

Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu

*Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w
mikro, małych, średnich oraz dużych
przedsiębiorstwach*

RAPORT

Dla PARP opracowane przez:

MillwardBrown SMG/ KRC

PwC (dawniej PricewaterhouseCoopers)



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego

Warszawa, 9 grudnia 2011

Raport przygotowany przez zespół ekspertów w składzie:

Autorzy:

- Dr Małgorzata Skrzek-Lubasińska
- Anna Dyjas-Pokorska (MB SMG/KRC)
- Marta Kudrewicz-Roszkowska (MB SMG/KRC)
- Łukasz Makuch (PwC)
- Aleksandra Stanek-Kowalczyk (PwC)
- Hanna Uhl (MB SMG/KRC)

Opracowanie metodologii badania:

- Aleksandra Jaskólska (PARP)
- Agnieszka Haber (PARP)
- Anna Dyjas-Pokorska (MB SMG/KRC)
- Marta Kudrewicz-Roszkowska (MB SMG/KRC)
- Łukasz Makuch (PwC)
- Aleksandra Stanek-Kowalczyk (PwC)
- Hanna Uhl (MB SMG/KRC)

Zespół badawczy otrzymał wsparcie w realizacji projektu od szeregu ekspertów społecznej odpowiedzialności biznesu oraz przedstawicieli firm zaangażowanych w rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu:

- Jagoda Gandziarowska-Ziołocka, Pracownia Gier Szkoleniowych
- Anna Wiśniewska, Skanska Property Poland
- Liliana Anam, CSRinfo
- Anna Huskowska, CEMEX
- Joanna Koziara, PKP Energetyka
- Aleksandra Nowakowska, TEVA
- Monika Kulik, Telekomunikacja Polska S.A.
- Dariusz Kryczka, CMS Cameron McKenna
- dr Piotr Wachowiak Szkoła Główna Handlowa
- mgr Maria Roszkowska-Śliż Szkoła Główna Handlowa
- Magdalena Kostulska, UNDP
- Robert Sroka, Pracodawcy RP
- Natalia Ćwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- Tomasz Gasiński, DNV

Za wszelką pomoc i zaangażowanie składamy najszczerze podziękowania.

Spis treści

Streszczenie wyników	4
English summary	13
Kontekst realizacji ewaluacji i opis metodologii	23
Ogólne informacje na temat badanych Działań PO IG	25
Spółeczna odpowiedzialność biznesu – teoria i praktyka	29
Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu	29
Standardy dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu	34
Przegląd wyników wybranych badań zaangażowania w działania CSR firm MŚP	36
Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło wartości firmy	43
Podsumowanie	45
Spółeczna odpowiedzialność biznesu – komentarz do ogólnopolskich badań firm 2011 ...	46
Ogólne informacje dotyczące prób wykorzystanych w badaniu	48
Opis sposobu prezentacji wyników w raporcie	49
Opis wyników	51
CSR – opinie i doświadczenia polskich firm	51
Ład organizacyjny	82
Prawa człowieka	119
Relacje z pracownikami	127
Środowisko	147
Uczciwe praktyki rynkowe	166
Relacje z konsumentami	172
Zaangażowanie społeczne i rozwój	181
Plany wdrażania działań CSR	199
Wnioski z badań i rekomendacje	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Wskaźniki	217
Aneks	221
Szczegółowy opis metodologii	221
Opis prób	232
Lista instytucji, z którymi przeprowadzono wywiady	240
Lista dokumentów, publikacji i innych materiałów źródłowych	241
Narzędzia badawcze	243
Scenariusz IDI z przedstawicielami firm mikro i małych	243
Scenariusz IDI z ekspertami CSR	245
Scenariusz FGI z przedstawicielami firm średnich i dużych	247
Kwestionariusz do badań ilościowych firm	252
Scenariusz panelu z ekspertami	277

Streszczenie wyników

CSR – opinie i doświadczenia polskich firm

Pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” zna 31% przedstawicieli firm działających w Polsce – szczególnie zaś reprezentujący firmy duże (70% wskazań), powstałe ponad 15 lat temu (52%) oraz prowadzące działania na rynkach zagranicznych (59%). Przedstawiciele Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) zdecydowanie częściej deklarują znajomość pojęcia CSR – 63%. Niewielka część osób deklarujących znajomość pojęcia CSR deklarowała również, że zna przewodniki i standardy regulujące stosowanie zasad CSR w firmie (w grupie firm ogólnopolskich zaledwie 20%, wśród beneficjentów PO IG – 18%). W większości są to osoby reprezentujące firmy duże (52% ich przedstawicieli firm z terenu Polski deklaruje znajomość wspomnianych przewodników i standardów). Najlepiej znanymi normami są normy z rodziny ISO (ISO 14 000 i ISO 26 000) – łącznie 81% przedstawicieli firm oraz 56% beneficjentów PO IG deklaruje, że z na te normy CSR.

2/3 firm, których przedstawiciele deklarują znajomość pojęcia „społecznej odpowiedzialności biznesu”, realizuje działania z nią związane. W grupie firm ogólnopolskich zdecydowanie rzadziej są to firmy mikro (56% wskazań) niż pozostałe firmy (ok. 80% wskazań). 57% przedstawicieli firm i 48% beneficjentów PO IG. W grupie firm ogólnopolskich działania te są realizowane zgodnie z określonymi normami i wytycznymi przede wszystkim przez firmy duże (66% wskazań) i firmy produkcyjne (67%). Najczęściej stosowanymi normami są wspomniane wcześniej normy ISO (ISO 14 000 i ISO 26 000) – łącznie 54% firm i 34% beneficjentów wybiera jedną z nich.

Spośród 7 obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu definiowanych przez normę ISO 26 000, przedstawiciele firm działających w Polsce za szczególnie ważne dla rozwoju organizacji uznają relacje z konsumentami i pracownikami – odpowiednio 74% i 72% wskazań. Dla przedstawicieli niemal 2/3 firm ważna dla rozwoju jest również organizacja pracy w firmie, a dla ponad połowy – uczciwe praktyki rynkowe. Zdecydowanie rzadziej za ważne dla rozwoju firmy uważane są obszary: przestrzegania praw człowieka, ochrony środowiska naturalnego (20% wskazań dla każdego z tych dwóch obszarów), a najrzadziej wskazuje się obszar zaangażowania społecznego (11%). Przedstawiciele firm handlowych najczęściej wskazują, że dla rozwoju firmy ważne są relacje z konsumentami (82%), a przedstawiciele firm budowlanych najczęściej wskazują na duże znaczenie organizacji pracy w firmie (78%). Przedstawiciele firm produkcyjnych zdecydowanie częściej niż pozostali za ważne dla rozwoju uznają obszary: uczciwe praktyki rynkowe (65%), ochrona środowiska naturalnego (41%) oraz przestrzeganie praw człowieka (34%). Przedstawiciele firm usługowych najrzadziej wskazują, że ważne dla rozwoju są uczciwe praktyki rynkowe (49%). Przedstawiciele firm handlowych i budowlanych najrzadziej deklarują, że dla rozwoju firmy ważne są: zaangażowanie społeczne (odpowiednio 15% i 14%), przestrzeganie praw człowieka (21%) oraz ochrona środowiska naturalnego (odpowiednio 22% i 21%).

Przedstawiciele beneficjentów PO IG inaczej definiują obszary kluczowe dla rozwoju ich firm – najczęściej są to uczciwe praktyki rynkowe – 79% wskazań, relacje z pracownikami – 77%, relacje z konsumentami – 76% oraz organizacja pracy w firmie

– 73%. Podobnie jak w przypadku firm ogólnopolskich obszary ochrony środowiska, praw człowieka i zaangażowania społecznego są zdecydowanie rzadziej uznawane za ważne dla rozwoju firmy – odpowiednio 45%, 34% i 34%.

Zasady CSR we wspomnianych 7 obszarach realizuje zdecydowanie mniej firm – w żadnym z obszarów odsetek wskazań nie przekracza 50%. Można powiedzieć, że im częściej dany obszar jest wskazywany jako ważny dla rozwoju firmy, tym częściej również przedstawiciele firm deklarują stosowanie zasad CSR w ramach danego obszaru. Najczęściej zasady społecznej odpowiedzialności biznesu stosuje się w ramach obszarów: relacje z konsumentami i relacje z pracownikami (odpowiednio 43% i 45%). Mniej więcej 1/3 firm, które uznają za ważne dla rozwoju obszary organizacji pracy w firmie i uczciwych praktyk rynkowych, realizuje w ramach tych obszarów zasady CSR (odpowiednio 34% i 32%).

W ramach czterech najważniejszych dla rozwoju firmy obszarów – uczciwe praktyki rynkowe, relacje z pracownikami, relacje z konsumentami i organizacja pracy w firmie – beneficjenci PO IG wyraźnie częściej niż w pozostałych obszarach stosują zasady CSR (odpowiednio 65%, 64%, 52% i 57%).

Większość firm z obszaru Polski, bez względu na to czy realizują działania społecznie odpowiedzialne czy nie, dostrzega korzyści z realizacji CSR (60% w próbie ogólnopolskiej i 79% wśród beneficjentów PO IG). W firmach z grupy ogólnopolskiej są to przede wszystkim firmy duże (76% wskazań), działające od ponad 15 lat (70%), działające na rynku zagranicznym (74%). W zdecydowanie mniejszym stopniu niż pozostałe firmy, korzyści dostrzegają przedstawiciele firm mikro (58%). Korzyści te to przede wszystkim poprawa wizerunku firmy (74%), zwiększenie motywacji pracowników (58%) jak również generowanie przychodów (45%).

Niemal wszyscy przedstawiciele firm (86% w grupie firm ogólnopolskich i 90% beneficjentów PO IG) dostrzegają jednocześnie problemy związane z realizacją zasad CSR. Dla przedstawicieli firm ogólnopolskich są to przede wszystkim: konieczność poniesienia nakładów finansowych (38%), brak czasu (33%), złożoność tematu (32%) oraz brak wiedzy i umiejętności (30%).

Realizacja zasad CSR w poszczególnych obszarach

Obszar „ład organizacyjny” w którym znajdują się takie zagadnienia jak tworzenie, udostępnianie pracownikom oraz uwzględnianie zasad CSR w dokumentach strategicznych takich jak misja, wizja i wartości firmy oraz kodeks etyczny; identyfikacja i komunikacja z interesariuszami firmy; nawiązywanie współpracy w ramach działalności CSR z innymi podmiotami oraz poddawanie cyklicznej ocenie procesu zarządzania firmą.

Większość firm posiada kodeks etyczny (70%), misję (68%) i wizję (68%) oraz zdefiniowane wartości (64%). Beneficjenci PO IG najczęściej posiadają misję firmy – 82% wskazań, a w dalszej kolejności wizję – 80%, zdefiniowane wartości – 75% oraz kodeks postępowania etycznego – 68%.

W grupie ogólnopolskiej misja i wizja to domeny firm dużych (odpowiednio 81% i 78%). Zdefiniowane wartości i kodeks postępowania są najbardziej popularne wśród

firm małych (74% i 80%). Misja, wizja, wartości i kodeks etyczny to również domena firm usługowych (posiada je odpowiednio 78%, 75%, 72% i 79% firm); jak również domena firm prowadzących działalność za granicą (82%, 82%, 77%, 80%). Misję i wizję posiadają w większym stopniu firmy działające dłużej niż 15 lat (odpowiednio 77% i 75% wskazań).

Jednak tylko niewielka część firm posiada te dokumenty w formie pisemnej: misję (21%), wizję (20%), zdefiniowane wartości (21%), i kodeks etyczny (23%). W grupie beneficjentów PO IG dokumenty strategiczne częściej przyjmują formę pisemną – odpowiednio 48%, 44%, 33%, 29%. W firmach z grupy ogólnopolskiej większe firmy zdecydowanie częściej niż mniejsze decydują się na utrwalenie wyżej wspomnianych dokumentów w formie pisemnej (w przypadku firm dużych spisana misję posiada 60% firm, wizję – 49%, zdefiniowane wartości 47%, a kodeks etyczny – 55%). Mniej więcej w co drugim ze wspomnianych wyżej dokumentów strategicznych znajdują się odwołania do zasad CSR. Są to przede wszystkim zasady z tych obszarów, które przedstawiciele firm wskazali jako ważne dla rozwoju firmy: relacje z konsumentami (47% w grupie ogólnopolskiej, 57% wśród beneficjentów PO IG), relacje z pracownikami (46%, 55%), organizacja pracy w firmie (45%, 62%) i uczciwe praktyki rynkowe (44%, 57%).

Większość, bo 86% przedstawicieli firm w grupie ogólnopolskiej deklaruje, że są w otoczeniu firmy takie podmioty, które na nią wpływają i na które ona wpływa. Wśród beneficjentów PO IG odsetek ten wynosi 94%. 15% firm w grupie ogólnopolskiej oraz 6% w grupie beneficjentów PO IG uznaje, że w swoim otoczeniu nie ma interesariuszy. Ani wielkość firmy, ani branża, ani zakres działalności ani długość funkcjonowania nie wpływają w większym stopniu na umiejętność zidentyfikowania interesariuszy w otoczeniu firmy. Interesariusze to przede wszystkim klienci firmy – 70% wskazań w grupie ogólnopolskiej i 75% w grupie beneficjentów PO IG. Ponadto za interesariuszy uznaje się również pracowników – odpowiednio 54% i 58% wskazań, dostawców – 48% i 49% wskazań. Dodatkowo beneficjenci PO IG zdecydowanie częściej niż inne firmy uwzględniają w gronie interesariuszy administrację publiczną – 45% wskazań. Niemal wszyscy przedstawiciele firm deklarują, że ich firmy komunikują się z klientami.

Grupy z którymi firmy współpracują najczęściej realizując działania społecznie odpowiedzialne to klienci (31% wskazań w grupie ogólnopolskiej, 48% - beneficjenci PO IG), dostawcy (27% i 40%) i inne firmy z branży (10% i 22%). Wybór grupy, z którą prowadzi się współpracę, ma niewielki związek z wielkością, branżą czy długością funkcjonowania firmy. W grupie ogólnopolskich firm, współpracę z klientami chętniej nawiązują firmy duże (44% wskazań), a rzadziej firmy mikro (30%). Z klientami chętniej współpracują firmy usługowe (38%), a rzadziej budowlane (29%). Z dostawcami chętniej współpracują firmy duże (35%) oraz handlowe lub produkcyjne (odpowiednio 34% i 33%). Z innymi firmami z branży wyraźnie najrzadziej współpracują firmy mikro – 7% wskazań, firmy handlowe (11%) oraz działające nie dłużej niż 15 lat (11%).

71% firm z grupy ogólnopolskiej nie dokonuje cyklicznej oceny procesu zarządzania firmą. Zaledwie 27% firm wykonuje takie oceny. W grupie beneficjentów PO IG zdecydowanie większa część firm cyklicznie ocenia proces zarządzania – 52%. W grupie ogólnopolskiej poddawanie ocenie procesu zarządzania firmą to domena firm dużych – 67% wskazań oraz firm średnich – 57%. Ocenę zarządzania wykonuje 18%

firm mikro. Ocena jest też chętniej wykonywana w firmach produkcyjnych (51%) i usługowych (49%), a najrzadziej w budowlanych (36%). Ocenę zarządzania wykonuje 55% firm działających dłużej niż 15 lat i 63% firm prowadzących działalność na rynkach zagranicznych.

„Prawa człowieka” to kolejny obszar społecznej odpowiedzialności biznesu. W praktyce, w warunkach polskich, przestrzeganie praw człowieka jest uregulowane przez prawo, które kompleksowo odnosi się do tych zagadnień. Głównym aspektem, z którym identyfikowane są działania w tym obszarze, jest kwestia dyskryminacji. Podstawowym wymiarem odpowiedzialności w tym obszarze jest brak w przedsiębiorstwach praktyk dyskryminujących ze względu na płeć, wiek, pochodzenie etniczne, religię, orientację seksualną czy inne czynniki. To także ułatwianie pracy grupom uważanym na rynku pracy za defaworyzowane – np. niepełnosprawnym.

W firmach prowadzących działalność na terenie Polski jedynie 14% ma spisane procedury dotyczące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy i podczas procesu rekrutacji. W grupie beneficjentów PO IG spisane procedury dotyczące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy posiada 30% beneficjentów, a dotyczące procesu rekrutacji – 24%. Spośród cech pracownika uwzględnianych w procesie rekrutacji, na pierwszych trzech miejscach wymieniane są czynniki niedyskryminujące, czyli kwalifikacje zawodowe (91% - próba ogólnopolska, 96% - beneficjenci POIG), doświadczenie (analogicznie 89% i 94%) i referencje (70% i 81%).

Generalnie firmy nie ułatwiają grupom defaworyzowanym znalezienie przyjaznego miejsca pracy. Jedynie 15% firm z próby ogólnopolskiej i 49% beneficjentów PO IG deklaruje, że stwarza warunki pracy odpowiednie dla niepełnosprawnych, a jeszcze mniej - 6% firm i 28% beneficjentów faktycznie zatrudnia osobę niepełnosprawną na umowę o pracę.

Kolejny obszar CSR to „relacje z pracownikami”. Sposób traktowania pracowników – instrumentalny (kapitał firmy służący jedynie do maksymalizacji zysku) czy podmiotowy (pracownicy jako partnerzy w działaniu) różnicuje firmy właśnie pod względem odpowiedzialnego biznesu.

Jednym ze wskaźników odpowiedzialnego biznesu w relacji z pracownikami jest ocena poziomu rotacji zatrudnienia. W opinii przedstawicieli firm biorących udział w badaniu nie jest wysoka. 67% firm grupy ogólnopolskiej i 66% beneficjentów PO IG uznaje, że poziom rotacji jest bardzo niski lub niski. Jedynie w 4% firm (5% beneficjentów) jest on wysoki lub bardzo wysoki.

Przedsiębiorcy poproszeni o wskazanie sposobów dbania o satysfakcję pracowników, na pierwszym miejscu wskazują terminowe wypłacanie wynagrodzeń. Zgodnie z Kodeksem pracy, postępowanie to powinno być standardem, a nie wyróżnieniem dodatkową odpowiedzialnością. Tymczasem, zdaniem aż 66% przedsiębiorców grupy ogólnopolskiej i 84% beneficjentów PO IG jest to działanie ponadstandardowe, mające na celu zwiększenie satysfakcji pracowników. Według firm satysfakcja pracowników związana jest ściśle z kwestiami finansowymi. Oprócz terminowego wypłacania pensji, 49% firm stosuje przyznawanie premii (78% beneficjentów). Wysokość wynagrodzeń również jest ważnym elementem motywacji

pracowników – 39% przedstawicieli firm grupy ogólnopolskiej i 57% beneficjentów deklaruje, że stosują ten typ motywacji pracowników w swoich firmach.

Firmy stosują również udogodnienia związane z zapewnianiem równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym (tzw. work-life balance), takie jak możliwość elastycznej organizacji czasu pracy, możliwość pracy w domu, telepraca oraz udogodnienia dla pracowników posiadających małe dzieci. W 32% firm grupy ogólnopolskiej i 54% beneficjentów PO IG jest możliwość elastycznego ustalania czasu pracy. 9% firm tej grupy umożliwia swym pracownikom pracę w domu (28% beneficjentów). Jedynie 2% firm grupy ogólnopolskiej i 11% beneficjentów umożliwia pracownikom telepracę.

Podstawowym obowiązkiem pracodawcy w zakresie relacji z pracownikami jest dbałość o bezpieczeństwo pracy. Spośród działań prewencyjnych podejmowanych w firmach najczęściej wskazywane to: szkolenia pracowników w zakresie BHP (80% - grupa ogólnopolska i 95% - beneficjenci PO IG), badania profilaktyczne pracowników (61% i 89%) i wyposażenie ich w środki ochrony indywidualnej (56% i 76%). Wszystkie te działania są związane z wymogami prawa. Stosują je niemal wszystkie firmy duże i średnie.

Do działań ponadstandardowych zaliczyć można np. dbałość o komfort pracy. 44% uczestników badań grupy ogólnopolskiej i 76% beneficjentów PO IG deklaruje, że ich firmy podejmują tego rodzaju działania. We wszystkich przypadkach odsetki dla firm beneficjentów PO IG są znacznie wyższe niż dla firm grupy ogólnopolskiej.

Kolejnym obszarem działań uwzględnionym w normie ISO 26 000, ważnym w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu jest troska o środowisko naturalne. Obszar ten nie jest postrzegany przez przedstawicieli firm jako szczególnie istotny z punktu widzenia rozwoju firmy.

Tymczasem niespełna połowa firm z grupy ogólnopolskiej (45%) podejmując istotnie decyzje biznesowe bierze pod uwagę ich ewentualny wpływ na środowisko naturalne. W grupie beneficjentów odsetek firm, które biorą pod uwagę wpływ swoich decyzji biznesowych na środowisko jest znacznie wyższy i wynosi 75%. 47% firm działających na terenie Polski kontroluje na bieżąco źródła odpadów związanych z jej działalnością produkcyjną czy biurową (wśród beneficjentów jest to 58% firm), przy czym rozwiązania eko-biura to najczęściej stosowana metoda ograniczania negatywnego wpływu działalności firmy na środowisko (połowa ogółu firm wskazując na podejmowanie tego typu działań). Kolejne podejmowane działania to: promowanie odpowiedzialności ekologicznej pracowników (38%), eko-produkcja (24%), promowanie odpowiedzialności ekologicznej wśród klientów, dostawców, społeczności lokalnej (23%), uwzględnianie aspektów środowiskowych w rozwoju produktów i usług (22%). Beneficjenci PO IG znacznie częściej niż przedstawiciele próby ogólnopolskiej starają się ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko stosując wszystkie z wymienionych metod. Większość firm (70% z grupy ogólnopolskiej i 88% z grupy beneficjentów) deklaruje, że stara się obniżyć zużycie energii, wody i innych zasobów naturalnych. Do najczęściej wskazywanych metod zaliczyć można stosowanie energooszczędnych żarówek (78%), wyłączanie sprzętu biurowego z prądu po zakończeniu pracy (73%), segregację śmieci (66%), ograniczanie wydruków (np. poprzez drukowanie dwustronne) (43%) czy korzystanie z energooszczędnych urządzeń biurowych (39%). Beneficjenci, na większości

wymiarów, znacznie częściej niż firmy z grupy ogólnopolskiej stosują wymienione metody. Ponad 1/3 przedsiębiorstw podejmuje starania w kwestii ograniczenia surowców naturalnych poprzez modernizację procesu produkcji. Warto podkreślić, że ponad 90% firm z grupy ogólnopolskiej i 70% z grupy beneficjentów nie posiada certyfikatów poświadczających podejmowanie przez firmę działań na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko. Posiadanie certyfikatów jest domeną firm średnich (17%), z co najmniej 15 letnim stażem działalności, prowadzących działalność na obszarze zachodniej Polski.

Zaledwie co dziesiąta firma z próby ogólnopolskiej i niemal co trzecia z próby beneficjentów informuje społeczność lokalną o generowanych przez firmę zanieczyszczeniach. Wśród firm, które informują otoczenie o generowanych w trakcie swojej działalności zanieczyszczeniach, niemal połowa jednocześnie konsultuje z otoczeniem sposoby ograniczania tych zanieczyszczeń.

45% firm z grupy ogólnopolskiej i 2/3 firm z grupy beneficjentów deklaruje, że prowadząc działalność biznesową stara się minimalizować niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe. Do najczęściej podejmowanych i wymienianych przez firmy działań promujących zrównoważoną konsumpcję należą: zachęcania klientów do świadomych decyzji zakupowych (50%), edukację klientów, dostawców w kwestiach odpowiedzialności środowiskowej (27%), informowanie o stosowaniu przez firmę technologii i rozwiązań proekologicznych (23%). Beneficjenci znacznie częściej, w porównaniu z ogółem przedsiębiorstw, podejmują akcje edukacyjne w kwestiach odpowiedzialności ekologicznej (39%) oraz działania informujące o stosowanych przez firmę technologiach, rozwiązaniach proekologicznych (44%).

Niezwykle istotnym obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu z punktu widzenia interesów firmy jest uczciwe postępowanie wobec partnerów biznesowych („uczciwe praktyki rynkowe”). W ramach tego pojęcia zostały ujęte sformalizowane mechanizmy przeciwdziałania praktykom korupcyjnym, czy terminowe regulowanie zobowiązań firmy wobec swoich dostawców/partnerów handlowych. Tymczasem ponad trzy czwarte firm z ogólnopolskiej próby przedsiębiorstw nie posiada mechanizmów służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym. Zaledwie 17% firm deklaruje, że posiada takie mechanizmy. Istotnie częściej posiadają je firmy średnie, funkcjonujące co najmniej 15 lat. Odsetek firm w próbie beneficjentów, które posiadają mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym jest istotnie wyższy niż w próbie ogólnopolskiej. Niemal co trzecia firma posiada takie mechanizmy. Mechanizmy przeciwdziałania praktykom korupcyjnym najczęściej przybierają formę Kodeksu Etycznego (42%), szkoleń (37%), spisanej procedury (25%) lub osoby kontaktowej (20%).

Do terminowego regulowania zobowiązań finansowych wobec dostawców/kontrahentów przyznaje się nieco ponad połowa firm - 55% przedsiębiorstw deklaruje, że zawsze na czas reguluje swoje należności .

40% firm z próby ogólnopolskiej i 37% - z grupy beneficjentów nie prowadzi oceny swoich dostawców/kontrahentów pod względem podejmowanych przez nich działań z zakresu CSR. Najczęściej firmy prowadzą ocenę swoich dostawców, kontrahentów pod względem przestrzegania zasad etyki biznesowej między innymi terminowego regulowania zobowiązań finansowych (37% wskazań). Znacznie częściej przestrzeganie zasad etyki w biznesie, przy ocenie partnera biznesowego, biorą pod

uwagę beneficjenci (48%), dla których również kwestie związane z troską o środowisko (14%) są znacznie ważniejsze niż w przypadku ogółu firm (5%).

Odpowiedzialne zachowania wobec klientów, to obszar CSR przekładający się w sposób bezpośredni na kondycję firmy i jej rozwój. Posiadanie procedur rozpatrywania skarg klientów, monitorowanie poziomu zadowolenia klientów, transparentność polityki firmy wobec jej partnerów biznesowych poprzez udostępnianie i publikowanie informacji o przedsiębiorstwie, swoich produktach, usługach to elementy świadczące o przestrzeganiu zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie. Ponad połowa przedsiębiorstw w grupie ogólnopolskiej biorących udział w badaniu udostępnia partnerom biznesowym informacje dotyczące oferowanych nowych produktów czy usług. Co trzecia firma przekazuje kontrahentom informacje na temat możliwości kariery, aktualnych planów rozwojowych firmy czy ofert pracy. Średnio $\frac{1}{4}$ firm udostępnia informacje o władzach przedsiębiorstwa. Beneficjenci zdecydowanie częściej niż ogół firm udostępniają swoim partnerom biznesowym aktualne informacje o sytuacji i działalności firmy we wszystkich wymienionych obszarach. Zdecydowana większość firm (86% - próba ogólnopolska, 94% - próba beneficjentów) zapewnia swoim klientom, konsumentom oraz partnerom biznesowym wyczerpujący i etyczny sposób informowania na temat swojego produktu/produktów czy usług.

Połowa przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej i 65% - z próby beneficjentów uczestniczących w badaniu posiada procedury rozpatrywania skarg klientów. Pozostałe firmy nie mają sformalizowanych zasad rozpatrywania takich skarg. Nieco ponad połowa firm z próby ogólnopolskiej (58%) i 70% beneficjentów monitoruje na bieżąco poziom zadowolenia swoich klientów. Najczęściej wskazywaną metodą monitorowania satysfakcji klienta jest bezpośredni kontakt z klientem (87%). Co czwarta firma z próby ogólnopolskiej prowadzi analizy poziomu reklamacji. Beneficjenci, w porównaniu do próby ogólnopolskiej, znacznie częściej stosują ankiety, analizy poziomu reklamacji czy listy referencyjne, natomiast istotnie rzadziej monitorują satysfakcję swoich klientów poprzez bezpośredni kontakt z klientem.

Zaangażowanie społeczne i rozwój to obszar CSR, nierzadko kojarzony z filantropią czy działalnością czysto charytatywną, mimo iż odnosi się on do szerszego zbioru zagadnień dotyczących działań na rzecz społeczności lokalnej i rozwoju społeczno-gospodarczego. Niespełna co czwarta firma z grupy ogólnopolskiej i ponad połowa firm z grupy beneficjentów (52%) podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz społeczności lokalnej. Najczęściej społeczne zaangażowanie firm przybiera formę wsparcia finansowego organizacji społecznych (41% - grupa ogólnopolska, 64% - beneficjenci), sponsoringu imprez sportowych i/lub kulturalnych (33% - grupa ogólnopolska, 70% - beneficjenci), promocji kultury (29%), lokalnych tradycji (26%), działalności edukacyjnej (22% - grupa ogólnopolska, 36% - beneficjenci) czy pomocy rzeczowej (21% - grupa ogólnopolska, 48% - beneficjenci). Niemal $\frac{3}{4}$ przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej nie konsultuje ze społecznością lokalną swoich decyzji inwestycyjnych. Robi to zaledwie 7% firm. Wśród beneficjentów konsultacje społeczne dotyczące podejmowanych przez firmę decyzji inwestycyjnych podejmuje niemal średnio co czwarta firma. Połowa firm nie konsultuje swoich decyzji inwestycyjnych. Ponad połowa przedsiębiorstw nie analizuje również wpływu swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie. Analizę taką prowadzi przynajmniej dla niektórych projektów zaledwie 8% przedsiębiorstw z grupy ogólnopolskiej i 28% - z grupy beneficjentów.

Zaangażowanie przedsiębiorstw w działania służące rozwojowi społeczno-gospodarczemu dotyczy niespełna połowy firm – działania te mają przede wszystkim charakter lokalny zarówno w grupie ogólnopolskiej jak i beneficjentów – 46% przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej i 68% z próby beneficjentów uczestniczy w tego typu działaniach, co najmniej w małym stopniu, odpowiednio 5% i 16% - w dużym lub bardzo dużym właśnie na rynku lokalnym. Niemal połowa przedsiębiorstw, posiadając możliwość zakupu porównywalnego pod względem jakości i porównywalnego cenowo produktu czy usługi, również promuje dostawców lokalnych. Co piąty – wybiera dostawcę krajowego.

Ponad połowa przedsiębiorstw (53%) w ogóle nie angażuje się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z organizacjami takimi jak: administracja rządowa, samorządowa czy organizacje pozarządowe. Beneficjenci deklarują większe zaangażowanie we współpracę z podmiotami zewnętrznymi w działania na rzecz społeczności lokalnej niż przedstawiciele firm ogólnopolskich. Ponad 60% firm współpracuje przynajmniej w minimalnym stopniu z administracją publiczną czy NGO.

Organizowanie lub współorganizowanie praktyk lub staży zawodowych także nie należy do działań powszechnie podejmowanych przez firmy w Polsce (28% firm deklaruje, że jest organizatorem lub współorganizatorem takich przedsięwzięć). Wśród beneficjentów ponad dwukrotnie więcej firm jest organizatorem praktyk lub staży zawodowych (62% wskazań). Najczęściej organizowane przez firmy staże czy praktyki przeznaczone są dla uczniów i studentów - 83% wskazań. Na drugim miejscu znajdują się praktyki dla osób wkraczających na rynek pracy (27%). Beneficjenci istotnie częściej organizują praktyki, staże dla osób wkraczających na rynek pracy (48%).

Znaczący odsetek przedsiębiorstw (83%) nie włącza się i nie zachęca do uczestnictwa w jakichkolwiek akcjach społecznych promujących zdrowie i zdrowy aktywny styl życia. Firmy z próby beneficjentów PO IG są zdecydowanie aktywniejsze jeśli chodzi o udział w akcjach społecznych promujących zdrowie (30% - deklaruje, że włącza się/zachęca do uczestnictwa w tego typu akcjach), niemniej jednak ponad połowa nie włącza się, nie zachęca do tego typu działań (66%).

Świadomość przedsiębiorców z grupy ogólnopolskiej w kontekście sponsoringu naukowego i wynikających z niego korzyści dla firmy jest bardzo niska. Zaledwie co dziesiąta firma współpracuje bądź współpracowała w ostatnich 2 latach z jednostką naukową, akademicką lub ośrodkiem badawczo-rozwojowym. Co dwudziesta z firm z próby ogólnopolskiej sponsoruje bądź sponsorowała w ostatnich 2 latach poprzez granty, stypendia studenckie, doktoranckie, czy naukowe działalność badawczo-rozwojową mającą na celu opracowanie innowacyjnych produktów/technologii. Wśród beneficjentów świadomość obopólnych korzyści wynikających ze współpracy pomiędzy światem biznesu i nauki jest znacznie wyższa – 62% firm deklaruje, że w minionych 2 latach współpracowało lub współpracuje z jednostką naukową, akademicką czy ośrodkiem B+R. Co czwarta z firm wsparła działalność badawczo-rozwojową w minionych 2 latach.

Na koniec zapytano uczestników badania o ich plany związane ze zwiększeniem zaangażowania w którymś z omówionych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu w perspektywie najbliższych 12 miesięcy. Generalnie firmy ogólnopolskie nie

widza potrzeby zwiększania zaangażowania w którykolwiek z obszarów CSR. Ponad połowa firm uważa, że to co robi jest wystarczające. Niespełna 1/3 firm spośród tych, które planują zwiększyć zaangażowanie w wybranych obszarach CSR zamierza stosować określone normy lub standardy społecznej odpowiedzialności biznesu. 12% firm z próby ogólnopolskiej, które deklarują zamiar wprowadzenia norm/standardów CSR w najbliższych 12 miesiącach, zamierza wprowadzić standard Global Compact oraz normę ISO 26 000, 8% - Normy serii ISO 14 000.

Wśród beneficjentów obserwuje się dużo większą świadomość konieczności podejmowania działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Co piąta firma planuje zwiększyć zaangażowanie w perspektywie najbliższego roku w obszarze dotyczącym uczciwych praktyk rynkowych, a ponad 1/3 – w obszarach związanych z organizacją pracy w firmie, relacjami z pracownikami czy konsumentami. Wśród beneficjentów, którzy zamierzają wprowadzać normy/standardy CSR, największą popularnością cieszą się Normy serii ISO 14 000 - 33% deklaruje, że planuje wdrożenie tej właśnie normy, co piąta firma planuje stosować normę ISO 26 000, a co dziesiąta - EMAS.

Połowa przedsiębiorstw z grupy ogólnopolskiej (51%) i co trzeci beneficjent - nie wie jeszcze jakie normy lub standardy zamierza stosować. Znaczący odsetek firm (41% - w próbie ogólnopolskiej i 37% - z próby beneficjentów) deklaruje, że nie zamierza stosować norm lub standardów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Przedstawiciele firm uczestniczący w badaniu wskazują na pewne działania, które w ich opinii, instytucje państwowe, administracja rządowa mogłyby podjąć aby pomóc firmom wdrażać i realizować idee społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednym z głównych problemów związanych z wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu dostrzeganych przez firmy zarówno w próbie ogólnopolskiej jak i wśród beneficjentów jest konieczność ponoszenia dodatkowych nakładów finansowych. W związku z tym pierwszoplanowym działaniem instytucji państwowej, administracji rządowej powinno być obniżenie/zniesienie podatków lub wprowadzenie ulgi podatkowej dla przedsiębiorców upowszechniających, wdrażających idee CSR. W opinii beneficjentów równie ważne jak kwestie finansowe są kwestie natury prawnej, w szczególności poziomu skomplikowania przepisów, procedur obowiązujących przedsiębiorców, stąd postulat uproszczenia, modyfikacji, ujednoczenia przepisów, norm, procedur.

Kolejnym z problemów, wymienianym przez wszystkie grupy przedsiębiorców uczestniczących w badaniu, powiązaniem ze społeczną odpowiedzialnością biznesu jest złożoność tematu. Pożądaną działalnością administracji państwowej czy rządowej jest, zdaniem przedsiębiorców, upowszechnianie i promowanie idei CSR oraz podejmowanie akcji informacyjnych dotyczących odpowiedzialności społecznej, które przybliżą przedsiębiorcom kwestie CSR i przekonają o korzyściach dla firm płynących ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie.

English summary

CSR – opinions and experiences of Polish organizations

The term “corporate social responsibility” is familiar to 31% representatives of organizations operating in Poland – especially representatives of large enterprises (70% mentions), of companies founded over 15 years ago (52%) and operating in foreign markets (59%). OP IE beneficiaries much more often declare that they are familiar with CSR – 63%. A small proportion of people who declared they are aware of the existence of CSR also declared that they know the guidance and standards that regulate the implementation of CSR principles in their company (in the group of companies from whole Poland, this is only 20%, among OP IE beneficiaries – 18%). These are mostly people representing large companies (52% of their representatives from Poland declare that they are familiar with the above mentioned guidelines and standards). The norms that display the highest awareness are norms from the ISO family (ISO 14 000 and ISO 26 000) – a total of 81% company representatives and 56% OP IE beneficiaries declare that they know these CSR norms.

2 out of 3 companies whose representatives declare awareness of the term “corporate social responsibility” conduct activities related to it. In the group of companies from whole Poland, these are much less often micro enterprises (56% mentions) compared to other companies (approx. 80% mentions). 57% company representatives and 48% of OP IE beneficiaries. In the group of companies from all across Poland these activities are conducted in accordance with set norms and guidelines first of all by large companies (66% mentions) and production companies (67%). The norms implemented most often are the before mentioned ISO norms (ISO 14 000 and ISO 26 000) – in total, 54% companies and 34% beneficiaries chose one of them.

Out of 7 social responsibility subjects defined in norm ISO 26 000, representatives of companies operating in Poland consider labor practices and consumer issues especially important for the development of the organization – with 74% and 72% mentions respectively. To representatives of nearly 2 out of 3 companies, another subject important for development is organizational governance, whereas for over a half – fair operating practices. The following subjects are much less often considered important for the growth of an organization: human rights, the environment (20% mentions for each of these two subjects), whereas the subject listed as last is community involvement (11%). Representatives of trade companies most often point out that consumer issues are important for the growth of the company (82%), whereas representatives of construction companies most often mention the high importance of organizational governance (78%). Representatives of production companies consider the following areas significant for development much more often than other ones: fair operating practices (65%), environment (41%) and human rights (34%). Representatives of service companies least often declare that fair operating practices are important for company development (49%). Representatives of trade and construction companies least often declare that the following are important for the company’s development: community involvement and development (15% and 14% respectively), human rights (21%) and protection of the environment (22% and 21% respectively).

Representatives of OP IE beneficiaries have different definitions of what are the key areas for the development of their companies – most often they mention fair operating principles – 79% mentions, labor practices – 77%, consumer issues – 76% and organizational governance – 73%. Just like in the case of companies from whole Poland, issues linked with the environment, human rights and community involvement are much less often considered important for the development of the company – they are mentioned by 45%, 34% and 34% organizations respectively.

CSR principles are implemented in the above mentioned 7 areas by a small minority of organizations – the number of mentions is never over 50% for any of the areas. One can assert that the more often a given area is declared important for organization development, the more often company representatives declare that they implement CSR principles with respect to a given area. Corporate Social Awareness principles are most often implemented in the following areas: consumer issues and labor practices (43% and 45% respectively). About 1/3 of the companies that consider organizational governance and fair operating principles important for development also implement CSR principles in these fields (34% and 32% respectively).

In relation to the four areas that are most often for an organization's development – fair operating practices, labor practices, consumer issues and organizational governance – OP IE beneficiaries implement CSR principles clearly more often than in other areas (65%, 64%, 52% and 57% respectively).

The majority of companies from Poland, regardless of whether they carry out socially responsible activities or not, still notice benefits in the implementation of CSR (60% in the whole-Polish sample and 79% among OP IE beneficiaries). In companies from the whole-Polish group this is declared first of all by large enterprises (76% mentions), companies operating at least 15 years (70%), operating in the foreign market (74%). The benefits are noticed much less often by representatives of micro businesses (58%) compared to other companies. These benefits are first of all the improvement of the image of the company (74%), increasing employee motivation (58%), as well as generating incomes (45%).

Nearly all company representatives (86% in the group of companies from whole Poland and 90% OP IE beneficiaries) at the same time notice problems linked with the implementation of CSR principles. For representatives of companies from whole Poland, these issues are first of all: necessity to incur costs (38%), lack of time (33%), complexity of the whole issue (32%) and lack of awareness and skill (30%).

Implementation of CSR principles in individual areas

The subject of “organizational governance” includes such issues as creating, providing access to and including CSR principles in strategic documents such as the mission, vision and values of the company and ethical code; identification with and communication with the company's stakeholders; establishing cooperation with respect to CSR-related activities and subjecting the organizational governance process to periodical assessment.

Most companies have an ethical code (70%), a mission statement (68%) and vision (68%) as well as defined values (64%). OP IE beneficiaries most often have a

company mission statement – 82% mentions, after that vision – 80%, defined values – 75% and code of ethical conduct – 68%.

In the whole-Polish sample, the mission statement and vision are the domain of large organizations (81% and 78% respectively). Defined values and code of conduct are most popular among small businesses (74% and 80%). The mission statement, values and ethical code are also the domain of service providing companies (78%, 75%, 72% and 79% companies respectively have them); as well as the domain of companies that operate abroad (82%, 82%, 77%, 80%). Companies operating longer than 15 years have a mission and vision to a larger extent (77% and 75% mentions respectively).

However, only a small proportion of businesses have the following documents in written form: mission statement (21%), vision (20%), defined values (21%) and ethical code (23%). In the group of OP IE beneficiaries, strategic documents are more often in written form – 48%, 44%, 33%, 29% respectively. Among organizations from the whole-Polish sample, larger companies much more often than smaller ones decide to have the above mentioned documents in writing (in the case of large companies, 60% have the mission statement in written form, 49% - vision, 47% - defined values, 55% - ethical code). References to CSR principles can be found in approximately one of two above mentioned strategic documents. These first of all include principles from the areas that the representatives of these companies pointed out as important for the company's development: consumer issues (47% in whole-Poland sample, 57% among OP IE beneficiaries), labor practices (46%, 55%), organizational governance (45%, 62%) and fair operational practices (44%, 57%).

The majority, specifically 86% representatives of businesses from the whole-Poland group declare that there are subjects in the company's closest environment that affect it and that the company affects. Among the OP IE beneficiaries, this proportion equals 94%. 15% companies from the whole-Poland sample and 6% from the OP IE beneficiaries group declare that they have no stakeholders in their closest surroundings. Neither the company size, nor the type of industry, nor scope of activity nor the number of years in the market affect the ability to identify stakeholders in the company's surroundings. Stakeholders are first of all the company's clients – 70% mentions in the whole-Poland sample and 75% in the group of OP IE beneficiaries. Furthermore, employees are also considered stakeholders – 54% and 58% mentions respectively, apart from that also suppliers – 48% and 49% mentions. Furthermore, OP IE beneficiaries include public administration in the group of stakeholders much more often than other companies, with 45% mentions. Nearly all representatives of companies declare that their companies communicate with clients.

The groups that companies cooperate with most often when carrying out socially responsible activities are clients (31% mentions in the whole-Poland group, 48% - OP IE beneficiaries), suppliers (27% and 40%) and other companies from the industry (10% and 22%). The choice of the group for cooperating with is not very strongly linked to the size of the company, the industry in which it operates or how long it's functioned in the market. In the group of whole-Polish companies, large companies enter into cooperation with clients most often (44% mentions), and less often micro companies (30%). Service-providing companies cooperate with clients more willingly (38%) and construction companies do so less willingly (29%). Large enterprises cooperate with suppliers more willingly (35%), just like trade or production companies

(34% and 33% respectively). Micro companies clearly cooperate with other companies from the industry least often – 7% mentions, also trade companies (11%) and companies operating less than 15 years (11%).

The majority – 71% of companies from the whole-Polish sample do not conduct a periodical assessment of the organization's governance process. Only 27% companies conduct such assessments. In the group of OP IE beneficiaries, a vast majority of companies perform periodical assessments of the management process – 52%. In the whole-Poland sample, subjecting organizational governance to assessment is the domain of large companies – 67% mentions and medium enterprises – 57%. 18% of micro companies assess their governance. These assessments are also more often conducted in production companies (51%) and service-providing companies (49%) and least often in construction companies (36%). Organizational assessment is conducted by 55% companies operating longer than 15 years and 63% companies that also operate in foreign markets.

“Human rights” is another area of Corporate Social Responsibility. A company that meets CSR standards needs to observe human rights. In practice, in Polish conditions, where slave or child labor are non-existent issues, the perception of observing human rights is mainly identified with the issue of equal treatment. Observing these laws means not discriminating against anyone in these companies as a result of their gender, age, ethnic background, religion, sexual orientation or other aspects. It's also about employment facilitations for groups that are considered disadvantaged in the job market – e.g. the handicapped.

In companies operating in Poland, only 14% have written procedures on how to counteract discrimination in the workplace and during the recruitment process. In the group of OP IE beneficiaries, 30% beneficiaries have written-down procedures concerning the counteraction of discrimination in the workplace, whereas 24% have the same concerning the recruitment process. The first three candidate requirements taken into consideration in the recruitment process have a non-discriminatory character, meaning that they concern professional qualifications (91% - whole-Poland sample, 96% - OP IE beneficiaries), experience (89% and 94%) and references (70% and 81%). A significant proportion of organizations have requirements that should not be employee choice criteria. Gender is taken into consideration in the recruitment process in 50% of companies from the whole-Poland sample and 18% beneficiary companies, whereas age – in 42% of the companies from the whole-Polish group and 27% of companies from the beneficiary group.

In general, companies do not provide facilitations to disadvantaged groups for finding a friendly workplace. Only 15% companies from the whole-Polish sample and 49% OP IE beneficiaries declare that they create working conditions appropriate for the disabled, whereas even fewer – 6% companies and 28% beneficiaries really do employ disabled persons on an employment contract.

Another area of CSR are “labor practices”. How employees are treated – instrumentally (they are the company's capital, used only for maximizing profits) or as actors (employees as partners in action) – this aspect differentiates companies with respect to responsible business.

One of the indicators of responsible business in relation to employees is the opinion on the employee turnover rate. According to representatives of companies taking part in the study, this figure is not high. 67% companies from the whole-Poland group and 66% OP IE beneficiaries assert that the employee turnover rate is very low or low. Only in 4% companies (5% beneficiaries) is it considered high or very high.

When asked about how they look after their employees' satisfaction, the first thing mentioned by entrepreneurs is paying salaries on time. According to Labor Law, this should be standard procedure, not a special distinction. Whereas according to as many as 66% entrepreneurs from the whole-Poland group and 84% of OP IE beneficiaries, it is actually over-standard action, aimed at increasing employee satisfaction. According to the companies, employee satisfaction is strictly related to financial issues. Apart from paying salaries on time, 49% companies also give out bonuses (78% beneficiaries). The salary size is also an important element of employee motivation – 39% representatives of companies from the whole-Poland group and 57% beneficiaries of companies declare that they use this form of employee motivation in their companies.

Companies also implement facilitations that ensure just right work-life balance, such as the possibility to flexibly set working hours, possibility to work from home, teleworking and facilitations for employees with young children. In 32% of the companies from the whole-Poland sample and 54% of OP IE beneficiaries it is possible to flexibly set working hours. 9% of the companies from this group enable their employees to work from home (28% beneficiaries). Only 2% companies from the whole-Poland sample and 11% of beneficiaries provide telework to their employees.

The primary duty of the employer in relation to their relationship with the employees is safety at the workplace. The preventive measures undertaken in companies are most often: employee training in Occupational Safety (80% - whole-Poland group and 95% - OP IE beneficiaries), prophylactic examinations of employees (61% and 89%) and equipping them in individual protection measures (56% and 76% respectively). All these actions are linked with what is required by law. They are observed by nearly all medium and large companies.

The above-standard activities carried out by employees are for example care for working comfort. 44% of the research participants from the whole-Poland group and 76% OP IE beneficiaries declare that their companies undertake such actions. In all the cases, the proportions for OP IE beneficiary companies are much higher vs. the whole-Poland group companies.

Another territory of activities included in the ISO 26 000 norm that is important in the context of Corporate Social Responsibility is care for the natural environment. This area is not perceived by company representatives as especially important from the viewpoint of company development, but its significance for the whole society, its future and its development must not be ignored.

At the same time, less than half of the companies from the whole-Poland sample (45%), make important business decisions whilst taking into consideration their possible impact on the natural environment. In the group of beneficiaries, the proportion of companies that take into consideration the impact of their business

decisions on the environment is much higher and equals 75%. 47% companies operating in Poland controls the sources of waste resulting from its production or office activity (this constitutes 58% companies among the beneficiaries), whereas the eco-office solutions are the most often used method to limit the negative impact of the company's activity on the environment (half of all the companies declare that they undertake such actions). The other actions that are undertaken are: promoting environmental responsibility among employees (38%), eco-production (24%), promoting environmental responsibility among clients, suppliers, the local community (23%), considering environmental aspects in the development of products and services (22%). OP IE beneficiaries much more often than representatives of the whole-Polish sample try to limit the negative impact of their company's activity on the environment, by utilizing all of the above mentioned methods. Most companies (70% from the whole-Polish sample and 88% of the beneficiaries' group) declare that they try to cut down on the consumption of energy, water and other natural resources. The most often mentioned methods can be the usage of energy-saving light bulbs (78%), unplugging office equipment after finishing work (73%), trash segregation (66%), limiting the amount of printing (e.g. by doing double-side printing - 43%) or by using energy-saving office equipment (39%). Beneficiaries use the above mentioned methods much more often than companies from the whole-Poland sample. Over 1/3 of the companies undertake actions aimed at limiting the consumption of natural resources by modernizing the production process. It is worth stressing that over 90% companies from the whole-Poland group and 70% from the beneficiaries' group do not have documents certifying the company's actions aimed at limiting the negative impact on the environment. Certificates are the domain of medium-sized enterprises (17%) that have been operating for at least 15 years and that operate in Western Poland.

As few as one in ten companies from the whole-Poland sample and less than one in three from the beneficiaries' sample inform the local community about the pollution generated by the company. Out of the companies that inform the local community about the pollution generated as a result of its activity, less than half also consult the community about how to limit this impact.

45% companies from the whole-Poland group and 2/3 companies from the beneficiaries' group declare that when operating their business, they try to minimize all the unnecessary social and environmental costs. The most often undertaken actions that promote sustainable consumption are: motivating clients to make conscious purchase decisions (50%), educating clients and suppliers with respect to environmental responsibility (27%), informing about the fact that the company uses pro-environmental technologies and solutions (23%). Beneficiaries much more often than all the other enterprises undertake educational campaigns aimed at environmental responsibility (39%) and actions informing about the technologies and pro-environmental solutions used by the company (44%).

An exceptionally important area of corporate social responsibility from the viewpoint of the company's business is honest conduct in relation to business partners ("honest operating practices"). This term includes formalized mechanisms aimed at counteracting corruption, as well as handling all the financial obligations of the company in relation to its suppliers/ business partners on time. At the same time, over three out of four companies from the whole-Polish sample of businesses do not have mechanisms useful for counteracting corruption. Only 17% companies declare

that they have such mechanisms. Medium-sized companies and companies operating for at least 15 years have these mechanism significantly more often. The proportion of companies that have mechanisms that counteract corruption is significantly higher than in the whole-Poland sample. Nearly one in three companies have such mechanisms. These most often have the form of an Ethical Code (42%), trainings (37%), written-down procedure (25%) or a contact person (20%).

A little bit over half of the companies admit that they pay their suppliers/ business partners when it's due – 55% businesses declare that they always handle their financial obligations on time.

40% of the companies from the whole-Poland sample and 37% from the beneficiaries group do not assess their suppliers/ business partners with respect to the CSR activities they conduct. Most often companies evaluate their suppliers and partners with respect to how they observe business ethics rules, among others whether they handle their financial obligations on time (37% mentions). As far as business ethics is concerned when assessing a business partner, it is an aspect taken into consideration much more often by beneficiaries (48%), for whom issues linked with environmental protection (14%) are much more important vs. companies from whole Poland (5%).

Acting responsibly in relation to clients, apart from maintaining proper relations with business partners is a territory of CSR that directly translates into the condition of the company and its development. Having procedures for handling clients' complaints and claims, monitoring client satisfaction levels, transparency of the company's policy in relation to its business partners by providing access to and publishing information on the company, its products and services are elements that show that the company observes the principles of social responsibility in business. Over half of the companies from the whole-Poland group taking part in the research give their business partners access to information concerning the offered new products or services. One in three companies give to their partners information on the career opportunities, current company development plans or job offers. On average 1 out of 4 companies provide access to information on the company's authorities. Beneficiaries much more often than companies from the whole-Poland group give their business clients updated information on the situation and activity of the company in all of the above mentioned areas. A vast majority of the companies (86% - whole-Poland sample, 94% - beneficiaries' sample) give their clients, consumers and business partners a manner of access to information on its products/ services that is exhaustive and ethical.

Half of the entrepreneurs from the whole-Poland group and 65% - from the beneficiaries' group participating in the study have procedures for processing claims and complaints of clients. Other companies do not have formalized rules for processing such complaints. A little bit over half of the companies from the whole-Polish sample (58%) and 70% of beneficiaries monitor the level of their clients' satisfaction in an ongoing manner. The most often mentioned method for monitoring client satisfaction is direct contact with the client (87%). One in four companies from the whole-Poland sample conducts analyses of the level of claims and complaints. Compared to the whole-Poland sample, beneficiaries much more often use questionnaires, complaint level analyses or reference lists, but they much less often monitor client satisfaction through direct contact with the client.

Community involvement and development is an area of CSR often times associated with philanthropy or charity. This area is undervalued and not perceived by entrepreneurs as a type of activity that brings benefits to the community as well as the company by projecting a positive image of the company in the community, having a competitive edge or contributing to solving specific community problems. Fewer than one in four companies from the whole-Poland group and over half of the companies from the beneficiaries' group (52%) undertake any actions to the benefit of the local community. In most cases the community involvement of companies takes on the form of financial support to community-based organizations (41% - whole-Poland group, 64% - beneficiaries), sponsorship of sports and/or cultural events (33% - whole-Poland group, 70% - beneficiaries), promotion of culture (29%), local traditions (26%), educational activity (22% - whole-Poland group, 36% - beneficiaries) or in-kind donations (21% whole-Poland group, 48% - beneficiaries). Less than $\frac{3}{4}$ of the enterprises from the whole-Poland group do not consult their investment decisions with the local community. This is done only by 7% of the companies. Among the beneficiaries, nearly one in four companies consult their investment decisions with the local community. Half of the companies do not consult their investment decisions. Over half of the companies also do not analyze the impact of their investment decisions on employment in the region. Such an analysis is conducted at least for some of its projects by 8% companies from the whole-Poland group and 28% from the beneficiaries' group.

Less than half of the companies display involvement in activities aimed at aiding the social-economic development of the community – these actions are first of all local, both in the whole-Poland group as well as in the group of beneficiaries – 46% companies from the whole Poland sample and 68% from the beneficiaries' sample participate in such actions, at least to a small extent. Whereas 5% and 16% respectively participate to a large or very large extent in this local market. Nearly half of the businesses, if they have the chance to buy products or services of comparable quality and price, decide to promote local suppliers. One in five – chooses the national supplier.

Over half of the businesses (53%) do not get involved at all in cooperation for the benefit of the local community with organizations such as: government administration, local-government administration or NGOs. Beneficiaries declare higher involvement in cooperation with external stakeholders in actions for the local community compared to the representatives of whole-Poland companies. Over 60% companies cooperate at least to a minimal extent with public administration or NGOs.

Organizing or co-organizing placement programs or internships is also not among actions widely undertaken by companies in Poland (28% companies declare that they organize or co-organize such undertakings). Among the beneficiaries, two-times more companies organize internships or placement programs (62% mentions). The most often organized internships or placement programs are designed for secondary school and university students - 83% mentions. Internships for persons entering the job market are ranked second (27%). Beneficiaries significantly more often organize internships and placements for persons entering the job market (48%).

A significant proportion of businesses (83%) does not get involved, does not encourage participation in any social events that promote health and active lifestyle. Companies from the sample of OP IE beneficiaries are much more active as far as

their participation is concerned in social campaigns that promote health (30% - declare that they get involved/ encourage participation in such campaigns), nevertheless over half does not get involved and does not encourage such actions (66%).

The awareness of entrepreneurs from the whole-Poland group of academic sponsorship and the benefits it provides for the company is very low. Only one in ten companies cooperate or have in the past 2 years cooperated with a science, academic institution or a research-development center. One in twenty companies from the whole-Poland sample sponsors or has in the past 2 years sponsored such activities through grants, graduate or postgraduate scholarships or science scholarships to advance the creation of innovative products/ technologies. Among the beneficiaries, the awareness of mutual benefits resulting from cooperation between the world of business and science is much higher – 62% companies declare that in the past 2 years they have cooperated or are cooperating with a science or academic institution or a R&D center. One in four companies supported research and development activity in the past 2 years.

Close to the end of the meeting, research participants were asked about their plans related to increasing their involvement in any of the discussed areas of Corporate Social Responsibility in the coming 12 months. In general, companies from the whole-Poland sample do not see any need to increase their engagement in any of the CSR areas. Over half of the companies believe that what they are doing at the moment is sufficient. Less than 1/3 of the companies out of the ones planning to increase their involvement in chosen CSR areas are planning to implement specific CSR norms or standards. 12% businesses from the whole-Poland sample who declare an intent to implement CSR norms/ standards in the coming 12 months are intending to implement the Global Compact standard and the ISO 26 000 norm, whereas 8% - ISO 14 000 series' norms.

One can observe much higher awareness of the necessity to undertake actions linked with CSR among beneficiaries. One in five companies is planning on increasing their involvement in the coming year with respect to fair operating practices, whereas over 1/3 – in areas linked with organizational governance, labor practices or consumer issues. Among the beneficiaries planning to implement CSR norms/ standards, the most popular ones are ISO 14 000 series norms - 33% declare that they are planning to implement this norm. One in five companies is planning to use the ISO 26 000 norm, whereas one in ten - EMAS.

Half of the businesses from the whole-Poland group (51%) and one in three beneficiaries do not know yet what norms or standards they are planning to use. A significant proportion of companies (41% - in the whole Poland sample and 37% - from the beneficiaries' sample) declare that they are not intending to implement CSR norms or standards.

Representatives of companies participating in the study point to certain new actions that they believe state institutions and government administration could undertake to help companies implement and execute the idea of Corporate Social Responsibility. One of the key issues linked with implementing CSR principles noticed by companies in the whole-Poland sample as well as among beneficiaries is the necessity to incur

extra costs. Due to this, the first action of a state institution or government administration should be to lower/ lift taxes or to introduce tax relief for entrepreneurs who spread or implement CSR ideas. According to the beneficiaries, legal issues are equally important as the financial ones, especially matters concerning the complexity of the regulations and procedures that bind entrepreneurs. Hence the postulate that regulations, norms and procedures should be made simpler, should be modified and unified.

Another problem mentioned by all groups of entrepreneurs participating in the study that is linked with Corporate Social Responsibility is the complexity of the whole subject. Entrepreneurs wish for the state or government administration to spread and to promote the CSR idea and to undertake information campaigns concerning social responsibility that will familiarize entrepreneurs with CSR-related issues and will convince them about benefits that companies get from implementing CSR principles.

Kontekst realizacji ewaluacji i opis metodologii

Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności wpisuje się w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego Polski, m.in. w założenia Strategii Rozwoju Kraju, w Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (stanowiące odzwierciedlenie celów Strategii Lizbońskiej) oraz Strategię Europa 2020. W związku z podejmowanymi i planowanymi działaniami administracji publicznej w zakresie promowania oraz wspierania praktyk w obszarze zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnego biznesu, konieczne było przeprowadzenie badania, które pozwoliłoby na ocenę obecnej sytuacji poprzez zbadanie świadomości idei odpowiedzialności społecznej oraz analizę stanu wdrażania standardów CSR w polskich przedsiębiorstwach. Dotychczasowe badania w obszarze CSR skupiały się na dużych firmach, bądź na samej znajomości zagadnienia, pomijając przedsiębiorstwa małe i średnie.

Niniejsza ewaluacja objęła wszystkie grupy przedsiębiorstw (mikro, małych, średnich i dużych), w podziale na 2 podgrupy ogólnopolską oraz przedsiębiorstw dofinansowanych w ramach wybranych Działań Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Jej celem jest:

- pomiar stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu;
- analiza praktyk w zakresie CSR w polskich przedsiębiorstwach;
- wskazanie obszarów CSR, które przedsiębiorcy planują rozwijać w najbliższej przyszłości;
- opracowanie portfela wskaźników w obszarze CSR, które będą uzupełniały pomiar ewaluacji ex-post dla wybranych grup beneficjentów POIG. (str. 220)

Zrealizowane badanie ma charakter zarówno ewaluacji tematycznej jak i ex-ante. Przedmiotem oceny nie jest pojedynczy program czy grupa działań POIG, ale przekrojowa ocena zagadnień wdrażania CSR. Wyniki badania pozwolą lepiej przygotować i odpowiednio adresować działania instytucji publicznych oraz ocenić skuteczność podejmowanych przez administrację publiczną działań w tym również w wymiarze praktyki przedsiębiorstw w obszarze CSR.

Koncepcja badania została oparta o normę ISO 26000 i odnosi się do 7 obszarów odpowiedzialności społecznej: ład organizacyjny, prawa człowieka, relacje z pracownikami, środowisko, uczciwie praktyki rynkowe, relacje z konsumentami oraz zaangażowanie społeczne i rozwój¹.

Badanie obejmuje zarówno ogólnopolską próbę przedsiębiorców (n=850; szczegółowy opis próby str. 236) jak również próbę beneficjentów (n=400) wybranych Działań PO IG, wdrażanych przez PARP. Badaniem zostali objęci beneficjenci tych Działań, których celem było zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw. (więcej na str. 25)

¹ Tłumaczenia nazw obszarów odpowiedzialności społecznej pochodzą z publikacji Ministerstwa Gospodarki **Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw**, dostępnego na stronie:

<http://www.mg.gov.pl/Gospodarka/Zrownowazonyrozwoj/Aktualnosci/zrownowazonybiznes.htm>

W badaniu zastosowano triangulację metod badawczych:

- w obrębie metod ilościowych badanie zostało zrealizowane techniką CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing; zob. kwestionariusz str. 256)
- w obrębie metod jakościowych badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem wywiadów pogłębionych z przedsiębiorstwami, zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI focus group interview) z pracownikami odpowiedzialnymi za wdrażanie CSR w firmie, warsztat, panel ekspercki (zob. scenariusze str. 247).

Pełna metodologia badania jest dostępna na str. 224.

Ogólne informacje na temat badanych Działań PO IG

Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (PO IG) jest jednym z instrumentów realizacji Narodowej Strategii Spójności. Jego celem jest wspieranie szeroko rozumianej innowacyjności, obejmującej działania o charakterze naukowym, technicznym, organizacyjnym, jak i finansowym.

Działania w ramach PO IG obejmują zarówno bezpośrednie wsparcie dla:

- przedsiębiorstw,
- instytucji otoczenia biznesu,
- jednostek naukowych świadczących usługi dla biznesu

a także wsparcie systemowe zapewniające rozwój środowiska instytucjonalnego innowacyjnych przedsiębiorstw.

Głównym celem POIG jest **Rozwój polskiej gospodarki w oparciu o innowacyjne przedsiębiorstwa**. Cel ten ma zostać osiągnięty poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

1. Zwiększenie innowacyjności przedsiębiorstw,
2. Wzrost konkurencyjności polskiej nauki,
3. Zwiększenie roli nauki w rozwoju gospodarczym,
4. Zwiększenie udziału innowacyjnych produktów polskiej gospodarki w rynku międzynarodowym,
5. Tworzenie trwałych i lepszych miejsc pracy.

POIG realizowany jest poprzez 8 priorytetów tematycznych oraz priorytet Pomoc Techniczna:

Priorytet I Badania i rozwój nowoczesnych technologii

- Działanie 1.1 Wsparcie badań naukowych dla budowy gospodarki opartej na wiedzy
- Działanie 1.2 Wzmocnienie potencjału kadrowego nauki
- Działanie 1.3 Wsparcie projektów B+R na rzecz przedsiębiorców realizowanych przez jednostki naukowe
- Działanie 1.4 Wsparcie projektów celowych

Priorytet II Infrastruktura sfery B+R

- Działanie 2.1 Rozwój ośrodków o wysokim potencjale badawczym
- Działanie 2.2 Wsparcie tworzenia wspólnej infrastruktury badawczej jednostek naukowych
- Działanie 2.3 Inwestycje związane z rozwojem infrastruktury informatycznej nauki

Priorytet III Kapitał dla innowacji

- Działanie 3.1 Inicjowanie działalności innowacyjnej
- Działanie 3.2 Wspieranie funduszy kapitału podwyższonego ryzyka

- Działanie 3.3 Tworzenie systemu ułatwiającego inwestowanie w MSP

Priorytet IV Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia

- Działanie 4.1 Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R
- Działanie 4.2 Stymulowanie działalności B+R przedsiębiorstw oraz wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego
- Działanie 4.3 Kredyt technologiczny
- Działanie 4.4 Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym
- Działanie 4.5 Wsparcie inwestycji o dużym znaczeniu dla gospodarki

Priorytet V Dyfuzja innowacji

- Działanie 5.1 Wspieranie rozwoju powiązań kooperacyjnych o znaczeniu ponadregionalnym
- Działanie 5.2 Wspieranie instytucji otoczenia biznesu świadczących usługi proinnowacyjne oraz ich sieci o znaczeniu ponadregionalnym
- Działanie 5.3 Wspieranie ośrodków innowacyjności
- Działanie 5.4 Zarządzanie własnością intelektualną

Priorytet VI Polska gospodarka na rynku międzynarodowym

- Działanie 6.1 Paszport do eksportu
- Działanie 6.2 Rozwój sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów oraz powstawanie nowych terenów inwestycyjnych
- Działanie 6.3 Promocja turystycznych walorów Polski
- Działanie 6.4 Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym
- Działanie 6.5 Promocja polskiej gospodarki

Priorytet VII Społeczeństwo informacyjne – budowa elektronicznej administracji

Priorytet VIII Społeczeństwo informacyjne – zwiększanie innowacyjności gospodarki

- Działanie 8.1 Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej
- Działanie 8.2 Wspieranie wdrażania elektronicznego biznesu typu B2B
- Działanie 8.3 Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu
- Działanie 8.4 Zapewnienie dostępu do Internetu na etapie „ostatniej mili”

Priorytet IX Pomoc techniczna

- Działanie 9.1 Wsparcie zarządzania
- Działanie 9.2 Wyposażenie instytucji
- Działanie 9.3 Informacja i promocja
- Działanie 9.4 Ewaluacja

Zgodnie z zaleceniami SIWZ badanie ewaluacyjne będzie się ograniczać do wybranych działań POIG:

Działanie 1.4 Wsparcie projektów celowych - 4.1 PO IG Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R

Działanie składa się z dwóch etapów:

Etap I (Działanie 1.4):

Celem działania jest podniesienie innowacyjności przedsiębiorstw dzięki wykorzystywaniu rezultatów prac B+R (badawczo- rozwojowych), będących wynikiem projektu realizowanego w ramach Działania 1.4. Projekt celowy składa się z dwóch zasadniczych faz – badawczej, obejmującej badania przemysłowe lub prace rozwojowe oraz części wdrożeniowej. Wsparcie na realizację projektów celowych może być udzielone z przeznaczeniem na - badania przemysłowe lub prace rozwojowe (w ramach działania 1.4.) lub wdrożenie wyników tych badań lub prac w działalności gospodarczej (w ramach działania 4.1). Część finansowana w ramach działania 4.1 obejmuje przygotowanie do wdrożenia oraz wdrożenie wyników projektu celowego. Uzyskanie wsparcia w ramach działania 4.1 uwarunkowane jest pomyślnym zakończeniem pierwszej fazy realizacji projektu celowego, finansowanego w ramach działania 1.4².

Etap II (Działanie 4.1):

Celem działania jest poprawa poziomu innowacyjności przedsiębiorstw poprzez wspieranie wdrożeń wyników prac B+R realizowanych w ramach działania 1.4, a także wdrożenie wyników prac B+R będących rezultatem programu „Inicjatywa Technologiczna I”, realizowanego przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Połączenie działania 4.1 z działaniem 1.4 *Wsparcie projektów celowych* ma na celu zapewnienie wsparcia zarówno prac B+R, jak również wdrożeń ich wyników. Działanie 4.1 jest II etapem realizowanego w ramach priorytetu 1 działania 1.4, które polega na dofinansowaniu projektów obejmujących przedsięwzięcia techniczne, technologiczne lub organizacyjne (badania przemysłowe i/lub prace rozwojowe) prowadzone przez przedsiębiorców samodzielnie lub na zlecenie przedsiębiorców przez jednostki naukowe bądź innych przedsiębiorców posiadających zdolność do realizacji prac badawczych³.

Działanie 4.2 PO IG Stymulowanie działalności B+R przedsiębiorstw oraz wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego

Działanie ma na celu zwiększenie wykorzystania wzornictwa przemysłowego i użytkowego przez przedsiębiorców jako jednej z przewag konkurencyjnych. W ramach Działania finansowane są projekty dotyczące wzmocnienia działalności przedsiębiorców w zakresie prowadzenia przez nich prac B+R (badawczo- rozwojowych), w tym opracowanie i aktualizacja oprogramowania, wprowadzenia

² Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013*, wersja: 1 kwietnia 2011;

http://www.poig.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/115/USZCZ_POIG_ver_13_podpisana_ERRATA_01042011.pdf

³ tamże

innowacji, opracowanie wzorów przemysłowych i użytkowych, strategii przekształcenia przedsiębiorcy w CBR (centrum badawczo- rozwojowe)⁴.

Działanie 4.4 PO IG *Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym*

W ramach działania finansowane są projekty inwestycyjne związane z zastosowaniem nowych rozwiązań technologicznych, produktowych, usługowych lub organizacyjnych (rozwiązania technologiczne i organizacyjne stosowane na świecie nie dłużej niż 3 lata), projekty szkoleniowe oraz doradcze niezbędne dla realizacji projektów inwestycyjnych, a także tworzenie nowych miejsc pracy związanych z nowymi inwestycjami⁵.

Działanie 6.1 PO IG *Paszport do eksportu*

Celem działania jest wzmocnienie pozycji polskiej gospodarki poprzez promocję Polski jako atrakcyjnego partnera gospodarczego i miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów handlowych, a także zwiększenie wielkości polskiego eksportu oraz liczby przedsiębiorców prowadzących działalność eksportową⁶.

W ramach działania finansowane są projekty mające na celu wejście na nowe rynki i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, projekty przyczyniające się do zwiększenia udziału sprzedaży na rynki zagraniczne w ogólnej sprzedaży przedsiębiorstwa oraz projekty promujące polską markę na rynkach zagranicznych⁷.

⁴ <http://poig.parp.gov.pl/index/index/591>

⁵ <http://poig.parp.gov.pl/index/index/592>

⁶ Szczegółowy opis priorytetów Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007-2013*, wersja: 1 kwietnia 2011; http://www.poig.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/115/USZCZ_POIG_ver_13_podpisana_ERRATA_01042011.pdf

⁷ <http://poig.parp.gov.pl/index/index/596>

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – teoria i praktyka

Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu

Rys historyczny koncepcji CSR

Nowoczesne rozumienie CSR datuje się od 1953, kiedy Howard R. Bowen uznawany przez niektórych za „ojca społecznej odpowiedzialności biznesu”⁸ opublikował książkę „Social Responsibility of Businessmen”. Autor ten po raz pierwszy wprowadził termin „społeczna odpowiedzialność” oraz opracował pierwszą jego definicję. Przez długi czas jego tezy stanowiły podstawę do dyskusji nad zjawiskiem społecznej odpowiedzialności.

Według tej pierwszej definicji, społeczna odpowiedzialność to „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”. Co ciekawe, w tamtych czasach i jeszcze długo później zakładano, że społeczna odpowiedzialność jest atrybutem przedsiębiorcy, a nie jak to się przyjęło sądzić współcześnie – organizacji.

Lata 50-te (aż do końca lat 80-tych) to jednak w większym stopniu „rozmawianie” o społecznej odpowiedzialności niż praktykowanie jej. Podczas gdy toczyła się ożywiona debata akademicka, managerowie powoli oswajali się z ideą CSR. Odważne postulaty Bowen’a dotyczące tworzenia strategii biznesowych uwzględniających interes społeczny zaczęły wchodzić w życie dopiero kilka dekad później.

Literatura lat 60tych koncentruje się na poszukiwaniu dokładnego znaczenia pojęcia „społecznej odpowiedzialności” i sprecyzowaniu idei zapoczątkowanych dekadę wcześniej przez Bowen’a. Najbardziej cenione są prace Keitha Davisa, który podjął się tego zadania jako jeden z pierwszych i pozostał jednym z najbardziej wpływowych teoretyków CSR. Początkowo definiował on społeczną odpowiedzialność dość szeroko, jako wszystkie te decyzje i działania, które przynajmniej częściowo są podejmowane z innych niż tylko ekonomicznych czy technologicznych względów⁹. Kilka lat później, w pracy napisanej wspólnie z Robertem Blomstromem poddał rewizji swoje pierwotne poglądy na temat społecznej odpowiedzialności kładąc nacisk na jej korzenie etyczne¹⁰. W konsekwencji zaproponowano zmienioną definicję wskazującą, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy to obowiązek rozpatrywania wpływu decyzji i działań biznesowych na system społeczny. Obowiązek ten jest konsekwencją przyjęcia do wiadomości faktu, że podjęte działania biznesowe mogą negatywnie wpływać na interes osób niezwiązanych z firmą.

⁸ A history of Corporate Social Responsibility. Concepts and Practices, A. B. Carroll, 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.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

Davis zauważył również jako pierwszy, że społecznie odpowiedzialne decyzje mogą w dłuższej perspektywie czasowej okazać się ekonomicznie korzystne dla samej firmy¹¹.

Wracając do lat 60-tych, zwrócono wtedy uwagę jeszcze na kilka istotnych kwestii związanych z CSR. McGuire zaproponował definicję podkreślającą, że działania społecznie odpowiedzialne, to te które wykraczają poza ekonomiczny i prawny obowiązek firmy¹². Postulował, aby firmy okazywały zainteresowanie politykami publicznymi, dobrem wspólnoty lokalnej, edukacją, „szczęściem” swoich pracowników, innymi słowy żeby stały się „dobrymi obywatelami”. Jego poglądy stanowiły inspirację dla rozwijanych w ostatnim dwudziestolecu XX wieku idei etyki biznesu i corporate citizenship. To „obywatelskie zaangażowanie” firm, zarówno w koncepcji McGuira jak i innych teoretyków lat 60-tych wiązało się, co oczywiste, z koniecznością ponoszenia co raz większych kosztów i w tym sensie była to kontynuacja tradycyjnego, filantropijnego nurtu CSR.

Lata 70-te to czas podejmowania pierwszych prób wprowadzenia porządku terminologicznego w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności. S. Prakash Sethi wyróżnia trzy formy społecznej aktywności przedsiębiorstw (*corporate social performance*) – społeczny obowiązek (*social responsibility*), społeczna odpowiedzialność (*social responsibility*) i społeczną reaktywność (*social responsiveness*)¹³. Społeczny obowiązek wynika z mechanizmów rynkowych i ograniczeń prawnych, a społeczna odpowiedzialność wykracza poza wymiar ekonomiczny i prawny obowiązku – polega na dostosowaniu działań biznesowych do obowiązujących społecznych norm, wartości i oczekiwań. Społeczna reaktywność to adaptacja przedsiębiorstwa do potrzeb społecznych – polega na antycypowaniu i odpowiadaniu na społeczne potrzeby.

W 1977 Archie B. Carroll, wprowadza podwaliny pod rozwinięte w latach 90-tych podejście managerskie do idei społecznej odpowiedzialności. Carroll postuluje, aby firmy planowały, organizowały, oceniały i instytucjonalizowały społeczna odpowiedzialność, czyli innymi słowy, aby tworzyły przemyślane CSR'owe strategie. Jednocześnie Carroll, wbrew wcześniejszym głosom, włącza do zakresu pojęciowego społecznej odpowiedzialności wymiar ekonomiczny i prawny. Zdaniem autora, istnienie firmy samo w sobie jest społecznie odpowiedzialne (daje miejsce pracy, dostarcza dóbr i usług), a więc wypełnianie ekonomicznych i prawnych obowiązków, bez których firma nie mogłaby funkcjonować, jest działaniem społecznie odpowiedzialnym.

Ostatnia dekada XX wieku przyniosła nowe zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Było to związane przede wszystkim z gwałtownym rozwojem globalizacji, a co za tym idzie powstawaniem globalnych korporacji – których łańcuch wartości wydłużał się i komplikował. Rozwijano i redefiniowano pojęcia corporate citizenship oraz odpowiedzialnego biznesu nadając im globalny wymiar. Zmieniły się też oczekiwania wobec podejmowanych przez firmy działań.

¹² *Ibidem.*

¹³ *Ibidem.*

Rola Unii Europejskiej w rozwoju CSR

W 2001 roku Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, w której CSR zdefiniowany został jako "koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie integrują problematykę społeczną i ekologiczną w system działalności komercyjnej i w system interakcji z interesariuszami"¹⁴.

Wydanie tego dokumentu było pierwszym istotnym przejawem CSR w polityce Unii Europejskiej, ale też Zielona Księga i zawarta w niej definicja stały się wytycznymi dotyczącymi CSR zarówno dla przedsiębiorstw jak i dla teoretyków.

Jako efekt konsultacji po wydaniu Zielonej Księgi oraz ze względu na brak rozwiązań legislacyjnych w tym zakresie, rok później Komisja wydała Białą Księgę¹⁵, która wskazywała cztery obszary w ramach których Unia Europejska powinna działać na rzecz promocji CSR:

Edukacja, wymiana doświadczeń i dobrych praktyk

Rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu

Powołanie Europejskiego Forum Interesariuszy (European Multistakeholder Forum)

Włączenie CSR do wszystkich polityk Unii Europejskiej

W tym samym roku, zgodnie z założeniami Białej Księgi powstaje Europejskie Forum Interesariuszy. Jego celem działania jest:

promowanie innowacyjności, transparentności oraz konwergencji dobrych praktyk CSR

Wymiana doświadczeń i dobrych praktyk oraz łączenie istniejących instrumentów i inicjatyw

Badania celowości i możliwości ustalenia wspólnych zasad pomocowych w obszarze praktyk i narzędzi CSR

Także w 2002 roku Komisja Europejska publikuje komunikat „Wkład biznesu w zrównoważony rozwój” (COM/2002/0347 final), który określa europejską strategię na rzecz promowania CSR i wpływu tej idei na gospodarkę i społeczeństwo wskazując:

„CSR może zatem mieć wkład w osiągnięcie strategicznego celu, jakim jest stanie się do 2010 najbardziej konkurencyjną i dynamiczną światową gospodarką opartą na wiedzy”

Na kolejny komunikat Komisji Europejskiej trzeba było czekać 4 lata. W 2006 roku został opublikowany Komunikat KE 2006 (KOM(2006) 136) „Realizacja partnerstwa

¹⁴ GREEN PAPER Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, COM(2001) 366 final

¹⁵ COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development; COM(2002) 347 final

na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”

Zgodnie z jego zapisami w dalszych działaniach na rzecz CSR Komisja miała skupiać się na następujących aspektach:

- Zwiększanie świadomości i wymiana najlepszych praktyk
- Wspieranie inicjatyw wielostronnych
- Współpraca z państwami członkowskimi
- Informowanie konsumentów i przejrzystość
- Prace badawcze
- Szkolnictwo
- MŚP
- Międzynarodowy wymiar CSR

Komunikat Komisji wyjaśniał także, co jest równie istotne, iż uważa CSR za dobrowolny wkład ze strony biznesu, i że nie będzie dążyć do wprowadzenia regulacji prawnych w tym obszarze. Jest to o tyle ważne, że zwłoka w opublikowaniu kolejnego komunikatu była związana właśnie z dyskusją wokół formy w jakiej Unia Europejska powinna włączyć się w tematykę CSR.

Dwa lata później Komisja publikuje raport – European Competitiveness Report (SEC(2008)2853), którego kluczowy wniosek mówi, że CSR ma pozytywny wpływ na konkurencyjność firm.

Według autorów raportu:

CSR wpływa pozytywnie na takie obszary działania firmy jak: zarządzania zasobami ludzkimi, zarządzania ryzykiem i reputacją oraz innowacji.

Poszczególne aspekty CSR, takie jak: tworzenie przyjaznego pracownikowi miejsca pracy, mogą zwiększać potencjał innowacyjny firmy.

Dla niektórych firm, zwiększanie wymagań socjalnych i środowiskowych może generować koszty, co wpływa negatywnie na konkurencję, jednakże dla większości przedsiębiorstw CSR jest koniecznością jeśli chodzi o konkurencyjność na rynku.

Aby był wyróżnikiem konkurencyjnym, CSR musi być elementem strategii biznesowej organizacji.

W październiku 2011 pojawił się najnowszy Komunikat Komisji Europejskiej – „Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności Przedsiębiorstw”, w którym Komisja zaproponowała nową definicję dotyczącą CSR:

„Komisja proponuje nową definicję CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Poszanowanie dla mającego zastosowanie

prawodawstwa, a także dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi, jest warunkiem wstępnym wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności. Aby w pełni wypełniać te zobowiązania, 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;
- rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków.¹⁶

Komisja zachęca równocześnie do strategicznego podejścia do tematu, „opracowania innowacyjnych produktów, usług i modeli biznesowych” z zastrzeżeniem, że inaczej będzie to wyglądać w firmach dużych, inaczej zaś w firmach sektora MSP.

Rozwój CSR w Polsce

Tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce rozwija się od kilkunastu lat. Jednym z pierwszych ośrodków akademickich, które zaczęły zajmować się tą tematyką była Akademia Leona Koźmińskiego, gdzie w 1999 roku powstało Centrum Etyki Biznesu. W 2001 roku powstało Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB), obecnie największa i najbardziej znana organizacja pozarządowa, która nie tylko promuje CSR i wspiera jego rozwój, ale także edukuje studentów, prowadzi badania, realizuje projekty z firmami partnerskimi¹⁷.

FOB od 2002 wydaje publikację: „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”. Jest to zbiór praktyk dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, które może zgłosić każda firma, niezależnie od branży i wielkości. Analiza kolejnych edycji tego raportu pokazuje też jak dynamicznie rozwijał się rynek CSR w Polsce przez ostatnie lata. Od pierwszego raportu, w którym zamieszczone było kilka praktyk firm, po ostatni, w którym znalazło się ponad sto praktyk, wybranych jako najlepsze spośród wszystkich zgłoszonych.

Faktycznie kluczowym czasem dla rozwoju CSR w Polsce, było ostatnie kilka lat. Pięć lat temu rozpoczęto realizację Rankingu Odpowiedzialnych Firm. Jest on realizowany przez Dziennik Gazetę Prawną i Akademię Leona Koźmińskiego, a audytowany przez PwC. Liczba uczestników rankingu od pierwszej edycji do roku 2011 zwiększyła się prawie trzykrotnie.

Drugim ważnym wydarzeniem, zainicjowanym także pięć lat temu, był konkurs na najlepsze raporty społeczne, w ramach którego nagradzane są raporty pokazujące

¹⁶ Komunikat komisji do parlamentu europejskiego, rady, europejskiego komitetu ekonomiczno-społecznego i komitetu regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Bruksela, dnia 25.10.2011. KOM(2011) 681 wersja ostateczna

¹⁷ Więcej o Forum Odpowiedzialnego Biznesu na www.odpowiedzialnybiznes.pl

dane pozafinansowe firm. W kolejnych edycjach konkursu zgłoszone do niego w sumie prawie 100 raportów.

Ważnym rokiem dla CSR w Polsce był także rok 2009 – z dwóch powodów. W maju tego roku Prezes Rady Ministrów powołał międzyresortowy Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. W ramach zespołu powstały cztery Grupy Robocze, które zajmują się różnymi aspektami społecznej odpowiedzialności biznesu, w odniesieniu do których przygotowują także rekomendacje działań dla Zespołu:

- Grupa Robocza ds. promocji CSR
- Grupa Robocza ds. edukacji
- Grupa Robocza ds. odpowiedzialnych inwestycji
- Grupa Robocza ds. zrównoważonej konsumpcji¹⁸

Drugim ważnym wydarzeniem tego roku było powstanie na Warszawskiej Giełdzie Papierów wartościowych Indeksu firm odpowiedzialnych społecznie – Respect Index. Był to pierwszy taki indeks w rejonie Europy Środkowo Wschodniej. W pierwszej edycji na liście spółek odpowiedzialnych znalazło się 16 firm.

Oba te wydarzenia były istotne dla rozwoju CSR w Polsce, gdyż z jednej strony potwierdziły, iż jest to temat istotny także dla rządu, z drugiej, powstanie indeksu giełdowego spółek odpowiedzialnych społecznie, powoduje, iż z dodatkowej działalności filantropijnej, staje się on w percepcji interesariuszy koncepcją która związana jest z zarządzaniem organizacją i budowaniem jej wartości.

Przyglądając się aktywnością firm z poszczególnych branż na przestrzeni ostatnich lat, warto zwrócić uwagę na rozwój działań CSR wśród firm branży energetycznej. W 2009 roku PGNiG przy współpracy PwC po raz pierwszy zorganizowało konferencję Odpowiedzialna Energia, która poruszała zagadnienia dotyczące CSR i zrównoważonego rozwoju istotne dla branży energetycznej. Podczas konferencji siedem spółek energetycznych podpisało Deklarację w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej w Polsce. Dzisiaj konferencja Odpowiedzialna Energia jest najważniejszym wydarzeniem dotyczącym CSR i zrównoważonego rozwoju w branży, a Deklaracje podpisało już 20 firm.

Rok 2011 także był kolejnym rokiem rozwoju CSR w Polsce. Najważniejszym jego wydarzeniem w odniesieniu do CSR była organizowana przez FOB i Ministerstwo Gospodarki konferencja „Wspólna odpowiedzialność”, w ramach prezydencji Polski w Radzie UE. Konferencja pozwoliła na dyskusję zarówno środowisk biznesu jak i przedstawicieli rządu nad tematami istotnymi dla obu stron z perspektywy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Standardy dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu

Ważnym trendem, który można zaobserwować w ostatnich latach, jest z jednej strony chęć i pewna potrzeba firm standaryzacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, a z drugiej, próba integracji istniejących standardów.

¹⁸ Więcej o działalności Zespołu i Grup Roboczych można przeczytać na: www.csr.mg.gov.pl

Obecnie wytycznych, norm i zasad dotyczących CSR jest bardzo wiele. Jako najbardziej znane kompleksowe wytyczne CSR można wskazać:

- **Wytyczne do raportowania społecznego Global Reporting Initiative (GRI)** – zestaw zasad, ale też konkretnych wskaźników, które stanowią wytyczne do raportowania danych finansowych. Zasady GRI nie tylko wskazują jakie dane raportować, ale też określają zasady, które powinien spełniać dobry raport¹⁹
- **Zasady Global Compact** – przedstawione przez Sekretarza Generalnego ONZ w 1999 dziesięć zasad, dotyczących czterech obszarów odpowiedzialności: prawa człowieka, standardy pracy, środowisko naturalne, przeciwdziałanie korupcji. Każda firma może dołączyć do inicjatywy poprzez wypełnienie deklaracji chęci wspierania inicjatywy i potwierdzającej przestrzeganie zasad przez organizację²⁰
- **Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych** – zestaw zasad skierowanych przede wszystkim do przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą w różnych regionach świata, różnych kulturach i społecznościach²¹
- **Zestaw standardów AA1000** - dotyczących wspierania organizacji w zarządzaniu relacjami z interesariuszami. Seria składa się z trzech standardów:
 - AA1000APS – zasady odpowiedzialności
 - AA1000SES – zaangażowanie interesariuszy
 - AA1000 - weryfikacja²²

Istotną, kompleksową normą dotyczącą społecznej odpowiedzialności jest **ISO 26000**. Norma ta powstała w 2010r. w wyniku sześcioletniej pracy grupy ekspertów reprezentujących różne środowiska – biznesu, rządu, sektora non-profit, pracowników, klientów i organizacji międzyrządowych. ISO 26000, w odróżnieniu od innych norm z rodziny ISO, nie jest przeznaczona do certyfikacji podmiotów stosujących określone procedury, ale zbiorem wytycznych odzwierciedlającym najlepsze światowe praktyki CSR, którego celem jest promocja społecznej odpowiedzialności. ISO 26000 wnosi wartość dodaną do dotychczasowych prac nad odpowiedzialnością społeczną i rozszerza zrozumienie pojęcia poprzez:

- Rozwój międzynarodowego konsensusu w obszarze znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu i związanych z nią problemów, którym stawiają czoła firmy i organizacje.
- Zapewnienie wytycznych w zakresie przekładania zasad społecznej odpowiedzialności na skuteczne działania biznesowe.
- Identyfikację najlepszych praktyk, które zostały wypracowane w toku doświadczeń firm i rozpowszechniania tych informacji na całym świecie dla dobra społeczności międzynarodowej.

Norma ta wskazuje 7 głównych obszarów odpowiedzialności:

¹⁹ Więcej na stronie Global Reporting initiative: www.globalreporting.org

²⁰ Więcej na stronie Global Compact w Polsce: www.globalcompact.org.pl

²¹ Wytyczne do pobrania: <http://www.oecd.org/dataoecd/61/41/38111315.pdf>

²² Więcej o standardach AA1000 na: <http://www.aa1000.pl/standardy-aa1000>

- Ład organizacyjny
- Prawa człowieka
- Stosunki pracy
- Ochrona środowiska naturalnego
- Relacje z konsumentami
- Zaangażowanie społeczne i rozwój.

Ponieważ jest to przewodnik po społecznej odpowiedzialności, nie wskazuje on konkretnych działań, które muszą zostać zrealizowane, aby firma była uznana za odpowiedzialną społecznie. W ramach każdego obszaru są wyjaśnione bardziej szczegółowe tematy oraz proponowane „related action” – czyli działania, które organizacja może podjąć w ramach danego obszaru.

ISO 26000 jest standardem społecznej odpowiedzialności, a nie społecznej odpowiedzialności biznesu, ponieważ, według założeń jej autorów ma być przewodnikiem nie tylko dla organizacji sektora prywatnego, ale każdej organizacji, która chce postępować w sposób odpowiedzialny.

Swoje zasady dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu, sformułowała także Europejska Fundacja Zarządzania Jakością (The European Foundation for Quality Management EFQM) - porozumieniem kilkunastu wiodących przedsiębiorstw europejskich, których misją było stworzenie siły napędowej dla zrównoważonego rozwoju. EFQM określa CSR w następujący sposób: "CSR odnosi się do całego szeregu fundamentalnych zasad, które powinny zostać zaakceptowane i odzwierciedlone w działalności biznesowej organizacji. Zasady te obejmują między innymi: poszanowanie praw człowieka, sprawiedliwe traktowanie pracowników, klientów i dostawców, bycie dobrym 'korporacyjnym obywatelem' społeczności, w ramach której firma funkcjonuje oraz ochronę środowiska naturalnego. Wspomniane zasady są postrzegane nie tylko jako moralnie i etycznie słuszne elementy filozofii organizacji, ale także jako kluczowe czynniki gwarantujące, że w dłuższej perspektywie czasowej, widząc korzyści wynikające z funkcjonowania organizacji, społeczeństwo umożliwi jej przetrwanie". (EFQM Framework for Social Responsibility, 2004).

Oprócz standardów kompleksowo ujmujących zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu, istnieją też takie, które pozwalają zweryfikować i ustandaryzować działania firmy w ramach jednego obszaru. Przykładem mogą być inne normy z Grupy ISO: 14001 czy 18001, ale też np. standard SA8000 dotyczący miejsca pracy i relacji z pracownikami.

Przegląd wyników wybranych badań zaangażowania w działania CSR firm MŚP

Na całym świecie realizuje się szereg badań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, ale tylko niewielka część z nich dotyczy firm z sektora MŚP. W dalszej części opisane zostaną najbardziej znaczące badania oraz ich najważniejsze wyniki.

Europejski sondaż MŚP oraz społecznej i środowiskowej odpowiedzialności 2001²³.

Badanie zostało zrealizowane w ramach Europejskiego Obserwatorium MŚP (Observatory of European SMEs) na grupie 7 600 MŚP z 19 państw Europy (15 państw ówczesnej Unii Europejskiej oraz Islandia, Lichtenstein, Norwegia i Szwajcaria). W badaniu wzięły udział wyłącznie firmy prywatne, zatrudniające mniej niż 250 pracowników. Badanie było realizowane od maja do sierpnia 2001. Badanie obejmowało dwa zasadnicze obszary CSR – odpowiedzialność w kwestiach społecznych i kwestiach związanych z ochroną środowiska naturalnego.

Badanie to wskazuje, że specyfika realizacji działań CSR na rzecz społeczeństwa w firmach MŚP jest inna niż w przypadku firm dużych. Firmy MŚP nie postrzegają społecznej odpowiedzialności biznesu w tym obszarze jako kwestii, którą należy wkomponować w podstawową działalność firmy i realizować w sposób przemyślany i systematyczny. W efekcie, podejmowane przez nie działania nie są związane z biznesową strategią firmy (łącznie 68% wskazań), w tym w większości mają charakter okazjonalny (37%), a rzadziej są podejmowane regularnie (31%).

Firmy MŚP angażują się w społecznie odpowiedzialne działania na rzecz społeczeństwa raczej z powodów etycznych/ altruistycznie (55% wskazań), niż ze względu na możliwość osiągnięcia dodatkowych korzyści dla firmy. Nie znaczy to jednak, że korzyści te nie są motorami zaangażowania w CSR w tym obszarze – przedstawiciele firm wskazują, że podjęli działania CSR, aby zwiększyć lojalność konsumentów – poprawić wizerunek firmy (26% wskazań) i poprawić relacje z otoczeniem czy władzami lokalnymi (33% wskazań). Rzadziej jako motywacja do podjęcia działań CSR wskazywana jest chęć poprawienia relacji z kontrahentami i inwestorami (15%), zwiększenia motywacji pracowników (14%), czy poprawienia wyników finansowych (13%). 27% Europejskich MŚP nie dostrzega korzyści związanych z realizacją działań CSR w obszarze zaangażowania społecznego. Dla pozostałych jest to przede wszystkim poprawa wizerunku firmy (35%), poprawa relacji z otoczeniem (28%).

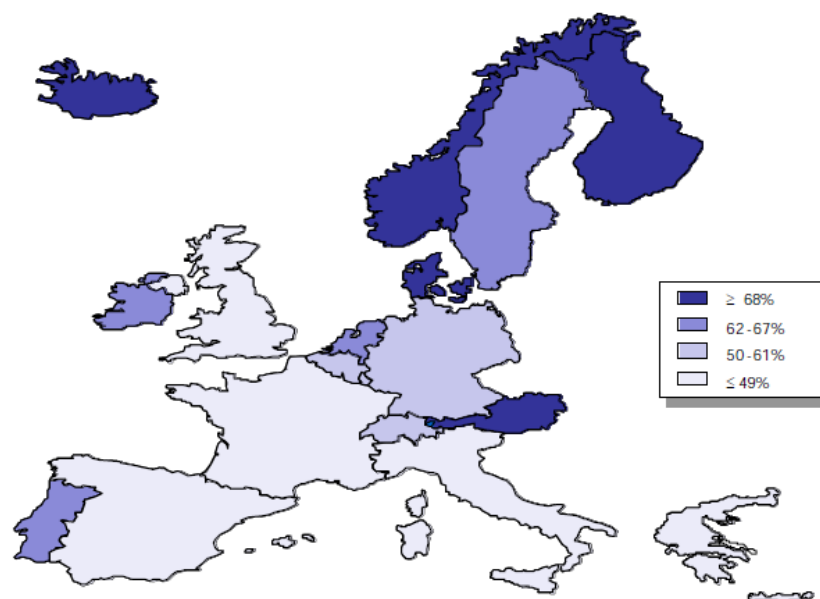
Bariery zaangażowania w CSR na rzecz społeczeństwa, szczególnie w przypadku mniejszych firm z sektora MŚP, to przede wszystkim kwestia nastawienia niż braku zasobów. 24% przedstawicieli MŚP, którzy nie realizują działań CSR w tym obszarze deklaruje, że nigdy się nad tym nie zastanawiała, 17% - że tego rodzaju działania nie mają związku z ich aktywnością biznesową, a 8% - że nie angażuje się w działania na rzecz społeczeństwa, bo nie przynosi to wymiernych korzyści firmie. Brak czasu, brak pieniędzy lub brak wsparcia ze strony władz publicznych jako czynniki powstrzymujące przed zaangażowaniem w kwestie odpowiedzialności społecznej na rzecz społeczeństwa deklaruje odpowiednio 19%, 16% i 1% uczestników badań.

Średnio ok. 49% firm MŚP z obszaru 19 rozwiniętych państw Europy realizuje działania CSR w odniesieniu do społeczności lokalnej. Zdecydowanie najczęściej aktywność w tym obszarze podejmują firmy średnie (70%), nieco rzadziej firmy małe (65%), najrzadziej firmy mikro (48%). Wskazuje się też na związek między długością

²³ European Commission (2002), Observatory of European SMEs 2002, No. 4: European SMEs and Social and Environmental Responsibility, Luxembourg: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/smes_observatory_2002_report4_en.pdf

funkcjonowania firmy na rynku a jej zaangażowaniem w działania na rzecz społeczeństwa – firmy powstałe więcej niż 6 i więcej niż 10 lat przed badaniem najczęściej angażują się w działania CSR w tym obszarze (odpowiednio 51% i 52% wskazań). Odsetek firm młodszych zaangażowanych w działania na rzecz społeczeństwa nie przekracza 40%. Obserwowalny jest też związek między lokalizacją firmy a jej zaangażowaniem w działania CSR w obszarze społecznym – częściej aktywność tę podejmują firmy z północy niż z południa Europy (83% w Finlandii i 33% we Francji).

Rysunek 1 Odsetek firm MŚP podejmujących działania w kwestiach społecznych w ramach CSR w poszczególnych państwach



Źródło: ENSR Enterprise Survey 2001

Działania w zakresie zaangażowania społecznego firmy szczególnie często dotyczą wspierania sportu (47%), kultury (33%) i aktywności zdrowotnej (33%). Rzadziej jest to wspieranie edukacji i szkoleń (20%) czy działań na rzecz środowiska (12%) jak również udział w publicznych lub politycznych wydarzeniach (8%). Najrzadziej podejmowaną formą aktywności na rzecz społeczeństwa jest preferowanie w procesie rekrutacji grup de faworyzowanych (6%). Najczęściej stosowane formy wsparcia to okazyjne dotacje (56%) lub regularny czy ciągły sponsoring (45%).

Zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska naturalnego ma nieco inny charakter niż zaangażowanie na rzecz społeczeństwa. Autorzy projektu wskazują, że choć powszechnie uważa się, że działalność MŚP nie ma większego wpływu na środowisko naturalne w kontekście globalnym, należy zwrócić uwagę na ich znaczący lokalny wpływ na środowisko. Ponadto, choć pojedyncze firmy MŚP samodzielnie nie mają dużego wpływu na środowisko, zsumowany efekt ich działalności jest znaczący, choć trudny do precyzyjnego obliczenia.

Realizacja przez firmy MŚP działań CSR na rzecz środowiska naturalnego charakteryzuje:

- Brak świadomości stojących przed firmą wyzwań związanych z ochroną środowiska;

- Brak wiedzy na temat regulacji prawnych związanych z ochroną środowiska oraz towarzyszących im programów pomocowych;
- Podejmowanie działań CSR w tym obszarze głównie ze względu na presję prawną i presję opinii publicznej;
- Brak włączenia działań na rzecz środowiska naturalnego w system podstawowej działalności biznesowej.

Global Compact 2004²⁴.

W 2004 r. zrealizowano badanie pod zwierzchnictwem jednej z agend ONZ – UNIDO United Nations Industrial Development Organization w grupie firm MŚP zrzeszonych w Global Compact (GC). Kwestionariusz badania wysłano do 193 z 234 firm z sektora MŚP zrzeszonych w organizacji. Ostatecznie w badaniu wzięło udział ok. 40% firm zaproszonych do badania – wypełniony kwestionariusz odesłało 78 firm z 30 państw.

Badanie dotyczyło w dużej mierze opinii na temat Global Compact i jego wytycznych. Jedną z poruszanych kwestii była ocena zaawansowania wdrożenia poszczególnych zasad. Spośród kwestii dotyczących środowiska wewnątrz firmy:

- Zdrowie i zasady bezpieczeństwa pracowników
- Utrzymanie wysokiego poziomu wynagrodzeń dla pracowników
- Inwestowanie w edukację i szkolenia pracowników
- Wspieranie zajęć rekreacyjnych dla pracowników
- Wdrażanie / stosowanie systemów zarządzania środowiskiem
- Programy wsparcia dla rodzin pracowników
- Raportowanie wyników ekonomicznych, społecznych i środowiskowych

firmy MŚP najczęściej deklarowały realizację działań na rzecz zdrowia i bezpieczeństwa pracowników – 76% wskazań, edukacji i szkoleń – 60% oraz utrzymywania wysokiego poziomu wynagrodzeń – 45%.

Wśród kwestii dotyczących relacji z otoczeniem firmy mogły wybrać spośród poniższych:

- Sponsorowanie imprez kulturalnych
- Sponsorowanie imprez sportowych
- Działania na rzecz edukacji społeczności lokalnej
- Działania na rzecz zdrowia w społeczności lokalnej
- Wsparcie dla fundacji społecznych lub charytatywnych
- Wsparcie finansowe dla mniejszych firm
- Wsparcie lokalnych programów ochrony środowiska.

Działania w ramach tych kwestii były realizowane zdecydowanie rzadziej – najczęściej wsparcie edukacji lokalnej – 33% wskazań oraz wsparcie fundacji społecznych i charytatywnych – 30%.

W badaniu poruszono też kwestie związane z wielkością środków przeznaczanych na wsparcie pracowników i ochronę środowiska. Większość firm przeznaczała na wsparcie pracowników 1%-5% obrotów – 44% wskazań. 31% firm przeznaczała 6%-

²⁴ United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) (2004), Survey of Small and Medium Enterprises in the Global Compact, Vienna: <http://www.unido.org/index.php?id=o19478>

10% obrotów, a 9% - ponad 10% obrotów. Co dziesiąta firma nie przeznaczala żadnych środków na rzecz pracowników. Środki przeznaczane na rzecz ochrony środowiska były nieco mniejsze – 15% firm nie przeznaczala żadnych środków na ten cel, 40% firm przeznaczala 1%-5% obrotów. 23% firm przeznaczala na rzecz środowiska 6%-10% obrotów, a 12% firm ponad 10% obrotów.

Badanie społecznej odpowiedzialności biznesu – Berlin 2007²⁵.

Badanie na temat CSR w grupie berlińskich MŚP zostało zrealizowane jesienią 2007r. przez organizację TÜV Rheinland Bildung und Consulting GmbH. Internetowa ankieta została wysłana do 210 małych i średnich firm, a 142 z nich zdecydowało się wziąć udział w badaniu.

Pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” była znane tylko nielicznym MŚP z obszaru Berlina. Pomimo to, zaangażowanie społeczne było stałym elementem działalności wielu firm, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, choć z różną intensywnością. Głównymi obszarami działalności CSR MŚP w Berlinie były działania obejmujące wewnętrzne środowisko firmy – działania na rzecz pracowników i utrzymania miejsc pracy.

Badanie korporacyjnego zrównoważonego rozwoju – ewolucja praktyk biznesowych w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych i Kanadzie 2010²⁶.

Badanie zostało zrealizowane w październiku 2010 r. w ramach konsorcjum trzech największych organizacji zrzeszających księgowych - Chartered Institute of Management Accountants, American Institute of Certified Public Accountants oraz Canadian Institute of Chartered Accountants. Do uczestnictwa w badaniu zaproszono firmy zrzeszone we wspomnianych organizacjach – łącznie ponad 34 tys. podmiotów. W badaniu ostatecznie wzięło udział 6% czyli ponad 2 tys. firm, z czego większość stanowiły firmy zatrudniające mniej niż 1 000 pracowników (1 319 firm).

Przede wszystkim badanie po raz kolejny pokazało, że firmy duże w większym stopniu angażują się w zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością (a dokładniej w tym przypadku zrównoważonym rozwojem). Wśród badanych firm, 79% firm dużych, a 33% firm małych dysponuje strategią zrównoważonego rozwoju. Warto podkreślić, że kolejne 23% firm małych planuje stworzenie wspomnianej strategii. Zarówno dla firm dużych jak i mniejszych największymi motorami zrównoważonego rozwoju w firmach są obowiązujące regulacje i prawo – 34% firm dużych i 24% firm mniejszych decyduje się na podejmowanie działań, kiedy są one wymogiem prawnym. Dla firm mniejszych, drugim najważniejszym powodem realizacji zasad zrównoważonego rozwoju jest wzrost efektywności i oszczędności oraz możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej i zysków w dłuższej perspektywie czasowej (po 19% wskazań). Dla firm dużych, drugim najczęściej wskazywanym motorem zrównoważonego rozwoju jest możliwość zarządzania

²⁵ TÜV Rheinland Bildung und Consulting GmbH, Outermedia GmbH (2007), Survey: Corporate Social Responsibility (CSR) in SME in Berlin, Berlin:

http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/200804/ppt%20presentation_survey%20of%20CSR%20in%20SMEs%20in%20Berlin.pdf

²⁶ Evolution of corporate sustainability practices Perspectives from the UK, US and Canada. AICPA, CICA and CIMA research study, December 2010:

http://a4s.ifac.org/general_group/m/sme_library/315.aspx

wizerunkiem marki (32% wskazań), a dopiero na kolejnych miejscach jest wskazywana możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej czy wzrost efektywności.

Ok. 20% firm mniejszych i ok. 40% firm dużych uznaje zrównoważony rozwój za priorytet. Jednocześnie mniej więcej co druga firma, bez względu na wielkość, bierze pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju decydując o nowej inwestycji.

Jako ważne elementy zrównoważonego rozwoju uznano przede wszystkim te związane z ochroną środowiska naturalnego – zużycie energii 36% wskazań, recykling – 27%, zużycie wody – 23%. Dopiero w dalszej kolejności wskazuje się kwestie związane z: pracownikami – opieka nad pracownikiem i programy socjalne 21% wskazań, czy kwestie związane z zaangażowaniem społecznym – zaangażowanie w sprawy społeczności lokalnej – 18% wskazań, a kwestie społeczne (zdrowie, edukacja) – 17%.

Badanie obejmowało jeszcze kilka dodatkowych tematów. W oparciu o wyniki badania, rok później opracowano zestaw dobrych praktyk zrównoważonego rozwoju w małych i średnich firmach²⁷.

Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR, 2011²⁸.

Wraz z rosnącym zainteresowaniem tematyką CSR w Polsce, realizuje się kolejne badania empiryczne poświęcone temu zagadnieniu²⁹. W marcu 2011, w ramach projektu „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość” zrealizowano badanie, którego celem było rozpoznanie tematyki CSR w firmach MŚP w Polsce i w Szwecji. Badaniem objęto firmy z dwóch regionów – województwa pomorskiego i regionu Kalmar. Projekt RespEn jest ciekawą trans graniczną inicjatywą regionalną – został zainicjowany przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A. i jest realizowany przez duże konsorcjum partnerów, w którego skład wchodzi: Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Pomorska Izba Rzemieślnicza Małych i Średnich Przedsiębiorstw oraz Centrum Rozwoju Przemysłu z Kalmaru (Szwecja).

W części ilościowej badania wzięło udział 251 MŚP polskich i 35 szwedzkich (warto zauważyć, że wielkość próby w przypadku Szwecji stawia pod znakiem zapytania możliwość wyciągnięcia poprawnych metodologicznie wniosków). Również charakterystyka przedsiębiorstw i respondentów była inna w przypadku części polskiej i szwedzkiej. W Polsce w badaniu wzięły udział przedsiębiorstwa współpracujące lub planujące współpracę z zagranicą. W próbie szwedzkiej, niemal

²⁷ SMEs Set Their Sights on Sustainability. Case Studies of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) from the UK, US and Canada: <http://www.cica.ca/research-and-guidance/sustainability/item52804.pdf>

A CICA, AICPA, CIMA publication September 2011

²⁸ Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR. Wyniki badań w województwie pomorskim i regionie Kalmar, (red. Naukowa) prof. nadzw. dr hab. Anna M. Nikodemka-Wołowik, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny: www.responsibleme.eu/public/files/pl_respen.pdf.

²⁹ W 2010 r. zrealizowano dwa większe badania na zlecenie krajowych organizacji pracodawców. Pierwsze z nich to badanie na zlecenie Pracodawców RP zrealizowane przez MB SMG/KRC i przy współpracy PwC – obejmowało ogólnopolską reprezentatywną próbę Polaków, ilościowe badanie pracowników firm działających w 6 branżach oraz jakościowe badanie interesariuszy 6 branż. Było to największe badanie empiryczne za temat CSR w Polsce. Wyniki badań są dostępne na stronie: <http://www.koalicjacr.pl/badania.html>. Drugim dużym wydarzeniem były badania koalicji PKPP Lewiatan i Deloitte. Badanie w większym stopniu koncentrowały się na dobrych praktykach. Wyniki dostępne są na stronie: <http://www.pkpplewiatan.pl/files/publikacje/CSRraport.pdf>.

1/3 firm nie współpracowała i nie zamierzała współpracować z firmami zagranicznymi. W Polsce respondentami były osoby na wysokich/ decyzyjnych stanowiskach lub właściciele firm, w Szwecji – głównie osoby nie wywierające wpływu na decyzje strategiczne firmy. W Polsce badanie zrealizowano metodą wywiadu telefonicznego, a w Szwecji metodą ankiety internetowej. Wszystkie te uwagi nasuwają spostrzeżenie, że należy rozpatrywać te dwie próby jako dwa odrębne badania zrealizowane za pomocą tego samego zestawu pytań.

Jak zauważają autorzy badania, wyniki dla pomorskich MŚP są bardzo optymistyczne. 57% przedstawicieli pomorskich MŚP deklaruje znajomość pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu. Dla pomorskich przedsiębiorców największe znaczenie mają te obszary CSR, które wiążą się z klientami – 96% wskazań, praktykami rynkowymi – 90%, prawami człowieka – 86% i środowiskiem naturalnym – 85%.

Choć większość firm z Pomorza uznaje, że kwestia środowiska naturalnego jest ważnym elementem CSR, zaledwie 28% firm uznaje, że ich działalność ma wpływ na środowisko naturalne.

Co ciekawe, praktyki w miejscu pracy są ważne dla niespełna ¼ pomorskich firm. Wynik ten uzupełnia informacja, że 66% firm nie zachęca pracowników do rozwoju umiejętności i planowania kariery zawodowej. Jednocześnie przedstawiciele pomorskich firm deklarują, że prowadzą systematyczny dialog z pracownikami – w 61% firm badanych na Pomorzu odbywają się regularne spotkania z pracownikami, podczas których zgłaszane są pomysły, potrzeby oraz omawiane sukcesy i porażki firmy.

Zaangażowanie społeczne i rozwój lokalny jest ważne dla 54% pomorskich firm. Potwierdzeniem jest informacja, że niemal co druga badana firma nie podejmuje żadnych działań związanych z zaangażowaniem w sprawy lokalne, a niespełna 1/3 firm podejmuje dialog ze społecznością lokalną w procesie podejmowania decyzji, które mogą wpływać na otoczenie przedsiębiorstw.

CSR, ale o co chodzi? Badania sektora MSP, 2011³⁰.

