

UNIWERSYTET ŁÓDZKI
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

Magdalena Galant

Rozprawa doktorska

**Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu
w Polsce na podstawie analizy działań podejmowanych
przez regiony**

Promotor:

dr hab. Janusz Reichel, prof. UŁ

Łódź 2023

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
-------------	---

CZEŚĆ TEORETYCZNA

ROZDZIAŁ 1. Definicje kluczowych pojęć występujących w tytule pracy12

1.1 Społeczna odpowiedzialność biznesu – znaczenie pojęcia	12
1.1.1 Geneza CSR	16
1.1.2. CSR z punktu widzenia administracji publicznej	22
1.2 Promocja – znaczenie pojęcia.....	27
1.2.1 Promocja z perspektywy marketingu regionu	30
1.3 Region – znaczenie pojęcia	38
1.3.1 Województwo – funkcje, zadania, kluczowe dokumenty	41
1.4 Model – znaczenie pojęcia, rodzaje	45
1.4.1 Zastosowanie modelowego ujęcia do opisu CSR	47

ROZDZIAŁ 2. Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu49

2.1 Rola państwa w kształtowaniu zasad CSR	49
2.2 Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu	51
2.1.1 Model obserwator	53
2.1.2. Model patron	54
2.1.1 Model promotor	57
2.1.2. Model partner	59
2.3 Działania z zakresu promocji CSR realizowane przez administrację rządową w Polsce	64
2.4 Model promocji CSR charakterystyczny dla Polski	70

CZEŚĆ BADAWCZA

ROZDZIAŁ 3. Działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez regiony.....72

3.1 Analiza praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ujęciu regionalnym	72
3.2 Analizy działań z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w poszczególnych województwach	75
3.2.1 Województwo wielkopolskie	78
3.2.2. Województwo małopolskie	93
3.2.3 Województwo dolnośląskie	106
3.2.4 Województwo pomorskie	117
3.2.5 Województwo śląskie	133
3.2.6 Województwo łódzkie	151
3.2.7 Województwo kujawsko-pomorskie	163
3.2.8 Województwo świętokrzyskie	175
3.2.9 Województwo lubelskie	185
3.2.10 Województwo podkarpackie	196
3.2.11 Województwo lubuskie	207
3.2.12 Województwo opolskie	217
3.2.13 Województwo zachodniopomorskie	229
3.2.14 Województwo warmińsko-mazurskie	240
3.2.15 Województwo podlaskie	250
3.3 Podsumowanie wyników badania	260
ZAKOŃCZENIE	263
BIBLIOGRAFIA	267
SPIS TABEL I WYKRESÓW	282
ZAŁĄCZNIKI	284
STRESZCZENIE W JĘZYKU POLSKIM	287
STRESZCZENIE W JĘZYKU ANGIELSKIM	288

WSTĘP

Uzasadnienie wyboru tematu pracy

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *corporate social responsibility* – CSR) to idea, która przez ostatnie dekady mocno wpływała na funkcjonowanie przedsiębiorstw, zarówno w aspekcie ekonomicznym, społecznym, jak też ekologicznym. Przez długie lata była to koncepcja dobrowolna, której wdrożenia podejmowały się tylko firmy gotowe powziąć odpowiedzialność za swój wpływ na otoczenie i otwarte na dialog z interesariuszami. W pewnym momencie stała się jednak nie tylko oczekiwaniem społecznym, ale też wymogiem prawnym, tracąc atrybut dobrowolności. Obecnie w przestrzeni publicznej, bardziej niż o CSR, mówi się o kryteriach ESG (ang. *environmental, social, governance*), w naszej rzeczywistości prawnej, związanych z unijną dyrektywą CSRD (ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*) w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju¹. Jednak przez ostatnie dwie dekady to właśnie CSR był w Polsce synonimem zrównoważonej działalności gospodarczej. I to właśnie on stanowił obiekt licznych analiz i raportów realizowanych na gruncie krajowym, jak i zagranicznym, w tym m.in. raportów dobrych praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) – organizacji pozarządowej, która od 2002 roku promuje w Polsce społeczną odpowiedzialność biznesu.

W jubileuszowym, 20. raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”, opublikowanym w maju 2022 roku, swoje aktywności z obszaru CSR zaprezentowały 283 firmy. Z każdym rokiem, licząc od pierwszego wydania zestawienia dobrych praktyk, liczba firm odpowiedzialnych społecznie stale rośnie. Co ciekawe widoczny jest też swoisty regionalizm społecznej odpowiedzialności biznesu. FOB dokonał analizy regionalnej w raporcie z 2014 roku i to zestawienie zachęciło autorkę niniejszej pracy do pochylenia się nad zagadnieniem regionalizmu społecznej odpowiedzialności biznesu i znalezienia odpowiedzi na pytanie dlaczego w jednych

¹ Parlament Europejski 10.11.2022 roku przyjął dyrektywę CSRD w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju, na mocy której od 2024 roku obowiązkiem raportowania niefinansowego objęte zostaną unijne firmy. Zasady te zaczną obowiązywać w latach 2024-2028 w zależności od wielkości firmy. Dyrektywa obejmie łącznie około 50 000 przedsiębiorstw w UE, Źródło: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0380_PL.html, data: 20.02.2023

województwach tendencja do podejmowania społecznej odpowiedzialności jest większa niż w innych. Autorka zwróciła się więc do przedstawicieli FOB o udostępnienie danych na temat praktyk zgłaszanych przez firmy z poszczególnych województw w latach 2012-2020. Był to punkt wyjścia do dalszych analiz, w których kluczowe było rozpoznanie modelu promocji CSR reprezentowanego przez rząd polski, a następnie modeli charakteryzujących poszczególne województwa.

Państwo odgrywa bowiem ważną rolę w procesie kształtowania postaw przedsiębiorców, w tym także tych związanych z aktywnościami z zakresu CSR. Przedsiębiorcę łączy z państwem sieć powiązań formalno-prawnych. Ustawodawca ma możliwość bezpośredniego dotarcia do przedsiębiorców. Może edukować, zachęcać do odpowiednich działań, przyjmowania konkretnych postaw. Ma obowiązek informować o zmianach prawnych – własnych lub też tych narzucanych przez organizacje międzynarodowe i jednocześnie pomagać w dostosowaniu się do nowych wymogów. Państwo może więc, poprzez swoje działania, nadać odpowiedni wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu. W niniejszej pracy, całokształt tych działań nosi nazwę modelu promocji CSR.

W literaturze przedmiotu funkcjonują cztery modele promocji CSR: obserwator, patron, promotor oraz partner. Modele te skonstruowano w oparciu o rolę jaką pełni instytucja rządowa w procesie propagowania CSR. Ponieważ autorka nie znalazła w literaturze modelu promocji CSR najbardziej charakterystycznego dla Polski, postanowiła zbadać ten temat, jednocześnie pogłębiając analizę o modele promocji CSR reprezentowane przez poszczególne województwa.

Analiza działań z zakresu promocji CSR, prowadzonych przez regiony, stanowi ciekawy obszar badań, gdyż jak wspomniane zostanie w części teoretycznej niniejszej pracy, poszczególne województwa mają prawną możliwość samodzielnego kształtowania własnej polityki regionalnej, także tej dotyczącej promocji CSR wśród przedsiębiorców. W związku z tym autorka uznała za zasadne sprawdzenie czy i w jaki sposób to robią, skoro już w raporcie FOB z 2014 roku widoczne były znaczne różnice w liczbie zgłaszanych praktyk z poszczególnych województw.

Przedmiot badań i cele pracy

Przedmiotem realizowanego badania są modele promocji CSR, występujące w poszczególnych województwach Polski. Aby je określić, na początku

przeanalizowane zostały istniejące, zdiagnozowane już modele promocji CSR i składające się na nie elementy. Następnie dokonana została analiza działań CSR w poszczególnych województwach i rozpoznany został najbardziej adekwatny model promocji lub też przypisany został nowy model, jeśli żaden spośród istniejących nie odpowiadał danemu regionowi. W swoich analizach autorka skupia się na latach 2012-2020 i jedynie w wyjątkowych, uzasadnionych przypadkach powołuje się na dane sprzed 2012 roku i po 2020 roku, aby nadać szerszy kontekst badanym zjawiskom.

Celem poznawczym jest określenie czy społeczna odpowiedzialność biznesu uwarunkowana jest regionalnie. To znaczy czy przedsiębiorcy z określonych powodów w jednych województwach (regionach) mają większą skłonność do podejmowania działań z zakresu CSR, niż przedsiębiorcy z innych województw. W toku prac ustalone zostanie czy i jak ważną rolę w kształtowaniu postaw społecznej odpowiedzialności biznesu odgrywa promocja społecznej odpowiedzialności przez samorządy regionalne i jak duży wpływ na te działania mają organizacje pozarządowe (NGO – ang. *non governmental organizations*), działające w danym regionie.

Celem praktycznym pracy doktorskiej będzie określenie cech charakterystycznych działań promocyjnych wpływających na rozwój idei CSR wśród lokalnych przedsiębiorców, podejmowanych w poszczególnych województwach.

Szczegółowe cele poznawcze to:

- określenie w jakich regionach społeczna odpowiedzialność biznesu jest najsilniej rozwinięta;
- ustalenie czy poszczególne województwa posiadają swoje własne polityki dotyczące CSR;
- ustalenie czy w danym regionie działa jednostka/organ mający za zadanie propagowanie zasad CSR;
- ustalenie w jaki sposób do rozwoju społecznej odpowiedzialności w danym regionie przyczynia się sektor NGO.

Do szczegółowych celów praktycznych należą:

- analiza strategii rozwoju poszczególnych regionów, a zwłaszcza działań zmierzających do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców;
- pozyskanie opinii samorządowców dotyczących sposobów promocji idei CSR;
- analiza liczby, rodzaju działalności organizacji z sektora NGO w danym regionie;
- wypracowanie rekomendacji i praktycznych wskazówek dla władz regionalnych

w ujęciu kształtowania polityki promocji CSR w danym regionie.

Aby zrealizować powyższe cele, konieczne jest przeanalizowanie działań promujących społeczną odpowiedzialność biznesu w województwach, zwłaszcza w kontekście aktywności samorządów regionalnych, także pod kątem zapisów w strategiach rozwoju i regionalnych programach operacyjnych wszystkich województw. Dla lepszego zdiagnozowania tego obszaru, konieczne będzie także przeanalizowanie liczby, rodzaju i działań podejmowanych przez sektor NGO w tym obszarze. Niezbędne będzie też sprawdzenie opinii przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich w zakresie działań promocyjnych dotyczących CSR.

Problematyka badawcza

W literaturze przedmiotu znaleźć można liczne analizy poświęcone CSR, rosnącej popularności tej koncepcji wśród przedsiębiorców, dane na temat zwiększającego się zainteresowania tym tematem ze strony różnych grup społecznych (interesariuszy), a także wiele opracowań odnoszących się do realnych działań w tym zakresie (raporty CSR poszczególnych firm czy też niezależne zestawienia dobrych praktyk). Istnieją także opracowania regionalne, tzn. podsumowujące działalność społecznie odpowiedzialnych firm w niektórych województwach oraz ukazujące społecznie odpowiedzialne działania samorządów. Nie istnieje jednak opracowanie, które zawierałoby opis i analizę istniejących w poszczególnych regionach modeli promocji CSR wśród przedsiębiorców. Realizowane badanie ma na celu uzupełnienie tej luki.

Główny problem badawczy niniejszej pracy brzmi: **czy w zależności od województwa model promocji CSR jest inny, czy też wszystkie polityki regionalne w tym zakresie zdeterminowane są przez model krajowy?**

Szczegółowe problemy badawcze są następujące:

- Czy poszczególne województwa posiadają własne polityki dotyczące CSR?
- Czy regiony korzystają z krajowych praktyk promocji CSR, czy też wypracowują własne modele promocji?
- Jakie działania zmierzające do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców w swoim regionie podejmuje regionalna administracja publiczna?
- Czy i jak w poszczególnych regionach na działania CSR wpływa sektor NGO?

Na podstawie powyższych problemów badawczych i dotychczasowej analizy literatury przedmiotu autorka stawia następującą hipotezę główną, którą w toku analiz zweryfikuje: **regiony wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców.**

Postawione zostały następujące pytania badawcze:

- Czy czynniki o znaczeniu regionalnym determinują politykę promocji CSR w danym regionie?
- Czy regionalne polityki dotyczące CSR determinują podejmowanie przez firmy działań społecznie odpowiedzialnych?
- Czy szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR w regionie jest zaangażowanie sektora pozarządowego?

W celu weryfikacji powyższej hipotezy konieczne jest przygotowanie listy kontrolnej obszarów charakterystycznych dla każdego modelu promocji CSR, a następnie przyporządkowanie do tej listy odpowiednich działań podejmowanych przez poszczególne regiony. Lista kontrolna w pierwszym etapie badań wypełniona zostanie na podstawie analizy danych źródłowych. Następnie analiza ta będzie także weryfikowana na podstawie danych z badania ankietowego przeprowadzonego wśród przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich wszystkich analizowanych województw.

Metoda, techniki i narzędzia

Aby osiągnąć zamierzony cel pracy badawczej i uzyskać odpowiedzi na postawione pytania oraz zweryfikować lub sfalsyfikować postawioną w pracy hipotezę badawczą, zastosowano metodę jakościową. „Badania jakościowe stosuje się, gdy badacz interesuje pogłębienie wiedzy na temat badanego zjawiska i dotarcie do istoty problemu, nawet w jego jednostkowym wymiarze (...) – zamiarem jest bowiem dokładne poznanie istoty zjawiska, czasem nawet w jego jednostkowych przejawach”².

W części teoretycznej skupiono się na analizie treści. Jak czytamy bowiem w książce W. Czakona: „analiza treści pozwala badaczowi wyodrębnić te publikacje, które uznaje on za szczególnie przydatne dla osiągnięcia swojego celu, i skupić się na

² J. Reichel, Sukcesja stanowisk kierowniczych w organizacjach pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 114

poczynionych tam ustaleniach³”.

Punktem wyjścia dla procesu badawczego było zastosowanie analizy treści, przeprowadzonej na materiałach pierwotnych, w szczególności takich jak:

- dane statystyczne;
- materiały i opracowania publikowane przez badaczy dotyczące poszczególnych regionów;
- materiały na oficjalnych stronach internetowych Urzędów Marszałkowskich i jednostek im podlegających.

Wykorzystano również dostępne materiały wtórne, a wśród nich:

- literaturę przedmiotu dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu, w szczególności odnoszącą się do modeli promocji CSR;
- literaturę przedmiotu poświęconą tematyce promocji;
- literaturę przedmiotu poświęconą tematyce regionów.

Wynikiem studiów literaturowych są dwa pierwsze rozdziały teoretyczne, skupiające się na wyjaśnieniu kluczowych pojęć, występujących w tytule pracy.

W części empirycznej zastosowano metodę studium przypadku. Za przypadek uważany jest: „pojedynczy obiekt badawczy, rozpoznany ze względu na określony cel, usytuowany w konkretnym czasie i miejscu, z uwzględnieniem właściwych mu okoliczności, badany z wykorzystaniem wielu technik gromadzenia i analizy danych”⁴. Definicja ta podkreśla wyraźnie, że po przypadku nie można oczekiwać uniwersalnych prawidłowości, co potwierdza się w odniesieniu do badanych w ramach studiów przypadków województw.

Najpierw w ramach studium przypadku należało ocenić ich potencjał do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych. W tym celu, korzystając z analizy treści, badaniu poddane zostały strategie rozwoju poszczególnych województw, regionalne programy operacyjne oraz, w szczególnych przypadkach, inne dokumenty strategiczne obowiązujące w danym województwie, a mające związek z promocją społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta część badania została wsparta o ilościową analizę treści. Poszukiwano częstości z jaką w tekstach wymienionych dokumentów pojawiają się słowa kluczowe: wszelkie odmiany zwrotu „społeczna odpowiedzialność biznesu”, skrót CSR, a w przypadku ich braku termin „zrównoważony rozwój”. Badanie

³ W. Czakon, (red.), Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 64

⁴ W. Czakon, op. cit., s. 93

zostało pogłębione za pomocą ankiety internetowej, zrealizowanej techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview), na platformie MS FORMS, skierowanej do przedstawicieli 16 Urzędów Marszałkowskich w Polsce. Ankieta wysłana została do osób lub departamentów wskazanych przez urzędników w bezpośredniej rozmowie telefonicznej. W badaniu uzyskano zwrot 15 ankiet. Tylko jedno województwo (mazowieckie) odmówiło udzielenia odpowiedzi na zadane pytania. Wyniki ankiety poddano anonimizacji. Choć technika CAWI stosowana jest najczęściej w kontekście badań ilościowych, w tym przypadku, ze względu na zbyt małą liczbę potencjalnych jednostek badawczych (16 Urzędów Marszałkowskich), ilościowe podejście byłoby trudne do zrealizowania. Zdecydowano się więc na wybór metody mieszanej, czyli połączenia techniki, wykorzystywanej w podejściu ilościowym, z zastosowaniem technik jakościowych.

Następnie w podsumowaniu każdego studium przypadku i badania jakościowego z udziałem przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego znalazło się tabelaryczne zestawienie cech danego regionu w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z cechami modelu promocji CSR, który okazał się najbardziej adekwatny dla danego województwa.

Struktura pracy

Rozprawa składa się z dwóch zasadniczych części – teoretycznej i praktycznej. Część teoretyczna zawiera dwa rozdziały. Pierwszy z nich wyjaśnia znaczenie pojęć kluczowych dla tematu pracy. Poszczególne podrozdziały zawierają definicje, a niekiedy także dodatkowe opisy: społecznej odpowiedzialności biznesu, promocji, regionu oraz modelu. Rozdział drugi poświęcony został modelom społecznej odpowiedzialności biznesu oraz modelom promocji CSR, w tym omówieniu czterech kluczowych dla niniejszej pracy. W rozdziale tym dokonano także przeglądu działań polskiej administracji rządowej w zakresie promocji CSR i omówiono model promocji CSR najbardziej charakterystyczny dla Polski.

Natomiast część badawcza, ze względu na strukturę i charakter przeprowadzonych analiz, posiada inną konstrukcję i jest znacznie obszerniejsza niż pierwsza część pracy. Całość wyników badania została opisana w jednym, końcowym rozdziale, który składa się z 15 analiz regionów, w rozumieniu województw, poddanych badaniu. To te analizy stanowią poszczególne podrozdziały w tej części pracy. Rozdział

ten otwiera analiza praktyk zgłaszanych do raportów FOB, w latach 2012-2020, w podziale na regiony. Następnie zrealizowana została obszerna analiza regionów. W każdym podrozdziale, poświęconym innemu regionowi, zawarto opisane poniżej elementy badania. Procedura badawcza składała się z analiza województwa, w ujęciu jego ogólnej charakterystyki, aktywności firm z danego województwa w zakresie działań CSR, opisu działań promocyjnych podejmowanych przez władze samorządowe, organizacje pozarządowe i inne podmioty, analizy regionalnych dokumentów o znaczeniu strategicznym, w zakresie obecności w nich zapisów dotyczących CSR. Każdy podrozdział zawiera też omówienie wyników badania własnego, zrealizowanego wśród przedstawicieli poszczególnych Urzędów Marszałkowskich, a także płynące z niego wnioski. W rozdziale tym znalazło się także całościowe podsumowanie wyników badania oraz rozpoznanie, w odniesieniu do każdego analizowanego regionu, najbardziej adekwatnego modelu promocji CSR.

Zakończenie zawiera podsumowanie wszystkich dotychczasowych analiz, weryfikację hipotezy badawczej, odpowiedzi na pytania badawcze, a także fragment poświęcony dyskusji i rekomendacjom.

W tym miejscu pragnę podziękować mojemu Promotorowi – Prof. UŁ, dr hab. Januszowi Reichelowi, za lata cierpliwości, całą przekazaną wiedzę, okazane wsparcie i wszelkie sugestie, które nadały niniejszej pracy obecny kształt. Pragnę też wyrazić moją wdzięczność Prof. Tadeuszowi Markowskiemu za sprawowanie opieki naukowej nad pracą w pierwszych latach studiów doktoranckich. Podziękowania należą się również dr Agacie Rudnickiej-Reichel, która lata temu podpowiedziała mi, do kogo powinnam zwrócić się z prośbą o objęcie opieki naukowej nad doktoratem. Dziękuję także Pani Małgorzacie Krysiak, za wszelką okazaną pomoc w dopełnianiu kwestii formalnych w toku studiów doktoranckich.

W szczególny sposób pragnę podziękować mojej rodzinie, a zwłaszcza Mężowi oraz Siostrze, którzy dawali mi przestrzeń na pisanie niniejszej pracy. Dziękuję także moim Dzieciom, które nauczyły mnie doskonałej organizacji czasu i były największą motywacją do dokończenia tego, co zaczęłam zanim pojawiły się na świecie.

ROZDZIAŁ 1

Definicje kluczowych pojęć występujących w tytule pracy

1.1 Społeczna odpowiedzialność biznesu – znaczenie pojęcia

Powszechnie stosowany skrót CSR oznacza w tłumaczeniu na język polski społeczną odpowiedzialność biznesu. W literaturze przedmiotu trudno znaleźć jedną, podzielaną przez wszystkich definicję tego pojęcia. M. Żemigala podaje, iż większość definicji opisujących to zjawisko przyjmuje, że CSR uwzględnia na zasadzie dobrowolności aspekty społeczne i ekologiczne w działalności przedsiębiorstwa⁵. Ten sam autor przytacza definicję CSR przyjętą przez World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): „CSR wyraża się w ciągłym zobowiązaniu biznesu do zachowań etycznych i przyczyniania się do ekonomicznego rozwoju, poprawy jakości życia siły roboczej, ich rodzin, tak samo jak lokalnej społeczności i społeczności jako całości”⁶. Definicja ta skupia się jednak w głównej mierze na działaniach prospołecznych, pomijając inny, równie istotny aspekt CSR – mianowicie działania na rzecz ochrony środowiska.

Na stronie Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej widnieje inna, bardziej rozbudowana definicja CSR: „społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnienia wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli dobrowolne zaangażowanie. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej, należy je zatem traktować jako inwestycję a nie koszt”⁷.

Definicja ta i towarzyszący jej opis w pełni oddaje charakter działań społecznie

⁵ M. Żemigala, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa - budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 20

⁶ Tamże, s. 20

⁷ <http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html>, data dostępu: 18.03.2021

odpowiedzialnych, które najprościej rzecz ujmując są odpowiedzialną strategią zarządzania, dobrowolnie przyjmowaną przez przedsiębiorstwa. Tak też CSR postrzega A. Lewicka-Strzałecka: „społeczna odpowiedzialność biznesu jest odpowiedzialnością szczególnego rodzaju systemu, tworzonego przez podmioty działające na rynku, łączące je relacje oraz wykształcone w procesie tego działania instytucje”⁸. CSR w tym ujęciu jest więc niezwykle rozbudowaną sferą rynku, w ostatnich latach rozwijaną coraz intensywniej zarówno przez korporacje, firmy, organizacje non-profit oraz instytucje o charakterze publicznym. Obserwując procesy rynkowe, można bowiem dostrzec, że praktyki CSR są coraz chętniej podejmowane i raportowane przez organizacje, które coraz częściej zdają sobie sprawę z ich znaczenia. Oto niektóre z potencjalnych korzyści dla organizacji, wynikających ze wdrożenia CSR:

- pozytywny wizerunek w oczach wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy – pracowników, społeczności lokalnej, opinii publicznej, kontrahentów,
- kształtowanie długotrwałych, opartych na zaufaniu relacji z zewnętrznymi interesariuszami,
- pozytywny wizerunek w oczach potencjalnych pracowników, jak też wzrost satysfakcji bieżących pracowników z pracy w jednostce odpowiedzialnej społecznie,
- kształtowanie przejrzystej, opartej na standardach etycznych kultury organizacyjnej,
- pozytywne postrzeganie władz spółki podejmujących działania społecznie odpowiedzialne przez inwestorów – możliwość pozyskania nowych,
- ograniczenie występowania sytuacji kryzysowych,
- kształtowanie przewagi konkurencyjnej.

Warunkiem osiągnięcia tych korzyści jest jednak dojrzałe podejście do kwestii CSR, czyli włączanie jej w strategię organizacji i rzetelne oraz długotrwałe (a nie jednorazowe, jak ma to często miejsce) odpowiadanie na potrzeby interesariuszy.

Rolę interesariuszy opisuje tzw. teoria interesariuszy, zwana też teorią stakeholderów⁹. Teoria ta sięga swoimi korzeniami początków lat 30-tych XX wieku, czyli czasów powstawania wielkich korporacji i znacznego wzrostu siły opinii publicznej. To właśnie w czasach rosnących oczekiwań społecznych, o których więcej

⁸ A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s.15

⁹ Termin stakeholder w tłumaczeniu na język polski oznacza właśnie interesariusz.

znajdzie się w części poświęconej genezie CSR, zostały sformułowane podstawowe założenia tej teorii. W pełni wyrażonej przez R. E. Freemana na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego stulecia. Pojęcie interesariusz (ang. *stakeholder*) oznacza osobę, która czerpie korzyści z istnienia i prawidłowego funkcjonowania firmy. Do grupy stakeholderów zalicza się więc zarówno udziałowców, pracowników, inwestorów, klientów, jak i opinię publiczną, wspólnoty lokalne oraz rząd. Interesariusze roszczą sobie prawo do ingerowania w działalność firmy. Przejawia się to w postulowanych oczekiwaniach względem przedsiębiorstwa, a wynikać może między innymi z faktu, iż współistnieje ono w danym środowisku lokalnym z innymi uczestnikami życia społecznego. Firma musi więc realizować dwa cele. Najistotniejszy – generować zyski oraz drugi, nie mniej ważny – dbać o pozytywne relacje z otoczeniem, czyli interesariuszami, od których istnienia zależy też istnienie firmy.

Najbardziej dojrzały kształt koncepcja Freemana zyskała w pracy „Strategic Management: A Stakeholder Approach” z 1984 roku. Udowadniał w niej, że siła interesariuszy stale rośnie i tego procesu nie da się już odwrócić. Przedsiębiorstwo zdaniem Freemana nie może egoistycznie podchodzić do wykorzystywanych zasobów. Musi działać świadomie i przyczyniać się do rekompensaty ewentualnych strat powstałych w wyniku swojej działalności gospodarczej. Musi też zaspakajać potrzeby otoczenia, czyli potrzeby swoich interesariuszy¹⁰.

Do społecznej odpowiedzialności organizacji, w sposób szczególny odnosi się też koncepcja zrównoważonego rozwoju, opisana przez J. Ellingtona. Autor nazwał ją teorią 3P: People, Planet, Profit, czyli ludzie, planeta, zysk¹¹. Jego zdaniem społecznie odpowiedzialny biznes opiera się na trzech filarach. Pierwszy to ludzie (społeczeństwo), którzy wymagają od organizacji, aby funkcjonowały jak sprawnie działające mózgi kreujące innowacyjne pomysły, a jednocześnie ponoszące za nie moralną odpowiedzialność. Podstawą tego filaru jest stwierdzenie, że organizacje powinny oferować tyle społeczeństwu, ile z niego czerpią.

Drugi filar to planeta, na którą organizacje wywierają swój wpływ. Wykorzystują bowiem jej bogactwa, zmieniają krajobraz, a często nieodpowiedzialnie emitują substancje zatruwające środowisko naturalne. W organizacji społecznie odpowiedzialnej zasoby wykorzystywane są racjonalnie, a działalność ukierunkowana

¹⁰ R.E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press 2010, s. 107

¹¹ J. Elkington, *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*, „California Management Review” 1994, Vol. 36, No. 2, s. 909-1000

jest ekologicznie, szczególnie w branżach zanieczyszczających środowisko.

Trzeci filar to zysk, którego maksymalizacja w przedsiębiorstwie jest celem oczywistym. Jednak autor zaznacza, że powinien być on osiągany poprzez efektywne, etyczne zarządzanie, zgodne z normami prawnymi i moralnymi oraz racjonalnym gospodarowaniem zasobami.

J. Nakonieczna uznaje społeczną odpowiedzialność biznesu za „moralną odpowiedzialność firmy i zobowiązanie do rozliczania się przed społeczeństwem ze swojej działalności; zwłaszcza przed grupami wewnętrznymi – właścicielami i pracownikami oraz grupami zewnętrznymi - akcjonariuszami i klientami, władzami lokalnymi, grupami nacisku, ruchami ekologicznymi, konsumentkami i dostawcami oraz kooperantami i administracją państwową”¹².

Natomiast B. Rok uważa, że „istotą CSR jest dążenie do równowagi pomiędzy interesami i potrzebami kluczowych interesariuszy”¹³.

Z kolei Z. Pisz i M. Rojek-Nowosielska uznają, że „odpowiedzialny biznes to taki, który przynosi zyski, przestrzega prawa, postępuje etycznie i wspiera społeczeństwo”¹⁴.

W jednej ze swoich prac A. Dalhsrud zestawiał ze sobą 37 definicji społecznej odpowiedzialności biznesu, poszukując w nich cech wspólnych. Okazało się, że większość z nich zawiera następujące elementy: aspekt środowiskowy, społeczny i ekonomiczny, potrzebę angażowania interesariuszy i prowadzenia z nimi dialogu oraz dobrowolność¹⁵.

W ostatnich latach powszechnie przywoływana jest definicja CSR zawarta w standardzie ISO 26000:2010, opracowanym przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną w 2010 roku, jako przewodnik dla organizacji w zakresie stosowania zasad społecznej i środowiskowej odpowiedzialności.

W punkcie 2.18 tej normy czytamy, że społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne postępowanie, które:

¹² J. Nakonieczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin 2008, s.19

¹³ B. Rok, Biznes społecznie odpowiedzialny – teoria i praktyka [w:] Ekonomia społeczna a rozwój, J. Hausner (red.), MSAP, Kraków 2008, s.158

¹⁴ Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Społeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s.84

¹⁵ A. Dalhsrud, How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions; w: Corporate Social Responsibility and Environmental Management Volume 15, Issue 1, 2008, s. 1–13

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach¹⁶.

Przytoczona definicja w polskiej wersji została opublikowana przez Polski Komitet Normalizacyjny w 2012 r. (PN-ISO 26000:2012). W 2021 r. została ona wycofana i zastąpiona zaktualizowaną angielską wersją ISO 26000, przyjętą przez European Committee for Standardization jako standard europejski i uznaną za obowiązującą w Polsce (PN-EN ISO 26000:2021-04). Co ważne norma ta przeznaczona jest dla wszystkich rodzajów organizacji, czyli nie tylko podmiotów biznesowych, ale też administracji rządowej i samorządowej oraz trzeciego sektora.

1.1.1 Geneza CSR

W Stanach Zjednoczonych, w związku z dynamicznym rozwojem kapitalizmu, duże korporacje i przedsiębiorstwa zarządzane były głównie dla realizacji celów ich udziałowców. Trudno jednoznacznie wskazać kiedy po raz pierwszy pojawił się temat społecznej odpowiedzialności biznesu i tym samym przedsiębiorcy wzięli pod uwagę potrzeby interesariuszy. Nienazwane jeszcze terminem CSR podobne zjawisko kształtowało się już w wieku XVIII, wraz z nastaniem rewolucji przemysłowej. Wzrost liczby ludności, pojawienie się licznych fabryk, przejście z systemu feudalnego na kapitalistyczny spowodowało drastyczną zmianę, w jakiej musiała odnaleźć się nowa klasa robotnicza. Dotychczasowy podział na proletariuszy i kapitalistów, wywołany przez to konflikt społeczny, spadek aktywności i wydajności pracowników oraz problemy z realizacją zamówień sprawiły, iż aby móc zażegnać spory istniejące na linii pracodawca – pracownik, pomiędzy te dwie klasy społeczne musiało wkroczyć państwo. Tak powstała więc polityka społeczna¹⁷. Jednak przejście od zmian w sferze państwowej do zmian w sferze prywatnej, skutkujące pojawieniem się społecznej odpowiedzialności biznesu, wiązało się z pokonaniem długiej drogi.

W XIX wieku w Stanach Zjednoczonych nikt nie myślał jeszcze bowiem

¹⁶ PN-EN ISO 26000:2021-04, s. 19

¹⁷ M. Rojek–Nowosielska, Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, s. 22

o odpowiedzialności w kontekście przedsiębiorstwa. Powstawały wówczas wielkie imperia przemysłowe, których głównym celem był zysk, osiągany różnymi, niekiedy bardzo nieetycznymi środkami (takimi np. dyskryminacyjna polityka cenowa). Aby temu zapobiec, rząd amerykański ustanowił prawo regulujące relacje między przedsiębiorstwem, społeczeństwem i państwem, które można uznać za wstęp do tworzenia zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.

M. Rybak za początek CSR uznaje „Ewangelię bogactwa” autorstwa A. Carnegie’go. Ten amerykański magnat stalowy kreśli w niej doktrynę społecznej odpowiedzialności biznesu, podając, że „składają się na nią dwie równie istotne zasady: dobroczynność i powierniczość”¹⁸. Pierwsza odnosi się do ewangelicznej zasady braterstwa i nawiązuje do pomocy, jaką bogaci powinni świadczyć ubogim w przypadku braku sformalizowanej opieki społecznej. Druga z kolei zakłada, że bogaci zarządzają swoim dobrem również w imieniu innych ludzi i powinni używać swojego bogactwa w sposób odpowiedzialny i społecznie akceptowany. Jak pisze autorka, jest to: „działanie w interesie publicznym, opartym na zaufaniu społecznym”¹⁹.

Od sformułowania przez Carnegie’go doktryny będącej początkiem CSR, do jej faktycznego zastosowania musiało jednak upłynąć kilka dekad. O ile sam Carnegie wziął sobie tę zasadę do serca, tworząc fundację i przeznaczając swój majątek na cele społeczne²⁰, o tyle nadal zbyt wielu amerykańskich przedsiębiorców działało wręcz antyspołecznie, stosując np. praktyki monopolistyczne. W związku z tym rząd amerykański, na czele z ówczesnym prezydentem Franklinem D. Rooseveltem, podjął działania, mające na celu delegalizację nieuczciwej aktywności biznesu, ogłaszając program New Deal, którego celem była ochrona małych przedsiębiorców oraz pracowników.

Na dali tych zmian, w 1932 r. amerykański prawnik Merrick Dodd stwierdził, że celem nowoczesnego przedsiębiorstwa powinno być, już nie tylko i wyłącznie przynoszenie dochodu właścicielom, ale także działanie w interesie społecznym²¹. Przeciwnicy tego podejścia, zarzucali mu, iż działania społeczne osłabiają poczucie powinności, a także odpowiedzialności i kontroli, w związku z czym właściciele powinni jedynie dbać o swój interes. W Stanach Zjednoczonych nadal nie było więc

¹⁸ M. Rybak, „Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 15

¹⁹ Tamże, s. 15

²⁰ Ufundował m.in. Carnegie Hall w Nowym Jorku.

²¹ A. Lewicka-Strzałecka, op.cit., s.15

pełnej zgody co do wprowadzenia zasad społecznej odpowiedzialności.

Kolejnym krokiem w tym kierunku było jednak wprowadzenie ustawodawstwa odnoszącego się do bezpieczeństwa pracy i ochrony środowiska. W latach 60. ubiegłego wieku widoczne było w Stanach Zjednoczonych rozczarowanie rosnącym zanieczyszczeniem środowiska i rozwojem patologii społecznych²². W związku z tym konieczna była poprawa sytuacji społecznej i ekologicznej. Jak pisał wówczas amerykański ekonomista H. Bowen: „aktywność biznesu dotyka zwykłych ludzi, społeczeństwa i dlatego biznes powinien prowadzić takie działania, które będą spójne z celami i wartościami społecznymi”²³.

Aby spełnić te oczekiwania, pojawiające się w tamtym czasie nowe korporacje zaczęły aktywnie działać prospołecznie i ekologicznie, pomagając tym samym amerykańskiej gospodarce dźwignąć się z powojennego kryzysu. W ten sposób w Stanach Zjednoczonych ziszczyła się idea społecznej odpowiedzialności biznesu, stając się przykładem dla innych krajów.

Lata 70. ubiegłego wieku przyniosły sklasyfikowanie obszarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i określenie interesariuszy (w ramach wspomnianej już teorii stakeholderów), ale już kolejna dekada wiązała się z szukaniem powiązań tego zjawiska z wymiernymi korzyściami ekonomicznymi dla firmy. Procesy globalizacji przypadające bowiem na koniec lat 80. Poprzedniego stulecia sprawiły, że firmy zaczęły przenosić się do krajów, w których ich zyski stawały się wyższe ze względu na obecną tam tańszą siłę roboczą²⁴. Nie myślano wtedy jednak o problemach, jakie się z tym wiązały, w odniesieniu do pierwotnego miejsca działalności firmy (bezrobocie, patologie społeczne). Podkreślano natomiast odpowiedzialność biznesu w nowych, biednych do tej pory regionach. Uznano to za jawne naruszenie zasad CSR. Firmy, które dopuściły się takich procedurów, nie tylko nie brały odpowiedzialności za swoich zwolnionych pracowników, ale pod hasłem społecznej odpowiedzialności potęgowały swoje zyski w krajach tzw. trzeciego świata. Choć trwało to tylko kilka lat, odcisnęło ogromne piętno na idei CSR i po dziś dzień wzbudza emocje i stanowi doskonały argument przeciwko społecznej odpowiedzialności, dla jej oponentów.

Lata 90. ubiegłego wieku to powrót do głównych zasad i celów CSR, a także

²² M. Żemigala, op. cit., s. 21

²³ M. Sznajder, Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy), „Economics and Management”, Nr 2/2013, s. 195

²⁴ R. Geisler, CSR w regionie przemysłowym Górnego Śląska, Referat przygotowany na konferencję „CSR dla Górnego Śląska”, Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej, Gliwice 17.11.2006, s. 3

tworzenie nowych pojęć związanych ze społecznie odpowiedzialnym biznesem, takich jak zrównoważony rozwój (sustainable development) i obywatelska postawa firmy (corporate citizenship). Pod koniec dekady, w 1998 r. opublikowany został także pierwszy raport CSR. Było to podsumowanie odpowiedzialnych działań koncernu Shell. W ślad za nim poszły też inne firmy i koniec XX wieku można uznać za szczyt rozwoju koncepcji CSR w Stanach Zjednoczonych.

W Europie, w przeciwieństwie do tzw. nowego kontynentu, biznes od początku miał nie tylko prowadzić właściciele do zysku, ale też tworzyć i dbać o ogólną harmonię społeczną²⁵. Związane to było w dużej mierze z istniejącą w Europie przeciwwagą dla korporacji, jaką stanowiły liczne monarchie i cesarstwa. Biznes w Europie od początku uzależniony był niejako od władzy, w związku z czym naturalnym był fakt, iż przedsiębiorcy właśnie od władzy powinni otrzymać wszelkie wskazówki dotyczące zmian w modelu zarządzania – zmierzające w kierunku większej odpowiedzialności społecznej. Jednak nadanie praw i obowiązków, jednorodnych dla całego kontynentu, nie było łatwe. Europa jest bowiem niezwykle różnorodna. Tworzą ją państwa i nacje o odmiennej historii i kulturze. Nic więc dziwnego, że w ukonstytuowaniu CSR w Europie musiała pomóc Unia Europejska.

W 1995 roku grupa przedsiębiorców, na których czele stanął – ówczesny przewodniczący Komisji Europejskiej – Jacques Delors, wystosowała społeczny manifest („Manifest of Enterprises”) będący punktem wyjścia do debaty o CSR na forum Unii Europejskiej²⁶.

W 2001 r., w dokumencie Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility (Zielona Księga: Promowanie europejskich ram odpowiedzialności społecznej), Komisja Europejska uznała społeczną odpowiedzialność biznesu za koncepcję dobrowolnego uwzględniania przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami²⁷.

Jak pisze, cytowany już M. Żemigąła, większość ówczesnych definicji CSR faktycznie zawierała stwierdzenie dotyczące dobrowolności²⁸. Jednak na przestrzeni kolejnej dekady koncepcja CSR wyraźnie ewoluowała, a sama Unia Europejska

²⁵ P. F. Drucker, Zarządzanie w XXI wieku, Muza, Warszawa 2000, s. 60

²⁶ M. Rybak, „Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 10

²⁷ GREEN PAPER – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, 2001, s. 6, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9, 19.11.2019, data dostępu: 18.03.2021

²⁸ M. Żemigąła, op. cit., s. 20

zmieniła zdanie w odniesieniu do wspomnianej dobrowolności, by w 2011 roku przedstawić komunikat, który zawierał nową definicję CSR²⁹. Najważniejszą zmianą, w stosunku do poprzedniej wersji, było usunięcie określenia „działania dobrowolne” oraz zapowiedź dalszych prac nad wzmacnianiem strategii CSR w polityce Unii Europejskiej, co oznaczać może nieco ściślejszą regulację oraz wdrażanie nowych zasad i obowiązków dla przedsiębiorców. Zachętą do ich respektowania było stwierdzenie, że firmy, które dostosowują się do nowych wymogów, mają szansę uzyskać przewagę konkurencyjną w długim okresie.

Jednym z ważniejszych przykładów wspomnianego ograniczenia aspektu dobrowolności w działalności CSR jest obowiązek raportowania pozafinansowego, który stał się faktem wraz z wprowadzeniem Dyrektywy NFRD (ang. *Nonfinancial Disclosure Reporting Directive*)³⁰. Była ona nowelizacją Dyrektywy 2013/34/UE w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek. Zakres podmiotowy dyrektyw obejmował państwa członkowskie Unii Europejskiej. Jak czytamy w art. 19a Dyrektywy NFRD obowiązek raportowania danych niefinansowych nałożony został na: „duże jednostki, które są jednostkami interesu publicznego, przekraczające na dzień bilansowy kryterium średniej liczby 500 pracowników w ciągu roku obrotowego, ujmują w sprawozdaniu z działalności oświadczenie na temat informacji niefinansowych zawierające informacje — w stopniu niezbędnym do zrozumienia rozwoju, wyników i sytuacji jednostki oraz wpływu jej działalności — dotyczące co najmniej kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i łapownictwu³¹”. Dyrektywa ta została przyjęta w 2014 roku, definitywnie odbierając społecznej odpowiedzialności biznesu przydomek „dobrowolna”. Jednak już w komunikacie Komisji Europejskiej z 2011 roku³², podkreślono potrzebę zwiększenia przejrzystości informacji społecznych i środowiskowych przekazywanych przez jednostki ze wszystkich sektorów do podobnie wysokiego poziomu we wszystkich państwach członkowskich. Następnie wspomniano o tym w „Odnowionej strategii UE na lata 2011–2014, dotyczącej

²⁹ Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, 2011, str. 7, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>, data dostępu: 19.11.2019

³⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>, data dostępu: 19.11.2019

³¹ Tamże

³² <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0206:FIN:pl:PDF>, data dostępu: 19.11.2019

społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”³³. Dołączyły do tego także dwie unijne rezolucje z 6 lutego 2013 roku, pt. „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw: rozliczalne, przejrzyste i odpowiedzialne zachowanie przedsiębiorstw a trwały wzrost”³⁴ oraz „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw: dbanie o interesy obywateli a droga do trwałego ożywienia gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu”³⁵. Parlament Europejski podkreślił w nich, że ujawnianie informacji niefinansowych ma podstawowe znaczenie dla zarządzania przemianą w kierunku zrównoważonej gospodarki światowej, poprzez połączenie długoterminowej rentowności przedsiębiorstwa z odpowiedzialnością społeczną i ochroną środowiska.

Obecnie obowiązuje już nowa unijna dyrektywa, która w ubiegłym roku zastąpiła Dyrektywę NFRD. Jej projekt Komisja Europejska przyjęła w kwietniu 2021 roku, po czym 10 listopada 2022 roku Parlament Europejski przegłosował ją przytłaczającą większością głosów. Jest to Dyrektywa o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD - Corporate Sustainability Reporting Directive)³⁶. Dotyczy ona obowiązku raportowania strategii, polityk i wyników przedsiębiorstwa w obszarach środowiska, kwestii społecznych i ładu korporacyjnego, składających się na tzw. obszar ESG. Dyrektywa obejmie łącznie 50 000 firm w Unii Europejskiej, ale odbędzie się to w kilku etapach:

- od 1.01.2024 r. duże spółki interesu publicznego już objęte dyrektywą NFRD – raport w 2025 r.;
- Od 1.01.2025 r. duże przedsiębiorstwa, które obecnie nie podlegają dyrektywie NFRD (z ponad 250 pracownikami i/lub 40 mln EUR obrotów i/lub 20 mln EUR całkowitych aktywów) – raport w 2026 r.;
- od 1.01.2026 r. MŚP i inne przedsiębiorstwa notowane na giełdzie – raport w 2027 r., przy czym MŚP będą mogły skorzystać z klauzuli „opt-out”, co da im możliwość zwolnienia ze stosowania dyrektywy do 2028 r.³⁷.

Niemniej jednak w ciągu pięciu lat wiele firm w Unii Europejskiej będzie miało obowiązek raportowania swojego wpływu na społeczeństwo i środowisko. Jest to

³³ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:pl:PDF>, data dostępu: 19.11.2019

³⁴ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2013-0049_PL.html, data dostępu: 19.11.2019

³⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52013IP0050>, data dostępu: 19.11.2019

³⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:52021PC0189>, data dostępu: 18.02.2023

³⁷ <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/06/21/new-rules-on-sustainability-disclosure-provisional-agreement-between-council-and-european-parliament/>, data dostępu: 18.02.2023

z pewnością jedna z największych zmian w podejściu do CSR w ostatnich latach. Nowe podejście – już nie dobrowolne, a obligatoryjne – może sporo zmienić. Nie jest jednak pewne czy wszyscy przedsiębiorcy mają świadomość potrzeby tej zmiany i czy w wyznaczonym czasie podejmą odpowiednie kroki w jej kierunku, a co za tym idzie czy zdążą z przygotowaniem się do raportowania swoich społecznie odpowiedzialnych działań. Oczywiście kluczowa jest edukacja w tym zakresie i podkreślanie znaczenia tego działania dla wspólnego dobra. Unia Europejska podejmuje takie kroki od dawna, jednak przedsiębiorcy w poszczególnych krajach niekoniecznie muszą wsłuchiwać się w ten głos. W związku z tym ważną rolę w procesie edukacji przedsiębiorców i informowania o obowiązujących ich wymogach prawnych powinny podejmować rządy poszczególnych państw członkowskich.

Państwo jest bowiem pierwszym interesariuszem, z którym przedsiębiorca spotyka się na swojej biznesowej drodze. To z nim wiąże go sieć połączeń formalno-prawnych. Państwo ma więc możliwości bezpośredniego dotarcia do przedsiębiorców. Może zachęcać do przyjęcia odpowiedniej postawy, edukować w danym obszarze, informować o odgórnie narzuconych zmianach lub zachęcać do wypracowywania nowych zmian, adekwatnych dla danego rynku i danej gospodarki. To czy tak się dzieje oraz w jakim zakresie, zależy od modelu promocji społecznej odpowiedzialności, jaki dana administracja rządowa realizuje.

1.1.2 CSR z punktu widzenia administracji publicznej

W tradycyjnym ujęciu polityki społecznej, głównym podmiotem odpowiedzialnym za jej realizację jest państwo. Państwo opiekuńcze jest tym, które dąży do urzeczywistniania sprawiedliwości w życiu społecznym. Opiera się ono o zasadę pomocniczości i realizuje cele polityki społeczno-gospodarczej, polepszając opiekę socjalną, zapobiegając biedzie, urzeczywistniając pełne zatrudnienie i zwalczając dyskryminację³⁸. Jednak jak pokazuje historia, koncepcja państwa dobrobytu, państwa opiekuńczego, państwa bezpieczeństwa socjalnego (welfare state) nie sprawdziła się w oczekiwanym zakresie³⁹, bowiem gdyby rzeczywiście funkcjonowało ono tak jak należy, przedsiębiorstwa nie musiałyby wchodzić w sferę

³⁸ L. Jodkowska, Państwo opiekuńcze w Polsce i w Niemczech, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 28-30

³⁹ G. Esping-Andersen, Społeczne podstawy gospodarki postindustrialnej, Wydawnictwo WSP TWP, Warszawa 2010, s. 21.

społeczną. Jak się jednak okazuje, coraz częściej w rozwiązywanie problemów społecznych angażują się prywatni przedsiębiorcy. Firmy realizujące tego typu aktywność prowadzą tzw. wewnętrzną politykę związaną z urzeczywistnianiem koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu⁴⁰.

Dlatego też przyjęło się, że pojęcie społecznej odpowiedzialności dotyczy wyłącznie sektora biznesowego i odpowiada na potrzeby pracowników, klientów, społeczności lokalnej i środowiska. Jednak społeczna odpowiedzialność w równej mierze powinna dotyczyć korporacji czy mniejszych firm, jak też organizacji non – profit oraz instytucji o charakterze publicznym. Zasadnicze pytanie brzmi jaka jest więc rola administracji w procesie rozwijania społecznej odpowiedzialności biznesu? Czy powinna ona jedynie czuwać nad tworzeniem zasad, norm i regulacji prawnych pozwalających biznesowi wdrażać CSR, czy też sama powinna angażować się w działania społecznie odpowiedzialne?

Jak wiadomo u podstaw koncepcji społecznej odpowiedzialności leży idea realizacji dobra wspólnego. Administracja publiczna, jako instytucja służąca otoczeniu i odpowiadająca na potrzeby społeczeństwa, powinna być z założenia zorientowana na dobro wspólne, które w naukach o zarządzaniu często jest synonimem dobra publicznego lub interesu publicznego⁴¹.

Ustrój administracyjny Polski zakłada realizowanie owego dobra wspólnego za pomocą trzech poziomów samorządowych władz publicznych:

- poziom gminny, obejmujący samorząd lokalny stopnia podstawowego w gminach wiejskich, miejsko-wiejskich i miejskich;
- poziom powiatowy, który ma również charakter lokalny i dotyczy powiatów oraz łączących cechy gmin i powiatów – miast na prawach powiatów;
- poziom regionalny, obejmujący samorząd województwa⁴².

Jednostki samorządu terytorialnego (JST) zorientowane na dobro wspólne, powinny więc działać dla realizacji celów społecznych, do których należy zaliczyć: kreowanie zasobów (np. towarów, kapitału, usług), zapewnienie właściwych warunków formalno-prawnych do poprawy funkcjonowania jednostek (osób fizycznych, prawnych i podmiotów gospodarczych) oraz zabezpieczenie zasobów mających charakter

⁴⁰ G. Lenssen, N.C. Smith (red.), *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009, s. 24–27.

⁴¹ M. Krawczyk, *Aspekty dobra wspólnego w aktywności administracji publicznej*, Opolskie Studia Administracyjno-Prawne, XVI/1(3), Uniwersytet Opolski, Opole 2018, s. 38

⁴² A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk: *Gospodarka samorządu terytorialnego*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 29-33.

publiczny (zdrowie, edukacja)⁴³. Można powiedzieć, że w pewnym zakresie organizacje sektora publicznego, niejako z definicji, podejmują działania, które można określić mianem zaangażowania społecznego. Jednak jeśli pójść śladem definicji społecznej odpowiedzialności podkreślających dobrowolność podejmowanych działań, to należy stwierdzić, że w przypadku sektora publicznego również najbardziej liczą się te działania, które są podejmowane dobrowolnie, ponad wymagania regulacji prawnych.

U podstaw ustawowych celów organizacji sektora publicznego leży zatem w jakimś sensie pojęcie odpowiedzialności społecznej. Sektor publiczny dostrzegający korzyści płynące ze społecznego zaangażowania, dąży do budowania zaufania, przejrzystości i współpracy w relacjach z otoczeniem zewnętrznym, jak i środowiskiem wewnętrznym. Działania takie sprawiają, że przedstawiciele administracji publicznej postrzegani są przez interesariuszy (przedsiębiorców, mieszkańców, przedstawicieli NGO) jako odpowiedzialni partnerzy.

Skoro bowiem pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, bazując na aspektach społecznych i ekologicznych, znalazło zastosowanie w biznesie, może, a nawet wręcz powinno znaleźć się także w administracji publicznej, skoro tymi aspektami, co do zasady, się ona zajmuje. W szczególności też administracja publiczna powinna wspierać biznes w realizacji zadań, mających na celu poprawę funkcjonowania tych aspektów w danym regionie.

Wynika z tego, że administracja publiczna powinna realizować dwa równoległe scenariusze:

- demonstrowanie własnego zakresu społecznej odpowiedzialności, typowej dla charakteru organizacji;
- stwarzanie warunków dla rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji w ramach swojej jednostki terytorialnej, np. promując społeczną odpowiedzialność biznesu.

Administracja publiczna może więc odgrywać ważną rolę w kształtowaniu warunków mających wpływ na upowszechnianie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Powinna m.in. opracowywać normy w tym zakresie, akceptowane przez firmy i opinię publiczną. Równie ważny jest aspekt edukacji na temat społecznej odpowiedzialności, czyli upowszechnianie instrumentów i procedur, standardów i norm.

⁴³ A. Kozina, M. J. Wronka: Wykorzystanie analizy interesariuszy do zarządzania publiczną jednostką ochrony zdrowia. w: Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym. Konwersja wiedzy. red. J. Gołuchowski i A. Frąckiewicz-Wronka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, s. 313-314.

Bezdyskusyjna jest także potrzeba konsultacji społecznych z przedsiębiorcami i przedstawicielami interesariuszy w kwestii pożądanego kształtu CSR na gruncie danej jednostki terytorialnej. Umożliwi to stworzenie norm zrozumiałych i akceptowanych przez podmioty, które mają je stosować. Wśród wskazywanych możliwości, jakie stoją przed administracją publiczną w zakresie promowania CSR w Polsce, znajduje się również tworzenie przepisów i instytucji sprzyjających realizowaniu tej koncepcji w biznesie (np. dotyczących praw konsumenckich, odliczeń i ulg podatkowych, regulujących formy zaangażowania przedsiębiorstw czy pracowników w działania CSR). Niezbędnym działaniem jest też propagowanie etyki w biznesie i życiu publicznym⁴⁴.

Administracja państwowa może pełnić, w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności biznesu, cztery główne funkcje:

- edukacyjną – promowanie możliwości realizowania CSR, jej instrumentów, dobrych praktyk,
- motywującą – upowszechnianie zachęt dla przedstawicieli biznesu i partnerów społecznych do podejmowania działań z zakresu CSR,
- integracyjną – kreowanie warunków do współpracy międzysektorowej, budowania partnerstwa prywatno-publicznego,
- koordynującą – uzgadnianie i koordynowanie działań w zakresie konstruowania i realizacji programów CSR⁴⁵.

Te funkcje znajdują także odzwierciedlenie w rozpoznanych modelach promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, określających rolę państwa w kształtowaniu tej idei, a które zostaną omówione w dalszej części pracy.

Jednak, w kontekście niniejszej rozprawy, bardzo istotna jest też perspektywa regionalna i aktywność władz regionalnych w zakresie promocji CSR.

Samorządy regionalne mogą, a wręcz powinny dać przedsiębiorcom dobry przykład i ułatwić wdrażanie społecznie odpowiedzialnych zachowań. Samorządy poprzez swoje własne praktyki mogą stać się inspiracją dla biznesu. Mają bowiem obowiązek wdrażania polityki lokalnej w oparciu o zasadę partycypacji społecznej, czyli aktywnej współpracy z interesariuszami (wsłuchiwanie się w głos mieszkańców czy współpracy z organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorcami), dzięki czemu

⁴⁴ K. Mizera, Odpowiedzialność społeczna w administracji publicznej, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 24/2011, s. 123

⁴⁵ D. Teneta-Skwiercz, Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce, w: Społeczna odpowiedzialność" biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, red. Z. Pisz, s. 111

mogą uwzględniać ich potrzeby i oczekiwania w kształtowaniu wspólnej, małej odczynny, za której rozwój są odpowiedzialne.

Władze terytorialne w coraz większym stopniu dążą do budowania trwałej relacji z otoczeniem, w którym funkcjonują. Nie tylko z mieszkańcami, ale też z biznesem, który działa na danym terenie lub z inwestorami, którzy dopiero planują wejść na lokalny rynek.

Wdrożenie społecznej odpowiedzialności daje z kolei samorządom wiele korzyści. Należą do nich m.in.:

- poprawa wizerunku i reputacji JST oraz jej władz,
- poparcie społeczne – mandat w wyborach powszechnych,
- lepsze relacje z różnymi aktorami lokalnymi, w tym zwłaszcza z mieszkańcami – wzrost ich zaangażowania w sprawy publiczne,
- lepsze relacje z pracownikami – wzrost ich zaangażowania i motywacji do dobrej pracy,
- poprawa jakości obsługi w urzędach,
- lepszy stan środowiska naturalnego (zwłaszcza przy stosowaniu się do Krajowego Planu Działań w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych),
- poprawa sytuacji gospodarczej,
- wzrost zaufania i zainteresowania ze strony potencjalnych inwestorów,
- poprawa pozycji konkurencyjnej⁴⁶.

Korzyści z wdrażania społecznej odpowiedzialności przez samorząd terytorialny i zarażania nią lokalnego biznesu może być wiele. Jednak niewielka liczba publikacji z tego zakresu wskazuje, iż dotychczasowa współpraca jednostek samorządu terytorialnego ze środowiskiem biznesu w zakresie polityki społecznie odpowiedzialnej jest niewielka. Częściej dochodzi do współpracy samorządów z organizacjami pozarządowymi oraz tych ostatnich z biznesem. Skoro organizacje NGO bywają łącznikiem między samorządem, a biznesem, warto uwzględnić ich rolę w procesie kształtowania polityki CSR w danej jednostce terytorialnej, co omówione zostanie w dalszej części pracy i uwzględnione w przeprowadzanych badaniach.

⁴⁶ A. Sobol, Społeczna odpowiedzialność w realizacji zrównoważonego rozwoju przez jednostki samorządu terytorialnego, w: A. Depta (red.), Współczesne problemy zarządzania a społeczna odpowiedzialność biznesu, Politechnika Łódzka, Łódź 2014, s. 253

1.2 Promocja – znaczenie pojęcia

Promocja jest jednym z elementów tematu niniejszej pracy. W pracy J. Supernata promocja zdefiniowana jest jako „(wszelkie) działania, które mają zwiększyć popyt na pewien produkt (podnieść atrakcyjność produktu w oczach klientów)”⁴⁷. Nieco obszerniej przedstawia ją J. Penc w „Encyklopedii Zarządzania”, jednak próżno szukać jej w indeksie tej encyklopedii, gdyż jako samodzielne pojęcie nie występuje. Jest natomiast omówiona na samym początku, w zasadzie w pierwszym haśle, jako synonim aktywizacji sprzedaży⁴⁸. Szerzej opisuje ją W. Śmid w „Leksykonie Przedsiębiorcy”. Jego zdaniem promocja są to „wszelkie metody komunikowania się firmy z potencjalnymi odbiorcami, w celu zwiększenia znajomości produktu, samej firmy (...)”⁴⁹. W „Małej encyklopedii przedsiębiorcy” również brakuje samodzielnego hasła „promocja”. Pojęcie to zostało omówione pod hasłem „marketing”, w tym samym duchu, jako różnego rodzaju działania informacyjne, nakłaniające do zakupu produktów danej firmy i tworzące odpowiedni obraz przedsiębiorstwa w jego otoczeniu⁵⁰. W „Encyklopedii marketingu” Blackwella pod pojęciem „promotion” także widnieje odesłanie do hasła „marketing communication” lub „sales promotions”⁵¹. Wynikać z tego może, że promocja nie zawsze funkcjonuje jako byt samodzielny.

Promocja wywodzi się z języka łacińskiego (łac. *promoveo*), w którym oznacza poruszać się, posuwać naprzód, wysyłać⁵². Działanie to wpisane jest w szeroko pojętą aktywność marketingową, a co za tym idzie w proces zarządzania przedsiębiorstwem lub instytucją i ma na celu wywoływać poruszenie w otoczeniu czy też wysłać do tegoż otoczenia konkretny komunikat, którego celem jest zwiększenie zainteresowania promowaną kwestią. Skoro więc promocja jest częścią działalności marketingowej, co zostało już wskazane w powyższym fragmencie, nie sposób nie omówić jej nieco szerzej.

Każde przedsiębiorstwo, ale w dzisiejszych czasach także każda instytucja, aby

⁴⁷ J. Supernat, Zarządzanie, Kolonia Limited, Wrocław, 2005, s. 463

⁴⁸ J. Penc, Encyklopedia Zarządzania. Podstawowe kategorie i terminy, Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych, Łódź, 2008, s. 9

⁴⁹ W. Śmid, Leksykon Przedsiębiorcy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2007, s. 181

⁵⁰ J. Butra, J. Kicki, K. Wanielista, Mała encyklopedia przedsiębiorcy, CUPRUM Centrum Badawczo-Rozwojowe, Wrocław 2005, s. 136

⁵¹ Encyclopedia of Management, C. L. Cooper, C. Argyris, Blackweel Business, 1998, s. 534

⁵² <http://scriptores.pl/lexicon/pl/lemma/PROMOVEO>; data dostępu: 29.10.2019

móc prawidłowo i skutecznie działać na konkurencyjnym rynku, powinno opracować strategię marketingową. H. Mruk zaznacza, że promocja jest jednym z elementów koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, składającej się z pięciu grup instrumentów, a mianowicie: reklamy, promocji osobistej, promocji sprzedaży, public relations, a także promocji bezpośredniej⁵³. Inne źródła podają, że instrumentami tymi są: reklama, akwizycja, public relations, promocja uzupełniająca i sponsoring. Niezależnie od nomenklatury, warto podkreślić, że zbiór tych instrumentów, za pomocą których organizacja przekazuje otoczeniu informacje o swojej działalności, produktach i usługach, nazywany jest strategią promocji. W teorii zarządzania funkcjonuje także pojęcie „zintegrowany program marketingowy”, na który składa się tzw. miks marketingowy czyli zestaw narzędzi pomagających wdrożyć opracowaną strategię marketingową. Najważniejsze narzędzia marketingu mix dzieli się na cztery grupy, zwane czterema „P” marketingu – od angielskich słów: *product*, *price*, *place* oraz *promotion*⁵⁴. I choć promocja jest w tym zestawieniu na samym końcu, nie oznacza to, że jest mniej ważna od pozostałych elementów. Bez niej bowiem nikt nie dowie się o zaletach, a nawet o samym istnieniu promowanego przedmiotu (produktu, usługi, inicjatywy, postawy, itd.).

Zdaniem P. Kotlera, to czwarte narzędzie mix marketingowego obejmuje różne rodzaje czynności, które podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili⁵⁵. Dalej, cytując P. Kotlera, można przyjąć, że „promocja jest tą częścią komunikacji, która składa się z wiadomości przekazywanych przez firmę, zaprojektowanych tak, żeby zwiększyć świadomość o jej poszczególnych wyrobach i usługach, wywołać zainteresowanie nimi i skłonić do ich zakupu”⁵⁶. Natomiast E.J. McCarthy i W. Perreault traktują promocję jako przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym, a potencjalnym nabywcą lub innymi uczestnikami kanału marketingowego, w celu wywarcia wpływu na ich postawy lub zachowanie⁵⁷. A. Sznajder definiuje promocję jako „sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma przyczynić się do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez

⁵³ H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 223

⁵⁴ P. Kotler, G. Armstrong, *Marketing. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016, s. 46

⁵⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 90

⁵⁶ P. Kotler, *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 66

⁵⁷ E.J. McCarthy, W.D. Perreault, *Basic Marketing. A Global – Managerial Approach*, IRWIN Illinois 1993, s. 418

dane przedsiębiorstwo”⁵⁸.

Wspomniana komunikacja ma na celu przekazanie informacji, które zwiększą wiedzę odbiorców na temat produktów, jak i samej firmy. T. Sztucki traktuje promocję jako „formę społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspakajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności (...) to także marketingowe oddziaływanie na klientów i potencjalnych nabywców polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych i usługowych”⁵⁹.

I tutaj właśnie wyłania się szerszy obraz promocji – nie tylko jako narzędzia pomagającego w sprzedaży, ale też narzędzia komunikacji, które może być wykorzystywane przez niemalże wszystkie podmioty (firmy, instytucje, organizacje, itd.). W uaktualnionym, kilkutomowym wydaniu „Encyklopedii marketingu” hasło promocja odsyła do zintegrowanej komunikacji marketingowej⁶⁰. Oznacza to przejście od pierwotnej, jednostronnej komunikacji nakierowanej na sprzedaż, do strategicznego procesu, zakładającego rozwój, innowacje, zmianę. Ciekawie ukazuje to M. Gębarowski, który uważa, że zmiana, jaka zaszła na rynku – wzrastające wymagania klientów, rozwój mediów elektronicznych – wpłynęły na konieczność traktowania odbiorcy przekazu jako aktywnego uczestnika w procesie wymiany informacji. To z kolei sprawiło, że pojęcie promocja zastąpione zostało określeniem „komunikacja marketingowa”⁶¹.

W związku z tym, że odbiorca przekazu, czyli konsument, stał się aktywnym uczestnikiem komunikacji marketingowej, zaczęto mówić o kolejnym rodzaju marketingu, czyli marketingu relacji, rozumianym jako, proces tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych, tworzących wartość, relacji z partnerami firmy⁶². A jak czytamy u W. Rudolfa, w nurt marketingu relacji wpisuje się też marketing interesariuszy (ang. *stakeholder marketing*), który wiąże się ze zwiększoną

⁵⁸ A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993, s. 4

⁵⁹ T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995, s. 17

⁶⁰ *Encyclopedia of Management*, D. Litteler, Blackwell Publishing, Tom IX, 2005, s. 399

⁶¹ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Polityki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s.8

⁶² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 531

wrażliwością konsumentów na kwestie dotyczące ochrony środowiska, problemy społeczne, łamanie praw człowieka czy kwestie pracownicze. W tym ujęciu, następuje odejście od modelu biznesowego, w którym klient jest jedynym celem aktywności marketingowej, a firma jedynym beneficjentem⁶³. Obecnie coraz częściej mówi się więc o społecznym wymiarze marketingu, czy tzw. marketingu celu (ang. *purpose marketing*). Wpisuje on w strategię biznesową, działania, które mają wyższy cel i przyczyniają się do wzbogacania społeczeństwa, a jednocześnie postrzegane są przez nie, jako prawdziwe, autentyczne i uczciwe⁶⁴.

Aczkolwiek niektórzy twórcy jasno rozdzielają komunikację marketingową od promocji. Na przykład W. Wodyński twierdzi, że „komunikacja marketingowa jest procesem wymiany informacji między podmiotami rynku i w odróżnieniu do promocji, ma charakter interaktywny”⁶⁵.

Jak już zostało wspomniane powyżej, w odniesieniu do zmian w podejściu do marketingu, w dzisiejszych czasach także promocji nie można sprowadzać wyłącznie do kategorii sprzedażowej, jak ma to miejsce w wielu podręcznikach do marketingu. To szereg działań, które dotyczą, a przynajmniej powinny dotyczyć, wszystkich podmiotów rynku, które mają do przekazania istotny komunikat i chcą, by został on dostrzeżony. Promocja to nic innego jak sposób na takie zarządzanie procesem komunikacji, aby odbiór i zrozumienie tego komunikatu było jak najbardziej skuteczne i efektywne. Przykładem podmiotu, który w dzisiejszych czasach powinien aktywnie wykorzystywać narzędzia promocji, w celu poinformowania o swoich zasobach, działaniach, osiągnięciach czy planach jest jednostka samorządu terytorialnego, jak również region.

1.2.1 Promocja z perspektywy marketingu regionu

Marketing, a także wpisana w niego promocja nie jest związana wyłącznie z przedsiębiorstwami oferującymi klientom swoje produkty. Nie ma więc na celu jedynie wzrostu sprzedaży tychże produktów i maksymalizacji zysków firm

⁶³ W. Rudolf, Marketing interesariuszy nowy wymiar marketingu relacji, *Marketing i Rynek* 8/2014, s. 176

⁶⁴ J. Mücksch, Interfering in Sustainable Travelling of Customers and Employers: An Empirical Study and Implications to Purpose Marketing from a customer perspective, <https://tiny.pl/w8k3x>, data dostępu: 18.03.2023

⁶⁵ W. Wodyński, Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych, „Współczesna Ekonomia”, nr 1(3), 2007, s. 85

produkcyjnych. Z jej narzędzi korzystają także inne podmioty. A. Szromnik wymienia wśród nich m.in.: przedsiębiorstwa usługowe i inwestycyjne, instytucje non profit i organizacje oraz stowarzyszenia społeczne, gospodarstwa rolne czy wspólnoty terytorialne⁶⁶. W związku z tym zaczęły wyodrębniać się takie samodzielne dyscypliny jak: marketing organizacji non-profit, polityczny, społeczny, personalny jak również marketing terytorialny. Jego powstanie miało związek zarówno z globalizacją (wzrost konkurencyjności wśród miast/regionów na całym świecie), jak też szeroko rozumianym procesem urynkowania. To on sprawił, że każdy region jest obecnie traktowany jak produkt, a każdy mieszkaniec czy turysta jak potencjalny klient⁶⁷.

Na świecie zjawisko to zaczęło narastać wraz z wyodrębnianiem się wspomnianych specjalizacji marketingowych, czyli w latach 70. XX wieku (choć w swojej książce „Podstawy marketingu terytorialnego”, M. Florek pokazuje historyczne przykłady zastosowania marketingu terytorialnego, powołując się na kolonizację Ameryki Północnej na przełomie XVIII i XIX wieku czy też wpływ rewolucji przemysłowej i rozwój miast industrialnych⁶⁸). W Polsce marketing regionów ma bardzo krótką historię, gdyż tak naprawdę dopiero w 1989 roku, czyli po obaleniu komunizmu, zaczął rozwijać się u nas sam marketing. O punkcie zero dla marketingu terytorialnego w polskim wydaniu możemy więc mówić od 1990 roku (8 marca 1990 roku uchwalona została bowiem ustawa o samorządzie terytorialnym). Jednak dopiero w zmienionej ustawie o samorządzie gminnym z 2001 roku, wśród zadań własnych władz znalazła się promocja miasta czy gminy wiejskiej. Natomiast wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku pojawiły się nowe możliwości pozyskania środków na działalność promocyjną⁶⁹. Można więc stwierdzić, że realnie marketing terytorialny funkcjonuje w Polsce od niespełna 20 lat. Niestety wciąż jeszcze wiele JST nie uwzględnia go w swoich działaniach. Potwierdzają to badania Instytutu Badawczego IPC, zrealizowane pod koniec 2011 roku, z których wynika, że 51% jednostek samorządu terytorialnego nie posiadało strategii promocji, a 9% nie wiedziało czy taki dokument istnieje⁷⁰.

⁶⁶ A. Szromnik, Marketing terytorialny – miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 25

⁶⁷ U. Wasińska, Promocja jako instrument kreacji wizerunku miast i regionów, w: Promocja regionów w warunkach integracji europejskiej – zarys problematyki, pod red. Naukową A. Kasińska-Metryka i S. Pastuszka, Seria Komunikacja w samorządzie, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014, s. 59

⁶⁸ M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2013, s. 20-22

⁶⁹ M. Czornik, Promocja miast, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005, s. 36-37

⁷⁰ R. Stępowski, Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym z praktyki polskich samorządów, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017, s. 23

J. Anders-Morawska i W. Rudolf definiują marketing terytorialny jako: „proces zarządczy ukierunkowany na maksymalizację wartości dla udziałowców (mieszkańców). Maksymalizacja wartości jest możliwa dzięki zaangażowaniu w procesy marketingowe interesariuszy instytucjonalnych zgodnie z zasadami dobrego współzrządzenia⁷¹”

Dla cytowanego już A. Szromnika marketing terytorialny to „filozofia osiągnięcia założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty⁷². A nieco dalej możemy przeczytać, że „marketing terytorialny można także zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą – gdzie zarządzanie zmierza do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców”⁷³. To samo podkreśla T. Markowski, pisząc, że „marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej, którego celem jest wzrost zdolności konkurencyjnej, wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni”⁷⁴. Ten sam autor wpisuje marketing terytorialny w kategorii ekonomiczne, tzn. przyjmuje, że jest to koncepcja zarządzania zorientowana rynkowo, a działania mają na celu zaspakajanie potrzeb obecnych i przyszłych klientów wewnętrznych i zewnętrznych. „Sens ekonomiczny marketingu w regionie przejawia się we wzmocnieniu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach biznesowych”⁷⁵.

