

odpowiedzialność biznesu

badania społecznej organizacji biznesu
w województwie kujawsko - pomorskim 2008

Marta Karwacka
Mateusz Kucz
Jacek Gądecki

Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych Tłok

Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia
Inicjatyw Pozarządowych "Tłok"

Przedruki lub przenoszenie całości, lub części tej publikacji
na inne nośniki możliwe wyłącznie za zgodą właścicieli
praw autorskich.

Autorzy:
Marta Karwacka
Mateusz Kucz
Jacek Gądecki

Projekt graficzny serii:
Agata Wajer-Gądecka

Niniejsza publikacja powstała w ramach projektu
"Pogotowie NGO" finansowanego ze środków Funduszu
Inicjatyw Obywatelskich



ISBN 978-83-925308-8-6
Toruń 2008

odpowiedzialność biznesu

**badania społecznej organizacji biznesu
w województwie kujawsko – pomorskim 2008**

**Marta Karwacka
Mateusz Kucz
Jacek Gądecki**

Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych Tłok

SPIS TREŚCI

7	WSTĘP
8	SKAZANI NA ODPOWIEDZIALNY BIZNES?!
16	SPÓŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM
16	Nota metodologiczna
18	Obraz firm
19	Sfera wartości
22	Świadomość
24	Formy zaangażowania
28	PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE
30	ZAŁĄCZNIK 1. KWESTIONARIUSZ ANKIETY
41	INFORMACJA O PROJEKCIE

WSTĘP

Szanowni Państwo!

Prezentujemy Państwu kolejny już raport, tym razem z badań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w naszym województwie. Prezentowane wyniki pochodzą z pierwszego badania dotyczącego CSR przeprowadzonego wśród firm powstałych i funkcjonujących na terenie województwa kujawsko-pomorskiego i zrealizowanego przez Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych TŁOK w Toruniu.

Badanie zostało sfinansowane ze środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich w ramach projektu "Odpowiedź (alność) Biznesu". Przeprowadzono je na celowej próbie przedsiębiorstw z województwa kujawsko-pomorskiego od września do listopada 2008 roku.

Zapraszamy serdecznie do lektury!

Marta Karwacka
Mateusz Kucz
Jacek Gądecki

Kujawsko-Pomorski Ośrodek
Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych TŁOK
Toruń

SKAZANI NA ODPOWIEDZIALNY BIZNES?!

„Business of business is business” - to słynne już zdanie wypowiedziane niegdyś przez Milto-
na Friedmana w dalszym ciągu jest koronnym
argumentem sceptyków rozwijającej się na
świecie koncepcji społecznej odpowiedzialności
biznesu. Czy słusznie? Czy faktycznie, zgodnie
ze skrajnymi oponentami tej koncepcji, funk-
cjonowanie w biznesie wymaga podejmowania
nieetycznych działań? W historii zanotowano
wiele przypadków przedsiębiorstw, które powo-
dowane chęcią zysku podejmowały nieetyczne
działania, co w konsekwencji niejednokrotnie
okazało się tragiczne w skutkach. Biorąc pod
uwagę doświadczenia takich firm, jak Enron czy
Worldcom, można mieć wątpliwości czy podej-
mowanie działań niezgodnych z prawem jest
opłacalne. Na krótką metę być może tak, ale
czy w dłuższej perspektywie również?

Warto w tym miejscu podkreślić znaczenie
zmian, które dokonały się w światowej rzeczywi-
stości społeczno-gospodarczej od chwili, w któ-
rej zacytowany wyżej noblista wypowiedział te
znamienne słowa. Postępujący od kilku lat pro-
ces globalizacji umożliwia pozyskiwanie i prze-
syłanie najróżniejszych informacji z najdalszych
nawet zakątków świata. Nie jest zbyt odkryw-
czym stwierdzenie, że najszybciej rozprzestrze-
niają się informacje złe lub szokujące. Dłate-
go też przedsiębiorstwa są pod szczególnym
nadzorem nie tylko konsumentów, ale również
dziennikarzy, którzy dochodząc nieprawdło-
wości w funkcjonowaniu podmiotów gospodar-

czych niemal automatycznie przekazują zdobyte informacje opinii publicznej (vide casus firmy Constar). Dynamiczny rozwój ruchów konsumenckich powoduje natomiast, że klienci, coraz częściej w sposób otwarty demonstrują swoje niezadowolenie. Bojkoty konsumenckie to obecnie jedno z najbardziej destrukcyjnych działań w dobie misternie budowanego wizerunku przedsiębiorstw. Szybkie reakcje kadr kierowniczych na jakiegokolwiek demonstrację dowodzą, jak ważnym czynnikiem w biznesie jest postrzeganie firmy przez konsumentów. Doskonałym przykładem jest międzynarodowa firma odzieżowa GAP, która po ujawnieniu zatrudniania dzieci i traktowania ich w nieludzki sposób przez swoich podwykonawców, automatycznie podjęła działania minimalizujące szkody wizerunkowe¹. Skutków działań rozżłoszczonych konsumentów doświadczył również koncern Nike, który „przenosząc produkcję obuwia sportowego do południowo-wschodniej Azji i płacąc robotnikom pensje w wysokości odpowiadającej lokalnym normom, (...) notorycznie narażał się na zarzut bezlitosnego wyzyskiwania ludzi”². Ta decyzja spowodowała, że amerykańscy konsumenci wyraźnie pokazali swój negatywny stosunek do firmy i swoje ewidentne oczekiwanie wyrównania wynagrodzeń do amerykańskich standardów. Trudno nie dostrzec, że takich przypadków, jak te zaprezentowane powyżej, coraz więcej pojawia się w naszym otoczeniu.

Większość korporacji transnarodowych doskonale już zdaje sobie sprawę z wagi społecznej odpowiedzialności, o czym można przeoko-

1 Por. Odzież dla firmy GAP szyją hinduskie dzieci, www.gazetawyborcza.pl, 28.10.2007. D. McDougall, Child sweatshop shame threatens GAP's ethical image, *The Observer*, 28.10.2007, <http://observer.guardian.co.uk/world/story/0,2200573,0.html>

2 R. L. Martin, *Macierz prawości*, w: *Harvard Business Review - Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 107.

nać się zaglądając na ich strony www, gdzie jedną z elementarnych zakładek jest właśnie ta dotycząca działań społecznych. W Polsce, pomimo dynamicznego rozwoju tej koncepcji, wciąż osławiamy się z tym zagadnieniem. Warto zatem promować tę ideę wśród przedsiębiorców lokalnych, pokazując im możliwości i korzyści, jakie przynosi wdrażanie do polityki zarządzania przedsiębiorstwem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.

Co zatem należy rozumieć pod pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu? Najogólniej rzecz ujmując, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to budowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem. U podstaw tej koncepcji leży przekonanie, że każde przedsiębiorstwo jest silnie powiązane z innymi podmiotami życia społeczno-gospodarczego i w dużej mierze nie tylko na nie wpływa, ale również od nich zależy. Budowanie pozytywnych relacji z interesariuszami musi zatem opierać się między innymi na zaufaniu, szacunku, dotrzymywaniu terminów itp. Innymi słowy, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to koncepcja wdrażająca do świata biznesu pierwiastek „człowieczeństwa”, który wiąże się również z tym, że firma postrzegana jest jako obywatel posiadający nie tylko swoje prawa, ale także obowiązki i zobowiązania wobec innych. Każde przedsiębiorstwo powinno zidentyfikować w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym swoich interesariuszy, czyli jednostki bądź grupy z którymi jest powiązane i w swojej działalności brać pod uwagę również ich interesy. Dla większości przedsiębiorstw bez względu na wielkość i profil działalności, interesariuszami są pracownicy, akcjonariusze, klienci, rząd, społeczność lokalna, partnerzy biznesowi (dostawcy, odbiorcy itd.), konkuren-

cja i środowisko naturalne.