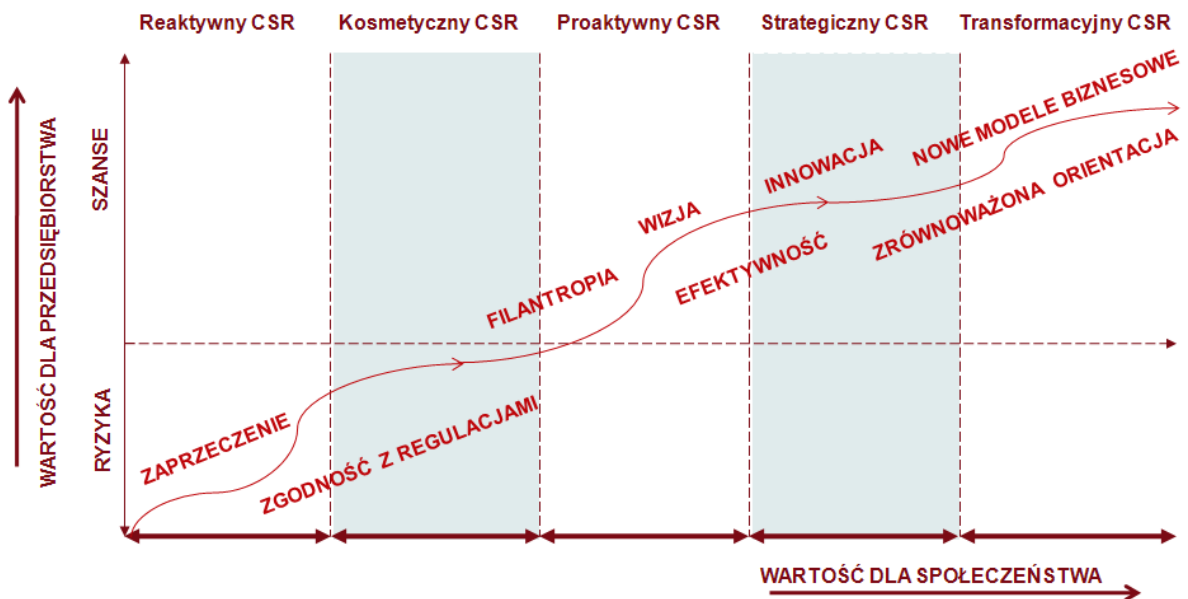
firma UnitedCast Entertainment zrealizowała badanie latem 2011 r., metodą wywiadu telefonicznego (CATI) na próbie 270 firm MŚP w Polsce, które są w 100% własnością kapitału polskiego i które działają na rynku nieprzerwanie od min. 5 lat.

Pojęcie CSR jest znane 31% przedstawicieli firm, które wzięły udział w badaniu. Pojęcie to jest utożsamiane przede wszystkim z odpowiedzialnością wobec konsumentów, innych firm, pracowników oraz działaniem w zgodzie z prawem. 70% firm, których przedstawiciele znają pojęcie CSR, deklaruje, że stosuje zasady CSR, a 20% firm zamierza stosować te zasady w przyszłości. Podstawowymi korzyściami ze stosowania zasad CSR w firmach jest poprawa wizerunku firmy – 56% wskazań i korzyści finansowe – 36%.

³⁰ CSR, ale o co chodzi? Prezentacja wyników badania sektora MSP, UnitedCast Entertainment Ltd, 2011: <http://www.united-cast.com>.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło wartości firmy

PROCES BUDOWY WARTOŚCI PRZEZ CSR

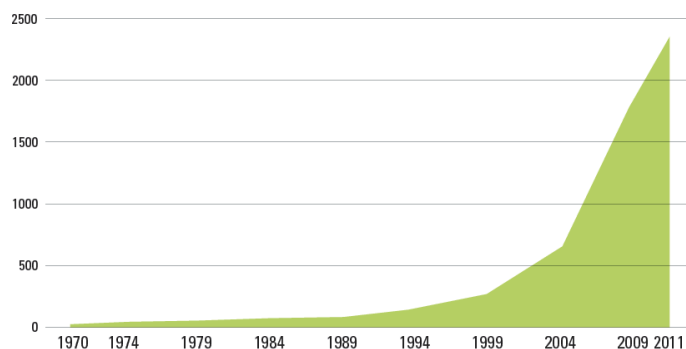


Źródło: Łukasz Makuch, Koordynator CSR w PwC w: Zrównoważony rozwój – wyzwanie i szansa dla biznesu, Harvard Business Review Polska, Warszawa, listopad 2010 (dodatek do numeru 11/2010)

Przedsiębiorstwa przechodząc od minimalizacji ryzyk do wykorzystania szans wynikających z CSR tworzą własną wartość, budując równocześnie wartość dla interesariuszy. Kluczowym momentem zwrotnym – jest etap wizji zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu leżący w gestii liderów organizacji – dopiero od tego momentu zaczyna się pojawiać potencjał strategicznego uwzględniania CSR w działaniach, a co za tym idzie – przełożenia CSR na przewagę konkurencyjną i realne wartości pieniężne.

MIT Sloan Management Review wraz z Boston Consulting Group przeprowadził pod koniec 2011 po raz trzeci badanie³¹ szukając odpowiedzi na pytanie „Co firmy czerpiące zyski z CSR robią inaczej?”. Badanie wskazuje trzy kluczowe odpowiedzi:

- mocne zaangażowanie kadry zarządzającej w CSR
- mają zdefiniowany model biznesowy w oparciu o CSR
- są bardziej skłonne do współpracy z partnerami zewnętrznymi



³¹ Sustainability nears a tipping point, D. Kiron, N. Kruschwitz, K. Haanaes, I. von Strengh Velken, MIT Sloan Management Review, Winter 2012, VOL.53 NO.2 Tegoroczne badanie objęło 2 874 menedżerów i dyrektorów ze 113 krajów. Na ankietę odpowiedziało 4 tysiące dyrektorów i menedżerów. Analiza przedstawiona w tym artykule opiera się na mniejszej próbie 2 874 respondentów z biznesu, wykluczając przedstawicieli świata akademickiego, administracji i organizacji pozarządowych.

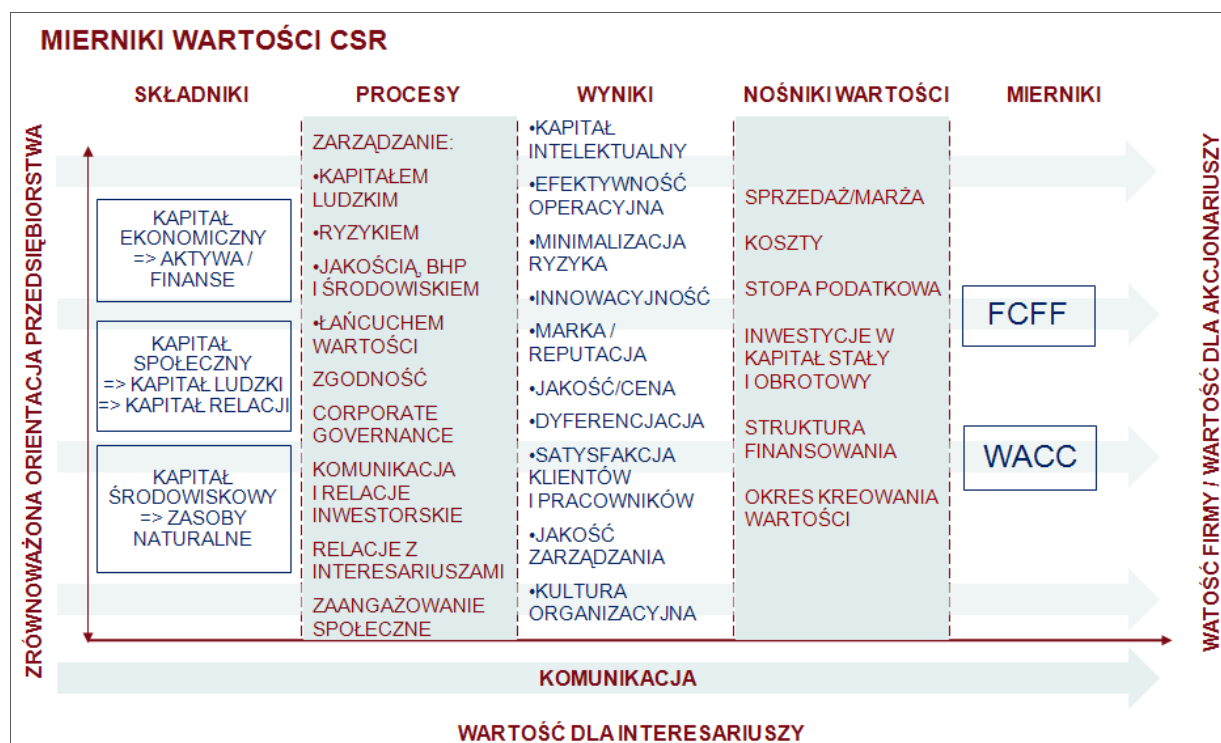
Co ciekawe – badanie pokazało, iż 70% firm uwzględniających zrównoważony rozwój w swoich planach biznesowych, robi to od 6 lat, a 20% od dwóch lat – co stanowi dobry prognostyk dla polskiego rynku. Z badania wynika również, że dwie trzecie respondentów uznało zrównoważony rozwój za kluczowy czynnik konkurencyjności na dzisiejszym rynku – co oznacza wzrost z poziomu 55% w roku 2010.

Każdy z aspektów budowy wartości dla interesariuszy przekłada się na stosowny wskaźnik finansowy, zapisany po stronie przychodów bądź po stronie kosztów. Jeśli zsumujemy te wszystkie aspekty finansowe, odliczymy stosowne płatności, takie jak podatki, czy oprocentowanie kredytów/obligacji, w rezultacie otrzymamy rynkową wartość przedsiębiorstwa.

Całość można zobrazować poprzez wykorzystanie klasycznej klasyfikacji nośników wartości Rappaporta³², oraz sprowadzenie wartości materialnych i niematerialnych ostatecznie do dwóch zmiennych:

- wolnych przepływów pieniężnych (FCFF) generowanych przez przedsiębiorstwo
- stopy dyskontowej wykorzystywanej do kalkulacji obecnej wartości tych przyszłych przepływów pieniężnych, czyli kosztu zewnętrznego finansowania przedsiębiorstwa (WACC)

Co można zobrazować w następujący sposób³³:



Źródło: Łukasz Makuch, Koordynator CSR w PwC w: Firma i społeczeństwo – wspólne tworzenie wartości, Harvard Business Review Polska, Warszawa, luty 2011, HBRP nr 96, luty 2011

³² Alfred Rappaport, „Creating Shareholder Value”

³³ Opracowanie Łukasz Makuch, Koordynator CSR w PwC, zainspirowane m.in. opracowaniami PricewaterhouseCoopers i SAM Group (Sustainability Yearbook 2008), jak również literaturą przedmiotu w zakresie CSR i Value Based Management (Zarządzanie wartością firmy)

W powyższym modelu budowy i mierzenia wartości przez CSR warta podkreślenia jest strategiczna rola komunikacji. Stwierdzenie to może zaskoczyć wiele osób przysłuchujących się debatom wokół CSR, w których najczęstszym tematem jest wątek „CSR, a PR”. Strategiczna komunikacja nie ma nic wspólnego, z błędnym postrzeganiem CSR, jako PR traktowanego analogicznie błędnie, jako promocji. Istotą jest dialog, a także komunikacja wartości skierowana do wszystkich interesariuszy.

Podsumowanie

XXI wiek, to czas realnego przejścia z etapu definiowania i dyskusji czym społeczna odpowiedzialność biznesu jest, czym nie jest i czy warto do etapu konkretnych działań i osiągania realnych korzyści z wdrażania CSR w codzienną praktykę biznesową. Możemy zaobserwować rosnącą popularność zrównoważonych i odpowiedzialnych inwestycji oraz funkcjonujące już ponad dekadę indeksy zrównoważonego rozwoju na wiodących giełdach światowych, takich jak np. Dow Jones, czy FTSE, bądź RESPECT Indeks na GPW.

Zrównoważone i odpowiedzialne inwestycje stanowią obecnie jeden z głównych tematów w świecie finansów, będąc przedmiotem coraz większego zainteresowania rzeszy inwestorów. Zrównoważone inwestowanie jest długoterminowym podejściem do inwestowania, integrującym aspekty środowiskowe, społeczne i nadzorcze (ESG) funkcjonowania przedsiębiorstw w decyzje inwestycyjne, budowę portfolio – selekcję i retencję poszczególnych spółek. Jak w 2008 roku pisał *The Economist*³⁴: na przestrzeni ostatnich 35 lat przeprowadzono ponad 167 badań stwierdzających korelację między działaniami związanymi z CSR i korzyściami finansowymi. Jednocześnie dostępnych jest sporo badań renomowanych ośrodków badawczych i firm konsultingowych, które jasno stwierdzają rolę CSR w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa. Zgodnie z raportem *The Economist Intelligence Unit – Management Magnified. Sustainability and corporate growth* z listopada 2009 w okresie kryzysu 2008 roku sprzedaż linii produktów General Electric – Ecomagination wzrosła o 21% do 17 miliardów USD, w porównaniu do wzrostu sprzedaży całej firmy o jedyne 5.8%. Produkty z tej linii reprezentują obecnie 9% całkowitych przychodów przedsiębiorstwa. W marcu 2009, przy pierwszych oznakach końca kryzysu firma Procter & Gamble poczuła się na tyle pewnie, że ogłosiła wzrost planu sprzedaży swoich produktów z zakresu innowacji na rzecz zrównoważonego rozwoju z poziomu 20 miliardów USD do 50 miliardów USD w okresie do 2012 roku³⁵.

Równocześnie mamy do czynienia z szeregiem inicjatyw tematycznych i branżowych, które dążą do przełożenia kompleksowego zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu na wyzwania w ramach poszczególnych branż i sektorów, a także w odniesieniu do poszczególnych tematów. Przykładowo mówimy tu o Global Reporting Initiative, Carbon Disclosure Project, Extractive Industries Transparency Initiative, czy w przypadku Polski o „Deklaracji w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej” bądź „Partnerstwie na wszystkich etapach cyklu życia zrównoważonej inwestycji budowlanej”.

³⁴ Just Good Business, *The Economist*, 18.01.2008

³⁵ Management Magnified. Sustainability and corporate growth, *The Economist Intelligence Unit*, 2009, s.4

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – komentarz do ogólnopolskich badań firm 2011

Badanie „ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach” jest największym i najbardziej kompleksowym badaniem przeprowadzonym dotychczas w Polsce i dotyczącym stanu wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu. Oparcie jego metodologii o normę ISO 26000, która jest nowym dokumentem, ale też kompleksowo ujmując zagadnienie społecznej odpowiedzialności i integruje zasady i zapisy dotychczas istniejących wytycznych i standardów, pozwala zapewnić, że badanie zostało przeprowadzone w odniesieniu do najlepszej praktyki międzynarodowej. Ważnym elementem badania, jest ujęcie w próbie zarówno firm mikro, małych i średnich jak i dużych. Dotychczas badania w dużej mierze koncentrowały się albo na firmach sektora MSP, albo firmach dużych. W niniejszych wynikach można porównać stan wdrażania CSR w firmach różnej wielkości.

Analizując wyniki badania, można stwierdzić iż potwierdzają one dotychczas dostępne wyniki innych badań, które wskazują, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu nadal jest mało znana i nieczęsto wdrażana wśród przedsiębiorców.

Kluczowe wnioski:

1. nie wszystkie firmy przestrzegają zasad prawa, które jest podstawą do tego, aby realizować dalej działania społecznie odpowiedzialne.
2. sama koncepcja CSR nie jest powszechnie znana. Nawet na poziomie deklaracji poziom świadomości jest niewielki, a pytania szczegółowe dotyczące konkretnych działań, pokazują, iż pojęcie to jest dla firm niezrozumiałe.
3. deklarowane przez firmę jako najistotniejsze działania w obszarze relacji z pracownikami i z klientami, są spójne z priorytetami działań, które powinny podejmować firmy, wskazanymi w innych badaniach³⁶. Należy jednak pamiętać, że co druga z firm, które wskazują na istotność poszczególnych zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu, nie podejmuje działań w żadnym z obszarów.
4. niezbędna jest edukacja i podnoszenie świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż jej brak, obok złożoności tematu, jest uznawany za główną barierę we wdrażaniu CSR.
5. wiele kwestii stanowiących podstawę odpowiedzialności, ale też kultury korporacyjnej firmy, takich jak: misja, wizja, wartości, nie istnieje w organizacjach w formie pisanej, co na pewno utrudnia integrowanie pracowników wokół tych zasad.
6. Istotnym aspektem, na który warto zwrócić uwagę jest zarządzanie różnorodnością, a zwłaszcza brak dyskryminacji. Wyniki badania wskazujące, że

³⁶ Badanie społeczna odpowiedzialność biznesu zrealizowane przez SMG KRC MillwardBrown na zlecenie Pracodawców RP.

w procesie rekrutacji 14% pracodawców pyta kandydatów do pracy o fakt posiadania dzieci, a 11% o orientację seksualną potwierdza, że jest to obszar, w którym konieczne jest podjęcie szeregu działań – zarówno uświadamiających jak i egzekwujących wymagania prawa i międzynarodowych standardów.

7. firmy nie podejmują dialogu/ konsultacji z interesariuszami, także w przypadku realizacji działań, które na tych interesariuszy będą miały wpływ. Może to być źródłem ryzyk związanych z niezadowoleniem interesariuszy.
8. Warto także zwrócić uwagę na brak budowania partnerstw z interesariuszami zewnętrznymi: organizacjami pozarządowymi czy instytucjami i ośrodkami akademickimi, które mogłyby usprawniać wiele podejmowanych działań, być generatorem innowacyjnych rozwiązań, czy tworzyć efekt synergii dzięki połączeniu wiedzy i doświadczeń.

Ogólne informacje dotyczące prób wykorzystanych w badaniu

W badaniu wykorzystano dwie próby³⁷:

a. Ogólnopolską próbę przedsiębiorstw (n=850)

Próba ta została wylosowana z liczącej 2 mln rekordów bazy przedsiębiorstw EFEKT. Przy konstrukcji próby wzięto pod uwagę następujące cechy przedsiębiorstw:

1. Kategoria wielkości zatrudnienia;
2. Lokalizacja geograficzna firmy (na poziomie województwa);
3. Branża, w jakiej firma działa zgrupowana do 4 sektorów (przypisanie branż do poszczególnych sektorów znajduje się w załączniku 1).

Na poszczególne kategorie wielkości zatrudnienia nałożono następujące kwoty:

1. Przedsiębiorstwa mikro (4-9 zatrudnionych) - N=200;
2. Przedsiębiorstwa małe (10-49 zatrudnionych) - N=250;
3. Przedsiębiorstwa średnie (50-249 zatrudnionych) - N=300;
4. Przedsiębiorstwa duże (ponad 250 zatrudnionych) - N=100.

b. Próbę beneficjentów wybranych Działań PO IG (n=400)

Losowanie próby beneficjentów wybranych Działań PO IG odbyło się z liczącej 3735 rekordów bazy beneficjentów PO IG prowadzonej przez PARP. Podobnie, jak w przypadku ogólnopolskiej próby przedsiębiorstw, przy konstrukcji próby uwzględniono wielkość zatrudnienia, branżę oraz lokalizację firmy.

Na przedsiębiorstwa otrzymujące dofinansowanie w ramach poszczególnych rodzajów działań nałożono następujące kwoty:

1. Działanie 1.4 – Wsparcie projektów celowych oraz działanie 4.1 – Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R - N=75.
2. Działanie 4.2 PO IG - Stymulowanie działalności B+R przedsiębiorstw oraz wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego - N=50.
3. Działanie 4.4 PO IG - Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym - N=75.
4. Działanie 6.1 PO IG - Paszport do eksportu - N=200.

³⁷ Bardziej szczegółowe informacje dotyczące doboru obu prób zostały zamieszczone w rozdziale Opis prób (str. 236)

Opis sposobu prezentacji wyników w raporcie

W niniejszym raporcie wyniki zostały przedstawione na 2 sposoby:

1. Za pomocą wykresów porównawczych, na których zestawione zostały obok siebie wyniki dla: Ogólnopolskiej próby przedsiębiorstw oraz Próby beneficjentów wybranych Działań PO IG. W przypadku obu prób konieczne było zastosowanie ważenia danych korygującego rozbieżności pomiędzy próbami a odpowiadającymi im populacjami w strukturach cech³⁸ uwzględnionych w doborze prób.
2. Za pomocą wykresów oraz tabel porównawczych, w których zaprezentowano obok siebie wyniki dla poszczególnych kategorii wybranych cech:
 - a. **Wielkość zatrudnienia:**
 - Przedsiębiorstwa mikro (4-9 pracowników);
 - Przedsiębiorstwa małe (10-49 pracowników);
 - Przedsiębiorstwa średnie 50-249 pracowników);
 - Przedsiębiorstwa duże (250 lub więcej pracowników);
 - b. **Branża, w jakiej firma działa zgrupowana do 4 sektorów:**
 - Usługi;
 - Produkcja;
 - Handel;
 - Budownictwo;
 - c. **Lokalizacja geograficzna siedziby firmy.**

Zastosowany schemat kwalifikacji makroregionów GUS do kategorii: Polski Zachodniej, Polski Centralnej oraz Polski Wschodniej został oznaczony pogrubioną niebieską linią na zamieszczonej niżej mapie.



³⁸ Zob. Ogólne informacje dotyczące prób wykorzystanych w badaniu (str.48)

d. Okres działalności firmy w podziale na:

- Firmy funkcjonujące do 15 lat;
- Firmy funkcjonujące powyżej 15 lat;

W zależności od typu zastosowanego wykresu statystycznie istotne różnice pomiędzy wynikiem dla danej kategorii analizowanej cechy a łącznym wynikiem dla pozostałych kategorii są oznaczone czerwonym prostokątem, czerwoną strzałką lub czcionka wartości procentowej jest koloru czerwonego.



Opis wyników

CSR – opinie i doświadczenia polskich firm

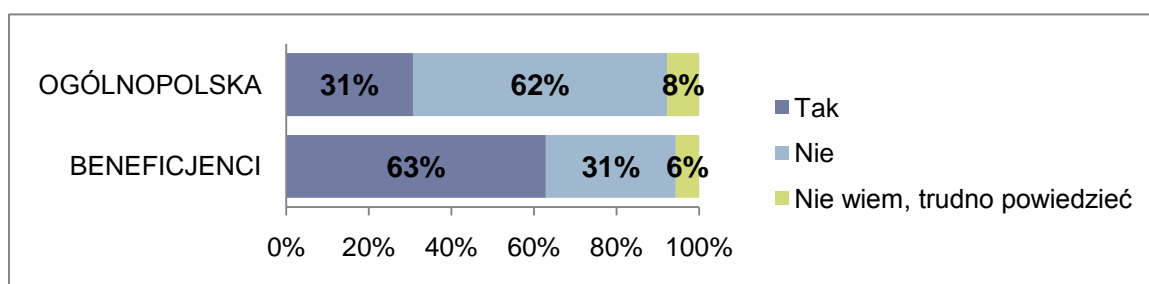
ZNAJOMOŚĆ POJĘCIA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU I DOŚWIADCZENIA FIRM

1. Czy przedstawiciele firm wiedzą, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?
2. Czy przedstawiciele firm znają i korzystają z dostępnych przewodników, międzynarodowych standardów w zakresie wdrażania odpowiedzialności społecznej?
 - a. Z jakich przewodników i standardów korzystają firmy?
3. Czy firmy otrzymują specjalne nagrody, wyróżnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu?

Niespełna 1/3 przedstawicieli firm w Polsce spotkała się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wykres 1. ZNAJOMOSC POJĘCIA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

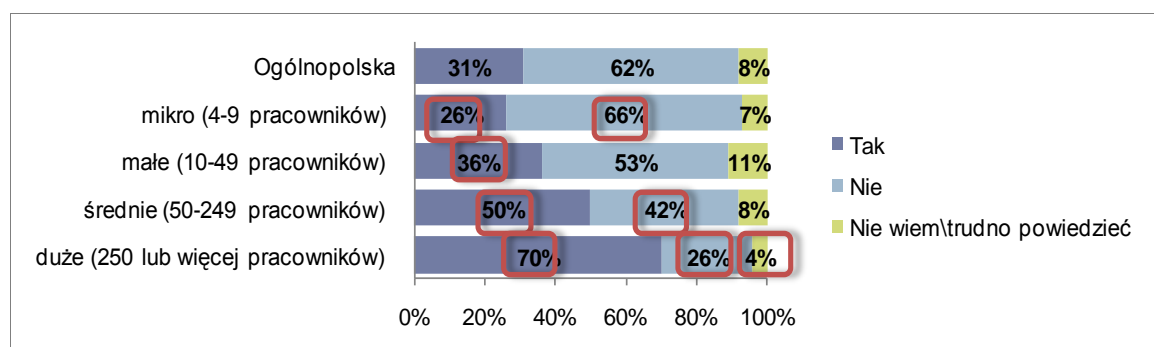
R1. Czy spotkał/a się Pan/i z pojęciem społeczna odpowiedzialność biznesu?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400

Należy podkreślić, że znajomość tego pojęcia jest mocno związana z wielkością firmy. Jest ono znane przede wszystkim przedstawicielom firm dużych – 70% wskazań oraz firm średnich – 50%, a w zdecydowanie mniejszym stopniu przedstawicielom firm małych – 36% wskazań i mikro – 26%.

Wykres 2. ZNAJOMOSC POJĘCIA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



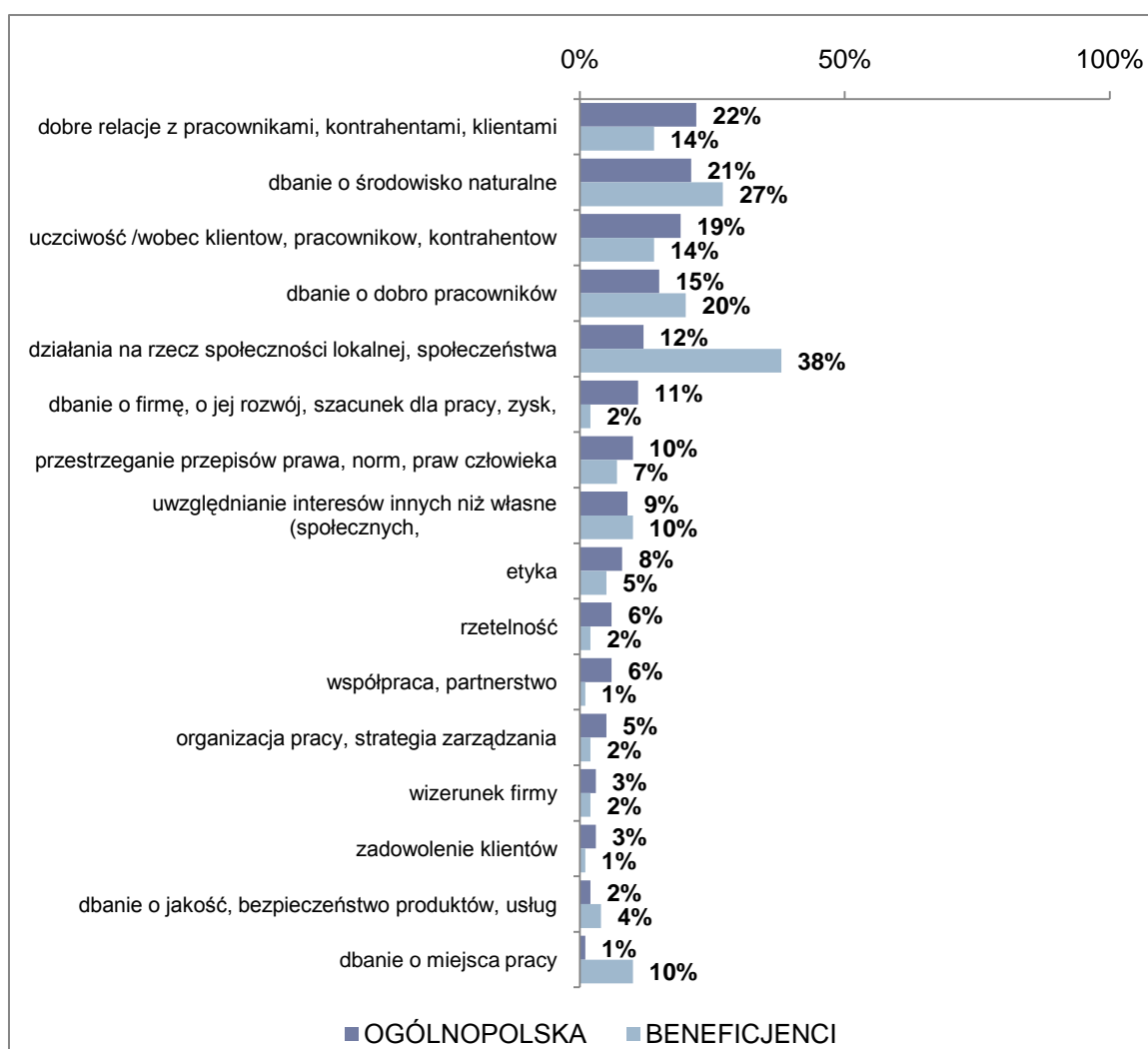
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Pojęcie CSR zna też ponad połowa firm powstałych więcej niż 15 lat temu i niespełna 1/3 firm młodszych. Znaczący okazał się też zakres działalności – tylko 37% przedstawicieli firm działających na rynku lokalnym deklaruje znajomość pojęcia CSR, a aż 59% przedstawicieli firm lokalnych. Przedstawiciele firm działających na zachodzie kraju zdecydowanie częściej niż ich odpowiednicy z centralnej czy wschodniej Polski znają pojęcie CSR – odsetki te to odpowiednio 47% 39% i 36%.

W grupie beneficjentów POIG znajomość pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu” jest o wiele wyższa – 63% przedstawicieli beneficjentów deklaruje, że zna to pojęcie. Ani wielkość, ani branża w ramach której funkcjonuje firma nie mają związku ze znajomością pojęcia CSR.

Wykres 3. ROZUMIENIE POJĘCIA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

R1a. Jakie są, w Pan/i rozumieniu najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu?



Osoby, które spotkały się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=368; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=253.

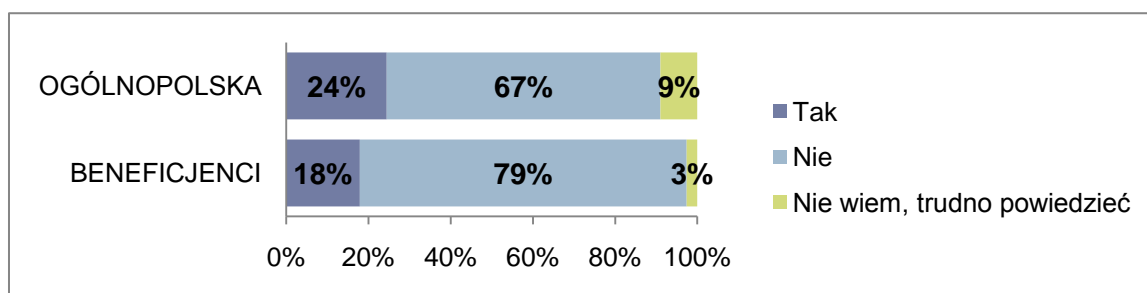
Przedstawiciele firm z grupy ogólnopolskiej deklarujący znajomość pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu identyfikują je przede wszystkim z takimi elementami jak utrzymywanie dobrych relacji z pracownikami – 22% wskazań, dbanie o środowisko naturalne – 21%, uczciwość wobec partnerów biznesowych – 19%, dbanie o dobro pracowników – 15% i działania na rzecz społeczności lokalnej – 12%.

W grupie beneficjentów pojęcie CSR jest rozumiane nieco inaczej. Najczęściej zjawisko to jest kojarzone z działaniami na rzecz społeczności lokalnej – 38% wskazań. W dalszej kolejności wymienia się dbanie o środowisko naturalne – 27% i dbanie o pracowników – 20%.

Spośród przedstawicieli firm, którzy deklarują znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu w próbie ogólnopolskiej, zaledwie co piąty zna również przewodniki i standardy w zakresie jej wdrażania.

Wykres 4. ZNAJOMOŚĆ PRZEWODNIKÓW, MIĘDZYNARODOWYCH STANDARDÓW CSR

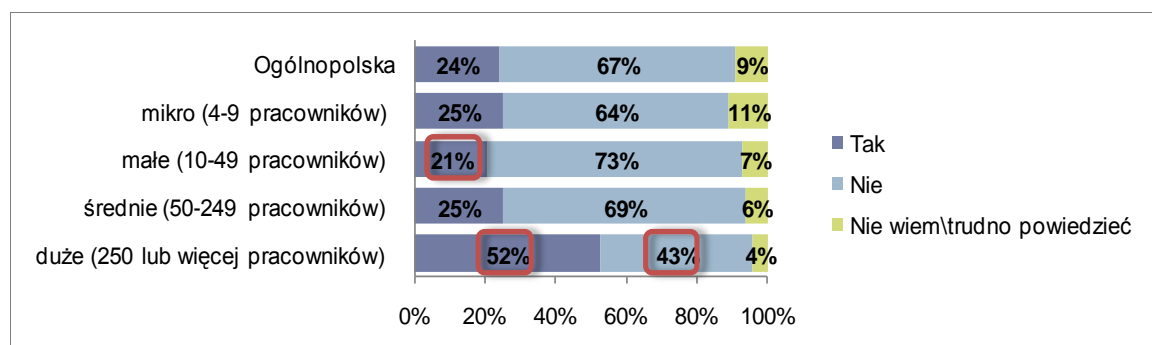
R1B. Czy znane są P. przewodniki, międzynarodowe standardy w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu?



Respondenci, którzy spotkali się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=368; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=254

Znajomość wyżej wymienionych przewodników i standardów jest domeną niemal wyłącznie przedstawicieli firm dużych – 52% ich przedstawicieli deklaruje znajomość wspomnianych przewodników. W pozostałych firmach odsetek ten jest zbliżony i nie przekracza 25%. Znajomość przewodników częściej deklarują też przedstawiciele firm działających ponad 15 lat – 33%, firm o zasięgu zagranicznym – 34% oraz działających na zachodzie kraju – 32%.

Wykres 5. ZNAJOMOŚĆ PRZEWODNIKÓW, MIĘDZYNARODOWYCH STANDARDÓW CSR – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM

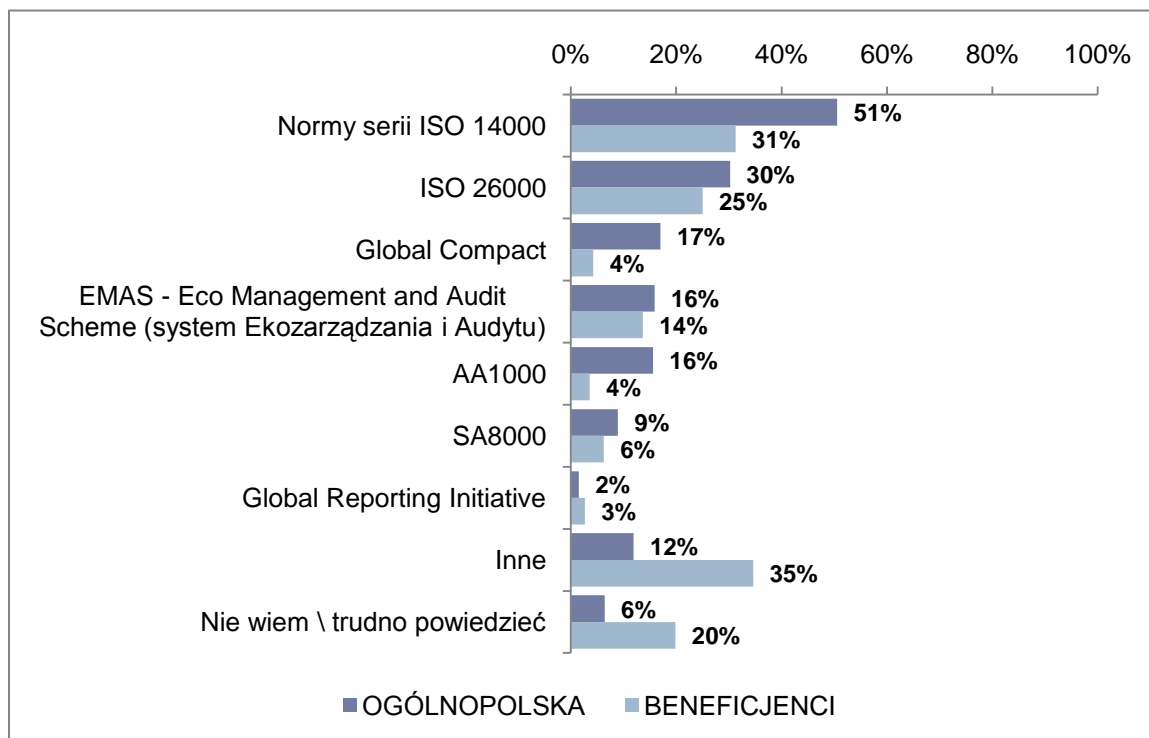


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Inaczej niż w przypadku znajomości pojęcia CSR, znajomość przewodników w zakresie wdrażania CSR deklaruje mniej firm beneficjentów PO IG niż firm w próbie ogólnopolskiej – zaledwie 18% wskazań.

Wykres 6. NAJLEPIEJ ZNANE PRZEWODNIKI, MIĘDZYNARODOWE STANDARDY CSR

R1C. Jakie [przewodniki, międzynarodowe standardy w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu są P. znane]?



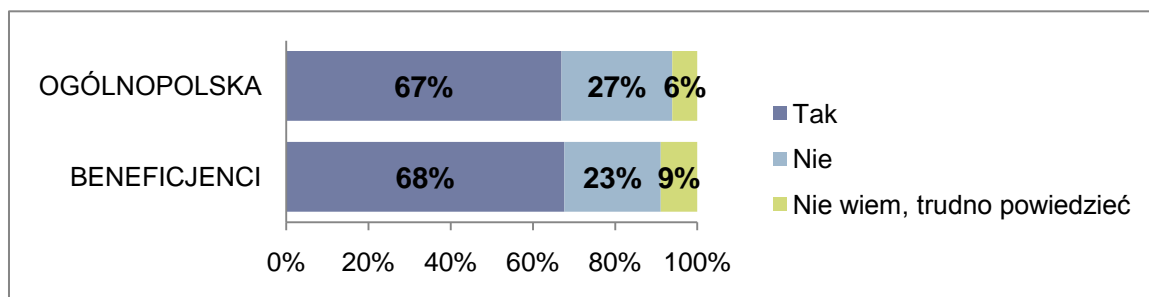
Respondenci, którzy deklarują znajomość przewodników, międzynarodowych standardów CSR: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=107; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=49. UWAGA! NISKA LICZEBNOŚĆ PODSTAWY.

Spośród różnego typu przewodników i standardów w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu, zdecydowanie najlepiej znana firmom w próbie ogólnopolskiej jest norma ISO 14 000 – ponad połowa przedstawicieli firm zna tę normę. 30% przedstawicieli firm deklaruje znajomość normy ISO 26 000. Global Compact, EMAS i AA 1000 zna mniej więcej 16%-17% przedstawicieli firm.

Wśród beneficjentów PO IG również najlepiej znane normy to ISO – 31% beneficjentów deklaruje znajomość ISO 14 000, a 25% - ISO 26 000. Bardzo liczna grupa beneficjentów, którzy deklarują znajomość pojęcia CSR, nie potrafi wymienić żadnego określonego przewodnika ani normy CSR. 35% przedstawicieli beneficjentów wymienia inny przewodnik lub normę niż te, o które pytano w badaniu.

Wykres 7. STOSOWANIE ZASAD CSR W PRZEDSIĘBIORSTWACH

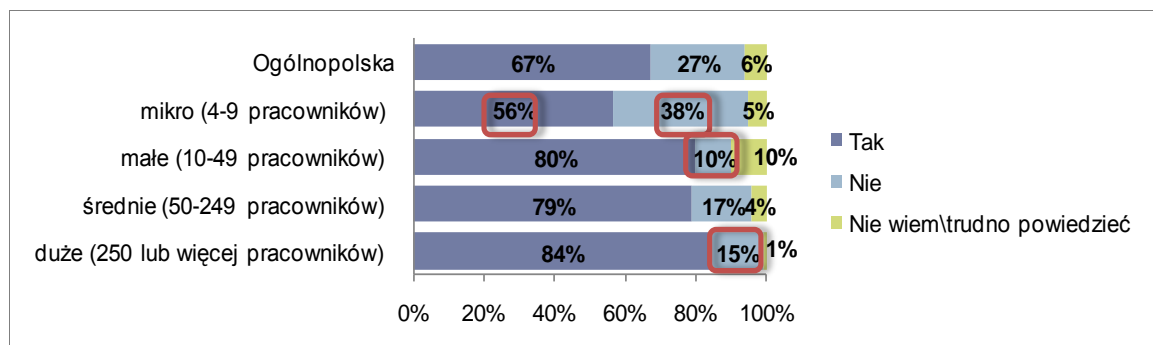
R1D. Czy Państwa firma realizuje działania związane z społeczną odpowiedzialnością biznesu?



Respondenci, którzy spotkali się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=368; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=254.

Spośród firm w próbie ogólnopolskiej, których przedstawiciele znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, nieco ponad 2/3 realizuje działania z nią związane. Zdecydowanie rzadziej niż pozostałe firmy, działania społecznie odpowiedzialne realizują firmy mikro – zaledwie 56% wskazań. W pozostałych firmach odsetki te są zbliżone i wahają się od 79% do 84% wskazań.

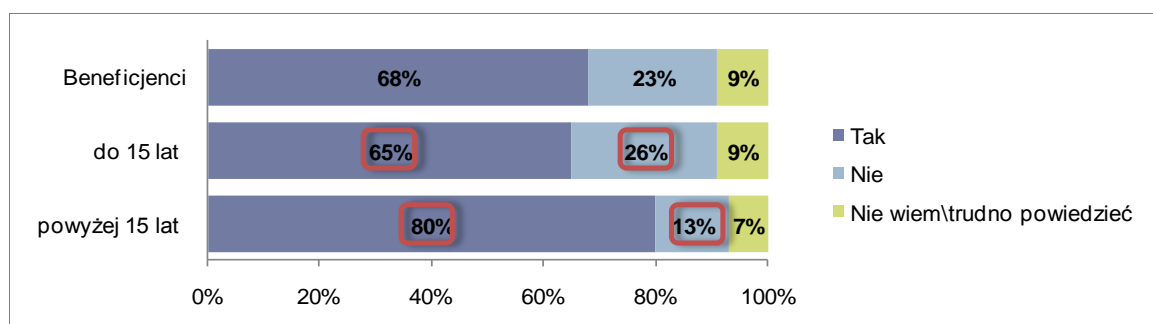
Wykres 8. STOSOWANIE ZASAD CSR W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=368; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=55; małe N=91; średnie N=155; duże N=67.

W grupie beneficjentów PO IG odsetek ten jest nieznacznie mniejszy niż w próbie ogólnopolskiej – 68% osób deklaruje, że ich firma realizuje działania związane z CSR. Są to przede wszystkim firmy średnie – 82% wskazań, oraz firmy duże – 79%. Częściej działania CSR realizują też firmy funkcjonujące dłużej niż 15 lat – 80% wskazań.

Wykres 9. STOSOWANIE ZASAD CSR W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE WIEKU FIRMY

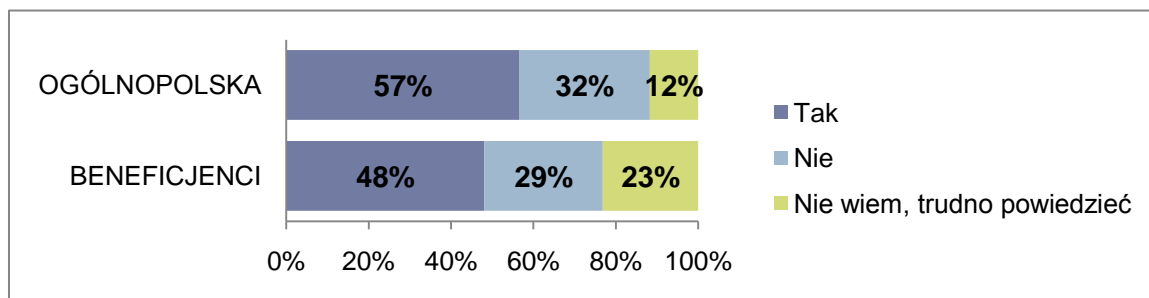


PRÓBA BENEFICJENTÓW N=368; Poszczególne kategorie wieku przedsiębiorstw: do 15 lat N=127; powyżej 15 lat N=127.

57% przedstawicieli firm, którzy znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i deklaruje, że firma realizuje działania społecznie odpowiedzialne, twierdzi również, że działania te są realizowane zgodnie z określonymi normami i wytycznymi.

Wykres 10. DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z CSR W OPARCIU O ISTNIEJĄCE NORMY, WYTYCZNE

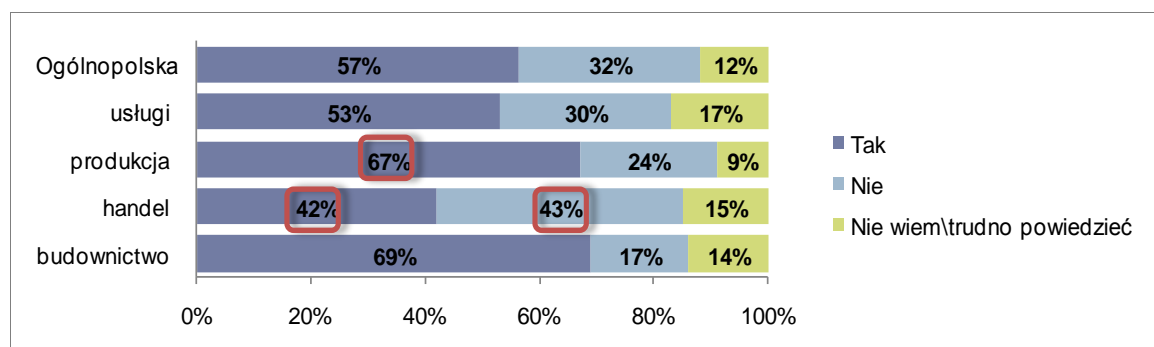
R1E. Czy działania [P. firmy związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu] są realizowane zgodnie z określonymi normami lub wytycznymi społecznej odpowiedzialności biznesu?



Firmy, które znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i realizują działania z nią związane: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=282; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=184.

Nieznacznie częściej są to przedstawiciele firm dużych – 66% wskazań, niż firm mniejszych – najmniej w firmach małych, 52%. CSR jest realizowany zgodnie z określonymi normami przede wszystkim przez firmy produkcyjne – 67% wskazań, a zdecydowanie rzadziej przez firmy handlowe czy firmy zlokalizowane na wschodzie kraju – po 42% wskazań. Pozostałe cechy firm nie mają istotnego związku.

Wykres 11. DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z CSR W OPARCIU O ISTNIEJĄCE NORMY, WYTYCZNE – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA BRANŻY FIRMY

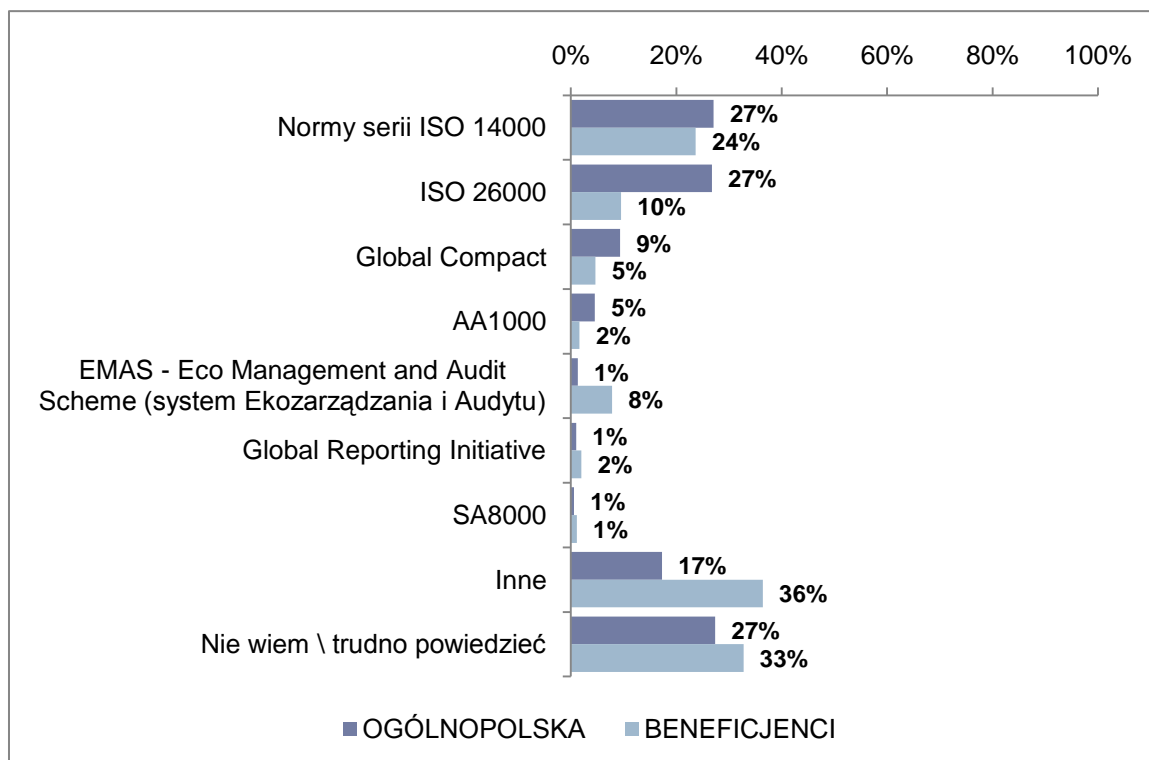


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=282; Poszczególne kategorie BRANŻY przedsiębiorstw: usługi N=115; produkcja N=78; handel N=60; budownictwo N=29.

Wśród beneficjentów PO IG 48% uczestników badania deklaruje, że działania związane z CSR są realizowane zgodnie z określoną normą. Jest to odsetek znacznie mniejszy niż w próbie ogólnopolskiej. Co czwarty przedstawiciel beneficjentów nie potrafi powiedzieć, czy działania realizowane są według wytycznych.

Wykres 12. RODZAJE WYKORZYSTYWANYCH W PRZEDSIĘBIORSTWACH NORM DOTYCZĄCYCH DZIAŁAŃ ZWIĄZANYCH Z CSR

R1F. Zgodnie z jakimi normami realizują Państwo działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?



Firmy, których przedstawiciel zna pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i których działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu są realizowane zgodnie z określonymi normami lub wytycznymi społecznej odpowiedzialności biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=158; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=88.

Nieco ponad połowa firm z próby ogólnopolskiej, których przedstawiciele znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i deklarują, że firma realizuje tego rodzaju działania zgodnie z określoną normą, realizuje działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu zgodnie z jedną z dwóch norm ISO. 27% firm wybiera normę ISO 26 000 i dokładnie tyle samo - normę ISO 14 000. Co dziesiąta firma wybiera Global Compact. Spora część przedstawicieli firm realizujących działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu zgodnie z określoną normą, nie potrafi wskazać, jaka to jest norma – 27% odpowiedzi.

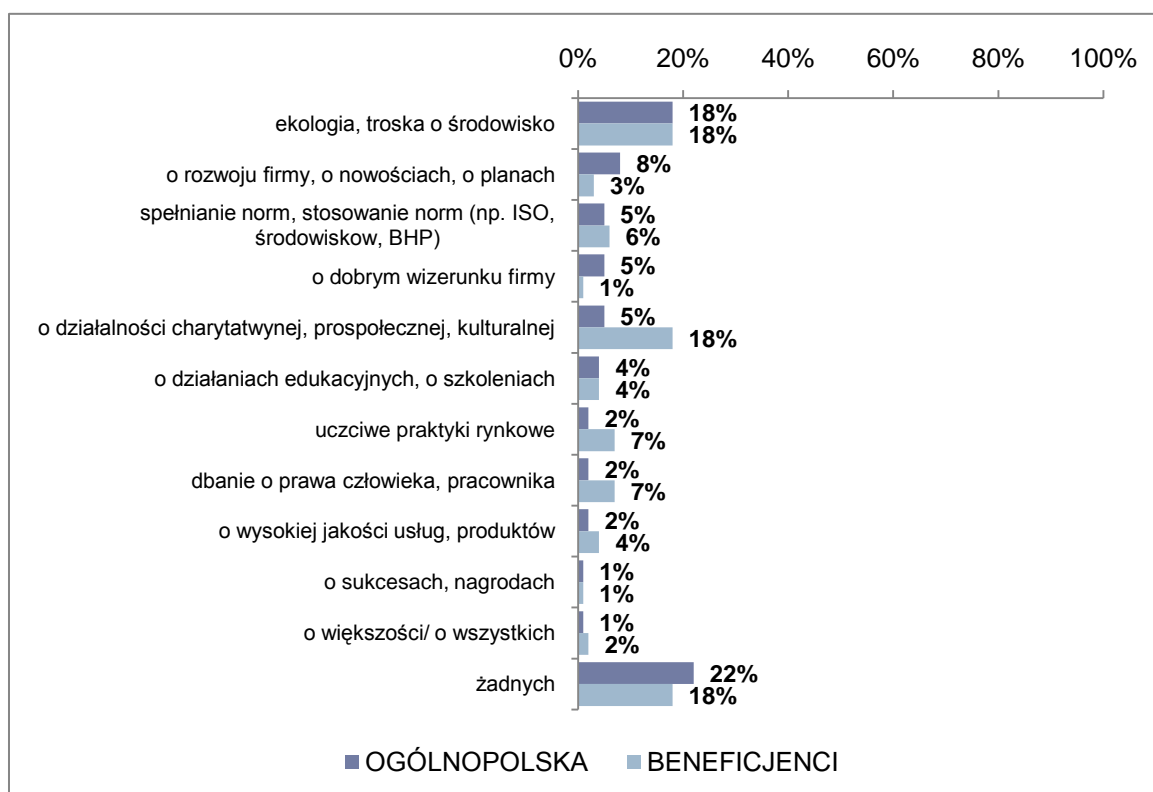
Norma ISO 26000 opublikowana w listopadzie 2010 roku ma na celu uporządkowanie zasad, definicji i narzędzi CSR. Jest ona przeznaczona dla różnych organizacji, zarówno biznesowych, jak też dla organów administracji rządowej oraz instytucji trzeciego sektora. Zawiera odniesienia do wielu już istniejących norm i standardów, stanowiąc swoisty przewodnik po temacie odpowiedzialności organizacji. Co ważne – nie jest normą techniczną, lecz wytycznymi („Guidance on social responsibility”), jednocześnie co należy wyraźnie podkreślić - nie jest ona przeznaczona do certyfikacji. Zatem, wynik 27% firm realizujących działania w zgodzie z ISO26000 nie jest prosty w interpretacji – z jednej strony – możemy zakładać, iż firmy skojarzyły nazwę w odniesieniu do innych norm serii ISO nie znając jej (aktualnie wersja polska normy jest w fazie tłumaczenia), z drugiej strony – przyjmując założenie towarzyszące nam w tym badaniu, iż firmy mogą realizować

działania CSR nawet nie kojarząc pojęcia CSR to wynik ten może być paradoksalnie zaniżony.

Również w grupie beneficjentów PO IG, wielu przedstawicieli firm nie potrafi określić, zgodnie z jaką określoną normą realizowane są w ich firmie działania CSR – 33% wskazań. Najbardziej popularną normą wśród beneficjentów PO IG jest ISO 14 000 – co czwarta firma wybiera tę normę. 10% firm beneficjentów PO IG realizuje działania CSR zgodnie z normą ISO 26 000.

Wykres 13. DZIAŁANIA CSR O KTÓRYCH INFORMUJE SIĘ OPINIĘ PUBLICZNĄ

R1g. O jakich działaniach realizowanych przez Państwa firmę związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu informują Państwo opinię publiczną, społeczność lokalną, partnerów biznesowych, swoich pracowników?



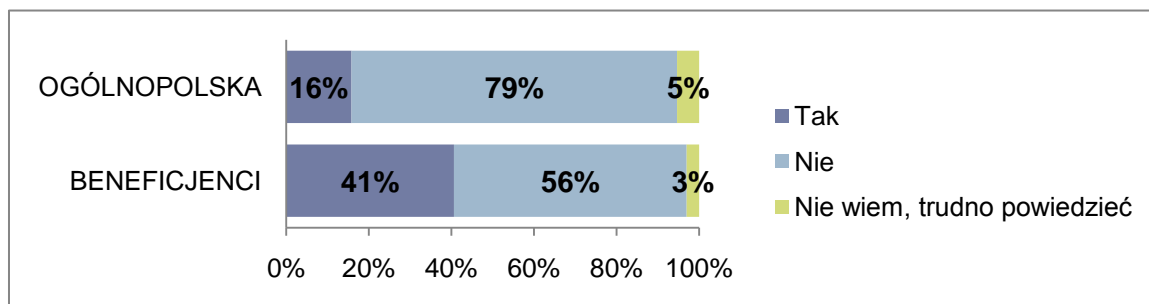
Firma realizujące działania związane z społeczną odpowiedzialnością biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=158; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=88.

Największa część przedstawicieli firm z grupy ogólnopolskiej deklaruje, że nie informują opinii publicznej o żadnym z prowadzonych w firmie działań CSR – 22% wskazań. W pozostałych przypadkach informuje się głównie o działaniach związanych z ochroną środowiska naturalnego – 18% wskazań.

Wśród beneficjentów PO IG równie często deklaruje się, że nie informuje się opinii publicznej o żadnych działaniach związanych z CSR, jak i że informuje się o działaniach związanych z ochroną środowiska naturalnego oraz działaniach o charakterze charytatywnym – po 18% wskazań.

Wykres 14. NAGRODY ZA DZIAŁALNOŚĆ Z ZAKRESU CSR

R1H. Czy dostali Państwo jakieś nagrody, wyróżnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w ciągu ostatnich 2 lat (tzn. 2010-2011)?



Firmy, których przedstawiciel zna pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i których działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu są realizowane zgodnie z określonymi normami lub wytycznymi społecznej odpowiedzialności biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=158; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=88.

Przedstawiciele beneficjentów PO IG, częściej niż przedstawiciele innych firm deklarują, że ich firmy otrzymały nagrodę lub wyróżnienie za działalność związaną z CSR – w grupie beneficjentów jest to 41%, czyli o 25 punktów procentowych więcej niż w próbie ogólnopolskiej.

NAJWAŻNIEJSZE ASPEKTY CSR – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

W dalszej części rozdziału opisane są opinie firm z terenu Polski na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, bez względu na to czy przedstawiciele firmy znali pojęcie czy też nie. Na potrzeby badania wprowadzono krótką definicję społecznej odpowiedzialności biznesu, która pozwoliła nawet osobom nieznanym wcześniej tego pojęcia wyrazić swój stosunek do założeń CSR. Zaproponowaliśmy definicję, która w możliwie najszerszy sposób obejmuje wszystkie ważne elementy koncepcji CSR i jednocześnie jest łatwa w odbiorze. Jest to definicja pozostająca w zgodzie z definicją uwzględnioną w normie ISO 26 000:

„Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza 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”.

W tym miejscu należy podkreślić, że w badaniu przyjęto założenie, że znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest warunkiem koniecznym, aby realizować działania społecznie odpowiedzialne. Innymi słowy, firma może realizować działania, które noszą znamiona społecznej odpowiedzialności nawet

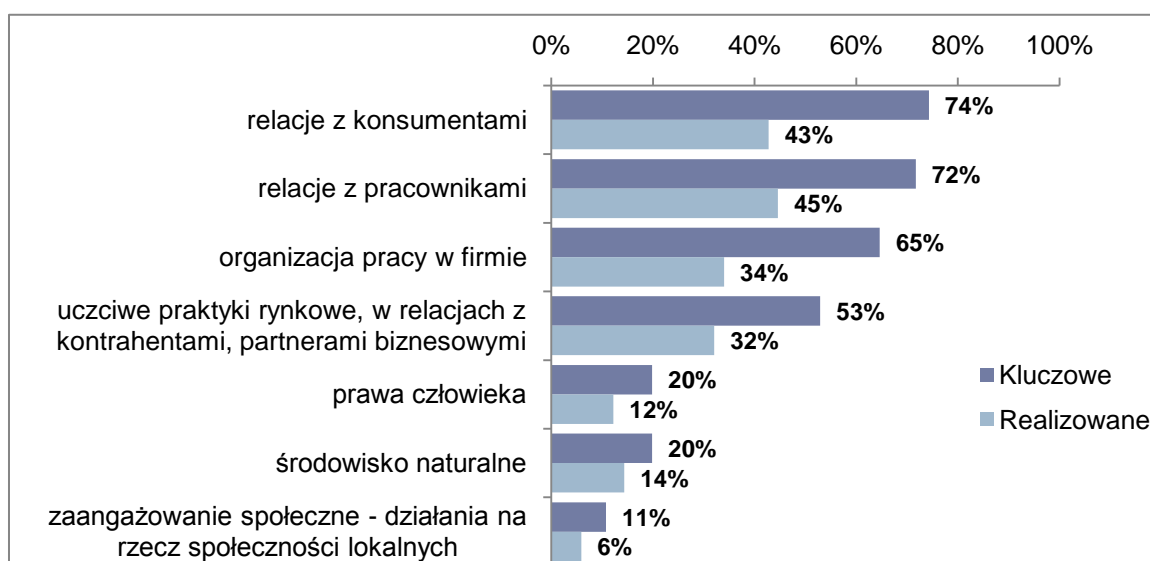
jeżeli żaden z jej pracowników nie zna tego pojęcia. W tej części raportu można znaleźć odpowiedź na 4 podstawowe pytania badawcze:

1. Jakie elementy społecznej odpowiedzialności są istotne, a jakie kluczowe z punktu widzenia firm działających w Polsce?
2. W jakich obszarach zaliczanych do społecznej odpowiedzialności biznesu podejmują aktywność firmy działające w Polsce?
3. Jakie korzyści związane z wdrożeniem polityki społecznej odpowiedzialności biznesu dostrzegają przedstawiciele firm?
4. Jakie problemy związane z wdrożeniem polityki społecznej odpowiedzialności biznesu dostrzegają przedstawiciele firm?

W ogólnopolskiej grupie firm, spośród zagadnień zaliczanych do społecznej odpowiedzialności biznesu, jako ważne dla rozwoju firmy najczęściej wskazuje się relacje z konsumentami i pracownikami – odpowiednio 74% i 72% wskazań. Relacje z konsumentami są ważniejsze dla firm mniejszych – 78% firm małych i 74% firm mikro – jak również firm z branży handlowej – 82%. A relacje z pracownikami są ważniejsze dla firm dużych (79%).

Wykres 15. ZAGADNIENIA CSR KLUCZOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW I DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW W RAMACH TYCH ZAGADNIENI – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

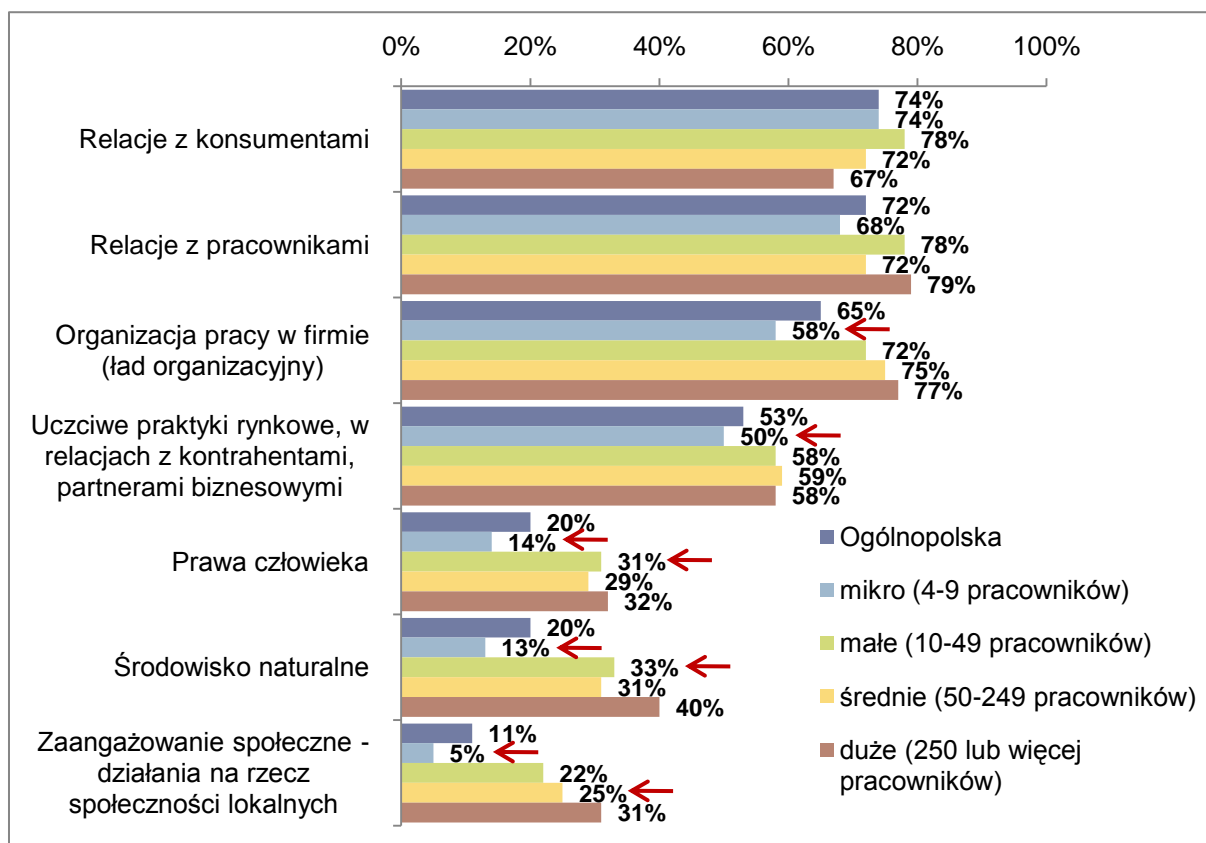
Porównanie odpowiedzi na pytania: R2. Które z wymienionych zagadnień są kluczowe dla rozwoju Państwa biznesu?; R4. Czy Państwa firma uwzględni zasady społecznej odpowiedzialności biznesu lub podejmuje społecznie odpowiedzialne działania w [wymienionych obszarach]?



N=870

Dla przedstawicieli niemal 2/3 firm ważna dla rozwoju jest również organizacja pracy w firmie. Ma to związek z wielkością firmy – organizacja pracy w firmie jest ważna przede wszystkim dla firm dużych – 77% wskazań i średnich – 75%, a zdecydowanie rzadziej dla firm mikro – 58%. Organizacja pracy w firmie jest też szczególnie ważna dla firm budowlanych – 78% wskazań, firm o ponad 15 letniej tradycji – 76% oraz firm o zagranicznym profilem działalności – 79%.

Wykres 16. ZAGADNIENIA CSR KLUCZOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

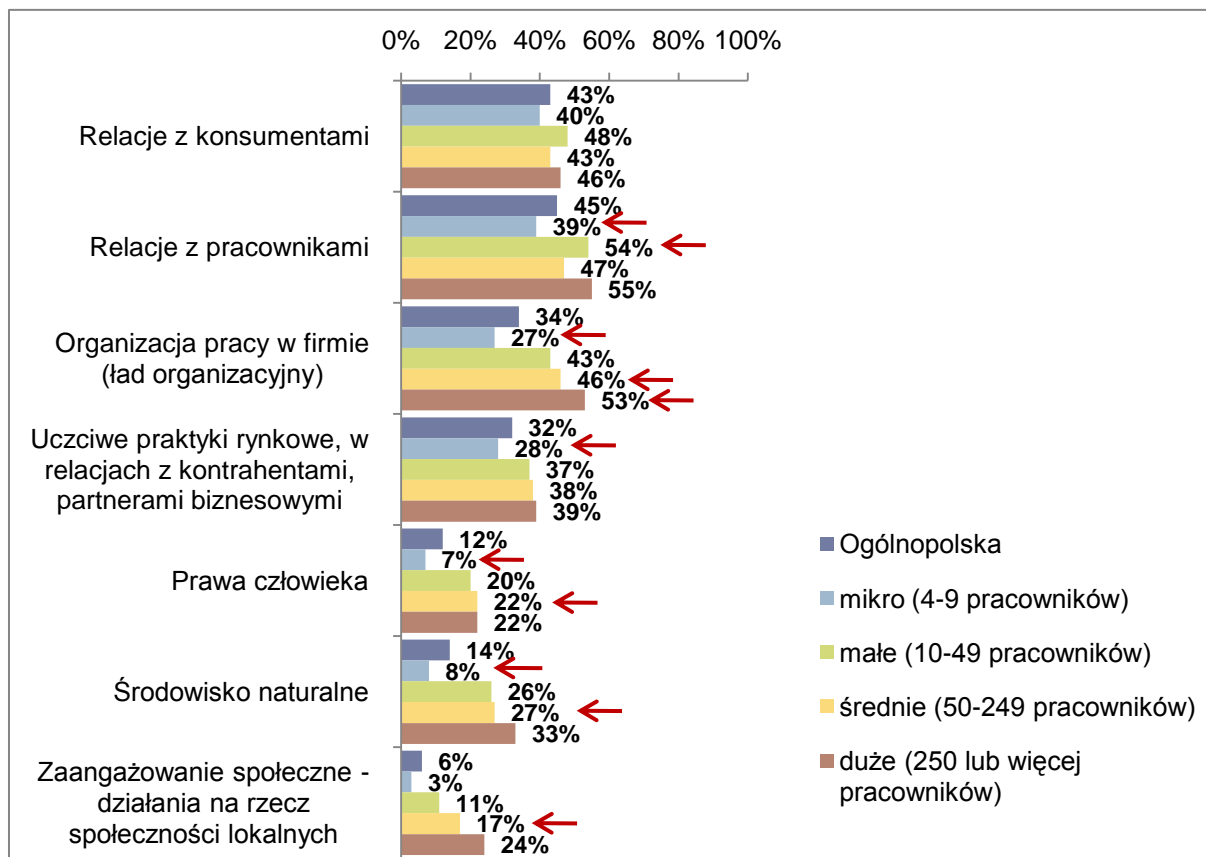
Ponad połowa firm działających na obszarze Polski docenia również uczciwe praktyki rynkowe, przy czym w najmniejszym stopniu firmy mikro – niespełna 50% wskazań. Jako istotne dla rozwoju firmy, najrzadziej wskazuje się zaangażowanie społeczne – szczególnie rzadko element ten wskazywali przedstawiciele firm mikro – 5%, a najczęściej przedstawiciele firm dużych – 31% i średnich 25%; firm działających w Polsce ponad 15 lat – 27%.

Najwięcej przedstawicieli firm z próby ogólnopolskiej wskazuje obszary relacji z pracownikami i relacji z konsumentami jako te, w ramach których uwzględniają zasady społecznej odpowiedzialności biznesu lub podejmują społecznie odpowiedzialne działania – odpowiednio 45% i 43% wskazań. Mniej więcej 1/3 firm podejmuje społecznie odpowiedzialne działania w obszarze dotyczącym organizacji pracy w firmie oraz deklaruje realizację, zgodnych z założeniami CSR, uczciwych praktyk rynkowych.

Zasady CSR w obszarze relacji z pracownikami realizują w największym stopniu firmy definiujące swój obszar działalności jako zagraniczny (59% wskazań) i firmy działające od ponad 15 lat – 52%, a w najmniejszym stopniu firmy zatrudniające do 9 pracowników – 39%. Firmy o zagranicznym profilu działalności częściej niż pozostałe uwzględniają zasady CSR w relacjach z konsumentami – 54% wskazań, rzadziej zaś robią to firmy budowlane – 35%. Realizację zasad CSR w ramach obszaru organizacja pracy w firmie deklarują przede wszystkim przedstawiciele firm

działających ponad 15 lat – 46% oraz firm deklarujących działalność w obszarze międzynarodowym – 55%.

Wykres 17. DZIAŁANIA CSR REALIZOWANE W RAMACH ZAGADNIĘŃ WSKAZANYCH JAKO KLUCZOWE DLA ROZWOJU FIRMY – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Uczciwe praktyki rynkowe, to obszar, w którym działania CSR realizują w większym stopniu firmy produkcyjne (43%), działające powyżej 15 lat (40%), o ogólnopolskim lub zagranicznym profilu działalności (odpowiednio 41%, 56%). Firmy mikro zdecydowanie rzadziej niż pozostałe deklarują podejmowanie działań CSR w obszarze uczciwych praktyk rynkowych (28%), szczególnie rzadko zaś deklarują realizację działań CSR w obszarach: zaangażowanie społeczne, środowisko naturalne i prawa człowieka (odpowiednio 3%, 7% i 8% wskazań). W przypadku firm mikro wynik ten nie dziwi, gdyż dla wielu z nich temat ten pozornie wydaje się być zbyt odległy i nie adekwatny. Lecz jeśli np. ochronę środowiska sprowadzilibyśmy w ich przypadku do zachowań z zakresu eko-biura, zaś prawa człowieka do kwestii szanowania współpracowników – to odpowiedzi mogłyby się dość diametralnie zmienić.

Podejmowanie działań w obszarze prawa człowieka i ochrona środowiska naturalnego to domena firm produkcyjnych (odpowiednio 27% i 35% wskazań), działających powyżej 15 lat (odpowiednio 22% i 32% wskazań) lub działających na rynku zagranicznym (30% i 44% wskazań). Ochrona środowiska jest najrzadziej uznawana za istotna w firmach działających na obszarze Polski centralnej – 20% wskazań, a prawa człowieka szczególnie często są wskazywane jako ważne w firmach zlokalizowanych na obszarze Polski wschodniej. Zaangażowanie społeczne

jest realizowane częściej przez firmy duże (24%), działające dłużej niż 15 lat (20%), działające na rynku zagranicznym (23%), a zdecydowanie rzadziej przez firmy z centralnej Polski (14%).

Wykres 18. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – RELACJE Z KONSUMENTAMI

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze relacje z konsumentami?



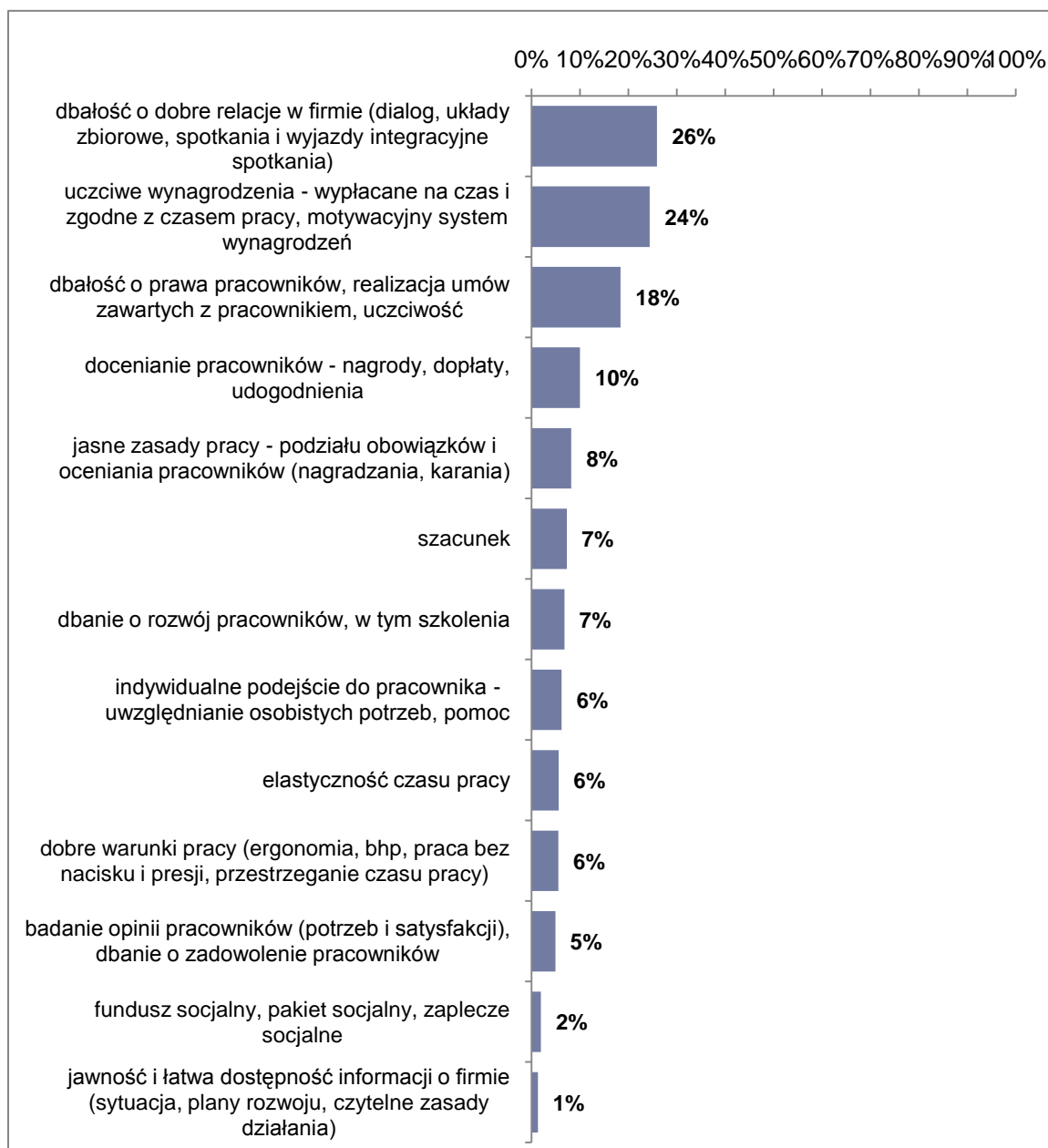
Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze relacje z konsumentami: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=382.

Rodzaje aktywności podejmowane przez firmy w poszczególnych obszarach CSR są bardzo zróżnicowane. W grupie ogólnopolskiej firm w obszarze relacje z konsumentami są to przede wszystkim: uczciwość i przejrzystość w kontaktach – 29% wskazań; spotkania, dialog i wzajemny szacunek – 23%; rzetelność i terminowość – 21%, wysoka jakość produktów i usług – 21% oraz analiza potrzeb i monitoring satysfakcji klientów – 20%.

W obszarze relacje z pracownikami są trzy najważniejsze zasady realizowane przez firmy w obszarze relacji z pracownikami. Jest to dbałość o dobre relacje w firmie (między pracownikami, ale również między pracownikami a zwierzchnikami) – 26% wskazań, uczciwy system wynagrodzeń (płaca odzwierciedlająca wartość i czas pracy oraz wypłacana terminowo) – 24% oraz dbałość i respektowanie praw pracowników (wywiązywanie się z umów itp.) – 18%. Co ciekawe, dwie ostatnie zasady są w większym stopniu obowiązkiem pracodawcy niż jego społeczna odpowiedzialnością. Uczciwość wynagrodzeń oraz respektowanie praw pracowniczych powinny należeć do standardu postępowania i postrzeganie ich jako CSR w kraju europejskim musi budzić najwyższe zdziwienie.

Wykres 19. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – RELACJE Z PRACOWNIKAMI

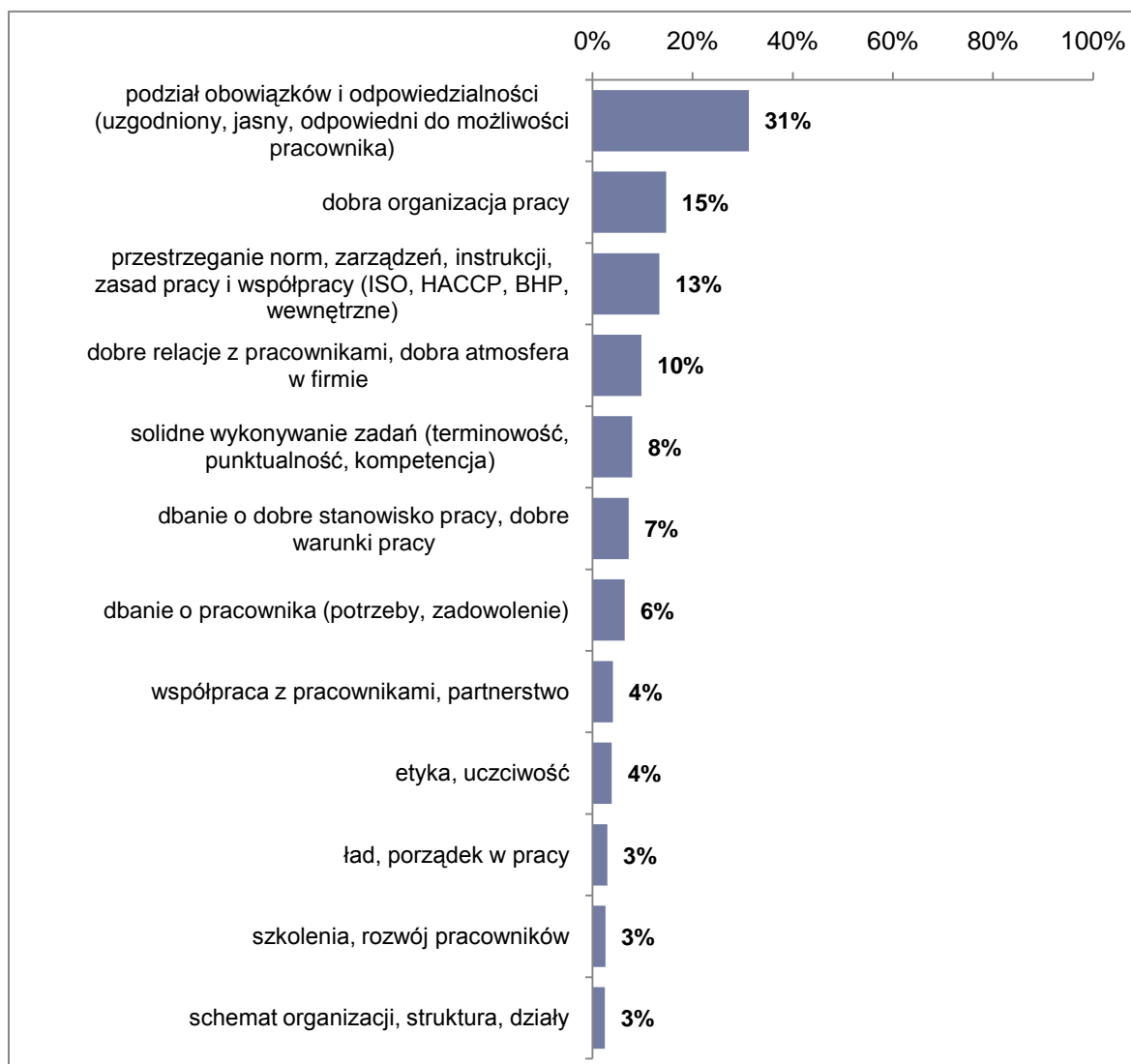
R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze relacje z pracownikami?



Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze relacje z pracownikami: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=416.

Wykres 20. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze organizacja pracy w firmie?



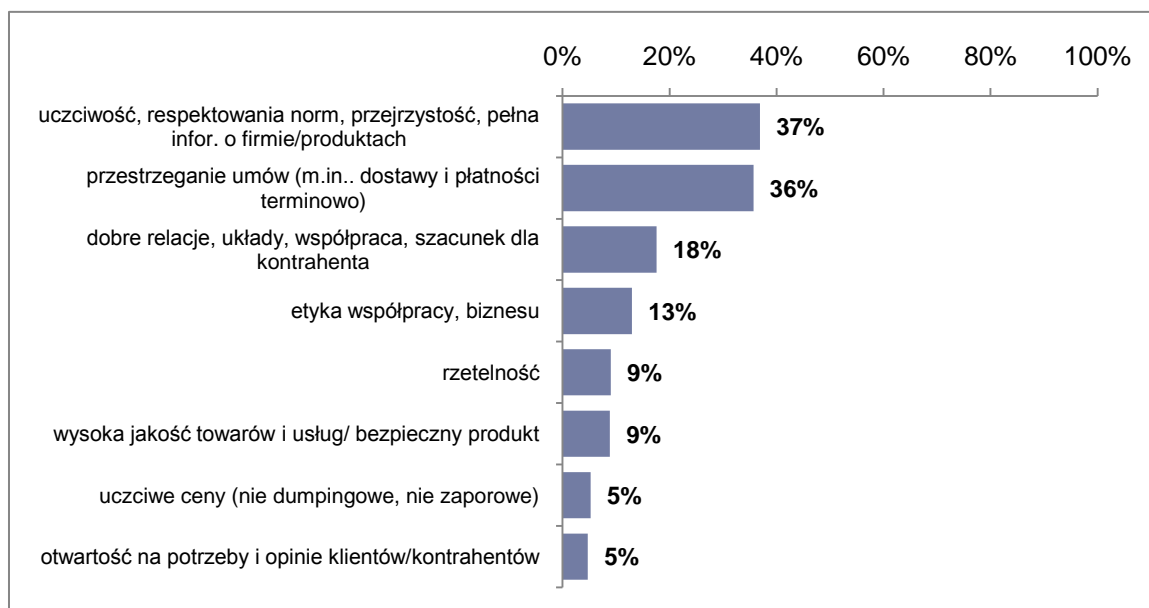
Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze organizacja pracy w firmie: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=358.

Najczęściej wskazywaną zasadą realizowaną w ramach obszaru organizacja pracy w firmie to jasny i adekwatny do możliwości pracowników podział odpowiedzialności – 31% wskazań. Ponadto wśród stosowanych zasad CSR wymienia się również dobrą organizację pracy – 15%, przestrzeganie norm i zarządzeń (w tym dotyczących jakości jak ISO) – 13% oraz dbanie o dobrą atmosferę w pracy -10%.

W obszarze uczciwe praktyki rynkowe najczęściej stosuje się dwie zasady – uczciwość i przejrzystość kontaktów (respektowanie norm, udzielanie pełnej informacji o firmie) – 37% wskazań oraz przestrzeganie umów – 36%.

Wykres 21. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi?

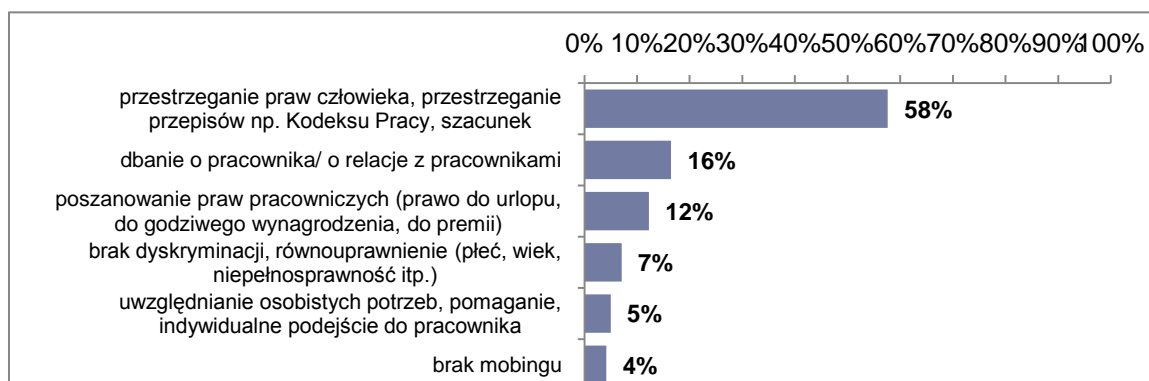


Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=306.

W obszarze prawa człowieka realizowaną zasadą CSR jest przestrzeganie przepisów prawa – w tym prawa pracy – 58% wskazań.

Wykres 22. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – PRAWA CZŁOWIEKA

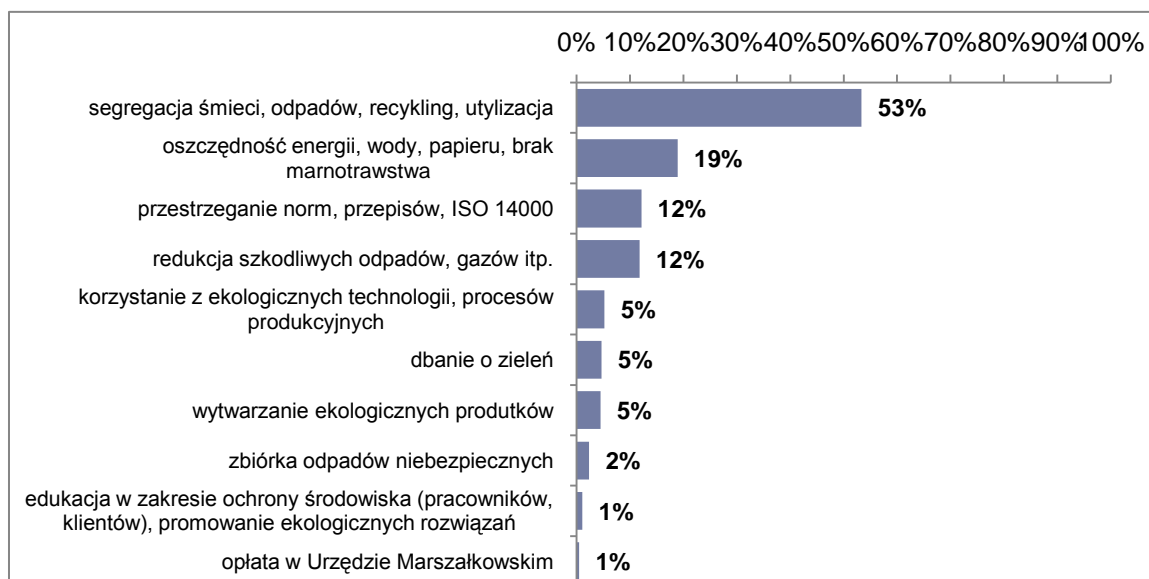
R4. Jakie [zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze prawa człowieka]?



Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze prawa człowieka: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=155.

Wykres 23. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – ŚRODOWISKO NATURALNE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze środowisko naturalne?



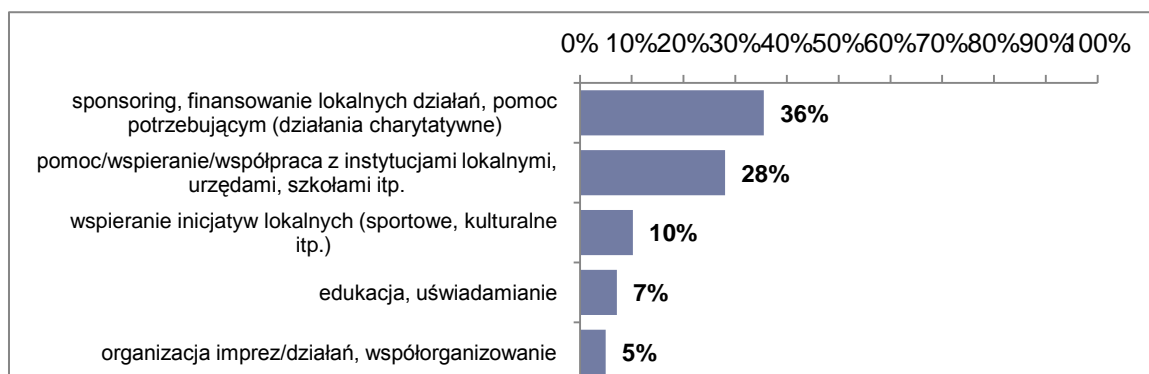
Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze środowisko naturalne: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=198.

W obszarze środowisko naturalne CSR to przede wszystkim segregacja śmieci i odpadów – 53% wskazań, a w dalszej kolejności oszczędne gospodarowanie zasobami naturalnymi (energia, wodą itp.) – 19%.

W obszarze zaangażowanie społeczne realizuje się głównie sponsoring (działania charytatywne) – 36% wskazań oraz współpracę z instytucjami lokalnymi – 28%.

Wykres 24. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych?



Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=109.

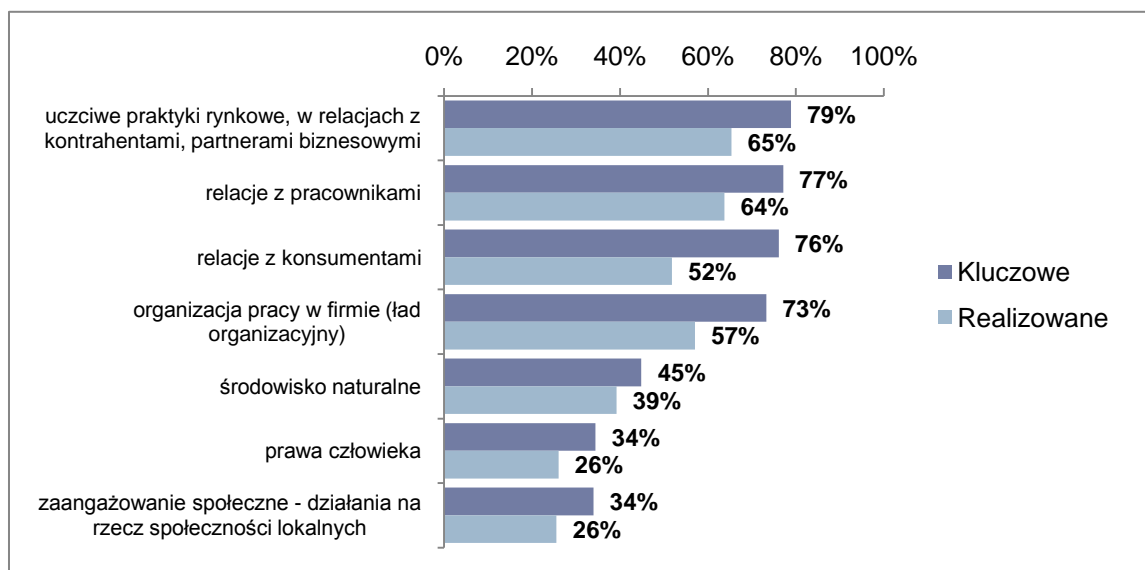
NAJWAŻNIEJSZE ASPEKTY CSR – PRÓBA BENEFICJENTÓW

W grupie beneficjentów PO IG, inaczej niż w pozostałych firmach funkcjonujących w Polsce, najważniejsze dla rozwoju firmy są uczciwe praktyki rynkowe – 79%

wskazań. Inne szczególnie istotne zagadnienia to relacje z pracownikami – 77%, relacje z konsumentami – 76% i organizacja pracy w firmie – 73%. Trzy wyraźnie mniej ważne dla rozwoju firmy zagadnienia to, podobnie jak w grupie firm ogólnopolskich, środowisko naturalne – 45% wskazań, prawa człowieka – 34% oraz zaangażowanie społeczne – 34%.

Wykres 25. ZAGADNIENIA CSR KLUCZOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW I DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW W RAMACH TYCH ZAGADNIENIĘN – PRÓBA BENEFICJENTÓW

Porównanie odpowiedzi na pytania: R2. Które z wymienionych zagadnień są kluczowe dla rozwoju Państwa biznesu?; R4. Czy Państwa firma uwzględnia zasady społecznej odpowiedzialności biznesu lub podejmuje społecznie odpowiedzialne działania w [wymienionych obszarach]?

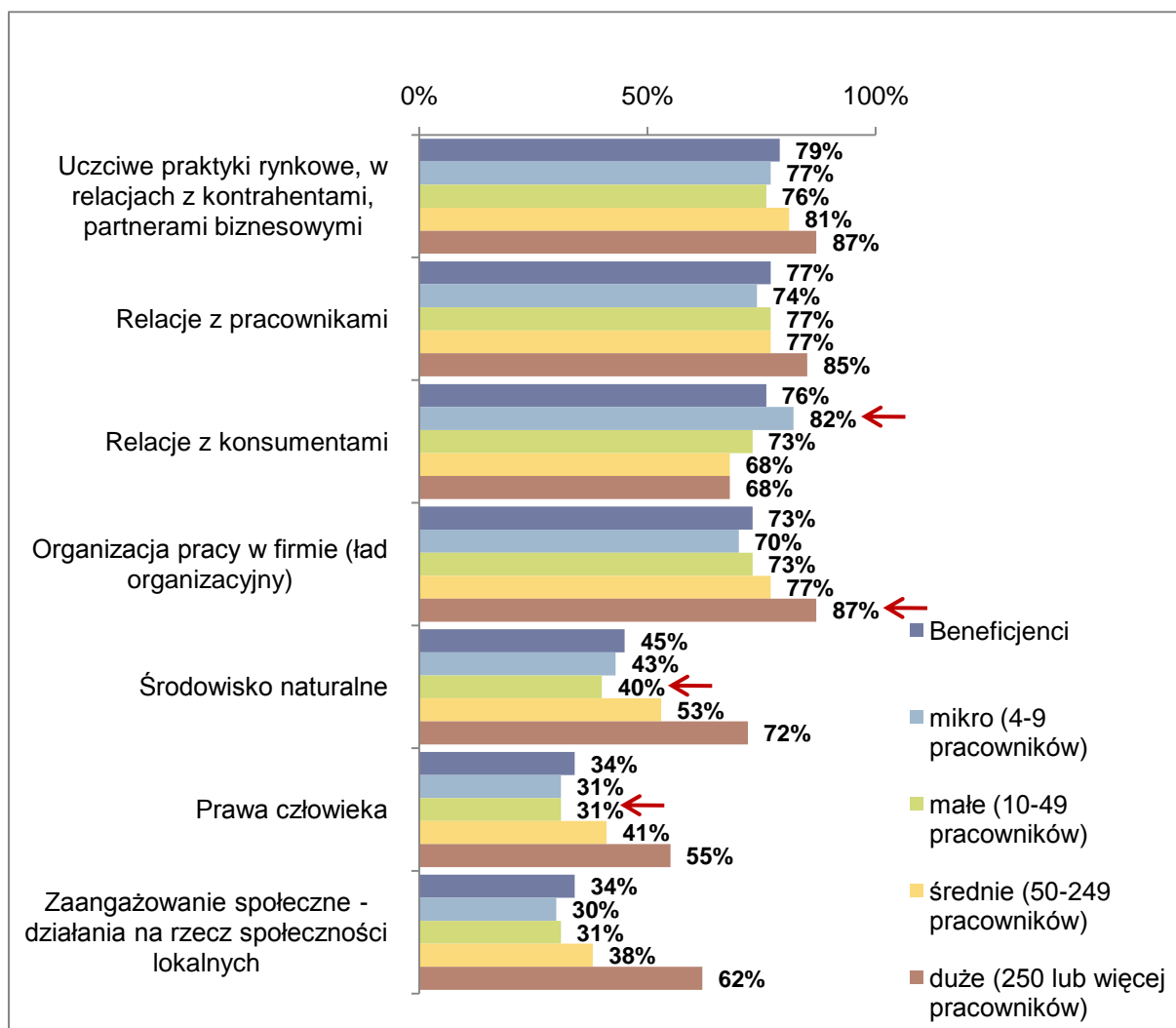


N=400

Niemal każdy ze wspomnianych obszarów jest wskazywany jako istotny dla rozwoju firmy częściej przez przedstawicieli dużych firm beneficjentów PO IG. Uczciwe praktyki rynkowe jako ważne dla rozwoju wskazuje 87% firm dużych, relacje z pracownikami – 85%, ład organizacyjny – 87%. Jedynie w przypadku obszaru relacje z konsumentami, to przedstawiciele firm mniejszych, a szczególnie firmy mikro częściej wskazują, że jest to obszar kluczowy dla rozwoju firmy – firmy mikro 82% wskazań. Pozostałe trzy obszary są zdecydowanie częściej postrzegane jako istotne dla rozwoju przez przedstawicieli firm dużych - odpowiednio 72% wskazań, 55% oraz 62%.

Znaczenie w tym przypadku ma również branża w ramach której funkcjonuje firma-beneficjent PO IG. Uczciwe praktyki rynkowe, za ważne dla rozwoju firmy zdecydowanie najrzadziej uznają przedstawiciele firm usługowych – 69% wskazań, relacje z pracownikami i relacje z konsumentami wyraźnie częściej wskazują przedstawiciele firm handlowych – odpowiednio 87% i 85%. Organizacja pracy w firmie, ochrona środowiska naturalnego i prawa człowieka jako ważna dla rozwoju wymieniana jest głównie przez przedstawicieli firm produkcyjnych – odpowiednio 81%, 59% i 43% wskazań. Zaangażowanie społeczne jest ważne dla rozwoju głównie firm budowlanych – 44% wskazań.

Wykres 26. ZAGADNIENIA CSR KLUCZOWE DLA PRZEDSIĘBIORSTW – PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



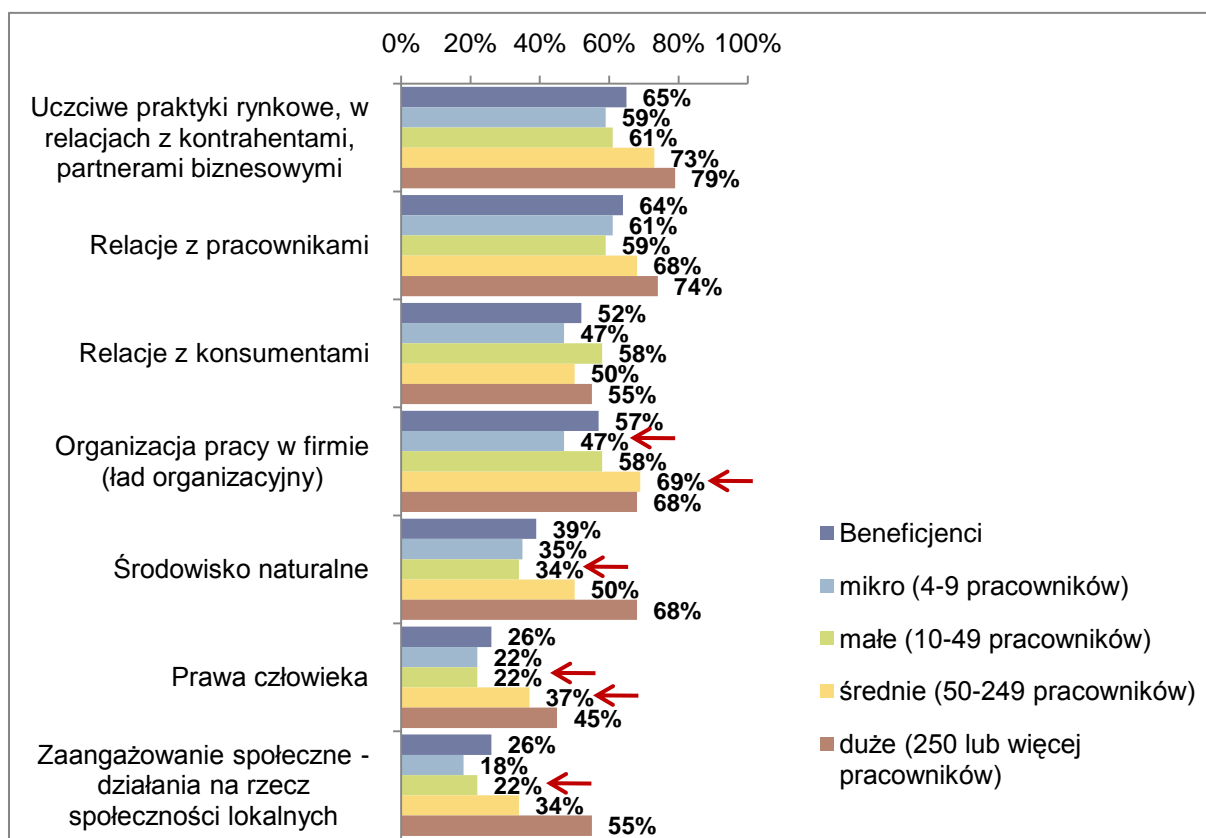
PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74; małe N=146; średnie N=133; duże N=47.

Częściowo znaczenie w tym przypadku mają również inne cechy firm. Firmy działające dłużej niż 15 lat zdecydowanie częściej niż firmy młodsze doceniają znaczenie dla rozwoju uczciwych praktyk rynkowych – 83% wskazań, ochrony środowiska naturalnego – 55% oraz przestrzegania praw człowieka – 42%. Firmy prowadzące działalność również na rynkach zagranicznych częściej niż pozostałe wskazują na wagę ładu organizacyjnego firmy – 80% wskazań. Firmy zlokalizowane w Polsce centralnej częściej wskazują na wagę uczciwych praktyk rynkowych – 87%, a firmy zlokalizowane w Polsce zachodniej rzadziej niż pozostałe doceniają wagę relacji z konsumentami.

W ramach czterech najważniejszych dla rozwoju firmy obszarów – uczciwe praktyki rynkowe, relacje z pracownikami, relacje z konsumentami i organizacja pracy w firmie – beneficjenci PO IG wyraźnie częściej niż w pozostałych obszarach stosują zasady CSR (odpowiednio 65%, 64%, 52% i 57%). Na szczególną uwagę zasługuje obszar relacje z konsumentami – różnica pomiędzy wskazywanym znaczeniem tego obszaru dla rozwoju firmy a realizacją zasad CSR jest w tym przypadku największa – ponad

¾ beneficjentów PO IG uznaje ten obszar za ważny, ale niespełna połowa z nich realizuje w ramach tego obszaru zasady CSR.

Wykres 27. DZIAŁANIA CSR REALIZOWANE W RAMACH ZAGADNIĘŃ WSKAZANYCH JAKO KLUCZOWE DLA ROZWOJU FIRMY – PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74; małe N=146; średnie N=133; duże N=47.

Podobnie jak w przypadku wskazywania ważności poszczególnych obszarów dla rozwoju firmy, również uwzględnianie zasad CSR w ramach niemal wszystkich obszarów częściej deklarują przedstawiciele firm dużych. Zasady CSR w ramach relacji z partnerami biznesowymi stosuje 79% firm dużych, a w ramach relacji z pracownikami – 74%. W przypadku relacji z konsumentami nie widać wyraźnej zależności między wielkością firmy a stosowaniem zasad CSR, a w przypadku ładu organizacyjnego, firmy duże i firmy średnie niemal równie często stosują zasady CSR – odpowiednio 68% i 69% wskazań. Warto zaznaczyć, że przedstawiciele firm mikro najczęściej wskazywali na realizację zasad CSR w obszarze relacje z pracownikami, a nie jak w pozostałych przypadkach w obszarze uczciwe praktyki rynkowe.

W przypadku odpowiedzi przedstawicieli firm działających w ramach różnych branż również można zaobserwować podobne zjawisko – firmy z branży handlowej i usługowej najczęściej realizują zasady CSR w ramach obszaru relacje z pracownikami. W większości obszarów firmy produkcyjne częściej niż pozostałe stosują zasady CSR - w obszarze uczciwe praktyki rynkowe – 72% wskazań, relacje z konsumentami – 57%, ład organizacyjny – 65%, środowisko naturalne – 55%, prawa człowieka 37%. Zasady CSR w obszarze relacje z pracownikami najczęściej

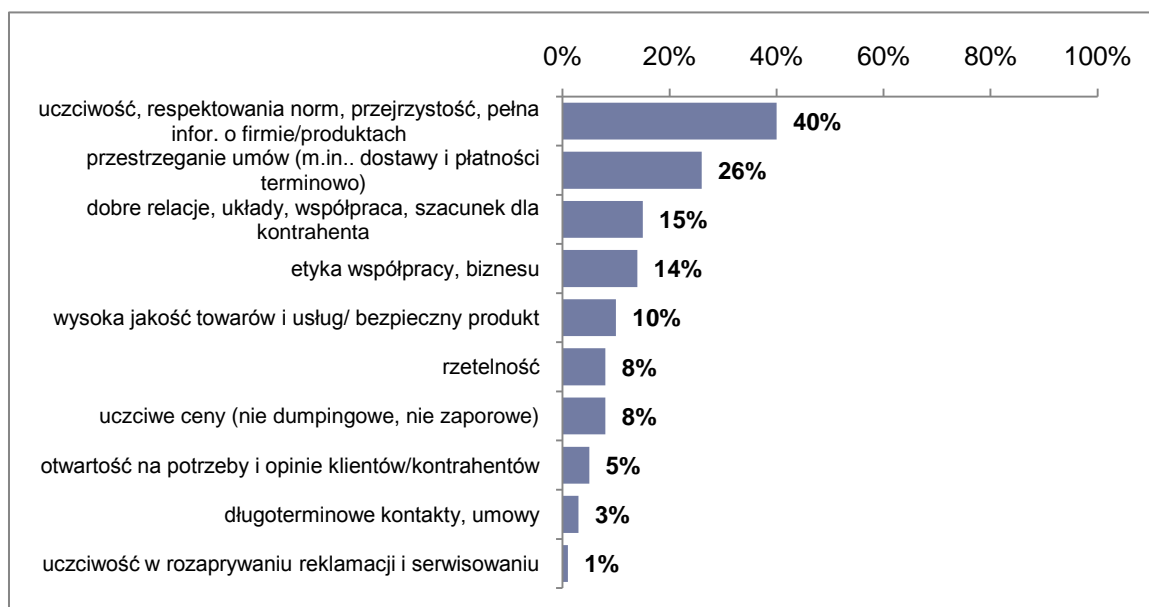
stosują firmy handlowe – 72% wskazań, a w obszarze działań na rzecz społeczności lokalnej – firmy budowlane – 38%.

Długość funkcjonowania firmy na rynku, w przypadku beneficjentów PO IG mocno wiąże się ze stosowaniem zasad CSR w poszczególnych obszarach funkcjonowania firmy. Związek ten jest szczególnie wyraźny w przypadku obszary uczciwe praktyki rynkowe – zasady CSR stosuje w tym przypadku 75% firm działających dłużej niż 15 lat i 59% firm działających krócej. W odniesieniu do obszaru relacje z pracownikami odsetki te wynoszą odpowiednio 70% i 58%, w obszarze ochrona środowiska naturalnego – 50% i 37%, a w przypadku obszaru działania na rzecz społeczności lokalnej – 35% i 23%.

W obszarze uczciwe praktyki rynkowe, beneficjenci PO IG, podobnie jak pozostałe firmy, najczęściej realizują zasadę uczciwości i przejrzystości – 40% wskazań oraz przestrzegania umów – 26%.

Wykres 28. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi?

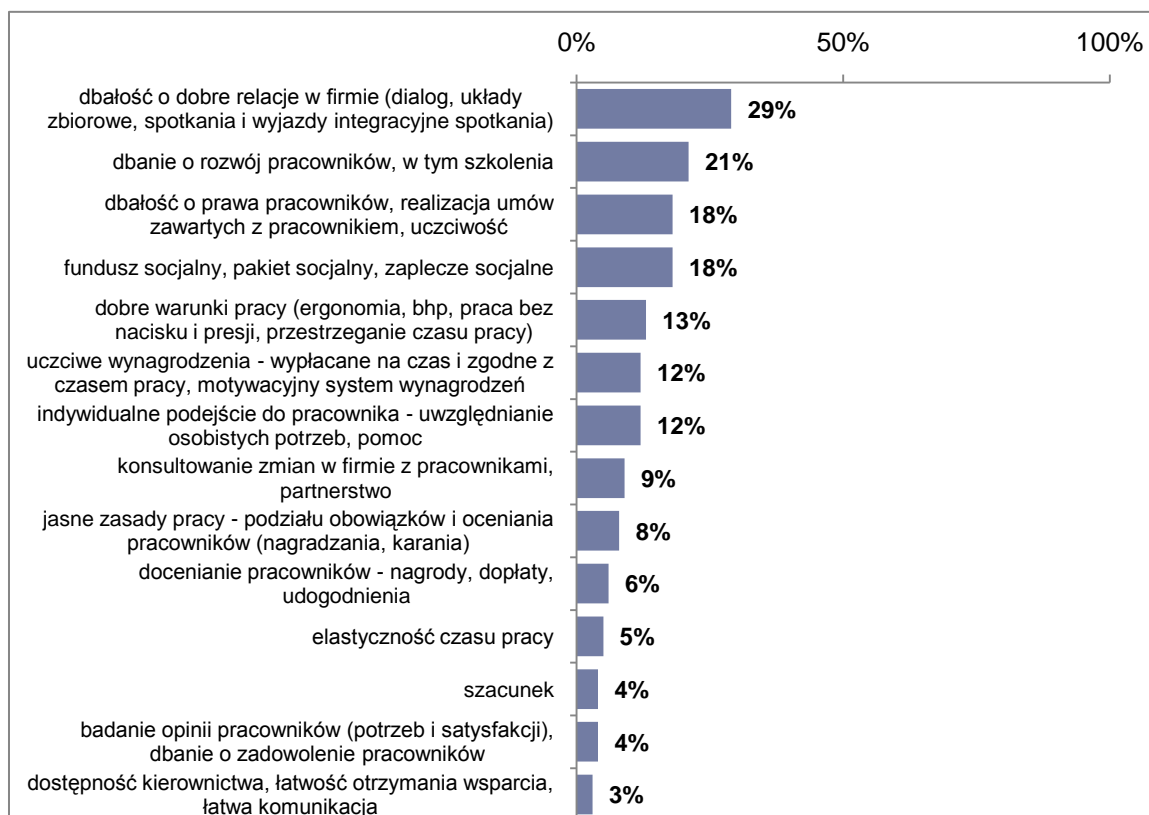


Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=306.

Również w obszarze relacje z pracownikami, beneficjenci PO IG podobnie jak firmy z grupy ogólnopolskiej realizują głównie zasadę dbałości o dobre relacje z pracownikami – 29% wskazań. Występuje jednak wiele różnic w preferencjach beneficjentów i pozostałych firm. Beneficjenci zdecydowanie częściej deklarują realizację zasad: dbanie o rozwój pracownika – 21% wskazań, zapewnianie zaplecza socjalnego (fundusz socjalny itp.) – 18%, zapewnianie dobrych warunków pracy – 13% i indywidualne podejście do pracowników – 12%. Zdecydowanie rzadziej natomiast realizują zasadę uczciwego wynagradzania, w tym wypłacania wynagrodzeń na czas – 12% wskazań.

