

Raport z diagnozy przeprowadzonej w ramach projektu

„CSR – społeczna wizytówka nowoczesnego przedsiębiorstwa – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce”

Poznań, kwiecień 2009 r.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Spis treści

Wstęp	4
I. Świadomość pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) wśród przedsiębiorców....	7
II. Analiza praktyków społecznej odpowiedzialności biznesu	16
III. Analiza przedsiębiorców nie podejmujących działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.....	23
Podsumowanie.....	26

Spis tabel

Tabela nr 1 Wpływ firm na rozwój społeczny	7
Tabela nr 2 Priorytetowa działalność firm	8
Tabela nr 3 Powody zaangażowania firm w działania społeczne.....	9
Tabela nr 4a Powody włączania się firm w działania społeczne.....	11
Tabela nr 4b Powody włączania się w działania społeczne konkretnych firm.....	12
Tabela nr 5a Znajomość pojęcia CSR	13
Tabela nr 5b Zaangażowanie w działania społeczne a znajomość pojęcia CSR	13
Tabela nr 6 Skojarzenia na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.....	14
Tabela nr 8 Włączanie się w działania społeczne	16
Tabela nr 9a Wielkość przedsiębiorstwa a zaangażowanie w działania społeczne	17
Tabela nr 9b Wielkość miejscowości a włączanie się w działania społeczne.....	18

Tabela nr 9c Branża, w jakiej firma działa a jej zaangażowanie w działania społeczne	18
Tabela nr 9d Zasięg działania firmy a jej zaangażowanie w działania społeczne	18
Tabela nr 9e Wysokość obrotów firmy a jej zaangażowanie w działania społeczne	19
Tabela nr 9f Liczba zatrudnionych osób w firmie a jej zaangażowanie w działania społeczne	20
Tabela nr 10 Osoby odpowiedzialne za podejmowanie działań społecznych	21
Tabela nr 11 Przygotowanie raportu	22
Tabela nr 12 Dystrybuowanie raportu	22
Tabela nr 13 Powody małego zaangażowania firm w działania CSR	23
Tabela nr 14 Chęć zaangażowania się w działania społeczne.....	24
Tabela nr 15 Działania służące angażowaniu społecznemu.....	25

Wstęp

Zarówno w Europie, jak i w krajach pozaeuropejskich, od kilku lat dyskutowana jest rola biznesu w rozwoju społecznym. Promuje się i realizuje nowe formy działań, włączające przedsiębiorców w życie społeczne, obejmujące innowacyjne rozwiązania w zakresie nowych form współpracy administracji publicznej, sektora biznesu, związków zawodowych oraz rozmaitych organizacji pozarządowych. Ta współpraca ma sprostać wyzwaniom cywilizacyjnym przejawiającym się w problemach związanych ze zmianami klimatycznymi, demograficznymi, politycznymi, biedą, wykluczeniem, jakością życia, jakością miejsc pracy, brakiem poszanowania dla praw człowieka i praw pracowniczych, systemem edukacji, opieki zdrowotnej, dostępem do rynku pracy i rynku podstawowych dóbr konsumpcyjnych oraz kształtowaniem przestrzeni publicznej. Taka koncepcja postrzegania roli biznesu przez pryzmat rozwoju społeczności określana jest jako **społeczna odpowiedzialność biznesu**. Przyjął się także skrót angielski **CSR** od słów Corporate Social Responsibility. Zgodnie z jedną z definicji tego pojęcia¹ przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Tym samym oddziałują na społeczności lokalne i mają wpływ na rozwój społeczny.

Dyskusja na temat społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowana jest także w Polsce, chociaż w ograniczonym zakresie. Wystarczy przeanalizować wzmianki dotyczące tego tematu, choćby w prasie, pojawiające w ciągu ostatnich kilku lat – informacji jest mniej i są publikowane później niż w krajach „starej” UE². Te publikowane w Internecie, są na ogół dość ogólne i najczęściej nie pokazują specyfiki lokalnej. Aby zatem w pełni odpowiedzieć na pytanie jak wygląda realizacja koncepcji CSR w Wielkopolsce, niezbędne jest przeprowadzenie dogłębnej analizy tego zagadnienia wśród wielkopolskich firm. Chcąc uzyskać dane jak wy-

¹ Funkcjonują też inne definicje:

- Proces, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej.
- Efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.
- Podejście strategiczne, długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych tak dla przedsiębiorstwa, jak i jego całego otoczenia, pracowników, wszystkich interesariuszy i społeczności, w której działa firma.

Na podstawie informacji ze strony <http://www.dialog.gov.pl/CSR>

² Przykładem może być archiwum „Rzeczypospolitej”, zgodnie, z którym do 2002 roku włączanie w żadnym artykule nie pisano o CSR, rok później można znaleźć jeden materiał prasowy na ten temat a w latach późniejszych kilka artykułów rocznie.

gląda społeczna odpowiedzialność biznesu w Wielkopolsce Centrum PISOP i Polska Izba Gospodarcza Importerów, Eksporterów i Kooperacji podjęły się realizacji projektu pn. ***CSR – społeczna wizytówka nowoczesnego przedsiębiorstwa – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce***³. Pierwszym etapem projektu była wnikliwa analiza stanu świadomości pojęcia CSR wśród wielkopolskich przedsiębiorców. Kolejne etapy obejmują przeprowadzenie kampanii promocyjnej w lokalnych mediach oraz organizację konferencji kierowanej do wielkopolskich firm oraz przedstawicieli organizacji pozarządowych i liderów lokalnych.