Dialog i partnerska współpraca z każdą z tych grup pozwala na zrealizowanie celów i zaspokojenie potrzeb wszystkich stron, a w konsekwencji stabilny rozwój. Nic tak bowiem nie staje na przeszkodzie rozwojowi, jak afery korupcyjne, kłótnie i intrygi pracowników, oszukiwanie akcjonariuszy, nieetyczne działania w walce konkurencyjnej, czy też ignorowanie potrzeb społeczności lokalnej, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo. Wszystko wskazuje na to, że skończyły się czasy, kiedy przedsiębiorstwo było niczym odizolowana od reszty świata wyspa. Świadczy o tym coraz większa liczba projektów społecznych sygnowanych logo poszczególnych przedsiębiorstw. Wspieranie domów dziecka, walka z niedożywieniem dzieci, przeciwdziałanie brawurowej jeździe samochodem, to jedne z najbardziej rozpowszechnionych przez media problemów podejmowanych w ramach działań społecznych. Kampanie społeczne realizowane przez biznes w kooperacji z organizacjami pozarządowymi czy agendami rządowymi, to coraz powszechniej stosowana praktyka na rynku. Rosnące zainteresowanie przedsiębiorców tą formą działalności niewątpliwie prowokuje do zastanowienia się, czy prospołeczne działania wynikają z potrzeby serca, czy jest jeszcze inny powód? Czy możliwe, że w tak krótkim czasie przedsiębiorstwa postanowiły zrezygnować z zarabiania pieniędzy na rzecz rozwiązywania problemów społecznych?

Starając się odpowiedzieć na postawione pytania, powrócę ponownie do zacytowanych wyżej słów Milтона Friedmana... Czy faktycznie społeczna odpowiedzialność biznesu musi wykluczać zarabianie? Czy coś zmieniło się w postrzeganiu roli przedsiębiorstw na ryn-

ku? Wszystko wskazuje na to, że w dalszym ciągu rolę i celem większości podmiotów gospodarczych jest pomnażanie zysków i można śmiało zakładać, że ta kwestia jeszcze długo pozostanie niezmienna. Prawdą jest, że z niedowierzaniem przyglądamy się nagłej eksplozji prospołecznych działań, których inicjatorami są przedsiębiorstwa, dotąd bezkompromisowe i balansujące na granicy prawa. Warto w takim razie zadać sobie pytanie dlaczego tak jest? Dlaczego społeczna odpowiedzialność zyskała tak duży aplauz ze strony biznesu? Może to nie przypadek, że biznes zainteresował się tą koncepcją? Skoro globalne korporacje inwestują w działania społecznie odpowiedzialne, to oznacza to nic innego jak to, że społeczna odpowiedzialność biznesu to nie filantropia, ale długofalowe inwestowanie w rozwój przedsiębiorstwa. Krótko mówiąc, społeczna odpowiedzialność zwyczajnie się opłaca! Czy jest w tym coś złego, że firmy chcą zarabiać? Przecież zawsze tak było i prawdopodobnie tak będzie, zatem warto pielęgnować tę ideę i ją propagować, ponieważ społeczne działania biznesu przynoszą wiele dobrego. Chociażby uśmiech na twarzy dziecka czy czystsze środowisko.

Patrząc z perspektywy przedsiębiorstwa można wskazać wiele korzyści³ wynikających ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności. Do najbardziej oczywistych można zaliczyć chociażby poprawę wizerunku przedsiębiorstwa zarówno wśród udziałowców, jak i konsumentów, co oczywiście wiąże się również ze zwiększeniem ich lojalności. Ponadto, społeczna odpowiedzialność gwarantuje (przynajmniej na ra-

3 Por. B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, oraz por. i C. K. Prahalad, A. Hammond, *Jak obsługiwać biednych i dobrze na tym zarabiać?*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.

zie) wyróżnienie się wśród konkurencji, co z kolei w dobie rozwijającej się dopiero koncepcji, stwarza szczególnie atrakcyjne warunki zaistnienia w tym obszarze. Ale społeczna odpowiedzialność, to także ogromny potencjał dla innowacji. Na przykład, w związku z rosnącym zainteresowaniem kwestiami ekologii wiele firm inwestuje nie tylko w proekologiczne technologie, ale również w ekologiczne produkty. Przykładem może być firma Nikon, która zainwestowała wiele milionów jenów by stworzyć eko-szkło wykonane bez użycia ołowiu i arsenu, ale w praktyce dorównujące dotychczas stosowanemu szkłu optycznemu. Do 2005 roku firma Nikon wprowadziła innowacyjne, ekologiczne szkło we wszystkich swoich aparatach, co spotkało się z ogromnym zainteresowaniem konsumentów. Kolejna rzecz, o której warto wspomnieć to wkraczanie na nowe rynki zbytu, czego doskonałym przykładem jest zwiększająca się aktywność biznesowa korporacji na niedostrzeganych dotychczas najuboższych rynkach, tzw. Bottom of the Pyramid gdzie, jak się okazuje, warto zainwestować, wspierając jednocześnie najuboższych mieszkańców tych obszarów. Sztandarowym już przykładem wykorzystania działań społecznych do pozyskania nowych klientów są mikropożyczki udzielane przez Grameen Bank, dzięki którym wiele przedsiębiorczych kobiet podjęło działalność gospodarczą, wyłamując się jednocześnie z ogólnie panującej biedy. Na polskim gruncie można wskazać produkt o nazwie Mleczny Start (kaszka zawierająca składniki niezbędne do prawidłowego rozwoju dziecka) skierowany do ubogich rodzin, którego producenci oswoją przy okazji markę z nowymi konsumentami. Jak dowodzą obserwacje rynku pracy, społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa, głównie ze względu na realizowaną politykę wewnątrz

firmy, ale również z uwagi na wizerunek, przyciągają i utrzymują najlepszych pracowników. Promowanie w firmie kodeksu etycznego oraz budowanie relacji między pracownikami na uczciwości i szacunku w znacznym stopniu przyczynia się również do podnoszenia kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Prawdę mówiąc, realizowanie polityki zgodnej z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, to samonapędzające się koło profitów. Jak się okazuje społeczna odpowiedzialność opłaca się również ze względu na wzrost zainteresowania inwestorów, co od jakiegoś czasu „widać (...) na giełdach. Od 2001 roku na londyńskim parkiecie notowania społecznie odpowiedzialnych firm objęte są specjalnymi indeksami – FTSE4 Good Europe Index i FTSE4 Good Global Index”⁴. Poza tym warto wspomnieć, że dobrze wypromowane projekty społeczne mogą zmniejszyć wydatki na kampanie reklamowe.

Biorąc pod uwagę wskazane wyżej korzyści można pokusić się o stwierdzenie, że słowa Milтона Friedmana nie straciły na aktualności. Głównym celem przedsiębiorstw jest pomnażanie zysku, a społeczna odpowiedzialność, to doskonały sposób na inwestowanie w zrównoważony rozwój, tak intensywnie w ostatnich latach promowany przez Komisję Europejską. Fakt, że dotychczasową popularność i rozgłos społecznej odpowiedzialności biznesu zawdzięczamy głównie dużym przedsiębiorstwom, nie oznacza, że tylko one są w stanie podejmować tego typu przedsięwzięcia. Warto zatem promować tę przyszłościową koncepcję nie tylko wśród dużych, ale również we wszystkich pozostałych przedsiębiorstwach w Polsce.

Dynamiczny rozwój tej koncepcji na glo-

4 P. Szubański, *Inwestycje z sercem*, Businessman.pl, styczeń 2008, s. 99.

balnym rynku wskazuje, że brak społecznie odpowiedzialnych działań i inicjatyw ze strony przedsiębiorstw, to nie tylko utracona szansa na rozwój, ale w perspektywie kilku lat, również realne zagrożenie eliminacji z rynku. Warto zatem zadać sobie pytanie czy na społeczną odpowiedzialność biznesu nie jesteśmy po prostu skazani a to, w czym możemy się obecnie wykazywać, to poszerzanie potencjału w tym zakresie, promowanie dobrych praktyk i wzmacnianie efektywnych i wartościowych przedsięwzięć?