Wykres 29. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – RELACJE Z PRACOWNIKAMI

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze relacje z pracownikami?

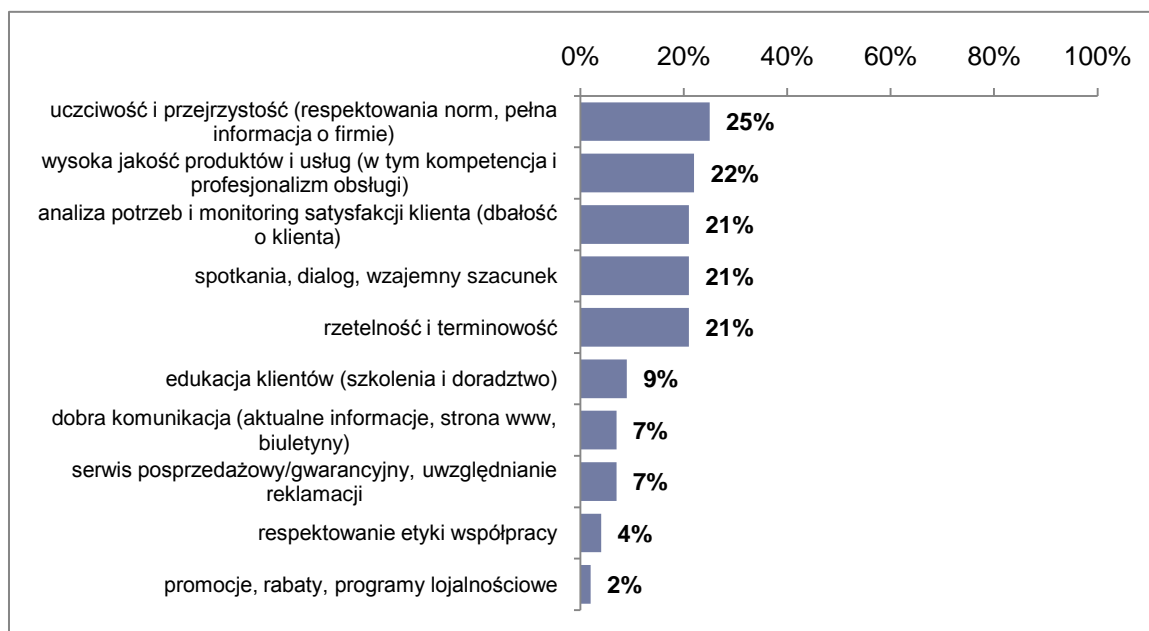


Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze relacje z pracownikami: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=256.

W obszarze relacji z konsumentami praktyki beneficjentów PO IG są bardzo zbliżone do praktyk realizowanych przez pozostałe firmy. Podobnie jak w grupie ogólnopolskiej firm, wśród beneficjentów również najczęściej realizowana jest zasada uczciwości i przejrzystości w kontaktach – 25% wskazań. Pozostałe najczęściej stosowane zasady są takie same – wysoka jakość produktów – 22% wskazań, analiza potrzeb i monitoring satysfakcji – 21%, spotkania i dialog – 21% oraz rzetelność i terminowość – 21%.

Wykres 30. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – RELACJE Z KONSUMENTAMI

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze relacje z konsumentami?

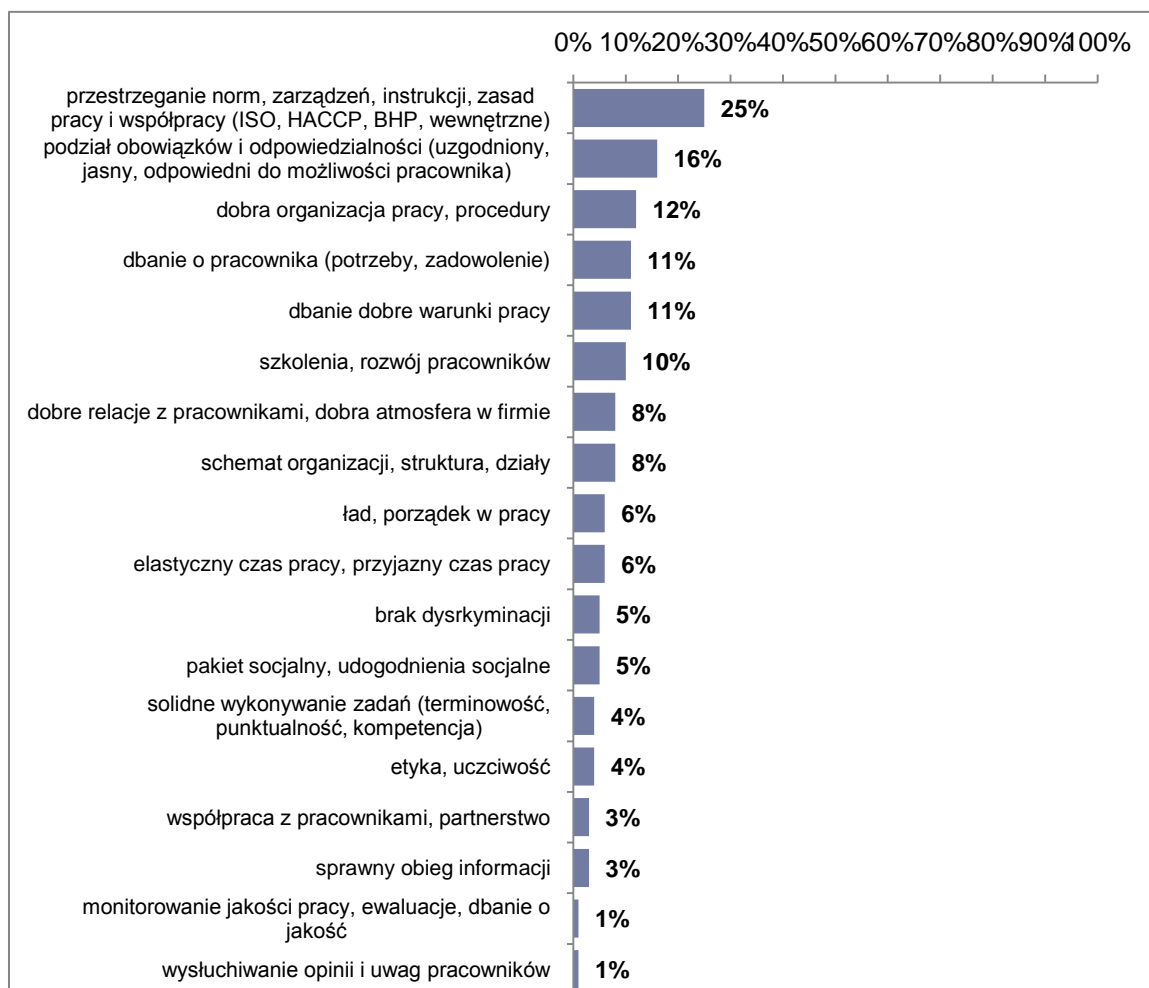


Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze relacje z konsumentami: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=211.

W obszarze organizacja pracy w firmie istnieje wiele różnic pomiędzy praktykami beneficjentów PO IG, a działaniami podejmowanymi przez pozostałe firmy. Zasadą najczęściej stosowaną przez beneficjentów jest przestrzeganie norm, zarządzeń, instrukcji i zasad pracy obowiązujących w firmie – co czwarty przedstawiciel beneficjentów wskazuje tą zasadę. Tymczasem norma najczęściej realizowana przez pozostałe firmy – podział obowiązków i odpowiedzialności – jest stosowana przez 16% beneficjentów (15 punktów procentowych mniej niż w grupie firm ogólnopolskich). Beneficjenci nieco rzadziej wskazują, że stosują zasadę dobra organizacja pracy – 12% wskazań, ale zdecydowanie częściej deklarują stosowanie zasady dbanie o pracownika (monitorowanie potrzeb i satysfakcji pracowników) – 11%.

Wykres 31. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze organizacja pracy w firmie?



Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze organizacja pracy w firmie: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=244.

Również w obszarze ochrona środowiska naturalnego praktyki beneficjentów PO IG są zdecydowanie inne niż w pozostałych firmach. Pomimo, że najczęściej stosowaną zasadą podobnie jak w pozostałych firmach jest segregacja śmieci, zdecydowanie mniejsza część beneficjentów deklaruje jej stosowanie – 39% (o 14 punktów procentowych mniej niż w pozostałych firmach). Jednak beneficjenci częściej niż pozostałe firmy realizują inne zasady: przestrzeganie norm i przepisów w tym ISO 14 000 – 27% wskazań (15 punktów procentowych różnicy) oraz korzystanie z ekologicznych technologii, procesów produkcyjnych – 22% (17 punktów procentowych różnicy). Ponadto beneficjenci częściej niż pozostałe firmy deklarują wytwarzanie ekologicznych produktów – 11% (6 punktów procentowych różnicy).

Wykres 32. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – ŚRODOWISKO NATURALNE

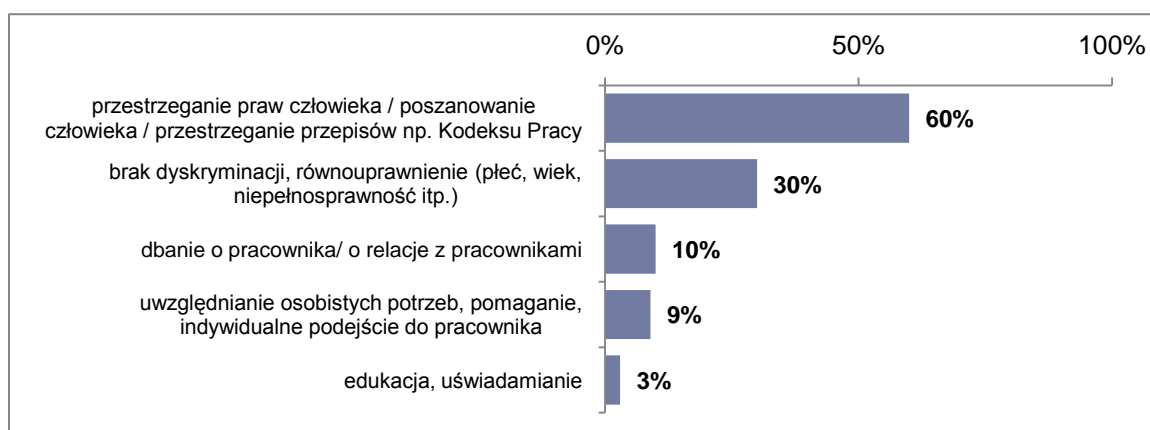
R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze środowisko naturalne?



Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze środowisko naturalne: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=174.

Wykres 33. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – PRAWA CZŁOWIEKA

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze prawa człowieka?



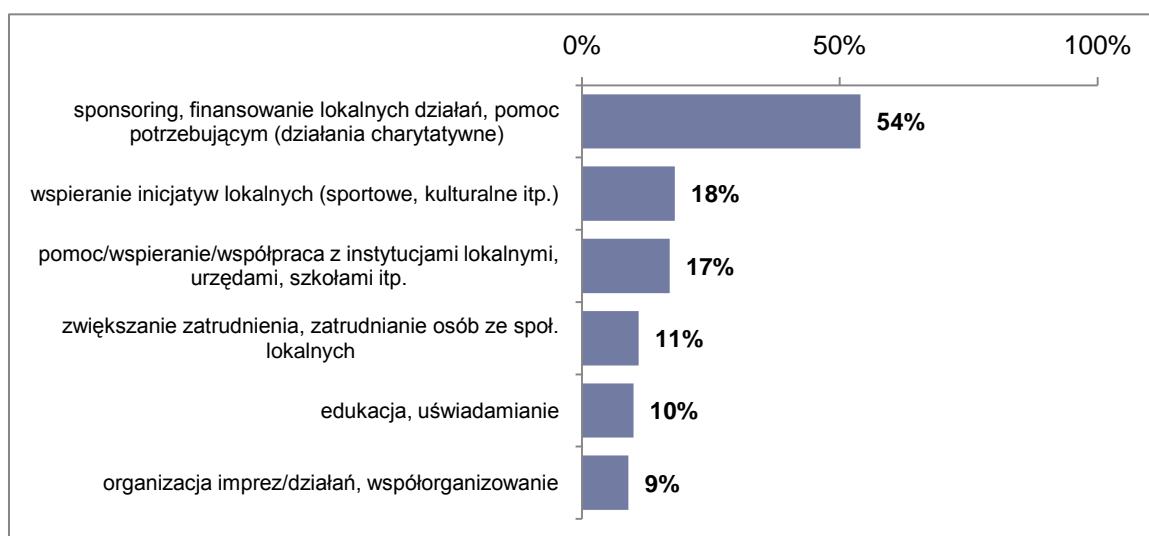
Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze prawa człowieka: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=118.

W obszarze prawa człowieka, beneficjenci podobnie jak przedstawiciele pozostałych firm najczęściej deklarują przestrzeganie praw człowieka i kodeksu pracy – 60% wskazań. Beneficjenci zdecydowanie częściej niż pozostałe firmy z obszaru kraju realizują zasadę równouprawnienia – 30% wskazań (23 punkty procentowe różnicy).

W obszarze zaangażowanie społeczne beneficjenci zdecydowanie częściej niż pozostałe firmy finansują lokalne działania (sponsoring i działania charytatywne) – 54% wskazań (18 punktów procentowych różnicy) oraz stosują zasadę wspierania inicjatyw lokalnych (kulturalnych i sportowych) – 18%. Rzadziej niż w grupie firm ogólnopolskich beneficjenci współpracują z instytucjami lokalnymi – 17% wskazań. W grupie beneficjentów stosowana jest również zasada, której nie stosuje się powszechnie w grupie firm ogólnopolskich – zatrudnianie osób ze społeczności lokalnych – 11% wskazań.

Wykres 34. ZASADY CSR STOSOWANE W RAMACH OBSZARU – ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

R4. Jakie zasady społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia Państwa firma w obszarze zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych?



Firmy uwzględniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=116.

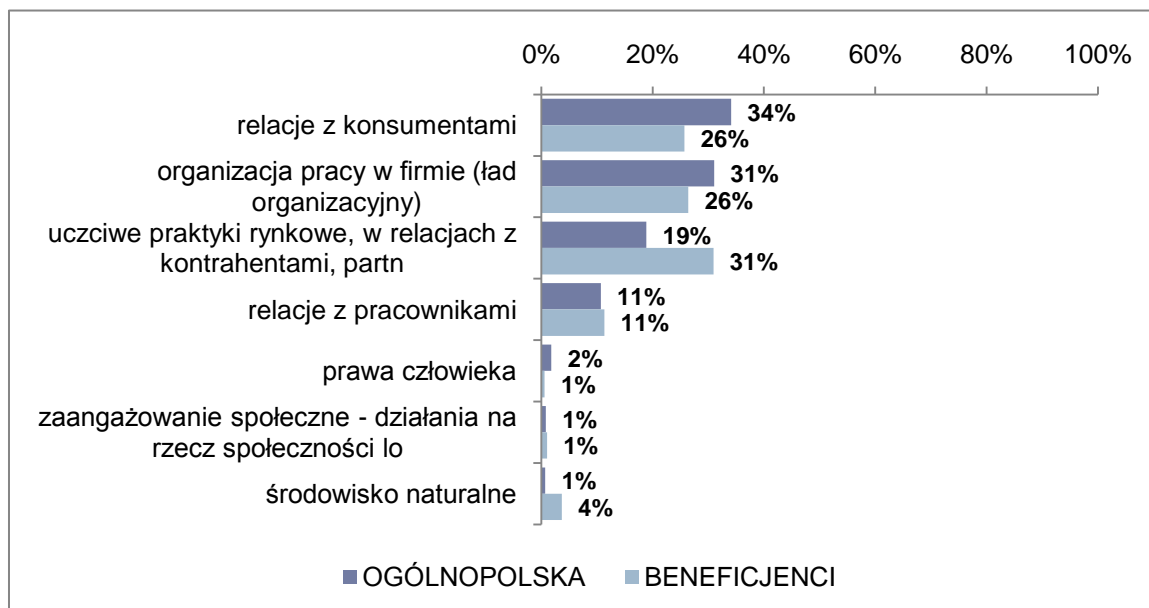
NAJWAŻNIEJSZE ASPEKTY CSR – PODSUMOWANIE

Przedstawiciele firm, w próbie ogólnopolskiej, proszeni o wybór jednego, najważniejszego dla rozwoju firmy obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazują przede wszystkim relacje z konsumentami i organizację pracy w firmie – odpowiednio 34% i 31% wskazań. Co piąty przedstawiciel firmy działającej w Polsce za najważniejsze dla rozwoju swojej firmy uznaje uczciwe praktyki rynkowe, a co dziesiąty – relacje z pracownikami.

Tutaj warto zauważyć dużą rolę przypisywaną tematowi ładu organizacyjnego, gdyż to on stanowi podstawę kształtowania kultury organizacyjnej ukierunkowanej na wdrażanie społecznej odpowiedzialności we wszystkich pozostałych obszarach.

Wykres 35. NAJWAŻNIEJSZE ZAGADNIENIA CSR W OPINII RESPONDENTÓW

R3. Proszę wskazać, [które z wymienionych zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu jest dla P. najważniejsze].



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Relacje z konsumentami najczęściej na pierwszym miejscu stawiają firmy mikro lub firmy handlowe – po 39% wskazań, firmy lokalne – 33% oraz firmy działające na wschodzie Polski – 35%. Ład organizacyjny jest najważniejszym obszarem dla firm średnich – 41%, budowlanych lub produkcyjnych – odpowiednio 46% i 41%. Uczciwe praktyki rynkowe jako priorytet w rozwoju firmy deklarują firmy ogólnopolskie oraz firmy działające na zagranicznych rynkach – odpowiednio 24% i 29%. Natomiast relacje z pracownikami są wskazywane jako najważniejsze dla rozwoju firm dużych – 18%, a najrzadziej dla rozwoju firm zlokalizowanych na wschodzie kraju – 7%.

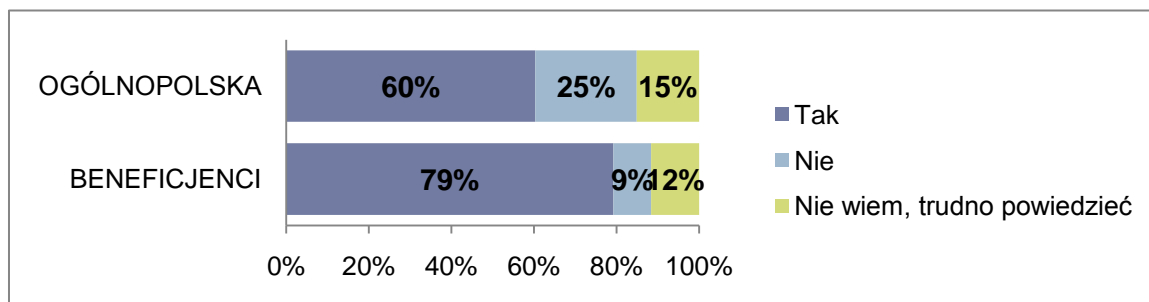
Wśród beneficjentów PO IG, inaczej niż w próbie ogólnopolskiej, jako najważniejszy obszar CSR najczęściej wskazuje się uczciwe praktyki rynkowe – 31% wskazań. Niewiele rzadziej beneficjenci deklarują, że najważniejsze dla rozwoju firmy są organizacja pracy w firmie i relacje z konsumentami – po 26% wskazań.

KORZYŚCI I PROBLEMY ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ CSR

Większość przedstawicieli firm z obszaru Polski, bez względu na to czy realizują działania społecznie odpowiedzialne czy nie, deklaruje, że realizacja zasad CSR przynosi korzyści firmie. W próbie ogólnopolskiej korzyści te dostrzega 60% przedstawicieli firm.

Wykres 36. DOSTRZEGANIE KORZYŚCI ZE STOSOWANIA ZASAD CSR

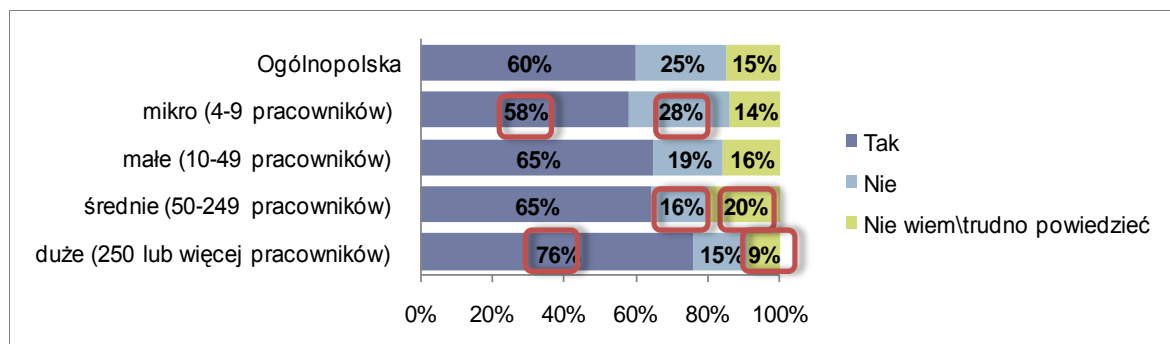
R5. Czy dostrzega Pan/Pani korzyści ze stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w Państwa firmie?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

W próbie ogólnopolskiej są to przede wszystkim firmy zlokalizowane w Polsce centralnej – 79% wskazań, firmy zatrudniające ponad 250 pracowników – 76%, działające na rynku zagranicznym – 74% i działające od ponad 15 lat – 70%. W zdecydowanie mniejszym stopniu niż pozostałe firmy, korzyści dostrzegają przedstawiciele firm zlokalizowanych na wschodzie kraju – 57% wskazań oraz firm mikro – 58%. W co czwartej firmie nie dostrzega się żadnych korzyści związanych ze stosowania zasad CSR w działaniach biznesowych.

Wykres 37. DOSTRZEGANIE KORZYŚCI ZE STOSOWANIA ZASAD CSR – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY

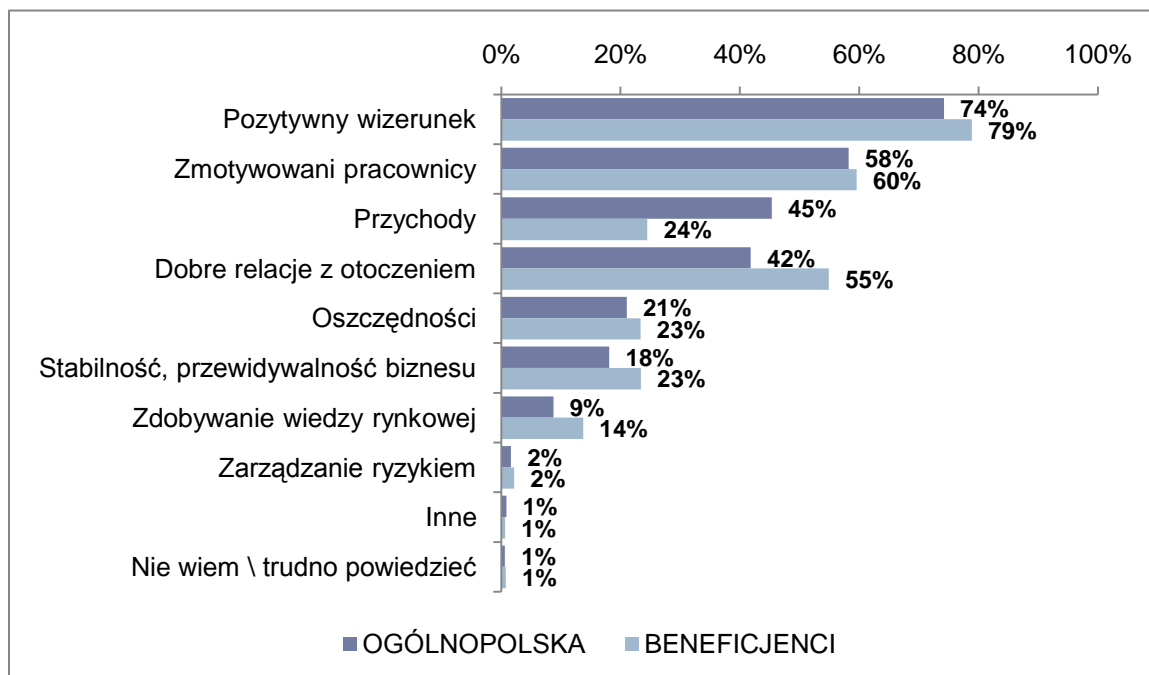


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Wśród beneficjentów PO IG zdecydowanie więcej osób dostrzega korzyści z realizacji zasad CSR, niż w próbie ogólnopolskiej – 79% uczestników PO IG dostrzega pozytywne strony stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wykres 38. NAJCZĘŚCIEJ DOSTRZEGANE KORZYŚCI ZWIĄZANE ZE STOSOWANIEM ZASAD CSR

R5A. Proszę wskazać 3 najważniejsze Pana/Pani zdaniem korzyści ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.



Osoby, które dostrzegają korzyści ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=561; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=327.

Zdecydowanie najczęściej wymienianą korzyścią płynącą ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu jest poprawa wizerunku firmy – $\frac{3}{4}$ przedstawicieli firm z obszaru Polski wskazuje tę korzyść. 58% przedstawicieli firm, które wzięły udział w badaniu, dostrzega też korzyści z realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu w zwiększaniu motywacji pracowników. Na trzecim miejscu znajduje się korzyść w postaci przychodów – wskazało ją 45% przedstawicieli firm. Stosunkowo często wskazuje się również korzyści polegające na utrzymaniu dobrych relacji z otoczeniem – 42% wskazań.

Pozytywny wizerunek i zmotywowani pracownicy to dwie korzyści ze stosowania CSR wybierane przez wszystkie firmy, bez względu na wielkość, branżę, obszar działalności czy długość funkcjonowania. Przychody to korzyść częściej podkreślana przez przedstawicieli firm mikro (49% wskazań), firm zlokalizowanych na wschodzie kraju – 44% lub też firm działających nie dłużej niż 15 lat – 41%. Jako korzyść z realizacji zasad CSR, dobre relacje z otoczeniem deklarują przede wszystkim firmy duże (56% wskazań), usługowe (53%), działające dłużej niż 15 lat (52%). Oszczędności wynikające z podejmowania działań CSR są dostrzegane przede wszystkim przez firmy duże i średnie (odpowiednio 33% i 32% wskazań), a w mniejszym stopniu przez firmy działające lokalnie (21%). Zdobywanie wiedzy rynkowej jest korzyścią wynikającą z realizacji zasad CSR w działalności biznesowej najczęściej dla firm zlokalizowanych na wschodzie Polski – 13%.

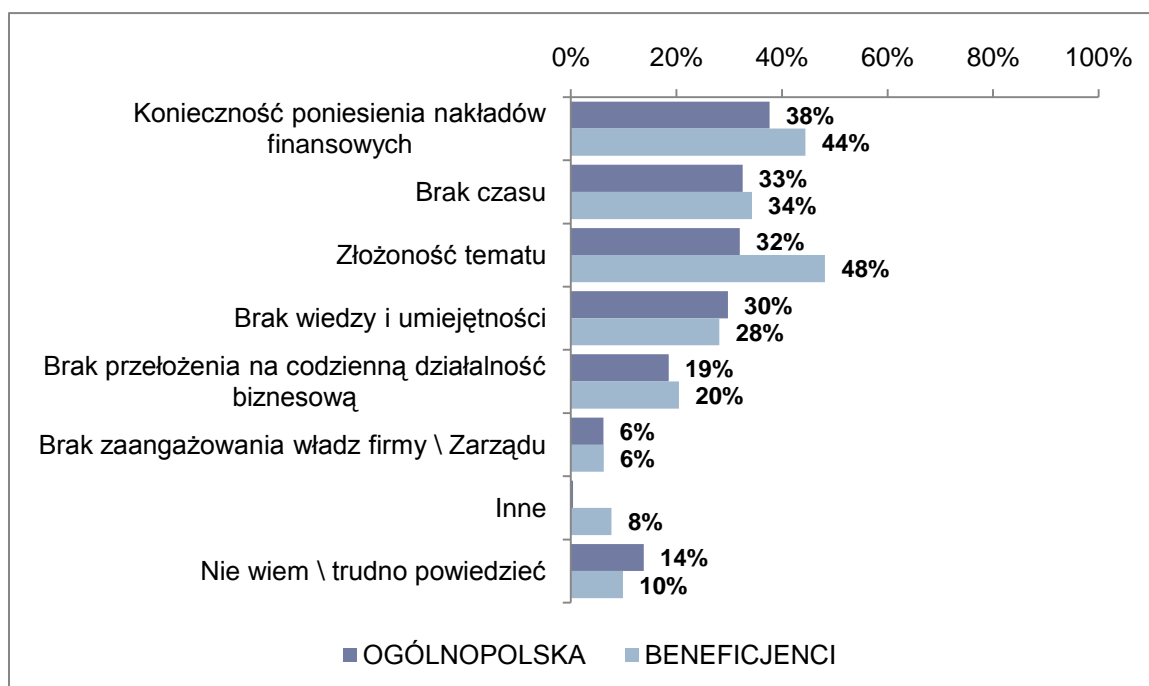
Również wśród beneficjentów PO IG dwie najczęściej wymieniane korzyści to poprawa wizerunku i zmotywowani pracownicy – odpowiednio 79% i 60% wskazań. Beneficjenci częściej niż grupa ogólnopolska przedsiębiorców wskazuje korzyść związaną z dobrymi relacjami z otoczeniem – 55% wskazań wśród beneficjentów PO

IG oraz zdobywaniem wiedzy rynkowej – 14%. Jednocześnie, beneficjenci PO IG jako korzyść wynikającą ze stosowania zasad CSR zdecydowanie rzadziej niż inne firmy wymieniają przychody – jeden na czterech beneficjentów.

Przedstawiciele firm wskazują również na szereg problemów związanych z realizacją społecznie odpowiedzialnych działań. Brak jest jednego, szczególnie dominującego rodzaju trudności związanego z realizacją działań CSR. 38% uczestników badania reprezentujących firmy działające w Polsce dostrzega problem finansowy w związku z realizacją zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Ich zdaniem problem tkwi w konieczności poniesienia dodatkowych nakładów finansowych. Brak czasu i złożoność tematu CSR to problemy, które dostrzega mniej więcej 1/3 przedstawicieli firm. 30% firmom brakuje natomiast wiedzy i umiejętności realizacji działań społecznie odpowiedzialnych. Co piąta firma nie dostrzega przełożenia działań CSR na codzienną działalność firmy.

Wykres 39. NAJCZĘŚCIEJ DOSTRZEGANE PROBLEMY ZWIĄZANE ZE STOSOWANIEM ZASAD CSR

R6. A jakie problemy dostrzega Pan/Pani w zakresie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu? Proszę wskazać 3 najważniejsze z wymienionych.



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Konieczność poniesienia nakładów finansowych jest rzadziej wskazywana jako problem przy realizacji zasad CSR przez firmy zlokalizowane w Polsce centralnej (52% wskazań), firmy działające dłużej niż 15 lat (47%) oraz firmy mikro (35%). Brak czasu i brak przełożenia na codzienną działalność firmy są wymieniane przez przedstawicieli wszystkich firm, bez względu na wielkość, branżę, obszar działalności czy długość funkcjonowania. Złożoność tematu to kłopot przede wszystkim dla firm dużych (56%) i średnich (44%), firm działających dłużej niż 15 lat (46%), a w mniejszym stopniu dla firm działających w branży handlowej (31%). Firmy z branży usługowej częściej niż pozostałe wskazują na problem wynikający z braku wiedzy i umiejętności w realizacji zasad CSR.

W grupie beneficjentów PO IG najczęściej wskazywanym problemem w związku z realizacją CSR jest złożoność tematu – niemal co drugi przedstawiciel firmy (48%) wskazuje na ten problem. Dwa kolejne rodzaje trudności to konieczność poniesienia dodatkowych kosztów i brak czasu – odpowiednio 44% i 34% wskazań.

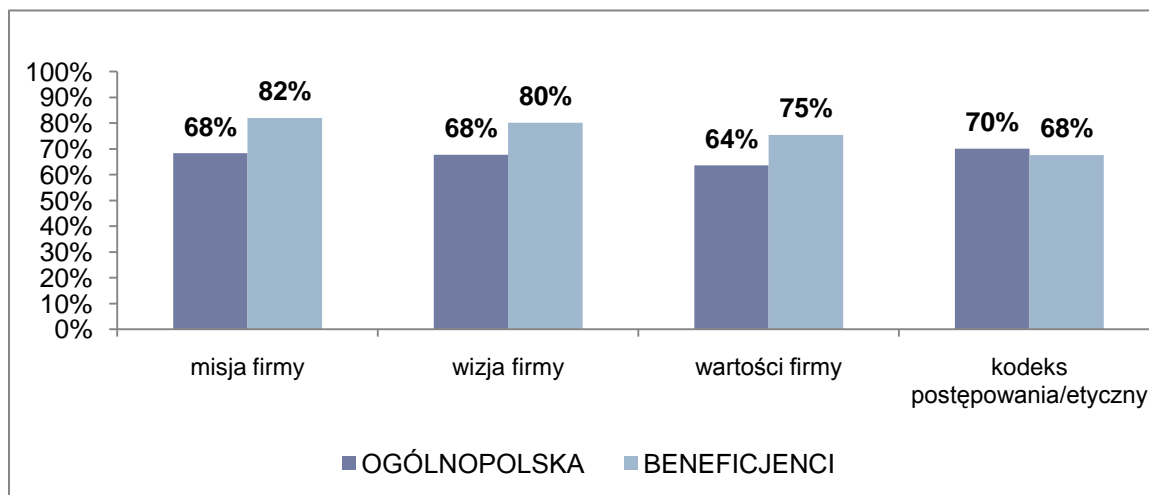
Ład organizacyjny

W tej części raportu zaprezentowane zostaną informacje na temat włączania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w ład organizacyjny firm.

MISJA, WIZJA, WARTOŚCI, KODEKS ETYCZNY

Wykres 40. POSTRZEGANA ZNAJOMOŚĆ: MISJI, WIZJI ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA WŚRÓD PRACOWNIKÓW

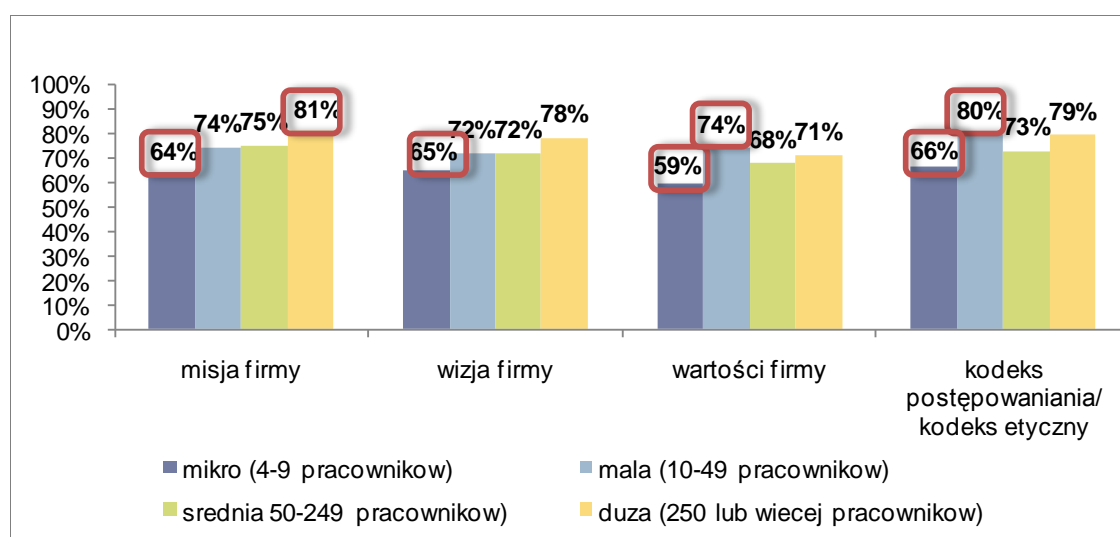
A0. Czy Państwa firma posiada znane wszystkim pracownikom: [misję firmy, wizję firmy, wartości firmy oraz kodeks etyczny]?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

W grupie ogólnopolskiej, firmy najczęściej posiadają kodeks etyczny – 70% wskazań, 68% firm posiada zdefiniowaną misję i wizję, najmniej – 64% firm posiada zdefiniowane wartości firmy.

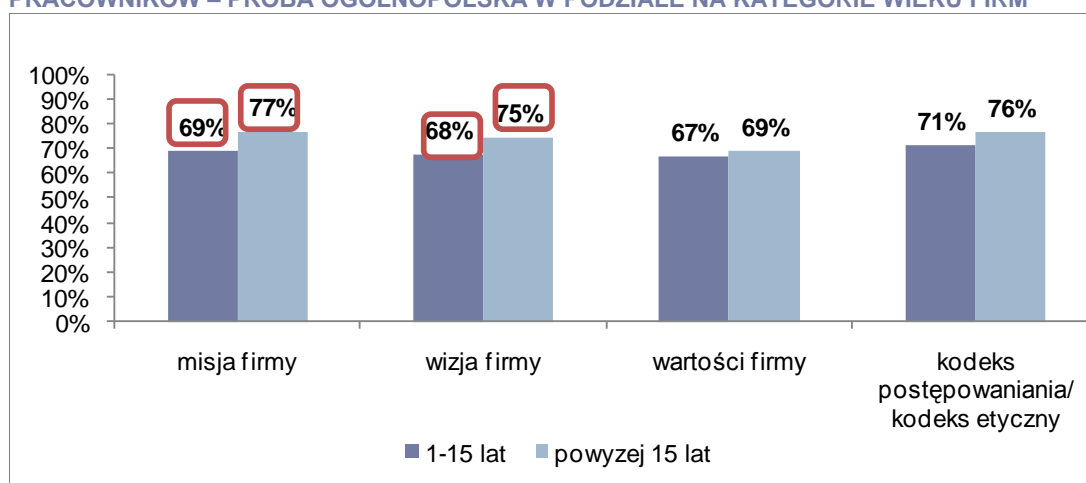
Wykres 41. POSTRZEGANA ZNAJOMOŚĆ: MISJI, WIZJI ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA WŚRÓD PRACOWNIKÓW – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Misja, wizja, wartości i kodeks etyczny są najmniej rozpowszechnione w firmach mikro – misję posiada 64%, wizję – 65%, zdefiniowane wartości – 59%, a kodeks etyczny – 66% firm mikro. Misja i wizja to domeny firm dużych – 81% firm zatrudniających więcej niż 250 pracowników ma misję, a 78% określoną wizję. Zdefiniowane wartości i kodeks postępowania są najbardziej popularne wśród firm małych – wartości wskazuje 74% przedstawicieli firm małych, a kodeks etyczny – 80%. Misja, wizja, wartości i kodeks etyczny to również domena firm usługowych – posiada je odpowiednio 78%, 75%, 72% i 79% firm; jak również domena firm prowadzących działalność za granicą – 82% z nich posiada misję lub wizję, 77% zdefiniowane wartości a 80% kodeks postępowania. Misję i wizję posiadają w większym stopniu firmy działające dłużej niż 15 lat – odpowiednio 77% i 75% wskazań. Wizją dysponują częściej firmy zlokalizowane na zachodzie kraju – 81%, a zdecydowanie rzadziej firmy z centralnej części Polski – 69%.

Wykres 42. POSTRZEGANA ZNAJOMOŚĆ: MISJI, WIZJI ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA WŚRÓD PRACOWNIKÓW – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIEKU FIRM

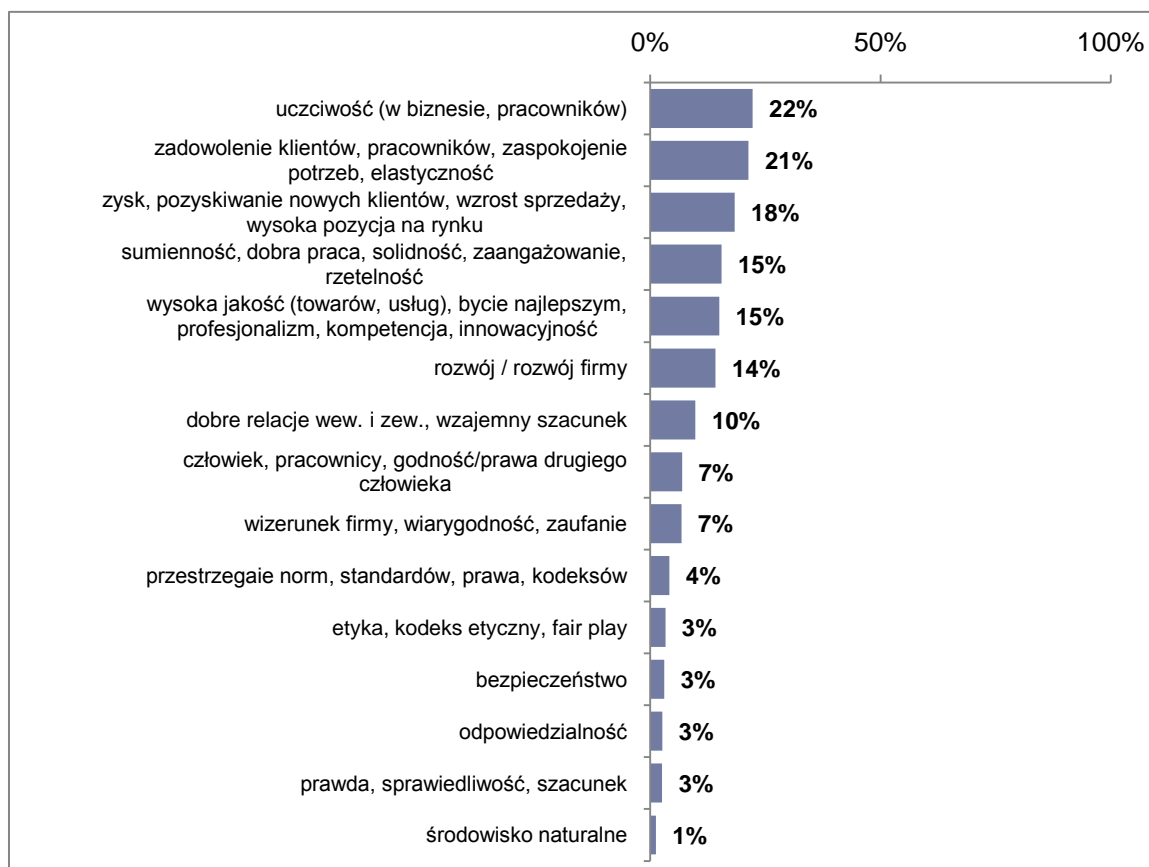


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wieku przedsiębiorstw: 1-15 lat N=432; powyżej 15 lat N=428.

Wśród kluczowych dla firmy wartości, w grupie ogólnopolskiej wymienia się przede wszystkim uczciwość – 22% wskazań, zadowolenie klientów – 21%, zysk – 18%. Ponadto, wartości uwzględniane w dokumentach strategicznych firm działających na terenie Polski to również sumienność i solidność – 15%, wysoka jakość towarów i usług – 15% oraz rozwój firmy – 14%.

Wykres 43. WARTOŚCI ZDEFINIOWANE W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH FIRMY – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

A1a. Jakie wartości są kluczowe dla Państwa firmy?



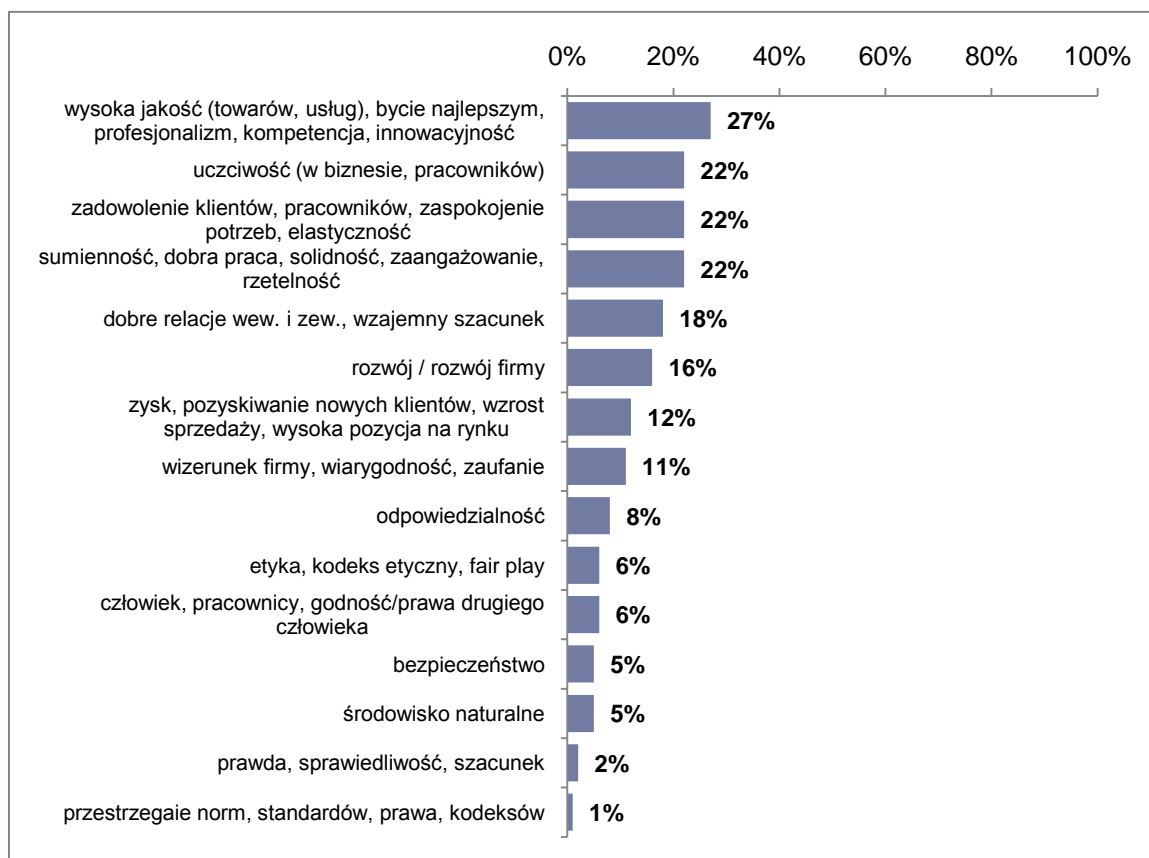
Firmy posiadające dokument/y ze spisanyimi wartościami: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=263.

Beneficjenci PO IG dysponują misją, wizją, zdefiniowanymi wartościami i kodeksem etycznym zdecydowanie częściej niż inne firmy. Najczęściej jest to misja firmy – 80% wskazań. Niewiele mniej, bo 77% beneficjentów posiada wizję firmy, a niemal $\frac{3}{4}$ zdefiniowane wartości. Beneficjenci najrzadziej posiadają kodeks etyczny – 2/3 wskazań.

Wśród beneficjentów PO IG, inaczej niż w pozostałych firmach, najczęściej wymienianą wartością zdefiniowaną w dokumentach firmy jest wysoka jakość produktów i usług – 27% wskazań. Ponadto, ważne wartości to również uczciwość – 22%, zadowolenie klientów i pracowników – 22% oraz sumienność i rzetelność – 22%.

Wykres 44. WARTOŚCI ZDEFINIOWANE W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH FIRMY – PRÓBA BENEFICJENTÓW

A1a. Jakie wartości są kluczowe dla Państwa firmy?

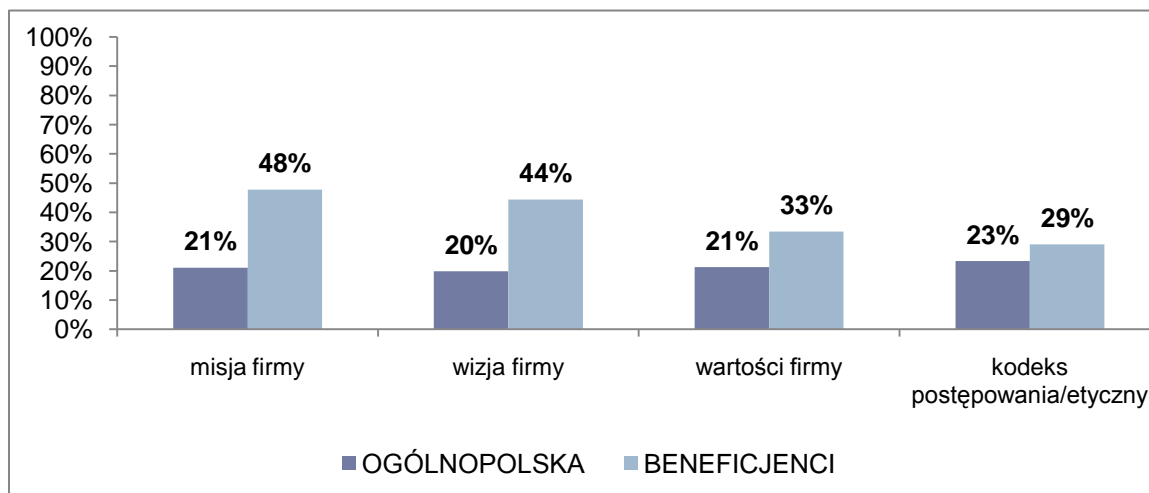


Firmy posiadające dokument/y ze spisanyimi wartościami: PRÓBA BENEFICJENTÓW N=148.

Należy zaznaczyć, że firmy nieczęsto decydują się na utrwalenie misji, wizji, wartości i kodeksu etycznego w postaci bardziej oficjalnego dokumentu, czyli w formie pisemnej. W próbie ogólnopolskiej najczęściej jest to kodeks etyczny – 23% wskazań. 21% firm działających na obszarze Polski posiada misję i zdefiniowane wartości, a najmniej – 20% - wizję.

Wykres 45. OBECNOŚĆ DOKUMENTÓW ZAWIERAJĄCYCH: MISJĘ, WIZJĘ ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

A1. Czy Państwa firma posiada spisane: [misję firmy, wizję firmy, wartości firmy oraz kodeks etyczny]?

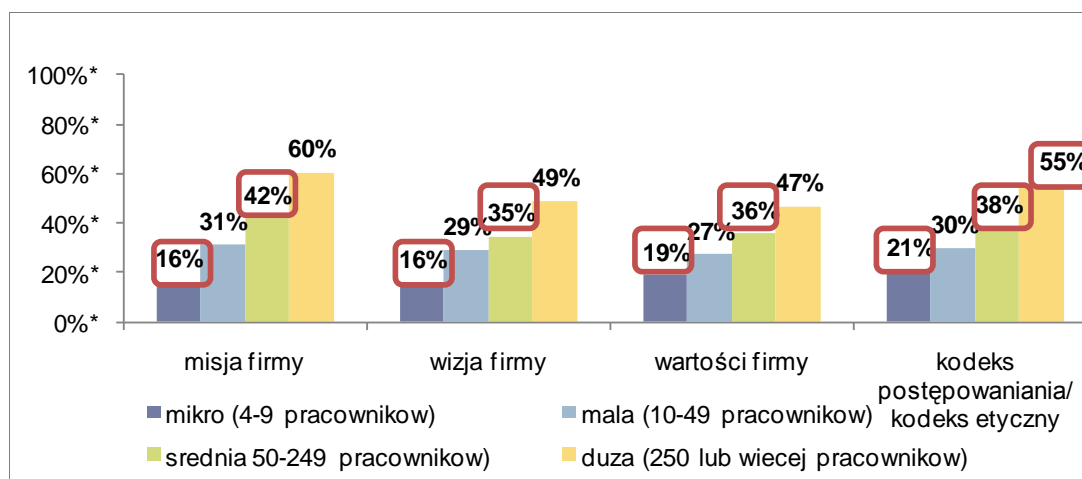


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Większe firmy zdecydowanie częściej niż mniejsze decydują się na utrwalenie wyżej wspomnianych dokumentów w formie pisemnej. Misja firmy jest spisana w 60% firm dużych i zaledwie 16% firm mikro, wizja – 49% firm dużych i 16% mikro, wartości – 47% firm dużych i 19% firm mikro, a kodeks etyczny w 55% firm dużych i 21% firm mikro. Najczęściej forma pisemna omawianych dokumentów występuje wśród firm usługowych: misja – 42%, wizja – 36%, zdefiniowane wartości – 36% i kodeks etyczny – 39%, a najrzadziej wśród firm budowlanych – odpowiednio 21%, 16%, 20%, 22%. Firmy działające dłużej niż 15 lat częściej niż firmy młodsze posiadają spisane misję (41%), wizję (34%), wartości (34%) i kodeks etyczny (37%). Podobnie przedstawiciele firm działających na rynkach zagranicznych częściej niż inni deklarują, że dokumenty te są spisane – odpowiednio 52%, 44%, 43%, 43%. Kodeks etyczny w formie pisemnej jest utrwalany głównie przez firmy zlokalizowane na zachodzie kraju – 74% wskazań. Firmy z centralnych części Polski zdecydowanie rzadziej niż firmy zlokalizowane na innych obszarach dysponują spisаныmi dokumentami – odpowiednio 59%, 53%, 48%, 53%.

W grupie beneficjentów PO IG misja, wizja, wartości, kodeks etyczny zdecydowanie częściej przybierają formę pisemną. W formie pisemnej najczęściej występuje misja firmy (46% wskazań), a niewiele rzadziej wizja firmy (42%). Wartości firmy są utrwalone w formie pisemnej przez 1/3 beneficjentów PO IG, a najrzadziej pisemną formę przyjmuje kodeks postępowania. Firmy duże, średnie i małe najchętniej w formie pisemnej utrwalają misję firmy (odpowiednio 68%, 63%, 58% wskazań), firmy mikro – wizję i zdefiniowane wartości firmy (po 27% wskazań). Firmy duże częściej niż pozostałe firmy spisują ponadto kodeks etyczny – 40% wskazań, a firmy średnie wizję firmy i zdefiniowane wartości – odpowiednio 59% i 43%. Wszystkie wymienione dokumenty powstają częściej w firmach beneficjentów PO IG, które powstały ponad 15 lat temu – misja 65% wskazań, wizja – 58%, zdefiniowane wartości – 42%, kodeks etyczny – 39%.

Wykres 46. OBECNOŚĆ DOKUMENTÓW ZAWIERAJĄCYCH: MISJĘ, WIZJĘ ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM

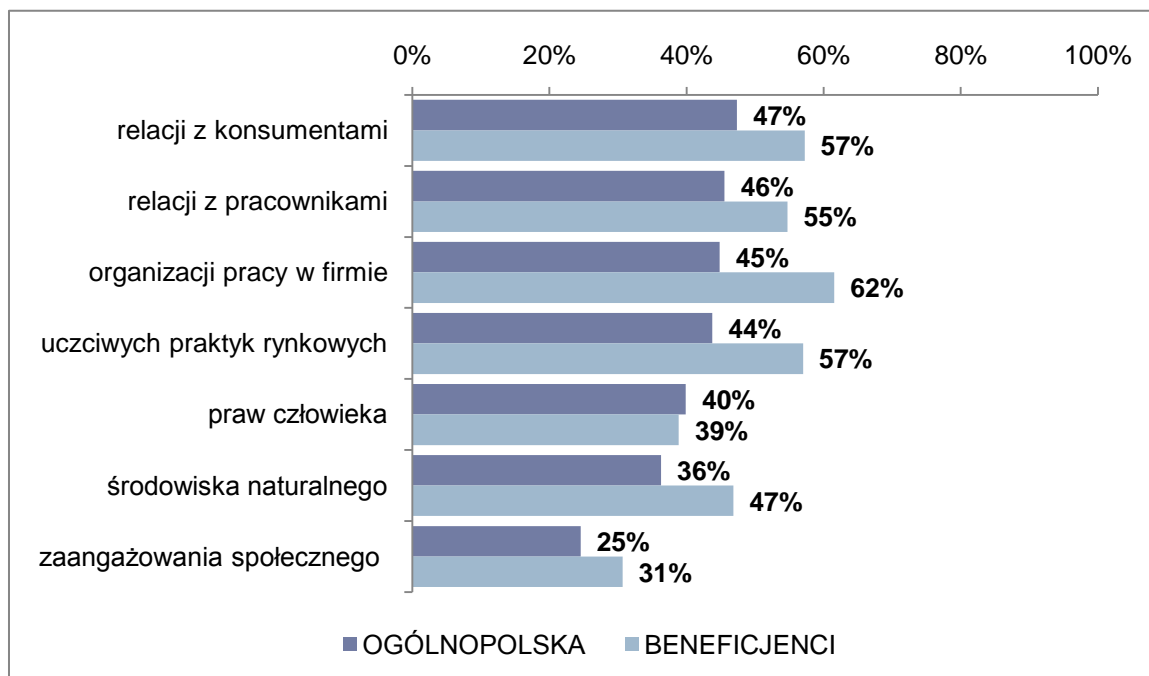


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

W grupie ogólnopolskiej przedsiębiorstw relacje z konsumentami (47%), relacje z pracownikami (46%), organizacja pracy w firmie (45%) i uczciwe praktyki rynkowe (44%) to trzy najważniejsze zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, które są uwzględniane w dokumentach organizujących pracę w firmie. Tymczasem zaangażowanie społeczne jest elementem najrzadziej wymienianym przez respondentów – zaledwie 25% uczestników badań deklaruje, że dokumenty organizujące prace firmy uwzględniają zaangażowanie społeczne.

Wykres 47. ZAGADNIENIA PORUSZANE W DOKUMENTACH ZAWIERAJĄCYCH: MISJĘ, WIZJĘ ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

A3. Czy dokumenty dotyczące misji, wizji, wartości firmy, innych dokumentów odnoszących się bezpośrednio do zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględniają wymienione zagadnienia?

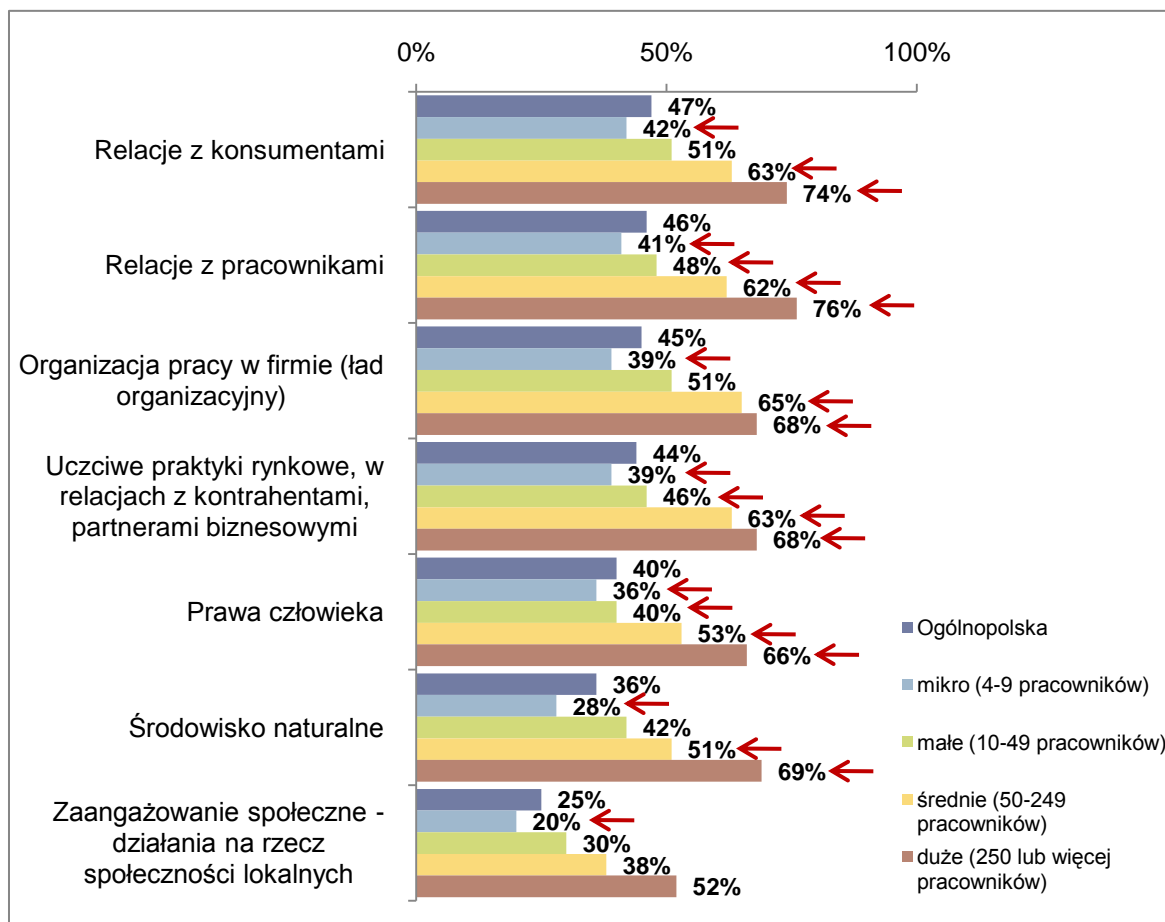


Firmy posiadające spisane: misję firmy i/lub wizję firmy i/lub wartości firmy i/lub kodeks etyczny: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=656; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=335.

Również w tym przypadku występują różnice w deklaracjach przedstawicieli firm różnej wielkości. Przedstawiciele firm dużych i średnich chętniej niż przedstawiciele firm mikro i małych deklarują, że zasady organizujące pracę firmy uwzględniają elementy społecznej odpowiedzialności biznesu. Szacunkowo jest to ok. 70% firm dużych i ok. 40% firm małych. Wśród przedstawicieli firm mikro najczęściej wymieniane są relacje z konsumentami (42% wskazań). W firmach małych, poza relacjami z konsumentami, wymienia się również organizację pracy w firmie (51%). W firmach średnich nacisk jest położony szczególnie na organizację pracy w firmie (65% wskazań), w firmach dużych – na relacje z pracownikami (76%).

Wyraźnie widoczna jest większa znajomość zagadnień składających się całościowo na CSR (zgodnie z definicją ISO26000) wśród beneficjentów POIG, czego najprostszym wyrazem jest zapis w firmowych dokumentach.

Wykres 48. ZAGADNIENIA PORUSZANE W DOKUMENTACH ZAWIERAJĄCYCH: MISJĘ, WIZJĘ ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=656; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=135; małe N=183; średnie N=251; duże N=87.

Firmy usługowe i handlowe uwzględniają w misji, wizji, wartościach i kodeksie etycznym mniej więcej w równym stopniu relacje z pracownikami, relacje z konsumentami i organizację pracy w firmie. Firmy handlowe wyraźnie częściej wskazują w dokumentach na relacje z konsumentami, a firmy budowlane poza relacjami z konsumentami uwzględniają przede wszystkim uczciwe praktyki rynkowe i ochronę środowiska naturalnego.

Firmy działające dłużej niż 15 lat uwzględniają w dokumentach głównie organizację pracy w firmie (62%), relacje z konsumentami (61%) i relacje z pracownikami (58%). Firmy młodsze – relacje z pracownikami (53%), relacje z konsumentami (52%) i uczciwe praktyki rynkowe (52%).

Wyraźnie widać tu, iż w miarę rozwoju firmy pojawiają się inne wyzwania oraz iż z czasem firmy nabierają dojrzałości organizacyjnej – koncentrując się przy pewnej skali biznesu na kwestiach organizacji pracy. W praktyce niejednokrotnie oznacza to kwestie efektywności, zarządzanie ryzykiem, czy strategiczne podejście do CSR.

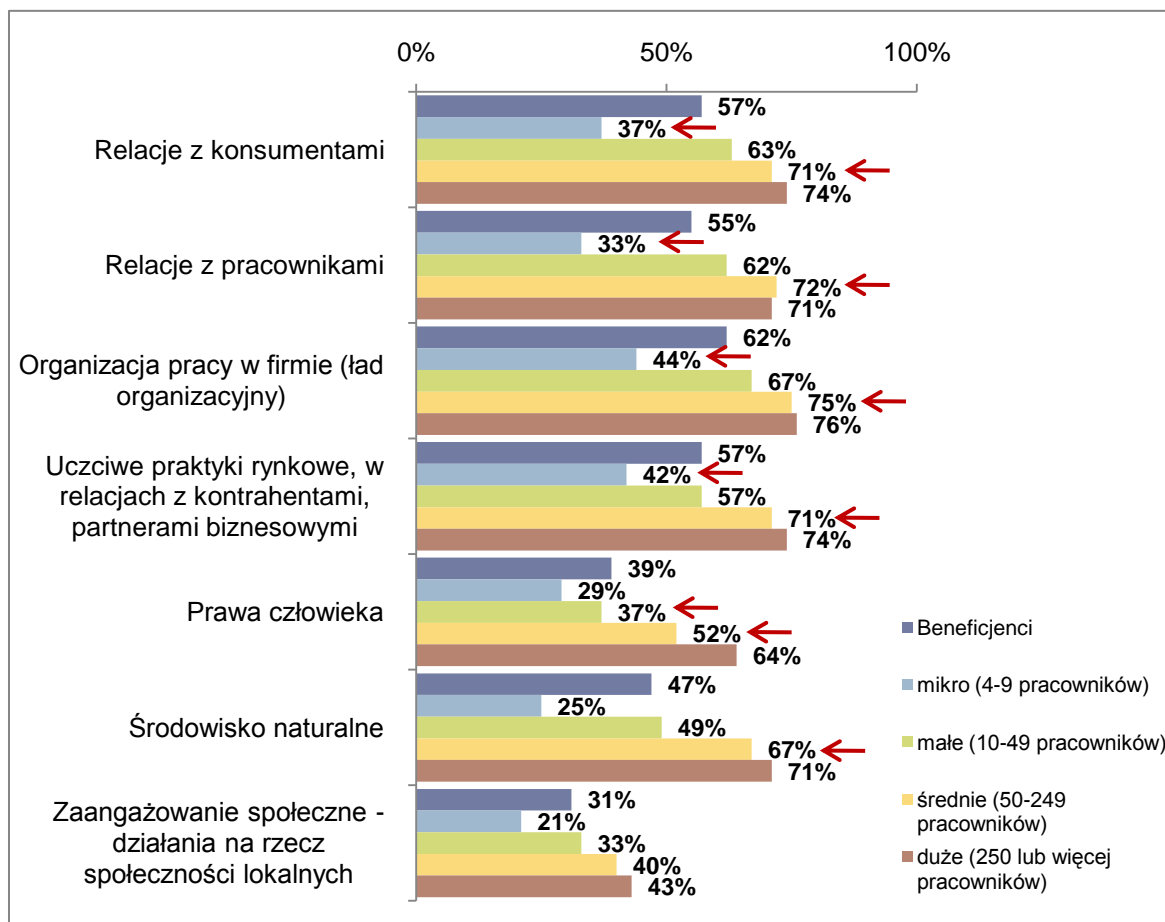
Firmy ponadregionalne, ogólnopolskie i działające na rynkach zagranicznych częściej wskazują na uwzględnianie we wspomnianych dokumentach kwestii związanych z ochroną środowiska naturalnego – odpowiednio 58%, 55% i 60% wskazań. Firmy ogólnopolskie i działające na rynkach zagranicznych ponadto częściej uwzględniają kwestię praw człowieka – 56% i 57%.

Tutaj natomiast wyraźnie widoczny jest wpływ działania na rynku międzynarodowym i styczność z oczekiwaniami globalnych koncernów oraz standardami w zakresie CSR, ze szczególnym naciskiem na kwestie ochrony środowiska, czy praw człowieka. Firmy chcąc aby być konkurencyjnymi poza granicami naszego kraju lub, gdy chcą podjąć współpracę z partnerem zagranicznym, muszą implementować stosowne procedury czy normy, bądź przejść audyt działań CSR. Niejednokrotnie jest to wymóg przetargowy, będący jednym z kryteriów dopuszczenia danej firmy do udziału w nim.

Warto też zauważyć, że firmy działające w centralnej części kraju zdecydowanie rzadziej niż pozostałe firmy ze wschodu uwzględniają każdą z omawianych kwestii w dokumentach dotyczących misji, wizji, wartości i kodeksu etycznego – dla czterech pierwszych obszarów CSR jest to odpowiednio 61%, 69%, 62% i 59%. Firmy z zachodniej Polski częściej uwzględniają w dokumentach kwestie dotyczące uczciwych praktyk rynkowych – 74% i ochrony środowiska naturalnego – 67%, a firmy ze wschodu kraju kwestie związane z organizacją pracy w firmie – 81% i zaangażowaniem społecznym – 54%.

Przedstawiciele beneficjentów PO IG częściej niż przedstawiciele innych firm wskazują, że w ich firmach misja, wizja, wartości i kodeks etyczny dotyczą każdego z poszczególnych obszarów CSR. Jedyny wyjątek stanowi obszar prawa człowieka, który częściej wybierali przedstawiciele firm ogólnopolskich. W grupie beneficjentów w dokumentach tych, inaczej niż w pozostałych firmach, najczęściej uwzględnia się kwestie związane z organizacją pracy w firmie (59%). W dalszej kolejności są to relacje z pracownikami (55%) i uczciwe praktyki rynkowe (53%).

Wykres 49. ZAGADNIENIA PORUSZANE W DOKUMENTACH ZAWIERAJĄCYCH: MISJĘ, WIZJĘ ORAZ WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA – PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=335; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=52; małe N=126; średnie N=115; duże N=42.

Niemal w przypadku każdego ze wspomnianych obszarów duże i średnie firmy beneficjentów PO IG częściej niż mniejsze firmy uwzględniają zasady CSR w dokumentach strategicznych firmy. Zasady CSR dotyczące relacji z konsumentami uwzględnia 74% firm dużych i 71% firm średnich. Zasady dotyczące relacji z pracownikami nieco częściej są uwzględniane w dokumentach w firmach średnich – 72%, niż w firmach dużych – 71% wskazań i zaledwie w 53% firm usługowych. Zasady dotyczące organizacji pracy w firmie uwzględnia 76% firm dużych i 75% firm średnich, a zasady dotyczące praktyk rynkowych odpowiednio 74% firm dużych i 71% firm średnich. Warto zauważyć, że zasady dotyczące przestrzegania praw człowieka w dokumentach strategicznych firmy uwzględnia aż 64% firm dużych, a 52% firm średnich, 37% firm małych i 29% firm mikro; są to głównie firmy produkcyjne – 51% wskazań, a rzadko firmy usługowe – 35%. Również zasady dotyczące ochrony środowiska naturalnego uwzględniają głównie firmy duże – 71% oraz firmy produkcyjne – 65%. Zasady w każdym ze wspomnianych obszarów uwzględniają częściej firmy funkcjonujące dłużej niż 15 lat – relacje z konsumentami - 71%, relacje z pracownikami - 72%, ład organizacyjny - 72%, uczciwe praktyki rynkowe - 69%, prawa człowieka - 54%, środowisko naturalne - 65%, a zaangażowanie społeczne - 42%.

O tym, kto w firmie zajmuje się nadzorem nad społecznie odpowiedzialną działalnością firmy decyduje w głównej mierze wielkość firmy. Mniej więcej 1/3 firm z próby ogólnopolskiej nie dysponuje działem, który jest dedykowany (wyłącznie lub przy okazji innych obowiązków) koordynacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Warto zauważyć, że w firmach dużych odsetek ten wynosi 20%, w firmach średnich 30%, a w firmach małych 37%. W firmach mikro i małych działaniami CSR zajmuje się przede wszystkim właściciel firmy – sytuacja ta występuje w 58% firm mikro i 37% firm małych, a zaledwie 9% firm dużych.

W firmach dużych działaniami CSR zajmuje się głównie dział marketingu (39% wskazań) lub zarząd firmy (38%). Tylko w nielicznych przypadkach są to działy PR (18%), komunikacji (16%), HR (13%) lub dział rozwoju i strategii (10%). Co dziesiąta duża firma działająca na terenie Polski dysponuje odrębną komórką dedykowaną do koordynacji działań CSR. W firmach usługowych i produkcyjnych, częściej niż w handlowych i budowlanych za koordynację CSR odpowiada zarząd firmy – odpowiednio 26% i 27% wskazań. W firmach handlowych i budowlanych częściej jest to właściciel (odpowiednio 41% i 36%) lub też nie ma działu dedykowanego CSR (odpowiednio 35% i 36% wskazań). W firmach działających dłużej niż 15 lat CSR koordynuje przede wszystkim zarząd (26%) lub dział marketingu (17%). W firmach młodszych z kolei, częściej nie ma odrębnej komórki nadzorującej działania CSR (34%) lub też społeczną odpowiedzialnością biznesu zajmuje się sam właściciel (37%).

Na te wyniki należy spojrzeć z dwóch perspektyw. Naturalnym jest, iż w firmach sektora MSP wiele funkcji przypisywanych jest automatycznie zarządowi lub właścicielowi. Jednocześnie w przypadku każdej firmy finalna odpowiedzialność za CSR rozumiany jako filozofia prowadzenia biznesu zawsze leży po stronie kierownictwa, gdyż to ono wytycza kierunki i standardy oraz buduje podstawy kultury organizacyjnej. Operacyjne działania w obszarze CSR w miarę potrzeby mogą zostać delegowane – czy to do działu CSR, czy do marketingu lub HR. Zakładając, iż CSR jest realizowany w badanych obszarach, tj.:

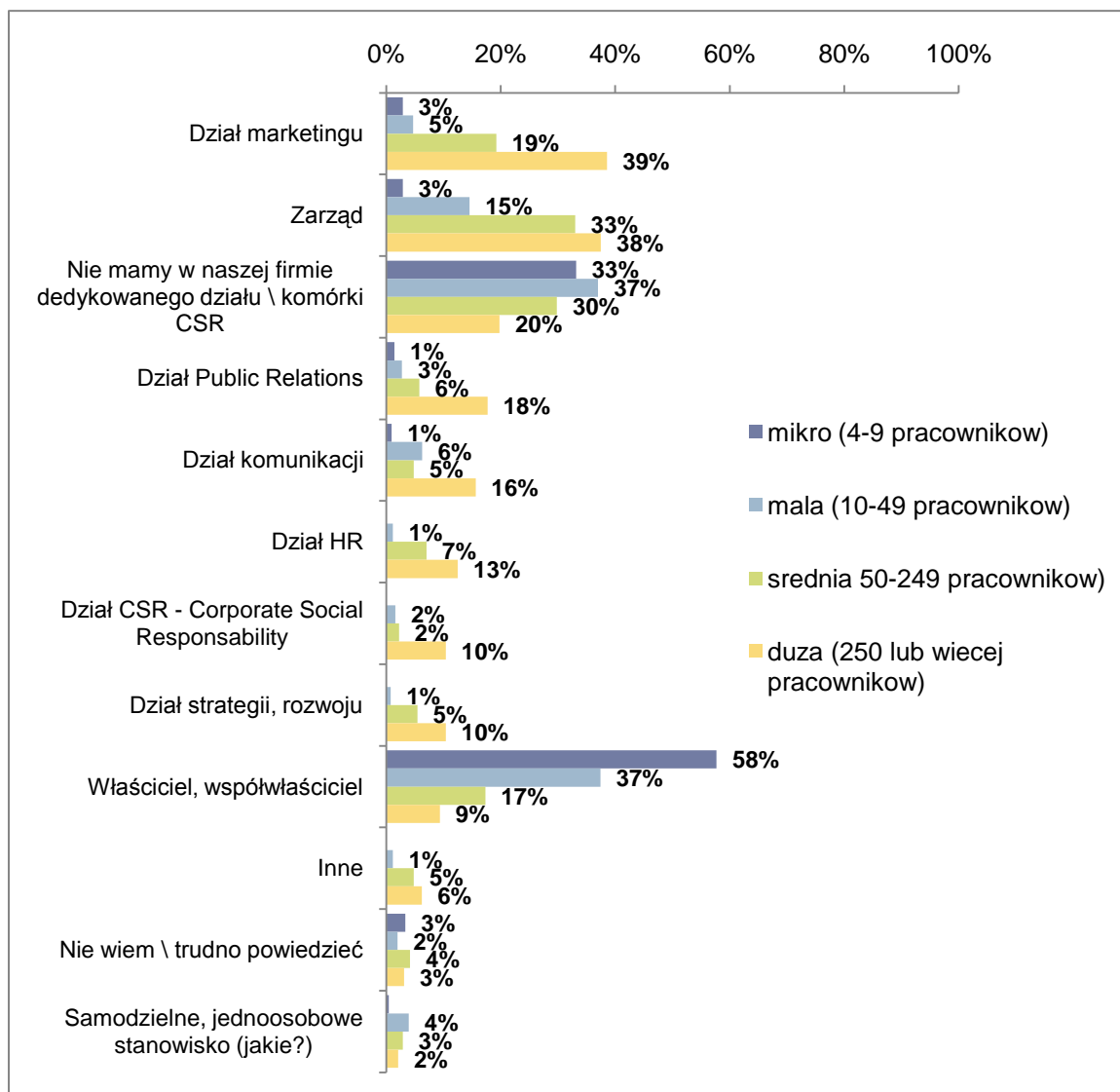
- *organizacja pracy w firmie (ład organizacyjny),*
- *relacje z pracownikami,*
- *relacje z konsumentami,*
- *uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi*
- *zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych*
- *prawa człowieka*
- *środowisko naturalne*

naturalne jest to, iż odpowiedzialność za CSR jest przypisywana różnym komórkom organizacyjnym.

Nie jest zatem istotne w jakim departamencie bądź komórce pracuje osoba bezpośrednio odpowiedzialna za CSR, ważne, aby założenia i kierunki strategiczne dotyczące odpowiedzialnego prowadzenia biznesu, były wytyczane przez Zarząd bądź właściciela firmy i wdrażane w całej organizacji.

Wykres 50. KOMÓRKI ORGANIZACYJNE ODPOWIEDZIALNE ZA CSR – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

M6. Kto lub jaki dział/komórka organizacyjna w Państwa firmie koordynuje działania z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu - CSR? Jeśli są to różne działy/komórki, proszę wymienić wszystkie.

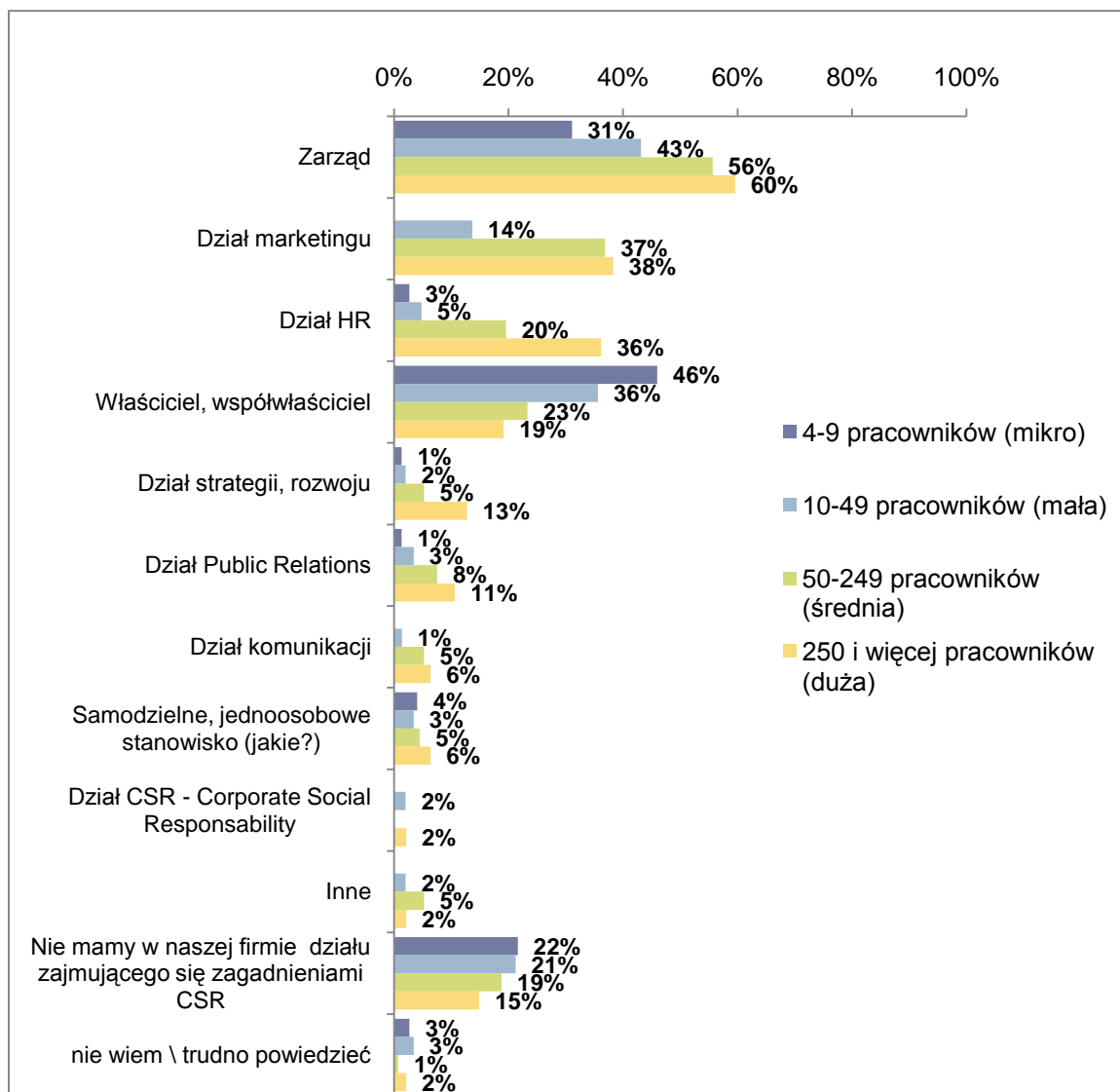


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

W grupie beneficjentów PO IG za społecznie odpowiedzialne działania odpowiada przede wszystkim zarząd (38%) lub właściciel firmy (35%). 23% beneficjentów nie ma działu dedykowanego koordynacji CSR. Podobnie jak w grupie ogólnopolskiej firm, również wśród beneficjentów, o tym kto zarządza działaniami CSR w firmie decyduje jej wielkość. W firmach dużych i średnich za koordynację CSR odpowiadają przede wszystkim: zarząd firmy (61% w firmach dużych i 56% w firmach średnich), dział marketingu (39% i 37%), dział HR (37% i 17%). Zarząd firmy i dział marketingu częściej odpowiadają za CSR w firmach budowlanych – odpowiednio 56% i 31% wskazań oraz w firmach produkcyjnych – odpowiednio 53% i 28%. W firmach mikro i małych jest to głównie właściciel, współwłaściciel (41% firm mikro i 36% firm małych) lub zarząd firmy (30% i 41%). 23% firm małych i tyle samo firm mikro w grupie beneficjentów ma działu dedykowanego CSR.

Wykres 51. KOMÓRKI ORGANIZACYJNE ODPOWIEDZIALNE ZA CSR – PRÓBA BENEFICJENTÓW

M6. Kto lub jaki dział/komórka organizacyjna w Państwa firmie koordynuje działania z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu - CSR? Jeśli są to różne działy/komórki, proszę wymienić wszystkie.



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74; małe N=146; średnie N=133; duże N=47 UWAGA! NISKA LICZEBNOŚĆ PODSTAWY.

IDENTYFIKACJA INTERESARIUSZY

Kolejną kwestią poruszoną w badaniu jest identyfikacja i sposoby komunikacji oraz prowadzenia dialogu z interesariuszami³⁹ firmy. Umiejętność identyfikacji interesariuszy oraz prowadzenie z nimi dialogu jest, zgodnie z szeregiem obowiązujących koncepcji CSR, kluczowym elementem społecznej odpowiedzialności biznesu. Poniższy wykres prezentuje odpowiedzi na dwa podstawowe pytania:

1. Czy firmy identyfikują interesariuszy?
2. Kogo firmy zaliczają do interesariuszy?

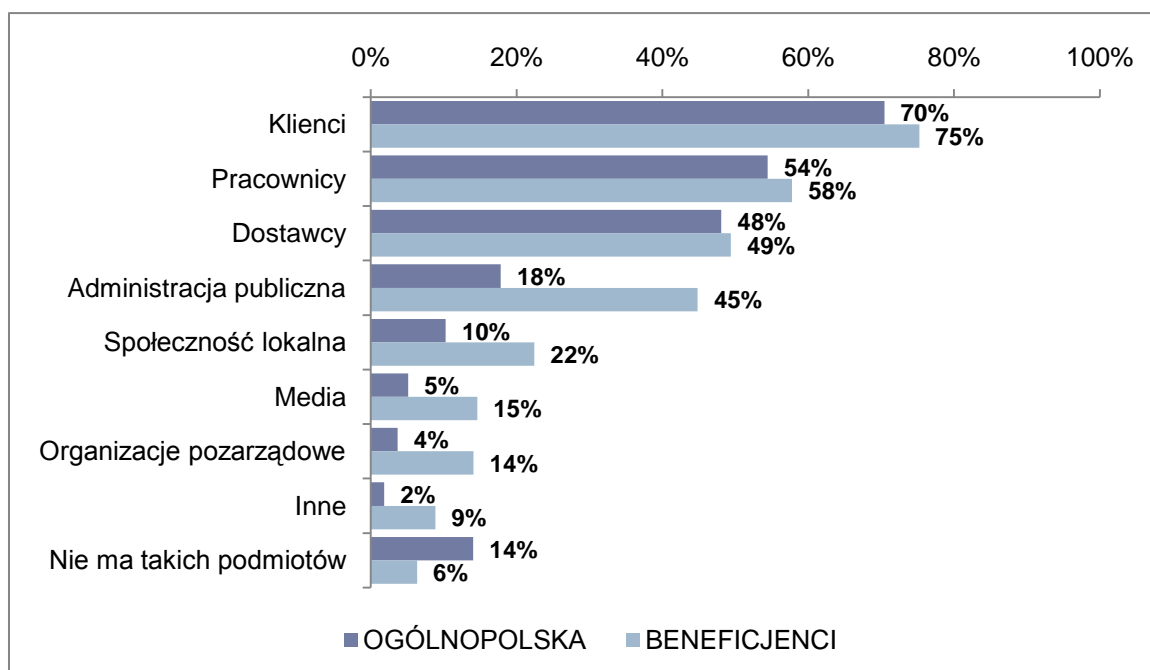
³⁹ Interesariusze firmy - grupy, instytucje, organizację wywierające wpływ na daną firmę i na które dana firma wywiera wpływ.

Większość, bo 86% przedstawicieli firm w grupie ogólnopolskiej deklaruje, że są w otoczeniu firmy takie podmioty, które na nią wpływają i na które ona wpływa. 15% firm uznaje, że w swoim otoczeniu nie ma interesariuszy. Ani wielkość firmy, ani branża, ani zakres działalności ani długość funkcjonowania nie wpływają w większym stopniu na umiejętność zidentyfikowania interesariuszy w otoczeniu firmy.

Najwięcej, 70% przedstawicieli firm w grupie ogólnopolskiej deklaruje, że do grupy interesariuszy zalicza klientów firmy. Mniej, ale nadal ponad połowa przedstawicieli firm (54%) deklaruje, że do interesariuszy firmy zaliczyć należy jej pracowników. Na trzecim miejscu znajdują się natomiast dostawcy firmy – 48% uczestników badań wymienia tę grupę jako swoich interesariuszy. Nieco mniej niż co piąta firma zalicza do grona interesariuszy administrację publiczną, a zaledwie co dziesiąta – społeczność lokalną. Media i organizacje pozarządowe są najrzadziej wymieniane jako interesariusze firm.

Wykres 52. GRUPY INTERESARIUSZY

A4. Proszę powiedzieć, jakie grupy, instytucje, organizację wywierają wpływ na Państwa firmę i na jakie grupy, instytucje ma wpływ Państwa firma?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400

Pracownicy firmy są znacznie rzadziej wskazywani jako jej interesariusze przez firmy mikro (50% wskazań), a najczęściej przez firmy średnie (65%). Z kolei dostawcy firmy są najrzadziej wskazywani jako interesariusze firm dużych (44%). Administracja publiczna jest włączana do grona interesariuszy w największym stopniu przez firmy średnie (32%) i duże (31%), a najrzadziej przez firmy mikro (16%). Podobnie społeczność lokalna – najczęściej wskazują ją przedstawiciele firm dużych (32%) i średnich (27%), a najrzadziej firm mikro (7%).

Dostawcy są najczęściej włączani do grona interesariuszy przez firmy z branży handlowej (66%), a najrzadziej przez firmy usługowe (33%). Administracja publiczna, społeczność lokalna i media są z kolei najczęściej włączane do grona interesariuszy przez firmy z branży usługowej (odpowiednio 28%, 26% i 16%) oraz firmy z branży

produkcyjnej (33%, 18% i 10%). Te trzy grupy interesariuszy są też częściej wskazywane jako interesariusze przez firmy działające dłużej niż 15 lat (odpowiednio 31%, 24%, 13%). Firmy z siedzibą w centralnej Polsce częściej włączają do grona interesariuszy pracowników firmy – 74% wskazań oraz dostawców – 57%. Przedstawiciele firm zlokalizowanych na zachodzie Polski częściej niż pozostali nie identyfikują żadnych interesariuszy – 15% wskazań i jednocześnie rzadziej niż pozostali włączają do grona interesariuszy klientów - 68%, pracowników - 56% i dostawców - 42%. Wszystkie potencjalne grupy interesariuszy, w tym również klienci są zdecydowanie częściej włączani do grupy interesariuszy przez firmy prowadzące działalność poza granicami kraju.

W grupie beneficjentów PO IG zdecydowanie rzadziej niż w grupie ogólnopolskiej nie są identyfikowani żaden interesariusze (5% wskazań). Beneficjenci częściej włączają do grupy interesariuszy każdą ze wskazanych potencjalnych grup, w tym szczególnie częściej administrację publiczną (46%), społeczność lokalną (20%), media (16%) i organizacje pozarządowe (12%). Częstość wskazywana poszczególnych grup interesariuszy jest analogiczna jak w grupie ogólnopolskiej – najczęściej wskazywani są klienci (74%), pracownicy (59%) i dostawcy (48%).

Pracownicy są postrzegani jako interesariusze firmy przede wszystkim przez przedstawicieli firm średnich – 68% wskazań, i dużych – 66%, a jedynie przez co drugiego przedstawiciela firm mikro i co drugiego przedstawiciela firmy o zasięgu lokalnym. Podobnie dostawcy są wyraźnie rzadziej zaliczani do grona interesariuszy przez przedstawicieli firm mikro – 39% wskazań, firm usługowych – 37% i firm o zasięgu lokalnym – 46%.

KOMUNIKACJA Z INTERESARIUSZAMI

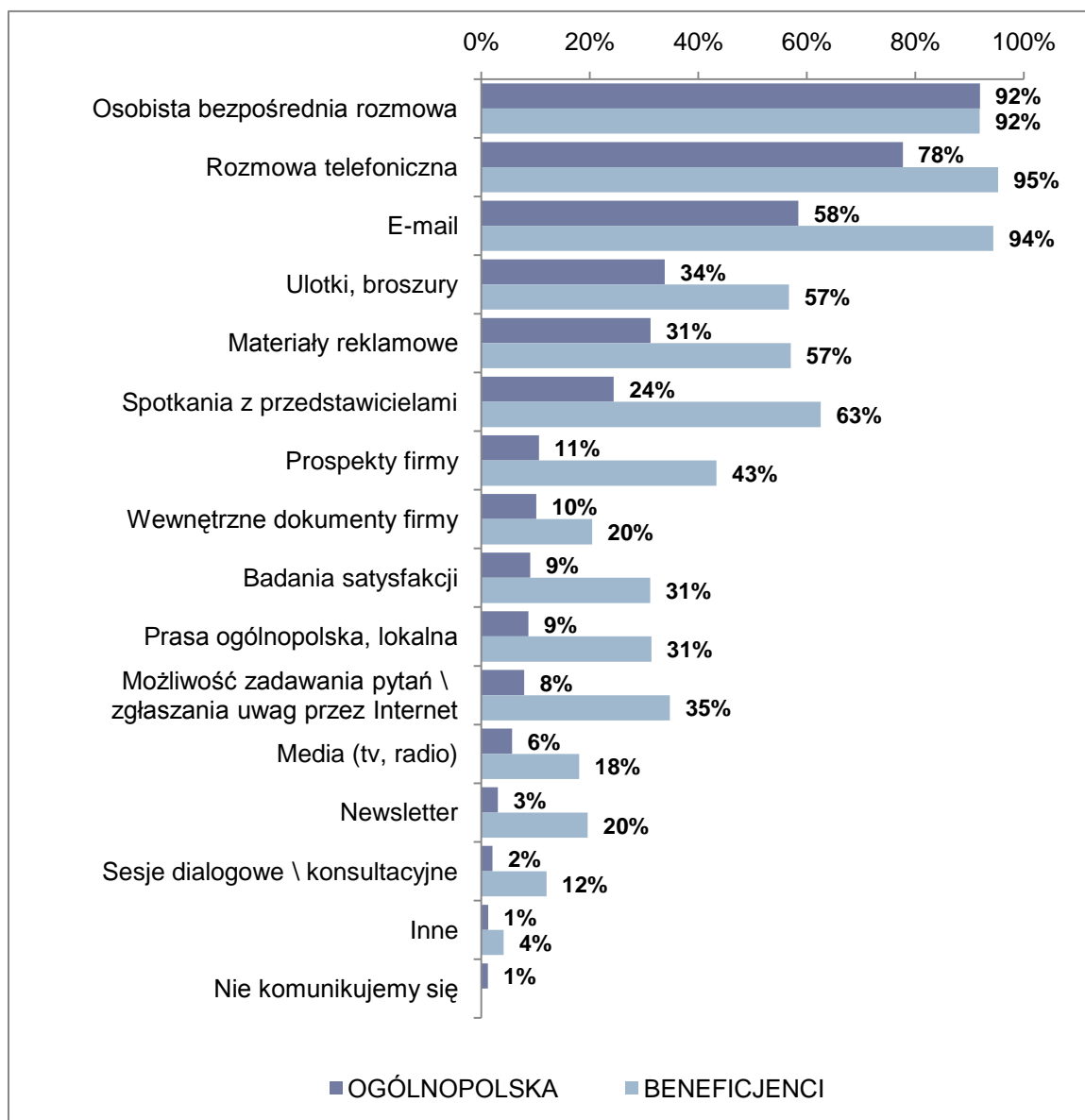
W dalszej kolejności zaprezentowane zostaną odpowiedzi na pytania związane z komunikacją z grupami identyfikowanymi przez firmy jako ich interesariusze. Te pytania to:

1. Czy firma komunikuje się ze swoimi interesariuszami?
2. W jaki sposób firma komunikuje się z interesariuszami?

Niemal wszyscy przedstawiciele firm z grupy ogólnopolskiej deklarują, że ich firmy komunikują się z klientami. Niemal wszyscy, bo 92% twierdzi, że jest to kontakt poprzez osobistą, bezpośrednią rozmowę. 78% badanych deklaruje, że firma kontaktuje się z klientami telefonicznie, a 58% - deklaruje kontakt poprzez e-mail. 34% firm kontaktuje się z klientami poprzez ulotki i broszury informacyjne, a 31% za pomocą innych materiałów reklamowych. ¼ firm deleguje do kontaktu z klientami specjalnych przedstawicieli.

Wykres 53. SPOSOBY KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

A5C. W jaki sposób komunikują się Państwo z klientami?



Przedsiębiorstwa uważające klientów za ważnych interesariuszy: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=622; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=306.

W firmach mikro kontakt ten przyjmuje mniej urozmaicone formy – zdecydowanie rzadziej odbywa się w formie rozmowy telefonicznej (74%), e-maila (53%), ulotek/broszur (33%), materiałów reklamowych (28%) i spotkań z przedstawicielami (19%). W firmach małych, rzadziej z klientami kontaktują się przedstawiciele firmy (29%), a częściej jest to bezpośrednia rozmowa (94%). W firmach średnich i dużych formy kontaktu są zdecydowanie bardziej urozmaicone. Niemal wszystkie formy kontaktu są częściej stosowane przez firmy duże i średnie niż przez firmy mniejsze. Jedynie rozmowa bezpośrednia (średnie 87%, duże 71%) jest przez nie stosowana rzadziej, niż przez firmy małe.

Firmy usługowe zdecydowanie częściej niż inne firmy kontaktują się z klientami poprzez rozmowę osobistą (92%) i telefoniczną (86%), ulotki i broszury (47%), prasę

(23%). Firmy produkcyjne rzadziej niż inne firmy kontaktują się z klientami poprzez rozmowę osobistą (85%) i telefoniczną (81%), a częściej poprzez e-mail (70%) i spotkanie z przedstawicielami (51%). W firmach handlowych dominuje kontakt osobisty z klientem (rozmowa – 92% wskazań), a rzadziej jest to rozmowa telefoniczna (71%), e-mail (59%), czy spotkanie z przedstawicielami (25%). Firmy budowlane podejmują najmniej urozmaicone formy kontaktu z klientami – częściej niż w innych firmach jest to rozmowa telefoniczna (86%), a rzadziej jakkolwiek inna forma kontaktu.

Beneficjenci PO IG podejmują kontakt z klientami w bardziej urozmaicony sposób niż inne firmy – niemal każda forma kontaktu z klientami jest przez nich wskazywana częściej. Beneficjenci najczęściej deklarują, że z klientami podejmują kontakt telefoniczny (96%) i za pomocą e-mail (94%).

Jedną z kluczowych form budowy wartości firmy poprzez CSR jest stymulowanie innowacyjności, czego podstawą jest dialog i komunikacja z otoczeniem, w szczególności z klientami. Otwartość gwarantuje z jednej strony świadomość trendów i zmian w otoczeniu biznesowym, dzięki czemu możliwe jest szybkie reagowanie czy wręcz antycypacja – np. w zakresie projektowania produktów. Z drugiej strony otoczenie, zwłaszcza klienci – stanowi doskonale źródło pomysłów i usprawnień – wiedzy niejednokrotnie darmowej. Jak widać, beneficjenci PO IG, odzwierciedlają to w swojej działalności.

Wszyscy przedstawiciele firm w grupie ogólnopolskiej, którzy zadeklarowali, że pracownicy firmy należą do grona jej interesariuszy uznali również, że komunikują się z nimi. Sposoby komunikacji z pracownikami są najmniej zróżnicowane – jest to przede wszystkim rozmowa – głównie rozmowa osobista (98% wskazań), ale również rozmowa telefoniczna (69%). Poza rozmową, sposobem kontaktu z pracownikiem jest e-mail (28%) i wewnętrzne dokumenty firmy (23%). Pozostałe sposoby kontaktu z pracownikami uznać należy za marginalne.

Osobista rozmowa jest częściej stosowaną formą kontaktu z pracownikami w firmach mniejszych, szczególnie w firmach małych (99% wskazań), a rzadziej w firmach większych, szczególnie rzadziej w firmach dużych (83%). Osobista rozmowa jest też rzadziej stosowana w firmach usługowych (93%). E-mail jest najrzadziej stosowany w firmach mikro (24%), a najczęściej w firmach dużych (53%). E-mail często stosują też firmy usługowe (47%). Dokumenty wewnętrzne stosuje najmniej firm mikro (18%), a najwięcej firm dużych (45%). Dokumenty wewnętrzne są też chętniej stosowane przez firmy usługowe (37%).

Nie ma większych, znaczących różnic w formach kontaktu z pracownikami stosowanymi przez beneficjentów PO IG.

Wykres 54. SPOSOBY KOMUNIKACJI Z PRACOWNIKAMI

A5A. W jaki sposób komunikują się Państwo z pracownikami?



Przedsiębiorstwa uważające pracowników za ważnych interesariuszy: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=526; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=242.

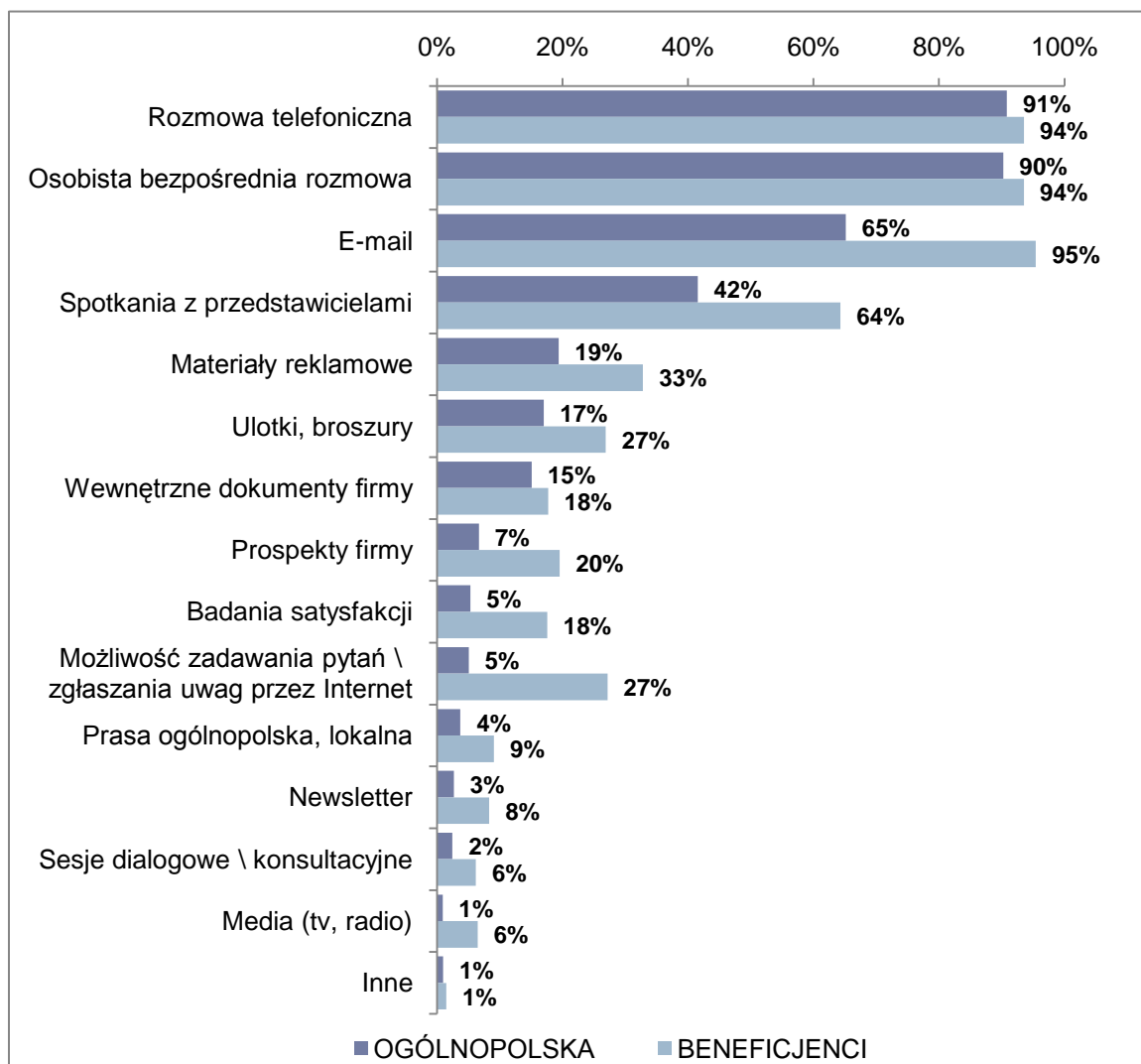
Podobnie jak w pozostałych przypadkach, również kontakt z dostawcami opiera się przede wszystkim na rozmowie. Niemal równie często deklarowano kontakt z dostawcami telefonicznie (91% wskazań) jak i bezpośrednio (90% wskazań). Niemal 2/3 firm w Polsce wybiera kontakt z dostawcami drogą mailową. 42% uczestników badań deklaruje, że z dostawcami kontaktuje się przedstawiciel firmy. Żadna z firm, które identyfikują dostawców jako swoich interesariuszy nie deklaruje, że nie kontaktuje się z nimi.

Firmy mikro zdecydowanie najrzadziej kontaktują się ze swoimi dostawcami za pomocą e-maila (56%), znacznie częściej ta forma kontaktu ma miejsce w firmach średnich (84%) i małych (83%). Firmy produkcyjne natomiast, częściej niż pozostałe kontaktują się z dostawcami poprzez przedstawicieli. Firmy działające dłużej niż 15

lat oraz firmy działające na rynkach zagranicznych, częściej podejmują każdą z możliwych form kontaktu z przedstawicielami dostawców.

Wykres 55. SPOSOBY KOMUNIKACJI Z DOSTAWCAMI

A5B. W jaki sposób komunikują się Państwo z dostawcami?

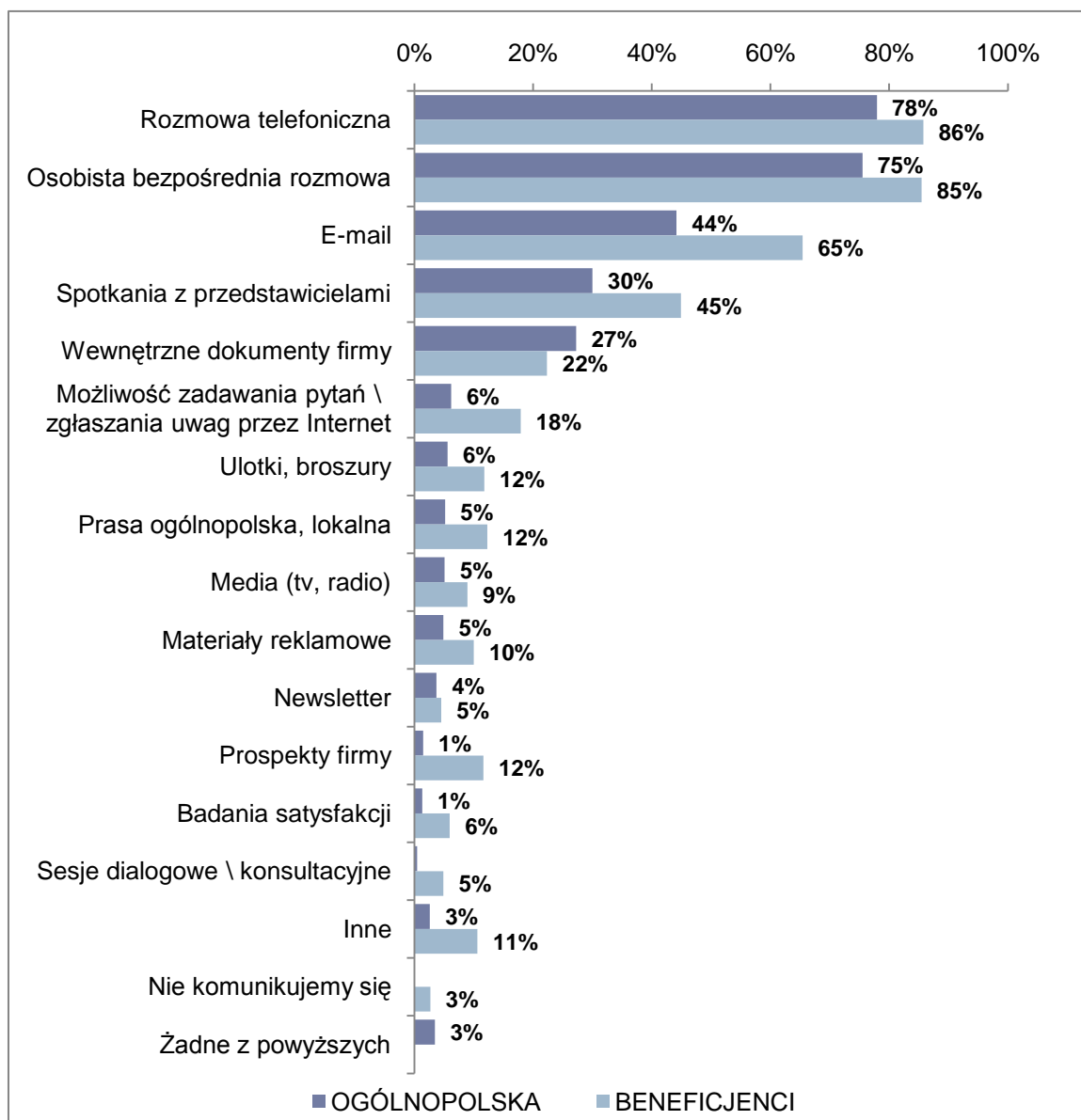


Przedsiębiorstwa uważające dostawców za ważnych interesariuszy: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=412; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=216.

Beneficjenci PO IG, podobnie jak w przypadku kontaktów z Klientami, realizują zdecydowanie bardziej urozmaicone formy kontaktu niż inne firmy – każda forma kontaktu z dostawcami jest przez beneficjentów wskazywana częściej.

Wykres 56. SPOSOBY KOMUNIKACJI Z ADMINISTRACJĄ PUBLICZNĄ

A5F. W jaki sposób komunikują się Państwo z administracją publiczną?



Przedsiębiorstwa uważające administrację publiczną za ważnego interesariusza: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=221; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=180.

Wszystkie firmy uznające administrację publiczną za swoich interesariuszy kontaktują się z jej przedstawicielami. W porównaniu z innymi grupami interesariuszy, kontakt ten w mniejszym stopniu opiera się na rozmowie. Mimo to rozmowa, tak samo jak w pozostałych przypadkach, jest głównym sposobem kontaktu z administracją publiczną. Kolejną różnicą jest forma rozmowy – rzadziej niż w pozostałych przypadkach jest to rozmowa osobista – najwięcej, 78% przedstawicieli firm deklaruje że kontaktuje się z administracją publiczną telefonicznie, 73% - bezpośrednio. W porównaniu z innymi interesariuszami zewnętrznymi (klienci i dostawcy), kontakt z administracją publiczną rzadziej odbywa się drogą mailową – 45% wskazań. Co czwarty uczestnik badań deklaruje, że jego firma kontaktuje się z administracją poprzez wewnętrzne dokumenty firmy lub spotkania z przedstawicielem administracji.

Wielkość, branża i długość funkcjonowania firmy nie ma większego wpływu na wybór formy kontaktu z administracją publiczną. Jedynie firmy działające na rynkach zagranicznych częściej kontaktują się z przedstawicielami administracji drogą mailową.

Po raz kolejny beneficjenci PO IG częściej niż inni przedsiębiorcy wybierają niemal każdą możliwą formę kontaktu z administracją publiczną. Podobnie jak w grupie ogólnopolskiej najczęściej wybierana jest rozmowa telefoniczna (85%), rozmowa osobista (83%), e-mail (67%) i spotkania z przedstawicielami (44%). Jedynie dokumenty wewnętrzne są przez przedstawicieli beneficjentów rzadziej wskazywane jako forma kontaktu z administracją (23%). Co ciekawe, w grupie beneficjentów, inaczej niż w grupie ogólnopolskiej, znalazły się firmy, które nie kontaktują się z administracją publiczną w ogóle – 4% wskazań. 6% firm beneficjentów wskazało badania satysfakcji, jako formę kontaktu z administracją publiczną.