Badania działań podejmowanych przez wielkopolskie firmy, w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, poprzedziła analiza artykułów i opracowań oraz wyników dotychczas przeprowadzonych badań na temat CSR w Polsce. Na jej podstawie można stwierdzić, że w Polsce odnotowuje się niewielką ilość inicjatyw promujących CSR, zauważa się nieznaną tego pojęcia wśród połowy aktywnie działających firm oraz niewystarczającą świadomość mieszkańców na temat znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu⁴. Dodatkowo można przypuszczać, że obecny kryzys ekonomiczny będzie potęgował ograniczanie się przedsiębiorców do działań związanych jedynie z bieżącą działalnością firm. W konsekwencji, mało przedsiębiorstw działających w Polsce wdraża i realizuje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zdecydowana większość mikro-przedsiębiorstw w ogóle nie włącza się w działalność społeczną. Co więcej, notuje się stosunkowo niskie, wyrażane przez połowę badanych obywateli, zaufanie do biznesu. Może to być konsekwencją postrzegania firm jako instytucji, których celem jest tylko i wyłącznie wypracowanie zysku finansowego dla właścicieli, kadr zarządzających czy akcjonariuszy. Brakuje włączania pracy przedsiębiorstw w szerszy społeczno – ekonomiczny kontekst, pokazujący ich istotną rolę w lokalnym wzroście gospodarczym i zmianach społecznych. Brakuje również myślenia o przedsiębiorcach jako o osobach, które swą pracą osiągają również cele społeczne.

Analiza przeprowadzona przez Centrum PISOP i Polską Izbę Importerów, Eksporterów i Kooperacji została przeprowadzona wśród 104 przedsiębiorców z terenu Wielkopolski – skupionych wokół Wielkopolskiego Klubu Kapitału i Polskiej Izby Gospodarczej Importerów, Ekspor-

³ Projekt *CSR - społeczna wizytówka nowoczesnego przedsiębiorstwa - promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce* realizowany przez Polską Izbę Gospodarczej Importerów, Eksporterów i Kooperacji w partnerstwie z Centrum PISOP jest odpowiedzią na problem niewystarczającej świadomości wielkopolskich przedsiębiorców na temat CSR – jego roli i możliwości stosowania.

⁴ Na podstawie „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna Analiza” FOB 2007.

terów i Kooperacji. Jej celem było zbadanie poziomu wiedzy wielkopolskich przedsiębiorców⁵ na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz identyfikacja dobrych praktyk z tego zakresu. Do przeprowadzenia analizy wykorzystano ankietę jako technikę badawczą. Badania zostały zrealizowane w okresie luty-marzec 2008 roku.

Wyniki analizy zostały przedstawione w podziale na trzy obszary: świadomość pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców, analiza praktyków działań z zakresu CSR, analiza przedsiębiorców nie podejmujących działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Dla każdego z obszarów sformułowane zostały problemy badawcze i właściwe pytania, na które odpowiadali ankietowani.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami analizy!

⁵ W województwie wielkopolskim na koniec 2007 roku w REGON zarejestrowanych było 352 236 podmiotów gospodarczych, obejmujących: 332 563 (94,42%) mikro-przedsiębiorstw, zatrudniających do 9 pracowników, 16 228 (4,61%) małych przedsiębiorstw, zatrudniających od 10 do 49 pracowników, 2999 (0,85%) średnich przedsiębiorstw, zatrudniających od 50 do 249 pracowników, 382 duże firmy zatrudniające powyżej 250 pracowników oraz 64 zatrudniające powyżej 1000 pracowników (łącznie 0,12%). Łącznie sektor MSP stanowi ponad 99% wszystkich firm w województwie wielkopolskim.

I Świadomość pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu wśród przedsiębiorców

Problemy badawcze:

- Sposoby rozumienia i definiowania pojęcia wśród wielkopolskich przedsiębiorców
- Znajomość przykładów angażowania się wielkopolskich przedsiębiorców w działania odpowiedzialne społecznie

Przedsiębiorcom zadano pytanie ogólne, wprowadzające do tematyki diagnozy – „Czy zgadza się Pan/i z ze stwierdzeniem, że firmy mają wpływ na poziom rozwoju społecznego?” Pytanie oparto na definicji rozwoju społecznego, rozumianego jako ukierunkowany proces społeczny w wyniku którego następuje ciągły wzrost pewnych istotnych zmiennych, korzystnych dla danej społeczności lokalnej.

Pytanie 1. „Czy zgadza się Pan/i z ze stwierdzeniem, że firmy mają wpływ na poziom rozwoju społecznego?”

Odpowiedzi na pytanie przedstawia tabela nr 1:

Tabela nr 1 Wpływ firm na rozwój społeczny

Czy zgadza się Pan/i z ze stwierdzeniem, że firmy mają wpływ na poziom rozwoju społecznego?	Częstość	Procent
tak	94	90,4
trudno powiedzieć	9	8,7
nie	1	1,0
Ogółem	104	100,00

Ponad 90% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że działalność firm ma przełożenie na rozwój społeczny; niespełna 9% nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, tylko jedna z zapytanych osób udzieliła negatywnej odpowiedzi.

Tak wysoki procent pozytywnych odpowiedzi zaskakuje, tym bardziej, że zgodnie z raportem UNPD (2008) w Polsce, ze strony administracji publicznej nie podjęto jeszcze istotnych, strategicznych działań na rzecz wspierania rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto, jak wykazano we wstępie raportu, dyskusja o pojęciu i działaniach realizowanych w jego ramach jest w Polsce ograniczona. Mimo to **przedsiębiorcy mają świadomość, że są istotnym podmiotem kształtującym nie tylko rozwój gospodarczy, ale i społeczny regionu, w którym działają.**

Jak widzą swą rolę przedsiębiorcy w wymiarze czysto ekonomicznym? Celem sprawdzenia sposobu myślenia firm o zakresie ich działań zadano pytanie, na czym przede wszystkim powinna skupiać się działalność firmy: na osiągnięciu zysku, czy też dodatkowo angażowaniu się w działania odpowiedzialne społecznie. Rozkład wyników przedstawia się następująco:

Pytanie 2. Czy Pana/i zdaniem firma powinna:

- a) **głównie koncentrować się na osiągnięciu zysków,**
- b) **oprócz osiągnięcia zysków, włączać się w działania społeczne,**
- c) **trudno powiedzieć.**

Tabela nr 2 Priorytetowa działalność firm

Czy Pana/Pani zdaniem firma powinna:	Częstość	Procent
oprócz osiągnięcia zysków, włączać się w działania społeczne	85	81,7
trudno powiedzieć	12	11,5
koncentrować się głównie na osiągnięciu zysków	7	6,7
Ogółem	104	100,00