Dotąd, rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku możemy przede wszystkim obserwować na przykładzie bardzo dużych przedsiębiorstw, które najczęściej są już świadome, że warto komunikować o podejmowanych działaniach społecznych. Siłą rzeczy więc główny nurt napędzający polski CSR lokalizujemy w największych aglomeracjach miejskich (głównie Warszawa), gdzie tych największych i powiedzmy „CSR-owo świadomych” przedsiębiorstw jest po prostu najwięcej. Warto zatem przyjrzeć się przedsiębiorstwom zlokalizowanym nieco dalej od stolicy i sprawdzić w jaki sposób te przedsiębiorstwa podchodzą do kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu. Być może wiele z nich prowadzi już działania społeczne nie wiedząc, że wpisują się one w jedną z nowocześniejszych koncepcji zarządzania. Być może wiele z nich współpracuje już z organizacjami pozarządowymi wspierając jednocześnie cele społeczne. Pytań jest wiele. Chcąc odpowiedzieć na część z nich, Kujawsko - Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych „Tłok” podjął się analizy przedsiębiorstw z województwa kujawsko-pomorskiego. Zapraszam więc, do lektury raportu, który jest efektem zrealizowanego w naszym regionie badania.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

Nota metodologiczna

Badanie "Odpowiedź(alność) Biznesu" zostało zrealizowane w okresie od września do listopada 2008 roku. Do wzięcia udziału w badaniu została wybrana celowa próba 50 największych firm województwa kujawsko-pomorskiego oraz próba rezerwowa 60 firm. Podmioty poddane badaniu zostały wybrane zgodnie z kolejnością firm na liście „Złota Setka Pomorza i Kujaw 2007. Najlepsze firmy regionu – ranking Gazety Pomorskiej” opracowanej przez Gazetę Pomorską⁵. Warto zaznaczyć, że firmy znajdujące się na liście to przedsiębiorstwa kujawsko-pomorskie, a nie lokalne oddziały innych podmiotów funkcjonujących w skali kraju czy w skali międzynarodowej, w których świadomość społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jest wyższa i które prowadzą rozbudowane działania CSR.

Wybraną formą zbierania danych była metoda ankietowa. Kwestionariusz ankiety składa się z 4 części podzielonych tematycznie: części metryczkowej, część drugiej dotyczącej sfery wartości, trzeciej część dotyczącej świadomości przedstawicieli firm w sferze CSR. Ostatnia, czwarta część zawiera pytania o formy społecznego zaangażowania firm, w tej części

5 Lista dostępna na stronie: <http://www.pomorska.pl/apps/pbcs.dll/article?ADL=/20081001/ZLOTASETKA05/4883347>

wyróżnione zostały trzy poddziały: 1) adresaci i zasięg działań społecznych, 2) formy zaangażowania oraz 3) ekologia⁶.

Kwestionariusz został umieszczony w internecie na stronie www.tlok.pl, oraz był rozsyłany do zainteresowanych podmiotów jako załącznik w liście e-mail. Z przedstawicielami firm, które znalazły się w próbie kontaktował się telefonicznie pracownik stowarzyszenia i zapraszał do wzięcia udziału w badaniu. Odzew ze strony reprezentantów biznesu województwa był niższy niż zakładano. W ciągu pierwszego miesiąca badań uzyskano jedynie 10 zwrotów kwestionariuszy ankiety, na ponad 60 firm, z którymi w tym okresie się skontaktowano.

Już etap zbierania danych wskazał jednoznacznie na niskie zainteresowanie tematyką CSR ze strony biznesu regionu kujawsko-pomorskiego. Świadomość przedstawicieli/ek sektora biznesu w tej sferze okazała się mała. Ankiesterzy wielokrotnie musieli tłumaczyć czym jest CSR pracownikom badanych firm oraz kadrze zarządzającej, także najwyższego szczebla. Ostatecznie po wykonaniu ponad 400 rozmów telefonicznych (z wieloma firmami kontaktowaliśmy się wielokrotnie) udało się uzyskać 30 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. Proces zbierania danych i problemy komunikacyjne, jakie napotymano w trakcie realizacji badania świadczą o niewielkim zainteresowaniu kontaktem z organizacjami pozarządowymi oraz o niskim poziomie wiedzy przedstawicieli/ek biznesu województwa o tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. Większość osób, od których ostatecznie udało się uzyskać informacje, miały już pewną, wcześniejszą wiedzę dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu lub doświadczenie w prowadzeniu tego typu

6 Ankieta stanowi załącznik numer 1. do raportu.

działalności. Wyniki badań można stąd uznać za reprezentatywne jedynie dla tych firm z regionu, które są w jakiś sposób zainteresowane tematyką CSR lub już wcześniej realizowały pewne działania w tym zakresie.

Obraz firm

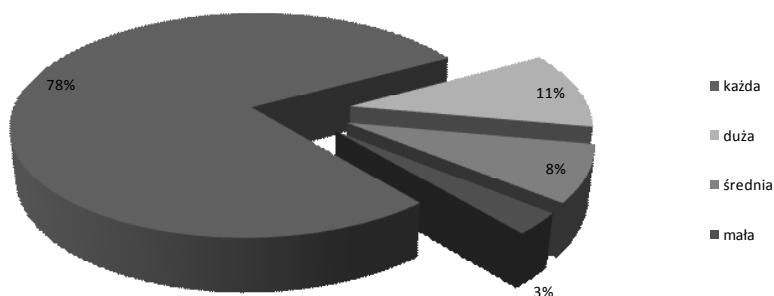
Przebadane przez nas firmy reprezentują niemal wszystkie sfery działania wyróżnione przez Kujawsko-Pomorską Izbę Handlową⁷. Ponad 65% firm, które wzięły udział w badaniu stanowi własność prywatną i reprezentuje krajowy kapitał. Badania pozwoliły dotrzeć do firm o zróżnicowanej strukturze zatrudnienia. 22% badanych podmiotów zatrudnia ponad 500 pracowników, 18% poniżej 50, reszta, to znaczy 60% zatrudnia między 499 a 51 osób. Firmy są silnie zróżnicowane pod względem obszaru działania: 51% wskazań obejmuje obszar wykraczający poza terytorium Polski (32% Europa, 19% świat), 35% obszar ponadregionalny i 14% lokalny (6% województwo, 8% miasto/miejscowość). 41% osób, które wypełniły naszą ankietę pracuje w biurze zarządu swojej firmy, 25% w dziale marketingu, 17% w dziale public relations, 11% zaś w dziale zasobów ludzkich.

Tylko w 20% badanych firm jest zatrudniona osoba zajmująca się społeczną odpowiedzialnością biznesu. Osoba taka pracuje z reguły w dziale marketingu (36%), dziale PR (26%) lub biurze zarządu (26%). W 80% badanych przez nas firm nie zatrudniono nikogo, kto zajmowałby się CSR. Jednak przedstawiciele lokalnego

⁷ Podział przyjęty przez Kujawsko-Pomorską Izbę Handlową obejmuje: Budownictwo/Instalacja, Chemia, Art. Farmaceutyczne i Medyczne, Tworzywa Sztuczne, Elektrotechnika/Elektronika, Telekomunikacja/Informatyka, Handel/Pośrednictwo, Przemysł Drzewny i Meblarski, Papier/Opakowania, Przemysł Metalowy, Budowa Maszyn i Urządzeń, Rolnictwo/Przem. Spożywczy, Surowce/Energetyka, Tekstylna/Ar. Sportowe, Usługi Różne.

biznesu zgodnie deklarują, że każda firma może angażować się w działania społecznie odpowiedzialne (78%) oraz, że w biznesie jest miejsce na etykę (94%).

Jaka firma Pana/i zdaniem może angażować się w działania społecznie odpowiedzialne?



Z jednej strony dane te można uznać za sygnał do konstruowania optymistycznych prognoz dla przyszłego rozwoju CSR w regionie kujawsko-pomorskim. Z drugiej jednak strony pokazują one przepaść między sferą deklaracyjną, a realnie podejmowanymi działaniami.