U P. Kotlera czytamy, że istnieją cztery kluczowe obszary zastosowania marketingu terytorialnego. Są to: jednoznaczny, silny, pozytywny wizerunek miejsca, zachęty dla lokalnych i potencjalnych klientów na dobra i usługi wytwarzane w regionie, dostarczanie dóbr i usług lokalnych w sposób dostosowany do wymagań nabywców oraz promowanie atrakcyjności miejsca i korzyści z niego płynących⁷⁶

Warto jednak podkreślić, że nie można tożsamo patrzeć na marketing terytorialny w ujęciu miast i gmin oraz województw. O tym rozróżnieniu pisze W. Rudolf. Gmina, jako podstawowy przykład JST w Polsce, posiada szereg

⁷¹ J. Anders-Morawska, W. Rudolf, *Orientacja rynkowa we współzrządzeniu miastem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 135

⁷² A. Szromnik Op. cit., s. 28

⁷³ Tamże, s. 29

⁷⁴ T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 223

⁷⁵ T. Markowski, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, s. 108.

⁷⁶ P. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D.H. Haider, *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Financial Times - Prentice Hall, London 1999, s. 25

kompetencji w zakresie pobudzania rozwoju lokalnego, a władze mają bezpośredni wpływ na jakość życia mieszkańców, realizując poszczególne zadania własne i zlecone. Z kolei kompetencje władz regionu ograniczają się do koordynacji i stymulowania wzrostu społeczno-gospodarczego oraz kreowania ogólnych warunków rozwojowych, przygotowanych w ramach długofalowych strategii czy programów operacyjnych. Władze poszczególnych regionów mogą zatem wpływać na rozwój województwa w sposób pośredni, skupiając społeczność wokół priorytetowych kierunków rozwoju oraz zachęcając partnerów publicznych i prywatnych do współpracy na rzecz rozwoju regionu⁷⁷. W tym ujęciu, wspomniana w poprzednim podrozdziale, społeczna odpowiedzialność biznesu jest doskonałym przykładem kierunku, który powinien być wskazywany przez władze regionu, jako istotny, dla lepszego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Jednak, jak twierdzi R. Stępowski, większość samorządów w Polsce nie zajmuje się wcale marketingiem terytorialnym, a jedynie promocją⁷⁸. O niedocenianiu roli marketingu terytorialnego pisze także W. Rudolf, który uważa, że osoby zajmujące się zarządzaniem publicznym deprecjonują znaczenie marketingu, choć tzw. nowe zarządzanie publiczne, (ang. *public governance*) koncentruje się na obywatelach, jako interesariuszach i właśnie ten obszar należałoby uznać za najlepsze pole do wdrażania marketingu w działalności administracji publicznej⁷⁹. Ponadto ten sam autor podkreśla, że: „sam termin ‘marketing’ ma w środowisku pracowników organizacji publicznych negatywne konotacje, nawiązujące do technik, nie zawsze uczciwej, intensyfikacji sprzedaży w sektorze przedsiębiorstw⁸⁰”.

W wielu JST ma też zespołu specjalistów, którzy wiedzą jak wypromować markę – w tym przypadku markę miasta czy regionu. Najczęściej istnieje jedynie dział zajmujący się promowaniem tego, co miasto lub region ma do zaoferowania. Być może wiąże się to ze zbyt dosłownym traktowaniem przytoczonego już zapisu w ustawie o samorządzie, z którego wynika, iż zadaniem własnym władzy terytorialnej jest promocja, a nie marketing. To zatem po promocję najczęściej sięgają te regiony, które, mówiąc kolokwialnie i w zgodzie z duchem ekonomicznego podejścia, chcą dobrze się

⁷⁷ W. Rudolf, Samorząd regionu i jego partnerzy : typologia relacji w marketingu regionu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 663, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, Szczecin 2011, s. 245

⁷⁸ R. Stępowski, Marketing terytorialny – jak zbudować i wypromować markę miejscowości, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2015, s. 39

⁷⁹ W. Rudolf, Samorząd regionu..., s. 244

⁸⁰ W. Rudolf, Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 43

sprzedać.

Zdaniem M. Florek promocja jest najbardziej widocznym „dowodem” podejmowanych działań marketingowych w jednostce terytorialnej i dysponuje ona najszerszym, w porównaniu z innymi instrumentami, zakresem możliwości. „Jest to całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych”⁸¹. Z kolei M. Czornik pisze, że promocja miasta stanowi jeden z rodzajów miejskich działań marketingowych. Produktem jest w tym przypadku lokalna oferta stworzona z dostępnych i możliwych do zaoferowania zasobów miasta. Jej celem jest natomiast przekonanie o lokalnych zaletach oraz poinformowanie jakich klientów poszukują liderzy rozwoju miasta. W tym sensie „jest ona formą komunikacji podmiotów promocji z aktualnymi użytkownikami i potencjalnymi nabywcami zasobów miasta”⁸². Jak jednak słusznie zauważa cytowana autorka, koncepcja promocji miasta nie może być całkowicie utożsamiana z promocją w przedsiębiorstwie. Różnią je bowiem cele, ale też wykorzystywane narzędzia promocji.

Do najważniejszych celów promocji terytorialnej należą:

- informowanie o istnieniu regionu (położenie, dostęp zasobów naturalnych, atrakcje),
- przekonywanie o zaletach regionu (uwypuklanie przewagi konkurencyjnej),
- zachęcanie do kupna lub konsumpcji subproduktów regionalnych (prowadzić ma to do lojalności wobec oferty regionu),
- kształtowanie tożsamości i utrwalenie wizerunku regionu⁸³.

Do najważniejszych narzędzi promocji miasta czy regionu zaliczamy:

- reklamę,
- public relations (PR) i publicity,
- promocję sprzedaży,
- sprzedaż osobistą⁸⁴.

Są one identyczne jak narzędzia promocji w przypadku przedsiębiorstw. Ich charakter różni się nieco z uwagi na specyfikę oferowanego „produktu”.

⁸¹ M. Florek, Podstawy marketingu..., s. 134

⁸² M. Czornik, Promocja miast..., s. 61

⁸³ M. Florek, Podstawy marketingu..., s. 135

⁸⁴ M. Czornik, Promocja miast..., s. 85

W przypadku reklamy, która jest najczęściej wybieranym instrumentem promocji, stosując ją w odniesieniu do miasta czy regionu, warto wykazać podział na reklamę kierowaną do konsumentów (mieszkańców i turystów) oraz skierowaną do inwestorów (przedsiębiorców). W pierwszym przypadku będzie to reklama krajowa, lokalna i/lub ukierunkowana. W drugim – przemysłowa, handlowa bądź rolnicza. W swojej książce „Promocja miasta”, M. Czornik wskazuje, że J. R. Ogden wymienia także reklamę non-profit, czyli charytatywną, religijną, polityczną, związaną z ochroną zdrowia czy działaniami na rzecz środowiska naturalnego⁸⁵. Zdaniem autorki w przypadku miasta ten rodzaj reklamy można śmiało zaklasyfikować do pierwszego dużego typu – mianowicie do reklamy skierowanej do konsumentów indywidualnych, gdyż głównie o ich uwagę zabiegać będą nadawcy tego typu reklam.

Kolejnym narzędziem promocji w mieście i regionie jest PR i publicity. Pojęcie to pochodzi z języka angielskiego, gdzie oznacza relacje społeczne. W niektórych źródłach można znaleźć też określenie „promocja reputacji”. B. Rozwadowska określa public relations jako funkcję zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem⁸⁶. Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (International Public Relations Association – IPRA) za PR uznaje planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi, mające na celu podniesienie wartości firmy oraz zrozumienie i zaufanie w otoczeniu przy zastosowaniu określonych procesów komunikacyjnych⁸⁷. Z kolei E.M. Cenker rozwija tę definicję, pisząc, że „public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy”⁸⁸. Cytowana powyżej autorka określa też PR jako piąty element miksu marketingowego – obok produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Można więc stwierdzić, że public relations ma na celu takie zarządzanie informacjami dotyczącymi danego podmiotu (firmy, marki, instytucji, organizacji, miasta), które pozwoli pozyskać przychyłność i zainteresowanie jak

⁸⁵ M. Czornik, Promocja miast..., s. 86-87

⁸⁶ B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 38.

⁸⁷ <https://www.ipra.org/>, data dostępu: 20.02.2021

⁸⁸ E. M. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 13

największej liczby osób.

S. Black proponuje szerszą perspektywę, pisząc, że „public relations to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”⁸⁹. I te ostatnie słowa wydają się kluczowe dla zrozumienia i zastosowania narzędzia jakim jest public relations. Tylko za sprawą prawdziwych i rzetelnych informacji można pozyskać przychyłność odbiorców – w przypadku miasta i regionu – mieszkańców, turystów i inwestorów.

Kolejnym narzędziem promocji, które bywa wykorzystywane przez miasto bądź region, jest promocja sprzedaży. Ma ona na celu pobudzenie do zakupu, zainteresowanie danym produktem, wyróżnienie go na tle konkurencji dodatkowym bonusem w postaci gratisu, możliwości udziału w losowaniu nagród czy pokazie danego produktu. Instrument ten w promocji miasta lub regionu ma zastosowanie jedynie w odniesieniu do konsumentów indywidualnych – mieszkańców lub turystów. Są to wszelkiego rodzaju zniżki na wydarzenia miejskie, losowanie nagród podczas tych wydarzeń – wszystko co może przyciągnąć turystę do danego miejsca, a mieszkańca zachęcić do wyjścia z domu i wzięcia udziału w wydarzeniu.

Z kolei sprzedaż osobista, która polega na personalnym kontakcie pomiędzy sprzedającym, a nabywcą, w przypadku miasta czy regionu, wymaga stworzenia działu i zatrudnienia osób, które będą aktywnie poszukiwać potencjalnych klientów (np. Biuro Obsługi Inwestorów). Istnieje także możliwość wykorzystania sprzedaży osobistej w promocji do wewnątrz, tzn. w celu przekonania mieszkańców miasta do słuszności podejmowanych działań. Służą temu wszelkiego rodzaju indywidualne, publiczne wystąpienia przedstawicieli władz miasta, które pomagają wpłynąć na opinię lokalnej społeczności, zachęcić ją do dyskusji o podejmowanych działaniach strategicznych i przyszłości miasta⁹⁰.

Wszystkie omówione powyżej narzędzia – wykorzystywane także w marketingu regionów – należą do tzw. tradycyjnych, bez których promocja nie byłaby pełna i kompletna. Współcześnie mówi się już o nowej komunikacji marketingowej miast i regionów. Wśród nowych instrumentów na prowadzenie wychodzi tzw. city placement, czyli miasto jako bohater filmów, seriali, programów. Jak twierdzi badacz tej koncepcji A. Szromnik, „city placement jest integralną częścią miksu promocyjnego jednostek terytorialnych. To komercyjne udostępnienie miasta, regionu, kraju lub

⁸⁹ S. Black, *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 15

⁹⁰ M. Czornik, *Promocja miast...*, s. 95

wybranych fragmentów do realizacji na ich obszarze przedsięwzięć artystycznych (...) w zamian za bezpośrednie lub pośrednie promowanie tych jednostek przez ich udostępnianie publiczności”⁹¹.

Ogromne znaczenie w działalności marketingowej w ogóle, w tym także w marketingu terytorialnym, mają obecnie tzw. nowe media. I nie chodzi tu tylko o strony internetowe poszczególnych miast czy regionów, bo te są już standardem komunikacji. Chodzi o media społecznościowe, które mają coraz większą moc i mogą wpłynąć na odbiór danego miasta czy regionu – oczywiście zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Odpowiednie zarządzanie profilami własnymi w serwisach społecznościowych, ale też współpraca z blogerami i celebrytami, którzy w dzisiejszych czasach mają ogromny wpływ na swoich odbiorców i mówiąc kolokwialnie, „porywają tłumy”, może przynieść miastu wiele korzyści. Podobnie jak kolejne, nowe narzędzie marketingu, jakim jest event. Jak twierdzi M. Florek, „dzisiaj eventy stały się nowymi architektami wizerunku miejsc i zaczynają dominować w identyfikowaniu miast”⁹².

Widać więc, że miasta i regiony mają do dyspozycji coraz więcej narzędzi komunikacji i promocji, po które powinny sięgać, jeśli chcą uchodzić za miejsca, w których warto mieszkać, bywać turystycznie i inwestować.

Spółeczna odpowiedzialność organizacji jest obecnie również postrzegana jako kolejny temat, którego nie powinno zabraknąć w programie promocji czy też komunikacji miasta i regionu, a który jest silnie związany z tytułem niniejszej pracy. Choć pierwotnie określenie to zawierało w sobie dopełniacz „biznesu”, będąc przetłumaczonym z języka angielskiego zwrotem *corporate social responsibility*, obecnie coraz częściej występuje w skróconej formie – *social responsibility (SR)*, gdyż odnosi się już nie tylko do środowiska biznesowego, ale do różnych organizacji, w tym także jednostek administracyjnych miast i regionów. W tym ujęciu społeczna odpowiedzialność to jedno z narzędzi, które współcześnie jednostki samorządu terytorialnego stosują w celu własnej promocji (pokazując społecznie odpowiedzialne działania, jakie same podjęły). Należy jednak zaznaczyć, że w niniejszej pracy mianem promocji CSR określa się działania, jakie jednostki samorządowe podejmują w celu propagowania społecznej odpowiedzialności, edukując inne organizacje w danym regionie (w tym zwłaszcza przedsiębiorców) czym w rzeczywistości jest CSR

⁹¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny – nowe obszary i narzędzia*, Edu-libri, Kraków-Legionowo 2015, str. 107

⁹² M. Florek, A. Proszkowska-Sala, *Promocja miast – nowa perspektywa*, Warszawa 2010, s. 207

i jednocześnie zachęcając do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych. W tym ujęciu jest to swoista kampania społeczna na rzecz społecznej odpowiedzialności, którą sektor publiczny, w ujęciu administracji miast i regionów, kieruje do podmiotów w nich działających (firm, instytucji), zachęcając je do bycia społecznie odpowiedzialnym.

1.3 Region – znaczenie pojęcia

Region i regionalizacja swoje korzenie naukowe posiada w dziedzinie, jaką jest geografia⁹³. Choć jak zauważa A. Suliborski „region jest pojęciem interdyscyplinarnym odmiennie definiowanym przez różne nauki szczegółowe w zależności od przedmiotu badania”⁹⁴. Jeżeli natomiast chodzi o definicję regionu z punktu widzenia geografii, to ten sam autor zauważa, że nie ma w tej kwestii jednoznacznej propozycji. Powołuje się w swoich rozważaniach na słowa francuskiej geografki – J. Beaujeu-Garnier, która uważa, że: „Niewiele terminów jest tak nieprecyzyjnych jak słowo region. Oznacza ono wszystko dla wszystkich i jest używane zarówno w języku potocznym jak i technicznym słowniku ekonomistów i administratorów, zarówno w opisach geograficznych, jak i broszurach turystycznych”⁹⁵. M. Wójcik zauważa jednak, że region w geografii nieodłącznie kojarzył się z opisem jakiegoś obszaru mającego granice, które oddzielają go od świata zewnętrznego, czyli tego, co tym regionem nie jest⁹⁶. U tego samego autora czytamy też, że już sam kontekst semantyczny określa region jako kategorię przestrzenną, jakieś terytorium wydzielone.

Łacińskie słowo *regio* to kierunek, prowincja, okręg, okolica. Kluczowa jest więc przestrzeń, którą to słowo oznacza. Niezależnie od tego, w jakiej nauce jest ono wykorzystywane, zawsze odnosi się do jakiegoś bardziej lub mniej precyzyjnie zdefiniowanego terytorium⁹⁷. Według definicji D. Stawasz region to jednostka wyodrębniona, posiadająca określone zasoby ludzkie i rzeczowe oraz zasoby i walory

⁹³ Chodzi m.in. o prace B. Rychwałowskiego (Regionalizacja ekonomiczna) i A. Wróbla (Pojęcie regionu ekonomicznego a teoria geografii). Ten drugi powołuje się w swojej pracy na studia W. Isarda, który na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku stworzył nową dyscyplinę – regional science.

⁹⁴ M. Wójcik (red.), Miasto – region – tożsamość geografii, Wybór prac Andrzeja Suliborskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 135

⁹⁵ J. Beaujeu-Garnier, *Methods and perspectives in geography*, Longman, London 1976, s. 5

⁹⁶ M. Wójcik op. cit., s. 139

⁹⁷ M. Wójcik op. cit., s. 136

środowiska naturalnego oraz mającej pewne relacje z otoczeniem⁹⁸. W pracy K. Szmigiel-Rawskiej, W. Dziemianowicza i J. Szlachty można przeczytać, że geografowie w stosunku do regionów, tak jak specjaliści od zarządzania i ekonomiści w stosunku do firm, wyróżniają dwa otoczenia – wewnętrzne i zewnętrzne, a sam region składa się z trzech podsystemów (ekonomicznego, kulturowego i politycznego), które wzajemnie się przenikają⁹⁹.

U wspomnianego A. Suliborskiego znajdziemy także polityczne i prawne definicje regionu. Region polityczny pojmowany jest dwojako:

- jako przestrzeń uwarunkowana zjawiskami politycznymi,
- jako przestrzeń o znaczeniu administracyjnym.

Z kolei region w ujęciu prawnym jest jednostką organizacji terytorialnej państwa najwyższego rzędu, co oznacza że posiada określoną (dużą) powierzchnię i liczbę ludności, a także jest z założenia obszarem jednolitym gospodarczo, społecznie i kulturowo. Co ważne – jest on w mniejszym lub większym stopniu niezależny od władzy centralnej danego państwa i posiada osobowość publiczno- i cywilnoprawną. W ten sposób powstaje kategoria regionu administracyjnego, czyli województwa. Tak rozumiany region będzie przedmiotem dalszych analiz w niniejszej pracy.

A. Miszczuk określa region administracyjny jako terytorialną jednostkę organizacji państwa, której składowymi są:

- zwarte terytorium, z wydzielonymi granicami zewnętrznymi i określoną liczbą podstawowych jednostek podziału administracyjnego kraju (gminy),
- zagospodarowanie przestrzenne będące wyrazem specyfiki gospodarczej regionu,
- zbiorowość mieszkańców cechująca się określonymi cechami demograficzno-społecznymi,
- oraz władza publiczna, której zakres wynika z przyjętego modelu państwa¹⁰⁰.

Ten sam autor, powołując się na A. Kuklińskiego, podaje cechy prawidłowo

⁹⁸ D. Stawasz, *Gospodarka regionalna – teoria i praktyka*, [w:] *Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju regionu – teoria i praktyka*, red. D. Stawasz, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004, s. 58

⁹⁹ K. Szmigiel-Rawska, W. Dziemianowicz, J. Szlachta (red.), *Samorząd lokalny w sieciach gospodarczych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 2010, s. 27

¹⁰⁰ A. Miszczuk, *Regionalizacja administracyjna III Rzeczypospolitej. Koncepcje teoretyczne a rzeczywistość*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003

utworzonego regionu administracyjnego¹⁰¹. Jego zdaniem powinien przekroczyć on próg minimalnej skali ekonomicznej, społecznej, kulturowej, politycznej i terytorialnej, po to, by osiągnąć minimalną moc decyzyjną w zakresie wykorzystania swojego potencjału rozwojowego. Powinien także funkcjonować jako terytorialny system innowacji, przy czym innowacyjność należy rozumieć jako złożony proces społeczny, a nie wyłącznie uwzględniać jej wymiar technologiczny. Wspomniana innowacyjność daje z kolei regionom możliwość konkurencyjności między sobą, choćby w ujęciu pozyskiwania inwestorów, o czym w swojej książce pisali J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki¹⁰². Zdaniem T. Markowskiego „konkurencyjność regionu należy rozumieć jako istnienie lub tworzenie warunków otoczenia regionalnego dla firm w nim działających, pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w elementach pozostających poza kontrolą ich działania”¹⁰³. To z kolei sugeruje, że regiony, ułatwiając podejmowanie działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, mogłyby tworzyć dla zlokalizowanych w nich firm warunki do lepszego rozwoju. W tym ujęciu działania te wspierałyby z kolei także rozwój regionalny, definiowany jako systematyczna poprawa konkurencyjności podmiotów gospodarczych, poziomu życia mieszkańców oraz wzrostu potencjału gospodarczego samego regionu, przyczyniającego się do rozwoju społeczno-gospodarczego kraju¹⁰⁴. Konkludując, można mówić o regionie jako przestrzeni geograficznej, kulturowej, gospodarczej czy też socjologicznej, jednak znalezienie dla tego obiektu uniwersalnej definicji nie jest proste, gdyż różnice historyczne, polityczne i kulturowe, jakie mu towarzyszą powodują, że jest on różnie interpretowany¹⁰⁵. To co w ujęciu regionu jest istotne, w kontekście dalszych rozważań niniejszej pracy, to podmiotowość regionu, która, jak piszą A. Klasik, i F. Kuźnik, jest zapewniona przez decentralizację funkcji państwa oraz rozwój samorządności na poziomie regionalnym¹⁰⁶.

¹⁰¹ A. Miszczuk, Przeszłość i przyszłość regionalizacji Polski, <https://publica.pl/teksty/miszczuk-przeszlosc-i-przyszlosc-regionalizacji-polski-64624.html>, data dostępu: 10.12.2019

¹⁰² J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, Region i jego rozwój w warunkach globalizacji, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008

¹⁰³ M. Jaroszyńska, T. Markowski, Z. Nitkiewicz, T. Wrona, Rozwój lokalny i regionalny, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997, s. 23

¹⁰⁴ J. Szlachta, Główne problemy polityki rozwoju regionalnego Polski na przełomie XX i XXI wieku, [w:] Strategiczne wyzwania dla polityki rozwoju regionalnego Polski, Friedrich Ebert-Stiftung, Warszawa 1996, s. 16.

¹⁰⁵ J. Grzela, Region, regionalizm, regionalizacja. Wybrane aspekty teoretyczne, „Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae”, 2011, s. 11–27.

¹⁰⁶ A. Klasik, F. Kuźnik, Regiony wobec wyzwań przyszłości, [w:] Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017, s. 8

1.3.1 Województwo – funkcje, zadania, kluczowe dokumenty

Województwo jest jednostką zasadniczego podziału terytorialnego państwa. Reforma administracyjna Polski z dnia 1 stycznia 1999 roku wprowadziła 3-stopniową strukturę podziału terytorialnego. Zmniejszono wówczas liczbę województw z 49 do 16. Reforma miała na celu budowę samorządności i usprawnienie działań władz w terenie.

Efektom reformy było m.in. zmniejszenie roli wojewody na rzecz marszałka województwa i samorządu wojewódzkiego. Nowy podział administracyjny miał też na celu dostosowanie struktur państwa polskiego do unijnych wymogów. Unia Europejska już w latach 70. XX wieku ustanowiła bowiem wspólną klasyfikację jednostek terytorialnych do celów statystycznych, zwaną NUTS, aby ułatwić gromadzenie, opracowywanie i rozpowszechnianie statystycznych danych regionalnych w UE. Klasyfikacja NUTS została formalnie wprowadzona w Polsce 26 listopada 2005 roku, choć zgodnie z przyjętymi porozumieniami pomiędzy Eurostatem a Głównym Urzędem Statystycznym, klasyfikacja ta była stosowana od chwili przystąpienia Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 r¹⁰⁷.

O zasadach funkcjonowania jednostki, jaką jest województwo mówią przepisy ustawy z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa. Istotne z punktu widzenia podziału zadań w województwie pomiędzy administrację rządową i samorządową są także dwa inne akty prawne, mianowicie: ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa¹⁰⁸ oraz ustawa z dnia 23 stycznia 2009 r. o wojewodzie i administracji rządowej w województwie¹⁰⁹. Z tej pierwszej dowiadujemy się, że mieszkańcy województwa tworzą z mocy prawa regionalną wspólnotę samorządową oraz pod pojęciem województwo lub samorząd województwa, należy rozumieć regionalną wspólnotę samorządową oraz odpowiednie terytorium (art. 1). Do zakresu działania samorządu województwa należy wykonywanie zadań publicznych o charakterze wojewódzkim, niezastrzeżonych ustawami na rzecz organów administracji rządowej (art. 2). Administracja samorządowa w województwie jest zespolona w jednym urzędzie i pod

¹⁰⁷ <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/klasyfikacja-nuts-w-polsce/>, data dostępu: 27.03.2021

¹⁰⁸ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19980910576/O/D19980576.pdf>, data dostępu: 27.03.2021

¹⁰⁹ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20090310206/T/D20090206L.pdf>, data dostępu: 27.03.2021

jednym zwierzchnikiem – wojewodą (art. 3).

Dalej w ustawie można przeczytać, że samorząd województwa:

- wykonuje określone ustawami zadania publiczne w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność;
- dysponuje mieniem wojewódzkim;
- prowadzi samodzielnie gospodarkę finansową na podstawie budżetu (art. 6).

Przykładowy zakres zadań samorządu województwa wskazano w art. 14 ust. 1 ustawy o samorządzie województwa. Są to:

- sprawy infrastruktury technicznej – transport zbiorowy i drogi publiczne;
- sprawy ładu przestrzennego i ekologicznego – modernizacja terenów wiejskich, zagospodarowanie przestrzenne, ochrona środowiska;
- sprawy infrastruktury społecznej – edukacja publiczna i szkolnictwo wyższe, promocja i ochrona zdrowia, kultura, ochrona zabytków i opieka nad zabytkami, pomoc społeczna, wspieranie rodziny i systemu pieczy zastępczej, polityka prorodzinna, kultura fizyczna i turystyka, ochrona praw konsumenta, przeciwdziałanie bezrobociu i aktywizacja lokalnego rynku pracy;
- sprawy bezpieczeństwa publicznego i obronności.

Każde województwo posiada strategię rozwoju województwa, która jest niezwykle istotnym dokumentem, określającym podstawowe cele województwa. Przykładowe cele wymieniono w art. 11 ust. 1 i należą do nich:

- pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców, a także pielęgnowanie i rozwijanie tożsamości lokalnej;
- pobudzanie aktywności gospodarczej;
- podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa;
- zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń;
- kształtowanie i utrzymanie ładu przestrzennego¹¹⁰.

Strategia powinna zawierać diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej i być odpowiedzią na potrzeby danego województwa, a także określać strategiczne cele

¹¹⁰ <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19980910576/O/D19980576.pdf>, data dostępu: 27.03.2021

polityki rozwoju województwa oraz kierunki działań podejmowanych przez samorząd województwa dla osiągnięcia tych celów.

Jak podaje J. Szlachta, regulacje ustawowe dotyczące samorządu na poziomie regionalnym, obowiązujące od 1999 roku, określiły strategię rozwoju społeczno-gospodarczego województwa jako najważniejszy dokument programowy samorządu wojewódzkiego, określając jego minimalny, obowiązkowy zakres tematyczny¹¹¹. Strategia, czy też program rozwoju danego regionu powinien być stale aktualizowany, gdyż otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne ulega ciągłym przemianom. Program ten powinien być stałym elementem polityki rozwoju województwa, a jego aktualizacja powinna przebiegać z zachowaniem odpowiednich procedur¹¹².

Zgodnie z art. 11 ust. 2 ustawy, samorząd województwa prowadzi politykę rozwoju, na którą składają się:

- tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy;
- utrzymanie i rozbudowa infrastruktury społecznej i technicznej o znaczeniu wojewódzkim;
- pozyskiwanie i łączenie środków finansowych: publicznych i prywatnych, w celu realizacji zadań z zakresu użyteczności publicznej;
- wspieranie i prowadzenie działań na rzecz podnoszenia poziomu wykształcenia obywateli;
- racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego, zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju;
- wspieranie rozwoju nauki i współpracy między sferą nauki i gospodarki, popieranie postępu technologicznego oraz innowacji;
- wspieranie rozwoju kultury oraz sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym i jego racjonalne wykorzystywanie;
- promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa;
- wspieranie i prowadzenie działań na rzecz integracji społecznej i przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu¹¹³.

Wspomniana wcześniej reforma administracyjna miała na celu terytorialne

¹¹¹ J. Szlachta, Nowe uwarunkowania trzeciej generacji strategii rozwoju regionalnego w Polsce, w: Polityka gospodarcza jako gra w wyzwania i odpowiedzi rozwojowe, red. J. Stacewicz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2014, s. 245

¹¹² T. Kudłacz, Programowanie rozwoju regionalnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 180.

¹¹³ <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19980910576/O/D19980576.pdf>, data dostępu: 18.12.2019

zróźnicowanie polityki rozwoju, czyli odejście od uniwersalnego modelu na rzecz polityki zróźnicowanej, uzależnionej od specyficznych zasobów, problemów, jak też mechanizmów rozwoju danego regionu. Jak podaje A. Nowakowska ta zmiana w podejściu do kształtowania polityki rozwoju miała wpłynąć na zwiększenie zaangażowania podmiotów regionalnych oraz wzmocnienie dialogu społecznego i partnerstwa w działaniach na rzecz rozwoju regionu¹¹⁴, co w istocie jest zbieżne z celami działań na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tym miejscu warto dokonać pewnego porównania elementów polityki rozwoju województwa z kluczowymi obszarami, zawartymi w przytaczanym wcześniej standardzie PN-ISO 26000:2012, do których należą:

- ład organizacyjny;
- prawa człowieka;
- praktyki z zakresu pracy;
- środowisko;
- uczciwe praktyki operacyjne;
- zagadnienia konsumenckie;
- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej¹¹⁵.

Tabela nr 1 przedstawia autorskie porównanie, z którego wynika, że wiele z tych obszarów posiada związek z polityką województwa.

Tabela nr 1. Porównanie niektórych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, na podstawie standardu PN-ISO 26000:2012 oraz elementów polityki województw, wynikających z ustawy o samorządzie wojewódzkim z dn. 5.06.1998 r.

Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności (na podstawie standardu PN-ISO 26000:2012)	Elementy polityki wojewódzkiej (na podstawie ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa)
prawa człowieka	wspieranie i prowadzenie działań na rzecz integracji społecznej i przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu
praktyki z zakresu pracy	tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy
środowisko	racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego, zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju
zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej	wspieranie i prowadzenie działań na rzecz podnoszenia poziomu wykształcenia obywateli

Źródło: Opracowanie własne

¹¹⁴ A Nowakowska, Terytorializacja rozwoju i polityki regionalnej, Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Zeszyt 268, rok 2017, s. 35

¹¹⁵ <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000>, data dostępu: 07.01.2020

Przedstawiona tabela ukazuje analogię pomiędzy wybranymi obszarami społecznej odpowiedzialności, a elementami polityki województwa. W związku z tym regiony powinny przywiązywać wagę do promowania idei CSR na swoich obszarach właśnie dlatego, że pomaga ona w realizacji ich własnych, zapisanych w ustawie zadań. Jak pokazują praktyki z różnych regionów ma to faktycznie miejsce. Konkretnie przykłady tzw. zachęt, jakie może stosować region względem przedsiębiorców można znaleźć w artykule J. Reichela „Zaangażowanie władz publicznych w promocję społecznej odpowiedzialności”¹¹⁶. Czytamy w nim, że do sposobów zachęcania biznesu do działań społecznie odpowiedzialnych należą m.in. konkursy na przedsiębiorstwa odpowiedzialne w danym regionie, kryteria społeczne i środowiskowe w zamówieniach publicznych, wsparcie dla partnerstw międzysektorowych, tworzenie stanowisk urzędniczych odpowiedzialnych za promocję społecznej odpowiedzialności, szkolenia kadr sektora MŚP w zakresie realizacji programów społecznej odpowiedzialności oraz promocja odpowiedzialnej konsumpcji i badania na temat społecznej odpowiedzialności, promujące wiedzę na jej temat w danym regionie¹¹⁷.

1.4 Model – znaczenie pojęcia, rodzaje

Jak każda dziedzina nauki, tak i teoria komunikacji, a co za tym idzie komunikacja marketingowa, aby opisać pewne zachodzące w niej zjawiska, sięga do modeli, które są pewnym ogólnym szablonem badanych przez tę naukę procesów. Model jest więc teoretyczną konstrukcją myślową, przedstawiającą uproszczony obraz badanego fragmentu rzeczywistości, który opiera się na eliminacji pewnych elementów (cech, relacji), nieistotnych dla danego zjawiska lub na danym etapie badania¹¹⁸. Jak pisze J. Wiktor: „model, jako instrument naukowego poznania i wyjaśnienia rzeczywistości, pozwala na uchwycenie istotnych składników przedmiotu poznania i dostrzeżenia go we wzajemnych związkach, na tle większej i szerszej całości”¹¹⁹. Modele ułatwiają więc zrozumienie zjawisk przeszłych i umożliwiają przewidywanie zjawisk przyszłych.

¹¹⁶ J. Reichel, Zaangażowanie władz publicznych w promocję społecznej odpowiedzialności [w:] Społeczna odpowiedzialność biznesu a wspólnoty lokalne, K. Czarnecki (red.), Centrum Monitorowania Odpowiedzialności Biznesu, Poznań 2009

¹¹⁷ Tamże, s. 33-38

¹¹⁸ A. Małowski, Metoda aksjomatyczna w ekonomii. Studia nad strukturą i ewolucją systemów ekonomicznych, Ossolineum, Wrocław 1999, s. 23

¹¹⁹ J. Wiktor, Komunikacja marketingowa – modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013, s. 25

Według Encyklopedii PWN model (łac. *modulus* – miara, wzór) to układ założeń przyjmowanych w danej nauce w celu ułatwienia lub umożliwienia rozwiązania danego problemu badawczego oraz hipotetyczna konstrukcja myślowa, będąca uproszczonym obrazem badanego fragmentu rzeczywistości¹²⁰. Według innej definicji „model jest uproszczoną reprezentacją systemu w czasie i przestrzeni, stworzoną w zamiarze zrozumienia zachowania systemu rzeczywistego”¹²¹. Natomiast „modelowanie jest zawsze wynikiem kompromisu pomiędzy dążeniem do jak najdokładniejszego odwzorowania zjawiska a usiłowaniem jego maksymalnego uproszczenia”¹²². Ponadto „model to teoria skonstruowana w taki sposób, żeby można było operatywnie manipulować zmiennymi wchodzącymi w jej skład”¹²³. To także: „teoria naukowa, wzorzec i odwzorowanie służące do badania stanu faktycznego obiektu oraz jego zachowania”¹²⁴. Z kolei dla Z. Martyniaka: „modele w badaniach naukowych są specyficzną formą poznania, pełniąc z jednej strony funkcje teoretyczne przez dostarczenie szczególnego obrazu rzeczywistości, z drugiej zaś – funkcje praktyczne, będące narzędziami w prowadzeniu badań empirycznych”¹²⁵.

Należy zaznaczyć, że istnieją różne rodzaje modeli. Najbardziej powszechną klasyfikacją jest podział na fizyczne i abstrakcyjne. Istnieją też modele teoretyczne (nominalne), realne, semantyczne czy modele przyszłości¹²⁶

W niniejszej pracy omówiony zostanie model teoretyczny, który polega na zbudowaniu pewnego rodzaju skrótu myślowego badanego zjawiska.

Model jest zatem czymś na kształt matrycy, którą możemy przykładać do różnych procesów, szukając w nich pewnych cech, charakterystycznych dla danego modelu. Po te matryce sięgamy w różnych dziedzinach życia. Ekonomisci na podstawie modeli prognozują zmiany w gospodarce, architekci i inżynierowie modelują budowlę, tworzą projekty wnętrz, pojazdów, maszyn i na tej podstawie zatwierdzają ich kształt z klientami, fizycy natomiast dzięki modelom starają się zrozumieć i opisać zachodzące

¹²⁰ <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/model;3942505.html>, data dostępu: 23.03.2021

¹²¹ Cz. Cempel, Teoria i inżynieria systemów – zasady i zastosowania myślenia systemowego, Wydawnictwo PIB, Poznań 2006, str. 80

¹²² B.R. Kuc, Funkcje nauki. Wstęp do metodologii. Nauka nie jest grą, Wydawnictwo PTM, Warszawa 2012, s. 141

¹²³ J. Zieleniewski, Organizacja i zarządzanie, PWE, Warszawa 1979, s. 45

¹²⁴ M. Szarucki, Koncepcja doboru metod w rozwiązywaniu problemów zarządzania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 113

¹²⁵ Z. Martyniak, Modele metod stosowanych w badaniach organizatorskich, Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Krakowie, Monografie nr 26, Kraków 1973, s. 22

¹²⁶ A. Falkowski, Model, badanie, eksperyment, analiza danych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1994, s. 7-10

w przyrodzie zjawiska, podobnie jak meteorolodzy – z tym, że ci ostatni za pomocą modeli prognozują pogodę. Modele towarzyszą nam więc na co dzień. Upraszczają to co jest zbyt skomplikowane. Pomagają zrozumieć otaczającą rzeczywistość.

1.4.1 Zastosowanie modelowego ujęcia do opisu CSR

W ramach refleksji nad społeczną odpowiedzialnością biznesu, również proponowane są modelowe ujęcia tego zjawiska. Jednym z pierwszych modeli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw był model „After profit obligation”, autorstwa A.B. Carroll’a, który zakłada, że aby móc myśleć o dalszym rozwoju i kształtowaniu pozytywnych relacji z interesariuszami należy zacząć od wypracowania zysków¹²⁷. Zakłada on cztery poziomy odpowiedzialności organizacji: ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną.

W opozycji do niego stoi model „Before profit obligation”, którego twórcy J.Ch. Kang i D.J. Wood uznają wartości moralne jako najwyższe i podporządkowują im pozostałe wartości. Firma nie powinna więc stawiać zysku przed zasadami moralnego działania, bo te ostatnie mają służyć podtrzymaniu ładu społecznego i gospodarczego. W 1994 roku, J. Elkington, w swoim artykule dla *California Management Review*, po raz pierwszy opisał model potrójnej linii wyników (ang. *the triple bottom line*)¹²⁸. Według niego przedsiębiorstwa, aby się rozwijać, nie mogą brać pod uwagę jedynie zysków. Uważał, że wyniki finansowe to tylko jeden z trzech równoważnych wymiarów biznesu. Obok zysku (profit), należy mieć na względzie również ludzi (people) i planetę (planet), w sensie odpowiedzialności za środowisko. Ta koncepcja określana jest także mianem 3P.

Znany jest też tzw. trójwymiarowy model opracowany przez S.L. Wartricka, P.L. Cochran i D.J. Wood. Dwóch pierwszych badaczy, uważało, że społeczeństwo powinno przejść od zwykłej identyfikacji problemów społecznych do zarządzania nimi¹²⁹, a pryzmat D.J. Wood, wnosił istnienie ścisłej korelacji pomiędzy odpowiedzialnością na każdym poziomie zarządzania organizacją: instytucjonalnym,

¹²⁷ A.B. Carroll, *Business and Society, ethics and Stakeholder Management*, 1993, s. 31.

¹²⁸ J. Elkington, *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing: Chichester, 1998

¹²⁹ S.L. Wartrick, P.L. Cochran: *The evolution of the Corporate Social Performance Model*, „*Academy of Management Review*” 1985, vol. 10, nr 4.

organizacyjnym i indywidualnym¹³⁰. Zdaniem D. J. Wood nadrzędnym celem organizacji jest przestrzeganie norm i wartości społecznych, a przez to zyskanie zaufania społecznego, które jest niezbędne do efektywnego funkcjonowania¹³¹. Trójwymiarowy model społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględnia na równi czynniki społeczne, ekologiczne i ekonomiczne¹³².

Idąc o krok dalej, w podejściu, opisanym m.in. przez S. Schalteggera, biznes nie tylko uwzględnia wspomniane wartości ekologiczne, społeczne i ekonomiczne, ale też oferowane przez niego produkty czy usługi muszą te wartości urzeczywistniać¹³³. Prowadzi to do powstania zrównoważonego modelu biznesowego (sustainable business model), który cechuje harmonijna relacja aspektów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych w ramach jednego projektu biznesowego¹³⁴.

Zaprezentowano jedynie wybrane modele odnoszące się do społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż temat pracy dotyczy modeli promocji CSR realizowanych przez administrację publiczną.

¹³⁰ D.J. Wood: Corporate Social Performance Revisited, „Academy of Management Review”1991, nr 4

¹³¹ B. Glinkowska, Analiza wybranych modeli społecznej odpowiedzialności organizacji, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica 265, Łódź 2012, s. 22

¹³² A. Jabłoński, M. Jabłoński, Modele biznesu przedsiębiorstw, CeDeWu, Warszawa 2019, s. 94-95

¹³³ S. Schaltegger, F. Lüdeke-Freund, E.G. Hansen, Business models for sustainability: A coevolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation, Organization and Environment, Vol. 29, Iss. 3, 2016, s. 264–289

¹³⁴ S. Nosratabadi, A. Mosavi, S. Shamshirband, K. Zavadskas, A. Rakotonirainy, K.W. Chau, Sustainable business models: a review, Sustainability, Vol. 11, Iss. 6, 1663, 2019

ROZDZIAŁ 2

Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu

2.1 Rola państwa w kształtowaniu zasad CSR

W literaturze przedmiotu możemy znaleźć trzy historyczne modele społecznej odpowiedzialności biznesu, które określają rolę państwa w kształtowaniu zasad CSR. Należą do nich: model amerykański, azjatycki i europejski¹³⁵.

Model amerykański cechuje nastawienie na sukces i konsumpcja. Przedsiębiorstwo stawia na zysk, ale nie oznacza to, że nie zauważa potrzeb innych. Państwo w tym modelu namawia przedsiębiorców do przestrzegania zasad etycznych i zachęca do podejmowania dobrych praktyk.

Model azjatycki, inaczej nazywany modelem rodzinnym, skupia się na tworzeniu konglomeratów w poszczególnych sektorach gospodarki. Model ten najczęściej przedstawia się na przykładzie Japonii. Państwo jest architektem wielkich organizacji, ingeruje w gospodarkę, uciekając się nawet do taktyk przeciwdziałania zewnętrznej konkurencji. Społeczna odpowiedzialność biznesu pojawiła się w kraju kwitnącej wiśni w roku 1956, kiedy to wydana przez rząd rezolucja nakazała większe zainteresowanie kwestiami społecznymi, a nie tylko koncentrowanie się na zysku. Późniejsze zmniejszenie aktywności biznesu w obszarze społecznym sprawiło, że temat ten powrócił dopiero w latach 90-tych ubiegłego wieku, upodabniając tamtejszy CSR do modelu amerykańskiego¹³⁶.

Ostatni, najbliższy Polsce, model europejski, nazywany jest często modelem „społecznej gospodarki rynkowej”. Jego główną zasadą jest solidarność społeczna, w myśl której wszyscy obywatele powinni mieć możliwość jednakowego korzystania z rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego. W modelu tym przedsiębiorstwo jest elementem większej społeczno-gospodarczej całości, dążącym do osiągnięcia współpracy wszystkich grup społecznych. Natomiast państwo, a zwłaszcza Unia

¹³⁵ J.P. Gond, N. Kang, J. Moon, The Government of Self Regulation: On the Comparative Dynamics of Corporate Social Responsibility. *Economy and Society* 40, 2011, s. 640-671

¹³⁶ H. Tran, Differences in corporate social responsibility disclosure between Japan and the USA, *Journal of Asian Business and Economic Studies* Vol. 25 No. 1, 2018 pp. 67-85

Europejska stoi na straży respektowania idei solidarności¹³⁷.

Zróznicowanie w podejściu do CSR wynika głównie z różnic kulturowych. W modelu amerykańskim przedsiębiorstwo podporządkowane jest przede wszystkim celom swoich akcjonariuszy. Przestrzega zasad ładu korporacyjnego i w swoich działaniach uwzględnia także oczekiwania płynące z otoczenia społecznego. Inaczej jest w modelu azjatyckim, w którym firmy już na etapie tworzenia strategii patrzą na swoich interesariuszy i uwzględniają ich potrzeby w swoich działaniach. Model europejski jest poniekąd zbliżony do modelu azjatyckiego, bo od przedsiębiorstw, także już na etapie strategii, oczekuje się uwzględniania oczekiwań i potrzeb otoczenia, z tą różnicą, że zwykle nie robią tego z własnej woli, ale z uwagi na odgórne regulacje nałożone przez Unię Europejską. Szczegółowy opis społecznej odpowiedzialności biznesu, w wybranych krajach europejskich, wraz z ujęciem roli rządu w rozwoju CSR na danym rynku, przedstawia praca zbiorowa pod redakcją T. Beschornera, T. Hajduka i S. Simeonova¹³⁸, której fragmenty zostaną przedstawione w dalszej części tego rozdziału.

W swojej pracy D. Matten i J. Moon zestawiają model amerykański i europejski w opozycji do tzw. „południowego”. Ich zdaniem amerykańskie i europejskie przedsiębiorstwa zachowują się odpowiedzialnie wobec środowiska, pracowników oraz społeczności lokalnych, czego nie można powiedzieć o tzw. krajach południa (Afryka, Azja i Ameryka Południowa), które posiadają słabe instytucje i rządy, a jeśli nawet tamtejsze firmy podejmują działania CSR to robią to, aby spełnić europejskie i północnoamerykańskie wymogi w zakresie ochrony środowiska, zdrowia i bezpieczeństwa oraz ochrony człowieka¹³⁹.

Modele te, choć generalnie odnoszą się do kulturowego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu, stanowią punkt wyjścia do dalszej analizy roli rządów w propagowaniu idei CSR.

¹³⁷ W. La Gore, L. Mahoney, L. Thorne, An implicit-explicit examination of differences in CSR practices between the USA and Europe, *Society and Business Review*, 2020

¹³⁸ T. Beschorner, T. Hajduk, S. Simeonov, *Corporate Responsibility in Europe, Government Involvement in Sector-specific Initiatives*, Velvag Bertelsmann Stiftung, Gutersloh, 2013

¹³⁹ D. Matten, J. Moon, "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *The Academy of Management Review* Vol. 33, No. 2, 2008, s. 18

2.2 Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu

Debata na temat roli rządu, jako promotora CSR zaczęła się już we wczesnych latach 90-tych ubiegłego stulecia, jednak po 2000 roku zyskała szerszy rozgłos, za sprawą licznych publikacji naukowych, które rozbrajały tę rolę na czynniki pierwsze, traktując o powinnościach lub podając przykłady konkretnych rozwiązań. Na uwagę w tym zakresie zasługują m.in. następujące pozycje: Bell D. V. L. (2002) – u którego rząd powinien dążyć do bycia liderem w tworzeniu bardziej zrównoważonego otoczenia i bardziej wydajnej, mniej szkodliwej i sprawiedliwej gospodarki¹⁴⁰, czy S. Aaronson (2003) w ujęciu porównania z pozoru podobnych, ale w istocie różnych podejść do promocji CSR w rządach USA i Wielkiej Brytanii¹⁴¹.

Z kolei Buckland H. i in. (2006) pisali o zmieniającej się roli rządów w ujęciu CSR i tym, że pojawienie się społecznej odpowiedzialności związane jest m.in. z kryzysem państwa opiekuńczego¹⁴².

U L. Albareda i in. (2006) przedstawione zostało porównanie działań rządów Wielkiej Brytanii i Włoch w zakresie promocji CSR¹⁴³, a także (2007) omówiona została rola strategii rządów europejskich w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu¹⁴⁴.

Z kolei R. Steurer, S. Margula i in. (2008) pisali o konkretnych inicjatywach podejmowanych przez rządy państw Unii Europejskiej w kierunku rozwoju CSR¹⁴⁵ oraz (2009) o wpływie polityki publicznej na CSR w Europie¹⁴⁶.

W jednej z prac L. Albareda i in. (2007), oferującej szerokie omówienie europejskich polityk dotyczących CSR (n=15), można znaleźć przykłady kilku modeli

¹⁴⁰ D. V. L. Bell, *The Role of Government in Advancing Corporate Sustainability*. The Sustainable Enterprise Academy, York University, 2002

¹⁴¹ S. A. Aaronson, *Corporate social responsibility in the global village: The british role model and the American laggard*, *Business and Society Review*, Vol. 108, No. 3, s. 309–338, 2003.

¹⁴² H. Buckland, L. Albareda, J. M. Lozano, A. Tencati, F. Perrini, A. Midttun, *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility*. European Academy of Business in Society (EABIS), Ghent. 2006

¹⁴³ L. Albareda, A. Tencati, J. M. Lozano, F. Perrini, *The government's role in promoting corporate responsibility: a comparative analysis of Italy and UK from the relational state perspective*; w: *Corporate Governance*, VOL. 6 NO. 4, 2006

¹⁴⁴ L. Albareda, J.M. Lozano, T. Ysa, *Governance Strategy in Corporate Social Responsibility: Relational Approach and European Governments*. CSR Paper 29.2007. Fondazione Eni Enrico Mattei, Milan, 2007

¹⁴⁵ S. Steurer, S. Margula, G. Berger, *Public policies on CSR in EU Member States: Overview of government initiatives and selected cases on awareness raising for CSR, sustainable public procurement and socially responsible investment*, *ESDN Quarterly Report June 2008*

¹⁴⁶ R. Steurer, *The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe* w *Policy Sciences* 2010. Vol. 43, Nr 1, 49-72.

promocji CSR:

- model "partnerstwa" (Skandynawia, Holandia), który opiera się o tradycje polityki krajowej, koncentrując na środowisku;
- model "biznesu we wspólnocie" (Irlandia, Wielka Brytania), w którym wskazuje się znaczącą rolę tzw. "miękkich regulacji" w odniesieniu do lokalnych problemów społecznych i gospodarczych;
- model "zrównoważonego rozwoju i obywatelstwa" (kraje Europy Środkowej), w którym tradycje solidarnościowe mają pomóc z wyzwaniami związanymi ze zrównoważonym rozwojem;
- i na koniec model "agory" (kraje śródziemnomorskie), w których wszelkim wyzwaniom towarzyszy dialog¹⁴⁷.

Jako przykład budujący wiedzę o działaniach rządów w kontekście promocji CSR warto też przytoczyć raport wydany w 2010 roku przez organizację CSR Europe, w którym zebrane zostały najważniejsze działania krajów zrzeszonych w tej organizacji w zakresie rozwoju CSR¹⁴⁸.

Postawy rządów względem wdrażania koncepcji CSR zmieniały się w czasie. Wśród motywacji angażowania się w propagowanie tematyki CSR wymienia się w pierwszej kolejności dążenie do rozwoju zrównoważonego, rosnącą rolę problemów społecznych czy środowiskowych oraz uznanie biznesu za istotnego aktora mającego znaczący wpływ na kształtowanie rzeczywistości społecznej¹⁴⁹. Wśród istotnych przyczyn interesowania się przez rządy kwestiami CSR wymieniane jest także poszukiwanie nowych modeli ładu społecznego i współpracy, mającej na celu przeciwdziałanie kryzysom, jak również zwiększanie konkurencyjności i innowacyjności krajów i regionów.

Rządy wobec kwestii CSR przeszły od postawy pasywnej do aktywnej. Oczywiście stopień ich zaangażowania jest różny. Uzależniony jest od wielu czynników, takich jak aspekty historyczne, indywidualne uwarunkowania społeczno-gospodarcze danego kraju, poziom aktywności interesariuszy oraz grup nacisku i inne.

¹⁴⁷ L. Albareda, J. Lozano, T. Ysa, Public policies on corporate social responsibility: The role of governments in Europe, *Journal of Business Ethics* 74, 4, 2007, s. 391–407

¹⁴⁸ CSR Europe (2010); A Guide to CSR in Europe. Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations; https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1036/guide_to_csr_csr%20euro.pdf, data dostępu: 21.02.2023

¹⁴⁹ J.M. Lozano; A. Tencati; A. Midttun and F. Perrini, The Changing Role of Governments in Corporate Social Responsibility, *Business Ethics: A European Review*, 2008, str. 348-349, http://www.academia.edu/4080362/The_Changing_Role_of_Governments_in_Corporate_Social_Responsibility_with_J.M._Lozano_A._Tencati_A._Midttun_and_F._Perrini, data dostępu: 28.11.2019.

Ciekawym przykładem na polskim rynku jest raport „Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach”¹⁵⁰, przygotowany na zlecenie ówczesnego Ministerstwa Gospodarki przez jedną z czołowych organizacji promujących CSR w Polsce. W raporcie dokonano analizy działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu w 14 krajach: Belgii, Brazylii, Danii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Indii, Kanadzie, Niemczech, RPA, Szwecji, Węgrzech, Wielkiej Brytanii i Włoszech. Analizowano rolę rządu w zakresie rozwijania idei CSR, sprawdzano czy istnieją tam polityki i strategie w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności oraz kto odpowiada w rządzie za te działania, jak też czy przekładane są one także na poziom regionalny.

Autorzy raportu na podstawie przeprowadzonych analiz, ale też niektórych wcześniej podanych źródeł, opracowali cztery główne modele promocji CSR: model obserwator, model patron, model promotor oraz model partner. Skonstruowano je w oparciu o rolę jaką instytucja rządowa pełni w odniesieniu do rozpowszechniania idei CSR. Modele te stały się punktem wyjścia do dyskusji i oceny działań regionalnych przeprowadzonych w niniejszej pracy.

2.2.1 Model obserwator

Model obserwator jest charakterystyczny dla Brazylii, RPA, a w przypadku Europy, dla Węgier. Jak sama nazwa wskazuje, w modelu tym rząd jedynie obserwuje rozwój CSR, a nie angażuje się nadmiernie w jego promowanie. Realizuje pojedyncze działania, a poszczególne regiony nie są angażowane do dalszej pracy w tym zakresie. Ciężar promocji spoczywa więc na organizacjach biznesowych i sferze NGO. Brak jest rządowej polityki, strategii czy planu CSR. Obecne są jedynie regulacje dotyczące niektórych obszarów CSR, jak prawo pracy, ochrona środowiska czy kwestie socjalne.

Obraz rozwoju promocji CSR zmienia się w zależności od kraju. Spośród trzech wymienionych państw na „prowadzenie” wysuwają się Węgry. Tylko w ich przypadku (w momencie przygotowywania cytowanej analizy) rząd przyjął Narodową Strategię Zrównoważonego Rozwoju i podjął pierwsze kroki w zakresie utworzenia polityki CSR. Można więc uznać, że Węgry znajdują się na pograniczu modeli obserwator

¹⁵⁰ Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/analiza_instytucjonalna_promocji_csr_CSRinfo_2011.pdf, data dostępu: 28.11.2019;

i patron (omówiony w dalszej części rozdziału). Z kolei w RPA, w momencie publikowania omawianej analizy, trwały prace nad stworzeniem narodowej strategii zrównoważonego rozwoju. Faktycznie powstała ona w listopadzie 2011 roku, pod nazwą: National Strategy for Sustainable Development and Action Plan 2011–2014¹⁵¹. Kraj ten w 2019 roku, na platformie Greengrowthknowledge.org, która skupia m.in. krajowe strategie poświęcone społecznej odpowiedzialności, jak również narodowe wytyczne w związku z postępującymi zmianami klimatycznymi, posiadał aż 14 dokumentów – m.in. South Africa National Climate Change Response: White paper, South Africa Green Economy Accord, South Africa The Bio-Economy Strategy czy też South Africa's Green Growth Potential¹⁵². Wszystkie z nich to obszerne dokumenty, zakładające konkretne działania rządu, mające na celu dostosowanie się kraju do zmieniającego się świata, w perspektywie do 2030 roku. Widać więc, że RPA zmieniło podejście do społecznej odpowiedzialności w perspektywie ostatnich 10 lat.

2.2.2 Model patron

Model patron występuje w krajach, takich jak Hiszpania, Indie czy Włochy. Można w nim wskazać dominującą jednostkę w państwie odpowiedzialną za promocję CSR. Powstają też ciała doradcze rządu oraz jednostki, które współpracują z interesariuszami dla wypracowania jak najlepszych rozwiązań instytucjonalnych. Podobnie jak w poprzednim modelu, rząd nie włącza w swoje działania poszczególnych regionów, jednak i tak są one aktywne – samodzielnie realizując politykę władz centralnych. W modelu tym powstają partnerstwa z biznesem. Przedsiębiorcy czy organizacje społeczne na bieżąco otrzymują odpowiedzi na swoje zapytania. Podejmowane działania dotyczą zarówno prawa pracy, kwestii socjalnych czy ochrony środowiska, jednak rząd nie posiada jednolitej polityki czy strategii CSR. Patrząc na wielość realizowanych działań i liczbę zaangażowanych w te działania jednostek, wśród charakterystycznych dla tego modelu rynków, na pierwszy plan wysuwają się Indie. Za realizację polityki CSR odpowiada tam Ministerstwo Handlu i Przemysłu oraz Ministerstwo ds. Korporacyjnych. Nie mniej aktywne są także Ministerstwa Pracy i Zatrudnienia oraz Środowiska i Leśnictwa. Powołano tam dwa fora mające na celu

¹⁵¹https://www.environment.gov.za/sites/default/files/docs/sustainabledevelopment_actionplan_strategy.pdf, data dostępu 28.11.2019.

¹⁵² <https://www.greengrowthknowledge.org/national-documents/browse/country/south-africa-223>, data dostępu: 4.05.2021

rozwój polityki CSR, pierwsze z nich, działa przy Ministerstwie Handlu i Przemysłu (Komitet koordynacyjny ds. promowania działań afirmatywnych w przemyśle indyjskim), drugie znane jako Forum Partnerstwa Indii (IPF), jest również zaangażowane w tworzenie zasad CSR, wspieranie działań publicznych w tym zakresie, tworzenie społecznego kodeksu biznesu, a nawet zapewnienie edukacji w zakresie CSR w szkołach biznesowych¹⁵³.

Dzięki tym działaniom w 2009 roku opublikowano w Indiach wytyczne dla przedsiębiorców prywatnych dotyczące ładu korporacyjnego i społecznej odpowiedzialności biznesu. Z kolei rok później ogłoszono wytyczne CSR dla przedsiębiorstw państwowych (Guidelines on Corporate Social Responsibility for Central Public Sector Enterprises), które nakładały na nie obowiązek tworzenia budżetu na działania CSR, wynoszącego od 0,5%-5%, w zależności od poziomu zysku. Ostatecznie rząd Indii przyjął w 2014 r. kompleksową strategię rozwoju CSR w sektorze przedsiębiorstw. Zgodnie z tymi regulacjami społeczna odpowiedzialność biznesu jest obowiązkowa dla dużych przedsiębiorstw i korporacji. Spółki o określonej wielkości muszą przeznaczać minimum 2% swoich zysków na działania w zakresie CSR. W szczególności rozporządzenie to zakłada, że:

- wszystkie przedsiębiorstwa o przychodach większych niż 1000 koti rupii (tj. 200 mln USD) lub zyskach w wysokości minimum 5 koti rupii (tj. 1 mln USD) muszą wydać co najmniej 2% średnich zysków z ostatnich 3 lat na działalność CSR,
- przedsiębiorstwa muszą powołać 3-osobowy komitet ds. CSR, który opiniuje i zatwierdza decyzje dotyczące wydatków na CSR,
- koszty związane ze szkoleniami lub poprawą szeroko pojętego dobrostanu pracowników nie mogą być zaklasyfikowane jako wydatki na CSR,
- walka z ubóstwem, opieka zdrowotna, edukacja i społeczne przedsięwzięcia biznesowe zostały określone jako preferowane obszary inwestycji w ramach CSR,

¹⁵³ N. Singhal, Corporate social responsibility - role of government, International Journal of Computing and Corporate Research, Volume 4 Issue 1, 2014, s. 7, <https://www.ijccr.com/January2014/9.pdf>, data dostępu: 20.03.2021

- jeśli wydatki na działania związane z CSR nie zostaną dokonane w danym roku, komitet ds. CSR jest zobowiązany do przedstawienia wyjaśnień pod rygorem kary¹⁵⁴.

Choć takie działanie może być jedynym skutecznym sposobem na poradzenie sobie przez rząd z problemami społecznymi i ekologicznymi, do jakich w dużej mierze przyczynia się biznes, to nałożenie na firmy takich obowiązków może wiązać się z krytyką ze strony różnych środowisk (w tym zwłaszcza przeciwników idei społecznej odpowiedzialności biznesu). Może też skutkować negatywnymi praktykami, takimi jak greenwashing, czyli pozorne działania prośrodowiskowe. Ponadto, aby działania te były skuteczne, konieczne jest powołanie organu nadzorującego. Przykład Indii, choć reguluje kwestię społecznej odpowiedzialności biznesu, okazuje się niedoskonały, gdyż ustawa dotyczy jedynie największych rynkowych graczy, a nie obejmuje małych i średnich przedsiębiorstw, których wśród wszystkich firm jest znacznie więcej. Te ostatnie nie posiadają jednak odpowiednich umiejętności, aby podejmować działania społecznie odpowiedzialne, dlatego objęcie ich takim obowiązkiem, wiązałoby się z koniecznością powołania instytucji, która przekazałaby im właściwą wiedzę w zakresie CSR¹⁵⁵. A na to prawdopodobnie brakuje środków i możliwości egzekwowania założonych efektów.

W dwóch wskazanych w modelu patron krajach europejskich nie ma aż tak klarownych wytycznych przygotowywanych przez sektor publiczny. We Włoszech i w Hiszpanii za rozwój CSR odpowiadają podobne ministerstwa (Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w przypadku Włoch oraz Ministerstwo Pracy i Imigracji w przypadku Hiszpanii). We Włoszech współpracuje ono z instytucjami rządowymi, biznesowymi i społecznymi na rzecz promocji CSR i w szczególny sposób promuje kwestie zatrudnienia i warunków pracy¹⁵⁶. W Hiszpanii w 2008 roku powołana została Państwowa Rada ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, która jest ciałem doradczym rządu. Tworzą ją przedstawiciele administracji publicznej, przedsiębiorstw, związków zawodowych oraz instytucji zajmujących się CSR¹⁵⁷.

We Włoszech regiony mogą podejmować własne działania CSR, spójne

¹⁵⁴ R. Khandelwal, S. Bakshi, The New CSR Regulation in India: The Way Forward, *Procedia Economics and Finance*, no. 11, 2014, s. 60-67

¹⁵⁵ J. Karaś, M. Zaremba, Wyzwania w obszarze CSR na przykładzie Indii, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 543, 2018, s. 76

¹⁵⁶ F. Perrini, Encouraging CSI in Italy: The Enabling Role of Government in Mandating, Motivating and Supporting Responsible Business Practices, Working Paper No.35, Harvard University, 2007

¹⁵⁷ T. Beschorner, T. Hajduk, S. Simeonov op. cit., s.200

z wypracowaną, centralną koncepcją. Przykładem może być Toskania, której władza, jako pierwszy europejski rząd regionalny, wprowadziła promocję etycznych standardów¹⁵⁸. Wraz z uchwaleniem Ustawy regionalnej nr 17, z dnia 8 maja 2006 roku, „Regulacje społecznej odpowiedzialności biznesu”, Toskania zobowiązała się promować oraz wspierać przedsiębiorstwa w inwestowaniu w zrównoważony rozwój nie tylko poprzez wspieranie sektora MŚP, certyfikując jego systemy zarządzania i odpowiedzialność społeczną lecz także na drodze nieustannego informowania oraz tworzenia świadomości tego obszaru wśród obywateli i interesariuszy¹⁵⁹. Co więcej lokalny rząd wspierał małych i średnich przedsiębiorców w uzyskaniu międzynarodowego standardu SA8000¹⁶⁰, określającego odpowiedzialność społeczną organizacji, pokrywając 50% kosztów jego wdrożenia.

Co warto podkreślić, aktywność włoskiego rządu w promowaniu i wspieraniu przedsiębiorców w podejmowaniu działań z zakresu CSR, zapoczątkowała. Jak wynika z danych „Osservatorio Socialis”, tamtejszej organizacji promującej CSR, w 2017 roku włoskie firmy zainwestowały 1,4 miliarda Euro w projekty CSR, czyli o 25 proc. więcej niż rok wcześniej. Jednocześnie podwoiła się liczba przedstawicieli biznesu, którzy przykładają wagę do działań CSR – z 44 proc. w 2001 do 85 proc. w 2017 roku¹⁶¹.

2.2.3 Model promotor

Model promotor oznacza podejmowanie działań związanych z CSR na kilku szczeblach – w kilku ministerstwach. Wszystkie projekty są spójne i skoordynowane. Tworzone są instytucje rządowe, które zajmują się tylko kwestiami CSR. Funkcjonuje też prawo w tym zakresie. Są to między innymi uregulowania nakładające na firmy obowiązek raportowania. Wypracowywane są długoterminowe partnerstwa z interesariuszami i prowadzona jest polityka dialogu. Rządy uchodzące za promotorów patrzą na problematykę CSR szerzej niż tylko lokalnie. Zajmują się więc odpowiedzialnym łańcuchem dostaw i pomocą finansową dla krajów rozwijających się.

¹⁵⁸ F. Perrini, op. cit., s. 15

¹⁵⁹ Społeczna Odpowiedzialność, baza firm, organizacji pozarządowych i instytucji działających na rzecz wspierania współpracy międzysektorowej i prowadzących działalność w obszarze CSR, w Polsce, we Włoszech i na terenie UE, https://www.rowes.pl/media/biblioteka/wb/spoleczna_odpowiedzialnosc.pdf, str. 33, data dostępu: 24.03.2021,

¹⁶⁰ <https://www.sgs.pl/pl-pl/health-safety/quality-health-safety-and-environment/sustainability/social-sustainability/sa-8000-certification-social-accountability>, data dostępu: 28.11.2019

¹⁶¹ <https://www.morningfuture.com/en/2018/09/03/corporate-social-responsibility-csr-companies-work-communication-data-numbers-investigation/>, data dostępu: 21.02.2023

Do państw, w których model ten utrzymał się na dobre należą: Francja, Niemcy i Szwecja.

We Francji wiodącą jednostką rządową realizującą politykę w zakresie CSR jest Ministerstwo Zrównoważonego Rozwoju. Przy premierze istnieje też Państwowa Rada ds. Zrównoważonego Rozwoju, a w rządzie utworzone zostały dwa urzędy ministerialne zajmujące się CSR – Międzyministerialny Delegat ds. Zrównoważonego Rozwoju oraz, działający przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych i Europejskich, Ambasador ds. CSR¹⁶².

W Niemczech naczelnym ministerstwem odpowiadającym za CSR jest Ministerstwo Pracy i Spraw Społecznych. Niemniej jednak ważną rolę odgrywają też Ministerstwa Ochrony Środowiska oraz Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Istnieje też Forum Interesariuszy oraz Rada Zrównoważonego Rozwoju, jako istotne ciała doradcze. Narodowa Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu została opublikowana w Niemczech w październiku 2010 roku, a wśród jej celów znalazły się: przekonanie większej liczby małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) do działań społecznie odpowiedzialnych, zwiększenie wiarygodności i widoczności CSR, a także optymalizacja politycznych ram dla CSR¹⁶³. Strategia ta była aktualizowana w 2016 roku, a następnie w 2021 r.

W Szwecji, z uwagi na wspomnianą już międzynarodową perspektywę, rozwojem CSR zajmuje się Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Wspólnie z trzema innymi ministerstwami, Handlu, Środowiska i Współpracy Rozwojowej, w 2002 roku utworzyło Szwedzkie Partnerstwo na rzecz Globalnej Odpowiedzialności (tzw. *Globalt Ansvar*), pod przewodnictwem Ambasadora CSR, który jako, że jest powoływany przez Ministra Spraw Zagranicznych, mocno współpracuje ze szwedzkimi ambasadorami w innych krajach¹⁶⁴. *Globalt Ansvar* czuwa nad realizacją szwedzkich zobowiązań w zakresie zasad UN Global Compact¹⁶⁵ oraz Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych¹⁶⁶. Organizuje seminaria i warsztaty dla firm, instytucji,

¹⁶² T. Beschoner, T. Hajduk, S. Simeonov op. cit., s. 114

¹⁶³ Tamże, s. 137

¹⁶⁴ J. Teczek, P. Buła., Strategia adaptacji społecznej odpowiedzialności biznesu w okresie społeczno-gospodarczej destabilizacji, Cracow University of Economics, Kraków 2017

¹⁶⁵ UN Global Compact to największa na świecie inicjatywa skupiająca zrównoważony biznes. Została powołana w 2000 roku przez Sekretarza Generalnego ONZ – Kofi Annana. Prowadzi działania na rzecz środowiska, praw człowieka, przeciwdziałania korupcji oraz godnej i legalnej pracy. UNGC zrzesza obecnie ponad 16 000 członków z całego świata, <https://ungc.org.pl/o-nas/>, data dostępu: 18.03.2023

¹⁶⁶ Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych wyznaczają standard odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej. Zostały wydane przez OECD w 1976 r. Wytyczne zostały

przedstawicielei NGO, akademików i dziennikarzy, przyciągając na nie średnio 100-130 uczestników¹⁶⁷.

Kraje te bardzo poważnie podchodzą do kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu. Realizowane są w nich liczne, spójne polityki i strategie, regulujące poszczególne kwestie zrównoważonego rozwoju, takie jak warunki pracy i zatrudnienia, kwestie środowiskowe czy równouprawnienie. Władze lokalne w tych krajach także angażują się w promocję CSR, a rządy centralne wspierają te inicjatywy. Dla przykładu w Niemczech rząd stworzył platformę internetową, której celem jest wymiana informacji na temat CSR pomiędzy poszczególnymi krajami związkowymi.

Spośród krajów należących do grupy promotorów to Szwecja jako pierwsza w 2007 roku wprowadziła wytyczne raportowania dla przedsiębiorstw publicznych, które nakładają na nie wymóg raportowania według standardu GRI¹⁶⁸. Co istotne po przeanalizowaniu efektów tej regulacji stwierdzono, że obowiązek raportowania zwiększył poziom świadomości i przyczynił się do wzrostu wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju w firmach oraz przyspieszył proces uczenia się i kumulowania wiedzy w organizacjach. Wykazano też, że firmy uczą się jak w aktywny sposób wykorzystać wytyczne GRI do usprawnienia swoich procesów. Szwecja znalazła się na pierwszym miejscu wśród krajów, w których firmy najczęściej odnoszą się do Celów Zrównoważonego Rozwoju¹⁶⁹ w swoich raportach CSR¹⁷⁰.

2.2.4 Model partner

Do modelu partner zalicza się największa grupa krajów – głównie europejskich – Belgia, Dania, Holandia, Wielka Brytania, ale też Kanada. Są to kraje o dojrzałych rynkach i bardzo rozwiniętych praktykach CSR. Funkcjonuje w nich wiodąca jednostka

zaktualizowane na Spotkaniu Ministerialnym z okazji 50. rocznicy powstania OECD, przyjęte przez 42 rządy 25 maja 2011 r. Obecnie trwają prace nad ich kolejną aktualizacją, <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/wytyczne-oecd>, data dostępu: 18.03.2023

¹⁶⁷ E. Pedersen, *Corporate Social Responsibility*, SAGE Publications, 2015

¹⁶⁸ Standardy Raportowania GRI to światowe praktyki w zakresie publicznego raportowania na temat wpływów w obszarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym. Pomagają organizacjom w zwiększeniu przejrzystości i komunikowaniu zarówno pozytywnego, jak i negatywnego wpływu na zrównoważony rozwój. Powstały w 1997 r., a w 2021 dokonano ich ostatniej aktualizacji, <https://www.globalreporting.org/>, data dostępu: 18.03.2023

¹⁶⁹ We wrześniu 2015 r. podczas Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych kraje z całego świata podpisały Agendę na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 i zobowiązały się do realizacji jej 17 celów zrównoważonego rozwoju, <https://sdgs.un.org/goals>, data dostępu: 18.03.2023

¹⁷⁰ The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>, s. 40, data dostępu: 18.03.2023

rządowa, koordynująca pracę wszystkich ministerstw w zakresie CSR. Istnieją też ciała doradcze rządu i centra promocji. Podejmowany jest aktywny dialog z interesariuszami, a rząd włącza regiony w działania promujące CSR. Podobnie jak w modelu patron, podejmowane są także działania na skalę międzynarodową, przykładając dużą wagę do łańcucha dostaw i pomocy rozwojowej.