Niespełna 82% badanych uważa, że głównym zadaniem firmy powinno być nie tylko generowanie zysków, ale także działanie w kontekście społecznej odpowiedzialności. 11,5% nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, natomiast 6,7% respondentów uważa, że priorytetem dla firm powinno być dbanie o zyski i generowanie dochodu. **Warto te dane przeanalizować w odniesieniu do definicji przedsiębiorstwa** jako jednostki gospodarczej z przedsiębiorcą na czele, prowadzącym interes na własne ryzyko celem osiągnięcia jak największego zysku (Lisak). **Jak w tę definicję wpisuje się koncepcja CSR?**

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest definiowana poprzez osiągnięcie trwałego zysku przy kształtowaniu relacji ze wszystkimi interesariuszami; po wtóre stanowi narzędzie zarządzania firmą, dzięki czemu przedsiębiorstwo potrafi skutecznie i efektywnie funkcjonować na rynkach; po trzecie jest to filozofia prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o budowanie trwałych, przejrzystych relacji z różnego rodzaju partnerami m.in. z pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami, z konkurencją i społecznością lokalną; po czwarte odnosi się do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku opartej na zapewnieniu trwałej wartości firmy; po piąte ma na celu dostarczanie usług i produktów w sposób niedegradujący środowisko przyrodnicze i społeczne; po szóste jest związana z prowadzeniem biznesu przy uwzględnianiu wartości etycznych; po siódme nie jest niczym innym jak tylko prowadzeniem biznesu zgodnie z oczekiwaniami społecznymi w szerokim tego słowa znaczeniu m.in. oczekiwaniami konsumentów czy odbiorców produktów; po ósme wreszcie, ma na celu wnoszenie wkładu do zrównoważonego rozwoju przez współpracę z pracownikami⁶. **Należy zatem wprost stwierdzić, że działania podejmowane w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu przekładają się na zyski firm.** Tak też uważają osoby fizyczne. Zdecydowana większość Polaków jest zdania, że firmy podejmują działalność filantropijną, „bo takie działania przynoszą im rozgłos”⁷. W kontekście definicji przedsiębiorstwa, działalność w ramach CSR jest zatem racjonalna i właściwa.

Następnie zadano respondentom pytanie otwarte, jakie są przykłady angażowania się przedsiębiorców w działania społeczne. Rozkład odpowiedzi przedstawia się następująco:

Pytanie 3. Jakie są przykłady angażowania się przedsiębiorców w działania społeczne?

Tabela nr 3 Powody zaangażowania firm w działania społeczne

Jakie są Pana/i zdaniem najczęstsze przykłady zaangażowania firm w działania społeczne?*	Wskazania
inwestowanie w rozwój pracowników	64
włączanie się w kampanie społeczne,	11

⁶ Robert Geisler, Społeczna odpowiedzialność biznesu; referat przygotowany na posiedzenie Rady Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach, 2006.

⁷ Wyniki badania „Odpowiedzialny biznes” pokazują poglądy dorosłych mieszkańców Polski na temat przyczyn podejmowania przez firmy działalności społecznej. Dokument opracowany w oparciu o badania opinii społecznej przeprowadzone w czerwcu 2008 roku przez PBS DGA na ogólnopolskiej, reprezentatywnej, losowej próbie dorosłych mieszkańców Polski.

informacyjne	
włączanie się w działania edukacyjne	14
działania na rzecz społeczności lokalnej	72
działania na rzecz ochrony środowiska	24
Inne	2
Ogółem	187

* wyniki nie sumują się do 104, możliwość wyboru maksymalnie dwóch odpowiedzi

Najczęściej pojawiającymi się odpowiedziami, jeśli chodzi o przykłady działań społecznych, były „działania na rzecz społeczności lokalnej” (72 wskazania) oraz „inwestowanie w rozwój pracowników” (64 wskazania). Na tej podstawie widać, że firmy zauważają swój wpływ na środowisko, w którym funkcjonują, ale też dbają o wewnętrzne interesy firmy, zapewniając swoim pracownikom m.in. szkolenia, kursy, dbając o ich rozwój. Ciekawym jest, że **badani wskazują częściej na realizację CSR w dziedzinie wewnętrznej – realizując przedsięwzięcia skierowane nie do własnych pracowników**. Kolejne odpowiedzi wskazane przez badanych, to: „działania na rzecz ochrony środowiska” (24 wskazania), „włączanie się w kampanie społeczne, informacyjne” (11 wskazań) oraz wśród kategorii „inne” pojawiły się odpowiedzi dotyczące działalności charytatywnej (2 wskazania). **Trudno mówić o modelu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, jednak zauważyć można, że rozumienie pojęcia różni się od ujęcia Unii Europejskiej**, wykazywanego w oficjalnych dokumentach i definicji. Świadczy o tym stosunkowo niewielka ilość wskazań w diagnozie (14) dotyczących ochrony środowiska. Tymczasem w polityce unijnej CSR na równi stawia dbanie o środowisko jak i dbanie o sprawy społeczne⁸. Zgodnie bowiem z koncepcją zrównoważonego rozwoju, na ogólny rozwój państw składają się trzy czynniki: społeczny, ekonomiczny i ekologiczny. Żadnego z nich nie należy zaburzać, a najlepiej wspierać równomiernie rozwój każdego z czynników.

W celu identyfikacji motywów angażowania się firm w działania społeczne i korzyści z tego płynących, zadano respondentom pytania – pierwsze, dotyczące rozumienia ogólnych korzyści z realizacji działań odpowiedzialnych społecznie, drugie, odnoszące się do konkretnego przedsiębiorstwa, biorącego udział w diagnozie oraz powodów jego zaangażowania.

⁸ Strategia dotycząca społecznej odpowiedzialności, przyjęta przez Komisję Europejską w lipcu 2002 roku wyznacza przedsiębiorstwom europejskim nową rolę w kształtowaniu zmian społecznych oraz szczególną odpowiedzialność za środowisko naturalne.

Pytanie 4. Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami, że włączanie się firm w działania społeczne powoduje?