W kolejnej części naszego badania sprawdziliśmy stosunek przedstawicieli biznesu do świata wartości. Dla większości badanych firm najważniejszą wartość stanowią:

- uczciwość w relacjach biznesowych (60%),
- poszanowanie godności swoich pracowników oraz dążenie do bycia najlepszym (po 45%),
- o ile wynik 25% dla odpowiedzialności za środowisko można uznać za dość niski,

Sfera wartości

to niepokój powinien budzić niski procent wskazań dotyczący jawności - 5%. Za formy etycznych działań firmy uznają:

- na pierwszym miejscu terminowe wypłacanie pensji 88%,
- odprowadzanie podatków 83%,
- przestrzeganie praw pracowniczych 78%.

Na drugim miejscu w trzystopniowej skali znalazły się:

- angażowanie się w pomoc potrzebującym 65%,
- zapewnianie miejsc pracy członkom lokalnej społeczności 62%.

Na trzecim miejscu uplasowało się wspieranie działań sportowych lub/i kulturalnych 26%.

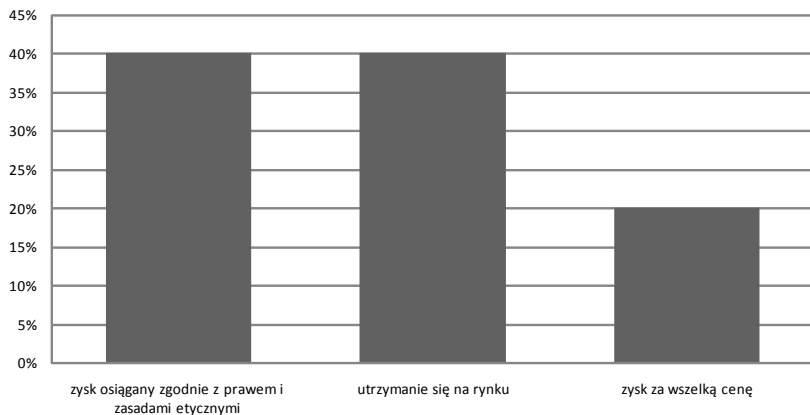
Zdaniem ankietowanych główną motywacją dla firm do angażowania się w działalność społeczną jest chęć poprawienia swojej relacji z otoczeniem (klientami, partnerami biznesowymi, społecznością lokalną), odpowiedziało tak 78% badanych. Wśród istotnych powodów znalazły się jeszcze takie odpowiedzi:

- działalność społeczna jest działaniem wizerunkowym (68%),
- „zysk to nie wszystko” (54%),
- właściciele firm są wrażliwi społecznie (38%).

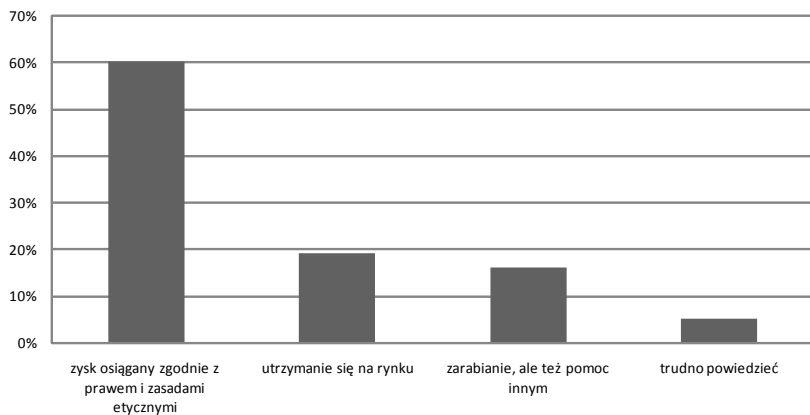
Ciekawie wypada zestawienie wyników uzyskanych w pytaniach, w których ankietowani określali główne cele działania większości konkurencyjnych firm i firmy, którą sami reprezentowali. Zdaniem ankietowanych głównym celem większości firm jest zysk osiągany zgodnie z prawem i zasadami etycznymi oraz utrzymanie się na rynku, obie odpowiedzi wskazało 40% badanych, zaś 20% badanych wskazało zysk za wszelką cenę. Przy ocenie własnej firmy 60% badanych wskazało jako główny cel zysk osiągany zgodnie z prawem i zasadami etycznym,

19% utrzymanie się na rynku, 16% zarabianie, ale też pomoc innym.

Co jest głównym celem większości firm ?



Co jest głównym celem Pana/i firm ?



Przy głębszej analizie odpowiedzi na te pytania można wskazać dwa przeciwstawne zjawiska. Z jednej strony mamy do czynienia

z obrazem pewnej solidarności przedstawicieli biznesu, ponad 60% ankietowanych wskazało ten sam cel działania większości firm i swojej firmy. Z drugiej strony 20% badanych wykazuje brak zaufania do środowiska biznesowego mówiąc o zysku za wszelką cenę jako głównym celu działania większości firm.

Świadomość

85% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że społeczna odpowiedzialność firmy ma wpływ na wzrost jej wartości rynkowej. Odzwierciedlenie tych deklaracji można znaleźć w stwierdzeniu 91% firm, iż angażowały się w okresie ostatnich 3 lat w jakieś działania społeczne.

Oceniając cechy firmy odpowiedzialnej społecznie poproszono o wybór 3 cech firmy odpowiedzialnej społecznie oraz ocenę tych wybranych cech w skali od 1 do 3 (gdzie 1-to najistotniejsza cecha, a 3-najmniej istotna). W odpowiedzi na to pytanie za najważniejsze przedstawiciele i przedstawicielki firm uznali:

- uczciwość w płaceniu podatków (88%),
- uczciwość wobec pracowników (87%),
- dobre traktowanie pracowników (75%),
- ochronę zdrowia pracowników (73%).

Na drugim miejscu znalazło się:

- wspieranie działań kulturalnych (64%),
- zapewnianie miejsc pracy (53%),
- wspieranie organizacji ekologicznych (50%).

Na trzecim miejscu wskazano:

- ochronę środowiska (19%),
- wspieranie organizacji charytatywnych (15%),
- uczciwość wobec konkurencji (13%).

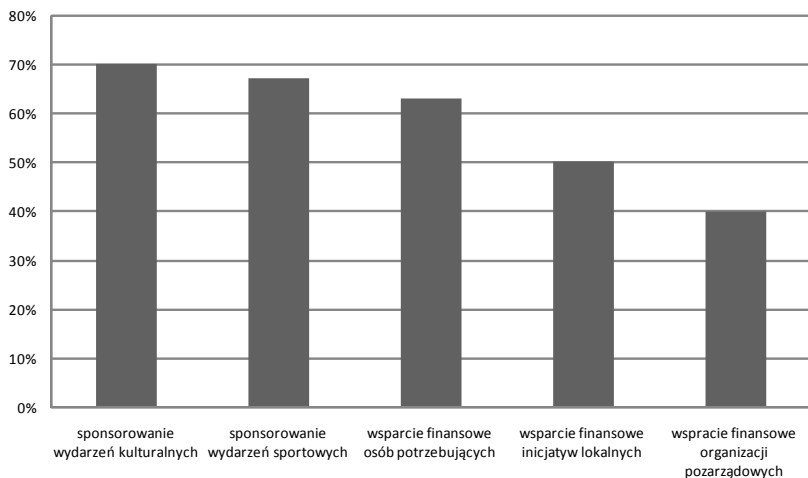
Wśród korzyści, jakie przynosi firmie działanie społeczne, kujawsko-pomorscy przedsię-

biorcy wskazywali najczęściej:

- poprawę relacji ze społecznością lokalną (88%),
- dodatkową promocję (72%),
- poprawę relacji z partnerami biznesowymi (66%),
- poprawę relacji z pracownikami (56%),
- poprawę relacji z klientami (np. wzrost ich lojalności) (50%).

Przedstawiciel jednej z firm uznał, że nie ma żadnych korzyści z tego tytułu. Najczęściej wskazywaną formą zaangażowania społecznego firmy jest sponsorowanie wydarzeń kulturalnych (77%), następnie: sponsorowanie wydarzeń sportowych (67%), wsparcie finansowe osób potrzebujących (63%), wsparcie finansowe inicjatyw lokalnych (50%), wsparcie finansowe organizacji pozarządowych (40%). Tylko jedna firma posiada raport społeczny, który jest dostępny w siedzibie tej firmy. 19% firm posiada Kodeks Etyczny.