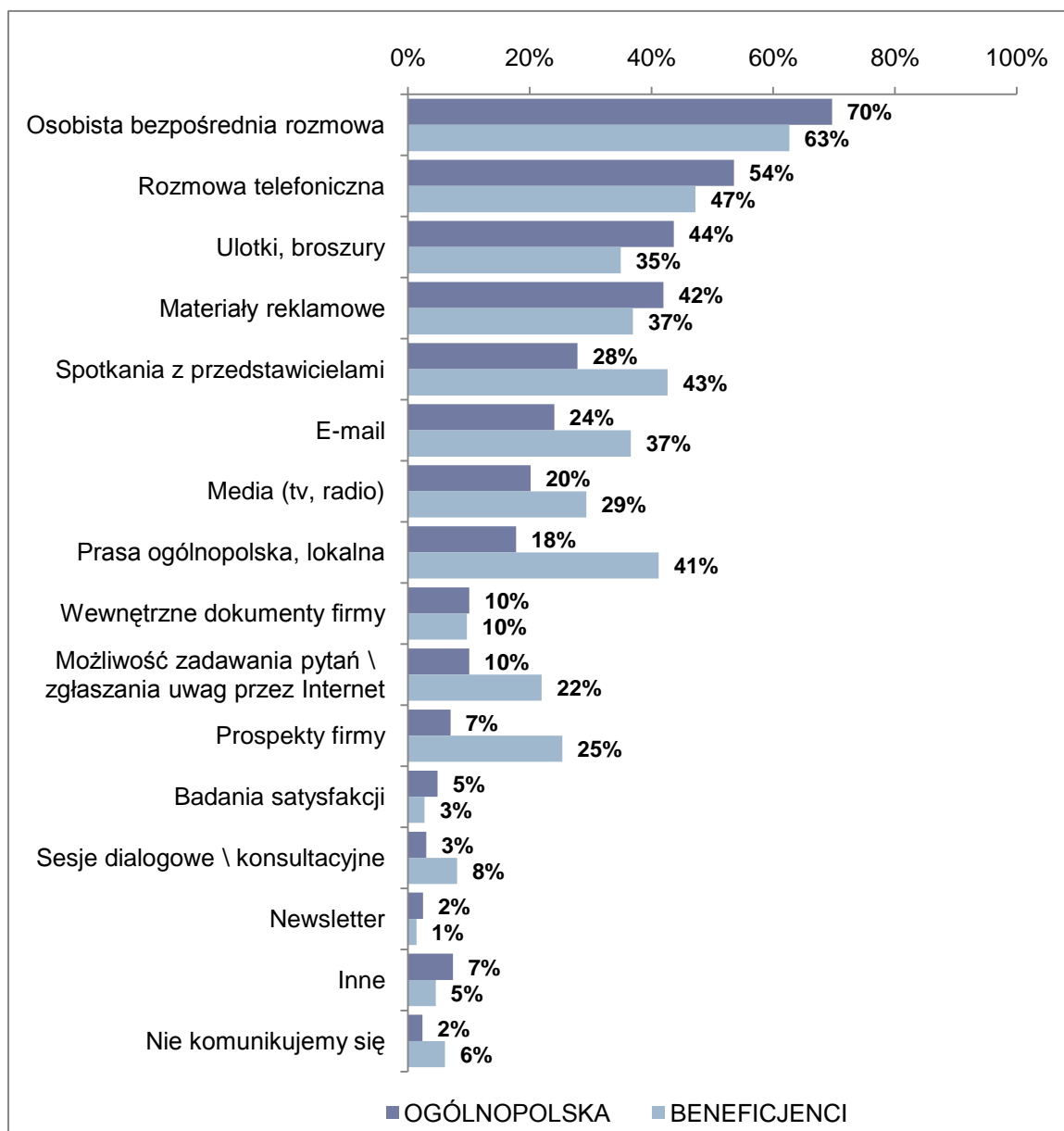
Formy kontaktu ze społecznością lokalną są stosunkowo najbardziej urozmaicone. Podobnie jak w poprzednich przypadkach rozmowa pozostaje najczęściej wskazywaną formą kontaktu – bezpośrednia 70% wskazań oraz telefoniczna dla 54% firm. 44% firm kontaktuje się ze społecznością lokalną poprzez ulotki i broszury, a 42% poprzez inne materiały reklamowe. 28% uczestników badań twierdzi, że ich firma kontaktuje się ze społecznością lokalną poprzez spotkania z przedstawicielami. 24% firm prowadzi ze społecznością lokalną kontakt mailowo, a 20% - za pośrednictwem mediów.

Wielkość firmy nie ma większego związku z preferowaną formą kontaktu ze społecznością lokalną – choć można powiedzieć, że przedstawiciele firm mniejszych w większym stopniu preferują kontakt osobisty z przedstawicielami społeczności lokalnych. Firmy usługowe częściej niż pozostałe częściej kontaktują się ze społecznością lokalną za pośrednictwem ulotek i broszur, a firmy działające na rynkach zagranicznych chętniej niż inne firmy wskazywały media jako formę kontaktu.

Beneficjenci PO IG rzadziej niż przedstawiciele innych firm wskazywali jako preferowaną formę kontaktu ze społecznością lokalną bezpośrednią rozmowę (60%), rozmowę telefoniczną (46%), ulotki i broszury (35%), materiały reklamowe (31%). Częściej natomiast kontaktują się ze społecznością lokalną na spotkaniach z przedstawicielami (42%), za pomocą e-maila (32%), wykorzystując TV i radio (37%), prasę (45%), możliwość zadawania pytań (22%) oraz prospekty firmy (25%). Można powiedzieć, że preferowane przez beneficjentów formy kontaktu ze społecznością lokalną są bardziej kosztowne niż te, które wybierają inni przedsiębiorcy.

Wykres 57. SPOSOBY KOMUNIKACJI ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

A5D. W jaki sposób komunikują się Państwo ze społecznością lokalną?

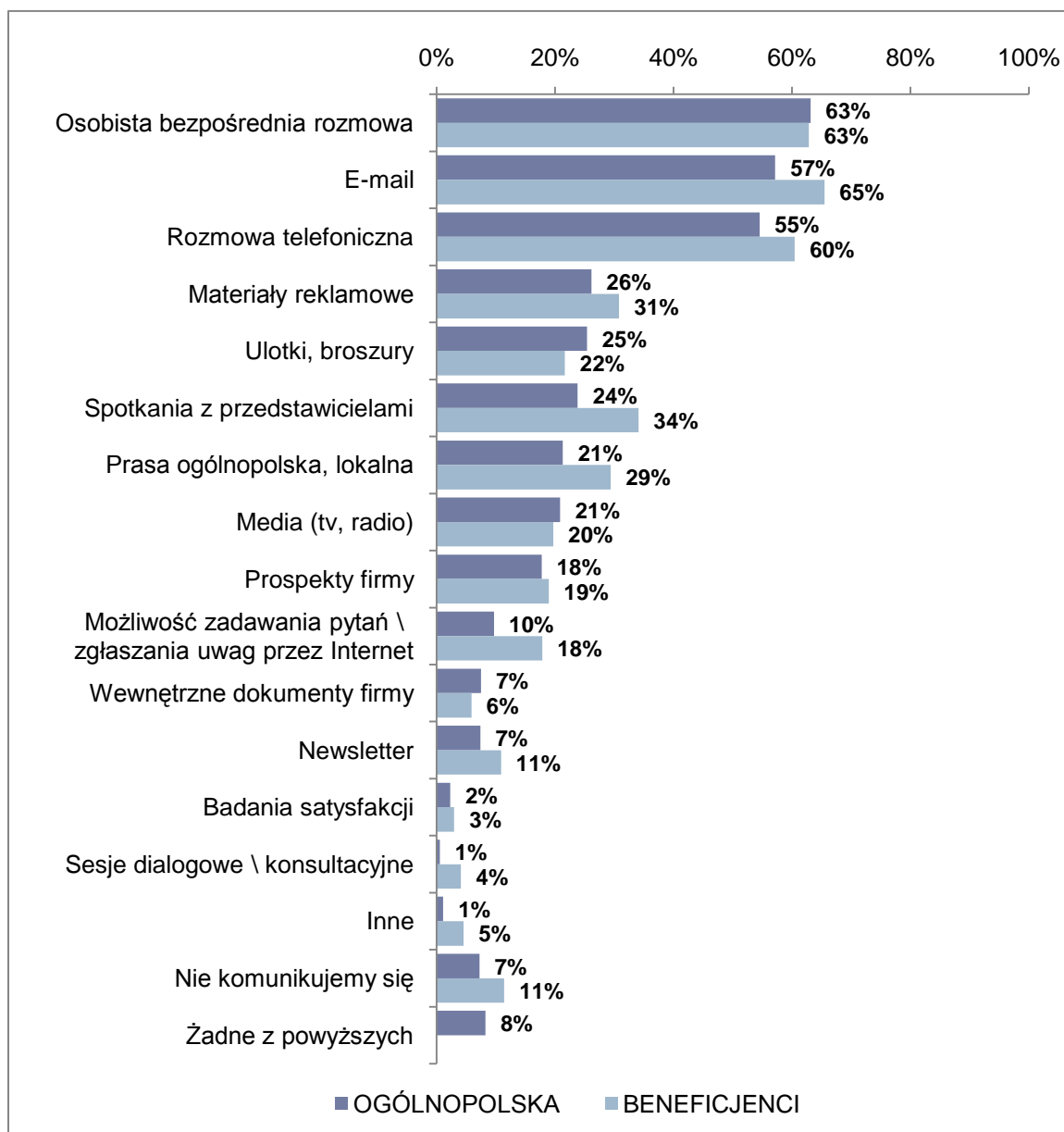


Przedsiębiorstwa uważające klientów za ważnych interesariuszy: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=174; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=104.

Media to grupa interesariuszy, z którą firmy najczęściej nie utrzymują kontaktu – 11% uczestników badań w grupie ogólnopolskiej firm twierdzi, że ich firma nie kontaktuje się z mediami. Najczęściej wykorzystywane formy kontaktu z mediami są zbliżone do pozostałych grup interesariuszy – rozmowa bezpośrednia 63% firm, e-mail – 57%, rozmowa telefoniczna – 55%. Pozostałe formy są wskazywane rzadziej.

Wykres 58. SPOSOBY KOMUNIKACJI Z MEDIAMI

A5E. W jaki sposób komunikują się Państwo z mediami?



Przedsiębiorstwa uważające media za ważnych interesariuszy: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=86; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=63. UWAGA! Niska liczebność podstawy.

Beneficjenci PO IG chętniej kontaktują się z mediami za pomocą e-maila (67%). Rozmowa telefoniczna i osobista jest wybierana przez 62% beneficjentów.

4% firm uznaje za swoich interesariuszy również organizacje pozarządowe. Niska liczebność takich przypadków w próbie nie uprawnia do poddania ich analizie statystycznej.

Podsumowując – większość firm dostrzega w swoim otoczeniu grupy interesariuszy i zdecydowana większość nawiązuje z tymi grupami kontakt. Generalnie należy podkreślić, że kontakt ten przybiera najczęściej formę rozmowy – bezpośredniej lub telefonicznej. Może to sugerować, że kontakt ten polega głównie na przekazywaniu informacji, a jeśli dotyczy również konkretnych ustaleń, to nie mają one mocno

wiążącego charakteru. Kontakty te sprowadzają się więc zapewne głównie do wymiany informacji lub konsultacji pewnych rozwiązań, a nie zawierania bardziej wiążących porozumień.

WSPÓŁPRACA W ZAKRESIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

W dalszej części rozdziału zawarta została odpowiedź na pytania o współpracę firm z różnymi grupami w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Kwestia ta sprowadzona została do trzech zasadniczych pytań:

1. Czy firmy współpracują w zakresie CSR z podmiotami zewnętrznymi?
2. Z jakimi podmiotami firmy współpracują w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu?
3. Jakich obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu dotyczy ta współpraca?

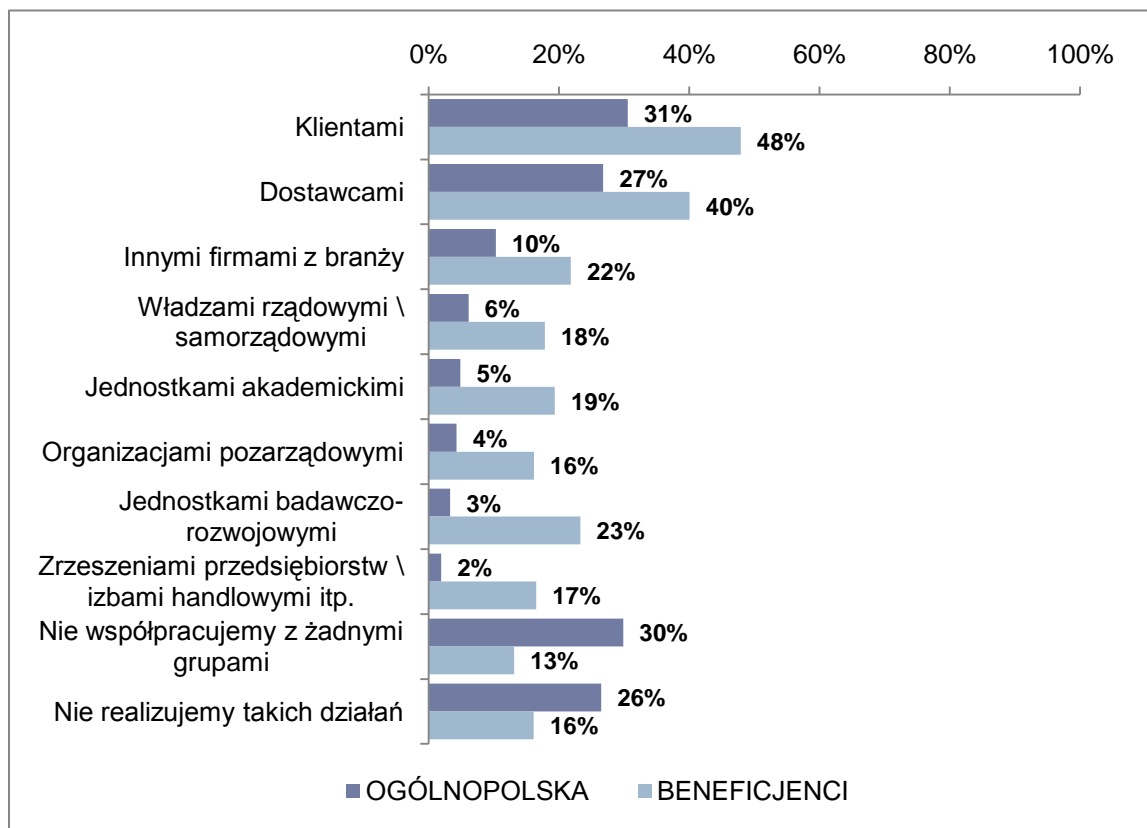
Spośród wszystkich firm w próbie ogólnopolskiej 26% deklaruje, że nie realizuje społecznie odpowiedzialnych działań. Odpowiedź ta wydaje się mieć wyraźny związek z wielkością firmy. Najwięcej wskazań odnotowano w przypadku firm mikro – 29%, a najmniej wśród firm dużych – 9%. Odpowiedź ta wiąże się również z długością funkcjonowania – przedstawiciele firm działających dłużej niż 15 lat rzadziej wskazują, że nie realizują działań społecznie odpowiedzialnych – 19%. Również przedstawiciele firm zagranicznych rzadziej wybierają tę odpowiedź – 14%. Podobnie przedstawiciele beneficjentów PO IG wyraźnie rzadziej deklarują, że nie realizują działań CSR – 19%.

Jednocześnie 30% firm nie współpracuje w ramach działań społecznie odpowiedzialnych z żadnymi grupami. Również w tym przypadku zarysowuje się wyraźny związek między deklaracją braku współpracy w zakresie CSR z innymi podmiotami a wielkością firmy – przedstawiciele firm mikro i małych w porównaniu z firmami dużymi zdecydowanie częściej deklarują, że ich firmy nie prowadzą tego rodzaju współpracy (odpowiednio 29% i 28%). Odpowiedź tę wyraźnie rzadziej wskazują również przedstawiciele firm usługowych – 16% oraz beneficjenci PO IG – 14%.

Grupy z którymi firmy współpracują najczęściej realizując działania społecznie odpowiedzialne to klienci (31% wskazań), dostawcy (27%) i inne firmy z branży (co dziesiąta badana firma współpracuje właśnie z innymi firmami). Wybór grupy, z którą prowadzi się współpracę, ma niewielki związek z wielkością, branżą czy długością funkcjonowania firmy. Współprace z klientami chętniej nawiązują firmy duże (44% wskazań), a rzadziej firmy mikro (30%). Z klientami chętniej współpracują firmy usługowe (38%), a rzadziej budowlane (29%). Z dostawcami chętniej współpracują firmy duże (35%) oraz handlowe lub produkcyjne (odpowiednio 34% i 33%). Z innymi firmami z branży wyraźnie najrzadziej współpracują firmy mikro – 7% wskazań, firmy handlowe (11%) oraz działające nie dłużej niż 15 lat (11%).

Wykres 59. PARTNERZY PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z CSR

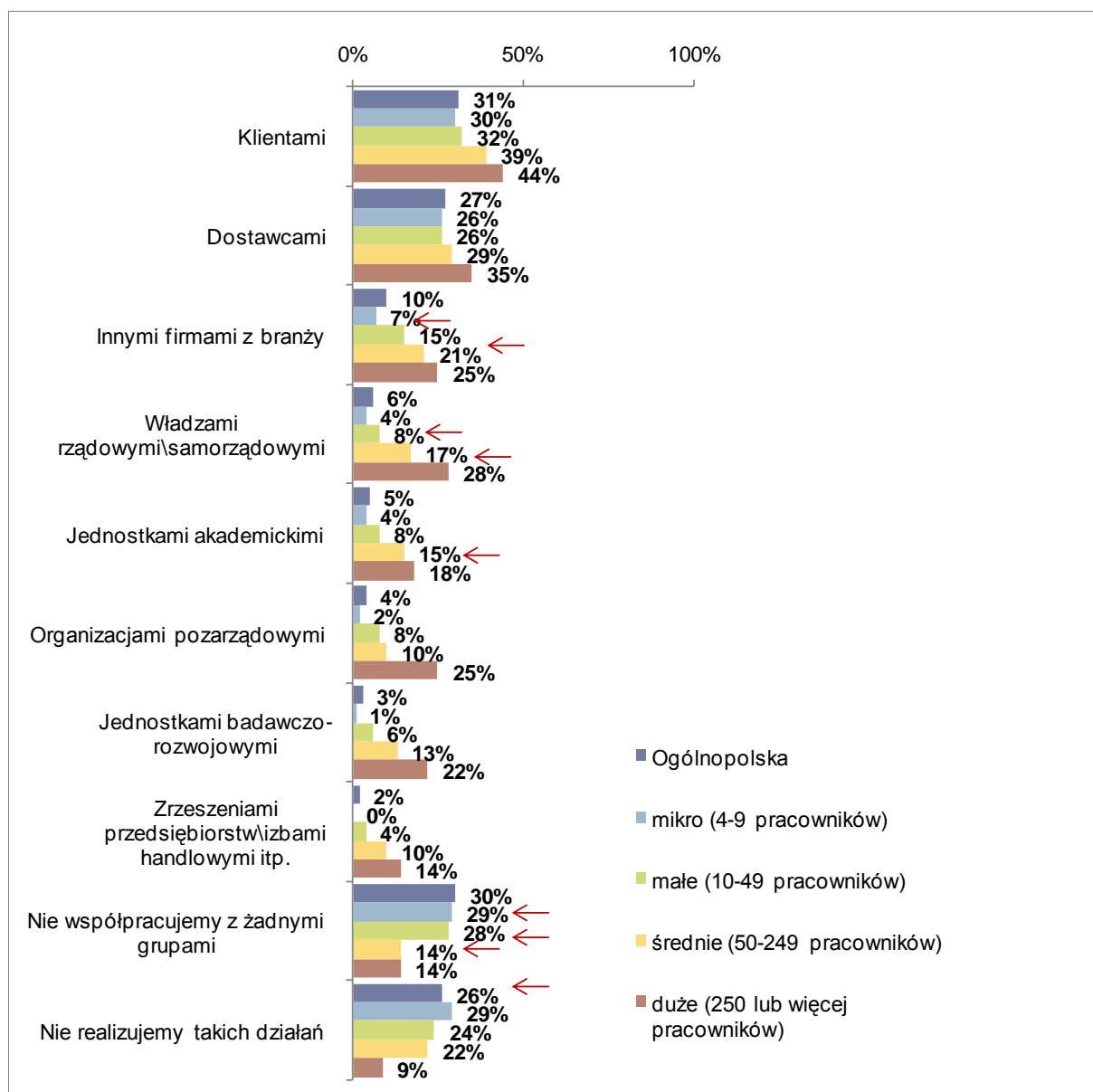
A7. Z którymi z wymienionych grup współpracują Państwo realizując działania społecznie odpowiedzialne?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400

Beneficjenci PO IG nawiązują współpracę w ramach działań społecznie odpowiedzialnych częściej i z bardziej urozmaiconym gronem możliwych grup niż inne firmy. Podobnie jak w grupie ogólnopolskiej, najpopularniejsza jest współpraca z klientami (48% wskazań) oraz z dostawcami (38%). W grupie beneficjentów generalnie firmy większe chętniej nawiązują współpracę realizując działania CSR. Współprace z dostawcami zdecydowanie częściej nawiązują firmy średnie – 56% wskazań i firmy duże – 55%, a rzadziej firmy mikro – 31%. Współprace z jednostkami badawczo-rozwojowymi oraz jednostkami akademickimi najrzadziej podejmują firmy małe – odpowiednio 21% i 13% wskazań. Firmy produkcyjne wyraźnie częściej podejmują współpracę w ramach działań CSR z dostawcami – 51% wskazań i jednostkami badawczo-rozwojowymi - 32%.

Wykres 60. PARTNERZY PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z CSR – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRM



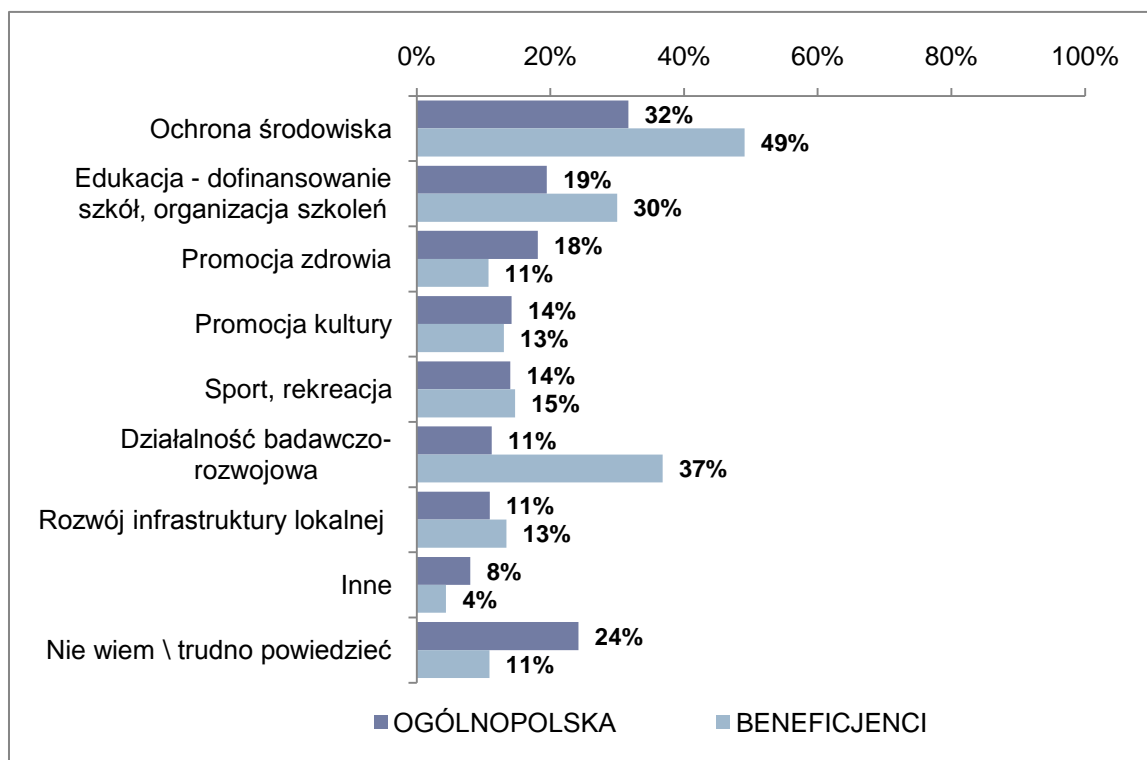
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Współpraca z klientami dotyczy najczęściej obszaru ochrona środowiska – 47% firm w grupie ogólnopolskiej. 19% firm współpracuje z klientami w ramach dofinansowania szkół i organizacji szkoleń, 18% w ramach promocji zdrowia, a 15% - promocji kultury. Zbyt mała liczebność próby w tej kategorii nie uprawnia do wyciągania wniosków na temat zależności między cechami firmy a wyborem obszaru współpracy z klientami.

Beneficjenci PO IG zdecydowanie częściej niż inne firmy współpracują z klientami w obszarze ochrony środowiska (47% wskazań, szczególnie często firmy produkcyjne – 59%), działalności badawczo-rozwojowej (38%) oraz edukacji (31%). Beneficjenci rządowej natomiast współpracują z klientami w obszarze promocji zdrowia (9%).

Wykres 61. OBSZARY WSPÓŁPRACY Z KLIENTAMI W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z CSR

A6B. W którym z wymienionych obszarów działań współpracują Państwo z klientami?



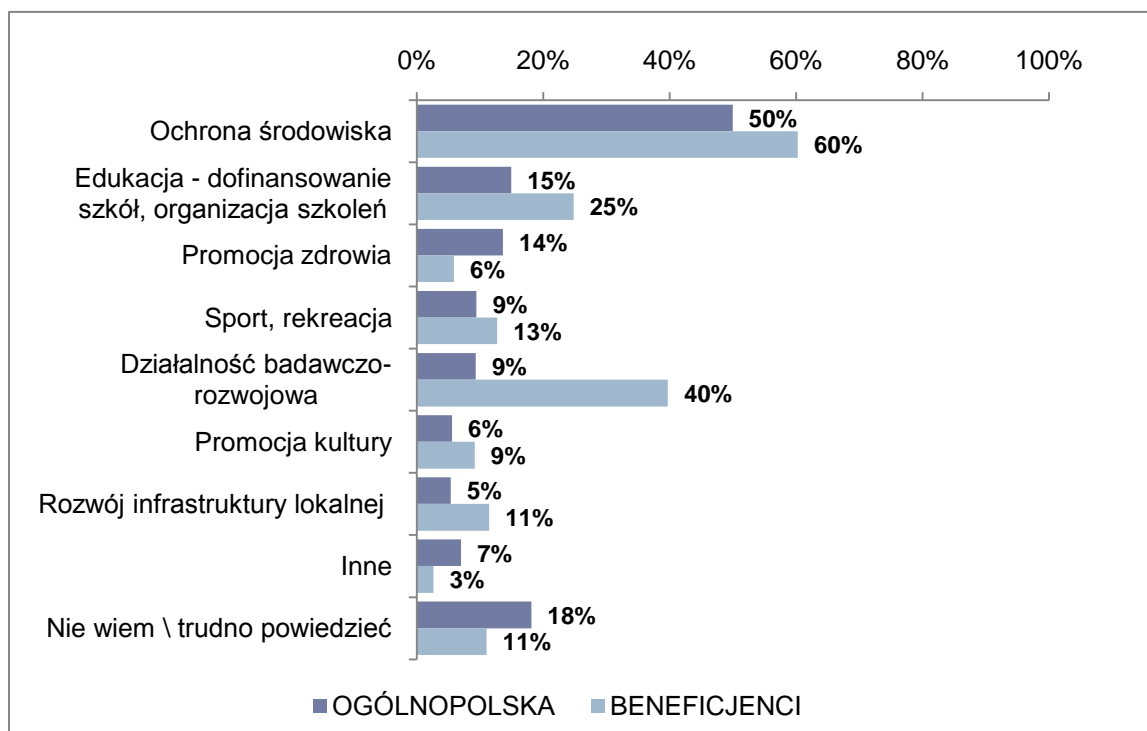
Przedsiębiorstwa współpracujące z klientami w działaniach związanych z CSR: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=308; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=202.

Wyniki dotyczące współpracy z dostawcami firmy są zbliżone do opisanych powyżej. Również współpraca z dostawcami dotyczy przede wszystkim ochrony środowiska (50% wskazań, szczególnie często firmy produkcyjne – 67%), edukacji (15%) i promocji zdrowia (14%). Przy czym wyraźnie widać, że współpraca z dostawcami w obszarze ochrony środowiska jest zdecydowanie częściej praktykowana niż w przypadku współpracy z klientami. Niewielka liczebność próby w tym pytaniu nie uprawnia do wyciągania wniosków na temat związku odpowiedzi z wielkością firmy. Widać jednak wyraźnie, że branża ma bardzo duże znaczenie dla wyboru obszaru współpracy z dostawcami. Firmy produkcyjne (72%) zdecydowanie częściej niż inne firmy, a szczególnie częściej niż firmy usługowe (39%) współpracują z dostawcami w obszarze ochrony środowiska. Duże znaczenie w tym przypadku ma też długość funkcjonowania – firmy działające dłużej niż 15 lat chętniej współpracują z dostawcami w obszarze ochrony środowiska (66%). Firmy prowadzące działalność za granicą chętniej niż pozostałe firmy współpracują z dostawcami w obszarze ochrony środowiska (73%).

Beneficjenci PO IG w niemal wszystkich możliwych obszarach współpracują z dostawcami chętniej niż inne firmy w próbie ogólnopolskiej. Najchętniej współpracują w ramach ochrony środowiska (60%), ale największą różnicę w porównaniu z pozostałymi firmami widać w obszarze działalności badawczo-rozwojowej (40%).

Wykres 62. OBSZARY WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCAMI W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z CSR

A6A. W którym z wymienionych obszarów działań współpracują Państwo z dostawcami?



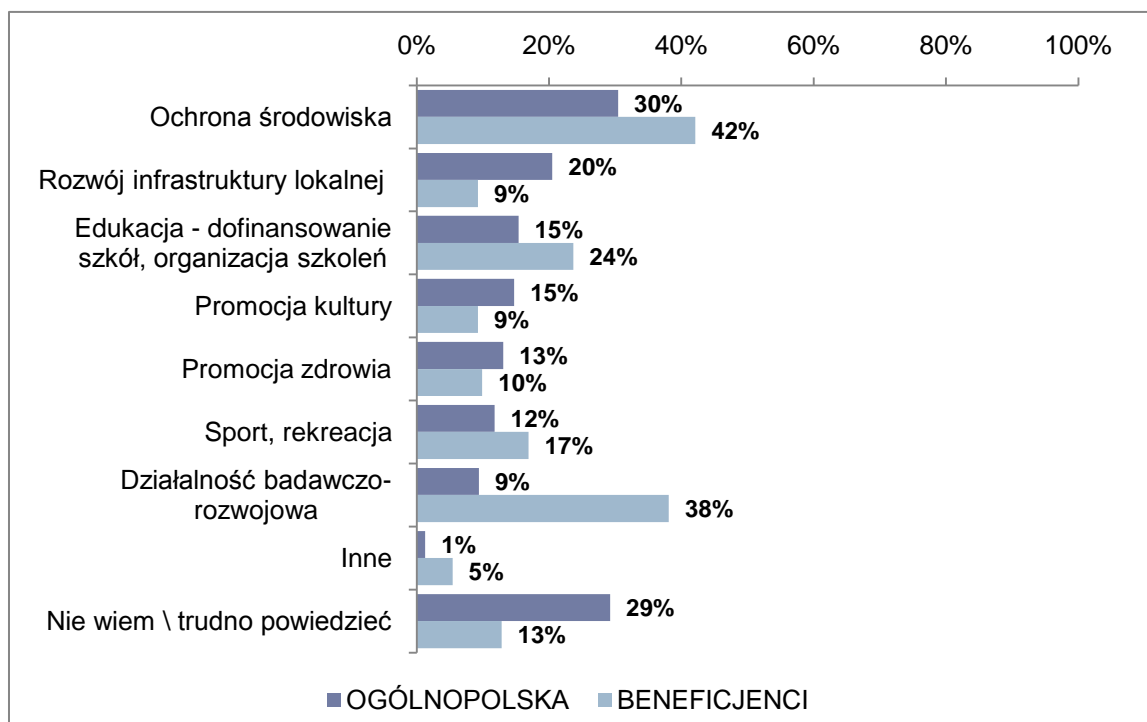
Przedsiębiorstwa współpracujące z dostawcami w działaniach związanych z CSR: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=243; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=182.

W grupie ogólnopolskiej współpraca z firmami z branży dotyczy częściowo innych obszarów niż współpraca z klientami i dostawcami. Choć głównym obszarem współpracy również jest ochrona środowiska (30% firm), to dwa pozostałe obszary różnią się od wspomnianych w poprzednich przypadkach. 20% uczestników badań deklaruje, że ich firmy współpracują z innymi firmami z branży przy projektach infrastrukturalnych – budowa i modernizacja dróg, parkingów, szkół, boisk itp. Trzeci obszar współpracy z innymi firmami to edukacja i promocja kultury – 15%. Wydaje się więc, że współpraca pomiędzy firmami działającymi w tej samej branży dotyczy w większej mierze niż w pozostałych przypadkach projektów wymagających większych nakładów finansowych. Niewielka liczebność próby w tej kategorii nie uprawnia do wyciągania wniosków na temat związku między wyborem obszaru współpracy a cechami firm.

Beneficjenci PO IG współpracują z innymi firmami w nieco innych obszarach niż reszta firm. Najczęściej współpraca ta dotyczy działalności badawczo rozwojowej – 42% wskazań. Kolejny obszar współpracy z innymi firmami to ochrona środowiska – 39% wskazań, na trzecim miejscu – edukacja – 26%. Najrzadziej beneficjenci PO IG współpracują z innymi firmami w obszarze promocji kultury – 7% i promocji zdrowia 11%. Dodatkowo, w obszarze rozwój infrastruktury lokalnej, współpraca beneficjentów z innymi firmami (8% wskazań) jest zdecydowanie rzadsza niż w przypadku firm z grupy ogólnopolskiej.

Wykres 63. OBSZARY WSPÓŁPRACY Z INNYMI FIRMAMI W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z CSR

A6C. W którym z wymienionych obszarów działań współpracują Państwo z innymi firmami z branży?



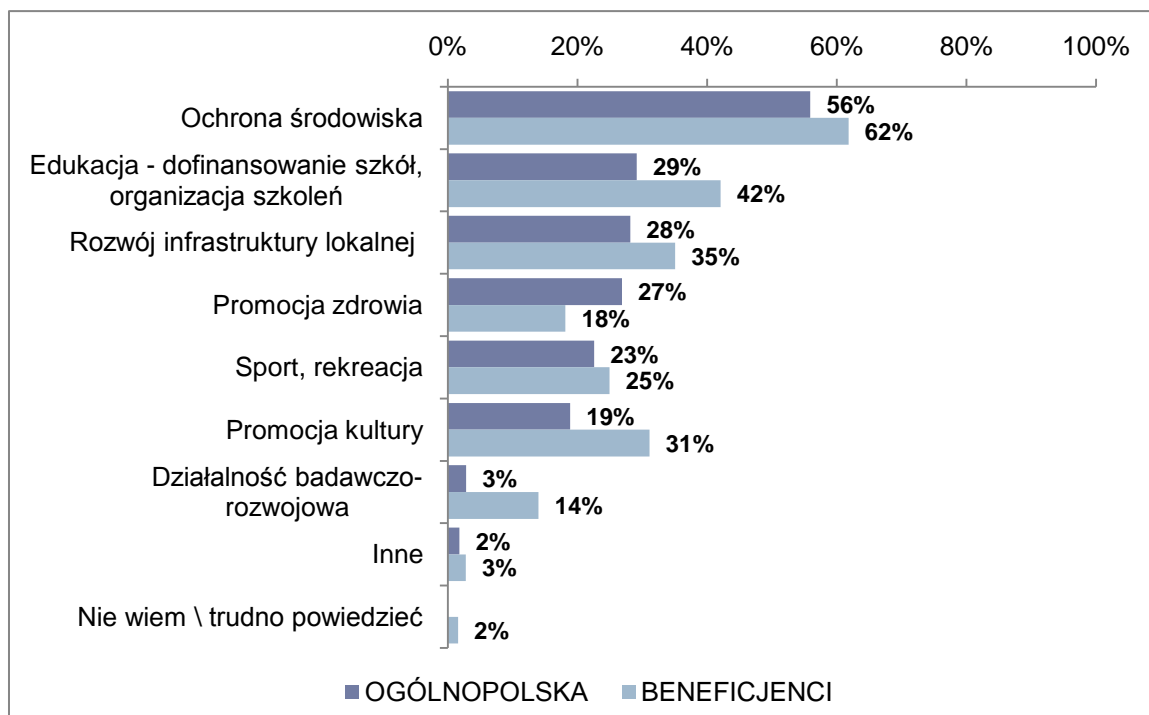
Przedsiębiorstwa współpracujące z innymi firmami w działaniach związanych z CSR: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=141; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=89.

Współpraca z władzami rządowymi i samorządowymi w próbie ogólnopolskiej również dotyczy przede wszystkim ochrony środowiska – 56%, a zdecydowanie rzadziej edukacji – 29%, rozwoju infrastruktury lokalnej – 28% czy promocji zdrowia – 27%. Najrzadziej współpraca ta dotyczy obszaru działalności badawczo-rozwojowej. Niska liczebność próby w tej kategorii nie uprawnia do wyciągania wniosków na temat powiązań między wyborem obszaru współpracy z władzami rządowymi i samorządowymi a cechami firmy.

Beneficjenci PO IG, podobnie jak grupa ogólnopolska współpracują z władzami rządowymi i samorządowymi przede wszystkim w obszarze ochrony środowiska – 58% wskazań. Nieco rzadziej współpraca ta dotyczy edukacji – 43% wskazań, a odsetek ten jest znacznie większy niż w przypadku pozostałych firm. 38% beneficjentów współpracuje z władzą w obszarze rozwój infrastruktury lokalnej, 27% - promocji kultury, a 25% - sportu i rekreacji. Beneficjenci zdecydowanie rzadziej niż inne firmy współpracują z władzą w obszarze promocji zdrowia – 14%, a zdecydowanie częściej w obszarze działalności badawczo-rozwojowej – 11%.

Wykres 64. OBSZARY WSPÓŁPRACY Z WŁADZAMI RZĄDOWYMI /SAMORZĄDOWYMI W DZIAŁANIACH ZWIĄZANYCH Z CSR

A6H. W którym z wymienionych obszarów działań współpracują Państwo z władzami rządowymi/samorządowymi?



Przedsiębiorstwa współpracujące z władzami rządowymi/samorządowymi w działaniach związanych z CSR: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=109; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=84.

Podsumowując – firmy dość chętnie współpracują z różnymi podmiotami w ramach działań społecznie odpowiedzialnych. Współpraca ta najczęściej nawiązywana jest z klientami i dostawcami firmy oraz z innymi firmami z branży. Firmy z grupy ogólnopolskiej współpracują najczęściej w obszarze ochrony środowiska, a beneficjenci PO IG, poza obszarem ochrony środowiska, zdecydowanie częściej niż inne firmy współpracują w obszarze działalności badawczo-rozwojowej.

OCENA PROCESU ZARZĄDZANIA

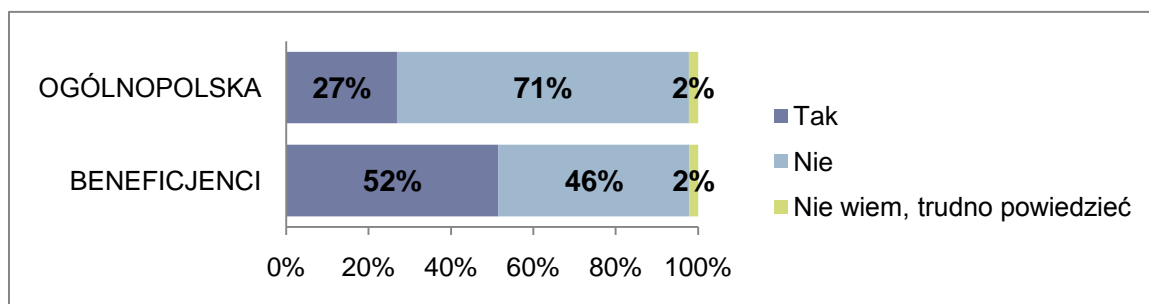
Ostatnią kwestią z dziedziny organizacji pracy w firmie, której dotyczyło badanie jest zagadnienie dotyczące oceniania przez firmy procesu zarządzania i wprowadzania ewentualnych zmian. Uczestnicy badań zostali zapytani:

1. Czy firmy poddają ocenie proces zarządzania firmą?
2. Jakich zagadnień dotyczy ta ocena?
3. Czy w wyniku oceny dokonuje się zmian w ocenianym obszarze zarządzania firmą?

Większość – 71% firm z grupy ogólnopolskiej nie dokonuje cyklicznej oceny procesu zarządzania firmą.

Wykres 65. WYKONYWANIE OCEN PROCESU ZARZĄDZANIA FIRMA W PRZEDSIĘBIORSTWACH

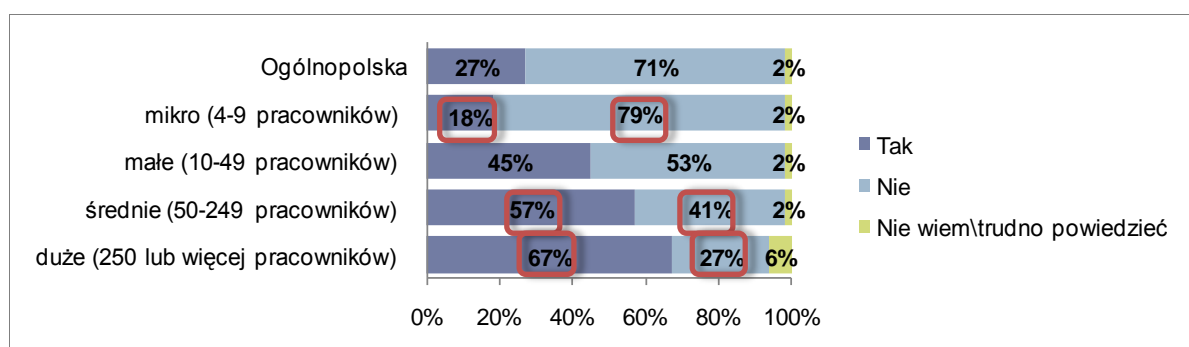
A8. Czy Państwa firma cyklicznie poddaje ocenie proces zarządzania firmą?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400

Zaledwie 27% firm wykonuje takie oceny. Poddawanie ocenie procesu zarządzania firmą to domena firm dużych – 67% wskazań oraz firm średnich – 57%. Ocena zarządzania wykonuje 18% firm mikro. Ocena jest też chętniej wykonywana w firmach produkcyjnych (51%) i usługowych (49%), a najrzadziej w budowlanych (36%). Ocena zarządzania wykonuje 55% firm działających dłużej niż 15 lat i 63% firm prowadzących działalność na rynkach zagranicznych.

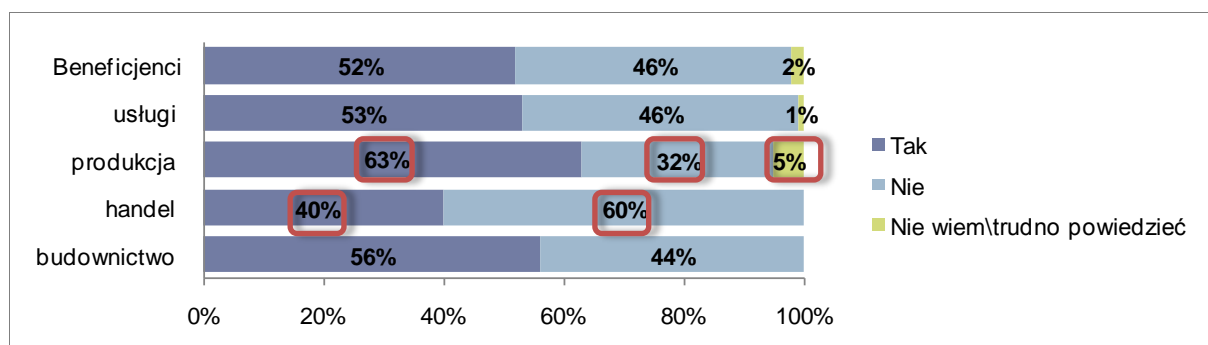
Wykres 66. WYKONYWANIE OCEN PROCESU ZARZĄDZANIA FIRMA W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

W grupie beneficjentów PO IG cykliczną ocenę zarządzania wykonuje zdecydowanie więcej firm niż w grupie ogólnopolskiej – w grupie beneficjentów co druga firma wykonuje cykliczną ocenę zarządzania. Podobnie jak w przypadku próby ogólnopolskiej, wśród beneficjentów PO IG cykliczną ocenę zarządzania firmą wykonują przede wszystkim firmy duże – 77% wskazań i firmy średnie – 73%. Częściej ocenie tej poddawany jest proces zarządzania w firmach produkcyjnych – 63% wskazań oraz firmach działających dłużej niż 15 lat – 64% wskazań, a rzadziej w firmach handlowych – 40% i firmach młodszych – 51%.

Wykres 67. WYKONYWANIE OCEN PROCESU ZARZĄDZANIA FIRMĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE BRANŻY FIRMY

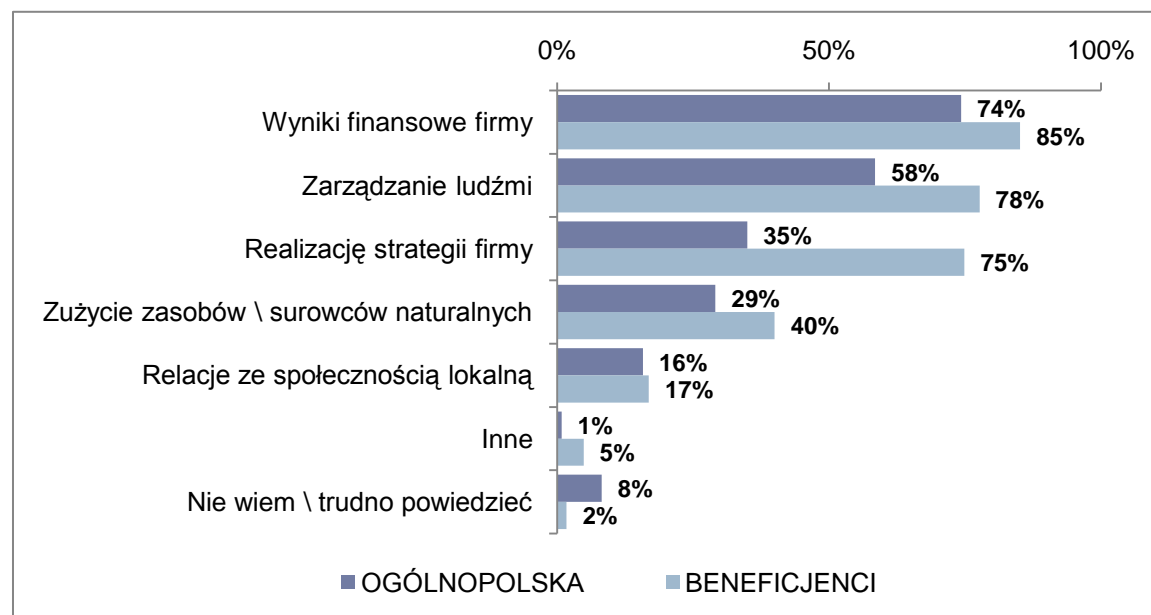


PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie branży przedsiębiorstw: usługi N=115; produkcja N=222; handel N=47; budownictwo N=16.

Firmy poddają cyklicznej ocenie przede wszystkim wyniki finansowe – 74% przedstawicieli firm deklaruje, że firmy realizują ten typ oceny. Cyklicznej ocenie poddawany jest też często proces zarządzania ludźmi – 58% poddaje ocenie ten proces. W 35% firm ocenia się realizację strategii firmy, a w 29% - zużycie surowców naturalnych. Najrzadziej ocenie poddawane są relacje ze społecznością lokalną – zaledwie 16% firm prowadzi ten typ oceny procesu zarządzania firmą.

Wykres 68. ELEMENTY PROCESU OCENY ZARZĄDZANIA FIRMĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH

A9. Czy ocena procesu zarządzania firmą obejmuje wymienione elementy?

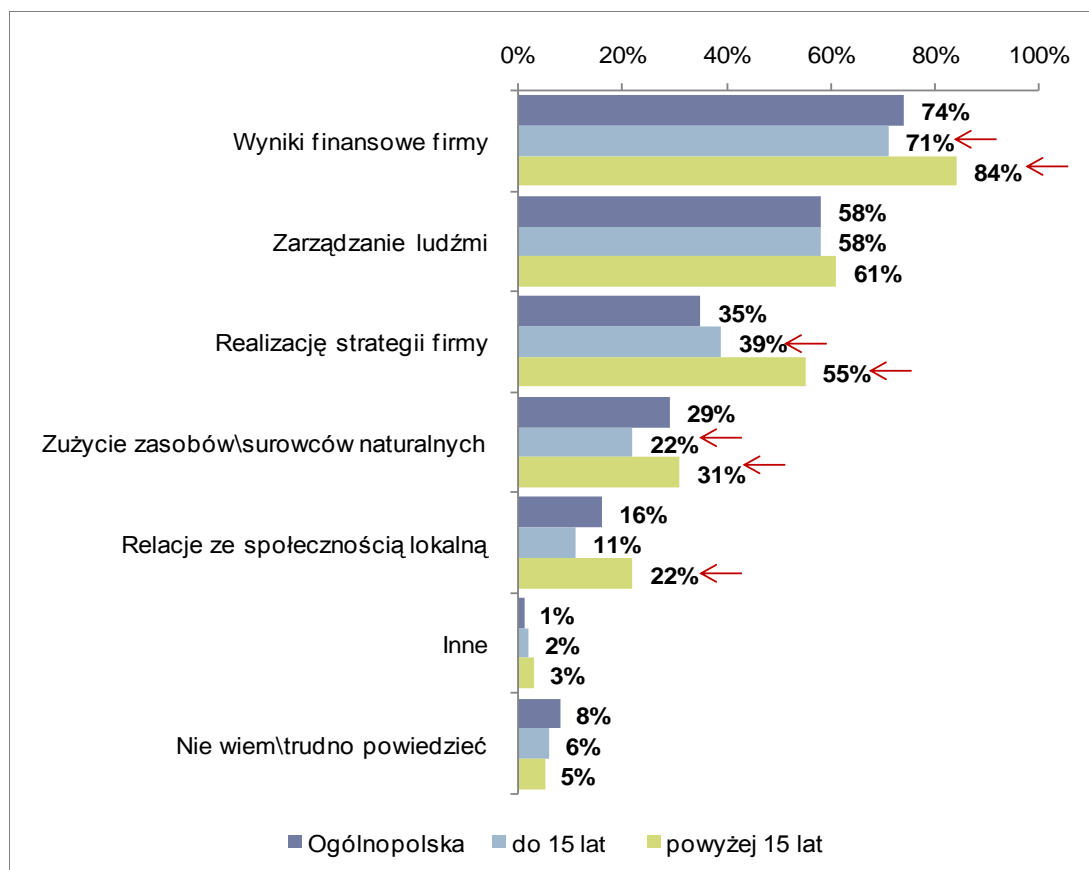


Przedsiębiorstwa cyklicznie poddające ocenie proces zarządzania firmą: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=394; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=229.

Wyniki finansowe firmy oraz realizację strategii firmy najczęściej kontrolują firmy średnie – odpowiednio 86% i 58%. W pozostałych przypadkach najczęściej cykliczna ocena jest wykonywana przez firmy duże. W każdym obszarze najrzadziej cykliczną ocenę wykonują firmy mikro. Zużycie surowców naturalnych kontrolują cyklicznie przede wszystkim firmy produkcyjne – 43% wskazań, a najrzadziej firmy usługowe – 18% wskazań. Firmy usługowe najrzadziej kontrolują też wyniki finansowe – 74% wskazań, a firmy produkcyjne najczęściej realizację strategii firmy – 57%. W każdym

przypadku cykliczna ocena jest wykonywana częściej przez firmy funkcjonujące dłużej niż 15 lat, a rzadziej przez firmy młodsze. Firmy prowadzące działalność za granicą częściej niż pozostałe poddają cyklicznej ocenie zarządzanie ludźmi. Firmy zlokalizowane w centralnej części Polski zdecydowanie częściej niż pozostałe dokonują cyklicznej analizy wyników finansowych firmy – 95% wskazań, a firmy ze wschodu kraju częściej dokonują cyklicznej oceny realizacji strategii firmy – 65%.

Wykres 69. ELEMENTY PROCESU OCENY ZARZĄDZANIA FIRMĄ W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIEKU FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=394; Poszczególne kategorie wieku przedsiębiorstw: do 15 lat N=156; powyżej 15 lat N=236.

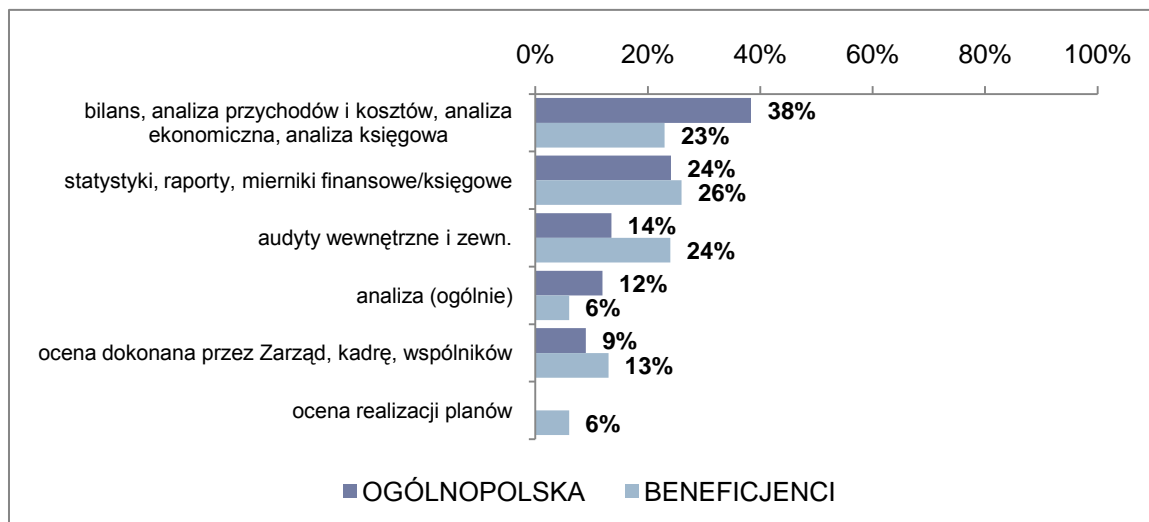
Beneficjenci PO IG częściej niż inne firmy realizują cykliczną ocenę procesu zarządzania w każdym możliwym obszarze. Podobnie jak firmy z grupy ogólnopolskiej, beneficjenci najczęściej kontrolują wyniki finansowe firmy – 85% wskazań (szczególnie często firmy duże – 97%), zarządzanie ludźmi – 77% oraz realizację strategii firmy – 73% (szczególnie rzadko firmy małe – 63%). Warto zwrócić uwagę, że cykliczną ocenę realizacji strategii firmy, beneficjenci wskazują dwa razy częściej niż inne firmy. Najrzadziej ocenie poddawane są relacje ze społecznością lokalną – 19%.

Przedstawiciele firm w grupie ogólnopolskiej najczęściej deklarują, że w ich firmach ocena wyników finansowych jest wykonywana poprzez analizę przychodów i kosztów działalności – 38% wskazań. W grupie beneficjentów ocena ta jest wykonywana za pomocą sporządzania statystyk i raportów finansowych – 26% wskazań, audytów wewnętrznych i zewnętrznych – 24%, oraz bilansu przychodów i kosztów - 23%.

Warto zauważyć, że audyt jako sposób kontroli finansowej jest domeną raczej beneficjentów PO IG, a zdecydowanie rzadziej stosuje się go w pozostałych firmach.

Wykres 70. SPOSOBY WYKONYWANIA OCENY WYNIKÓW FINANSOWYCH FIRMY

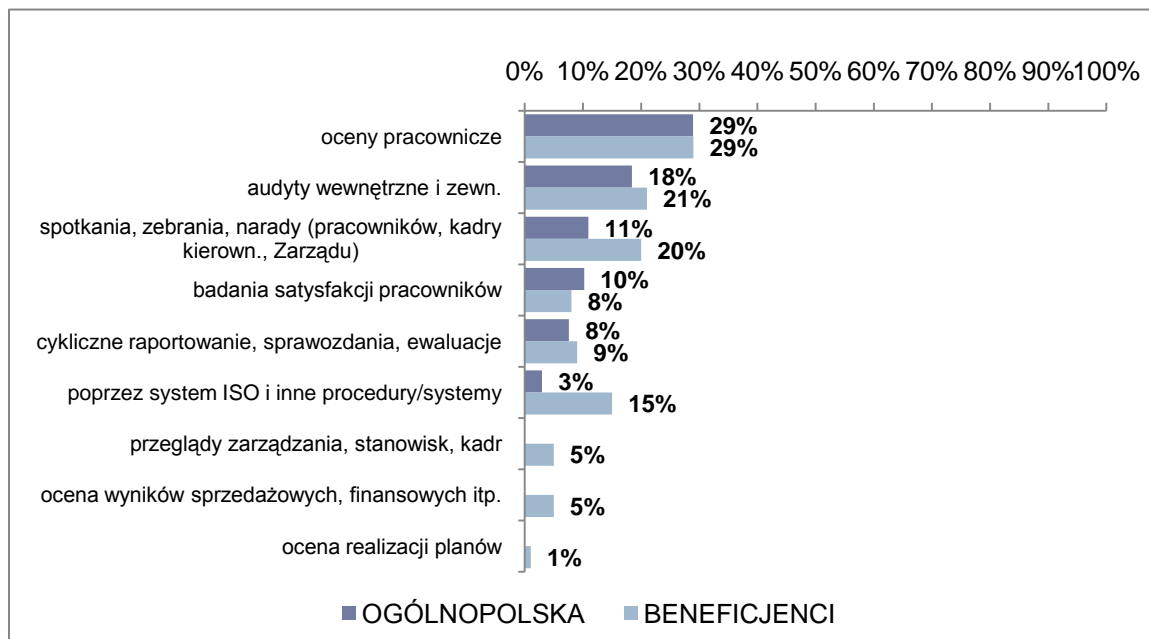
A9d. W jaki sposób firma dokonuje takiej oceny w zakresie wyników finansowych firmy?



Firmy dokonujące w zakresie wyników finansowych firmy jako elementu oceny zarządzania przedsiębiorstwem: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=311; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=195.

Wykres 71. SPOSOBY WYKONYWANIA OCENY W ZAKRESIE ZARZĄDZANIA LUDŹMI

A9a. W jaki sposób firma dokonuje takiej oceny w zakresie zarządzania ludźmi?



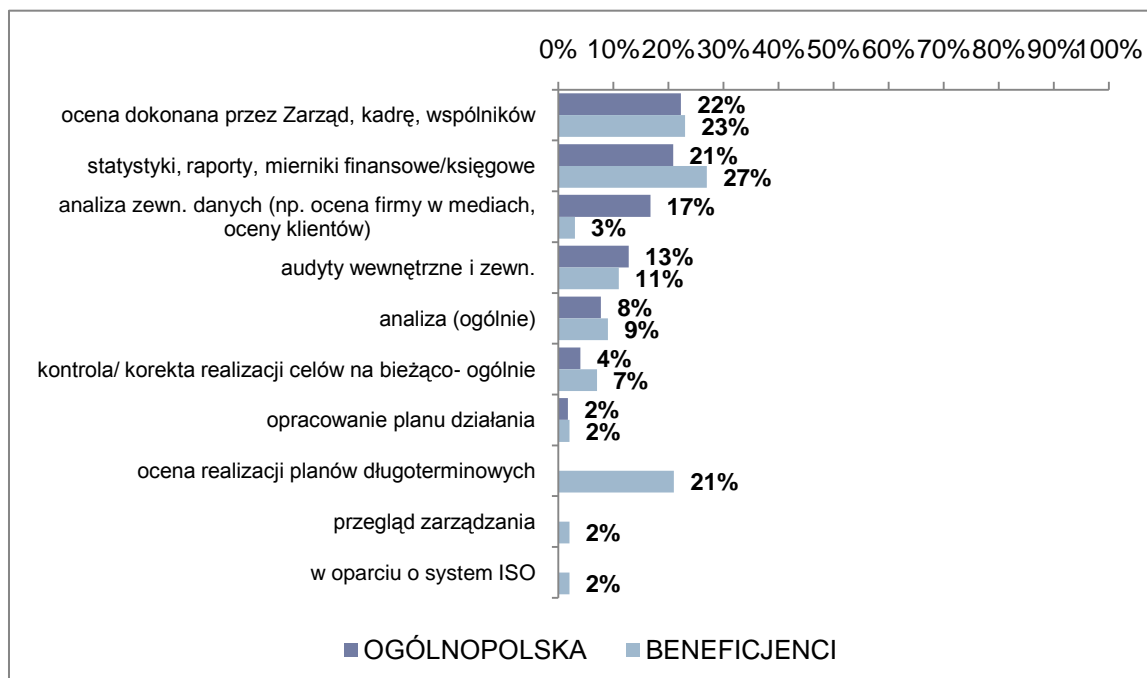
Firmy dokonujące oceny zarządzania ludźmi jako elementu oceny zarządzania przedsiębiorstwem: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=234; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=181.

Zarówno w grupie ogólnopolskiej jak i wśród beneficjentów najczęściej stosowanym sposobem wykonywania oceny w zakresie zarządzania ludźmi jest ocena pracownicza – po 29% wskazań. Warto też zauważyć, że sposoby oceny stosowane przez beneficjentów są zdecydowanie bardziej urozmaicone. Beneficjenci częściej

niż pozostałe firmy korzystają z każdego ze sposobów oceny, w tym szczególnie duża różnica występuje w przypadku zebrań i narad – 20% wskazań oraz stosowania systemu ISO – 15%.

Wykres 72. SPOSOBY WYKONYWANIA OCENY W ZAKRESIE REALIZACJI STRATEGII FIRMY

A9f. W jaki sposób firma dokonuje takiej oceny w zakresie realizacji strategii firmy?



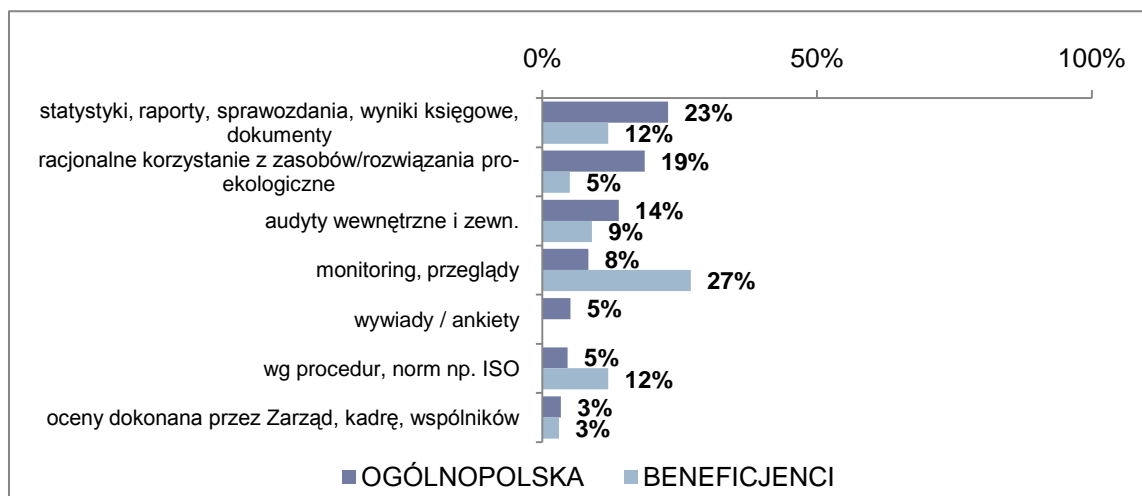
Firmy dokonujące w zakresie realizacji strategii jako elementu oceny zarządzania przedsiębiorstwem: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=191; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=170.

W grupie firm ogólnopolskich ocena realizacji strategii najczęściej jest wykonywana przez zarząd firmy – 22% wskazań oraz poprzez przygotowywanie raportów zawierających zestawienia statystyczne – 21%. Beneficjenci PO IG częściej niż inne firmy przygotowują raporty zawierające zestawienia statystyczne – 27% wskazań. Do innych często stosowanych sposobów oceny realizacji strategii w grupie beneficjentów należy ocena wykonywana przez zarząd – 23% wskazań oraz ocena realizacji planów długoterminowych – 21%. Beneficjenci rzadziej niż pozostałe firmy praktykują analizę opartą na danych zewnętrznych (informacje o firmie w mediach czy opinie klientów).

Oceny zużycia zasobów naturalnych dokonuje się przede wszystkim za pomocą raportów zawierających statystyki związane ze zużyciem zasobów – 23% firm w grupie ogólnopolskiej oraz poprzez racjonalne korzystanie z zasobów – 19%. W grupie beneficjentów PO IG ocenę wykorzystania zasobów naturalnych prowadzi się za pomocą monitoringu zużycia zasobów – 27% wskazań.

Wykres 73. SPOSOBY WYKONYWANIA OCENY W ZAKRESIE ZUŻYCIA ZASOBÓW NATURALNYCH

A9c. W jaki sposób firma dokonuje takiej oceny w zakresie zużycia zasobów/surowców naturalnych?

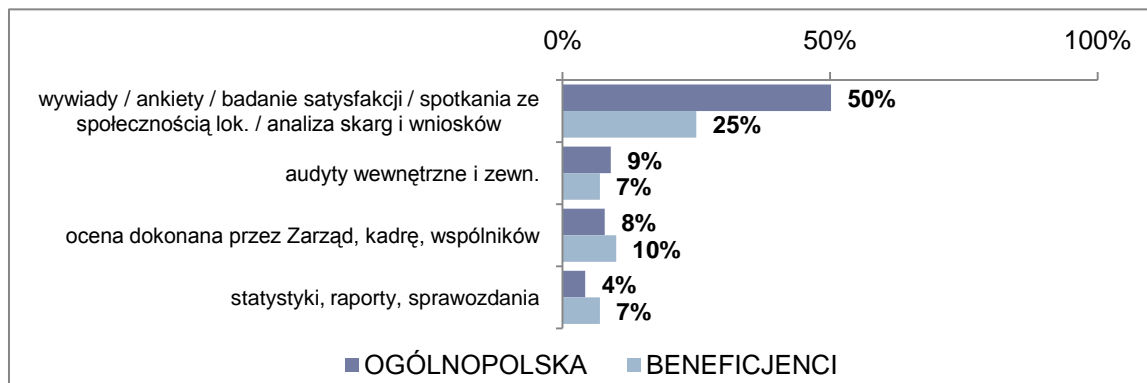


Firmy dokonujące w zakresie zużycia zasobów/surowców naturalnych jako elementu oceny zarządzania przedsiębiorstwem: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=109; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=98.

Dominującym sposobem oceny relacji ze społecznością lokalną jest prowadzenie badań satysfakcji, spotkania i analiza skarg – 50% wskazań w grupie firm ogólnopolskich i 25% wśród beneficjentów.

Wykres 74. SPOSOBY WYKONYWANIA OCENY W ZAKRESIE RELACJI ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

A9b. W jaki sposób firma dokonuje takiej oceny w zakresie relacji ze społecznością lokalną?



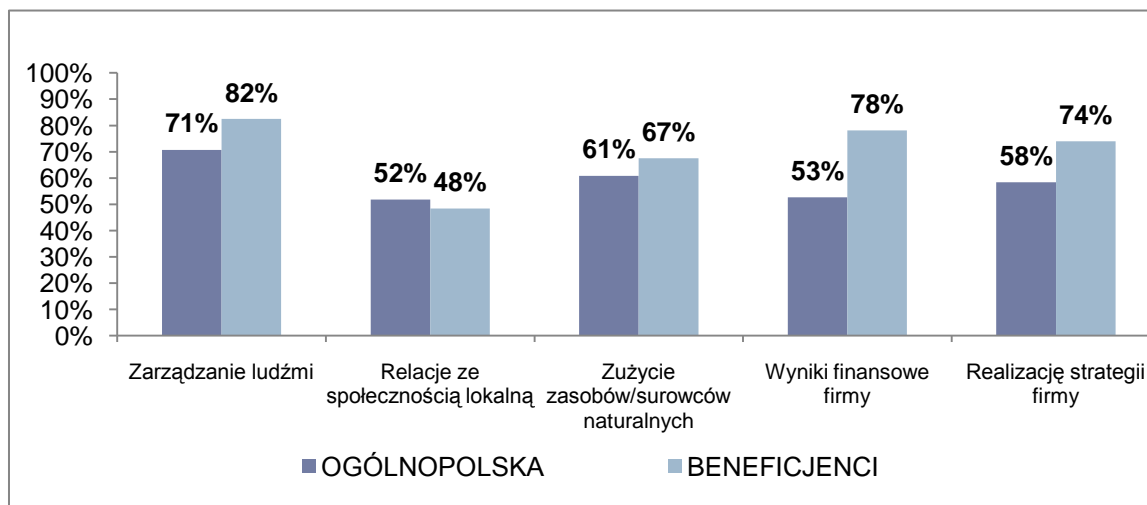
Firmy dokonujące oceny w zakresie relacji ze społecznością lokalną jako elementu oceny zarządzania przedsiębiorstwem: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=70; PRÓBA BENEFICJENTÓW n=43 UWAGA! NISKA LICZEBNOŚĆ PODSTAWY!

Nie wszystkie prowadzone oceny procesu zarządzania firmą przyczyniają się do zmian w firmie.

W grupie ogólnopolskiej zmiany te powstają przede wszystkim w wyniku oceny procesu zarządzania ludźmi – 71% wskazań. Zmiany mają miejsce też często w wyniku ocen zużycia surowców (61% wskazań) i realizacji strategii firmy (58%). Nieco więcej niż co druga firma realizująca cykliczne oceny wyników finansowych firmy i relacji ze społecznością lokalną wprowadza w ich efekcie zmiany w sposobie zarządzania firmą.

Wykres 75. ZMIANY W WYNIKU PRZEPROWADZONEJ OCENY PROCESU ZARZĄDZANIA FIRMĄ

A10. Czy w wyniku przeprowadzonej oceny [w ramach każdego z wymienionych obszarów] wprowadzono jakieś zmiany?



Firmy, w których przeprowadzono ocenę w ramach obszaru Zarządzanie Ludźmi (PRÓBA OGÓLNOPOLSKA/PRÓBA BENEFICJENTÓW): N=235/N=182; Firmy, w których przeprowadzono ocenę w ramach obszaru Relacje ze społecznością lokalną: N=70/N=43 UWAGA! NISKA LICZEBNOŚĆ PODSTAWY; Firmy, w których przeprowadzono ocenę w ramach obszaru Zużycie zasobów \ surowców naturalnych: N=109/N=98; Firmy, w których przeprowadzono ocenę w ramach obszaru Wyniki finansowe firmy: N=311/N=196; Firmy, w których przeprowadzono ocenę w ramach obszaru Realizacja strategii firmy: N=192/N=171.

Beneficjenci PO IG częściej wprowadzają zmiany w wyniku oceny procesu zarządzania firmą. Podobnie jak w grupie ogólnopolskiej, zmiany te powstają przede wszystkim w wyniku oceny zarządzania ludźmi – 84%, wyników finansowych – 79%, realizacji strategii firmy – 76% oraz zużycia surowców naturalnych – 72%. Wyraźnie mniej zmian jest efektem oceny relacji ze społecznością lokalną – 57%.

Prawa człowieka

Standardy odpowiedzialnego biznesu w firmach dotyczą także kwestii praw człowieka. Na potrzeby niniejszego badania, zgodnie z normą ISO 26 000 przyjęliśmy, że kwestie te dotyczą głównie przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na płeć, wiek, rasę, wyznanie czy posiadanie dzieci. To także działania mające na celu umożliwienie pracy zarobkowej grupom osób, które na lokalnym rynku pracy są lub mogą być uważane za defaworyzowane.

Badanie w tym obszarze obejmuje odpowiedź na kilka pytań:

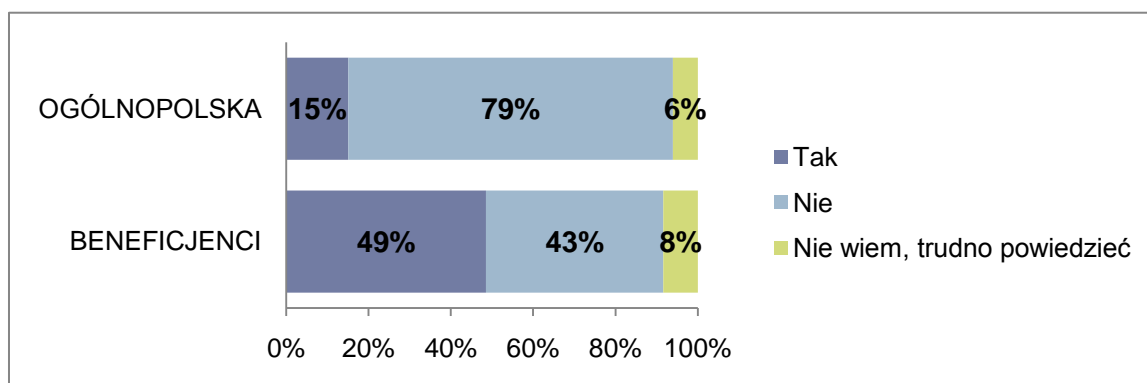
1. Czy firmy podejmują jakiegokolwiek działania mające na celu zatrudnienie osób niepełnosprawnych?
2. Czy firmy zapewniają odpowiednie warunki pracy, by takie zatrudnienie było możliwe?
3. Czy firmy w jakikolwiek sposób promują zatrudnienie osób niepełnosprawnych?
4. Czy firmy posiadają procedury służące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy?
5. Czy firmy umożliwiają niedostatecznie reprezentowanym grupom staranie się o miejsca pracy, w tym o wyższe stanowiska? (np. kobietom, mniejszościom etnicznym, emigrantom, osobom niepełnosprawnym, osobom w wieku 50+)?

ZATRUDNIANIE OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Według danych GUS⁴⁰ w Polsce jest 3,4 mln osób w wieku powyżej 16 roku życia, które posiadają orzeczenie o niepełnosprawności. Z tego 17% (ponad 580 tys. osób) jest aktywnych zawodowo. Wskaźnik zatrudnienia w tej grupie wynosi 15%.

Wykres 76. WARUNKI DO PRACY DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

A11: Czy Państwa firma zapewnia odpowiednie warunki pracy dla osób niepełnosprawnych?



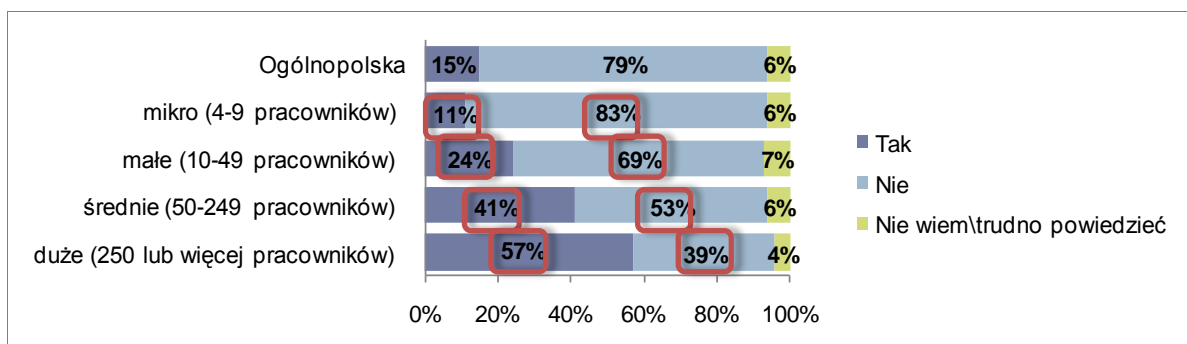
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

W polskich warunkach jedynie 15% firm (grupa ogólnopolska) deklaruje, że zapewnia odpowiednie warunki pracy osobom niepełnosprawnym. Zdecydowanie częściej takie miejsca pracy oferują firmy duże (57% firm) i średnie (41%) niż małe i mikro. W tych

⁴⁰ Aktywność ekonomiczna ludności Polski. II KW. 2011, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2011

ostatnich w zaledwie 11% firm niepełnosprawny może liczyć na odpowiednie warunki pracy.

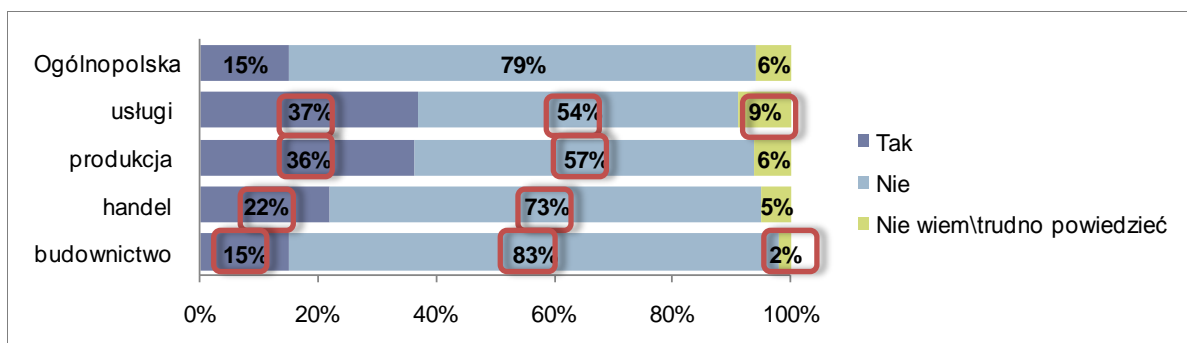
Wykres 77. WARUNKI DO PRACY DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Zdecydowanie częściej miejsca pracy dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych oferują firmy produkcyjne (36%) i usługowe (37%), najrzadziej zaś budowlane (15%).

Wykres 78. WARUNKI DO PRACY DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE BRANŻY FIRMY



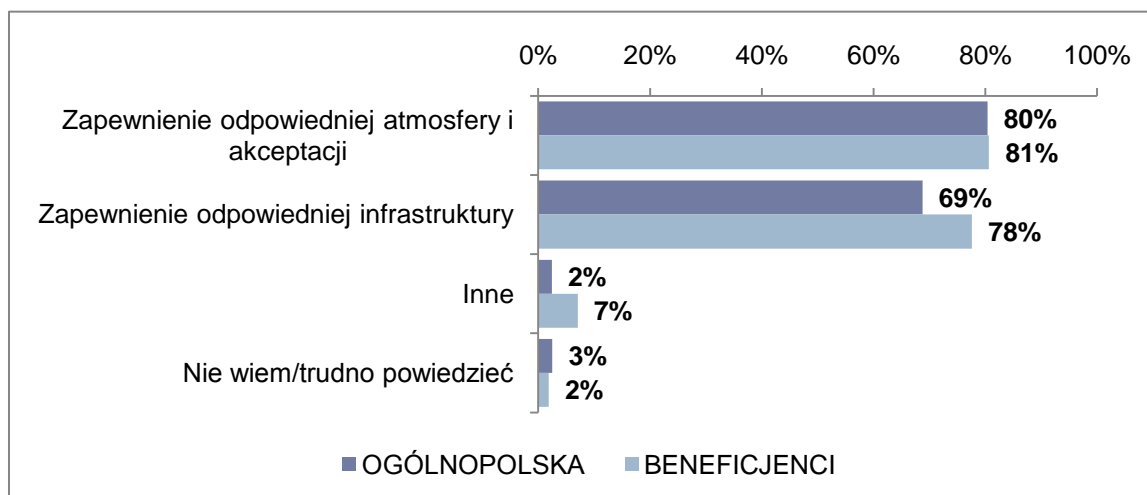
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branży przedsiębiorstw: usługi N=329; produkcja N=220; handel N=214; budownictwo N=107.

Wśród beneficjentów PO IG odsetki firm, które dostosowują miejsca pracy do potrzeb niepełnosprawnych są znacznie wyższe – aż 49% z nich zapewnia w miejscu pracy warunki odpowiednie do potrzeb osób niepełnosprawnych. Nawet wśród firm mikro odsetek ten jest dużo wyższy u beneficjentów (32%) niż w grupie pozostałych firm (11%).

W badaniu podjęto również kwestię, działań podejmowanych w firmach w celu zapewnienia odpowiednich warunków pracy osobom niepełnosprawnym. Pytanie to było zadane jedynie firmom, które deklarowały, iż zapewniają odpowiednie warunki pracy osobom niepełnosprawnym.

Wykres 79. DZIAŁANIA PODEJMOWANE W CELU ZAPEWNIANIA ODPOWIEDNICH WARUNKÓW PRACY OSOBOM NIEPEŁNOSPRAWNYM?

A11A: Poprzez jakie działania zapewniają Państwo odpowiednie warunki pracy osobom niepełnosprawnym?



Firmy deklarujące zapewnianie odpowiednich warunków pracy dla osób niepełnosprawnych: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 266; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=222.

Aż 80% przedsiębiorców z grupy firm ogólnopolskich twierdzi, że te działania to głównie zapewnienie odpowiedniej atmosfery i akceptacji w pracy. 69% uczestników badań wskazuje zaś na konieczność zapewnienia odpowiedniej infrastruktury.

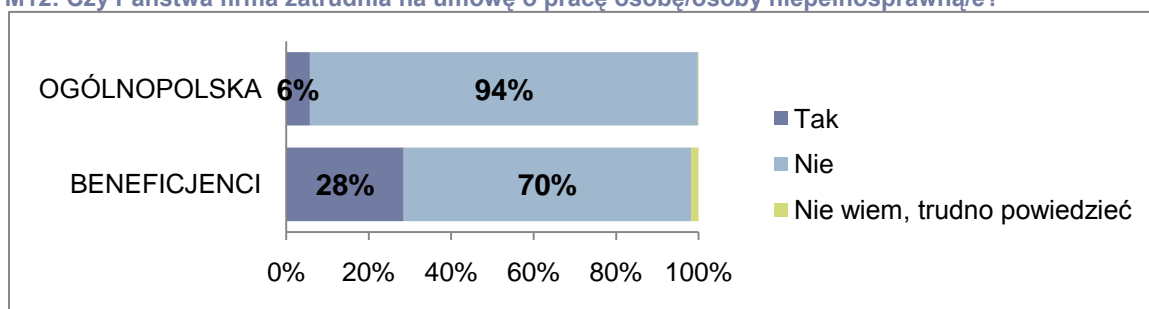
Nie ma w tym przypadku większych różnic pomiędzy beneficjentami PO IG a ogólnopolską próbą firm. Wśród beneficjentów PARP odsetek firm zapewniających odpowiednią atmosferę w pracy jest jedynie o 1 punkt procentowy wyższy, a odsetek zapewniających odpowiednią infrastrukturę – o 9 punktów procentowych wyższy.

Wyniki te świadczą o tym, że w przypadku niektórych rodzajów niepełnosprawności nie jest konieczne dostosowanie infrastruktury (które wymaga nakładów finansowych). Wystarczy zapewnienie odpowiedniej atmosfery pracy.

Podczas gdy 15% firm grupy ogólnopolskiej deklaruje, że stwarza warunki pracy odpowiednie dla niepełnosprawnych, 6% firm faktycznie zatrudnia osobę niepełnosprawną na umowę o pracę.

Wykres 80. FIRMY ZATRUDNIAJĄCE OSOBY NIEPEŁNOSPRAWNE

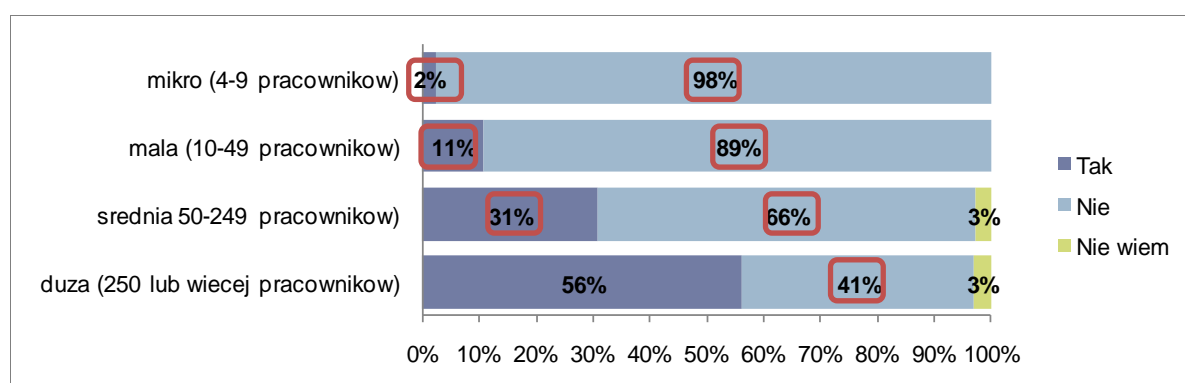
M12: Czy Państwa firma zatrudnia na umowę o pracę osobę/osoby niepełnosprawne/e?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Osobę niepełnosprawną zatrudnia 2% firm mikro, 11% firm małych, 31% firm średnich i 56% firm dużych. Wydaje się, że firmy małe są bardziej elastyczne i łatwiej dostosowują warunki pracy (w tym organizacyjne) do potrzeb różnych grup pracowników, w tym niepełnosprawnych. Pomimo to osoby z dysfunkcjami mają większe szanse na znalezienie zatrudnienia w firmach dużych.

Wykres 81. FIRMY ZATRUDNIAJĄCE OSOBY NIEPEŁNOSPRAWNE BIZNESU – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Wśród beneficjentów PO IG 49% firm deklaruje posiadanie miejsc pracy przyjaznych niepełnosprawnym, a 28% zatrudnia niepełnosprawnych. W tej grupie firm zdecydowanie częściej niepełnosprawnych zatrudniają firmy średnie (61% wobec 55% firm dużych).

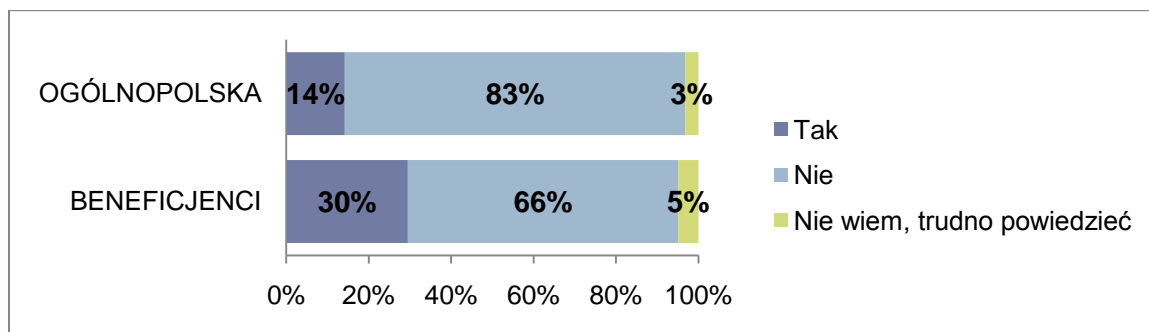
Nie tylko osoby niepełnosprawne są grupą defaworyzowaną na polskim rynku pracy. Do tych kategorii zalicza się także:

- kobiety, szczególnie te wychowujące małe dzieci,
- osoby do 26 roku życia,
- osoby powyżej 50 roku życia.

W badaniu zapytaliśmy, czy w firmie istnieją spisane procedury antydyskryminacyjne, które dotyczyłyby samego procesu rekrutacji, jak i ogólnie dyskryminacji w miejscu pracy.

Wykres 82. PROCEDURY PRZEDSIĘBIORSTW PRZECIWKO DYSKRYMINACJI W MIEJSCU PRACY

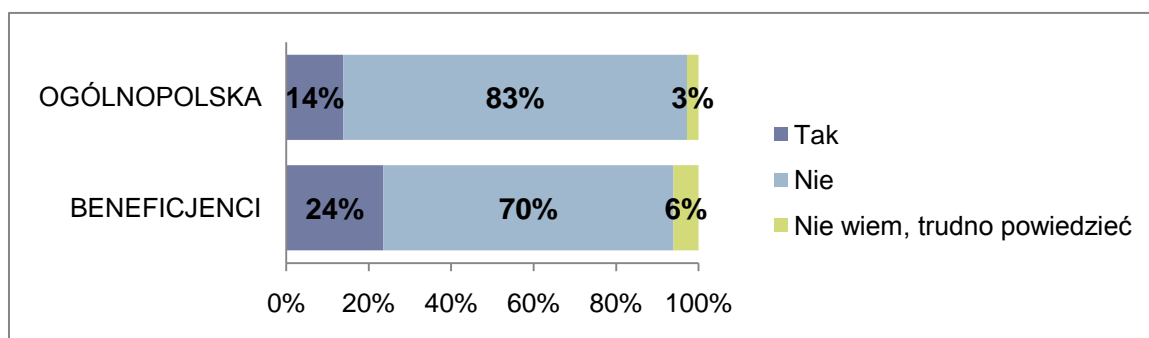
A12A. Czy Państwa firma posiada spisane procedury służące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Wykres 83. PROCEDURY PRZEDSIĘBIORSTW PRZECIWKO DYSKRYMINACJI PODCZAS REKRUTACJI

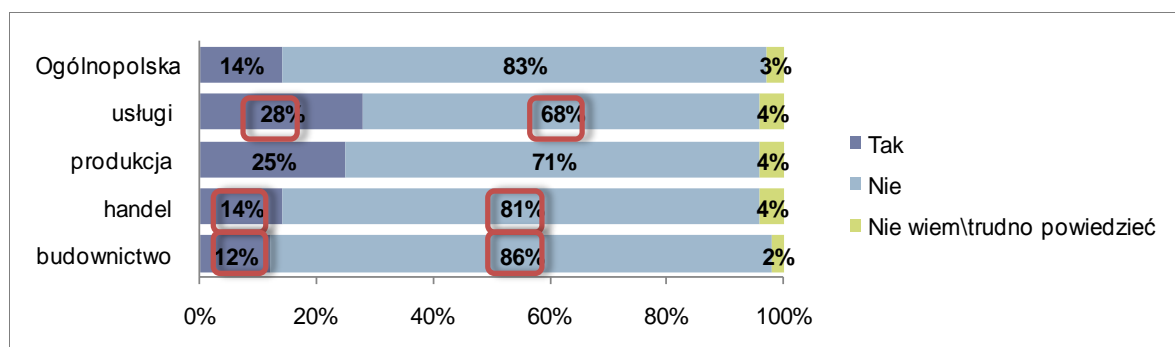
A12B. Czy Państwa firma posiada spisane procedury służące przeciwdziałaniu dyskryminacji w podczas rekrutacji?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

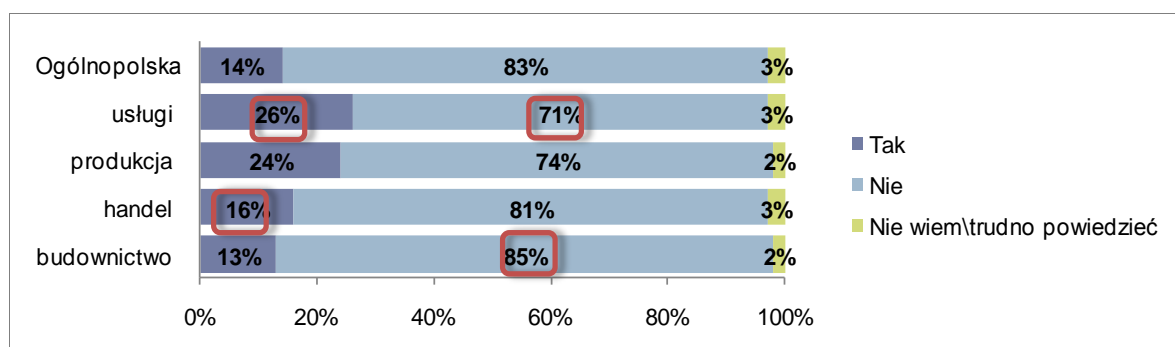
Jedynie 14% firm (grupa ogólnopolska) ma spisane procedury przeciwdziałające dyskryminacji w miejscu pracy, i tyle samo – procedury stosowane przy procesie rekrutacji. Najrzadziej procedury te posiadają firmy małe (12% i 13%), najczęściej duże (35%) oraz działające na obszarze centralnej Polski (25%). Ale trzeba podkreślić, że i w tych ostatnich odsetek firm posiadających wspomniane dokumenty wynosi zaledwie 35%. W obu przypadkach procedury częściej spisane są w firmach usługowych (odpowiednio 28% i 26%), najrzadziej zaś w budowlanych (12% i 13%).

Wykres 84. PROCEDURY PRZEDSIĘBIORSTW PRZECIWKO DYSKRYMINACJI W MIEJSCU PRACY – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE BRNŻY FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branży przedsiębiorstw: usługi N=329; produkcja N=220; handel N=214; budownictwo N=107.

Wykres 85. PROCEDURY PRZEDSIĘBIORSTW PRZECIWKO DYSKRYMINACJI PODCZAS REKRUTACJI – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE BRNŻY FIRMY



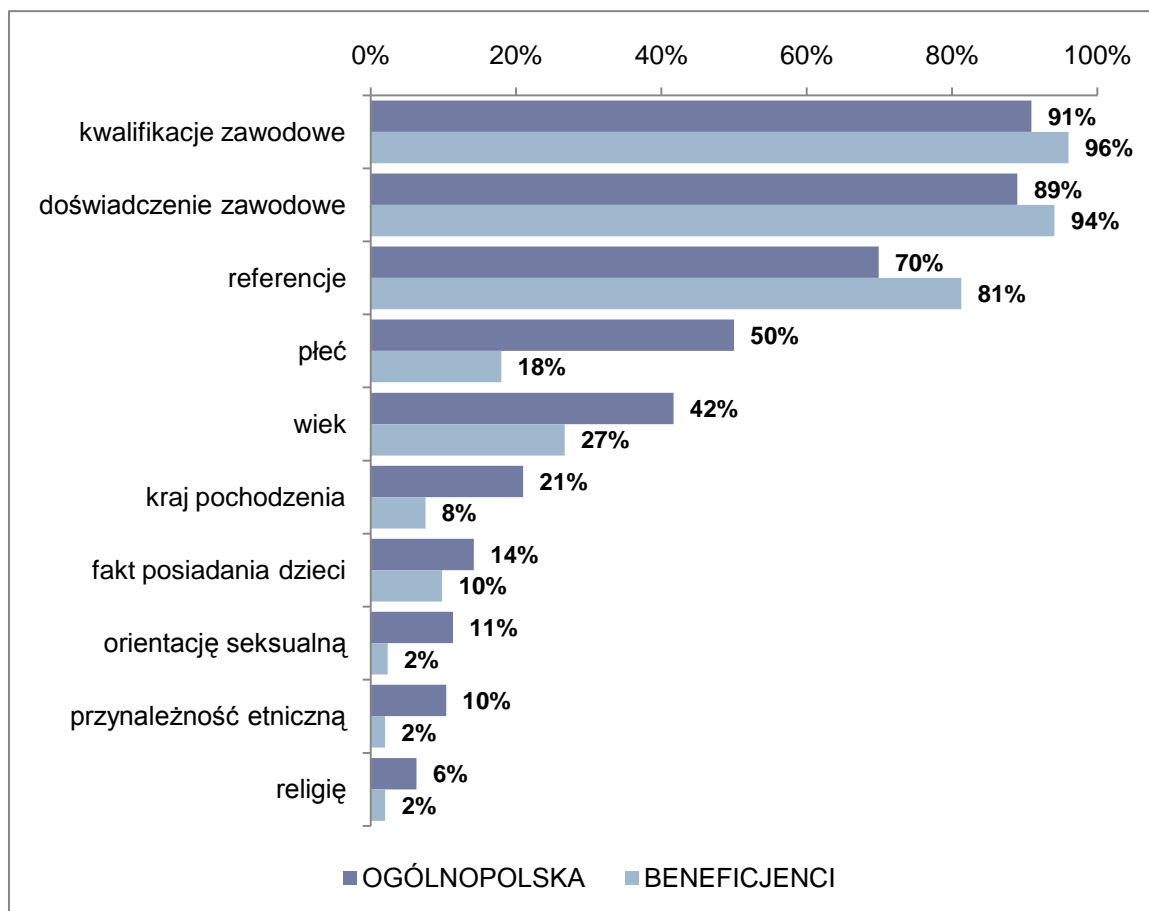
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branży przedsiębiorstw: usługi N=329; produkcja N=220; handel N=214; budownictwo N=107.

Wśród beneficjentów PO IG więcej firm ma spisane ogólne procedury przeciwdziałające dyskryminacji w miejscu pracy (30%) niż w procesie rekrutacji (24%). Tu także firmy duże mają częściej spisywane procedury przeciwdyskryminacyjne oraz te, które prowadzą działalność w zachodniej Polsce, niż firmy małe. Obie spisane procedury posiada 40% firm dużych. Wśród firm mikro procedury przeciwdziałające dyskryminacji w miejscu pracy posiada 22% firm, a w przeciwdziałaniu dyskryminacji w procesie rekrutacji 16% firm.

Spośród cech pracownika uwzględnianych w procesie rekrutacji, na pierwszych trzech miejscach wymieniane są czynniki niedyskryminujące, czyli kwalifikacje zawodowe (91%), doświadczenie (89%) i referencje (70%).

Wykres 86. CECHY PRACOWNIKA UWZGLĘDNIANE PRZY REKRUTACJI

Wskazania TOP2BOX (2 pierwsze kategorie) dla pytania: B1. Posługując się skalą od 1 do 4, gdzie: 1. Zdecydowanie tak, 2. Raczej tak, 3. Raczej nie, 4. Zdecydowanie nie, 5. Nie wiem, trudno powiedzieć proszę ocenić, czy zatrudniając pracowników biorą Państwo pod uwagę [wymienione cechy].



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Znaczący odsetek wskazań dotyczy czynników takich jak płeć i wiek. W prawie co drugiej firmie z grupy ogólnopolskiej to czynniki ważne przy podejmowaniu decyzji o zatrudnieniu. Co więcej, w wielu firmach w próbie ogólnopolskiej bierze się pod uwagę kraj pochodzenia potencjalnego kandydata na pracownika (21%), fakt posiadania przez niego dzieci (14%) a nawet jego orientację seksualną (11%).

W grupie firm ogólnopolskich jedynie branża różnicuje firmy ze względu na płeć jako kryterium rekrutacyjne. Przedstawiciele firm sektora budowlanego częściej wskazują (66%), że płeć jest czynnikiem branym pod uwagę przy zatrudnieniu pracownika. Specyfika tej branży w dużym stopniu odpowiedzialna jest za branie pod uwagę przez pracodawcę podczas rekrutacji tego właśnie kryterium.

W grupie firm – beneficjentów PO IG, podobnie jak w grupie ogólnopolskiej, na pierwszych trzech miejscach znalazły się cechy niedyskryminujące, takie jak kwalifikacje zawodowe (96%), doświadczenie (94%) i referencje (81%). W grupie beneficjentów odsetki wskazań tu są wyższe niż w pozostałych firmach. Za to odsetki wskazań czynników dyskryminujących są znacząco niższe niż w firmach z grupy ogólnopolskiej. Na płeć zwraca uwagę 18% firm – beneficjentów PO IG, na wiek 27%. Niemal nie zdarza się, żeby w tej grupie firm brano pod uwagę orientację

seksualną, religię czy przynależność etniczną pracownika. Ale już fakt posiadania przez niego dzieci jest ważny dla 10% firm.

Relacje z pracownikami

Kapitał ludzki jest jednym z najcenniejszych zasobów firmy. Dbłość o pracowników, inwestowanie w nich stanowi podstawę do rozwoju firmy. Z drugiej jednak strony, w dobie globalizacji i ostrej międzynarodowej konkurencji na niemal wszystkich rynkach często redukcja kosztów, w tym kosztów pracy, jest jedną z możliwych strategii bieżącego działania firmy.

W takiej sytuacji praktyki odpowiedzialnego biznesu związane z relacjami z pracownikami nabierają szczególnego znaczenia. Dotyczą bowiem nie jednorazowych akcji, ale codziennych, zabiegów, biorących pod uwagę nie tylko kontekst biznesowy, ale też społeczny.

W ideę społecznej odpowiedzialności biznesu wpisane są m.in. następujące działania związane z relacjami z pracownikami:

- zapewnienie bezpiecznych warunków pracy,
- zapewnienie równości szans i przeciwdziałanie dyskryminacji w miejscu pracy
- zapewnienie pracownikom możliwości rozwoju
- zapewnienie równowagi pomiędzy życiem osobistym i zawodowym (work-life balance).

Analiza zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w relacjach z pracownikami opiera się o następujące pytania badawcze:

1. Czy poziom rotacji pracowników ma związek z wdrożeniem przez firmę działań w zakresie odpowiedzialności społecznej? Czy firmy obserwują i analizują trendy w rotacji pracowników? Czy starają się zapobiegać nadmiernej rotacji pracowników? W jaki sposób?
2. Czy firmy posiadają przejrzysty system awansów oraz kar/nagród? Czy jest on sprecyzowany w dokumencie dostępnym dla wszystkich pracowników?
3. Czy firmy wypłacają wynagrodzenie bez opóźnień?
4. Czy firmy analizują i kontrolują zagrożenia w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy?
5. Czy firmy zachęcają pracowników do rozwijania swoich umiejętności i planowania długoterminowych karier?
6. Czy firmy zapewniają pracownikom wszystkich szczebli rozwój zawodowy i dostęp do szkoleń?
7. Czy firmy finansują/współfinansują szczepienia pracowników, zajęcia sportowe itp.?
8. Czy firmy posiadają efektywną procedurę rozpatrywania skarg pracowników?
9. Czy firmy umożliwiają pracownikom zachowanie równowagi między pracą a życiem prywatnym (np. poprzez elastyczne godziny pracy, pracę w domu)?
10. Czy firmy posiadają udogodnienia dla pracowników posiadających rodziny? Jakiego typu?
11. Czy przedsiębiorstwa konsultują z pracownikami najważniejsze dla firmy przedsięwzięcia?

ROTACJA PRACOWNIKÓW

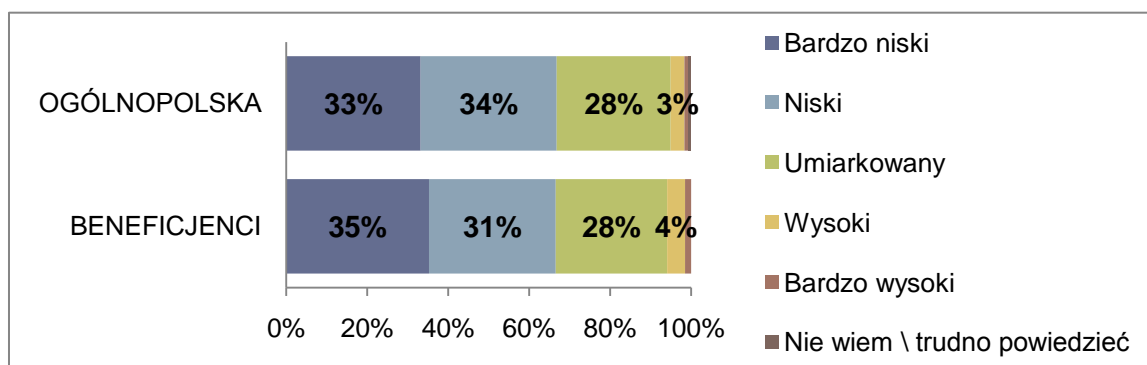
W pierwszej kolejności zajęliśmy się badaniem poziomu rotacji pracowników w firmie. Interesowało nas, czy rotacja pracowników jest uznawana przez przedsiębiorców za problem, czy jest przez nich analizowana i czy w związku z tym przedsiębiorcy podejmują jakiegokolwiek działania przeciwdziałające rotacjom. Staraliśmy się też sprawdzić, czy istnieją zależności pomiędzy stosowaniem praktyk CSR a poziomem rotacji pracowników.

Według uczestników badań grupy ogólnopolskiej, poziom rotacji w ich firmach nie jest wysoki. 67% firm uznaje, że poziom rotacji jest bardzo niski lub niski. Jedynie w 4% firm jest on wysoki lub bardzo wysoki.

Odsetki wskazań w grupie beneficjentów PO IG są bardzo zbliżone – wynoszą odpowiednio 66% i 5%.

Wykres 87. POZIOM ROTACJI PRACOWNIKÓW

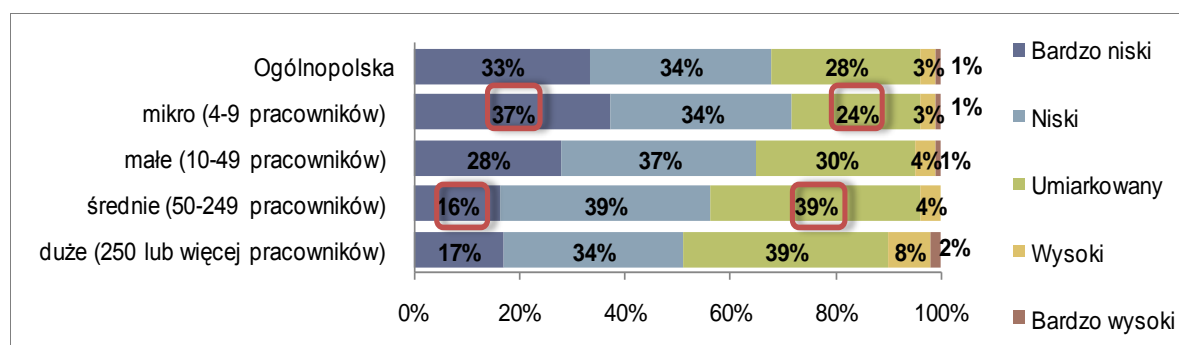
B2. Jaki jest poziom rotacji pracowników w Państwa firmie?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Można więc powiedzieć, że pracownicy w Polsce zmieniają pracę dość rzadko. Obserwuje się zależność między wielkością firmy a rotacją pracowników – im firma mniejsza, tym niższy jest poziom rotacji (dla przykładu w ogólnopolskiej grupie firm w firmach dużych – 51% firm zadeklarowało rotację bardzo niską lub niską, w firmach średnich 55%, a w mikro – 71%).

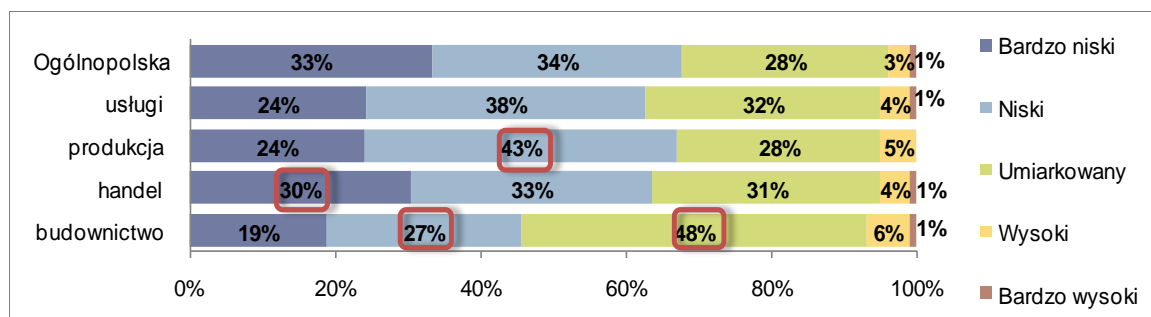
Wykres 88. POZIOM ROTACJI PRACOWNIKÓW – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

W firmach z grupy ogólnopolskiej poziom rotacji jest również związany z branżą: najwyższy jest w budownictwie (55% firm zadeklarowało umiarkowany lub wyższy poziom rotacji). Wśród firm budowlanych beneficjentów PO IG nie znaleziono takiej zależności.

Wykres 89. POZIOM ROTACJI PRACOWNIKÓW – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE BRANŻY FIRMY

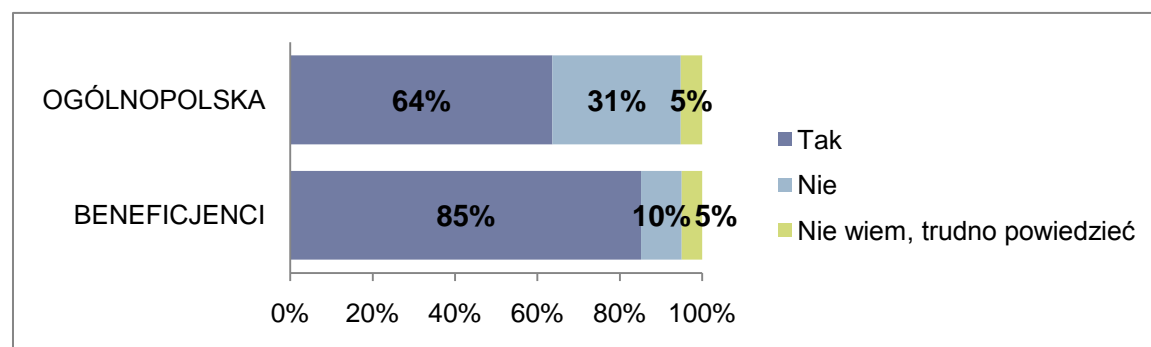


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branży przedsiębiorstw: usługi N=329; produkcja N=220; handel N=214; budownictwo N=107.

64% firm w grupie ogólnopolskiej, w których poziom rotacji jest na poziomie umiarkowanym lub wyższym, podejmuje działania zapobiegające nadmiernym zmianom kadrowym. Znacznie częściej działania takie podejmują firmy z centralnej Polski (72%). Najrzadziej wspomniane działania podejmują firmy handlowe (56%). Wydaje się, że dla tej branży zmiana pracowników jest czymś bardziej naturalnym i akceptowalnym, niż w innych branżach

Wykres 90. PRZECIWDZIAŁANIE NADMIERNEJ ROTACJI PRACOWNIKÓW

B3. Czy starają się Państwo zapobiegać nadmiernej rotacji pracowników?



Firmy o rotacji na poziomie umiarkowanym lub wyższym: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 254; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=139.

W grupie beneficjentów POIG odsetek firm, które podejmują działania zapobiegające nadmiernej rotacji pracowników jest znacznie wyższy i wynosi 85%. Co ciekawe, w firmach beneficjentów nie dostrzega się zależności pomiędzy branżą a podejmowanymi działaniami.

SATYSFAKCJA PRACOWNIKÓW

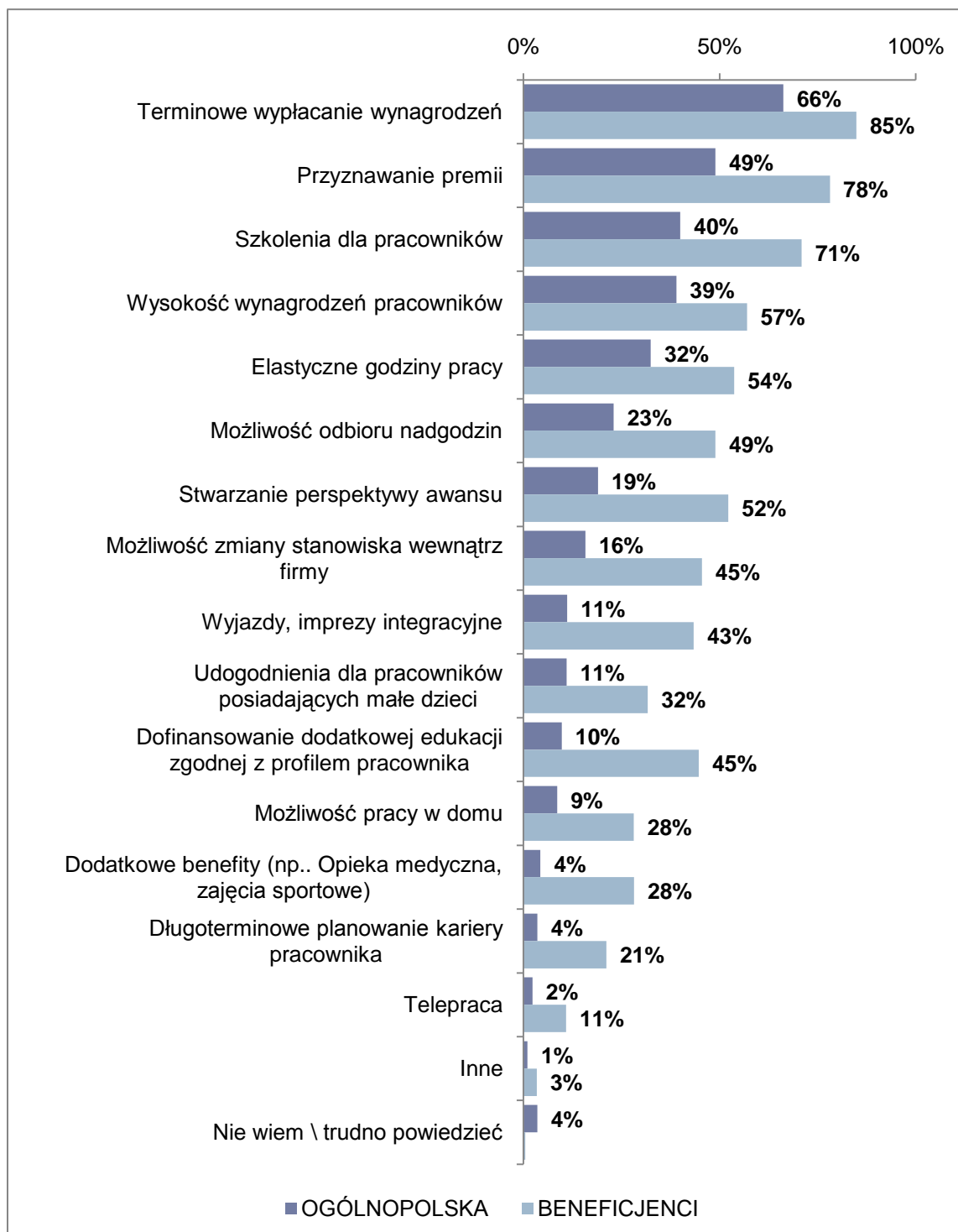
Pracownicy w Polsce, jak wynika z badań „Koalicji na rzecz odpowiedzialnego biznesu”⁴¹ nie mają bardzo wygórowanych wymagań w stosunku do pracodawcy.