W Wielkiej Brytanii, premier Tony Blair ustanowił pierwsze na świecie stanowisko Ministra Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, działającego w ramach Departamentu Handlu i Przemysłu, na które w marcu 2000 roku powołany został Kim Howells¹⁷¹. Jednak znacznie wcześniej, bo już w 1982 roku powstało tam stowarzyszenie „Business in the Community” (BITC), które, choć początkowo odpowiedzialne było za rewitalizację miast, dość szybko zajęło się sprawami CSR i jest obecnie największą i jedną z najstarszych krajowych koalicji, poświęconych odpowiedzialności korporacyjnej. Generalnie CSR jest w Wielkiej Brytanii dość dobrze zinstytucjonalizowany, dzięki dużej liczbie stowarzyszeń, pracowników, zajmujących się społeczną odpowiedzialnością w przedsiębiorstwach, rosnącej liczbie sprawozdań dotyczących CSR, składanych przez tamtejsze firmy oraz partnerstw biznesu z organizacjami sektora NGO¹⁷². Niemniej jednak wiodącą rolę w kreowaniu polityki CSR odgrywają departamenty rządowe – wspomniany Departament Handlu i Przemysłu, oraz Środowiska, Żywności i Rolnictwa, jak również Energii i Zmiany Klimatu. Nie mniej istotna jest Komisja Zrównoważonego Rozwoju, która podlega premierowi. Aktywnym promotorem idei CSR jest także Księżę Walii. W 1990 roku powstała organizacja Prince of Wales International Business Leaders Forum, która zajmuje się promocją odpowiedzialnych postaw wśród biznesu¹⁷³.

W 2005 roku rząd brytyjski przyjął krajową strategię zrównoważonego rozwoju „Securing the Future”. W tym samym roku podpisany został tzw. „Companies Act”, który nakładał na biznes obowiązek raportowania kwestii ESG, czyli wpływu na środowisko i społeczeństwo oraz kwestii dotyczących ładu korporacyjnego. W 2008 roku ogłoszono z kolei „Climate Change Act 200827”, który zakłada redukcję emisji dwutlenku węgla o 34% do 2020 i kolejne 80% do 2050 roku¹⁷⁴. To tylko niektóre z inicjatyw rządu Wielkiej Brytanii, zrealizowane w czasach, gdy polska administracja

¹⁷¹ S. O. Idowu, W. L. Filho, *Global Practices of Corporate Social Responsibility*, Springer, 2009, s. 19

¹⁷² T. Beschorner, T. Hajduk, S. Simeonov op. cit., s. 242-243

¹⁷³ Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/analiza_instytucjonalna_promocji_csr_CSRinfo_2011.pdf, data dostępu: 21.03.2023

¹⁷⁴ T. Beschorner, T. Hajduk, S. Simeonov op. cit., s. 244

rządowa dopiero podejmowała pierwsze rozmowy na temat CSR.

W przypadku Danii wiodącym podmiotem odpowiedzialnym za promocję jest Ministerstwo Gospodarki. Ponadto działa tam Rządowe Centrum CSR i Duńska Rada CSR. Co ciekawe Dania jako pierwsze z państw skandynawskich i kolejne w Europie (po Francji i Wielkiej Brytanii) uchwaliła w 2008 roku ustawę nakładającą na największe firmy obowiązek uwzględniania w rocznych sprawozdaniach finansowych informacji o działaniach z zakresu CSR¹⁷⁵. Styl, w jakim duński rząd rozwijał ideę CSR spotkał się z krytyką środowiska naukowego. Początkowo mówiono jedynie o dominującej roli rządu w podejściu do CSR¹⁷⁶, a następnie otwarcie krytykowano to podejście, zarzucając rządowi Danii silne tradycje regulacji, korporacjonizmu i wręcz rządomyślności¹⁷⁷. Niemniej jednak należy podkreślić, że z pewnością kraj ten może uchodzić za jeden z bardziej świadomych w podejściu do CSR, zważywszy, że już w 2005 roku aż 75 proc. duńskiego sektora MŚP deklarowało, że jest zaangażowanych w aktywności CSR¹⁷⁸.

W kontekście niniejszej pracy, ciekawe jest podejście dwóch kolejnych krajów, reprezentujących model patron, tj. Holandii i Belgii, w szczególności do promowania działań CSR w regionach. W Belgii za realizację celów państwa w ujęciu promocji CSR odpowiadają: Walońskie Ministerstwo Gospodarki oraz Flandryjskie Ministerstwo Zatrudnienia. W 1997 roku na mocy aktu rządowego powstało stanowisko Federalnego Konsula ds. Zrównoważonego Rozwoju, który przejął funkcję Narodowego Konsula ds. Zrównoważonego Rozwoju, powołanego już w 1993 roku¹⁷⁹. Odpowiada on za realizację Federalnej Polityki Zrównoważonego Rozwoju. Tym samym aktem powołano też Komisję Międzyresortową ds. Zrównoważonego Rozwoju, w której aktywnie działają też przedstawiciele trzech regionów i pracują nad wspólnym planem rozwoju. Pierwszy taki plan, ogłoszony został w 2000 roku¹⁸⁰.

¹⁷⁵ <https://sdgs.un.org/publications/corporate-social-responsibility-and-reporting-denmark-impact-legal-requirement>, data dostępu: 18.03.2023

¹⁷⁶ S. Vallentin, D. Murillo, Government, Governance and Collaborative Social Responsibility. In: *The Collaborative Enterprise*, edited by Antonio Tencati and Laszlo Zsolnai. New York, N.Y.: Peter Lang, 2010, s. 209–227

¹⁷⁷ Termin wprowadzony przez Michela Foucaulta, który oznacza neoliberalne wycofanie się państwa i wprowadzenie w jego miejsce nowych metod zarządzania, dzięki którym jednostki zarządzają się same. Państwo aktywnie uczestniczy w procesie „rządomyślności”, zachowując kontrolę na społeczeństwem i dbając o to, by jego członkowie mieli poczucie, że są autonomicznymi podmiotami (za: M. Czyżewski, *Między panoptyzmem i „rządomyślnością”* [w:] „Kultura współczesna”, Nr 2(60)2009, Warszawa 2009).

¹⁷⁸ T. Beschorner, T. Hajduk, S. Simeonov op. cit., s. 92

¹⁷⁹ C. Louche, *CSR in Belgium: The institutional context and practices* w: *Vlerick Leuven Gent Paper Series 2007/34*, s. 7

¹⁸⁰ Tamże, s. 8

W Holandii przedstawiciele władz lokalnych i regionów zaangażowani są w rządowe działania na rzecz CSR. Ciekawym przykładem jest powołanie na zlecenie Ministerstwa Gospodarki oraz Ministerstwa Budownictwa, Planowania Przestrzennego i Środowiska grupy roboczej dla miast i prowincji, której celem jest opracowanie zachęt dla biznesu na poziomie regionalnym i lokalnym do podejmowania działań CSR¹⁸¹. Co więcej, Komisja Europejska w 2011 roku oceniła Holandię jako jeden z trzech najlepszych przykładów krajów (obok Danii i Niemiec), pod kątem zaangażowania rządu w promocję CSR¹⁸².

Ostatnim przedstawicielem modelu patron jest Kanada. To kraj, w którym przenikają się tradycje brytyjskie i francuskie, ale na sam kształt modelu promocji CSR miał wpływ tamtejszy przemysł. Branża wydobywcza, ale też chemiczna, która jest tam silnie rozwinięta dała początek wielu regulacjom, które przeniesione zostały następnie na grunt międzynarodowy (np. powołany w 1984 r. program Responsible Care, zainicjowany przez firmy z branży chemicznej¹⁸³). W tworzenie regulacji dotyczących górnictwa aktywnie włączył się rząd¹⁸⁴. Współpraca Departamentu Spraw Zagranicznych i Handlu, Departamentu Przemysłu oraz Departament Zasobów Naturalnych zaowocowała konkretnym ustawodawstwem i działaniami w zakresie propagowania CSR w przemyśle wydobywczym¹⁸⁵.

W tabeli nr 2 zaprezentowano zbiorcze zestawienie omówionych modeli, z ich cechami charakterystycznymi oraz podejmowanymi działaniami.

Tabela nr 2. Najważniejsze cechy modeli promocji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz najważniejsze działania realizowane w ramach każdego z nich

Model Obserwator (Brazylia, RPA, Węgry)	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
- w instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR; - brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR (jedynie na Węgrzech Narodowa Strategia	- w Brazylii kampanie w tematach powiązanych z CSR (np. walka z pracą dzieci); - na Węgrzech patronaty rządu nad

¹⁸¹ Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/analiza_instytucjonalna_promocji_csr_CSRinfo_2011.pdf, data dostępu: 22.02.2023

¹⁸² A. Martinuzzi, B. Krummy, U. Pisano, Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans. ESDN Quarterly Report No. 23. December 2011, s. 81

¹⁸³ <https://www.rc.com.pl/o-programie>, data dostępu: 22.02.2023

¹⁸⁴ D. Bodruzic, "Promoting International Development Through Corporate Social Responsibility: The Canadian Government's Partnership with Canadian Mining Companies", Canadian Foreign Policy Journal 21 (2): s. 129–145.

¹⁸⁵ J. Boon, "The Role of Governments in CSR", Governance Ecosystems, 2011, s. 65

Zrównoważonego Rozwoju); - pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne; - ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	wydarzeniami takimi jak konkursy dla firm czy targi dobrych praktyk.
Model Patron (Hiszpania, Indie, Włochy)	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
- obecność jednostki rządowej odpowiedzialnej za CSR (często więcej niż jedno ministerstwo); - ciała doradcze powoływane przy rządzie; - brak spójnej polityki lub strategii CSR; - rząd tworzy jednak regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne); - dodatkowo powstają wytyczne soft-law z zakresu CSR; - wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR; - rząd aktywnie działa na rzecz społecznej odpowiedzialności, podejmuje dialog z interesariuszami i tworzy partnerstwa.	- we Włoszech rządowe wsparcie badań na temat CSR oraz stworzenie strony internetowej I-CSR, dostarczającej podstawowych informacji o CSR; - W Indiach i Hiszpanii patronaty nad konkursami CSR Award.
Model promotor (Francja, Niemcy, Szwecja)	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
- istnieje wiodąca jednostka rządowa w zakresie CSR, ale działania podejmuje więcej niż jedno ministerstwo; - działania są skoordynowane; - istnieje polityka, strategia lub plan działań CSR; - istnieją wytyczne i soft-law w zakresie CSR; - obecne są wszystkie podstawowe regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR; - pojawiają się przepisy nakładające na firmy obowiązek raportowania społecznego; - tworzone są rządowe instytucje zajmujące się poszczególnymi kwestiami CSR; - prowadzony jest dialog z interesariuszami; - rządy zwracają uwagę na perspektywę międzynarodową (w kontekście łańcucha dostaw i pomocy rozwojowej).	- prowadzone są warsztaty i seminaria dotyczące CSR (wspólnie z różnymi grupami interesariuszy); - wsparcie inicjatyw badawczych i konkursów CSR; - tworzone są kampanie świadomościowe dotyczące CSR wśród konsumentów.
Model partner (Belgia, Dania, Holandia, Kanada, Wielka Brytania)	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
- istnieje wiodąca jednostka rządowa odpowiedzialna za CSR; - poza jednostką wiodącą tematem CSR zajmują się także inne ministerstwa (ale ich pracę koordynuje jednostka dedykowana do kwestii CSR); - istnieją ciała doradcze przy rządzie; - powoływane są centra promocji CSR; - funkcjonuje plan, polityka lub strategia CSR; - prowadzony jest stały dialog z interesariuszami; - działania rządowe zachęcają do podejmowania działań promocji CSR przez innych aktorów społecznych; - widoczny efekt synergii pomiędzy nimi, co skutkuje spójnością działań.	- Ministerstwo Społeczne w Danii już w 1994 roku uruchomiło kampanię promocyjną, połączoną z badaniem firm - „Our common concern – the social responsibility of business”; - finansowe wsparcie od rządu dla inicjatyw społecznie odpowiedzialnych; - finansowanie przydatnych dla biznesu narzędzi online promujących CSR; - wspieranie społecznego raportowania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CSRinfo, Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, Warszawa 2011

Podsumowując należy stwierdzić, iż o modelu promocji CSR, jaki reprezentuje dany kraj, decydują nie tylko uwarunkowania gospodarcze i konotacje historyczne, ale też szereg innych czynników, począwszy od kwestii społecznych, środowiskowych,

przemysłowych, jakie wpływają na rzeczywistość i skłaniają administrację do konkretnego działania. Jak się okazuje, dla wielu rządów CSR jest narzędziem w drodze do osiągnięcia wymiernych korzyści dla obywateli. Te rządy, które odpowiednio wcześniej to dostrzegły reprezentują modele partner i promotor. Natomiast te, które jeszcze nie do końca zdają sobie z tego sprawę lub zaczęły promować CSR nieco później charakteryzują modele patron i obserwator.

2.1 Działania z zakresu promocji CSR, realizowane przez administrację rządową w Polsce

Spółeczna odpowiedzialność biznesu, jak sama nazwa wskazuje to w głównej mierze domena przedsiębiorstw. Powszechnie uważa się więc, że to na nich spoczywa obowiązek podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych. Jednak wszystkie przedsiębiorstwa osadzone są w pewnym otoczeniu, które determinuje ich działanie. Obok interesariuszy wewnętrznych i konkretnych uwarunkowań regionalnych, na przedsiębiorstwo wpływają też interesariusze zewnętrzni, wśród których znaczącą rolę odgrywa centralna administracja rządowa z obowiązującym systemem prawnym. To ona może tworzyć i egzekwować przepisy, pomagające firmom w rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu. Wpływ państwa na działania firm z zakresu CSR obejmuje w zasadzie trzy obszary: promocji (kampanie informacyjne), regulacji (skuteczne, sprzyjające biznesowi rozwiązania formalno-prawne oraz zielone i etyczne kryteria przy zamówieniach publicznych) oraz kontroli, w tym też wspieranie instytucji animujących i monitorujących CSR – jak np. Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Analiza dotychczasowych działań centralnej administracji rządowej w zakresie promocji CSR, pozwoli ocenić w dalszej kolejności czy i w jakim zakresie rzutują one na polityki regionalne.

O działaniach z zakresu promocji CSR w Polsce można mówić od 2004 roku, czyli od momentu wejścia naszego kraju do Unii Europejskiej. Choć pierwszym sygnałem, że Polska chce podjąć kroki w kierunku implementacji zasad CSR, było zadeklarowanie poparcia dla inicjatywy Global Compact¹⁸⁶, które miało miejsce w 2001 roku. Jednak dopiero podpisanie traktatu akcesyjnego było jednoznaczne z zaakceptowaniem polityki UE w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności,

¹⁸⁶ Global Compact, zainicjowane przez ONZ, jest największą na świecie platformą angażującą biznes w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG).

którą na gruncie unijnym konstytuowały dwa dokumenty – Zielona Księga (Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility), opublikowana przez Komisję Europejską 18 lipca 2001 roku¹⁸⁷ oraz Biała Księga (White Paper: Communication on CSR), wydana 2 lipca 2002 roku¹⁸⁸. Dokumenty te systematyzowały CSR w całej Unii Europejskiej, określały ramy działania przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności, definiowały pojęcia, a także określały obszary działań UE w zakresie promocji CSR. To one były więc punktem wyjścia dla krajów unijnych, w tym Polski, do lokalnych działań na rzecz propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawiciele administracji rządowej zaczęli aktywnie działać w pracach różnych organów Unii Europejskiej, związanych z CSR. Mieliśmy więc przedstawiciela w Grupie Wysokiego Szczebla ds. CSR, będącego forum, na którym prezentowane są dokonania z zakresu wdrażania zasad CSR w poszczególnych państwach członkowskich. Nominowano także krajowego eksperta do grupy roboczej pracującej przy Komisji Europejskiej nad wdrażaniem zasad CSR wśród MŚP¹⁸⁹.

Na gruncie polskim, w 2005 r. doszło do spotkania z udziałem wicepremiera J. Hausnera, przedstawicieli kilku ministerstw, organizacji biznesowych i pozarządowych. Jego celem była inauguracja prac nad założeniami do wspólnej strategii CSR, ale podjęta wówczas próba zakończyła się niepowodzeniem¹⁹⁰.

W 2006 roku przy ówczesnym Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej (MPiPS) powołana została Międzyresortowa Grupa Robocza ds. Społecznej Odpowiedzialności. W jej ramach organizowano warsztaty, szkolenia dla przedstawicieli administracji publicznej, a także opracowywano wydawnictwa z zagadnieniami dotyczącymi wdrażania CSR w instytucjach publicznych (m.in. CSR Implementation Guide. Non-legislative Options for the Polish Government - wydany przy współpracy z Ministerstwem Gospodarki, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Bankiem Światowym¹⁹¹).

Na fali rosnącej popularności CSR, działania promujące tę koncepcję zaczęły podejmować także inne jednostki publiczne. Wspomniany UOKiK powołał Radę ds.

¹⁸⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>, data dostępu: 19.04.2021

¹⁸⁸ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:EN:PDF>, data dostępu: 19.04.2021

¹⁸⁹ D. Teneta-Skwiercz, op. cit., s. 107

¹⁹⁰ E. Jastrzębska, Rola państwa we wdrażaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w unii europejskiej, Białostockie Studia Prawnicze, 2015, Z. 18, s.133

¹⁹¹ <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/614061468776732229/csr-implementation-guide-non-legislative-options-for-the-polish-government>, data dostępu: 19.04.2021

Dobrych Praktyk Gospodarczych, a także przeprowadził badanie, w którym badał skłonność przedsiębiorców do angażowania się w działania prospołeczne i prokonsumenckie. Ministerstwo Gospodarki stworzyło katalog kryteriów środowiskowych, mających zastosowanie przy opracowywaniu specyfikacji zamówień publicznych (tzw. green public procurements). Z kolei Ministerstwo Środowiska od 2005 roku promuje system ekozarządzania i audytu EMAS, szkoląc z tego zakresu zainteresowanych przedsiębiorców¹⁹².

Bardzo ważnym krokiem dotyczącym promocji CSR w Polsce było powołanie w 2008 roku Komitetu Technicznego 305 ds. Społecznej Odpowiedzialności, który miał wkład w opracowanie normy ISO 26000. Istotne znaczenie miało także stworzenie w 2009 roku pierwszego w Europie Środkowo-Wschodniej indeksu spółek odpowiedzialnych na GPW w Warszawie - RESPECT Index, którego nazwa jest akronimem wyrazów: responsibility – odpowiedzialność, ecology – ekologia, sustainability – zrównoważony rozwój, participation – uczestnictwo, environment – środowisko, community – społeczność oraz transparency – przejrzystość.

W maju 2009 r. Prezes Rady Ministrów powołał Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, w ramach którego powstały cztery grupy: ds. promowania, ds. odpowiedzialnych inwestycji, ds. zrównoważonej konsumpcji oraz ds. edukacji. Jego zadaniem było m.in. opracowanie rekomendacji dla administracji rządowej w zakresie promocji i implementacji zasad CSR. Powierzono mu również koordynację działań poszczególnych organów administracji publicznej tym obszarze, wykorzystywanie dobrych praktyk i doświadczeń innych państw, a w szczególności narzędzi wypracowanych w ramach Europejskiego Sojuszu na rzecz budowania i wdrażania polityki CSR. Ważnym aspektem było także tworzenie warunków dla lepszej komunikacji w sprawach CSR między administracją publiczną, biznesem, partnerami społecznymi i organizacjami pozarządowymi.

Departament Dialogu i Partnerstwa Społecznego przy ówczesnym MPiPS organizował też cykliczne warsztaty szkoleniowe zatytułowane „Społecznie odpowiedzialna administracja publiczna”. Pierwsze szkolenia zorganizowano dla przedstawicieli urzędów marszałkowskich. Następnie w 2010 roku odbyły się szkolenia dla urzędów wojewódzkich. W 2011 roku szkoleniem objęto członków Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Prezesie Rady Ministrów,

¹⁹² Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza, UNDP, Warszawa 2007, s. 23-25

a w 2012 roku regionalnych przedstawicieli izb gospodarczych przy Krajowej Izbie Gospodarczej¹⁹³.

Od 2011 roku promocję społecznej odpowiedzialności wśród firm rozpoczęła Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), działająca przy Ministerstwie Gospodarki. W 2013 roku przeprowadziła badanie dotyczące znajomości pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu” wśród kadry zarządzającej przedsiębiorstw z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (wyniki badania jednoznacznie wskazywały na konieczność edukacji w tym obszarze, gdyż jedynie 33% ankietowanych deklarowało znajomość pojęcia „społeczna odpowiedzialność biznesu”¹⁹⁴). W kolejnych latach podejmowano dalsze działania mające na celu podniesienie świadomości CSR wśród przedsiębiorców. Bardzo istotnym programem był ogólnopolski projekt „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, finansowany w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Projekt zakładał spotkania informacyjne i szkolenia dla MŚP, Urzędów Marszałkowskich i Centrów Obsługi Inwestora i Eksportera w każdym z 16 województw. Do programu zgłaszali się przedsiębiorcy, chcący w ramach swoich organizacji wdrażać działania CSR. Dostawali na ten cel wsparcie merytoryczne i finansowe. Przedsiębiorcy realizowali projekty w ramach trzech obszarów: zaangażowanie społeczne, środowisko, relacje z personelem. Do programu zgłaszali się przedsiębiorcy z wszystkich województw. Łącznie złożono 421 wniosków o dofinansowanie działań z obszaru CSR. Najwięcej, bo 73 (17%) złożyli przedsiębiorcy z województwa mazowieckiego, a najmniej – jedynie 5 wniosków (1,2%) przedsiębiorcy z województwa podlaskiego¹⁹⁵. Regionalny aspekt tego projektu zostanie ponownie poruszony w kolejnym rozdziale.

PARP w kolejnych latach kontynuował działania promocyjne skierowane do sektora MMŚP. W 2015 roku wydał Podręcznik dobrych praktyk dla przedsiębiorców z sektora MMŚP „Co nam daje CSR?”. Dwukrotnie, bo w 2015 i 2017 wydawał też zestawienia dobrych praktyk powstałych w ramach wspomnianego projektu PARP „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”.

¹⁹³<http://www.dialog.gov.pl/dialog-miedzynarodowy/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/rola-administracji-publicznej/>, data dostępu: 19.04.2021

¹⁹⁴<https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2013-raport-z-badan-csr.pdf>, data dostępu: 22.04.2021

¹⁹⁵ https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/parp_pl_raport_koncowy_2016_05_16_fin.pdf, data dostępu: 22.04.2021

O współpracy z administracją centralną w zakresie promocji CSR można przeczytać na stronie internetowej wspomnianego już w niniejszej pracy Forum Odpowiedzialnego Biznesu¹⁹⁶. W latach 2009-2013 FOB wspólnie z Ministerstwem Gospodarki pracował nad określeniem działań na rzecz zrównoważonego rozwoju w Polsce. Celem było dążenie do gospodarki niskoemisyjnej, efektywnego wykorzystania zasobów środowiska, a także promowanie zrównoważonej produkcji i konsumpcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej. Forum brało udział w pracach Grup Roboczych (system promowania CSR, odpowiedzialne inwestycje, CSR a edukacja, zrównoważona konsumpcja) powołanych w ramach Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Gospodarki. Współpraca w ramach Zespołu została w 2013 roku czasowo zawieszona po decyzji Prezesa Rady Ministrów. Następnie, 11 kwietnia 2016 roku, Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw został reaktywowany jako organ pomocniczy Ministra Rozwoju, a przedstawiciele FOB zostali zaproszeni do uczestniczenia w jego pracach. W 2018 roku odnowiono szeroką platformę dialogu, angażując przedstawicieli różnych środowisk do wspólnych działań na rzecz podniesienia etycznych standardów działalności przedsiębiorstw. Minister Inwestycji i Rozwoju podpisał 10 maja 2018 roku Zarządzenie powołujące Zespół ds. Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. W jego skład wchodzi przedstawiciele administracji rządowej, strony społecznej, organizacji pracodawców, związków zawodowych, stowarzyszeń branżowych i sektorowych, środowiska naukowego i akademickiego oraz organizacji pozarządowych. Łącznie w pracach Zespołu bierze udział blisko 70 instytucji i organizacji, w tym Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zadania Zespołu realizowane są w ramach wyspecjalizowanych grup roboczych. 26 września 2018 roku Zespół powołał 5 grup roboczych do realizacji przyjętych zadań, tj.: grupę roboczą do spraw społecznej odpowiedzialności uczelni, grupę roboczą do spraw relacji z osobami świadczącymi pracę, grupę roboczą do spraw innowacji dla zrównoważonego rozwoju i CSR, grupę roboczą do spraw konsumenckich, grupę roboczą do spraw społecznej odpowiedzialności administracji.

Grupa robocza ds. społecznej odpowiedzialności uczelni wypracowała definicję społecznie odpowiedzialnej uczelni, stworzyła podręcznik dotyczący znaczenia społecznej odpowiedzialności dla uczelni i sposobów jej wdrażania, a także deklarację

¹⁹⁶ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wspolpraca-z-administracja/>, data dostępu: 22.04.2021

społecznej odpowiedzialności uczelni, do której przystąpiły 83 uczelnie wyższe w Polsce¹⁹⁷. W ramach działalności grupy organizowane są webinary i konferencje, a także prezentowane są dobre praktyki z zakresu wdrażania społecznej odpowiedzialności na uczelniach.

Grupa robocza do spraw relacji z osobami świadczącymi pracę koncentruje swoje działania wokół dwóch zagadnień: pracy przymusowej oraz promowania bezpiecznych i zrównoważonych środowisk pracy. W ramach tej grupy współpracują: Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu, Ministerstwo Sprawiedliwości oraz Ogólnopolskie Porozumienie Związków Zawodowych. W ramach działań Grupy stworzona została definicja pracy przymusowej, także ulotki dot. tego zjawiska, dostępne zarówno w j. polskim, jak i j. ukraińskim, j. rosyjskim oraz j. angielskim. Organizowane są warsztaty online dotyczące zapobiegania pracy przymusowej, a także planowana jest publikacja na temat roli współczesnych zagadnień z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy w polityce CSR firm¹⁹⁸.

Grupa robocza ds. innowacji dla zrównoważonego rozwoju i CSR to zespół ekspertów z różnych środowisk, w tym liderzy biznesu z zakresu CSR oraz przedstawiciele organizacji promujących zasady zrównoważonego rozwoju. Pracom Grupy przewodniczy Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR). Do głównych zadań grupy należała organizacja warsztatów regionalnych skierowanych do przedstawicieli MŚP. Odbyły się one w czterech województwach w II poł. 2020 roku, tj. w woj. małopolskim, łódzkim, zachodniopomorskim i lubuskim.

Grupa robocza ds. konsumenckich, której przewodniczy FOB, w ramach swoich działań opracowała cykl broszur „Odpowiedzialny konsument”, które mają na celu edukację w kierunku odpowiedzialnej konsumpcji. Broszury służą jako materiał wspomagający dla kampanii informacyjnej realizowanej w 2019 roku, a następnie w dniach 5-9.10.2020 r. na Targach CSR. Aktualnie trwają prace nad podręcznikiem adresowanym do MŚP, w celu przybliżenia koncepcji gospodarki obiegu zamkniętego¹⁹⁹.

Ostatnia z Grup roboczych zajmuje się społeczną odpowiedzialnością administracji. W skład Grupy roboczej wchodzi przedstawiciele wszystkich ministerstw oraz głównych urzędów i instytucji państwowych. Działania adresowane są do urzędów

¹⁹⁷ Stan na 22.04.2021

¹⁹⁸ Stan na 22.04.2021

¹⁹⁹ Stan na 22.04.2021

centralnych i lokalnych oraz jednostek samorządu terytorialnego. W ramach działań Grupy powstała baza dobrych praktyk urzędów i instytucji, jak również przewodnik na temat społecznej odpowiedzialności administracji, który zaprezentowany został podczas konferencji „Zarządzaniem zrównoważonym rozwojem w sektorze publicznym”, która odbyła się online w styczniu 2021 roku. Publikacja ta jest kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności w administracji, które na 150 stronach zawiera słownik pojęć, szczegółowo omawia wszystkie obszary społecznej odpowiedzialności oraz pokazuje przykłady dobrych praktyk.

Tabela nr 3. Zestawienie działań polskiej administracji publicznej w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu

Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - w instytucjach rządowych brak wskazania na konkretną jednostkę odpowiedzialną za CSR, przy czym wiodącą rolę w tym zakresie odgrywa Ministerstwo Gospodarki; - powołanie Zespołu ds. CSR; a następnie Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw; - na chwilę obecną brak spójnej polityki lub rządowej strategii CSR; - pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, wskazywane przez Ministerstwo Gospodarki (wytyczne OECD, wytyczne GRI, Standardy ISO 26000, SA8000, AA1000); - największy ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych. 	<ul style="list-style-type: none"> - organizowanie cyklicznych konferencji i webinarów na temat społecznej odpowiedzialności; - szkolenia dla przedstawicieli urzędów wojewódzkich oraz projekt „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”; - Wydawnictwa (podręczniki i ulotki) dotyczące CSR dla przedsiębiorców; - patronowanie konkursom organizowanym przez sektor NGO.

Źródło: Opracowanie własne

2.4 Model promocji CSR charakterystyczny dla Polski

Powyższe analizy dają pewien obraz działań centralnej administracji publicznej w sferze promocji CSR w Polsce. W rozdziale trzecim niniejszej pracy, dość obszernie omówione zostały modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w różnych krajach. Cytowana tam „Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, Warszawa 2011”, przygotowana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, nie podejmuje jednak próby przypisania konkretnego modelu Polsce. W związku z tym, na potrzeby niniejszej pracy, zrobiono to poniżej.

Analiza dotychczasowych działań podejmowanych przez polski rząd i obranych kierunków rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu, pozwala stwierdzić, że model promocji najbliższy polskiej administracji publicznej to model patron, przy czym zauważalne są także cechy modelu obserwator.

Model obserwator jest bowiem z zasady bierny w swoich działaniach i w jego ramach administracja patrzy z dystansem na to co się dzieje pomiędzy sferą NGO i biznesem. Do promocji CSR w Polsce nie zostało oddelegowane żadne konkretne ministerstwo. Nie posiadamy spójnej polityki, bądź strategii CSR, a ciężar promocji wciąż spoczywa na organizacjach pozarządowych.

Niemniej jednak podobnie jak w modelu patron mamy w Polsce nieformalnego lidera w strukturach rządowych, czyli wiodącą jednostkę odpowiedzialną za promocję CSR, którą jest Ministerstwo Gospodarki. Powoływane są także ciała doradcze, w postaci Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i działających w jego ramach grup roboczych. Z kolei konferencje organizowane wspólnie z Forum Odpowiedzialnego Biznesu świadczą o zaangażowaniu w dialog ze środowiskiem NGO i chęcią dotarcia do licznych grup interesariuszy.

Na podstawie przedstawionego obrazu można stwierdzić, że polskiej administracji rządowej najbliższy jest model patron. W modelu tym, w przeciwieństwie do innych, bardziej dojrzałych, jak partner czy promotor, rząd nie włącza w działania poszczególnych regionów, jednak mimo to pozostają one aktywne, realizując politykę centralną lub podejmując własne, autonomiczne działania, mające na celu promocję społecznej odpowiedzialności wśród działających w danym regionie przedsiębiorców. W kolejnym rozdziale przedstawione zostaną analizy regionalne, które pozwolą ocenić jak modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu kształtują się w poszczególnych województwach Polski.

ROZDZIAŁ 3

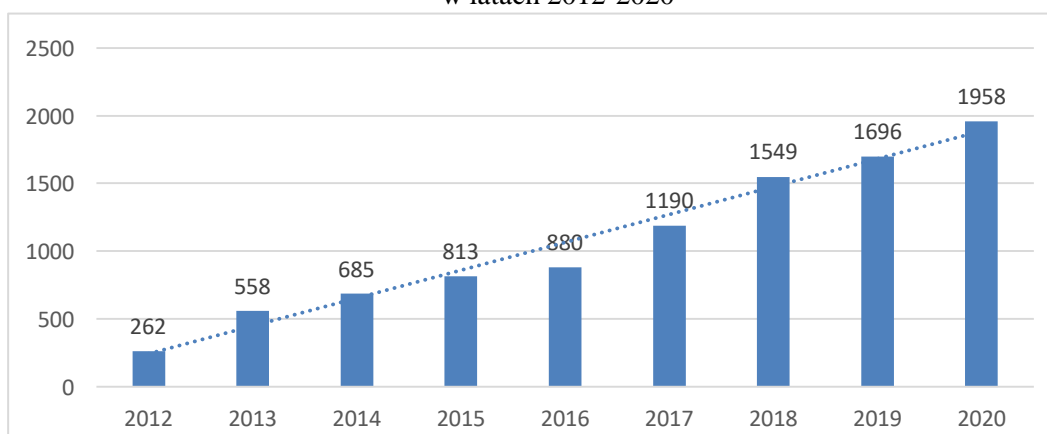
Działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez regiony

3.1 Analiza praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ujęciu regionalnym

W celu oceny, które województwa są bardziej aktywne w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych, analizie poddane zostaną dotychczasowe kampanie i działania z zakresu CSR zgłaszane w raportach Forum Odpowiedzialnego Biznesu w latach 2012 – 2020 roku. Na tej podstawie zostanie zarysowana wstępna charakterystyka poszczególnych województw, pod względem liczby i charakteru praktyk zgłaszanych przez firmy działające w danym regionie.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu od 2002 roku rokrocznie opracowuje raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce”²⁰⁰. To kompendium wiedzy na temat praktyk społecznej odpowiedzialności podejmowanych przez polski biznes. W raportach obok samych społecznie odpowiedzialnych kampanii znajdują się także analizy, badania, publikacje dotyczące CSR w Polsce i na świecie. Co istotne, każdego roku zwiększa się liczba zgłaszanych do raportu praktyk. Poniższy wykres prezentuje, jak liczba praktyk wzrastała w latach 2012-2020, wybranych do analizy.

Wykres nr 1. Zestawienie liczby praktyk CSR w raportach Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w latach 2012-2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportów FOB²⁰¹

²⁰⁰ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-w-2002r/>, data dostępu: 29.04.2021

²⁰¹ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/typ-publicacji/raporty-publicacje-fob/>, data dostępu: 09.01.2020

W prezentowanych raportach widoczny jest swoisty regionalizm społecznej odpowiedzialności biznesu. FOB po raz pierwszy dokonał analizy w podziale na regiony w raporcie z 2014 roku. Wśród 124 firm, raportujących swoje praktyki, aż 70 zlokalizowanych było w województwie mazowieckim, 10 w województwie dolnośląskim, a po 8 w województwach: wielkopolskim, śląskim i pomorskim. W pozostałych województwach działało od 1 do 4 firm, zgłaszających swoje społecznie odpowiedzialne działania, przy czym z województw warmińsko-mazurskiego i podlaskiego, w 2014 roku, nie wpłynęły żadne zgłoszenia.

Analiza FOB z 2014 roku zachęca do pochylenia się nad zagadnieniem regionalizmu społecznej odpowiedzialności biznesu i przeanalizowania innych raportów pod tym kątem. Na potrzeby niniejszej pracy autorka zwróciła się do przedstawicieli FOB o udostępnienie danych na temat praktyk zgłaszanych przez firmy z poszczególnych województw także w kolejnych latach. W odpowiedzi otrzymała plik excel z listą firm, zgłaszających praktyki w danym roku, z zaznaczonym w tabeli miejscem zarejestrowania działalności (miasto lub województwo). Zestawienie zawierało dane od roku 2012, gdyż właśnie od tego momentu FOB szeregował praktyki regionalnie. Poniżej znajduje się tabelaryczne zestawienie przekazanych przez FOB danych oraz wnioski płynące z ich analizy.

Tabela nr 4. Zestawienie liczby praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przez firmy z poszczególnych województw, w latach 2012-2020

Województwo	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Śr.
mazowieckie	62	77	70	73	101	102	132	116	124	95
wielkopolskie	12	11	8	9	14	23	22	22	24	16
małopolskie	10	7	8	12	15	11	16	15	14	12
dolnośląskie	5	10	10	9	10	13	17	16	15	11
pomorskie	6	8	8	11	13	14	13	16	14	11
śląskie	3	4	4	7	9	10	10	10	8	7
łódzkie	1	4	2	5	3	6	4	5	8	4
kujawsko-pomorskie	2	3	4	1	5	5	5	4	4	3
świętokrzyskie	2	2	2	1	3	4	2	2	2	2
lubelskie	1	0	1	3	2	1	3	3	3	2
podkarpackie	0	1	2	2	2	2	1	2	3	1,5
lubuskie	0	5	3	0	2	1	0	0	2	1,4

opolskie	0	0	1	1	1	1	2	2	2	1,1
zachodniopomorskie	0	2	1	2	0	0	0	0	2	0,8
warmińsko-mazurskie	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0,3
podlaskie	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0,1
Suma	104	135	124	136	180	193	229	214	225	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych przekazanych przez FOB

Z zaprezentowanej tabeli wynika, iż najwięcej firm zaangażowanych w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu zarejestrowanych jest w województwie mazowieckim. Nie oznacza to jednak, że działają one tylko i wyłącznie na tym terenie. Wśród firm zarejestrowanych w Warszawie znajdują się bowiem przedsiębiorstwa ogólnopolskie, takie jak banki, firmy energetyczne, telekomunikacyjne czy sieci handlowe. Podmioty te, podejmując aktywność z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, realizują dobre praktyki nie tylko w swojej głównej siedzibie, a we wszystkich oddziałach, najczęściej zlokalizowanych we wszystkich województwach. Niemniej jednak to lokalizacja ich centrali jest kluczowa przy analizie regionalizacji praktyk zgłaszanych do raportu FOB.

Idąc kluczem województw, warto zatrzymać się przy tych, które są najmniej aktywne w obszarze społecznej odpowiedzialności (a przynajmniej firmy z tych regionów nie zgłaszają swoich praktyk CSR do publikacji FOB). Chodzi o następujące województwa: podlaskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie. Od 2012 roku z firm zarejestrowanych w tych trzech województwach wpłynęło 11 praktyk. Podlaskie wykazało się aktywnością jedynie w 2013 roku, kiedy to jedna z firm, z siedzibą w Białymstoku, zgłosiła swoją kampanię do raportu FOB. Warmińsko-mazurskie może pochwalić się trzema zgłoszeniami (dwoma w 2018 i jednym w 2019 roku). Natomiast zachodniopomorskie w ciągu ostatnich 9 lat zgłosiło jedynie siedem praktyk, z których pięć znalazło się w raportach z lat 2013-2015, a dwie w raporcie za rok 2020. Tak mała liczba praktyk świadczyć może o bardzo słabym zaangażowaniu tamtejszego biznesu w kwestie odpowiedzialności społecznej. Analiza danych FOB, ukazuje tendencję wzrostową w przypadku firm z takich województw jak: mazowieckie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie, pomorskie i śląskie.

Aby zrozumieć skąd wynikają takie rozbieżności pomiędzy poszczególnymi regionami w kontekście zaangażowania biznesu w społeczną odpowiedzialność, należy dokonać dokładniejszej analizy poszczególnych regionów (województw). W analizie tej

należy wziąć pod uwagę m.in.: liczbę zarejestrowanych w danym województwie firm; liczbę działających w danym regionie organizacji pozarządowych, mających realny wpływ na podejmowanie przez firmy społecznie odpowiedzialnych działań; rodzaj przemysłu dominującego w danym regionie, który także może skłaniać biznes do działań społecznie odpowiedzialnych, zwłaszcza w obszarze ekologii. Te i inne aspekty zostaną zebrane w postaci metryczek regionów, które pomogą porównać je ze sobą i dokładniej przeanalizować. Nie mniej istotna będzie także analiza treści strategii rozwoju poszczególnych województw i ich programów operacyjnych. To da pełen obraz uwarunkowań, mogących wpływać na zakres propagowania przez władze regionalne społecznej odpowiedzialności, wśród firm działających w danym województwie.

3.2 Analizy działań z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w poszczególnych województwach

W niniejszym podrozdziale podjęto próbę ustalenia, które regiony w Polsce powielają jedynie działania administracji centralnej i realizują ich zalecenia, w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, które robią znacznie więcej, a które nie realizują nawet rządowego minimum. Analiza działań poszczególnych regionów pozwoli dopasować do nich konkretne modele promocji CSR lub też stworzyć nowe, jeśli istniejące nie będą adekwatne do opisu podejmowanych w danym regionie aktywności. Poniżej omówione zostały działania poszczególnych województw, począwszy od tych, z których do raportów FOB na przestrzeni lat 2012-2020 napłynęło najwięcej praktyk. Województwo mazowieckie z uwagi na swój charakter i nakładanie się wielu działań centralnych właśnie w tym regionie, zostało pominięte w analizie.

Analiza regionów realizowana jest kilkuetapowo. Na początku przedstawiane są najważniejsze dane dotyczące omawianego województwa, w formie tabeli z danymi liczbowymi i innymi kluczowymi informacjami oraz w formie opisowej. Dane te pochodzą z aktualnych roczników statystycznych dla poszczególnych województw i innych raportów GUS. Celem tej analizy jest zrozumienie specyficznych warunków funkcjonowania poszczególnych regionów. Pozwoli to ustalić czy prowadzone działania z zakresu promocji CSR są spójne z potrzebami tych regionów i wynikają z ich specyfiki.

Kolejnym etapem jest analiza działań regionalnych dotyczących promocji CSR

– zarówno tych realizowanych przez samorząd regionalny, jak i innych mających miejsce w danym województwie. Źródłami dla tych analiz są strony internetowe regionalnych instytucji (samorządowych i pozarządowych), artykuły naukowe poświęcone działaniom CSR w poszczególnych regionach oraz dostępne badania i raporty o tej właśnie tematyce.

Na koniec podjęto, zarówno jakościową, jak i ilościową analizę treści dokumentów strategicznych w danym województwie pod kątem występowania w nich słów kluczowych. Zaliczają się do nich wszelkie odmiany zwrotu „społeczna odpowiedzialność biznesu”, a w przypadku braku tego zwrotu w dokumentach, pod uwagę brany jest zwrot „zrównoważony rozwój”. Dokumentami strategicznymi w każdej z analiz regionalnych są strategie województwa do 2020 roku, a także, dla porównania nowe, obowiązujące obecnie, tj. do 2030 roku. Analizowane są także regionalne programy operacyjne na lata 2014-2020. W wyjątkowych przypadkach, także inne strategie regionalnych jednostek samorządowych, które bezpośrednio lub pośrednio dotyczą społecznej odpowiedzialności biznesu (np. programy ekonomii społecznej lub polityki społecznej).

W każdym podrozdziale regionalnym przedstawiane zostało tabelaryczne zestawienie najważniejszych cech promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, które pozwoli na przypisanie danemu regionowi odpowiedniego modelu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Pod koniec każdej analizy regionalnej zaprezentowane zostaną wyniki badania własnego, przeprowadzonego przez autorkę w marcu 2022 roku wśród przedstawicieli wszystkich Urzędów Marszałkowskich w Polsce.

Przeprowadzone badanie jest badaniem jakościowym, opartym na kwestionariuszu ankietowym, przygotowanym techniką CAWI. Ankieta skierowana została do określonej grupy odbiorców z Urzędów Marszałkowskich (po jednej osobie z każdego urzędu), każdorazowo potwierdzanych w rozmowie telefonicznej z przedstawicielem urzędu. Obok pytań o charakterze zamkniętym, z kafeterią kilku odpowiedzi do wyboru, znalazły się w niej także pytania otwarte, co miało pozwolić na uzyskanie dodatkowych informacji od ankietowanych osób.

Celem badania było uzyskanie nowych lub potwierdzenie zdobytych już informacji na temat analizowanych regionów w zakresie ich podejścia do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Przeprowadzona w ramach analiz regionalnych jakościowa i ilościowa analiza treści

dokumentów strategicznych, jak też innych źródeł (artykułów naukowych, raportów z badań, stron internetowych poszczególnych województw,) w których szukano odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób dany region podchodzi do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, wymagała jednak potwierdzenia i konfrontacji z opinią przedstawicieli poszczególnych województw, odpowiedzialnych za działania z zakresu promocji CSR. Stąd konieczność przeprowadzenia badania w Urzędach Marszałkowskich.

Jako narzędzie tego badania wybrany został wywiad kwestionariuszowy, w formie ankiety internetowej (17 pytań), przygotowanej w ramach programu Microsoft Forms i udostępnionej jedynie wybranym, potwierdzonym wcześniej drogą telefoniczną, przedstawicielom Urzędów Marszałkowskich. Ankieta była anonimowa, jednak odpowiedzi na pytania udzielali urzędnicy pracujący w departamentach lub jednostkach podlegających Urzędowi Marszałkowskiemu, którzy odpowiadali w danym województwie za promocję działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Pełna treść ankiety znajduje się w załączniku.

Uzupełnioną ankietę odesłało 15 Urzędów Marszałkowskich. Jedynie Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego odmówił wypełnienia ankiety, gdyż, jak wynika z odpowiedzi przedstawiciela urzędu, w ostatnich latach działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie są tam podejmowane. To jednoznacznie potwierdza słuszność decyzji o wyłączeniu województwa mazowieckiego z analiz regionalnych, z uwagi na trudność oddzielenia działań centralnych od tych stricte realizowanych przez samorząd województwa (który, jeśli wierzyć powyższej odpowiedzi urzędnika, nie podejmował działań w tym zakresie).

Nadrzędnym celem pracy, któremu miała służyć realizacja badania własnego było ustalenie czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i czy jest ono skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie (województwie).

Hipoteza główna postawiona w pracy brzmi: „Województwa wykazują inne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy”.

Na potrzeby pracy wyznaczono też kilka następujących pytań badawczych:

- Czy czynniki o znaczeniu regionalnym determinują politykę promocji CSR w danym regionie?

- Czy regionalne polityki dotyczące CSR determinują podejmowanie przez firmy działań społecznie odpowiedzialnych?
- Czy szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR w regionie jest zaangażowanie sektora pozarządowego?

Powyższa hipoteza zostanie zweryfikowana łącznie dla wszystkich analizowanych regionów w podsumowaniu niniejszej pracy. Tam też znajdą się odpowiedzi na powyższe pytania badawcze.

Struktura każdego podrozdziału poświęconego poszczególnym województwom składa się z następujących elementów: charakterystyki województwa, analizy dokumentów strategicznych województwa, badania zrealizowanego w danym województwie, wniosków.

3.2.1 Województwo wielkopolskie

Charakterystyka województwa wielkopolskiego

Województwo wielkopolskie jest drugim pod względem powierzchni i trzecim pod względem liczby ludności regionem w Polsce. Położone jest w zachodniej części Polski, na skrzyżowaniu szlaków wiodących z Berlina do Moskwy oraz z Pragi na północ Polski. Województwo zajmuje powierzchnię 29 826 km² i liczy 3 498 733 mieszkańców. Średnia gęstość zaludnienia to 117 osób/km². Zebrane dane dla województwa wielkopolskiego znajdują się w tabeli nr 5.

Wśród mieszkańców przeważają kobiety, współczynnik feminizacji wynosi 106. Średni wiek mieszkańców to 40,7 lat, czyli nieco mniej niż w przypadku Polski (41,9 lat). Przyrost naturalny na 1000 mieszkańców wynosi 0,92 i zdecydowanie przewyższa wskaźnik dla całego kraju (-0,9), jednak co ciekawe dodatni przyrost dotyczy jedynie wsi (2,4), gdyż w mieście jest ujemny (-0,3). Województwo wielkopolskie posiada 31 powiatów, 4 miasta na prawach powiatu, 226 gmin, 5566 miejscowości, w tym 113 miast. Największym miastem jest stolica województwa – Poznań, którą zamieszkuje 532 048 osób. Miasto wraz z powiązaniem funkcjonalnie i przestrzennie otoczeniem tworzy Poznański Obszar Metropolitalny.

Tabela nr 5. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa wielkopolskiego

Województwo wielkopolskie	
Liczba mieszkańców	3 498 733 ²⁰²
Gęstość zaludnienia	117 osób/km ²
Mieszkańcy miast	54,3%
Osoby w wieku produkcyjnym	60,7%
Współczynnik feminizacji	106
Stopa bezrobocia rejestrowanego	3,7%
Powierzchnia	29 826 km ² ²⁰³
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo; • przetwórstwo przemysłowe; • handel, naprawa pojazdów samochodowych²⁰⁴.
PKB per capita	59 643 zł (trzecie miejsce w Polsce) ²⁰⁵
Nakłady inwestycyjne	29790 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	1 153,2 mln zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	430 497 (326 367) ²⁰⁶
Wielkość sektora non-profit	9700 ²⁰⁷
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku”; • „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”; • „Wielkopolski regionalny program operacyjny na lata 2014-2020”; • „Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	8

Źródło: Opracowanie własne

Poza Poznaniem w województwie wielkopolskim jest 6 miast o liczbie ludności przekraczającej 60 tys. mieszkańców. Są to: Kalisz, Konin, Piła, Ostrów Wielkopolski, Gniezno i Leszno. Wielkopolska jest województwem o charakterze rolniczo-przemysłowym. Gospodarstwa rolne zajmowały w 2019 roku 1895,8 tys. ha, czyli 63,6% powierzchni geodezyjnej województwa. Rolnictwo i związany z nim przemysł przetwórczy jest najbardziej rozwinięty w południowej i południowo-wschodniej części regionu i jednocześnie stanowi najbardziej rozwiniętą gałąź wielkopolskiej gospodarki. W części zachodniej i północnej, na terenach o wysokich walorach przyrodniczych

²⁰²<https://poznan.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-wielkopolskiego-2020,2.html>, data dostępu: 15.05.2022

²⁰³ Tamże, data dostępu: 15.05.2022

²⁰⁴https://wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2021/01/bran%C5%BCe_dominuj%C4%85ce_w_gospodarce_regionu.pdf, 15.05.2022

²⁰⁵ https://poznan.stat.gov.pl/files/gfx/poznan/pl/defaultaktualnosci/740/5/12/1/pkb_2018_kom_kt.pdf, data dostępu: 15.05.2022

²⁰⁶<https://poznan.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-wielkopolskiego-2020,2.html>, data dostępu: 15.05.2022

²⁰⁷ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 15.05.2022

i krajobrazowych, najszerzej rozwinęła się turystyka i rekreacja. W części wschodniej, w rejonie Konina i Turku, dominuje energetyka, górnictwo i przemysł wydobywczy. Najważniejsze surowce wydobywane w województwie wielkopolskim to: gaz ziemny – wydobywany w 27 kopalniach; węgiel brunatny występujący w 31 złożach; piaski, żwiry i surowce ilaste ceramiki budowlanej, znajdujące się na terenie całego województwa, wydobywane w 1 131 kopalniach; sól kamienna wydobywana tylko w kopalni w Kłodawie.

Województwo wielkopolskie charakteryzuje najniższa stopa bezrobocia w Polsce. Stopa bezrobocia rejestrowanego w województwie wielkopolskim wynosi 3,7%, przy czym wskaźnik stopy bezrobocia w Polsce to 6,1%²⁰⁸. Najwięcej osób zatrudnionych jest w przemyśle i budownictwie, a także w działalności handlowo-usługowej (handel, naprawa pojazdów samochodowych, transport i gospodarka magazynowa, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja) oraz w rolnictwie, leśnictwie, łowiectwie i rybactwie.

W roku 2019 w rejestrze REGON zarejestrowanych było 430 497 firm z sektora prywatnego, z czego 326 367 stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Według danych z rejestru REGON wśród podmiotów posiadających osobowość prawną w województwie wielkopolskim najwięcej, bo 41 507, stanowią spółki handlowe z ograniczoną odpowiedzialnością. Analizując rejestr pod kątem liczby zatrudnionych pracowników najwięcej, bo aż 428 214, stanowią mikro-przedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób. Z tego wynika, że jedynie 2283 to nieco większe firmy.

Wartość produktu krajowego brutto (PKB) w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynosi 59 643 zł. Udział w tworzeniu PKB i jego poziom w przeliczeniu na jednego mieszkańca sprawiają, że Wielkopolska jest w krajowej czołówce (zajmuje trzecie miejsce). Nakłady inwestycyjne województwa wielkopolskiego w 2019 roku wyniosły 29 790 mln zł, co daje czwarty wynik w Polsce²⁰⁹. Co istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, z uwagi na ekologiczny aspekt CSR, nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska wyniosły ponad 1 mld zł, dzięki czemu województwo wielkopolskie zajęło trzecie miejsce wśród najczęściej inwestujących w ten obszar województw w Polsce. Niemniej jednak warto wspomnieć, że spośród 9 dziedzin

²⁰⁸<https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2801&acro=lmi&mode=&recordLang=pl&lang=pl&parentId=&countryId=PL®ionId=PL4>, data dostępu: 15.05.2022

²⁰⁹https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf, data dostępu: 15.05.2022

ochrony środowiska, tj. 1. ochrona powietrza atmosferycznego i klimatu; 2. gospodarka ściekowa i ochrona wód; 3. gospodarka odpadami; 4. ochrona i przywrócenie wartości użytkowej gleb oraz ochrona wód podziemnych i powierzchniowych; 5. zmniejszenie hałasu i wibracji; 6. ochrona różnorodności biologicznej i krajobrazu; 7. ochrona przed promieniowaniem jonizującym; 8. działalność badawczo-rozwojowa oraz 9. pozostała działalność związana z ochroną środowiska (głównie administracja i zarządzanie środowiskiem, edukacja, szkolenia)²¹⁰, województwo wielkopolskie zajęło trzecie miejsce jedynie w 1 i 2 dziedzinie²¹¹.

Istotny jest także fakt, zawarty w jednym z raportów GUS, analizującym nakłady na środki trwałe, służące ochronie środowiska według grup inwestorów i województw, iż w skali całego kraju, w ochronę środowiska w 2019 roku najwięcej inwestowali przedsiębiorcy (61,3%), następnie gminy (33,3%), a na końcu jednostki budżetowe (5,4%)²¹². Taka sama sytuacja ma miejsce w województwie wielkopolskim.

W 2018 roku w województwie wielkopolskim zarejestrowanych było 9700 organizacji non profit (w tym podmioty należące do sektora ekonomii społecznej, organizacje pożytku publicznego i inne), co stanowiło 9,6% wszystkich organizacji non-profit w kraju. Jedynie 18,8% z nich, jako siedzibę działalności wskazało stolicę województwa. Jak wynika z danych GUS, 26,8% wszystkich organizacji non-profit w województwie wielkopolskim prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą, natomiast 84,9% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosiła 90 osób. Województwo wielkopolskie ma stosunkowo niewiele (poniżej 2) organizacji pożytku publicznego na 10 tys. mieszkańców. Jedynie 6,1% wszystkich organizacji non-profit zarejestrowanych jest jako OPP. Jak wynika z raportu GUS, w 2018 roku odnotowano spadek liczby OPP jedynie w trzech województwach – w tym w wielkopolskim²¹³. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika natomiast, że w województwie wielkopolskim

²¹⁰ Zgodnie z Polską Klasyfikacją Statystyczną Dotyczącą Działalności i Urzędzeń Związanych z Ochroną Środowiska, wprowadzoną Rozporządzeniem Rady Ministrów z 2 marca 1999 r. (Dz. U. z 1999 r. Nr 25, poz. 218).

²¹¹ https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf, data dostępu: 15.05.2022

²¹² [Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2021, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5484/14/3/1/ekonomiczne_aspekty_ochrony_srodowiska_2021.pdf](https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5484/14/3/1/ekonomiczne_aspekty_ochrony_srodowiska_2021.pdf), data dostępu: 15.05.2022

²¹³ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 15.05.2022

współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 77,8 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 34,3 proc²¹⁴.

Z powyższej analizy wyłania się kilka czynników regionalnych, które mogą stymulować władze regionu do działań promujących CSR wśród lokalnych przedsiębiorców. Pierwszy z nich to czynnik ekologiczny. Jak zostało powiedziane – najbardziej rozwiniętą dziedziną wielkopolskiej gospodarki jest rolnictwo i przemysł przetwórczy. Aby region mógł nadal zajmować pozycję lidera w tym obszarze, konieczne są działania zmierzające do poprawy środowiska naturalnego, które z pewnością powinny być podejmowane także przez lokalnych przedsiębiorców. Zwłaszcza w kontekście drugiej silnej specjalizacji regionu, jaką jest górnictwo i przemysł wydobywczy, władze regionalne powinny adresować swoje działania promujące CSR, z naciskiem na firmy z tego sektora, gdyż to on w największym stopniu wpływa na czynniki ekologiczne w regionie. Drugim istotnym czynnikiem jest czynnik społeczny, rozpatrywany z dwóch perspektyw. Po pierwsze w ujęciu liczby ludności czynnej zawodowo (wszelkie kwestie praw pracowniczych, wpisane w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu), jak też w ujęciu sektora NGO. Ten ostatni, jak wynika z analiz zdecydowanie częściej współpracuje z samorządem niż z przedstawicielami biznesu. W związku z tym rolą władz regionalnych powinno być zachęcanie przedsiębiorców do większej kooperacji z organizacjami pozarządowymi, co również byłoby dobrym sposobem na promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Aktywność firm z województwa wielkopolskiego w zakresie CSR

Jak wynika z danych Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zawartych w tabeli nr 4, w latach 2012-2020 z województwa wielkopolskiego do raportów FOB swoje praktyki zgłosiło średnio 16 firm. Tym samym Wielkopolska zajmuje drugie miejsce, po województwie mazowieckim, wśród najbardziej aktywnych w tym zakresie regionów. Analizując dane z tabeli nr 4, można także zauważyć pewną konsekwencję w liczbie firm zgłaszających swoje dobre praktyki do kolejnych raportów. Po delikatnym spadku w latach 2014-2015, obecnie zauważalna jest tendencja wzrostowa.

²¹⁴https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

Być może na tę wysoką lokatę i rokroczny wzrost miały wpływ działania podejmowane przez Wielkopolski Związek Pracodawców już w 2008 roku. Ogłoszony został wówczas projekt „Wielkopolska Liderem CSR” i konkurs na Wielkopolskiego Lidera Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, mający na celu upowszechnienie tej koncepcji wśród pracodawców, organizacji pracodawców, pracowników przedsiębiorstw oraz społeczności lokalnej z terenu województwa wielkopolskiego²¹⁵.

Projekt nagłośniony został w grudniu 2009 roku i zgłosiło się co niego 70 przedsiębiorstw z Wielkopolski, z rozmaitych branż, w tym: spożywczej, metalowej, budowlanej, medialnej, informatycznej, telekomunikacyjnej, chemicznej, a także różnego rodzaju usług. Od lutego do kwietnia 2009 roku odbywały się w nich audyty, mające na celu wyłonienie liderów w trzech kategoriach konkursowych, tj. dbałość o lokalny rynek pracy, dbałość o warunki pracy pracowników oraz dbałość o środowisko naturalne. Ankieta, jaką uczestnicy projektu musieli wypełnić, przystępując do konkursu, zawierała łącznie 77 pytań, z czego 13 dotyczyło podstawowych danych o przedsiębiorstwie, 34 poświęcone były relacjom firmy z rynkiem, 24 – polityce zatrudnienia i 6 – trosce o zachowanie dóbr przyrody i ochronie środowiska. Jak wynika z analizy wyników pochodzących z oceny trzech analizowanych obszarów, większość firm (łącznie około 63%) uzyskała wynik mieszczący się w przedziałach 50–67 punktów, co oznacza, że firmy te uzyskały tzw. „średni wynik”. W kategorii relacje z rynkiem firmy uczestniczące w konkursie uzyskały średni wynik 49,91 pkt, z czego najwięcej, bo 18% uzyskało wynik mieszczący się w przedziale 44-49 punktów. Dane dotyczące relacji w obszarze zatrudnienia, wykazały, zdecydowanie wyższy poziom działań odpowiedzialnych społecznie, podejmowanych przez poszczególne, uczestniczące w konkursie firmy. Średni wskaźnik dla tego obszaru wyniósł 84,49 pkt. Najwięcej firm (około 25%) plasowało się w przedziale 68–73 pkt. Trzecim obszarem poddanym weryfikacji były działania z obszaru ochrony środowiska. Wszystkie z uczestniczących w projekcie firm spełniły kryterium podejmowania działań odpowiedzialnych społecznie, uzyskując przynajmniej połowę, a więc trzy pozytywne odpowiedzi na pytania zadane w ankiecie.

Jak stwierdzono w podsumowaniu tego badania, otrzymane wyniki nie wskazują na zależność pomiędzy liczbą pracowników, a poziomem działań CSR. Nie stwierdzono

²¹⁵ https://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/07/wielkopolska_liderem_csr.pdf, data dostępu: 12.05.2021

też takiej zależności pomiędzy rodzajem działalności firmy, branżą ani formą własnościową²¹⁶.

Zaangażowanie firm z regionu w promocję i podejmowanie działań CSR było także widoczne w innych, późniejszych inicjatywach. W latach 2011-2012 realizowany był bowiem projekt „Wielkopolski Klub CSR”, mający na celu budowanie platformy promocji i wymiany doświadczeń CSR w Wielkopolsce, a także zwiększenie świadomości przedsiębiorców i społeczności lokalnych na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i jej roli w działalności firm. Projekt współfinansowany był przez Unię Europejską, w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Powstał dzięki partnerstwu Wielkopolskiego Związku Pracodawców Prywatnych, Polskiej Izby Gospodarczej Importerów, Eksporterów i Kooperacji oraz Konińskiej Izby Gospodarczej. W ramach projektu uruchomiono stronę internetową, adresowaną do przedsiębiorców i przedstawicieli NGO. Realizowano także kampanię w mediach i konkursy dla wielkopolskich przedsiębiorców na najciekawszą inicjatywę CSR. Odbywało się także Wielkopolskie Forum CSR, podczas którego w ramach paneli dyskusyjnych omawiano praktyki CSR w Polsce. Ponadto idea CSR promowana była podczas najważniejszych regionalnych spotkań przedsiębiorców i przedstawicieli władz samorządowych²¹⁷.

W kolejnych latach także realizowane były w regionie konkursy i inicjatywy promujące CSR. W 2012 roku ogłoszono Plebiscyt „Wielkopolska Firma Odpowiedzialna Społecznie”, organizowany przez poznańską redakcję Gazety Wyborczej, mający na celu wyróżnienie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z Wielkopolski, które prowadzą działania wpisujące się w społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR). Z kolei w okresie od czerwca 2011 roku do listopada 2012 roku realizowano projekt „As biznesu – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce”, któremu patronował Marszałek Województwa Wielkopolskiego – Marek Woźniak. W ramach projektu działał Klub Asa Biznesu, opierający się na cyklu 16 spotkań organizowanych w formie śniadań biznesowych, poświęconych społecznej odpowiedzialności biznesu. Kolejna edycja tego projektu, przyciągnęła w 2013 roku 40 firm z regionu, które zaprezentowały 68 praktyk CSR.

²¹⁶ G. Bartkowiak, A. Krugielka, *Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych (na przykładzie Wielkopolski)*, Organizacja i Kierowanie nr 3, 2009, s. 125-134

²¹⁷ <http://www.pcc.org.pl/projekty/zamkniete/wielkopolski-klub-csr-budowanie-platformy-promocji-i-wymiany-doswiadczen-csr-w-wielkopolsce-626.html>, data dostępu: 12.05.2021

Z kolei w roku 2014, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, zrealizowano w województwie wielkopolskim projekt „Społecznie odpowiedzialne rzemiosło”, finansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. W tym samym roku Wielkopolski Związek Pracodawców LEWIATAN oraz Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu zrealizował projekt „Budowanie porozumień na rzecz wdrażania idei Flexicurity i CSR w województwie wielkopolskim z wykorzystaniem wzorców niemieckich”. Następnie widoczna jest luka w regionalnych działaniach na rzecz promocji CSR. Wiele powyższych projektów zostało już zakończonych, a nowych nie zainicjowano. Jednak w 2014 roku wdrożony został „Wielkopolski regionalny program operacyjny na lata 2014-2020”, którego analiza pozwoli stwierdzić czy działania promocyjne z zakresu CSR zostały w nim ujęte. W celu uzyskania pełnego obrazu, przeanalizowane zostaną także pozostałe dokumenty regionalne, tj. „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku”, „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku” oraz „Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”.

Analiza dokumentów strategicznych województwa wielkopolskiego

Powyższe aktywności z zakresu promocji idei CSR i nagradzania społecznie odpowiedzialnych praktyk inicjowane były głównie przez stowarzyszenia przedsiębiorców. To właśnie przedstawiciele biznesu, decydowali się promować społeczną odpowiedzialność w regionie. Często inicjatywom tym towarzyszył patronat Marszałka Województwa, jednak nie były one inicjowane przez władze regionu. Analiza dokumentów strategicznych województwa wielkopolskiego pozwoli ocenić czy w polityce regionalnej znalazło się miejsce dla promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców. To z kolei pozwoli odpowiedzieć na pytania badawcze niniejszej pracy, tj.: czy województwo wielkopolskie posiada własną politykę CSR, czy i jakie działania zmierzające do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców podejmuje tamtejsza administracja publiczna oraz jaki model promocji CSR jest obecny w województwie wielkopolskim.

W „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku”, opublikowanej w grudniu 2005 roku, sformułowania „społeczna odpowiedzialność biznesu”, „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” lub skrót CSR nie występują ani razu. W jednym z początkowych fragmentów tej strategii znalazł się następujący

zapis: „Analizując Strategię Lizbońską, w sposób ogólny, można stwierdzić, że leży ona w interesie Polski, co nie oznacza automatycznie, że jest to optymalna strategia rozwojowa dla naszego kraju i powinniśmy w pełni akceptować wszystkie jej założenia i priorytety. Generalnie, powinniśmy akceptować europejskie podejście do rozwoju, które łączy cele ekonomiczne, społeczne i ekologiczne (trzy filary Strategii Lizbońskiej). Jednak ze względu na nasze opóźnienie gospodarcze i konieczność doganiania krajów wysoko rozwiniętych, priorytet powinny mieć cele ekonomiczne”²¹⁸. Cytat ten może tłumaczyć brak zainteresowania promocją CSR ze strony władz regionalnych. Z kolei w innym fragmencie twórcy strategii w następujących słowach nawiązują do istniejących w regionie problemów społecznych: „Istotnym potencjałem, który może przyczynić się do rozwiązania problemów społecznych są organizacje pozarządowe oraz skłonność Wielkopolan do samoorganizacji. Dlatego też jednym z najważniejszych wyzwań rozwojowych w najbliższych latach będzie sprostanie przemianom społecznym oraz budowa społeczeństwa obywatelskiego”²¹⁹.

Władze województwa najwyraźniej w momencie tworzenia strategii nie dostrzegały jeszcze, że to biznes, sam lub wspólnie ze wspomnianymi organizacjami pozarządowymi, może pomóc w rozwiązaniu niektórych problemów. Warto jednak dodać, że w strategii znalazł się zapis o zrównoważonym rozwoju, z którym społeczna odpowiedzialność biznesu w dużym stopniu się wiąże. Nazwany został on celem horyzontalnym (jednym z sześciu w strategii), a wśród filarów jego realizacji wymieniono:

- efektywność ekonomiczną – zysk dla zbiorowości uwzględniający koszty społeczne i środowiskowe,
- troskę o środowisko – ochrona naturalnych nieodnawialnych zasobów, zminimalizowanie negatywnego oddziaływania na otoczenie,
- równowagę społeczną – tworzenie nowych miejsc pracy i aktywne działania w celu podnoszenia jakości życia. Zrównoważony rozwój umożliwia pogodzenie dążenia do osiągnięcia satysfakcjonującego wyniku ekonomicznego z głęboką troską o otoczenie społeczne i środowisko naturalne²²⁰.

²¹⁸<https://www.umww.pl/artykuly/55891/pliki/strategiarozwojuwojewodztwawielkopolskiego2020roku.pdf>, s. 11, data dostępu: 13.05.2021

²¹⁹ Tamże, s. 38

²²⁰<https://www.umww.pl/artykuly/55891/pliki/strategiarozwojuwojewodztwawielkopolskiego2020roku.pdf>, s. 65, data dostępu: 13.05.2021

Ostatni punkt, choć nie wprost, nawiązuje do biznesu, bo głównie on jest w stanie zapewnić nowe miejsca pracy, a sformułowanie „dążenie do osiągnięcia satysfakcjonującego wyniku ekonomicznego z głęboką troską o otoczenie społeczne i środowisko naturalne” jest kwintesencją społecznej odpowiedzialności biznesu. Może to świadczyć o tym, że władze regionu planowały wdrożenie i promocję tej koncepcji w późniejszym horyzoncie czasowym.

W zaktualizowanej strategii z 2012 roku zrównoważonemu rozwojowi poświęcono zdecydowanie więcej miejsca. Co więcej pojawia się też odniesienie do społecznej odpowiedzialności biznesu. Po raz pierwszy we wstępie, we fragmencie: *„Rozwój przedsiębiorczości w Wielkopolsce uwarunkowany jest zarówno czynnikami wewnętrznymi – lokalnymi i regionalnymi, jak i zewnętrznymi – makroekonomicznymi. Do korzystnych, wewnętrznych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości należą przede wszystkim: duża i szybko rosnąca liczba przedsiębiorstw, szczególnie podmiotów małych i średnich (...) rosnąca świadomość społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz budowanie partnerstw wielosektorowych na rzecz przedsiębiorczości społecznej”*²²¹. Następnie społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się w opisie celu operacyjnego 2.10: Promocja postaw ekologicznych. Jak twierdzą autorzy strategii, *„cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:*

- *Wspieranie i promocja inicjatyw społecznych w sferze ochrony środowiska przyrodniczego.*
- *Upowszechnienie współpracy w relacji biznes – nauka – administracja publiczna - społeczeństwo, w zakresie użytkowania i ochrony zasobów środowiska przyrodniczego.*
- *Popularyzowanie postaw ekologicznych.*
- *Programy i akcje proekologiczne, także wśród przedsiębiorców.*
- *Wspieranie działań sprzyjających poprawie stanu środowiska przyrodniczego podejmowanych przez instytucje publiczne, prywatnych przedsiębiorców oraz zwykłych obywateli.*
- *Promocja i wdrażanie programów odpowiedzialności społecznej i ekologicznej przedsiębiorców*²²².

²²¹<http://www.wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2015/09/Zaktualizowana-Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Wielkopolskiego-do-2020-roku.pdf>, s. 38, data dostępu: 13.05.2021

²²²<http://www.wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2015/09/Zaktualizowana-Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Wielkopolskiego-do-2020-roku.pdf>, s. 93, data dostępu: 13.05.2021

Następnie społeczna odpowiedzialność pojawia się w celu operacyjnym 6.11 Rozwój gospodarki społecznej. *„Integracji społecznej i rozwojowi środowisk lokalnych włączonych czynnie życie społeczno-gospodarcze służą działania w ramach partnerstwa prywatno-publicznego. Podmioty gospodarki społecznej działające w ramach takiego partnerstwa mają większe szanse na stanie się samofinansującymi się przedsiębiorstwami. Stanowią także – obok narzędzi kryteriów społecznych w zamówieniach publicznych – przejaw realnej społecznej odpowiedzialności biznesu”*²²³.

Po raz ostatni społeczna odpowiedzialność w strategii województwa wielkopolskiego pojawia się w odniesieniu do celu operacyjnego 9.2 Budowa wizerunku województwa i jego promocja: *„Promocja odpowiedzialnej społecznie i zrównoważonej działalności kulturalnej i turystycznej”*²²⁴.

Zaktualizowana strategia ukazuje zmianę podejścia do społecznej odpowiedzialności w kształtowaniu polityki województwa wielkopolskiego. W 2012 roku społeczna odpowiedzialność pojawia się w trzech celach operacyjnych, a nie jedynie w celu horyzontalnym, jak miało to miejsce w strategii z 2005 roku.

Choć na potrzeby niniejszej pracy, analizowane są dokumenty regionalne rozpisane do 2020 roku, warto zaznaczyć, że województwo wielkopolskie, także w dokumencie „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”, powołuje się na społeczną odpowiedzialność biznesu. Czytamy tam m.in.: *„Wielkopolska jest otwarta na nowoczesny i kreatywny biznes, środowiska twórcze, organizacje gospodarcze i pozarządowe oraz wydarzenia promujące tolerancję, odmienność kultur i światopoglądów, sprawiedliwość, integrację i partycypację społeczną, współpracę terytorialną, postawy proekologiczne, społeczną odpowiedzialność biznesu oraz partnerstwo publiczno-prywatne”*²²⁵.

W kolejnym z analizowanych dokumentów, mianowicie „Wielkopolskim regionalnym programie operacyjnym na lata 2014-2020”, już we wstępie pojawia się następujące sformułowanie: *„Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014 – 2020 jest instrumentem realizującym zadania zmierzające do osiągnięcia spójności społecznej, gospodarczej i terytorialnej Unii Europejskiej przez inteligentny*

²²³ Tamże, s. 117

²²⁴ Tamże, s. 142

²²⁵ <https://wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2020/01/Strategia-Wielkopolska-2030.pdf>, s. 48, data dostępu: 13.06.2021

*i zrównoważony rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu*²²⁶. Jednak zrównoważony rozwój nie jest w dalszej części programu szczegółowo omówiony. W zasadzie pojawia się jedynie kilkakrotnie w kontekście zrównoważonej mobilności miejskiej czy zrównoważonego transportu. Co więcej w programie tym brak jakichkolwiek wzmianek o społecznej odpowiedzialności biznesu.