Formy zaangażowania społecznego firmy



Formy zaangażowania

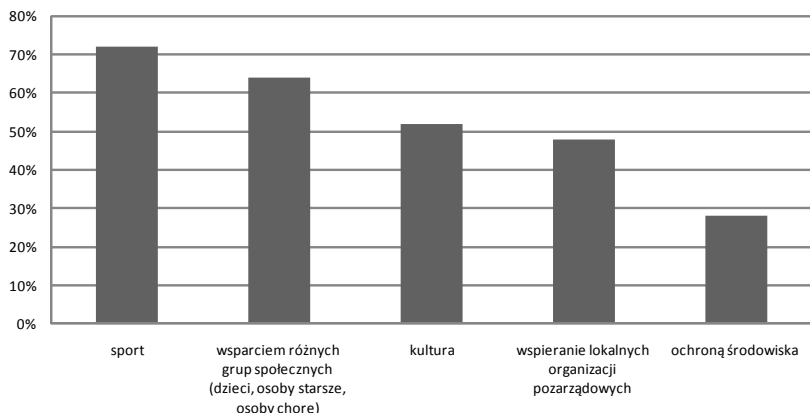
Spośród badanych firm 19% umożliwia pracownikom zaangażowanie się w wolontariat pracowniczy. Formy wolontariatu, w które angażują się firmy regionu to w 50% przypadków umożliwienie pracownikom zaangażowania w działania społeczne w godzinach pracy, a w 50% dofinansowanie projektów społecznych. 60% firm deklaruje realizację polityki równości/różnorodności, a 28% wskazało odpowiedź "nie wiem" co może sugerować, iż ankietowani nie znają tych terminów.

78% firm deklaruje, że umożliwia swoim pracownikom godzenia życia zawodowego z prywatnym. W szczególności działania w tej sferze to możliwość zachowania przywilejów pracowniczych na urlopie macierzyńskim (84%), elastyczny czas pracy (72%). Jedna z badanych firma udziela pożyczek finansowych w trudnych sytuacjach życiowych. Jedna z badanych firm posiada pokoje do karmienia dla matek. Żadna z badanych firm nie prowadzi jednak przedszkola przy firmie.

a) Adresaci i zasięg działań społecznych

35% badanych podmiotów prowadzi działania społeczne o charakterze krajowym, 86% prowadzi działania społeczne o charakterze lokalnym. Główne sfery wsparcia społeczności lokalnej to działania związane ze sportem (72%), wsparciem różnych grup społecznych (dzieci, osoby starsze, osoby chore) (64%). Dalej znalazły się: kultura (52%), wspieranie lokalnych organizacji pozarządowych (48%) oraz działania związane z ochroną środowiska (28%).

Główne sfery wsparcia społeczności lokalnej



Firmy z naszego regionu wsparciem obejmują jednostki edukacyjne (szkoły, uczelnie, przedszkola) (48%), instytucje (np. instytucje kultury, teatr) (41%), organizacje pozarządowe (34%), indywidualne osoby (31%).

28% firm nie współpracuje z żadną organizacją pozarządową. Wynika to z braku pomysłu na ewentualną współpracę z organizacjami pozarządowymi (44%), braku w otoczeniu firmy prężnie działających organizacji pozarządowych (44%), przyczyną braku współpracy jest również fakt, iż żadna organizacja pozarządowa nie zgłosiła się do firmy z propozycją współpracy (33%).

Niemal 1/3 ankietowanych nie było w stanie udzielić odpowiedzi na pytanie o korzyści płynące ze współpracy z organizacjami pozarządowymi (28% respondentów odpowiedziało "nie wiem"). 63% firm z tej grupy nie współpracuje z żadną organizacją.

Można założyć, że blisko połowa firm byłaby skłonna podjąć współpracę z organizacjami pozarządowymi, gdyby wiedziała, jakie korzy-

ści mogą płynąć z takiej współpracy oraz gdyby zgłosiły się do nich organizacje pozarządowe gotowe do współpracy.

69% badanych uważa, że współpraca z organizacją pozarządową może przynieść firmie korzyści. Wśród najczęściej wymienianych korzyści wymienia się:

- bardziej profesjonalne prowadzenie działań społecznych (45%),
- lepszą promocję społeczną (45%),
- uwarżliwienie społeczne pracowników firmy (38%),
- większe zaufanie klientów (28%).

Podsumowując współpracę między sektorem pozarządowym i sektorem biznesu należy podkreślić, że relacje są raczej płytkie i polegają w 91% na sponsorowaniu działań organizacji, tylko 14% prowadzonych działań ma formę budowania partnerstwa.

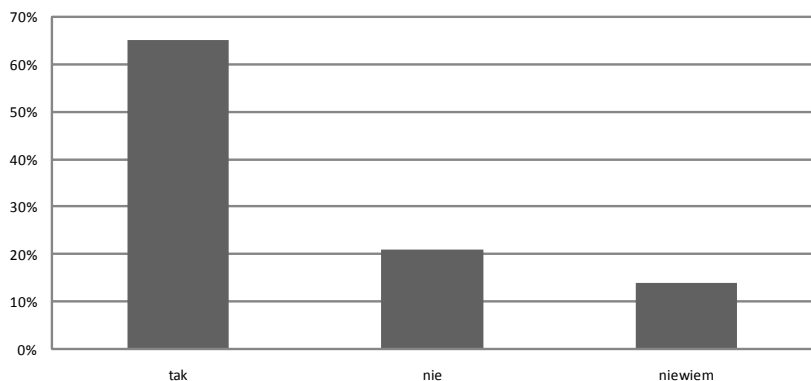
b) Formy działań społecznych

41% działań prowadzonych przez kujawsko-pomorskie firmy ma charakter sporadyczny, jednorazowy, 7% charakter trwały, a 52% charakter mieszany, trwałe i sporadyczny. Działania społeczne podejmowane przez firmę są zawsze spójne z realizowaną strategią firmy w 17% przypadków, często w 59%, rzadko w 24%. Żadna z badanych firm nie posiada własnej fundacji czy stowarzyszenia.

Na pytanie: "Czy firma angażuje się w kreowanie kampanii społecznych?" 65% badanych odpowiedziało "nie", 21% "nie wiem", a tylko 14% "tak". Skalę finansowego wsparcia udzielonego przez firmy w ramach podjętych działań społecznych w ostatnim roku przedstawia poniższy wykres.

W najbliższych latach 45% firm z regionu ku-

Czy firma angażuje się w kreowanie kampanii społecznych?



ławsko-pomorskiego planuje utrzymać obecną skalę działań społecznych, 14% planuje rozszerzyć działania społeczne, 3% zmniejszyć zakres działalności społecznej i aż 38% nie ma sprecyzowanych planów w tym zakresie.

c) Ekologia

70% badanych firm prowadzi działania na rzecz ochrony środowiska. Formy działań na rzecz ochrony środowiska prowadzone przez badane firmy to:

- recykling (75%),
- redukcja emisji zanieczyszczeń i odpadów (71%),
- oszczędność energii (63%),
- oszczędność zasobów naturalnych (38%),
- bezpośrednie odtwarzanie zasobów (np. sadzenie drzew) (21%),
- wspieranie organizacji ekologicznych (21%).

PODSUMOWANIE I REKOMENDACJE

Podstawowym wnioskiem z badań jest fakt, iż nawet największe firmy regionu kujawsko-pomorskiego wykazują umiarkowane zainteresowanie tematyką CSR⁸. Skupiając się na analizie uzyskanych wyników można przedstawić zestaw wskazówek, który pomoże firmom regionu kujawsko-pomorskiego w opracowaniu ich działań i strategii działań społecznie odpowiedzialnych.