Tabela nr 4a Powody włączania się firm w działania społeczne

Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami, że włączenie firmy w działania społeczne powoduje:	Tak		trudno powiedzieć		nie	
	Wskazanie	Procent	Wskazanie	Procent	Wskazanie	Procent
zwiększenie zysków firmy	32	30,8	35	33,6	37	35,6
wzmocnienie marki firmy i jej reputacji	89	85,6	11	10,6	4	3,8
wzrost lojalności klientów	64	61,5	28	27	12	11,5
poszerzenie działalności firmy	32	30,8	38	36,5	34	32,7
wzrost lojalności pracowników	65	62,5	25	24	14	13,5

W przypadku pierwszego stwierdzenia „zwiększenie zysków firmy” odpowiedzi rozkładały się niemal równomiernie: (zgadza się ze stwierdzeniem – 30,8% respondentów, nie zgadza się 35,6%, stosunek ambiwalentny wyraża 33,6% badanych). Ze stwierdzeniem, że włączenie się firm w działania społeczne powoduje „wzmocnienie marki firmy i jej reputacji” zgadza się 85% przedstawicieli badanych firm, 3,8% uważa przeciwnie, natomiast 10,6% odpowiadających wskazało kategorię „trudno powiedzieć”. „Działania społeczne powodują wzrost lojalności klientów” – tak sądzi 61,5% respondentów, 27% udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”, natomiast 11,5% udzieliło negatywnej odpowiedzi. 32,7% badanych uważa, że prowadzenie działań społecznych nie prowadzi do poszerzenia działań firmy.

Wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu powinno przynosić przedsiębiorstwu, zgodnie z jego definicją, wymierne korzyści/zyski (niekoniecznie w formie pieniężnej). Rodzi się jednak wątpliwość, czy „dawanie” jest spójne ze strategicznym myśleniem firm. **Zdaniem niektórych specjalistów, jeśli firmy są po prostu „dobre” i dają pieniądze na cele społecznie użyteczne, nie osiągając w zamian korzyści - to marnują pieniądze udziałowców.** Próba wdrożenia w przedsiębiorstwie społecznej odpowiedzialności biznesu jedynie w formie dawania pieniędzy jest prosta lecz jeśli do tego sprowadza się koncept spo-

łącznej odpowiedzialności biznesu - to rodzi cynizm: u udziałowców, menedżerów, pracowników⁹.

30,8% badanych uważa, że działania społeczne mają wpływ na poszerzenie oferty, natomiast najwięcej osób – 36,5% nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Ze stwierdzeniem, że działania społeczne powodują wzrost lojalności pracowników zgadza się 62% odpowiadających, 13,5% nie zgadza się z tym stwierdzeniem, natomiast 24% respondentów nie ustosunkowało się jednoznacznie do tego sformułowania.

Tabela nr 4b Powody włączania się w działania społeczne konkretnych firm

Jakie są powody włączania się Pana/i firmy w działania społeczne?*	Wskazania
wpływają pozytywnie na wizerunek firmy	58
zwiększają dochody firmy	1
budują „dobry klimat w otoczeniu firmy”	56
zwiększają zadowolenie pracowników z pracy	12
zwiększają naszą konkurencyjność	4
Ogółem	131

* wyniki nie sumują się do 104, możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi

W przypadku firm, wśród których przeprowadzono analizę, **najczęstszymi przyczynami włączenia się w działania społeczne były: pozytywny wpływ na wizerunek i promocję firmy (58 wskazań) oraz budowanie „dobrego klimatu w otoczeniu firmy” (56 wskazań)**. W dalszej kolejności pojawiały się następujące odpowiedzi: „zwiększają zadowolenie pracowników” - 12 wskazań, zwiększenie konkurencyjności – 4 wskazania, tylko jedno wskazanie uzyskała kategoria „zwiększają dochody firmy”. Tymczasem zgodnie z definicją przedsiębiorstwa i wcześniejszymi wnioskami, zwiększanie dochodów jest najczęstszą, choć być może do końca nie uświadomioną, przyczyną angażowania się przedsiębiorców w działania społecznie odpowiedzialne. Warto zaznaczyć, że przez zysk przedsiębior-

⁹ "CSR - a religion with too many priests?" - *European Business Review*; 2003.

cy mogą także rozumieć ukształtowanie pozytywnych relacji ze wszystkim swoimi interesariuszami.

W związku z częstym używaniem w kontekście działań społecznych realizowanych przez firmy, pojęcia CSR – zadano respondentom pytanie, czy znane jest im to pojęcie, jakie mają z nim skojarzenia. Rozkład wyników dotyczących pytania o znajomość pojęcia przedstawia tabela poniżej.

Pytanie 5. Czy spotkał się Pan/i kiedyś z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu?

Tabela nr 5a Znajomość pojęcia CSR

Czy spotkał się Pan/i z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu (skrót CSR)?	Częstość	Procent
tak	50	48,1
trudno powiedzieć	17	16,3
nie	37	35,6
Ogółem	104	100,00

Prawie połowa badanych firm знаła pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu – 48% odpowiedzi, 37% nie spotkało się z tym terminem, natomiast 17% nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie.

Sprawdzono, czy istnieje zależność między znajomością tego pojęcia a angażowaniem się firm, które działają społecznie. Rozkład wyników przedstawia tabela poniżej:

Tabela nr 5b Zaangażowanie w działania społeczne a znajomość pojęcia CSR

Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Czy spotkał się Pan/i z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu (skrót CSR)?			Ogółem
		tak	trudno powiedzieć	nie	
	tak	50	8	17	75
	nie	0	9	20	29
Ogółem		50	17	37	104

Co ciekawe, okazało się, że **firmy realizujące działania społeczne w zdecydowanej większości znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu**. Można przyjąć hipotezę, że firmy działające społecznie znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu. **Analogiczna sytuacja występuje z firmami, które nie realizują działań CSR**. Te, które nie włączają się w społeczne działania, nie znają także pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. Co koresponduje z twierdzeniem, że **najczęściej przyczyną zaniechania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest po prostu niewiedza o formach i możliwościach takiej działalności i korzyściach z nich płynących**.