Koncepcja ta pojawia się za to w „Strategii polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”. W analizie SWOT uwarunkowań wewnętrznych województwa wielkopolskiego, jako szansa dla rozwoju polityki społecznej wskazane zostało: *„Promowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz sponsoringu działań i inicjatyw prospołecznych wśród przedstawicieli biznesu funkcjonującego w regionie”*²²⁷. Następnie w zawartym w strategii priorytecie IV: Wielkopolska Obywatelska, znalazł się fragment: *„Włączenie w proces budowy społeczeństwa obywatelskiego przedsięwzięć opartych na koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”*²²⁸. Sama koncepcja została obszernie wyjaśniona w jednym z przypisów zawartych w cytowanej strategii.

We wspomnianych dokumentach strategicznych województwa wielkopolskiego sformułowanie społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się jedynie kilkakrotnie i nie jest ujęte w konkretnych projektach czy szerszych działaniach regionalnych. Autorzy przytaczanych strategii dostrzegają jedynie istotność tego zjawiska i konieczność jego promowania w regionie. W tabeli nr 6 zawarte zostały najważniejsze cechy województwa w kontekście działań promujących społeczną odpowiedzialność biznesu w regionie.

Tabela nr 6. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie wielkopolskim

Województwo wielkopolskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - brak wskazania na konkretną jednostkę odpowiedzialną za CSR w Urzędzie Marszałkowskim, - kilkakrotnie wzmianki o społecznej odpowiedzialności biznesu w „Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020” oraz „Strategii Rozwoju Województwa ‘Małopolska 2030’”, ale brak całościowej, 	<ul style="list-style-type: none"> - Wielkopolskie Forum CSR – miejsce spotkań przedsiębiorców z przedstawicielami NGO i samorządowcami (z inicjatywy organizacji przedsiębiorców), - projekt „Społecznie odpowiedzialne rzemiosło”, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, - patronat Marszałka Województwa nad

²²⁶ https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/4554/uszczegolowienie_wrpo_2014_2020.pdf, s. 7, data dostępu: 13.05.2021

²²⁷ <https://rops.poznan.pl/wp-content/uploads/2020/09/strategia-polityki-spoecznej.pdf>, s.41, data dostępu: 13.05.2021

²²⁸ Tamże s.76

wojewódzkiej strategii społecznej odpowiedzialności, - największy ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach pracodawców, które zaliczyć można do sektora NGO (to oni inicjowali najwięcej działań promocyjnych).	konkursem „As biznesu – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce”.
--	--

Źródło: Opracowanie własne

Z dotychczasowej analizy nie wyłania się jeszcze żaden konkretny model promocji CSR praktykowany przez władze województwa wielkopolskiego. Konieczne jest więc sprawdzenie jakie konkretne działania zostały w tym zakresie podjęte oraz czy władze wywiązały się z celów operacyjnych, zaplanowanych w strategii. Pytania na ten temat znalazły się w ankiecie skierowanej do przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego.

Badanie w województwie wielkopolskim

Jak wynika z ankiety, którą wypełnił przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, na pytanie o to „*w jaki sposób Urząd Marszałkowski podejmuje działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?*”, udzielono odpowiedzi: „*Samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w regionie*”.

Z kolei na pytanie „*czy w Pani/Pana województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu?*”, odpowiedź brzmi: „*Nie, żadna jednostka Urzędu nie ma takiego zakresu zadań*”.

Kolejne pytania dotyczyły polityki regionalnej oraz zapisów strategii i programu operacyjnego województwa. Jak wynika z odpowiedzi, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego nie posiada własnej polityki dotyczącej promocji CSR. Natomiast na pytania o to, czy w strategii województwa do roku 2020 oraz programie operacyjnym na lata 2014-2020 pojawiają się wzmianki na temat promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, dwukrotnie udzielono odpowiedzi twierdzącej. Przy czym prawidłowa jest tylko pierwsza odpowiedź, bowiem w samym programie operacyjnym, zgodnie z analizą dokumentów strategicznych zawartą w poprzednim rozdziale, wspomniany jest tylko zrównoważony rozwój.

Pytanie dotyczące zaangażowania Urzędu Marszałkowskiego w organizację konferencji lub innych wydarzeń promujących społeczną odpowiedzialność biznesu w ciągu ostatnich 10 lat spotkało się z odpowiedzią twierdzącą (Tak, raz na kilka lat).

Tak samo jak pytanie o to, czy przedsiębiorstwa z województwa wielkopolskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. I jest to prawda, bo zgodnie z analizą praktyk zgłaszanych do Raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przedstawioną w rozdziale czwartym, Wielkopolska zajmuje drugie miejsce, po województwie mazowieckim, wśród najbardziej aktywnych w tym zakresie regionów.

Z ankiety wynika, że w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu Urząd Marszałkowski współpracuje najczęściej z organizacjami pracodawców. Nie potwierdzono z kolei, że Urząd współpracuje z innymi regionami w Unii Europejskiej w zakresie promocji CSR.

Natomiast bardzo interesująca jest odpowiedź na pytanie o to na kim spoczywa główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR w województwie. Urzędnik odpowiedział: „na organizacjach pracodawców”. Jest to spójne z wnioskiem zamieszczonym w Tabeli nr 6 powyżej, iż to właśnie organizacje pracodawców odpowiadają w głównej mierze za promocję CSR w tym regionie.

Ankietowany urzędnik nie miał zdania, odpowiadając na pytanie: *Czy Pani/Pan zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców?* Potwierdził natomiast stwierdzenie, że czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w danym województwie, udzielając odpowiedzi wartościującej: „Tak, bardzo”. Wśród czynników zamieszczonych w kafeterii odpowiedzi na pytanie: *„Jakie czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Państwa województwie?”*, zaznaczono: czynniki ekologiczne oraz czynniki gospodarcze. Nie wskazano natomiast czynników społecznych, ekonomicznych i kulturowych.

Podsumowując powyższe, można stwierdzić, że odpowiedzi pochodzące z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego są w dużej mierze zgodne z analizą treści dokonaną na potrzeby niniejszej pracy i dają pełen obraz tego, w jaki sposób województwo wielkopolskie podchodzi do kwestii promocji CSR.

W tabeli nr 7 wskazano cechy modelu promocji CSR, który jest najbardziej adekwatny dla województwa wielkopolskiego.

Tabela nr 7. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa wielkopolskiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo wielkopolskie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	W województwie brak jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR (niektóre Urzędy Marszałkowskie powołują oddzielne jednostki dedykowane do tych działań – w Wielkopolsce takiej brak) – potwierdza to ankietowany przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego.
Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR.	Kilkukrotnie wzmianki o społecznej odpowiedzialności biznesu w „Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020” oraz „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030”, ale brak całościowej, wojewódzkiej strategii społecznej odpowiedzialności - potwierdza to ankietowany przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak typowych regulacji odnoszących się do CSR, jednak istnieją programy wojewódzkie dotyczące kwestii socjalnych czy środowiskowych (np. Program Ochrony Środowiska dla Województwa Wielkopolskiego na lata 2016-2020, Strategia Polityki Społecznej dla Wielkopolski do 2030 roku).
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Największy ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach pracodawców.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Spośród czterech wymienionych w niniejszej pracy modeli promocji CSR, najbliższy województwu wielkopolskiemu jest model obserwator. Cechuje go brak wyraźnego lidera społecznej odpowiedzialności biznesu w jednostce administracyjnej oraz brak koordynacji działań. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego podejmuje ograniczone działania CSR, w związku z czym ciężar promocji spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych. Brak polityki, strategii czy planu CSR. Natomiast obecne są programy dla poszczególnych obszarów CSR, takich jak ochrony środowiska czy kwestie społeczne. Regulacje te faktycznie widoczne są w dokumentach strategicznych, przeanalizowanych na potrzeby niniejszego artykułu. Pomimo nikłej aktywności samorządu województwa w promocję CSR, lokalni przedsiębiorcy wykazują duże zaangażowanie w podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych, co nasuwa wniosek, iż działania administracji nie mają w tym przypadku większego wpływu na decyzje przedsiębiorców.

3.2.2 Województwo małopolskie

Charakterystyka województwa małopolskiego

Województwo małopolskie leży w południowej części kraju i zajmuje powierzchnię 15 tys. km². Pod względem wielkości znajduje się na 12 miejscu w Polsce. Graniczy z województwem śląskim, świętokrzyskim, podkarpackim, a od południa ze Słowacją. Obszar województwa podzielono na 22 powiaty i 182 gminy, w tym trzy miasta na prawach powiatu: Kraków, Tarnów i Nowy Sącz. Stolicą województwa jest Kraków, który zamieszkuje 766 683 osób. Natomiast całe województwo małopolskie na koniec 2019 roku zamieszkiwało 3 410 901 osób, co daje mu 4 miejsce w Polsce. Stąd gęstość zaludnienia na poziomie 225 os./km² - druga największa po województwie śląskim w kraju. Współczynnik urbanizacji wynosił 48,2%. Natomiast wskaźnik feminizacji 106. Ludność województwa charakteryzuje się przyrostem naturalnym na poziomie 1,16% na 1000 mieszkańców. Zebrane dane dla województwa małopolskiego znajdują się w tabeli nr 8.

Tabela nr 8. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa małopolskiego

Województwo małopolskie	
Liczba mieszkańców	3 410 901 ²²⁹
Gęstość zaludnienia	225 osób/km ²
Mieszkańcy miast	48,2%
Osoby w wieku produkcyjnym	60,56%
Współczynnik feminizacji	106
Stopa bezrobocia rejestrowanego	5,4%
Powierzchnia	15 183 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none">• sektor technologii informatycznych (wytwarzanie systemów komputerowych i mikrokomputerowych stanowi ponad 87% produkcji krajowej);• bankowość;• produkcja spożywcza, w tym przemysł tytoniowy (46% produkcji krajowej);• silnie rozwinięty sektor chemiczny i petrochemiczny oraz metalurgiczny (region wytwarza około 20% produkcji krajowej stali surowej oraz ponad 26% wyrobów z metali)²³⁰.

²²⁹ <https://krakow.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-malopolskiego-2020,8,17.html>, data dostępu: 22.06.2021 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

²³⁰ <https://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/malopolskie/>, data dostępu: 22.06.2021

PKB per capita	54 546 zł ²³¹
Nakłady inwestycyjne	24 222 mln zł
Nakłady na środki trwale służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	1 199 mln zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	398086 (300589)
Wielkość sektora non-profit	9600 ²³²
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • „Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020”; • „Strategia Rozwoju Województwa ‘Małopolska 2030’”; • „Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020”.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	3

Źródło: Opracowanie własne

Sukcesywnie poprawiająca się sytuacja gospodarcza w województwie spowodowała zmniejszenie się liczby osób bezrobotnych. Pod koniec 2020 roku stopa bezrobocia wyniosła 5,3%. PKB Małopolski w 2019 r. wyniosło 185 720 mln zł (wzrost o 7,5% względem 2018 r.). W przeliczeniu na jednego mieszkańca wynosi 54 546 zł. Plasuje to region na 5. miejscu wśród wszystkich województw.

Pod koniec 2020 r. w krajowym rejestrze REGON wpisanych było 426,3 tys. podmiotów z terenu województwa małopolskiego, tj. o 4,0% więcej niż w końcu 2019 r. Stanowiły one 9,1% wszystkich działalności gospodarczych w Polsce, co uplasowało województwo na 4. miejscu w kraju, po mazowieckim (19,0%), śląskim (10,6%) i wielkopolskim (9,9%). Sektor prywatny skupiał 413,8 tys. podmiotów, tj. 97,1% ogólnej ich liczby. Największa koncentracja podmiotów gospodarki narodowej, wyrażająca się w ich liczbie na 1 km², występuje w Krakowie (468 podmiotów), a następnie w dwóch pozostałych miastach na prawach powiatu – Nowym Sączu (182) i Tarnowie (170). Podobnie jak w latach poprzednich w rejestrze REGON przeważały osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, które stanowiły 73,4% ogólnej liczby podmiotów. Ich liczba na koniec grudnia 2020 r. wyniosła 313,0 tys. (o 12,4 tys. więcej niż przed rokiem)²³³.

²³¹https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5482/8/3/1/wstepne_szacunk_i_pkb_w_przekroju_regionow_w_2019_r_2.pdf, data dostępu: 22.06.2021

²³²<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 22.06.2021

²³³https://krakow.stat.gov.pl/download/gfx/krakow/pl/defaultaktualnosci/749/2/33/1/2021_informacja_sygnalna_regon_w_2020.pdf, data dostępu: 29.06.2021

Pod względem potencjału gospodarczego i atrakcyjności inwestycyjnej województwo małopolskie jest jednym z wiodących regionów w kraju, między innymi ze względu na dobrą dostępność komunikacyjną i położenie na przecięciu międzynarodowych tras tranzytowych, wsparcie dla inwestorów m.in. poprzez tworzenie specjalnych stref ekonomicznych oraz dobre zaplecze badawczo-naukowe. Do największych inwestorów w województwie zaliczają się: ComArch, Motorola, Delphi, IBM, Electrolux, Shell, Telefonika, Philip Morris, Pliva, Man, Mittal Steel.

Nakłady inwestycyjne województwa małopolskiego w 2019 roku wyniosły 24 222 mln zł, co daje mu 5 miejsce w Polsce²³⁴. Warto jednak podkreślić, że z uwagi na zły stan jakości powietrza w Małopolsce, a zwłaszcza w Krakowie, województwo inwestuje także w ochronę środowiska. Sejmik Województwa Małopolskiego jako pierwszy przyjął uchwałę antysmogową w dniu 15 stycznia 2016 r. wprowadzając przepisy mające na celu ochronę jakości powietrza. Szacuje się, że koszt pełnego jej wdrożenia to 5,7 mld złotych.

W czerwcu 2019 r. w województwie małopolskim było 140,1 tys. gospodarstw posiadających użytki rolne o łącznej powierzchni 687,3 tys. ha. Powierzchnia gospodarstw rolnych w województwie stanowiła 4,2% powierzchni gospodarstw w kraju. Dominowały gospodarstwa indywidualne o niewielkiej powierzchni.

Główne gałęzie gospodarki województwa małopolskiego to sektor technologii informatycznych, bankowość oraz produkcja spożywcza (w tym dobrze rozwinięty w skali kraju przemysł tytoniowy). Dodatkowo, województwo posiada silnie rozwinięty sektor chemiczny i petrochemiczny oraz metalurgiczny.

Województwo małopolskie ze względu na walory przyrodnicze oraz wielowiekowy dorobek kulturowy posiada wysoki potencjał turystyczny. Na jego terenie znajduje się 6 parków narodowych, 11 parków krajobrazowych, 84 rezerwy przyrody oraz ponad 2 tys. pomników przyrody. Ze względu na długą historię, na terenie małopolski znajduje się wiele obiektów zabytkowych, takich jak zespoły miejskie, zamki i pałace (w tym warownie jurajskie oraz zamki nad Dunajcem), miejsca pamięci, zabytki techniki oraz sakralne. W województwie odbywają się również liczne festiwale nawiązujące do wielokulturowej tradycji regionu, takie jak Festiwal Kultury Żydowskiej na krakowskim Kazimierzu czy Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziemi Górskich w Zakopanem, często posiadające ponadnarodową renomę. Na terenie

²³⁴https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf, data dostępu: 11.05.2021

województwa znajdują się również obiekty wpisane na światową listę UNESCO, m.in. historyczne centrum Krakowa, kopalnia soli oraz zamek żupny w Wieliczce, kopalnia soli w Bochni, obóz koncentracyjny Auschwitz-Birkenau, zespół architektoniczny w Kalwarii Zebrzydowskiej.

W 2018 roku w województwie małopolskim zarejestrowanych było 9600 organizacji non profit, co stanowiło 9,5% wszystkich organizacji non-profit w kraju. Jedynie 2900 z nich działało w stolicy województwa – Krakowie. Jak wynika z danych GUS, 30% wszystkich organizacji non-profit w województwie wielkopolskim prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą, natomiast 80% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosiła 80 osób. Według raportu GUS „Sektor non-profit w 2018 roku”, małopolskie jest jednym z sześciu województw, w których odnotowano wzrost liczby aktywnych organizacji pozarządowych. Co więcej w całościowym zestawieniu udział typowych stowarzyszeń i organizacji społecznych zwiększył się o 2,7 p. proc., a zmniejszył się udział stowarzyszeń sportowych (o 2,1 p. proc.)²³⁵. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika natomiast, że w województwie małopolskiego współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 73,5 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 34,1 proc.²³⁶.

Władze województwa małopolskiego mają kilka powodów, by angażować się w propagowanie CSR w regionie. Po pierwsze wpływają na to czynniki gospodarcze. Sukcesywnie przybywa w województwie firm, do których kierowane powinny być działania promujące społeczną odpowiedzialność biznesu. Po drugie są to czynniki społeczne, z uwagi na znaczącą liczbę ludności, ale też, jak wynika z analizy sektora NGO, rosnącą liczbę organizacji pozarządowych, które częściej współpracują z samorządem, niż z biznesem. Po trzecie, promocja CSR powinna mieć miejsce, z uwagi na czynniki ekologiczne. Jest to region z największą w Polsce liczbą parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów przyrody, które należy szczególnie chronić. Ponadto silnie rozwinięty w regionie przemysł chemiczny i metalurgiczny jest wysokoemisyjny. Władze regionu z pewnością zdają sobie sprawę z powagi sytuacji, gdyż jako pierwsze spośród innych regionów wprowadziły uchwałę antyśmogową. Jednak działania z obszaru promocji CSR, zwłaszcza w aspekcie ekologii, mogłyby

²³⁵<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 29.06.2021

²³⁶https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

pomóc administracji samorządowej w lepszym zarządzaniu tym obszarem – wspólnie z przedsiębiorcami.

Aktywność firm z województwa małopolskiego w zakresie CSR

Do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu z województwa małopolskiego, w latach 2012-2020, zgłaszało się średnio 12 firm. Region zajmuje więc trzecie miejsce w zestawieniu obrazującym liczbę praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności (tabela nr 4).

Punktem wyjścia dla prezentowanego w tabeli nr 4 zestawienia jest rok 2012. W tym właśnie roku wydana została publikacja „CSR w Małopolsce”, czyli raport z badania realizowanego pod koniec 2011 roku przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, działające przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego²³⁷. Już we wstępie do niniejszego raportu, który podpisał ówczesny Marszałek Województwa Marek Sowa, można przeczytać: *„Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy to jeden z priorytetów ujętych w uchwalonej niedawno Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020. (...) Publikacja ta jest wyrazem naszego zainteresowania tematyką SOP (społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw) w Małopolsce”*²³⁸.

Z badania wynika, że aż 81%²³⁹ ankietowanych przedsiębiorców nie znało pojęcia CSR, a 75% terminu interesariusz. Nieco lepiej było z ekonomią społeczną (66% znało termin) oraz zrównoważonym rozwojem (52% potwierdziło znajomość terminu). Co ciekawe, w tym samym badaniu, aż 67% przedsiębiorców zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że ich firma jest firmą etyczną, a 27% wskazało odpowiedź „raczej tak”. Natomiast ponad 50% respondentów deklarowało pozytywne działania na rzecz środowiska naturalnego, rozwój pracowników i relacje z partnerami biznesowymi. Co więcej, ponad 50% firm raczej zrezygnowałoby ze współpracy, gdyby

²³⁷ Badanie „CSR wśród małopolskich przedsiębiorstw” przeprowadzono w okresie od 7 września do 5 października 2011 roku. Jego celem głównym było zbadanie znajomości pojęć oraz aktywności na polach związanych z CSR wśród przedsiębiorstw województwa małopolskiego zatrudniających mniej niż 250 pracowników. Badanie miało pokazać obszary, które są najczęściej wspierane przez przedsiębiorstwa oraz te, które są zdaniem przedsiębiorców najważniejsze. Miało również na celu pomóc w przygotowaniu komunikacji promującej odpowiedzialne podejście do biznesu instytucjom i organizacjom planującym takie działania. Badanie przeprowadzono techniką CATI. Przebadano 850 przedsiębiorstw. Respondentami byli właściciele firm lub przedstawiciele wyższej kadry zarządzającej.

²³⁸ https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/07/CSR_w_Malopolsce_MOG_2012.pdf, data dostępu: 6.07.2021

²³⁹ Wszystkie dane pochodzą z przytaczanego powyżej raportu.

okazało się, że kontrahent łamie prawa pracownicze lub zanieczyszcza środowisko. Ponadto większość respondentów (81%) uważa, że działalność ich firmy wpływa pozytywnie na społeczność lokalną i aż 73% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem: „Zawsze, gdy to możliwe, staramy się współpracować z lokalnymi dostawcami i kontrahentami, zamiast z tymi bardziej oddalonymi lub zagranicznymi”.

Wszystkie te dane wskazują, że pomimo bardzo niskiej znajomości terminu „społeczna odpowiedzialność biznesu”, przedsiębiorstwa z sektora MŚP w województwie małopolskim intuicyjnie czują czym jest CSR i w większości przypadków starają się postępować według jego zasad. Widać więc duży potencjał do rozwoju tej idei wśród przedstawicieli biznesu w tym regionie. Potwierdza to druga część przytaczanego raportu, w której znalazły się przykłady dobrych praktyk przedsiębiorstw z terenu województwa małopolskiego. Stanowią one dowód na to, że nie zawsze należy dokładnie znać definicję społecznej odpowiedzialności biznesu i skrót CSR, by działać w myśl tej idei.

Choć minęła przeszło dekada od prezentacji powyższego raportu, jest on wciąż bardzo popularny i wielokrotnie przytaczany w internecie, w tym zwłaszcza na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Przedstawiciele Urzędu przedstawiali wyniki swojego badania także podczas seminariów organizowanych pod koniec 2011 roku w Krakowie. W tym samym czasie przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego powstał Departament Zrównoważonego Rozwoju. Do jego zadań należy m.in. prowadzenie zadań z zakresu zrównoważonego rozwoju regionalnego, koordynowanie prac związanych z przygotowaniem, aktualizacją, wdrażaniem, monitoringiem i ewaluacją strategii rozwoju Województwa, współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego i samorządami gospodarczymi w zakresie integracji działań na rzecz rozwoju regionalnego, czy też wspieranie działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstw we współpracy z uczelniami wyższymi, instytucjami otoczenia biznesu, jednostkami naukowymi i badawczymi, w obszarach regionalnych innowacyjnych specjalizacji.

Natomiast, działające przy Departamencie Zrównoważonego Rozwoju, Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, zajmuje się badaniami nad rozwojem Małopolski, wspiera Urząd Marszałkowski, dostarczając danych, prognoz i rekomendacji, a także organizując różnego rodzaju wydarzenia, m.in.:

- seminaria na temat m.in. efektywnej partycypacji społecznej,

- debaty „Małopolska. Tworzymy przyszłość” („Gra o czyste powietrze”, „Szkoła pracy, praca życia”, „Małopolski rynek pracy. Rewolucja już tu jest”),
- Konferencje Krakowskie.

To właśnie Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego przygotowało w 2016 raport „Zachowania proekologiczne oraz działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wśród małopolskich przedsiębiorców”. Raport podzielony został na dwie części. W pierwszej omówiono kwestie związane z CSR, a w drugiej z ekologią. Publikacja zawiera też dobre praktyki z zakresu CSR małopolskich firm, które mogą stanowić inspirację dla innych przedsiębiorstw. Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na próbie 400 małopolskich firm²⁴⁰.

Jak wynika z raportu, przedsiębiorstwa w Małopolsce uważają, że swoją działalnością biznesową nie oddziałują na środowisko naturalne lub robią to tylko w niewielkim stopniu. Jednak w ciągu ostatnich pięciu lat o 8 p.p. spadło zaangażowanie przedsiębiorstw w działania proekologiczne – w 2011 roku 79% z nich deklarowało podjęcie działań na rzecz środowiska (np.: zmniejszenie zużycia energii, wody itp.). Przedsiębiorstwa zainwestowały głównie w energooszczędne źródła światła (3/4 podmiotów) oraz kupno lub modernizację sprzętu (56%). Podejmując działania ekologiczne przedsiębiorcy kierowali się głównie oszczędnościami (85%), poprawą stanu środowiska naturalnego (73%) oraz poprawą wizerunku (71%).

Ponadto jak wynika z przytaczanego badania, pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w 2016 roku znane było już 51% badanych, co oznacza duży wzrost w stosunku do przytaczanego powyżej badania z 2011 roku, w którym znajomością terminu CSR chwaliło się jedynie 18% ankietowanych. W badaniu z 2016 roku 63% ankietowanych oświadczyło, że prowadzi działania zgodnie z CSR. Ponad połowa przedsiębiorstw, które realizują koncepcję CSR, prowadzi ją w obszarach: uczciwe praktyki biznesowe, środowisko, społeczności lokalne, praktyki z zakresu pracy, prawa człowieka, zagadnienia konsumenckie. Według ankietowanych przedsiębiorców korzyści z podejmowania działań CSR to przede wszystkim: poprawa wizerunku na rynku (77%), poprawa wizerunku wśród pracowników (75%) oraz wzrost zainteresowania kontrahentów (71%).

²⁴⁰ Przytaczane dane pochodzą z raportu „Zachowania proekologiczne oraz działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wśród małopolskich przedsiębiorców” chyba, że w przypisie wskazano inaczej, <https://www.obserwatorium.malopolska.pl/wp-content/uploads/2016/07/Zachowania-proekologiczne-oraz-dzia%C5%82ania-w-ramach-CSR.pdf>, data dostępu: 12.07.2021

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego cyklicznie zachęcało też przedsiębiorstwa z regionu do wypełniania formularza z krótkimi pytaniami na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. W ten sposób tworzony był obraz CSR w Małopolsce. Ostatnia edycja, jak wynika z danych zawartych na stronie: www.obserwatorium.malopolska.pl, zrealizowana została w 2016 roku.

W Małopolsce aktywne są także agencje rozwoju regionalnego. Wspierają one rozwój jednostek samorządu terytorialnego, poprzez inicjowanie, promowanie wszelkich inicjatyw służących szeroko rozumianemu rozwojowi regionalnemu. Na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego można znaleźć 7 takich instytucji, przy czym najbardziej aktywną pod względem promowania społecznej odpowiedzialności biznesu jest Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. Wspiera ona zarówno przedsiębiorców, jak i samorządy w tworzeniu strategii zrównoważonego rozwoju i CSR. Organizuje bezpłatne szkolenia i warsztaty dla firm (np. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu dla MŚP), a także projekty o charakterze konkursowym, w ramach których przyznawane są granty na działania z obszaru CSR (np. „Lider CSR – zarządzanie wiekiem – m. Kraków”). W roku akademickim 2021/2022 na Politechnice Krakowskiej realizowane będą studia podyplomowe CSR Management, nad którymi MARR S.A. objęła mecenat.

W województwie małopolskim działa też Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie, który również podejmuje działania z zakresu promocji CSR. Jednym z takich projektów jest program mentoringu dla małopolskich przedsiębiorstw społecznych „mentorES-biznesowe wsparcie przedsiębiorstw społecznych”. Ma on na celu wolontaryjne świadczenie usług mentoringu małopolskim przedsiębiorstwom społecznym (PS) przez pracowników najprężniej działających w województwie małopolskim firm. Jak można przeczytać na stronie projektu: „Celem Programu ‘mentorES-biznesowe wsparcie przedsiębiorstw społecznych’ jest rozwój kompetencji pracowników przedsiębiorstw społecznych, w oparciu o przekazaną wiedzę i dzielenie się doświadczeniem przez przedstawicieli przedsiębiorców, przy jednoczesnym budowaniu partnerskiej relacji”²⁴¹.

Widać więc, że małopolskie organizacje, działające najczęściej przy Urzędzie Marszałkowskim, prężnie promują ideę CSR w swoim regionie. Podobnie jak lokalny samorząd gospodarczy, czyli licząca przeszło 170 lat Izba Przemysłowo-Handlowa

²⁴¹ <https://www.es.malopolska.pl/mentoring/o-programie>, data dostępu: 13.07.2021

w Krakowie, która zrzesza kilkaset firm z regionu. W strategii i misji tej organizacji, społecznej odpowiedzialności biznesu poświęcony został rozdział piąty, tj.: „5. Kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorców oraz zasad społecznej odpowiedzialności biznesu”²⁴². Realizuje ten cel poprzez organizację wspólnych akcji firm członkowskich i Biura IPH. Należą do nich szkolenia (np. „CSR – Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu gwarancją wzrostu wartości Firmy”), webinary (np. „CSR w czasach zarazy, czyli jak działania z zakresu społecznej odpowiedzialności wpływają na rozwój biznesu?”), konferencje (np. Krakowski Tydzień Odpowiedzialnego Biznesu), debaty (np. Jak skutecznie chronić pracowników przed chorobami zakaźnymi? Praktyki CSR godne naśladowania) czy konkursy (np. Krakowski Dukat).

Te wszystkie działania sprawiają, że firmy z województwa małopolskiego coraz lepiej rozumieją czym jest CSR i coraz chętniej podejmują działania w tym zakresie. Świadczy o tym chociażby wysokie miejsce we wspomnianym rankingu FOB.

Analiza dokumentów strategicznych województwa małopolskiego

Powyższe analizy dają już pewien obraz społecznej odpowiedzialności w Małopolsce. Jednak, aby odpowiedzieć na pytanie jaki model promocji CSR obowiązuje w województwie małopolskim, należy jeszcze przeanalizować dokumenty strategiczne, które wyznaczają ramy działania województwa i ustalają cele lokalnego samorządu. Na potrzeby niniejszej pracy, analizie poddane zostaną trzy dokumenty statutowe: Strategia Rozwoju Małopolski na lata 2011-2020, Strategia Rozwoju Województwa „Małopolska 2030”, Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020.

W pierwszym z tych dokumentów, pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się 3 razy. W dziale „1.5 Wzmacnianie i promocja przedsiębiorczości” znalazł się następujący fragment: *„W ramach wzmacniania atrakcyjności gospodarczej regionu wdrożony zostanie skoordynowany system profesjonalnej obsługi inwestorów – zarówno prowadzących działalność w regionie, jak również zainteresowanych jej podjęciem. Ważnym elementem działań w tym zakresie będzie również promocja przedsiębiorczości oraz rozwijanie międzysektorowego*

²⁴² <https://www.iph.krakow.pl/pl/o-izbie/misja-i-strategia-izby.html>, data dostępu: 14.07.2021

partnerstwa na rzecz edukacji i promocji społecznej odpowiedzialności biznesu”²⁴³. Wspomniana „promocja społecznej odpowiedzialności biznesu” została więc nazwana kluczowym działaniem w obszarze wzmocnienia przedsiębiorczości. Ponadto w strategii 40 razy pojawia się różnie odmieniany zwrot „zrównoważony rozwój”.

W nowej Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)” nie pojawia się ani razu. Niemniej jednak już we wstępie możemy przeczytać, że dokument ten jest spójny z celami określonymi w obecnie obowiązującej średniookresowej strategii rozwoju kraju, tj. Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) oraz Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2030. Obowiązująca strategia jest efektem prac analitycznych prowadzonych w Departamencie Zrównoważonego Rozwoju Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego²⁴⁴. Sporo miejsca poświęcono w niej właśnie zrównoważonemu rozwojowi. Zwrot ten w różnej konfiguracji pada aż 98 razy.

Natomiast w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020²⁴⁵ zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)” także nie pojawia się wcale. Przy czym „zrównoważony rozwój” występuje aż 91 razy.

Najważniejsze cechy, charakteryzujące województwo małopolskie pod względem realizowanych tam działań promujących CSR, zawiera tabela nr 9.

Tabela nr 9. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie małopolskim

Województwo małopolskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego działa Departament Zrównoważonego Rozwoju, a istniejące przy nim Małopolskie Obserwatorium Gospodarki realizuje badania m.in. z zakresu CSR w regionie; - w regionie działają też agencje rozwoju regionalnego, w tym najbardziej aktywna w obszarze promocji CSR Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.; - pomimo licznych aktywności ze strony przedstawicieli samorządu, w dokumencie Strategia Rozwoju Małopolski na lata 2011-2020 pojawiają 	<ul style="list-style-type: none"> - przedstawiciele Urzędu przedstawiali wyniki badania CSR w Małopolsce podczas seminariów organizowanych w Krakowie; - debaty, seminaria, konferencje organizowane przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki - Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie prowadzi projekt „mentorES-biznesowe wsparcie przedsiębiorstw społecznych”; - liczne działania w zakresie promocji CSR podejmuje także Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie

²⁴³https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/Strategia%20Rozwoju.pdf, str. 93, data dostępu: 14.07.2021

²⁴⁴https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/Rozwoj%20Regionalny/Strategia%20Ma%C5%82opolska%202030/2020-12-17_Zalacznik_Strategia_SWM_2030.pdf, data dostępu: 14.07.2021

²⁴⁵ https://www.rpo.malopolska.pl/download/program-regionalny/o-programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/regionalny-program-operacyjny-2014-2020/2020/11/RPO_WM_2014-2020_21102020.pdf, data dostępu: 14.07.2021

<p>się jedynie 3 niewielkie wzmianki o społecznej odpowiedzialności biznesu. W nowej strategii termin ten nie występuje wcale, podobnie jak w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020.</p>	
--	--

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, choć w województwie małopolskim istnieją liczne instytucje zajmujące się promocją społecznej odpowiedzialności biznesu (w tym także te działające bezpośrednio przy Urzędzie Marszałkowskim), w dokumentach strategicznych promocja społecznej odpowiedzialności opisana jest bardzo znikomo. W zasadzie jedynie w poprzedniej, obowiązującej do 2020 roku strategii województwa pojawia się wzmianka na ten temat. Nie zmienia to jednak faktu, że województwo małopolskie jest jednym z najbardziej aktywnych pod względem dzielenia się praktykami społecznie odpowiedzialnymi na forum ogólnopolskim (poprzez raporty FOB). Dla określenia modelu promocji CSR, adekwatnego dla tego regionu, niezbędna jest jednak analiza wyników badania z udziałem przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego.

Badanie w województwie małopolskim

Trzecim w kolejności, najbardziej aktywnym pod względem praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu, województwem jest małopolskie. Jak wynika z ankiety, którą wypełnił przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, na pytanie o to „*w jaki sposób Urząd Marszałkowski podejmuje działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?*”, padła odpowiedź: „Naśladując politykę państwa w tym zakresie”.

W regionie istnieje jednostka odpowiedzialna za promocję CSR, co potwierdził urzędnik wypełniający ankietę. Jest to Departament Zrównoważonego Rozwoju.

Kolejne pytania dotyczyły polityki regionalnej i zapisów strategii i programu operacyjnego województwa. Na pytanie: „*Czy Pani/Pana województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?*”, odpowiedziano: „*Tak*”. Natomiast na pytania o to, czy w strategii województwa do roku 2020 oraz programie operacyjnym na lata 2014-2020 pojawiają się wzmianki na temat promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedziano kolejno: „*Nie wiem*” i „*Tak*”.

Odpowiedź na pierwsze pytanie powinna być twierdząca (pojawiają się trzy wzmianki), a na drugie brzmieć „Nie”. Zgodnie z analizą dokumentów strategicznych, w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Małopolskiego nie pojawia się ani jedna wzmianka na temat CSR, za to 91 razy wspomniany jest zrównoważony rozwój.

Pytanie dotyczące zaangażowania Urzędu Marszałkowskiego w organizację konferencji lub innych wydarzeń promujących społeczną odpowiedzialność biznesu w ciągu ostatnich 10 lat spotkało się z odpowiedzią twierdzącą (Tak, raz na kilka lat). Tak samo jak pytanie o to, *czy przedsiębiorstwa z województwa wielkopolskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR* (Tak, uzyskiwały).

Na pytanie o to z kim Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazano trzy odpowiedzi: „z organizacjami pozarządowymi”, „z organizacjami pracodawców” i z „przedsiębiorcami”. Nie potwierdzono z kolei, że Urząd współpracuje z innymi regionami w Unii Europejskiej w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (odpowiedź: „Nie wiem”).

Natomiast ciekawa jest odpowiedź na pytanie o to na kim spoczywa główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR w województwie. Urzędnik odpowiedział: „na organizacjach pozarządowych” oraz „samy przedsiębiorcach”.

Ankietowany urzędnik nie miał zdania, odpowiadając na pytanie o to czy poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Potwierdził natomiast stwierdzenie, że czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie, udzielając odpowiedzi wartościującej: „Tak, nieznacznie”. Wśród czynników zamieszczonych w kafeterii odpowiedzi na pytanie: *„Jakie czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Państwa województwie?”*, zaznaczono: czynniki gospodarcze czynniki społeczne i czynniki ekonomiczne.

Podsumowując powyższe, odpowiedzi z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w kilku punktach pokrywają się z analizą regionalną przeprowadzoną w poprzednim rozdziale. Niemniej niektóre z nich są niezrozumiałe i być świadczą o niedostatecznej wiedzy na temat działań podejmowanych przez władze regionalne w kierunku promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tabeli nr 10 wskazano cechy modelu promocji CSR, który jest najbardziej adekwatny dla województwa małopolskiego.

Tabela nr 10. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa małopolskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo małopolskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego działa Departament Zrównoważonego Rozwoju.
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Małopolskie Obserwatorium Gospodarki wspiera Urząd Marszałkowski, dostarczając danych, prognoz i rekomendacji (realizuje m.in. badania z zakresu CSR w regionie).
Brak spójnej polityki lub strategii CSR;	Na pytanie o to czy województwo małopolskie posiada politykę promocji CSR, ankietowany urzędnik odpowiedział twierdząco, jednak nie znaleziono sformalizowanego dokumentu w tej sprawie, a w samej strategii województwa znalazły się jedynie 3 wzmianki na temat CSR.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	Istnieją programy wojewódzkie dotyczące kwestii socjalnych czy środowiskowych (Sejmik Województwa Małopolskiego jako pierwszy przyjął uchwałę antysmogową w dniu 15 stycznia 2016 r. wprowadzając przepisy mające na celu ochronę jakości powietrza).
Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	Np. Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. (MARR S.A.), która jest najbardziej aktywną pod względem promowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród 7 współpracujących z Urzędem Marszałkowskim Agencji Rozwoju Regionalnego.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Aktywność samorządu gospodarczego, czyli licząca przeszło 170 lat Izba Przemysłowo-Handlowa (IPH) w Krakowie, która zrzesza kilkaset firm z regionu jest bardzo zaangażowana w propagowanie CSR.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Spośród czterech wymienionych w niniejszej pracy modeli promocji CSR, najbliższy województwu małopolskiemu jest model patron. Urząd posiada jednostkę odpowiedzialną za działania z zakresu promocji CSR (Departament Zrównoważonego Rozwoju) oraz ciała doradcze powoływane przy samorządzie (Małopolskie Obserwatorium Gospodarki). Jednostki te, działając w imieniu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, podejmują liczne aktywności promujące CSR. Pomagają w tym samorządy gospodarcze (IPH) oraz agencje rozwoju regionalnego (MARR S.A.). Potwierdza się odpowiedź ankietowanego urzędnika, że Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji CSR z organizacjami pozarządowymi, organizacjami pracodawców i samymi przedsiębiorcami.

3.2.3 Województwo dolnośląskie

Charakterystyka województwa dolnośląskiego

Województwo dolnośląskie, położone w południowo-zachodniej części Polski, zajmuje powierzchnię 19 947 km², czyli 6,4% powierzchni Polski. Województwo obejmuje fragment Niziny Środkowoeuropejskiej i Masywu Czeskiego. W południowej części województwa znajduje się pasmo Sudetów. Sąsiaduje z trzema innymi województwami tj. opolskim, lubuskim oraz wielkopolskim. Pod względem powierzchni zajmuje 7 miejsce w kraju. Województwo zamieszkuje 2 900 163 mieszkańców, a średnia gęstość zaludnienia wynosi 145 osób na km². Z tego 68,4% osób zamieszkuje miasta. 59,2% mieszkańców województwa jest w wieku produkcyjnym. Współczynnik feminizacji w województwie dolnośląskim wynosi 108. Średnia wieku to 42,8 lat, przy czym w grupie kobiet 44,5, a w grupie mężczyzn 40,9. Woj. dolnośląskie ma ujemny przyrost naturalny wynoszący -5 797, co odpowiada przyrostowi naturalnemu -2,00 na 1000 mieszkańców. W latach 2002-2020 liczba mieszkańców zmalała o 0,5%. Najważniejsze informacje na temat województwa dolnośląskiego znalazły się w tabeli nr 11.

Tabela nr 11. Najważniejsze dane dotyczące województwa dolnośląskiego

Województwo dolnośląskie	
Liczba mieszkańców	2 900 163 ²⁴⁶
Gęstość zaludnienia	145 osób/km ²
Mieszkańcy miast	68,4%
Osoby w wieku produkcyjnym	59,2%
Współczynnik feminizacji	108
Stopa bezrobocia rejestrowanego	3,3%
Powierzchnia	19 947 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none">Najważniejszą rolę w gospodarce regionu odgrywa eksploatacja rud miedzi i srebra w Legnicko-Głogowskim Okręgu Miedziowym.Główne branże przemysłowe województwa dolnośląskiego to motoryzacja, elektrotechnika i elektromechanika, oraz tworzywa sztuczne i produkcja wyrobów z metali²⁴⁷.
PKB per capita	60 562 zł
Nakłady inwestycyjne	33 611 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie	1 277 mln zł

²⁴⁶https://wroclaw.stat.gov.pl/download/gfx/wroclaw/pl/defaultaktualnosci/752/2/23/1/rocznik_statystyczny_województwa_dolnoslaskiego_2020.pdf, data: 20.07.2021, (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

²⁴⁷<https://umwd.dolnoslask.pl/gospodarka/potencjal-gospodarczy-dolnego-slaska/wiodace-branze-przemyslu/>, data dostępu: 20.07.2021

środowiska i gospodarce wodnej	
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	382 900 (251 000)
Wielkość sektora non-profit	8100 ²⁴⁸
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • „Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego 2020”; • „Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego 2030”; • „Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego 2014-2020”.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	1

Źródło: Opracowanie własne

Województwo dolnośląskie składa się z 26 powiatów. Do największych aglomeracji zaliczyć należy Wrocław, który jest stolicą województwa. Stanowi on finansowe, kulturalne, przemysłowe oraz akademickie centrum regionu. Drugi pod względem wielkości jest Wałbrzych, który do końca ubiegłego wieku słynął głównie z kopalni, z których wydobywano węgiel kamienny. Trzecia jest Legnica, w której kwitnie przemysł miedziowy. Czwarta z kolei jest Jelenia Góra, położona u podnóża Karkonoszy. Miasto inwestuje w turystykę, hotelarstwo i gastronomię.

Dolny Śląsk jest jednym z bardziej bogatych w surowce mineralne rejonów Polski. Złóża rud miedzi posiadają także inne metale, takie jak: srebro, nikiel, kobalt i złoto. Eksploatujący je KGHM Polska Miedź S.A. jest 9. na świecie pod względem produkcji miedzi i 2. pod względem produkcji srebra. Oprócz tego w województwie znajdują się złoża surowców skalnych oraz złoża kopalin energetycznych, takich jak: gaz ziemny, węgiel kamienny i węgiel brunatny. Przemysł wydobywczy odgrywa więc ogromną rolę w gospodarce województwa dolnośląskiego, a dzięki temu plasuje się ono na czołowych miejscach w Polsce pod względem produkcji dla budownictwa. W województwie zlokalizowanych jest 8 parków przemysłowych oraz 3 specjalne strefy ekonomiczne: Kamiennogórska, Legnicka i Wałbrzyska. O konkurencyjności Dolnego Śląska decydują też rozwinięte ośrodki akademickie i naukowe.

W IV kwartale 2019 r. w województwie współczynnik aktywności zawodowej ludności w wieku powyżej 15 lat wynosił 58,2% (ogółem w kraju 56,7%), wskaźnik zatrudnienia wynosił 55,7% (ogółem w kraju 54,9%). Stopa bezrobocia wg BAEL wynosiła 4,2%, w tym wśród mężczyzn 4,3% i wśród kobiet 4,2% (ogółem w kraju 3,1%, w tym 2,9% mężczyźni i 3,4% kobiety). W końcu czerwca 2020 r. w ewidencji powiatowych urzędów pracy województwa dolnośląskiego odnotowano 69 076 osób

²⁴⁸<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 20.07.2021

bezrobotnych, w tym kobiety stanowiły 53,2%. Jest to 11 358 osób więcej niż w końcu czerwca 2019 r., co oznacza wzrost blisko 20% rok do roku. Odnotowany wzrost jest prawdopodobnie spowodowany występującą w Polsce pandemią COVID-19. Stopa bezrobocia rejestrowanego wynosiła 5,6% (ogółem w kraju 6,1%)²⁴⁹.

Rozwój gospodarczy regionu opiera się na trzech filarach: wykwalifikowanych, wykształconych zasobach ludzkich, bogactwach naturalnych oraz inwestorach. Dolny Śląsk jest zagłębiem motoryzacyjnym, przodującym producentem wyrobów porcelanowych i kryształowych, farmaceutycznych i elektronicznych, ważnym węzłem komunikacyjnym - drogowym, kolejowym, lotniczym i wodnym. Na Dolnym Śląsku działa wiele podmiotów gospodarczych z kapitałem zagranicznym. Zlokalizowane są tu m.in. polskie centrale firm: Toyota, Volvo, Volkswagen, Bosch, PepsiCo, LG, McCain, HP, Amazon, Centrum Serwisowania Silników Lotniczych, gdzie głównymi inwestorami są Lufthansa Technik i GE Aviation oraz fabryka silników i baterii do samochodów elektrycznych Mercedesa. To tutaj swoją siedzibę ma także holding KGHM Polska Miedź S.A.

Największe zatrudnienie w województwie dolnośląskim obserwuje się w sektorze przemysłowym i budownictwie. Napływ zagranicznych inwestycji bezpośrednich do Polski i na Dolny Śląsk spowodował powstanie wielu nowych miejsc pracy m.in. w dynamicznie rozwijającej się w województwie branży automotive. Udział rolnictwa, leśnictwa, łowiectwa i rybactwa w strukturze pracujących jest coraz mniejszy (7,5%). Dynamicznie rośnie szeroki ekonomiczny sektor usług. Tendencją wzrostową wykazuje zatrudnienie w sekcji obejmującej handel i naprawę pojazdów samochodowych, transport i gospodarkę magazynową, zakwaterowanie i gastronomię oraz informację i komunikację. Zwiększenie liczby pracujących nastąpiło w największym zakresie w sekcji transport i gospodarka magazynowa, co należy wiązać z powstawaniem nowych centrów logistycznych, głównie pod Wrocławiem²⁵⁰.

W rejestrze REGON, z województwa dolnośląskiego, pod koniec 2019 roku zarejestrowanych było 382 892 podmiotów, w tym 361 191 z sektora prywatnego, przy czym 251 046 to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.

Według danych z 2018 roku, produkt krajowy brutto w przeliczeniu na 1 mieszkańca wyniósł 60 562 zł, przez co województwo zajęło pod tym względem

²⁴⁹<https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2790&acro=lmi&mode=&recordLang=pl&lang=pl&parentId=&countryId=PL®ionId=PL5>, data dostępu: 20.07.2021

²⁵⁰https://wroclaw.stat.gov.pl/files/gfx/wroclaw/pl/defaultaktualnosci/744/7/1/1/informacja_sygnalna_rynek_pracy_2019.pdf, data dostępu: 20.07.2021

drugie miejsce w kraju, przewyższając średnią krajową o 10,9%. Nakład inwestycyjne województwa dolnośląskiego w 2019 roku to 33 611 mln zł, co daje mu trzeci wynik w kraju. Dolny Śląsk przeznacza 3,8% tej kwoty na ochronę środowiska, co daje 1 277 218 zł.

W 2018 roku w województwie zarejestrowanych było 8100 takich organizacji, czyli 8% wszystkich organizacji non-profit w kraju. 27% z nich jako siedzibę działalności wskazało stolicę województwa. Według raportu GUS, 25,2% dolnośląskich organizacji non-profit prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą. Z kolei 79,4% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków to 97 osób. W województwie dolnośląskim działa stosunkowo duża liczba fundacji (1400). Właśnie w tym regionie odnotowano największy wzrost dostępności fundacji. Wskaźnik dla Polski wzrósł o 1, a na Dolnym Śląsku o 1,4. Jednak tylko 900 lokalnych organizacji non profit ma status OPP²⁵¹. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika z kolei, że w województwie dolnośląskim współpracę z samorządem regionalnym deklaruowało 73,4 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 33,1 proc²⁵².

Dolny Śląsk jest jednym z najlepiej rozwiniętych pod względem gospodarczych regionów Polski. Jak zostało wspomniane powyżej, rozwój ten jest wypadkową kilku czynników, wśród których znajdują się czynnik społeczny (wykwalifikowane zasoby ludzkie), czynnik ekologiczny (bogactwa naturalne) oraz czynnik gospodarczy (inwestorzy). To właśnie te czynniki powinny być kluczowe, w ujęciu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu przez władze regionu.

Aktywność firm z województwa dolnośląskiego w zakresie CSR

Dolny Śląsk, pod względem liczby firm zgłaszających swoje praktyki do raportów FOB, zajmuje 4 pozycję (tabela nr 4). Od lat, kilkanaście podmiotów z tego województwa zgłasza się rokrocznie do raportu. W większości firmy te posiadają siedzibę w stolicy Dolnego Śląska (na 15 firm obecnych w raporcie za 2020 rok, aż 13 zarejestrowanych było właśnie we Wrocławiu). W związku z tym, na potrzeby niniejszej pracy, sprawdzono czy samorząd wojewódzki jest zaangażowany w proces

²⁵¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 20.07.2021

²⁵² https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

promocji idei CSR czy też działania z tego zakresu podejmują jedynie sami przedsiębiorcy i/lub organizacje pozarządowe.

Na stronie Urzędu Marszałkowskiego we Wrocławiu bardzo trudno znaleźć jakiegokolwiek wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Pojawia się ona jedynie w zakładce „Gospodarka”, w aktualności z 27.04.2012 roku, w związku z naborem do projektu pt.: „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, organizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Regionalnego²⁵³. W tym projekcie, który miał na celu podnieść świadomości CSR w przedsiębiorstwach oraz usystematyzować i profesjonalizować zarządzanie tym obszarem, wnioski złożyły 34 firmy z województwa dolnośląskiego, co sprawiło, że region znalazł się na 6 miejscu po województwie mazowieckim (73), śląskim (45), wielkopolskim (38), pomorskim (38) i małopolskim (37). Ostatecznie, z województwa dolnośląskiego w programie udział wzięło jedynie 9 firm (granty otrzymało w sumie 150 firm z całej Polski), jednak jak wynika z raportu podsumowującego projekt, 90% zaangażowanych firm kontynuuje podjęte dzięki niemu działania i realizuje inne projekty CSR²⁵⁴.

Wśród tych innych projektów o tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu, realizowanych na Dolnym Śląsku warto wymienić chociażby „Współpracę międzysektorową – projekt na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, realizowany na przełomie 2011 i 2012 roku przez Dolnośląską Federację Organizacji Pozarządowych (DFOP). Celem tego projektu było stworzenie, przetestowanie i wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań programowych i edukacyjnych dla województwa dolnośląskiego, służących wsparciu sektora małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz zwiększeniu konkurencyjności i rozwoju MŚP na terenie Dolnego Śląska. W ramach konkursu, przeprowadzonego w tym projekcie, można było zdobyć grant w wysokości 5000 zł na realizację działań przyczyniających się do wspierania partnerskiej współpracy sektora biznesowego z pozarządowym i zachęcania firm do społecznej odpowiedzialności w swoim lokalnym otoczeniu.

Z inicjatywy DFOP w 2012 roku powołana została Dolnośląska Federacja Przedsiębiorstw Społecznie Odpowiedzialnych (DFPSO), zrzeszająca najbardziej

²⁵³ <https://umwd.dolnyślask.pl/gospodarka/aktualnosci/artukul/zwiekszenie-konkurencyjnosc-regionow-poprzez-spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>, data dostępu: 21.07.2021

²⁵⁴ https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/06/parp_PL_Raport_koncowy_2016_05_16_FIN.pdf, data dostępu: 21.07.2021

zaangażowane w promowanie idei CSR przedsiębiorstwa w regionie. Jej działalność w 2013 roku zauważyło Ministerstwo Gospodarki, zapraszając jej przedstawicieli do udziału w pracach Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw.

Wspomniana Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych stworzyła także Dolnośląską Akademię Menedżerów CSR (cykl bezpłatnych warsztatów edukacyjnych), której celem było edukowanie przedsiębiorców w regionie na temat idei CSR. Organizacja ta współtworzyła też Forum Partnerów Społeczno-Gospodarczych na Dolnym Śląsku, które składało się z przedstawicieli organizacji pozarządowych oraz związków pracodawców i pracowników w regionie. Wśród sygnatariuszy Forum był także ówczesny wicemarszałek województwa dolnośląskiego Radosław Mołoń. Co ważne, przedstawiciel Forum mógł uczestniczyć w roli obserwatora w pracach Komitetu Monitorującego Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Dolnośląskiego.

Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych w 2013 roku stworzyła jeszcze Regionalny Program Wsparcia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) oraz kilka warsztatów edukacyjnych i paneli dyskusyjnych i niestety w połowie roku zawiesiła swoją działalność.

W tym samym czasie powstały jednak kolejne, lokalne inicjatywy promujące CSR. W ramach projektu „CSR drogą do innowacji”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, firmy MŚP z Dolnego Śląska mogły wziąć udział we wdrożeniu lub testowaniu modelu CSR w firmach. Projekt rozpisany był do 2015 roku. W pierwszym etapie udział wzięło 18 przedsiębiorstw z Dolnego Śląska, a w kolejnym już 27 firm. W ramach projektu odbyły się m.in. seminaria dla przedstawicieli firm sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z obszaru Dolnego Śląska. Zrealizowano je w dwóch największych miastach regionu – Wrocławiu i Wałbrzychu.

W latach 2014-2016 regionalnie odbywał się także konkurs „Dolnośląskiej Grupy Wolontariatu Pracowniczego”, mający na celu wyłonienie przedsiębiorstwa, które aktywnie działa w tej dziedzinie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Z kolei w 2017 roku powstała Grupa Dialogu Społecznego ds. ekonomii społecznej i społecznie odpowiedzialnego biznesu. Jej celem był dialog nad funkcjonowaniem podmiotów ekonomii społecznej oraz współpracy organizacji pozarządowych z biznesem w ramach społecznie odpowiedzialnego biznesu we Wrocławiu. Grupa składała się z przedstawicieli lokalnych organizacji pozarządowych

oraz Urzędu Miasta Wrocławia (Rzecznik ds. Dialogu Społecznego). Spotkania w ramach Grupy odbywały się kilka razy do roku. Ostatnie miało miejsce w lutym 2019 roku. W ramach działań wypracowano m.in. projekt „Wrocław Społecznie Odpowiedzialny”, współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020). Projekt ten przekuto także w Zarządzenie Prezydenta Wrocławia dotyczące wypracowanie i wdrożenie modelu współpracy samorządu z podmiotami ekonomii społecznej w zakresie zlecenia usług publicznych (m.in. opiekuńczych, recyklingu, porządkowych, remontowych, pielęgnacji terenów zielonych)²⁵⁵. Innym osiągnięciem Grupy Dialogu Społecznego ds. ekonomii społecznej i CSR był projekt „Kupuję społecznie”. Ma on na celu popularyzację idei przedsiębiorstw społecznych i zachęcanie Wrocławian, a zwłaszcza lokalnego biznesu do ich wspierania. W tym celu powstała platforma www.kupujESpolecnie.pl, czyli całkowicie bezpłatne narzędzie do promowania usług i produktów podmiotów ekonomii społecznej (organizacji pozarządowych, spółdzielni socjalnych, spółek non-profit, warsztatów terapii zajęciowej). Strona prowadzona jest przez Dolnośląski Ośrodek Polityki Społecznej i na bieżąco aktualizowana.

Miasto Wrocław jest bardzo aktywne na polu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz współpracy z organizacjami pozarządowymi. W 2018 roku wypracowana została Strategia rozwoju współpracy miasta Wrocławia z organizacjami pozarządowymi na lata 2018-2022. Choć nie ma w niej bezpośrednich odniesień do społecznej odpowiedzialności biznesu, to zawarte w niej postulaty wskazują na próbę zapewniania sektorowi NGO narzędzi, mogących ułatwić współpracę z biznesem. Świadczy o tym choćby poniższy fragment strategii: *„Dla sprawniejszego funkcjonowania GDS-ów²⁵⁶ należy im zagwarantować wsparcie techniczne w zakresie moderacji spotkań, obsługi komunikacji pomiędzy uczestnikami GDS-ów i upowszechniania informacji nt. spotkań i prac. Kluczowym dla większej sprawczości GDS-ów jest również wzrost uczestnictwa w nich decyzyjnych urzędników.*

²⁵⁵ <https://bip.um.wroc.pl/artypul/606/24750/spolecznie-odpowiedzialny-wroclaw>, data dostępu: 22.07.2021

²⁵⁶ Grupy Dialogu Społecznego, czyli gremia dyskusyjne które odpowiedzialne są za wskazanie istniejących problemów organizacji pozarządowych i wypracowanie rekomendacji, które pozwolą wpływać na zmianę rzeczywistości.

Warto też zadbać o to, aby spotkania miały charakter międzysektorowy i włączały także przedstawicieli biznesu (...) ²⁵⁷”.

Na koniec analizy regionalnych działań z zakresu promocji CSR na Dolnym Śląsku nie sposób nie wspomnieć o odbywającej się w rokrocznie od 2019 roku Dolnośląskiej Konferencji o Odpowiedzialnym Łańcuchu Dostaw „Mieć Wpływ”, organizowanej przez KGHM we współpracy ze Związkiem Pracodawców Polska Miedź, IESE Business School oraz Instytutem Humanites. Celem konferencji jest wspólna refleksja nad kierunkami CSR, wymiana dobrych praktyk i znalezienie sposobów, aby nakłady finansowe i zaangażowanie przyczyniały się do efektywnej zmiany na lepsze.

Analiza dokumentów strategicznych województwa dolnośląskiego

Na potrzeby niniejszego podrozdziału analizie poddane zostaną wojewódzkie dokumenty statutowe, takie jak strategie rozwoju czy regionalny program operacyjny. Z dotychczasowych analiz wynika, że w województwie dolnośląskim bardzo dużą aktywnością promocji CSR wykazuje się sektor NGO. To właśnie organizacje pozarządowe zachęcają biznes do działań społecznie odpowiedzialnych. Do prac nad poszczególnymi projektami zapraszały one także przedstawiciele samorządów.

W Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020 sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się tylko raz – w makrosferze nr 8, tj. „Przedsiębiorczość i innowacyjność”, czyli grupa działań wspierających rozwój mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, w szczególności umożliwienie implementacji rozwiązań naukowych i patentów oraz transfer wiedzy w relacji gospodarka - nauka. Dokładnie w punkcie 8.4.14. znalazło się hasło: „Promocja idei społecznej odpowiedzialności biznesu”²⁵⁸. Strategia nie mówi na ten temat nic więcej. Wiadomo jedynie, że makrosfera nr 8 pomaga zrealizować następujące cele:

- 1 – rozwój gospodarki opartej na wiedzy;
- 3 – wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP;
- 5 – zwiększenie dostępności technologii komunikacyjno-informacyjnych;
- 6 – wzrost zatrudnienia i mobilności pracowników;

²⁵⁷ <https://baw.um.wroc.pl/UrządMiastaWroclawia/document/34480/Uchwa%C5%82a-LI-1208-18>, data dostępu: 23.07.2021

²⁵⁸ https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Rozwoj_regionalny/SRWD/SRWD_2020-final.pdf, data dostępu: 27.07.2021

- 7 – włączenie społeczne, podnoszenie poziomu i jakości życia;
- 8 – podniesienie poziomu edukacji, kształcenie ustawiczne.

Nie zostało jednak powiedziane, w który cel wpisuje się punkt 8.4.14 „Promocja idei społecznej odpowiedzialności biznesu”.

W Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2030 brak jakichkolwiek wzmianek na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Jedynie w przedsięwzięciach strategicznych, w grupie zadań strategicznych 3.1.6 znalazł się następujący zapis: *Wsparcie i promocja partnerstwa społecznego, w tym ekonomii społecznej oraz zwiększenie ich roli w realizacji usług społecznych*²⁵⁹. Obok widnieje adnotacja, iż jest to obszar kompetencji Samorządu Województwa Dolnośląskiego. Nie ma jednak dokładnej definicji partnerstwa społecznego, ekonomii społecznej oraz usług społecznych. Można więc jedynie domniemywać, że partnerstwo to może być jednym z narzędzi społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to z pewnością punkt, który zostanie poddany analizie w ramach badania ankietowego.

Ostatnim z dokumentów strategicznych województwa dolnośląskiego jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego 2014-2020. Niestety tam także nie pada sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

Poniższa tabela nr 12 zawiera najważniejsze cechy województwa dolnośląskiego, w odniesieniu do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Tabela nr 12. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie dolnośląskim

Województwo dolnośląskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego brak jednostki odpowiedzialnej za CSR lub zrównoważony rozwój, brak wzmianek na ten temat na stronie internetowej; - bardzo duża rola organizacji pozarządowych w promowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu; - dominująca rola stolicy województwa w promowaniu społecznej odpowiedzialności (najwięcej praktyk do raportu FOB zgłaszają firmy z Wrocławia); - W Strategii Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020 sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się tylko raz. 	<ul style="list-style-type: none"> - do 2013 roku duże zaangażowanie w temat promocji CRS Dolnośląskiej Federacji Organizacji Pozarządowych; - projekt “CSR drogą do innowacji” realizowany w latach 2013-2015; - od 2017 roku aktywnie działa Grupa Dialogu Społecznego ds. ekonomii społecznej i społecznie odpowiedzialnego biznesu; - od 2019 od organizowana jest Dolnośląska Konferencja o Odpowiedzialnym Łańcuchu Dostaw „Mieć Wpływ”.

Źródło: Opracowanie własne

²⁵⁹https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Organizacje_pozarządowe/SRWD_2030_calosc_druk.pdf, data dostępu: 27.07.2021

Badanie w województwie dolnośląskim

Dopełnieniem powyższego obrazu Dolnego Śląska i stanu promocji CSR, będzie analiza wyników badania, zrealizowanego wśród przedstawicieli urzędów. W tym przypadku ankietę trafiła do Wydziału Rozwoju Gospodarczego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego.

Jak wynika ze wskazanej odpowiedzi, województwo samodzielnie kształtuje niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w regionie. Jednak na pytanie czy w województwie działa jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), urzędnik odpowiedział, że żadna jednostka Urzędu nie jest odpowiedzialna za tego typu działania. Ankietowany zaprzeczył też, by województwo posiadało własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Kolejne pytania ankietę dotyczyły dokumentów strategicznych województwa i tego czy pojawiają się w nich wzmianki na temat CSR. Na pytanie czy „Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego 2020” oraz „Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego 2014-2020” zawierają wzmianki na temat promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedziano odpowiednio: „Tak” dla strategii i „Nie” dla RPO. Obie odpowiedzi są poprawne. W strategii sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” pada dokładnie raz, a w programie operacyjnym ani razu.

Na pytania o to czy Urząd Marszałkowski w ciągu ostatnich 10 lat organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców, odpowiedziano: „Tak, raz na kilka lat”. Z pewnością może chodzić o aktywności Forum Partnerów Społeczno-Gospodarczych na Dolnym Śląsku, którego jednym z sygnatariuszy był Radosław Mołoń (w latach 2010–2014 wicemarszałek województwa dolnośląskiego).

Ankietowany urzędnik potwierdził też, że przedsiębiorstwa województwa dolnośląskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR.

Z kolei na pytanie o to, z kim Urząd Marszałkowski współpracuje najczęściej w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, badany odpowiedział: z organizacjami pozarządowymi (NGO) oraz organizacjami pracodawców. I rzeczywiście, jak wynika z analizy działań z zakresu promocji CSR w tym regionie, to właśnie organizacje takie jak: Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych,

Dolnośląska Federacja Przedsiębiorstw Społecznie Odpowiedzialnych, Forum Partnerów Społeczno-Gospodarczych, czy Grupa Dialogu Społecznego ds. ekonomii społecznej i społecznie odpowiedzialnego biznesu, złożone z organizacji pozarządowych i przedstawicieli biznesu, w tym organizacji pracodawców, kreowały na Dolnym Śląsku działania spod znaku CSR.

Zdaniem urzędnika główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR wśród przedsiębiorców spoczywa na organizacjach pozarządowych (NGO), organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach.

Natomiast zaskakująca jest odpowiedź na pytanie o to: „czy w Pani/Pana województwie *aktywność sektora pozarządowego (NGO) w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działania CSR?*”. Pomimo wcześniejszych odpowiedzi, urzędnik w tym przypadku zaznaczył: „Nie mam zdania”. Podobnie jak w przypadku pytania: „*czy Pani/Pan zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców?*”.

Ciekawe jest też to, że na pytanie: „*czy Pani/Pana zdaniem czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie?*”, urzędnik odpowiedział: „Nie” i nie wskazał żadnych czynników, które wpływają w województwie dolnośląskim na politykę promocji CSR.

Podsumowując odpowiedzi z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego należy przyznać, że w wielu miejscach są one zbieżne z analizą regionalną, zaprezentowaną w rozdziale poprzednim. Dotyczy to zwłaszcza zagadnień z obszaru zaangażowania sektora NGO i organizacji pracodawców w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Brakuje jednak spójności w niektórych odpowiedziach. Z jednej strony przedstawiciel województwa twierdzi, że region samodzielnie kształtuje niezbędne działania w zakresie CSR, z drugiej zaś przyznaje, że nie ma w regionie żadnej jednostki odpowiedzialnej za CSR, ani żadnej polityki w tym zakresie.

W tabeli nr 13 wskazano cechy modelu promocji CSR, który jest najbardziej adekwatny dla województwa dolnośląskiego.

Tabela nr 13: Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa dolnośląskiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo dolnośląskie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego brak jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR.
Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR.	Brak polityki, zgodnie z przeprowadzoną analizą i odpowiedzią urzędnika w wywiadzie kwestionariuszowym.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Działalność Grupy Dialogu Społecznego ds. ekonomii społecznej i społecznie odpowiedzialnego biznesu i działania w ramach projektów „Wrocław odpowiedzialny społecznie” (Zarządzenie Prezydenta Wrocławia dotyczące wypracowanie i wdrożenie modelu współpracy samorządu z podmiotami ekonomii społecznej w zakresie zlecania usług publicznych).
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych, Dolnośląska Federacja Przedsiębiorstw Społecznie Odpowiedzialnych, Forum Partnerów Społeczno-Gospodarczych, czy Grupa Dialogu Społecznego ds. ekonomii społecznej i społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Spośród czterech wymienionych w niniejszej pracy modeli promocji CSR, najbliższy województwu dolnośląskiemu jest model obserwator. Urząd nie posiada jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR, ani polityki w tym zakresie. Ciężar odpowiedzialności za działania promujące społeczną odpowiedzialność biznesu spoczywa na organizacjach społecznych, co wynika zarówno z analizy regionalnej przeprowadzonej w poprzednim rozdziale pracy, jak też z odpowiedzi udzielonych przez przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego w wywiadzie kwestionariuszowym.

3.2.4 Województwo pomorskie

Charakterystyka województwa pomorskiego

Województwo Pomorskie położone jest w północnej części Polski, nad Morzem Bałtyckim i jest jednym z trzech nadmorskich województw kraju. Sąsiaduje z województwem kujawsko-pomorskim, warmińsko-mazurskim, wielkopolskim

i zachodniopomorskim, a także z Rosją. Pod względem wielkości, pomorskie zajmuje 8 miejsce w Polsce. Jego powierzchnia to 18 310 km², czyli 5,9 % obszaru całego kraju. Dzieli się na: 16 powiatów, 4 miasta na prawach powiatu (Gdańsk, Gdynia, Słupsk, Sopot) oraz 123 gminy. Stolicą województwa jest Gdańsk, który wraz z Gdynią i Sopotem tworzy policentryczny ośrodek metropolitalny, czyli tzw. Trójmiasto.

Województwo Pomorskie zamieszkuje 2,34 mln osób, z czego 51,3% stanowią kobiety, a 48,7% mężczyźni. Współczynnik feminizacji wynosi 106. W latach 2002-2020 liczba mieszkańców wzrosła o 7,5%. Pomorskie ma dodatni przyrost naturalny wynoszący 3 591. Odpowiada to przyrostowi naturalnemu 1,54 na 1000 mieszkańców pomorskiego. Gęstość zaludnienia wynosi 128 osób/km². Natomiast stopa urbanizacji to 63,5%. Najważniejsze dane na temat województwa pomorskiego zawiera tabela nr 14.

Tabela nr 14. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa pomorskiego

Województwo pomorskie	
Liczba mieszkańców	2 343 928 ²⁶⁰
Gęstość zaludnienia	128 osób/km ²
Mieszkańcy miast	63,5%
Osoby w wieku produkcyjnym	59,77%
Współczynnik feminizacji	105
Stopa bezrobocia rejestrowanego	4,5%
Powierzchnia	18 323 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • usługi, • przemysł (stoczniowy, drzewno-papierniczy, petrochemiczny, elektrotechniczny, spożywczy), • budownictwo.
PKB per capita	58 031 zł ²⁶¹
Nakłady inwestycyjne	17 150,4 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	846,9 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	296 005 (224 600)
Wielkość sektora non-profit	5900 ²⁶²
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • „Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020”; • „Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2030”; • „Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	2

Źródło: Opracowanie własne

²⁶⁰<https://gdansk.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-pomorskiego-2020,4,21.html>, data dostępu: 29.07.2021 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

²⁶¹https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5482/8/3/1/wstepne_szacunki_pkb_w_przekroju_regionow_w_2019_r_2.pdf, data dostępu: 6.05.2021

²⁶²<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 6.05.2021

W pomorskim, w rejestrze REGON, w roku 2020 zarejestrowanych było 318 518 podmiotów gospodarki narodowej, z czego 296 005 w sektorze prywatnym, a 224 600 stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Z tego jedynie 1,3% (4 145) podmiotów jako rodzaj działalności deklarowało rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, a przemysł i budownictwo już 24,8% (78 954) podmiotów. Z kolei 73,9% (235 419) podmiotów w rejestrze zakwalifikowana jest jako pozostała działalność. Natomiast 9,9% aktywnych zawodowo mieszkańców pomorskiego pracuje w sektorze rolniczym (rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo), 29,7% w przemyśle i budownictwie, a 24,0% w sektorze usługowym (handel, naprawa pojazdów, transport, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja).

Co ciekawe użytki rolne zajmują 50 proc. powierzchni województwa pomorskiego, a przeciętna powierzchnia użytków rolnych w gospodarstwach wynosi prawie 19 ha, co plasuje region na trzecim miejscu w skali kraju pod tym względem. W towarowej produkcji rolniczej Pomorza przeważa jednak produkcja zwierzęca, która stanowi 55 proc. produkcji rolnej w regionie. Trzoda chlewna to ponad 750 tys. sztuk rocznie, co daje pomorskiemu czwarte miejsce w Polsce pod tym względem²⁶³.

Gospodarka województwa pomorskiego wytwarza 5,9 proc. polskiego PKB. Łącznie jest to 135 663 mln zł, a PKB per capita wynosi 58 031 zł. Przy czym ponad 50% pomorskiego PKB generuje Trójmiasto.

Potencjał ekonomiczny regionu bazuje z jednej strony na tradycyjnych gałęziach przemysłu. Do głównych należy: przemysł drzewno-papierniczy, stoczniowy, petrochemiczny, elektrotechniczny. Z drugiej strony następuje rozwój branż: informatycznej, elektronicznej, biotechnologicznej. Charakterystyczną cechą najsilniejszych branż przemysłu jest występowanie dużych zakładów (stoczniowy - Stocznia Gdynia, Stocznia Gdańsk, rafineryjny - Grupa Lotos, papierniczy - International Paper Kwidzyn). Ponadto w regionie zlokalizowały swoje inwestycje m. in. następujące firmy: Nestle, Rubbermind, Schieder Europa, General Electric, Alte Leipziger Europa AG, Intel Technology, Lufthansa, IBM, Young Digital Planet.