⁴¹ Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu, Raport z badań 2010, <http://csr.pl/article/70/>

Wymagają przede wszystkim przestrzegania prawa pracy, godnego wynagrodzenia i szacunku dla wykonywanej pracy. Może to oznaczać, że stosunkowo często działanie zgodne z Kodeksem pracy jest już postrzegane jako związane z odpowiedzialnym biznesem.

Wykres 91. DBANIE O SATYSFAKCJĘ PRACOWNIKÓW

B4. W jaki sposób dbają Państwo o satysfakcję pracowników?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Niniejsze badanie uzupełnia wspomniane wyniki o perspektywę przedstawicieli firm. Przedsiębiorcy poproszeni o wskazanie, w jaki sposób dbają o satysfakcję pracowników, na pierwszym miejscu wskazują terminowe wypłacanie wynagrodzeń. Nie obserwuje się zróżnicowania wyników ze względu na branżę, czy wielkość firmy.

Tabela 1. DBANIE O SATYSFAKCJĘ PRACOWNIKÓW – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY

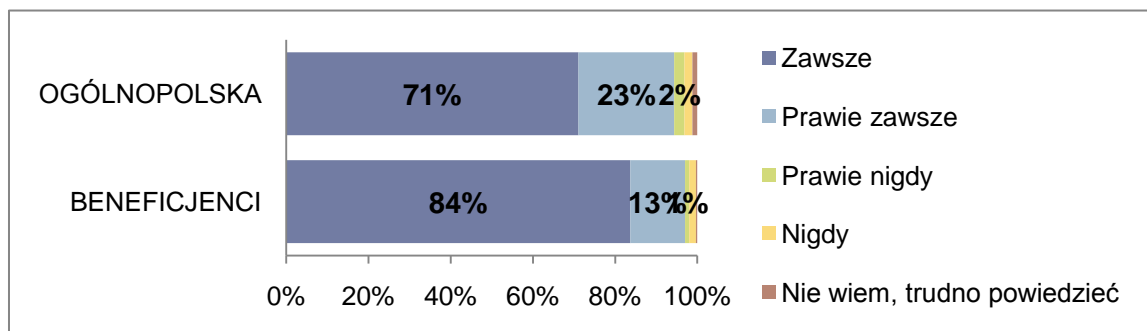
	Stwarzanie perspektywy awansu	Możliwość zmiany stanowiska wewnątrz firmy	Szkolenia dla pracowników	Dofinansowanie dodatkowej edukacji zgodnej z profilem pracownika
mikro (4-9 pracowników)	14%*	12%*	37%*	6%*
mała (10-49 pracowników)	26%*	20%*	49%*	17%*
średnia 50-249 pracowników)	47%*	51%*	67%*	33%*
duża (250 lub więcej pracowników)	48%*	52%*	65%*	42%
	Elastyczne godziny pracy	Możliwość pracy w domu	Telepraca	Wyjazdy, imprezy integracyjne
mikro (4-9 pracowników)	35%	10%	1%	8%*
mała (10-49 pracowników)	33%	9%	5%	17%*
średnia 50-249 pracowników)	26%*	8%	3%	32%*
duża (250 lub więcej pracowników)	33%	10%	4%	43%
	Udogodnienia dla pracowników	Możliwość odbioru nadgodzin	Terminowe wypłacanie wynagrodzeń	Przyznawanie premii
mikro (4-9 pracowników)	9%*	20%*	62%*	46%*
mała (10-49 pracowników)	16%	26%	73%	51%*
średnia 50-249 pracowników)	19%	38%*	73%	66%*
duża (250 lub więcej pracowników)	23%	36%	68%	68%*
	Wysokość wynagrodzeń pracowników	Dodatkowe benefity (np. opieka medyczna, zajęcia sportowe)	Długoterminowe planowanie kariery pracownika	
mikro (4-9 pracowników)	36%	3%	2%	
mała (10-49 pracowników)	39%	5%*	6%	
średnia 50-249 pracowników)	43%	18%*	9%	
duża (250 lub więcej pracowników)	45%	29%	17%	

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Jednocześnie, bez względu na wielkość i branżę firmy, prawie wszyscy uczestnicy badań deklarują, że zawsze lub prawie zawsze wynagrodzenie wypłacane jest w terminie. W próbie ogólnopolskiej istotnie częściej zawsze na czas wynagrodzenia wypłacają firmy zarejestrowane we wschodniej Polsce (83%).

Wykres 92. TERMINOWOŚĆ WYPŁAT

B8. Jak często w Państwa firmie w ostatnich 12 miesiącach wynagrodzenia były wypłacane pracownikom na czas, bez opóźnień?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Dwa najczęściej wskazywane przez przedstawicieli firm sposoby dbania o satysfakcję pracowników dotyczą kwestii finansowych. Jak zostało wspomniane wcześniej 66% uczestników badań stosuje terminowe wypłacanie wynagrodzeń (85% beneficjentów PO IG), a 49% - przyznawanie premii (78% beneficjentów). Wysokość wynagrodzeń również jest ważnym elementem motywacji pracowników – 39% przedstawicieli firm grupy ogólnopolskiej i 57% beneficjentów deklaruje, że stosują ten typ motywacji pracowników w swoich firmach. Warto zauważyć, że w firmach mikro w grupie ogólnopolskiej kwestie finansowe, w szczególności wypłacanie premii, ma nieco mniejsze znaczenie (46%), niż w większych firmach (duże – 68%, średnie – 66%). Tych zależności nie obserwuje się wśród beneficjentów PO IG.

Firmy stosują również udogodnienia związane z zapewnianiem równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym (tzw. work-life balance), takie jak możliwość elastycznej organizacji czasu pracy, możliwość pracy w domu, telepraca oraz udogodnienia dla pracowników posiadających małe dzieci. W 32% firm grupy ogólnopolskiej jest możliwość elastycznego ustalania czasu pracy. 9% firm tej grupy umożliwia swym pracownikom pracę w domu. Jedynie 2% firm decyduje się na telepracę.

W grupie beneficjentów POIG 54% firm deklaruje możliwość elastycznego ustalania czasu pracy. 28% firm umożliwia swym pracownikom pracę w domu, a 11% firm decyduje się na telepracę.

Podobne wyniki otrzymano w innych badaniach⁴²: mimo że więcej pracodawców zezwalałoby pracownikom na pracę w domu bez kontroli przełożonego, to rzadko wybiera się tu formę telepracy. W dobie, gdy gospodarka opiera się na wiedzy, i gdy coraz więcej usług można świadczyć zdalnie, tak małe zainteresowanie telepracą może świadczyć nie tyle o niechęci do takiej formy pracy, co o ułomności przepisów.

W większości firm grupy ogólnopolskiej (40%) pracownicy posiadający dzieci nie mogą liczyć na jakiegokolwiek udogodnienia ze strony pracodawcy. W 32% firm tej grupy mogą liczyć na elastyczny czas pracy a w 24% firm na specjalną ścieżkę powrotu do pracy dla osób wracających z urlopu macierzyńskiego lub ojcowskiego.

⁴² Monika Pawłowska, Perspektywy rozwoju telepracy w Polsce - raport z badań, E-mentor nr 3 (30) / 2009

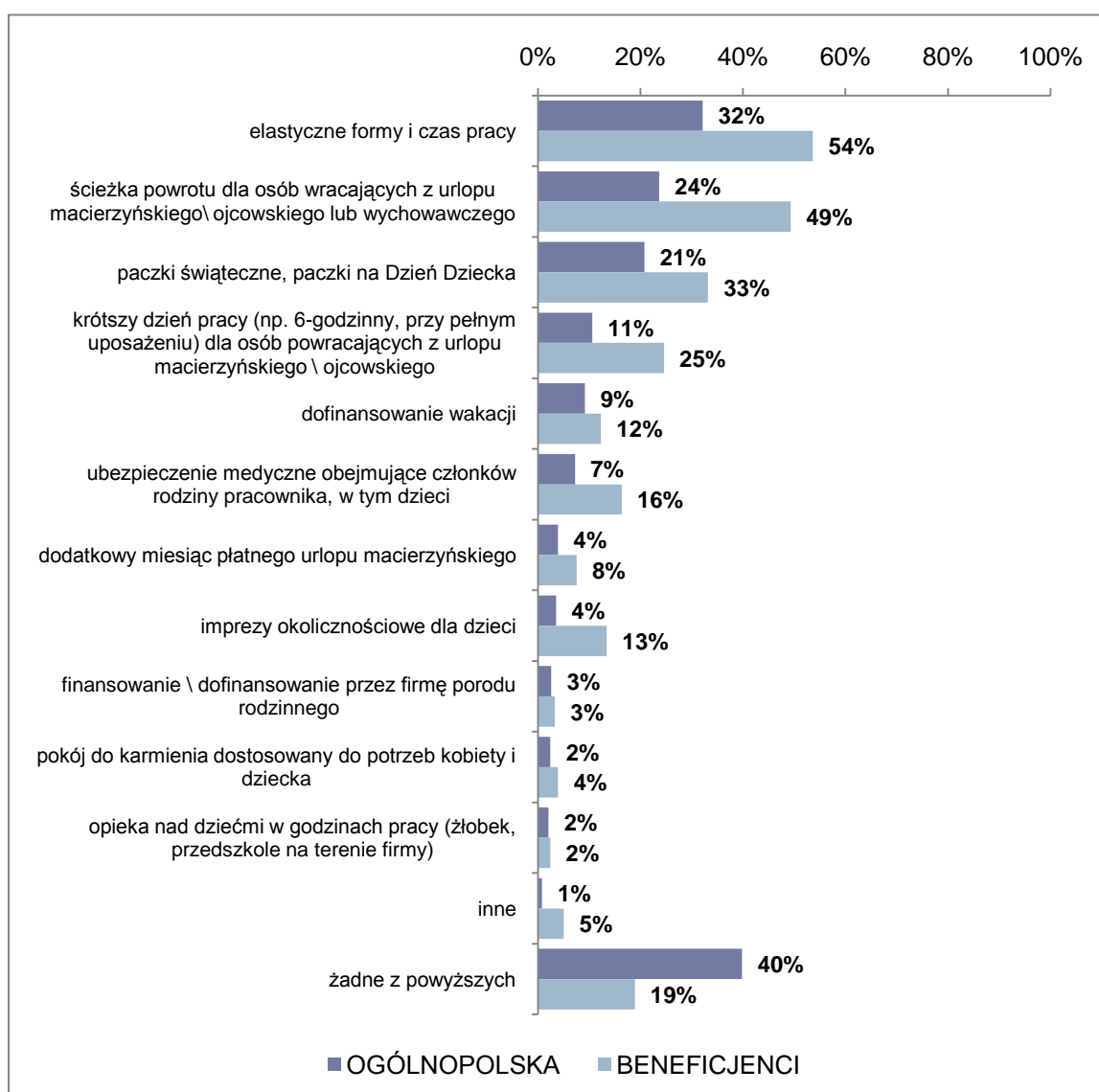
W 11% firm proponuje się krótszy dzień pracy dla osób powracających z urlopów. Więcej przywilejów osobom wychowującym dzieci proponują firmy duże i średnie.

W grupie beneficjentów PO IG jedynie 19% firm nie oferuje żadnych udogodnień dla pracowników-rodziców małych dzieci. W 54% firm beneficjentów PO IG pracownicy mogą liczyć na elastyczny czas pracy, a w 49% firm na specjalną ścieżkę powrotu do pracy dla osób wracających z urlopu macierzyńskiego lub ojcowskiego. W 25% firm osobom powracającym z urlopów rodzicielskich firma proponuje krótszy dzień pracy.

We wszystkich przypadkach odsetki dla firm beneficjentów PO IG są znacznie wyższe niż dla firm grupy ogólnopolskiej.

Wykres 93. UDOGODNIENIA DLA PRACOWNIKÓW POSIADAJĄCYCH MAŁE DZIECI

B16. Jakiego typu udogodnienia oferuje Państwa firma dla pracowników posiadających małe dzieci ?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Inną formą udogodnień dla pracowników łączących wychowanie dzieci i pracę zawodową są: finansowanie paczek świątecznych dla dzieci, dofinansowanie wakacji lub dodatkowe ubezpieczenia zdrowotne członków rodzin.

Tabela 2. UDOGODNIENIA DLA PRACOWNIKÓW POSIADAJĄCYCH MAŁE DZIECI – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY

	elastyczne formy i czas pracy	ścieżka powrotu dla osób wracających z urlopu macierzyńskiego \ ojcowskiego lub wychowawczego	pokój do karmienia dostosowany do potrzeb kobiety i dziecka	finansowanie \ dofinansowanie przez firmę porodu rodzinnego
mikro (4-9 pracowników)	31%	19%	1%	2%
mała (10-49 pracowników)	35%	34%	5%	4%
średnia 50-249 pracowników)	33%	49%	7%	8%
duża (250 lub więcej pracowników)	33%	56%	8%	10%
	dodatkowy miesiąc płatnego urlopu macierzyńskiego	krótszy dzień pracy (np. 6-godzinny, przy pełnym uposażeniu) dla osób powracających z urlopu macierzyńskiego \ ojcowskiego	opieka nad dziećmi w godzinach pracy (żłobek, przedszkole na terenie firmy)	dofinansowanie wakacji
mikro (4-9 pracowników)	4%	10%	1%	5%
mała (10-49 pracowników)	4%	14%	4%	14%
średnia 50-249 pracowników)	11%	24%	3%	29%
duża (250 lub więcej pracowników)	15%	33%	8%	39%
	ubezpieczenie medyczne obejmujące członków rodziny pracownika, w tym dzieci	paczki świąteczne, paczki na Dzień Dziecka	imprezy okolicznościowe dla dzieci	
mikro (4-9 pracowników)	6%	15%	1%	
mała (10-49 pracowników)	11%	27%	7%	
średnia 50-249 pracowników)	15%	44%	21%	
duża (250 lub więcej pracowników)	25%	55%	32%	

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

W grupie ogólnopolskiej firm paczki dofinansowuje 21% firm, wakacje 9% firm a pakiety medyczne 7% firm.

Wśród firm beneficjentów PO IG także te odsetki są wyższe. Paczki dofinansowuje 33% firm, wakacje 12% firm a pakiety medyczne 16% firm.

W obu grupach finansowanie tych ponadstandardowych działań skierowanych do pracowników wychowujących dzieci jest raczej wyjątkiem niż regułą.

ROZWÓJ ZAWODOWY PRACOWNIKÓW

Następnym czynnikiem branym pod uwagę przy ocenie praktyk CSR w firmie w kontekście relacji z pracownikami, jest umożliwianie pracownikom rozwoju zawodowego. Składa się na to wiele elementów, np. możliwość podnoszenia swoich kwalifikacji, szkolenia, ale także możliwość długotrwałego planowania swojej kariery i awansu.

I tak jak firmy widzą zależność pomiędzy satysfakcją pracownika z pracy a umożliwieniem mu szkoleń, tak już planowanie kariery czy możliwości awansu zawodowego nie są tak oczywiste.

W grupie ogólnopolskiej nieco ponad 40% firm dbając o satysfakcję własnych pracowników, kieruje ich na szkolenia. 19% firm tej grupy stwarza możliwość

awansu, a 16% - umożliwiła zmianę wewnętrzną stanowiska pracy. W nielicznych firmach pracownicy mogą liczyć na długofalowe planowanie kariery (4%).

W grupie firm beneficjentów PO IG odsetki te są znacznie wyższe. 71% firm kieruje pracowników na szkolenia, 52% stwarza swym pracownikom możliwość awansu a 45% - możliwość zmiany stanowiska wewnątrz firmy. Na długotrwałe planowanie kariery mogą liczyć pracownicy 21% firm tej grupy.

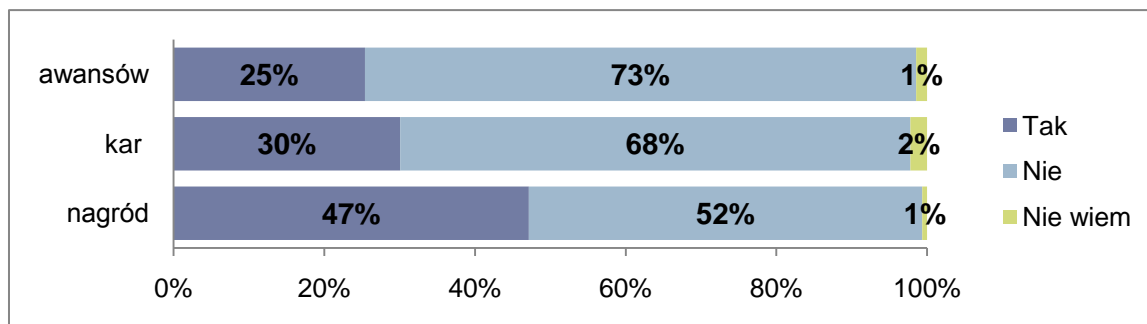
Wynik ten może być związany ze zmianami zachodzącymi na rynku pracy. Według analiz PKPP Lewiatan Polacy zmieniają pracę średnio siedem razy w życiu⁴³. Z tego powodu niektórzy pracodawcy mogą rezygnować z inwestowania w planowanie wraz z pracownikiem jego ścieżki długofalowego rozwoju i kariery. Tymczasem wydaje się, że długoterminowe planowanie rozwoju zawodowego mogłoby zwiększyć lojalność pracowników, a co za tym idzie ograniczyć rotację i stanowić korzyść również dla firmy.

Wyraźnie widać, że właśnie możliwości planowania kariery, awansu czy wewnętrznej zmiany stanowiska pracy różnicują firmy z grupy ogólnopolskiej i beneficjentów. Różnice rzędu kilkudziesięciu punktów procentowych między wskazaniami beneficjentów PO IG, a przedstawicielami innych firm, pokazują na prawdziwą przepaść w tym zakresie.

W firmach z grupy ogólnopolskiej 25% deklaruje posiadanie systemu awansów, 30% - systemu kar a 47% - systemu nagród.

Wykres 94. SYSTEMY: AWANSÓW, KAR I NAGRÓD W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

B6. Czy Państwa firma posiada [skierowany do pracowników] system [wymienionych narzędzi]?



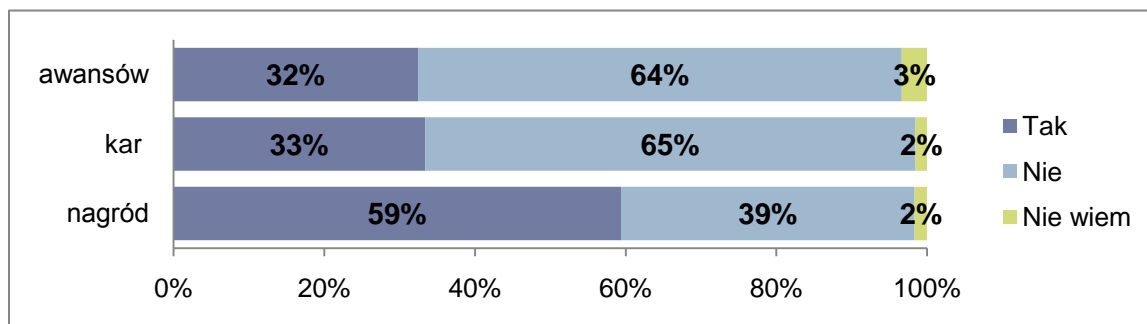
N=870

32% beneficjentów PO IG deklaruje posiadanie systemu awansów, 33% - systemu kar a 59% - systemu nagród.

⁴³ http://www.podatki.biz/artykuly/16_13979.htm, aktualizacja 9.12.2011

Wykres 95. SYSTEMY: AWANSÓW, KAR I NAGRÓD W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA BENEFICJENTÓW

B6. Czy Państwa firma posiada [skierowany do pracowników] system [wymienionych narzędzi]?



N=400

Zauważalna jest zależność – im większa firma, tym wyższy odsetek posiadania zarówno systemu awansów, jak również kar i nagród. Jest to zależność widoczna w obu badanych grupach przedsiębiorstw. Dla przykładu w grupie ogólnopolskiej firm system nagród posiada 90% firm dużych, 72% firm średnich, 56% firm małych i 42% firm mikro.

Tabela 3 SYSTEMY: AWANSÓW, KAR I NAGRÓD W PRZEDSIĘBIORSTWACH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY

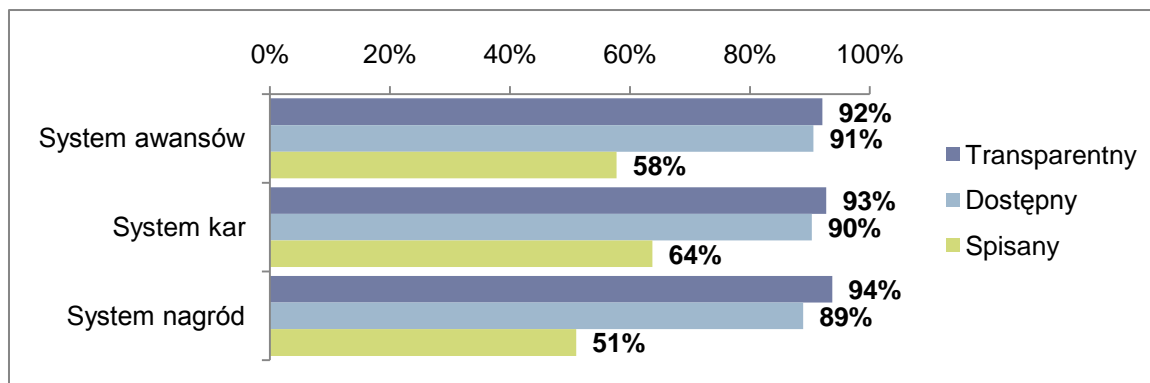
	Tak	Nie	Nie wiem/trudno powiedzieć
SYSTEM AWANSÓW DLA PRACOWNIKÓW			
OGÓLNOPOLSKA	25%	73%	1%
MIKRO (4-9 PRACOWNIKÓW)	21%	78%	1%
MAŁE (10-49 PRACOWNIKÓW)	33%	65%	2%
ŚREDNIE (50-249 PRACOWNIKÓW)	52%	45%	4%
DUŻE (250 LUB WIĘCEJ PRACOWNIKÓW)	67%	32%	1%
SYSTEM KAR DLA PRACOWNIKÓW			
OGÓLNOPOLSKA	30%	68%	2%
MIKRO (4-9 PRACOWNIKÓW)	24%	73%	3%
MAŁE (10-49 PRACOWNIKÓW)	40%	58%	2%
ŚREDNIE (50-249 PRACOWNIKÓW)	55%	42%	2%
DUŻE (250 LUB WIĘCEJ PRACOWNIKÓW)	77%	20%	3%
SYSTEM NAGRÓD DLA PRACOWNIKÓW			
OGÓLNOPOLSKA	47%	52%	1%
MIKRO (4-9 PRACOWNIKÓW)	42%	57%	1%
MAŁE (10-49 PRACOWNIKÓW)	56%	44%	0%
ŚREDNIE (50-249 PRACOWNIKÓW)	72%	27%	1%
DUŻE (250 LUB WIĘCEJ PRACOWNIKÓW)	90%	8%	2%

PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Taki sam system w grupie beneficjentów PO IG posiada 77% firm dużych, 68% firm średnich, 61% firm małych i 46% firm mikro.

Wykres 96. SYSTEMY AWANSÓW: TRANSPARENCJA, DOSTĘPNOŚĆ I UDOKUMENTOWANIE – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

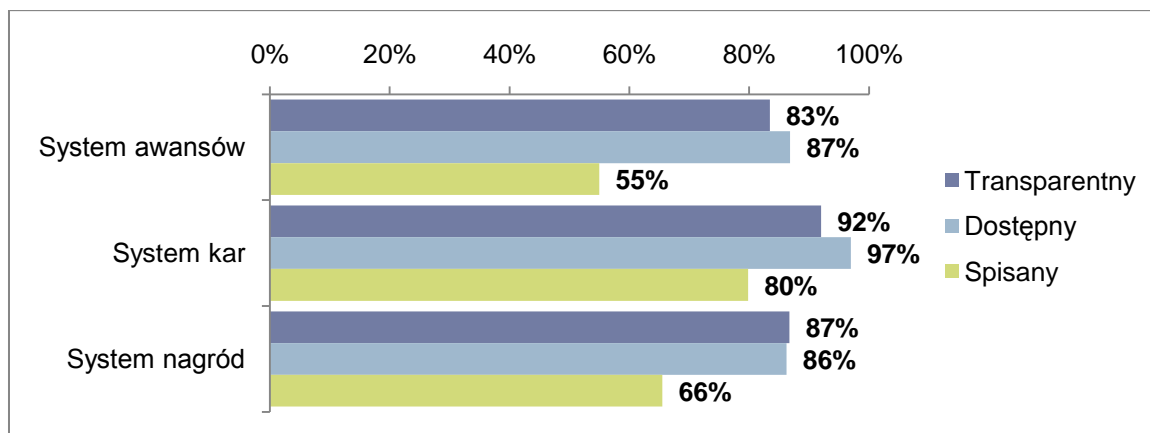
Odpowiedzi na pytanie B7 dotyczące systemu awansów – czy system ten jest: transparentny - przejrzysty i zrozumiały dla wszystkich pracowników; dostępny dla wszystkich pracowników; spisany w formie dokumentu?



Firmy posiadające system awansów N=278; Firmy posiadające system kar N=320; Firmy posiadające system nagród N=429.

Wykres 97. SYSTEMY AWANSÓW: TRANSPARENCJA, DOSTĘPNOŚĆ I UDOKUMENTOWANIE – PRÓBA BENEFICJENTÓW

Odpowiedzi na pytanie B7 dotyczące systemu awansów – czy system ten jest: transparentny - przejrzysty i zrozumiały dla wszystkich pracowników; dostępny dla wszystkich pracowników; spisany w formie dokumentu?



Firmy posiadające system awansów N=143; Firmy posiadające system kar N=156; Firmy posiadające system nagród N=250.

Ponad 90% firm grupy ogólnopolskiej deklaruje transparentność i dostępność systemów nagród i kar dla wszystkich pracowników. Jednak jedynie w 58% firm posiadających system awansów, 64% - system kar i 51% – system nagród, są to systemy spisane.

Zastanawiające jest porównanie odpowiedzi w kategoriach transparentny i dostępny, ze znacznie słabszymi odpowiedziami w kategorii „spisany”. Rodzi się pytanie, jak system może być transparentny i dostępny, jeśli nie jest spisany. O ile jest to możliwe w mikro i niektórych małych firmach, to wraz ze wzrostem liczby pracowników

odpowiedzi te się poniekąd wykluczają. Spisanie pewnych zasad jest gwarantem transparentności i dostępności, lecz jest to równocześnie warunkowane przestrzeganiem zapisów w codziennych działaniach.

Wśród beneficjentów PO IG transparentność wspomnianych zasad deklaruje 83% firm dla systemu awansów, 92% firm dla systemu kar i 87% dla systemu nagród. Jednak jedynie w 55% firm dla systemu awansów, 80% dla systemu kar i 66% dla systemu nagród są to systemy spisane.

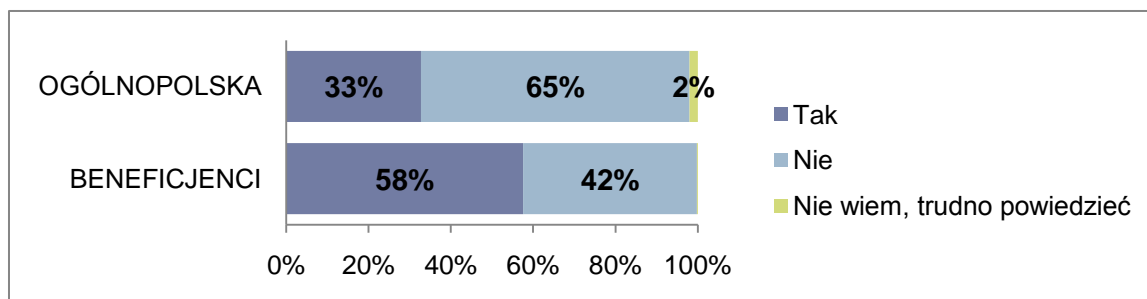
W obu grupach firm najczęściej spisywanym systemem jest system kar, z tym, że w grupie beneficjentów ta różnica jest największa.

BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

Podstawowym obowiązkiem pracodawcy w zakresie relacji z pracownikami jest dbałość o bezpieczeństwo pracy. Część obowiązków związanych z przestrzeganiem zasad BHP i procedur postępowania w ramach stosunku pracy określa Kodeks pracy. Jednak przedsiębiorca prowadzący odpowiedzialny biznes nie powinien się ograniczać jedynie do działań wymaganych przez prawo. Bezpieczeństwo wszystkich pracowników powinno być wartością nadrzędną. Badanie podejmuje temat wypełniania wymogów prawnych przez pracodawców (wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za BHP w firmie), dokonywania analiz zagrożenia w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy w firmie oraz podejmowania działań prewencyjnych.

Wykres 98. PRACOWNICY ODPOWIEDZIALNI ZA BHP

B9. Czy w zatrudniają Państwo osobę odpowiedzialną za bezpieczeństwo i higienę pracy w Państwa firmie?



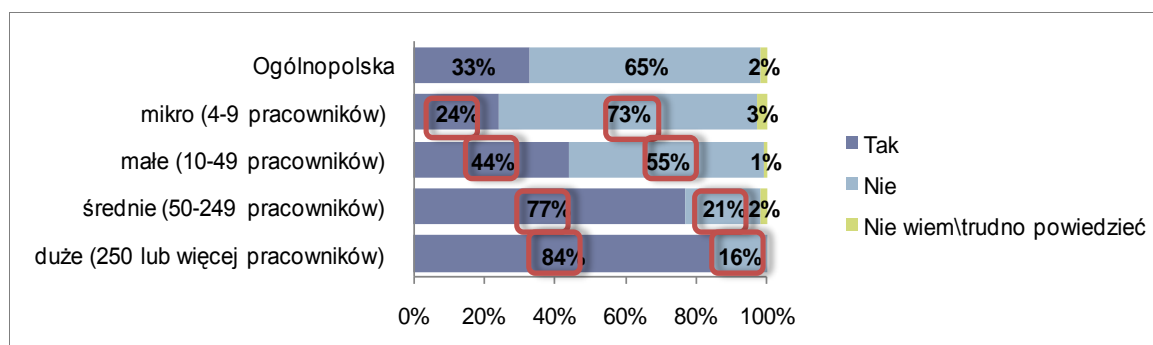
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Średnio 33% firm grupy ogólnopolskiej zatrudniają pracownika odpowiedzialnego za BHP w firmie, przy czym większe firmy zatrudniają go częściej niż firmy mniejsze. Wśród firm dużych robi to 84% firm, wśród firm mikro – 24% firm. Przedstawiciele firm działających w Polsce wschodniej także częściej (65%) niż pozostali, deklarują, że zatrudniają specjalistę w dziedzinie BHP. Najbardziej specjaliści tacy są zatrudniani w firmach handlowych (42%), najczęściej w produkcyjnych (65%). Dużo częściej specjaliści BHP pracują w firmach z obrotami powyżej 1 mln. zł. (74% firm).

W grupie firm beneficjentów PO IG 58% zatrudniają pracownika odpowiedzialnego za BHP w firmie, przy czym podobnie jak w grupie firm ogólnopolskich większe firmy zatrudniają go częściej (98%) niż firmy małe (61%) i mikro (27%). W grupie tej najbardziej specjaliści BHP są zatrudniani w firmach usługowych (47%) i handlowych

(53%), najczęściej w budowlanych (94%). Tu także dużo częściej specjaliści BHP pracują w firmach z obrotami powyżej 1 mln. zł. (75%).

Wykres 99. PRACOWNICY ODPOWIEDZIALNI ZA BHP – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY

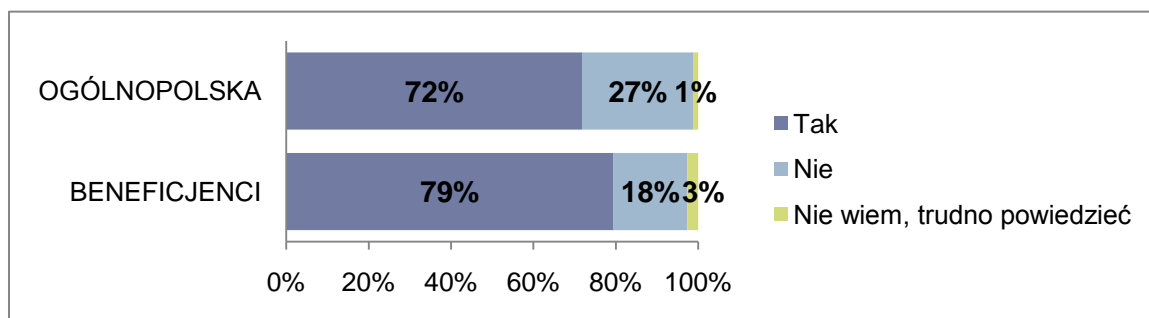


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

72% firm grupy ogólnopolskiej przyznaje, że dokonują analizy zagrożeń w zakresie BHP w swojej firmie.

Wykres 100. WYKONYWANIE ANALIZ ZAGROŻEŃ W ZAKRESIE BHP

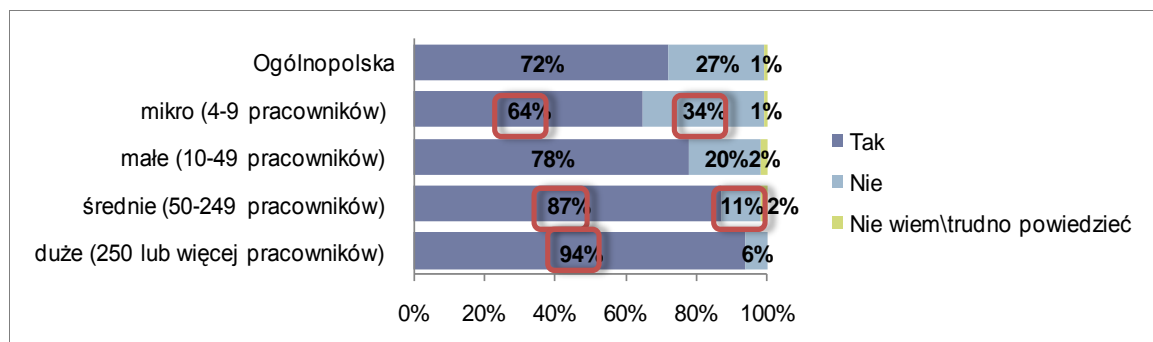
B10. Czy Państwa firma dokonuje analizy zagrożeń w zakresie BHP tj. bezpieczeństwa i higieny pracy?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Można zaobserwować tendencję, że tego typu analizy częściej wykonuje się w większych firmach. Wśród firm dużych i średnich jest to ponad 90%, wśród małych – ok. 60%.

Wykres 101. WYKONYWANIE ANALIZ ZAGROŻEŃ W ZAKRESIE BHP – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



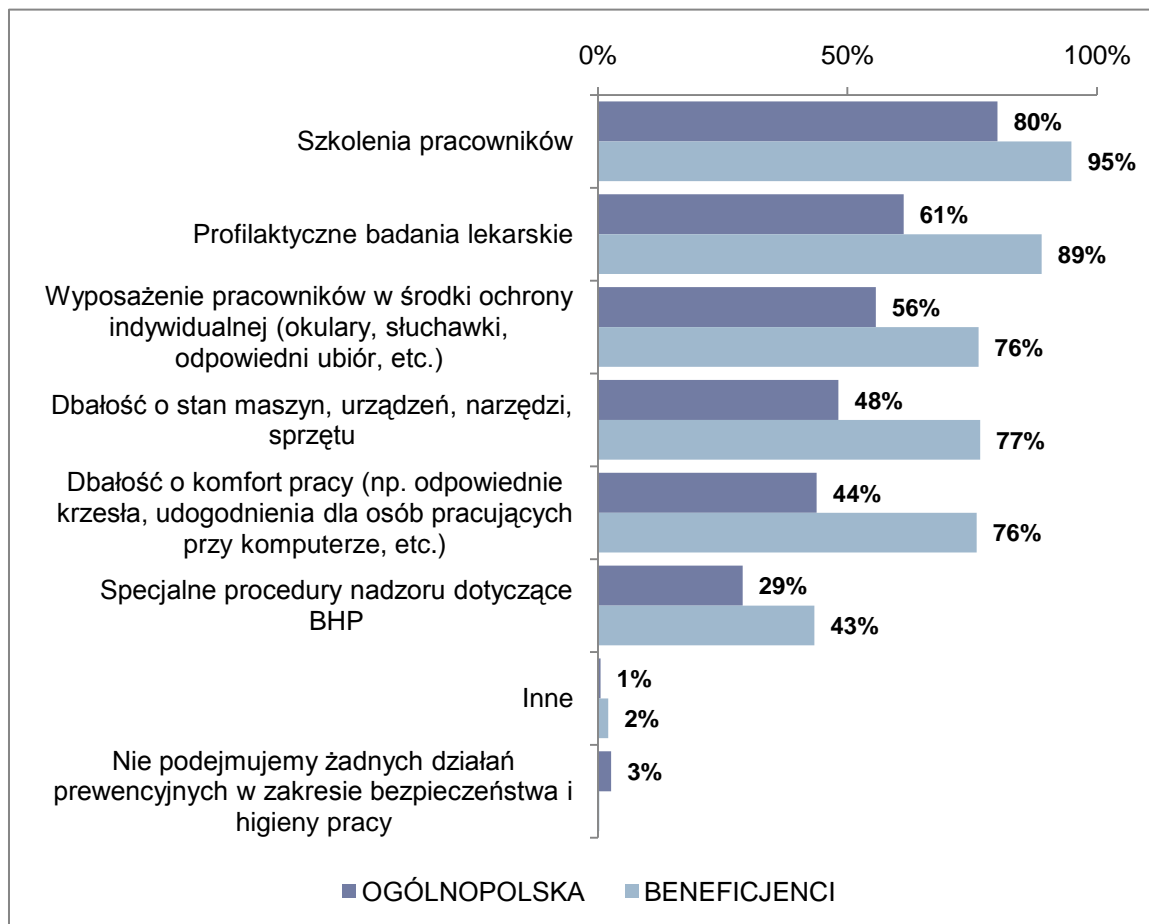
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

W grupie firm beneficjentów PO IG do analogicznych analiz przyznaje się 79% beneficjentów. Tendencje też są podobne do tych w grupie firm ogólnopolskich. Analiz takich dokonuje 62% firm mikro i 95% firm średnich i 96% firm dużych.

Spośród działań prewencyjnych podejmowanych w firmach najczęściej wskazywane to: szkolenia pracowników w zakresie BHP, badania profilaktyczne pracowników i wyposażenie ich w środki ochrony indywidualnej. Wszystkie te działania są związane z wymogami prawa. Stosują je niemal wszystkie firmy duże i średnie.

Wykres 102. DZIAŁANIA PREWENCYJNE W ZAKRESIE BHP

B11. Jakie działania prewencyjne podejmuje Państwo w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy?

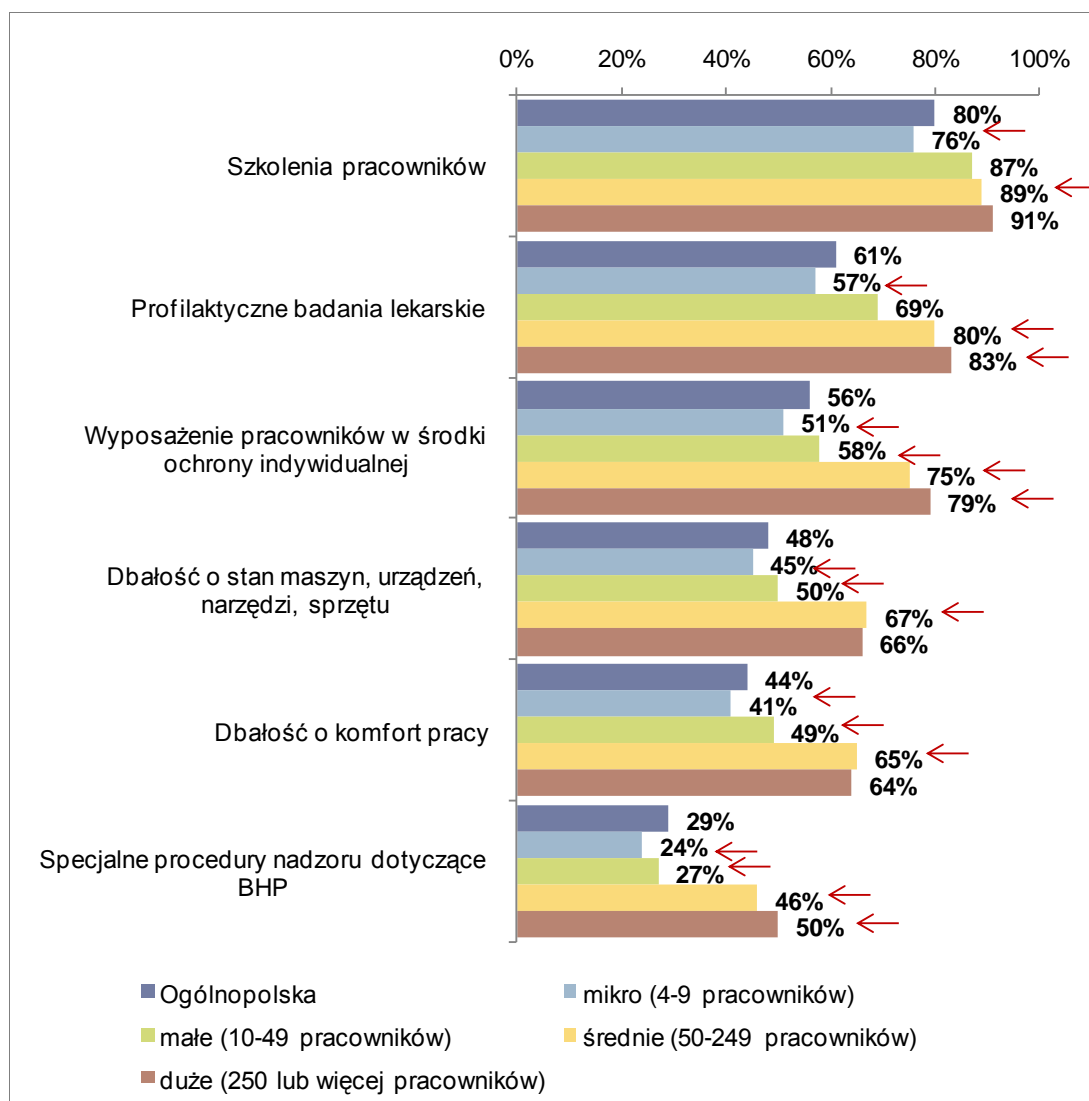


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

W grupie ogólnopolskiej firm szkolenia pracowników w zakresie BHP stosuje 80% firm (91% firm dużych, 89% firm średnich i 76% firm mikro), badania profilaktyczne przeprowadza 61% firm (83% firm dużych, 80% firm średnich i 57% firm mikro) a 56% firm wyposaża pracowników w środki ochrony indywidualnej (79% firm dużych, 75% firm średnich i 51% firm mikro).

W grupie beneficjentów PO IG szkolenia pracowników w zakresie BHP stosuje 95% firm (100% firm dużych, 100% firm średnich i 89% firm mikro), badania profilaktyczne przeprowadza 89% firm (98% firm dużych, 96% firm średnich i 81% firm mikro) a 76% firm wyposaża pracowników w środki ochrony indywidualnej (98% firm dużych, 94% firm średnich i 57% firm mikro).

Wykres 103. DZIAŁANIA PREWENCYJNE W ZAKRESIE BHP – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Zaobserwowano zależność, że beneficjenci wypełniają ten wymóg częściej, niż inne firmy. Zauważalne jest także, że firmy mikro i mniejsze w mniejszym stopniu stosują się do tych wymogów niż duże i średnie.

Do działań ponadstandardowych zaliczyć można np. dbalność o komfort pracy.

44% uczestników badań grupy ogólnopolskiej deklaruje, że ich firmy podejmują tego rodzaju działania. Robi to 64% firm dużych i 65% firm średnich i 41% firm mikro. Jeśli chodzi o branżę, to o komfort pracy dba po 58% firm produkcyjnych i usługowych, ale jedynie 43% firm budowlanych.

W grupie beneficjentów PO IG 76% firm deklaruje, że ich firmy podejmują tego rodzaju działania. Tu różnice między firmami różnej wielkości nie są tak duże jak w grupie firm ogólnopolskich. O komfort pracy dba 85% firm dużych, 83% firm średnich i 72% firm mikro. W tej grupie firm najczęściej o komfort dbały firmy produkcyjne – 85%, najrzadziej zaś usługowe – 70% firm.

Jedynie 3% firm grupy ogólnopolskiej przyznaje, że nie podejmuje żadnych działań prewencyjnych związanych z BHP. Są to niemal wyłącznie firmy mikro (4%), głównie handlowe i usługowe (po 2%), działające na rynku lokalnym (2%). Takiej deklaracji nie składają beneficjenci PO IG. W tej grupie niemal wszystkie firmy podejmują działania związane z BHP.

ROZPATRYWANIE SKARG PRACOWNICZYCH

Jednym z elementów społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze relacji z pracownikami jest prowadzenie z nimi dialogu rozumianego jako konsultowanie z pracownikami zasad funkcjonowania firmy i ważniejszych decyzji biznesowych jak również umożliwianie pracownikom zgłaszanie uwag.

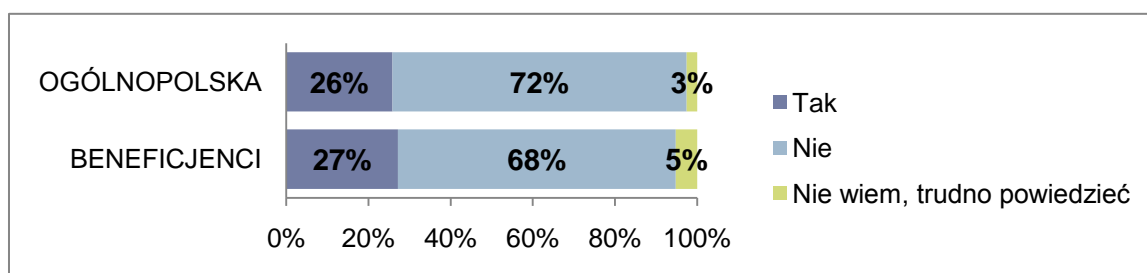
W 26% firm grupy ogólnopolskiej istnieją formalne zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych – zdecydowanie częściej posiadają je firmy duże (75%) niż mikro (17%) oraz działające w zachodniej Polsce (46%).

W grupie beneficjentów PO IG formalne zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych istnieją w 27% firm. W tej grupie różnice pomiędzy firmami różnej wielkości nie są tak znaczne, ale także istnieją - zasady takie posiada 47% firm dużych, 44% firm średnich, 29% małych i 12% firm mikro.

Należy podkreślić, że brak procedur formalnych w firmach małych niekoniecznie oznacza w praktyce brak możliwości składania skarg przez pracowników. W firmach małych osobiste kontakty pomiędzy menadżerem czy właścicielem a podwładnymi przypuszczalnie mogą odbywać się częściej. Mają oni więcej możliwości bezpośredniej komunikacji, i w ten sposób wyrażenia własnego zdania.

Wykres 104. ROZPATRYWANIE SKARG PRACOWNICZYCH

B12. Czy w firmie istnieją formalne zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych?

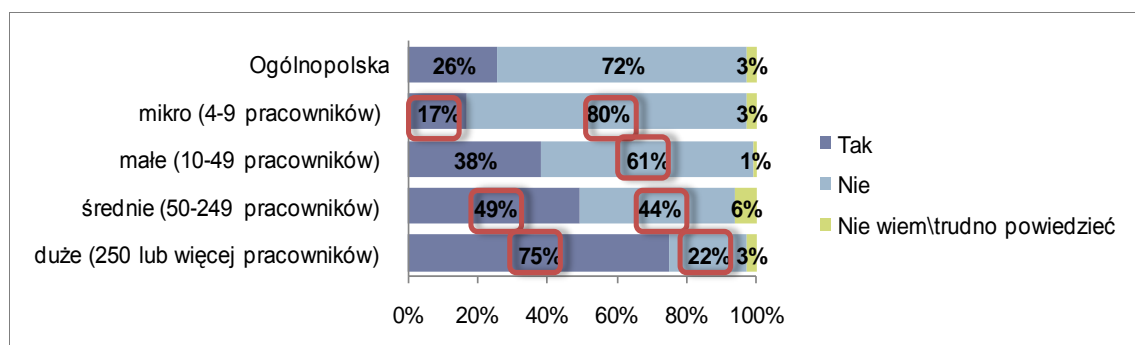


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

W praktyce skargi takie rozpatruje zaledwie 9% firm grupy ogólnopolskiej i 13% beneficjentów PO IG.

Im większa firma, tym częściej rozpatruje formalne skargi pracowników. Ta zależność dotyczy obu badanych grup. W grupie ogólnopolskiej skargi rozpatruje 39% firm dużych i 5% firm mikro. W grupie beneficjentów analogiczne odsetki wynoszą 36% dla firm dużych i 1% dla mikro. Częściej też w przypadku firm z próby ogólnopolskiej rozpatrywanie skarg pracowniczych ma miejsce w tych zlokalizowanych w zachodniej części kraju (22%).

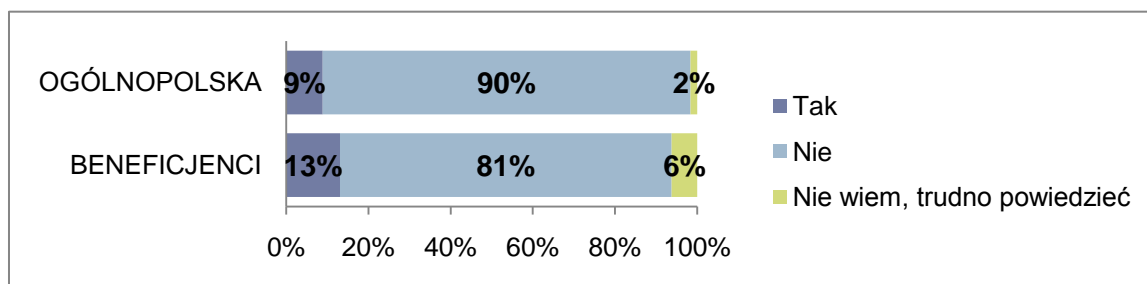
Wykres 105. ROZPATRYWANIE SKARG PRACOWNICZYCH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208; małe N=254; średnie N=312; duże N=96.

Wykres 106. PRZYPADKI ROZPATRYWANIA SKARG PRACOWNICZYCH W LATACH 2010-2011

B13. Czy w okresie ostatnich 2 lat – w 2010-2011 roku miały miejsce przypadki rozpatrywania skarg pracowniczych?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

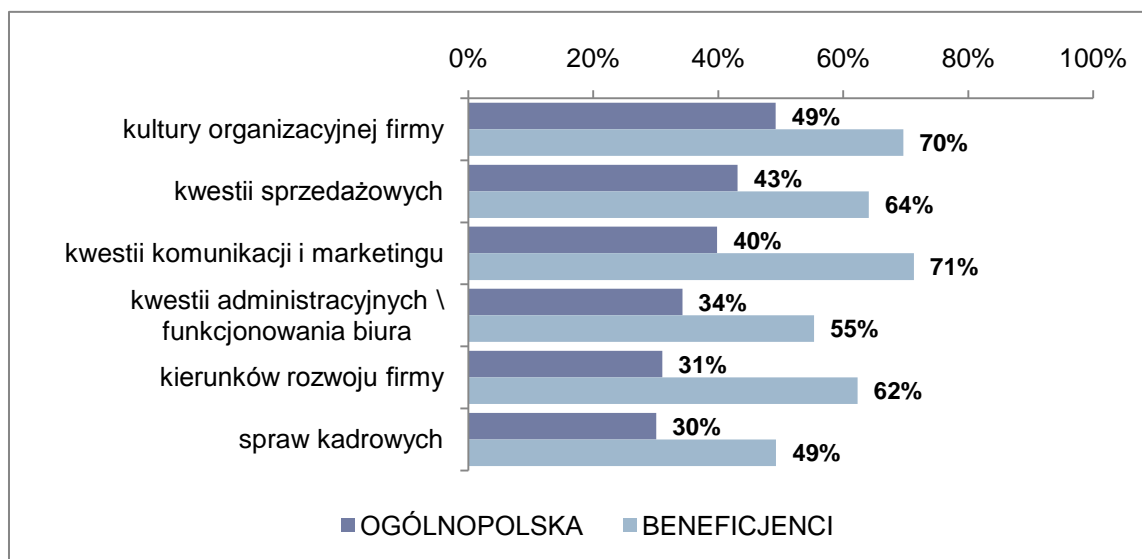
KONSULTOWANIE Z PRACOWNIKAMI DECYZJI BIZNESOWYCH

Firmy z grupy ogólnopolskiej najczęściej konsultują decyzje dotyczące kultury organizacyjnej firmy (blisko połowa firm uczestniczących w badaniu). Kwestie sprzedażowe i te związane z komunikacją i marketingiem konsultuje ok. 40% firm. Najrzadziej konsultuje się decyzje kadrowe i decyzje dotyczące kierunków rozwoju firmy – ok. 30% wskazań.

Im większa firma, tym częściej konsultuje z pracownikami decyzje strategiczne – dotyczące kierunku rozwoju firmy (51% firm dużych i 31% firm mikro). Ta zależność dotyczy także kwestii kadrowych (analogicznie 52% i 27%) i administracyjnych – związanych z funkcjonowaniem biura (51% i 31%). Natomiast nie obserwuje się różnic ze względu na wielkość firmy, jeśli chodzi o konsultacje w sprawie marketingu czy sprzedaży. Częściej swoje decyzje konsultują firmy usługowe, natomiast znacząco rzadziej, we wszystkich aspektach objętych badaniem, firmy budowlane. Dla przykładu decyzje dotyczące rozwoju firm konsultuje z pracownikami 47% firm usługowych i 27% firm budowlanych.

Wykres 107. KONSULTOWANIE DECYZJI DOTYCZĄCYCH FIRMY

B5. Czy Państwa firma konsultuje z pracownikami najważniejsze decyzje dotyczące firmy w [wymienionych niżej obszarach]?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

W grupie beneficjentów wszystkie kwestie, i te związane ze sprzedażą, i z rozwojem firmy są konsultowane z pracownikami dużo częściej, niż w pozostałej grupie firm. Najczęściej konsultowane są sprawy kadrowe (49% firm), najczęściej – sprawy marketingu (71% firm). Co ciekawe, inaczej niż w grupie firm ogólnopolskich, najczęściej decyzje strategiczne, dotyczące rozwoju firm konsultują ze swoimi pracownikami firmy mikro (69% firm wobec 53% firm dużych). Również pozostałe kwestie są w firmach mikro w grupie beneficjentów konsultowane zdecydowanie częściej, niż w firmach mikro grupy ogólnopolskiej. Natomiast różnice w konsultacjach w firmach średnich i dużych obu badanych grup przedsiębiorstw nie są znaczące.

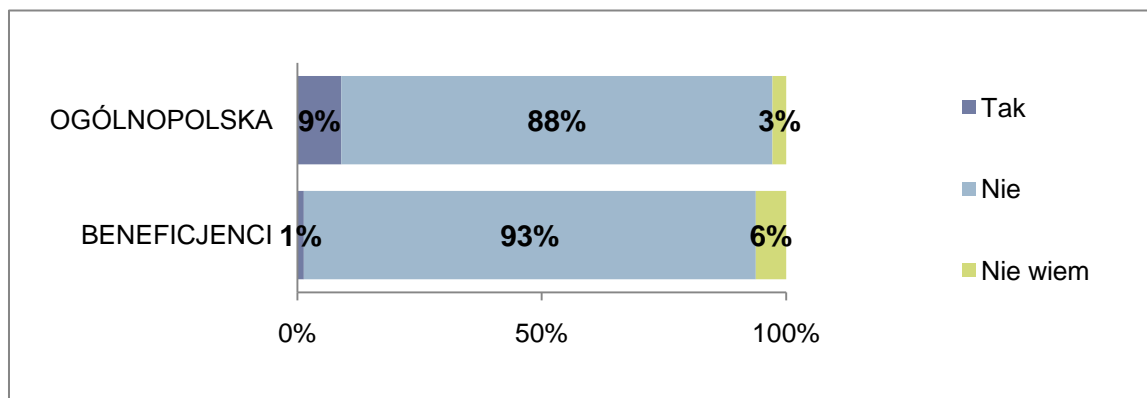
DYSKRYMINACJA W MIEJSCU PRACY

Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza także przeciwdziałanie dyskryminacji w miejscu pracy ze względu na płeć. Jednym z przejawów dyskryminacji jest różnica w wysokości wynagrodzeń kobiet i mężczyzn. Jak wskazują badania Unii Europejskiej kobiety na podobnych stanowiskach jak mężczyźni, wykonujące podobną pracę otrzymują płacę średnio o 18% niższą. W roku 2011 po raz pierwszy Komisja Europejska ogłosiła dzień 5 marca Europejskim Dniem Równych Płac. Data została wybrana nieprzypadkowo. Kobieta, aby zarobić tyle samo co mężczyzna średnio musi pracować dwa miesiące dłużej niż on.⁴⁴

⁴⁴ http://ec.europa.eu/news/employment/110304_pl.htm, aktualizacja 10.12.2011

Wykres 108. RÓŻNICE PŁACOWE MIĘDZY KOBIECIAMI I MĘŻCZYZNAMI

B14. Czy w Państwa firmie występują różnice płacowe między kobietami i mężczyznami zatrudnionymi na takich samych stanowiskach, o podobnym stopniu odpowiedzialności?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

88% uczestników badania grupy ogólnopolskiej i 93% beneficjentów PO IG deklaruje, że w ich firmie nie występują różnice płacowe między kobietami i mężczyznami. Tymczasem według danych GUS odchylenie względne przeciętnych godzinowych wynagrodzeń brutto kobiet i mężczyzn wynosi 10% na niekorzyść kobiet⁴⁵.

Na bezpośrednio zadane pytanie o to kto zarabia więcej – mężczyźni czy kobiety – żaden z respondentów nie wskazał, że w jego firmie więcej zarabiają kobiety. W niektórych przypadkach przedstawiciel firmy nie ma wiedzy na ten temat, w pozostałych przyznaje, że to mężczyźni mają wyższe wynagrodzenie.

Przedstawiciele firm, którzy przyznają się, że w ich firmach istnieje problem nierówności wynagrodzeń ze względu na płeć zapytano, czy w związku z tym podejmowane są jakiegokolwiek działania, które mogłyby te różnice zniwelować. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 17% przedstawicieli firm⁴⁶.

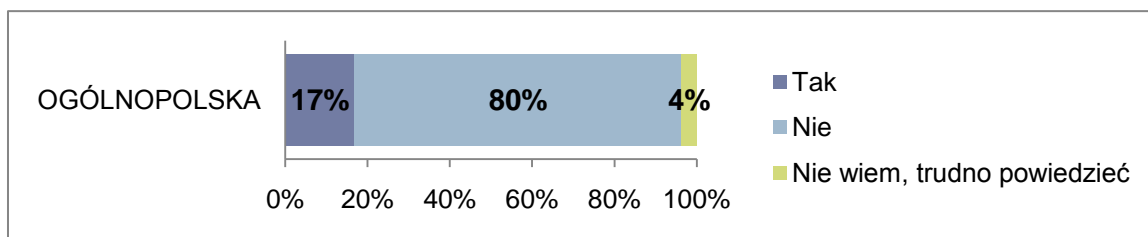
Spośród firm, które wskazują na istnienie różnic płacowych kobiet i mężczyzn, 80% nie podejmuje żadnych działań, aby im zapobiegać.

⁴⁵ Kobiety w Polsce, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007

⁴⁶ Pytanie dotyczy jedynie grupy ogólnopolskiej. Wśród beneficjentów PARP jedynie 4 firmy przyznały, że istnieje u nich nierówność płac. Podstawa jest więc zbyt mała, by prowadzić analizy statystyczne.

Wykres 109. DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU NIWELOWANIE RÓŻNIC PŁACOWYCH MIĘDZY KOBETAMI I MĘŻCZYZNAM I

B15. Czy w związku z tym [istniejącymi różnicami], podejmuje się w Państwa firmie jakiegokolwiek działania mające na celu niwelowanie różnic między płacami kobiet i mężczyzn na podobnych stanowiskach?



Firmy, w których występują różnice płacowe między kobietami i mężczyznami zatrudnionymi na takich samych stanowiskach: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=77; Odpowiadająca na to pytanie podgrupa w ramach próby beneficjentów liczy 4 osoby i jest zbyt mała, by wykonywać na niej analizy.

Środowisko

Rozdział ten opisuje działalność firm działających w Polsce w zakresie ograniczania negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne. Choć obszar ten nie jest wskazywany przez przedstawicieli firm jako szczególnie istotny z punktu widzenia rozwoju firmy, nie można niedoceniać jego znaczenia dla ogółu społeczeństwa. W rozdziale tym znajdują się odpowiedzi na poniższe pytania:

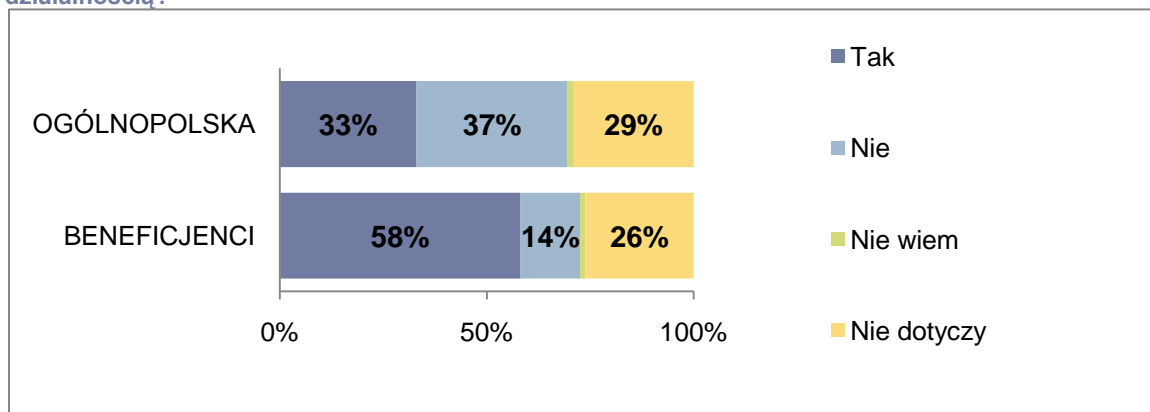
1. Czy firmy analizują wpływ swoich decyzji i działań na środowisko?
 - a. Czy firmy analizują źródła zanieczyszczeń i odpadów związanych z ich działalnością?
 - b. Czy firmy analizują zużycie zasobów naturalnych?
2. Czy firmy starają się ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na środowisko?
 - a. W jaki sposób firmy starają się ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na środowisko?
3. Czy firmy posiadają certyfikaty związane z ochroną środowiska?
4. Czy firmy komunikują się z lokalnymi społecznościami w związku z generowanymi zanieczyszczeniami i ustalają sposoby ograniczenia zanieczyszczeń?
5. Czy firmy promują zrównoważoną konsumpcję?
 - a. W jaki sposób firmy promują zrównoważoną konsumpcję?

Warto zwrócić uwagę na fakt, że istotne znaczenie dla definiowania istotności kwestii środowiskowych będzie miał charakter działalności firmy (produkcyjna/ usługowa) oraz branża. Należy zatem czytając ten rozdział brać te kwestie pod uwagę, pamiętając, że dla firm usługowych, które nie prowadzą działalności produkcyjnej, negatywny wpływ na środowisko w wielu przypadkach wywołany jest głównie przez flotę samochodową i/ lub zarządzanie biurem, w tym infrastrukturą, co nie oznacza, że powinien być pomijany.

WPLYW DECYZJI BIZNESOWYCH NA ŚRODOWISKO NATURALNE, KONTROLA ŹRÓDEŁ ZANIECZYSZCZEŃ

Wykres 110. KONTROLA ŹRÓDEŁ ZANIECZYSZCZEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW

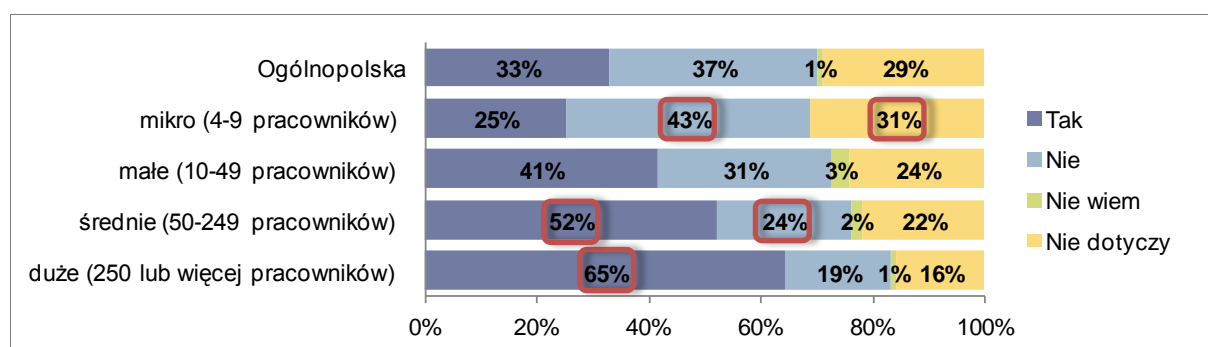
C2A. Czy w Państwa firmie na bieżąco kontroluje się źródła zanieczyszczeń powstających w związku z jej działalnością?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

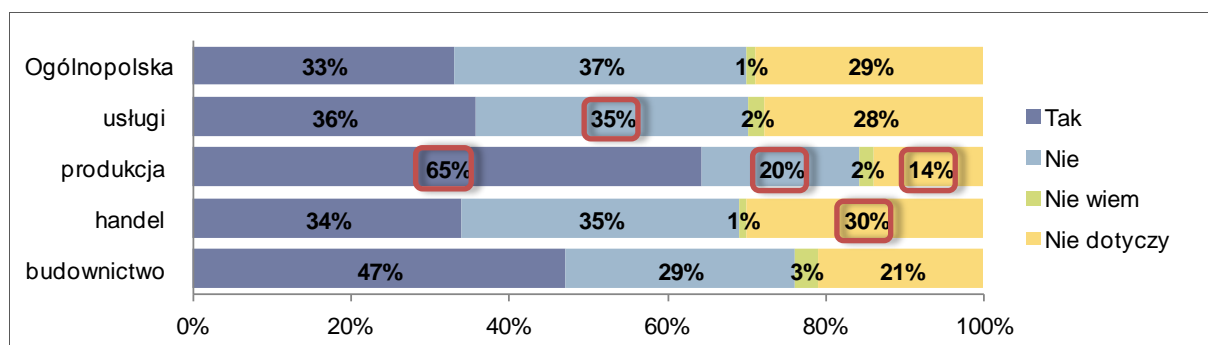
Spośród wszystkich firm z próby ogólnopolskiej, które wzięły udział w badaniu zaledwie 1/3 na bieżąco kontroluje źródła zanieczyszczeń powstających w związku ze swoją działalnością. Są to przede wszystkim firmy duże i średnie – niemal 2/3 firm dużych (65%) i ponad połowa firm średnich (52%). Istotnie częściej kontrolę źródeł prowadzą firmy z branży produkcyjnej (65%), funkcjonujące co najmniej 15 lat (50%), działające na rynkach: ogólnopolskim (63%) i zagranicznym (79%). Jedynie przedstawiciele firm mikro w większości deklarują, że w ich firmach nie kontroluje się na bieżąco generowanych przez firmę źródeł zanieczyszczeń (niemal połowa firm mikro tego nie robi – 43% wskazań). Co ciekawe, niespełna ¼ przedstawicieli wszystkich firm, które wzięły udział w badaniu deklaruje, że kwestia generowania źródeł zanieczyszczeń nie dotyczy ich firmy. Jest to opinia przede wszystkim przedstawicieli firm mikro (31%) i małych (24%), a w mniejszym stopniu firm średnich (22%) i dużych (19%).

Wykres 111. KONTROLA ŹRÓDEŁ ZANIECZYSZCZEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚCI FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

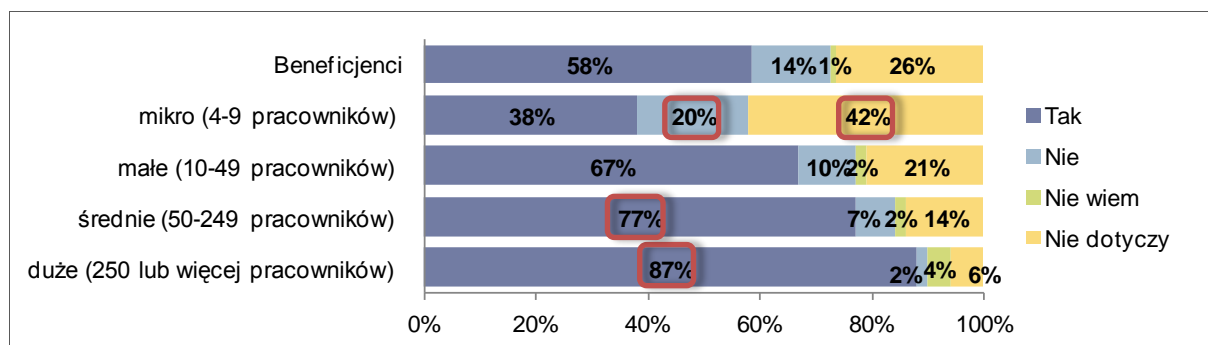
Wykres 112. KONTROLA ŹRÓDEŁ ZANIECZYSZCZEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=329, produkcyjna N=220, handlowa N=214, budowlana N=107.

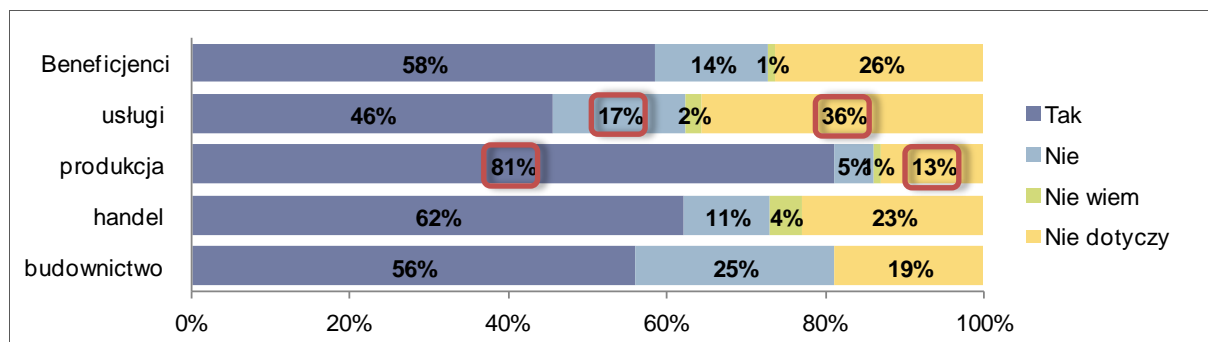
Ponad połowa firm z próby beneficjentów (58%) na bieżąco kontroluje źródła zanieczyszczeń powstających w związku ze swoją działalnością. Beneficjenci istotnie częściej niż przedstawiciele firm ogólnopolskich dokonują kontroli źródeł generowanych przez siebie zanieczyszczeń – działania takie podejmuje 87% firm dużych, 77% - firm średnich, 81% - z branży produkcyjnej, 76% przedsiębiorstw prowadzących swoją działalność dłużej niż 15 lat oraz 72% firm, które prowadzą działalność na rynku zagranicznym.

Wykres 113. KONTROLA ŹRÓDEŁ ZANIECZYSZCZEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74, małe N=146, średnie N=133, duże N=47

Wykres 114. KONTROLA ŹRÓDEŁ ZANIECZYSZCZEŃ ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA

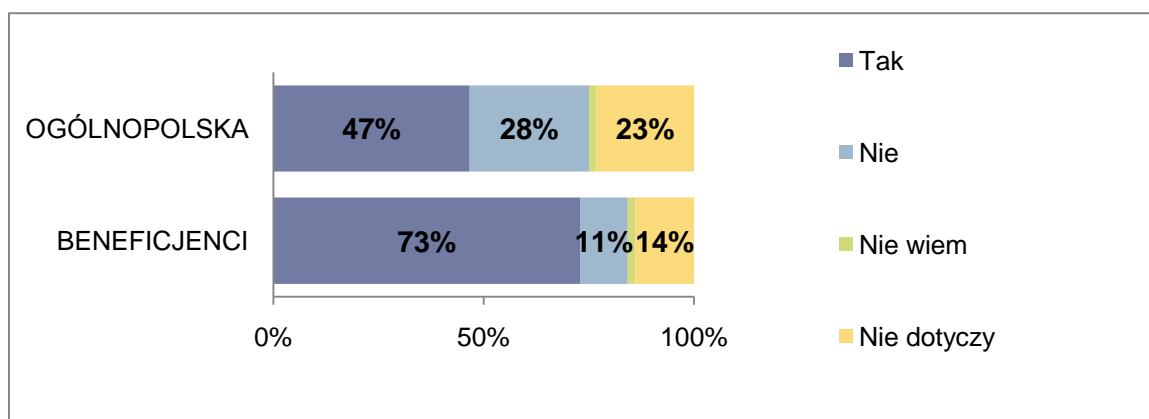


PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=115, produkcyjna N=222, handlowa N=47, budowlana N=16.

Analizując powyższe wyniki przede wszystkim nie dziwi tak duży procent (81%) firm z branży produkcyjnej, które kontrolują generowane przez siebie zanieczyszczenia. Równocześnie, warto zauważyć, że im większa firma, tym częściej takiej kontroli dokonuje. Może to wynikać zarówno z większej świadomości swojego wpływu na środowisko naturalne (który także związany jest z wielkością firmy), jak też z możliwości dedykowania zasobów ludzkich do realizacji tego typu zadań.

Wykres 115. KONTROLA ŹRÓDEŁ ODPADÓW ZWIĄZANYCH Z DZIAŁALNOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTW

C2B. Czy w Państwa firmie na bieżąco kontroluje się źródła odpadów związanych jej z działalnością produkcyjną, biurową?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

47% firm kontroluje na bieżąco źródła odpadów związanych z ich działalnością. Firmy duże (64% wskazań) nieco częściej niż firmy małe (57%) i mikro (40%) prowadzą bieżącą kontrolę źródeł opadów produkcyjno-biurowych. Podobnie jak w przypadku zanieczyszczeń, przedstawiciele firm mikro (26%) i małych (15%) są bardziej skłonni uznać, że generowanie odpadów nie dotyczy ich firm. Istotnie częściej bieżącą kontrolę źródeł odpadów prowadzi firmy zlokalizowane w zachodniej Polsce (59%).

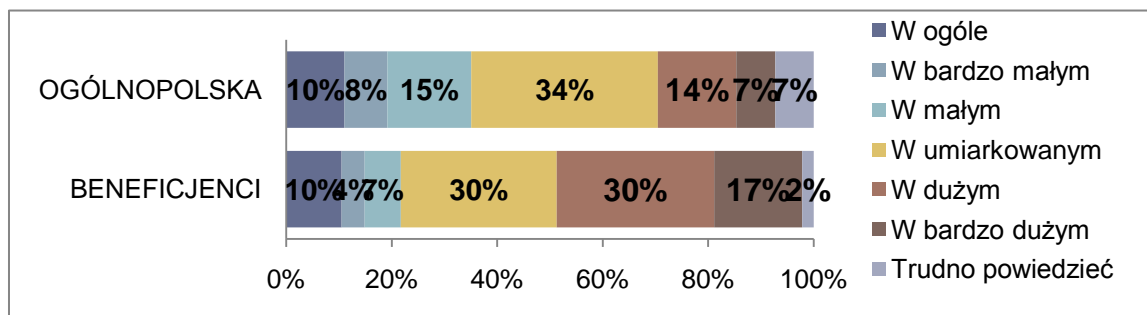
Istotnie częściej niż w przypadku próby ogólnopolskiej, bieżącą kontrolę źródeł odpadów związanych z działalnością produkcyjną czy biurową prowadzą firmy z próby beneficjentów - 3/4 beneficjentów PO IG dokonuje na bieżąco takich kontroli. Są to przede wszystkim firmy:

- duże (94%) i średnie (89%)
- produkcyjne (91%)
- z co najmniej 15 letnim stażem działalności (88%)
- działające na rynku zagranicznym (84%).

Prawie co czwarta firma (w próbie ogólnopolskiej) deklaruje, że kontrola źródeł odpadów produkcyjno-biurowych ich nie dotyczy. Może to wskazywać na brak zrozumienia znaczenia wpływu każdej firmy na środowisko np. poprzez generowanie przez nią odpady. Jak zostało zaznaczone na początku rozdziału, kwestie środowiskowe dotyczą w większym stopniu firm produkcyjnych, jednakże nie oznacza to, iż firm usługowych, czy małych nie dotyczą wcale – różna jest tylko skala wpływu.

Wykres 116. DEKLAROWANY STOPIEŃ OGRANICZENIA ZANIECZYSZCZEŃ PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

C3. Proszę powiedzieć w jakim stopniu Państwa firma stara się ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko naturalne?

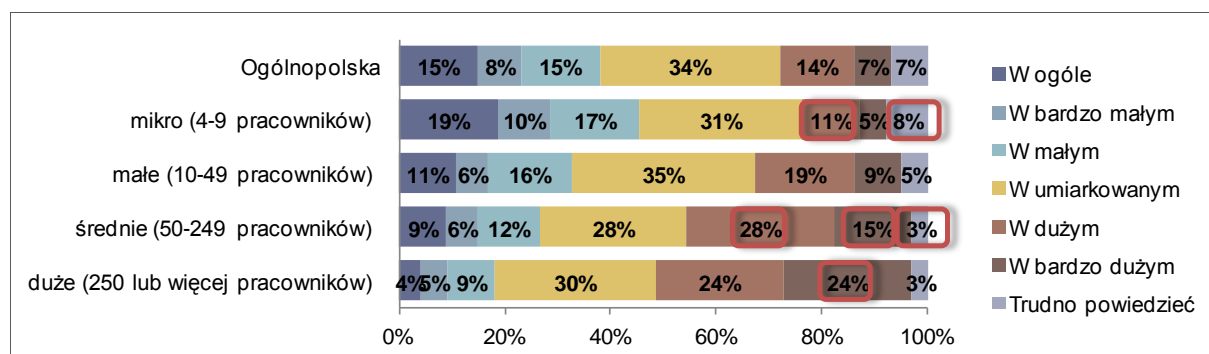


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

78% firm stara się, choćby w bardzo małym stopniu, ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na środowisko naturalne. Większość (łącznie 1/3 wszystkich firm) robi to w umiarkowanym stopniu – czyli ani nadmiernie się nie angażuje, ani nie bagatelizuje problemu negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko. Odpowiedź ta jest najczęściej wybierana przez przedstawicieli wszystkich kategorii firm – bez względu na ich wielkość. 23% przedstawicieli firm ocenia zaangażowanie w ograniczanie negatywnych skutków działalności firmy jako małe lub bardzo małe. Podobny odsetek firm – 21% - stara się ograniczać negatywny wpływ na środowisko w dużym lub bardzo dużym stopniu. Do pewnego stopnia ma to związek z wielkością firmy. Przedstawiciele firm dużych (24%) najczęściej, w porównaniu z pozostałymi uczestnikami badania, oceniają zaangażowanie firmy jako bardzo duże. Przedstawiciele firm średnich (28%) częściej niż pozostali oceniają zaangażowanie swoich firm jako duże. Przedstawiciele firm z branży budowlanej (42%) zdecydowanie najczęściej oceniają zaangażowanie firmy jako umiarkowane.

Warto też zauważyć, że wśród 15% firm, które w ogóle nie starają się ograniczać negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko dominują firmy mikro (19%) i małe (11%). Przedstawiciele firm mikro wybierają tę odpowiedź mniej więcej dwa razy częściej niż przedstawiciele firm średnich i kilka razy częściej niż przedstawiciele firm dużych.

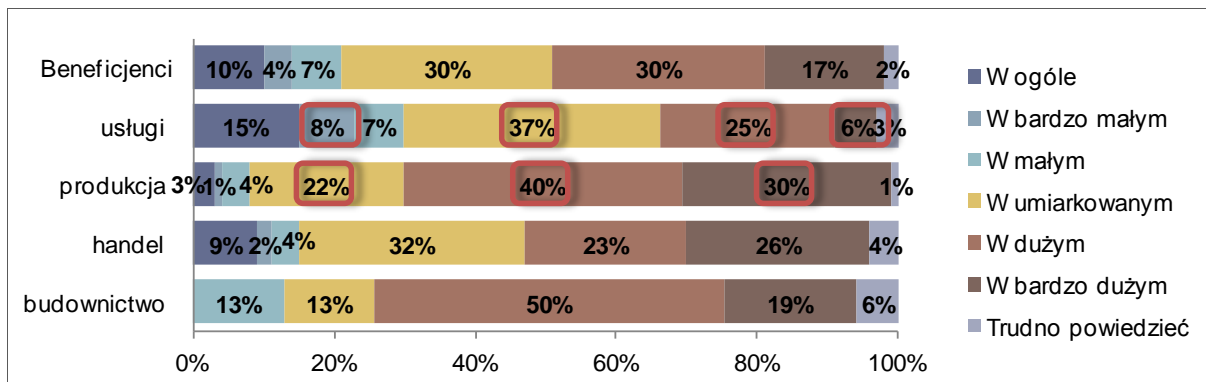
Wykres 117. DEKLAROWANY STOPIEŃ OGRANICZENIA ZANIECZYSZCZEŃ PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

Niemal połowa firm z próby beneficjentów (47%) stara się w dużym lub bardzo dużym stopniu, niezależnie od wielkości firmy, ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na środowisko naturalne – uzyskany wynik jest istotnie wyższy niż ten w próbie ogólnopolskiej. Duże i bardzo duże zaangażowanie w ograniczanie negatywnych skutków działalności przedsiębiorstwa charakterystyczne jest dla firm o produkcyjnym profilu działalności (odpowiednio 30% i 40%).

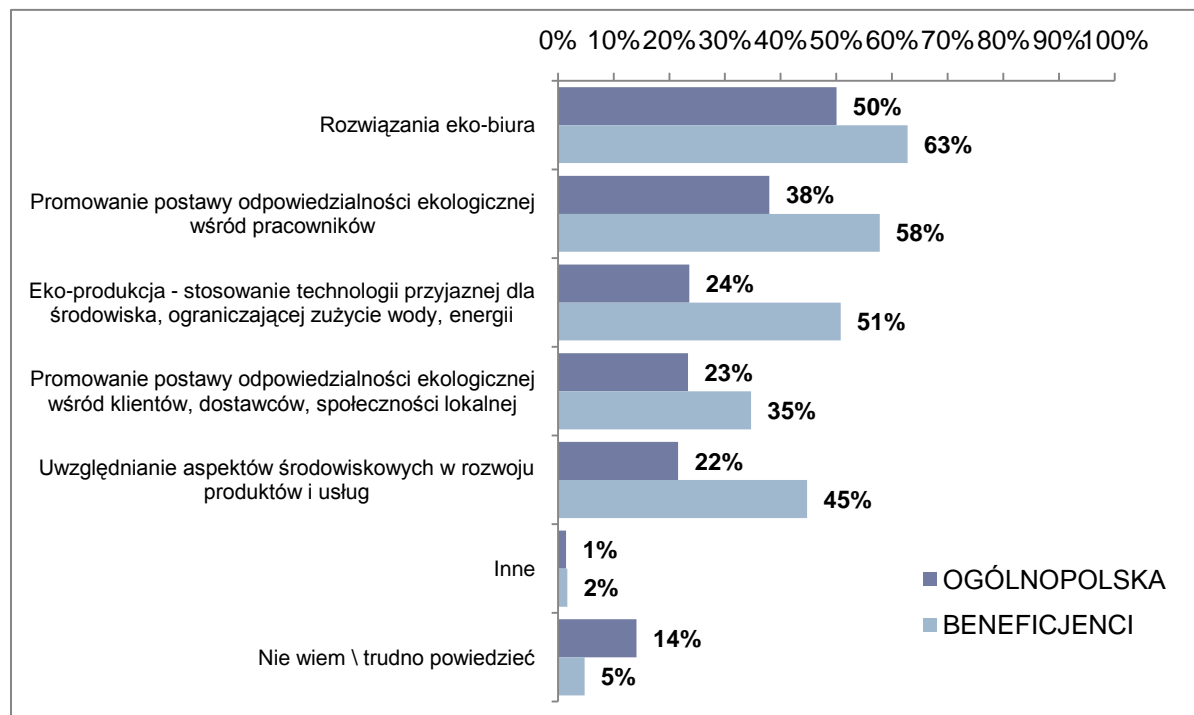
Wykres 118. DEKLAROWANY STOPIEŃ OGRANICZENIA ZANIECZYSZCZEŃ PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=115, produkcyjna N=222, handlowa N=47, budowlana N=16.

Wykres 119. METODY OGRANICZANIA WPŁYWU NEGATYWNEGO ODDZIAŁYWANIA PRZEDSIĘBIORSTW NA ŚRODOWISKO

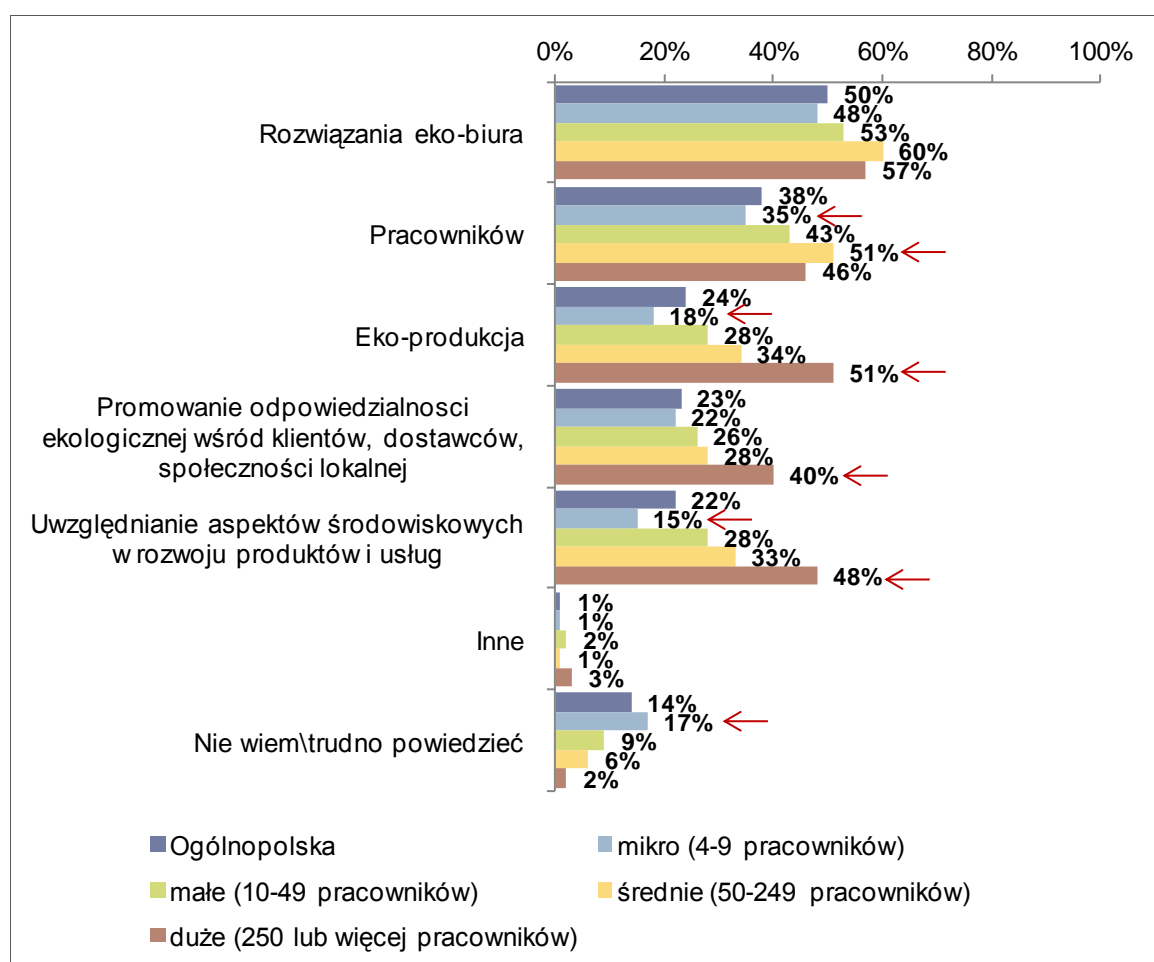
C4. Jakimi metodami starają się Państwo ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na środowisko?



Firmy, które deklarują starania w celu ograniczenia negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=731; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=365.

Spośród firm starających się ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko, połowa wybiera ekologiczne rozwiązania w ramach pracy biurowej - „eko-biuro”. Jest to najczęściej stosowane rozwiązanie dla firm usługowych (62%), bez względu na wielkość przedsiębiorstwa. 38% firm promuje odpowiedzialność ekologiczną wśród swoich pracowników, a 24% firm realizuje tzw. „eko-produkcję”. Wybór tych odpowiedzi wiąże się do pewnego stopnia z wielkością firmy. „Eko-produkcja” jest szczególnie popularna wśród firm dużych – połowa jej przedstawicieli (51%) deklaruje, że firmy angażują się w „eko-produkcję”. Firmy duże, inaczej niż pozostałe, chętnie uwzględniają aspekty środowiskowe w rozwoju produktów i usług – niemal połowa przedstawicieli firm dużych (48%) wskazuje to rozwiązanie. Promowanie odpowiedzialności ekologicznej wśród pracowników to domena w większym stopniu firm średnich (51%) niż mikro (35%), małych (43%), czy dużych (46%).

Wykres 120. METODY OGRANICZANIA WPŁYWU NEGATYWNEGO ODDZIAŁYWANIA PRZEDSIĘBIORSTW NA ŚRODOWISKO - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY

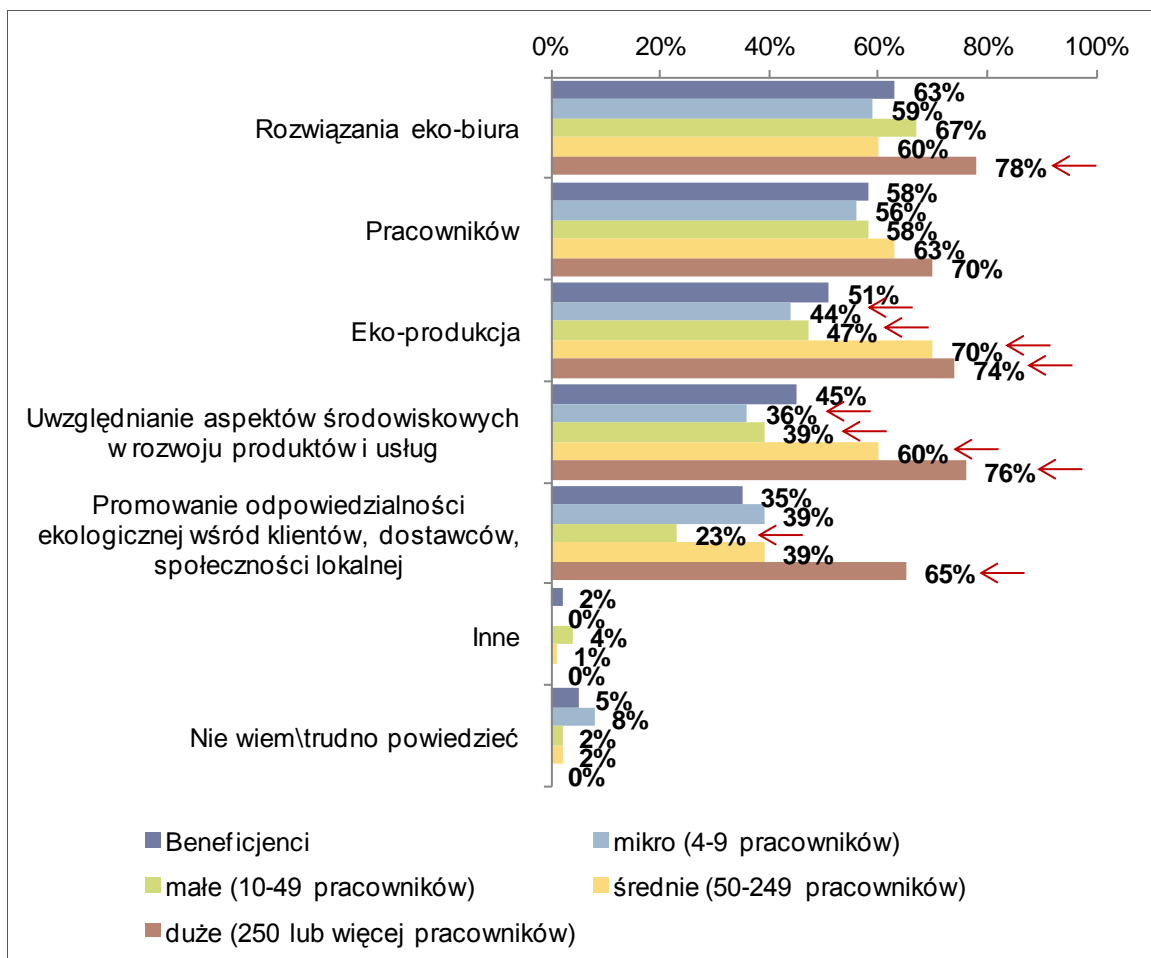


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

Beneficjenci PO IG istotnie częściej niż przedstawiciele firm z próby ogólnopolskiej starają się ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko stosując wszystkie z wymienionych metod. 2/3 przedstawicieli beneficjentów (63%) deklaruje, że stosuje ekologiczne rozwiązania w ramach pracy biurowej - „eko-biuro”, ponad połowa (58%) - promuje odpowiedzialność ekologiczną wśród swoich pracowników. Połowa beneficjentów (51%) – angażuje się w „eko-produkcję” czyli stosowanie

technologii przyjaznej dla środowiska, ograniczającej zużycie wody, energii – istotnie częściej działania te podejmują firmy średnie (70%), przedsiębiorstwa produkcyjne (71%) oraz prowadzące działalność w Centralnej Polsce (67%). Uwzględnianie aspektów środowiskowych w rozwoju produktów i usług to także domena firm średnich (60%), o charakterze produkcyjnych (57%).

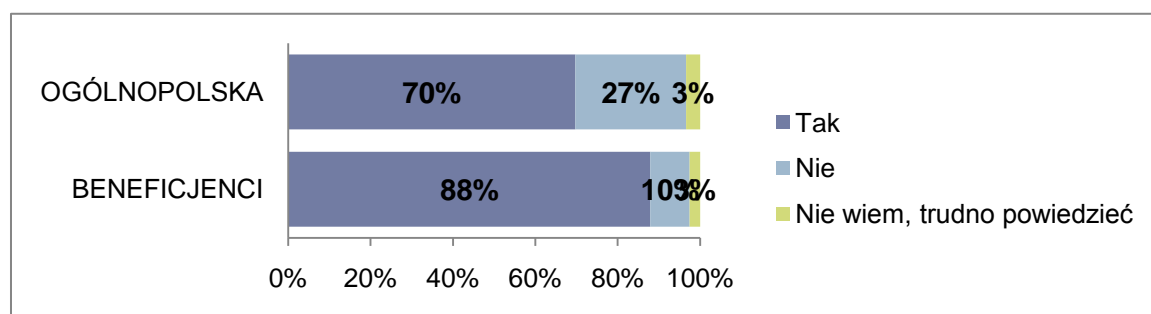
Wykres 121. METODY OGRANICZANIA WPŁYWU NEGATYWNEGO ODDZIAŁYWANIA PRZEDSIĘBIORSTW NA ŚRODOWISKO - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74, małe N=146, średnie N=133, duże N=47

Wykres 122. STARANIA PRZEDSIĘBIORSTW W CELU OBNIŻENIA ZUŻYCIA ENERGII, WODY I INNYCH ZASOBÓW NATURALNYCH

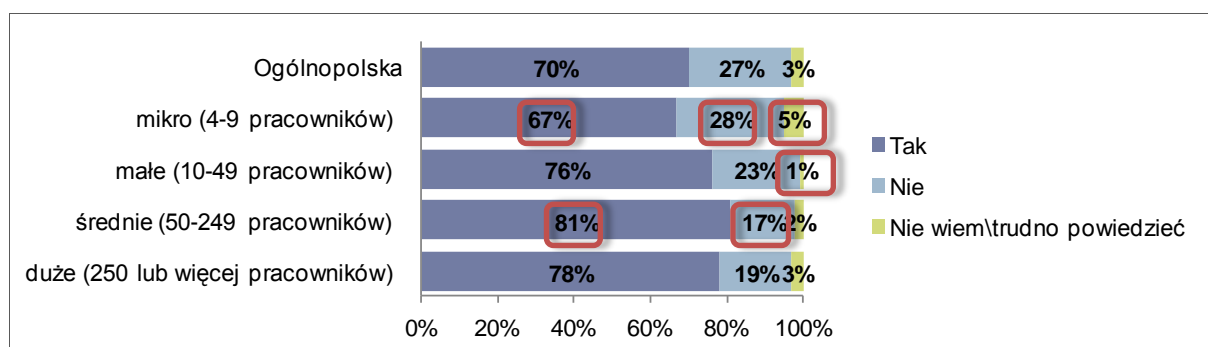
C6. Czy Państwa firma stara się obniżyć zużycie energii, wody i innych zasobów naturalnych?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

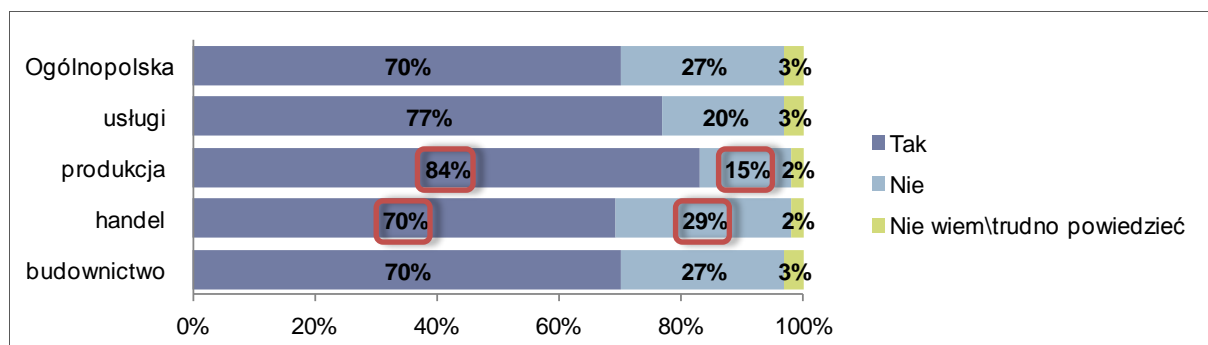
Zdecydowana większość firm deklaruje, że stara się obniżyć zużycie energii, wody i innych zasobów naturalnych – niemal $\frac{3}{4}$ uczestników badania (70%) jest zdania, że w ich firmie ogranicza się zużycie zasobów naturalnych. Przedstawiciele firm średnich (81%) częściej niż pozostałych – mikro (67%), małych (76%) i dużych (78%), deklarują, że dążą do ograniczenia zużycia zasobów. Firmy o profilu produkcyjnym (84%) częściej niż usługowe (77%), handlowe (70%) czy budowlane (70%) starają się ograniczyć zużycie zasobów naturalnych. Powyższe starania istotnie częściej podejmują także firmy z dłuższym stażem działalności – co najmniej 15 letnim (84%), działające we wschodniej Polsce (83%) oraz na rynkach zagranicznych (88%).

Wykres 123. STARANIA PRZEDSIĘBIORSTW W CELU OBNIŻENIA ZUŻYCIA ENERGII, WODY I INNYCH ZASOBÓW NATURALNYCH - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

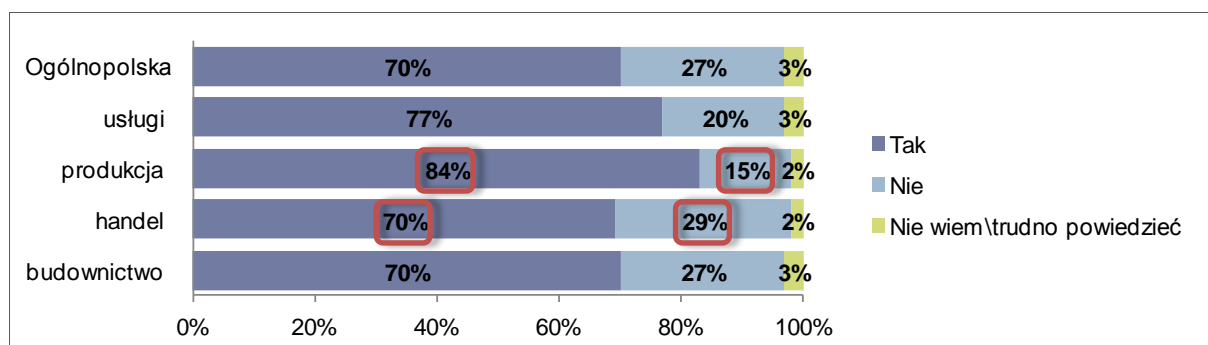
Wykres 124. STARANIA PRZEDSIĘBIORSTW W CELU OBNIŻENIA ZUŻYCIA ENERGII, WODY I INNYCH ZASOBÓW NATURALNYCH - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=329, produkcyjna N=220, handlowa N=214, budowlana N=107.

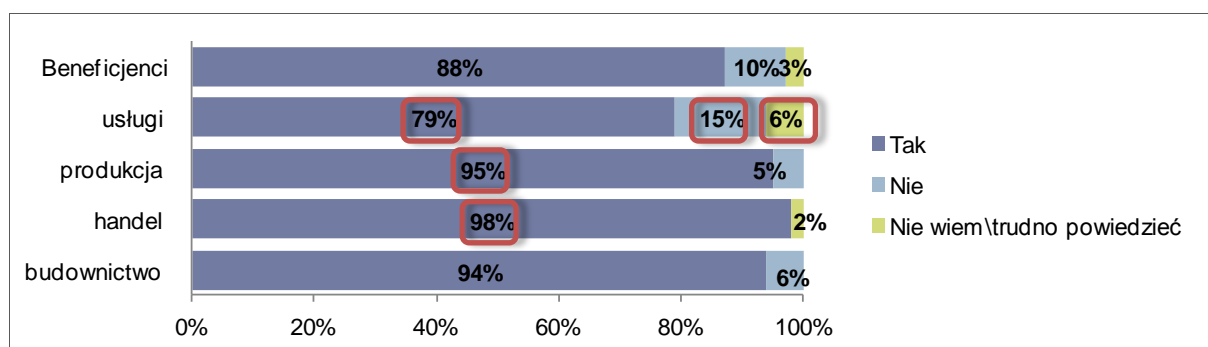
Odsetek firm z próby beneficjentów, podejmujących starania w celu obniżenia zużycia energii, wody i innych zasobów naturalnych jest istotnie wyższy (88%) w porównaniu z próbą ogólnopolską i to bez względu na wielkość przedsiębiorstwa. Wszyscy przedstawiciele firmy handlowych i 95% przedstawicieli firm produkcyjnych deklarują, że czynią starania o obniżenie zużycia energii, wody i innych zasobów naturalnych.

Wykres 125. STARANIA PRZEDSIĘBIORSTW W CELU OBNIŻENIA ZUŻYCIA ENERGII, WODY I INNYCH ZASOBÓW NATURALNYCH - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=329, produkcyjna N=220, handlowa N=214, budowlana N=107.

Wykres 126. STARANIA PRZEDSIĘBIORSTW W CELU OBNIŻENIA ZUŻYCIA ENERGII, WODY I INNYCH ZASOBÓW NATURALNYCH - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=115, produkcyjna N=222, handlowa N=47, budowlana N=16.

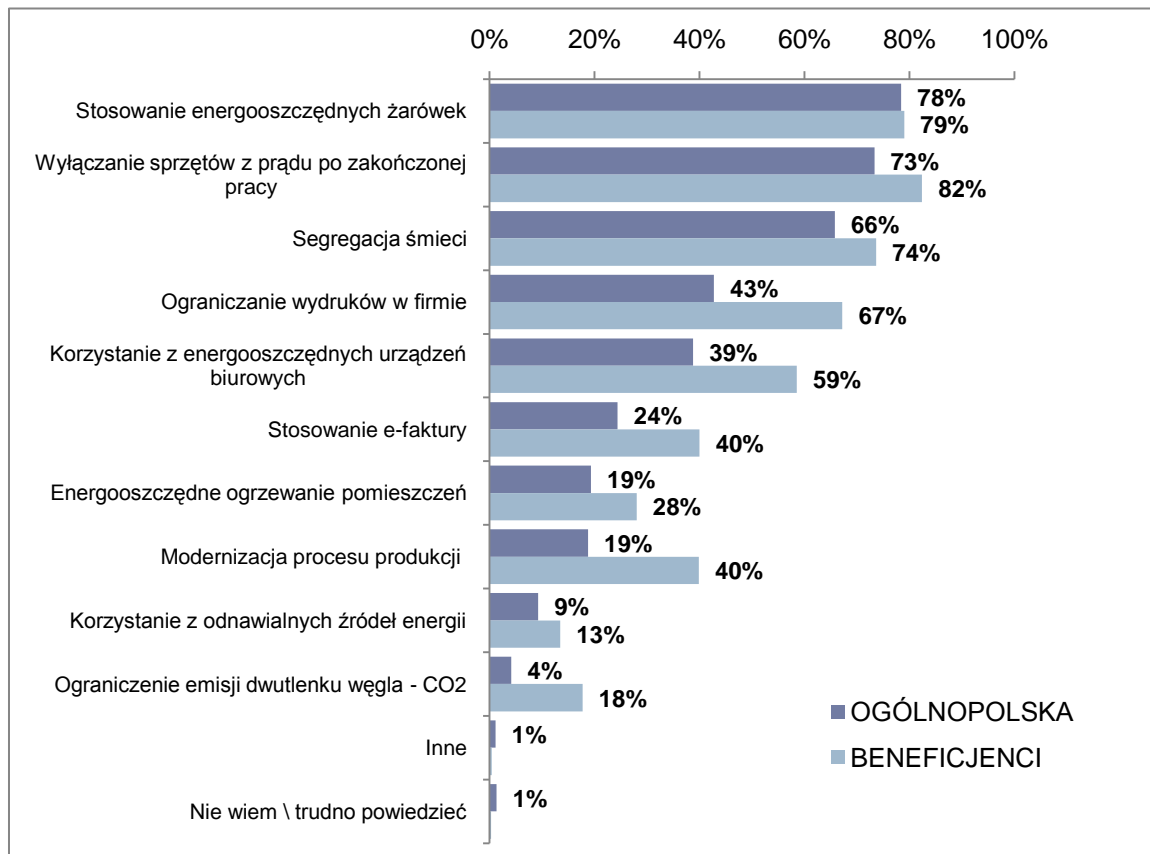
Firmy, które starają się obniżyć zużycie surowców naturalnych stosują szereg różnych sposobów, które to umożliwiają. Przede wszystkim – energooszczędne żarówki (78% wskazań), czy wyłączanie sprzętu biurowego z prądu po zakończeniu pracy (73% wskazań). Niemal 2/3 firm (66%) stosuje segregację śmieci, a 43% firm stara się ograniczać wydruki (np. poprzez drukowanie dwustronne). 39% stara się wybierać energooszczędne urządzenia biurowe. Wraz ze wzrostem liczby zatrudnionych pracowników (wielkość firmy) wzrasta odsetek wskazań dotyczący stosowania energooszczędnych urządzeń biurowych, ograniczenia wydruków w firmie czy stosowania energooszczędnych żarówek. Profil działalności firmy również przekłada się na metody ograniczania zużycia energii, wody czy innych zasobów naturalnych. Firmy produkcyjne częściej korzystają z energooszczędnych urządzeń biurowych (57%), segregują śmieci (77%), modernizują proces produkcji (51%); firmy usługowe – starają się ograniczać wydruki w firmie (56%).

Działania na rzecz ograniczania zużycia surowców, przede wszystkim poprzez inicjatywy podejmowane w biurze (nazywane często jako działania eko-biura) stwarzają możliwość szybkiego zaobserwowania rezultatów tych działań w postaci obniżonych rachunków. Oczywiście dla małych i mikro firm, zaoszczędzona kwota nie będzie zbyt duża, jednakże dla firm dużych, mogą to już być istotne sumy.

Przykładowo Telekomunikacja Polska rozpoczynając akcję „wyłącz komputer nocą” szacowała, że do końca 2010 oszczędności z tego tytułu wyniosą 1,5 mln PLN.⁴⁷

Wykres 127. METODY OGRANICZANIA ZUŻYCIA ENERGII, WODY I INNYCH ZASOBÓW NATURALNYCH

C6a. W jaki sposób starają się Państwo dbać o obniżenie zużycia energii, wody i innych zasobów naturalnych?



Firmy, które deklarują starania w celu ograniczenia zużycia energii, wody i innych zasobów naturalnych: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 660; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=362.

Beneficjenci częściej niż firmy z próby ogólnopolskiej, aby obniżyć zużycie surowców naturalnych stosują:

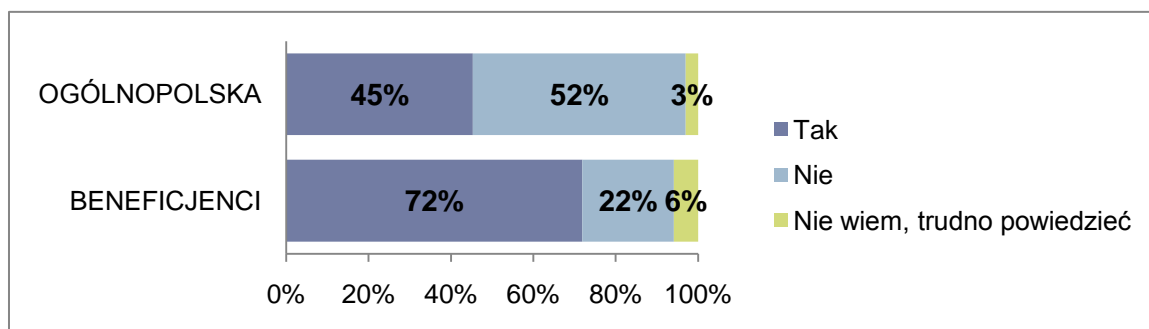
- wyłączanie sprzętu biurowego z prądu po zakończeniu pracy (82% wskazań)
- segregację śmieci (74%)
- ograniczenie wydruków w firmie (67%)
- e-faktury (40%)
- modernizację procesu produkcji (40%)
- ograniczenie emisji CO₂ (18%).