W kolejnym pytaniu, poprosiliśmy o definicję społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki temu mogliśmy określić, jak rozumiane są działania społecznie odpowiedzialne przez samych przedsiębiorców. Rozkład wskazań przedstawia się następująco:

Pytanie 6. Z czym kojarzy się Panu/i pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu?

Tabela nr 6 Skojarzenia na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

Z czym kojarzy się Panu/i pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu?*	Wskazanie
działania na rzecz pracowników	6
z dbaniem o etykę działań w firmie	11
z przełożeniem na zysk w firmie	3
z dbaniem o wizerunek i promocję firmy	8
z działaniami na rzecz społeczności lokalnej	36
z działaniami na rzecz ekologii	6
inne	14
brak skojarzeń	5
Ogółem	89

Najwięcej wskazań – aż 36 uzyskała kategoria dotycząca działań na rzecz społeczności lokalnej. **Przedsiębiorcy łączą więc działania społecznej odpowiedzialności biznesu głównie z działaniami wspierającymi rozwój lokalny**. Drugą pod względem liczebności była kategoria inne, która uzyskała aż 14 wskazań, trzecia najliczniej wskazywana definicja

łączyła się z działaniami etycznymi w firmach – 11 wskazań. Kolejne kategorie zyskały mniej niż 10 wskazań – dbanie o wizerunek i promocja firmy dzięki działaniom społecznym – 8 wskazań, 6 osób wspomniało o wspieraniu pracowników, 5 osób pomimo znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu, nie potrafiło określić, z czym łączy się pojęcie CSR.

W celu wyłonienia dobrych praktyk i najbardziej rozpoznawalnych firm realizujących CSR poproszono przedsiębiorców o podanie konkretnych przykładów firm realizujących działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Pytanie 7. Proszę podać 3 przykłady firm realizujących działania społeczne

Zostały podane takie firmy, jak: AVON Cosmetics Polska Sp. z o.o., Bank Handlowy w Warszawie S.A. (Citi Handlowy), Bank Zachodni WBK S.A., Centra S.A., Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o., Commercial Union Polska Sp. z o.o., Dalkia Polska S.A., Danone Sp. z o.o., Doradztwo Gospodarcze DGA S.A., Dr Irena Eris S.A., Electric Sp. z o.o., ENEA S.A., Fortis Bank Polska S.A., Geoinvest, GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A., Grupa Kapitałowa VOX, , Grupa Muszkieterów Sp. z o.o., Henkel Polska Sp. z o.o., Hochland Polska Sp. z o.o., HOCHTIEF Polska Sp. z o.o., IKEA Retail Sp. z o.o., Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o., Joker, Kolekcja Mebli Klose Sp z o.o., Kompania Piwowarska S.A., Kreisel – Technika Budowlana Sp. z o.o., Krotoski-Cichy, Kulczyk Tradex Sp. z o.o., KWB „Adamów” S.A., MAKROPOL Sp. z o.o., McDonald’s Polska Sp. z o.o., Medinet Sp. z o.o., Miejskie Przedsiębiorstwo Telekomunikacyjne w Poznaniu Sp. z o.o., Nałęczów Zdrój Sp. z o.o. (Cisowianka), Nestle Polska S.A., Nivea Polska Sp. z o.o., PBG S.A., Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A., Powszechny Zakład Ubezpieczeń S.A., Procter & Gamble Operations Polska Sp. z o.o., QXL Poland Sp. z o.o. (Serwis Allegro.pl), Sheraton Poznan Hotel, Skanska S.A., Telewizja Polsat S.A., Tesco Polska Sp. z o.o., Towarzystwo Ubezpieczeń Allianz Polska S.A., Toyota Motor Poland, TP S.A., TVN S.A., Unilever Polska S.A., Viessman Sp. z o.o., Wrigley Poland Sp. z o.o., firmy kosmetyczne, firmy sportowe, firmy telekomunikacyjne, prywatne szkoły.

II Analiza praktyków CSR

Problemy badawcze:

- Identyfikacja warunków angażowania się w działania społeczne wielkopolskich firm
- Identyfikacja zmiennych warunkujących angażowanie się firm w działania społeczne

Kolejne pytania dotyczyły działalności firm biorących udział w diagnozie. 104 przedsiębiorcom z Wielkopolski zadano pytanie, czy ich firmy włączają się w działania społeczne.

Pytanie 8. Jakie są powody angażowania się firm w społeczną odpowiedzialność biznesu?

Tabela nr 8 Włączanie się w działania społeczne

Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?	Częstość	Procent
Tak	75	72,1
Nie	29	27,9
Ogółem	104	100,00

72% odpowiedziało twierdząco na powyższe pytanie, 28% nie realizuje działań w zakresie CSR. Należy przypomnieć, że w badaniu brały udział firmy skupione przy Polskiej Izbie Gospodarczej Importerów, Eksporterów i Kooperacji, które charakteryzują się aktywnością i chęcią do wzajemnej współpracy. Stąd wyniki te nie świadczą o ilości inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, podejmowanych w całym województwie.

Jednym z problemów badawczych było określenie, jakiego rodzaju zmienne wpływają na podejmowanie działań społecznych przez firmy. Dlatego zestawiono dane o wielkości firm, miejscu działania, branży i zasięgu, z pytaniem o praktykowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Pytanie 9. Jakie są powody angażowania się firm w społeczną odpowiedzialność biznesu?

Pierwsza analiza miała na celu sprawdzenie, czy istnieje zależność między wielkością przedsiębiorstwa, a jego zaangażowaniem się w działania społeczne.

Tabela nr 9a Wielkość przedsiębiorstwa a zaangażowanie w działania społeczne

Liczebność		Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Ogółem
		tak	nie	
Wielkość przedsiębiorstwa	mikro	6	18	24
	małe	16	6	22
	średnie	39	4	43
	duże	14	1	15
Ogółem		75	29	104

Analiza danych wykazała pewną zależność: **im większa firma, tym częściej włącza się w działania społeczne i odwrotnie**, im wielkość przedsiębiorstwa jest mniejsza, tym rzadziej działają one w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu. Taka zależność wynika przede wszystkim z sytuacji finansowej, większe firmy dysponują większym kapitałem i stać je na wdrażanie tego typu działań. Można z tego wnioskować, że często małe firmy nie wiedzą jak mogłyby angażować się w działania z zakresu CSR w miarę swoich możliwości¹⁰.