²⁶³ <https://pomorskie.eu/rolnictwo-na-pomorzu/>, data dostępu: 29.07.2021

Nakłady inwestycyjne województwa pomorskiego wynosiły w 2019 roku 17 150 mln zł²⁶⁴. W tym 846,9 mln zł to nakłady na ochronę środowiska i gospodarkę wodną. Daje to 4,9% nakładów inwestycyjnych ogółem. To stosunkowo niewiele, zważywszy, że w województwie mazowieckim jest to 19,2%, w śląskim 14,6%, a w wielkopolskim 9,3%.

W województwie pomorskim grunty leśne, zadrzewione i zakrzewione, stanowią prawie 38 proc. terenu województwa, z czego ponad 88 proc. to lasy publiczne. Najbardziej zalesione powiaty to pow. bytowski, Sopot i pow. chojnicki. Na jednego mieszkańca województwa przypada 28,6 arów lasu (średnia dla kraju to 24,1 arów). Pomorskie lasy to głównie drzewa iglaste, które pokrywają ponad 70 proc. ich powierzchni²⁶⁵. W granicach województwa znajdują się 2 parki narodowe i aż 11 parków krajobrazowych.

Poza dostępem do Bałtyku, region oferuje mnóstwo ciekawych atrakcji dla turystów. Głównymi przedstawicielami bogatej sztuki regionalnej i oryginalnej tradycji są Kaszubi, czyli zachodniosłowiańska grupa etniczna posiadająca własną kulturę i język. Pomorze jest mekką dla odbiorców nowoczesnej kultury – filmu, teatru, street artu czy festiwali muzycznych. Wśród nich warto wymienić Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Open'er Festiwal, Festiwal Szekspirowski, Gdynia Summer Jazz Festiwal i wiele innych. Turyści mogą zwiedzać ruchome wydmy w Słowińskim Parku Narodowym, akwarium w Gdyni, moło w Sopocie. Z kolei amatorzy aktywnego wypoczynku mogą uprawiać windsurfing, kitesurfing, kajakarstwo, żeglugę oraz kolarstwo.

W 2018 roku w województwie pomorskim było zarejestrowanych 5900 organizacji non profit, co daje 5,8% wszystkich organizacji non-profit w Polsce. Jak wynika z danych GUS, 28,5% wszystkich organizacji non-profit w województwie prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą, natomiast 79,2% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosiła 102 osoby. Wśród pomorskich organizacji non-profit jedynie 16,7% zatrudniało osoby na umowę o pracę. Co ciekawe pomorskie jest jednym z czterech województw z wyraźnie wyższym niż przeciętny udziałem OPP wśród organizacji (14,1%). Ponadto w województwie tym dominują typowe stowarzyszenia (56,0%). Najwięcej, bo 1400 działających

²⁶⁴https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf, data dostępu: 29.07.2021

²⁶⁵<https://pomorskie.eu/rolnictwo-na-pomorzu/>, data dostępu: 29.07.2021

w kategorii: sport, turystyka, rekreacja. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika natomiast, że w województwie wielkopolskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 71,8 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi 37,6 proc²⁶⁶.

Warto podkreślić, że powyższa charakterystyka uwypukla kilka czynników regionalnych, na których z pewnością powinny skupić się władze regionu, promując CSR wśród lokalnych przedsiębiorców. Po pierwsze mowa o czynnikach społecznych, z uwagi na stale rosnącą liczbę ludności, ale też wysoki udział organizacji pożytku publicznego w ogólnej liczbie przedstawicieli sektora NGO, który, jak wynika z danych, zdecydowanie częściej współpracuje z samorządem regionalnym, niż z biznesem. Po drugie chodzi o czynniki kulturowe, z uwagi na mniejszość etniczną, jaką są Kaszubi. Po trzecie istotne są także czynniki ekologiczne, w głównej mierze, ze względu na wysoko rozwinięte rolnictwo, zwłaszcza w ujęciu produkcji zwierzęcej, które należy chronić, a z drugiej strony wysokoemisyjny przemysł petrochemiczny i stoczniowy, który należy kontrolować. Za koniecznością promowania CSR, w aspekcie ekologicznym przemawiają też walory przyrodnicze województwa.

Aktywność firm z województwa pomorskiego w zakresie CSR

Pod względem liczby firm dzielących się swoimi dobrymi praktykami na forum ogólnopolskim, za pośrednictwem raportów FOB, województwo pomorskie zajmuje piąte miejsce. A wśród miast, w których działają odpowiedzialne społecznie firmy w tym regionie, przoduje Gdańsk, a także Gdynia i Sopot, czyli pomorskie trójmiasto. Od 2015 roku rokrocznie w raportach FOB obecnych jest kilkanaście firm z tego regionu. Średnia z lat 2012-2020 to 11 (co obrazuje tabela nr 4).

Regionalne badanie stanu społecznej odpowiedzialności biznesu, w przypadku Pomorskiego, zostało przeprowadzone w ramach projektu „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość sposobem na podniesienie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw podczas kryzysu gospodarczego”²⁶⁷ i zrealizowano je w 2011 roku

²⁶⁶https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

²⁶⁷ Projekt „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość”, który realizowany był w okresie od czerwca 2010 do listopada 2012 roku, został zainicjowany przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A. i wdrażany przez konsorcjum partnerów: Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Pomorska Izba Rzemieślnicza Małych i Średnich Przedsiębiorstw oraz Centrum Rozwoju Przemysłu z Kalmaru (Szwecja). Celem inicjatywy jest promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako efektywnej

wśród polskich (pomorskich) przedsiębiorstw z sektora MŚP oraz firm ze szwedzkiego regionu Kalmar.

Badanie składało się z dwóch części – jakościowej i ilościowej. W fazie jakościowej przeprowadzono 10 indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami mikro, małych i średnich przedsiębiorstw reprezentującymi różne branże (handel, usługi, produkcja). Następnie, zgromadzona w ten sposób wiedza wykorzystana została przy konstrukcji kwestionariusza wywiadu do fazy ilościowej. Badanie ilościowe objęło przedsiębiorców reprezentujących mikro, mały i średni biznes, działających w województwie pomorskim (Polska) i regionie Kalmar (Szwecja). W badaniu udział wzięło 251 polskich i 35 szwedzkich przedsiębiorców²⁶⁸. Nie bez przyczyny dla porównania wybrane zostały firmy ze Szwecji. Po pierwsze województwo pomorskie, choć przez Bałtyk, sąsiaduje ze Szwecją. Po drugie szwedzkie firmy od lat znane są ze swego zaangażowania w CSR, więc w wielu aspektach mogą służyć za wzór do naśladowania.

Szwecja jako państwo angażuje się w różnego rodzaju inicjatywy związane z ochroną środowiska naturalnego (m.in. działa na rzecz ochrony Morza Bałtyckiego oraz zmniejszenia poziomu zanieczyszczenia powietrza w Europie). Większość szwedzkich regionów bierze aktywny udział w pracach, w ramach programu działań na rzecz zrównoważonego rozwoju – Agenda 21, przyjętego przez ONZ. Inną ważną kwestią z zakresu CSR, w której Szwecja zdecydowanie przoduje, jest równouprawnienie. Ponadto duża część największych, notowanych na giełdzie szwedzkich spółek już od dłuższego czasu podejmuje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W roku 2010 ponad 100 szwedzkich przedsiębiorstw podpisało inicjatywę ONZ Global Compact, a 83 firmy sporządziły swoje raporty w oparciu o wytyczne GRI (Global Reporting Initiative).

Nie dziwi więc, że, jak wynika z przytoczonego we wstępie tego podrozdziału badania, szwedzcy przedsiębiorcy, zdecydowanie lepiej wiedzą co oznacza społeczna odpowiedzialność biznesu (89% zna ten termin). Wśród pomorskich firm znajomość potwierdza 57%. Około 35% polskich respondentów i aż 65% szwedzkich aktywnie angażuje się w sprawy lokalnej społeczności. Jedynie 27,8% badanych przedsiębiorców w Polsce, w porównaniu z 71,5% w Szwecji zgadza się z twierdzeniem, że działalność

strategii zarządzania przedsiębiorstwem w sektorze MSP, oraz wyposażenie firm biorących udział w projekcie w narzędzia i umiejętności niezbędne do przygotowania przez nie takich strategii.

²⁶⁸ https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/57/polskie_i_szwedzkie_MSP.pdf?sequence=1, data dostępu: 4.08.2021

ich firmy ma wpływ na środowisko naturalne. A aż 56,2% polskich respondentów twierdzi, że działalność ich firm nie wywiera takiego wpływu²⁶⁹.

Jak twierdzą autorzy badania, powyższe wyniki wskazują na poważny problem braku świadomości polskich (pomorskich) przedsiębiorców. Wśród wielu z nich nadal pokutuje pogląd, iż wpływ na środowisko naturalne mogą mieć tylko duże przedsiębiorstwa produkcyjne. A kwestia ta dotyczy przecież wszystkich, bez względu na wielkość czy rodzaj działalności.

Raport z badania zawiera rekomendacje, czyli działania mające na celu poprawienie stanu społecznej odpowiedzialności w sektorze MŚP. Dzielą się one na 3 grupy:

- Odpowiedzialna edukacja menedżerska;
- Wzmacnianie więzi społecznych;
- Rozwój organizacji zrzeszających przedsiębiorców.

W tym miejscu przedstawione zostaną pozostałe działania promujące społeczną odpowiedzialność biznesu w regionie od 2012 roku do teraz. Na koniec podjęta zostanie próba oceny czy aktywności te odpowiadają na powyższe, rekomendowane działania.

W 2012 roku Fundacja Gospodarcza, działająca od 1990 roku na Pomorzu, zachęcała lokalnych przedsiębiorców do udziału w projekcie „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, organizowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Spotkania informacyjne odbywały się m.in. w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego. Działania te przyniosły skutek o tyle, że aż 38 firm (w dwóch turach projektu) złożyło swoje wnioski do udziału w projekcie. Tym samym pomorskie zajęło trzecie miejsce w ilości złożonych wniosków (ex aequo z wielkopolskim), plasując się za mazowieckim (73) i śląskim (49). Ostatecznie do projektu weszło 13 przedsiębiorstw z tego regionu.

Następnie sporo działań z tego obszaru inicjowała Agencja Rozwoju Pomorza SA, będąca Spółką Samorządu Województwa Pomorskiego. Od 2012 roku organizowała „Forum Inicjowania Rozwoju – spotkanie biznesu, samorządu i organizacji pozarządowych”, podczas którego firmy mogły wziąć udział w bezpłatnych warsztatach m.in. z zakresu CSR. W 2014 roku, w ramach Forum Inicjowania Rozwoju ogłoszony został konkurs „Firma zaangażowana społecznie”,

²⁶⁹ Wszystkie dane liczbowe i procentowe pochodzą z raportu „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość”

który miał na celu zachęcenie mikro, małych i średnich firm do dzielenia się praktykami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, realizowanymi w obszarze „Zaangażowanie społeczne”, w szczególności działania realizowane w ramach współpracy międzysektorowej, tzn. z uwzględnieniem zaangażowania przedstawicieli innych sektorów (organizacji pozarządowych, samorządu, instytucji kultury i edukacji i in. podmiotów, które nie należą do sektora biznesu). Oceniane były też działania strategiczne lub niezależne projekty z zakresu zaangażowania społecznego, realizowane lub planowane w dłuższej perspektywie czasowej, spójne z wizją i misją przedsiębiorstwa. Zwycięzca otrzymał kompleksową kampanię promocyjną na antenie Radia Gdańsk i w Gazecie Wyborczej (Hydro-Naval ze Słupska za aktywizację zawodową młodych ludzi). Konkurs doczekał się też drugiej edycji, a Patronat honorowy nad Konkursem objął Marszałek Województwa Pomorskiego.

W tym samym roku, w imieniu Samorządu Województwa Pomorskiego, zorganizowane zostało Forum Dialogu (w ramach X Targów Technicon Innowacje), którego motywem przewodnim był CSR. Również w 2017 roku, w ramach 6. Forum Inicjowania Rozwoju, motywem przewodnim była “Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – 7 obszarów dla współpracy”.

Podczas innej, lokalnej imprezy cyklicznej, mianowicie Pomorskiego Forum Przedsiębiorczości także promowana była idea społecznej odpowiedzialności biznesu. Między innymi w 2015 roku, podczas tego wydarzenia prezentowany był raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2014. Dobre praktyki”, ukazujący zwłaszcza te realizowane na Pomorzu.

W tym samym roku, w Akademii Morskiej w Gdyni, odbyła się V Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Społeczna Odpowiedzialność Organizacji. Samorząd - Nauka - Biznes. Dobre praktyki. Współpraca. Strategie”. Konferencja miała na celu wypracowanie relacji pomiędzy sferą biznesu, nauki i samorządu oraz integrację międzynarodowego środowiska wokół problematyki społecznej odpowiedzialności. W konferencji udział wziął m.in. Wicemarszałek Województwa Pomorskiego.

W 2015 roku odbyła się także trzecia edycja Forum Odpowiedzialnej Przedsiębiorczości, organizowana przez Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej oraz Pomorską Specjalną Strefę Ekonomiczną.

Również w 2015 roku miało miejsce spotkanie Gdańskiego Klubu Biznesu, pt.: „Zarządzanie wartościami w firmie: Liderzy o CSR”, w którym udział wzięli

przedstawiciele pomorskich firm, na co dzień wdrażający ideę CSR w swoich organizacjach.

Następnie zauważalna jest luka w szerokich działaniach promocyjnych dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu. Oczywiście temat jest nadal podejmowany lokalnie, jednak już nie z taką intensywnością, jak w latach 2012-2015. Na uwagę zasługuje z pewnością ciągłość działania Forum Inicjowania Rozwoju czy regionalna premiera raportu FOB w 2016 roku. Natomiast poza tym, do 2019 roku, w zakresie promocji CSR, działo się niewiele.

Ostatnie lata przyniosły jednak renesans promocji tej idei w województwie pomorskim. W 2019 roku Rada „Pracodawców Pomorza” (zrzeszająca blisko 1000 firm z całego województwa) przyjęła „Kodeks Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Pracodawców Pomorza”, jako obowiązujący wszystkich członków organizacji.

W tym samym roku odbyła się kolejna, regionalna premiera raportu FOB, w którym swoje dobre praktyki zaprezentowało wówczas 13 pomorskich firm.

Ponadto w Europejskim Centrum Solidarności, w kwietniu 2019 roku, odbyło się także spotkanie praktyków i pasjonatów CSR pt.: „CSR. WARTO(ści)!\”, podczas którego zaprezentowane zostały różne oblicza wolontariatu pracowniczego.

W 2020 roku, pomimo pandemii i związanych z nią ograniczeń, działania promocyjne CSR w województwie pomorskim nie zwolniły tempa. Największe wydarzenie CSR na Pomorzu, czyli 9 Forum Inicjowania Rozwoju odbyło się online.

Ponadto odbyła się V edycja Lokalnego Forum Międzysektorowego w Lęborku, czyli spotkanie przedsiębiorców, samorządowców i przedstawicieli organizacji pozarządowych, której temat przewodni w 2020 roku brzmiał: "Społeczna odpowiedzialność biznesu w niepewnych czasach". W organizację wydarzenia włączył się nie tylko Urząd Miejski w Lęborku, ale też Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego. Patronat nad wydarzeniem, oprócz Burmistrza Lęborka i Marszałka Województwa Pomorskiego, udzieliła także Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza, Pracodawcy Pomorza i Pomorski Związek Pracodawców LEWIATAN.

We wrześniu 2020 roku, w Gdańsku, na Stadionie Energa Gdańsk, odbyły się warsztaty dla przedsiębiorców z sektora MŚP na temat innowacji na rzecz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju, organizowane przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej oraz Narodowe Centrum Badań i Rozwoju i firmę ENERGA S.A.

Pojawiły się także aktywności z zakresu społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych. Był to m.in. cykl filmów „Społeczna odpowiedzialność Uniwersytetu Gdańskiego na Pomorzu”, czy warsztaty dla szkół podstawowych, organizowane przez Akademię Pomorską w Słupsku, w ramach projektu „Społeczna odpowiedzialność – oddziaływanie regionalnych uczelni wyższych jako czynnika stymulującego międzypokoleniową aktywność społeczną”.

W 2021 roku, w ramach regionalnego rankingu "Złota Setka Pomorza i Kujaw", który ogłaszany jest już po raz 25., organizatorzy szukają lidera społecznej odpowiedzialności biznesu. Natomiast w raporcie „100 firm, organizacji oraz inicjatorów, którzy podjęli działania społeczne w odpowiedzi na pandemię COVID-19 w 2020 roku”, znalazło się kilka firm z regionu pomorskiego²⁷⁰. Na konferencji inauguracyjnej to wydawnictwo, wiceprezydent Gdyni ds. gospodarki, Katarzyna Gruszecka-Spychała, w takich słowach podsumowała stan społecznej odpowiedzialności w województwie pomorskim: „*Społeczna odpowiedzialność biznesu wśród firm z Pomorza, w tym z naszego miasta, naprawdę ma się dobrze*²⁷¹”.

Patrząc na mnogość inicjatyw promujących CSR, podejmowanych w tym regionie na przestrzeni lat, trudno się z tym nie zgodzić. Pozostaje więc potwierdzić, że rekomendacje, które zawarte zostały w raporcie podsumowującym badanie z 2011 roku, tj. odpowiedzialna edukacja menedżerska; wzmacnianie więzi społecznych; rozwój organizacji zrzeszających przedsiębiorców, zostały potraktowane poważnie i wdrożone w życie regionu pomorskiego.

Analiza dokumentów strategicznych województwa pomorskiego

W Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020, z września 2012 roku, sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” nie pada ani razu. Wśród czterech głównych zasad realizacji strategii jako pierwsza pojawia się zasada zrównoważonego rozwoju, która przedstawiona jest jako: *osiągnięcie trwałej poprawy poziomu życia mieszkańców wymaga rozwoju, realizowanego przy zapewnieniu równowagi społecznej, ekologicznej i przestrzennej*²⁷². Kolejny zestaw dziesięciu zasad,

²⁷⁰ Autorami opracowania są przedstawiciele Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku.

²⁷¹ <https://www.gdynia.pl/co-nowego,2774/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-niejedno-ma-imie,556568>, data dostępu: 6.08.2021

²⁷² <https://www.rpo.pomorskie.eu/documents/10184/21727/Strategia+Rozwoju+Wojew%C3%B3dztwa+Pomorskiego+2020/09a4e111-1310-41a5-bc58-255df242bcb0>, data dostępu: 10.08.2021

nazwanych kryteriami horyzontalnymi, zaczyna się od zasady wielopoziomowego zarządzania i partnerstwa, która według twórców strategii oznacza, że należy wzmacniać współpracę podmiotów zaangażowanych w realizację strategii. W zasadzie tej pojawia się też zapis o angażowaniu w procesy decyzyjne i wykonawcze partnerów społecznych i gospodarczych. Można więc domniemywać, że celem jest współpraca biznesu i organizacji pozarządowych. Nie ma jednak bezpośrednio mowy o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako narzędziu, które może pomóc osiągnąć ten cel.

Nieco lepiej sytuacja wygląda w odniesieniu do nowej Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2030, z kwietnia 2021 roku. Tutaj sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się dwukrotnie. Po raz pierwszy w jednej z jedenastu zasad horyzontalnych strategii, a konkretnie w zasadzie nr 9, tj. zasadzie wspierania postaw obywatelskich. Według autorów oznacza ona, że: *realizacja Strategii będzie sprzyjać tworzeniu warunków (także infrastrukturalnych) dla wysokiej aktywności i samoorganizacji mieszkańców, kształtowaniu i umacnianiu pożądanых postaw: społecznych, obywatelskich, patriotycznych, demokratycznych, edukacyjnych, kulturalnych, prozdrowotnych, ekologicznych, transportowych i przedsiębiorczych, a także rozwojowi wolontariatu, sektora pozarządowego, ekonomii społecznej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Realizacja tej zasady oznacza, że strategicznie istotne przedsięwzięcia analizowane będą pod kątem kryterium wzrostu świadomości obywatelskiej*²⁷³.

Drugie wskazanie na społeczną odpowiedzialność biznesu znaleźć można w uzasadnieniu celu operacyjnego 2.2. Wrażliwość Społeczna. W podpunkcie nr 5 czytamy: *Pomimo wielu cennych inicjatyw realizowanych w województwie, nadal widoczna jest potrzeba uruchamiania trwałych i niezależnych mechanizmów aktywizujących lokalne społeczności – przy wykorzystaniu potencjału NGO i PES, a także trendu polegającego na rosnącym zaangażowaniu przedsiębiorców w realizację działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, w szczególności w oparciu o trwały mechanizm współpracy z sektorem pozarządowym.*

Zapis ten pokazuje, że władze województwa dopiero podczas prac nad nową strategią dostrzegły trend związany z CSR. Niestety w strategii brakuje dalszego rozwinięcia tego wątku, więc nie wiadomo w jaki sposób potrzeba uruchamiania trwałych i niezależnych mechanizmów aktywizujących będzie realizowana.

²⁷³https://pomorskie.eu/wp-content/uploads/2021/04/Za%C5%82%C4%85cznik-do-uchwa%C5%82y_SWP_376_XXXI_21_SRWP2030_120421.pdf, data dostępu: 10.08.2021

Ostatnim z analizowanych dokumentów strategicznych jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020. Brak w nim wzmianek na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Interesujący jest jednak jeden z zapisów dotyczący aktywności zawodowej i społecznej. W wyzwaniu nr 3, przed którym staje region w kontekście walki z wykluczeniem społecznym i ubóstwem, pojawia się następujący fragment: *Pod względem liczby podmiotów ekonomii społecznej województwo nie odbiega od średniej krajowej. Jednakże w porównaniu do danych z innych krajów europejskich, wskaźnik ilościowy dla regionu jest bardzo niski. Niekorzystną sytuację podtrzymuje brak kompleksowego i skoordynowanego wsparcia podmiotów ekonomii społecznej, przejawiający się głównie udzielaniem pomocy o instytucjonalnie rozproszonym charakterze. Poważną barierą dla rozwoju sektora ekonomii społecznej w województwie jest również brak powiązań ze sferą biznesu oraz niski poziom wiedzy i świadomości dotyczącej funkcjonowania tego typu podmiotów.*

Zapis ten świadczyć może o braku skoordynowanych działań mających na celu podniesienie świadomości dotyczącej roli ekonomii społecznej oraz możliwości, jakie może dać w tym kontekście społeczna odpowiedzialność biznesu. Dostrzeżono więc problem, jednak w programie nie pojawiło się rozwiązanie tego problemu w postaci wzmożonej promocji CSR.

Na koniec warto podkreślić, że pomimo niewielkiej liczby wzmianek na temat społecznej odpowiedzialności w dokumentach strategicznych, region pomorski jest jednym z najbardziej aktywnych w promowaniu tej idei wśród przedsiębiorców. Robią to głównie lokalne organizacje pozarządowe (głównie związku przedsiębiorców), uczelnie wyższe, ale też instytucje zależne od Urzędu Marszałkowskiego odpowiedzialnego za politykę regionalną – także w obszarze społecznej odpowiedzialności. W tym miejscu należy wspomnieć o przyjętej w ubiegłym roku przez Pomorski Fundusz Rozwoju (Instytucji Samorządu Województwa Pomorskiego) strategii CSR. Na stronie PFR znaleźć można informację, że usystematyzował on zasady wspierania obszarów gospodarki ważnych dla województwa pomorskiego, a dokument o nazwie: „Polityka finansów odpowiedzialnych społecznie” zapewnia skoncentrowanie działań PFR wokół ochrony środowiska, problemów społecznych oraz szczególnych zagadnień gospodarczych. Co więcej, przyjęcie strategii CSR oznacza, że każdy nowy produkt PFR będzie weryfikowany pod kątem zgodności ze Strategią Województwa Pomorskiego 2030 oraz z zasadami polityki CSR, a sama instytucja

będzie zachęcała swoich partnerów do udziału w inicjatywach społecznych, środowiskowych i gospodarczych²⁷⁴. Najważniejsze cechy podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu w woj. pomorskim zawiera tabela nr 15.

Tabela nr 15. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie pomorskim

Województwo pomorskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego brak jednostki odpowiedzialnej za CSR lub zrównoważony rozwój, brak wzmianek na ten temat na stronie internetowej; - bardzo duża aktywność organizacji pozarządowych (pracodawców, przedsiębiorców i innych) w zakresie promocji CSR ; - organizowane są liczne spotkania, cykliczne wydarzenia; - region jest stale aktywny w obszarze promocji (praktycznie nieprzerwanie od 2012 do 2021); - strategię CSR posiada instytucja Samorządu Województwa Pomorskiego – Pomorski Fundusz Rozwoju. 	<ul style="list-style-type: none"> - od 2012 roku Agencja Rozwoju Pomorza SA, będąca Spółką Samorządu Województwa Pomorskiego organizuje „Forum Inicjowania Rozwoju”; - dwie edycje konkursu „Firma zaangażowana społecznie”; - trzy edycje Forum Odpowiedzialnej Przedsiębiorczości; - kilka prezentacji regionalnych raportu FOB; - aktywności pomorskich uczelni wyższych w zakresie promocji CSR; - w 2019 przyjęty został Kodeks Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Pracodawców Pomorza; - liczne spotkania, warsztaty, konferencje dla przedsiębiorców z regionu organizowane przez lokalne organizacje pozarządowe.

Źródło: Opracowanie własne

Analizując powyższe można stwierdzić, że regionalne instytucje (związane z lokalnym samorządem) podążają w stronę społecznej odpowiedzialności biznesu i swoim działaniem promują tę ideę w regionie. Sam Urząd Marszałkowski także chwali się swoją aktywnością w zakresie społecznej odpowiedzialności. Przedstawicielka urzędu Sylwia Skalska wzięła bowiem udział w zorganizowanej 15 stycznia 2021 roku konferencji „Zarządzanie zrównoważonym rozwojem w sektorze publicznym”, którą zorganizowała grupa robocza ds. społecznie odpowiedzialnej administracji (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej). Opowiedziała o działaniach w zakresie implementacji CSR w obszarze „pracownicy – zasoby ludzkie”. Jednak, aby jednoznacznie ocenić, jaki model promocji CSR jest najbardziej adekwatny dla tego regionu, należy na powyższe analizy nałożyć jeszcze wyniki badania wśród przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich.

²⁷⁴ <https://pfr.pomorskie.eu/aktualnosci/strategia-csr-przyjeta/>, data dostępu: 10.08.2021

Badanie w województwie pomorskim

W ramach badania realizowanego na potrzeby pracy, z województwa pomorskiego kwestionariusz wypełnił przedstawiciel Departamentu Promocji. Na pierwsze pytanie, dotyczące tego w jaki sposób Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego promuje społeczną odpowiedzialność biznesu, ankietowany odpowiedział: *„Samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w regionie”*.

Urzędnik odpowiedział też, że w urzędzie działa jednostka odpowiedzialna za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie jest to jednak oddzielny departament poświęcony działalności CSR, dlatego na pytanie o to czy Urząd Marszałkowski posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedziano: „Nie”.

Na pytanie o to *„czy Pani/Pana zdaniem regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych”*, urzędnik odpowiedział skromnie: „Tak, nieznacznie”. A patrząc na liczbę aktywności podejmowanych właśnie przez Urząd Marszałkowski i podlegające mu jednostki, które omówione zostały w analizie regionalnej, należy stwierdzić, że działania te z pewnością w dużej mierze wpływają na zaangażowanie firm z regionu w działalność CSR.

Na oba pytania o dokumenty strategiczne i zawarte w nich wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, urzędnik odpowiedział twierdząco. Przy czym, jak wynika z analizy dokumentów strategicznych, tylko w strategii do 2030 roku dwukrotnie pojawia się zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Nie ma o niej mowy ani w strategii do 2020 roku (o którą było pytanie w kwestionariuszu), ani w Regionalnym Programie Operacyjnym na lata 2014-2020.

Urzędnik potwierdził, że raz na kilka lat Urząd Marszałkowski organizował konferencje na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz, że firmy z regionu były nagradzane w konkursach na temat CSR.

W pytaniu o to z kim Urząd Marszałkowski najczęściej współpracuje w zakresie promocji CSR zaznaczone zostały trzy odpowiedzi: z organizacjami pozarządowymi (NGO), organizacjami pracodawców i przedsiębiorcami. Pokrywa się to z analizą regionalną, z której wynika, że nieprzerwanie od 2012 do 2021 roku organizowane były liczne spotkania, warsztaty, konferencje dla przedsiębiorców z regionu organizowane

przez lokalne organizacje pozarządowe, ale też organizacje przedsiębiorców, jak również jednostki wspierające rozwój gospodarczy, podlegające pod Urząd Marszałkowski (Agencja Rozwoju Pomorza SA, Pomorski Fundusz Rozwoju).

Przedstawiciel urzędu nie wiedział, czy urząd współpracuje z innymi regionami Unii Europejskiej w zakresie promocji CSR. Nie miał też zdania na temat tego, czy aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działań CSR. W odpowiedzi na pytanie na kim spoczywa główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR w regionie, odpowiedział: „na organizacjach pracodawców”.

Urzędnik potwierdził też, że zgadza się z twierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców.

Na pytanie o to czy czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji CSR w danym województwie, odpowiedział „Tak, nieznacznie”, po czym zaznaczył, że w województwie pomorskim na politykę promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wpływają wszystkie wymienione w kafeterii czynniki (tj. ekologiczne, gospodarcze, społeczne, ekonomiczne i kulturowe).

Podsumowując odpowiedzi z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego należy przyznać, że odpowiedzi częściowo pokrywają się z analizą regionalną. Na pewno widać duże zaangażowanie władz lokalnych w promocję CSR, co potwierdziła odpowiedź na pierwsze pytania dotycząca samodzielnego kreowania tych działań przez Urząd Marszałkowski oraz fakt istnienia jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR. Nie ma jednak polityki w tym zakresie, a w dokumentach strategicznych jest niewiele wzmianek o CSR (co nie zgadza się z odpowiedziami urzędnika, przekonanego o pojawianiu się zapisów na ten temat zarówno w jednym, jak i drugim wskazanym w kwestionariuszu dokumentach strategicznych). Na pewno zbieżne ze stanem faktycznym (stwierdzonym na podstawie analizy regionalnej) są odpowiedzi na pytanie o zaangażowanie organizacji pracodawców i współpracy z Urzędem Marszałkowskim w celu promocji CSR, zarówno przedsiębiorców, organizacji pracodawców, jak też sektora NGO. Urzędnik zgadza się też ze stwierdzeniem, że województwa wykazują różne modele promocji CSR.

W tabeli nr 16 przedstawione zostały cechy charakterystyczne dla modelu najbardziej adekwatnego dla województwa pomorskiego.

Tabela nr 16. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa pomorskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo pomorskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego za promocję CSR odpowiada Departament Promocji.
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Agencja Rozwoju Pomorza SA, jako spółka Samorządu Województwa Pomorskiego aktywnie działania w zakresie promocji CSR.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Ankietowany urzędnik potwierdza, brak polityki w zakresie CSR w urzędzie. Strategię CSR posiada jedynie instytucja Samorządu Województwa Pomorskiego – Pomorski Fundusz Rozwoju.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	W 2019 przyjęty został Kodeks Etyki i Społecznej Odpowiedzialności Pracodawców Pomorza.
Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	„Forum Inicjowania Rozwoju, dwie edycje konkursu „Firma zaangażowana społecznie”, Trzy edycje Forum Odpowiedzialnej Przedsiębiorczości.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Spotkania w siedzibie Urzędu Marszałkowskiego w ramach warsztatów i spotkań o tematyce CSR, patronaty Marszałka nad licznymi inicjatywami promującymi CSR w regionie.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Model najbliższy województwu pomorskiemu to patron. Urząd posiada jednostkę odpowiedzialną za działania z zakresu promocji CSR oraz jednostkę podlegającą Urzędowi, odpowiedzialną za aktywności w tym zakresie (Agencja Rozwoju Pomorza SA). Pojawiają się pierwsze strategie i kodeksy etyczne z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród lokalnych instytucji (w tym podlegających pod Urząd Marszałkowski). Potwierdza się też odpowiedź ankietowanego urzędnika, że Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji CSR z organizacjami pozarządowymi, organizacjami pracodawców i samymi przedsiębiorcami, co widać po licznych inicjatywach, organizowanych praktycznie nieprzerwanie od 2012 do 2021 roku.

3.2.5 Województwo śląskie

Charakterystyka województwa śląskiego

Województwo śląskie położone jest w południowej części Polski i zajmuje powierzchnię 12 333 km², co stanowi 3,9% powierzchni Polski. Województwo charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem geograficznym i krajobrazowym. Występują tu zarówno góry, tereny wyżynne i nizinne. Obejmują Beskid Śląski, Żywiecki, Pogórze Beskidzkie, lesiste obszary Niziny Śląskiej oraz zurbanizowany obszar Wyżyny Śląskiej. Wschodni kraniec województwa tworzy Wyżyna Krakowsko-Częstochowska.

Województwo śląskie graniczy z województwami: opolskim (na długości 226 km), łódzkim (135 km), świętokrzyskim (105 km) i małopolskim (265 km). Posiada 17 powiatów i aż 19 miast na prawach powiatu. Stolicą województwa są Katowice, liczące 291 774 mieszkańców, co daje im 11. miejsce pod względem liczby ludności w Polsce.

Z kolei woj. śląskie ma 4,5 mln mieszkańców, z czego 51,8% stanowią kobiety. Województwo cechuje ujemny przyrost naturalny. Na koniec 2019 roku wynosił on -11258. W latach 2002-2020 liczba mieszkańców zmalała o 5,1%. Średni wiek mieszkańców wynosi 43,1 lat i jest porównywalny do średniego wieku mieszkańców całej Polski. Z kolei gęstość zaludnienia wynosi 366 osób/km². Natomiast stopa urbanizacji to 76,6%.

Tabela nr 17. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa śląskiego

Województwo śląskie	
Liczba mieszkańców	4 517 635 ²⁷⁵
Gęstość zaludnienia	366 osób/km ²
Mieszkańcy miast	76,6%
Osoby w wieku produkcyjnym	2 694 162
Współczynnik feminizacji	107,5
Stopa bezrobocia rejestrowanego	3,6%
Powierzchnia	12 333 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none">węglowa (w śląskich kopalniach wytwarzanych jest 90,2% produkcji sprzedanej węgla kamiennego w Polsce)hutnicza,przemysł elektromaszynowy, metalowy, chemiczny oraz spożywczy.
PKB per capita	60 963 zł ²⁷⁶

²⁷⁵<https://katowice.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-slaskiego-2020,4,20.html>, data dostępu: 24.08.2021 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

Nakłady inwestycyjne	37 090,5 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	2 594,9 mln zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	461 090 (346 148)
Wielkość sektora non-profit	9800 ²⁷⁷
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020”; • Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020+”; • Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2030”; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020; • Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego 2030; • Regionalny program rozwoju ekonomii społecznej w województwie śląskim do roku 2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	9

Źródło: Opracowanie własne

W województwie śląskim w rejestrze REGON w 2020 roku zarejestrowane były 494 282 podmioty gospodarki narodowej, z czego 355 904 stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Analizując rejestr pod kątem liczby zatrudnionych pracowników można stwierdzić, że najwięcej (473 203) jest mikroprzedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników. Jedyne 1,0% (4 957) podmiotów jako rodzaj działalności deklarowało rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, 22,0% (108 657) podmiotów przemysł i budownictwo, a 77,0% (380 668) podmiotów w rejestrze zakwalifikowana jest jako pozostała działalność. Wśród osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą w śląskim najczęściej deklarowanymi rodzajami działalności są: handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle (25.4%) oraz budownictwo (14.0%)²⁷⁸.

Gospodarka województwa śląskiego wytwarza 12,1% polskiego PKB. Łącznie jest to 275 804 mln zł, a PKB per capita wynosi 60 963 zł.

Województwo śląskie to najbardziej uprzemysłowiony region w Polsce i jeden z najbardziej uprzemysłowionych obszarów w Europie. W gospodarce województwa dominują branże: węglowa (w śląskich kopalniach wytwarzanych jest 90,2% produkcji

²⁷⁶ https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5482/8/3/1/wstepne_szacunki_pkb_w_przekroju_regionow_w_2019_r_2.pdf, data dostępu: 6.05.2021

²⁷⁷ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 6.05.2021

²⁷⁸ <https://www.polskawliczbach.pl/slaskie>, data dostępu: 24.08.2021

sprzedanej węgla kamiennego w Polsce) i hutnicza, a także przemysł elektromaszynowy, metalowy, chemiczny oraz spożywczy. Województwo ma największy udział w produkcji samochodów osobowych i stali surowej. W regionie swoje inwestycje zlokalizowali m.in.: FIAT, General Motors Corporation, ING Group N.V., Danone, Philips, HP.

Nakłady inwestycyjne województwa śląskiego wynosiły w 2019 roku 37 091 mln zł²⁷⁹, co daje mu drugie miejsce, po województwie mazowieckim w kraju (11,6% nakładów krajowych). W tym 2 594,9 mln zł to nakłady na ochronę środowiska i gospodarkę wodną.

Ponieważ województwo śląskie należy do regionów o największej w Polsce emisji zanieczyszczeń pyłowych i gazowych z zakładów szczególnie uciążliwych, powoduje to znaczne zanieczyszczenie powietrza atmosferycznego. W związku z tym Sejmik Województwa Śląskiego 17 listopada 2014 roku przyjął „Program ochrony powietrza dla terenu województwa śląskiego mający na celu osiągnięcie poziomów dopuszczalnych substancji w powietrzu oraz pułapu stężenia ekspozycji”. Nadrzędny cel Programu to poprawa jakości życia mieszkańców województwa, szczególnie ochrona ich zdrowia i życia poprzez wskazanie i wprowadzenie działań mających na celu ograniczenie negatywnego wpływu zanieczyszczeń powietrza na społeczność regionu. Województwo realizuje także Programy Ograniczania Emisji (największa liczba w Polsce), sukcesywnie zagospodarowuje tereny poprzemysłowe, tworzy lokalne programy rewitalizacji terenów poprzemysłowych przywracające ich wartość rekreacyjną. Z kolei, z uwagi na niewielkie zasoby wodne (średnioroczne zasoby wód powierzchniowych na 1 mieszkańca województwa śląskiego są czterokrotnie niższe od średniej europejskiej i niższe od średniej krajowej) oraz największe, z racji specyfiki przemysłu, zapotrzebowanie na wodę, problem racjonalnej gospodarki wodno-ściekowej jest kolejnym priorytetem w działaniu wszystkich służb odpowiedzialnych za zarządzanie jakością środowiska i korzystanie z jego zasobów.

Śląskie, pomimo silnego zurbanizowania to jednak zielony region, na którego obszarze znaleźć można aż 8 parków krajobrazowych. W sercu aglomeracji znajduje się największy w Europie park – Park Śląski. Województwo śląskie często kojarzone jest tylko z przemysłem ciężkim i górnictwem, podczas gdy powierzchnia użytków rolnych wynosząca 486 tys. ha stanowi 39,4% powierzchni województwa.

²⁷⁹https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf, data dostępu: 29.07.2021

Region jest ważnym ośrodkiem wystawienniczo-targowym i konferencyjnym. Corocznie organizowany jest Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach. Jest to największa impreza biznesowa w Europie Centralnej. Turystycznymi wizytówkami województwa są Zespół Klasztorny oo. Paulinów na Jasnej Górze w Częstochowie, Beskidy oraz Szlak Zabytków Techniki – jedyny w Polsce regionalny szlak turystyki industrialnej. Śląskie to także kilkadziesiąt zamków i pałaców pełniących niegdyś funkcje obronne i reprezentacyjne.

W Śląskiem na 38 wyższych uczelniach kształci się 8,5% ogólnej liczby studentów w kraju. Specyfiką regionu jest dobrze rozwinięte szkolnictwo zawodowe²⁸⁰.

Jeżeli chodzi o strukturę organizacji pozarządowych w województwie śląskim, to w 2018 roku było tam zarejestrowanych 9800 organizacji non profit. Daje to prawie 10% wszystkich organizacji w Polsce. Jak wynika z danych GUS z 2018 roku, 30% organizacji non-profit w województwie prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą, natomiast 83,4% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosiła 118 osoby, co sprawia, że województwo śląskie zajmuje pierwsze miejsce wśród regionów, które cechują się największą medianą liczby członkostw. Jednak jak wynika z raportu GUS, pomiędzy 2014 r. a 2018 r. odnotowano w Polsce spadek liczby aktywnych stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych (o 2,9 tys.), czemu towarzyszyło zmniejszenie ich dostępności. Spadek nastąpił w większości województw, największy był jednak w województwie śląskim (o 0,4 tys.)²⁸¹. Co istotne spośród 12,5 tys. aktywnych związków zawodowych, najwięcej, bo aż 14,9% zlokalizowanych było w województwie śląskim. Stanowiły one 19,3% organizacji non-profit aktywnych na jego terenie. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika, że w województwie śląskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 72,4 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 39,3 proc²⁸².

Podstawowym czynnikiem regionalnym, który należy uwzględnić w Śląskiem, w kontekście działań promujących CSR, powinna być ochrona środowiska. I choć władze regionu sporo robią w obszarze niwelowania skutków wiodącej w województwie działalności gospodarczej (przemysł węglowy i hutniczy),

²⁸⁰ <https://www.slaskie.pl/content/slaskie--przegląd>, data dostępu: 24.08.2021

²⁸¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 25.08.2021

²⁸² https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

wprowadzając programy ochrony powietrza, ale też programy ochrony zasobów wody, pojawia się pytanie czy wystarczająco skutecznie zachęcają do podejmowania podobnych działań także przedsiębiorców z regionu. Promocja CSR, przez pryzmat czynników ekologicznych, ma bowiem znaczenie nie tylko w ujęciu przemysłu, ale też dużej liczby użytkowników rolnych i terenów zielonych, z których, wbrew powszechnej opinii, Śląsk również słynie.

Aktywność firm z województwa śląskiego w zakresie CSR

Choć według rejestru REGON na dzień 31.12.2019 roku w województwie śląskim zarejestrowanych było 461 090 firm z sektora prywatnego, czyli najwięcej, spośród prezentowanych do tej pory województw, zestawienie liczby praktyk zgłaszanych do raportów FOB z tego regionu (tabela nr 4) nie wygląda zbyt optymistycznie. Liczba firm z województwa śląskiego zgłaszających swoje dobre praktyki do raportów FOB od 2012 roku nie przekroczyła 10 rocznie. Widać pewną tendencję wzrostową (do roku 2020), jednak nadal statystyki te nie są wzorcowe. Choć warto podkreślić, że województwo śląskie zajmuje 6 miejsce wśród regionów, z których do raportów FOB zgłasza się najwięcej firm.

Tak jak w przypadku poprzednio omawianych województw, tak i tym razem, zaprezentowane zostaną wyniki badań przeprowadzonych na Śląsku. W 2012 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu wraz z Izbą Rzemieślniczą oraz Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Katowicach zrealizowali projekt pt. „Współpraca międzysektorowa na rzecz CSR na Śląsku”, w ramach którego przeprowadzono badanie na temat stanu wiedzy, potrzeb i oczekiwań dotyczących społecznej odpowiedzialności u przedstawicieli środowiska biznesowego, organizacji pozarządowych, a także samorządu terytorialnego.

W ramach badania ilościowego, z wykorzystaniem metody CATI, przeprowadzono 300 wywiadów w następujących proporcjach:

- Biznes – 220 wywiadów w tym: 69 firm mikro, 62 małe, 49 średnich i 40 dużych
- Samorząd terytorialny – 30 wywiadów z przedstawicielami śląskich Jednostek Samorządu Terytorialnego (JST)

- Organizacje pozarządowe – 50 wywiadów z przedstawicielami śląskiego trzeciego sektora (NGO)²⁸³.

Celem badania było sprawdzenia stopnia wdrażania zasad CSR w regionie, analiza potrzeb związanych z wdrażaniem strategii CSR, analiza barier dotyczących wdrażania zasad CSR, a także analiza zasad współpracy międzysektorowej i obszarów upowszechniania inicjatyw CSR. Ankieta podzielona została na trzy części. Pierwsza dotyczyła znajomości idei CSR, druga praktyk CSR, trzecia współpracy międzysektorowej przy upowszechnianiu idei CSR.

Jak pokazują wyniki badania, termin CSR znany był większości respondentów, najlepiej wśród przedstawicieli trzeciego sektora (98% badanych) i samorządowców (76,7%), najsłabiej wśród przedstawicieli biznesu (51,8%).

Co ciekawe z punktu widzenia niniejszej pracy, z badania wynika, że śląskie NGO zdecydowanie częściej współpracują z biznesem niż z JST (odpowiednio 86% i 46,7%). Jednak z inicjatywą współpracy częściej wychodzą JST i NGO (odpowiednio 35% i 81,4% wskazań) niż biznes. Badanie wykazało też, że dla śląskich samorządów współpraca z biznesem byłaby łatwiejsza, gdyby istniały odpowiednie procedury, przepisy uwzględniające takie inicjatywy (47%) oraz gdyby biznes był bardziej chętny do współpracy i zorientowany na sprawy społeczne (po 23,5% wskazań).

Ponadto 33,9% objętych badaniem przedsiębiorców zadeklarowało, że ich współpraca z JST nie napotyka na żadne bariery. Jednak pozostali zgłosili następujące problemy: brak jasnych procedur, przepisów regulujących współpracę tych sektorów (12,8%) czego efektem może być także to, że biznes jest traktowany przez urząd jak „zwyczajny petent” – narażony na długi czas oczekiwania na decyzję, brak elastyczności (9,2%).

Widać więc, że wśród najczęściej zgłaszanych problemów dotyczących współpracy międzysektorowej, zarówno JST, jak i biznes dostrzega brak przepisów, procedur umożliwiających współpracę. Dotyczy to zwłaszcza projektów o charakterze społecznym. Ani urzędy, ani przedsiębiorcy nie wiedzą jak przy takich projektach współdziałać, a to może spowalniać rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w regionie.

²⁸³<https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/06/Wsp%C3%B3wpraca-mi%C4%99dzysektorowa-na-rzecz-CSR-na-%C5%9A1%C4%85sku.pdf>, data dostępu: 26.08.2021 (zawarte w podrozdziale dane pochodzą z tego raportu, chyba, że w przypisie zaznaczono inaczej).

W rekomendacjach na końcu raportu znalazła się więc konieczność wprowadzenia jasnych procedur postępowania, opartych na najlepszych praktykach, która ułatwi kontakty międzysektorowe, przyspieszy realizację projektów oraz ściągnie z urzędu podejrzenie o działania korupcyjne w przypadku współpracy z biznesem.

Można założyć, że śląski Urząd Marszałkowski chciał takie procedury rzeczywiście wypracować, gdyż jeszcze przed realizacją powyższego badania, w 2011 roku, powołał Radę ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, która jako ciało doradcze Zarządu Województwa Śląskiego miała za zadanie przygotowywać dla administracji samorządowej rekomendacje dotyczące promocji i wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz, jak można przeczytać w regulaminie, tworzyć warunki dla lepszej komunikacji i dialogu między administracją samorządową, biznesem, partnerami społecznymi i organizacjami pozarządowymi, w sprawach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu²⁸⁴. Był to pierwszy tego typu organ na szczeblu regionalnym. Na czele rady stał Marszałek Województwa. W jej składzie był także Wicemarszałek, radni Sejmiku Województwa Śląskiego, dyrektorzy wydziałów Urzędu Marszałkowskiego, a także przedstawiciele wojewódzkich struktur związkowych i pracodawców. W ramach Rady powołane zostały także cztery zespoły robocze: ds. edukacji, ds. promocji, ds. zrównoważonego biznesu i ds. MSP i rzemiosła. Rada zorganizowała w 2012 roku konferencję „Społeczna odpowiedzialność biznesu w województwie śląskim” oraz cykl seminariów „Zrównoważony biznes na Śląsku”, skierowanych do przedstawicieli największych przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie województwa śląskiego. Celem spotkań było propagowanie współpracy na rzecz odpowiedzialnego podejścia do biznesu oraz wsparcie przedsiębiorstw we wdrażaniu standardów i wytycznych, dotyczących idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Następnie seminaria odbywały się także w czterech podregionach województwa śląskiego. W 2012 roku odbyły się też obrady Śląskiego Okrągłego Stołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, które zorganizowało w Brukseli Biuro Regionalne Województwa Śląskiego. W spotkaniu wzięli udział europejscy eksperci ds. CSR oraz delegacja Rady ds. CSR Województwa Śląskiego²⁸⁵. W ramach podsumowania przygotowany został raport „Wzmocnienie regionalnego wymiaru Społecznej Odpowiedzialności Biznesu” zredagowany przez Biuro Regionalne Województwa Śląskiego w Brukseli, który stanowił syntezę realizowanych działań,

²⁸⁴ <https://csr.slaskie.pl/download/content/223>, data dostępu: 27.08.2021

²⁸⁵ <https://csr.slaskie.pl/content/1341226481?page=23>, data dostępu: 27.08.2021

obowiązujących uregulowań legislacyjnych oraz inicjatyw podejmowanych przez prywatnych przedsiębiorców oraz władze regionalne. Śląski Okrągły Stół miał następnie dwie kolejne edycje – w 2013 i 2014 roku.

Działający przy Radzie Zespół ds. edukacji, zorganizował Konferencję "Edukacja – inwestycją w społecznie odpowiedzialny biznes", która skierowana była do przedstawicieli organów prowadzących szkoły i placówki, dyrektorów i nauczycieli województwa śląskiego.

Kontynuacją konferencji, które następnie odbywały się także w podregionach województwa śląskiego, był Turniej Debat Oksfordzkich w obszarze problematyki Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, adresowany do szkół średnich w regionie. To jednak nie jedyne edukacyjne projekty Rady. Zorganizowane zostały bowiem także trzy edycje konkursu na artykuł naukowy pt. „CSR strategią współczesności”, skierowanego do studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, a następnie w 2014 roku odbyła się konferencja naukowa pod tym samym tytułem.

W trakcie wspomnianego III Śląskiego Okrągłego Stołu nt. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu „CSR z punktu widzenia partnerów społecznych oraz samorządów”, który miał miejsce w październiku 2014 roku, Rada ds. CSR przyjęła następujące rekomendacje:

- wprowadzić aspekty CSR do programów nauczania na wszystkich poziomach edukacji, zwłaszcza w szkolnictwie zawodowym, w celu uświadomienia przyszłym pracodawcom oraz pracownikom korzyści ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności,
- poszerzyć współpracę z jednostkami samorządu terytorialnego województwa śląskiego prowadzącymi kształcenie zawodowe młodzieży, w celu włączenia tematyki CSR w ofertę doskonalenia nauczycieli przedmiotów zawodowych,
- zwiększyć świadomość przedsiębiorców odnośnie korzyści i zysków ze stosowania zasad CSR (m.in. wzrost konkurencyjności, poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy),
- uruchomić projekty i programy skierowane do biznesu, które w sposób intuicyjny i w pełni funkcjonalny mogłyby wspierać przedsiębiorców – przede wszystkim z sektora MŚP oraz rzemiosła – we wdrażaniu instrumentów i standardów CSR,

- wprowadzić w realizowanych postępowaniach w ramach zamówień publicznych zasady społecznej odpowiedzialności jako jedno z kryterium wyboru ofert,
- promować wśród pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego i podległych jednostek wojewódzkich idee społecznej odpowiedzialności,
- wdrożyć w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego normę ISO 26000²⁸⁶.

Niestety Rada ds. CSR zakończyła swoją kadencję w październiku 2014 roku, a na kolejną kadencję nie została powołana.

Działania Rady to jednak nie wszystkie aktywności promujące CSR, jakie podejmowane były w województwie śląskim przez tamtejszy samorząd.

W 2013 roku Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego zorganizował w ramach Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości (Global Entrepreneurship Week) konferencję pt. „Rozwój przedsiębiorczości w województwie śląskim w kontekście CSR”. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego pełnił rolę Regionalnego Koordynatora Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości 2013.

W tym samym roku w Konkursie „Marka – Śląskie”, organizowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego oraz Regionalną Izbę Przemysłowo-Handlową w Gliwicach od 2009 roku, pojawiła się jedenasta kategoria, tj. „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Od tej edycji konkursu produkty, firmy i przedsięwzięcia, nagradzane są nie tylko ze względu na swoją jakość, unikatowe walory i związki z województwem śląskim, ale też za odpowiedzialność społeczną.

W 2014 roku Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego, podlegający Urzędowi Marszałkowskiemu, zorganizował z kolei targi przedsiębiorczości społecznej w Katowicach. Targi towarzyszyły kongresowi ekonomii społecznej, który skierowany był do pracowników jednostek samorządu terytorialnego, instytucji pomocy i integracji społecznej, publicznych służb zatrudnienia, organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej, a także przedstawicieli sektora przedsiębiorstw oraz reprezentantów środowiska naukowego. Od tego roku województwo śląskie, w konkursie „Gmina przyjazna ekonomii społecznej”, nagradza gminy najbardziej zaangażowane w rozwój sektora ekonomii społecznej w regionie oraz najaktywniej wspierające i współpracujące z podmiotami ekonomii społecznej.

²⁸⁶ <https://csr.slaskie.pl/content/1415795116?page=13>, data dostępu: 27.08.2021

Od 2014 roku można więc zauważyć tendencję silniejszego promowania w regionie ekonomii społecznej, kosztem społecznej odpowiedzialności biznesu. Inicjatywy w zakresie CSR podejmowały już tylko podmioty pozarządowe.

W 2015 roku Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Oddział Katowice zorganizowało spotkanie pt. "Norma 26000 jako wytyczna zarządzania w organizacji społecznie odpowiedzialnej". W tym samym roku Regionalny Ośrodek Metodyczno-Edukacyjny Metis w Katowicach ogłosił konkurs dla uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, którego przedmiotem było zaprojektowanie logo społecznej odpowiedzialności biznesu i promocja idei CSR.

Z kolei w 2016 roku Śląskie Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju oraz Polskie Towarzystwo Ekonomiczne zorganizowały seminarium naukowe pt. "Etyczne i ekonomiczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)". Natomiast Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach seminarium: „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i etyka w biznesie – perspektywa praktyczna i teoretyczna”. Następnie, także w 2016 roku, wspomniane Śląskie Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju oraz Miasto Rybnik zorganizowały Międzynarodowy Kongres Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.

W tym samym roku, w Dąbrowie Górniczej, odbyło się również regionalne ogłoszenie Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”, zorganizowane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa zorganizowała Konferencję "Bezinteresowność w biznesie". Następnie, również w 2016 roku, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej (ROPS) Województwa Śląskiego w ramach Forum Międzysektorowego zorganizował spotkanie „Biznes i podmioty ekonomii społecznej – nawiązywanie trwałych i partnerskich relacji”, adresowane do przedsiębiorców z regionu, pracowników podmiotów ekonomii społecznej i administracji publicznej. W 2016 roku podpisał też umowę licencyjną z Fundacją im. Królowej Polski św. Jadwigi, która daje możliwość certyfikowania podmiotów ekonomii społecznej w województwie śląskim i uprawnia do nadawania im Znak Promocyjnego Ekonomii Społecznej „Zakup Prospołeczny”. Na koniec wydał ekspertyzę w zakresie rekomendowanych działań i kierunków rozwoju podmiotów ekonomii społecznej i przedsiębiorstw społecznych w województwie śląskim.

Po 2016 roku aktywność ROPS Województwa Śląskiego w zakresie CSR i ekonomii społecznej zdecydowanie zmalała. Być może z uwagi na przyjęcie w 2015 roku przez Zarząd Województwa Śląskiego „Regionalnego programu rozwoju ekonomii

społecznej w województwie śląskim do roku 2020”. Dokument ten pod kątem obecności w nim odniesień do społecznej odpowiedzialności biznesu, przeanalizowany zostanie w dalszej części pracy.

Na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego po 2017 roku brak aktualności dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu. W zasadzie ciężko też znaleźć informacje o śląskich aktywnościach z zakresu CSR na innych stronach lub w publikacjach.

W 2017 roku, w Zeszytach Naukowych Politechniki Śląskiej, pojawiła się jedynie publikacja naukowa Sylwii Jarosławskiej-Sobór z Głównego Instytutu Górniczego w Katowicach, pt. „CSR w polskim górnictwie. uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju”²⁸⁷. Autorka zauważa, że „analiza materiału badawczego pozwoliła na stwierdzenie, że kopalnie i spółki węglowe nie wykorzystują w swej działalności strategicznego CSR. Nie potwierdziła się ona tylko w przypadku dwóch spółek: Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA i LW Bogdanka S.A., które mają opracowaną strategię CSR oraz przyjęte do niej wskaźniki i dostosowane działania. Oba przedsiębiorstwa są spółkami notowanymi na Giełdzie Papierów Wartościowych, stąd wnioskować można, że działania takie podyktowane były wejściem na polski rynek kapitałowy, gdzie odpowiedzialne inwestowanie (Socially Responsible Investing), w równym stopniu dążące do maksymalizacji zysku co do osiągnięcia dobra społecznego, staje się coraz częściej jednym z mierników oceny atrakcyjności inwestycyjnej”²⁸⁸. W dalszej części artykułu autorka pisze: „Kopalnie i spółki węglowe stosują ograniczony zakres instrumentów CSR, co w większości przypadków jest konsekwencją niskiego poziomu wiedzy na temat konkretnych narzędzi i standardów CSR oraz małego zaangażowania w ich wdrażanie. Brak osób lub też zespołów odpowiedzialnych za CSR w połowie badanych spółek górniczych powoduje duże rozproszenie informacji na ten temat w zarządzaniu przedsiębiorstwem górnictwem, a co za tym idzie brakiem skutecznej komunikacji społecznej”²⁸⁹. Autorka twierdzi również, że wszystkie kopalnie widzą potrzebę wdrażania idei CSR (głównie z powodów wizerunkowych, ale też ekonomicznych), jednak jakość tych działań jest uwarunkowana aktualną sytuacją prawnofinansową oraz poziomem zaangażowania

²⁸⁷ S. Jarosławska-Sobór, „CSR w polskim górnictwie. uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju”, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej (seria: Organizacja i Zarządzanie z. 112), Katowice 2017

²⁸⁸ Tamże, str. 175

²⁸⁹ Tamże, str. 176

kadry kierowniczej, co stanowi wyzwanie dla managerów zarządzających przedsiębiorstwem górniczym.

Można więc zauważyć, że pomimo intensywnych działań promujących CSR od 2011 roku (data powstania Rady ds. CSR województwa śląskiego), w 2017 roku nadal nie stał się on elementem śląskiej codzienności (zwłaszcza patrząc na trzon śląskiego biznesu, jakim są kopalnie).

Samorząd lokalny, choć początkowo bardzo angażował się w rozwój idei społecznej odpowiedzialności, powołując m.in. Radę ds. CSR i organizując liczne konferencje, seminaria i spotkania, ostatecznie zaniechał dalszych działań promocyjnych, skupiając się w dużej mierze na rozwoju ekonomii społecznej w regionie. Przywiązany jest jednak do działań z zakresu CSR, które realizował, bo do tej pory chwali się nimi na forum. Podczas konferencji „Zarządzanie zrównoważonym rozwojem w sektorze publicznym”, zorganizowanej w styczniu 2021 roku, przez grupę roboczą ds. społecznie odpowiedzialnej administracji (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej), przedstawicielka Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego – Beata Goleśna poinformowała, że urząd podejmuje różne działania w obszarze CSR, przy czym przywoływała jedynie działania Rady ds. CSR i powołanego przy niej Zespołu ds. Edukacji, wymieniając wspomniane w niniejszej pracy turnieje debat oxfordzkich w obszarze CSR, konkursy naukowe dot. CSR, czy konferencje²⁹⁰. Widać więc, że Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego nie może pochwalić się świeższymi osiągnięciami w tej dziedzinie.

Niemniej jednak wśród regionalnych, inteligentnych specjalizacji wymienianych na stronie Regionalnej Platformy i Obserwatorium Innowacji Województwa Śląskiego znaleźć można informację, że zielona gospodarka (w której jedną z domen jest społeczna odpowiedzialność biznesu) to priorytetowy obszar dla województwa śląskiego²⁹¹.

Analiza dokumentów strategicznych województwa śląskiego

Pierwszym z analizowanych dokumentów jest Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020”, przyjęta w 2010 roku, która stanowi aktualizację „Strategii

²⁹⁰ <https://polskieregiony.pl/csr-w-samorzadach-sa-juz-dobre-praktyki-w-regionach/>, data dostępu: 30.08.2021

²⁹¹ https://ris.slaskie.pl/czytaj/zielona_gospodarka, data dostępu: 30.08.2021

Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2020” z 2005 roku. W dokumencie tym nie ma żadnych wzmianek na temat „społecznej odpowiedzialności biznesu”. Kilkakrotnie pojawia się zwrot „zrównoważony rozwój”, jednak odniesień do CSR brak.

W lipcu 2013 roku Sejmik Województwa Śląskiego podjął uchwałę, którą zaktualizował powyższą strategię, ogłaszając Strategię rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2020+”. Tutaj widać już pozytywną zmianę w kontekście ujęcia problematyki CSR w dokumencie.

W celu operacyjnym: A.1. Innowacyjne i kreatywne przedsiębiorstwa oraz produkty województwa, w punkcie: Główne ścieżki współpracy partnerów, czytamy: „Instytucje otoczenia biznesu + jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia + uczelnie wyższe + jednostki badawczo-rozwojowe + NGO na rzecz promocji innowacyjnych rozwiązań i społecznej odpowiedzialności biznesu”²⁹².

Następnie w tym samym celu jako jeden z głównych zakładanych efektów planowanych działań, znajduje się podpunkt: wzmocnienie społecznej odpowiedzialności biznesu. Po raz ostatni społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się w obszarze priorytetowym: (B) Szanse rozwojowe mieszkańców, w celu strategicznym: Województwo śląskie regionem o wysokiej jakości życia opierającej się na powszechnej dostępności do usług publicznych o wysokim standardzie. Tam znaleźć można następujący fragment: „Zwiększenie współczynnika aktywności zawodowej i ograniczenie strukturalnego bezrobocia, jak również zwiększenie poczucia odpowiedzialności społecznej w sektorze biznesu ma się odbywać poprzez modernizację i wzmocnienie polityki w obszarze zatrudnienia, edukacji i szkolenia oraz systemów ochrony socjalnej”²⁹³. Widać więc, że w zaktualizowanej strategii, społeczna odpowiedzialność jest jednym z priorytetowych celów województwa śląskiego.

Opracowana w październiku 2020 roku, Strategia rozwoju województwa śląskiego „Śląskie 2030 – Zielone Śląskie” jest najświeższym dokumentem strategicznym regionu. Społeczna odpowiedzialność pojawia się w nim zdecydowanie rzadziej niż w poprzedniej strategii. W jednym z przedsięwzięć regionalnych, określonych w strategii jako „Społecznie zaangażowane Śląskie”, znaleźć można następujący zakres działań:

1. Wzmacnianie życiowej zaradności i postaw proaktywnych wśród mieszkańców.

²⁹² <https://www.slaskie.pl/download/content/66899>, str. 77, data dostępu: 31.08.2021

²⁹³ Tamże, str. 85

2. Wsparcie działań promujących włączenie społeczne środowisk i grup marginalizowanych.
3. Wsparcie dla innowacyjnych inicjatyw społecznych.
4. Promocja, wsparcie i rozwój organizacji pozarządowych.
5. Promowanie przedsiębiorstw zaangażowanych społecznie.

Działania te odpowiadają na dwa z czterech strategicznych celów województwa, mianowicie „Województwo śląskie regionem przyjaznym dla mieszkańca” (Cel B) oraz „Województwo śląskie regionem sprawnie zarządzanym” (Cel D). Zamierzony efekt tych działań to: „Zwiększenie społecznej świadomości i tożsamości lokalnej, a co za tym idzie oddolnych inicjatyw społecznych”²⁹⁴.

Wśród strategicznych dokumentów województwa śląskiego poddanych analizie znalazł się także Regionalny program operacyjny województwa śląskiego na lata 2014-2020. W nim jedynie w jednym miejscu pojawia się zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Dokładnie w podsumowaniu, w którym autorzy dokumentu opisują w jaki sposób on powstawał i jako jeden z etapów przytaczają Spotkania subregionalne, w ramach konsultacji społecznych projektu RPO WSL 2014-2020. „Wśród osób biorących udział w spotkaniach znaleźli się przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego, powiatowych urzędów pracy, przedsiębiorstw zajmujących się transportem w województwie, uczelni wyższych, lokalnych grup działania, organizacji pozarządowych w tym również zajmujących się opieką hospicyjną czy kwestiami społecznej odpowiedzialności biznesu, przedsiębiorców, instytucji otoczenia biznesu (...)”²⁹⁵. Nigdzie więcej nie ma wzmianek o CSR.

Społeczna odpowiedzialność pojawia się za to w innym dokumencie, który można uznać za strategiczny dla województwa śląskiego, zwłaszcza, że w wielu miejscach przedstawia siebie, jako region innowacyjny. Chodzi o „Regionalną Strategię Innowacji Województwa Śląskiego 2030”. Dokument został uchwalony przez Zarząd Województwa Śląskiego 30 czerwca 2021 roku. Jak można przeczytać we wstępie, jego głównym celem jest innowacyjna i inteligentna transformacja gospodarcza zapewniająca przewagę konkurencyjną regionu na arenie międzynarodowej, realizowana na fundamentach regionalnego ekosystemu innowacji.

W dokumencie tym „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się jako jedna z domen zielonej gospodarki, uznanej za inteligentną specjalizację województwa

²⁹⁴ <https://www.slaskie.pl/download/content/101823>, str. 129, data dostępu: 31.08.2021

²⁹⁵ <https://rpo.slaskie.pl/file/download/5214>, str. 389, data dostępu: 31.08.2021

śląskiego. Drugim miejscem, w którym pojawia się analizowany zwrot jest fragment: „Coraz więcej przedsiębiorstw ma świadomość, że nie wystarczy już jedynie odnieść się do intencji zmniejszenia śladu węglowego organizacji czy produktu w polityce społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Stawia się na konkretne inwestycje, które przyczyniają się do obniżenia śladu węglowego”²⁹⁶. Niestety nie zostało wyjaśnione co oznacza określenie „coraz więcej przedsiębiorstw”, więc nie wiadomo jakie liczby mieli na myśli autorzy strategii.

Z kolei w „Regionalnym program rozwoju ekonomii społecznej w województwie śląskim do roku 2020” *społeczna odpowiedzialność biznesu* pojawia się dwukrotnie. Po raz pierwszy w formie skrótu CSR, w ramach działania, odpowiadającego kierunkowi 4.2: Upowszechnianie edukacji wyjaśniającej zasady działania przedsiębiorczości społecznej – „Opracowanie i realizacja programu edukacyjnego skierowanego do potencjalnych partnerów biznesowych oraz odbiorców usług/produktów (potencjalne obszary współpracy z biznesem, katalog dobrych wzorców, promowanie społecznych aspektów pracy, CSR)”²⁹⁷. Po raz drugi w przypisie: „Społecznie odpowiedzialne zamówienia publiczne – zamówienia, które - zgodnie z definicją Komisji Europejskiej - biorą pod uwagę co najmniej jedną z następujących kwestii społecznych: możliwość zatrudnienia (w tym osób młodych, starszych oraz równość płci), godną pracę, zgodność z prawami społecznymi i prawem do pracy, integrację społeczną (w tym osób niepełnosprawnych), równość szans, dostępność, projektowanie dla wszystkich, uwzględnianie kryteriów zrównoważonego rozwoju, w tym kwestii etycznego handlu oraz szerszego dobrowolnego przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu”²⁹⁸. Jak wynika z punktu, do którego odsyła powyższy przypis, odsetek JST stosujących społecznie odpowiedzialne zamówienia publiczne w 2015 roku wynosił w województwie śląskim 15%. Najważniejsze cechy dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie śląskim znalazły się w tabeli nr 18.

²⁹⁶ <https://rpo.slaskie.pl/file/download/8644>, str. 42, data dostępu: 31.08.2021

²⁹⁷ <https://rowes.com.pl/wp-content/uploads/2017/05/Za%C5%82%C4%85cznik-nr-14-do-regulaminu-dotacji-Regionalny-program-rozwoju-ekonomii-spo%C5%82ecznej-w-wojew%C3%B3dztwie-%C5%9B%C4%85skim-do-roku-2020.pdf>, str. 54, data dostępu: 31.08.2021

²⁹⁸ Tamże, str. 51

Tabela nr 18. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie śląskim

Województwo śląskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego w latach 2011-2014 działała Rada ds. CSR, której zadaniem było przygotowywać dla administracji samorządowej rekomendacje dotyczące promocji i wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz tworzyć warunki dla lepszej komunikacji i dialogu między administracją samorządową, biznesem, partnerami społecznymi i organizacjami pozarządowymi, w sprawach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu (pierwszy taki organ w Polsce); - bardzo duża aktywność Rady ds. CSR w czasie pierwszej (i niestety ostatniej) kadencji; - bardzo dużo wydarzeń organizowanych przez samorząd w latach 2011-2014, a następnie przez organizacje pozarządowe w latach 2015-2017; - po 2017 roku spadek aktywności związanej z promowaniem zasad CSR w regionie. 	<ul style="list-style-type: none"> - w 2012 roku konferencja „Społeczna odpowiedzialność biznesu w województwie śląskim” oraz cykl seminariów „Zrównoważony biznes na Śląsku”, skierowanych do przedstawicieli największych przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie województwa śląskiego; - Trzy edycje Śląskiego Okrągłego Stołu poświęconego tematyce CSR (2012-2014) - Wiele aktywności w obszarze edukacji z zakresu CSR (Turniej Debat Oxfordzkich dla licealistów, konkurs dla studentów na artykuł naukowy, szkolenia dla nauczycieli); - Nowa kategoria „społeczna odpowiedzialność biznesu” w konkursie „Marka – Śląskie” (od 2013 roku); - Od 2014 roku Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego promuje ekonomię społeczną w regionie.

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, na sześć analizowanych dokumentów strategicznych województwa śląskiego, zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się 9 razy. Należy zauważyć, że idea ta najbardziej promowana była w województwie w latach 2011-2014 i właśnie dokument z tego okresu najliczniej wskazuje na istotność tego zjawiska (Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020+” przyjęta przez Sejmik Województwa Śląskiego 1 lipca 2013 roku). Niestety obecnie promocja społecznej odpowiedzialności biznesu w regionie nie jest już tak widoczna (dotyczy to zarówno działań ze strony samorządu, jak też organizacji pozarządowych).

Badanie w województwie śląskim

W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego kwestionariusz wypełnił przedstawiciel Departamentu Promocji i Projektów Społecznych. Ankietowany urzędnik na pytanie o to w jaki sposób Urząd Marszałkowski kształtuje działania z zakresu promocji CSR, odpowiedział: „Urząd nie realizuje w ogóle ww. działań”, co może być zgodne z prawdą, bo w województwie śląskim już w 2017 roku aktywności z zakresu promocji CSR praktycznie wygasły.

Na kolejne pytania – o to czy w województwie działa, bądź działała jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz o to czy województwo posiada własną politykę w zakresie promocji CSR, badany urzędnik odpowiedział „Nie wiem”. A jak wynika z analizy regionalnej, województwo śląskie było pierwszym, które posiadało organ doradczy dotyczący wdrażania działań CSR. Bowiem w latach 2011-2014 przy Urzędzie Marszałkowskim działała Rada ds. CSR, której zadaniem było przygotowywanie dla administracji samorządowej rekomendacji dotyczących promocji i wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz tworzenie warunków dla lepszej komunikacji i dialogu między administracją samorządową, biznesem, partnerami społecznymi i organizacjami pozarządowymi, w sprawach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu. Był to pierwszy taki organ w Polsce i przedstawicielka Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego chwaliła się tym faktem, podczas konferencji „Zarządzanie zrównoważonym rozwojem w sektorze publicznym”, zorganizowanej w styczniu 2021 roku, przez grupę roboczą ds. społecznie odpowiedzialnej administracji (organizowanej przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej).

Zdaniem ankietowanego urzędnika regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), przekłada się w nieznacznym stopniu na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych. Natomiast na pytania o to czy w dokumentach strategicznych (strategii i regionalnym programie operacyjnym) pojawiały się wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, urzędnik odpowiedział dwukrotnie „Nie wiem”. Analiza dokumentów strategicznych potwierdza z kolei występowanie zwrotu CSR. W strategii rozwoju województwa śląskiego trzykrotnie, a w RPO dwukrotnie.