Firmy produkcyjne istotnie częściej niż pozostałe branże stosują segregację śmieci (80% firm)

⁴⁷ publikacja Zielone IT, do pobrania ze strony: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/pliki-do-pobrania.html>, odczyt 19.01.2012

Wykres 128. TROSKA O ŚRODOWISKO W DECYZJACH BIZNESOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW

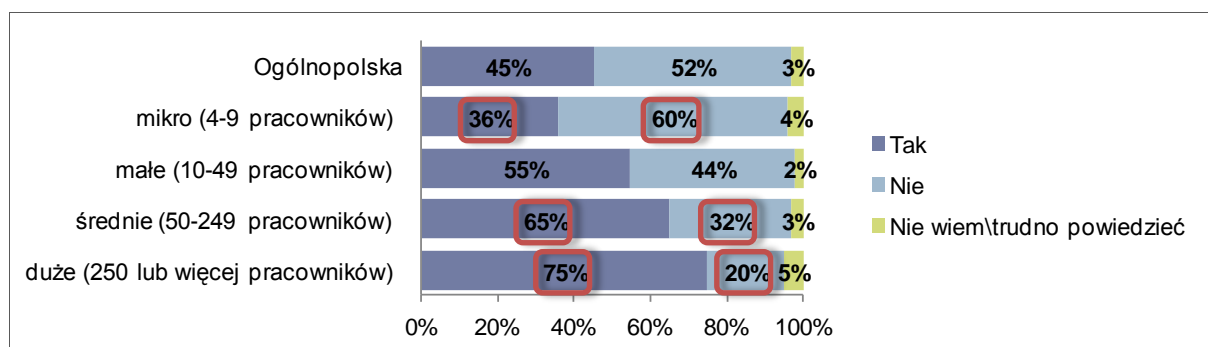
C1. Czy podejmując istotne decyzje biznesowe dotyczące Państwa firmy bierze się pod uwagę ich ewentualny wpływ na środowisko naturalne?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

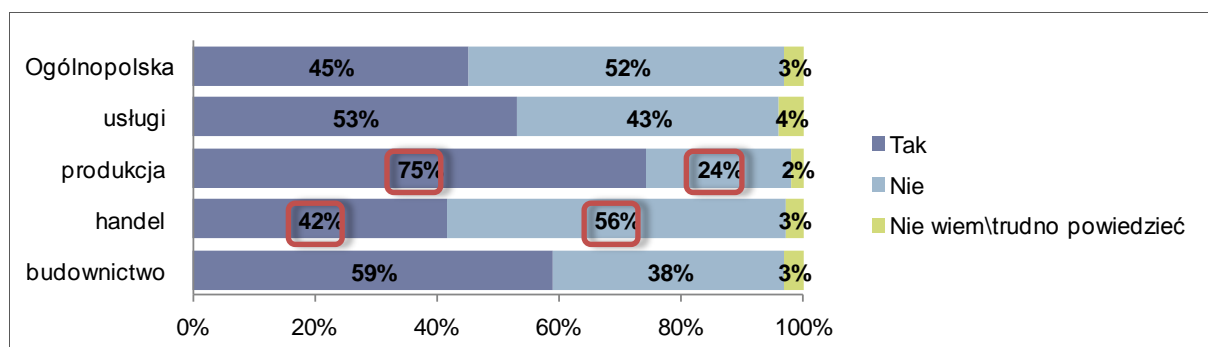
Mniej więcej połowa firm (45%) bierze pod uwagę ewentualny wpływ na środowisko podejmowanych przez nie decyzji biznesowych. W dużym stopniu postawa ta wiąże się z wielkością firmy. Rozważanie kwestii środowiskowych podejmując decyzje biznesowe jest domeną przede wszystkim firm dużych – zdecydowana większość jej przedstawicieli deklaruje, że decydenci w ich firmach biorą pod uwagę wpływ planowanych działań na środowisko (75% wskazań). Postawa ta jest również dominująca, choć rzadsza niż w firmach dużych, wśród przedstawicieli firm średnich (65%) i małych (55%). Firmy produkcyjne (75%), funkcjonujące na rynku co najmniej 15 lat (65%) oraz działające na rynku lokalnym (62%), ponadregionalnym (67%) i zagranicznym (82%) częściej niż pozostałe firmy biorą pod uwagę ewentualny wpływ na środowisko podejmowanych przez siebie decyzji biznesowych. Jedynie przedstawiciele firm mikro (60%) częściej deklarują, że w ich firmach nie bierze się pod uwagę kwestii środowiskowych przy podejmowaniu decyzji biznesowych.

Wykres 129. TROSKA O ŚRODOWISKO W DECYZJACH BIZNESOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

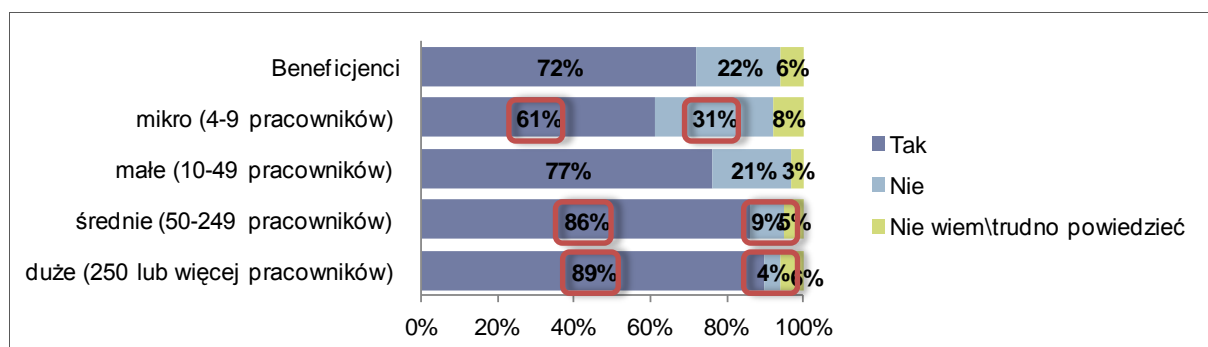
Wykres 130. TROSKA O ŚRODOWISKO W DECYZJACH BIZNESOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=329, produkcyjna N=220, handlowa N=214, budowlana N=107.

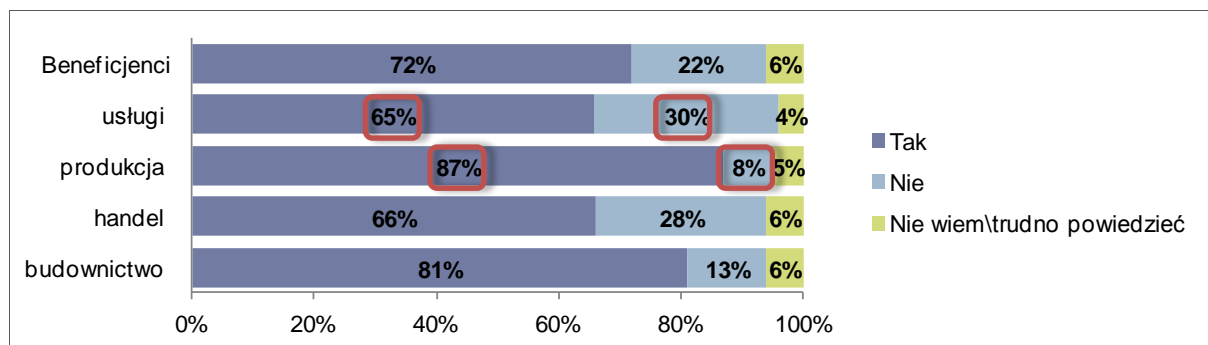
Beneficjenci zdecydowanie częściej niż przedstawiciele firm ogólnopolskich, podejmując istotne decyzje biznesowe, biorą pod uwagę ewentualny ich wpływ na środowisko naturalne (72% wskazań vs 45%). Analizowanie wpływu swoich decyzji biznesowych na środowisko istotnie części ma miejsce w przypadku firm produkcyjnych (87%), zaś zdecydowanie rzadziej – w przypadku firm mikro (61%).

Wykres 131. TROSKA O ŚRODOWISKO W DECYZJACH BIZNESOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - WIELKOŚĆ FIRMY



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74, małe N=146, średnie N=133, duże N=47

Wykres 132. TROSKA O ŚRODOWISKO W DECYZJACH BIZNESOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - BRANŻA



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=115, produkcyjna N=222, handlowa N=47, budowlana N=16.

POSIADANIE CERTYFIKATÓW DOTYCZĄCYCH OCHRONY ŚRODOWISKA

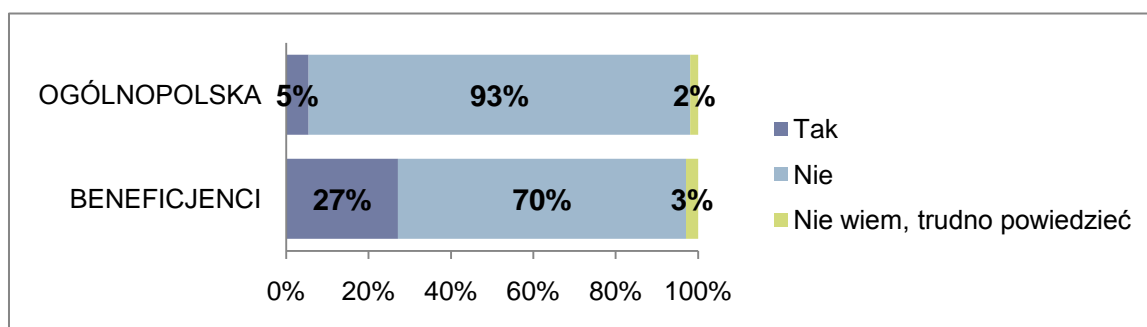
Zaledwie 5% firm może się pochwalić certyfikatem poświadczającym podejmowanie przez firmę działań na rzecz ograniczania negatywnego wpływu na środowisko. Certyfikaty te są domeną w większym stopniu firm dużych (26%) niż małych (9%) i mikro (3%).

Tymczasem co czwarta firma z próby beneficjentów (27%) jest posiadaczem certyfikatu poświadczającego podejmowanie działań na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko. Najczęściej certyfikat taki posiadają firmy średnie (44%), o profilu produkcyjnym (39%), funkcjonujące od ponad 15 lat (36%), w Polsce zachodniej (17%).

Niewielki procent firm, zwłaszcza mikro i małych posiadających stosowne certyfikaty środowiskowe może wynikać między innymi z dwóch przyczyn: ewentualnych kosztów związanych zazwyczaj z procesem certyfikacji i samym pozyskaniem certyfikatu oraz konieczności dedykowania odpowiednich zasobów ludzkich do przeprowadzenia całego procesu oraz później monitoringu jego utrzymania.

Wykres 133. POSIADANIE PRZEZ FIRMĘ CERTYFIKATÓW POŚWIADCZAJĄCYCH PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OGRANICZENIA NEGATYWNEGO WPLYWU NA ŚRODOWISKO

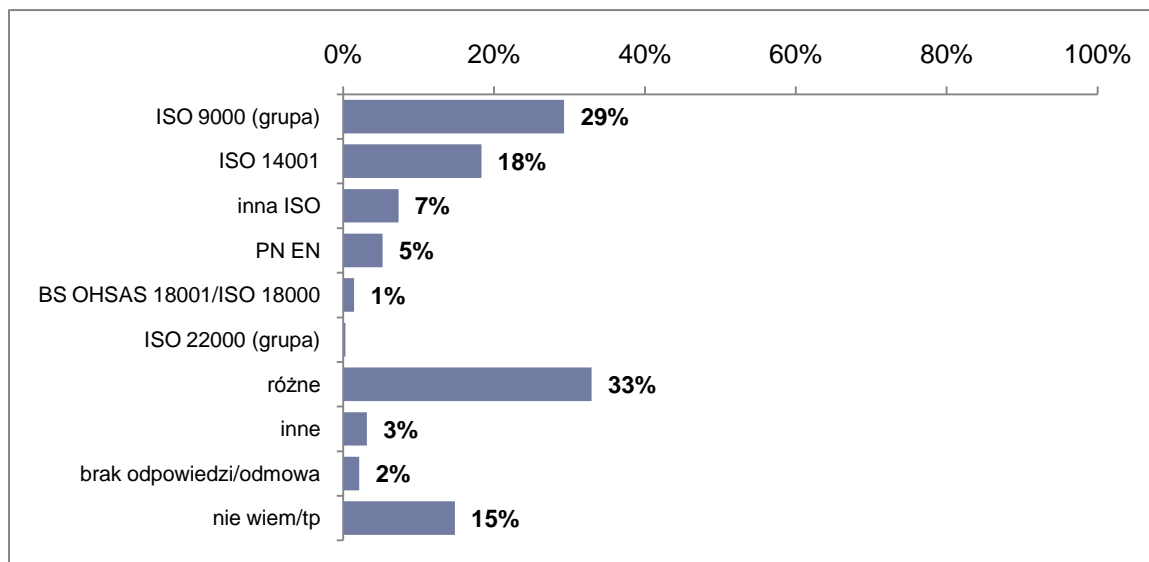
C5. Czy firma posiada certyfikaty poświadczające działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko?



Firmy, które deklarują starania w celu ograniczenia negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 731; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=365.

Wykres 134. POSIADANIE PRZEZ FIRME CERTYFIKATÓW POŚWIADCZAJĄCYCH PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OGRANICZENIA NEGATYWNEGO WPLYWU NA ŚRODOWISKO - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

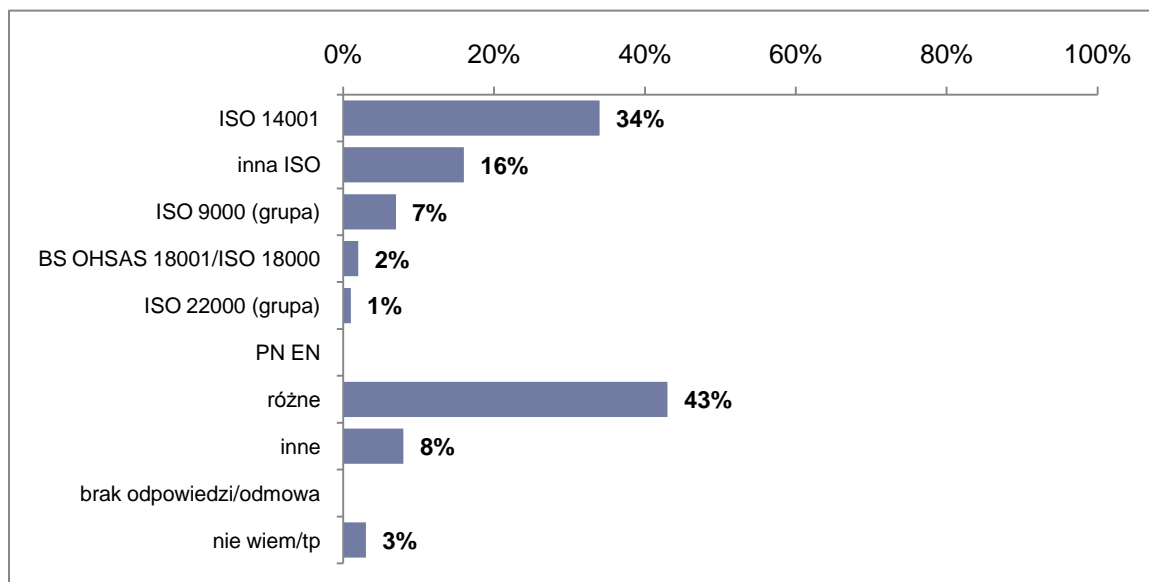
C5A. Jakie certyfikaty poświadczające działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko posiada Pana/i firma?



Firmy posiadające certyfikaty poświadczające działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko N=95.

Wykres 135. POSIADANIE PRZEZ FIRME CERTYFIKATÓW POŚWIADCZAJĄCYCH PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ OGRANICZENIA NEGATYWNEGO WPLYWU NA ŚRODOWISKO - PRÓBA BENEFICJENTÓW

C5A. Jakie certyfikaty poświadczające działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko posiada Pana/i firma?



Firmy posiadające certyfikaty poświadczające działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko N=113.

Wśród firm, które deklarują, że posiadają certyfikaty poświadczające podejmowanie przez nie działań na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko

najczęściej wymieniane to ISO 9000 (29%), ISO 14001(18%). W co trzeciej firmie wskazano na posiadanie „różnych” – nie zdefiniowanych dokumentów.

Co trzeci przedstawiciel beneficjentów PO IG deklarujący posiadanie certyfikatu dokumentującego podejmowanie przez firmę działań na rzecz ochrony środowiska posiada ISO 14001, 16% - inny dokument ISO. „Różne” – nie zdefiniowane dokumenty posiada 43% przedsiębiorców.

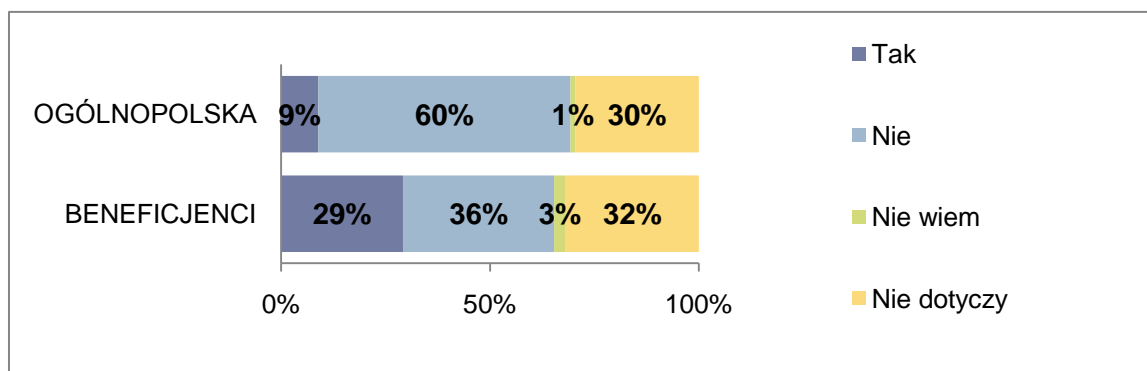
Powyższe odpowiedzi wskazują albo na bardzo szerokie rozumienie kwestii wpływu na środowisko, albo brak zrozumienia dla tego zagadnienia. Z wskazanych powyżej norm, tylko norma ISO 14001 jest normą zarządzania środowiskowego poświęconą w pełni temu zagadnieniu.

INFORMOWANIE SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ O GENEROWANYCH ZANIECZYSZCZENIACH

Większość firm nie informuje najbliższego otoczenia (społeczności lokalnych) o zanieczyszczeniach powstających w związku z jej działalnością. Informowanie otoczenia o generowanych przez firmę zanieczyszczeniach jest domeną firm większych – szczególnie dużych (33%) i średnich (21%); produkcyjnych (25%), działających na rynku krajowym (20%).

Wykres 136. INFORMOWANIE SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ O ZANIECZYSZCZENIACH

C7. Czy Państwa firma informuje społeczność lokalną to znaczy samorząd lokalny, instytucje lokalne, okolicznych mieszkańców o generowanych przez siebie zanieczyszczeniach?

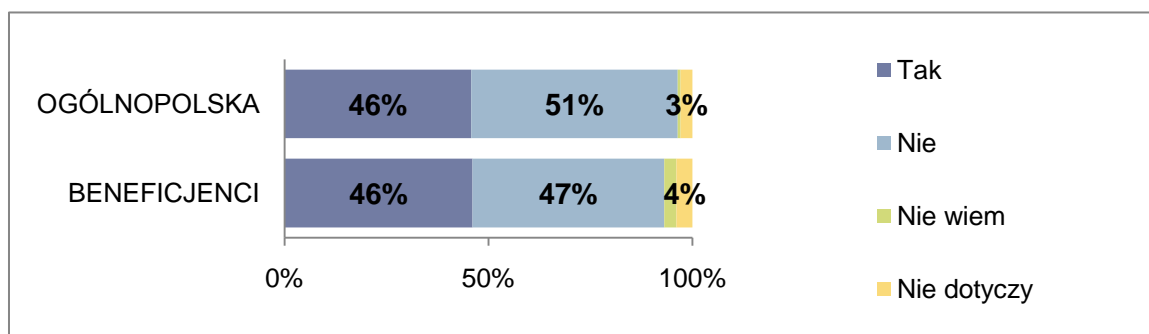


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Beneficjenci, w porównaniu do firm z próby ogólnopolskiej, istotnie częściej informują najbliższe otoczenia o generowanych przez siebie zanieczyszczeniach. Niemal co trzeci beneficjent informuje społeczność lokalną o wytwarzanych zanieczyszczeniach. Podobnie jak w przypadku firm ogólnopolskich informowanie otoczenia ma związek z wielkością firmy – im większa firma tym częściej informuje społeczność lokalną w kwestii generowanych zanieczyszczeń (istotnie częściej informacje takie udostępniają firmy średnie - 45% wskazań). Profil działalności nie pozostaje bez wpływu na kwestię informowania społeczności lokalnej o wytwarzanych zanieczyszczeniach - niemal połowa firm działających w branży produkcyjnej (45%) przekazuje takie informacje. Jest to istotnie wyższy odsetek wskazań niż w przypadku pozostałych branż (budownictwa – 38%, handlu – 28%, usług – 18%).

Wykres 137. KONSULTOWANIE ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ SPOSOBÓW OGRANICZENIA ZANIECZYSZCZEŃ

C8. Czy firma konsultuje ze społecznością lokalną to znaczy z samorządem lokalnym, instytucjami lokalnymi, okolicznymi mieszkańcami sposoby ograniczenia tych zanieczyszczeń?



Firmy informujące społeczność lokalną o generowanych przez siebie zanieczyszczeniach: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 138; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=140.

Wśród firm, które informują otoczenie o generowanych w trakcie swojej działalności zanieczyszczeniach, mniej więcej połowa jednocześnie konsultuje z otoczeniem sposoby ograniczania tych zanieczyszczeń. Konsultacje te również są domeną w większym stopniu firm dużych (75%) niż średnich (46%), małych (42%) czy mikro (47%) oraz prowadzących swoją działalność w zachodniej Polsce (61%).

Wśród beneficjentów nie obserwuje się istotnej różnicy w porównaniu do próby ogólnopolskiej w kwestii konsultowania z otoczeniem sposobów ograniczania generowanych zanieczyszczeń. Wyjątek stanowi Polska wschodnia, gdzie przedstawiciele firm z próby beneficjentów istotnie częściej deklarują, że podejmują powyższe działania (62%).

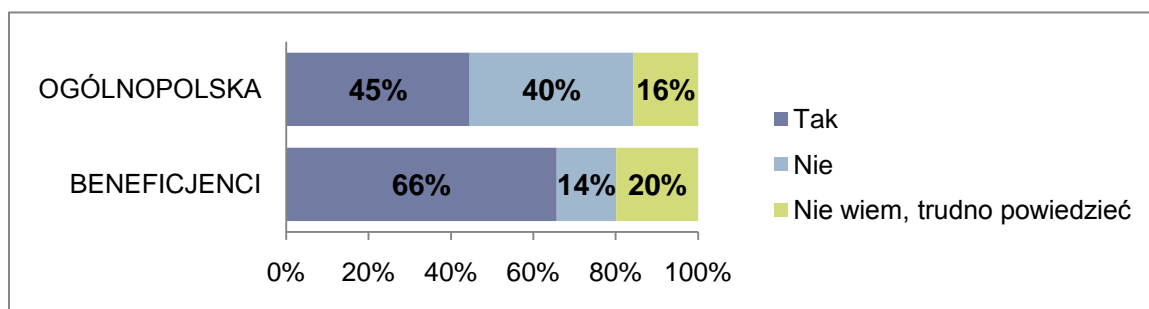
PROMOCJA ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

45% firm w Polsce stara się działać zgodnie z zasadami zrównoważonej konsumpcji minimalizując niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe. Są to przede wszystkim firmy duże (64%) i średnie (53%); z branży produkcyjnej (64%), istniejące dłużej niż 15 lat (56%), działające na rynku ogólnopolskim (56%) i zagranicznym (66%).

Firmy z próby beneficjentów zdecydowanie częściej deklarują, że działają zgodnie z zasadami zrównoważonej konsumpcji – 2/3 firm wskazuje, że działa starając się minimalizować niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe. Wśród firm tych największy odsetek stanowią przedsiębiorstwa produkcyjne (75%) oraz zlokalizowane w centralnej Polsce (78%).

Wykres 138. DZIAŁALNOŚĆ ZGODNA Z ZASADAMI ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI I KONSUMPCJI

C9. Czy Państwa firma działa zgodnie z zasadami zrównoważonej produkcji i konsumpcji, czyli tak korzysta z dóbr materialnych i usług by zaspokajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizując jednocześnie niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe?



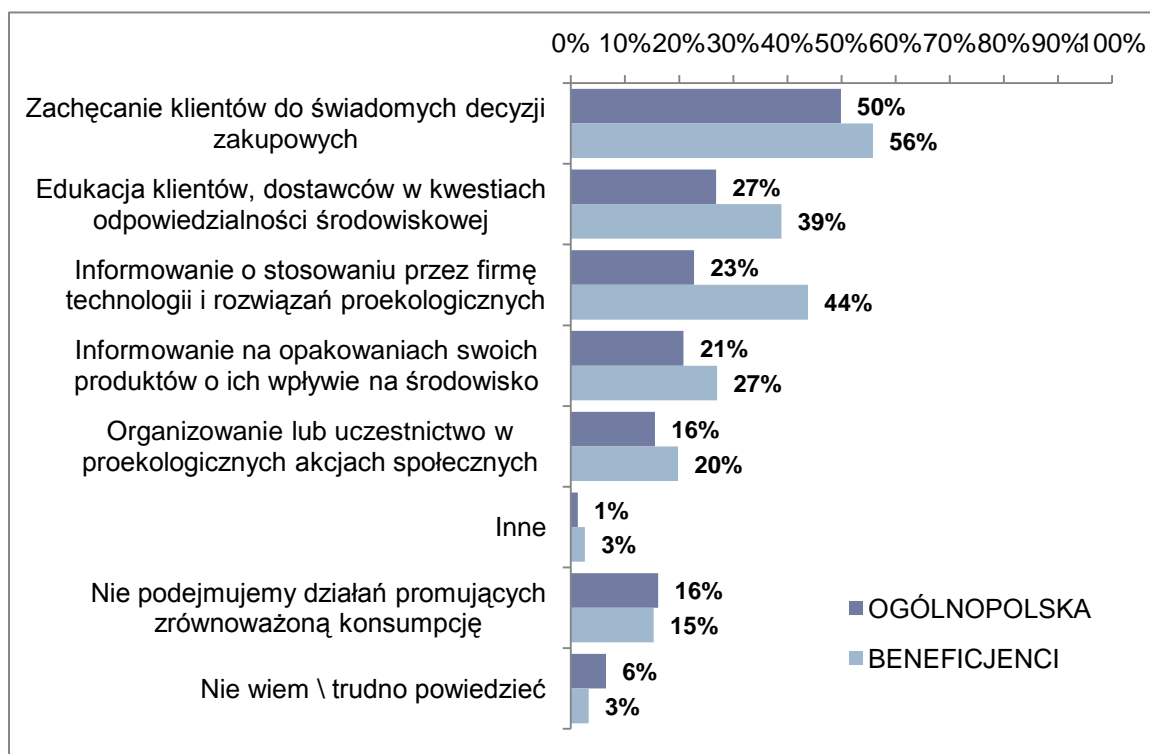
PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

78% firm podejmuje działania promujące zrównoważoną konsumpcję. Są to przede wszystkim firmy duże (64%). Firmy średnie (53%), małe (44%) i mikro (42%) zdecydowanie rzadziej angażują się w tego rodzaju działalność.

Generalnie, zdecydowanie najbardziej popularną formą promowania zrównoważonej konsumpcji jest zachęcanie klientów do świadomych decyzji zakupowych. Jest to metoda najchętniej stosowana przez wszystkie firmy: duże (56%), średnie (45%), małe (48%) i mikro (47%) jak również przez firmy handlowe (61%). Firmy duże (39% wskazań), częściej niż pozostałe firmy promują zrównoważoną konsumpcję poprzez organizowanie lub uczestnictwo w akcjach społecznych promujących ekologiczny styl życia.

Wykres 139. DZIAŁANIA PROMUJĄCE ZRÓWNOWAŻONĄ KONSUMPCJĘ

C10. Jakie działania podejmuje Państwo aby promować zrównoważoną konsumpcję czyli takie korzystanie z dóbr materialnych i usług by zaspokajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizując niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe?



Firmy deklarujące działania zgodne z zasadami zrównoważonej produkcji i konsumpcji: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 426; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=280.

Beneficjenci, częściej niż przedstawiciele pozostałych firm, promują zrównoważoną konsumpcję poprzez:

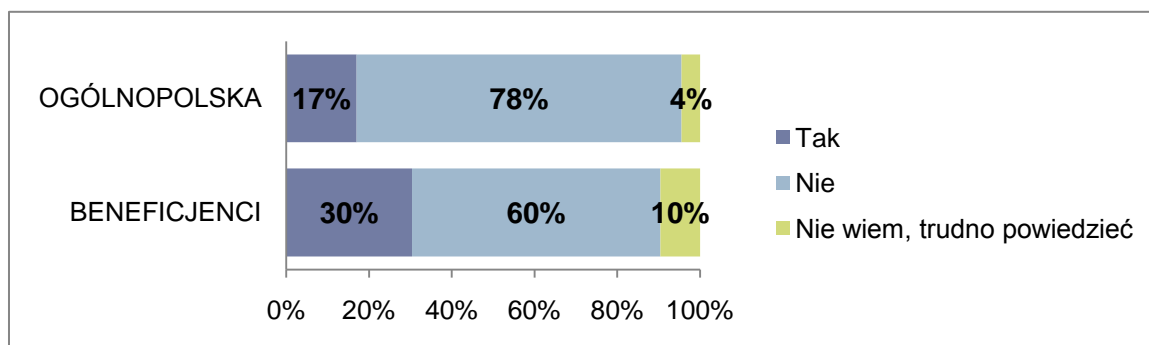
- informowanie o stosowaniu przez firmę technologii i rozwiązań proekologicznych (44%);
- edukację klientów, dostawców w kwestiach odpowiedzialności środowiskowej (39%).

Uczciwe praktyki rynkowe

Jednym z istotnych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu jest przestrzeganie przez firmy uczciwych praktyk rynkowych. Pojęcie to obejmuje mechanizmy przeciwdziałania praktykom korupcyjnym, etyczne postępowanie w relacjach z partnerami biznesowymi, czy kwestie podstawowe, takie jak terminowe regulowanie zobowiązań firmy wobec swoich dostawców/partnerów handlowych.

Wykres 140. OBECNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWACH MECHANIZMÓW SŁUŻĄCYCH PRZECIWDZIAŁANIU PRAKTYKOM KORUPCYJNYM

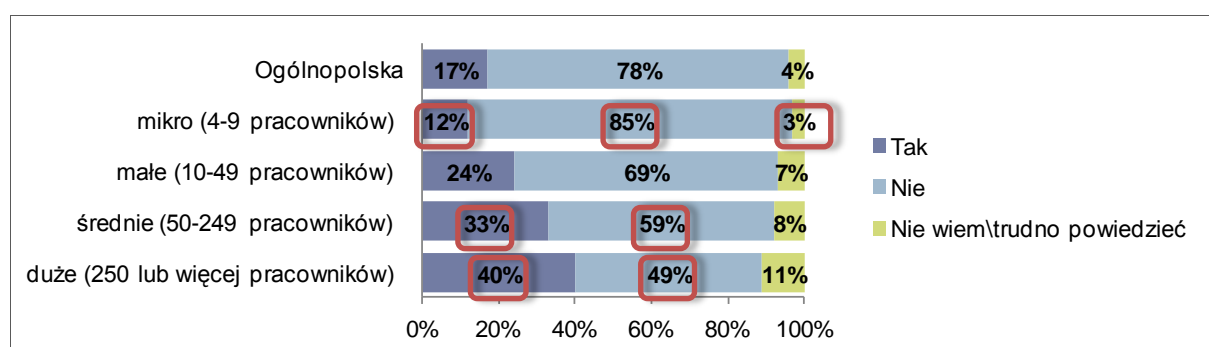
E1. Czy w Państwa firmie istnieją mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

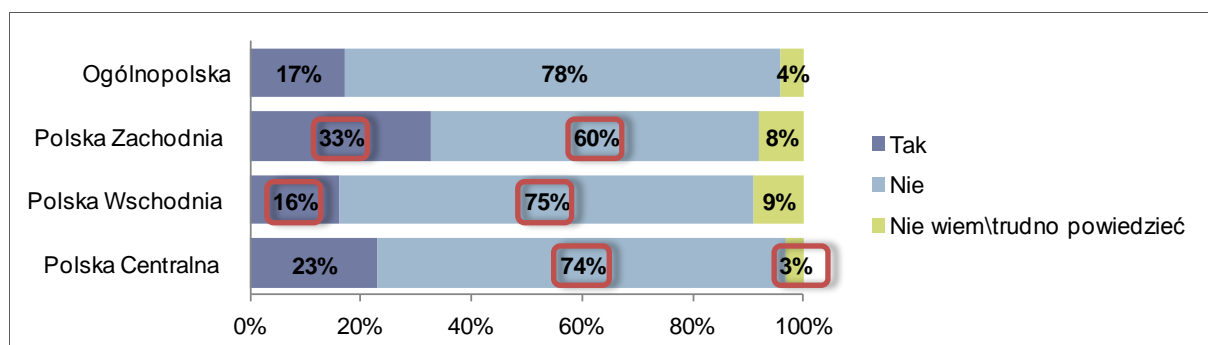
Ponad trzy czwarte firm z ogólnopolskiej próby przedsiębiorstw (78%) nie posiada mechanizmów służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym. Zaledwie 17% firm posiada takie mechanizmy. Istotnie częściej posiadają je firmy średnie, zatrudniające od 50 do 249 pracowników (33% wskazań), działające na rynku lokalnym (23%), ponadregionalnym (34%), zagranicznym (36%) oraz w zachodniej Polsce (33%).

Wykres 141. OBECNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWACH MECHANIZMÓW SŁUŻĄCYCH PRZECIWDZIAŁANIU PRAKTYKOM KORUPCYJNYM - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

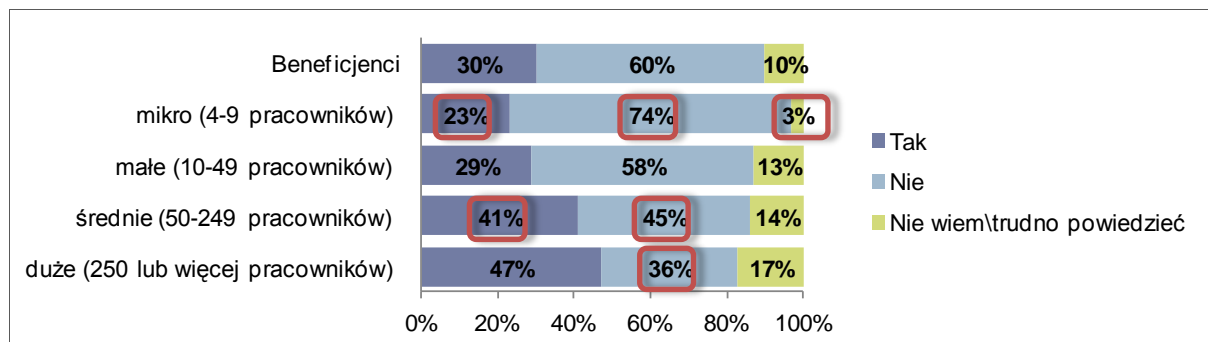
Wykres 142. OBECNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWACH MECHANIZMÓW SŁUŻĄCYCH PRZECIWDZIAŁANIU PRAKTYKOM KORUPCYJNYM - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – REGION



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie region: Polska zachodnia N=461, Polska wschodnia N=238, Polska centralna N=171.

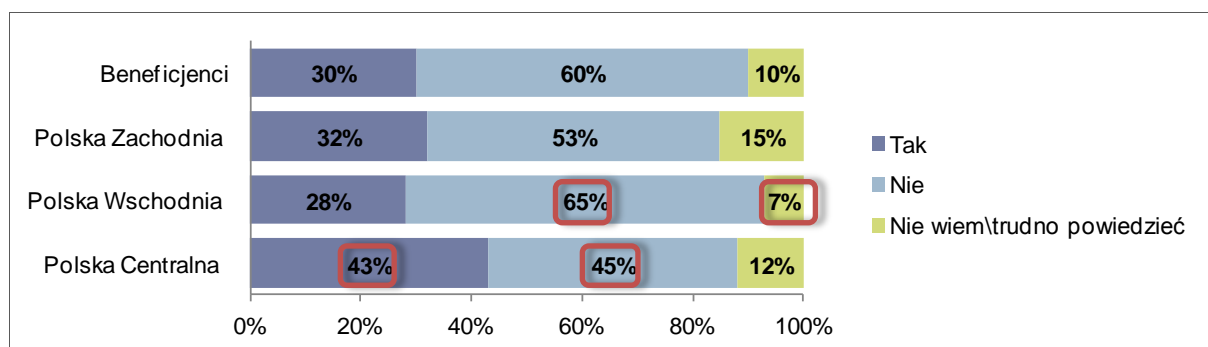
Odsetek firm w próbie beneficjentów, które posiadają mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym jest istotnie wyższy niż w próbie ogólnopolskiej. Niemal co trzecia firma posiada takie mechanizmy (30% wskazań). Funkcjonowanie wspomnianych mechanizmów nie zależy ani od branży, ani od obszaru działania firmy. Jedynie wielkość firmy ma wpływ na istnienie procedur służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym – 41% firm średnich deklaruje posiadanie tego typu mechanizmów oraz lokalizacja – najczęściej wspomniane procedury posiadają przedsiębiorstwa z centralnej Polski (43%).

Wykres 143. OBECNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWACH MECHANIZMÓW SŁUŻĄCYCH PRZECIWDZIAŁANIU PRAKTYKOM KORUPCYJNYM - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA BENEFICJNTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74, małe N=146, średnie N=133, duże N=47

Wykres 144. OBECNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWACH MECHANIZMÓW SŁUŻĄCYCH PRZECIWDZIAŁANIU PRAKTYKOM KORUPCYJNYM - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE - REGION



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie region: Polska zachodnia N=202, Polska wschodnia N=106, Polska centralna N=92.

Mechanizmy przeciwdziałania praktykom korupcyjnym najczęściej przybierają formę kodeksu etycznego – w 42% firm, szkoleń – w ponad co trzecim przedsiębiorstwie (37%), spisanej procedury lub osoby kontaktowej (odpowiednio: 25% i 20% wskazań). Organizowanie testów sprawdzających wiedzę w zakresie praktyk antykorupcyjnych czy funkcjonowanie komisji etycznej należy uznać za działania marginalne - mają miejsce zaledwie w 2% - 3% firm.

W próbie ogólnopolskiej kodeks etyczny jako mechanizm służący przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym jest formą częściej stosowaną niż w próbie beneficjentów. Pozostałe formy mechanizmów służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym w próbie beneficjentów nie odbiegają od tych, które stosowane są w firmach z próby ogólnopolskiej.

Według *Global Corruption Barometer 2010*⁴⁸, corocznego badania przeprowadzanego przez Transparency International mimo, iż prawie połowa pytanym (46%) wskazała, że poziom korupcji w Polsce w porównaniu do poprzedniego roku się nie zmienił, ¼ (26%) powiedziała, że poziom ten wzrósł. Równocześnie respondenci wskazali biznes oraz partie polityczne jako najbardziej skorumpowane⁴⁹. W rankingu 16% respondentów powiedziało także, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zapłaciło łapówkę w różnych instytucjach.

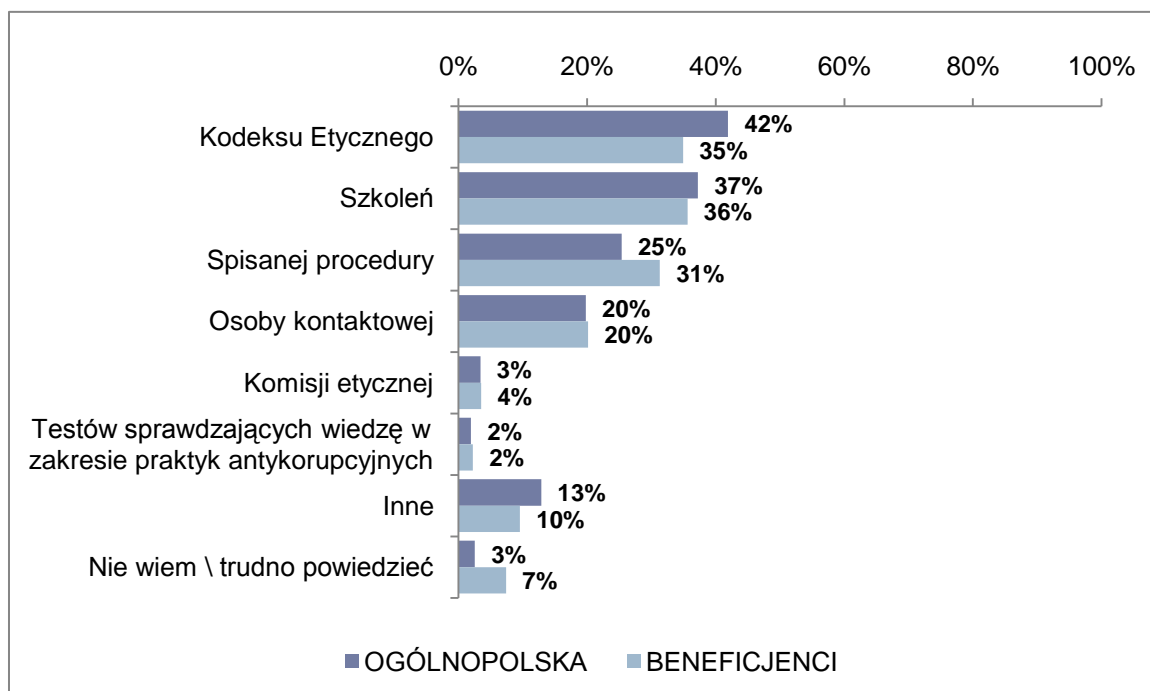
W świetle powyższych faktów, wskazujących, że zjawisko korupcji nadal jest w Polsce obecne w zakresie wyższym niż w większości pozostałych krajów Unii Europejskiej, wskazane jest aby działania na rzecz przeciwdziałania korupcji przybierały postać formalną, a co ważniejsze, aby pracownicy byli regularnie edukowani, nie tylko w zakresie znajomości procedur, ale też istotności ich przestrzegania. Konieczne też jest konsekwentne postępowanie w przypadku wykrycia praktyk korupcyjnych. Kodeks etyczny wskazywany przez prawie połowę firm jako narzędzie przeciwdziałania korupcji powinien być wsparty systemem etycznym, który umożliwia bezpieczne zgłaszanie naruszeń, zapewnia anonimowość zgłaszającego, ale też zawiera procedury i narzędzia, które pozwalają w sprawny sposób sprawdzić zgłoszone naruszenie i wyciągnąć w razie potrzeby konsekwencje wobec winnego.

⁴⁸ Transparency International, Global Corruption Barometer 2010, http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/gcb/2010/results, odczyt 19.01.2012

⁴⁹ 3.6 punktów w skali 1-5, gdzie 1 – nie skorumpowane, 5 – całkowicie skorumpowane

Wykres 145. WYKORZYSTANIE W PRZEDSIĘBIORSTWACH POSZCZEGÓLNYCH RODZAJÓW MECHANIZMÓW SŁUŻĄCYCH PRZECIWDZIAŁANIU PRAKTYKOM KORUPCYJNYM

E2. Jaka formę przyjmują mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym?

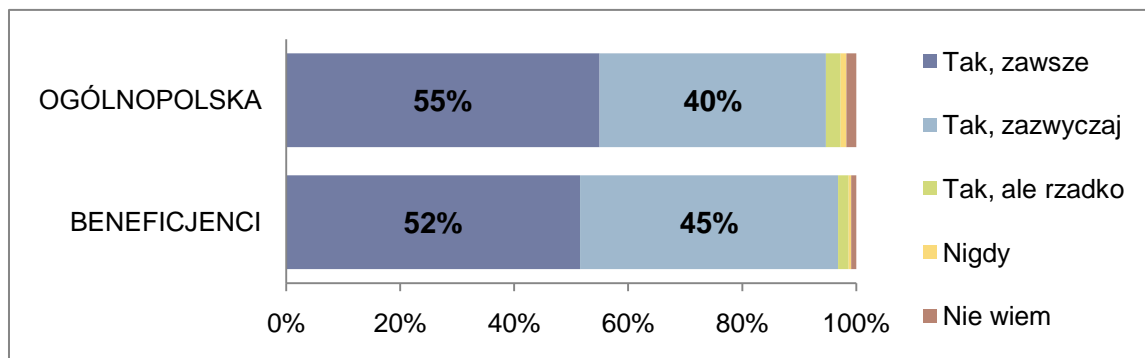


Firmy, w których istnieją mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=227; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=135.

W ogólnopolskiej grupie przedsiębiorstw 95% firm deklaruje, że na czas (zawsze lub zazwyczaj) reguluje swoje zobowiązania finansowe wobec dostawców/kontrahentów. Przedstawiciele małych firm (62%) częściej niż przedstawiciele pozostałych – mikro (54%), średnich (57%) czy dużych (55%) deklarują, że ich firmy zawsze na czas regulują swoje zobowiązania wobec partnerów biznesowych. Przedstawiciele branży budowlanej zdecydowanie najrzadziej deklarują, że ich firmy zawsze regulują wszystkie zobowiązania finansowe w terminie (46%).

Wykres 146. REGULOWANIE ZOBOWIĄZAŃ FINANSOWYCH W TERMINIE

E3. Czy Państwa firma na czas, w terminie reguluje wszystkie swoje zobowiązania finansowe wobec dostawców/partnerów biznesowych?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Odsetek firm z próby beneficjentów, których przedstawiciele deklarują, że na czas (zawsze lub zazwyczaj) regulowane są zobowiązania finansowe wobec dostawców/kontrahentów jest porównywalny z próbą ogólnopolską.

Terminowe regulowanie zależności jest wymogiem prawa, ale w zależności od wielkości firmy wobec której kontrahent opóźnia płatność może też mieć dodatkowe konsekwencje. Dla mikro i małych firm, opóźnienie płatności może oznaczać utratę płynności finansowej, a w konsekwencji prowadzić do upadku firmy. Wyniki potwierdzają pewną tendencję, którą można zaobserwować na rynku, że to duże firmy najczęściej opóźniają się z regulowaniem należności wobec swoich dostawców – najmniejszy odsetek firm, które wybrały odpowiedź „zawsze”. W przypadku tej kategorii firm, w niewielu przypadkach opóźnienia zależne są od braku środków finansowych, często jest to spowodowane np. formalnościami i procedurami wewnętrznymi, które opóźniają cały proces. Warto zatem pamiętać o tym, że terminowe regulowanie należności to nie tylko spełnianie wymagań prawa, ale w niektórych przypadkach także wpływanie na płynność finansową i stabilność funkcjonowania dostawcy. Stosowanie przez firmy uczciwych praktyk rynkowych obejmuje także przeprowadzanie ocen dostawców i kontrahentów pod względem podejmowanych przez nich działań w obszarach związanych z CSR.

37% firm z grupy ogólnopolskiej ocenia swoich kontrahentów pod względem przestrzegania przez nich zasad etyki biznesowej czyli przestrzegania umów, zapewnienie równości stron, terminowego regulowanie należności, rzetelnego postępowanie w przypadku reklamacji. 16% przedsiębiorstw ocenia swoich dostawców pod kątem ich relacji z pracownikami i przestrzegania przepisów BHP. Przedstawiciele firm średnich częściej niż przedstawiciele pozostałych firm – mikro, małych czy dużych deklarują, że dokonują oceny swoich partnerów biznesowych w kontekście przestrzegania zasad etyki biznesowej (48%) oraz przepisów BHP (28%).

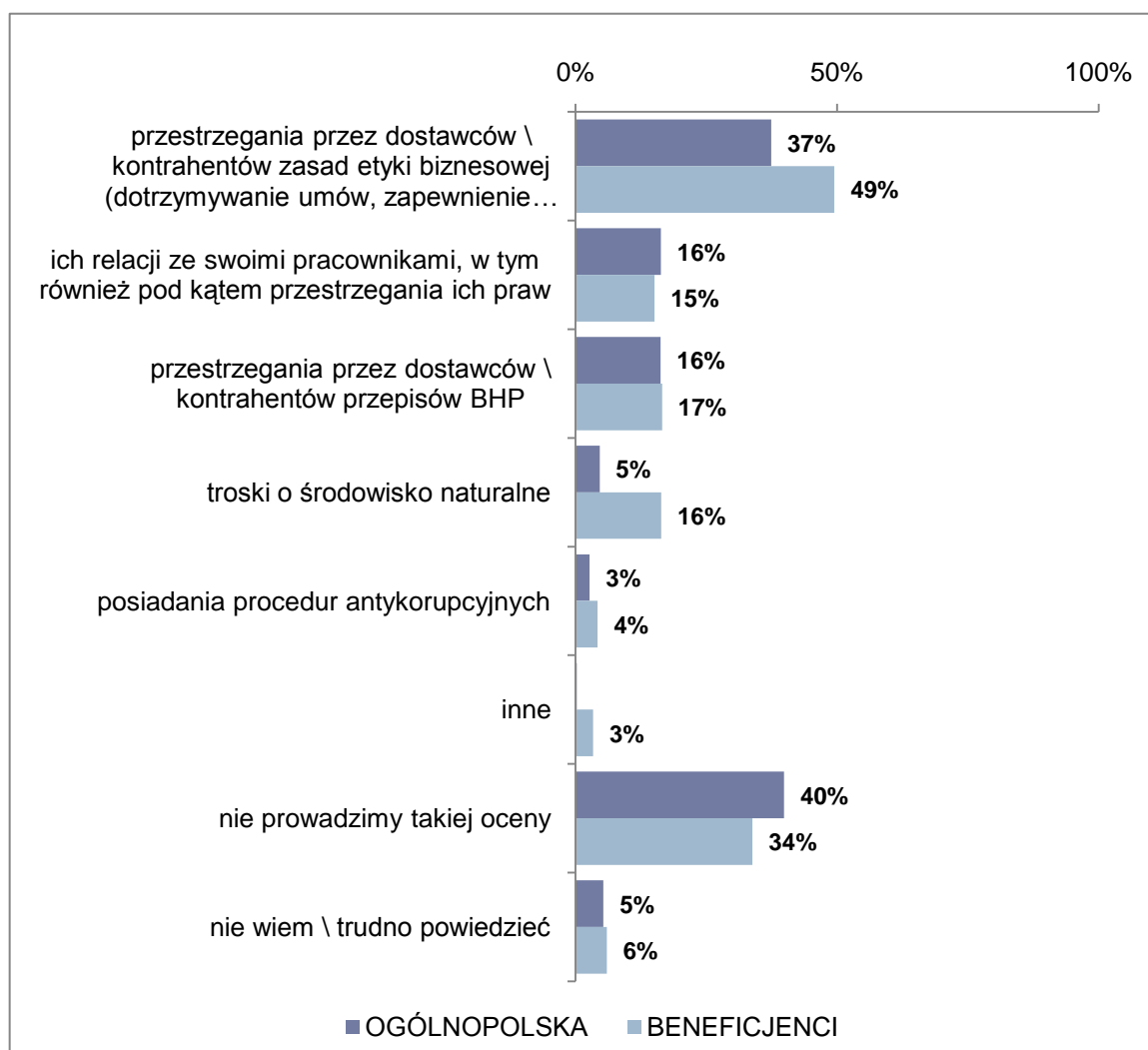
40% firm nie prowadzi oceny swoich dostawców/kontrahentów pod względem podejmowanych przez nich działań z zakresu CSR.

Należy pamiętać o tym, że każda firma wywiera ów wpływ w sposób bezpośredni – poprzez swoją własną działalność biznesową, ale także w sposób pośredni – poprzez swój łańcuch wartości, a więc działania swoich dostawców i kolejnych podmiotów w łańcuchu. Dlatego też, odpowiedzialność firmy powinna być rozszerzona także o promowanie i zachęcanie do odpowiedzialności, a w dalszej kolejności wymaganie takich działań także od swoich dostawców. Co więcej wymagania powinny dotyczyć kompleksowego podejścia do odpowiedzialności i uwzględniania w działaniach zarówno aspektów ekonomicznych jak i społecznych oraz środowiskowych, a nie wybranych kwestii takich jak etyka, czy BHP.

Beneficjenci znacznie częściej niż przedstawiciele firm ogólnopolskich oceniają swoich kontrahentów pod względem przestrzegania przez nich zasad etyki biznesowej (najczęściej oceny takiej dokonują firmy średnie – 58% wskazań), w zakresie troski o środowisko naturalne – najczęściej firmy produkcyjne (23%).

Wykres 147. PRZEPROWADZANIE OCEN SWOICH GŁÓWNYCH DOSTAWCÓW, KONTRAHENTÓW W OBSZARACH DOTYCZĄCYCH CSR

E4. Czy firma przeprowadza ocenę swoich głównych dostawców, kontrahentów [w następujących obszarach]?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Relacje z konsumentami

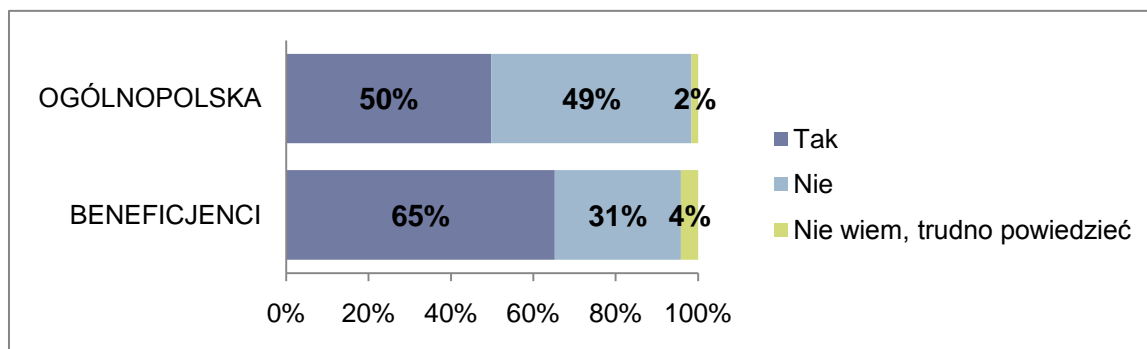
Odpowiedzialne zachowania wobec klientów, to bardzo istotny biznesowo obszar CSR przekładający się w sposób bezpośredni na kondycję firmy i jej rozwój. Posiadanie procedur rozpatrywania skarg klientów, monitorowanie poziomu zadowolenia klientów, transparentność polityki firmy poprzez udostępnianie i publikowanie informacji o przedsiębiorstwie, swoich produktach, usługach to ważniejsze elementy świadczące o przestrzeganiu zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie w relacjach z konsumentami.

ROZPATRYWANIE SKARG KLIENTÓW

Połowa przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu posiada procedury rozpatrywania skarg klientów. Pozostałe firmy nie mają sformalizowanych zasad rozpatrywania takich skarg. Wielkość firmy wydaje się mieć związek z posiadaniem przez firmę formalnych reguł rozpatrywania skarg klientów – przedstawiciele firm dużych (75%) i średnich (71%) częściej niż przedstawiciele firm mikro (43%) i małych (61%) deklarują, że posiadają procedury rozpatrywania skarg. Ponadto, im dłużej firma funkcjonuje na rynku tym częściej deklaruje posiadanie procedur rozpatrywania skarg klientów – 68% przedsiębiorstw z co najmniej 15 letnim stażem przyznaje się do posiadania takich zasad – odsetek tych, których staż działalności nie przekracza 15 lat wynosi 56%. Istotnie częściej procedury dotyczące rozpatrywania skarg klientów są domeną firm działających na rynkach zagranicznych (79% wskazań). Znacznie rzadziej procedury takie posiadają firmy z branży budowlanej (50% wskazań vs handel – 59%, usługi – 64%, produkcja – 67%).

Wykres 148. OBECNOŚĆ PROCEDURY ROZPATRYWANIA SKARG KLIENTÓW

F3. Czy Państwa firma posiada procedurę rozpatrywania skarg klientów?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Firmy będące beneficjentami programów PO IG znacznie częściej (65%) niż te z próby ogólnopolskiej (50%) posiadają procedury rozpatrywania skarg klientów. Formalne zasady posiadają częściej, podobnie jak w próbie ogólnopolskiej, firmy średnie (po 83% wskazań), o produkcyjnym charakterze działalności (78%), istniejące przynajmniej 15 lat (79%) i działające na rynkach zagranicznych (78%).

Możliwość zgłaszania reklamacji – istniejące procedury, system rozpatrywania skarg, to jedno z tych działań CSR, które często są uważane za podstawową działalność biznesową – zresztą bardzo słuszną. Jasne zasady i procedura, która mówi w jakich przypadkach skarga zostanie uznana i jaki jest tryb postępowania z nią, zapewnia bezpieczeństwo firmie oraz klientowi. Niezadowolony klient, który nie ma możliwości

zareklamować produktu, który np. jest wadliwy, prawdopodobnie nie dokona więcej zakupów w danej firmie, co więcej swoją historię opowie także znajomym i rodzinie. Zwracając uwagę na wyniki badania, według których tylko połowa firm posiada procedury rozpatrywania skarg klientów, warto zachęcić drugą połowę firm, do stworzenia takich procedur, co nie jest skomplikowanym zadaniem, a może przynieść korzyści zarówno firmie jak i jej klientom.

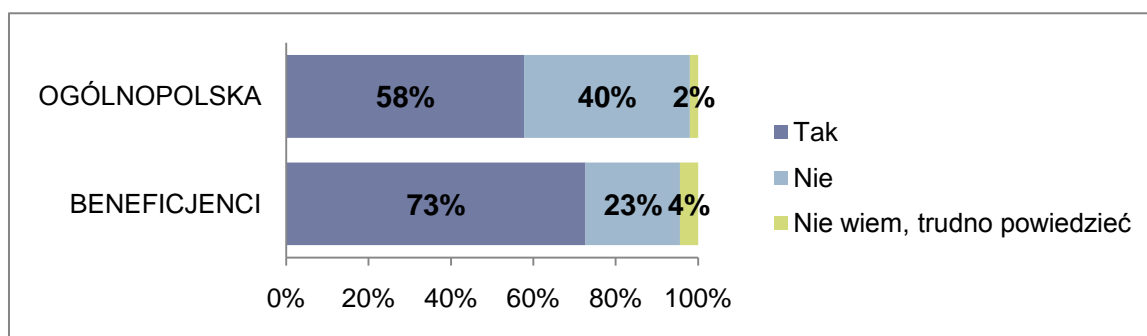
Jednym z kluczowych elementów konkurencyjności przedsiębiorstwa, a co za tym idzie sukcesu na rynku, jest troska o zadowolenie klientów. Usatysfakcjonowany klient nie tylko nabędzie produkt czy usługę w przyszłości, ale także poleci je znajomym, budując tym samym pozytywny wizerunek firmy. Zadowolony z zakupu klient obdarza firmę zaufaniem i postrzega ją jako wiarygodną i rzetelną.

OCENA SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Nieco ponad połowa firm z próby ogólnopolskiej (58%) monitoruje na bieżąco poziom zadowolenia swoich klientów. Generalnie firmy duże (81%) częściej niż firmy mikro (53%) na bieżąco śledzą satysfakcję swoich klientów. W przypadku firm średnich i małych monitoring taki ma miejsce równie często (odpowiednio 69% i 68%).

Wykres 149. REGULARNY MONITORING POZIOMU SATYSFAKCJI, ZADOWOLENIA KLIENTÓW

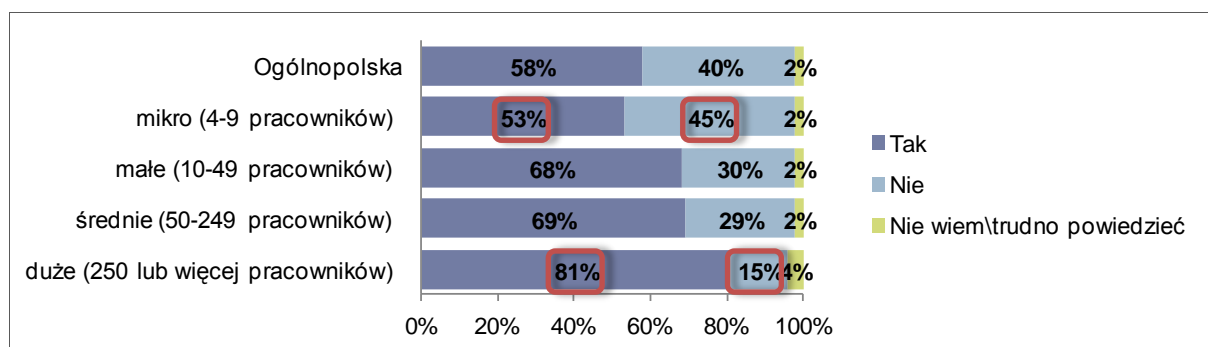
F4. Czy Państwa firma monitoruje na bieżąco poziom satysfakcji, zadowolenia swoich klientów?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

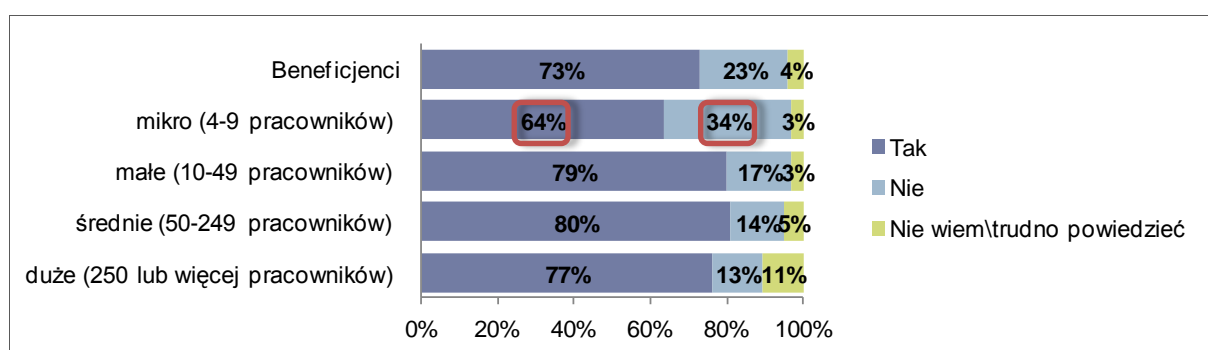
Firmy z próby beneficjentów znacznie częściej prowadzą regularny monitoring zadowolenia klientów (73% firm). Najczęściej ma on miejsce w firmach usługowych (81%), działających na rynkach lokalnych (83%), regionalnych i ponadregionalnych (po 85%), zlokalizowanych we wschodniej Polsce (85%). Najrzadziej ocenę satysfakcji klientów dokonują firmy małe (64%).

Wykres 150. REGULARNY MONITORING POZIOMU SATYSFAKCJI, ZADOWOLENIA KLIENTÓW - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

Wykres 151. REGULARNY MONITORING POZIOMU SATYSFAKCJI, ZADOWOLENIA KLIENTÓW - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

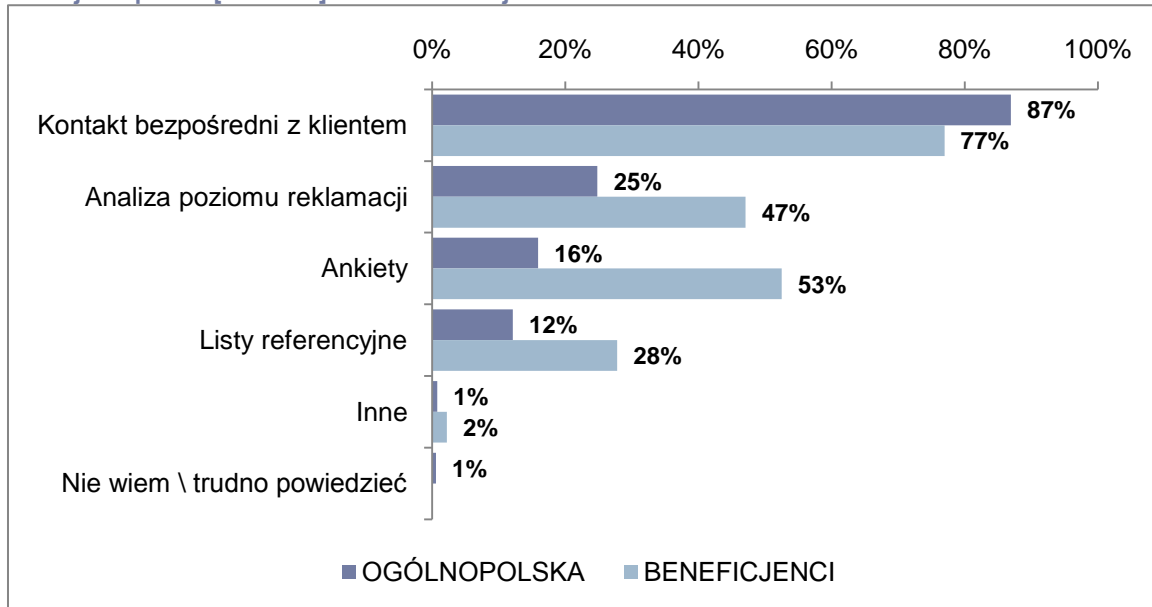


PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74, małe N=146, średnie N=133, duże N=47

Najczęściej wskazywaną metodą monitorowania satysfakcji klienta jest bezpośredni kontakt z klientem (87% wskazań). Co czwarta firma prowadzi analizy poziomu reklamacji. Ankiety czy listy referencyjne to metody stosowane, odpowiednio, przez 16% i 12% firm uczestniczących w sondażu. Analiza poziomu reklamacji oraz ankiety to techniki, które najbardziej różnicują firmy pod względem stosowanych metod monitoringu zadowolenia klienta. Ankiety czy poziom reklamacji to techniki wykorzystywane istotnie częściej przez firmy średnie (49% - analizy poziomu reklamacji, 38% - ankiety). Ankiety częściej realizowane są przez firmy usługowe (36%), analizy poziomu reklamacji – przez firmy produkcyjne (46%). Technikę ankietową częściej także wykorzystują firmy działające na rynku ponadregionalnym (41%), ogólnopolskim (38%), czy zagranicznym (44%). Firmy funkcjonujące na rynkach zagranicznych istotnie częściej stosują również analizę poziomu reklamacji (54%).

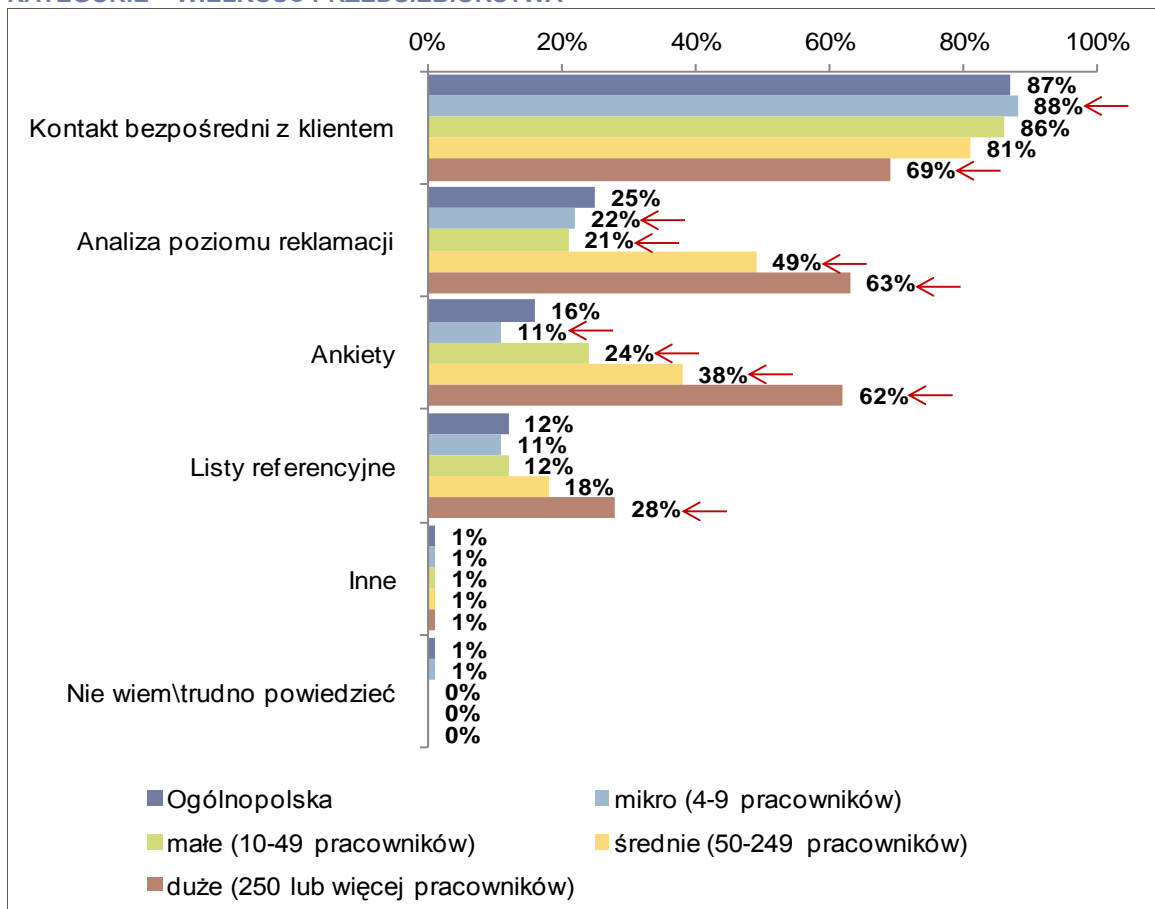
Wykres 152. MONITOROWANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW

F5. W jaki sposób [Państwa] firma monitoruje zadowolenie swoich klientów?



Firmy regularnie monitorujące zadowolenie swoich klientów: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N= 578; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=306.

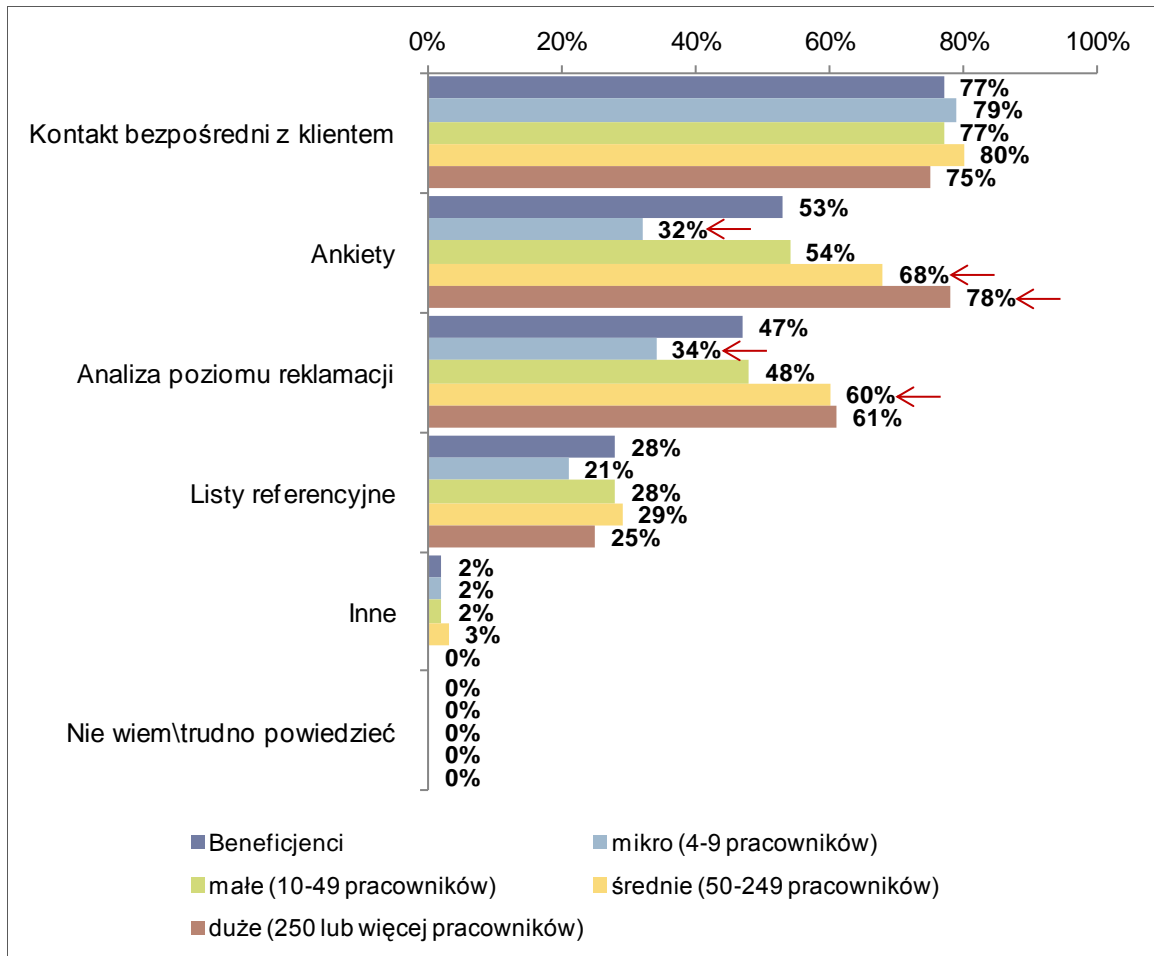
Wykres 153. MONITOROWANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=578; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=111, małe N=173, średnie N=216, duże N=78.

W przypadku beneficjentów – znacznie częściej, w porównaniu do próby ogólnopolskiej, firmy te stosują ankiety (53%), analizę poziomu reklamacji (47%), czy listy referencyjne (28%), natomiast istotnie rzadziej monitorują satysfakcję swoich klientów poprzez bezpośredni kontakt z klientem (77%). Generalnie firmy średnie częściej niż pozostałe – mikro, małe czy duże, wykorzystują wymienione techniki monitorowania zadowolenia klientów, w szczególności dotyczy to przeprowadzania ankiet (68%) czy analizy poziomu reklamacji (60%). Ponadto, analizę poziomu reklamacji stosują częściej firmy produkcyjne (59%).

Wykres 154. MONITOROWANIE SATYSFACJKI KLIENTÓW - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



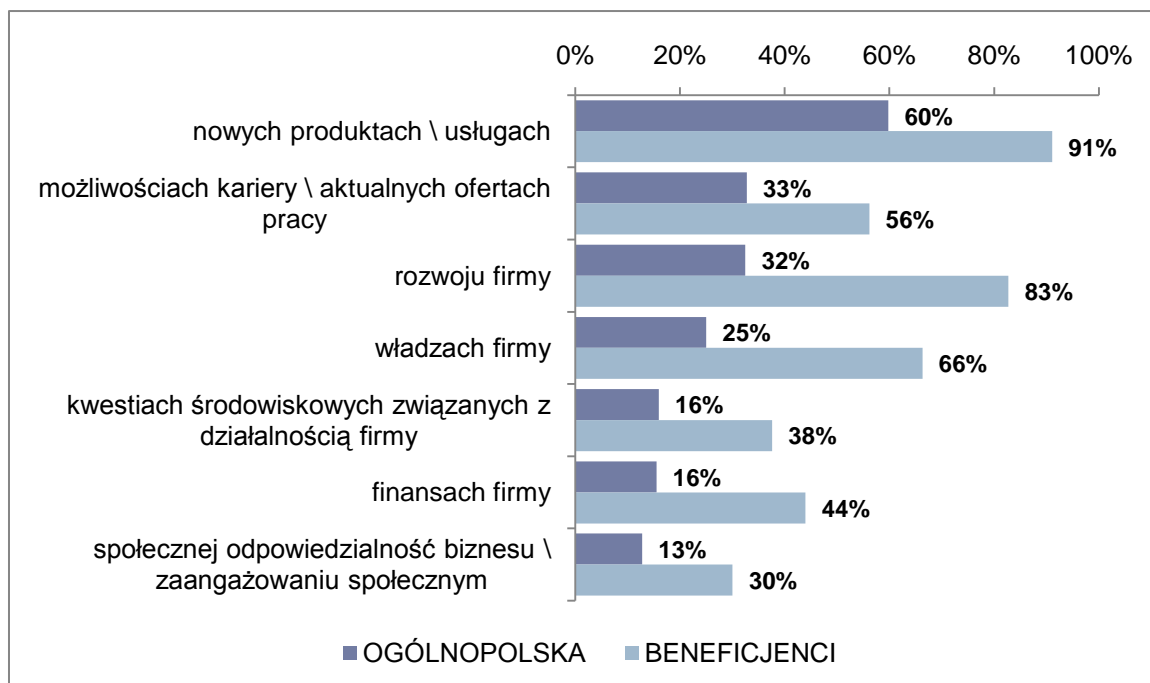
PRÓBA BENEFICJENTÓW N=306; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=47, małe N=116, średnie N=107, duże N=36.

UDOSTĘPNIANIE PARTNEROM BIZNESOWYM INFORMACJI O PRZEDSIĘBIORSTWIE

Ponad połowa przedsiębiorstw (60%) udostępnia partnerom biznesowym informacje dotyczące oferowanych nowych produktów czy usług. Co trzecia firma przekazuje kontrahentom informacje na temat możliwości kariery, aktualnych planów rozwojowych firmy czy ofert pracy. Średnio ¼ firm udostępnia informacje o władzach przedsiębiorstwa. Kwestie dotyczące: ochrony środowiska w związku z działalnością firmy, finansów czy zaangażowania społecznego udostępnia partnerom biznesowym odpowiednio 16%, 16% i 13% przedsiębiorstw. Przedstawiciele firm średnich częściej niż przedstawiciele pozostałych typów przedsiębiorstw deklarują, że udostępniają informację o aktualnej sytuacji i działalności firmy partnerom biznesowych we wszystkich wymienionych obszarach. Branża także nie pozostaje bez wpływu na informowanie partnerów biznesowych o aktualnej sytuacji i działalności firmy. O nowych produktach czy usługach najczęściej informują firmy produkcyjne (75%); o możliwościach kariery - firmy usługowe (51%); o planach rozwojowych firmy – produkcyjne (55%) i usługowe (54%); o władzach firmy – usługowe (51%); informacje na temat finansów znacznie częściej udostępniają firmy z branży usługowej (35%); kwestie środowiskowe – firmy produkcyjne (38%) i usługowe (35%). Im szerszy zasięg działalności firmy tym więcej informacji przekazują firmy partnerom biznesowym na temat aktualnej sytuacji i działalności przedsiębiorstwa. Tak więc firmy działające na rynkach zagranicznych przekazują informację ze wszystkich wymienionych obszarów.

Wykres 155. UDOSTĘPNIANIE INFORMACJI O PRZEDSIĘBIORSTWIE PARTNEROM BIZNESOWYM

F1. Czy Państwa firma udostępnia informacje partnerom biznesowym o aktualnej sytuacji i działalności firmy w którymś z wymienionych obszarów?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Beneficjenci znacznie częściej niż pozostałe firmy udostępniają informacje partnerom biznesowym o aktualnej sytuacji i działalności firmy we wszystkich z wymienionych

obszarów. Firmy średnie istotnie częściej niż przedstawiciele pozostałych kategorii informują swoich kontrahentów o:

- finansach firmy (61%)
- kwestiach środowiskowych (53%).
- społecznej odpowiedzialności biznesu / zaangażowaniu społecznym (44%).

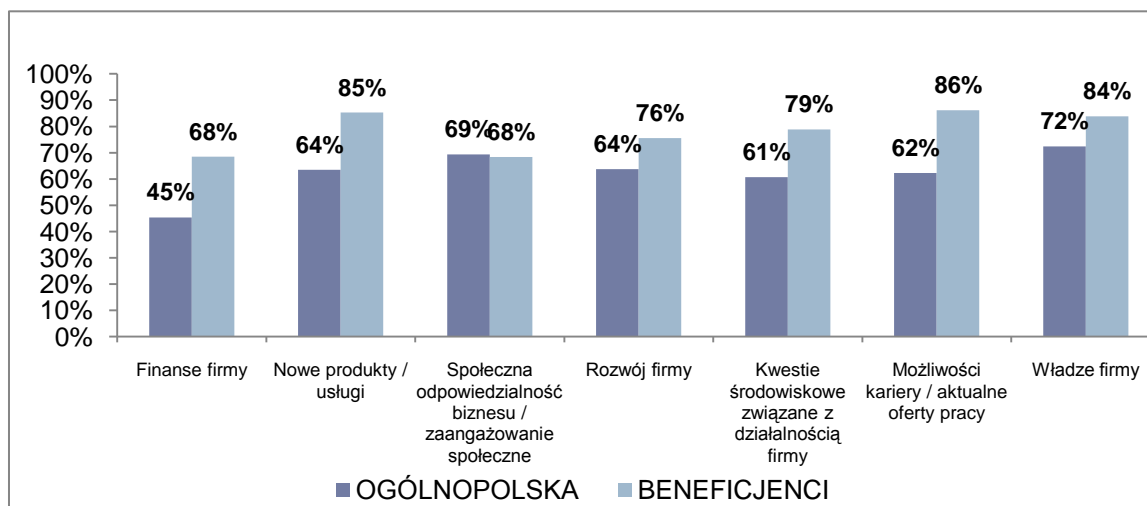
Informacje na temat nowych produktów \ usług (95%) i kwestii środowiskowych (53%) najczęściej przekazują przedsiębiorstwa o produkcyjnym profilu działalności. W próbie beneficjentów, podobnie jak w przypadku próby ogólnopolskiej, Udostępniane informacje mają też związek z obszarem działania firmy – im szerszy obszar działania firm tym częściej przekazują one informacje o przedsiębiorstwie.

W ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw udostępniane w formie publikacji są najczęściej informacje o władzach firmy (72% wskazań) oraz podejmowanych przez firmę działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (zaangażowaniu społecznym) – 69% wskazań.

Istotnie częściej informacje odnośnie nowych produktów/usług (83%), rozwoju (79%), finansów firmy (77%) i możliwościach kariery czy aktualnych ofert pracy (86%) publikowane są przez firmy średnie oraz działające w branży usługowej. Przedsiębiorstwa działające na rynkach zagranicznych znacznie częściej publikują informację dotyczące rozwoju firmy (81%).

Wykres 156. PUBLIKOWANIE UDOSTĘPNIANYCH INFORMACJI O PRZEDSIĘBIORSTWIE

F1A. Czy [udostępniane przez firmę informacje dotyczące poszczególnych obszarów] są publikowane (ogólnodostępne)? (odsetek odpowiedzi „tak”).



Firmy, które udostępniają informacje o finansach przedsiębiorstwa (PRÓBA OGÓLNOPOLSKA/PRÓBA BENEFICJENTÓW): N=235/N=198; Firmy, które udostępniają informacje o nowych produktach \ usługach: N=589/N=372; Firmy, które udostępniają informacje o społecznej odpowiedzialności biznesu \ zaangażowaniu społecznym: N=225/N=138; Firmy, które udostępniają informacje o rozwoju firmy: N=426/N=338; Firmy, które udostępniają informacje o kwestiach środowiskowych związanych z działalnością firmy: N=257/N=175; Firmy, które udostępniają informacje o możliwościach kariery \ aktualnych ofertach pracy: N=394/N=241; Firmy, które udostępniają informacje o władzach firmy: N=366/N=280.

Beneficjenci znacznie częściej niż pozostali przedstawiciele przedsiębiorstw publikują informacje odnośnie, nowych produktów, władz, kwestii środowiskowych, czy rozwoju firmy. Firmy funkcjonujące na rynku dłużej niż 15 lat częściej publikują informacje

dotyczące władz firmy (90%), rozwoju firmy (84%), kwestii środowiskowych związanych z działalnością firmy (87%). Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynkach zagranicznych znacznie chętniej publikują informacje dotyczące kwestii środowiskowych (85%).

Transparentność i udostępnianie informacji jest obecnie jednym z podstawowych elementów odpowiedzialności, ale też sposobem na zarządzanie ryzykami np. reputacyjnymi. W dzisiejszej rzeczywistości i możliwościach szybkiego rozprzestrzeniania się informacji za pomocą mediów elektronicznych, publikowanie istotnych informacji przez firmę pozwala zarządzić ryzykami związanymi z nieprawdziwymi bądź nierzetelnymi informacjami podawanymi przez podmioty zewnętrzne. Z drugiej strony, patrząc na rosnącą także w Polsce liczbę raportów prezentujących dane pozafinansowe widać, że firmy zaczynają też rozumieć tę potrzebę, chociaż – co także potwierdzają wyniki niniejszego badania, na razie są to przede wszystkim firmy duże.

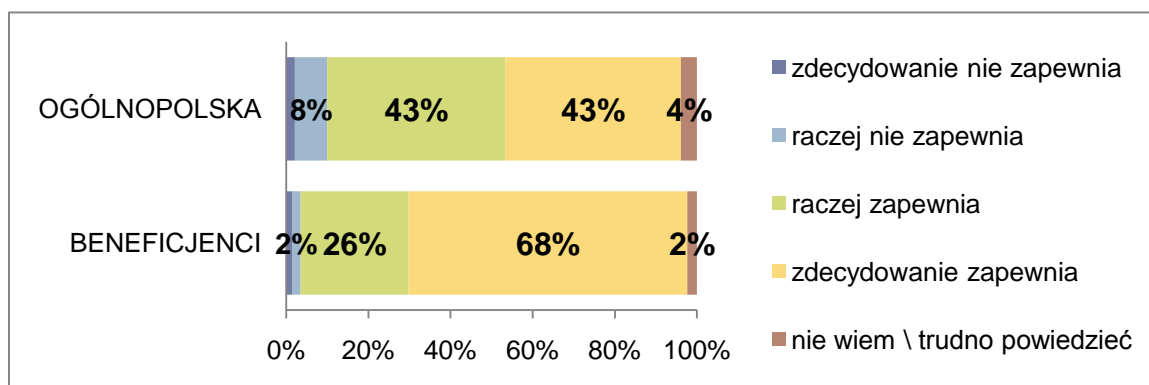
Równocześnie prowadzony w latach 2009-2010 ranking CSR 24/7 wskazywał, że jeśli chodzi o dostępność informacji i danych pozafinansowych w ogólnodostępnych źródłach (np. strony internetowe) wiele jest jeszcze do uzupełnienia: zwycięzca rankingu w roku 2010 otrzymał 69% możliwych do zdobycia punktów⁵⁰. Porównując wyniki niniejszego badania oraz inne, podobne analizy widać wyraźnie jak wiele jest jeszcze do zrobienia w obszarze jawności i udostępniania danych, skoro np. tylko co czwarta firma udostępnia informacje o władzach swojej organizacji.

86% firm zapewnia swoim klientom, konsumentom oraz partnerom biznesowym wyczerpujący i etyczny sposób informowania na temat swojego produktu/produktów czy usług. Połowa przedstawicieli firm dużych (51%) deklaruje że zdecydowanie zapewnia swoim klientom/kontrahentom, partnerom biznesowym wyczerpujący i etyczny sposób informowania o swoich produktach/usługach. Częściej też deklarację taką składają przedstawiciele firm z ponad 15 letnim stażem działalności (49%), z terenów wschodniej Polski (55%), prowadzący działalność na rynkach zagranicznych (58%).

⁵⁰ Braun and Partners CSR 24/7 <http://pl.braunpartners.hu/index.php?menu=1907&langcode=pl>, odczyt: 19.01.2012

Wykres 157. INFORMOWANIE KLIENTÓW/KONSUMENTÓW, PARTNERÓW BIZNESOWYCH O PRODUKTACH/USŁUGACH PRZEDSIĘBIORSTWA

F2. Czy Państwa firma zapewnia swoim klientom/konsumentom, partnerom biznesowym, wyczerpujący i etyczny sposób informowania na temat swojego produktu/produktów, usług ?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Beneficjenci istotnie różnią się od próby ogólnopolskiej w kwestii informowania klientów/konsumentów, partnerów biznesowych o produktach/usługach przedsiębiorstwa – niemal wszyscy przedstawiciele firm uczestniczących w PO IG (94%) deklarują, że zapewniają swoim klientom, konsumentom, partnerom biznesowym wyczerpujący i etyczny sposób informowania na temat swoich produktów czy usług. W szczególności deklaracje taką składają przedstawiciele firm działających na rynkach międzynarodowych (73%). Wielkość przedsiębiorstwa, branża czy wiek firmy nie różnicuje przedsiębiorstw pod względem etycznego, wyczerpującego sposobu informowania klientów, partnerów biznesowych o produktach/usługach przedsiębiorstwa.

Pełna informacja o produkcie, włącznie z danymi dotyczącymi jego użytkowania, zagrożeniami związanymi z korzystaniem z niego, czy skutkami ubocznymi jest istotnym prawem konsumenta. Rzetelne informowanie o produkcie/ usłudze pozwala między innymi:

- unikać reklamacji wynikających z faktu, że klient dopiero po zakupie produktu pozyskał wszystkie dotyczące go informacje i okazało się, że produkt nie spełnia jego oczekiwań
- zarządzać ryzykami związanymi z nieprawidłowym użytkowaniem produktu i wynikającymi z tego zagrożeniami, także dla zdrowia i życia użytkownika

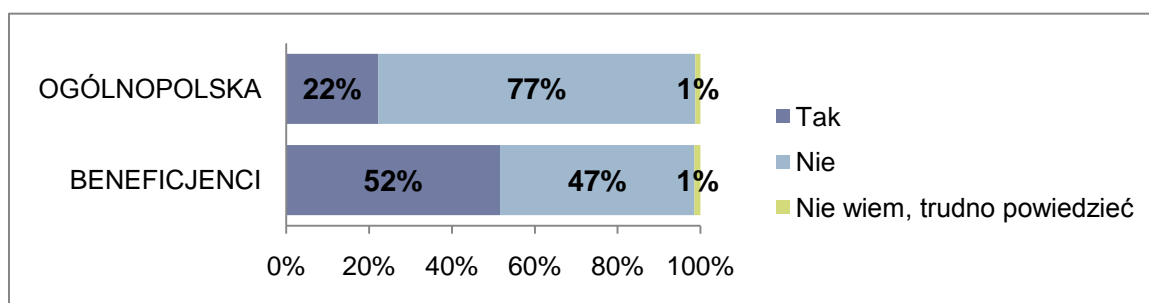
Dlatego też, kompletna i rzetelna informacja dotycząca produktu czy usługi to nie tylko odpowiedzialność w relacji z klientem, ale także zasadne działanie biznesowe, pozwalające ograniczyć koszty związane z reklamacjami czy kosztami związanymi z materializacją ryzyk wynikających z nieprawidłowego użytkowania produktu.

Zaangażowanie społeczne i rozwój

Firmy realizujące strategię CSR, powinny uwzględnić w swojej działalności zaangażowanie na rzecz społeczeństwa. Zaangażowanie społeczne to jeden z elementów społecznej odpowiedzialności biznesu który pomaga nie tylko budować długoterminowe i pozytywne relacje z otoczeniem społecznym, ale często także wspiera reputację firmy. Nie należy przy tym zapominać, że podejmowane w ramach zaangażowania społecznego działania przyczyniają się do rozwiązywania konkretnych problemów społecznych. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w sprawy społeczeństwa może przybierać różnorodne formy aktywności, mogą też dotyczyć wielu tematów. np. inicjatyw w zakresie edukacji, ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, rozwoju lokalnego czy przeciwdziałania dyskryminacji, promując równe szanse i różnorodność.

Wykres 158. ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

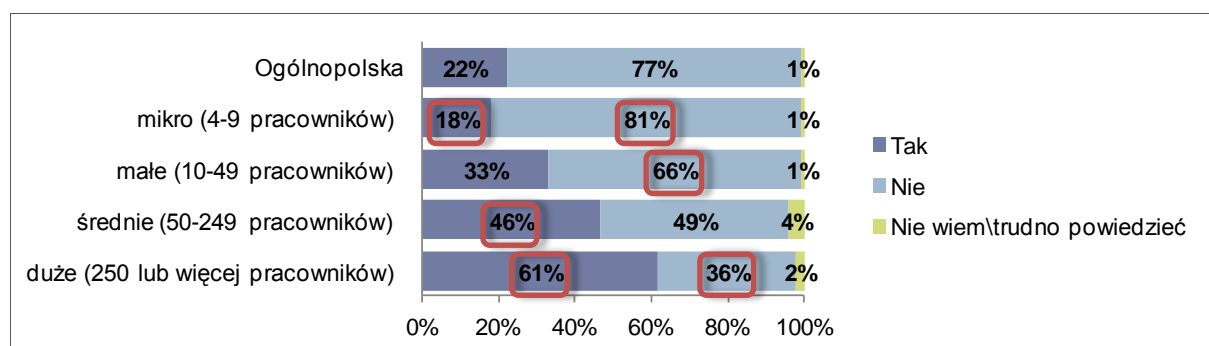
D2. Czy Państwa firma angażuje się w jakieś działania na rzecz społeczności lokalnej?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

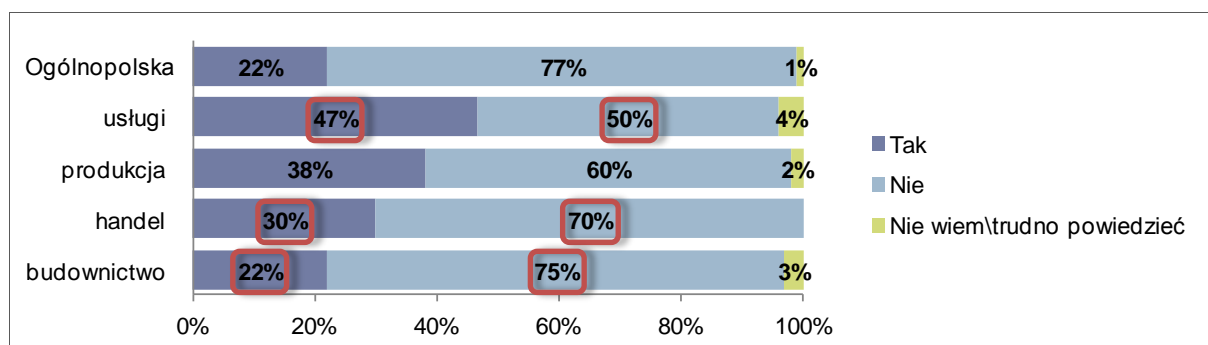
W ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw niespełna co czwarta firma podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz społeczności lokalnej. Istotnie częściej działalność taką podejmują firmy duże (61%) i średnie (46%) oraz działające w branży usługowej (47%), z wieloletnim tj. ponad 15 letnim, stażem działalności (48%), prowadzące działalność na rynkach zagranicznych (52%).

Wykres 159. ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

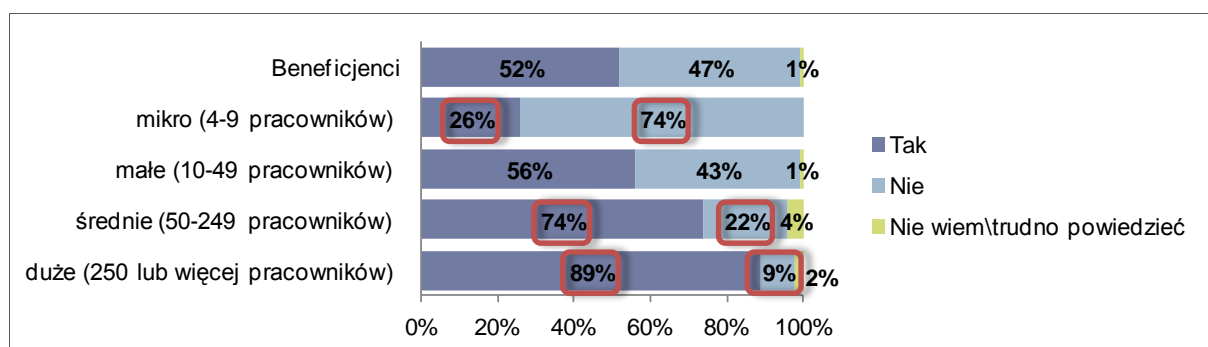
Wykres 160. ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – BRANŻA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=329, produkcyjna N=220, handlowa N=214, budowlana N=107.

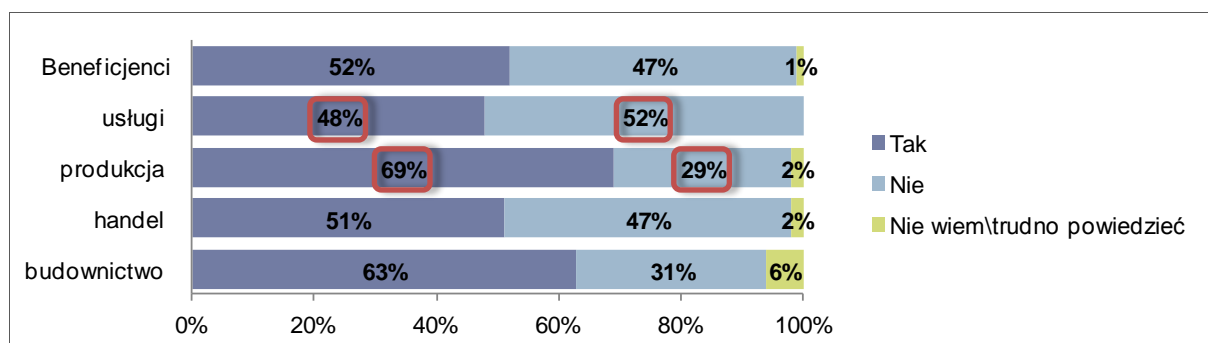
W próbie beneficjentów ponad dwukrotnie więcej firm (52%), w porównaniu z próbą ogólnopolską, angażują się w jakieś działania na rzecz społeczności lokalnej. Są to najczęściej firmy średnie (74%), produkcyjne (69%) oraz funkcjonujące przynajmniej 15 lat na rynku (72%).

Wykres 161. ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=74, małe N=146, średnie N=133, duże N=47

Wykres 162. ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ - PRÓBA BENEFICJENTÓW W PODZIALE NA KATEGORIE – BRANŻA



PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=115, produkcyjna N=222, handlowa N=47, budowlana N=16.

Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej przejawia się przede wszystkim poprzez:

- wsparcie finansowe organizacji społecznych, charytatywnych (41% wskazań),
- sponsorowanie imprez sportowych i/lub kulturalnych (33%),
- promowanie kultury (29%),
- promocję lokalnych tradycji (26%)
- działalność edukacyjną (22%)
- pomoc rzeczową (21%).

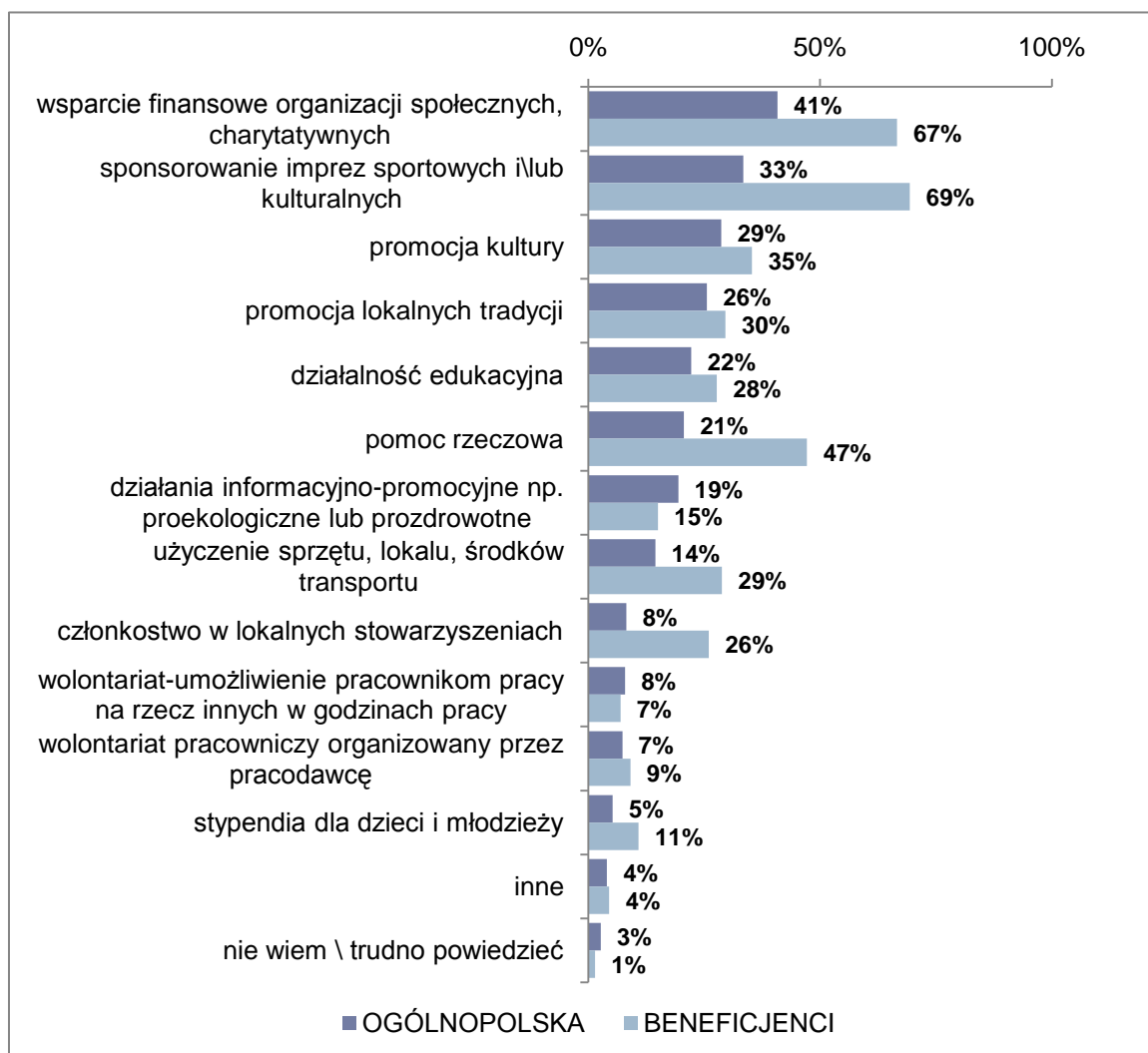
Analizując powyższe wyniki, należy zwrócić uwagę na fakt, że przedsiębiorstwa przede wszystkim wybierają te formy zaangażowania na rzecz społeczności, które są proste w realizacji: wsparcie finansowe organizacji społecznych, czy sponsorowanie imprez. Oczywiście wszelkie działania na rzecz społeczności są cenne, należy jednak pamiętać o tym, że jednorazowe zaangażowanie poprzez wsparcie finansowe (niezależnie czy w formie darowizny czy sponsoringu) nie jest działaniem strategicznym, w realny sposób pozwalającym rozwiązać problem społeczny. Taka forma zaangażowania – zwłaszcza jeśli nie jest cykliczna, nie tylko nie przynosi istotnych korzyści dla organizacji (zarówno dotyczących relacji ze społecznością jak i reputacji), ale też nie jest najlepszym rozwiązaniem dla społeczności lokalnej i partnerów społecznych. Nie pozwala bowiem planować długoterminowo, gdyż w przypadku przekazania środków finansowych, nie wynikających ze strategii zaangażowania społecznego firmy, nie ma gwarancji, że przedsiębiorstwo będzie chciało wesprzeć daną organizację kolejny raz.

Także w przypadku cyklicznego angażowania się na rzecz społeczności poprzez przekazywanie środków finansowych czy sponsoringu, są to formy, które nie wiążą się z faktycznym współuczestnictwem w realizacji projektu, a często ograniczają tylko do przekazania środków finansowych, co oznacza, że w wielu przypadkach firma nie ma wpływu na to w jaki sposób projekt jest realizowany, jakie są jego efekty i korzyści.

Wielkość przedsiębiorstwa wydaje się nie mieć związku z rodzajem podejmowanej przez firmę działalności na rzecz społeczności lokalnej. Tymczasem branża nie pozostaje bez wpływu na aktywność firmy w omawiany obszarze – przedstawiciele firm z branży usługowej częściej niż przedstawiciele pozostałych branż (produkcji, handlu, budownictwa) deklarują angażowanie się w działalność edukacyjną (44%), informacyjno-promocyjną np. proekologiczną czy prozdrowotną (33%), promocję lokalnych tradycji (37%) czy użyczenie sprzętu, lokalu, środków transportu (30%). Finansowanie organizacji społecznych to domena firm z branży produkcyjnej – 68% firm deklaruje udzielanie takiego wsparcia. Branża produkcyjna znacząco wspiera także działania promujące kulturę (48%).

Wykres 163. OBSZARY DZIAŁAŃ PRZEDSIĘBIORSTW NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

D3. [W jakiego typu działania na rzecz społeczności lokalnej angażowała się P. firma]? Proszę wskazać wszystkie spośród wymienionych, które Państwa firma podejmuje lub podejmowała w ciągu ostatnich 2 lat



Firmy prowadzące działania na rzecz społeczności lokalnej: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=325; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=242.

Beneficjenci znacznie intensywniej niż firmy ogólnopolskie angażują się we wsparcie finansowe organizacji społecznych (67%), sponsoring imprez sportowych, kulturalnych (69%), pomoc rzeczową (47%), użyczanie sprzętu, lokalu, środków transportu (29%) czy członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach (26%). Sponsoringu imprez sportowych i/lub kulturalnych zdecydowanie częściej podejmują się firmy średnie (odpowiednio 86%), o profilu produkcyjnym (80%), z co najmniej 15 letnim stażem (82%). Udzielanie pomocy rzeczowej to domena firm średnich - 59% przedstawicieli tej kategorii firm deklaruje, że angażuje się w tego typu pomoc.

Niemal ¾ przedstawicieli firm (70% wskazań), które w ciągu ostatnich 2 lat udzieliły wsparcia finansowego, nie potrafi podać kwoty przeznaczonej na finansowe wsparcie społeczności lokalnej w 2010 roku.

Ważnym elementem społecznego zaangażowania firmy jest wolontariat pracowniczy, czyli umożliwienie pracownikom angażowania się w pracę na rzecz innych także w ramach godzin pracy. Tymczasem odsetek firm, które deklarują, że w ciągu ostatnich 2 lat angażowały się w działania związane z wolontariatem, nie przekracza 7%-8% zarówno w próbie ogólnopolskiej jak i w próbie beneficjentów.

Podjęmowane przez firmy z próby ogólnopolskiej działania na rzecz społeczeństwa w większości mają charakter ciągły lub cykliczny.

Działania ciągłe to najczęściej:

- członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach,
- promocja kultury
- działania informacyjno-promocyjne, np. proekologiczne lub prozdrowotne.

Charakter cykliczny przyjmują działania takie jak:

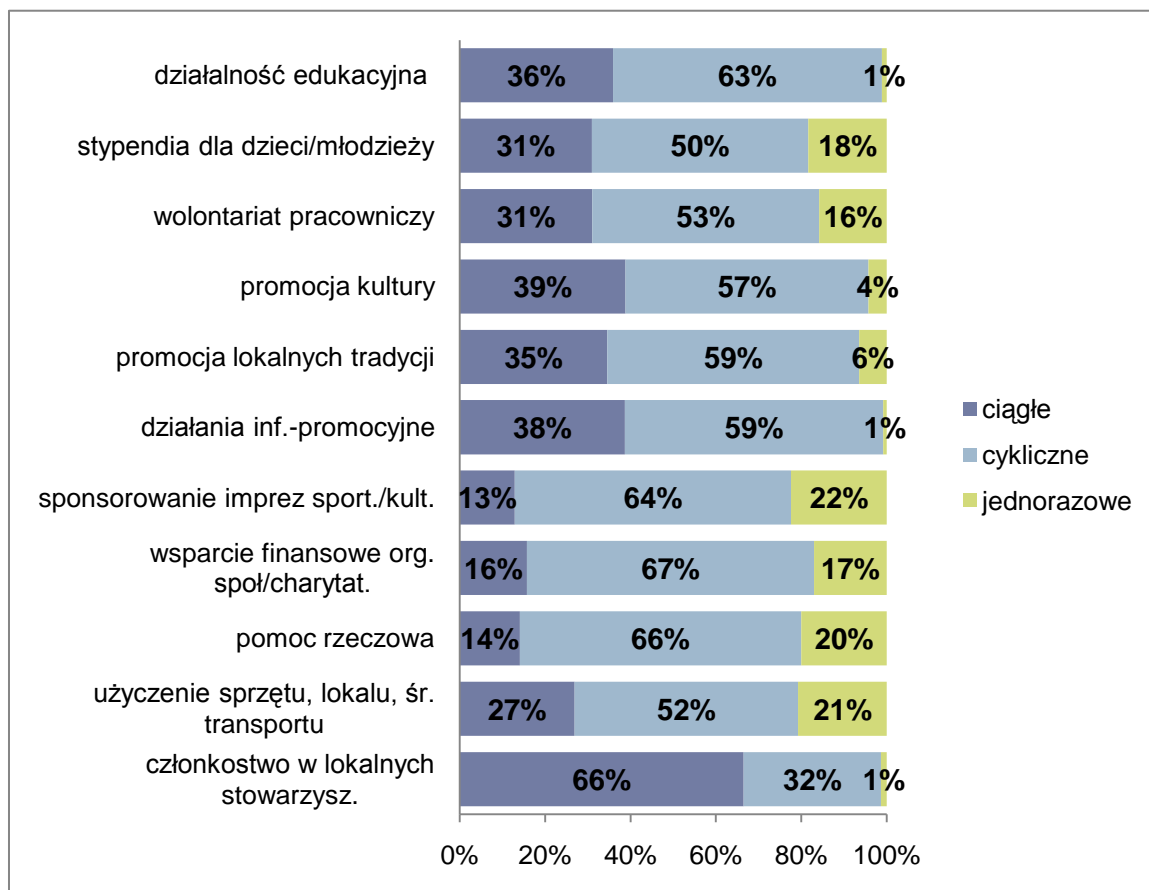
- wsparcie finansowe organizacji społecznych, charytatywnych,
- pomoc rzeczowa,
- sponsorowanie imprez sportowych, kulturalnych,
- działalność edukacyjna.

Do najczęściej podejmowanych działań jednorazowych zaliczyć można:

- sponsorowanie imprez sportowych i/lub kulturalnych,
- użyczenie sprzętu, lokalu, środków transportu
- pomoc rzeczowa.

Wykres 164. POZIOM INTENSYWNOŚCI DZIAŁAŃ PRZEDSIĘBIORSTW NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ W POSZCZEGÓLNYCH OBSZARACH – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

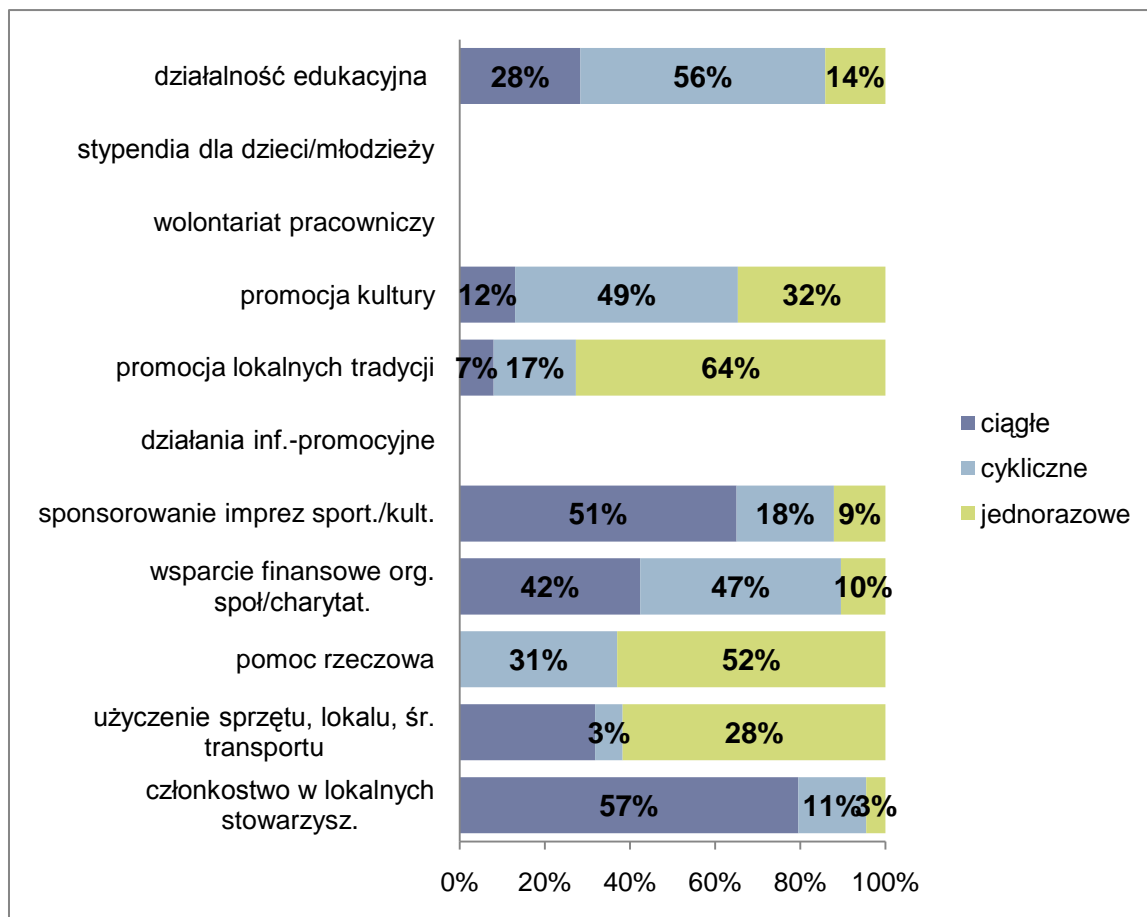
D4. [W ramach każdego z obszarów działań na rzecz społeczności lokalnej, w które angażowała się P. firma w ostatnich 2 latach, proszę powiedzieć] czy były to działania o charakterze [ciągłym, cyklicznym, czy jednorazowym]?