Przed wszystkim warto zwrócić uwagę na sferę wartości. Tutaj pojawia się wyraźnie rozróżnienie tej sfery na pretium (rzeczy, które mają cenę) i dignitas (rzeczy posiadające godność, które trudno wycenić) wprowadzone przez starożytnych⁹. W sferze pierwszej przedsiębiorcy poruszają się sprawnie. W sferze godności czy jawności pojawiają się problemy. O ile uczciwość w relacjach biznesowych jest ważna dla 60% regionalnych przedsiębiorców, to jawność już tylko dla 5%. Ciężko wyobrazić sobie uczciwość bez przejrzystości, jawności bez możliwości jej weryfikacji. Taki stan rzeczy jest zapewne jedną z przyczyn braku zaufania do środowiska biznesowego u 20% badanych. Bez uzmysłowienia sobie roli, jaką w odpowiedzialnym biznesie i społecznie odpowiedzialnych działaniach pełni wartości sfery dignitas, ciężko będzie przedstawicielom biznesu wyjść poza zakres swoich prawnych powinności. To fakt, że uczciwość w płaceniu podatków, uczciwość wobec pracowników, dobre traktowanie pracowników i ochro-

8 Niewykluczone, że poziom zainteresowania badaniem mógł mieć związek z okresem, w którym przeprowadzaliśmy badanie. W związku z kryzysem ekonomicznym informowano wolontariuszy, że pracownicy firmy muszą zająć się w tym momencie przede wszystkim utrzymaniem firmy.

9 Porównaj: <http://christianitas.e107.org.pl/request.php?> 123 s.140-141 [28.11.2008r.].

na zdrowia pracowników są ważne, ale do przestrzegania tych zasad firmy są zobowiązane prawnie. Można w związku z tym przypuszczać, że ich działania wynikają z obawy przed pociągnięciem do odpowiedzialności za niespełnianie tych standardów. Tymczasem o świadomych działaniach etycznych można mówić, kiedy działanie to zawiera w sobie element brania na siebie odpowiedzialności.

Istotne z punktu widzenia działania naszego Ośrodka są dane dotyczące współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi. Cieszy nas fakt, iż 48% lokalnych przedsiębiorców współpracuje z organizacjami pozarządowymi. Współpraca ta ogranicza się jednak w zasadzie do rozdawnictwa środków, a nie przyjmuje poważniejszych i bardziej zorganizowanych form, stąd warto jednak iść w kierunku zwiększenia liczby partnerstw, podejmowania stałych i długofalowych inicjatyw i konstruowania strategii działań społecznych. Istotny jest fakt, że blisko połowa firm byłaby skłonna podjąć współpracę z organizacjami pozarządowymi, gdyby wiedziała, jakie korzyści mogą płynąć z takiej współpracy. Należałoby więc przeprowadzić kampanię informacyjną, która takie korzyści przedstawicielom biznesu wskaże. Kampania taka mogłaby przybrać formę intensywnej promocji dobrych praktyk.

Ostatnia sfera rekomendacji dotyczy metodologii badania. Przed przystąpieniem do zbierania danych, po przeprowadzeniu pilotażu, założyliśmy, że kwestionariusz elektroniczny ułatwi respondentom udział w badaniu i wpłynie pozytywnie na listę otrzymanych zwrotów. Realizacja badania wykazała, iż taka metoda zbierania danych okazała się mało skuteczna. Stąd przy realizacji tego typu działań polecamy tradycyjny wywiad kwestionariuszowy.

ZAŁĄCZNIK 1.

KWESTIONARIUSZ ANKIETY

BADANIE - ODPOWIEDŹ(ALNOŚĆ) BIZNESU Kujawsko - Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych "Tłok"

Szanowni Państwo,

Kujawsko - Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych TŁOK w Toruniu realizuje badanie „Odpowiedź(alność) Biznesu w województwie kujawsko-pomorskim 2008”. Celem badania jest zdiagnozowanie poziomu świadomości przedstawicieli biznesu w zakresie idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oraz określenie form i zasięgu społecznego zaangażowania biznesu w skali województwa kujawsko-pomorskiego. Do badania wybrano pięćdziesiąt firm z całego województwa. Państwa firma znalazła się w wylosowanej puli przedsiębiorstw, dlatego też bardzo liczymy na to, że zechcą Państwo wziąć udział w badaniu. Będziemy wdzięczni za wypełnienie ponższego kwestionariusza ankiety i odesłanie go na adres e-mail tlok.ngo@wp.pl lub wypełnienie go na stronie www.tlok.pl. Pragniemy zapewnić, że uzyskane informacje zostaną wykorzystane jedynie do celów badawczych i jednocześnie pozwolą na lepsze dostosowanie oferty Ośrodka do oczekiwań i potrzeb Państwa firmy. Serdecznie dziękujemy za poświęcony czas.

Jacek Gądecki
Koordynator badania

1. Nr ankiety (wypełnia ankieter)

2. Branża:

- ☐ Rolnictwo/Przem. Spożywczy
- ☐ Surowce/Energetyka
- ☐ Handel/Pośrednictwo
- ☐ Przemysł Metalowy/Budowa Maszyn i Urządzeń
- ☐ Tekstylna/Art. Sportowe
- ☐ Budownictwo/Instalacja
- ☐ Chemia/Art. Farmaceutyczne i Medyczne/Two-
rzywa Sztuczne
- ☐ Usługi Różne
- ☐ Elektrotechnika/Elektronika/Telekomunikacja/
Informatyka
- ☐ Przemysł Drzewny i Meblarski/Papier/Opakowa-
nia
- ☐ Inna, jaka

3. Forma własności:

- ☐ Państwowa
- ☐ Komunalna
- ☐ Prywatna polska
- ☐ Zagraniczna
- ☐ Inna, jaka

4. Liczba pracowników:

- ☐ do 50
- ☐ od 51 do 100
- ☐ od 101 do 150
- ☐ od 151 do 200
- ☐ od 201 do 250
- ☐ od 251 do 500
- ☐ powyżej 500
- ☐ brak danych

5. Zasięg geograficzny działania firmy:

- ☐ miasto/miejscowość
- ☐ województwo
- ☐ kilka województw
- ☐ kraj
- ☐ Europa
- ☐ świat

6. Proszę zaznaczyć Pana/i miejsce pracy w firmie:

- ☐ dział PR
- ☐ dział marketingu
- ☐ biuro zarządu
- ☐ dział human resources
- ☐ inne, jakie

7. Czy w Pana/i firmie jest osoba zajmująca się kwestiami społecznej odpowiedzialności biznesu?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę przejść do pyt. 9)

8. W jakim dziale pracuje osoba zajmująca się społeczną odpowiedzialnością firmy?

- ☐ dział PR
- ☐ dział marketingu
- ☐ biuro zarządu
- ☐ dział human resources
- ☐ inne, jakie

I. ŚWIADOMOŚĆ

9. Jaka firma Pana/i zdaniem może angażować się w działania społecznie odpowiedzialne?

- ☐ duża
- ☐ średnia
- ☐ mała
- ☐ każda
- ☐ nie mam zdania

10. Czy Pana/i zdaniem w biznesie jest miejsce na etykę?

- ☐ tak
- ☐ raczej tak
- ☐ raczej nie
- ☐ nie
- ☐ trudno powiedzieć

11. Jakimi wartościami Pana/i zdaniem kieruje się firma w swoich działaniach? (Proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi)

- ☐ chęcią pokonania konkurencji
- ☐ dążeniem do maksymalizacji zysków, bez wzglę-

du na koszty

- ☐ poszanowaniem godności swoich pracowników
- ☐ uczciwością w relacjach biznesowych
- ☐ jawnością
- ☐ odpowiedzialnością za środowisko
- ☐ dążeniem do bycia najlepszym
- ☐ inna (proszę wpisać jaka).....