Urzędnik odpowiadający na pytania w ramach badania nie wiedział czy w ciągu ostatnich 10 lat Urząd Marszałkowski organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) wśród lokalnych przedsiębiorców. Nie miał też wiedzy czy przedsiębiorstwa z województwa uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Jeżeli chodzi o konferencje, do 2014 roku Urząd i powołana przy nim Rada ds. CSR organizowali konferencje, cykl seminariów i tzw. Śląski Okrągły Stół poświęcony tematyce CSR. Z kolei przedsiębiorcy chętnie brali udział w organizowanych w regionie konkursach (choćby w konkursie Marka – Śląskie, w którym od 2013 roku jedną z kategorii, w której oceniane i nagradzane są firmy jest społeczna odpowiedzialność biznesu).

Urzędnik nie odpowiedział z kim Urząd Marszałkowski najczęściej współpracuje w zakresie promocji CSR. Nie wiedział też czy współpracuje z innymi regionami Unii Europejskiej. Na pytanie „w Pani/Pana województwie aktywność sektora pozarządowego (NGO) w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działań CSR?” – ankietowany odpowiedział „nie mam zdania”.

Z kolei na pytanie o to na kim spoczywa główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców, odpowiedział, że na organizacjach pozarządowych (NGO), uczelniach i szkołach biznesowych oraz organizacjach pracodawców. Jest to zbieżne z analizą regionalną, z której wynika, że po 2014 roku, kiedy zakończyła się kadencja Rady ds. CSR, dużo aktywności i wydarzeń promujących społeczną odpowiedzialność biznesu podejmowały organizacje pozarządowe i sektor naukowy (Turniej debat oksfordzkich dla licealistów, konkurs dla studentów na artykuł naukowy, szkolenia dla nauczycieli).

Badany przedstawiciel urzędu zgodził się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród lokalnych przedsiębiorców. Nie miał jednak zdania czy czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie i nie wskazał żadnych czynników, które w województwie śląskim wpływają na tę politykę. A sądząc po charakterystyce regionu i przemyśle (głównie wydobywczym), w jakim działają liczne przedsiębiorstwa na Śląsku, zwłaszcza czynniki ekologiczne powinny mieć dla regionalnej władzy duże znaczenie w wyznaczaniu tej polityki.

Podsumowując odpowiedzi z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego należy stwierdzić, iż pomimo skierowania kwestionariusza do odpowiedniego departamentu, zgodnie z przeprowadzoną wcześniej rozmową telefoniczną, ostatecznie ankietę wypełniła osoba zupełnie nieorientowana w sytuacji. Pomimo, iż od 2017 roku aktywność z zakresu CSR praktycznie nie występuje w tym regionie, część pytań dotyczyła ostatnich 10 lat, czyli okresu od 2012 roku, kiedy działania te były w województwie śląskim w szczytowej fazie rozwoju. Wybitne w tym czasie zaangażowanie Urzędu Marszałkowskiego w promocję CSR, które wynika z analizy regionalnej, nie zostało potwierdzone w badaniu ankietowym. Mimo to, najbardziej adekwatny dla tego regionu model to patron. Jego cechy charakterystyczne przedstawione zostały w tabeli nr 19.

Tabela nr 19. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa śląskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo śląskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Brak departamentu odpowiedzialnego za CSR (ankietę wypełnił przedstawiciel Departamentu promocji i projektów społecznych).
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego w latach 2011-2014 działała Rada ds. CSR.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Ankietowany urzędnik potwierdza brak polityki w zakresie CSR w urzędzie.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	9 wzmianek na temat CSR w dokumentach strategicznych (odnoszących się do kwestii środowiskowych, pracowniczych).
Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	Wspomniana Rada ds. CSR, złożona z członków samorządu, przedstawicieli biznesu, pracodawców, organizacji pozarządowych i świata nauki.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Liczne spotkania, konferencje, seminaria organizowane przez Urząd Marszałkowski do 2014 roku. Od 2014 do 2017 roku aktywność organizacji pozarządowych. Władze regionu odeszły od CSR, a poprzez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego promują ekonomię społeczną w regionie.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Na podstawie analiz regionalnych (badanie kwestionariuszowe nie było w tym zakresie pomocne), można przyjąć, że do 2017 roku model najbliższy województwu pomorskiemu to patron. Obecnie można jednak mówić o słabym modelu obserwator, gdyż na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że w temacie promocji CSR nie dzieje się w regionie praktycznie nic.

3.2.6 Województwo łódzkie

Charakterystyka województwa łódzkiego

Województwo łódzkie położone jest w centralnej części Polski i graniczy z 6 innymi województwami (wielkopolskim, kujawsko-pomorskim, mazowieckim, świętokrzyskim, śląskim i opolskim). Stolicą województwa jest miasto Łódź, skupiające

27 proc. ludności regionu (667 923 mieszkańców²⁹⁹). Biorąc pod uwagę powierzchnię, województwo zajmuje 9 miejsce w Polsce, a pod względem liczby mieszkańców miejsce 6, z kolei pod względem gęstości zaludnienia plasuje się na 4 miejscu. Najważniejsze dane na temat województwa łódzkiego zawiera tabela nr 20.

Tabela nr 20. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa łódzkiego

Województwo łódzkie	
Liczba mieszkańców	2 437 970 ³⁰⁰
Gęstość zaludnienia	134 osób/km ²
Mieszkańcy miast	62,3%
Osoby w wieku produkcyjnym	1 420 323
Współczynnik feminizacji	109,9
Stopa bezrobocia rejestrowanego	6,2%
Powierzchnia	18 219 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • produkcja sprzętu AGD, • produkcja materiałów budowlanych, • przetwórstwo rolno-spożywcze, • przemysł energetyczny, • przemysł odzieżowy • branża BPO.
PKB per capita	56 209 zł
Nakłady inwestycyjne	17 048 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	1074,02 mln zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	261 500 (196 100)
Wielkość sektora non-profit	6400 ³⁰¹
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020; • Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2030; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego 2014-2020; • Wojewódzka Strategia w zakresie Polityki Społecznej 2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	4

Źródło: Opracowanie własne

Województwo łódzkie cechuje się gorszymi od przeciętnych w Polsce warunkami produkcji rolniczej. Mimo to użytki rolne stanowią 61% powierzchni regionu. Na terenie województwa łódzkiego funkcjonuje około 260 tysięcy podmiotów gospodarczych, głównie małych i średnich. Województwo łódzkie ma silną

²⁹⁹ Dane z czerwca 2021 r.

³⁰⁰ <https://lodz.stat.gov.pl/dane-o-województwie/województwo-887/>, data dostępu: 31.05.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

³⁰¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, 31.05.2022

i rozrastającą się o nowe gałęzie gospodarkę. Jest silne w przemyśle lekkim, a także w takich branżach, jak: AGD, produkcja materiałów budowlanych, przetwórstwo rolno-spożywcze. Na terenie województwa swoje zakłady ulokowały wielkie koncerny – Philips, Bosch, Siemens, General Electric, Indesit oraz komputerowy – Dell. Do głównych produktów regionu można zaliczyć płytki ceramiczne (70% produkcji krajowej), wyroby pończosnicze (65%), węgiel brunatny (60%), szkło budowlane (50%), papę (45%), tkaniny bawełniane (40%), energię elektryczną (20%), odzież i wyroby futrzarskie (16%). W 1997 r. utworzono na terenie województwa Łódzką Specjalną Strefę Ekonomiczną, która składa się z 31 podstref zajmujących łącznie 908 ha. Jest to jedna z najprężniej rozwijających się stref ekonomicznych w kraju³⁰². Kolejną istotną branżą jest energetyka. Jej kluczowym ośrodkiem jest Bełchatów, gdzie wytwarza się ponad 20% krajowej energii elektrycznej.

Łódzkie należy też do najważniejszych polskich ośrodków koncentrujących firmy z sektora nowoczesnych usług dla biznesu (BPO/SSC). Jak wynika z raportu ABSL „Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2020” w stolicy regionu firmy BPO i SSC zatrudniały prawie 26 tys. osób, to jest 8,9% ogółu pracowników tego sektora w Polsce³⁰³. Następną kluczową branżą dla regionu jest logistyka, której rozwój umożliwia jego strategiczne położenie. Łódzkie, dzięki sieci dróg, staje się najlepiej skomunikowanym regionem w Polsce. W sąsiedztwie Łodzi – w Strykowie – krzyżują się dwie autostrady A1 (północ–południe) i A2 (wschód–zachód). Przez województwo łódzkie przebiegają też ważne szlaki kolejowe kraju. W odległości 6 kilometrów od centrum Łodzi znajduje się międzynarodowe lotnisko – Port Lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta.

Atutem województwa łódzkiego jest jego różnorodność. W regionie znajdują się liczne parki (m.in. Park Krajobrazowy Wzniesień Łódzkich, Park Załęczański i Przedborski Park Krajobrazowy) oraz największy kompleks leśny w Europie, usytuowany w granicach miasta – Las Łagiewnicki. Fani turystyki rowerowej bez problemu znajdą szlaki w okolicy Łodzi (np. Wzniesienia Łódzkie). Od 2016 r. działa w Łodzi system Łódzkiego Roweru Publicznego, natomiast w 2018 r. uruchomiony został Wojewódzki Rower Publiczny – rowery dostępne są w 10 miastach regionu (Łodzi, Koluszkach, Kutnie, Łasku, Łowiczu, Pabianicach, Sieradzu, Skierniewicach,

³⁰² <https://www.wios.lodz.pl/files/docs/r09xixwojewodztwo.pdf>, data dostępu: 31.05.2022

³⁰³ Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2020, <https://absl.pl/storage/app/uploads/public/5ee/887/8d5/5ee8878d59858995982318.pdf>, data dostępu: 31.05.2022

Zduńskiej Woli i Zgierzu). Na dwóch największych akwenach w regionie – Zalewie Sulejowskim i Jeziorsku panują dobre warunki dla żeglarstwa i windsurfingu.

Stolica województwa to ważny ośrodek akademicki. W Łodzi znajduje się 6 państwowych uczelni wyższych (Politechnika Łódzka, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Medyczny, Akademia Muzyczna im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów, Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego oraz Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera) oraz aż 21 uczelni prywatnych, przyciągających także zagranicznych studentów. W stolicy regionu studiuje ponad 100 tys. osób. Na rynek pracy trafia z nich 20 tys. wysoko wykwalifikowanych absolwentów rocznie³⁰⁴.

Jeżeli chodzi o strukturę organizacji pozarządowych w województwie łódzkim, to w 2018 roku było tam zarejestrowanych 6400 organizacji non profit. Jak wynika z danych GUS z 2018 roku, blisko 25% organizacji non-profit w województwie prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą, natomiast 85% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosiła 90 osób. Łódzkie jest trzecim województwem, w którym odnotowano najwyższy wskaźnik rejestracji podmiotów non profit w stolicy województwa (w 2018 roku 29,4% podmiotów non-profit zlokalizowanych było w Łodzi). Co ciekawe jest też województwem, w którym widoczny jest największy spadek udziału organizacji mających siedziby w miastach (z 63,7% w 2014 r. do 58,0% w 2018 r.). Co oznacza, że coraz więcej organizacji non-profit rejestrowanych jest na wsiach. Można łączyć z tym fakt, iż łódzkie jest jednym z trzech województw o najwyższym w kraju udziale ochotniczej straży pożarnej w liczbie zarejestrowanych organizacji (29,1%). Jednak jak wynika z raportu GUS, w ostatnich latach następował sukcesywny spadek liczby aktywnych stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych. Spadek ten zauważalny jest w większości województw – zwłaszcza w śląskim, wielkopolskim i łódzkim³⁰⁵. Łódzkie jest również jednym z trzech regionów, w którym działalność aktywnych związków zawodowych w ostatnich latach zmalała najbardziej (o 0,1 tys.). Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika z kolei, że w województwie łódzkim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 70,7 proc. wszystkich

³⁰⁴ <https://www.investinlodzkie.com/podstawowe-dane-o-regionie-invest-in-the-lodzkie-region/>, data dostępu: 31.05.2022

³⁰⁵ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 31.05.2022

działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 32,6 proc³⁰⁶.

Na podstawie powyższej charakterystyki można stwierdzić, że województwo łódzkie w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu powinno skoncentrować się na czynnikach gospodarczych, w ujęciu licznych, nowych specjalizacji gospodarki regionu. Działania promujące CSR powinny być realizowane już na etapie rozmów z potencjalnymi inwestorami. Ponadto w związku z dużą liczbą zagranicznych studentów, ale też pracowników sektora BPO, szczególne znaczenie mają czynniki kulturowe. Z kolei z uwagi na przemysł energetyczny, jak również produkcyjny, w planie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, władze regionu nie powinny pomijać czynników ekologicznych.

Aktywność firm z województwa łódzkiego w zakresie CSR

Jak wynika z analizy danych Forum Odpowiedzialnego Biznesu, województwo łódzkie zajmuje 7 miejsce wśród regionów, z których napływają dobre praktyki lokalnych firm, publikowane w corocznym raporcie FOB. Tabela nr 4 pokazuje jak aktywność firm w tym obszarze kształtowała się w latach 2012-2022. Najlepszy pod tym względem wydaje się rok 2017, a następnie 2020.

Warto jednak podkreślić, że już w marcu 2011 roku na stronie Forum Odpowiedzialnego Biznesu³⁰⁷ znalazł się artykuł o znamienym tytule: „Łódzkie promuje CSR”. Informowano w nim, że z inicjatywy Marszałka Województwa organizowane jest spotkanie przedsiębiorców, reprezentujących sektor MŚP oraz przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu i nauki zainteresowanych tematyką CSR. Konferencji „Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim” odbyła się w maju 2011 roku pod patronatem Krajowej Izby Gospodarczej i wspomnianego powyżej Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W komunikacie można też przeczytać, że przedsięwzięcie to stanowi kontynuację idei długofalowego upowszechniania społecznej odpowiedzialności biznesu w regionie, zainicjowanej podczas ubiegłorocznej III edycji Europejskiego Forum Gospodarczego –

³⁰⁶https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

³⁰⁷ www.odpowiedzialnybiznes.pl, data dostępu: 23.02.2023

Łódzkie 2010³⁰⁸. Sugeruje to, że województwo miało swój własny plan na promocję społecznej odpowiedzialności biznesu już w 2010 roku.

Potwierdza to także fakt, że w wystąpieniu wprowadzającym do wspomnianej konferencji, Wicemarszałek Dorota Ryl podkreśliła, że dla władz Województwa Łódzkiego popularyzacja i udzielanie aktywnego wsparcia dla upowszechnienia społecznej odpowiedzialności wśród działających na jego terenie firm ma znaczenie szczególne, ponieważ wspiera realizację celów, które w strategicznych dokumentach regionu uznane zostały za priorytety rozwoju społeczno-gospodarczego³⁰⁹. Analiza tych dokumentów, która nastąpi w kolejnym podrozdziale, pozwoli ocenić jakie cele i priorytety wspierać miał CSR.

Przytoczona powyżej aktywność związana z promocją społecznej odpowiedzialności wśród firm realizowana była równoległe z działaniami podejmowanymi na rzecz współpracy z organizacjami pozarządowymi. Z inicjatywy ówczesnej Wojewody Łódzkiej Jolanty Chełmińskiej i Marszałka Województwa Łódzkiego Witolda Stępnia odbyło się spotkanie w sprawie współpracy administracji rządowej i samorządowej województwa łódzkiego z organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami prowadzącymi działalność pożytku publicznego. Uczestnicy spotkania otrzymali broszurę zawierającą porady poświęcone nawiązywaniu współpracy organizacji pozarządowych z przedsiębiorstwami: *Jak przygotować program współpracy organizacji pozarządowej z przedsiębiorstwami*³¹⁰? Autorami poradnika są: Agata Rudnicka i Janusz Reichel – założyciele Fundacji CSR Impact, która w latach 2011-2015 prowadziła aktywne działania z zakresu promocji CSR w Łodzi i regionie. Były to między innymi międzynarodowe konferencje naukowe CSR Trends, organizowane przy współpracy Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz spotkania branżowe poświęcone tematyce CSR.

Być może aktywność organizacji pozarządowej, wspierającej propagowanie idei CSR w regionie, miała wpływ na fakt, iż w 2015 roku pojawiła się nowa kategoria w przyznawanych od 2004 roku Nagrodach Gospodarczych Wojewody Łódzkiego: Ład organizacyjny – społeczna odpowiedzialność biznesu. Firmy, które pretendują do nagrody, muszą wypełnić 8-stronicowy wniosek, w którym dzielą się informacjami na

³⁰⁸ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/lodzkie-promuje-csr/>, data dostępu: 31.05.2022

³⁰⁹ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-nie-tylko-dla-duzych-firm/>, data dostępu: 31.05.2022

³¹⁰ <http://www.csri.org.pl/wp-content/uploads/2011/06/CSRImpact-978-83-932160-1-7.pdf>, data dostępu: 31.05.2022

temat działań z zakresu wprowadzonego ładu korporacyjnego, osiągnięć i dokonań z zakresu ochrony środowiska, a także działalności charytatywnej i społecznej. W ostatnich latach nagroda ta trafiła m.in. do Grupy Adamed, Polfarmex S.A., czy firmy PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna.

Innym wyróżnieniem przyznawanym w regionie łódzkim firmom, które aktywnie działają w obszarze CSR, jest Nagroda im. Henryka Grohmana. Jej pomysłodawcą jest Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna S.A., której zaangażowanie w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu zostało obszernie opisane w artykule pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce na przykładzie aktywności specjalnych stref ekonomicznych (SSE)”. Autorzy podkreślają, że dobre praktyki są sposobem na rozwiązanie konkretnych problemów w regionie, na które może odpowiedzieć lokalny biznes. Z kolei działalność SSE jest ukierunkowana na realizację celów i pomoc przedsiębiorcom we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności biznesu³¹¹. A jak się okazuje także jej nagradzania.

Nagroda łódzkiej SSE ma na celu zachęcanie przedsiębiorców do podejmowania mecenatu oraz praktykowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Tak jak robił to Henryk Grohman, czyli właściciel Zjednoczonych Zakładów Włókienniczych K. Scheiblera i L. Grohmana, a jednocześnie wielki zwolennik działalności społecznej. Można powiedzieć, że łódzcy fabrykanci, podejmując swoją działalność filantropijną, tworzyli zręby współczesnego CSR. Jako przykład, obok Grohmana, warto wspomnieć też Karola Scheiblera, który tworząc swoje imperium w 1855 roku, myślał o swoich pracownikach, budując im osiedle robotnicze, szpital i szkołę³¹².

Od 2012 nagroda im. Henryka Grohmana przyznawana jest rokrocznie w dwóch kategoriach: Inwestor-Mecenas oraz Ważne dla Łodzi. Wśród nagrodzonych firm znalazły się m.in.: Ceramika Paradyż, Atlas, Ceramika Tubądzin, Ericpol, Procter&Gamble, BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego, Virako Sp. z o.o., Ericsson, Delia Cosmetics Sp. z o.o., Rossmann, Bluerank, Roldrob S.A., Miele Technika Sp. z o.o.

Oznacza to, że pomimo dość niskiej lokaty w zestawieniu dotyczącym dobrych praktyk w raportach Forum Odpowiedzialnego Biznesu, łódzkie firmy są aktywne na polu CSR i często nagradzane w konkursach branżowych.

³¹¹ M. Jasiniak, R. Pastusiak, Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce na przykładzie aktywności specjalnych stref ekonomicznych, *Annales Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*, VOL.XLVIII,3,H, 2014

³¹² <https://iped.pl/pliki/publikacje/Publikacja-SOB-Niepodlegla.pdf>, str. 66, data dostępu: 31.05.2022

Dotychczasowa analiza pozwala stwierdzić, że w województwie łódzkim realizowanych jest wiele inicjatyw, zachęcających przedsiębiorców, nie tyle do edukacji w zakresie CSR, co do chwalenia się konkretnymi działaniami z tego obszaru. Sugeruje to, że świadomość dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu jest w tym regionie dość wysoka.

Potwierdza to też analiza dotycząca implementacji CSR w łódzkim Urzędzie Marszałkowskim, zrealizowana wśród przedstawicieli tegoż urzędu w 2018 roku. Z badania Izabeli Różańskiej-Bińczyk wynika, że w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego (UMWŁ) zatrudnionych jest 1100 pracowników, w związku z czym kadra zarządzająca i pracownicy urzędu opracowali dokument opisujący przyjmowaną na siebie społeczną odpowiedzialność za skutki podejmowanych działań i decyzji w zakresie siedmiu kluczowych obszarów, takich jak: ład organizacyjny urzędu, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Na potrzeby swojego artykułu autorka wybrała trzy obszary działalności urzędu, tj.: prawa człowieka, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Z jej badania wynika, że pracownicy UMWŁ bardzo wysoko ocenili wdrożoną w urzędzie koncepcję społecznej odpowiedzialności. Działania zostały ocenione przez wszystkich respondentów jako satysfakcjonujące, spełniające ich oczekiwania i nowoczesne³¹³.

Badanie wśród przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich w kontekście promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców, realizowane na potrzeby niniejszej pracy, także zawiera spojrzenie urzędników z województwa łódzkiego. Analiza tego badania wraz z wnioskami dotyczącymi województwa łódzkiego przedstawiona zostanie w kolejnym rozdziale.

Analiza dokumentów strategicznych województwa łódzkiego

Pierwszym z analizowanych dokumentów jest Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007 – 2020, uchwalona przez Sejmik Województwa Łódzkiego w styczniu 2006 roku, a następnie aktualizowana w 2013 roku. W celu operacyjnym

³¹³ I. Różańska-Bińczyk, Implementacja koncepcji społecznej odpowiedzialności w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego, *Education of Economists and Managers. Problems. Innovations. Projects*, 51(1), 2019 s. 109-118

3: Zintegrowane środowisko przedsiębiorczości dla rozwoju gospodarki, pod jednym ze strategicznych kierunków działań – 3.2 Rozwój MŚP i sektora rolnego, pojawia się następujący podpunkt: promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu³¹⁴. Niestety nie jest to w żaden sposób doprecyzowane w niniejszym dokumencie.

W nowej Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2030, przyjętej w maju 2021 roku, dosłowne odniesienie do społecznej odpowiedzialności biznesu także pojawia się tylko raz. Mianowicie w celu operacyjnym 1.3. Wsparcie rozwoju MŚP, a konkretnie w podpunkcie 1.3.1. Zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstw, m.in. poprzez: promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu³¹⁵. Jednak nawiązań do szeroko pojętej społecznej odpowiedzialności jest w tej strategii dużo więcej:

- Istotnym elementem w procedurze udzielania zamówień publicznych przez administrację publiczną są społecznie odpowiedzialne zamówienia publiczne (s. 63).
- Podnoszenie kompetencji w zakresie stosowania ustawy prawo zamówień publicznych, w szczególności w zakresie zamówień odpowiedzialnych społecznie i „zielonych zamówień” oraz ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym (s.93).
- Rozwój społecznie wrażliwy i terytorialnie zrównoważony (s.7).
- Dzięki tej koncepcji model konsumpcji zmienia się na bardziej świadomy i odpowiedzialny (s.11).
- Odpowiedzialne i zrównoważone kształtowanie przestrzeni (s.85).
- Zakłada się, że zmiany systemu energetycznego w województwie do 2030 r. oraz docelowo do 2050 r. polegać będą na stopniowym ograniczaniu produkcji energii ze źródeł konwencjonalnych i przechodzeniu na produkcję energii opartej na niskoemisyjnych, innowacyjnych źródłach, przy jednoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa energetycznego w krajowym bilansie produkcji energii i odpowiedzialności społecznej (s.89).

I choć przytoczone przykłady nie odnoszą się bezpośrednio do biznesu, to poniekąd są z nim związane, gdyż w dużej mierze od odpowiedzialnych działań przedsiębiorców w powyższych obszarach zależy powodzenie realizacji przytaczanej

³¹⁴ https://rpo.lodzkie.pl/images/konkurs_2.3.1_cop_28122015/SRWL_2020.pdf, str. 84, data dostępu: 31.05.2022

³¹⁵ <http://strategia.lodzkie.pl/wp-content/uploads/2021/07/Strategia-Rozwoju-Wojewodztwa-Lodzkiego-Zalacznik-do-Uchwały-Nr-XXXI-414-21-Sejmiku-Wojewodztwa-Lodzkiego-z-dnia-6-maja-2021-r..pdf>, str. 75, data dostępu 31.05.2022

strategii. Jednocześnie warto zaznaczyć, że podobnych fragmentów nie było w poprzedniej strategii rozwoju województwa.

Z kolei w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 sformułowanie „Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw (CSR)” pojawia się jedynie raz. Ma to miejsce w sekcji 11: *Zasady horyzontalne*, w podsekcji 11.1: *Zrównoważony rozwój*, a dokładnie w poniższym fragmencie: „Dodatkowo system realizacji RPO WŁ na lata 2014-2020 będzie przewidywał stosowne mechanizmy mające na celu wzmocnienie realizacji zasady zrównoważonego rozwoju poprzez premiowanie w kryteriach wyboru projektów przedsięwzięć uwzględniających np. - stosowanie zasady Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (CSR)”³¹⁶. Nie zostało to jednak rozwinięte w dalszej części Programu.

Ostatnim dokumentem, zawierającym odniesienia do społecznej odpowiedzialności biznesu jest *Wojewódzka Strategia w zakresie Polityki Społecznej 2020*. Analizowane sformułowanie pojawia się w niej raz we fragmencie: *rozwijanie świadomości potrzeby zatrudniania osób z niepełnosprawnością i korzyści z tego płynących oraz propagowanie idei odpowiedzialnego biznesu*³¹⁷.

Podsumowując, na cztery analizowane dokumenty strategiczne w województwie łódzkim, przypadają cztery wzmianki dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu. W nowej Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2030 odniesień do społecznej odpowiedzialności jest więcej, ale ponieważ nie zawierają one dokładnie analizowanego słowa kluczowego, nie uwzględniono ich w końcowym zestawieniu.

Tabela nr 21. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie łódzkim

Województwo łódzkie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - minimalna aktywność ze strony Urzędu Marszałkowskiego; - duża aktywność Specjalnej Strefy Ekonomicznej w promowaniu CSR; - wydarzenia organizowane przez organizacje pozarządowe (np. Fundacja CSR Impact i Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego); - konkursy zachęcające do dzielenia się dobrymi praktykami z obszaru CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konferencja „Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim” z inicjatywy Marszałka Województwa; - aktywna promocja nowej kategorii w ramach Nagród Gospodarczych Wojewody Łódzkiego (od 2015 roku wśród kategorii: Ład organizacyjny – społeczna odpowiedzialność biznesu); - Nagroda im. Henryka Grohmana, powołana przez Łódzką SSE.

Źródło: Opracowanie własne

³¹⁶ http://rpo.lodzkie.pl/images/prawo-i-dokumenty/RPO_WL_2014_2020_31_12_2014.pdf, str. 349, data dostępu: 31.05.2022

³¹⁷ http://www.rcpslodz.pl/content/artykuly/files/2017_03_27_Lodzka_Strategia_w_zakresie_polityki_spo1_2020.pdf, str. 81, data dostępu: 31.05.2022

Łódzkie jako pierwsze z dotychczas analizowanych województw zdaje się przyjmować strategię zachęcania do dzielenia się dobrymi praktykami, jako sposób na promocję społecznej odpowiedzialności w regionie.

Badanie w województwie łódzkim

W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego kwestionariusz skierowany został do Departamentu Promocji. Urzędnik udzielający odpowiedzi stwierdził, że Urząd Marszałkowski, podejmując działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), robi to, naśladując politykę państwa w tym zakresie.

Na pytanie *„Czy w Pani/Pana województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu?”* padła odpowiedź „Nie wiem”. Podobnie jak na pytanie *„Czy Pani/Pana województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?”*.

Urzędnik „nie ma zdania” na temat tego czy regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych? Wie natomiast, że w Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego znalazły się wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie wie z kolei czy takowe zawarte były także w RPO. Zgodnie z analizą dokumentów strategicznych, przeprowadzoną w poprzednim rozdziale, w obu tych dokumentach pojawiają się odniesienia do CSR.

Urzędnik nie wiedział czy w ciągu ostatnich 10 lat Urząd Marszałkowski organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Nie posiada też wiedzy na temat tego, czy przedsiębiorstwa z województwa łódzkiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach o tematyce CSR. Nie wie też z kim Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Nie ma zdania czy aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowanie przez biznes działań CSR, jak również czy poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję CSR wśród lokalnych

przedsiębiorców. Urzędnik nie zaznaczył żadnych czynników, które miałyby wpływ na kształtowanie regionalnej polityki w zakresie promocji CSR. Jego zdaniem główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na organizacjach pozarządowych, organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach.

Podsumowując tę część analizy należy podkreślić, że przedstawiciel łódzkiego Urzędu Marszałkowskiego nie posiadał odpowiedniej wiedzy, by udzielić rzetelnych odpowiedzi na zadane pytania. Nie można więc uznać (tak jak to miało miejsce w przypadku poprzednich województw), że udzielone odpowiedzi potwierdzały lub też uzupełniały analizę regionalną. Dlatego w przypadku województwa łódzkiego, wyłącznie na podstawie analizy regionalnej należy stwierdzić, że najbardziej adekwatny dla tego województwa model promocji społecznej odpowiedzialności biznesu to obserwator. Obrazuje to tabela nr 22, zawierająca cechy charakterystyczne tego modelu.

Tabela nr 22. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa łódzkiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo łódzkie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	W Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego brak departamentu lub innej podlegającej urzędowi jednostki, która byłaby odpowiedzialna za CSR.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Choć już w 2011 roku władze województwa wspominały o priorytetowym znaczeniu CSR, nie wiązało się to ze stworzeniem żadnej strategii czy polityki CSR.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak danych na ten temat.
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Potwierdza to działalność Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w zakresie promocji CSR (konkursy, spotkania), jak też działalność lokalnych organizacji pozarządowych (CSR Impact).

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Spośród czterech wymienionych w niniejszej pracy modeli promocji CSR, najbliższy województwu łódzkiemu jest model obserwator. W urzędzie brak jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR, jak też polityki czy strategii CSR.

Odpowiedzialność za propagowanie idei w regionie spada na organizacje pozarządowe, organizacje pracodawców i samych przedsiębiorców, co wśród nielicznych udzielonych w ramach ankiety odpowiedzi, potwierdził przedstawiciel łódzkiego Urzędu Marszałkowskiego.

3.2.7 Województwo kujawsko-pomorskie

Charakterystyka województwa kujawsko-pomorskiego

Województwo kujawsko-pomorskie położone jest w północno-centralnej części kraju. Obszar województwa stanowi 5,7% powierzchni kraju. Liczba ludności województwa stanowi 5,4% ogółu mieszkańców Polski. Pod względem powierzchni jak i liczby ludności, województwo kujawsko-pomorskie zajmuje 10 pozycję w Polsce. Powstało z połączenia trzech danych województw: bydgoskiego, toruńskiego i włocławskiego i w związku z tym, urzędy i jednostki administracji wojewódzkiej podzielone są pomiędzy dwa główne miasta regionu – Bydgoszcz z siedzibą Urzędu Wojewódzkiego i Toruń, w którym znajduje się siedziba Urzędu Marszałkowskiego. To także dwa główne, regionalne ośrodki przemysłu, biznesu, kultury, sztuki, nauki i działalności badawczo-rozwojowej.

Obszar Bydgoszczy i Torunia wraz z powiatami ziemskimi (tzw. aglomeracja bydgosko-toruńska) skupia 37% ludności całego regionu, ponad 50% zarejestrowanych w województwie podmiotów gospodarczych, a także zdecydowaną większość miejsc kultury i szkolnictwa wyższego. Potencjał społeczno-gospodarczy tej aglomeracji lokuje ją na 6–7 miejscu wśród krajowych ośrodków regionalnych.

Poza Bydgoszczą i Toruniem, większymi miastami są Włocławek, Grudziądz i Inowrocław. Grupę miast średniej wielkości tworzy 16 ośrodków liczących od 10 do 30 tys. mieszkańców. Pod względem wielkości wyróżniają się tu: Brodnica, Świecie i Chełmno.

Tabela nr 23. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa kujawsko-pomorskiego

Województwo kujawsko-pomorskie	
Liczba mieszkańców	2 061 942 ³¹⁸
Gęstość zaludnienia	114,7 osób/km ²
Mieszkańcy miast	58,6%
Osoby w wieku produkcyjnym	1 234 602
Współczynnik feminizacji	106,4
Stopa bezrobocia rejestrowanego	6,2%
Powierzchnia	17 971 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • przemysł spożywczy, • przemysł chemiczny, • celulozowo-papierniczy, • elektromaszynowy.
PKB per capita	47 558 zł
Nakłady inwestycyjne	12 968,9 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	693 417 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	202 429 (154 600)
Wielkość sektora non-profit	5000 ³¹⁹
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 – Plan modernizacji 2020+; • Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+; • Strategia Polityki Społecznej Województwa Kujawsko-Pomorskiego do roku 2020; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	6

Źródło: Opracowanie własne

Występowanie urodzajnych gleb oraz dogodne warunki naturalne do prowadzenia gospodarki rolnej powodują, że użytki rolne stanowią 65,4% powierzchni województwa kujawsko-pomorskiego. Jest to jeden z najwyższych wskaźników w kraju – w 2018 r. region zajmował 2. miejscu pod względem udziału powierzchni zasiewów w powierzchni użytków rolnych. Użytki rolne województwa kujawsko-pomorskiego stanowiły 7,5% wszystkich w kraju³²⁰. Region wyróżnia się produkcją buraków

³¹⁸<https://bydgoszcz.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-kujawsko-pomorskiego-2021,4,14.html>, data dostępu: 31.05.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

³¹⁹<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 31.05.2022

³²⁰https://bydgoszcz.stat.gov.pl/download/gfx/bydgoszcz/pl/defaultaktualnosci/743/1/5/1/sygnalna_uzytkowanie_gruntow_w_2018a.pdf, data dostępu: 1.06.2022

cukrowych, rzepaku i zbóż, a w produkcji zwierzęcej dominuje pogłowie trzody chlewnej i produkcja mięsa (2-3 miejsce w kraju).

Pod względem wartości produkcji przemysłowej dominujące miejsce zajmuje przemysł spożywczy. Ważną rolę odgrywa także przemysł chemiczny (do najważniejszych przedsiębiorstw tej branży należą m.in. Anwil S.A. i Kujawska Fabryka Farb i Lakierów Nobiles, Stomil Bydgoszcz oraz Unilever), celulozowo-papierniczy (m.in. Mondi Świecie S.A., Bydgoskie Fabryki Mebli, Bydgoskie Zakłady Sklejek, Kłose – Pomorska Fabryka Mebli) oraz elektromaszynowy (np. Pojazdy Szynowe PESA Bydgoszcz). Kujawsko-pomorskie charakteryzuje się także ponadprzeciętnym rozwojem inwestycji w zakresie odnawialnych źródeł energii (znajdują się tutaj liczne elektrownie wiatrowe i wodne) oraz dobrze rozwiniętym sektorem BPO. Do światowych korporacji, posiadających swoje przedsiębiorstwa w regionie należą: Lafarge, Sharp Corporation, Orion, Alcatel-Lucent, Coca-Cola, Frosta, Unilever, Nestlé.

Przedsiębiorczość w regionie wspierają liczne instytucje i stowarzyszenia gospodarcze, m.in. agencje rozwoju regionalnego, izby przemysłowo-handlowe i rolnicze, zrzeszenia i związki pracodawców oraz rzemiosła, centra i kluby eksportera.

W województwie kujawsko-pomorskim funkcjonują 23 uczelnie wyższe. Najważniejsze z nich to Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu wraz z funkcjonującym w Bydgoszczy Collegium Medicum, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego i Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich. W roku akademickim 2020/2021 na 23 uczelniach wyższych w województwie studiowało 54,2 tys. osób (4,5% wszystkich w kraju). Większość studentów wybierała studia w trybie stacjonarnym (58,9%). Przewagę wśród studiujących stanowiły kobiety (61,5%)³²¹.

Województwo kujawsko-pomorskie to także bardzo ciekawy i różnorodny region turystyczny i etnograficzny, w którym nadal kultywuje się tradycyjny haft, kuchnię, rzeźbę, malarstwo czy taniec. Na uwagę zasługuje Toruń, którego średniowieczny zespół miejski jest wpisany na listę zabytków UNESCO. Układ architektoniczny miasta pozostaje niezmienny od 700 lat. Natomiast Kanał Bydgoski i jego infrastruktura to jeden z cenniejszych zabytków hydrotechniki w Polsce.

³²¹https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/7/1/szkolnictwo_wyzsze_w_roku_akademickim_2020-2021.pdf, data dostępu: 1.06.2022

W regionie znajduje się 10 parków krajobrazowych: 2 na obszarze Borów Tucholskich, 2 na Pojezierzu Chełmińsko-Dobrzyńskim, 3 w Dolinie Dolnej Wisły i na Pojezierzu Krajeńskim oraz 2 w południowej części regionu.

W 2018 roku w województwie kujawsko-pomorskim było zarejestrowanych 5000 organizacji non profit, co daje 5% wszystkich organizacji non-profit w Polsce. Jak wynika z danych GUS, 26,8% wszystkich organizacji non-profit w województwie prowadziło odpłatną działalność statutową lub działalność gospodarczą, natomiast 86,3% zrzeszało osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosiła 82 osoby. Co ciekawe kujawsko-pomorskie jest województwem, w którym w ostatnich latach najbardziej wzrósł odsetek aktywnych organizacji non-profit – o 7,8% (z 4,7 tys. do 5,0 tys.). W województwie tym odnotowano też największy wzrost dostępności OPP (z 22,4 w 2014 roku do 24,3 w 2018 roku), a także największy wzrost liczby aktywnych stowarzyszeń zwykłych, społecznych podmiotów wyznaniowych i związków zawodowych³²². Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika, że w województwie kujawsko-pomorskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 77,4 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 34,9 proc³²³.

Władze województwa kujawsko-pomorskiego, promując społeczną odpowiedzialność biznesu, powinny wziąć pod uwagę zwłaszcza dwie grupy czynników regionalnych. Po pierwsze czynniki ekologiczne, z uwagi na prowadzoną w regionie gospodarkę rolną, ale też obecny tam przemysł chemiczny. Znaczenie tych czynników podnosi też fakt istnienia na tym terenie licznych parków krajobrazowych. Po drugie warto podkreślić wagę czynników społecznych, zwłaszcza w ujęciu współpracy z organizacjami NGO, których liczba w ostatnich latach w tym regionie zdecydowanie wzrosła.

Aktywność firm z województwa kujawsko-pomorskiego w zakresie CSR

Województwo kujawsko-pomorskie znajduje się w środku zestawienia regionalnego dotyczącego praktyk z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, zgłaszanych do raportów FOB. Zajmuje dokładnie 8 miejsce, ze średnią zgłaszanych

³²² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html>, data dostępu: 1.06.2022

³²³ https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolpra-ca_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

praktyk na poziomie 3. Co istotne – każdego roku w analizowanym przedziale czasowym (2012-2020), z tego województwa napływała do FOB przynajmniej jedna praktyka, co przedstawia tabela nr 4. Najwięcej, bo po 5, zgłaszanych było w latach 2016-2018. Analiza aktywności władz regionu w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu pozwoli stwierdzić czy w tym czasie podjęte zostały jakieś znaczące działania, które zachęciły przedsiębiorców do angażowania się w CSR, a następnie dzielenia się tymi praktykami z Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Choć w niniejszej pracy analizowany jest okres 2012-2020, przy omawianiu aktywności firm z województwa kujawsko-pomorskiego, cofnięto się do roku 2008, w którym zrealizowano badanie dotyczące znajomości i zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu. Można stwierdzić, że kujawsko-pomorskie było pod tym względem prekursorem w porównaniu z innymi, omawianymi powyżej regionami. Badanie pt. “Odpowiedź(alność) Biznesu” zrealizował Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych TŁOK. Na potrzeby badania ustalona została 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 Pomorską. W ramach badania zastosowano metodę ankietową. Kwestionariusz ankiety składał się z 4 części: części metryczkowej, części dotyczącej sfery wartości, części dotyczącej świadomości przedstawicieli firm w sferze CSR, części dotyczącej form społecznego zaangażowania firm. W ciągu miesiąca badacze uzyskali jedynie 10 zwrotnych ankiet. Przeprowadzili łącznie 400 rozmów telefonicznych, aby uzyskać łącznie 30 odpowiedzi. W opinii badaczy 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 biznesu województwa o tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. Firmy, które wzięły w nim udział co prawda podkreślały, że w okresie ostatnich 3 lat angażowały się w jakieś działania społeczne (91%), jednak podstawowym wnioskiem z badań jest fakt, iż nawet największe firmy regionu kujawsko-pomorskiego wykazują umiarkowane zainteresowanie tematyką CSR³²⁴.

³²⁴ http://www.owes.info.pl/biblioteka/odpowiedzialnosc_biznesu_tlok.pdf, data dostępu: 2.06.2022

W 2008 roku świadomość CSR wśród polskich firm była generalnie dość niewielka, więc wyniki powyższego badania nie są zaskakujące. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że już wówczas działania promujące społeczną odpowiedzialność biznesu były w tym regionie podejmowane.

Innym badaniem realizowanym wśród firm z województwa kujawsko-pomorskiego była ankieta, przeprowadzona przez trzy badaczki z Wydziału Zarządzania Politechniki Bydgoskiej w 2012 roku. Badaniu poddanych zostało 706 pracowników biurowych i produkcyjnych lokalnych firm. Jego celem było dokonanie oceny poziomu wiedzy na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu, wykorzystywanych narzędzi CSR oraz zdiagnozowanie sposobów łączenia CSR z korzyściami dla firmy oraz środowiska³²⁵. Wyniki badania pokazują, że wiedza o CSR wzrasta wraz z wielkością przedsiębiorstwa. Przedstawiciele małych i mikro firm nie rozumieją terminologii związanej z CSR. Działania tych firm mają charakter incydentalny, intuicyjny. Respondenci pytani o cechy odpowiedzialnego społecznie biznesu, wskazywali najczęściej, że są to działania zgodne z zasadami etyki – 32%, poszanowanie przepisów i reguł prawnych obowiązujących pracodawców – 30%, działania proekologiczne – 13%, wspieranie organizacji pozarządowych i charytatywnych 8%. Aż 17% określiło odpowiedzialny biznes jako strategię marketingową. Zdaniem ankietowanych główną motywacją dla firm angażujących się w działalność społeczną jest chęć poprawienia własnego wizerunku – 51% wskazań; 27% twierdzi, że chęć bycia wiarygodnym dla otoczenia; kolejnych 11% uważa, że przez to firmy stają się bardziej atrakcyjne dla inwestorów; także 11% badanych sądzi, że dzięki zaangażowaniu w CSR firmy płacą niższe podatki. Wyniki te sugerują, że respondenci patrzą na CSR głównie przez pryzmat zysków i opłacalności.

Być może to właśnie wyniki tych badań i płynące z nich błędne rozumienie idei CSR, stało się przyczynkiem do pojęcia działań ze strony Urzędu Marszałkowskiego. W 2012 roku odbyła się bowiem seria spotkań organizowanych przez Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów, a skierowanych do przedstawicieli małych i średnich firm, poświęcona tematyce CSR.

³²⁵ Z. Zgoda, M. Michalcewicz-Kaniowska, M. Zjdel, Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach województwa kujawsko-pomorskiego, w: Europa Regnum Tom XVI, Szczecin 2013, str.348

Z kolei w 2013 roku toruńska młodzież miała okazję zaznajomić się z tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu, dzięki warsztatom organizowanym przez Centrum Edukacji i Pracy Młodzieży.

Promocją CSR w regionie zajmuje się także organizacja Pracodawcy Pomorza i Kujaw. Między innymi za tę aktywność organizacja ta została odznaczona w 2017 roku przez Marszałka Województwa Medalem Unitas Durat.

Jednak na stronie internetowej organizacji próżno szukać jakichś aktywności związanych z promocją CSR. Generalnie region wydaje się być dość powściągliwy w działaniach z tego obszaru.

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Kujawsko-Pomorskiego, w 2018 roku, Ośrodek Tłok, wspomniany na początku w kontekście raportu z 2008 roku, przeprowadził badanie kondycji trzeciego sektora i sytuacji wolontariatu w województwie kujawsko-pomorskim. Wynika z niego, że współpraca z biznesem w ramach tzw. CSR nie jest częstym zjawiskiem. Większość badanych nie odnosi się w wywiadzie do pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu i nie ma doświadczeń w tym zakresie. Pojawiła się też opinia, że współpraca NGO-biznes jest słabo wykorzystywana z uwagi na coraz częstsze praktyki dużych korporacji, które zakładają swoje własne fundacje, nie współpracując tym samym z lokalnymi³²⁶.

Niewykluczone, że powyższe wyniki i konieczność większego zaangażowania lokalnego biznesu w działalność z obszaru CSR sprawiły, że w 2019 roku, w konkursie Złota Setka Pomorza i Kujaw (realizowanym od 1995 roku), pojawiła się nowa kategoria: Liderzy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Niestety nie cieszy się ona zbyt dużą popularnością w regionie, skoro w tym roku, przedłużony został czas przesyłania zgłoszeń jedynie do tej kategorii.

Analiza dokumentów strategicznych województwa kujawsko-pomorskiego

Analiza dokumentów strategicznych pozwoli stwierdzić, czy znalazły się w nich wzmianki o promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, czy jak wynika z analizy aktywności firm w regionie, nie był to priorytet działań władz regionalnych.

³²⁶ Badanie kondycji trzeciego sektora i sytuacji wolontariatu w województwie kujawsko-pomorskim, <https://tlok.pl/art/files/1555>, data dostępu: 2.06.2022

Pierwszym z analizowanych dokumentów jest *Strategia rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do roku 2020 – Plan modernizacji 2020+*³²⁷. W dokumencie tym pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu pojawia się trzykrotnie. Po pierwsze w Celu strategicznym: „Gospodarka i miejsca pracy”, w następującym fragmencie: *„Jednym z nowych instrumentów rozwoju gospodarczego jest idea tworzenia powiązań kooperacyjnych („łańcuchów powiązań produkcyjnych”) na bazie dużych regionalnych zakładów (..) Dla realizacji tego zamierzenia niezbędna jest 27 współpraca dużych – „flagowych” – zakładów przemysłowych z terenu regionu, których technologia produkcji pozwala na tego typu zaangażowanie, a względy ekonomiczne i jakościowe nie będą powodowały przeszkód (jest oczywiste, że regionalni kooperanci muszą gwarantować konkurencyjne ceny oraz nie gorszą jakość niż kontrahenci dotychczasowi - wypierani przez regionalnych). Jest to forma regionalnej odpowiedzialności biznesu – a jednocześnie przykład bardzo pożądanej budowy tożsamości regionalnej poprzez powiązania gospodarcze”*.

Po drugie w tej samej części, wśród 17 kierunków działań, pozwalających zrealizować cel strategiczny: „Gospodarka i miejsca pracy”, punkt 13. brzmi: *Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu*.

Po trzecie w tabeli dotyczącej podziału odpowiedzialności za podejmowane działania, znalazła się pozycja: *Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu*, przy której zaznaczono, że rola samorządu województwa jest w realizacji tego celu inicjująca i wspierająca, a zakładany okres realizacji określono jako działanie ciągłe.

W nowej *Strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+* zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się dwukrotnie. Po raz pierwszy w opisie pod celem głównym nr 5: *Spójne i bezpieczne województwo*, w poniższym fragmencie: *„Wciąż dostrzega się potrzebę zwiększania partycypacji społecznej w procesach rozwoju lokalnego i regionalnego, a także rozwój różnego rodzaju organizacji (rad dialogu, komisji wielostronnych) grupujących środowiska społeczne, środowiska gospodarcze i sektor pozarządowy – jako organów konsultacyjnych i partnerów w kreowaniu procesów rozwojowych przez administrację rządową i samorządową. Zwiększaniu zaangażowania sektora przedsiębiorców (w tym*

³²⁷https://kujawsko-pomorskie.pl/pliki/planowanie/planowanie_przestrzenne/strategia_rozwoju_województwa_plan_modernizacji_2020.pdf, data dostępu: 2.06.2022

rzemieślników) w rozwój lokalny służyć ma także promocja idei społecznej odpowiedzialności biznesu”³²⁸.

Po raz drugi w tabeli zawierającej kierunki rozwoju wyróżniane w ramach celów operacyjnych, gdzie obok kierunku: Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu, pojawił się opis: Kierunek dotyczy działań edukacyjnych i promocyjnych w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli uwzględnianiu w funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych kwestii interesów społecznych i środowiskowych oraz relacji z innymi interesariuszami na danym obszarze (s.201). Po raz trzeci zwrot ten pojawia się w spisie treści, który odwołuje się do powyższego kierunku, więc nie jest to doliczone do łącznej liczby wskazań.

W Strategia Polityki Społecznej Województwa Kujawsko-Pomorskiego do roku 2020 zwrot „CSR” lub „społeczna odpowiedzialność biznesu” nie pojawia się wcale.

Z kolei w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 zwrot „CSR” pojawił się co prawda 32 razy, ale jako angielski skrót: *Country Specific Recommendations*, czyli zalecenia Rady dla poszczególnych państw członkowskich. Natomiast zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się dwukrotnie – raz w spisie treści, a drugi raz w części poświęconej rynkowi pracy, a konkretnie w punkcie: Wyzwania i potrzeby, we fragmencie: „Zwiększenie stopnia wykorzystania w przedsiębiorstwach, w szczególności z sektora MŚP, rozwiązań z zakresu elastycznych form zatrudnienia umożliwiających godzenie życia zawodowego z prywatnym, zarządzania strategicznego i zarządzania zasobami ludzkimi, w tym zarządzania wiekiem czy społecznej odpowiedzialności biznesu”³²⁹.

Podsumowując w dokumentach strategicznych województwa kujawsko-pomorskiego znalazło się 6 wzmianek na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. I choć już w 2013 roku, władze województwa podkreślały w dokumentach strategicznych, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest jednym z kierunków działań w ramach celu strategicznego: „Gospodarka i miejsca pracy oraz jedną z potrzeb rynku pracy”, to nie została podjęta większa aktywność, mająca na celu promowanie CSR w wojewódzkie kujawsko-pomorskim. To z kolei może być przyczyną małej aktywności firm z tego regionu w dzieleniu się efektami swoich działań CSR na forum

³²⁸https://kujawsko-pomorskie.pl/pliki/2020/planowanie/20201229_strategia/Strategia_Przyspieszenia_2030plus.pdf, data dostępu: 2.06.2022

³²⁹ https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/105504/RPO_WK-P_v_9_0.pdf, data dostępu: 2.06.2022

lokalnym i ogólnopolskim. Najważniejsze cechy dotyczące promocji CSR w województwie kujawsko-pomorskim zawiera tabela nr 24.

Tabela nr 24. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie kujawsko-pomorskim

Województwo kujawsko-pomorskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - minimalna aktywność ze strony Urzędu Marszałkowskiego; - umiarkowana aktywność lokalnych organizacji pozarządowych; - liczne badania z zakresu znajomości CSR wśród lokalnych przedsiębiorców. 	<ul style="list-style-type: none"> - seria spotkań o tematyce CSR organizowanych przez Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów; - od 2019 roku w konkursie Złota Setka Pomorza i Kujaw nowa kategoria: Liderzy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

Źródło: Opracowanie własne

Badanie w województwie kujawsko-pomorskim

W przypadku województwa kujawsko-pomorskiego, zgodnie z telefoniczną rekomendacją przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego, kwestionariusz skierowany został do Departamentu Planowania, Zrównoważonego Rozwoju i Nauki. Urzędnik odpowiadając na pytanie o to „w jaki sposób Urząd Marszałkowski podejmuje działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?”, zaznaczył: „Urząd nie realizuje w ogóle ww. działań”. Z kolei na pytanie „czy w województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu?”, udzielono odpowiedzi: „Nie, żadna jednostka Urzędu nie ma takiego zakresu zadań”.

Na pytanie o to „czy województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?” urzędnik odpowiedział: „Nie”. Po czym przyznał, że regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu, nieznacznie przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych.

Ankietowany zaprzeczył, jakoby w dokumentach strategicznych województwa, tj. strategii rozwoju do 2020 roku oraz Regionalnym Programie Operacyjnym na lata 2014-2020 znalazły się wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Co zgodnie z analizą dokumentów regionalnych nie jest prawdą, gdyż w strategii znaleźć można trzy wskazania (dwie kolejne w nowej strategii do 2030 roku), a w RPO jedną wzmiankę.

Na pytanie „czy Pani/Pana Urząd Marszałkowski w ciągu ostatnich 10 lat organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące

społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców?” padła odpowiedź twierdząca „Tak – raz na kilka lat”. Podobnie, jak na pytanie: „*czy przedsiębiorstwa z Państwa województwa uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR?*” – odpowiedź brzmi: „Tak – uzyskiwały”. Zgodnie z analizą działań regionalnych, opisaną w poprzednim rozdziale, za działania promocyjne odpowiadało, podlegające pod Urząd Marszałkowski Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów i faktycznie organizowało ono spotkania/konferencje dla lokalnych przedsiębiorców. Z kolei od 2019 roku jedną z kategorii Złotej Setki Pomorza i Kujaw jest społeczna odpowiedzialność biznesu i lokalne firmy są w niej nagradzane.

Na pytanie o to z kim Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, urzędnik odpowiedział: „Organizacjami pozarządowym”. Faktycznie wspólnie z Kujawsko-Pomorski Ośrodek Wsparcia Inicjatyw Pozarządowych TŁOK w 2018 roku urząd badał jak wygląda sytuacja trzeciego sektora i współpraca z lokalnym biznesem. Urzędnik potwierdził też, że aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działań CSR.

Jednak odpowiedź na kolejne pytanie, o to na kim spoczywa ciężar odpowiedzialności za promocję CSR, jednoznacznie zdaniem ankietowanego wyklucza Urząd Marszałkowski. Wskazał on bowiem: organizacje pozarządowe, organizacje pracodawców i samych przedsiębiorców.

Ankietowany nie miał zdania czy poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Zaznaczył natomiast, że czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji CSR w danym województwie. Jako te, które wpływają na politykę promocji CSR w województwie kujawsko-pomorskim wskazał jedynie czynniki gospodarcze.

Podsumowując badanie jakościowe dla województwa kujawsko-pomorskiego, opierające się zarówno na analizie regionalnej, przedstawionej w poprzednim rozdziale, jak też na analizie badania kwestionariuszowego z udziałem przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego, warto zaznaczyć, że odpowiedzi ankietowanego tylko częściowo pokrywają się z analizą treści. Urzędnik posiadał wiedzę na temat inicjatyw podejmowanych przez urząd i prawidłowo wskazał najbardziej zaangażowanych

w promocję CSR, jednak zaprzeczył jakoby istniały nawiązania do tego zjawiska w dokumentach strategicznych, co w przypadku tego województwa było dość często w nich akcentowane. Całościowa analiza pozwala stwierdzić, że najbardziej pasujący do województwa kujawsko-pomorskiego model promocji społecznej odpowiedzialności biznesu to obserwator. Cechy charakterystyczne tego modelu zawiera tabela nr 25.

Tabela nr 25. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa kujawsko-pomorskiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo kujawsko-pomorskie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Potwierdza to zarówno analiza regionalna, jak też ankietowany przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Brak polityki i strategii CSR. Potwierdza to zarówno analiza regionalna, jak też odpowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego (choć w dokumentach strategicznych pojawia się stosunkowo dużo wzmianek na temat CSR).
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak danych na ten temat.
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Zgodnie z analizą regionalną, jak też odpowiedziami ankietowanego urzędnika (główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na: organizacjach NGO, organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach).

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Jak wynika z powyższych analiz, najbliższy województwu kujawsko-pomorskiemu jest model obserwator. W urzędzie nie działa/ła jednostka odpowiedzialna za promocję CSR, a pomimo stosunkowo licznych wzmianek na temat CSR w dokumentach strategicznych, Urząd nie posiada własnej polityki czy strategii CSR. Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach pozarządowych, organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach, a sam Urząd najczęściej współpracuje w tym zakresie z organizacjami NGO.

3.2.8 Województwo świętokrzyskie

Charakterystyka województwa świętokrzyskiego

Województwo świętokrzyskie zajmuje powierzchnię 11 711 km². Podzielone jest na 102 gminy i 14 powiatów, w tym jedno miasto na prawach powiatu – Kielce, będące jednocześnie stolicą województwa i głównym ośrodkiem przemysłowym i kulturalno-naukowym. Pozostałe większe miasta to: Ostrowiec Świętokrzyski, Starachowice, Skarżysko – Kamienna i Sandomierz. Województwo Świętokrzyskie położone jest w południowo-wschodniej części Polski. Zamieszkuje je około 1,2 mln mieszkańców. Świętokrzyskie graniczy z sześcioma województwami: od północy z mazowieckim, od wschodu z lubelskim, od południowego – wschodu z podkarpackim, od południa z małopolskim, od południowego – zachodu ze śląskim, a od zachodu z łódzkim. W województwie znajdują się Góry Świętokrzyskie, czyli najstarsze góry w Polsce, stanowiące część Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej. Najważniejsze dane na temat województwa świętokrzyskiego zawiera tabela nr 26.

Tabela nr 26. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa świętokrzyskiego

Województwo świętokrzyskie	
Liczba mieszkańców	1 224 626 ³³⁰
Gęstość zaludnienia	105 osób/km ²
Mieszkańcy miast	45,4%
Osoby w wieku produkcyjnym	727 579
Współczynnik feminizacji	105
Stopa bezrobocia rejestrowanego	6,2%
Powierzchnia	11 711 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none">• przemysł cementowy i wapienniczy,• przemysł metalurgiczny,• przemysł maszynowy,• przemysł odlewniczy,• przemysł precyzyjny,• przemysł spożywczy.
PKB per capita	42 608 zł
Nakłady inwestycyjne	6 063,9 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	554 919,3 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne)	116 443 (92 130)

³³⁰<https://kielce.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-swietokrzyskiego-2021,4,20.html>, data dostępu: 2.06.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

prowadzące działalność gospodarczą)	
Wielkość sektora non-profit	3200 ³³¹
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020; • Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+; • Strategia Polityki Społecznej Województwa Świętokrzyskiego na lata 2012-2020; • Regionalny Program Rozwoju Ekonomii Społecznej w Województwie Świętokrzyskim do 2020 roku; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	2

Źródło: Opracowanie własne

Przemysł województwa świętokrzyskiego kształtują surowce skalne, chemiczne i energetyczne. W rejonie Kielc oraz południowo-zachodniej części województwa występuje duża koncentracja przemysłu wydobywczego kopalin i przeróbki surowców skalnych, w tym wapieni dla przemysłu cementowego i wapienniczego. Na południowym obszarze województwa występują cegielnie, tam też ma miejsce największa w kraju produkcja wyrobów gipsowych. Kluczowy dla województwa jest także przemysł metalurgiczny, maszynowy, odlewniczy i precyzyjny. W województwie produkuje się również stal i wyroby hutnicze. Istotną rolę odgrywa przemysł spożywczy. Najprężniej rozwijające się branże to: mięsna, mleczarska, młynarska i owocowo-warzywna. W rejonie Sandomierza i Opatowa ukształtował się znaczący ośrodek ogrodniczy i sadowniczy.

Wizytówką gospodarczą województwa są Targi Kielce, drugi co do wielkości w kraju ośrodek targowy w Polsce, usytuowany na skrzyżowaniu największych dróg krajowych i międzynarodowych. Rozwój wielu dziedzin gospodarczych w województwie wspierany jest przez Specjalną Strefę Ekonomiczną "Starachowice" SA. Budowę nowej gospodarki wspiera także Świętokrzyskie Centrum Innowacji i Transferu Technologii Sp. z o.o. z siedzibą w Kielcach.

W 2020 r. najwięcej podmiotów w regionie świętokrzyskim prowadziło działalność zakwalifikowaną do sektora usług i pozostałej działalności gospodarczej – 73,25% (87 942 podmioty gospodarcze). Działalność związaną z przemysłem i budownictwem prowadziło – 25,33% (30 409 podmioty gospodarcze). Natomiast

³³¹ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoleczna-wolontariat/gospodarka-spoleczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu 2.06.2022

1,43% zarejestrowanych podmiotów w regionie świętokrzyskim (1 711 podmiotów gospodarczych) związana była z rolnictwem, leśnictwem, łowiectwem i rybactwem³³². Do największych firm w regionie zalicza się: Grupa Kolporter Kielce SA, Celsa Huta Ostrowiec Sp. z o.o., Cersanit S.A., Pilkington S.A., Grupa Polskie Składy Budowlane, Lafarge Cement, Echo Investment SA, czy VIVE Group.

Łagodny klimat i bogate złoża wód mineralnych sprzyjają też rozwojowi wypoczynku sanatoryjnego. Znanymi ośrodkami uzdrowiskowymi w regionie są miejscowości Busko-Zdrój i Solec-Zdrój. Turystyka regionu, poza wspomnianymi uzdrowiskami, skupiona jest wokół Gór Świętokrzyskich. Pokrywają je rozległe lasy, wąwozy lessowe, rumowiska skalne, a także zamki, klasztory i zabytki Staropolskiego Okręgu Przemysłowego. Utworzono tu Świętokrzyski Park Narodowy.

Analizując sektor NGO w tym regionie, warto zauważyć, że na stosunkowo małym obszarze, jaki zajmuje województwo świętokrzyskie, działa 3400 organizacji non-profit. Województwo to jest jednym z sześciu regionów, w których w ostatnich latach wzrosła liczba organizacji non-profit³³³. Najwięcej organizacji niewykraczających ze swoją działalnością poza gminę występowało właśnie w województwie świętokrzyskim (48,5%). Wśród organizacji sektora non-profit prowadzących wyłącznie nieodpłatną działalność statutową, najwyższy odsetek występował w województwach: świętokrzyskim (79,6%) i podkarpackim (78,8%). Tym samym, największy odsetek organizacji opierających swoją działalność wyłącznie na pracy społecznej wystąpił właśnie w świętokrzyskim (71,9%) i tam też odnotowano najwyższy odsetek organizacji, których przychody nie przekraczały 10 tys. zł (45,5%). Tutaj też wyższy niż w całym kraju jest udział ochotniczych straży pożarnych wśród stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych świętokrzyskim (30,8%). W ostatnich latach nastąpił też relatywnie wysoki wzrost liczby organizacji katolickich w województwie świętokrzyskim – ich liczba zwiększyła się o 18,3%, a wskaźnik dostępności³³⁴ zwiększył się o 2,9 (z 14,2 do 17,1). Natomiast organizacje pracodawców mają w świętokrzyskim (podobnie jak w opolskim) najniższy odsetek w całym kraju – po 0,9%. Natomiast co ciekawe województwo to jest jednym z pięciu, w których wzrosła liczba związków zawodowych. Z raportu „Współpraca organizacji

³³² <https://www.swietokrzyskie.pro/file/2021/07/Raport-o-stanie-województwa-swietokrzyskiego-za-2020-rok.pdf>, data: 2.06.2022

³³³ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data: 2.06.2022

³³⁴ Wskaźnik liczby organizacji aktywnie działających, w przeliczeniu na 10 tys. ludności mieszkającej na danym terytorium.

non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika z kolei, że w województwie świętokrzyskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 81,9 proc. wszystkich działających w regionie organizacji pozarządowych, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 29,7 proc³³⁵.

Jak wynika z powyżej charakterystyki, województwo świętokrzyskie, planując politykę promocji CSR, z pewnością powinno wziąć pod uwagę czynniki ekologiczne. Po pierwsze z uwagi na wysoko rozwiniętą tam branżę przetwórstwa rolniczego oraz ogrodnictwa i sadownictwa. Po drugie, z uwagi na walory uzdrowiskowe regionu. Po trzecie z uwagi na przemysł wydobywczy, który ma wpływ na stan środowiska naturalnego w regionie. Ponadto, z uwagi na dynamiczny rozwój sektora NGO, jako kluczowe warto wskazać też czynniki społeczne. To o nich, w ujęciu promocji CSR, powinny pamiętać władze regionu.

Aktywność firm z województwa świętokrzyskiego w zakresie CSR

Świętokrzyskie jest dziewiątym województwem w rankingu regionów, z których przedsiębiorcy zgłaszają swoje dobre praktyki w ramach raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Jest też ostatnim województwem z listy analizowanych, w którym każdego roku (w latach 2012-2020) opublikowana została przynajmniej jedna praktyka, co obrazuje tabela nr 4. Najwięcej, bo cztery zgłoszenia wpłynęły do FOB w 2017 roku. Analiza działań regionalnych pomoże ocenić czy i w jaki sposób lokalni przedsiębiorcy byli zachęceni do aktywności z obszaru CSR.

Województwo świętokrzyskie jest kolejnym po kujawsko-pomorskim, które już w 2008 roku podejmowało temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Z inicjatywy NSZZ „Solidarność” Region Świętokrzyski, uruchomiony został projekt „Konkurencyjne i odpowiedzialne świętokrzyskie”³³⁶. Był on finansowany przez Wojewódzki Urząd Pracy w Kielcach, czyli jednostkę podlegającą pod Marszałka Województwa Świętokrzyskiego. W ramach projektu zorganizowano konferencję naukową nt. Społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Wzięli w niej udział naukowcy z Instytutu Zarządzania UJK w Kielcach, przedstawiciele Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz NSZZ „Solidarność”. Następnie wydano publikację

³³⁵https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

³³⁶ http://www.solidarnosc-swietokrzyska.pl/odpowiedzialne/s,2,Opis_projektu.html, data dostępu: 3.06.2022

pt.: "Społeczna odpowiedzialność biznesu szansą na zrównoważony rozwój", którą rozdystrybuowano wśród 245 przedsiębiorców z województwa świętokrzyskiego i zrealizowano badanie, w którym zapytano ich czy zapoznali się z publikacją. Jedynie 15% odpowiedziało twierdząco. Na pytanie o to, czy znają inne publikacje na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, 100% przedsiębiorców odpowiedziało, że nie.

W ramach projektu prowadzona była także kampania informacyjno-promocyjna dotycząca CSR. Wśród działań jej towarzyszących znalazły się warsztaty dla studentów, debata oksfordzka na WSH w Kielcach, czy spotkanie informacyjne dla pracodawców w PUP Skarżysko-Kamienna na temat korzyści z zastosowania w zarządzaniu firmą strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Te działania zrealizowane zostały od sierpnia 2008 do lipca 2009 roku. Niestety późniejsze działania z zakresu promocji CSR w regionie były zdecydowanie mniej intensywne.

W 2012 roku Wojewoda Świętokrzyski, wspólnie ze Świętokrzyskim Związkiem Pracodawców Prywatnych, prowadził kampanię „Świętokrzyskie Horyzonty Przedsiębiorczości”. Akcja miała na celu wsparcie i zintegrowanie świętokrzyskiego środowiska biznesu, wypracowanie platformy współpracy między parlamentarzystami, administracją rządową i przedsiębiorcami w zakresie rozwiązań legislacyjnych sprzyjających rozwojowi biznesu na terenie województwa świętokrzyskiego. Jak można przeczytać na stronie poświęconej projektowi: *„Organizatorzy kampanii będą szczególnie promowali ideę przedsiębiorczości wśród młodych mieszkańców regionu oraz ideę społecznej odpowiedzialności biznesu i wspieranie osób dyskryminowanych na rynku pracy”*³³⁷.

W 2013 roku regionalne urzędy i organizacje informowały o projekcie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Na swoich stronach zachęcał do udziału zarówno Urząd Marszałkowski, jak też podlegający mu Ośrodek Promowania Przedsiębiorczości w Sandomierzu. Ostatecznie, dzięki promocji, w projekcie (w dwóch turach naboru wniosków) wzięło udział 13 firm z regionu. Następnie na stronie Urzędu Marszałkowskiego promowano też kolejną edycję z 2016 roku.

Z kolei od 2016 roku zadania związane z promowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu przejął Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego. Zrealizował on dwa projekty

³³⁷<https://www.kielce.uw.gov.pl/pl/biuro-prasowe/komunikaty/7145,Swietokrzyskie-Horyzonty-Przedsiębiorczosciquot-kampania-wojewody.html>, data: 3.06.2022

o nazwie Świętokrzyska Ekonomia Społeczna³³⁸. Pierwszy w latach 2016-2018, a drugi trwający obecnie, rozpisany na lata 2019-2022. Od 2016 roku realizuje także projekt „Lider Ekonomii Społecznej”, którego celem jest nagradzanie prospołecznego biznesu (w podziale na mikro i małe oraz średnie i duże przedsiębiorstwa). Ośrodek współpracuje też z siecią Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej, czyli organizacjami pozarządowymi, zlokalizowanym w całym województwie (m.in. Kielce, Bałtów, Jędrzejów, Sandomierz, Busko-Zdrój). Jednostka ta odpowiada także za zbieranie dobrych praktyk z regionu. W 2019 roku wydany został Katalog Dobrych Praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, który zawiera przykładowe działania 10 lokalnych przedsiębiorstw³³⁹.

W 2018 roku Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego ogłosił przetarg na przeprowadzenie badania naukowego pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu a ekonomia społeczna”. Wygrało go Stowarzyszenie Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL. Głównym celem badania była ocena zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w województwie świętokrzyskim, ich aktywności w obszarach związanych ze strategią odpowiedzialności społecznej biznesu i możliwości współpracy z podmiotami ekonomii społecznej. Niestety raport z badania nie jest obecnie ogólnodostępny. Powodem mogą być niesatysfakcjonujące wyniki, co potwierdziła Karolina Jarosz, zastępca dyrektora Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowego, podczas spotkania podsumowującego projekt w Urzędzie Marszałkowym: *„Niestety ta współpraca z podmiotami ekonomii społecznej wypadła dość słabo. Przede wszystkim trzeba zmienić postawy przedsiębiorców, poprzez ich edukowanie i lepsze informowanie. Trzeba iść w kierunku budowania świadomości i zawiązywania współpracy. Trzeba zachęcać do traktowania działań społecznie odpowiedzialnych, jako skutecznego narzędzia rozwojowego. Mam nadzieję, że uda nam się wdrożyć te rekomendacje³⁴⁰”*.

Z analiz wynika, że region ma duży problem ze zaaktywizowaniem przedsiębiorców do działań społecznie odpowiedzialnych, dlatego władze starają się wspierać różne inicjatywy związane z promowaniem CSR czy zrównoważonego rozwoju. Jedną z nich był Circular Week 2021. Marszałek województwa

³³⁸ <http://www.es.umws.pl/projekt>, data: 3.06.2022

³³⁹ <http://www.es.umws.pl/programy-badania-i-raporty/dobre-praktyki-ekonomii-spolecznej/zapisz/308-katalog-dobrych-praktyk-spolecznej-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/16/180>, data: 3.06.2022

³⁴⁰ <https://www.swietokrzyskie.pro/dyskutowali-o-wspolpracy-z-podmiotami-ekonomii-spolecznej/>, data dostępu: 3.06.2022

świętokrzyskiego objął honorowym patronatem tę międzynarodową serię wydarzeń i inicjatyw poświęconych tematyce gospodarki cyrkularnej i zrównoważonego rozwoju.

W analizowanych działaniach widać duże zaangażowanie władz regionu w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Niestety nie przekłada się to na liczbę dobrych praktyk – zarówno tych zbieranych lokalnie w ramach działalności Ekonomii Społecznej, jak też w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Analiza dokumentów strategicznych województwa świętokrzyskiego

W pierwszym analizowanym dokumencie, tj. Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020, przyjętej przez Sejmik Województwa Świętokrzyskiego 16 lipca 2013 roku, brak jakiegokolwiek wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, czy też CSR. W nowej Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, uchwalonej w marcu 2021 roku, wzmianka o społecznej odpowiedzialności biznesu pojawia się tylko raz, w opisie do Celu operacyjnego 3.2. *Powszechnie dostępne wysokiej jakości usługi społeczne i zdrowotne w środowisku lokalnym*, w następującym fragmencie: „Dlatego należy tworzyć odpowiednie warunki do ich rozwoju poprzez m.in. wsparcie merytoryczne istniejących podmiotów ekonomii społecznej i solidarnej (...) oraz liderów lokalnych planujących rozpoczęcie działalności w sektorze ekonomii społecznej i solidarnej, rozwój miejsc pracy w przedsiębiorczości społecznej, realizację działań edukacyjnych i promocyjnych wśród samorządów i społeczeństwa w obszarze ekonomii społecznej i solidarnej, społecznie odpowiedzialne zamówienia publiczne, promowanie zlecania przez JST usług społecznych użyteczności publicznej, wspieranie istniejących i tworzenie trójsektorowych partnerstw lokalnych, rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu, prowadzenie badań i analiz w obszarze ekonomii społecznej i solidarnej, itp.³⁴¹”.