Firmy podejmujące działalność w obszarach: Działalność edukacyjna N=103; Stypendia dla dzieci i młodzieży N=41 UWAGA! Niska liczebność podstawy; Wolontariat pracowniczy N=47 UWAGA! Niska liczebność podstawy; Promocja kultury N=125; Promocja lokalnych tradycji N=103; Działania informacyjno-promocyjne N=86; Sponsorowanie imprez sportowych i/lub kulturalnych N=144; Wsparcie finansowe organizacji społecznych, charytatywnych N=151; pomoc rzeczowa N=101; Użyczenie sprzętu, lokalu, środków transportu N=78; Członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach N=47 UWAGA! Niska liczebność podstawy.

Wykres 165. POZIOM INTENSYWNOŚCI DZIAŁAŃ PRZEDSIĘBIORSTW NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ W POSZCZEGÓLNYCH OBSZARACH – PRÓBA BENEFICJENTÓW

D4. [W ramach każdego z obszarów działań na rzecz społeczności lokalnej, w które angażowała się P. firma w ostatnich 2 latach, proszę powiedzieć] czy były to działania o charakterze [ciągłym, cyklicznym, czy jednorazowym]?



Firmy podejmujące działalność w obszarach: Działalność edukacyjna N=69 UWAGA! Niska liczebność podstawy; Stypendia dla dzieci/młodzieży UWAGA! Zbyt niska liczebność podstawy; wolontariat pracowniczy UWAGA! Zbyt niska liczebność podstawy; Promocja kultury N=85; Promocja lokalnych tradycji N=68 UWAGA! Niska liczebność podstawy; Działania inf.-promocyjne UWAGA! Zbyt niska liczebność podstawy; Sponsorowanie imprez sportowych i/lub kulturalnych N=178; Wsparcie finansowe organizacji społecznych, charytatywnych N=160; pomoc rzeczowa N=122; Użyczenie sprzętu, lokalu, środków transportu N=69 UWAGA! Niska liczebność podstawy; Członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach N=61 UWAGA! Niska liczebność podstawy. Ze względu na zbyt niskie liczebności nie analizowano firm działających w obszarach: stypendia dla dzieci i młodzieży, wolontariat pracowniczy oraz działania informacyjno promocyjne.

Działania podejmowane na rzecz społeczeństwa przez firmy z próby beneficjentów nieznacznie różnią się od tych realizowanych w próbie ogólnopolskiej. Największe rozbieżności na korzyść beneficjentów mają miejsce w przypadku działań ciągłych na wymiarach:

- członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach,
- sponsorowanie imprez sportowych/kulturalnych,
- wsparcia finansowego organizacji społecznych/charytatywnych.

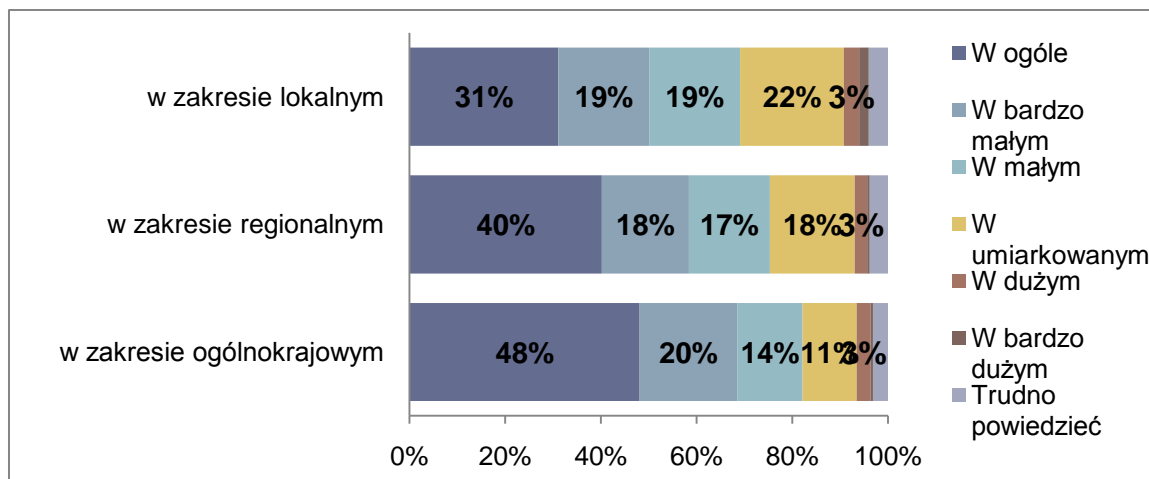
Charakter cykliczny częściej przyjmują działania związane z promocją kultury.

Jednorazowe akcje beneficjenci podejmują znacznie częściej niż firmy z próby ogólnopolskiej w następujących obszarach:

- promocja lokalnych tradycji,
- pomoc rzeczowa,
- użyczenie sprzętu, lokalu czy środka transportu.

Wykres 166. STOPIEŃ ZAANGAŻOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA SŁUŻĄCE ROZWOJOWI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEMU – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

D8. W jakim stopniu Państwa firma angażuje się, uczestniczy w działaniach służących rozwojowi społeczno-gospodarczemu w zakresie: lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym?



N=870.

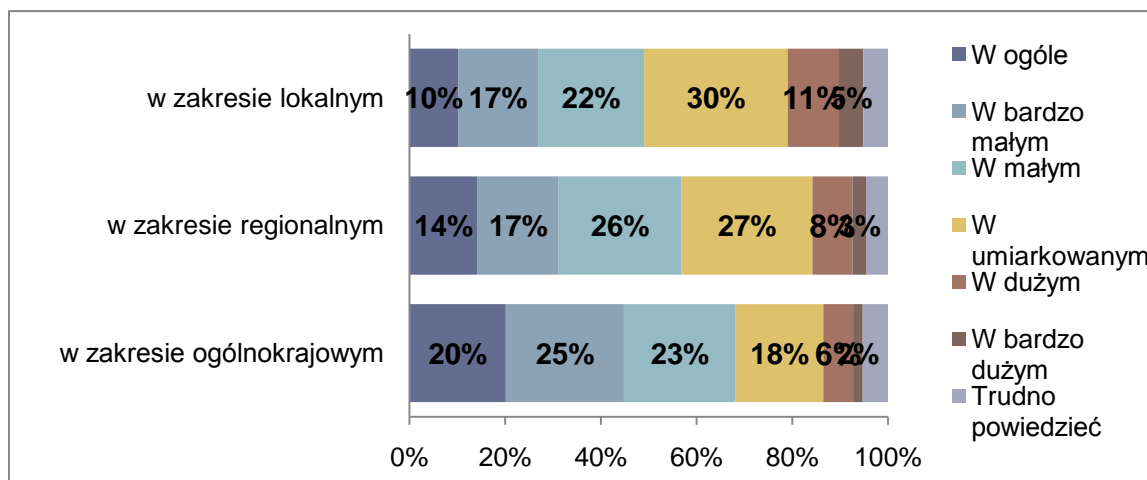
Działania służące rozwojowi społeczno-gospodarczemu mają przede wszystkim charakter lokalny – 2/3 przedsiębiorstwo z próby ogólnopolskiej uczestniczy w tego typu działaniach, co najmniej w małym stopniu, co czwarte - w dużym lub bardzo dużym właśnie na rynku lokalnym. W zakresie ogólnokrajowym choćby w najmniejszym stopniu, podejmuje działania średnio co druga firma.

Również w grupie beneficjentów działania służące rozwojowi społeczno-gospodarczemu mają głównie charakter lokalny – w jakimkolwiek stopniu dotyczą one 85% firm, przy czym w bardzo dużym lub dużym – 15%. Co piąta firma w ogóle nie uczestniczy w działaniach na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego w skali ogólnokrajowej – przy czym jest to ponad dwukrotnie mniej niż w próbie ogólnopolskiej.

Każda firma, która zatrudnia pracowników z lokalnego rynku pracy, płaci terminowo świadczenia, kupuje usługi i produkty od dostawców wpływa na rozwój społeczno-gospodarczy, w różnym zakresie: lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym. Wydawać się może, że albo firmy odpowiadające na to pytanie nie zidentyfikowały istotnych działań dodatkowych podejmowanych na rzecz rozwoju społeczno-gospodarczego, bądź zbyt ogólne sformułowanie pytania spowodowało, że nie odniosły go do konkretnych, wdrażanych rozwiązań.

Wykres 167. STOPIEŃ ZAANGAŻOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA SŁUŻĄCE ROZWOJOWI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEMU – PRÓBA BENEFICJENTÓW

D8. W jakim stopniu Państwa firma angażuje się, uczestniczy w działaniach służących rozwojowi społeczno-gospodarczemu w zakresie: lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym?



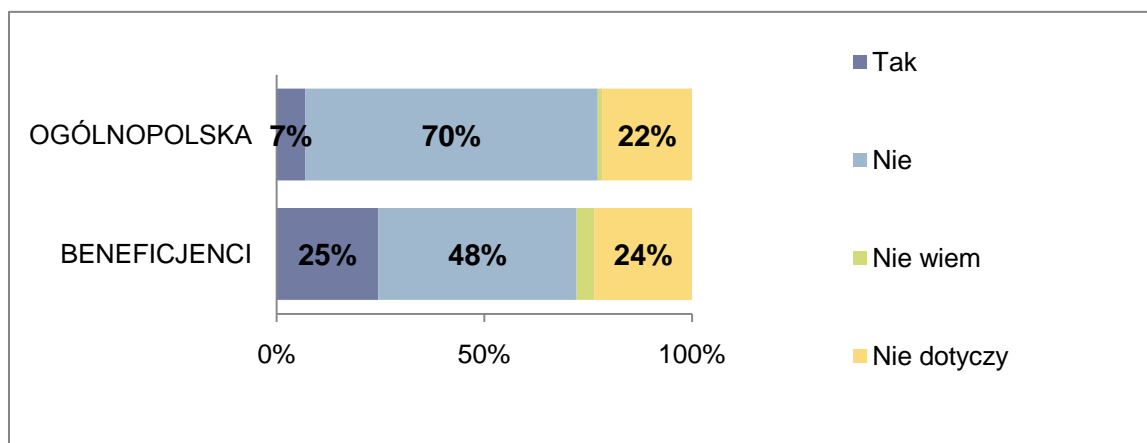
N=400.

KONSULTOWANIE DECYZJI INWESTYCYJNYCH Z PODMIOTAMI ZEWNĘTRZNYMI

Istotnym elementem zaangażowania przedsiębiorstwa w kwestie społeczne są konsultacje społeczne decyzji, które mogą mieć wpływ na jej funkcjonowanie, np. budowa/modernizacja infrastruktury przedsiębiorstwa, rozszerzenie skali produkcji, czy kwestie logistyczne.

Wykres 168. KONSULTOWANIE DECYZJI INWESTYCYJNYCH ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

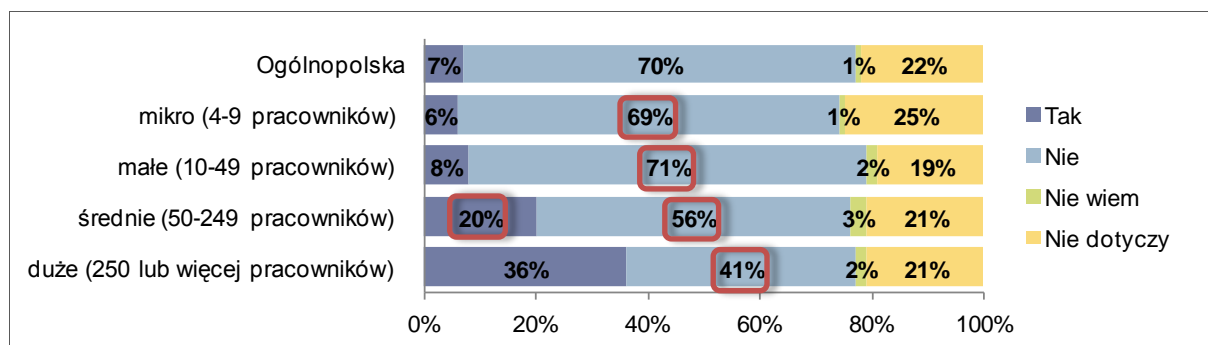
D6. Czy Państwa firma konsultuje ze społecznością lokalną decyzje inwestycyjne, które mogą mieć na nią potencjalny wpływ (np. budowę nowego magazynu, rozszerzenie skali produkcji, transport towarów, itp.)?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

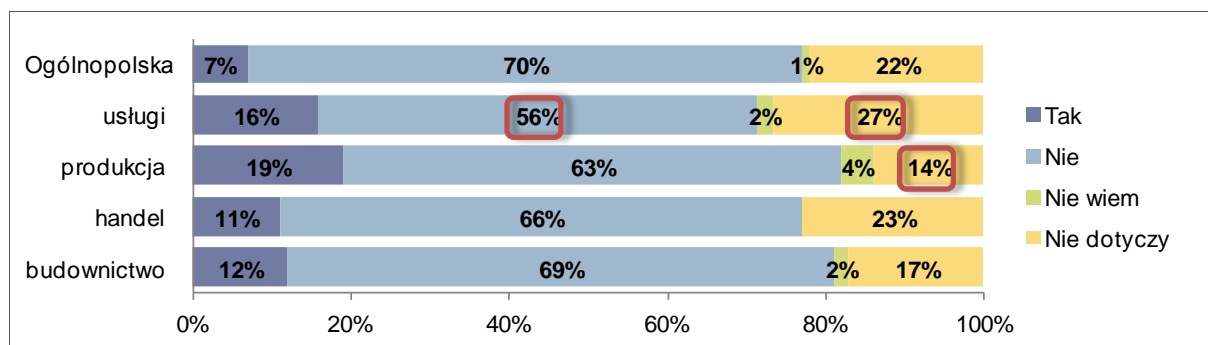
Tymczasem niemal ¼ przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej nie konsultuje ze społecznością lokalną swoich decyzji inwestycyjnych. Robi to zaledwie 7% firm. Znacznie częściej konsultacje społeczne prowadzą firmy średnie (20%) i duże (36%). Co ciekawe przedstawiciele branży budowlanej (69%) i handlowej (66%) nieco częściej niż przedstawiciele pozostałych branż usługowej (56%) i produkcyjnej (63%) deklarują, że nie konsultują ze społecznością lokalną decyzji inwestycyjnych. Lokalizacja firmy nie pozostaje bez wpływu na stopień konsultowania ze społecznością lokalną podejmowanych decyzji inwestycyjnych – częściej konsultacje takie prowadzi firmy z zachodniej Polski (17%). Wykres XXX.

Wykres 169 KONSULTOWANIE DECYZJI INWESTYCYJNYCH ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – WIELKOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie wielkości przedsiębiorstw: mikro N=208, małe N=254, średnie N=312, duże N=96.

Wykres 170. KONSULTOWANIE DECYZJI INWESTYCYJNYCH ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA W PODZIALE NA KATEGORIE – BRANŻA



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; Poszczególne kategorie branża: usługowa N=329, produkcyjna N=220, handlowa N=214, budowlana N=107.

Wracając do cytowanej już definicji społecznej odpowiedzialności biznesu zaproponowanej przez Komisję Europejską mówiącej o tym, że jest to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo powyższy wynik wskazuje, iż $\frac{3}{4}$ przedsiębiorstw nie bierze tej odpowiedzialności na siebie. Każda decyzja inwestycyjna związana z rozbudową infrastruktury wpływa na lokalną społeczność i dlatego też powinna zostać poprzedzona procesem dialogu/konsultacji społecznych. Celem takiego procesu jest zarządzanie ryzykami związanymi z niezadowolaniem społeczności, która nie miała wcześniej dostępu do informacji i sprzeciwia się inwestycji. Sprawny proces konsultacji umożliwia wysłuchanie oczekiwań i obaw i odpowiedzenia na nie w atmosferze dialogu i chęci współpracy. Próby podejmowania takiego dialogu już po rozpoczęciu inwestycji, w sytuacji niezadowolania mieszkańców, mogą być dużo trudniejsze.

Konsultacje/ dialog z interesariuszami to zatem proces, który może pomóc zarządzić ryzykami społecznymi, które mogą opóźnić realizację inwestycji. Pomocnym narzędziem w przygotowaniu i przeprowadzeniu takiego procesu może być standard

AA1000 SES⁵¹, który określa zasady prowadzenia dialogu, ale też kolejne etapy procesu.

W przypadku próby beneficjentów konsultacje społeczne dotyczące podejmowanych przez firmę decyzji inwestycyjnych podejmuje co czwarta firma. Niemal co druga – nie konsultuje decyzji, które mogą mieć wpływ na funkcjonowanie społeczności lokalnej. Podobnie jak w przypadku ogólnopolskich przedsiębiorstw tak i wśród beneficjentów zdecydowanie częściej konsultacje społeczne podejmują firmy średnie (40%), z branży produkcyjnej (36%), z co najmniej 15 letnim stażem (38%), działające na rynkach zagranicznych (33%).

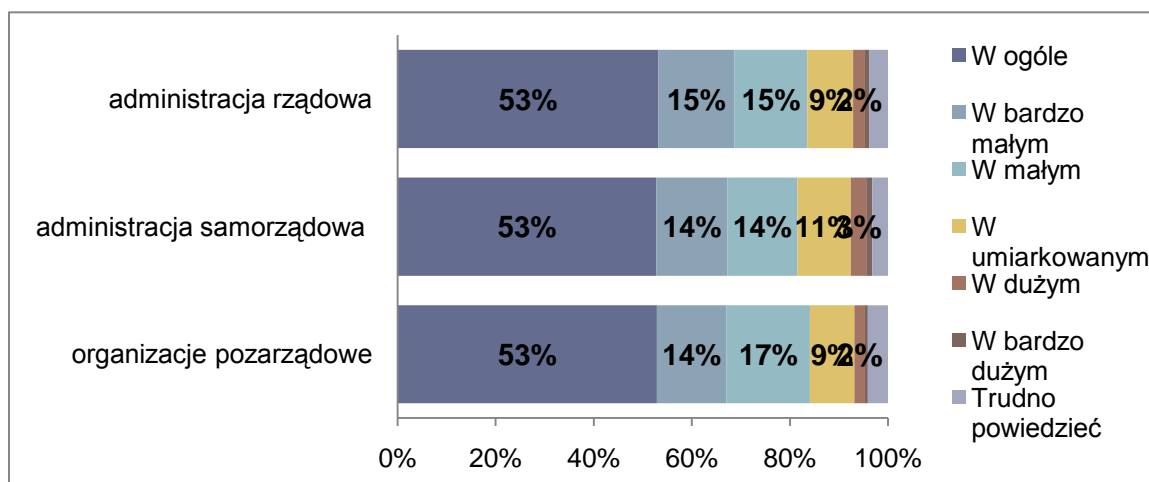
DECYZJE INWESTYCYJNE A RYNEK PRACY

Współpraca z podmiotami zewnętrznymi, takimi jak administracja rządowa, samorządowa czy organizacje pozarządowe to, wydawałoby się, nieodłączni partnerzy działań biznesowych i pozabiznesowych podejmowanych przez przedsiębiorstwa.

Ponad połowa przedsiębiorstw (53%) w ogóle nie angażuje się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z organizacjami takimi jak: administracja rządowa, samorządowa czy organizacje pozarządowe. Rodzaj organizacji współpracującej – administracja publiczne czy NGO – nie różnicuje stopnia zaangażowania firm w działalność społeczną.

Wykres 171. WSPÓLPRACA Z PODMIOTAMI ZEWNĘTRZNYMI W DZIAŁANIACH NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

D9. W jakim stopniu Państwa firma angażuje się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z innymi organizacjami, takimi jak: administracja rządowa, administracja samorządowa, organizacje pozarządowe?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Przedstawiciele mikro przedsiębiorstw (średnio co drugie – 54%) częściej niż przedstawiciele firm małych (średnio 45%), średnich (średnio 26%) i dużych (średnio 20%) deklarują brak zaangażowania się we współpracę z administracją państwową czy NGO na rzecz społeczności lokalnej.

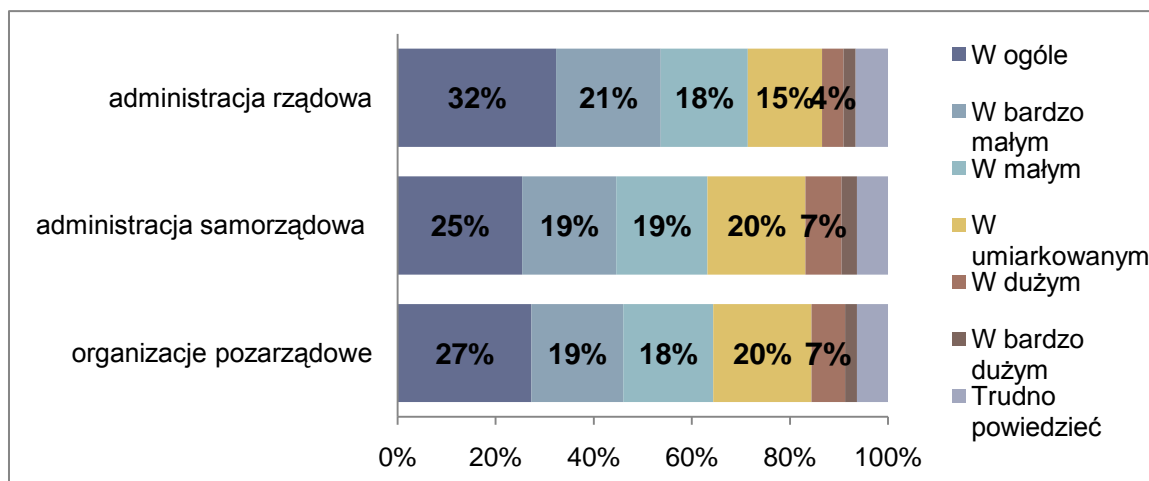
⁵¹ Do pobrania ze strony: <http://www.accountability.org/standards/aa1000ses/index.html>, odczyt: 19.01.2012

Wyniki niniejszego badania, potwierdzają wyniki badania Kondycja trzeciego sektora 2010 przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Klon Jawor, z którego wynika, że 47% organizacji pozarządowych nie ma żadnych kontaktów z przedstawicielami przedsiębiorstw⁵². Pamiętając, że średnio co czwarta firma podejmuje jakiegokolwiek działania na rzecz społeczności lokalnej (22%. Wykres na stronie 145), to nadal połowa z tych, które takie działania realizuje, robi to bez współpracy organizacji pozarządowych, które powinny być naturalnym partnerem w realizacji tego typu działań.

Beneficjenci deklarują większe zaangażowanie we współpracę z podmiotami zewnętrznymi w działalność na rzecz społeczności lokalnej niż przedstawiciele firm ogólnopolskich. Średnio 64% firm współpracuje przynajmniej w minimalnym stopniu z administracją publiczną czy NGO. Na podejmowanie współpracy z administracją rządową, samorządową czy organizacjami pozarządowymi nie ma wpływu wielkość firmy, jej branża, wiek czy obszar działania.

Wykres 172. WSPÓŁPRACA Z PODMIOTAMI ZEWNĘTRZNYMI W DZIAŁANIACH NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ – PRÓBA BENEFICJENTÓW

D9. W jakim stopniu Państwa firma angażuje się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z innymi organizacjami, takimi jak: administracja rządowa, administracja samorządowa, organizacje pozarządowe?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

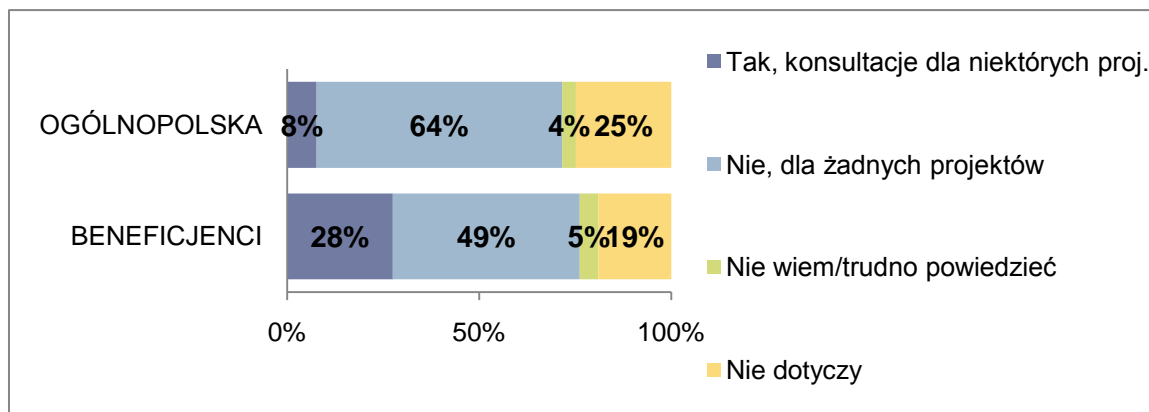
Ponad połowa przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej nie analizuje wpływu swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie. Analizę wpływu swoich decyzji inwestycyjnych, przynajmniej dla niektórych projektów, deklaruje zaledwie 8% przedsiębiorstw. Są to przede wszystkim przedstawiciele firm średnich (25%), przedsiębiorstw z branży produkcyjnej (24%), których obszar działania jest regionalny (23%) lub ogólnopolski (24%).

⁵² Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2010: http://civicpedia.ngo.pl/files/civicpedia.pl/public/raporty/podstawowefakty_2010.pdf, odczyt: 19.01.2012

Tymczasem co czwarta firma uczestnicząca w PO IG konsultuje wpływ niektórych swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie. Charakterystyka tych firm nie odbiega znacząco od tej w próbie ogólnopolskiej – istotnie częściej są to firmy średnie (44%), produkcyjne (37%), działające na rynkach zagranicznych (36%).

Wykres 173. ANALIZA WPLYWU DECYZJI INWESTYCYJNYCH NA ZATRUDNIENIE W REGIONIE

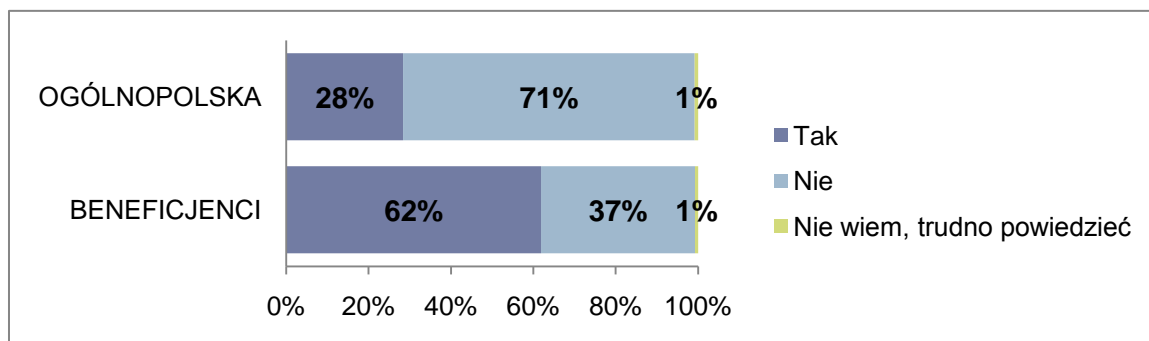
D7. Proszę powiedzieć czy Państwa firma analizuje wpływ swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Wykres 174. ORGANIZOWANIE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA PRAKTYK/STAŻY

D10. Czy Państwa firma jest organizatorem lub współorganizatorem praktyk/staży?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

28% firm organizuje lub jest współorganizatorem praktyk lub staży zawodowych. Wielkość przedsiębiorstwa ma związek z organizowaniem przez firmę praktyk, staży zawodowych – przedstawiciele firm średnich (56%) i dużych (65%) częściej niż przedstawiciele mikro (24%) i małych (38%) przedsiębiorstw deklarują, że są organizatorami lub współorganizatorami tego typu przedsięwzięć. Połowa z firm, które organizują praktyki lub staże prowadzi działalność usługową lub produkcyjną na skalę międzynarodową (63%), 51% - rekrutuje się ze wschodniej Polski.

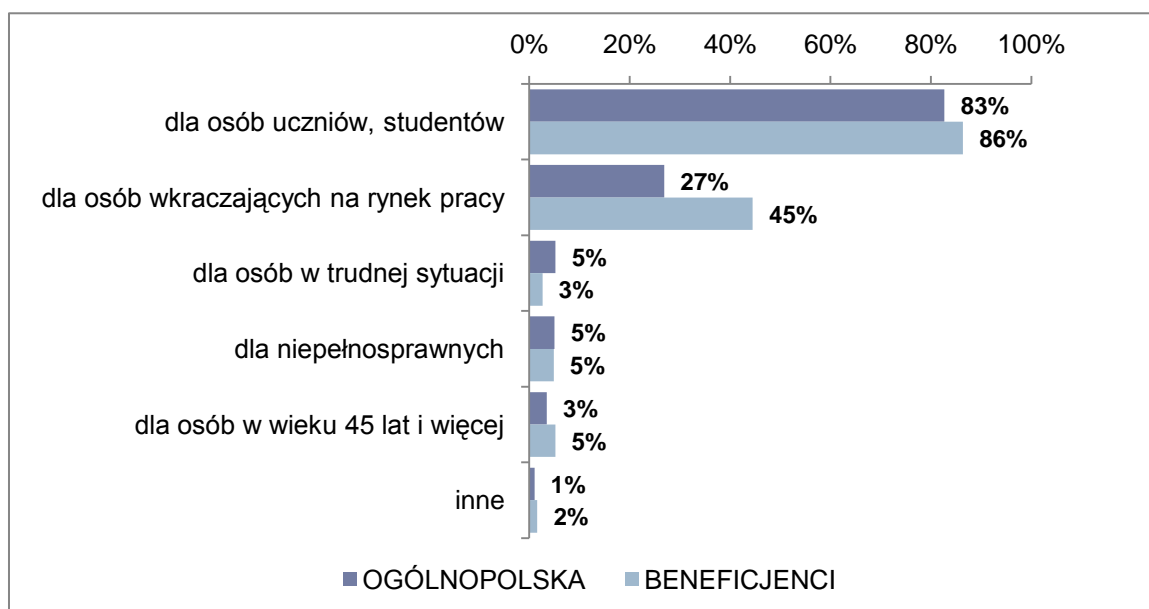
Tymczasem ponad dwukrotnie więcej firm rekrutujących się z próby beneficjentów jest organizatorem lub współorganizatorem praktyk lub staży zawodowych. Znacznie częściej są to firmy średnie (75%), których roczne obroty przekraczają 1 mln złotych (73%), z ponad 15 letnim stażem (70%) oraz funkcjonujące na rynku międzynarodowym (69%).

Najczęściej organizowane przez firmy staże czy praktyki przeznaczone są dla uczniów i studentów - 83% wskazań. Na drugim miejscu znajdują się praktyki dla osób wkraczających na rynek pracy (27%). Wielkość firmy wydaje się nie mieć związku z tym, dla kogo przeznaczone są organizowane szkolenia, praktyki, staże. Przy czym staże dla osób wkraczających na rynek pracy częściej organizują firmy usługowe.

Beneficjenci istotnie częściej organizują praktyki, staże dla osób wkraczających na rynek pracy niż czynią to przedstawiciele firm z próby ogólnopolskiej. Praktyki dla uczniów, studentów w tej grupie przedsiębiorstw są domeną firm średnich – 97% firm deklaruje organizowanie takich staży. Przedsiębiorstwa działające na międzynarodowych rynkach istotnie częściej są organizatorami praktyk, staży dla osób wkraczających na rynek pracy (51%).

Wykres 175. GRUPY DOCELOWE PRAKTYK/STAŻY ORGANIZOWANYCH PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

D11. Dla kogo, dla jakich osób przeznaczone są praktyki/staże [organizowane przez Państwa firmę]?



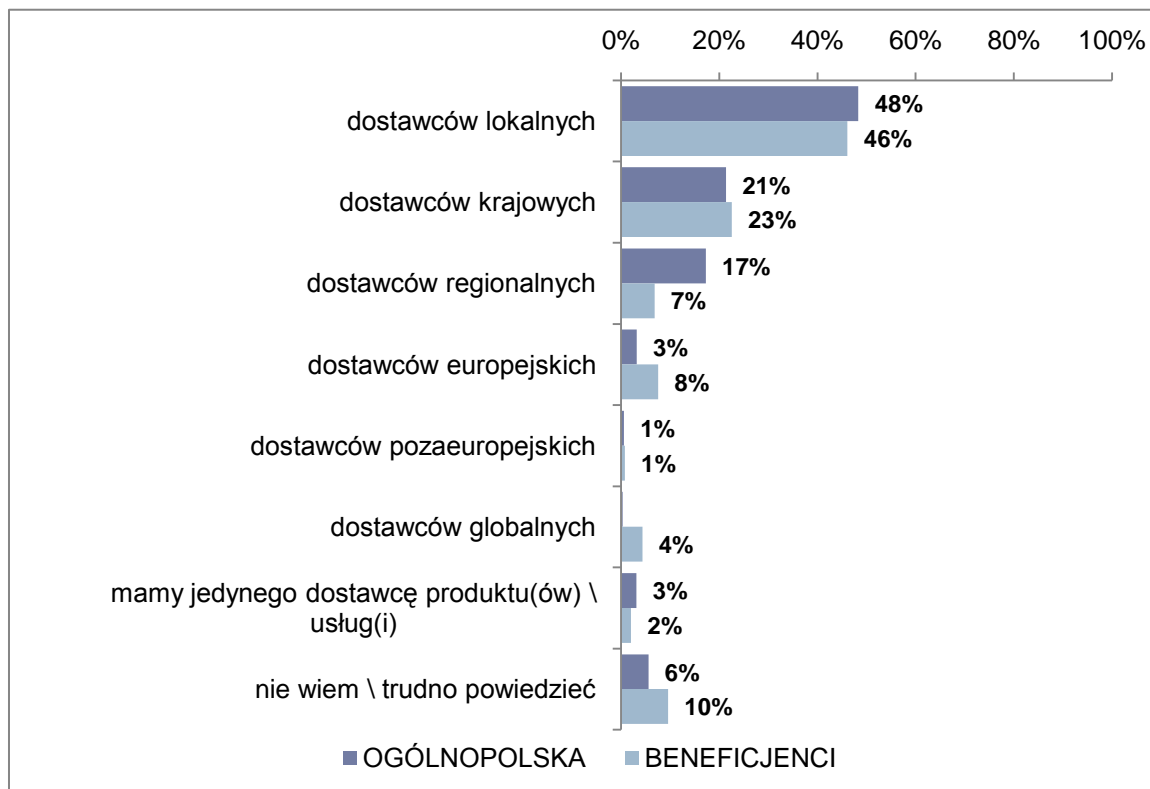
Firmy organizujące staże/praktyki: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=382; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=261.

Promocja lokalnego rynku dostawców, czyli wspieranie działalności lokalnych przedsiębiorstw czy rozwoju regionalnego rynku pracy, to także element działań przedsiębiorstwa na rzecz społeczności lokalnej. Poniższy wykres prezentuje preferencje przedsiębiorców pod względem wyboru dostawcy.

Niemal połowa przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej, posiadając możliwość zakupu porównywalnego pod względem jakości i porównywalnego cenowo produktu czy usługi, promuje dostawców lokalnych. Co piąty – wybiera dostawcę krajowego. Z rynku lokalnego istotnie częściej korzystają firmy mikro (51%) oraz firmy działające w branży usługowej (48%). Dostawców krajowych preferują firmy średnie (30%), o profilu produkcyjnym (33%), działające na rynku krajowym (36%).

Wykres 176. KRYTERIUM REGIONALNE WYBORU DOSTAWCÓW PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA

D1. Jeśli Państwa firma ma możliwość zakupu porównywalnych pod względem jakości i porównywalnego cenowo produktu/usługi, to [od jakich dostawców Państwo zazwyczaj kupują]?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Posiadając możliwość zakupu porównywalnego pod względem jakości i porównywalnego cenowo produktu czy usługi beneficjenci promują częściej niż firmy ogólnopolskie dostawców europejskich i globalnych. Zarówno wielkość, branża, wiek jak i obszar działania firmy nie ma wpływu na wybór przez przedsiębiorstwa uczestniczące w PO IG dostawcy produktu czy usługi.

AKCJE SPOŁECZNE, WSPÓŁPRACA Z JEDNOSTKAMI NAUKOWYMI

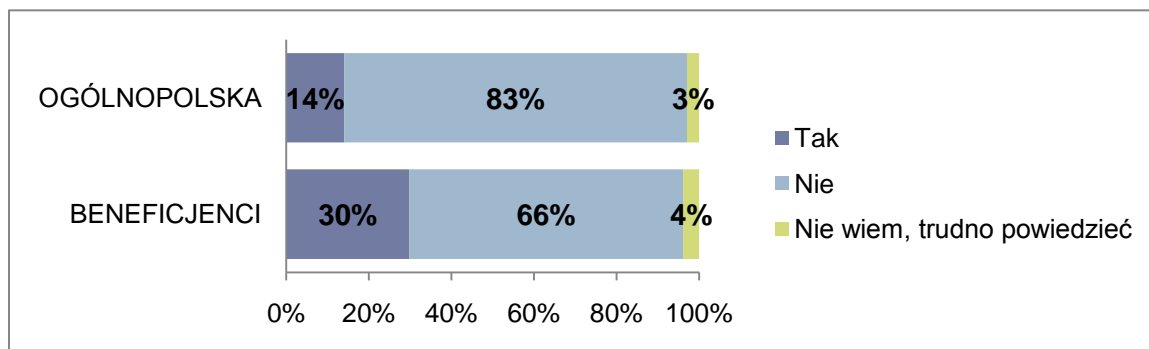
Znaczący odsetek przedsiębiorstw (83% wskazań) nie włącza się, nie zachęca do uczestnictwa w jakichkolwiek akcjach promujących zdrowie i aktywny tryb życia.

Wśród firm, które angażują się, zachęcają do uczestnictwa w akcjach promujących zdrowie i aktywny styl życia istotnie częściej pojawiają się firmy średnie (33%), przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku usług (37%), z co najmniej 15 letnim stażem (36%), działające na skalę międzynarodową (41%).

Firmy z próby beneficjentów PO IG są zdecydowanie aktywniejsze jeśli chodzi o udział w akcjach społecznych promujących zdrowie i zdrowy, aktywny styl życia. Istotnie częściej aktywność taką podejmują firmy średnie – 43% takich przedsiębiorstw zachęca do udziału lub samo włącza się w prozdrowotne akcje społeczne. Pozostałe kategorie MŚP, takie jak branża, wiek firmy, czy obszar działania nie wpływają na podejmowanie powyższych działań.

Wykres 177. UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW/ZACHĘCANIE DO UDZIAŁU AKCJACH SPOŁECZNYCH PROMUJĄCYCH ZDROWIE I ZDROWY, AKTYWNY STYL ŻYCIA

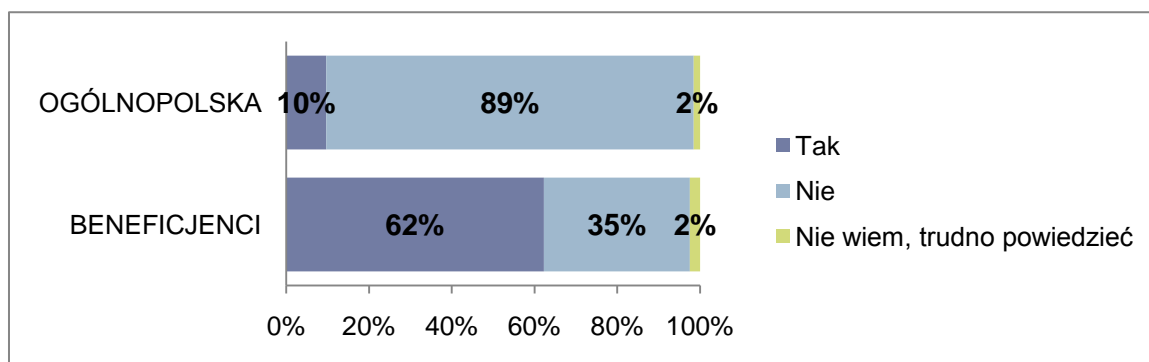
D12. Czy Państwa firma włącza się/zachęca do uczestnictwa w jakiegokolwiek akcje społeczne promujące zdrowie i zdrowy, aktywny styl życia?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Wykres 178. WSPÓŁPRACA PRZEDSIĘBIORSTW Z JEDNOSTKAMI NAUKOWYMI/ OŚRODKAMI BADAWCZO-ROZWOJOWYMI

D13. Czy Państwa firma współpracuje bądź współpracowała w ciągu ostatnich 2 lat (tj. 2010-2011 roku) z jednostką naukową lub akademicką, ośrodkiem badawczo-rozwojowym?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Świadomość przedsiębiorców w kontekście możliwości współpracy ze środowiskiem naukowym i wynikających z tego korzyści dla firmy jest bardzo niska. Zaledwie co dziesiąta firma współpracuje bądź współpracowała w ostatnich 2 latach z jednostką naukową, akademicką lub ośrodkiem badawczo-rozwojowym. Przedstawiciele firm średnich (34%) oraz branży usługowej (27%) i produkcyjnej (30%) częściej niż przedstawiciele pozostałych typów firm i branż deklarują, że współpracowali lub współpracują z jednostką naukową, akademicką czy ośrodkiem B+R. Międzynarodowy charakter działalności sprzyja współpracy z jednostkami naukowymi - 46% firm o zasięgu międzynarodowym deklaruje taką współpracę.

Beneficjenci wydają się być bardziej świadomi obopólnych korzyści wynikających ze współpracy biznesu z jednostkami naukowymi czy ośrodkami badawczo-rozwojowymi. 62% firm deklaruje, że w minionych 2 latach współpracowała lub aktualnie współpracuje z jednostką naukową, akademicką lub ośrodkiem badawczo-rozwojowym. Współpracę podejmują przede wszystkim firmy średnie (79%) oraz produkcyjne (74%).

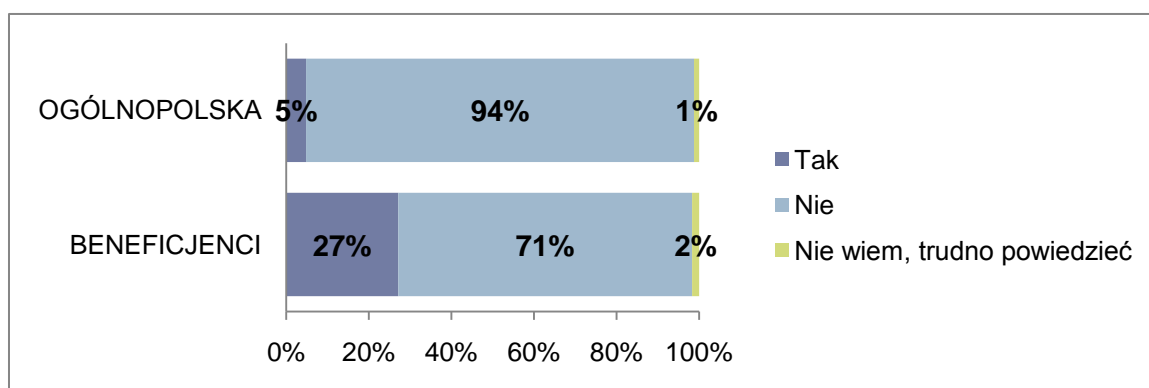
Współpraca biznesu z przedstawicielami środowiska akademickiego może w pozytywny sposób wpływać na tworzenie innowacyjnych pomysłów i rozwiązań. Dzięki połączeniu wiedzy akademickiej i praktycznego doświadczenia biznesowego, można tworzyć innowacyjne rozwiązania, które następnie mogą być wdrażane w przedsiębiorstwach. Wyniki badań pokazują wyraźny sukces programu PO IG w tym zakresie.

Niestety wyniki dla ogólnopolskiej próby badawczej (10% firm współpracowało w ciągu ostatnich 2 lat z jednostką akademicką bądź ośrodkiem badawczym) potwierdzają, iż współpraca taka jest problemem.

Potwierdzają to także wnioski sformułowane w raporcie „wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”⁵³, wskazujące na brak obecnie współpracy między sektorem przedsiębiorstw a środowiskiem akademickim. Równocześnie, w raporcie podkreślone zostało, że dla długoterminowego, stabilnego rozwoju w duchu innowacyjności, współpraca taka jest niezbędna i zarówno przedsiębiorstwa i ośrodki akademickie powinny dążyć do realizacji wspólnych projektów jak i państwo powinno stwarzać warunki wspierające taką współpracę.

Wykres 179. SPONSOROWANIE PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA DZIAŁALNOŚCI BADAWCZO-ROZWOJOWEJ

D14. Czy Państwa firma sponsoruje bądź sponsorowała w ciągu ostatnich 2 lat (tj. 2010-2011 roku) działalność badawczo-rozwojową mającą na celu np. opracowywanie innowacyjnych Produktów/technologii poprzez granty, stypendia studenckie, doktoranckie, naukowe)?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=870; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=400.

Co dwudziesta z firm z próby ogólnopolskiej sponsoruje bądź sponsorowała w ostatnich 2 latach poprzez granty, stypendia studenckie, doktoranckie, czy naukowe działalność badawczo-rozwojową mającą na celu opracowanie innowacyjnych produktów/technologii. Jedynie regionalny i krajowy zasięg działalności firmy

⁵³ Projekt realizowany przez PwC, Ministerstwo Gospodarki, Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Końcowy raport będzie dostępny od marca 2012 na stronach internetowych wszystkich trzech wymienionych instytucji.

przekłada się na sponsorowanie działalności B+R (14% firm regionalnych i 18% firm ogólnokrajowych deklaruje, że w ostatnich 2 latach finansowała polską naukę). Ani wielkość, ani branża przedsiębiorstwa wydaje się nie mieć wpływu na aktywność firmy w kontekście sponsoringu działalności naukowej i badawczo-rozwojowej.

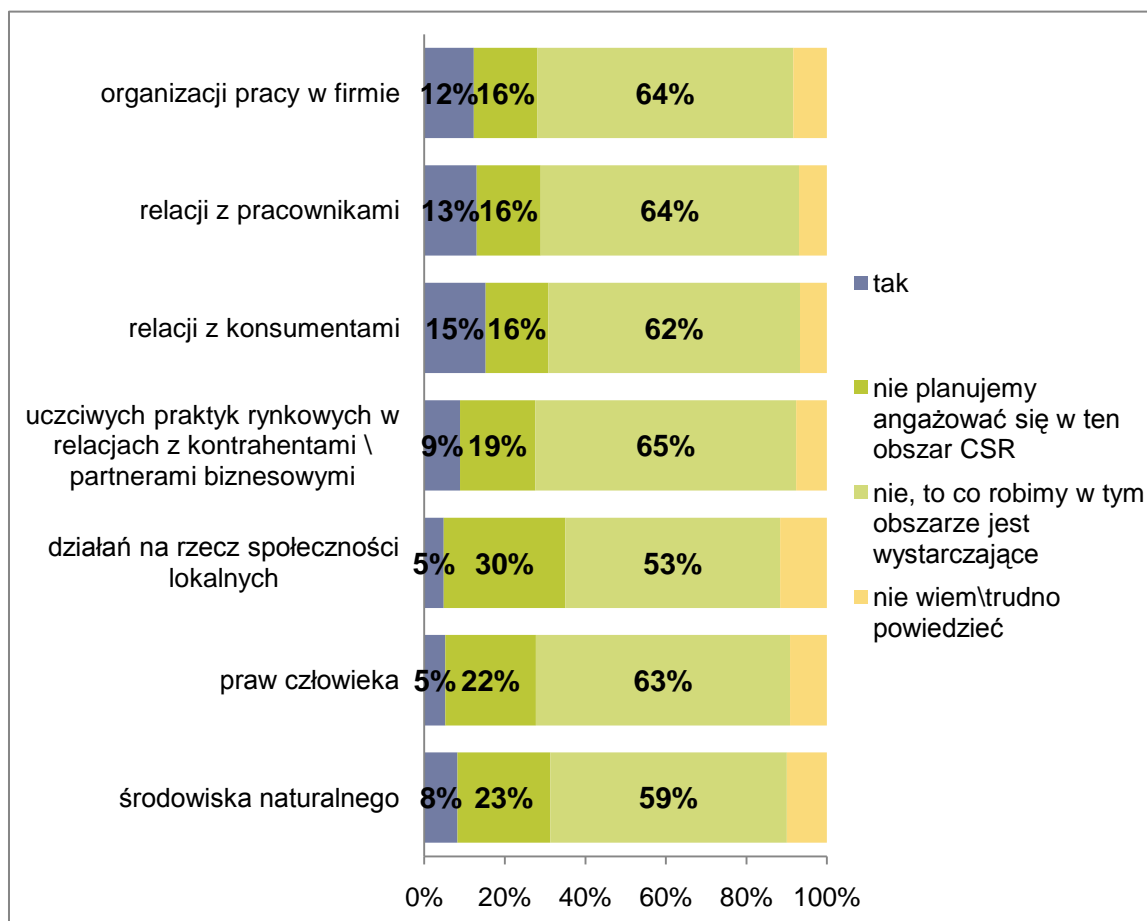
Tymczasem co czwarta firma z próby beneficjentów finansuje bądź finansowała w ostatnich 2 latach poprzez granty, stypendia studenckie, doktoranckie, czy naukowe, działalność badawczo-rozwojową. Podobnie jak w przypadku współpracy z jednostkami naukowymi tak i w kwestiach finansowania nauki beneficjenci PO IG przejawiają wyższą świadomość profitów płynących z szeroko pojętej współpracy biznesu i nauki. Jedynie wielkość przedsiębiorstwa różnicuje firmy w kontekście sponsorowania nauki czy działalności B+R – istotnie częściej finansowanie działalności badawczo-rozwojowej dotyczy firm średnich (41%).

Plany wdrażania działań CSR

Przedstawiciele firm biorących udział w badaniu zapytano także o plany dotyczące wdrażania zasad i standardów CSR w przedsiębiorstwie w perspektywie najbliższych 12 miesięcy, oraz o ewentualne zwiększenie zaangażowania, w któryś z omawianych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wykres 180. ZAMIARY PRZEDSIĘBIORSTW DOTYCZĄCE ZWIĘKSZENIA ZAANGAŻOWANIA W POSZCZEGÓLNE OBSZARY CSR – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

G1. Czy w perspektywie najbliższych 12 miesięcy Państwa firma planuje zwiększenie zaangażowania w któryś z wymienionych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu?



PRÓBA OGÓLNOPOLSKA: N=870.

Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu, w które przedstawiciele firm z próby ogólnopolskiej planują zwiększyć zaangażowanie w perspektywie najbliższego roku to:

- organizacja pracy w firmie,
- relacje z pracownikami,
- relacje z konsumentami.

Niemniej jednak odsetek firm, które dostrzegają potrzebę zwiększenia zaangażowania w wymienionych obszarach wynosi zaledwie 12%-15%.

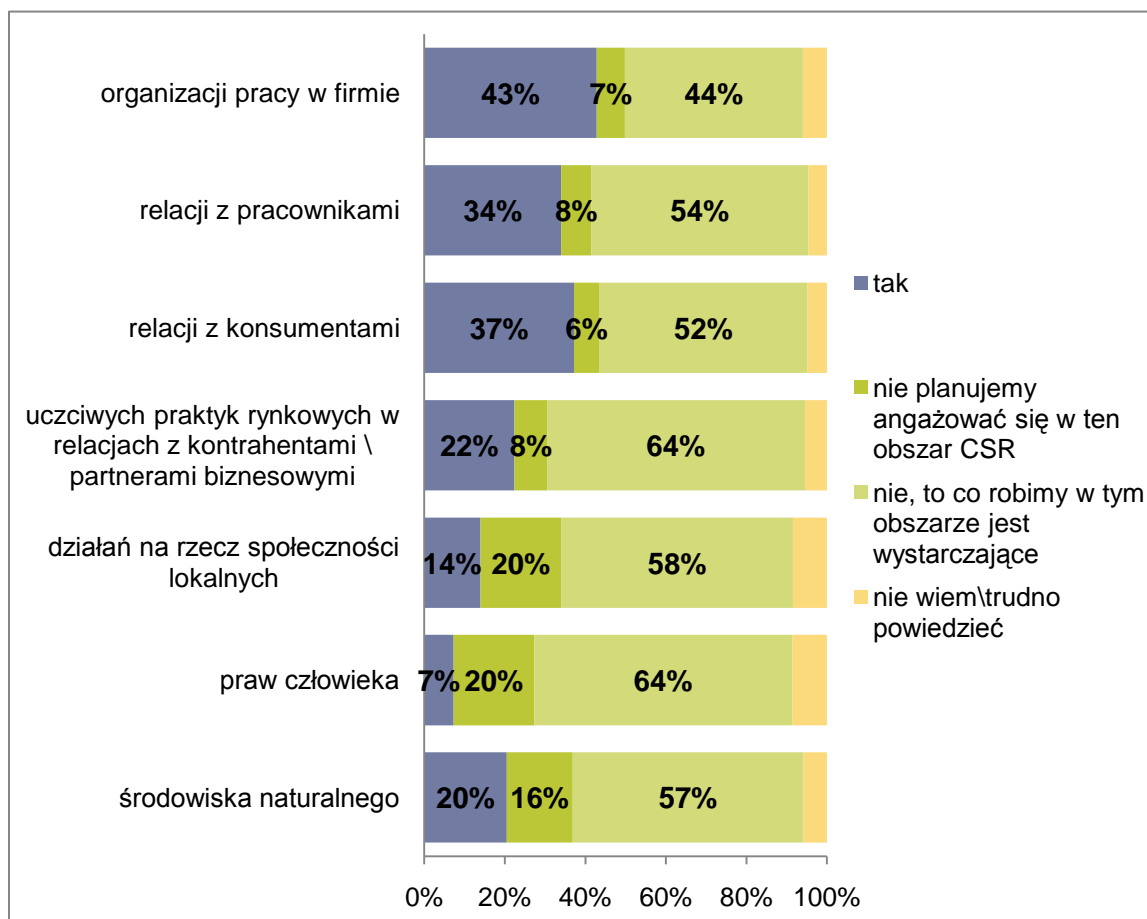
Ponad połowa przedstawicieli firm z próby ogólnopolskiej (od 53% do 65%) deklaruje, że działania, które podejmują w poszczególnych obszarach dotyczących

CSR są wystarczające. Niemal co trzecia firma deklaruje, że nie planuje angażować się w działania na rzecz społeczności lokalnej, a średnio co piąta – w działania na rzecz ochrony środowiska czy prawa człowieka.

Analiza powyższych wyników i deklaracji przedsiębiorców, że nie zamierzają podejmować dodatkowych działań w poszczególnych obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, przy równoczesnej (wskazanej w początkowej części raportu) niewielkiej znajomości tej tematyki, wskazuje, iż aby firmy chciały oraz widziały potrzebę rozwijania działań CSR niezbędne jest podnoszenie świadomości wśród przedsiębiorstw w tym zakresie, tak, aby widziały i rozumiały korzyści z tych działań.

Wykres 181. ZAMIARY PRZEDSIĘBIORSTW DOTYCZĄCE ZWIĘKSZENIA ZAANGAŻOWANIA W POSZCZEGÓLNE OBSZARY CSR – PRÓBA BENEFICJENTÓW

G1. Czy w perspektywie najbliższych 12 miesięcy Państwa firma planuje zwiększenie zaangażowania w któryś z wymienionych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu?



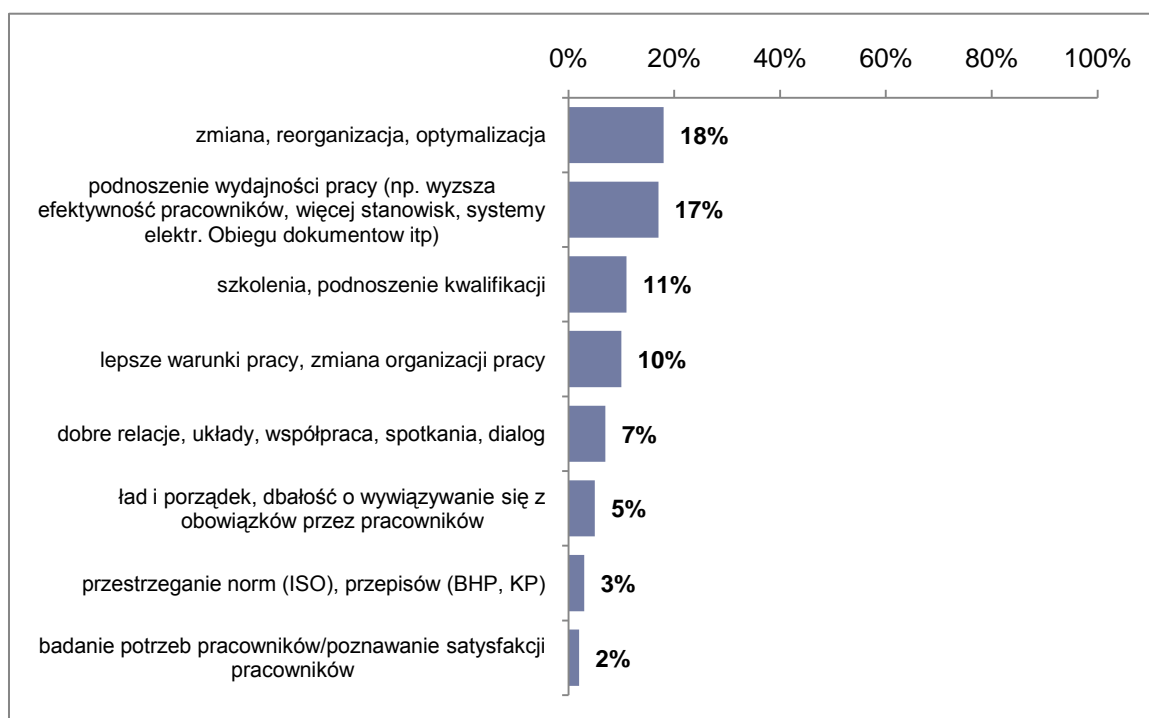
PRÓBA BENEFICJENTÓW: N=400.

Beneficjenci PO IG dostrzegają znacznie wyraźniej potrzeby zwiększenia zaangażowania firmy w wybrane obszary społecznej odpowiedzialności biznesu. Co najmniej, ponad dwukrotnie więcej firm, w porównaniu do próby ogólnopolskiej, planuje w ciągu najbliższego roku zaangażować się w realizację zasad CSR w obszarach związanych z organizacją pracy w firmie, relacjami z pracownikami i konsumentami, przestrzeganiem uczciwych praktyk rynkowych, działaniami na rzecz społeczności lokalnej czy środowiska naturalnego. 2/3 przedsiębiorstw jest zdania,

że to co robią w zakresie uczciwych praktyk rynkowych czy praw człowieka jest wystarczające. Co czwarta firma z grupy beneficjentów nie planuje angażować się w działania na rzecz społeczności lokalnej czy praw człowieka, a 16% - w działania na rzecz środowiska naturalnego.

Wykres 182. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze organizacja pracy w firmie?



Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze organizacja pracy w firmie. PRÓBA OGÓLNOPOLSKA: N=138.

W obszarze dotyczącym organizacji pracy w firmie działania, w które firmy chcą zwiększyć zaangażowanie to:

w próbie ogólnopolskiej:

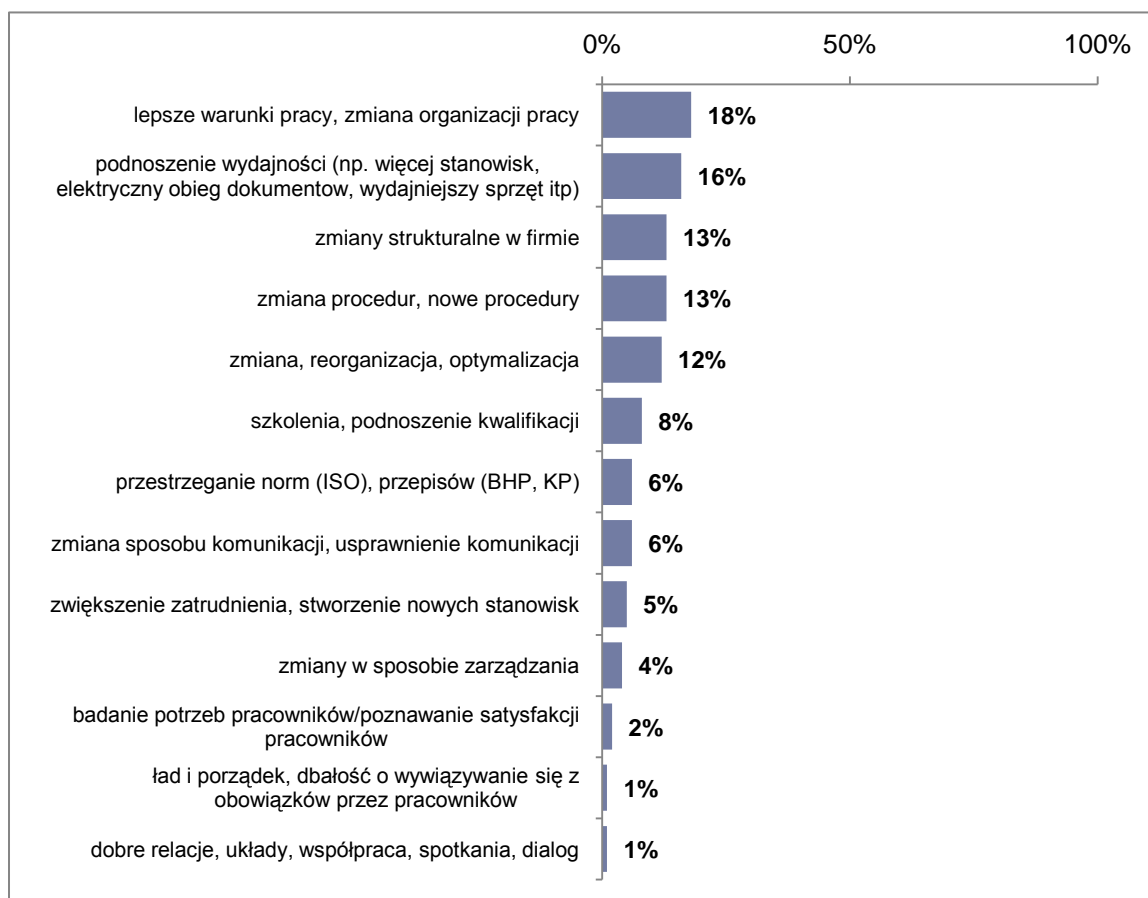
- zmiana, reorganizacja, optymalizacja -18%
- podnoszenie wydajności pracy – 17%
- szkolenia, podnoszenie kwalifikacji zawodowych – 11%;

w próbie beneficjentów:

- poprawa warunków pracy, zmiana organizacji pracy – 18%
- podnoszenie wydajności pracy (poprzez wyższą efektywność pracowników, zwiększenie liczby stanowisk) – 16%
- zmiany strukturalne w firmie – 13%
- zmiany procedur, wprowadzenie nowych procedur – 13%
- zmiana, reorganizacja, optymalizacja – 12%.

Wykres 183. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE – PRÓBA BENEFICJENTÓW

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze organizacja pracy w firmie?



Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze organizacja pracy w firmie. PRÓBA BENEFICJENTÓW: N=173.

W obszarze relacje z pracownikami za działania priorytetowe, w które firmy planują zwiększenie zaangażowania, uznano zarówno w próbie ogólnopolskiej jak i w grupie beneficjentów:

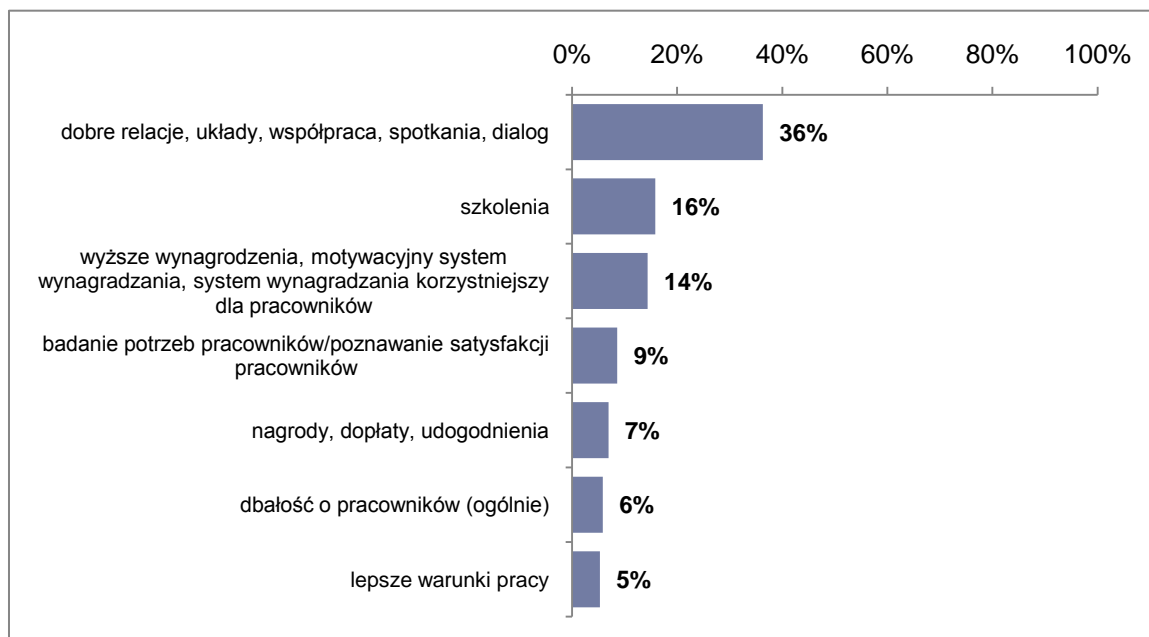
- dobre relacje, układy, współpraca, spotkania, dialog (firmy ogólnopolskie - 36%, beneficjenci - 33%)
- szkolenia (firmy ogólnopolskie - 16%, beneficjenci - 14%)
- wyższe wynagrodzenia, motywacyjny system wynagradzania (firmy ogólnopolskie – 14%, beneficjenci - 14%).

Według badania przeprowadzonego w lipcu 2010 przez firmę Sedlak&Sedlak nadal atrakcyjne wynagrodzenie pozostaje pierwszym czynnikiem branym pod uwagę przy ocenie pracodawcy (15,5% odpowiedzi). Warto jednak zwrócić uwagę, że już na drugim miejscu z niewielką różnicą punktów procentowych (12,2%) była wskazywana „dobra atmosfera w pracy”⁵⁴. Widać więc wyraźnie, że dla pracowników oprócz wynagrodzenia, coraz ważniejsze są także kwestie atmosfery i partnerskich relacji w organizacji, ale też możliwości rozwoju, o czym warto pamiętać, będąc pracodawcą.

⁵⁴ Za: Sedlak & Sedlak "Oczekiwania wobec pracodawcy" (www.rynekpracy.pl).

Wykres 184. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE RELACJE Z PRACOWNIKAMI - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

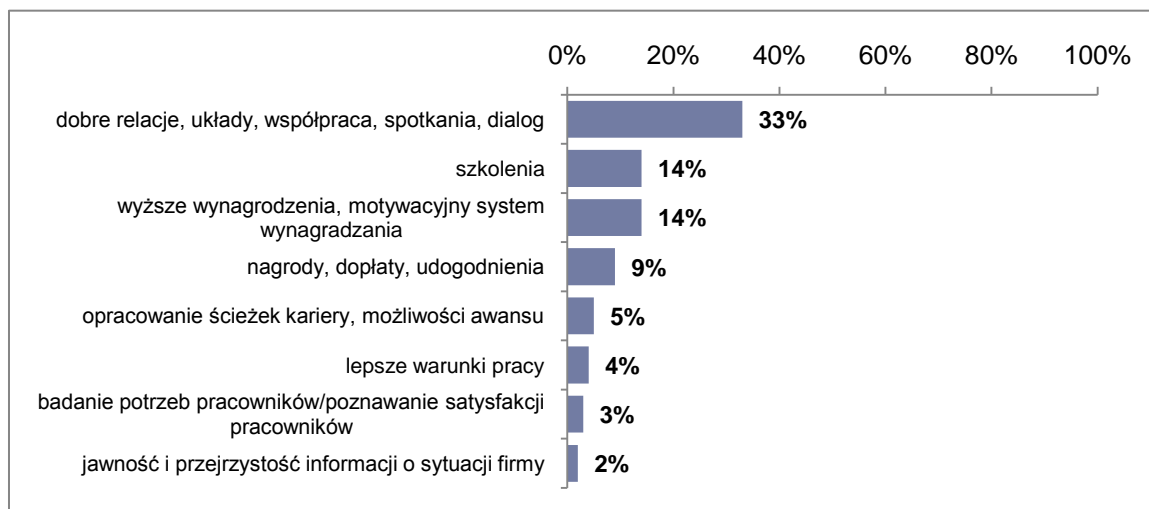
G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze relacje z pracownikami?



Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze relacje z pracownikami. PRÓBA OGÓLNOPOLSKA: N=135.

Wykres 185. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE RELACJE Z PRACOWNIKAMI - PRÓBA BENEFICJENTÓW

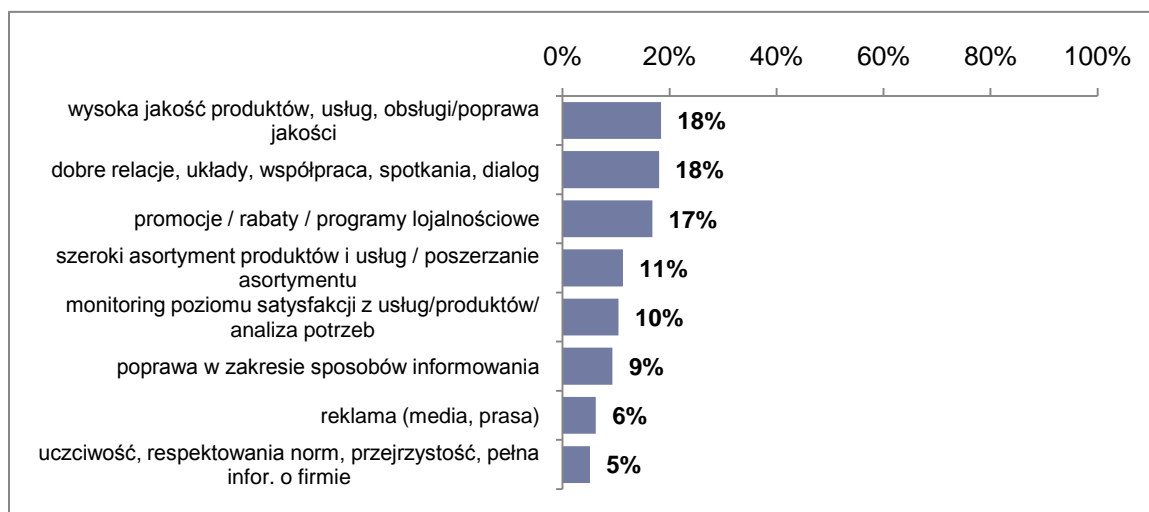
G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze relacje z pracownikami?



Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze relacje z pracownikami. PRÓBA BENEFICJENTÓW: N=139.

Wykres 186. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE RELACJE Z KONSUMENTAMI - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze relacje z konsumentami?



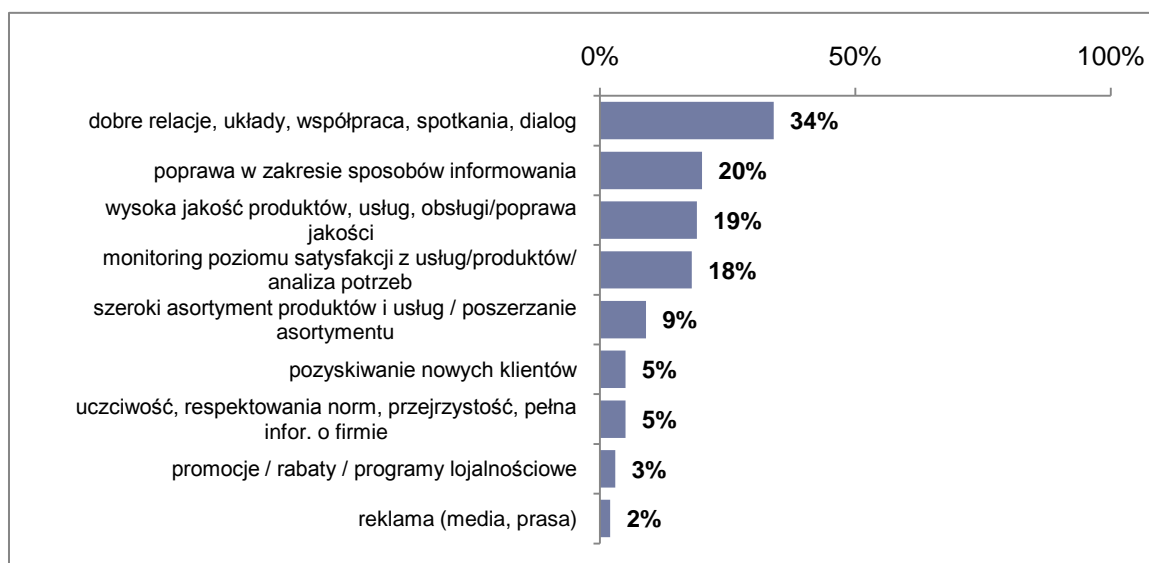
Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze relacje z konsumentami. PRÓBA OGÓLNOPOLSKA: N=155.

Firmy z grupy ogólnopolskiej w kontekście działań CSR planują w najbliższym czasie w relacjach z konsumentami:

- promować jakość produktów, usług, obsługi
- nawiązywać dobre relacje, układy, współpracę poprzez spotkania, dialog
- organizować akcje promocyjne, rabatowe, programy lojalnościowe.

Wykres 187. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE RELACJE Z KONSUMENTAMI - PRÓBA BENEFICJENTÓW

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze relacje z konsumentami?



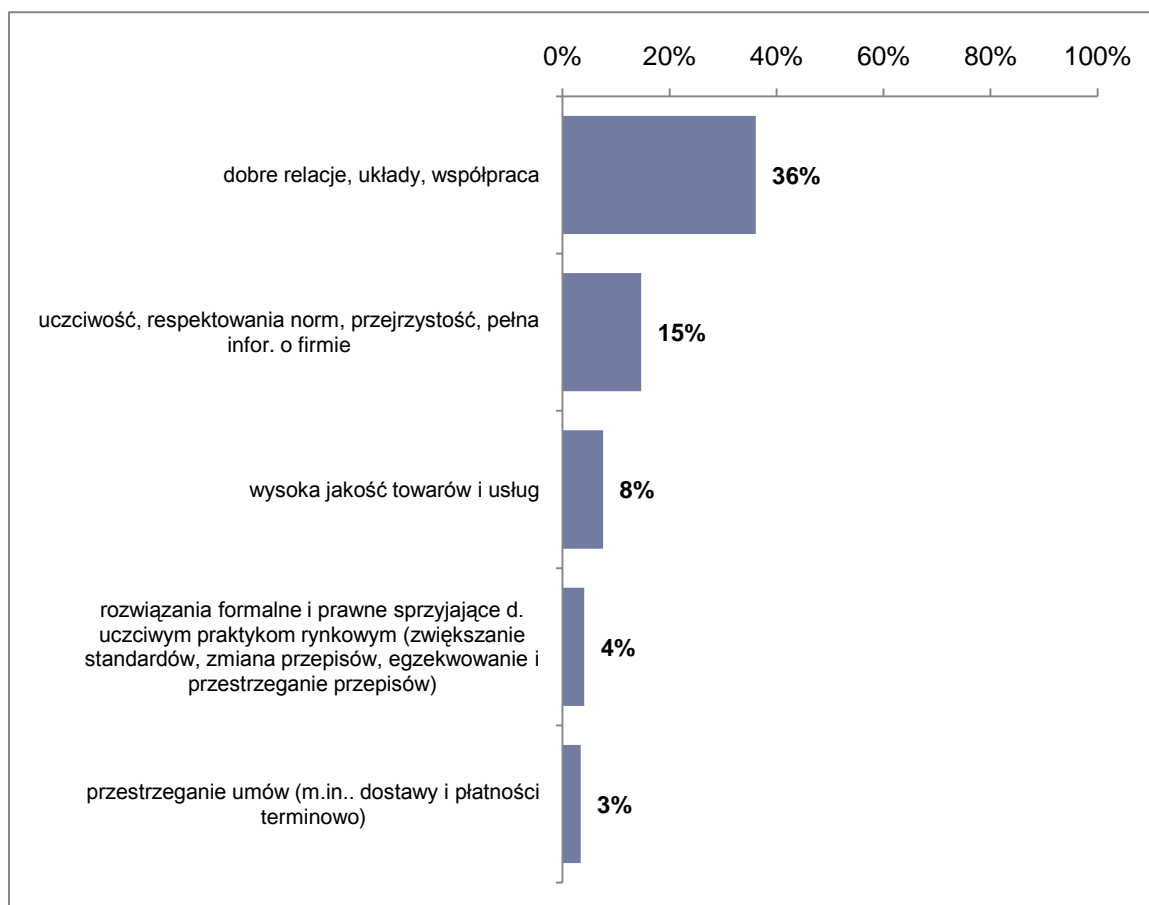
Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze relacje z konsumentami. PRÓBA BENEFICJENTÓW: N=153.

Beneficjenci za najważniejsze uznają w relacjach z konsumentami zaangażowanie się w:

- nawiązywanie dobrych relacji, układów, współpracy poprzez spotkania, dialog
- poprawę sposobu informowania konsumentów
- promowa jakość produktów, usług, obsługi
- monitorowanie poziomu satysfakcji z usług/produktów, analizę potrzeb klienta.

Wykres 188. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE, W RELACJACH Z KONTRAHENTAMI, PARTNERAMI BIZNESOWYMI - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi?



Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi. PRÓBA OGÓLNOPOLSKA: N=101.

W ramach uczciwych praktyk rynkowych firmy ogólnopolskie zamierzają:

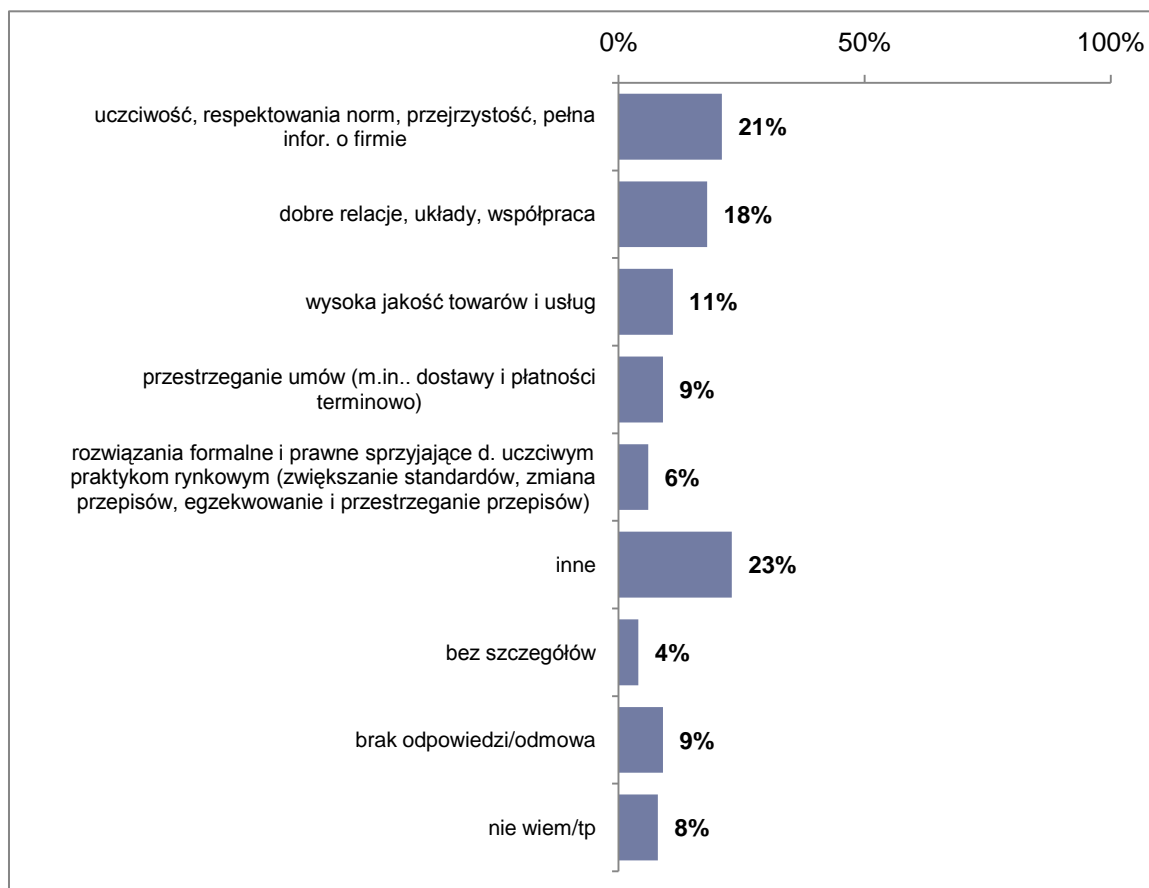
- poprawiać relacje , współprace, układy z partnerami biznesowymi (36%)
- dążyć do uczciwości w relacjach, respektować normy, zapewniać przejrzystość podejmowanych działań, udzielać pełnej informacji o firmie (15%).

Wśród beneficjentów na pierwszym planie do wdrożenia znajdują się:

- uczciwość, respektowanie norm, przejrzystość i pełna informacja o firmie (21%)
- dobre relacje, układy, współpraca z partnerami biznesowymi (18%).

Wykres 189. ZWIĘKSZENIE ZAANGAŻOWANIA ZWIĄZANEGO Z CSR W OBSZARZE UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE, W RELACJACH Z KONTRAHENTAMI, PARTNERAMI BIZNESOWYMI - PRÓBA BENEFICJENTÓW

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi?



Firmy, które zamierzają zwiększyć zaangażowanie w obszarze uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi. PRÓBA BENEFICJENTÓW: N=92.

Chęć podjęcia działań w obszarach dotyczących społeczności lokalnych, praw człowieka czy ochrony środowiska uzyskały zbyt niski odsetek wskazań zarówno w próbie ogólnopolskiej jak i w grupie beneficjentów, aby analizować uzyskane dane czyli listę działań uznanych za priorytetowe do wdrażania w ciągu najbliższego roku.

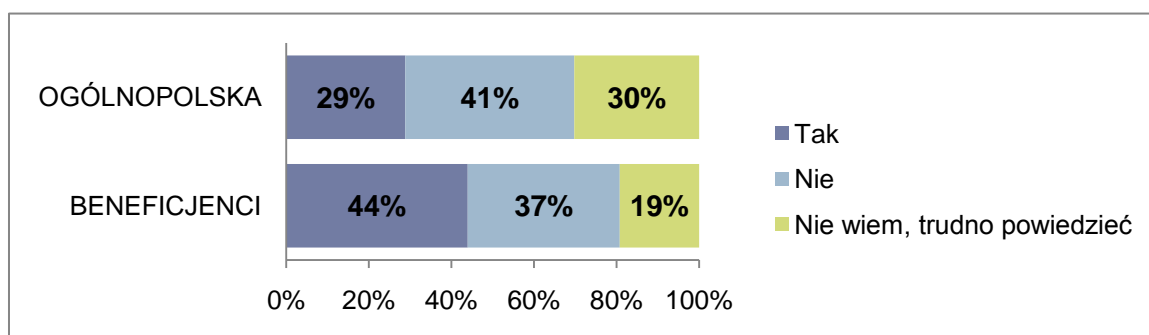
Deklaracje, że firmy chcą się skupić i podejmować działania w obszarach: organizacja pracy w firmie, relacje z pracownikami, relacje z konsumentami, uczciwe praktyki rynkowe, to dobry kierunek. Biorąc pod uwagę, że konieczna jest priorytetyzacja działań, wskazane cztery obszary i zawarte w nich zapisy stanowią podstawę biznesu. Patrząc na wyniki badania, widać, że w wielu miejscach w tych obszarach, istnieją luki i można podjąć działania, czasem także te, które są wymagane przez polskie prawo. Nie oznacza to, że pozostałe obszary są mniej ważne i należy zaniechać działań w tych obszarach całkowicie, raczej należy przyjąć, że wiele kwestii dotyczących praw człowieka, będzie realizowanych w ramach relacji

z pracownikami, a pozostałe obszary: zaangażowanie społeczne i ochrona środowiska stopniowo będą także rozwijane.

Niespełna 1/3 firm (29%) spośród tych, które planują zwiększyć zaangażowanie w wybranych obszarach CSR zamierza stosować określone normy lub standardy społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku beneficjentów 44% firm z planujących zwiększyć zaangażowanie w wybranych obszarach CSR zamierza stosować określone normy lub standardy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wykres 190. ZAMIAR STOSOWANIA NORM CSR

G3. Czy w ramach planowanych działań zamierzają Państwo stosować określone normy lub standardy społecznej odpowiedzialności biznesu?

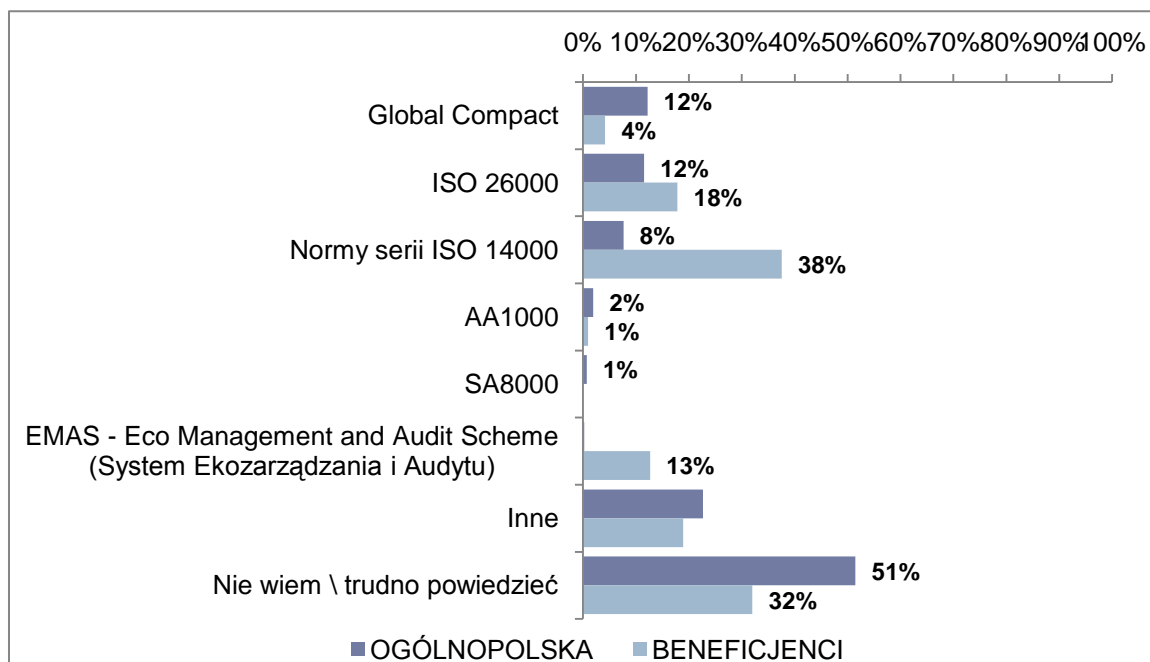


Firmy deklarujące zamiar zwiększenie zaangażowania w którymś z obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu w najbliższych 12 miesiącach: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=257; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=233.

12% firm z próby ogólnopolskiej, które deklarują zamiar wprowadzenia norm/standardów CSR w najbliższych 12 miesiącach zamierza wprowadzić standard Global Compact oraz normę ISO 26 000, 8% - Normy serii ISO 14 000. Połowa przedsiębiorstw (51%) - nie wie jeszcze jakie normy lub standardy zamierza stosować.

Wykres 191. RODZAJE WPROWADZANYCH NORM

G4. Jakie [normy lub standardy zamierzają Państwo wprowadzić]?



Firmy deklarujące zamiar wprowadzenia norm/standardów CSR w najbliższych 12 miesięcy: PRÓBA OGÓLNOPOLSKA N=93; PRÓBA BENEFICJENTÓW N=112.

Zaletą standardów jest ich uniwersalność i wyznaczone ramy, które określają czy dany standard jest przestrzegany czy nie. Analizując powyższe odpowiedzi, wydaje się więc, że przedsiębiorcy widzą potrzebę certyfikacji/ standaryzacji i rozumieją jej wartość dla siebie samych, ale brakuje im jeszcze wiedzy o standardach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, z których mogliby korzystać.

Wśród beneficjentów, którzy zamierzają wprowadzać normy/standardy CSR największą popularnością cieszą się Normy serii ISO 14 000 - 38% deklaruje, że planuje wdrożenie tej właśnie normy, niemal co piąta firma planuje stosować normę ISO 26 000, 13% firm - EMAS. Co trzeci beneficjent nie wie jeszcze jakie normy będzie stosował.

PROFIL FIRM UCZESTNICZĄCYCH W BADANIU

Wiele definicji społecznej odpowiedzialności biznesu wskazuje, że CSR to działania dobrowolne, wykraczające ponad wymagania prawa: „Realizowanie CSR opiera się na zasadzie pełnej dobrowolności, nie wynika ze zobowiązań prawno-ustawowych”⁵⁵, „przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami”⁵⁶. Równocześnie, norma ISO 26000, która jest najbardziej kompleksowym standardem dotyczącym CSR, integrującym inne normy i wytyczne, wskazuje wśród działań i odpowiedzialności, także te, które w Polsce są wymagane prawnie. Wynika to z faktu, że jest to standard, który musi być adekwatny i ujmować wszelkie podstawowe

⁵⁵ Za: www.odzpowiedzialnybiznes.pl, odczyt: 19.01.2012

⁵⁶ Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, COM(2001) 366 final

kwestie dotyczące odpowiedzialności zarówno dla krajów już rozwiniętych, gdzie biznes jest odpowiedzialny, jak i dla tych rozwijających się.

Dlatego też, ponieważ metodologia badania oparta jest o wytyczne normy ISO 26000, za działania odpowiedzialne społecznie, zostały uznane zarówno te, wymagane przez prawo – kodeks pracy, prawo finansowe, prawo gospodarcze, jak również wykraczające ponad wymogi prawne, m.in. zatrudnianie osób niepełnosprawnych; organizowanie szkoleń, staży, praktyk dla pracowników, czy, absolwentów;; kontrolowanie i ograniczanie produkcji odpadów czy generowanych zanieczyszczeń; udostępnianie rzetelnej i uczciwej informacji o firmie i jej produktach zarówno klientom jak i partnerom biznesowym; zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej czy wolontariat pracowniczy.

Na podstawie analiz i konsultacji z ekspertami, został wybrany zbiór wskaźników (strona 181), które zostały przez ekspertów uznany za minimalny zestaw, którego firmy odpowiedzialne powinny przestrzegać. Wskaźniki wybrane zostały w sposób subiektywny, w oparciu o zapisy normy ISO 26000 oraz kwestionariusza do niniejszego badania.

Cały zestaw wskaźników został podzielony na dwa podzbiory:

- wskaźniki wymagane przez prawo
- wskaźniki dodatkowe.

Firmy uczestniczące w badaniu podzielono w ten sam sposób: ze względu na realizowanie działań objętych wymogiem prawa (realizowanie zobowiązań płacowych na czas; przestrzeganie zasad BHP; przekazywanie rzetelnej, kompletnej informacji o usługach, produktach; brak dyskryminacji ze względu na płeć, wiek, pochodzenie, religię osób zatrudnionych jak też na poziomie rekrutacji; wynagradzanie równe dla osób na tym samym stanowisku i o tych samych kompetencjach, niezależnie od płci, wieku i innych czynników) oraz na te firmy, które podejmują działania ponadstandardowe, wykraczające ponad obowiązujące prawo tj.; analizowanie ilości wypadków w pracy; analizowanie poziomu rotacji pracowników, podejmowanie starań o obniżenie zużycia zasobów naturalnych; stosowanie zasad eko-biura;; stosowanie jasnych, klarownych i spisanych kryteriów doboru dostawców; stosowanie zasad zapobiegających praktykom korupcyjnym; przeprowadzanie weryfikacji dostawców pod kątem odpowiedzialności wobec społeczności, pracowników i środowiska; angażowanie się w działania na rzecz społeczności lokalnej; prowadzenie dialogu z kluczowymi interesariuszami.

W grupie firm ogólnopolskich 43% przedsiębiorstw **nie realizuje** uwzględnianych w badaniu działań wymaganych przez prawo. 57% - działa zgodnie z wymogami prawa. Żadna z firm nie podejmuje działań ponadstandardowych, które można by określić mianem działań społecznie odpowiedzialnych.

Biorąc pod uwagę, że eksperci wybierając wskaźniki dążyli do tego, aby były one całkowicie bazowe, fakt, że prawie połowa firm nie realizuje wszystkich zasad wymaganych przez prawo wskazuje, że tak naprawdę edukacja i podnoszenie świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu to drugi krok, który powinien zostać podjętych po wzmocnieniu działań na rzecz egzekwowania wymagań prawa

Istotnie częściej zgodnie w wymogami prawa w porównaniu do firm, które nie spełniają wspomnianych kryteriów działają firmy usługowe i handlowe, funkcjonujące na rynku co najmniej 15 lat, prowadzące działalność w centralnej Polsce, o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. Firmy, które nie spełniają obowiązujących przepisów to częściej firmy mikro, z branży budowlanej oraz funkcjonujące na rynku nie dłużej niż 15 lat. Poniższa tabele prezentuje szczegółowy profil firm spełniających i niespełniających wymogi prawa.

Tabela 4. PROFIL PRZEDSIĘBIORSTW ZE WZGLĘDU NA STOPIEŃ SPEŁNIANIA WYMOGÓW PRAWA – PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

Ogólnopolska grupa firm		
	Firmy, która nie spełnia wymogów prawa	Firmy, które spełniają wymogi prawa
Total	43%	57%
Wielkość firmy		
mikro (4-9 pracowników)	70%	61%
mała (10-49 pracowników)	26%	32%
średnia (50-249 pracowników)	4%	6%
duża (250 lub więcej pracowników)	1%	1%
Branża		
USŁUGI	21%	27%
PRODUKCJA	19%	15%
HANDEL	31%	38%
BUDOWNICTWO	29%	20%
Obroty		
Poniżej 1 mln PLN	25%	21%
1 mln lub więcej	7%	15%
nie w iem	5%	9%
odmowa	63%	54%
Wiek firmy		
1-15 lat	69%	59%
powyżej 15 lat	31%	40%
nie w iem	0%	1%
Obszar działania		
lokalnym	60%	56%
regionalnym	39%	32%
ponadregionalnym	11%	11%
ogólnopolskim	22%	28%
zagraniczny	4%	12%
Region		
Polska Zachodnia	61%	48%
Polska Wschodnia	23%	26%
Polska Centralna	16%	26%
Forma prawna		
osoba prawna - spółka jawna	11%	8%
osoba prawna - spółka komandytowa	1%	0%
osoba prawna - spółka partnerska	1%	1%
osoba prawna - spółka komandytowo-akcyjna	0%	0%
osoba prawna - spółka akcyjna	2%	3%
osoba prawna - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	17%	26%
inna osoba prawna	4%	5%
jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej	0%	4%
osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	63%	52%

W grupie beneficjentów PO IG co czwarta firma nie realizuje działań obowiązujących ze względu na istniejące prawo. $\frac{3}{4}$ przedsiębiorstw - to firmy, które działają zgodnie z wymogami prawa, a 3% firm – podejmuje działania, które wykraczają ponad to do czego zobowiązują zapisy prawne.

Funkcjonowanie zgodnie z obowiązującą literą prawa częściej dotyczy firm średnich, produkcyjnych i handlowych oraz tych, które prowadzą działalność w zachodniej Polsce, na rynkach ponadregionalnych, których obroty roczne przekraczają 1 mln złotych.

Nie spełnianie przez firmy podstawowych wymogów prawa dotyczy częściej przedsiębiorstw działających na rynku usług. Szczegółowy profil trzech typów firm prezentuje poniższa tabela.

Tabela 5. PROFIL PRZEDSIĘBIORSTW ZE WZGLĘDU NA STOPIEŃ SPEŁNIANIA WYMOGÓW PRAWA – PRÓBA BENEFICJENTÓW

Grupa beneficjentów PO IG			
	Firmy, która nie spełnia wymogów prawa	Firmy, które spełniają wymogi prawa	Firmy, które spełniają dodatkowe kryteria
Total	24%	73%	3%
Wielkość firmy			
4-9 pracowników (mikro)	44%	36%	0%
10-49 pracowników (mała)	29%	29%	39%
50-249 pracowników (średnia)	17%	28%	24%
250 i więcej pracowników (duża)	9%	7%	37%
Branża			
USŁUGI	49%	36%	31%
PRODUKCJA	36%	44%	51%
HANDEL	8%	16%	0%
BUDOWNICTWO	7%	5%	17%
Obroty			
Poniżej 1 mln PLN	28%	17%	0%
1 mln lub więcej	44%	59%	45%
nie w iem	12%	6%	13%
odmowa	17%	18%	42%
Wiek firmy			
1-15 lat	66%	57%	37%
powyżej 15 lat	34%	43%	63%
Obszar działania			
lokalnym	21%	29%	27%
regionalnym	18%	27%	15%
ponadregionalnym	15%	26%	20%
ogólnopolskim	39%	50%	41%
europejskim	35%	45%	59%
pozaeuropejskim	8%	15%	27%
globalnym	25%	25%	31%
Region			
Polska Zachodnia	39%	53%	38%
Polska Wschodnia	26%	26%	54%
Polska Centralna	35%	21%	9%
Forma prawna			
osoba prawna - spółka jawna	6%	9%	0%
osoba prawna - spółka komandytowa	4%	5%	0%
osoba prawna - spółka komandytowa o-akcyjna	1%	1%	0%
osoba prawna - spółka akcyjna	12%	10%	22%
osoba prawna - spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	38%	50%	57%
inna osoba prawna	2%	4%	0%
jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej	0%	1%	0%
osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą	36%	20%	21%

POMOC INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH WE WDRAŻANIU IDEI CSR

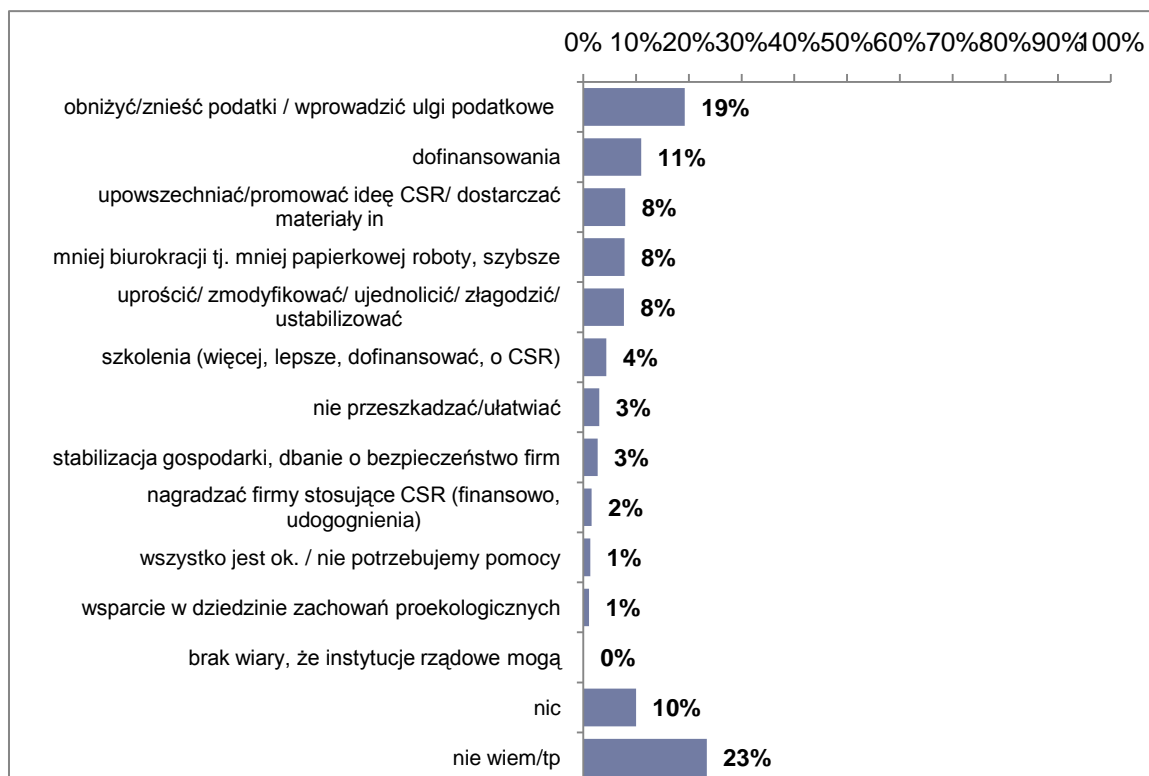
Część wymienionych powyżej działań definiowanych jako CSR firmy podejmują dobrowolnie – niezależnie od istniejących przepisów, część jest obowiązkowa – determinowana funkcjonującym prawem bądź normami. Oznacza to, że instytucje stanowiące prawo w Polsce mogą pośrednio przyczyniać się do wdrażania idei CSR w naszym kraju odpowiednio regulując obowiązujące i nowo wdrażane normy prawne, przepisy, regulacje. Przedstawiciele firm uczestniczący w badaniu wskazują na pewne działania, które w ich opinii, instytucje państwowe, administracja rządowa mogłyby podjąć aby pomóc firmom wdrażać i realizować idee społecznej odpowiedzialności biznesu.

Jednym z głównych problemów związanych z wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu dostrzeganych przez firmy zarówno w próbie ogólnopolskiej jak i wśród beneficjentów jest **konieczność ponoszenia dodatkowych nakładów finansowych**. W związku oczekiwanym działaniem instytucji państwowej, administracji rządowej jest obniżenie/zniesienie podatków lub wprowadzenie ulgi podatkowej dla przedsiębiorców upowszechniających, wdrażających idee CSR. W opinii beneficjentów równie ważne jak kwestie finansowe są kwestie natury prawnej, w szczególności poziomu skomplikowania przepisów, procedur obowiązujących przedsiębiorców, stąd postulat uproszczenia, modyfikacji, ujednolicenia przepisów, norm, procedur.

Warto pamiętać o tym, że administracja państwowa, poza obniżaniem podatków (którego wdrożenie nie jest raczej możliwe), posiada jeszcze szereg innych instrumentów, z których może skorzystać, aby motywować firmy do odpowiedzialności społecznej. Wydaje się, że ciekawym kierunkiem wskazanym także przez przedsiębiorców jest podnoszenie świadomości i edukowanie w zakresie wdrażania CSR, a następnie docenianie i nagradzanie tych przedsiębiorstw, które zasad tych przestrzegają.

Wykres 192. POMOC INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH WE WDRAŻANIU IDEI CSR - PRÓBA OGÓLNOPOLSKA

G5. Co Pana zdaniem mogłoby zrobić instytucje państwowe/administracja rządowa, żeby pomóc Państwa firmie realizować idee społecznej odpowiedzialności biznesu?

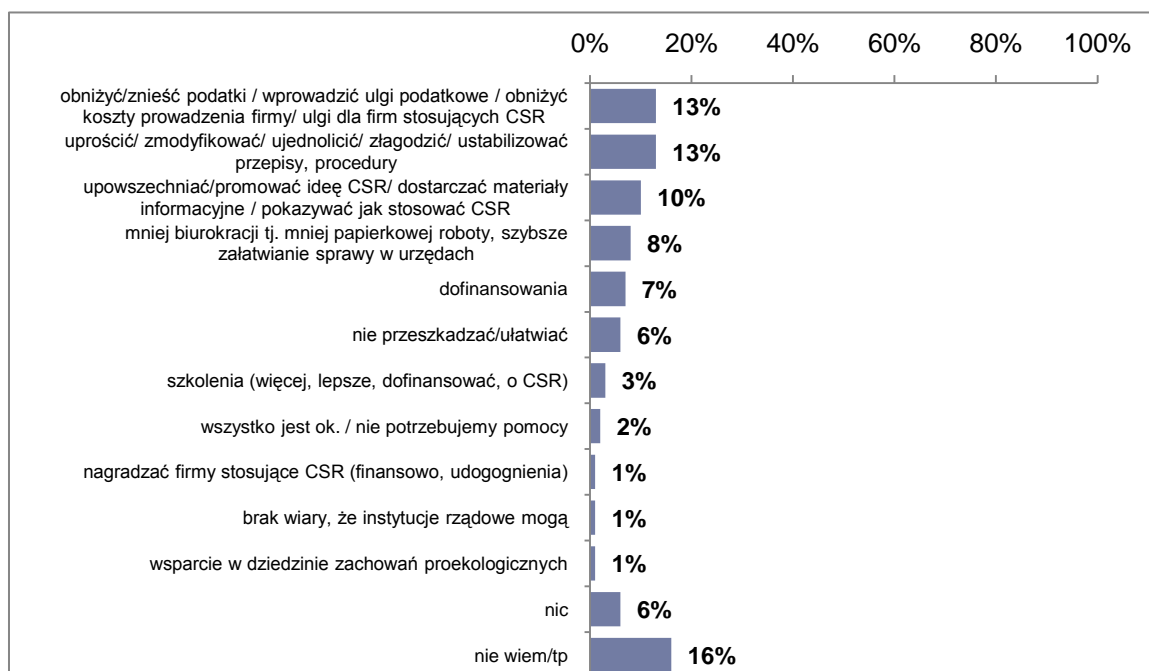


PRÓBA OGÓLNOPOLSKA: N=869.

Złożoność tematu to kolejny z problemów, wymieniany przez wszystkie grupy przedsiębiorców uczestniczących w badaniu dotyczący społecznej odpowiedzialności biznesu. Pożądaną działalnością administracji państwowej czy rządowej jest, zdaniem przedsiębiorców, upowszechnianie i promowanie idei CSR oraz podejmowanie akcji informacyjnych dotyczących odpowiedzialności społecznej, które przybliżą przedsiębiorcom kwestie CSR i przekonają o korzyściach ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności.

Wykres 193. POMOC INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH WE WDRAŻANIU IDEI CSR - PRÓBA BENEFICJENTÓW

G5. Co Pana zdaniem mogłoby zrobić instytucje państwowe/administracja rządowa, żeby pomóc Państwa firmie realizować idee społecznej odpowiedzialności biznesu?



PRÓBA BENEFICJENTÓW: N=398.

Wskaźniki

Niniejsza tabela powstała na podstawie:

- wymagań normy ISO 26000
- pytań zawartych w kwestionariuszu do niniejszego badania
- konsultacji z ekspertami w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

Proponowany zestaw wskaźników nie jest zamkniętym zbiorem i może być uzupełniony dodatkowe wskaźniki, które także będą odnosiły się do działań firm z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem ekspertów było wybranie jak najmniejszej liczby wskaźników, które każda firma, deklarująca, że jest społecznie odpowiedzialna uwzględni i osiąga w ich ramach założone wartości

Ponieważ zestaw wskaźników opiera się na wytycznych normy ISO 26000 zawiera on zarówno dane, które w Polsce są wymagane przez prawo jak i te, które są dodatkowe i dobrowolne. Stosunek wskaźników wymaganych przez prawo do dobrowolnych wynosi 30:70.

OBSZAR	WSKAŹNIK	ZALECANA WARTOŚĆ	ODPOWIADAJĄCE/ POKREWNE PYTANIE Z ANKIETY	P – podstawowy, wymagany przez prawo D - dodatkowy
RELACJE Z PRACOWNIKAMI	zatrudnienie			D
	• Pracownicy niepełnosprawni/ wszyscy pracownicy	0,01	A15, A16	
	• Pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę na czas nieokreślony/ wszyscy pracownicy	>85%		P
	wynagrodzenie			P
	• Czy wynagrodzenie jest wypłacane pracownikom regularnie?	TAK	B9	
• Czy firma płaci wszystkie składki pracownicze (ZUS itp.) w terminie?	TAK		P	
• Czy nadgodziny pracowników są ewidencjonowane i rozliczane zgodnie z prawem?	TAK		P	
• Czy zasadnicze wynagrodzenie jest równe dla osób na tym samym stanowisku i o tych samych kompetencjach, niezależnie od płci, wieku i innych czynników?	TAK	B16	P	

OBSZAR	WSKAŹNIK	ZALECANA WARTOŚĆ	ODPOWIADAJĄCE/ POKREWNE PYTANIE Z ANKIETY	P – podstawowy, wymagany przez prawo D - dodatkowy
	Warunki pracy			P
	<ul style="list-style-type: none"> Czy firma przestrzega zasad BHP określonych przez prawo (ubiór ochronny, szkolenia itp.)? 	TAK	B10	
	<ul style="list-style-type: none"> Liczba wypadków w pracy w danym roku w porównaniu z rokiem poprzednim (w stosunku do wszystkich zatrudnionych) 	Spadek		D
	Zwolnienia			P
	<ul style="list-style-type: none"> Czy firma przegrała jakiegokolwiek sprawy w sądzie w związku ze zwolnieniami pracowników w ciągu ostatniego roku? 	NIE		
	<ul style="list-style-type: none"> Liczba kobiet, która wróciła po urlopie macierzyńskim i została w firmie co najmniej 2 lata na tym samym stanowisku bądź awansowała/ Liczba kobiet odchodzących na urlop macierzyński 	>0,9		D
	szkolenia			D
	<ul style="list-style-type: none"> Liczba pracowników objętych szkoleniami w danym roku/ liczba wszystkich pracowników 	>0,9	B13	
	<ul style="list-style-type: none"> średnia kwota szkolenia na jedną osobę (uwzględniając dofinansowania np. z UE)? 	> 200		
	Fluktuacja			D
	<ul style="list-style-type: none"> Średni staż pracy w firmie 	2-10 lat		
	<ul style="list-style-type: none"> liczba osób, które się zwolniły w ciągu ubiegłego roku / liczba osób nowozatrudnionych w tym samym czasie w porównaniu z rokiem poprzednim 	0,01	B2, B3	D
	Wolność zrzeszania się			P
	<ul style="list-style-type: none"> Czy w firmie funkcjonuje organizacja reprezentująca pracowników lub pracownicy mają możliwość w inny sposób wyrażać swoje opinie? 	TAK		
	Urlopy			P
	<ul style="list-style-type: none"> Liczba dni zaległych urlopów/ liczba pracowników 	<2		
	<ul style="list-style-type: none"> Ilość odpadów (kg)/ jednostka produkcji (dla firm produkcyjnych) Ilość odpadów (kg)/ osoba (dla pozostałych) - zmiana w odniesieniu do ubiegłego roku 	> - 2%		D

OBSZAR	WSKAŹNIK	ZALECANA WARTOŚĆ	ODPOWIADAJĄCE/ POKREWNE PYTANIE Z ANKIETY	P – podstawowy, wymagany przez prawo D - dodatkowy
	Zużycie zasobów			D
	<ul style="list-style-type: none"> Zużycie zasobów/ pracownik lub dla firm produkcyjnych zużycie zasobów/ jednostka produkcyjna – zmiana w odniesieniu do ubiegłego roku; jakie zasoby analizowane: 	> - 2%	C6	
	<ul style="list-style-type: none"> Woda 	> - 2%	C6	D
	<ul style="list-style-type: none"> Energia 	> - 2%	C6	D
	Źródła surowców			D
	<ul style="list-style-type: none"> Jaki procent wykorzystywanej energii pochodzi ze źródeł odnawialnych? 	>5%		
	Emisje			D
	<ul style="list-style-type: none"> Emisje CO2 (tona)/ jednostka produktu (dla firm produkcyjnych) Emisje CO2 (tona)/ osoba (dla pozostałych) - zmiana w odniesieniu do ubiegłego roku 	> - 2%		
	Biuro i pracownicy			D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy w firmie istnieją zasady Eko-biura? 	TAK >= 1		
KONSUMENCI	Komunikacja/ marketing/ reklama			D
	<ul style="list-style-type: none"> Liczba skarg do Rady Etyki Reklamy w ubiegłym roku dotyczących reklam firmy 	0		
	<ul style="list-style-type: none"> Czy istnieją kanały komunikacji dostępne dla osób spoza firmy (np. klienci), które pozwalają np. na zadawanie pytań firmie? 	TAK		D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy strona internetowa firmy jest dostępna dla osób niewidomych/ niedowidzących? 	TAK		D
	Prawa konsumenta			P
	<ul style="list-style-type: none"> Liczba skarg na firmę do UOKiK, RPK, FK, SKP bądź innych organizacji konsumenckich w danym roku 	0		
	Bezpieczeństwo produktów			D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy firma posiada stosowne certyfikaty potwierdzające jakość i bezpieczeństwo produktów? 	TAK	F2	
	<ul style="list-style-type: none"> Czy na produktach znajduje się rzetelna, jasna, czytelna, zrozumiała i kompletna informacja dotycząca ich użytkowania? 	TAK		P

OBSZAR	WSKAŹNIK	ZALECANA WARTOŚĆ	ODPOWIADAJĄCE/ POKREWNE PYTANIE Z ANKIETY	P – podstawowy, wymagany przez prawo D - dodatkowy
UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE	Regulowanie należności <ul style="list-style-type: none"> Średni czas regulowania zobowiązań wobec dostawców 	<30 dni	E3	D
	Dobór dostawców/ łańcuch dostaw <ul style="list-style-type: none"> Czy istnieją jasne, klarowne i spisane kryteria doboru dostawców? 	TAK		D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy w firmie istnieją zasady antykorupcyjne? 	TAK	E1	D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy przeprowadzana jest weryfikacja bezpośrednich dostawców pod kątem odpowiedzialności wobec społeczności, pracowników i środowiska? 	TAK	E4	D
ZAANGAŻOWANI E I ROZWÓJ	Działania społeczne <ul style="list-style-type: none"> Czy firma prowadzi działania na rzecz społeczności lokalnej? 	TAK	D2	D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy prowadzone działania są ciągłe i długoterminowe? 	TAK	D4	D
ŁAD ORGANIZACYJNY	<ul style="list-style-type: none"> Czy firma posiada dokument opisujący strategię? 	TAK TAK		D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy istnieje zdefiniowana struktura organizacyjna firmy? 	TAK		D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy w firmie istnieją spisane zasady pracy? 	TAK	A1, A2	D
	<ul style="list-style-type: none"> Czy w firmie istnieją spisane zasady etyczne? 	TAK		D
DIALOG	<ul style="list-style-type: none"> Czy firma prowadzi ciągły dialog ze swoimi kluczowymi interesariuszami? 	TAK	C8, D6	D

Aneks

Szczegółowy opis metodologii⁵⁷

Przedmiotem badania było przeprowadzenie ewaluacji tematycznej pn. Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach.

CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU EWALUACJI

Społeczna odpowiedzialność definiowana jest zazwyczaj jako dobrowolne przyjęte przez organizację zobowiązania do szczególnego uwzględniania w swojej działalności aspektów społecznych, etycznych i ekologicznych⁵⁸. Pojęcie odpowiedzialności społecznej związane jest z ideą zrównoważonego rozwoju (ang. sustainable development)⁵⁹. Zrównoważony rozwój to *taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń*⁶⁰. Dotyczy obszarów - ochrony środowiska i racjonalnej gospodarki zasobami naturalnymi, wzrostu gospodarczego i sprawiedliwego podziału korzyści z niego wynikających oraz rozwoju społecznego. Organizacja odpowiedzialna społecznie powinna respektować zasady zrównoważonego rozwoju, określone w Deklaracji z Rio de Janeiro, i uwzględniać je w swoich działaniach.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności ma szczególny wpływ na przedsiębiorstwa. W tym przypadku określana bywa jako społeczna odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, w skrócie CSR). Społeczna odpowiedzialność to *zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko. Oznacza to zachowanie zarówno transparentne jak i etyczne, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami*⁶¹.

Wdrożenie zasad odpowiedzialności społecznej wskazuje pożądane kierunki rozwoju, zmienia sposób zarządzania oraz kształtuje strategię prowadzenia działalności gospodarczej oraz jej priorytety. *Koncepcja odpowiedzialnego, zrównoważonego biznesu może być silnym impulsem dla innowacyjności – otwiera*

⁵⁷ Źródło: szczegółowy opis przedmiotu zamówienia; r/190/DRP/2011; PARP

⁵⁸ http://spolecznieodpowiedzialni.pl/247/CZY_CSR_TO_TYLKO_PR,1lid,138,77n.html

⁵⁹ CSR często uznawany jest za odpowiedź biznesu na wyzwania zrównoważonego rozwoju Ministerstwo Gospodarki, Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw, s.12

⁶⁰ Dz.U. 2001 Nr 62 poz. 627 Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska:

<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20010620627>

⁶¹ http://www.mg.gov.pl/files/upload/13678/Rekomendacje_w_zakresie_wdrazania_zalozen_koncepcji_CSR_w_Polsce.pdf

firmę na nowy sposób myślenia, poszerza horyzont innowacji, zwraca uwagę na dotychczas niedostrzegane możliwości i rynki: nowoczesne, przyjazne środowisku technologie, nowatorskie produkty i usługi przyczyniające się do polepszenia jakości życia ludzi i zmniejszenia ubóstwa, relacje z otoczeniem rynkowym oparte na zaufaniu i otwartości zamiast agresywnej konkurencji⁶². Istnieją przesłanki, wskazujące na pozytywny wpływ polityki odpowiedzialności społecznej na innowacyjność oraz wzrost dochodu przedsiębiorstw⁶³.

Przedmiotem badania jest ocena wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach, w podziale na 2 grupy – ogólnopolską oraz przedsiębiorstw dofinansowanych w ramach wybranych Działań Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Dotychczasowe badania w obszarze CSR skupiały się na dużych firmach, bądź też badały samą znajomość zagadnienia. W ogólnopolskim badaniu wiedzy o CSR jedynie 3% dorosłych Polaków potwierdziło, że zetknęło się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu⁶⁴.

Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności wpisuje się w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego Polski, m.in. w założenia Strategii Rozwoju Kraju⁶⁵, w Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia⁶⁶ (stanowiące odzwierciedlenie celów Strategii Lizbońskiej) oraz Strategię Europa 2020⁶⁷.

Istnieją liczne inicjatywy administracji publicznej, jak i organizacji pozarządowych, stowarzyszeń branżowych, czy wreszcie samych przedsiębiorstw, mające na celu promowanie oraz wspieranie idei zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnego biznesu.

W maju 2009 r., decyzją Prezesa Rady Ministrów, powołany został Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw⁶⁸. Celem działalności Zespołu jest przygotowywanie rekomendacji dla administracji rządowej, związanych z promocją i wprowadzaniem w życie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym:

⁶² <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/u33kj36jvekuv1obega371fkd739e2.pdf>

⁶³ Por. Bąk M., Bednarz P., Kulawczuk P., Rataj R., Szcześniak A., Zając P. Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach. Streszczenie i wnioski ; http://www.iped.pl/publikacje/Analiza_korzysci_ekonomicznych_csr.doc .

⁶⁴ Badanie Millward Brown SMG/KRC dla Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, w ramach projektu Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu, 2010 r.

⁶⁵ Priorytety strategiczne: 1. Wzrost konkurencyjności i innowacyjności gospodarki; 2. Poprawa stanu infrastruktury technicznej i społecznej; 3. Wzrost zatrudnienia i podniesienie jego jakości; 4. Budowa zintegrowanej wspólnoty społecznej i jej bezpieczeństwa.

⁶⁶ Cel 2. Poprawa jakości kapitału ludzkiego i zwiększenie spójności społecznej oraz Cel 3. Budowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej mającej podstawowe znaczenie dla wzrostu konkurencyjności Polski.

⁶⁷ Priorytety: zrównoważony rozwój (Zrównoważony rozwój – wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej) oraz rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu (Rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu – gospodarka charakteryzująca się wysokim poziomem zatrudnienia i zapewniająca spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną); źródło: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf

⁶⁸ <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10893/Zalacznik%20nr%203.pdf>

- proponowanie rozwiązań dotyczących koordynacji działań poszczególnych organów administracji publicznej w zakresie promocji i wprowadzania zasad CSR;
- analiza i wykorzystywanie doświadczeń oraz upowszechnianie dobrych praktyk w obszarze CSR z innych państw, w szczególności narzędzi wypracowanych w ramach [Europejskiego Sojuszu na rzecz budowania i wdrażania polityki CSR](#),
- tworzenie warunków lepszej komunikacji oraz dialogu pomiędzy administracją, biznesem, partnerami społecznymi oraz organizacjami pozarządowymi w sprawach dotyczących CSR⁶⁹.

W dniu 23 maja 2011 roku, w Ministerstwie Gospodarki, odbyło się kolejne posiedzenie Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, podczas którego przejęto raport wraz z rekomendacjami, dotyczącymi wdrażania koncepcji CSR w Polsce. Zawarta w dokumencie analiza stanu rozwoju CSR w Polsce wskazuje między innymi na następujące problemy:

- przejawy strategicznego podejścia CSR widoczne są głównie wśród dużych przedsiębiorstw, w większości z kapitałem zagranicznym;
- przedsiębiorstwa mają niską świadomość w zakresie możliwości zwiększenia konkurencyjności i zapewnienie stabilnego wzrostu poprzez współpracę,
- przedsiębiorstwa, w szczególności MŚP, mają niską świadomość możliwych do wykorzystania standardów międzynarodowych w zakresie CSR⁷⁰.

Ponadto, dokument ten wskazuje kierunki działania instytucji administracji publicznej na rzecz rozwoju założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Badanie stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności wpisuje się w rekomendację *I. Stworzenie zintegrowanego systemu promocji CSR w Polsce*, w Działanie: Rozwój i wdrożenie systemu wskaźników CSR oraz ewaluacja działań na rzecz promocji założeń koncepcji CSR w Polsce, w tym przygotowanie cyklicznych sprawozdań.

W związku z podejmowanymi i planowanymi działaniami administracji publicznej w zakresie promowania oraz wspierania praktyk w obszarze zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnego biznesu, konieczne było przeprowadzenie badania, które pozwoli na ocenę obecnej sytuacji poprzez zbadanie świadomości idei odpowiedzialności społecznej oraz analizę stanu wdrażania standardów CSR w polskich przedsiębiorstwach. Wyniki badania pozwolą lepiej przygotować oraz odpowiednio adresować działania instytucji publicznych, a także w przyszłości ocenić skuteczność podejmowanych przez administrację publiczną działań.

Dużym wyzwaniem jest analiza stanu wdrażania standardów CSR w przedsiębiorstwach w skali kraju. Jak wspomniano, istnieje szereg norm, standardów, które w różny sposób definiują *społeczną odpowiedzialność biznesu*, w różny sposób określają, jakie wymiary działania przedsiębiorstw należy uwzględniać w kontekście społecznej odpowiedzialności. Istnieje wiele podręczników, wytycznych, norm

⁶⁹<http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoeczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiębiorstw+CSR/Zespol+CSR>

⁷⁰http://www.mg.gov.pl/files/upload/13678/Rekomendacje_w_zakresie_wdrażania_zalozen_koncepcji_CSR_w_Polsce.pdf

dotyczących społecznej odpowiedzialności⁷¹. Większość z nich ma jednak specyficzny, nierzadko branżowy charakter. Cześć ma natomiast zastosowanie w przypadku dużych, międzynarodowych przedsiębiorstw i dostosowana jest do specyfiki ich działania. Stosunkowo niewiele standardów może być wykorzystanych przez firmy mikro, małe i średnie.

Zakres badania oparty jest o wybrane zagadnienia normy ISO 26000, nie jest jednak dokładnym jej odzwierciedleniem, czy tłumaczeniem.

Zgodnie z normą ISO 26000 odpowiedzialność społeczna definiowana jest jako odpowiedzialność organizacji za wpływy swoich decyzji oraz działań na społeczeństwo oraz środowisko poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa;
- Uwzględnia oczekiwania interesariuszy;
- Jest zgodne z obowiązującymi przepisami prawa i międzynarodowymi normami;
- Jest zintegrowane na poziomie organizacji i praktykowane.

Norma ISO 26000 została opublikowana w październiku 2010 r., obecnie trwają prace nad jej tłumaczeniem oraz włączeniem do systemu polskich norm. Norma wymienia 7 obszarów odpowiedzialności społecznej: ład organizacyjny, prawa człowieka, relacje z pracownikami, środowisko, uczciwie praktyki rynkowe, relacje z konsumentami oraz zaangażowanie społeczne i rozwój⁷². W każdym z obszarów przestrzegać należy 7 zasad odpowiedzialności społecznej;

1. Odpowiedzialność (odpowiedzialność za wpływ na społeczeństwo, środowisko, gospodarkę oraz zapobieganie nieprzewidzianym, niezaplanowanym negatywnym skutkom działalności);
2. Przejrzystość (informowanie w sposób jasny i kompletny o działaniach organizacji, które mają lub mogą mieć wpływ na społeczeństwo i środowisko);
3. Etyczne postępowanie (działania organizacji oparte na wartościach: uczciwości, sprawiedliwości i prawości);
4. Szacunek dla potrzeb interesariuszy;
5. Respektowanie norm prawa;
6. Respektowanie międzynarodowych regulacji;
7. Respektowanie praw człowieka.

Norma dotyczy odpowiedzialności społecznej organizacji, dzięki czemu może być stosowana w szerszym wymiarze, niż większość podobnych przewodników (opracowywanych głównie z myślą o dużych, międzynarodowych przedsiębiorstwach). ISO 26000 z założenia nie służy celom certyfikacji, stanowi

⁷¹ Informacje na temat poszczególnych norm i standardów:

<http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/vs6y70yawb8g8tthdifwzajn4jlxof.pdf>

⁷² Tłumaczenia nazw obszarów odpowiedzialności społecznej pochodzą z publikacji Ministerstwa Gospodarki **Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw**, dostępnego na stronie: <http://www.mg.gov.pl/Gospodarka/Zrownowazonorozwoj/Aktualnosci/zrownowazonobiznes.htm>

zestaw wytycznych dla organizacji zainteresowanych działaniem odpowiedzialnym społecznie.

Badanie „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu” opierało się na definicjach sformułowanych w normie ISO 26000 i dotyczyło wybranych, wskazanych w normie zagadnień z każdego z obszarów odpowiedzialności społecznej, uzupełnionych o dodatkowe obszary dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw.

ZAKRES BADANIA⁷³

Badanie „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu” objęło beneficjentów wybranych Działań PO IG, wdrażanych przez PARP oraz próbę przedsiębiorstw. Badani byli beneficjenci tych Działań, których celem było zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw. Badane działania PO IG:

- Działanie 1.4 *Wsparcie projektów celowych* - 4.1 PO IG *Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R*
- Działanie 4.2 PO IG *Stymulowanie działalności B+R przedsiębiorstw oraz wsparcie w zakresie wzornictwa przemysłowego*
- Działanie 4.4 PO IG *Nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym*
- Działanie 6.1 PO IG *Paszport do eksport.* (zob. strona 27-28)

CELE EWALUACJI

Ewaluacja miała na celu przede wszystkim:

- Pomiar stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu oraz analizę praktyk w tym zakresie w przedsiębiorstwach;
- Opracowanie wskaźników do pomiaru odpowiedzialności społecznej w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach;
- Wskazanie obszarów CSR, które przedsiębiorcy planują rozwijać w swoich firmach.

Cele szczegółowe obejmowały uzyskanie odpowiedzi na szczegółowe pytania ewaluacyjne, przedstawione poniżej:

1. Czy przedsiębiorcy wiedzą, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?
2. Jakim zdaniem przedsiębiorców są kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności biznesu?
3. Czy znają i korzystają z dostępnych przewodników, międzynarodowych standardów w zakresie wdrażania odpowiedzialności społecznej? Jakich?
4. Jakie elementy społecznej odpowiedzialności są istotne z punktu widzenia ich przedsiębiorstwa?

5. Jaki jest obecny stan wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych kategoriach przedsiębiorstw (mikro, małe, średnie, duże, beneficjenci wybranych Działań PO IG)?
- Czy przedsiębiorstwa wdrażają/planują wdrożenie elementów odpowiedzialności społecznej? Jakich wymiarów funkcjonowania przedsiębiorstwa dotyczy/dotyczyć będzie wdrożenie praktyk społecznej odpowiedzialności?
 - Czy wdrożone praktyki/planowane do wdrożenia są zgodne z którymś ze standardów/norm? (np. Global Compact; SA8000; AA1000, normy serii ISO 14000, EMAS - Eco Management and Audit Scheme - System Ekozarządzania i Audytu⁷⁴, itd.)?
 - Czy istnieją różnice w praktykach w zakresie społecznej odpowiedzialności między beneficjentami PO IG, wybranych Działań wdrażanych przez PARP a innymi przedsiębiorcami?
 - Jaka jest charakterystyka przedsiębiorstw, które starają się działać zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej (m.in. sektor, branża wg sekcji PKD, wielkość, powiązania z zagranicznymi przedsiębiorstwami)?
 - Jakie korzyści lub problemy związane z wdrożeniem polityki społecznej odpowiedzialności biznesu widzą przedsiębiorcy, w szczególności w kontekście przychodu firmy, poziomu zatrudnienia i wejścia przedsiębiorstwa na nowe rynki/obszary działalności?

Do oceny stanu wdrażania standardów odpowiedzialności społecznej posłużą pytania badawcze do każdego z poniższych obszarów.

Należy zwrócić uwagę, że choć nie wszystkie przedsiębiorstwa wdrażają normy CSR lub znają sformułowanie „społeczna odpowiedzialność”, mogą jednak wdrażać poszczególne działania w danym obszarze.

⇒ **ŁAD ORGANIZACYJNY**

- Czy przedsiębiorstwa mają jasno określone wartości oraz zasady postępowania? Czy są one sprecyzowane w dokumencie dostępnym dla wszystkich pracowników?
- Czy uwzględniają one zaangażowanie przedsiębiorstwa w społeczną odpowiedzialność? Jeżeli tak, to czy przedsiębiorstwa zachęcają pracowników do uczestniczenia w społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa?
- Czy w firmie wyznaczono osoby jednoznacznie odpowiedzialne za działania z zakresu odpowiedzialności społecznej? Jaki dział/komórka przedsiębiorstwa zajmuje się wdrażaniem, monitoringiem wdrażania, promocją działań z zakresu odpowiedzialności społecznej?
- Czy przedsiębiorstwa umożliwiają niedostatecznie reprezentowanym grupom staranie się o miejsca pracy, w tym o wyższe stanowiska? (np. kobietom,

⁷⁴ <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/vs6y70yawb8g8tthdifwzajn4jlxof.pdf>

mniejszościom etnicznym, emigrantom, osobom niepełnosprawnym, osobom w wieku 50+)?

5. Czy przedsiębiorstwa identyfikują interesariuszy⁷⁵ (grupy zainteresowane działalnością przedsiębiorstwa, a także będące pod wpływem jego działań np. społeczności lokalne, różnego typu organizacje, stowarzyszenia, pracownicy, władze lokalne)?; Kogo przedsiębiorstwa zaliczają do interesariuszy? Czy prowadzą z nimi dialog? Jakimi kanałami?
6. Czy współpracują w zakresie odpowiedzialności społecznej z innymi przedsiębiorstwami (z branży, działającymi lokalnie itd.)?
7. Czy przedsiębiorstwa dokonują okresowego pomiaru efektywności wykorzystania zasobów finansowych, naturalnych i ludzkich?
8. Czy przedsiębiorstwa cyklicznie poddają ocenie zarządzanie przedsiębiorstwem i zgodnie z wynikami oceny dokonują zmian?

⇒ **PRAWA CZŁOWIEKA**

1. Czy firma mogłaby zatrudnić osobę niepełnosprawną i zapewnić jej odpowiednie warunki pracy? Czy firma promuje zatrudnienie osób niepełnosprawnych? W jaki sposób?
2. Czy przedsiębiorstwa mają procedury służące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy i w czasie rekrutacji?

⇒ **RELACJE Z PRACOWNIKAMI**

1. Czy poziom rotacji pracowników ma związek z wdrożeniem przez przedsiębiorstwo działań w zakresie odpowiedzialności społecznej? Czy przedsiębiorstwa obserwują i analizują trendy w rotacji pracowników? Czy starają się zapobiegać nadmiernej rotacji pracowników? W jaki sposób?
2. Czy przedsiębiorstwa posiadają przejrzysty system awansów oraz kar/nagród? Czy jest on sprecyzowany w dokumencie dostępnym dla wszystkich pracowników?
3. Czy przedsiębiorstwa wypłacają wynagrodzenie bez opóźnień? Rekompensują nadgodziny w zgodzie z prawem i układami zbiorowymi?
4. Czy przedsiębiorstwa analizują i kontrolują zagrożenia w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy?
5. Czy przedsiębiorstwa zachęcają pracowników do rozwijania swoich umiejętności i planowania długoterminowych karier?
6. Czy przedsiębiorstwa zapewniają pracownikom wszystkich szczebli rozwój zawodowy i dostęp do szkoleń?

⁷⁵ Interesariusz (z j.ang. stakeholder) to każdy na kogo firma wpływa swoją działalnością i kto wpływa na firmę. Przykładowi interesariusze firmy to pracownicy, dostawcy, klienci, społeczność lokalna, media, administracja publiczna i inne podmioty z szeroko rozumianego otoczenia firmy, źródło: <http://www.aa1000.pl/standardy-aa1000>

7. Czy przedsiębiorstwa finansują/współfinansują szczepienia pracowników, zajęcia sportowe itp.?
8. Czy firmy posiadają efektywną procedurę rozpatrywania skarg pracowników?
9. Czy umożliwiają pracownikom zachowanie równowagi między pracą a życiem prywatnym (np. poprzez elastyczne godziny pracy, pracę w domu)?
10. Czy firmy posiadają udogodnienia dla pracowników posiadających rodziny? Jakiego typu?
11. Czy przedsiębiorstwa analizują rozbieżności między płacami kobiet i mężczyzn na podobnych stanowiskach? Czy podejmują w związku z nimi jakieś działania?
12. Czy przedsiębiorstwa konsultują z pracownikami najważniejsze dla firmy przedsięwzięcia?

⇒ **ŚRODOWISKO**

1. Czy przedsiębiorstwa analizują wpływ swoich decyzji/działań na środowisko?
2. Czy przedsiębiorstwa dokonują pomiarów i analizują źródła zanieczyszczeń/odpadów związane z ich działalnością?
3. Czy identyfikują źródła energii, wody i innych wykorzystywanych zasobów? Czy mierzą i raportują istotne zużycie energii, wody i innych zasobów?
4. Czy przedsiębiorstwa starają się ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na otoczenie? W jaki sposób (np. poprzez rozwój i promocję produktów i usług przyjaznych środowisku, wykorzystywanie odnawialnych zasobów w miejsce nieodnawialnych, wykorzystanie materiałów odzyskanych w procesie recyklingu/poprzez zamknięty obieg wody)?
5. Czy firmy posiadają jakieś certyfikaty związane z ochroną środowiska?
6. Czy komunikują się z lokalnymi społecznościami w związku z generowanymi zanieczyszczeniami, ustalają sposoby ograniczenia zanieczyszczeń?
7. Czy promują zrównoważoną konsumpcję? W jaki sposób (np. Czy promują dostawy uwzględniające zasady zrównoważonego rozwoju)?

⇒ **UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE**

1. Czy przedsiębiorstwa posiadają procedury służące do analizy i przeciwdziałania praktykom łapówkarskim i korupcyjnym? Jakiego typu?
2. Czy przedsiębiorstwa w terminie regulują swoje zobowiązania wobec dostawców/partnerów handlowych?
3. Czy przedsiębiorstwa dokonują ocen kluczowych dostawców oraz kontrahentów pod względem: zasobów ludzkich, przepisów BHP, zapobiegania korupcji, praktyk środowiskowych?

⇒ **RELACJE Z KONSUMENTAMI**

1. Czy przedsiębiorstwa posiadają efektywną procedurę rozpatrywania skarg klientów, (w tym także przyznawanie rekompensat w związku z wadami produktów/usług)?
2. Czy firmy monitorują poziom satysfakcji klientów? W jaki sposób?

⇒ ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ

1. Czy przedsiębiorstwa angażują się w działania na rzecz społeczności lokalnych⁷⁶? Jakiego typu? Czy są to działania o charakterze cyklicznym? W jaki sposób (Czy firma oferuje np. czas, darmową promocję, środki finansowe/jeżeli tak, to jakiej wielkości były to środki w 2010 r.) ?
2. Czy przedsiębiorstwa konsultują z przedstawicielami społeczności lokalnych priorytety inwestycji społecznych i działań na rzecz lokalnego rozwoju?
3. Czy przedsiębiorstwa uczestniczą w lokalnych stowarzyszeniach w celu działania na rzecz dobra publicznego?
4. Czy przedsiębiorstwa współpracują z innymi organizacjami (rząd, NGO) w działaniach na rzecz społeczności?
5. Czy zachęcają i wspierają wolontariuszy działających na rzecz wspólnoty?
6. Czy przedsiębiorstwa angażują się w działania na rzecz promocji kultury, lokalnych tradycji?
7. Czy przedsiębiorstwa analizują wpływ swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie?
8. Czy przedsiębiorstwa organizują/uczestniczą w programach szkoleniowych/praktykach (kształcenie przez całe życie, programy dla osób w trudnej sytuacji, niepełnosprawnych, osób w młodym wieku, wkraczających na rynek pracy)?
9. Czy przedsiębiorstwa preferują lokalnych dostawców towarów i usług?
10. Czy przedsiębiorstwa promują zdrowie, m.in. poprzez udostępnianie lekarstw, szczepień, zachęcanie do zdrowego stylu życia (ćwiczenia, odpowiednia dieta)?
11. Czy przedsiębiorstwa działają na rzecz zwiększenia świadomości w zakresie zagrożeń dla zdrowia/wspierają akcję na rzecz ograniczenia zachorowań (HIV, nowotwory, choroby serca, malaria, gruźlica, otyłość)?
12. Czy firmy sponsorują badania (np. poprzez granty, stypendia studenckie, doktoranckie, naukowe)?

Ewaluacja składała się z trzech, następujących po sobie faz: fazy wstępnej, która posłużyła do zebrania informacji niezbędnych do przygotowania badań terenowych, fazy zasadniczej (badania terenowe) oraz fazy końcowej, weryfikującej wnioski i rekomendacje płynące z badania.

⇒ FAZA WSTĘPNA

DESK RESEARCH. W pierwszym kroku, po przystąpieniu do realizacji projektu przeprowadzono badanie gabinetowe (desk research). Analiza danych zastanych uwzględniała przegląd dokumentacji dotyczącej PO IG (przede wszystkim wskazanych w SOPZ Działania), a także publikacji, międzynarodowych standardów oraz wyników badań dotyczących społecznej odpowiedzialności.

⁷⁶ Społeczność (community) – mieszkańcy najbliższej okolicy lub grupy znajdujące się w obszarze wpływów działania organizacji.

WARSZTAT Z PRZEDSTAWICIELAMI ZAMAWIAJĄCEGO. Warsztat miał na celu dyskusję nad kluczowymi obszarami odpowiedzialności społecznej, które należało uwzględnić w badaniach nad przedsiębiorstwami. Warsztat prowadzony był przy udziale eksperta ds. odpowiedzialności społecznej.

WYWIADY POGŁĘBIONE (IDI):

- a) Zrealizowano 4 wywiady z ekspertami, przedstawicielami organizacji, zajmującymi się CSR (np. UNDP Polska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Instytut Odpowiedzialnego Biznesu, CSRInfo, przedstawicielem koordynatora Grupy roboczej do spraw systemu promowania CSR w Polsce w ramach Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw). Celem wywiadów była analiza metod pomiaru stanu wdrożenia zasad/standardów odpowiedzialności społecznej w polskich przedsiębiorstwach oraz możliwości i kierunków wdrażania zasad odpowiedzialności społecznej w polskich przedsiębiorstwach.
- b) Zrealizowano 3 wywiady z przedstawicielami przedsiębiorstw mikro i małych. Celem wywiadów była konsultacja kwestionariusza do badania ilościowego CAPI, wskazanie obszarów działalności przedsiębiorstw mikro i małych, w których są/mogą być wdrażane standardy odpowiedzialności społecznej. Wnioski z wywiadów pozwoliły dostosować kwestionariusz badania CAPI do charakterystyki przedsiębiorstw mikro i małych.

ZOGNISKOWANY WYWIAD GRUPOWY (FGI) z przedstawicielami działów zaangażowanych we wdrażanie społecznej odpowiedzialności w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Celem wywiadów była konsultacja kwestionariusza do badania ilościowego CAPI, wskazanie obszarów działalności przedsiębiorstw średnich i dużych w których są/mogą być wdrażane standardy odpowiedzialności społecznej. Wnioski z wywiadu pozwoliły dostosować kwestionariusz badania ilościowego do charakterystyki przedsiębiorstw średnich i dużych.

FAZA ZASADNICZA

BADANIE ILOŚCIOWE TECHNIKĄ WYWIADU CAPI

- a) Badanie na próbie przedsiębiorstw (n=850);
- b) Badanie na próbie beneficjentów wybranych Działań PO IG (n=400).

W celu zachowania należytej jakości realizowanego badania Wykonawca zastosowano następujące procedury oraz standardy:

- Pilotaż narzędzia CAPI (16 wywiadów; po 8 wywiadów dla każdej z prób);
- Szkolenie ankieterów;
- Wykorzystanie oprogramowania pozwalającego na kontrolę i koordynację prac zespołu ankieterskiego;
- Bieżący monitoring stanu realizacji badania.

PANEL EKSPERCKI. Celem panelu było opracowanie wskaźników stanu wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach mikro (powyżej 4 osób pracowników), małych i średnich. W panelu wzięło udział 3 ekspertów,

zajmujących się społeczną odpowiedzialnością oraz 3 przedstawiciele mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które wdrażają zasady społecznej odpowiedzialności.

⇒ **FAZA KOŃCOWA**

WARSZTAT z przedstawicielami Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, Ministerstwa Gospodarki (Departament Rozwoju Gospodarki), Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Opis prób

a) Badanie na próbie przedsiębiorstw (n=850);

W badaniach, których populację badawczą stanowią firmy funkcjonujące na polskim rynku najczęściej wykorzystywane są dwie bazy danych:

- REGON – baza prowadzona przez GUS,
- EFEKT – baza prowadzona przez Polskie Centrum Marketingowe.

BAZA REGON

Rejestr REGON jest prowadzony przez GUS. Jest jawny i powszechnie dostępny.

Dostępny w formie wydawanych okresowo katalogów wybranych grup podmiotów wpisanych do rejestru oraz w formie udostępnianych na indywidualne odpłatne zamówienia wyciągów z rejestru. Wyciągi z rejestru są udostępniane nieodpłatnie organom administracji rządowej oraz innym instytucjom rządowym, samorządowym oraz niektórym innym instytucjom. Szczegółowe zasady udostępniania danych z rejestru znajdują się na stronie GUS.

Z rejestru REGON mogą być udostępniane o podmiocie następujące dane:

1. numer identyfikacyjny
2. nazwa: (pełna lub skrócona),
3. kod lokalizacji (województwo, powiat, gmina, miejscowość siedziby, ulica),
4. adres siedziby (w odniesieniu do osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą - wskazany przez podmiot na wniosku RG-1), na który składają się: ulica, nr domu, nr lokalu, kod pocztowy i miejscowość poczty),
5. łączność bezpośrednia (telefon, fax),
6. forma prawna (podstawowa, szczególna),
7. forma własności,
8. wykonywana działalność, w tym rodzaj przeważającej działalności,
9. daty: powstania, rozpoczęcia działalności, jej zawieszenia, odwieszenia lub zakończenia.

Baza REGON powstaje i jest ciągle aktualizowana w wyniku dopisywania danych o nowo powstających firmach. Obowiązek rejestrowania firm i nadawania im numeru REGON nałożył na podmioty gospodarcze ustawodawca. Niestety brak w tej bazie informacji o firmach wyrejestrowanych powoduje, że zawiera ona rekordy z danymi firm nie funkcjonujących już na rynku. Kolejny mankament tej bazy powstaje w sytuacji, gdy istniejąca firma zmienia nazwę, siedzibę lub inne swoje dane. Ma obowiązek zgłaszać te zdarzenia, ale zgłoszenie to powoduje namnożenie rekordów o faktycznie jednym podmiocie gospodarczym.

BAZA EFEKT

Baza EFEKT liczy ok. 2 mln. rekordów. Zakres informacji dostępnych w tej bazie jest podobny do rejestru REGON i zawiera dane:

1. Nazwa firmy
2. Siedziba firmy (miasto, dokładny adres)
3. Kod pocztowy
4. Telefon, fax
5. Nazwa województwa (nowy podział administracyjny)
6. Nazwa województwa (stary podział administracyjny)
7. Branża
8. Formy prawne
9. Formy własności
10. Liczba osób zatrudnionych
11. Stanowiska osób zatrudnionych (kontakty).

Jak widać z powyższego zestawienia z bazy tej można dodatkowo uzyskać informacje o liczbie zatrudnionych i stanowiskach osób przewidzianych do kontaktów. Baza stworzona przez Polskie Centrum Marketingowe jest systematycznie uzupełniana i aktualizowana. Właściciel ocenia jej aktualność na 97%. Podmioty gospodarcze, które zakończyły działalność są z bazy systematycznie usuwane. Nie można niestety powiedzieć, że jest ona w pełni kompletna. Jest ciągle uzupełniana, ale z uwagi na dynamiczne zmiany na polskim rynku biznesowym pełnej aktualności nie jest w stanie osiągnąć.

Przydatność obu dostępnych baz danych, jeśli idzie o ich zawartość merytoryczną można ocenić podobnie. W obu bazach branże opisane są przy użyciu tej samej metody – kodu EKD. Ostatecznie, z uwagi na wyższą aktualność, zdecydowano się na losowanie próby ogólnopolskiej z operatu EFEKT prowadzonego przez PCM.

Cechy populacji, które uwzględniono przy konstruowaniu próby do badania podmiotów gospodarczych to:

1. liczba zatrudnionych
2. lokalizacja miejsca funkcjonowania firmy - za lokalizację przyjmujemy województwo;
3. rodzaj branży w jakiej firma działa zgrupowany do 4 sektorów (przypisanie branż do poszczególnych sektorów znajduje się w załączniku 1).

Poniższa tabela przedstawia charakterystykę badanej populacji firm według wielkości zatrudnienia. W badaniu dane dotyczące wielkości zatrudnienia zostały zgrupowane do 4 kategorii.

Wielkość zatrudnienia	Liczba Firm	Odsetek firm	Próba zrealizowana N=
4-9	109464	65,6%	208
10-49	47759	28,6%	254
50-249	8247	4,9%	312
250+	1414	0,8%	96
Ogółem	166884	100,0%	870

Kolejna tabela pokazuje, udział poszczególnych województw w ogólnej liczbie firm działających na polskim rynku zatrudniających nie mniej niż czterech pracowników.

kod GUS	nazwa województwa	Liczba Firm	Odsetek firm	Próba zrealizowana N=
02	Dolnośląskie	14462	8,7%	73
04	Kujawsko-Pomorskie	8880	5,3%	56
06	Lubelskie	7093	4,3%	38
08	Lubuskie	4473	2,7%	23
10	Łódzkie	11731	7,0%	56
12	Małopolskie	13256	7,9%	65
14	Mazowieckie	22740	13,6%	116
16	Opolskie	4201	2,5%	22
18	Podkarpackie	6790	4,1%	39
20	Podlaskie	3760	2,3%	37
22	Pomorskie	10259	6,1%	54
24	Śląskie	22592	13,5%	107
26	Świętokrzyskie	4465	2,7%	26
28	Warmińsko-Mazurskie	5732	3,4%	32
30	Wielkopolskie	18429	11,0%	87
32	Zachodniopomorskie	8021	4,8%	39
Ogółem		166884	100,0%	870

Zdecydowano się na zgrupowanie branż w następujące sektory:

- produkcja (produkcja, rolnictwo, przemysł wydobywczy),
- budownictwo,
- handel,
- usługi.

Informacje zawarte w Tabeli 3 podają procentowe dane dotyczące ilości firm w poszczególnych sektorach.

Sektor	Suma	Odsetek firm	Próba zrealizowana N=
produkcja	39790	23,8%	220
budownictwo	29586	17,7%	107
handel	55827	33,5%	214
usługi	41681	25,0%	329
Suma końcowa	166884	100,0%	870

W badaniu zastosowano próbę próbą kwotowo – losową. Z uwagi na dużą dysproporcję firm pod względem wielkości zatrudnienia – liczba firm dużych jest zdecydowanie mniejsza niż małych - przyjęcie proporcjonalnego podziału wykluczałoby w praktyce udział firm największych oraz prowadzenie analiz w poszczególnych grupach wielkości firm. Przyjęto więc następujące liczebności próby dla poszczególnych klas wielkości firm:

Wielkość zatrudnienia	Próba założona N=
Przedsiębiorstwa mikro (4-9 zatrudnionych)	200
Przedsiębiorstwa małe (10-49 zatrudnionych)	250
Przedsiębiorstwa średnie (50-249 zatrudnionych)	300
Przedsiębiorstwa duże (ponad 250 zatrudnionych)	100

Dla każdej kategorii wielkości zatrudnienia wylosowana została podpróba uwzględniająca lokalizację podmiotów gospodarczych według nowych województw oraz sektorów działalności. Dobór tego dokonano proporcjonalnie do liczby firm zarejestrowanych na danym terenie oraz reprezentowanej przez nie branży.

Przeprowadzanie analiz na całej, ogólnopolskiej próbie wymagało wcześniejszego zważenia danych uzyskanych z badania. Ważenie takie pozwoliło zniwelować skutki przeprowadzenia badania z niektórymi rodzajami firm w proporcji wyższej niż wynikałoby to z ogólnopolskich charakterystyk.

Ważenie danych wykonane zostało metodą ważenia wieńcowego (rim weighting) Jest to metoda iteracyjnego dopasowania wyników w całym zbiorze podczas równoważenia niektórych kategorii (wieńców) do wartości w badanej populacji. Zmiennymi wieńcowymi wykorzystanymi do ważenia były:

- Województwo, w którym zarejestrowana jest firma
- Liczba zatrudnionych
- Sektor.

b) Badanie na próbie beneficjentów wybranych Działań PO IG (n=400).

W celu zachowania należytej jakości realizowanego badania Wykonawca zastosował następujące procedury oraz standardy:

- Pilotaż narzędzia CAPI (16 wywiadów; po 8 wywiadów dla każdej z prób);
- Szkolenie ankieterów;
- w trakcie realizacji zamówienia korzystano z oprogramowania pozwalającego na kontrolę i koordynację prac zespołu ankieterskiego;
- po zakończeniu każdego dnia ankietowania przygotowywano zestawienie zawierające informację o: a) postępach realizacji, w podziale na próby; b) realizatorach (ankieterach).

Losowanie próby beneficjentów wybranych Działań PO IG odbyło się z bazy beneficjentów PO IG. Baza liczy 3735 rekordów i zawiera informacje o umowach zawartych z beneficjentami na dofinansowanie w ramach działań PO IG wdrażanych przez PARP:

1. Działanie 1.4 – Wsparcie projektów celowych oraz działanie 4.1 – Wsparcie wdrożeń wyników prac B+R.
2. Działanie 4.2 PO IG
3. Działanie 4.4 PO IG
4. Działanie 6.1 PO IG.

Ustalono, że do próby badawczej firma będąca beneficjentem może być wylosowana jeden raz.

W związku z tym, że baza prowadzona przez PARP zawierała zapisy dotyczące umów, jedna firma mogła pojawić się w niej częściej niż raz. Umowy podpisane z beneficjentami ze względu na kod działania przedstawia poniższa tabela.

Kod działania	Liczba umów z beneficjentami	Odsetek umów
Działanie 1.4 PO IG	629	16,8
Działanie 4.1 PO IG	463	12,4
Działanie 4.2 PO IG	168	4,5
Działanie 4.4 PO IG	358	9,6
Działanie 6.1 PO IG	2117	56,7
Ogółem	3735	100,0

Do celów doboru próby badawczej stworzono operat losowania, w którym firma – beneficjent pojawiał się jeden raz. Zawarte w nim były informacje o wielkości firmy, rodzaju prowadzonej działalności (sektor), numerach działań, których są beneficjentami. Poza tym w bazie zawarte były wszystkie informacje lokalizacyjne (nazwa firmy, województwo, dokładny adres, numery telefonów, adresy e-mail). Wyodrębniony w ten sposób operat zawierał 2470 firm.

Charakterystyki operatu ze względu na numer działania, które były brane pod uwagę przy doborze, wielkość firmy i sektor działania przedstawia poniższa tabela.

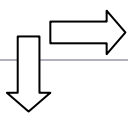
Numer działania	Liczba firm	Odsetek firm	Próba zrealizowana N=
Działanie 1.4 i 4.1 PO IG	414	16,8	75
Działanie 4.2 PO IG	122	4,9	50
Działanie 4.4 PO IG	308	12,5	75
Działanie 6.1 PO IG	1626	65,8	200
Ogółem	2470	100	400
Wielkość firmy	Liczba firm	Odsetek firm	Próba zrealizowana N=
duże przedsiębiorstwo	202	8,2	47
średnie przedsiębiorstwo	625	25,3	133
małe przedsiębiorstwo	723	29,3	146
mikro przedsiębiorstwo	920	37,2	74
Ogółem	2470	100	400
Sektor	Liczba firm	%	Próba zrealizowana N=
Produkcja	1031	41,7	222
Budownictwo	137	5,5	16
Usługi	970	39,3	115
Handel	332	13,4	47
Ogółem	2470	100	400

Firmy będące beneficjentami interesujących nas działań zlokalizowane są w województwach w całej Polsce – liczebności przedstawiono w poniższej tabeli.

kod GUS	nazwa województwa	Liczba firm	Odsetek firm	Próba zrealizowana N=
02	Dolnośląskie	194	7,9	34
04	Kujawsko-Pomorskie	109	4,4	23
06	Lubelskie	56	2,3	10
08	Lubuskie	45	1,8	7
10	Łódzkie	121	4,9	20
12	Małopolskie	320	13,0	55
14	Mazowieckie	489	19,8	73
16	Opolskie	50	2,0	8
18	Podkarpackie	161	6,5	27
20	Podlaskie	47	1,9	10
22	Pomorskie	188	7,6	28
24	Śląskie	228	9,2	38
26	Świętokrzyskie	44	1,8	7
28	Warmińsko-Mazurskie	45	1,8	7
30	Wielkopolskie	316	12,8	43
32	Zachodniopomorskie	57	2,3	10
Ogółem		2470	100	400

Każdemu rekordowi z bazy beneficjentów przypisano informację opisującą jego przynależność do określonej warstwy ze względu na rodzaj prowadzonej działalności, wielkość zatrudnienia oraz lokalizację firmy. Z uwagi na niezbyt liczną

wielkość badanej populacji, podczas tworzenia warstw, zdecydowano się na grupowanie kategorii lokalizacyjnej - województwa scalono do sześciu regionów GUS.

Regiony		Centralny	Południowy	Wschodni	Północno- zachodni	Południow o-zachodni	Północny
Województwa							
Mazowieckie		x					
Łódzkie		x					
Małopolskie			x				
Śląskie			x				
Lubelskie				x			
Podkarpackie				x			
Podlaskie				x			
Świętokrzyskie				x			
Wielkopolskie					x		
Zachodniopomorskie					x		
Lubuskie					x		
Dolnośląskie						x	
Opolskie						x	
Kujawsko-pomorskie							x
Warmińsko-Mazurskie							x
Pomorskie							x

Biorąc pod uwagę nierównomierny rozkład liczby beneficjentów korzystających z poszczególnych działań zdecydowano się na dobór próby według następujących zasad:

Podpróba	liczebności
Działanie 1.4 i 4.1 PO IG	N=75
Działanie 4.2 PO IG	N=50
Działanie 4.4 PO IG	N=75
Działanie 6.1 PO IG	N=200

Losowanie próby zasadniczej wykonano oddzielnie dla każdego z czterech działań. Przeprowadzono je proporcjonalnie do liczebności wyodrębnionych i opisanych wyżej warstw w ramach każdego działania.

Do wylosowanej próby zasadniczej dobrano po trzy próby rezerwowe oddzielnie dla każdego działania. Dobór prób rezerwowych odbywał się także z uwzględnieniem warstwowania wspomnianego wyżej. Rekord z próby rezerwowej musiał znajdować się w tej samej warstwie, co zastępowany rekord z próby zasadniczej. Taki schemat postępowania pozwalał na zachowanie struktury badanej populacji.

Biorąc pod uwagę niezbyt dużą wielkość operatu, nierównomierny rozkład, jeśli idzie o typ działania, wielkość i branżę, niektóre cechy dla nielicznie reprezentowanych działań nie wystąpiły w zrealizowanej próbie (np. w operacie występowała tylko jedną dużą firmę będącą beneficjentem działania 06.01).

Analizy przeprowadzono na zbiorze ogólnopolskim zważonym metodą ważenia wieńcowego.

Zmiennymi wieńcowymi wykorzystanymi do ważenia badania beneficjentów były:

- Działanie,
- Województwo, w którym zarejestrowana jest firma
- Liczba zatrudnionych
- Sektor.

Lista instytucji, z którymi przeprowadzono wywiady

WYWIADY ZREALIZOWANO Z PRZEDSTAWICIELAMI NASTĘPUJĄCYCH FIRM I ORGANIZACJI, ZAJMUJĄCYMI SIĘ CSR:

Lp.	Nazwa firmy
1	Pracownia Gier Szkoleniowych (firma mikro)
2	Laborg (firma mikro)
3	Skanska Property Poland (firma mała)
4	CSR Info
5	Forum Odpowiedzialnego Biznesu
6	DNV
7	Pracodawcy RP

W WYWIADACH FGI WZIĘLI UDZIAŁ PRZEDSTAWICIELE NASTĘPUJĄCYCH FIRM:

Lp.	Nazwa firmy
1	CEMEX (firma duża)
2	PKP Energetyka (firma duża)
3	TEVA (firma duża)
4	TP (firma duża)
5	CMS Cameron McKenna (firma średnia)

W PANELU EKSPERCKIM WZIĘLI UDZIAŁ:

Lp.	Ekspert	Organizacja
1	dr Piotr Wachowiak	Szkoła Główna Handlowa
2	mgr Maria Roszkowska-Śliż	Szkoła Główna Handlowa
3	Magdalena Kostulska	UNDP
4	Robert Sroka	Pracodawcy RP
5	Natalia Ćwik	Forum Odpowiedzialnego Biznesu
6	Tomasz Gasiński	DNV

Lista dokumentów, publikacji i innych materiałów źródłowych

Materiały źródłowe, będące do dyspozycji Wykonawcy:

1. PO IG, Uszczegółowienie PO IG (wszystkie nowelizacje) i inne dokumenty programowe ze strony www.poig.gov.pl;
2. Ogólnie dostępne publikacje, opracowania tematyczne poświęcone społecznej odpowiedzialności (np. ze stron <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl>, <http://www.csinfo.org/pl>);
3. Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw w Polsce (http://www.mg.gov.pl/files/upload/13678/Rekomendacje_w_zakresie_wdrazania_zalozen_koncepcji_CSR_w_Polsce.pdf);
4. Rekomendacje dotyczące upowszechniania idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce, Grupa Robocza ds. Promocji CSR Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, http://www.mg.gov.pl/files/upload/10901/Rekomendacje%20ws%20promocji%20CSR_26%2010%202010_ost.pdf
5. Badanie Millward Brown SMG/KRC dla Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, w ramach projektu Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu, <http://www.koalicjacr.pl/wyniki-badan.html>
6. Publikacja Ministerstwa Gospodarki: Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw <http://www.mg.gov.pl/files/upload/7904/podrecznik.pdf>
7. Publikacja Ministerstwa Gospodarki: Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Polsce; <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoleczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiębiorstw+CSR>
8. Projekt *Zwiększenie przejrzystości i wiarygodności praktyk w zakresie CSR poprzez ustanowienie oceny realizacji CSR oraz wdrożenie systemów monitorowania w nowych państwach członkowskich Unii Europejskiej*: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Podręcznik do samooceny dla przedsiębiorstw): http://www.undp.org/pl/content/download/597/3431/file/CSR%20Self-assessment%20Handbook%20for%20companies_Poland.pdf
9. Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach. Streszczenie i wnioski; Mieczysław Bąk, Paulina Bednarz, Przemysław Kulawczuk, Ryszard Rataj, Anna Szcześniak, Paweł Zając; http://www.iped.pl/publikacje/Analiza_korzysci_ekonomicznych_csr.doc
10. Towards greater corporate responsibility. Conclusions of EU-funded research;
11. „15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu”, FOB: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/15POLSKICHPRZYKLADOWCSR>.

12. Kronenberg J., Bergier T. (red), Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce, Fundacja Sendzimira, Kraków 2010: <http://sendzimir.org.pl/podrecznik>
13. Wpływ CSR na konkurencyjność małych i średnich firm. Mali, ale odpowiedzialni – przykłady dobrych praktyk w sektorze MŚP regionu śląskiego: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=5313>
14. Zrównoważona produkcja poprzez innowacje w MSP: <http://www.spin-project.eu/>
15. Raport z badań "Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR" dostępny na stronie www.responsiblesme.eu
16. Normy i Standardy społecznej odpowiedzialności biznesu: <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/vs6y70yawb8g8tthdifwzajn4jlxof.pdf>
17. Instytucje rynku csr w Polsce 2010: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/9.pdf>
18. Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie. B. Rok: http://www.konkurencyjnafirma.pl/dokumenty/odpowiedzialny_biznes_w_nieodpowiedzialnym_swiecie.pdf
19. Badanie Liderzy CSR: http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport_Menedzerowie500_LiderCSR_2010.pdf
20. Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju GRI Smith N.C., Lenssen G., Odpowiedzialność biznesu, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2009 Rok B.,
21. Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001,
22. Paliwoda-Matiolańska A., Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, CH Beck, 2009
23. Laszlo Ch., Firma zrównoważonego rozwoju, Studio EMKA, Warszawa 2008

Narzędzia badawcze

Scenariusz IDI z przedstawicielami firm mikro i małych

1. Wprowadzenie

1. Przywitanie, przedstawienie się moderatora – technicznie o spotkaniu: nagrywanie.
2. Wprowadzenie w badanie – cele projektu i cele dzisiejszego spotkania.
3. Przedstawienie się uczestnika – imię, nazwisko, firma, stanowisko.

2. CSR – rozumienie pojęcia, praktyka, plany

Moderator: percepcji terminu CSR, należy się dowiedzieć jak respondent definiuje pojęcie i jakie obszary uważa za kluczowe dla dużych i średnich firm

1. Proszę powiedzieć w kilku zdaniach **czym dla Pani/Pana, osoby odpowiadającej za CSR w firmie, jest CSR?**

Moderator: od książkowych definicji przejść do cech charakterystycznych csr/ wyróżniających csr na tle innych działań

2. Czy Państwa firma **uwzględnia działania CSR w swojej działalności/ realizuje działania CSR?** Jak się zaczęło? Jakie znaczenie ma dla Państwa CSR?
3. Czy widzi Pani/ Pan **potrzebę rozwoju CSR w Polsce/** zwiększenia zaangażowania firm działających w Polsce w działania CSR?

Moderator: bardzo ważne pytanie

4. A czy Państwa firma planuje działania w celu **zwiększenia zaangażowania w CSR?**
5. **Co mogłoby spowodować, że firmy bardziej** zaangażują się w CSR?

Moderator: ewentualnie dopytać o czynniki wewnętrzne i zewnętrzne

6. Czy Pani/ Pana zdaniem Państwo, w rozumieniu instytucji państwowych różnego szczebla i rodzaju, ma swoją rolę do odegrania w związku ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?
 - a. Jakiego rodzaju rolę mogą spełniać instytucje państwowe – jakie działania mogą być przez nie podejmowane?

3. Konsultacje narzędzia ilościowego

Moderator: Celem tej części jest przeanalizowanie kwestionariusza pod kątem adekwatności dla firm mikro i małych.

Moderator czyta pytanie z kwestionariusza i prosi respondenta o komentowanie „na głos” – rozumienie pojęć, adekwatność kafeterii.

Szczególną uwagę należy zwrócić na poniższe pytania:

A/ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE

1. **Pytanie A4** („Każda firma posiada grupy, instytucje, organizacje...”)

2. **Pytanie A11a** („... odpowiednie warunki pracy osobom niepełnosprawnym”)

B/ STOSUNKI W MIEJSCU PRACY – RELACJE Z PRACOWNIKAMI

1. **Pytanie B1** („Jakie czynniki biorą Państwo pod uwagę zatrudniając pracowników?”)
2. **Pytanie B12a** („Czy Państwa firma ... w zakresie umożliwienia pracownikom rozwoju zawodowego”)
3. **Pytanie B16a** („Jakie działania... niwelować różnie między płacami kobiet i mężczyzn?”)
4. **Pytanie B17** („udogodnienia oferuje Państwa firma dla pracowników posiadających małe dzieci”)
5. **Pytanie B13** („Czy w firmie istnieją formalne zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych?”)

C/ ŚRODOWISKO NATURALNE

1. **Pytanie C3** („Proszę powiedzieć w jakim stopniu Państwa firma stara się ograniczyć negatywny...”)
2. **Pytanie C4** („Jakimi metodami starają się Państwo ograniczać negatywny wpływ...”)
3. **Pytanie C8** („Czy Państwa firma działa zgodnie z zasadami zrównoważonej produkcji i konsumpcji”)

D/ ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ

1. **Pytanie D3** (działania na rzecz społeczności lokalnej)
2. **Pytanie D6** (działania na rzecz społeczności lokalnej)

E/ UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE

1. **Pytanie E1** (przeciwdziałanie praktykom korupcyjnym)
2. **Pytanie E2** (forma praktyk antykorupcyjnych)

Scenariusz IDI z ekspertami CSR

I. Wprowadzenie

4. Przywitanie, przedstawienie się moderatora – technicznie o spotkaniu: nagrywanie.
5. Wprowadzenie w badanie – cele projektu i cele dzisiejszego spotkania.
6. Przedstawienie się uczestnika – imię, nazwisko, firma, stanowisko.

II. CSR – rozumienie pojęcia, praktyka, plany

Moderator: percepcji terminu CSR, należy się dowiedzieć jak respondent definiuje pojęcie i jakie obszary uważa za kluczowe dla dużych i średnich firm

1. Proszę powiedzieć w kilku zdaniach **czym dla Pani/Pana jest CSR?**

Moderator: od książkowych definicji przejść do cech charakterystycznych csr/ wyróżniających csr na tle innych działań

- a. Co decyduje, że dane działanie zostanie uznane za CSR? Jakie są cechy konstytutywne CSR?
 - b. Co różni CSR od:
 - i. Marketingu
 - ii. PR'u
 - iii. Zarządzania zasobami ludzkimi
2. Realizując badania na temat CSR w różnych firmach – zarówno dużych, międzynarodowych jak i małych, lokalnych – stanęliśmy przed kilkoma dylematami. Chciałabym poznać Pana/ Pani opinie na ten temat. Pierwszy z nich to...
 - a. Bezinteresowność czy zysk dla firmy?
 - i. Czy działania CSR to działania bezinteresowne?
 - ii. Czy skoro firma odnosi korzyści z tych działań, jest to nadal CSR?
 - iii. W jakim stopniu działania CSR mają służyć firmie, a w jakim społeczeństwu?
 - b. „Leczyć” czy „nie szkodzić”?
 - i. Czy wystarczy, że firma nie szkodzi społeczeństwu, aby była uznana za społecznie odpowiedzialną?
 - ii. Czy przestrzeganie wszystkich wymogów prawa wystarczy aby być firmą odpowiedzialną społecznie?
 - iii. Czy firma powinna decydować, które problemy społeczne należy rozwiązywać?
 - c. Strategia czy działania ad hoc?
 - i. Czy spontaniczne działania „w odruchu serca” to CSR?
 - ii. Czy CSR może być elementem strategii rozwoju firmy?
 - d. Moda czy praktyczne narzędzie biznesu?

Moderator: bardzo ważne pytanie

3. Czy widzi Pan/ Pani potrzebę rozwoju CSR w Polsce/ zwiększenia zaangażowania firm działających w Polsce w działania CSR?
 - a. Których firm?

Moderator: *bardzo ważne pytanie*

4. A gdyby przyszło Panu/ Pani doradzać małej firmie, która zastanawia się czy angażować się w CSR – to jakimi argumentami próbowałby Pan/ Pani ich przekonać?
 - a. A od którego obszaru/ od których obszarów CSR powinni zacząć?

Moderator: *ewentualnie dopytać o czynniki wewnętrzne i zewnętrzne*

2. Czy Pani/ Pana zdaniem Państwo, w rozumieniu instytucji państwowych różnego szczebla i rodzaju, ma swoją rolę do odegrania w związku ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?
 - a. Jakiego rodzaju rolę mogą spełniać instytucje państwowe – jakie działania mogą być przez nie podejmowane?

III. Konsultacje narzędzia ilościowego

Moderator: *Celem tej części jest przeanalizowanie kwestionariusza pod kątem adekwatności dla firm mikro i małych.*

1. Czy zna Pan/ Pani przykłady badań CSR (diagnozujące poziom rozwoju CSR) realizowanych na poziomie krajowym (polskie, zagraniczne)? Proszę opowiedzieć o tych badaniach?
2. W badaniach, które realizujemy wykorzystujemy jedno narzędzie, które kierujemy zarówno do firm bardzo dużych jak i do firm mikro. Co sądzi Pan/ Pani o takim rozwiązaniu?
 - a. Na co należy zwrócić uwagę/ uważać tworząc takie uniwersalne narzędzie? Czym różni się CSR w firmach dużych i w firmach małych?
3. Jak Pan/Pani sądzi – czy można dokonywać porównań międzynarodowych w przypadku badań CSR? Dlaczego tak? Dlaczego nie?

Scenariusz FGI z przedstawicielami firm średnich i dużych

I. Wprowadzenie

1. Przywitanie, przedstawienie się moderatora – technicznie o spotkaniu: nagrywanie, lustro.
2. Wprowadzenie w badanie – cele projektu i cele dzisiejszego spotkania.
3. Przedstawienie się uczestników – imię, nazwisko, firma, stanowisko.

II. Społeczna odpowiedzialność biznesu – rozumienie pojęcia

Moderator: percepcji terminu CSR, należy się dowiedzieć jak respondent definiuje pojęcie i jakie obszary uważa za kluczowe dla dużych i średnich firm

- I. Całe dzisiejsze spotkanie będzie poświęcone tematyce CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu ma jednak wiele definicji – każda firma niejako definiuje ją na swój sposób. Na początek zacznijmy więc od ustalenia co każdy z Państwa rozumie pod pojęciem społeczna odpowiedzialność biznesu. Proszę powiedzieć w kilku zdaniach czym dla Państwa, osób odpowiadających CSR w firmie, jest CSR?

Moderator: od książkowych definicji przejść do cech charakterystycznych csr/ wyróżniających csr na tle innych działań

- a. Gdybyście Państwu mieli opowiedzieć nowemu pracownikowi co to jest CSR, to jaby Państwo opisali CSR?
 - b. Co decyduje, że dane działanie zostanie uznane za CSR? Jakie są cechy konstytutywne CSR?
 - c. Co różni CSR od:
 - i. Marketingu
 - ii. PR'u
 - iii. Zarządzania zasobami ludzkimi
2. Realizując badania na temat CSR w różnych firmach – zarówno dużych, międzynarodowych jak i małych, lokalnych – stanęliśmy przed kilkoma dylematami. Chciałabym poznać Państwa opinie na ten temat. Pierwszy z nich to...
 - a. Bezinteresowność czy zysk dla firmy?
 - i. Czy działania CSR to działania bezinteresowne?
 - ii. Czy skoro firma odnosi korzyści z tych działań, jest to nadal CSR?
 - iii. W jakim stopniu działania CSR mają służyć firmie, a w jakim społeczeństwu?
 - b. „Leczyć” czy „nie szkodzić”?
 - i. Czy wystarczy, że firma nie szkodzi społeczeństwu, aby była uznana za społecznie odpowiedzialną?
 - ii. Czy przestrzeganie wszystkich wymogów prawa wystarczy aby być firmą odpowiedzialną społecznie?
 - iii. Czy firma powinna decydować, które problemy społeczne należy rozwiązywać?

- c. Strategia czy działania ad hoc?
 - i. Czy spontaniczne działania „w odruchu serca” to CSR?
 - ii. Czy CSR może być elementem strategii rozwoju firmy?
- d. Moda czy praktyczne narzędzie biznesu?

III. Społeczna odpowiedzialność biznesu – obszary

1. Wymienili Państwo szereg różnych działań, działania te składają się na różne obszary CSR.

Moderator: bardzo ważne pytanie

- b. Jakie obszary CSR wyróżniłoby Państwo?
 - i. Z jakimi działaniami w ramach tych obszarów spotkali się Państwo – w Państwa firmie, w innych firmach?
 - ii. Proszę powiedzieć na podstawie Państwa doświadczenia, rozmów z przedstawicielami innych firm, które z tych działań są najbardziej popularne w Polsce?
- c. Wymienili Państwo szereg obszarów CSR – które z nich są najważniejsze dla Państwa firmy?
 - i. Jakie są Państwa zdaniem najważniejsze obszary CSR – z punktu widzenia Państwa firm? Dlaczego – co decyduje, że są najważniejsze? Czy jest to charakterystyczne dla Państwa firmy, czy dla całej branży?
- 2. Czy widzą Państwo potrzebę rozwoju CSR w Polsce/ zwiększenia zaangażowania firm działających w Polsce w działania CSR?

Moderator: bardzo ważne pytanie

- d. Których firm?
- 3. A gdyby przyszło Państwu doradzać małej firmie, która zastanawia się czy angażować się w CSR – to jakimi argumentami próbowaliby Państwo ich przekonać?
 - e. A od którego obszaru/ od których obszarów CSR powinni zacząć?
- 4. A czy Państwa firma planuje działania w celu zwiększenia zaangażowania w CSR?
 - f. Jakie działania, którego obszaru one dotyczą?
 - g. Które obszary najchętniej by Państwo rozwijali? Inwestycję w który z tych obszarów rekomendowałoby Państwo zarządowi lub szefowi firmy? Dlaczego te?

IV. Społeczna odpowiedzialność biznesu – zwiększanie zaangażowania firm

1. Jak Państwo sądzą, jakie czynniki decydują o zaangażowaniu firm w CSR?
 - a. Co mogłoby spowodować, że firmy bardziej zaangażują się w CSR?

Moderator: ewentualnie dopytać o czynniki wewnętrzne i zewnętrzne

- i. Wewnątrz firmy (zarząd, pracownicy, finanse itp.)
 - ii. W otoczeniu firmy (prawo, presja rynku, wiedza/ popularność itp)
2. Czy Państwa zdaniem Państwo, w rozumieniu instytucji państwowych różnego szczebla i rodzaju, ma swoją rolę do odegrania w związku ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?

- a. Jakiego rodzaju rolę mogą spełniać instytucje państwowe – jakie działania mogą być przez nie podejmowane?

V. Konsultacje narzędzia ilościowego

Moderator: Celem tej części jest przeanalizowanie pytań, które budzą wątpliwości zespołu badawczego – rozumienie pojęć, adekwatność kafeterii. Moderator czyta pytanie, wręcza kartę odpowiedzi jeśli jest taka potrzeba i prosi o komentarze uczestników.

A/ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE

Pytanie A4 („Każda firma posiada grupy, instytucje, organizacje...”)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie – czego Państwa zdaniem dotyczy to pytanie?
- i. Jeśli nie padnie spontanicznie – chcieliśmy w tym pytaniu zapytać w sposób zrozumiały o interesariuszy firmy – jak innymi słowami można opisać interesariuszy?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
- i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
- ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

Pytanie A11a („... odpowiednie warunki pracy osobom niepełnosprawnym”)

- a. Jakie to mogą być działania?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
- i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
- ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

B/ STOSUNKI W MIEJSCU PRACY – RELACJE Z PRACOWNIKAMI

Pytanie B1 („Jakie czynniki biorą Państwo pod uwagę zatrudniając pracowników?”)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie – czego dotyczy to pytanie Państwa zdaniem?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
- i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
- ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

Pytanie B12a („Czy Państwa firma ... w zakresie umożliwienia pracownikom rozwoju zawodowego”)

- a. Jakie to mogą być działania?

Pytanie B16a („Jakie działania... niwelować różnice między płacami kobiet i mężczyzn?”)

- a. Jakie to mogą być działania?

Pytanie B17 („udogodnienia oferuje Państwa firma dla pracowników posiadających małe dzieci”)

- a. Jakże to mogą być działania?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
 - i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
 - ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

Pytanie B13 („Czy w firmie istnieją formalne zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych?”)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie – czego dotyczy to pytanie Państwa zdaniem?
- b. Co to są „zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych” – jakiego rodzaju działania mogą obejmować?

C/ ŚRODOWISKO NATURALNE

Pytanie C3 („Proszę powiedzieć w jakim stopniu Państwa firma stara się ograniczyć negatywny...”)

- a. Jakże to mogą być działania?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
 - i. Potrafiliby Państwo odpowiedzieć na to pytanie?
 - ii. Czy skala odpowiedzi jest funkcjonalna?

Pytanie C4 („Jakimi metodami starają się Państwo ograniczać negatywny wpływ...”)

- a. Jakże to mogą być działania?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
 - i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
 - ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

Pytanie C8 („Czy Państwa firma działa zgodnie z zasadami zrównoważonej produkcji i konsumpcji”)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie?
 - i. Co to jest „zrównoważona produkcja i konsumpcja” – jakiego rodzaju działania mogą obejmować?

D/ ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ

Pytanie D3 (działania na rzecz społeczności lokalnej)

- a. Jakże to mogą być działania?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
 - i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
 - ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

Pytanie D6 (działania na rzecz społeczności lokalnej)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie – czego dotyczy to pytanie Państwa zdaniem?

E/ UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE

Pytanie E1 (przeciwdziałanie praktykom korupcyjnym)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie – czego dotyczy to pytanie Państwa zdaniem?

Pytanie E2 (forma praktyk antykorupcyjnych)

- a. Jakie to mogą być działania?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
 - i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?
 - ii. Lista jest kompletna – czy czegoś nie brakuje?

**F/ RELACJE Z PARTERAMI BIZNESOWYMI/KONTRAHENTAMI ORAZ
ODPOWIEDZIALNE ZACHOWANIE WOBEC KLIENTÓW**

Pytanie F1 („informuje partnerów biznesowych o aktualnej sytuacji i działalności firmy’)

- a. Jak państwo rozumieją to pytanie – czego dotyczy to pytanie Państwa zdaniem?
- b. Teraz pokażę Państwu kartę odpowiedzi do tego pytania – czy:
 - i. Poszczególne elementy są zrozumiałe?

Kwestionariusz do badań ilościowych firm

Szanowni Państwo,

MillwardBrown SMG/KRC i PwC prowadzi na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości badanie na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach. [ANKIETER: w razie potrzeby wyjaśnić PwC to inaczej PricewaterhouseCoopers, jest międzynarodową organizacją świadczącą profesjonalne usługi doradcze]

Ankieta nie będzie służyła ocenie Państwa firmy.
Naszym celem jest poznanie społecznie odpowiedzialnych działań podejmowanych przez polskie firmy. Zapewniamy, że uzyskane dane te będą całkowicie poufne i prezentowane tylko w formie zbiorczych zestawień statystycznych.

Wywiad zajmie do 40 min.

CZĘŚĆ I – ROZUMIENIE POJĘCIA SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Ankieter: przeczytać:

CHCIAŁBYM/ABYM ABYŚMY ZACZELI NASZĄ ROZMOWĘ OD OGÓLNEGO POJĘCIA JAKIM JEST SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

R1. Czy spotkał/a się Pan/i z pojęciem **społeczna odpowiedzialność biznesu**?

1. Tak
2. Nie -> przejść do R2
3. Nie wiem, trudno powiedzieć -> przejść do R2

R1a. Jakie są, w Pan/i rozumieniu najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu?

.....

R1b. Czy znane są P. przewodniki, międzynarodowe standardy w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem

Jeśli R1=2 lub 3 i R1b=2 lub 3 przejść do R2

*[Ankieter: Jeśli w **R1b** wskazano odp 1 (TAK) -> zadać R1c.]*

R1c. Jakie to są przewodniki, standardy:

[Ankieter: Możliwość kilku odpowiedzi.]

1. Global Compact
2. SA8000
3. AA1000

4. Normy serii ISO 14000
5. EMAS – Eco Management and Audit Scheme (system Ekozarządzania i Audytu)
1. Global Reporting Initiative
2. ISO 26000
6. Inne, jakie?.....

[ANKIETER: Jeśli w pytaniu **R1** wskazano od **1 - TAK** -> zadać **R1d**.
Jeśli w pytaniu **R1** wskazano odp **2** lub **3**-> przejść do pyt **R2**.]

R1d. Czy Państwa firma realizuje działania związane z społeczną odpowiedzialnością biznesu?

1. Tak
2. Nie – przejść do **R2**
3. Nie wiem – przejść do **R2**

R1e. Czy działania te są realizowane zgodnie z określonymi normami lub wytycznymi społecznej odpowiedzialności biznesu?

1. Tak
2. Nie – przejść do **R2**
3. Nie wiem – przejść do **R2**

R1f. Zgodnie z jakimi normami realizują Państwo działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?

[Ankieter: Możliwość kilku odpowiedzi.]

1. Global Compact
2. SA8000
3. AA1000
4. Normy serii ISO 14000
5. EMAS – Eco Management and Audit Scheme (system Ekozarządzania i Audytu)
6. Global Reporting Initiative
7. ISO 26000
8. Inne, jakie?.....

R1g. O jakich działaniach realizowanych przez Państwa firmę związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu informują Państwo opinię publiczną, społeczność lokalną, partnerów biznesowych, swoich pracowników?

.....

R1h. Czy dostali Państwo jakieś nagrody, wyróżnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu W ciągu ostatnich 2 lat (tzn. 2010-2011)?

1. Tak
2. Nie – przejść do **R2**
3. Nie wiem – przejść do **R2**

R1i. Jakie to nagrody?

.....

R2. Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza 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:

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

[ANKIETER: możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę z 7 zagadnieniami.]

Które z wymienionych zagadnień są:

1. Kluczowe dla rozwoju Państwa biznesu
2. Ważne, lecz nie decydujące dla rozwoju Państwa biznesu
3. Nieistotne dla rozwoju Państwa biznesu

R3. Wskazał P.....**[X]** elementy(ów), które są *kluczowe / ważne lecz nie decydujące* z perspektywy działalności Państwa firmy. Proszę wskazać jeden, który jest najważniejszy:

[ANKIETER:

*Jeśli w pytaniu **R2** wskazano odpowiedź 1 tylko dla jednego obszaru - przechodzimy do pytania **R4**.*

*Jeśli w pytaniu **R2** wskazano odpowiedź 1 dla więcej niż jednego obszaru – zadajemy **R4**.*

*Jeśli w pytaniu **R2** nie wskazano odpowiedzi 1 – zadajemy pytanie **R4** dla tych kategorii, dla których wskazano odpowiedź 2.*

Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

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

R4. Czy Państwa firma uwzględnia zasady społecznej odpowiedzialności biznesu lub podejmuje społecznie odpowiedzialne działania w obszarze *[obszar wskazany w **R2**]*?

1. Tak
2. Nie – przejść do **R5**

3. Nie wiem – przejść do **R5**

R4a. Jeśli tak , to jakie?
.....

R5. Czy dostrzega Pan/Pani korzyści ze stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w Państwa firmie?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem

[Ankieter: Jeśli w R5 wskazano odpowiedź 2 lub 3 -> zadać R6]

R5a. Proszę wskazać 3 najważniejsze Pana/Pani zdaniem korzyści ze stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu:

[Ankieter: Zaznaczy maksymalnie 3 odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Przychody
2. Oszczędności (wzrost efektywności prowadzonych działań)
3. Pozytywny wizerunek
4. Zmotywowani pracownicy
5. Dobre relacje z otoczeniem
6. Zarządzanie ryzykiem
7. Zdobywanie wiedzy rynkowej
8. Stabilność, przewidywalność biznesu
9. Inne, jakie...?

R6. A jakie problemy dostrzega Pan/Pani w zakresie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu?

Proszę wskazać 3 najważniejsze z wymienionych:

[Ankieter: Zaznaczy maksymalnie 3 odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Brak wiedzy i umiejętności
2. Konieczność poniesienia nakładów finansowych
3. Złożoność tematu
4. Brak zaangażowania władz firmy / Zarządu
5. Brak czasu
6. Brak przełożenia na codzienną działalność biznesową
7. Inne, jakie...?
8. Nie wiem, trudno powiedzieć

CZĘŚĆ II – DZIAŁANIA FIRM W POSZCZEGÓLNYCH OBSZARACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

A/ORGANIZACJA PRACY W FIRMIE

Ankieter: przeczytać:

CHCIAŁBYM ABYSMY POROZMAWIALI O ORGANIZACJI PRACY W PAŃSTWA FIRMIE

A0. Czy Państwa firma ma znaną(-e) (-y) wszystkim pracownikom:

	Tak	Nie	Nie wiem
a. misję firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. wizję firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. wartości firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. kodeks postępowania / kodeks etyczny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Ankieter: Dla każdego wskazanego **A0.** -> zadać **A1**]

A1. Czy Państwa firma posiada:	Tak	Nie	Nie wiem
a. spisana misję firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. spisana wizję firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. spisane wartości firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. spisany kodeks postępowania / kodeks etyczny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Ankieter: jeśli w pyt A1 wskazano tak dla punktu c – zadać A1a]

A1a. Jakie wartości są kluczowe dla Państwa firmy?

.....

A2. Czy w Państwa firmie istnieją inne dokumenty odnoszące się bezpośrednio do zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu? Jeśli tak to jakie?

ANKIETER: jeśli resp ma problem z odpowiedzią na pytanie, powiedz „Proszę podać nazwę takich dokumentów lub obszary, których one dotyczą. Chodzi nam o stan faktyczny, obecny a nie o planowane badania lub takie które są w trakcie opracowywania czy wdrażania”

1.
2.
3.

9. Nie istnieją inne dokumenty odnoszące się bezpośrednio do zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu.

[Ankieter: zvariantować, w zależności które z dokumentów respondent wymienił w pytaniach A0 i A2 -> jeśli wymienił tylko misję i inne dokumenty A2 – w pytaniu wymieniamy tylko te.

Jeśli nie wymienił żadnych dokumentów w pytaniu A0, A1 i A2 -> przejść do **A4**]

A3. Czy dokumenty dotyczące misji, wizji, wartości firmy, innych dokumentów odnoszących się bezpośrednio do zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględniają zagadnienia:

[Ankieter: Wręczyć kartę z pytania **R2.** Pytamy o każde z zagadnień.]

1. organizacja pracy w firmie (ład organizacyjny)
2. relacje z pracownikami
3. relacje z konsumentami

4. uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi
5. zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych
6. prawa człowieka
7. środowisko naturalne

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

[Ankieter: Jeśli respondent nie wie, o jakie grupy osób chodzi -> dodać, że chodzi o INTERESARIUSZY firmy]

A4. Każda firma posiada grupy, instytucje, organizacje na które wywiera wpływ swoją działalnością biznesową, lub które mogą wywrzeć wpływ-na nią – od których może zależeć sposób jej funkcjonowania.

Proszę powiedzieć, jakie grupy, instytucje, organizację wywierają wpływ na Państwa firmę i na jakie grupy, instytucje ma wpływ Państwa firma?

[ANKIETER: nie odczytujemy odpowiedzi. Możliwość kilku odpowiedzi]

1. *Pracownicy*
2. *Dostawcy*
3. *Klienci*
4. *Społeczność lokalna*
5. *Media*
6. *Administracja publiczna*
7. *Organizacje pozarządowe*
8. *Inne, jakie?.....*
9. *Nie ma takich podmiotów -> przejść do pytania A6*

A5. W jaki sposób komunikują się Państwo z:?

[Ankieter: Pytamy o te grupy, które respondent wskazał w pytaniu A4. Możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

- a. *Pracownikami*
- b. *Dostawcami*
- c. *Klientami*
- d. *Społecznością lokalną*
- e. *Mediami*
- f. *Administracją publiczną*
- g. *Organizacjami pozarządowymi*
- h. *Inne, jakie?.....*

1. *Osobista bezpośrednia rozmowa*
2. *Rozmowa telefoniczna*
3. *E-mail*
4. *Ulotki, broszury*
5. *Wewnętrzne dokumenty firmy*
6. *Media (tv, radio)*

7. Prasa ogólnopolska, lokalna
8. Prospekty firmy
9. Materiały reklamowe
10. Spotkania z przedstawicielami
11. Możliwość zadawania pytań/zgłaszania uwag poprzez stronę internetową
12. Badania satysfakcji
13. Newsletter
14. Sesje dialogowe/konsultacyjne
15. Inne, jakie?
16. Nie komunikujemy się

A7. Z którymi z wymienionych grup współpracują Państwo realizując działania społecznie odpowiedzialne?

-[Ankieter: Możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

- a) Dostawcami
- b) Klientami
- c) Innymi firmami z branży
- d) Jednostkami akademickimi
- e) Jednostkami badawczo-rozwojowymi
- f) Organizacjami pozarządowymi
- g) Zrzeszeniami przedsiębiorstw/izbami handlowymi itp
- h) Władzami rządowymi / samorządowymi
- i) Nie współpracujemy z żadnymi grupami -> przejść do pyt **A8**

*[Ankieter: dla każdej z wymienionych grup w pyt A7 zadać **A6a**]*

A6a. W którym z wymienionych obszarów działań współpracują Państwo z*[wstawić odpowiednia z pytania **A7**]:*

[Ankieter: wręczyć kartę]

1. Ochrona środowiska
2. Edukacja – dofinansowanie szkół, organizacja szkoleń
3. Działalność badawczo-rozwojowa
4. Sport, rekreacja
5. Promocja zdrowia
6. Promocja kultury
7. Rozwój infrastruktury lokalnej - budowa, modernizacja dróg, parkingów, szkoły, boiska itp.
8. Inne, jakie?.....

A7. Czy Państwa firma cyklicznie poddaje ocenie proces zarządzania firmą?

1. Tak
2. Nie -> przejść do pytania **A11**
3. Nie wiem -> przejść do pytania **A11**

A8. Czy ocena procesu zarządzania firmą obejmuje:

1. Zarządzanie ludźmi
2. Relacje ze społecznością lokalną

3. Zużycie zasobów/surowców naturalnych
4. Wyniki finansowe firmy
5. Realizację strategii firmy
6. Inne, jakie?.....

[Ankieter: Jeśli w pyt A8 wskazano 1, 2, 3,4 lub 5 -> zadać pyt. A9a dla każdego z podpunktów]

A9a. W jaki sposób firma dokonuje takiej oceny w zakresie....*[Pytamy o każdy z elementów wskazanych w A9]*

.....

A10. Czy w wyniku przeprowadzonej oceny wprowadzono jakieś zmiany?

[Ankieter: Pytamy o każde z A9 jeśli wskazano TAK.]

1. Tak,
2. Nie
3. Ocena nie zawierała rekomendacji
4. *Nie wiem*

A11. Czy Państwa firma zapewnia odpowiednie warunki pracy dla osób niepełnosprawnych?

ANKIETER: jeśli resp mówi że, firma nie zatrudnia osób niepełnosprawnych powiedz: „Nawet jeśli Pana(i) firma nie zatrudnia osób niepełnosprawnych to czy obecnie posiada odpowiednie warunki, żeby takie osoby zatrudnić”

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pyt A12*
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć -> przejsć do pyt A12*

A11a Poprzez jakie działania zapewniają Państwo odpowiednie warunki pracy osobom niepełnosprawnym?

1. Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury (np. winda, odpowiednia klawiatura i krzesło przy komputerze)
2. Zapewnienie odpowiedniej atmosfery i akceptacji (np. poprzez podnoszenie świadomości wśród pracowników w zakresie tolerancji, szkolenia w zakresie tolerancji)
3. Inne, jakie?.....

A12. Czy Państwa firma posiada spisane procedury służące przeciwdziałaniu dyskryminacji?

a/w miejscu pracy

b/podczas rekrutacji?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

B/ STOSUNKI W MIEJSCU PRACY – RELACJE Z PRACOWNIKAMI

Ankieter: przeczytać:

POROZMAWIAMY TERAZ O RÓŻNYCH WYMIARACH KOMUNIKACJI W PAŃSTWA FIRMIE

B1. Posługując się skalą od 1 do 4, gdzie:

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
5. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

proszę ocenić, czy zatrudniając pracowników biorą Państwo pod uwagę:

[Ankieter. Odczytać]

- a) płeć
- b) doświadczenie zawodowe
- c) wiek
- d) kwalifikacje zawodowe
- e) przynależność etniczną
- f) kraj pochodzenia
- g) fakt posiadania dzieci
- h) referencje
- i) religię
- j) orientację seksualną

ANKIETER: jeśli respondent mówi, że to zależy od stanowiska lub innych uwarunkowań powiedzieć: „Niezależnie od stanowiska lub innych uwarunkowań czy zdarza się Państwu brać pod uwagę ten czynnik podczas zatrudniania pracownika. Proszę wskazać na karcie tę odpowiedź, która wg Pana(i) najbardziej pasuje do sytuacji w Państwa firmie)”

B2. Jaki jest poziom rotacji pracowników w Państwa firmie?

[Ankieter: Zaznaczyć jedną odpowiedź]

1. Bardzo niski
2. Niski
3. Umiarkowany
4. Wysoki
5. Bardzo wysoki
6. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

[Ankieter: Zadajemy gdy w B3 odpowiedzi 3-6]

B3. Czy starają się Państwo zapobiegać nadmiernej rotacji pracowników?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

B4. W jaki sposób dbają Państwo o satysfakcję pracowników?

	Tak	Nie
1. Stwarzanie perspektywy awansu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Możliwość zmiany stanowiska wewnątrz firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Szkolenia dla pracowników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Dofinansowanie dodatkowej edukacji zgodnej z profilem pracownika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Elastyczne godziny pracy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Możliwość pracy w domu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Telepraca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wyjazdy, imprezy integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Udogodnienia dla pracowników posiadających małe dzieci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Możliwość odbioru nadgodzin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Terminowe wypłacanie wynagrodzeń	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Przyznawanie premii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Wysokość wynagrodzeń pracowników	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Dodatkowe benefity dla pracowników (np. bezpłatna opieka medyczna, zajęcia sportowe)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Długoterminowe planowanie kariery pracownika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Inne, jakie? [Ankieter; Dopytać o inne].....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Nie wiem, trudno powiedzieć	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B5. Czy Państwa firma konsultuje z pracownikami najważniejsze decyzje dotyczące firmy w obszarze dotyczącym:

- a) Kierunków rozwoju firmy
- b) Spraw kadrowych
- c) Kwestii sprzedażowych
- d) Kwestii komunikacji i marketingu
- e) Kwestii administracyjnych/funkcjonowania biura
- f) Kultury organizacyjnej firmy
 1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem

B6. Czy Państwa firma posiada system:

- a/ awansów dla pracowników
- b/ kar dla pracowników
- c/ nagród dla pracowników?
 1. Tak
 2. Nie -> przejść do pytania **B8**
 3. Nie wiem -> przejść do pytania **B8**

B7. Czy system [Ankieter: Zapytać o każdy punkt dla którego w pytaniu B6 wskazano odpowiedź TAK] jest:

- a/ transparentny - przejrzysty i zrozumiały dla wszystkich pracowników
- b/ dostępny dla wszystkich pracowników

c/ spisany w formie dokumentu

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

B8. Jak często w Państwa firmie w ostatnich 12 miesiącach wynagrodzenia były wypłacane pracownikom na czas, bez opóźnień?

[Ankieter: Zaznaczyć jedna odpowiedź]

1. Zawsze
2. Prawie zawsze
3. Prawie nigdy
4. Nigdy
5. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

B9. Czy w zatrudniają Państwo osobę odpowiedzialną za bezpieczeństwo i higienę pracy w Państwa firmie?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

B10. Czy Państwa firma dokonuje analizy zagrożeń w zakresie bhp tj. bezpieczeństwa i higieny pracy?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

B11. Jakie działania prewencyjne podejmują Państwo w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy?

[ANKIETER: możliwość kilku odpowiedzi]

1. Szkolenia pracowników
2. Wyposażenie pracowników w środki ochrony indywidualnej (okulary, słuchawki, odpowiedni ubiór, ...)
3. Profilaktyczne badania lekarskie
4. Dbłość o komfort pracy (np. odpowiednie krzesła, udogodnienia dla osób pracujących przy komputerze,)
5. Dbłość o stan maszyn, urządzeń, narzędzi, sprzętu
6. Specjalne procedury nadzoru
7. Inne, jakie?.....
8. Nie podejmujemy żadnych działań prewencyjnych w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy

B12. Czy w firmie istnieją formalne zasady dotyczące rozpatrywania skarg pracowniczych?

1. Tak
2. Nie

3. *Nie wiem*

B13. Czy w okresie ostatnich 2 lat – w 2010-2011 roku miały miejsce przypadki rozpatrywania skarg pracowniczych?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

B14. Czy w Państwa firmie występują różnice płacowe między kobietami i mężczyznami zatrudnionymi na takich samych stanowiskach, o podobnym stopniu odpowiedzialności?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pytania B16*
3. *Nie wiem -> przejsć do pytania B16*
4. *Nie dotyczy (np. firma zatrudnia pracowników jednej płci) -> przejsć do pytania B17*

B15. Czy w związku z tym, podejmuje się w Państwa firmie jakiegokolwiek działania mające na celu niwelowanie różnic między płacami kobiet i mężczyzn na podobnych stanowiskach?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pytania B16*
3. *Nie wiem -> przejsć do pytania B16*

B15a. Jakie działania podejmujecie Państwo aby niwelować różnice między płacami kobiet i mężczyzn zatrudnionych na podobnych stanowiskach?

.....

B15b. Powiedział/a P., że w Państwa firmie występują różnice płacowe między kobietami i mężczyznami zatrudnionymi na podobnych stanowiskach. Kto zarabia więcej:

1. Kobiety
2. Mężczyźni
3. Nie wiem, trudno powiedzieć

B16. Jakiego typu udogodnienia oferuje Państwa firma dla pracowników posiadających małe dzieci ?

[ANKIETER: możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. elastyczne formy i czas pracy
2. ścieżka powrotu dla osób wracających z urlopu macierzyńskiego/ ojcowskiego lub wychowawczego
3. pokój do karmienia dostosowany do potrzeb kobiety i dziecka
4. finansowanie/dofinansowanie przez firmę porodu rodzinnego
5. dodatkowy czas płatnego urlopu macierzyńskiego

6. krótszy dzień pracy (np. 6-cio godzinny, przy pełnym uposażeniu) dla osób powracających z urlopu: macierzyńskiego, ojcowskiego
7. opieka nad dziećmi w godzinach pracy (żłobek, przedszkole na terenie firmy)
8. dofinansowanie wakacji
9. ubezpieczenie medyczne obejmujące członków rodziny pracownika, w tym dzieci
10. paczki świąteczne, na Dzień Dziecka
11. imprezy okolicznościowe dla dzieci
12. inne, jakie?.....
13. Żadne z powyższych

C/ ŚRODOWISKO NATURALNE

Ankieter: przeczytać:

TERAZ CHCIAŁBYM ZADAĆ PANU/PANI KILKA PYTAŃ DOTYCZĄCYCH ŚRODOWISKA NATURALNEGO I EKOLOGII ORAZ PODEJMOWANYCH PRZEZ PAŃSTWA FIRME DZIAŁAŃ NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA NATURALNEGO DZIAŁALNOŚĆ KAŻDEJ FIRMY, BEZ WZGLĘDU NA PROFIL JEJ DZIAŁALNOŚCI, NIE POZOSTAJE BEZ WPŁYWU NA ŚRODOWISKO NATURALNE.

C1. Czy podejmując istotne decyzje biznesowe dotyczące Państwa firmy bierze się pod uwagę ich ewentualny wpływ na środowisko naturalne?

[Ankieter: może to być np. zakup energooszczędnych maszyn, sprzętu biurowego, samochodów spełniające europejskie normy ograniczenia emisji spalin, itp.]

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

C2. Czy w Państwa firmie na bieżąco kontroluje się źródła:

a/ zanieczyszczeń powstających w związku z jej działalnością

b/ odpadów związanych jej z działalnością produkcyjną, biurową?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*
4. *Nie dotyczy [Ankieter: zaznaczyć TYLKO wtedy, gdy respondent twierdzi, że zagadnienia te NIE DOTYCZĄ jego firmy]*

C3. Proszę powiedzieć w jakim stopniu Państwa firma stara się ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na środowisko naturalne?

[Ankieter: Możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. W bardzo małym stopniu
2. W małym stopniu
3. W umiarkowanym stopniu
4. W dużym stopniu
5. W bardzo dużym stopniu

6. W ogóle nie zajmujemy się tym problemem -> przejść do pytania **C6**
7. Nie wiem, trudno powiedzieć -> przejść do pytania **C6**

C4. Jakimi metodami starają się Państwo ograniczać negatywny wpływ swojej działalności na środowisko?

[ANKIETER: możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi.]

1. Promowanie postawy odpowiedzialności ekologicznej wśród pracowników
2. Promowanie postawy odpowiedzialności ekologicznej wśród klientów, dostawców, społeczności lokalnej
3. Rozwiązania eko-biura – takie jak np. stosowanie e-faktury, ograniczanie wydruków w firmie (np. drukarki ustawione na dwustronne drukowanie), stosowanie energooszczędnych żarówek, segregacja śmieci
4. Eko-produkcja - stosowanie technologii przyjaznej dla środowiska, ograniczające zużycie wody, energii
5. Uwzględnianie aspektów środowiskowych w rozwoju produktów i usług (np. stosowanie certyfikowanych półproduktów przyjaznych środowisku, stosowanie upraw ekologicznych, zakup energooszczędnego sprzętu, maszyn)
6. inne, jakie?.....
7. Nie wiem, trudno powiedzieć

C5. Czy firma posiada certyfikaty poświadczające działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko?

1. Tak
2. Nie -> przejść do pytania **C6**
3. Nie wiem -> przejść do pytania **C6**

C5a. Jeśli tak to jakie? Proszę wymienić :

.....

C6. Czy Państwa firma stara się obniżyć zużycie energii, wody i innych zasobów naturalnych?

1. Tak
2. Nie -> przejść do pytania **C7**
3. Nie wiem -> przejść do pytania **C7**

C6a. W jaki sposób starają się Państwo dbać o obniżenie zużycia energii, wody i innych zasobów naturalnych?

[Ankieter: możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Stosowanie e-faktury
2. Stosowanie energooszczędnych żarówek
3. Korzystanie z odnawialnych źródeł energii
4. Ograniczanie wydruków w firmie (np. drukarki ustawione na dwustronne drukowanie)
5. Korzystanie z energooszczędnych urządzeń biurowych
6. Wyłączanie sprzętów z prądu po zakończonej pracy

7. Segregacja śmieci
8. Modernizacja procesu produkcji umożliwiająca stosowanie technologii przyjaznej dla środowiska, ograniczające zużycie wody, energii
9. Energooszczędne ogrzewanie pomieszczeń
10. Ograniczenie emisji dwutlenku węgla - CO₂
11. *Inne, jakie?.....*

C7. Czy Państwa firma informuje społeczność lokalną to znaczy samorząd lokalny, instytucje lokalne, okolicznych mieszkańców o generowanych przez siebie zanieczyszczeniach?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pytania C9*
3. *Nie wiem -> przejsć do pytania C9*
4. *Nie dotyczy [Ankieter: zaznaczyć TYLKO wtedy, gdy respondent twierdzi, że zagadnienia te NIE DOTYCZA jego firmy]*

C8. Czy firma konsultuje ze społecznością lokalną to znaczy z samorządem lokalnym, instytucjami lokalnymi, okolicznymi mieszkańcami sposoby ograniczenia tych zanieczyszczeń?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*
4. *Nie dotyczy [Ankieter: zaznaczyć TYLKO wtedy, gdy respondent twierdzi, że zagadnienia te NIE DOTYCZA jego firmy]*

Karta C9

C9. Czy Państwa firma działa zgodnie z zasadami zrównoważonej produkcji i konsumpcji, czyli tak korzysta z dóbr materialnych i usług by zaspokajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizując jednocześnie niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do D1*
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć -> przejsć do D1*

C10. Jakie działania podejmują Państwo aby promować zrównoważoną konsumpcję czyli takie korzystanie z dóbr materialnych i usług by zaspokajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizując niepotrzebne koszty społeczne i środowiskowe?

[Ankieter: możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Edukacja klientów, dostawców w kwestiach odpowiedzialności środowiskowej
2. Zachęcanie klientów do świadomych decyzji zakupowych
3. Informowanie na opakowaniach swoich produktów o ich wpływie na środowisko
4. Informowanie o stosowaniu przez firmę technologii i rozwiązań przyjaznych dla środowiska
5. Organizowanie lub uczestnictwo w akcjach społecznych promujących ekologiczny styl życia (segregacje odpadów, wykorzystanie surowców wtórnych, oszczędzanie energii, „Sprzątanie Świata”, itp)

6. *Inne, jakie?.....*

7. Nie podejmujemy działań promujących zrównoważoną konsumpcję

D/ ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ

Ankieter: przeczytać:

TERAZ POROZMAWIAMY O RELACJACH MIĘDZY PAŃSTWA FIRMA A SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ CZYLI MIESZKAŃCAMI NAJBLIŻSZEJ OKOLICY LUB GRUPAMI ZNAJDUJĄCYMI SIĘ W OBSZARZE WPŁYWÓW DZIAŁANIA FIRMY

D1. Jeśli Państwa firma ma możliwość zakupu porównywalnych pod względem jakości i porównywalnego cenowo produktu/usługi, to kupują go Państwo głównie od:

[Ankieter: możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. dostawców lokalnych
2. dostawców regionalnych
3. dostawców krajowych
4. dostawców europejskich
5. dostawców pozaeuropejskich
6. dostawców globalnych
7. Mamy jedyne go dostawcę produktu(ów)/usług(i)
8. *nie wiem, trudno powiedzieć*

D2. Czy Państwa firma angażuje się w jakieś działania na rzecz społeczności lokalnej?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pytania D6*
3. *Nie wiem -> przejsć do pytania D6*

D3. Jakiego typu są lub były to działania? Proszę wskazać wszystkie spośród wymienionych, które Państwa firma podejmuje lub podejmowała **w ciągu ostatnich 2 lat:**

[ANKIETER: możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. działalność edukacyjna (np. organizacja warsztatów tematycznych)
2. stypendia dla dzieci i młodzieży
3. wolontariat pracowniczy czyli dobrowolna i bezpłatna praca na rzecz potrzebujących organizowana przez pracodawcę
4. wolontariat – umożliwienie pracownikom angażowania się w pracę na rzecz innych w ramach godzin pracy,
5. promocja kultury
6. promocja lokalnych tradycji
7. działania informacyjno-promocyjne np. pro-ekologiczne lub prozdrowotne
8. sponsorowanie imprez sportowych i/lub kulturalnych
9. wsparcie finansowe organizacji społecznych, charytatywnych
10. pomoc rzeczowa np. poprzez przekazywanie sprzętu biurowego bądź towarów firmy

11. użyczenie sprzętu, lokalu, środków transportu
12. członkostwo w lokalnych stowarzyszeniach
13. *Inne, jakie?*.....

D4. Powiedział/a P, że firma podejmuje/ podejmowała działania..... [Ankieter: pytamy o każde wymienione przez respondenta w pytaniu **D3**]. Czy są to działania o charakterze:

[ANKIETER: możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. ciągłym – powtarzające się regularnie – bez przerwy
2. cyklicznym - powtarzające się w stałym cyklu np. raz do roku
3. jednorazowym – raz w ciągu ostatnich 2 lat

[INSTRUKCJA DLA SCRYPTERA: JEŚLI W D3 WSKAZANO ODPOWIEDŹ 2,8 lub 9, W POZOSTAŁYCH -> PRZEJŚĆ DO D6]

D5. Proszę powiedzieć, jaka kwotę przeznaczyła Państwa firma na wsparcie finansowe w 2010 roku:

[Ankieter: zapisać dokładnie odpowiedź respondenta.]

1.złotych
2. W 2010 roku nasza firma nie udzieliła wsparcia finansowego
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

D6. Czy Państwa firma konsultuje ze społecznością lokalną decyzje inwestycyjne, które mogą mieć na nią potencjalny wpływ (np. budowę nowego magazynu , rozszerzenie skali produkcji, transport towarów, itp.)?

[Ankieter: Możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*
4. *Nie dotyczy* [Ankieter: zaznaczyć, gdy respondent twierdzi, że jego firma nie podejmuje żadnych działań inwestycyjnych mających wpływ na społeczność lokalną]

D7. Proszę powiedzieć czy Państwa firma analizuje wpływ swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie?

[Ankieter: Możliwość jednej odpowiedzi.]

1. Tak, niektóre projekty o dużej skali podlegają konsultacjom
2. Nie, żadne projekty nie podlegają konsultacjom
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*
4. *Nie dotyczy*

D8. W jakim stopniu Państwa firma angażuje się, uczestniczy w działaniach służących rozwojowi społeczno-gospodarczemu:

- a/ w zakresie lokalnym
- b/ w zakresie regionalnym
- c/ w zakresie ogólnokrajowym

[Ankieter: Możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. W bardzo małym stopniu
2. W małym stopniu
3. W umiarkowanym stopniu
4. W dużym stopniu
5. W bardzo dużym stopniu
6. W ogóle nie uczestniczymy w takich działaniach
7. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

D9. W jakim stopniu Państwa firma angażuje się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z innymi organizacjami, takimi jak:

a/ administracja rządowa

b/ administracja samorządowa

c/ organizacje pozarządowe?

[Ankieter: Możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. W bardzo małym stopniu
2. W małym stopniu
3. W umiarkowanym stopniu
4. W dużym stopniu
5. W bardzo dużym stopniu
6. W ogóle nie angażujemy się we współpracę
7. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

[Ankieter: przeczytać wprowadzenie:]

Przejdźmy teraz do innych form działalności Państwa firmy na rzecz społeczności lokalnej

D10. Czy Państwa firma jest organizatorem lub współorganizatorem praktyk/staży?

1. Tak
2. Nie -> przejść do pytania **D12**
3. *Nie wiem*-> przejść do pytania **D12**

D11. Dla kogo, dla jakich osób przeznaczone są te praktyki/staże?

[Ankieter: Możliwość wielu odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Dla osób w wieku 45 lat i więcej
2. dla osób w trudnej sytuacji,
3. dla niepełnosprawnych,
4. dla osób uczniów, studentów
5. dla osób wkraczających na rynek pracy
6. inne, jakie?.....

D12. Czy Państwa firma włącza się, zachęca do uczestnictwa w jakiegokolwiek akcje społeczne promujące zdrowie i zdrowy, aktywny styl życia?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

D13. Czy Państwa firma współpracuje bądź współpracowała w ciągu ostatnich 2 lat (tj. 2010-2011 roku) z jednostką naukową lub akademicką, ośrodkiem badawczo-rozwojowym?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć*

D14. Czy Państwa firma sponsoruje bądź sponsorowała w ciągu ostatnich 2 lat (tj. 2010-2011 roku) działalność badawczo-rozwojową mającą na celu np. opracowywanie innowacyjnych produktów/technologii poprzez granty, stypendia studenckie, doktoranckie, naukowe)?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

E/ UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE

Ankieter: przeczytać:

A TERAZ CHCIAŁBYM ZADAĆ PANU/I KILKA PYTAŃ DOTYCZĄCYCH TZW. PRAKTYK RYNKOWYCH

E1. Czy w Państwa firmie istnieją mechanizmy służące przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pytania E3*
3. *Nie wiem -> przejsć do pytania E3*

E2. Jaka formę przyjmują te mechanizmy:

[Ankieter: Możliwość wielu odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Spisanej procedury
2. Kodeksu Etycznego
3. Osoby kontaktowej
4. Komisji etycznej
5. Szkoleń
6. Testów sprawdzających wiedzę w zakresie praktyk antykorupcyjnych
7. Inne, jakie?.....

E3. Czy Państwa firma na czas, w terminie reguluje wszystkie swoje zobowiązania finansowe wobec dostawców/partnerów biznesowych?

[Ankieter: Możliwość jednej odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Tak, zawsze
2. Tak, zazwyczaj
3. Tak, ale rzadko
4. Nigdy
5. *Nie wiem*

E4. Czy firma przeprowadza ocenę swoich głównych dostawców, kontrahentów pod względem:

[Ankieter: Możliwość wielu odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. ich relacji ze swoimi pracownikami, w tym również pod kątem przestrzegania ich praw
2. przestrzegania przez dostawców/kontrahentów przepisów BHP
3. przestrzegania przez dostawców/kontrahentów zasad etyki biznesowej (dotrzymanie umów, zapewnienie równości stron, terminowe regulowanie należności, rzetelne postępowanie w przypadku reklamacji)
4. posiadanie procedur antykorupcyjnych
5. troski o środowisko naturalne
6. inne, jakie?.....
7. Nie prowadzimy takiej oceny

F/ RELACJE Z PARTERAMI BIZNESOWYMI/KONTRAHENTAMI ORAZ ODPOWIEDZIALNE ZACHOWANIE WOBEC KLIENTÓW

Ankieter: przeczytać:

CHCIAŁBYM JESZCZE POROZMAWIAĆ O RELACJACH MIĘDZY PAŃSTWA FIRMA A PARTNERAMI BIZNESOWYMI I KONSUMENTAMI

F1. Czy Państwa firma udostępnia informacje partnerom biznesowym o aktualnej sytuacji i działalności firmy w którymś z wymienionych obszarów?

[Ankieter: Możliwość wielu odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

- a) Finanse firmy
- b) Nowe produkty / usługi
- c) Społeczna odpowiedzialność biznesu / zaangażowanie społeczne
- d) Rozwój firmy
- e) Kwestie środowiskowe związane z działalnością firmy
- f) Możliwości kariery / aktualne oferty pracy
- g) Władze firmy
 1. Tak
 2. Nie
 3. Nie wiem

[Ankieter: Jeśli w F1 przynajmniej dla jednego obszaru wskazano odpowiedź TAK zadać F1a]

F1a. Powiedział P, że Państwa firma udostępnia informacje partnerów biznesowych o *[Ankieter: zapytać o każdy z obszarów wskazany w F1.]*

Czy te informacje są publikowane (ogólnodostępne)?

1. Tak
2. Nie
3. Nie wiem

F2. Czy Państwa firma zapewnia swoim klientom/konsumentom, partnerom biznesowym, wyczerpujący i etyczny sposób informowania na temat swojego produktu/produktów, usług ?

1. zdecydowanie nie zapewniają
2. raczej nie zapewniają
3. raczej zapewniają
4. zdecydowanie zapewniają
5. *nie wiem, trudno powiedzieć*

F3. Czy Państwa firma posiada procedurę rozpatrywania skarg klientów?

1. Tak
2. Nie
3. *Nie wiem*

F4. Czy Państwa firma monitoruje na bieżąco poziom satysfakcji, zadowolenia swoich klientów?

1. Tak
2. Nie -> *przejsć do pytania G1*
3. *Nie wiem -> przejsć do pytania G1*

F5. W jaki sposób firma monitoruje zadowolenie swoich klientów?

[Ankieter: Możliwość wielu odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Ankiety
2. Listy referencyjne
3. Analiza poziomu reklamacji
4. Kontakt bezpośredni z klientem
5. Inne, jakie?.....

G/ NA KONIEC CHIAŁBYM ZADAĆ PANU/PANI KILKA PYTAŃ DOTYCZĄCYCH PLANÓW PAŃSTWA FIRMY W ZAKRESIE WDRAŻANIA ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ BIZNESU

G1. Czy w perspektywie najbliższych 12 miesięcy Państwa firma planuje zwiększenie zaangażowania w któryś z wymienionych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu?

[Ankieter: odczytujemy listę obszarów i pytamy o każdy z obszarów. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

- a. organizacja pracy w firmie
- b. relacje z pracownikami
- c. relacje z konsumentami
- d. uczciwe praktyki rynkowe, w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi
- e. działania na rzecz społeczności lokalnych
- f. prawa człowieka
- g. środowisko naturalne

1. tak

2. nie, nie planujemy angażować się w ten obszar społecznej odpowiedzialności biznesu —*przejdź do modułu M*
3. nie, to co robimy w ramach tego obszaru jest wystarczające – *przejdź do modułu M*
4. *nie wiem, trudno powiedzieć – przejdź do modułu M*

[Ankieter: Jeśli w pytaniu **G1** wskazano odpowiedź **TAK** dla któregoś z podpunktów - > zadać **G2**]

G2. Na czym ma polegać zwiększenie zaangażowania Państwa firmy w obszarze: [Ankieter: Zapytać o każdy z obszarów dla którego wskazano odp 1. **TAK** w pyt. **G1**]?

[Jeśli w pyt **G1**. w którymkolwiek z obszarów wskazano odp **TAK** zadajemy pytanie **G3**]

G3. Czy w ramach planowanych działań zamierzają Państwo stosować określone normy lub standardy społecznej odpowiedzialności biznesu?

1. Tak
2. Nie – *przejdź do modułu M*
3. *Nie wiem, trudno powiedzieć – przejdź do modułu M*

G4. Jakie to będą normy lub standardy?

[Ankieter: Możliwość kilku odpowiedzi. Wręczyć respondentowi kartę odpowiedzi]

1. Global Compact
2. SA8000
3. AA1000
4. Normy serii ISO 14000
5. EMAS – Eco Management and Audit Scheme (System Ekozarządzania i Audytu)
3. Global Reporting Initiative
4. ISO 26000
5. Inne, jakie?.....

G5. Co Pana zdaniem mogłoby zrobić instytucje państwowe/administracja rządowa, żeby pomóc Państwa firmie realizować idee społecznej odpowiedzialności biznesu?

1.
2.
3.

G6. Czy są jakieś kwestie, które P. zadaniem zostały pominięte podczas naszej rozmowy, a które uważa Pan za ważne, istotne z punktu widzenia Państwa firmy mające związek ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?

.....

METRYCZKA:

JUŻ NA ZAKOŃCZENIE CHCIAŁBYM ZADAĆ KILKA PYTAŃ STATYSTYCZNYCH DOTYCZĄCYCH PAŃSTWA FIRMY. ZAPEWNIAMY, ŻE DANE TE BĘDĄ CAŁKOWICIE POUFNE PREZENTOWANE W FORMIE ZBIORCZYCH ANALIZ STATYSTYCZNYCH

M1. Proszę podać rok założenia firmy: |_|_|_|_|

M2. Od ilu lat firma prowadzi działalność:

1. Od roku
2. 2-5 lat
3. 6-10 lat
4. 11-15 lat
5. 16-20 lat
6. 21 lat i więcej
7. Nie wiem, trudno powiedzieć

Karta M3

M3. Jaka jest forma prawna prowadzonej działalności:

[ANKIETER: zaznaczyć jedną odpowiedź.]

1. spółka jawna
2. spółka komandytowa
3. spółka partnerska
4. spółka komandytowo-akcyjna
5. spółka akcyjna
6. spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
7. inna osoba prawna - jaka? [otwarte]
8. jednostka organizacyjna nie mająca osobowości prawnej
9. osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą

M4. Na jakim rynku działa Państwa firma?

[ANKIETER: Odczytać. Zaznaczyć wszystkie odpowiedzi respondenta]

1. lokalnym
2. regionalnym
3. ponadregionalnym
4. ogólnopolskim
5. europejskim
6. pozaeuropejskim
7. globalnym

Karta Obrotu firmy 2010

M5. Jakie są roczne obroty państwa firmy za rok 2010?

[ANKIETER: Odczytać. Zaznaczyć jedną odpowiedź.]

1. Poniżej 25.000zł
2. 25.001 – 50.000 zł
3. 50.001 – 100.000 zł
4. 100.001 - 200.000 zł
5. 200.001 – 500.000 zł

6. 500.001 – 1 000 000
7. Powyżej 1 000 000 zł.
8. *Nie wiem, trudno powiedzieć*
9. *Odmowa odpowiedzi*

M6. Kto lub jaki dział/komórka organizacyjna w Państwa firmie koordynuje działania z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu - CSR? Jeśli są to różne działy/komórki, proszę wymienić wszystkie.

[Ankieter: wręczyć kartę. Możliwość kilku odpowiedzi]

1. CSR - Corporate Social Responsibility
2. Public Relations
3. Komunikacji
4. Marketingu
5. Dział strategii, rozwoju
6. HR
7. Zarząd
8. Właściciel, współwłaściciel
9. Samodzielne, jednoosobowe stanowisko [Ankieter: Dopytać jakie?]
10. Inne, jakie?
11. Nie mamy w naszej firmie dedykowanego działu/komórki zajmującego się CSR zagadnieniami

M9. Ilu mężczyzn ogółem jest zatrudnionych w Państwa firmie na umowę o pracę (w jakimkolwiek wymiarze godzin) ?

|_|_|_| *nie wiem*

M9a. Ile kobiet ogółem jest zatrudnionych w Państwa firmie na umowę o pracę (w jakimkolwiek wymiarze godzin) ?

|_|_|_| *nie wiem*

M10. Proszę podać szacunkowy udział kobiet zatrudnionych w Państwa firmie na umowę o pracę na stanowiskach:

- a/ kierowniczych/menadżerskich%
- b/ średniego szczebla (np. pracownicy biurowi, administracji, umysłowi)%
- c/ niższego szczebla (pracownicy techniczni, produkcyjni, fizyczni)%

M11. Proszę podać szacunkowy udział mężczyzn zatrudnionych w Państwa firmie na umowę o pracę na stanowiskach:

- a/ kierowniczych/menadżerskich%
- b/ średniego szczebla (np. pracownicy administracji,%
- c/ niższego szczebla (pracownicy techniczni, produkcyjni, fizyczni)%

M12. Czy Państwa firma zatrudnia na umowę o pracę osobę/osoby niepełnosprawną/e?

1. Tak
2. Nie -> przejść do **M14**

3. Nie wiem-> przejść do M14

M13. Ile osób niepełnosprawnych zatrudnia na umowę o pracę Państwa firma?
.....

M14. Od ilu lat pracuje Pan/Pani w tej firmie?

1. Mniej niż rok
2. 1-2 lata
3. 3-4 lata
4. 5 -6 lat
5. 7-8 lat
6. 9-10 lat
7. 10-12 lat
8. 13-15 lat
9. 16 lat i więcej
10. Nie wiem, trudno powiedzieć

M15. Jakie zajmuje Pan(i) stanowisko w firmie/instytucji?

[ANKIETER: możliwość kilku odpowiedzi]

1. Właściciel, współwłaściciel
2. Prezes, Wiceprezes
3. Dyrektor/ Specjalista/ Manager ds. PR/komunikacji
4. Dyrektor/ Specjalista/ Manager ds. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR)
5. Inne, jakie.....?
6. *Nie wiem/ trudno powiedzieć*
7. *Odmowa odpowiedzi*

M16. Od ilu lat zajmuje Pan/Pani to stanowisko?

1. Mniej niż rok
2. 1-2 lata
3. 3-4 lata
4. 5 -6 lat
5. 7-8 lat
6. 9-10 lat
7. 10-12 lat
8. 13-15 lat
9. 16 lat i więcej

Nie wiem, trudno powiedzieć

Scenariusz panelu z ekspertami

	Treść	Komentarz	Czas
1.	Rozpoczęcie		5 min
Cel:	Wprowadzenie do dyskusji, wyjaśnienie celu i zasad		
Zagadnienia:	<ul style="list-style-type: none"> → przedstawienie się uczestników i prowadzących → wyjaśnienie zasad spotkania/ dyskusji → przedstawienie celu spotkania 		
2.	Prezentacja wyników badań		15 min
Cel:	Nadanie kontekstu dalszej dyskusji	Uczestnicy panelu otrzymają pełne wyniki badań co najmniej 24 godziny przed panelem Prezentacja wstępnej części wyników badania	
Zagadnienia:	Prezentacja ogólnych wyników badania		
3.	Komentarz do badania		40 min
Cel:	Pozyskanie informacji zwrotnej od ekspertów dotyczącej wyników badania		
Zagadnienia/ pytania	<ul style="list-style-type: none"> → co było zaskakujące w wynikach badania? Dlaczego? → czy wyniki badania dają pełny obraz dotyczący odpowiedzialności w firmach? Czy jakichś informacji brakuje? → które informacje są specjalnie cenne? Z jakiego powodu? 		
4.	Wskaźniki społecznej odpowiedzialności		55 min
Cel:	Określenie wskaźników definiujących odpowiedzialność społeczną firm		
Zagadnienia/ pytania:	<ul style="list-style-type: none"> → czy wskaźniki powinny odnosić się do wszystkich obszarów normy ISO 26000? → jakie wskaźniki powinny zostać ujęte w poszczególnych obszarach? → które wskaźniki zawierają najcenniejsze/ najbardziej użyteczne informacje? → które wskaźniki pokazują faktyczny i jak najbardziej pełny obraz odpowiedzialności firm? 	<p>Na planszach na stole wypisane obszary odpowiedzialności według normy ISO 26000</p> <p>Proponowane wskaźniki dla poszczególnych obszarów zapisywane na flipcharcie</p>	
5.	Zakończenie		5 min
Cel:	Podsumowanie, zakończenie spotkania		
Zagadnienia	Podziękowanie uczestnikom za udział w spotkaniu informacja o dalszych działaniach w projekcie i wykorzystaniu rezultatów spotkania		