Przykłady pokazują, że realizacja społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga przede wszystkim nie kosztów, a dobrego nastawienia i pomysłowości przedsiębiorców.

Sprawdzono także, czy obszar, na jakim działa przedsiębiorstwo, wpływa na zaangażowanie się firm w działania społeczne.

¹⁰Mała firma doradcza „denkstatt GmbH” z Austrii nieodpłatnie zapewnia swoim pracownikom owoce i mleko, a ci wspólnie gotują zdrowe posiłki w godzinach pracy. Co więcej, firma stwarza możliwość „drzemki” (krótkiego - około 20-minutowego - snu regeneracyjnego). Ustawienie w pokojach roślin doniczkowych tworzy domową i przyjemną atmosferę.

Niemiecka, średniej wielkości firma sprzątająca „LR Gebäudereinigung” zapewnia pracownikom obcego pochodzenia m.in. darmowe lekcje języka niemieckiego, a także organizuje co roku warsztaty poświęcone zagadnieniom ochrony środowiska.

„Protu AS” z Norwegii, mikro-przedsiębiorstwo z branży IT, zapewnia wszystkim swoim pracownikom telefony komórkowe oraz szerokopasmowe łącza internetowe w domach, dzięki którym każdy z pracowników posiada w pełni wyposażone biuro w swoim mieszkaniu. Firma nie prowadzi ewidencji ilości dni, które pracownicy spędzają poza pracą z powodu choroby lub konieczności opieki nad chorymi dziećmi.

Na podstawie broszury opracowanej w ramach projektu:
http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/ms_sme_projects.htm

Tabela nr 9b Wielkość miejscowość a włączanie się w działania społeczne

Liczebność		Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Ogółem
		Tak	nie	
Miejscowość	do 25 tys. mieszk.	14	10	24
	25 tys. – 50 tys. mieszk.	3	2	5
	50 – 100 tys. mieszk.	3	2	5
	powyżej 100 tys. mieszk.	55	15	70
Ogółem		75	29	104

Najczęściej włączają się w działania społeczne firmy, które działają w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, najrzadziej natomiast te funkcjonujące w najmniejszych miejscowościach (do 25 tys. mieszkańców).

Przeanalizowano także zależność, czy branża, w jakiej działa przedsiębiorstwo ma wpływ na angażowanie się w działania CSR.

Tabela nr 9c Branża, w jakiej firma działa a jej zaangażowanie w działania społeczne

Liczebność		Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Ogółem
		tak	nie	
Branża	usługowa	37	12	49
	produkcyjna	22	10	32
	handlowa	16	7	23
Ogółem		75	29	104

Wyniki pokazują, że najczęściej działania społeczne realizują firmy o profilu usługowym, najrzadziej natomiast te z branży handlowej.

Celem identyfikacji zmiennych warunkujących angażowanie się firm w działalność społeczną, sprawdzono, czy na włączenie się w działania CSR ma wpływ zasięg działania firmy.

Tabela nr 9d Zasięg działania firmy a jej zaangażowanie w działania społeczne

Liczebność		Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Ogółem
		tak	nie	
Zasięg działania	lokalny (gmina, powiat)	7	1	8
	regionalny (województwo)	9	5	14
	ogólnopolski	44	20	64
	międzynarodowy	15	3	18
Ogółem		75	29	104

Najczęściej działania społeczne podejmują firmy obejmujące swym zasięgiem cały obszar Polski, najrzadziej natomiast te działające lokalnie.

Przeanalizowano także zależność między dochodem firm, a ich włączaniem się w działania społeczne.

Tabela nr 9e Wysokość obrotów firmy a jej zaangażowanie w działania społeczne

Liczebność		Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Ogółem
		tak	nie	
Obroty za zeszły rok	0-2 mln euro	13	19	32
	2,1-10 mln euro	21	6	27
	10,1-50 mln euro	20	3	23
	powyżej 50 mln euro	17	1	18
	odmowa podania odpowiedzi	4	0	4
Ogółem		75	29	104

Firmy, których dochód plasuje się pomiędzy 2,1-50 mln najczęściej angażują się w działania społeczne, to o najniższych dochodach najrzadziej.

Sprawdzono także, czy liczba zatrudnionych osób w firmie przekłada się na zaangażowanie się w działania społeczne.

Tabela nr 9f Liczba zatrudnionych osób w firmie a jej zaangażowanie w działania społeczne

Liczebność		Czy Pana/i firma włącza się w działania społeczne?		Ogółem
		tak	nie	
Liczba osób zatrudnionych	0-9 osób	5	18	23
	10-49 osób	17	6	23
	50-149 osób	25	3	28
	150-249 osób	10	1	11
	250 osób lub więcej	18	1	19
Ogółem		75	29	104

Wraz ze wzrostem liczebności zatrudnionych osób, rośnie zaangażowanie w działania społeczne. Najczęściej w działania takie angażują się firmy duże i średnie.

Powyższe dane wskazują opisaną już wyżej tendencję – **w działalność społecznej odpowiedzialności biznesu obecnie w Polsce angażują się znacznie częściej bogatsze i większe firmy.** Wynik ten może dziwić w kontekście aktywności mieszkańców społeczności lokalnych, współpracy instytucji na terenach wiejskich czy małych miast. Jak pokazują doświadczenia partnera merytorycznego projektu - Centrum PISOP, działającego od dziewięciu lat na rzecz rozwoju lokalnego, to właśnie w mniejszych miejscowościach łatwiej pozyskać przedsiębiorców do wspólnych działań na rzecz mieszkańców. Czują się oni bardziej związani ze środowiskiem z którego „wyrosli. Można z tego wnioskować, że **CSR ma dobre podstawy, aby dobrze rozwijać się w mniejszych miejscowościach.**

Obecni praktycy społecznej odpowiedzialności biznesu najczęściej angażują się lub wspierają działania w zakresie pomocy społecznej i usług socjalnych, sportu i rekreacji oraz edukacji czy aktywizacji zawodowej¹¹. Coraz częściej są włączani w pracę partnerstw i koalicji lokalnych, także z inicjatywy lokalnych organizacji pozarządowych, samorządów czy mieszkańców traktujących firmy jako istotnych aktorów rozwoju lokalnego. Bowiem rozwój poczucia odpowiedzialności za swych pracowników i środowisko lokalne nie zależy tylko i wyłącznie od przedsiębiorców. Inni aktorzy rozwoju lokalnego mogą taką inicjatywą firmy „zarazić”.