**12. Jak Pana/i firma rozumie etyczne działanie?
(Proszę wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi, gdzie 1
najbardziej istotna, a 3 najmniej istotna)**

- ☐ terminowe wypłacanie pensji
- ☐ ochrona środowiska
- ☐ angażowanie się w pomoc potrzebującym
- ☐ wspieranie działań sportowych lub i kultural-
nych
- ☐ odprowadzanie podatków
- ☐ przestrzeganie praw pracowniczych
- ☐ zapewnianie miejsc pracy członkom lokalnej
społeczności
- ☐ przestrzeganie zasad fair play na rynku
- ☐ inne, jakie
- ☐ nie wiem

**13. Dlaczego Pana/i zdaniem firmy angażują się
w działalność społeczną? (proszę wskazać Pana/i
najistotniejsze 2,)**

- ☐ ponieważ jest to działanie wizerunkowe
- ☐ ponieważ mają na to dużo środków finansowych
- ☐ ponieważ mają już silną pozycję na rynku
- ☐ ponieważ chcą poprawić swoje relacje z otocze-
niem (klientami, partnerami biznesowymi, spo-
łecznościami lokalną)
- ☐ ponieważ właściciele firm są wrażliwi społecznie
- ☐ ponieważ "zysk to nie wszystko"
- ☐ inne, jakie
- ☐ trudno powiedzieć

**14. Jak Pan/i sądzi, co jest głównym celem większo-
ści firm? (Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź)**

- ☐ zysk za wszelką cenę
- ☐ zysk osiągany zgodnie z prawem i zasadami

etycznymi

- ☐ zarabianie, ale też pomoc innym
- ☐ utrzymanie się na rynku
- ☐ trudno powiedzieć
- ☐ inne, jakie

15. Co Pana/i zdaniem jest celem Pana/i firmy? (Proszę wybrać tylko jedną odpowiedź)

- ☐ zysk za wszelką cenę
- ☐ zysk osiągnąć zgodnie z prawem i zasadami etycznymi
- ☐ zarabianie, ale też pomoc innym
- ☐ utrzymanie się na rynku
- ☐ trudno powiedzieć
- ☐ inne, jakie

16. Czy Pana/i zdaniem ważne jest budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem?

- ☐ tak
- ☐ nie

17. Czy Pana/i zdaniem społeczna odpowiedzialność firmy ma wpływ na wzrost jej wartości rynkowej?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

18. Co Pana/i zdaniem cechuje firmę odpowiedzialną społecznie? (wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi w kolejności 1 do 3, gdzie 1 jest cechą najważniejszą, a 3 najmniej istotną)

- ☐ dobre traktowanie pracowników
- ☐ uczciwość wobec kontrahentów
- ☐ uczciwość wobec pracowników
- ☐ uczciwość wobec konkurencji
- ☐ uczciwość w płaceniu podatków
- ☐ zapewnianie miejsc pracy
- ☐ ochrona środowiska
- ☐ branie pod uwagę dobra wspólnego
- ☐ ochrona zdrowia pracowników
- ☐ wspieranie organizacji charytatywnych
- ☐ wspieranie organizacji ekologicznych
- ☐ wspieranie działań kulturalnych

- ☐ inne, jakie
- ☐ nie wiem

19. Jakie korzyści Pana/i zdaniem przynoszą firmom działania społeczne?

- ☐ poprawa relacji ze społecznościami lokalnymi
- ☐ poprawa relacji z pracownikami
- ☐ poprawa relacji z partnerami biznesowymi
- ☐ poprawa relacji z klientami (np. wzrost ich lojalności)
- ☐ dodatkowa promocja
- ☐ inne, jakie.....
- ☐ nie wiem
- ☐ firma nie ma żadnych korzyści z tego tytułu

II. FORMY DZIAŁAŃ

20. Czy Pana/i firma angażowała się w okresie ostatnich 3 lat w jakieś działania społeczne?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę przejść do pytania 22)

21. Proszę wskazać obszary zaangażowania społecznego firmy: (można wskazać więcej niż 1 odp.)

- ☐ poprzez sponsorowanie wydarzeń sportowych
- ☐ poprzez sponsorowanie wydarzeń kulturalnych
- ☐ wsparcie finansowe organizacji pozarządowych
- ☐ wsparcie finansowe osób potrzebujących
- ☐ wsparcie finansowe inicjatyw lokalnych
- ☐ wsparcie rzeczowe przedsięwzięć społecznych lub osób prywatnych
- ☐ zaangażowanie w kampanie społeczne
- ☐ realizowanie wolontariatu pracowniczego
- ☐ inne, jakie
- ☐ nie wiem

22. Czy Pana/i przedsiębiorstwo posiada raport społeczny?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę przejść do pytania 25)
- ☐ nie wiem (proszę przejść do pytania 25)

23. Gdzie jest dostępny raport społeczny?

- ☐ na stronie www
- ☐ w siedzibie firmy
- ☐ w oddziałach firmy
- ☐ inne, jakie:

24. Czy firma posiada Kodeks Etyczny?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

Działania na rzecz pracowników firmy

25. Czy firma umożliwia pracownikom zaangażowanie w wolontariat pracowniczy?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę przejść do pyt. 27)
- ☐ nie wiem (proszę przejść do pyt. 27)

26. W jakim zakresie firma umożliwia pracownikom zaangażowanie w wolontariat pracowniczy? (można wskazać więcej niż 1 odp.)

- ☐ dofinansowanie projektów społecznych
- ☐ przekazanie pracownikom dodatkowego urlopu na działania społeczne
- ☐ umożliwienie pracownikom zaangażowanie w działania społeczne w godzinach pracy
- ☐ inne, jakie:

27. Czy firma realizuje politykę równości/różnorodności?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

28. Czy firma umożliwia godzenie życia zawodowego z prywatnym?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę przejść do pyt. 30)
- ☐ nie wiem (proszę przejść do pyt. 30)

29. W jaki sposób firma umożliwia godzenie życia zawodowego z prywatnym? (można wskazać więcej niż 1 odp.)

- ☐ zachowanie przywilejów pracowniczych na urlopie macierzyńskim

- ☐ pokoje do karmienia
- ☐ przedszkola przy firmie
- ☐ elastyczny czas pracy
- ☐ inne, jakie?.....

Działania na rzecz otoczenia firmy

30. Czy firma prowadzi działania społeczne o charakterze lokalnym?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę przejść do pyt. 32)
- ☐ nie wiem (proszę przejść do pyt. 32)

31. Proszę wskazać sposób wspierania społeczności lokalnej przez Pana/i firmę: (można wskazać więcej niż 1 odp.)

- ☐ wsparcie różnych grup społecznych (dzieci, osoby starsze, osoby chore)
- ☐ wsparcie osób będących w trudnej sytuacji na rynku pracy
- ☐ wspieranie lokalnych organizacji pozarządowych
- ☐ działania związane z ochroną środowiska
- ☐ działania związane ze sportem
- ☐ kultura
- ☐ inne, jakie

32. Czy Pana/i firma prowadzi działania społeczne o charakterze krajowym?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

33. Kogo przede wszystkim wspiera Pani/a firma ? (proszę zaznaczyć jedną odp.)

- ☐ indywidualne osoby
- ☐ organizacje pozarządowe
- ☐ instytucje (np. kultury, teatr)
- ☐ jednostki edukacyjne (szkoły, uczelnie, przedszkola)
- ☐ wszystkie wskazane powyżej
- ☐ trudno powiedzieć
- ☐ inne

34. Z iloma organizacjami pozarządowymi Pana/i

firma współpracuje?

- ☐ 0
- ☐ 1 (proszę przejść do pyt. 36)
- ☐ 2 (proszę przejść do pyt. 36)
- ☐ 3 (proszę przejść do pyt. 36)
- ☐ więcej niż 3 (proszę przejść do pyt. 36)
- ☐ trudno powiedzieć (proszę przejść do pyt. 36)

35. Dlaczego Pana/i firma nie współpracuje z organizacjami pozarządowymi?

- ☐ wynika to z braku pomysłu na ewentualną współpracę z organizacjami pozarządowymi
- ☐ bo żadna organizacja pozarządowa nie zgłosiła się do nas z propozycją
- ☐ bo brak jest organizacji pozarządowych zainteresowanych naszą ofertą współpracy
- ☐ bo brak w naszym otoczeniu prężnie działających organizacji pozarządowych
- ☐ bo firma nie ma zaufania do organizacji pozarządowych
- ☐ bo firmy i organizacje pozarządowe kierują się innymi priorytetami i współpraca jest niemożliwa
- ☐ inne, jakie

36. Czy uważa Pan/i, że współpraca z organizacją pozarządową może przynieść firmom korzyści?

- ☐ tak
- ☐ nie
- ☐ nie wiem

37. Jakie korzyści, Pana/i zdaniem, może przynieść firmom współpraca z organizacją pozarządową? (można wskazać więcej niż 1 odp.)