Z kolei w Strategii Polityki Społecznej Województwa Świętokrzyskiego na lata 2012-2020 znów brak jakiegokolwiek wzmianek o CSR i społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednak wzmianka pojawia się za to w Regionalnym Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej w Województwie Świętokrzyskim do 2020 roku. Jednym

³⁴¹https://www.swietokrzyskie.pro/file/2021/04/SRWS_2030_ZALACZNIK-DO-UCHWALY-SEJMIKU-wersja-dostepna-cyfrowo.pdf, str. 72, data: 3.06.2022

z proponowanych kierunków działania w Celu 3.3 *Budowanie marki ekonomii społecznej* jest promowanie społecznie odpowiedzialnego biznesu³⁴².

Żadne odwołanie do CSR czy społecznej odpowiedzialności biznesu nie pojawia się też w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020. Najważniejsze cechy dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie świętokrzyskim zawiera tabela nr 27.

Tabela nr 27. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie świętokrzyskim

Województwo świętokrzyskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - stosunkowo duża aktywność ze strony Urzędu Marszałkowskiego; - powołanie specjalnej komórki odpowiedzialnej za promowanie CSR (Świętokrzyska Ekonomia Społeczna); - liczne projekty promujące CSR w województwie. 	<ul style="list-style-type: none"> - już w 2008 roku kampania „Konkurencyjne i odpowiedzialne Świętokrzyskie” (publikacja "Społeczna odpowiedzialność biznesu szansą na zrównoważony rozwój"); - w 2012 roku projekt Świętokrzyskie Horyzonty Przedsiębiorczości; - od 2016 promocję CSR prowadzi Świętokrzyska Ekonomia Społeczna (m.in. Katalog Dobrych Praktyk); - patronat Marszałka Województwa nad Circular Week 2021.

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, pomimo braku licznych wzmianek dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu w dokumentach strategicznych, władze regionu świętokrzyskiego są dość aktywne w promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców.

Badanie w województwie świętokrzyskim

Przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego, jako najbardziej odpowiednią jednostkę do udziału w badaniu na temat społecznej odpowiedzialności biznesu wskazał Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej. Tam też skierowany został wywiad kwestionariuszowy.

Ankietowany urzędnik na pytanie w jaki sposób Urząd Marszałkowski podejmuje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedział: *„Samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w regionie”*.

³⁴² https://sires.ekonomiaspoleczna.pl/data/files/pliki/swietokrzyskie_RPES.pdf, data: 3.06.2022

Na pytanie: *czy w Pani/Pana województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu?*, odpowiedź brzmi: Tak – działa nadal. Z pewnością mowa o Świętokrzyskiej Ekonomii Społecznej, która działając w imieniu Urzędu Marszałkowskiego ma za zadanie popularyzację społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na pytanie *„czy województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?”*, padła odpowiedź: „Tak”. Podobnie, jak na pytanie: *„czy Pani/Pana zdaniem regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu, przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych?”* – urzędnik odpowiedział: „Tak, bardzo”.

Urzędnik zaprzeczył, jakoby w dokumentach strategicznych znalazły się wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. I jest to zgodne z prawdą, bo choć w analizie dokumentów, opisanej w poprzednim rozdziale, mowa o dwóch wzmiankach, to pochodzą one z nowej Strategii Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, uchwalonej w marcu 2021 roku, a także z Regionalnego Programu Rozwoju Ekonomii Społecznej w Województwie Świętokrzyskim do 2020 roku. W kwestionariuszu pojawiły się pytania o strategię do 2020 roku oraz RPO, w których zgodnie, z odpowiedziami urzędnika, brak jakichkolwiek wzmianek na temat CSR.

Uczestnik badania nie miał wiedzy, czy Urząd Marszałkowski w ciągu ostatnich 10 lat organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Potwierdził z kolei, że przedsiębiorstwa z regionu uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Urzędnik odpowiedział też, że w ramach promocji społecznej odpowiedzialności biznesu Urząd Marszałkowski współpracuje z organizacjami pozarządowymi. Choć nie miał zdania, odpowiadając na pytanie: czy aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działania z zakresu CSR.

Urzędnik nie miał też zdania czy zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Przyznał za to, że czynniki o znaczeniu regionalnych w nieznacznym stopniu decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie. Wskazał też,

że w województwie świętokrzyskim największą rolę w tym zakresie odgrywają czynniki społeczne. Ta odpowiedź pokrywa się z analizą regionalną opisaną w poprzednim rozdziale, z której wynika, że w województwie funkcjonuje stosunkowo duża liczna NGO (największy odsetek organizacji opierających swoją działalność na pracy społecznej).

Podsumowując odpowiedzi z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego warto podkreślić, że ankietowany urzędnik faktycznie posiadał wiedzę na temat działań podejmowanych w województwie (zbieżność odpowiedzi z analizą regionalną). Region boryka się z problemem związanym z aktywizacją przedsiębiorców do działań społecznie odpowiedzialnych, jednak sam Urząd Marszałkowski jest bardzo aktywny w zakresie promocji, analizuje sytuację w regionie i szuka sposobów na jej rozwiązanie. Można powiedzieć, że jest jednym z nielicznych regionów, które do tej pory aktywnie działają w obszarze promocji CSR. W związku z tym najbardziej adekwatny dla tego regionu model promocji CSR to patron. Cechy charakterystyczne dla tego modelu przedstawione zostały w tabeli nr 28.

Tabela nr 28. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa świętokrzyskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo świętokrzyskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Od 2016 roku za promocję CSR odpowiedzialny jest Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego (projekt Świętokrzyska Ekonomia Społeczna).
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Wspomniany Regionalny Ośrodek jest jednostką Urzędu Marszałkowskiego, która doradza w zakresie działań CSR.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Choć ankietowany urzędnik potwierdził istnienie polityki ds. CSR, nie funkcjonuje ona w żadnym sformalizowanym dokumencie, brak też strategii CSR.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	Odniesienia do CSR znajdują się w Regionalnym Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej w Województwie Świętokrzyskim do 2020 roku (regulacje dotyczą głównie kwestii społecznych).
Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	NSZZ „Solidarność”, Wojewódzki Urząd Pracy i Urząd Marszałkowski realizowały projekt „Konkurencyjne i odpowiedzialne świętokrzyskie”, Wojewoda Świętokrzyski, wspólnie ze Świętokrzyskim Związkiem Pracodawców Prywatnych, realizował kampanię „Świętokrzyskie Horyzonty Przedsiębiorczości.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Jako przykład warto wskazać działalność Świętokrzyskiej Ekonomii Społecznej.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Na podstawie analiz regionalnych, jak też odpowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego – obrazujących zaangażowanie władz regionu w działania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu (niekoniecznie przekładająca się na aktywność przedsiębiorców w tym zakresie), można uznać, że najbliższy województwu świętokrzyskiemu model promocji CSR to patron.

3.2.9 Województwo lubelskie

Charakterystyka województwa lubelskiego

Województwo lubelskie, o łącznej powierzchni 25 123 km², jest trzecim co do wielkości województwem w Polsce. Leży w środkowo – wschodniej części kraju. Jego wschodnia granica z Białorusią i Ukrainą wyznacza jednocześnie wschodnią granicę Unii Europejskiej. Według stanu na dzień 31 XII 2020 r. liczba mieszkańców Lubelszczyzny wynosiła 2 095 258. Gęstość zaludnienia jest niewielka w stosunku do pozostałych województw, gdyż na 1 km² przypada 83 osób³⁴³. Stolicą województwa, a zarazem największym miastem wschodniej Polski jest Lublin, z liczbą mieszkańców 337 788. Lublin jest największym ośrodkiem akademickim w tej części kraju. Poza Lublinem największymi miejscowościami województwa są: Chełm, Zamość, Biała Podlaska, Puławy, Świdnik. Zebrane dane dla województwa lubelskiego znajdują się w tabeli nr 29.

Tabela nr 29. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa lubelskiego

Województwo lubelskie	
Liczba mieszkańców	2 095 258
Gęstość zaludnienia	83 osób/km ²
Mieszkańcy miast	46,4%
Osoby w wieku produkcyjnym	59,65%
Współczynnik feminizacji	106
Stopa bezrobocia rejestrowanego	4,8%
Powierzchnia	25 123 km ²
Dominujące branże w gospodarce	• przemysł rolniczy (przetwórstwo rolno-

³⁴³<https://lublin.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-lubelskiego-2021,2,21.html>, data dostępu: 7.06.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

	spożywcze), <ul style="list-style-type: none"> • energetyka (w tym przemysł wydobywczy i OZE), • przemysł maszynowy, • logistyka, • BPO.
PKB per capita	40771 zł
Nakłady inwestycyjne	12 757,1 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	716,4 mln zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	184 816 (145 700)
Wielkość sektora non-profit	5800 ³⁴⁴
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020; • Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego do 2030; • Strategia Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego na lata 2014 – 2020; • Strategia Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego na lata 2021 – 2030; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	2

Źródło: Opracowanie własne

Jest to region w przeważającej części rolniczy, znany m.in. z upraw chmielu, malin i tytoniu. To też bardzo silny ośrodek akademicki, posiadający imponujący potencjał naukowo-badawczy, szczególnie w zakresie nauk przyrodniczych i medycznych. Województwo nastawione jest na rozwój innowacyjnych sektorów gospodarki w oparciu o istniejący potencjał naukowy. Stale rozwijane są inwestycje w sektorze rolno-spożywczym związanym z żywnością ekologiczną. Zasoby naturalne oraz prowadzone na uczelniach wyższych badania naukowe prowadzą do rozwoju sektora OZE. Młoda, wykształcona kadra w miastach to potencjał dla rozwoju sektora BPO.

Lubelszczyzna to tzw. Brama Wschodu. To tutaj rozciąga się paneuropejski korytarz tranzytowy wschód-zachód, północ-południe. To obszar graniczny między Unią Europejską, a Unią Celną. Województwo graniczy z Ukrainą (4 przejścia graniczne) i Białorusią (3 przejścia graniczne). Funkcjonuje tu rozwinięta kolej szerokotorowa, ułatwiająca transport towarów i surowców. Region jest dobrze skomunikowany z resztą kraju. Przez Lublin przechodzą trasy szybkiego ruchu, a także

³⁴⁴ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, 7.06.2022

funkcjonuje tu Port Lotniczy Lublin, realizujący międzynarodowe i krajowe połączenia lotnicze.

Województwo posiada liczne instytucje otoczenia biznesu, zrzeszające i wspierające przedsiębiorców z regionu, m.in. Centrum Obsługi Inwestora (COI), Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE). Powstała też Inicjatywa Biznes Lubelskie, czyli skoordynowany system wsparcia eksporterów i inwestorów w regionie, który opiera się na centralizacji zadań na poziomie województwa i współpracy z wszystkimi jednostkami samorządu terytorialnego oraz instytucjami otoczenia biznesu. Inwestorzy mogą liczyć na tzw. tereny greenfield i brownfield (w tym m.in. tereny z przeznaczeniem pod zakłady produkcyjne) w dogodnych lokalizacjach. Ponadto mogą też korzystać z licznych grantów rządowych, środków unijnych w ramach programów krajowych i Regionalnego Programu Operacyjnego dla województwa, a także z lokalnych ulg podatkowych. W regionie zlokalizowanych jest wiele parków naukowo-technologicznych (Lubelski, Puławski, Regionalny Park Przemysłowy Świdnik, Południowo-Wschodni Park w Zamościu) oraz wyspecjalizowanych jednostek i instytutów badawczych (głównie w dziedzinie nauk biologicznych, rolniczych, medycznych i weterynaryjnych). Lubelskie uznawane jest za wschodzącego lidera innowacji na wschodzie kraju. Ma to związek z wysoką dynamiką nakładów na badania i rozwój oraz aktywnym wdrażaniem innowacyjnych projektów badawczych. Region posiada także bardzo rozwinięte szkolnictwo zawodowe oraz system doradztwa zawodowego, dzięki czemu dysponuje wykwalifikowaną kadrą pracowniczą. Co roku wzrasta liczba zagranicznych studentów na uczelniach, a absolwenci najczęściej zostają w regionie, zasilając kadry lokalnych firm. W Lubelskim występuje stosunkowo duże zatrudnienie w sferze B+R.

Gospodarka regionu opiera się przede wszystkim na przetwórstwie rolno-spożywczym. Lubelszczyzna to krajowy lider upraw rolniczych i sadowniczych. Użytki rolne stanowią bowiem 70% powierzchni województwa. Gwarantuje to korzystne warunki do upraw, ale też rozwoju sektora żywności ekologicznej – produkuje ją około 2000 licencjonowanych gospodarstw na terenie całego województwa. Lubelskie to lider w uprawie chmielu (83% produkcji krajowej), malin (79% produkcji krajowej), tytoniu (58% produkcji). W regionie uprawia się także porzeczki, truskawki, buraki cukrowe i ziemniaki. Panuje tu też silna tradycja pszczelarska. W województwie działa sporo lokalnych firm, które wytwarzają produkty regionalne pod Marką Lubelskie.

Na Lubelszczyźnie prężnie działa także sektor energetyczny. Region posiada 18,7% krajowych zasobów węgla kamiennego. Funkcjonuje tu kopalnia węgla kamiennego Lubelski Węgiel Bogdanka SA. Lubelskie inwestuje też w sektor odnawialnych źródeł energii (OZE). Rolniczy charakter regionu daje możliwości rozwoju upraw energetycznych oraz produkcji energii z odpadów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego (np. biogazu). Obszarami do rozwoju energetyki słonecznej są m.in. tereny należące do powiatu lubelskiego, parczewskiego i biłgorajskiego. Teren powiatu chełmskiego należy do rejonów o największych sumach rocznego promieniowania słonecznego w kraju – roczne zasoby przekraczają 950 kWh/m².

W regionie rozwija się też przemysł maszynowy. W województwie tradycje sektora maszynowego istnieją nie tylko w Lublinie, ale też w takich ośrodkach jak: Świdnik, Janów Lubelski, Kraśnik czy Międzyrzec Podlaski. Dzięki dobrej lokalizacji i udogodnieniom komunikacyjnym w regionie rozwija się logistyka (działają tu centra logistyczne następujących firm: Raben, Schenker, Tradis, Cargosped, C. Hardwig, Polcont, Trade Trans, Spedcont, M&M Militzer). Odpowiednie zaplecze naukowe (18 uczelni wyższych w regionie) wykwalifikowana kadra oraz stosunkowo niskie koszty pracy sprawiają, że rozwija się tutaj także sektor BPO.

Analizując sektor NGO w województwie lubelskim, warto zaznaczyć, że blisko ¼ wszystkich zarejestrowanych organizacji non-profit zlokalizowana jest w stolicy województwa Lublinie (22,6%). Wśród 5800 organizacji zarejestrowanych w regionie 86,5% to organizacje zrzeszające osoby fizyczne. Średnia liczba członków wynosi 79 osób fizycznych. Ciekawą informacją na temat sektora NGO w województwie lubelskim jest fakt, że to właśnie tutaj udział ochotniczych straży pożarnych wśród stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych jest najwyższy w całym kraju i wynosi 32,9%. Natomiast udział organizacji świadczących usługi z zakresu ratownictwa w ostatnich latach nieco się zmniejszył. Jeżeli chodzi o związki zawodowe to w tym województwie wzrosła ich liczba i najbardziej wśród innych regionów poprawił się wskaźnik dostępności. W strukturze przychodów organizacji non-profit na ogół dominowały przychody publiczne (przekazywane przez administrację rządową lub samorządową). Województwo lubelskie jest jednym z trzech, w których stanowią one połowę wartości przychodów (53%). Więcej ma jedynie podlaskie i warmińsko-mazurskie. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika z kolei, że w województwie lubelskim współpracę z samorządem

regionalnym deklarowało 78,3 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 31,4 proc³⁴⁵.

Z powyższej charakterystyki wynika, że wśród czynników regionalnych, które w największym stopniu powinny wpływać na kształtowanie polityki promocji CSR w regionie, znajdują się czynniki ekologiczne, gospodarcze i kulturowe. Te pierwsze, z oczywistych względów, jakimi są predyspozycje regionu do rozwoju rolnictwa. Region jest liderem w przetwórstwie rolno-spożywczym oraz w sektorze żywności ekologicznej, co wymaga zwrócenia szczególnej uwagi na aspekty związane z ochroną środowiska w regionie, w ujęciu promocji działań proekologicznych wśród lokalnych przedsiębiorców. Jako drugie warto wskazać czynniki gospodarcze, które związane są z pozyskiwaniem nowych inwestorów, ale też rozwojem nowych specjalizacji regionalnych. Trzeci aspekt, wiąże się z napływem dużej liczby zagranicznych studentów, ale też samą lokalizacją regionu i licznymi mniejszościami, pochodzącymi ze wschodu Europy, zamieszkującymi te tereny. W tym ujęciu, na szczególną uwagę zasługują też czynniki kulturowe.

Aktywność firm z województwa lubelskiego w zakresie CSR

Województwo lubelskie jest pierwszym spośród analizowanych, z którego do Raportu dobrych praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu w jednym roku (2013) nie wpłynęło żadne zgłoszenie. Ze średnią liczbą praktyk na poziomie 2 województwo lubelskie znalazło się na 10 miejscu w rankingu województw. Od kilku lat liczba zgłaszanych dobrych praktyk jest stała i wynosi 3, co prezentuje tabela nr 4.

Analizując skąd tak niewielkie zainteresowanie lokalnych firm publikowaniem dobrych praktyk w raporcie FOB, warto przyjrzeć się wynikom badania, dotyczącego podejścia do CSR w regionie. Zostało ono zrealizowane w ramach kampanii PARP pt. „Partnerstwo w realizacji projektów szansą rozwoju sektora MSP”, przez Związek Rzemiosła Polskiego w 2012 roku. Badanie przeprowadzono w czterech województwach, jednak na potrzeby niniejszego podrozdziału, omówione zostaną jedynie wyniki woj. lubelskiego. W badaniach focusowych, przedsiębiorców z tego regionu pytano o znajomość pojęcia CSR i sposoby jego definiowania. Aż 59,1% odpowiedziało, że nie zna tego pojęcia, a 18,4% odpowiedziało, że nie wie czy je zna.

³⁴⁵https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

W efekcie, jedynie 22,5% odpowiedziało na pytanie twierdząco³⁴⁶. Od tego czasu widoczna jest zwiększona aktywność lokalnych organizacji pracodawców i fundacji wspierających rozwój w regionie, mająca na celu popularyzację idei CSR wśród lokalnych firm.

W 2013 roku powstał w Lublinie Klub Odpowiedzialnego Biznesu. Ma on na celu promocję lokalnych firm, które w swojej działalności uwzględniają aspekt odpowiedzialności społecznej. Klub zrzesza kilkadziesiąt lokalnych przedsiębiorstw, które regularnie spotykają się, by wymieniać doświadczeniami i dyskutować o sprawach z obszaru CSR. Organizuje także konkurs „Odpowiedzialna Marka Roku”, któremu patronuje Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.

Z kolei inna lokalna organizacja – Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny – w latach 2014-2015 realizowała projekt „Społecznie odpowiedzialni – nowa jakość świadczonych usług”, którego celem było zachęcanie do wdrażania działań z zakresu CSR, a z uwagi na cele statutowe i troskę o rozwój woj. lubelskiego, Fundacja oferowała pomoc w tworzeniu strategii CSR, przeprowadzaniu akcji społecznych i oferowała profesjonalne doradztwo z tego zakresu.

W 2013 roku, jedną z nowych linii programowych II Kongresu Inicjatyw Europy Wschodniej była „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Kongres to inicjatywa think-tanku Centrum Kompetencji Wschodnich, który został powołany przez Prezydenta Miasta Lublin, Marszałka Województwa Lubelskiego oraz dyrektora Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) w Polsce.

Działający w regionie od 20 lat Lubelski Klub Biznesu, skupiający blisko 100 większych i mniejszych lubelskich firm, także włączył się w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. W 2018 roku z jego inicjatywy odbyło się I Forum Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Inaugurował je ówczesny wojewoda lubelski Przemysław Czarnek. Forum zostało zorganizowane w celu promocji idei CSR jako standardu w działalności gospodarczej. Podczas spotkania przedstawione zostały m.in. sposoby wdrażania strategii CSR. Wydarzenie realizowane jest cyklicznie, od czterech lat. Zeszłoroczna edycja (2021) odbyła się pod patronatem Wojewody Lubelskiego, Marszałka Województwa Lubelskiego i Prezydenta Miasta Lublina.

Również w 2018 roku z inicjatywy Województwa Lubelskiego oraz Klubu Odpowiedzialnego Biznesu, w ramach projektu pod nazwą ROSIE – Odpowiedzialne

³⁴⁶ <https://xdoc.mx/preview/csr-6028b0b2d7b1c>, data dostępu: 7.06.2022

i Innowacyjne MŚP, odbyło się Lubelskie Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Podczas spotkania dyskutowano o odpowiedzialności w biznesie na przykładzie firm z terenu Lubelszczyzny. Jedną z nich był Lubelski Węgiel Bogdanka SA (jedyna firma z województwa lubelskiego, będąca członkiem Forum Odpowiedzialnego Biznesu). Niestety ta inicjatywa (Forum) nie była kontynuowana w kolejnych latach. Choć chcąc podkreślić zaangażowanie urzędu w promocję CSR w regionie o samym projekcie ROSIE, mówiła Ewa Paszkiewicz-Tomasiak z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego podczas konferencji online pt. „Zarządzanie zrównoważonym rozwojem w sektorze publicznym”³⁴⁷.

Aktywność firm z regionu, pomimo prób zachęcenia ich do działania za sprawą różnorodnych kongresów, spotkań, konkursów, wciąż jest niewielka. Z powyższych analiz wynika też, że działalność władz województwa ogranicza się głównie do patronowania wydarzeniom z obszaru CSR, podejmowanym przez lokalne organizacje biznesowe.

Analiza dokumentów strategicznych województwa lubelskiego

Jak zostało stwierdzone w poprzednim podrozdziale, władze województwa lubelskiego starały się uczestniczyć w wydarzeniach i inicjatywach promujących społeczną odpowiedzialność biznesu, jednak same nie były ich organizatorami województwa.

Pierwszym z analizowanych dokumentów jest „Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020”³⁴⁸. W niej, w żadnym fragmencie nie pojawia się określenie CSR, ani społeczna odpowiedzialność biznesu. Podobnie, jak w najnowszym dokumencie, przyjętym przez Sejmik Województwa w marcu 2021 roku, czyli w „Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego do 2030 roku”³⁴⁹. Tutaj też nie pada żadne zdanie nawiązujące do społecznej odpowiedzialności biznesu. Podobnie jak w „Strategii Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego na lata 2014 – 2020”, w której także nie sposób znaleźć słowa na temat CSR. Pozytywną zmianę w tym zakresie widać dopiero w „Strategii Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego na

³⁴⁷ <https://polskieregiony.pl/csr-w-samorzadach-sa-juz-dobre-praktyki-w-regionach/>, data dostępu: 7.06.2022

³⁴⁸ <https://strategia.lubelskie.pl/srwl/2020/srwl.2020.pdf>, data dostępu: 7.06.2022

³⁴⁹ <https://strategia.lubelskie.pl/srwl/2030/srwl.2030.pdf>, data dostępu: 7.06.2022

lata 2021 – 2030”, przyjętej w grudniu 2020 roku. W dokumencie tym w dwóch miejscach pojawia się określenie „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

Po raz pierwszy występuje w punkcie: 6.7. Obszar strategiczny: Ekonomia społeczna i solidarna, 6.7.1. Główny problem: Mało efektywna ekonomia społeczna i solidarna w województwie lubelskim, w następującym fragmencie: *„Społeczności lokalne nie doceniają roli ekonomii społecznej w rozwoju lokalnym, budowaniu kapitału społecznego, przedsiębiorczości lokalnej oraz włączenia społecznego. Niechętnie podejmuje się działania w kierunku budowania trójsektorowej współpracy na rzecz rozwoju przedsiębiorczości społecznej, tworzenia kooperatyw, konsorcjów i francyz oraz społecznie odpowiedzialnego biznesu. Z drugiej strony nie podejmuje się działań mających na celu upowszechnianie przedsiębiorczości społecznej wśród dzieci i młodzieży, a tym samym budowania kapitału społecznego”*³⁵⁰.

Po raz drugi społeczna odpowiedzialność biznesu jest jednym z kierunków niezbędnych zmian/interwencji w Celu operacyjny 2: Wspólnota lokalna przyjazna ekonomii społecznej i solidarnej.

W ostatnim analizowanym dokumencie, tj. Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 także brak jakichkolwiek wzmianek na temat CSR/społecznej odpowiedzialności biznesu.

Analiza ta pozwala z całą pewnością stwierdzić, że władze województwa lubelskiego nie traktowały, a wręcz nadal nie traktują społecznej odpowiedzialności biznesu jako jednego z głównych celów strategicznych, co widoczne było także w dotychczasowej działalności urzędu.

Społeczna odpowiedzialność biznesu wpisana została jedynie w dokument konstytuujący nową politykę społeczną w regionie. To pierwszy krok do dostrzeżenia jej, jako ważnego elementu kształtującego sferę biznesu, a przez to wpływającego na całą lokalną gospodarkę. Najważniejsze cechy charakteryzujące promocję społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubelskim obrazuje tabela nr 30.

³⁵⁰ <https://rops.lubelskie.pl/wp-content/uploads/2021/01/Strategia-Polityki-Społecznej-Wojewodztwa-Lubelskiego-na-lata-2021-2030-1.pdf>, data dostępu: 7.06.2022

Tabela nr 30. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubelskim

Województwo lubelskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - brak aktywności ze strony Urzędu Marszałkowskiego; - brak jakichkolwiek wzmianek na temat CSR w dokumentach strategicznych (strategia rozwoju województwa i regionalny program operacyjny); - liczne organizacje biznesowe i pracodawców, zajmujące się promowaniem CSR; - patronaty Wojewody i Marszałka Województwa nad wydarzeniami organizowanymi przez niezależne organizacje biznesowe. 	<ul style="list-style-type: none"> - działalność Klubu Odpowiedzialnego Biznesu od 2013; - konkurs „Odpowiedzialna Marka Roku” - projekt „Społecznie odpowiedzialni – nowa jakość świadczonych usług” Fundacji Rozwoju Lubelszczyzny (2014-2015); - w 2018 roku Lubelski Klub Biznesu inicjuje Forum Społecznej Odpowiedzialności Biznesu; - projekt ROSIE – Odpowiedzialne i Innowacyjne MŚP, realizowany przez Urząd Marszałkowski i Klub Odpowiedzialnego Biznesu.

Źródło: Opracowanie własne

Badanie w województwie lubelskim

W przypadku województwa lubelskiego wywiad kwestionariuszowy skierowany został do przedstawiciela Departament Gospodarki i Wspierania Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego. Urzędnik udzielający odpowiedzi na pytania dotyczące tego, w jaki sposób kształtowana jest polityka dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedział: *„Samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w Państwa regionie”*.

Na pytanie: *„czy w województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu?”*, pada odpowiedź: *„Tak – działała”*. Być może chodzi o prężnie działające w regionie kluby biznesu (Klub Odpowiedzialnego Biznesu, Lubelski Klub Biznesu), inicjujące działania wspierające CSR. Jednak żaden z nich nie jest jednostką podlegającą lokalnej władzy, a niezależną inicjatywą.

Urzędnik potwierdził, że województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Przyznał też, że regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu, w istotny sposób przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych.

Na pytania o to, czy w dokumentach strategicznych (strategia rozwoju, regionalny program operacyjny) znajdują się wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, ankietowany urzędnik odpowiedział: *„Tak”*.

W rzeczywistości w żadnym z tych dokumentów nie ma odniesień do CSR. Dwie wzmianki pojawiają się jedynie w „Strategii Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego na lata 2021 – 2030”, przyjętej w grudniu 2020 roku.

Urzędnik na pytanie „czy Urząd Marszałkowski w ciągu ostatnich 10 lat organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców?” odpowiedział: „Tak – przynajmniej raz w roku”. Z analizy regionalnej wynika, że co roku (od 2018) organizowane jest Forum Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, jako duże, regionalne wydarzenie (konferencja) promujące społeczną odpowiedzialność biznesu. Jego organizatorem jest jednak Lubelski Klub Biznesu, a nie Urząd Marszałkowski – Marszałek Województwa Lubelskiego jedynie patronuje tej inicjatywie.

Badany przedstawiciel urzędu potwierdził, że przedsiębiorstwa z województwa lubelskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Przykładem może być organizowany od 2013 roku konkurs „Odpowiedzialna Marka Roku”, któremu również patronuje Urząd Marszałkowski.

Na pytanie z kim Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji CSR, urzędnik odpowiedział: z innymi urzędami w innych województwach; uczelniami na terenie regionu; organizacjami pozarządowymi; organizacjami pracodawców; przedsiębiorcami. Potwierdził też, że Urząd współpracuje z innymi regionami w Unii Europejskiej w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Przeprowadzona analiza regionalna nie potwierdza większości z powyższych wskazań. Nie znaleziono powiązań województwa z innymi regionami w Polsce czy Europie, które wspierałyby rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu.

Urzędnik potwierdził, że aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działania CSR. Zaznaczył też, że główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na: Urzędzie Marszałkowskim, organizacjach pozarządowych, uczelniach i szkołach biznesowych oraz samych przedsiębiorcach.

Przedstawiciel województwa lubelskiego nie miał zdania w kwestii słuszności tezy, iż poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Przyznał natomiast, że czynniki o znaczeniu regionalnych w znaczący sposób decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie.

W przypadku województwa lubelskiego wskazał, że są to zarówno czynniki ekologiczne, społeczne, ekonomiczne i kulturowe.

Podsumowując tę część badania oraz zestawiając ją z wcześniejszą analizą regionalną, należy stwierdzić, że sporo odpowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego ma charakter deklaracyjny, ale nie odzwierciedla działań podejmowanych przez urząd. Dotyczy to chociażby rozbieżności w zakresie organizowanych przez urząd wydarzeń (konferencji), współpracy z innymi województwami czy też regionami w Unii Europejskiej, jak też wzmiankami dotyczącymi społecznej odpowiedzialności biznesu w dokumentach strategicznych (pomimo deklaracji przedstawiciela urzędu, nie zostały one odnotowane w ramach analizy regionalnej). Przeprowadzone badanie jakościowe, bazujące zarówno na analizie regionalnej, jak też wywiadzie kwestionariuszowym, pozwala stwierdzić, że najbardziej optymalny dla województwa lubelskiego model promocji społecznej odpowiedzialności biznesu to obserwator. Cechy charakterystyczne dla tego modelu zawiera tabela nr 31.

Tabela nr 31. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa lubelskiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo lubelskiego
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Choć istnienie jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR deklaruje przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego, analiza regionalna tego nie potwierdziła (istnieją jedynie kluby biznesu, aktywnie promujące społeczną odpowiedzialność, ale nie są to jednostki podlegające urzędowi).
Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR.	Ankietowany urzędnik deklaruje istnienie polityki CSR, jednak nie jest ona oficjalnie przyjętym i dostępnym dokumentem, brak też strategii CSR.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak danych na ten temat.
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Choć ankietowany urzędnik wskazuje, że ciężar odpowiedzialności spoczywa na Urzędzie Marszałkowskim, organizacjach pozarządowych, uczelniach i szkołach biznesowych oraz samych przedsiębiorcach, to najwięcej w tym obszarze w woj. lubelskim robią organizacje biznesowe (Klub Odpowiedzialnego Biznesu, Lubelski Klub Biznesu, Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny).

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Na poziomie deklaratywnym, urzędnik odpowiadający na pytania w ramach wywiadu kwestionariuszowego, przedstawił Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego jako bardzo zaangażowany w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Bazując wyłącznie na odpowiedziach z wywiadu, należałoby przyznać, że model promocji CSR najbardziej adekwatny do województwa lubelskiego to patron. Nakładając jednak na odpowiedzi urzędnika także dane pochodzące z analizy regionalnej, ostatecznie najbardziej przystający do tego regionu jest model obserwator. Władze regionalne są dość mocno zaangażowane w działania promujące CSR, jednak z reguły robią to jako partner lub po prostu patronują wydarzeniom. Nie traktują też społecznej odpowiedzialności biznesu jako priorytetowej, stąd brak wzmianek na ten temat w dokumentach strategicznych.

3.2.10 Województwo podkarpackie

Charakterystyka województwa podkarpackiego

Województwo podkarpackie zlokalizowane jest w południowo-wschodniej Polsce. Od północy i zachodu graniczy z województwem małopolskim, świętokrzyskim i lubelskim; od południa ze Słowacją i od wschodu z Ukrainą. Stolicą województwa jest Rzeszów – centralny ośrodek akademicki, gospodarczy i kulturalny. Inne większe miasta regionu to Przemyśl, Krosno i Tarnobrzeg. Powierzchnia podkarpackiego zajmuje 17 846 km². Region zamieszkuje 2 121 229 osób. Jedynie 41% mieszka w miastach, co sprawia, że podkarpackie jest najmniej zurbanizowanym regionem w Polsce. Za to dość gęsto zaludnionym – średnio 119 osób na km². Zebrane dane dla województwa lubelskiego znajdują się w tabeli nr 32.

Tabela nr 32. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa podkarpackiego

Województwo podkarpackie	
Liczba mieszkańców	2 121 229 ³⁵¹
Gęstość zaludnienia	119 osób/km ²
Mieszkańcy miast	41,4%

³⁵¹https://rzeszow.stat.gov.pl/download/gfx/rzeszow/pl/defaultaktualnosci/752/5/18/1/_rocznik_2021_internet_.pdf, data dostępu: 8.06.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

Osoby w wieku produkcyjnym	1 295 540
Współczynnik feminizacji	104,3
Stopa bezrobocia rejestrowanego	5%
Powierzchnia	17 846 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • przemysł lotniczy, • przemysł elektromaszynowy, • przemysł chemiczny, • przemysł spożywczy, • przemysł szklarski, • produkcja materiałów budowlanych, • przemysł drzewny.
PKB per capita	42 225 zł
Nakłady inwestycyjne	13 215,8 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	808,1 mln zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	180 857 (140 707)
Wielkość sektora non-profit	6000 ³⁵²
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia rozwoju województwa podkarpackiego na lata 2007-2020; • Strategia rozwoju województwa - Podkarpackie 2020; • Strategia rozwoju województwa - Podkarpackie 2030; • Podkarpacki program rozwoju ekonomii społecznej 2016-2020; • Regionalny program operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	5

Źródło: Opracowanie własne

Na terenie województwa podkarpackiego znajdują się 3 odrębne krainy fizjograficzne: Kotliną Sandomierską, Pogórze Karpackie i Beskidy (dzielące się na Beskid Niski i Bieszczady). W województwie nie występują naturalne jeziora, funkcjonują natomiast zbiorniki retencyjne – największy to Solina na Sanie. Podkarpackie należy do najczystszych ekologicznie regionów Polski. Dzięki temu słynie z rolnictwa ekologicznego, bez stosowania nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin. Prawie 45 proc. powierzchni województwa zajmują obszary prawnie chronione – wśród nich znajdują się: 2 parki narodowe, 94 rezerваты przyrody, 10 parków krajobrazowych, 9 zespołów przyrodniczo- krajobrazowych, 1 411 pomników przyrody oraz 361 użytków ekologicznych. W regionie występują cztery

³⁵² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 8.06.2022

uzdrowiska z wodami leczniczymi: Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój, Polańczyk Zdrój i Horyniec Zdrój.

Województwo jest regionem rolniczo-przemysłowym. Dominuje tutaj przemysł lotniczy, elektromaszynowy, chemiczny i spożywczy. W gospodarce regionu ważną rolę odgrywa także: przemysł szklarski, materiałów budowlanych, drzewny oraz lekki. Wydobywane są lokalne zasoby surowcowe takie, jak: gaz ziemny, ropa naftowa, wapień, gips i kruszywa naturalne.

W Podkarpackim działają dwie specjalne strefy ekonomiczne: Tarnobrzeska Specjalna Strefa Ekonomiczna „Euro-Park Wisłosan” oraz Specjalna Strefa Ekonomiczna „Euro-Park” Mielec. Lokalnych przedsiębiorców oraz potencjalnych inwestorów wspierają instytucje otoczenia biznesu, jak chociażby Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. Inwestorzy, którzy zdecydują się ulokować swoje firmy na Podkarpaciu mogą liczyć m.in. na niskie koszty uruchomienia inwestycji, niskie koszty pracy, dostęp do wykwalifikowanych pracowników. Niewątpliwym atutem województwa podkarpackiego jest zlokalizowany tu przemysł lotniczy. Duże znaczenie inwestycyjne ma również położenie geograficzne – blisko Ukrainy i Słowacji oraz sieć komunikacyjna – m.in. autostrada A4, czy magistrała kolejowa E30, łącząca zachód Europy z Ukrainą, jak też Port lotniczy Rzeszów – Jasionka, który oferuje liczne połączenia międzynarodowe.

Województwo podkarpackie posiada 4 Inteligentne Specjalizacje, które wyznaczają kierunki rozwoju gospodarczego regionu. Należą do nich: lotnictwo i kosmonautyka, jakość życia (działania na rzecz rozwoju ekologicznych gospodarstw rolnych oraz rozwój sektora zrównoważonej turystyki) motoryzacja oraz informacja i telekomunikacja³⁵³.

W województwie funkcjonuje kilkanaście uczelni wyższych, jednak akademickim sercem regionu jest Rzeszów (m.in. Politechnika Rzeszowska i Uniwersytet Rzeszowski). To tu kształcą się m.in. przyszli piloci, inżynierowie, czy specjaliści IT.

Turystyka regionu opiera się o Bieszczady, Beskid Niski, Puszcę Sandomierską i Roztocze. To miejsce dla wielbicieli pieszych wędrówek, wspinaczki górskiej, jazdy konnej, rowerzystów, żeglarzy i szybowników. Znaleźć tu można liczne zabytki architektury drewnianej, ale też pałace, zamki i dwory (m.in. w Łańcucie, Baranowie

³⁵³ <https://podkarpackie.eu/gospodarka/inteligentne-specjalizacje-województwa-podkarpackiego/>, data dostępu: 8.06.2022

Sandomierskim i Krasiczynie). Podkarpackie słynie też z winnic i smacznej regionalnej kuchni.

Analizując sektor NGO w województwie podkarpackim warto podkreślić, że w tym regionie odnotowano najwyższy udział stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych. Stanowią one 79,6% wszystkich zarejestrowanych tu organizacji non-profit. To daje też największą liczbę w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców (21,7). Podkarpackie było też jednym z czterech województw, w których odnotowano najwięcej społecznych podmiotów wyznaniowych (8,7%), jednak co ciekawe, w analizowanym okresie (2014-2018) istotnie zmniejszyła się ich liczba (o 11,8%). Region charakteryzuje się też najwyższym odsetkiem podmiotów, które prowadzi nieodpłatną działalność statutową (78,8%). W przypadku tego województwa odnotowano jednak największy spadek organizacji zatrudniających na umowę o pracę (o 2,1%)³⁵⁴. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika natomiast, że w województwie podkarpackim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 75,6 proc. wszystkich działających w regionie organizacji pozarządowych, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 26,9 proc.³⁵⁵. W tym drugim ujęciu, jest to najniższy wynik spośród wszystkich analizowanych województw.

Na szczególną uwagę w kontekście promocji CSR w województwie podkarpackim zasługują następujące czynniki regionalne. Po pierwsze czynniki ekologiczne. Jak wynika z powyższej charakterystyki Podkarpacie należy do najczystszych ekologicznie regionów Polski i słynie z rolnictwa ekologicznego, a prawie połowę powierzchni województwa zajmują obszary prawnie chronione. Ponadto władze regionu, jako jedną z czterech specjalizacji regionalnych wskazują jakość życia, rozumianą jako działania na rzecz rozwoju ekologicznych gospodarstw rolnych oraz sektora zrównoważonej turystyki. Wszystko to składa się na obraz regionu, dla którego czynniki ekologiczne są niezwykle ważne i powinny być szczególnie promowane w ujęciu społecznej odpowiedzialności biznesu. Po drugie, władze powinny wziąć pod uwagę czynniki kulturowe, przez wzgląd na mieszkające na tych terenach mniejszości narodowe. Po trzecie istotne są także czynniki społeczne, zwłaszcza w ujęciu funkcjonującego tam sektora NGO. Region cechuje bowiem największy udział organizacji społecznych, a jak wynika z danych, w skali całego kraju, w województwie

³⁵⁴ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 8.06.2022

³⁵⁵ https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

podkarpackim sektor NGO najslabiej współpracuje z biznesem, co z pewnością jest przestrzenią do działań ze strony władz regionalnych, w kierunku promocji CSR i zachęcania biznesu do współpracy z sektorem NGO.

Aktywność firm z województwa podkarpackiego w zakresie CSR

Podkarpackie zajmuje 11 miejsce wśród województw, których przedsiębiorcy zgłaszają swoje społecznie odpowiedzialne praktyki do Raportu FOB. Poza rokiem 2012, w którym nie odnotowano w raporcie żadnego zgłoszenia, do 2020 roku rokrocznie pojawiały się pojedyncze dobre praktyki z tego regionu, co obrazuje tabela nr 4. Analiza działań regionalnych pomoże ocenić czy i jak funkcjonuje w województwie promocja społecznej odpowiedzialności biznesu.

Już w 2010 roku w województwie podkarpackim, działająca tam Fundacja Karpacka Polska realizowała projekt pt. „Społeczna odpowiedzialność firm (CSR) w Regionie Karpackim”. Na stronie Forum Odpowiedzialnego Biznesu można przeczytać o wynikach raportu, zrealizowanego w ramach tego projektu, który miał na celu ocenę podejścia do CSR w tym regionie. *„Zasadnicze przesłanie raportu jest dla Podkarpacia korzystne: lokalna społeczność biznesowa stosunkowo chętnie podejmuje dobrowolne działania mające na celu wzrost pomyślności mieszkańców Regionu. Jest to zjawisko niezwykle cenne i warte propagowania. Należy zwrócić uwagę na korelację działań z zakresu społecznego zaangażowania biznesu z polityką rozwoju regionalnego oraz fakt, iż tego typu działania mogą być częściową odpowiedzią na wiele z problemów Podkarpacia, np. stosunkowo niski poziom zaufania do biznesu, słabość instytucji dialogu pomiędzy aktorami społecznymi, negatywne tendencje na rynku pracy”*³⁵⁶. Niestety Fundacja Karpacka Polska zakończyła swoją działalność w 2016 roku, dlatego sam raport nie jest dostępny na jej stronie, ani w innych źródłach w internecie. To co jest najciekawsze w powyższym komentarzu, w kontekście niniejszej pracy, to stwierdzenie o istniejącej korelacji pomiędzy CSR, a polityką rozwoju regionalnego, która może rozwiązać problemy regionu. Zasadnicze pytanie brzmi, czy władze regionu dostrzegają tę korelację i będą chciały dzięki niej przeciwdziałać lokalnym problemom.

W 2011 roku wystartował kolejny projekt promujący CSR – „Odpowiedzialne Podkarpacie”. Wiązał się on z seminariami, realizowanymi we wszystkich powiatach

³⁵⁶<https://odpowiedzialnybiznes.pl/wydarzenia/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr-na-podkarpaciu/>, data dostępu: 9.06.2022

regionu, a także badaniem dotyczącym oczekiwań względem CSR. Projekt realizowały trzy lokalne instytucje NSZZ Solidarność Region Podkarpacia, Podkarpacka Izba Gospodarcza w Krośnie i Podkarpacka Agencja Konsultingowo Doradcza w Jaśle. Obok CSR projekt miał promować Flexicurity (od angielskiego flexibility – elastyczność i security – bezpieczeństwo), czyli elastyczne i bezpieczne dla pracowników formy zatrudnienia. Podobnie, jak w poprzednim, tak i w tym przypadku raport ze wspomnianego badania nie jest niestety dostępny.

W 2012 roku w Rzeszowie odbywało się 3-dniowe szkolenie dla lokalnych przedsiębiorców w ramach projektu PARP „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Było ono związane z konkursem i możliwością uzyskania dofinansowania do działalności z obszaru CSR. W dwóch naborach w 2013 i 2014 roku, z województwa podkarpackiego zgłosiło się odpowiednio 4 i 17 firm, chcących skorzystać z dotacji. Ostatecznie beneficjentami zostało 9 lokalnych przedsiębiorstw, które uzyskały wsparcie w przygotowaniu i realizacji strategii CSR³⁵⁷.

Jak po tych aktywnościach z zakresu promocji CSR w regionie zmieniło się podejście lokalnych przedsiębiorców, pokazują wyniki badania, zrealizowanego przez K. Cyrana i S. Dybkę z Uniwersytetu Rzeszowskiego. W IV kwartale 2014 przeprowadzili oni badanie z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety na grupie 100 przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarze woj. podkarpackiego. Zastosowano losowy dobór próby wykorzystując rejestr REGON, stosując kryterium skali działalności podmiotu – zatrudnienie mniej niż 250 osób. Z założenia bowiem większe firmy wdrażają działania z zakresu CSR. Badaczom zależało więc na sprawdzeniu, jak do tej tematyki podchodzą mniejsze przedsiębiorstwa.

Jak wynika z badania, założenia strategii CSR realizuje niewiele ponad 1/3 badanych firm. Najmniejsze zainteresowanie tematyką wykazują najmniejsze firmy (jedynie 7% uwzględnia CSR w swoich działaniach). Niestety w badaniu odnotowano wysoki udział firm, które pomimo znajomości założeń CSR, nie kierują się w swojej działalności etyką biznesu (połowa badanych). Najwięcej z badanych utożsamia CSR z narzędziami marketingowymi służącymi budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Kolejnymi co do liczby wskazań synonimami CSR są: przejrzystość w prowadzeniu

³⁵⁷ https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/parp_pl_raport_koncowy_2016_05_16_fin.pdf, data dostępu: 9.06.2022

działalności gospodarczej, przestrzeganie prawa, poszanowanie praw pracowniczych i ochrona środowiska. Niestety z przytaczanej analizy wynika też, że najczęstszą korzyścią, jaką przynosi przedsiębiorcom społeczna odpowiedzialność biznesu jest budowa wizerunku. Dalej znalazły się korzyści związane ze wzrostem rentowności przedsiębiorstwa, ochroną środowiska, czy tworzenie warunków do zrównoważonego rozwoju otoczenia firmy. Pozytywnym przesłaniem z tego badania jest natomiast fakt, że ponad 60% firm bierze pod uwagę w swoich działaniach cele społeczne (choć traktuje je na równi z troską o wyniki ekonomiczne)³⁵⁸.

Niestety wyniki tego badania dają niezbyt pozytywny obraz zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu wśród przedsiębiorstw województwa podkarpackiego. Choć w lokalnych mediach pojawiają się opisy inicjatyw podkarpackich firm, a część z nich trafiła nawet do publikacji naukowych³⁵⁹, są to niestety pojedyncze działania, niekoniecznie wpisane w długofalową strategię CSR. Z pewnością brak też odgórnych (samorządowych), ale też oddolnych (pozarządowych) inicjatyw, które promowałyby tę ideę.

Działalność władz lokalnych ogranicza się jedynie do publikowania informacji o konkursach czy warsztatach CSR, realizowanych przez ogólnopolskie podmioty (np. Forum Odpowiedzialnego Biznesu) czy administrację centralną. Brak jest lokalnych inicjatyw, podejmowanych przez samorząd oraz organizacje NGO. Pomimo, że od 5 lat Urząd Marszałkowski organizuje Podkarpackie Forum Obywatelskie, nie jest ono przestrzenią, w której promowane są zasady społecznej odpowiedzialności biznesu czy też współpraca biznesu z NGO. Dopiero w 2019 roku, w ramach Podkarpackiej Nagrody Gospodarczej, przyznawanej przez Centrum Promocji Biznesu, przy współpracy z Wojewodą Podkarpackim i Marszałkiem Województwa Podkarpackiego, pojawiła się kategoria CSR. Choć konkurs odbywa się od 2002 roku. Można więc stwierdzić, że promocja społecznej odpowiedzialności biznesu nie była jednym z priorytetów polityki regionalnej.

³⁵⁸ K. Cyran, S. Dybka, Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik ograniczający rozwój przedsiębiorstwa, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 14 (63), 2015

³⁵⁹ A. Zielińska, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw we współpracy z organizacjami pozarządowymi, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 30, s. 289-301, 2013

Analiza dokumentów strategicznych województwa podkarpackiego

W pierwszym z analizowanych dokumentów strategicznych, tj. „Strategii rozwoju województwa podkarpackiego na lata 2007-2020”, aktualizowanej w 2010 roku, brak jakiegokolwiek wzmianek na temat CSR/społecznej odpowiedzialności biznesu.

W dokumencie „Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2020”, przyjętym przez Sejmik Województwa Podkarpackiego w 2013 roku, pojawiają się dwie wzmianki o CSR, przy czym jedna to notka w słowniczku pojęć na końcu dokumentu, a druga to rzeczywiste odniesienie się do społecznej odpowiedzialności biznesu, jako kierunku działań. Pojawia się ono w IV rozdziale strategii, zatytułowanym: Dziedziny działań strategicznych, priorytety tematyczne, kierunki działań. W punkcie Cel 1: Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka (1.1 Przemysł nowoczesnych technologii, wzmacniający konkurencyjność regionalnej gospodarki), znajduje się podpunkt 1.1.1. Wzmacnianie istniejących i rozwijanie nowych, innowacyjnych sektorów przemysłu. Jednym z kierunków działań, zmierzających do realizacji tego celu, jest: *wykreowanie mechanizmów wspierających społeczną odpowiedzialność biznesu*³⁶⁰.

W najświeższym dokumencie strategicznym, tj. „Strategii rozwoju województwa - Podkarpackie 2030”, z września 2020 roku, sformułowanie CSR/społeczna odpowiedzialność biznesu, w dosłownym sensie nie pojawia się ani razu. W dwóch fragmentach jest jednak nawiązanie do społecznej odpowiedzialności.

Po raz pierwszy w analizie SWOT dla województwa, w części dotyczącej szans. Jako jedną z nich władze upatrują: *Rosnąca świadomość społeczeństwa dot. społecznie odpowiedzialnych zakupów (np. produktów regionalnych, produktów i usług podmiotów ekonomii społecznej).*

Po raz drugi w punkcie 2.6.3. Rozwój sektora ekonomii społecznej i solidarnej jako element polityki społecznej województwa, w zdaniu: *„Cele ekonomii społecznej i solidarnej realizowane są przez podmioty ekonomii społecznej. Uwzględniając zakres realizowanych kompetencji, w regionie należy kłaść nacisk na rozwój form wsparcia, współpracy i koordynacji, jak również kluczowe jest podejmowanie działań edukacyjnych i promocyjnych w tym zakresie. Celem tych działań powinna być również*

³⁶⁰<https://rot.podkarpackie.pl/images/Grafika/Menu%20boczne/Dokumenty%20strategiczne/Strategia%20rozwoju%20wojew%C3%B3dztwa.pdf>, data dostępu: 9.06.2022

budowa modeli rozwoju gospodarczego w skali lokalnej, opartych o zasady sprawiedliwości społecznej i odpowiedzialnego rozwoju”³⁶¹

Z kolei w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 brak wzmianek na temat CSR/społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na potrzeby niniejszego podrozdziału, przeanalizowane zostały jeszcze dwa inne, obowiązujące w województwie podkarpackim dokumenty strategiczne.

Pierwszy z nich to „Podkarpacki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej 2016-2020”. Znalazł się w nim następujący fragment: *„W Jarosławiu 10 września 2015 r. w sali narad Ratusza zorganizowano spotkanie na które zaproszone zostały organizacje pozarządowe NGO, samorządy, podmioty publiczne i gospodarcze. Podczas spotkania zostało podpisane porozumienie Partnerstwa Lokalnego Klastra Ekonomii Społecznej na rzecz rozwoju przedsiębiorczości społecznej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu – organizacja otrzymała nazwę Regionalny Klastr Ekonomii Społecznej i Innowacji „Z Biegiem Sanu do Rozwoju”. Utworzenie Klastra pozwoli na nawiązanie współpracy pomiędzy biznesem, nauką i administracją. Ponadto wpłynie również na rozwój miasta, regionu oraz rozwój ekonomii społecznej. Klastr za swój podstawowy cel postawił sobie inicjowanie i wspieranie wspólnych działań jego sygnatariuszy służących rozwojowi przedsiębiorczości społecznej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu na terenie pięciu powiatów: jarosławskiego, lubaczowskiego, przemyskiego, przeworskiego oraz Miasta Przemysła”*³⁶². Niestety brak jakichkolwiek efektów działalności tej instytucji. Podobnie jest w przypadku Podkarpackiej Ekonomii Społecznej, która w województwie podkarpackim zajmuje się koordynacją Sektora Ekonomii Społecznej. Tutaj również brak jakiegokolwiek aktywności, mogącej zachęcić lokalnych przedsiębiorców do działalności społecznie odpowiedzialnej. Najważniejsze cechy odnoszące się do promocji CSR w województwie podkarpackim, zawiera tabela nr 33.

³⁶¹ https://rot.podkarpackie.pl/images/Dokumenty-wojewodzkie/Strategia_rozwoju_wojew%C3%B3dztwa_-_Podkarpackie_2030.pdf, data dostępu: 9.06.2022

³⁶² <https://es.rops.rzeszow.pl/wp-content/uploads/2016/07/program.pdf>, data dostępu: 9.06.2022

Tabela nr 33. Najważniejsze aspekty dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie podkarpackim

Województwo podkarpackie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - brak aktywności ze strony Urzędu Marszałkowskiego; - brak aktywności ze strony sektora NGO; - brak powiązań pomiędzy ekonomią społeczną, a CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> - działania ze strony Fundacji Karpacka Polska (do 2016 r.); - projekt Odpowiedzialne Podkarpacie; - od 2019 roku kategoria CSR w ramach Podkarpackiej Nagrody Gospodarczej.

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, należy podkreślić, że Podkarpackie, pomimo planów dotyczących CSR, zawartych w „Strategii rozwoju województwa – Podkarpackie 2020” czy też „Podkarpackim Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej 2016-2020”, nie podjęło działań, które pomogłyby w realizacji tych celów. Ani władze regionalne, ani też tutejszy sektor NGO nie włączył się aktywnie w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców.

Badanie w województwie podkarpackim

W przypadku województwa podkarpackiego, pierwotnie wywiad kwestionariuszowy skierowany został do Departamentu Wspierania Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego. Ostatecznie jednak, z uwagi na brak kompetencji w analizowanym zakresie w tej jednostce urzędu (co w rozmowie telefonicznej przekazał urzędnik, z którym podjęty został kontakt, w celu uzyskania odpowiedzi na ankietę), wywiad został przekierowany do Departamentu Promocji, Turystyki i Współpracy Gospodarczej.

Przedstawiciel urzędu na pytanie w jaki sposób Urząd Marszałkowski realizuje działania z zakresu promocji CSR, odpowiedział: „Naśladując politykę państwa w tym zakresie”. Następnie na pytania czy w Urzędzie działa jednostka/organ odpowiedzialny za promocję CSR oraz czy region posiada własną politykę w tym zakresie, urzędnik odpowiedział: „Nie wiem”. Jednak potwierdził, że regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu, przekłada się nieznacznie na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych.

Natomiast nie wiedział czy w dokumentach strategicznych (strategia rozwoju do 2020 roku i RPO) znajdują się wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności

biznesu. Na podstawie analizy dokumentów strategicznych wiadomo, że jedynie w strategii znalazło się nawiązanie do CSR.

Na pytanie czy w ciągu ostatnich 10 lat Urząd organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców, urzędnik odpowiedział: „Tak – raz na kilka lat”. Analiza regionalna nie potwierdza takich aktywności. Urzędnik potwierdza natomiast, że przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Zaznacza też, że Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu z organizacjami pozarządowymi. Ciężko to jednoznacznie potwierdzić, bo pomimo, iż w 2015 roku powstał Regionalny Klaster Ekonomii Społecznej i Innowacji „Z Biegiem Sanu do Rozwoju”, zrzeszający organizacje pozarządowe NGO, samorządy, podmioty publiczne i gospodarcze (zgodnie z informacją ze strony www – łącznie 44 podmioty) to nie można znaleźć informacji na temat efektów działań mających na celu promocję społecznej odpowiedzialności biznesu, co było jednym z celów działalności tej organizacji. Urzędnik potwierdził też, że aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działania CSR.

Jego zdaniem główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na organizacjach pozarządowych. Zgadza się też ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Nie miał jednak zdania czy czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie. Nie wskazał też żadnych czynników, które wpływałyby na tę politykę w województwie podkarpackim.

Podsumowując analizę jakościową dla województwa podkarpackiego, należy stwierdzić, że jest ono pierwszym z analizowanych regionów, w którym widać tak małe zaangażowanie władz lokalnych w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Urząd nie podejmuje żadnych aktywności oraz nie patronuje wydarzeniom poświęconym CSR. Nie widać też większej aktywności sektora pozarządowego w tym obszarze, który – jako odpowiedzialny za propagowanie CSR – został wskazany przez przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego. W związku z tym, modelem adekwatnym dla województwa podkarpackiego jest obserwator, przy czym w przypadku tego regionu

należałoby dodać przymiotnik „zdystansowany obserwator”, aby pełniej określić jego charakter. Cechy charakterystyczne dla tego modelu zawiera tabela nr 34.

Tabela nr 34. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa podkarpackiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo podkarpackie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Brak jednostki odpowiedzialnej, co potwierdza analiza regionalna i wywiad kwestionariuszowy.
Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR.	Brak polityki, strategii CSR.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak danych na ten temat.
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Choć ankietowany urzędnik, wskazuje, że ciężar odpowiedzialności spoczywa na organizacjach pozarządowych ciężko to stwierdzić, gdyż poza aktywnością Fundacji Karpacza Polska, która zakończyła swoją działalność w 2016 roku, niewiele dzieje się w zakresie promocji CSR w województwie podkarpackim.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Z analizy regionalnej województwa podkarpackiego, przeprowadzonej w poprzednim rozdziale wyłania się dość pesymistyczny obraz zaangażowania władz lokalnych w promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Niestety wywiad kwestionariuszowy to tylko potwierdza. Sam fakt, że przedstawiciele urzędu nie wiedzieli do kogo powinna zostać skierowana prośba o udział w badaniu (zmiana wskazanego pierwotnie departamentu) świadczy o małym zaangażowaniu w kwestie promocji CSR. Ostatecznie, na bazie istniejących modeli, jako najbardziej adekwatny wskazany został model obserwator.

3.2.11 Województwo lubuskie

Charakterystyka województwa lubuskiego

Województwo lubuskie położone jest w środkowo-zachodniej części Polski. Zajmuje obszar 13 988 km², co stanowi 4,5% powierzchni kraju. Dzięki temu jest jednym z najmniejszych województw w Polsce – zajmuje 13. miejsce pod względem

wielkości. Z kolei liczba mieszkańców (nieco ponad 1 mln, czyli 2,6% ludności Polski) sprawia, że region jest drugim w kraju o najmniejszej liczbie ludności. Województwo lubuskie od wschodu graniczy z województwem wielkopolskim, a od zachodu z Niemcami (granica województwa jest jednocześnie granicą Polski). Z kolei od południa graniczy z województwem dolnośląskim, a od północy z województwem zachodniopomorskim. Najważniejsze dane dotyczące województwa, znaleźć można w tabeli nr 35.

Tabela nr 35. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa lubuskiego

Województwo lubuskie	
Liczba mieszkańców	1007145 ³⁶³
Gęstość zaludnienia	72 osoby/km ²
Mieszkańcy miast	64,7%
Osoby w wieku produkcyjnym	602205
Współczynnik feminizacji	106
Stopa bezrobocia rejestrowanego	6,3%
Powierzchnia	13 988 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • motoryzacyjna, • drzewna, • meblowa, • spożywcza.
PKB per capita	48 499zł
Nakłady inwestycyjne	5970,3 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	309 787,6 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	114 789 (86 251)
Wielkość sektora non-profit	2800 ³⁶⁴
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia rozwoju województwa lubuskiego 2020; • Strategia rozwoju województwa lubuskiego 2030; • Regionalny program operacyjny Województwa Lubuskiego na lata 2014-2020; • Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	0

Źródło: Opracowanie własne

W województwie lubuskim funkcjonują dwa ośrodki administracyjne - Gorzów Wielkopolski (siedziba Wojewody Lubuskiego) i Zielona Góra (siedziba Sejmiku

³⁶³ <https://zielonagora.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-lubuskiego-2021,4,18.html>, data dostępu: 18.08.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

³⁶⁴ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 18.08.2022

Województwa Lubuskiego i Marszałka Województwa). Są to zarazem dwa największe miasta regionu. Kolejne większe miejscowości to: Nowa Sól, Żary, Żagań oraz Świebodzin.

Liczba ludności w 2020 roku wynosiła 1 007 145 osób. Od lat zauważalny jest spadek (obecnie przyrost naturalny wynosi -4). Do roku 2050 prognozuje się, że liczba ludności w województwie lubuskim będzie stale się zmniejszać, przy czym tempo tego spadku przyspieszy po 2020 r. Szacowana liczba ludności w 2050 r. to 878 645 mieszkańców³⁶⁵. Większość ludności województwa lubuskiego mieszka w miastach (64,7%). Prawie 60% ludności jest w wieku produkcyjnym.

Atutem regionu jest jego położenie. Województwo znajduje się blisko strategicznych szlaków komunikacyjnych o znaczeniu międzynarodowym. Przez Ziemię Lubuską przebiegają dwa transeuropejskie korytarze transportowe: Morze Północne – Bałtyk i Bałtyk – Adriatyk, z biegnącymi wzdłuż nich - równoleżnikowo autostradą A2 (Berlin – Warszawa) oraz południkowo - drogą ekspresową S3 (Świnoujście – Lubawka). Dzięki takiej lokalizacji region stanowi atrakcyjny obszar do inwestowania, osiedlania się oraz rekreacji.

Możliwość wypoczynku zapewniają walory turystyczne regionu skupione na zasobach przyrodniczych oraz zabytkach dziedzictwa kulturowego. Województwo lubuskie to rozległe obszary leśne, parki narodowe, krajobrazowe, rezerваты przyrody, rzeki i jeziora, które umożliwiają uprawianie sportów wodnych (kajakarstwo, żeglarstwo, windsurfing), rekreacji i wędkarstwa. Region obfituje też w zabytki – m.in kościoły i zamki epoki romańskiej i gotyckiej. Ponadto w województwie znajduje się Lubuski Szlak Wina i Miodu, na trasie którego znaleźć można kilkadziesiąt winnic. Liczne zabytki i winnice można oglądać podróżując rowerem. Województwo zainwestowało bowiem w stworzenie Odrzańskiej Trasy Rowerowej (Blue Velo).

Województwo lubuskie cechuje jeden z najwyższych wskaźników osób korzystających ze świadczeń pomocy społecznej, a przeciętne, miesięczne wynagrodzenie brutto od lat plasuje się poniżej średniej krajowej. Jednak jak wynika z diagnozy społeczno-gospodarczej województwa, od 2017 roku poprawia się sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych w regionie. Jako raczej dobrą albo bardzo dobrą sytuację materialną postrzegają 39,3% gospodarstw domowych³⁶⁶.

³⁶⁵ https://bip.lubuskie.pl/system/obj/43883_Diagnoza_strategiczna.pdf, str. 7, data dostępu: 18.08.2022

³⁶⁶ Tamże, str. 15

Województwo pracuje nad wzmocnieniem polityki młodzieżowej, gdyż odpływ młodzieży uczącej się (podejmującej naukę poza regionem) z roku na rok jest bardziej widoczny. W 2016 roku powstały „Założenia polityki młodzieżowej województwa lubuskiego”, a następnie Program dla Młodzieży „Młodzi on-life”. Powstał Budżet Inicjatyw Obywatelskich, z którego organizacjom pozarządowym przekazywane są dotacje na realizację pomysłów ludzi młodych. W ramach przeciwdziałania odpływowi studentów, Zarząd Województwa Lubuskiego w lipcu 2018 r. przyjął dokument pt. „Kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego w województwie lubuskim do roku 2030”, który zawiera szczegółową diagnozę sytuacji szkolnictwa wyższego. Obecnie na terenie województwa działa 7 uczelni wyższych (z tego 5 w Gorzowie Wielkopolskim, 1 w Zielonej Górze i 1 w Żarach).

Przemysł w województwie lubuskim dynamicznie się rozwija – świadczyć o tym może m.in. relatywnie wysoki wskaźnik produkcji sprzedanej przemysłu w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Do wiodących branż zaliczamy motoryzacyjną, drzewną, meblową i spożywczą. Znaczny udział w produkcji sprzedanej przemysłu ma także produkcja wyrobów z metali, a także produkcja maszyn i urządzeń (m.in. pieców). Jak czytamy w diagnozie społeczno-gospodarczej województwa lubuskiego: *„Dynamiczny rozwój przemysłu wpisuje się w projekt reindustrializacji ogłoszony w Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR), który zakłada dążenie do inteligentnej transformacji polskiego przemysłu, opartej na nowoczesnych technologiach”*³⁶⁷.

Obok wspomnianych powyżej branż gospodarki, duże znaczenie ma też sektor usług. Pracuje w nim 58% mieszkańców województwa. Analizując poszczególne sekcje PKD zaliczane do sektora usług, na pierwszym miejscu jest sekcja G (handel i naprawa pojazdów samochodowych), następnie obsługa rynku nieruchomości, transport i gospodarka magazynowa.

W województwie lubuskim, w rejestrze REGON figuruje 114 789 firm, z tego 86 251 należą do osób fizycznych. Co ciekawe w regionie tym występuje relatywnie wysoka liczba podmiotów gospodarczych z udziałem kapitału zagranicznego. W 2017 r. liczba spółek z kapitałem zagranicznym na 10 tys. ludności wyniosła 5,9, co lokuje region na czwartym miejscu w Polsce³⁶⁸. Aż 50% towarów i usług eksportowanych

³⁶⁷ Tamże, str. 30

³⁶⁸ Tamże, str. 32

przez lubuskie firmy trafia na rynek niemiecki. Kolejne miejsca zajmują Włochy, Holandia i Dania.

Głównym atutem inwestycyjnym regionu jest jego bliskość do granicy z Niemcami, rozwinięta sieć drogowa i kolejowa, ale też liczne strefy ekonomiczne, agencje i centra rozwoju, izby gospodarcze i parki przemysłowe. To m.in. one sprawiły, że w raporcie *Atrakcyjność Inwestycyjna Regionów 2017*, Ziemia Lubuska uplasowała się na 11. miejscu, wyprzedzając województwa: podkarpackie, warmińsko–mazurskie, podlaskie, lubelskie i świętokrzyskie.

Jeżeli chodzi o aktywność sektora NGO, w województwie lubuskim działa 2800 organizacji non-profit. Województwo to jest jednym z sześciu regionów, w których w ostatnich latach wzrosła liczna organizacji non-profit³⁶⁹. Lubuskie jest też jednym z czterech województw z wyraźnie wyższym niż przeciętny udziałem OPP wśród organizacji (14,6%). Podczas gdy w latach 2014-2018 w większości województw odnotowano spadek aktywnych stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych, województwo lubuskie i małopolskie były dwoma, w których nastąpił niewielki wzrost liczby tych podmiotów. Województwo to wyróżnia się także w liczbie stowarzyszeń sportowych (30,2%), kół łowieckich (5,3%) i przyparafialnych organizacji kościoła katolickiego. Natomiast udział organizacji samorządu zawodowego był w województwie lubuskim największy. Tutaj też wzrosła liczba związków zawodowych. Na terenach wszystkich województw w strukturze organizacji non-profit dominowały podmioty działające głównie w dziedzinie sportu, turystyki, rekreacji i hobby, ale największy ich udział przypadł na województwo lubuskie (32,0%). Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika, że w województwie lubuskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 78,7 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 35,9 proc³⁷⁰.

Powyższa charakterystyka regionu lubuskiego ukazuje dwa główne czynniki regionalne, na które, w zakresie kształtowania polityki promocji CSR, władze regionu powinny zwrócić szczególną uwagę. Przede wszystkim mowa o czynnikach społecznych, z kilku powodów. Po pierwsze z uwagi na znaczny spadek liczby ludności

³⁶⁹<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#> (wszystkie poniższe dane pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie podano inaczej), data dostępu: 18.08.2022

³⁷⁰https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolpraca_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

i dalszy prognozowany ubytek w tym obszarze do 2050 roku. Co istotne największy, zdiagnozowany przez władze regionu problem dotyczy młodzieży. W tym celu wzmacniana jest polityka młodzieżowa oraz wdrażane są programy, mające za zadanie zatrzymać młodzież w regionie lub zachęcić ją do powrotu (np. po studiach w innym województwie lub emigracji zarobkowej, głównie do sąsiednich Niemiec). Ważną rolę w tym procesie odgrywają organizacje pozarządowe. To drugi z powodów, dla których czynniki społeczne są niezwykle ważne w Lubuskim. Sektor NGO wykazuje bowiem dużą aktywność i stale rośnie, co z pewnością powinno zostać dostrzeżone i zaadresowane przez władze do sektora biznesu, w ujęciu promocji CSR. Warto wskazać też na czynniki ekologiczne, z uwagi na charakter regionu (rozległe obszary leśne, parki narodowe i krajobrazowe). One również powinny znaleźć się wśród tych, na których opiera się polityka promocji CSR, realizowana przez władze regionu.

Aktywność firm z województwa lubuskiego w zakresie CSR

Analizując zaangażowanie firm z Ziemi Lubuskiej w działania społecznie odpowiedzialne, nie sposób pominąć jej miejsca w zestawieniu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które rokrocznie opracowuje raport Dobrych Praktyk. Region ten otwiera ostatnią piątkę ze średnią z ośmiu lat na poziomie 1,4 praktyki rocznie, co prezentuje tabela nr 4. W raporcie za rok 2013 liczba praktyk z tego regionu wynosiła najwięcej, bo aż 5. Na wynik ten mogły wpłynąć następujące działania podejmowane w województwie lubuskim.

Już w lutym 2013 roku Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej oraz Region Zielonogórski NSZZ Solidarność zorganizowały cykl seminarium pt. „CSR w twojej firmie? To możliwe!”, na które zapraszały przedsiębiorców z całego regionu. Seminarium odbywały się w ramach szerszego projektu „Działaj odpowiedzialnie! – promocja społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubuskim”. W ramach niego ogłoszony został także konkurs Lubuskie Perły Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Firmy, które dobrowolnie zgłosiły się do konkursu były oceniane w czterech kategoriach:

- lokalny rynek pracy (m.in. organizacja pracy w firmie, relacje z pracownikami w tym zasada równości szans kobiet i mężczyzn);
- środowisko naturalne (m.in. działania w celu ochrony środowiska naturalnego i minimalizowania skutków działalności);

- zaangażowanie społeczne (m.in. działalność na rzecz społeczności lokalnych, zaangażowanie w działalność społeczną);
- uczciwe praktyki rynkowe (m.in. relacje z kontrahentami, partnerami biznesowymi, klientami).

Nagrodą dla zwycięzców, obok symbolicznych dyplomów i statuetek, była także możliwość udziału w reportażu filmowym „CSR w biznesie – promocja dobrych praktyk w województwie lubuskim”, a także obecność na łamach lokalnych mediów.

Do konkursu zgłosiło się 29 lubuskich firm, których działania w każdym z czterech obszarów ocenione zostały przez kapitułę konkursu. Ta wyłoniła do drugiego etapu po 3 zwycięzców w kategorii mikro, małe, średnie i duże przedsiębiorstwa. W drugim etapie odbyły się rozmowy pomiędzy przedsiębiorcami, a przedstawicielami kapituły konkursowej. W efekcie tych rozmów wyłoniono zwycięzców – po jednym w kategorii mikro, małe i średnie i aż trzech w kategorii duże przedsiębiorstwa³⁷¹.

Choć w kapitule konkursu, poza organizatorami, zasiadali też przedstawiciele lokalnych instytucji, takich jak: Okręgowy Inspektorat Pracy, Lubuski Wojewódzki Inspektor Ochrony Środowiska, czy też Burmistrz Miasta i Gminy Kargowa, nie było wśród nich przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego. Konkurs nie doczekał się też kolejnej edycji, choć był pozytywnie odbierany w środowisku propagatorów CSR i szeroko opisywany w ogólnopolskich mediach (Puls Biznesu).