¹¹ Wyniki badań w 16 województwach przeprowadzonych w ramach programu "Newsweek - Biznes Odpowiedzialny".

Przedstawicielom firm realizującym działania w kontekście CSR zadano pytanie otwarte: kto w firmie odpowiada za prowadzenie działań społecznych? Uzyskane odpowiedzi wraz z częstością ich wskazania zawiera poniższa tabela.

Pytanie 10. Kto w firmie odpowiada za prowadzenie działań społecznych?

Tabela nr 10 Osoby odpowiedzialne za podejmowanie działań społecznych

Kto w Pana/i firmie odpowiada za prowadzenie działań społecznych?	Wskazanie
wszyscy pracownicy	8
kadra zarządzająca (prezes, zarząd, właściciel)	58
dział marketingu	12
specjalista CSR	3
inne (fundacja)	3
Ogółem	84

W zdecydowanej większości, za realizację działań CSR w firmie odpowiada kadra zarządzająca w przedsiębiorstwie (58 wskazań), w innym przypadku wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu w firmie zajmują się działy marketingu (12 wskazań). Co ciekawe, niektóre firmy angażują w działania społeczne nie pojedyncze jednostki, lecz wszystkich swoich pracowników – 8 wskazań. W trzech przypadkach za działania te odpowiadają konkretne osoby - specjaliści ds. CSR. Również 3 razy respondenci wskazali podmioty zajmujące się działaniami społecznymi – np. fundacje – 3 wskazania.

Analizując doświadczenia rynków bardziej zaawansowanych, na przykład brytyjskiego, można zaobserwować powstanie nowych profesji związanych z odpowiedzialnym biznesem - nie tylko menedżera do spraw CSR, ale również wyspecjalizowanych funkcji na przykład specjalista do spraw zmiany klimatu, raportowania społecznego, oficer etyki biznesu. Badania przeprowadzone przez Netimpact i Ellen Weinreb CSR Recruiting analizujące oferty pracy CSR przede wszystkim z krajów Europy Zachodniej i USA, zanotowały 37% wzrost miejsc pracy w tym obszarze. Warto również zaznaczyć, że pojawiające się ofer-

ty pracy pochodziły nie tylko od firm, ale również od organizacji członkowskich i stowarzyszeń¹².

Kolejne pytanie dotyczyło sporządzania raportu z działalności społecznej firmy. Interesowało nas, czy firmy przygotowują podsumowania z realizacji działań CSR, a także w jaki sposób raport jest wykorzystywany.

Pytanie 11. Czy przygotowują Państwo raport ze swojej działalności społecznej?

Tabela nr 11 Przygotowanie raportu

Czy przygotowują Państwo raport ze swojej społecznej działalności?*	Częstość
Tak	11
Nie	64
Ogółem	75

* wyniki nie sumują się do 104, część respondentów nie odpowiadała na to pytanie

Wśród zbadanych firm, tylko 11 przygotowuje raport z działalności społecznej, w tym w 8 przypadkach raport przygotowany jest tylko na wewnętrzne potrzeby firmy, w 5 przypadkach przekazywany jest do publicznej wiadomości – umieszczany na stronie WWW. W dwóch badanych firmach wykorzystywany jest jako narzędzie promocji, a jedna osoba nie udzieliła odpowiedzi w jaki sposób raport jest dystrybuowany.

Pytanie 12. W jaki sposób raport jest dystrybuowany?

Tabela nr 12 Dystrybuowanie raportu

W jaki sposób raport jest dystrybuowany?*	Wskazanie
na wewnętrzne potrzeby firmy	8
zamieszczany na stronach internetowych	5
jako forma promocji	2
nie wiem	1

* wyniki nie sumują się do 11, wskazywano więcej niż jedną odpowiedź

¹² Na podstawie „Zostać menedżerem CSR w Polsce”, Nowoczesna Firma 2008.

III Analiza przedsiębiorców nie podejmujących działań w zakresie CSR

Problemy badawcze:

- Identyfikacja warunków nie angażowania się w działania społeczne wielkopolskich firm
- Identyfikacja zmiennych warunkujących brak angażowania się firm w działania społeczne

Oprócz pytań, które miały wskazać przyczyny angażowania się w działania społeczne zapytano również o ewentualne powody, uniemożliwiające firmom podjęcie działań w kontekście CSR.

Pytanie 13. Jakie są Pana/i zdaniem powody małego zaangażowania firm w działania społeczne?

Tabela nr 13 Powody małego zaangażowania firm w działania CSR

Jakie są Pana/i zdaniem powody małego zaangażowania firm w działania społeczne?*	Wskazania
to zbyt obciążające dla firmy	25
niestabilność przepisów prawa	33
niewystarczająca wiedza na ten temat	33
brak odpowiedniej kadry	34
skupienie się na utrzymaniu pozycji rynkowej	59
nie uważają że jest to potrzebne	14
trudno powiedzieć	3
Ogółem	201

* wyniki nie sumują się do 104, możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi

Najczęstszą przyczyną małego zaangażowania się firm w działania społeczne, w ocenie respondentów, jest przede wszystkim skupienie się na utrzymaniu pozycji rynkowej oraz na generowaniu zysku (59 wskazań). Niewystarczająca wiedza na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, często zmieniające się przepisy prawa i brak odpowiedniej kadry – to kolejne wskazane przez respondentów powody małego zaangażowania w działania społeczne. Osoby badane, 14 razy wskazały, że firmy nie widzą potrzeby realizacji tych działań, 3 respondentów nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi.

Zgodnie z tendencją rozwoju aspektu CSR w pracy przedsiębiorców oraz z obecną nasiloną promocją społecznej odpowiedzialności biznesu **należy wnioskować, że odsetek firm nie angażujących się w tego typu działania będzie się efektywnie zmieszał wraz ze wzrostem wiedzy o korzyściach płynących z takiej działalności.**

28% przebadanych firm nie angażuje się w działania społeczne.