- ☐ lepszą promocję społeczną
- ☐ bardziej profesjonalne prowadzenie działań społecznych
- ☐ większe zaufanie klientów
- ☐ daje miejsce na realizowanie wolontariatu pracowniczego
- ☐ uwrażliwia społecznie pracowników firmy
- ☐ inne, jakie

- ☐ nie wiem

38. Na czym polega współpraca z organizacjami pozarządowymi? (można wskazać więcej niż 1 odp.)

- ☐ sponsorowanie działań
☐ wspólne planowanie działań
☐ tworzenie partnerstwa/partnerskie realizowanie wspólnego projektu
☐ inne, jakie

39. Proszę wskazać charakter prowadzonych przez Pana/i firmę działań społecznych:

- ☐ sporadyczny – jednorazowe akcje
☐ trwałe – konsekwentne prowadzenie działań o charakterze prospołecznym
☐ sporadyczny i trwałe (obydwie odpowiedzi są poprawne)

40. Czy działania społeczne podejmowane przez Pana/i firmę są spójne z realizowaną strategią firmy?

- ☐ zawsze
☐ często
☐ rzadko
☐ nigdy

41. Co w kolejnych latach zamierza Pana/i firma zrobić z dotychczasowymi działaniami społecznymi?

Czy w kolejnych latach Pana/i firma zamierza:

- ☐ utrzymać obecną skalę działań społecznych
☐ rozszerzyć działania społeczne
☐ zmniejszyć zakres działalności społecznej
☐ nie ma sprecyzowanych planów w tym zakresie

42. Proszę wskazać skalę finansowego wsparcia udzielonego przez Pana/i firmę w ramach podjętych działań społecznych w ostatnim roku:

- ☐ od 0 do 2.000 zł
☐ od 2.001 zł do 5.000 zł
☐ od 5.001 zł do 10.000 zł
☐ od 10.001 do 20.000 zł
☐ od 20.001 do 50.000 zł
☐ od 50.001 do 100.000 zł
☐ od 100.001 do 200.000 zł

☐ powyżej 200.001. zł

43. Czy firma angażuje się w kreowanie kampanii społecznych?

☐ tak

☐ nie

☐ nie wiem

44. Czy firma posiada własną Fundację/ Stowarzyszenie?

☐ tak

☐ nie

Ochrona środowiska

45. Czy firma prowadzi działania na rzecz ochrony środowiska?

☐ tak

☐ nie (proszę zakończyć wypełnianie kwestionariusza)

46. W jaki sposób firma chroni środowisko? (można wskazać więcej niż 1 odp.)

☐ oszczędność energii

☐ oszczędność zasobów naturalnych

☐ recycling

☐ bezpośrednie odtwarzanie zasobów (np. sadzenie drzew)

☐ redukcja emisji zanieczyszczeń i odpadów

☐ wspieranie organizacji ekologicznych

☐ inne, jakie

DZIĘKUJEMY ZA WYPEŁNIENIE KWESTIONARIUSZA!

INFORMACJA O PROJEKCIE

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jest pojęciem szerokim i stosunkowo nowym, zwłaszcza w województwie kujawsko-pomorskim, gdzie brakuje przedstawicielstw korporacji stosujących programy CSR. Stosunkowo niewielka część przedstawicieli lokalnego biznesu angażuje się w działania na rzecz rozwiązywania lokalnych problemów. Współpraca biznesu z III sektorem wciąż pozostawia wiele do życzenia. Wprawdzie 40% organizacji w regionie utrzymuje kontakty ze środowiskiem biznesu, jednak kontakty te są zwykle sporadyczne i nie mają ani trwałego charakteru, ani jasnych, określonych procedur.

Jednocześnie jednym z najistotniejszych problemów wskazywanych przez organizacje pozarządowe w regionie jest niewystarczająca liczba wolontariuszy (problem ten dotyczy 6 na 10 organizacji). Szansą na nawiązanie partnerstwa między sektorami jest popularyzacja idei wolontariatu pracowniczego oraz stworzenie systemu pośrednictwa, który umożliwi nawiązanie współpracy międzysektorowej w tym zakresie. To pozwoli organizacjom na zdobycie nowych, wykwalifikowanych wolontariuszy oraz upowszechnienie jednej z form społecznego zaangażowania wśród przedstawicieli lokalnego biznesu. Dla sektora biznesu wolontariat pracowniczy będzie niewątpliwie interesującym rozwiązaniem, które pozwoli na realizowanie polityki firmy w zakresie CSR.

PROJEKT PROPONUJE 3 PODSTAWOWE DZIAŁANIA:

Działanie 1. Badania dotyczące praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie kujawsko-pomorskim.

Działanie 2. Cykl szkoleń i spotkań dla przedstawicieli/ek biznesu i przedstawicieli/ek organizacji pozarządowych.

Działanie 3. Pośrednictwo w wolontariacie biznesu.

W rezultacie podjętych działań powstałe międzysektorowe partnerstwo jest w stanie wypracować nowe formy organizacji współpracy na rzecz rozwoju lokalnego.

TŁOK

7 kwietnia 2005 roku zarejestrowaliśmy Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych „Tłok”. Chcemy wspólnymi siłami stłoczyć ciekawe pomysły i idee, sprawić, by w organizacjach pozarządowych stało się tłoczno.

Jesteśmy organizacją wspierającą, służącą wsparciu i budowie sektora organizacji pozarządowych w regionie.

Szkolimy, doradzamy, informujemy i organizujemy spotkania służące integracji sektora. Badamy potrzeby oraz potencjał organizacji. Jesteśmy rzecznikiem interesów głównie małych organizacji pozarządowych, grup nieformalnych i społeczności lokalnych regionu.

Działamy opierając się na wartościach pomocniczości, wspólnotowości i wiary w możliwości społeczności lokalnych.

Nasze cele:

- Wspieranie, integracja oraz promocja działań i organizacji pozarządowych. Wspieranie szeroko pojętej aktywności obywatelskiej. Promocja idei wolontariatu.
- Prowadzenie i wspieranie działań aktywizujących osoby i grupy marginalizowane.
- Animowanie współpracy między organizacjami pozarządowymi.
- Animowanie współpracy między sektorami: pozarządowym, biznesu oraz samorządowym.
- Działanie na rzecz budowy dobrego wizerunku sektora organizacji pozarządowych, doskonałości jakości jego prac oraz świadczonych usług.



Tłok jest Ośrodkiem
Sieci Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT
w województwie kujawsko-pomorskim.



KUJAWSKO-
POMORSKI
OŚRODEK
WSPARCIA
INICJATYW
POZARZĄDOWYCH

TŁOK

Plac św. Katarzyny 9
87-100 Toruń
tel./fax. 056 655 50 22
e-mail: tlok.ngo@wp.pl
www.tlok.pl

ODPOWIEDŹ [alność] BIZNESU

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu jest pojęciem szerokim i stosunkowo nowym, zwłaszcza w województwie kujawsko-pomorskim, gdzie brakuje przedstawicielstw korporacji stosujących programy CSR. Wprawdzie 40% organizacji w regionie utrzymuje kontakty ze środowiskiem biznesu, jednak kontakty te są zwykle sporadyczne i nie mają ani trwałego charakteru, ani jasnych, określonych procedur.

Szansą na nawiązanie partnerstwa między sektorami jest popularyzacja idei wolontariatu pracowniczego oraz stworzenie systemu pośrednictwa, który umożliwi nawiązanie współpracy międzysektorowej w tym zakresie. Pozwoli to organizacjom na zdobycie nowych, wykwalifikowanych wolontariuszy oraz upowszechnienie jednej z form społecznego zaangażowania wśród przedstawicieli lokalnego biznesu.