Pytanie 14. Czy Pana/i firma chciałaby się zaangażować społecznie?

Tabela nr 14 Chęć zaangażowania się w działania społeczne

Czy Pana/i firma chciałaby zaangażować się w działania społeczne?*	Częstość	Procent
tak	3	10,3
trudno powiedzieć	24	82,7
nie	2	7,0
Ogółem	29	100,00

* wyniki nie sumują się do 104, nie wszyscy respondenci odpowiedzieli na to pytanie

Prawie 83% respondentów, których firmy nie angażują się społecznie, nie umie jednoznacznie określić, czy chcieliby się zaangażować w ich realizację. Jedynie 10% wskazało, że chciałby podjąć takie działania, natomiast 7% nie jest w ogóle zainteresowanych działaniami CSR.

Pytanie 15. Co mogłoby pomóc Pani/u w tym, aby zaangażować się społecznie?

Tabela nr 15 Działania służące angażowaniu społecznemu

Co mogłoby Panu/i pomóc, by zaangażować się społecznie?*	Wskazanie
przykłady działań w tym zakresie	8
dodatkowe środki finansowe	9
informacje o przepisach prawa ułatwiających działania społeczne	17
odpowiednio przygotowanych osób do realizacji takich działań	5
trudno powiedzieć	1
Ogółem	40

* wyniki nie sumują się do 104, nie wszyscy respondenci odpowiedzieli na to pytanie

Najważniejszą pomocą w przypadku firm, które nie podejmują działań społecznych a chciałyby je realizować, są informacje o przepisach prawa, które ułatwiłyby takie działania (17 wskazań), dodatkowe środki finansowe wskazało 9 osób, dobre praktyki, czyli konkretne przykłady działań w tym zakresie podało 8 badanych, 5 respondentów potrzebowałoby odpowiednio przygotowanych osób do działań w tym zakresie, 1 respondent nie potrafił jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Na pewno, atrakcyjną zachętą dla przedsiębiorców byłyby różnego rodzaju ulgi dla przedsiębiorców angażujących się w CSR.

Obecnie podejmowane liczne działania promocyjne także mogą zdecydowanie wpłynąć na liczbę firm działających w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Stąd należy i trzeba mówić, że przedsięwzięcia te pozwolą na lepszą promocję przedsiębiorstwa, większe zadowolenie pracowników, korzystniejsze postrzeganie przez społeczność lokalną, co pośrednio przełoży się na zyski. Warto także uświadamiać społeczeństwo, jaką rolę odgrywa biznes w życiu społecznym. Takie prawdziwe pokazywanie społecznej odpowiedzialności biznesu może powiększyć grono jego zwolenników, co w konsekwencji będzie miało przełożenie na zadowolenie i zyski społeczne tych, którzy w ramach CSR pomoc otrzymają.

Podsumowanie

Wyniki analizy pokazują pozytywny obraz wielkopolskich przedsiębiorców w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. Firmy nie tylko zauważają swoją społeczną rolę, ale także większość z nich podejmuje inicjatywy w tym zakresie.

Wpisując się w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu (rozumianej jako dobrowolne uwzględnianie w strategii firmy interesów społecznych i działań na rzecz ochrony środowiska oraz bliższego i dalszego otoczenia) **wielkopolscy przedsiębiorcy widzą swoją rolę przede wszystkim w działaniach na rzecz pracowników oraz społeczności lokalnej.** Motywacją do podejmowania tych inicjatyw **jest głównie budowanie pozytywnego wizerunku firmy, korzystnego klimatu wokół niej oraz zwiększenie zadowolenia pracowników** ze swojej pracy.

Przedsiębiorcy działający w obszarze CSR znają pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i odwrotnie - ci którzy nie podejmują inicjatyw w ramach CSR, nie posiadają także wiedzy w tym zakresie. Na tej podstawie można wnioskować, że często przyczyną nie włączania się w działania społeczne firm, jest niewystarczająca wiedza na ten temat. Potwierdziła to analiza przedsiębiorstw nie działających w obszarze CSR. Badane firmy jako **najczęstsze przyczyny rezygnowania z działań społecznych wskazują: skupienie się na utrzymaniu swojej pozycji rynkowej, brak odpowiedniej kadry, niewystarczająca wiedza na ten temat oraz niestabilność przepisów prawa.** Analiza wskazała również, że ilość inicjatyw w zakresie CSR z pewnością uległaby zwiększeniu w momencie wprowadzenia uregulowań prawnych, ułatwiających podejmowanie działań w tym zakresie.

Zaskoczenia nie wzbudziła również korelacja między wielkością firmy, obszarem jej działania, dochodem, liczbą zatrudnianych pracowników a podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych. **Większe i silniejsze firmy o wiele częściej decydują się na wychodzenie z inicjatywami w zakresie CSR.** Co ciekawe, przedsiębiorcy rzadko wyznaczają pracowników do koordynowania tej działalności, najczęściej zajmuje się tym zarząd. Nie spisują w większości również swoich dokonań w tym zakresie w formie raportu.

Starając się wyciągnąć wnioski z przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że **działania CSR wciąż są w Wielkopolsce czymś nowym, nie ustrukturalizowanym**. Przedsiębiorcy dostrzegają swoją społeczną rolę, ale działania w tym zakresie podejmują tylko w ograniczonym stopniu. Niezbędne jest zatem pokazywanie konkretnych przykładów działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza mniejszym przedsiębiorcom oraz promowanie dobrych praktyk z tego zakresu. W Wielkopolsce można znaleźć pionierów CSR. Czerpiąc z ich doświadczeń, wielkopolskie firmy mogą rozpocząć wiele ciekawych inicjatyw, przynoszących korzyść zarówno ich otoczeniu, jak i im samym.

Analiza przeprowadzona została na podstawie formularza ankiety opracowanego przez:

- Joannę Ludwiczak
- Małgorzatę Kikiewicz
- Monikę Przybylak

Raport opracowała Małgorzata Kikiewicz.