W kwietniu 2013 roku na Wydziale Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Zielonogórskiego miał miejsce panel dyskusyjny: „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – czy istnieje w województwie lubuskim?”. Spotkanie odbyło się ramach Lubuskiej Szkoły Sukcesu, a uczestniczyli w nim przedstawiciele lokalnych firm zaangażowanych społecznie, przedstawiciele NGO, w tym lokalnych organizacji pracodawców.

W 2014 roku Zielonogórska fundacja CSR Profit ruszyła z cyklem Lubuskie Podwieczorki przy CSR. Celem projektu była promocja idei społecznej odpowiedzialności biznesu jako nowego modelu przedsiębiorczości.

W kolejnych latach powstawały też nowe konkursy o tematyce CSR, zachęcające lokalne firmy do dzielenia się dobrymi praktykami. Wśród nich warto wymienić: w 2016 roku konkurs Ambasador - Nowosolska nagroda gospodarcza (w którym jedną z kategorii był Ambasador Społecznej Odpowiedzialności Biznesu),

³⁷¹https://www.opzl.pl/aktualnosci/827,lubuskie_perly_spolecznej_odpowiedzialnosci_przedsiębiorstw_w_ybrane?project=14, data dostępu: 19.08.2022

a od 2017 roku konkurs „Biznes Wrażliwy Społecznie”, którego inicjatorem jest Fundacja na rzecz Collegium Polonicum. Do czterech dotychczasowych edycji konkursu zgłosiło się 120 lokalnych firm³⁷². Można powiedzieć, że to właśnie tutaj, zamiast do raportu FOB, społecznie zaangażowane firmy z regionu rokrocznie zgłaszają swoje dobre praktyki.

W żadnym ze wspomnianych konkursów nie widać jednak zaangażowania władz regionu. Koordynują je z reguły lokalne organizacje pozarządowe. Konkurs, któremu patronuje Marszałek Województwa Lubuskiego, to organizowany od 2009 roku Lubuski Lider Biznesu. W ramach konkursu przyznawane są wyróżnienia w kategorii Społeczna Odpowiedzialność Biznesu dla najbardziej zaangażowanych w ten obszar firm.

Aktywności władz regionu w promocji CSR nie widać też na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy „CSR” pojawia się jedynie 5 wyników – wszystkie z 2013 roku³⁷³.

Analiza dokumentów strategicznych województwa lubuskiego

Strategię Rozwoju Województwa Lubuskiego 2020 przyjęto uchwałą Sejmiku Województwa Lubuskiego w 2012 roku. W dokumencie tym brak jakichkolwiek wzmianek na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Podobnie jest w Strategii Rozwoju Województwa Lubuskiego 2030, uchwalonej w lutym 2021 roku. Brak w niej odniesień do CSR. Tak samo jest w dwóch analizowanych Regionalnych Programach Operacyjnych dla Województwa Lubuskiego - Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020. Zarówno tym z 2015 roku, jak i nowym z 2020 roku brak wzmianek na temat CSR. Widać więc, że promocja społecznej odpowiedzialności biznesu nie leżała w sferze zainteresowań władz regionalnych.

Podsumowując, w tabeli nr 36 zawarto kluczowe cechy odnoszące się do promocji CSR w województwie lubuskim. W przypadku tego regionu, z uwagi na brak jakiegokolwiek zainteresowania władz propagowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu, można powiedzieć, że żaden z istniejących modeli promocji CSR nie jest do niego adekwatny.

³⁷² <https://bws.fundacjajcp.org/o-konkursie/>, data dostępu: 19.08.2022

³⁷³ <https://www.lubuskie.pl/wyszukiwarka?scope=news&phrase=CSR>, data dostępu: 19.08.2022

Tabela nr 36. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubuskim

Województwo lubuskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - brak jakiegokolwiek aktywności w zakresie promocji CSR ze strony Urzędu Marszałkowskiego; - brak jakichkolwiek wzmianek w dokumentach strategicznych na temat społecznej odpowiedzialności biznesu; - promocją CSR w regionie zainteresowane były organizacje pracodawców oraz lokalne fundacje. 	<ul style="list-style-type: none"> - projekt „Działaj odpowiedzialnie! – promocja społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubuskim” – cykl seminariów i konkurs Lubuskie Perły Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, których organizatorem była Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej oraz Region Zielonogórski NSZZ; - cykle Lubuskie Podwieczorki przy CSR z inicjatywy zielonogórskiej fundacja CSR Profit; - konkurs „Biznes Wrażliwy Społecznie”, którego inicjatorem jest Fundacja na rzecz Collegium Polonicum.

Źródło: Opracowanie własne

Badanie w województwie lubuskim

Jak wynika z analizy regionalnej przedstawionej w poprzednim rozdziale niniejszej pracy, aktywność władz regionu w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubuskim praktycznie nie występowała. W celu potwierdzenia czy Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego faktycznie nic nie robił w tym kierunku, konieczna jest analiza wywiadu kwestionariuszowego zrealizowanego z przedstawicielem urzędu.

Na pierwsze pytanie, w jaki sposób Urząd Marszałkowski, podejmuje działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, urzędnik odpowiedział: „Urząd nie realizuje w ogóle ww. działań”. Pytany czy w województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), odpowiedział, że żadna jednostka Urzędu nie ma takiego zakresu zadań. Przyznał, że województwo nie posiada własnej polityki promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Nie wiedział czy wzmianki na temat CSR znalazły się w dokumentach strategicznych województwa lubuskiego. Analiza treści tych dokumentów dokonana w rozdziale poprzednim jednoznacznie wskazuje, że nie ma w nich nawiązań do CSR.

Urzędnik potwierdził też, że w ciągu ostatnich 10 lat Urząd Marszałkowski nie organizował ani nie współorganizował żadnej konferencji czy innego wydarzenia promującego społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców.

Urzędnik odpowiedział: „Tak, nieznacznie” na pytanie: „*czy regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych?*”. Potwierdził też, że przedsiębiorstwa z województwa lubuskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR.

Na pytanie „Z kim Pani/Pana Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji CSR?”, urzędnik zaznaczył wszystkie możliwe odpowiedzi, tj. z innymi urzędami w innych województwach; uczelniami na terenie regionu; organizacjami pozarządowymi; organizacjami pracodawców i przedsiębiorcami. Tym samym zaprzeczył odpowiedzi na pierwsze pytanie o to czy Urząd Marszałkowski w ogóle promuje społeczną odpowiedzialność biznesu.

Wśród możliwych do zaznaczenia odpowiedzi przy pytaniu: „*kto ponosi główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców*”, urzędnik wskazał: organizacje pracodawców i samych przedsiębiorców.

Badany przedstawiciel urzędu zgodził się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Potwierdził też (udzielając odpowiedzi: „Tak, nieznacznie”), że czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie. Wśród czynników charakterystycznych dla województwa lubuskiego wskazał gospodarcze, społeczne i ekonomiczne.

Urzędnik z województwa lubuskiego jako jedyny z dotychczas badanych przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich, wskazał też dwa inne czynniki, które uzupełnione zostały w pytaniu otwartym, mianowicie: zamożność regionu i konieczność pomocy. To właśnie te czynniki jego zdaniem decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Podsumowując tę część badania oraz zestawiając ją z wcześniejszą analizą regionalną, należy stwierdzić, że odpowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego oraz analiza regionalna, opisana w poprzednim rozdziale potwierdzają postawioną tam tezę, że region lubuski wymyka się dotychczasowym modelom promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (zdecydowanie odstaje od pozostałych analizowanych regionów w zakresie zaangażowania). Jednak w ujęciu cech charakterystycznych, najbardziej adekwatny

model promocji CSR to obserwator – podobnie jak w przypadku województwa podkarpackiego z przydomkiem „zdystansowany”. Wyróżniki tego modelu zawiera tabela nr 37.

Tabela nr 37. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa lubuskiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo lubuskie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Potwierdza to zarówno analiza regionalna, jak też odpowiedź badanego urzędnika.
Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR.	Zarówno analiza, jak i urzędnik to potwierdza.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak danych na ten temat.
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Ankietowany urzędnik stwierdził, że ciężar odpowiedzialności leży na organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach. Potwierdza to analiza regionalna, gdyż w 2013 to organizacja pracodawców zorganizowała seminarium pt. „CSR w twojej firmie? To możliwe!”. Przedsiębiorcy faktycznie sami, bez specjalnej promocji CSR w regionie, zgłaszają się do lokalnych konkursów o tej tematyce.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Podsumowując podejście władz regionu lubuskiego do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, należy stwierdzić, że Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego nie robi nic, by zachęcać przedsiębiorców z regionu do CSR. Ciężko jest przypisać województwu lubuskiemu najbardziej zachowawczy i najmniej zaangażowany w promocję model obserwator, zwłaszcza, że wpisują się w niego także inne, zdecydowanie bardziej aktywne w obszarze promocji CSR urzędy i całe regiony. Dlatego podobnie, jak w przypadku województwa podkarpackiego, także i tutaj należy dodać przymiotnik „zdystansowany”, aby uwypuklić fakt, że województwo lubuskie bardzo niewiele robi w roli rzeczonoego obserwatora.

3.2.12 Województwo opolskie

Charakterystyka województwa opolskiego

Województwo opolskie położone jest w południowej Polsce. Od południa graniczy z Czechami. Sąsiadują z nim cztery województwa: dolnośląskie, wielkopolskie, łódzkie i śląskie. Stolicą regionu jest Opole. Jest to najmniejsze zarówno po względem wielkości, jak i liczby ludności województwo w Polsce. Jego powierzchnia wynosi 9412 km². Zamieszkuje je 976 tys. osób. Najważniejsze dane dotyczące województwa znaleźć można w tabeli nr 38.

Tabela nr 38. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa opolskiego

Województwo opolskie	
Liczba mieszkańców	976 774 ³⁷⁴
Gęstość zaludnienia	104 osoby/km ²
Mieszkańcy miast	53,1%
Osoby w wieku produkcyjnym	593 618
Współczynnik feminizacji	107
Stopa bezrobocia rejestrowanego	6,9%
Powierzchnia	9412 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • przemysł i budownictwo, • handel oraz naprawa pojazdów; • transport i gospodarka magazynowa samochodowych; • zakwaterowanie i gastronomia; • informacja i komunikacja; • działalność finansowa i ubezpieczeniowa; • obsługa rynku nieruchomości.
PKB per capita	47 272 zł
Nakłady inwestycyjne	6660,2 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	387 994,1 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	105 694 (75 931)
Wielkość sektora non-profit	2600 ³⁷⁵
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia rozwoju województwa opolskiego do 2020 r.; • Strategia rozwoju województwa opolskiego – Opolskie 2030; • Regionalny program operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2014-2020 ; • Opolski Program Rozwoju Ekonomii Społecznej na lata 2016–2022.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	6

Źródło: Opracowanie własne

³⁷⁴ <https://opole.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-opolskiego-2021,4,18.html>, data dostępu: 18.08.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

³⁷⁵ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 18.08.2022

Liczba mieszkańców tego regionu w ciągu ostatnich 20 lat zmniejszyła się o 8,3%. Prognozowana liczba mieszkańców opolskiego w 2050 roku wyniesie 744 575, czyli aż o 230 tys. mniej niż obecnie. Perspektywa ta była tematem konferencji, a następnie obszernej publikacji naukowej pt. „Sytuacja demograficzna Śląska Opolskiego, jako wyzwanie dla polityki społecznej i gospodarczej”, wydanej w 2017 roku pod redakcją J. Hrynkiewicz i A. Potrykowskiej, przez Rządową Radę Ludnościową. Czytamy w niej: „*Województwo opolskie jest najmniejszym województwem, a przewidywany 2-krotnie większy niż przeciętnie w kraju względny ubytek ludności do 2050 r. wpłynie na spadek udziału ludności województwa w ludności kraju z 2,8% w 2000 r. do 2,2% w 2050 r.*”³⁷⁶. Dalej z kolei napisano: „*Obok niskiej dzietności natężenie procesu depopulacji potęguje utrzymujący się od wielu lat wysoki poziom migracji, głównie zagranicznych, które stanowią najistotniejszy czynnik depopulacyjny w regionie*”³⁷⁷. Obecnie przyrost naturalny oscyluje na poziomie -4,9 na 1000 mieszkańców, a saldo migracji zagranicznych wynosi -372.

W jednym z opracowań naukowych dotyczących regionu czytamy: „*Kluczowym zasobem, jakim dysponuje region jest jego ludność. Obok kapitału i ziemi traktowana jest jako jeden z podstawowych zasobów w gospodarce, co wiąże się przede wszystkim z faktem, iż dobrobyt człowieka jest celem wszelkiej działalności gospodarczej*”³⁷⁸. Władza regionalna powinna więc dołożyć wszelkich starań, by zapobiec dalszej depopulacji regionu, gdyż w dłuższej perspektywie proces ten wpłynie na rozwój województwa.

Jak wynika z Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL), przeprowadzonego w IV kwartale 2020 r. w województwie opolskim widać poprawę wskaźników rynku pracy w porównaniu z analogicznym okresem 2010 r. Zwiększyła się liczba osób aktywnych zawodowo, jak również wzrosła wartość współczynnika aktywności zawodowej i wskaźnika zatrudnienia, a zmniejszyła się stopa bezrobocia. W 2019 r. w województwie opolskim poprawiła się sytuacja materialna gospodarstw domowych. Nastąpił wzrost przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę w gospodarstwach. Poprawę warunków płacowych odnotowano we wszystkich

³⁷⁶ J. Hrynkiewicz, A. Potrykowska, *Sytuacja demograficzna Podkarpacia jako wyzwanie dla polityki społecznej i gospodarczej*, Rządowa Rada Ludnościowa. T. 1, Warszawa, 2017, s. 22

³⁷⁷ Tamże, s. 30

³⁷⁸ J. Dybowska, *Przemiany demograficzne w regionie o nasilonej migracji zagranicznej na przykładzie województwa opolskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2013.

sekcjach działalności gospodarczej. Wyższa w porównaniu z 2010 r. była również przeciętna miesięczna emerytura³⁷⁹.

Jednak pomimo to w kwietniu 2021 r. koniunktura gospodarcza w województwie opolskim została oceniona negatywnie w większości działów gospodarki. Najbardziej pesymistycznie oceniły ją podmioty z sekcji zakwaterowanie i gastronomia, jako największe bariery, wskazując niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej oraz koszty zatrudnienia.

W rejestrze REGON z końcem 2020 roku figurowało 105 694 podmiotów. Z tego 75 931 to jednoosobowe działalności gospodarcze. Najwięcej podmiotów gospodarki narodowej działa w sekcji handel oraz naprawa pojazdów samochodowych. Jednak do wiodących branż należą także przemysł i budownictwo, transport i gospodarka magazynowa, zakwaterowanie i gastronomia, informacja i komunikacja, działalność finansowa i ubezpieczeniowa oraz obsługa rynku nieruchomości.

Choć nie wynika to ze struktury kodów PKD, zgłaszanych najczęściej w województwie opolskim, to jednym z wyróżników regionu jest turystyka. Województwo opolskie jest bowiem największym skupiskiem zamków, pałaców i dworów w całej Polsce. Jest ich tam prawie 200. Specjalne szlaki turystyczne takie, jak Szlak Średniowiecznych Polichromii Brzeskich, Szlak Drewnianych Kościółków, czy Szlak Cysterski zachęcają do tematycznego zwiedzania regionu. Miłośnicy aktywnej turystyki mogą korzystać z jazdy konnej np. w stadninie w Mosznej, kajakarstwem na jeziorze w Nysie, żeglarstwem w Turawie, czy windsurfingiem w Otmuchowie. Rowerzyści znajdą ciekawe trasy w Dolinie Małej Panwii.

Patrząc na strukturę sektora NGO, warto podkreślić, że choć organizacji pozarządowych jest w tym regionie najmniej w całej Polsce (2,6%)³⁸⁰ to zważywszy na wielkość województwa ich liczba jest stosunkowo duża – 2600 podmiotów. W opolskim zauważalny jest wyraźnie wyższy niż przeciętny udział OPP wśród tych organizacji (16,3%). Stosunkowo najwięcej jest stowarzyszeń sportowych. Działa tu z kolei najmniej w całej Polsce stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych. Podobnie jak organizacji samorządowych i pracodawców. Opolskie jest też jednym z czterech województw, w których największy odsetek organizacji pozarządowych

³⁷⁹<https://opole.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/inne-opracowania/raport-o-sytuacji-spolecno-gospodarczej-wojewodztwa-opolskiego-2021,9,12.html>, data dostępu: 19.08.2022

³⁸⁰<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#> (wszystkie poniższe dane pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie podano inaczej), data dostępu: 19.08.2022

proceeds exclusively non-paying statutory activity – 77,6%. From the report „Cooperation of non-profit organizations with other entities in 2019.” it results, that in the voivodeship of Opole cooperation with the regional government declared 79,9% of all active in the region organizations, and with commercial enterprises 40,6%³⁸¹. It is the highest indicator among the analyzed voivodeships, both in terms of cooperation with the government, as well as with commercial entities, active in the voivodeship.

In connection with the above characteristics, it can be stated, that the voivodeship of Opole in its policy of promotion of CSR should focus on two main regional factors. First and most important, taking into account the demographic situation, there should be social factors. Processes of depopulation in this region are indeed the largest in Poland and the government of the region should make every effort to counteract them. One of such activities is the promotion of CSR, in terms of creating friendly workplaces and caring for the needs of employees. Not less important, in the context of social factors, is also further development of cooperation between the NGO sector and business. Further, as it results from the data, in the voivodeship of Opole this cooperation is already visible. The region shows the highest indicator of cooperation of the non-profit sector with business, among all voivodeships in Poland. Another group of factors, to which the government should pay special attention in the context of creating CSR promotion policy, are cultural factors, taking into account the inhabitants of the region are ethnic minorities.

Aktywność firm z województwa opolskiego w zakresie CSR

Analyzing the activity of the region in terms of actions promoting social responsibility of business, it is necessary to go beyond the voivodeship in the comparison prepared on the basis of data from the Forum of Responsible Business. Opole is ranked 13th in terms of the number of reported practices, with an average of 8 analyzed years on a level of 1.1 practices (data in table no 4). From 2014 onwards, in the report at least one practice from the voivodeship appeared. In the last years 2 practices were reported.

³⁸¹https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

Tak mała liczba zgłaszanych praktyk z pewnością może mieć związek z wielkością województwa. Jest to bowiem najmniejszy spośród analizowanych regionów, w którym działa odpowiednio mniej firm, które mogą podejmować działania społecznie odpowiedzialnie. Inną kwestią są też opisane w poprzednim podrozdziale problemy ze zjawiskiem depopulacji, z którym region zmagają się od kilku lat i koncentracja lokalnych władz na aktywnościach przeciwdziałających temu zjawisku. Działań promujących społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców na przestrzeni ostatniej dekady było w województwie opolskim stosunkowo niewiele.

W 2013 roku ogłoszony został konkurs pt. „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, realizowany w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Jego celem było wyłonienie firm z różnych regionów Polski, które wypełniając wniosek o dofinansowanie projektów z obszaru CSR, przedstawią plan działań, które chcą zrealizować za pomocą pozyskanych środków. W pierwszej edycji konkursu złożono 108 wniosków na łączną kwotę wsparcia w wysokości 7 765 099,86 zł. Z województwa opolskiego i podlaskiego nie złożono żadnego wniosku³⁸². W drugiej edycji, realizowanej w I połowie 2014 roku wpłynęły 322 wnioski na łączną kwotę 23 614 432, 35 zł. Z tego najmniej z województw: podlaskiego, łódzkiego i opolskiego (8 wniosków)³⁸³.

Być może tak mała reprezentacja firm z województwa opolskiego, sprawiła, że lokalna administracja postanowiła sprawdzić czy firmy z regionu wiedzą czym jest CSR. W 2015 roku Dyrektor Departamentu Polityki Regionalnej i Przestrzennej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego, w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne – wzmocnienie systemu monitorowania polityk publicznych (5.2.1 PO KL), zrealizował badanie pt. „Społecznie odpowiedzialni. Strategie społecznej odpowiedzialności w województwie opolskim”. Celem badania była ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim. Badanie realizowane było za pomocą wywiadów kwestionariuszowych wśród 601 firm i 600 dorosłych mieszkańców województwa. Następnie za pomocą pogłębionych wywiadów indywidualnych na przedstawicielach mediów regionalnych,

³⁸² PARP Polska, Komunikat w sprawie wyników oceny merytorycznej wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR, <http://csr.parp.gov.pl/index/more/34814>, data dostępu: 20.08.2022

³⁸³ PARP, Ogólnopolska lista rankingowa wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR. Nabór II, <http://csr.parp.gov.pl/files/74/455/456/19739.pdf>, data dostępu: 20.08.2022 r.

uczelnii wyższej oraz za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych wśród przedstawicieli organizacji zrzeszających przedsiębiorców podejmujących działania CSR i przedstawicieli administracji publicznej oraz sektora pozarządowego.

Z badania wynika, że pojęcie społecznej odpowiedzialności znane było niespełna połowie badanych firm (46,2% wszystkich ankietowanych). Przy czym w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym znajomość pojęcia CSR rosła do 78,4%, a w dużych firmach, zatrudniających 250 osób i więcej, aż do 79,5%.

Na pytanie o źródła wiedzy na temat CSR, najczęściej, bo aż 60,4% ankietowanych wskazywała media. Dla 44,2% badanych były to kursy i szkolenia, a dla 43,2% publikacje specjalistyczne. 1/3 badanych jako źródło wiedzy wskazała inne firmy.

Na podstawie wyników badania, powstały też zalecenia i rekomendacje dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego – zarówno dla jednostek organizacyjnych, jak i departamentów urzędu. Miało nastąpić upowszechnienie wiedzy na temat działań z zakresu CSR, stosowanie społecznych i środowiskowych klauzul przetargowych oraz poszerzenie systemu gratów i konkursów o podmioty społecznie odpowiedzialne³⁸⁴.

Krokiem do upowszechnienia wiedzy na temat CSR było z pewnością dodanie w 2016 roku, w ramach konkursu Opolska Marka (realizowanego rokrocznie od 2002 roku przez Urząd Marszałkowski), kategorii społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR).

Na stronie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego z frazą CSR można znaleźć jedynie odniesienia do różnych edycji konkursu „Opolska Marka”. Nieco więcej o działaniach z tego obszaru można dowiedzieć się ze strony Opolskiego Centrum Rozwoju Gospodarki, które jest jedną z jednostek organizacyjnych Urzędu Marszałkowskiego. Mowa tam m.in. o szkoleniach z zakresu CSR w ramach Klubu Młodych Przedsiębiorców.

Analiza dokumentów strategicznych województwa opolskiego

W Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 r. z 2012 roku sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się tylko raz, w celu

³⁸⁴ <https://docplayer.pl/19059531-Spoecznie-odpowiedzialni-strategie-spoecznej-odpowiedzialnoci-w-wojewodztwie-opolskim.html>, data dostępu: 20.08.2022

strategicznym nr 1: Konkurencyjny i stabilny rynek pracy: *„Konieczne jest przezwyciężenie wielu barier rozwojowych na rzecz budowania konkurencyjnego i stabilnego rynku pracy w regionie. Sprzyjać będzie temu dążenie do zwiększania poziomu pewności zatrudnienia, m.in. poprzez możliwość szybkiego znalezienia pracy na każdym etapie życia zawodowego i dużych szans rozwoju zawodowego w warunkach szybko zmieniającej się gospodarki. Ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu ukierunkowana głównie na inwestycje w zasoby ludzkie”*³⁸⁵.

Zapis ten sugeruje, że władze województwa zdają sobie sprawę, iż przezwyciężenie problemu, jakim jest odpływ mieszkańców, jest możliwe jedynie przy współpracy różnych podmiotów. W tym przypadku działania ze strony pracodawców, zawierające się w praktykach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, mogą być receptą na zatrzymanie pracowników, a co za tym idzie mieszkańców w regionie.

W nowej Strategii Rozwoju Województwa Opolskiego – Opolskie 2030, obowiązującej od 2021 roku, zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” także pojawia się tylko raz. Ma to miejsce w dziale „System realizacji”, w którym przedstawiony został model realizacji strategii. O społecznej odpowiedzialności biznesu czytamy we fragmencie: *„Model uwzględnia również podmioty prywatne, które gotowe są do podjęcia współpracy z administracją samorządową w partnerskiej relacji, w której obie strony zyskują wymierne korzyści i działają na rzecz harmonijnego wzrostu społeczno-gospodarczego regionu. Dobrym przykładem takiego współdziałania może być stymulowanie aktywności inwestycyjnej poprzez działalność pożyczkową i poręczeniową czy inicjatywy realizowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu zwiększające dobrostan mieszkańców regionu”*³⁸⁶. Tutaj także mowa o kooperacji administracji samorządowej z sektorem prywatnym w celu osiągnięcia konkretnych celów.

W Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Opolskiego na lata 2014-2020 sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” także występuje tylko jeden raz. Ma to miejsce w opisie Celu szczegółowego nr 5: *Poprawa adaptacyjności pracowników zagrożonych zwolnieniem, przewidzianych do zwolnienia i zwolnionych do nowych warunków zawodowych*. Można tam przeczytać, że: *„Odpowiedzią na zwiększające się ryzyko utraty zatrudnienia z przyczyn leżących po stronie pracodawcy*

³⁸⁵ <https://budzet.opolskie.pl/wp-content/uploads/2017/02/Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Opolskiego-do-2020-r..pdf>, s.96 data dostępu: 20.08.2022

³⁸⁶ <https://www.opolskie.pl/wp-content/uploads/2021/07/Strategia-Opolskie-2030-po-konsultacjach-spoecznych-lipiec-2021.pdf>, s. 60, data dostępu: 20.08.2022

są programy outplacementowe. (...) Outplacement można postrzegać jako narzędzie budowania społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa – przy podejmowaniu decyzji i prowadzenia działalności przedsiębiorca powinien dążyć do równoważenia własnych potrzeb z korzyściami społecznymi”³⁸⁷.

W podobnym duchu o społecznej odpowiedzialności biznesu możemy przeczytać w Opolskim Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej na lata 2016–2022. Dokument przygotowany przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Opolu, podległy Samorządowi Województwa Opolskiego, zawiera aż 3 wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Po pierwsze w rozdziale nr 6. Ekonomia społeczna i związane z nią otoczenie w dokumentach strategicznych regionu, we fragmencie: „*Pakiet I. Praca to bezpieczna rodzina, w nim m.in. rozwój biznesu społecznie odpowiedzialnego, zwiększenie liczby i poprawa jakości miejsc pracy w regionie i tworzenie sieci regionalnych powiązań biznesowych, prorodzinna organizacja zatrudnienia i pracy, rozwój infrastruktury wspierającej miejsca pracy, wsparcie finansowe dla tworzenia miejsc pracy*”³⁸⁸. Wynika z tego, że władze regionalne znów motywują lokalnych przedsiębiorców, by poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu włączali się w budowanie stabilnych miejsc pracy, a co za tym idzie, wpływali pozytywnie na odbiór regionu w oczach mieszkańców.

Innym fragmentem, w którym pojawia się wzmianka o społecznej odpowiedzialności biznesu jest lista działań, pozwalających na realizację Celu głównego Programu, jakim jest zwiększenie udziału podmiotów ekonomii społecznej w rozwoju województwa opolskiego w okresie od 2016 do 2022 roku. Jako trzecie z dziesięciu wskazanych działań wymienione zostało: *Upowszechnianie wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród opolskich przedsiębiorców*³⁸⁹.

Sam skrót CSR pojawia się jeszcze raz w priorytecie nr 1: Promocja ekonomii społecznej w regionie. Jednym ze wskaźników realizacji tego zjawiska będzie: *Liczba opolskich przedsiębiorców, którzy nabyli wiedzę na temat CSR w latach 2016–2022*³⁹⁰. Program nie zawiera jednak informacji w jaki sposób zbadana zostanie ta liczba.

³⁸⁷ https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/931/RPO_woj_opolskiego_zatw_KE.pdf, s. 156, data dostępu: 20.08.2022

³⁸⁸ https://rops-opole.pl/wp-content/uploads/strategie%20i%20programy/Opolski%20Program%20Rozwoju%20Ekonomii%20Spo%C5%82ecznej%20na%20lata%202016-2022_.pdf, s. 40, data dostępu: 20.08.2022

³⁸⁹ Tamże, s. 48

³⁹⁰ Tamże, s. 49

Podsumowując, w województwie opolskim zauważalne jest silne dążenie władzy lokalnej do usprawnienia procesu wdrażania wśród firm z regionu społecznej odpowiedzialności biznesu. Patrząc na liczbę zgłaszanych praktyk w raporcie FOB, ale też inne konkursy dotyczące tematyki CSR, niestety niewielu przedsiębiorców faktycznie realizuje te zalecenia.

Choć władza planuje działania związane z promocją CSR w dokumentach strategicznych, niestety analizując źródła nie znaleziono zbyt wielu przykładów egzekucji tych planów. Można więc podsumować, iż aktywność ta kończy się na chęciach obu stron. I choć to połowa sukcesu, to jednak nieco za mało, by go urzeczywistnić.

Tabela nr 39. Najważniejsze aspekty dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie opolskim

Województwo opolskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - Urząd Marszałkowski interesuje się poziomem wiedzy na temat CSR wśród przedsiębiorców i mieszkańców regionu; - w dokumentach strategicznych powołuje się na konieczność promowania CSR, jako narzędzia do budowania odpowiedzialnego rynku pracy; - brak zaangażowania organizacji pozarządowych w działania promujące CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Opolska Marka z kategorią CSR od 2016 roku; - spotkania w ramach Klubu Młodych Przedsiębiorców, promujące działania CSR.

Źródło: Opracowanie własne

Badanie w województwie opolskim

Na pytanie o to w jaki sposób działają władze województwa opolskiego w zakresie promocji CSR, reprezentant Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego odpowiedział: „*Samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w regionie*”. Potwierdził on też, że w regionie działa jednostka odpowiedzialna za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki, będące jednostką organizacyjną Urzędu Marszałkowskiego. Przedstawiciel urzędu przyznał, że Urząd Marszałkowski posiada własną politykę promocji CSR. Natomiast nie miał zdania na temat tego, czy regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu, przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych.

Ankietowany urzędnik błędnie odpowiedział na pytanie o wzmianki na temat CSR w dokumentach strategicznych. W obu przypadkach (strategia rozwoju województwa, RPO) stwierdził, że dokumenty te nie zawierają tych wzmianek. Jest jednak przeciwnie. Zarówno stara (obowiązująca do 2020), jak też nowa (obowiązująca do 2030 roku) strategia rozwoju województwa oraz stary i nowy RPO dla województwa opolskiego zawiera informację o CSR. Łącznie jest to aż 6 wzmianek, które znajdują się w celach strategicznych i priorytetowych.

Na pytanie „*czy Urząd Marszałkowski w ciągu ostatnich 10 lat organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców?*” urzędnik odpowiedział: „Tak, przynajmniej raz w roku”. Nie miał natomiast wiedzy czy przedsiębiorstwa z województwa opolskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Patrząc chociażby na dodaną w 2016 roku do konkursu Opolska Marka kategorię CSR można stwierdzić, że takie nagrody/wyróżnienia miały miejsce.

Urzędnik twierdzi, że Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu z organizacjami pracodawców. Może mieć to związek z istniejącymi we wspomnianych dokumentach zapisami nt. strategicznego wsparcia, jakie dzięki CSR mają zapewniać przedsiębiorcy z regionu, w zakresie chociażby kreowania dobrych miejsc pracy.

Badany urzędnik nie miał zdania odnośnie tego czy aktywność sektora pozarządowego, w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców, ma realny wpływ na podejmowanie przez biznes działań CSR. Stwierdził natomiast, że główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na: Urzędzie Marszałkowskim, organizacjach pracodawców, samych przedsiębiorcach.

Przedstawiciel urzędu zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Potwierdził też (zaznaczając odpowiedź: Tak, nieznacznie), że czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie. W przypadku województwa opolskiego najważniejsze czynniki, które decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu to: Czynniki kulturowe. Urzędnik zaznaczył też odpowiedź: „Inne”, jednak w pytaniu otwartym, nie odpowiedział, o jakie czynniki chodzi.

Podsumowując powyższe odpowiedzi, z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego, należy zaznaczyć, że w większości pokrywają się one z analizą regionalną przeprowadzoną w poprzednim rozdziale. Analiza i wywiad kwestionariuszowy potwierdzają zaangażowanie władz regionu w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu, a najbardziej adekwatny dla tego województwa model promocji CSR to patron.

W tabeli nr 40 wskazano cechy modelu promocji CSR przypisanego do województwa opolskiego.

Tabela nr 40. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa opolskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo opolskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Zaangażowanie Departamentu Polityki Regionalnej i Przestrzennej Urzędu Marszałkowskiego (decyzja o badaniu poziomu wiedzy na temat CSR w 2015 roku).
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Jest nim Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki, czyli jednostka podlegająca Urzędowi Marszałkowskiemu.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Nie znaleziono sformalizowanego dokumentu, będącego polityką ds. CSR, choć ankietowany urzędnik potwierdza jej istnienie.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	Sporo zapisów na temat CSR w dokumentach strategicznych (strategia rozwoju woj., RPO, a także strategia rozwoju ekonomii społecznej).
Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	Np. działający przy Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki – Klub Młodych Przedsiębiorców.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Działania promujące CSR podejmowane są przez Opolskie Centrum Rozwoju Gospodarki. Istotna jest też kategoria promująca CSR w konkursie Opolska Marka.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Choć województwo opolskie znalazło się na 13 miejscu w zestawieniu firm, zgłaszających dobre praktyki do raportów FOB, to nie można o nim powiedzieć, jak o dwóch plasujących się powyżej (woj. podkarpackie i lubuskie), że jest „zdystansowane” w podejściu do działań promujących społeczną odpowiedzialność biznesu w regionie. Na pewno zdaje sobie sprawę z roli CSR w kształtowaniu konkurencyjności regionu (w analizowanych dokumentach jest sporo odniesień do kreowania dobrych miejsc pracy). Traktuje ten obszar priorytetowo, co widać zarówno

w dokumentach strategicznych, jak też w samych działaniach władz regionu. Potwierdza to także badany przedstawiciel urzędu. Można powiedzieć, że Urząd Marszałkowski patronuje rozwojowi CSR w swoim regionie, stąd najbardziej adekwatnym modelem promocji społecznej odpowiedzialności biznesu jest patron.

3.2.13 Województwo zachodniopomorskie

Charakterystyka województwa zachodniopomorskiego

Województwo zachodniopomorskie zajmuje powierzchnię 22 905 km² i jest piątym co do wielkości województwem w Polsce. Położone w północno-zachodniej części kraju, graniczy z Niemcami, przez Morze Bałtyckie z Danią i Szwecją, a od wschodu i południa z województwem lubuskim, pomorskim i wielkopolskim. Lokalizacja sprawia, że przez teren województwa przebiegają ważne szlaki komunikacyjne, zarówno lądowe, morskie, rzeczne oraz powietrzne. Towarzyszy temu duży potencjał rozwojowy oraz zróżnicowanie terenów inwestycyjnych. Najważniejsze dane na temat województwa zawiera tabela nr 41.

Tabela nr 41. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa zachodniopomorskiego

Województwo zachodniopomorskie	
Liczba mieszkańców	1 688 047 ³⁹¹
Gęstość zaludnienia	74 osoby/km ²
Mieszkańcy miast	68,3%
Osoby w wieku produkcyjnym	1 005 192
Współczynnik feminizacji	105,9
Stopa bezrobocia rejestrowanego	8,4%
Powierzchnia	22 905 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • branża meblarska; • przemysł metalowo-maszynowy; • przemysł stoczniowy; • przemysł chemiczny; • przemysł spożywczy.
PKB per capita	49496 zł
Nakłady inwestycyjne	14937,4 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	640 301,1 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne)	234 131 (172994)

³⁹¹<https://szczecin.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-zachodniopomorskiego-2021,6,21.html>, data dostępu: 21.08.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

prowadzące działalność gospodarczą)	
Wielkość sektora non-profit	4200 ³⁹²
Analizowane dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020; • Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2030; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	3

Źródło: Opracowanie własne

Województwo zachodniopomorskie zamieszkuje 1 682 047 mieszkańców, z czego 51,4% stanowią kobiety, a 48,6% mężczyźni. W ostatnim 20-leciu liczba mieszkańców zmalała o 0,9%. Prognozowana liczba mieszkańców regionu w 2050 roku wyniesie 1 453 315, na co wpłynie utrzymujący się od kilku lat ujemny przyrost naturalny, wynoszący obecnie -4,31 na 1000 mieszkańców zachodniopomorskiego.

Pomimo zauważalnego trendu migracji na tereny wiejskie, większość mieszkańców województwa zamieszkuje miasta, w tym największą stolicę regionu – Szczecin oraz drugie liczące ponad 100 tys. miasto – Koszalin. W regionie przeważają miasta małe, do 20 tys. mieszkańców. Atutami regionu są m.in. dobra baza edukacyjna i akademicka (16 szkół wyższych), wysoki wskaźnik urbanizacji oraz relatywnie młoda struktura wiekowa społeczeństwa. Czynnikiem wpływającym na rozwój gospodarki województwa są m.in. przygraniczne i nadmorskie położenie (porty morskie), tereny inwestycyjne, zasoby turystyczne, uzdrowiskowe, a co za tym idzie silnie rozwinięta baza noclegowa w pasie nadmorskim. Województwo zachodniopomorskie kojarzone jest jako region turystyczny, z uwagi na dostęp do morza i liczne kurorty nadmorskie. Od niedawna nową specjalizacją województwa jest także rozwój technologii wykorzystywania energii wiatru oraz biomasy. Na Pomorzu Zachodnim funkcjonuje ponad 220 instalacji wiatrowych o mocy przeszło 50 kW oraz niemal 70 elektrowni wodnych i dwie największe w Polsce instalacje geotermalne³⁹³. Głównym sektorem eksportowym Pomorza Zachodniego jest branża meblarska, przemysł metalowo-maszynowy, ale także stoczniowy, chemiczny i spożywczy.

W strukturze gospodarczej regionu dominują mikro i małe przedsiębiorstwa, w dużej mierze o profilu usługowym. Jest to z jednej strony wyrazem przedsiębiorczości społeczności regionu, ale z drugiej nie rozwija zdolności

³⁹² <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, 21.08.2022

³⁹³ <http://eregion.wzp.pl/obszary/gospodarka>, data dostępu: 21.08.2022

inwestycyjnej, a w konsekwencji nie sprzyja podnoszeniu konkurencyjności regionu. Widoczny jest deficyt firm średnich oraz dużych, co jest bardzo istotne z punktu widzenia niniejszej pracy i potencjału rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wobec takiej struktury gospodarka regionu posiada ograniczone możliwości rozwoju i budowy powiązań kooperacyjnych oraz struktur klastrowych. Z badań przeprowadzonych przez Urząd Statystyczny w Szczecinie wynika, iż główną przyczyną niewprowadzania innowacji w zachodniopomorskich przedsiębiorstwach przemysłowych i usługowych jest brak dobrych pomysłów oraz niski popyt na nie na rynku. Dużą rolę w przeprowadzaniu inwestycji odgrywają samorządy gminne oraz województwo. Jednak z uwagi na brak partnerów do debaty o rozwoju województwa, samorząd w dużej mierze koncentruje się na warstwie instrumentalnej i bieżących działaniach. W kolejnym podrozdziale poddane zostanie ocenie czy są wśród nich także działania związane z promowaniem społecznej odpowiedzialności wśród lokalnych przedsiębiorców.

W województwie działa 4200 organizacji pozarządowych, z których 27,2% swoje siedziby posiada w stolicy regionu – Szczecinie. To właśnie w tym regionie odnotowano najwyższy przyrost organizacji pożytku publicznego (OPP) w skali kraju (z 300 do 400 w ciągu 4 lat). Wśród zarejestrowanych stowarzyszeń, w województwie zachodniopomorskim najliczniej działały te o charakterze sportowym (30,9%). W regionie tym znacznie zwiększyła się też dostępność fundacji (wzrost wskaźnika o 1,3). Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika z kolei, że w województwie zachodniopomorskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 77,1 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi 36,7 proc³⁹⁴.

W województwie zachodniopomorskim, jak wykazuje powyższa charakterystyka, istnieje deficyt średnich i dużych firm, co może utrudniać rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu. Z pewnością na szczególną uwagę w zakresie promocji CSR, zasługują czynniki ekologiczne, z uwagi na turystyczny charakter regionu i rozwój specjalizacji opartych na technologiach wiatrowych, ale też z uwagi na przemysł ciężki, kształtujący gospodarkę województwa i będący obciążeniem dla tamtejszego środowiska. Ponadto, z uwagi na problemy z odpływem ludności,

³⁹⁴https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

zwłaszcza w ujęciu migracji do sąsiadujących Niemiec, władze regionu powinny skupić swoje działania promocyjne na czynnikach społecznych.

Aktywność firm z województwa zachodniopomorskiego w zakresie CSR

Analizę działań regionalnych z zakresu promocji CSR, warto rozpocząć od wyników badania pt. „Mali i średni przedsiębiorcy regionu zachodniopomorskiego wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”, przeprowadzonego pod koniec 2011 roku w ramach projektu „CSR – wspólna sprawa”, dofinansowanego ze środków Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich. Celem badania było rozpoznanie świadomości i wiedzy na temat CSR. Badanie przeprowadzono wśród 202 przedstawicieli przedsiębiorstw i instytucji MSP w województwie zachodniopomorskim, zatrudniających od 10 do 249 pracowników. M. Porada-Rachoń i M. Patynowski w swoim artykule podsumowują wyniki tego badania w następujący sposób:

- „1. Poziom wiedzy na temat CSR wśród zachodniopomorskich przedsiębiorców można ocenić jako połowiczny, w dużej mierze wybiórczy.
2. Poziom znajomości nazwy jest istotnie niski i wymaga implementacji wiedzy w tym obszarze, szczególnie, że świadomość korzyści płynących z implementacji koncepcji CSR jest deficytowa.
3. Wśród badanych przedsiębiorstw zidentyfikowano niewielką ich część, legitymującą się zarówno wiedzą, świadomością oraz działaniem zgodnie z koncepcją CSR.
4. Zachodniopomorscy przedsiębiorcy podejmują działania w ramach Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego, jakkolwiek albo nie identyfikują ich z CSR, albo są to działania na podstawowym poziomie. Wśród działań MSP dominujących w województwie zachodniopomorskim w ramach CSR można wymienić: przestrzeganie zasad bezpieczeństwa, ograniczanie energii, angażowanie pracowników w zmiany w firmie, korzystanie z lokalnych zasobów ludzkich w przypadku rekrutacji pracowników.
5. Identyfikuje się zróżnicowanie w zakresie podejścia do CSR wśród przedsiębiorstw małych i średnich. Pozytywne podejście do idei i działań związanych z CSR można częściej spotkać wśród firm średniej wielkości niż firm małych, co jest widocznie w zakresie podejmowanych inicjatyw, w tym

inwestowanie w ekologię, pracowników, społeczność lokalną pozwala firmom być bardziej konkurencyjnymi, świadczącymi usługi lepszej jakości.

6. Normy jakości, postępowanie z kontrahentami, narzędzia do monitorowania satysfakcji klientów częściej dotyczą firm średniej wielkości zlokalizowanych głównie na terenie Szczecina.

7. Zachodniopomorscy przedsiębiorcy dostrzegają trudności w zakresie implementacji koncepcji Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego, jednak dostrzegają przy tym potrzebę prowadzenia działalności w ramach CSR oraz wpływ tej decyzji na konkurencyjność podmiotu³⁹⁵.

Powyższe badanie zrealizowane zostało na zlecenie Stowarzyszenia Kreatywni dla Szczecina, które w 2012 roku było także zaangażowane w projekt „CSR4Students”, promujący społeczną odpowiedzialność biznesu wśród studentów.

W 2012 roku zrealizowana została konferencja naukowa "CSR a pokolenie Y", adresowana do studentów szczecińskich uczelni, nad którą swój patronat objął PARP, Marszałek Województwa Zachodniopomorskiego, Global Compact Network Poland, Uniwersytet Szczeciński i Liga Odpowiedzialnego Biznesu. Wzięli w niej udział zarówno pracownicy naukowcy szczecińskich uczelni wyższych, jak i przedstawiciele świata biznesu, administracji publicznej i organizacji pozarządowych. W ramach projektu odbywały się także konkursy wiedzy na temat CSR. Łącznie beneficjentami projektu zostało 1238 osób³⁹⁶.

Z kolei w 2016 roku na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego odbyła się konferencja „Społeczna odpowiedzialność biznesu w przedsiębiorstwach województwa zachodniopomorskiego”. Jej celem było przedstawienie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności realizowanych przez firmy działające w regionie. W konferencji udział wzięło około 100 osób: przedstawiciele trzech, bardzo aktywnych w zakresie społecznej odpowiedzialności, firm, a także pracownicy naukowcy i studenci. Konferencja została objęta patronatami: Prezydenta Miasta Szczecin, Rektora Uniwersytetu Szczecińskiego, Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego oraz Głosu Szczecińskiego.

To nie jedyne inicjatywy promujące CSR przez środowisko naukowe regionu. Od 2013 rok organizowany jest tam konkurs „Równa firma”. To przedsięwzięcie

³⁹⁵ M. Porada-Rochoń, M. Patynowski, Społeczna odpowiedzialność biznesu – wiedza i świadomość wśród zachodniopomorskich przedsiębiorców w czasach kryzysu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736 Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia, nr 55, 2012, s. 426

³⁹⁶ <http://www.kreatywnidlaszczecina.org/csr4students/>, data dostępu: 21.08.2022

zainicjowane przez studentów i pracowników Wydziału Ekonomii, Finansów i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, zrzeszonych w Fundacji Biznes Innowacje Networking. Pomysłodawczynią konkursu jest dr Katarzyna Kazojć. Konkurs skierowany jest do firm z regionu, które chcą podzielić się swoimi praktykami z obszaru CSR. Z każdym rokiem liczba firm biorących udział w konkursie sukcesywnie rosła. W 2013 było ich 33, a w 2020 już 287. Łącznie w dotychczasowych edycjach udział wzięło ponad 1300 firm. Rokrocznie podczas gali podsumowującej zwycięzcy, czyli najbardziej odpowiedzialne społecznie firmy z regionu, odbierają symboliczne statuetki i dyplomy. Patronat honorowy nad tym wydarzeniem objął Marszałek Województwa Zachodniopomorskiego Olgierd Geblewicz. Patronami zostały też lokalne organizacje zrzeszające przedsiębiorców, m.in.: Północna Izba Gospodarcza, Polska Fundacja Przedsiębiorczości, Business Stal Club, Zachodniopomorski Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Polskie Towarzystwo Informatyczne Oddział Zachodniopomorski oraz Technopark Pomerania, a także Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości i Fundacja Talent Kariera³⁹⁷.

Fundacja Biznes Innowacje Networking, organizator konkursu „Równa firma”, w 2020 roku, na bazie działań firm wyróżnianych w Plebiscycie, wydała „Przewodnik dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu”. To kompendium wiedzy na temat działań zachodniopomorskich przedsiębiorców zaangażowanych w CSR. Skład i redakcja przewodnika sfinansowane zostały dzięki programowi „Społecznik na lata 2019–2021 – Program Marszałkowski”, a wydruk w nakładzie 250 szt. był możliwy dzięki wsparciu Urzędu Miasta Szczecin. To pokazuje włączanie się władzy lokalnej w propagowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na stronach województwa zachodniopomorskiego kilkakrotnie promowane były Raporty Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”, co świadczy o zaangażowaniu władzy lokalnej w promocję CSR i zachęcanie przedsiębiorców do podejmowania i raportowania dobrych praktyk. Niestety, patrząc na liczbę zgłoszeń do tychże raportów w latach 2012-2020, którą prezentuje tabela nr 4, nie spotkało się to z szerokim odzewem ze strony przedsiębiorców.

Działania wpisane w CSR, a związane z idą równego traktowania i różnorodności w miejscu pracy, stały się bliskie Marszałkowi Województwa Zachodniopomorskiego Olgierdowi Geblewiczowi. W imieniu województwa podpisał

³⁹⁷ <https://fundacijabin.pl/plebiscyt-rowna-firma/>, data dostępu: 21.08.2022

on w 2018 roku Kartę Różnorodności, międzynarodową inicjatywę pod egidą Komisji Europejskiej, koordynowaną w Polsce przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Tym samym Pomorze Zachodnie stało się trzecim po Dolnym Śląsku i Ziemi Łódzkiej regionem będącym sygnatariuszem Karty. W kolejnym roku dokument ten podpisał też Urząd Miasta Koszalina. Region zachodniopomorski promuje równe traktowanie ze względu na wiek, płeć, stan zdrowia, niepełnosprawność, pochodzenie, narodowość, rasę, religię, przekonania polityczne, orientację seksualną, tożsamość płciową, styl życia itd.

W 2021 roku, w ramach 4. edycji nagrody „Ludzie, którzy zmieniają świat”, przyznawanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Marszałek Województwa Zachodniopomorskiego Olgierd Geblewicz otrzymał wyróżnienie w kategorii „Zarządzanie różnorodnością” – za systemowe działania zmierzające do wykształcenia świadomych postaw otwartości na różnorodność oraz wdrażanie horyzontalnych polityk równościowych w strategiach i programach w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Zachodniopomorskiego.

Rzeczywiście, województwo zachodniopomorskie posiada kilkanaście polityk rozwoju i programów sektorowych, w tym dotyczących ochrony środowiska, wyrównywania szans osób niepełnosprawnych, współpracy z organizacjami pozarządowymi. W tym obszernym katalogu brakuje jeszcze strategii lub polityki związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, ale widząc zaangażowanie władz lokalnych w ten obszar, jest to z pewnością tylko kwestia czasu.

Analiza dokumentów strategicznych województwa zachodniopomorskiego

Pierwszym z analizowanych dokumentów jest Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do 2020 r., uchwalona przez Sejmik w 2010 r. Po raz pierwszy zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się w celu strategicznym nr 5: Budowanie otwartej i konkurencyjnej społeczności. Jedno z działań, w ramach celu kierunkowego 5.1 Rozwój kadr innowacyjnej gospodarki, brzmi: „wzmacnianie potencjału adaptacyjnego kadr w przedsiębiorstwach poprzez wdrażanie nowych rozwiązań w zakresie organizacji i form pracy, zarządzania zmianą gospodarczą, promocji podnoszenia kwalifikacji zawodowych, społecznej odpowiedzialności

biznesu”³⁹⁸. Czas realizacji tego działania przewidziany był do 2020 r., a stroną odpowiedzialną za jego realizację był samorząd wojewódzki i samorząd powiatowy.

Kolejna wzmianka pojawia się w celu strategicznym nr 6: Wzrost tożsamości i spójności społecznej regionu, a dokładniej w celu kierunkowym 6.3: Wspieranie rozwoju demokracji lokalnej i społeczeństwa obywatelskiego. Działaniem, które ma w tym pomóc jest rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu. Tutaj realizacja tego celu także przewidziana jest do 2020 r., a instytucjami zaangażowanymi w realizację działania, poza samorządem wojewódzkim i powiatowym, są także samorząd gminny, administracja rządowa, inicjatywy prywatne i pozarządowe.

W obowiązującej obecnie Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2030 społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się tylko raz – na mapie różnych słów, odpowiadających na cel strategiczny nr 2: Dynamiczna gospodarka³⁹⁹.

W Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020 – zarówno w wersji z 2015 r., jak i z 2021 r. brak jest wzmianek o społecznej odpowiedzialności biznesu.

Podsumowując województwo zachodniopomorskie, zgodnie z deklaracją złożoną w strategiach, angażuje się w promocję społecznej odpowiedzialności w regionie. Choć nie przekłada się to na zgłaszanie przez firmy praktyk w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, to jednak regionalny konkurs „Równa firma” pokazuje, że firm podejmujących działania CSR jest w regionie naprawdę sporo. Widać też silną kooperację lokalnego środowiska naukowego w zakresie promowania CSR (konferencje, konkursy). Władza regionalna również jest w tym zakresie wyjątkowo aktywna. Nie tylko patronuje inicjatywom promującym CSR, ale też sama je podejmuje. Przykładem jest przyłączenie się województwa do Karty Różnorodności.

³⁹⁸ https://bip.wzp.pl/sites/bip.wzp.pl/files/articles/25816_Strategia%20Rozwoju%20Wojew%27odztwa%20Zachodniopomorskiego--1.pdf, s. 135, data dostpu: 22.08.2022

³⁹⁹ http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/srwz_2030_pl_size_3.pdf, s. 45, data dostępu: 22.08.2022

Tabela nr 42. Najważniejsze aspekty dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie zachodniopomorskim

Województwo zachodniopomorskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - Urząd Marszałkowski, a zwłaszcza Marszałek Województwa jest mocno zaangażowany w działania promujące CSR; - w dokumentach strategicznych kilkakrotnie powoływano się na konieczność rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu; - powstały lokalne polityki dotyczące ochrony środowiska, współpracy z sektorem NGO, wyrównywania szans oraz podpisano Kartę Różnorodności, co świadczy o tworzeniu prawa soft law w zakresie CSR; - silne zaangażowanie w promocję środowiska naukowego. 	<ul style="list-style-type: none"> - Równa Firma – konkurs organizowany od 2013 roku, nagradzający firmy najbardziej zaangażowane w CSR; - Przewodnik dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli regionalny zbiór działań firm zaangażowanych w CSR; - podpisanie Karty Różnorodności przez Urząd Marszałkowski w 2018 r. oraz przez Urząd Miasta Koszalina w 2019 r.

Źródło: Opracowanie własne

Badanie w województwie zachodniopomorskim

Na pytanie o to w jaki sposób Zachodniopomorski Urząd Marszałkowski podejmuje działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), ankietowany urzędnik odpowiedział: „Naśladując politykę państwa w tym zakresie”. Ankietowany zaprzeczył jakoby w urzędzie działała jednostka odpowiedzialna za promocję CSR („Nie, żadna jednostka Urzędu nie ma takiego zakresu zadań”). Badany urzędnik nie miał też wiedzy czy Urząd Marszałkowski posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Co więcej nie miał też zdania czy regionalna polityka promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych.

Urzędnik odpowiedział twierdząco na pytanie o to czy w strategii rozwoju województwa do 2020 roku znalazły się wzmianki dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Potwierdza to analiza dokumentów strategicznych. Badany przedstawiciel urzędu nie wiedział z kolei czy podobne wzmianki pojawiają się w RPO dla województwa zachodniopomorskiego. Jak się okazuje, tam ich nie ma.

Potwierdził, że Urząd Marszałkowski raz na kilka lat organizuje lub współorganizuje konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Ma to odzwierciedlenie w analizie regionalnej, z której wynika, że Urząd Marszałkowski patronował różnym

konferencjom naukowym poświęconym CSR, organizowanym w regionie, m.in.: "CSR a pokolenie Y" czy „Społeczna odpowiedzialność biznesu w przedsiębiorstwach województwa zachodniopomorskiego”.

Urzędnik potwierdził, co jest zgodne z prawdą, że przedsiębiorstwa z województwa zachodniopomorskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Stwierdził też, że Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznes z przedsiębiorcami (było to jedyne ze wskazań, w pytaniu wielokrotnego wyboru). Jego zdaniem główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na samych przedsiębiorcach.

Przedstawiciel urzędu nie miał zdania na temat tego czy aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działań CSR. Potwierdził natomiast, że zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców.

Dla urzędnika z województwa zachodniopomorskiego czynniki o znaczeniu regionalnych w nieznacznym stopniu decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Jako te, które mają największe znaczenie w województwie zachodniopomorskim, przedstawiciel urzędu wskazał czynniki społeczne. Wyklucza się to z odpowiedzią, że urzędnik nie ma zdania na temat związku pomiędzy polityką promocji CSR, a działalnością NGO. Urzędnik w pytaniu otwartym (*„Jakie inne czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w Państwa województwie?”*) dodał odpowiedź: „Potrzeba świadomości”. Trudno jednak jednoznacznie określić co miał na myśli.

Na podstawie wyłącznie odpowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego nie można jednoznacznie ocenić poziomu zaangażowania władzy regionalnej w promocję CSR. Można wręcz powiedzieć, że część odpowiedzi badanego urzędnika przeczy temu, co zostało ustalone w ramach analizy regionalnej i tym samym zaburza obraz województwa zachodniopomorskiego, jako faktycznie zaangażowanego w promocję CSR. Jednakże na podstawie analizy regionalnej, analizy dokumentów strategicznych i częściowo także wywiadu kwestionariuszowego, najbardziej adekwatny dla województwa zachodniopomorskiego model promocji CSR to patron. W tabeli nr 43 wskazano cechy tego modelu.

Tabela nr 43. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa zachodniopomorskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo zachodniopomorskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Nie stwierdzono, ale osobą najbardziej zaangażowaną w Urzędzie w promocję CSR jest sam Marszałek Województwa Zachodniopomorskiego Pan Olgierd Geblewicz (w 2021 roku otrzymał nagrodę FOB „Ludzie, którzy zmieniają świat”, w kategorii „Zarządzanie różnorodnością”).
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Brak jednoznacznych danych na ten temat, jednak doradcą i jednocześnie asystentem Marszałka jest Mateusz Gieryga – młody aktywista ekologiczny, który wyróżniony został przez magazyn Forbes w rankingu „25 under 25 - Forbes and McKinsey Poland - 2019 edition”.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Nie stwierdzono, a przedstawiciel urzędu potwierdził brak polityki ds. CSR.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	Lokalne polityki dotyczące ochrony środowiska, współpracy z sektorem NGO, wyrównywania szans oraz podpisanie Karty Różnorodności, świadczy o tworzeniu prawa soft law w zakresie CSR.
Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	Od 2013 roku konkurs „Równa firma” – inicjatywa Fundacji Biznes Innowacje Networking, ale też Północnej Izby Gospodarczej, Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości, Business Stal Clubu, Zachodniopomorskiego Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, Polskiego Towarzystwa Informatycznego Oddział Zachodniopomorski oraz Technoparku Pomerania i Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości i Fundacja Talent Kariera.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Poza konkursem w regionie organizowane są liczne konferencje naukowe, a także wydany został „Przewodnik dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu”, czyli regionalny zbiór działań firm zaangażowanych w CSR.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Choć województwo zachodniopomorskie znalazło się na 14 miejscu w zestawieniu firm, zgłaszających dobre praktyki do raportów FOB, a odpowiedzi badanego przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego początkowo sugerowały dość niskie zaangażowanie województwa w promocję CSR, ostatecznie suma wszystkich przeprowadzonych analiz pozwoliła przypisać Zachodniemu Pomorzu model patron, który wskazuje na stosunkowo dużą aktywność w zakresie promocji społecznej

odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Z pewnością szczególną rolę w tym procesie odgrywa zaangażowanie Marszałka Województwa Olgierda Geblewicza. Jest to pierwszy z tak zasłużonych w zakresie promocji CSR Marszałek, spośród wszystkich włodarzy analizowanych do tej pory regionów.

3.2.14 Województwo warmińsko-mazurskie

Charakterystyka województwa warmińsko-mazurskiego

Województwo warmińsko-mazurskie położone jest w północno-wschodniej części Polski, nad Zalewem Wiślanym, w bezpośrednim sąsiedztwie wschodniej granicy Unii Europejskiej z obwodem kaliningradzkim. Od wschodu sąsiaduje z województwem podlaskim, od południa z mazowieckim, od południowego zachodu z kujawsko-pomorskim i od zachodu – z województwem pomorskim. Region zamieszkuje 1 416 495 osób, z czego 860 218 jest w wieku produkcyjnym. Stolicą regionu jest Olsztyn. Pozostałe duże miasta to Elbląg i Ełk. Z powierzchnią ponad 24 tys. km² warmińsko-mazurskie jest czwartym co do wielkości województwem w kraju. Wybrane dane dotyczące województwa zawiera tabela nr 44.

Tabela nr 44. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa warmińsko-mazurskiego

Województwo warmińsko-mazurskie	
Liczba mieszkańców	1 416 495 ⁴⁰⁰
Gęstość zaludnienia	59 osoby/km ²
Mieszkańcy miast	59%
Osoby w wieku produkcyjnym	860 218
Współczynnik feminizacji	104,5
Stopa bezrobocia rejestrowanego	10,2%
Powierzchnia	24 173 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • turystyka; • produkcja zdrowej żywności; • przemysł drzewny; • produkcja maszyn i urządzeń.
PKB per capita	40 883 zł
Nakłady inwestycyjne	8311,8 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	293 286,4 tys. zł

⁴⁰⁰<https://olsztyn.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-warmińsko-mazurskiego-2021,2,14.html>, data dostępu: 22.08.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	136 403 (98 104)
Wielkość sektora non-profit	4200 ⁴⁰¹
<ul style="list-style-type: none"> Analizowane dokumenty 	<ul style="list-style-type: none"> Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025; Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego; Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego 2014-2020; Wojewódzki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej i Solidarnej Warmia i Mazury 2021-2025.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	6

Źródło: Opracowanie własne

Województwo warmińsko-mazurskie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie rejonów Polski. Warmia i Mazury, zwana "Krainą Tysiąca Jezior", to także idealne miejsce dla inwestorów. Do wiodących sektorów gospodarki regionu należy zaliczyć: turystykę, produkcję zdrowej żywności, przemysł drzewny, produkcję maszyn i urządzeń (w tym produkcję jachtów) oraz tzw. ekoturystykę. Jak wynika ze Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025, województwo rozwija tzw. inteligentne specjalizacje oparte o zasoby naturalne regionu. W przypadku województwa warmińsko-mazurskiego jest to głównie woda, która stanowi 6% powierzchni województwa oraz 18,2% ogólnej powierzchni wód w kraju⁴⁰².

Poza wodą, bogactwem naturalnym regionu są też kopaliny budowlane – kruszywo naturalne, piaski kwarcowe do produkcji cegły wapienno-piaskowej i betonów komórkowych, surowce ilaste do produkcji ceramiki budowlanej i kruszywa lekkiego oraz kopaliny przydatne w lecznictwie, takie jak borowina.

Użytki rolne zajmują 54,3% powierzchni województwa, a lasy 32,9%⁴⁰³. Rolnictwo w regionie produkuje i przetwarza na skalę rynkową głównie zboża i ziemniaki. Hoduje się tu głównie drób, trzodę chlewną, bydło, konie i owce. Gospodarka rybacka także odgrywa w województwie dużą rolę.

⁴⁰¹<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu 22.08.2022

⁴⁰²https://bip.warmia.mazury.pl/1/2_ogolna-charakterystyka-wojewodztwa-warmińsko-mazurskiego.html, data: 22.08.2022

⁴⁰³<https://olsztyn.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-warmińsko-mazurskiego-2021,2,14.html>, data: 22.08.2022

Województwo posiada rozwiniętą infrastrukturę drogową i kolejową, co ułatwia logistykę. Port w Elblągu zapewnia dostęp do Morza Bałtyckiego, a połączenia lotnicze oferuje Regionalny Port Lotniczy Olsztyn-Mazury, uruchomiony w 2016 roku. Z uwagi na charakter regionu, silnie rozbudowana jest także infrastruktura turystyczna.

Na rozwój turystyki w województwie wpływają przede wszystkim liczne jeziora (jest ich ponad 3 tys.), duże kompleksy leśne, z Puszcą Piską na czele, rezerваты przyrody, parki krajobrazowe i czyste powietrze – Warmia i Mazury nazywane są Zielonymi Płucami Polski. Jeziora mazurskie były jedynym polskim kandydatem w finale światowego plebiscytu na 7 nowych cudów natury. Ostatecznie jako jedyne miejsce z Europy znalazły się w gronie 14 najpiękniejszych miejsc na Ziemi.

Turystyczne walory województwa uzupełniają także wydarzenia kulturalne, organizowane w regionie: Międzynarodowy Piknik Country w Mrągowie, Festiwal Piosenki Żeglarskiej i Morskiej „Szanty w Giżycku”, Ogólnopolskie Spotkania Zamkowe „Śpiewajmy poezję”, Ostróda Reggae Festival. W województwie funkcjonują dwa teatry oraz filharmonia. Wszystko to sprawia, że województwo warmińsko-mazurskie jest jednym z najchętniej odwiedzanych przez turystów z Polski i z zagranicy regionów naszego kraju.

Łącznie w regionie zarejestrowanych jest 3900 organizacji non-profit. Aż 56,8% z nich to typowe stowarzyszenia. Warmińsko-mazurskie charakteryzuje się też największą liczbą przedsiębiorstw społecznych. Wśród wszystkich organizacji sektora non-profit w Polsce, 69,6% podmiotów prowadzi wyłącznie nieodpłatną działalność statutową. Najwyższy ich odsetek charakteryzuje województwo świętokrzyskie (79,6%), podkarpackie (78,8%), warmińsko-mazurskie (77,7%) i opolskie (77,6%). W warmińsko-mazurskim odnotowano najniższą medianę liczby członkostw w organizacjach non-profit (21 osób). Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika, że w województwie warmińsko-mazurskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 74 proc. wszystkich działających w regionie organizacji pozarządowych, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 34,9 proc⁴⁰⁴.

Jak zostało podkreślone w powyżej charakterystyce, województwo warmińsko-mazurskie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie rejonów Polski. Ponadto region rozwija tzw. inteligentne specjalizacje, oparte o zasoby naturalne, w tym

⁴⁰⁴https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

ekoturystykę czy produkcję zdrowej żywności. W związku z tym najważniejszymi czynnikami, które powinny zostać uwzględnione w polityce promocji CSR są czynniki ekologiczne.

Aktywność firm z województwa warmińsko-mazurskiego w zakresie CSR

Analizując liczbę praktyk zgłaszanych przez warmińsko-mazurskie firmy do raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, można założyć, że niewiele dzieje się w tym regionie w zakresie CSR. Praktyki z lat 2012-2020 prezentuje tabela nr 4. Jednak analizując działalność lokalnych organizacji i firm, można się przekonać, że ta aktywność faktycznie miała tam miejsce.

W 2012 roku z inicjatywy Elbląskiej Rady Konsultacyjnej Osób Niepełnosprawnych powstało „Warmińsko-Mazurskie Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu”. Wśród sygnatariuszy aktu zawiązania Forum znaleźli się zarówno naukowcy, przedstawiciele samorządu (podpis pod aktem złożył Marszałek Województwa – Jacek Protas), pracodawców, jak i przedstawiciele organizacji pozarządowych z regionu Warmii i Mazur. Zadaniem Warmińsko-Mazurskiego Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (WaMaBoss) jest propagowanie pozytywnych wzorców i najlepszych inicjatyw, służących stworzeniu społecznej przestrzeni do wymiany doświadczeń oraz inicjowania nowych rozwiązań w zakresie odpowiedzialności społecznej pracodawców⁴⁰⁵. W pierwszym etapie działalności, doradcy biznesowi Forum realizowali bezpośrednie konsultacje z firmami uczestniczącymi w projekcie, których wynikiem były strategie CSR dla przedsiębiorców z regionu Warmii i Mazur.

Kolejnym krokiem działalności Forum było zachęcenie przedsiębiorców do dzielenia się praktykami społecznie odpowiedzialnymi. W tym celu ogłoszono konkurs na Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie WaMaBoss. Do konkursu mogły przystąpić mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, działające w województwie warmińsko-mazurskim, które na co dzień wspierały rozwój lokalny, dbały o środowisko naturalne oraz przyczyniały się do tworzenia lepszych miejsc pracy.

W 2016 roku konkurs został połączony z innym konkursem gospodarczym w regionie, mianowicie „Żaglami Warmii i Mazur”. Od 2021 roku Samorząd

⁴⁰⁵ <https://publicystyka.ngo.pl/uroczystosc-zawiazania-forum-wamaboss>, data dostępu: 22.08.2022

Województwa Warmińsko-Mazurskiego realizuje natomiast projekt Nagrody Gospodarcze Żagle Warmii i Mazur (wyrastający z czterech innych projektów regionalnych skierowanych do przedsiębiorców). W dwóch głównych kategoriach, tj. „Produkt z Warmii i Mazur” (produkty, usługi, wydarzenia) i „Żagle Warmii i Mazur” (firmy), jednym z obowiązkowych kryteriów, jakie musi spełnić uczestnik konkursu jest kierowanie się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Inicjatywę tę, jako istotne zaangażowanie samorządu lokalnego w promocję CSR, podczas konferencji „Zarządzanie zrównoważonym rozwojem w sektorze publicznym”, odbywającej się online w styczniu 2021 r., przedstawiał Piotr Burczyk z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego.

W 2016 roku Forum WaMaBoss wydało także Poradnik dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa warmińsko-mazurskiego pt. „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”. Znalazły się w nim praktyczne porady – w jaki sposób realizować działania CSR oraz zbiór dobrych praktyk firm z regionu⁴⁰⁶. Co istotne pomysł stworzenia podręcznika CSR dla przedsiębiorstw Warmii i Mazur powstał w Urzędzie Marszałkowskim.

W 2017 roku, w Ełckim Centrum Kultury odbyło się 2-dniowe szkolenie z zakresu CSR, prowadzone przez 5 trenerek z francuskich organizacji (m.in. AFNOR Certification). Spotkanie miało na celu przybliżenie idei CSR, ale też pokazanie, w jaki sposób kształtują ją firmy francuskie, z którymi na co dzień współpracowały zaproszone ekspertki. Wstęp na spotkanie był bezpłatny.

W 2018 roku Samorząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego zorganizował regionalną konferencję „Współpraca nauki, biznesu i ekonomii społecznej na Warmii i Mazurach”, w ramach projektu Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego pt. „Ekonomia społeczna na Warmii i Mazurach”. Konferencja skierowana była do przedstawicieli środowiska biznesu i nauki, podmiotów ekonomii społecznej, instytucji rynku pracy, władz lokalnych oraz organizacji pozarządowych z Warmii i Mazur. Założeniem władz lokalnych był taki rozwój ekonomii społecznej na Warmii i Mazurach, by mogła ona stanowić bardzo ważny czynnik wzrostu zatrudnienia, jak też rozwoju kapitału społecznego. Nie da się tego zrobić w oderwaniu od biznesu i działalności społecznie odpowiedzialnej, co zapisane zostało w Wojewódzkim Programie Rozwoju Ekonomii

⁴⁰⁶ https://www.een.wmarr.olsztyn.pl/wp-content/uploads/2016/10/CSR_poradnik.pdf, data dostępu: 23.08.2022

Społecznej i Solidarnej Warmia i Mazury 2021-2025, o czym w kolejnym podrozdziale niniejszej pracy.

Poza kontynuowaniem konkursu Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie, aktywność w obszarze promocji CSR w województwie warmińsko-mazurskim w ostatnich latach zdecydowanie zmalała.

Analiza dokumentów strategicznych województwa warmińsko-mazurskiego

W Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025 zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” pojawia się dwukrotnie. Po raz pierwszy w celu strategicznym nr 1: Wzrost konkurencyjności gospodarki, w podpunkcie 7.1.1. Wzrost konkurencyjności regionu poprzez rozwój inteligentnych specjalizacji: *„Inteligentny rozwój przedsiębiorstw uwzględniać będzie również innowacyjne podejście do kwestii społecznych (w tym w obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu)”*⁴⁰⁷. Po raz drugi w celu strategicznym nr 2: Wzrost aktywności społecznej, w podpunkcie 7.2.1. Rozwój kapitału społecznego. Jednym z proponowanych kierunków działań, mających pomóc osiągnąć powyższy cel jest Współpraca. *„W szczególności kierunek będzie obejmował: zwiększenie udziału organizacji pozarządowych w tworzeniu polityk publicznych i realizacji zadań publicznych oraz standaryzację zadań publicznych; wspieranie istniejących i tworzenie trójsektorowych partnerstw lokalnych; wspieranie współpracy z podmiotami zagranicznymi, zwłaszcza z obwodu kaliningradzkiego; rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu; wspieranie tworzenia i funkcjonowania federacji, sieci współpracy w celu łączenia zasobów i podejmowania wspólnych działań w sektorze pozarządowym”*⁴⁰⁸.

Drugim analizowanym dokumentem jest „Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego”. Tutaj sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” także pojawia się dwukrotnie. Po raz pierwszy w 5.4. Celu strategicznym: Inteligentna produktywność, 5.4.1. Celu operacyjnym: Satysfakcjonująca praca, we fragmencie: *„W konsekwencji należy oczekiwać zmian organizacyjnych umożliwiających większą elastyczność pracy, wykorzystania*

⁴⁰⁷ https://zit.olsztyn.eu/fileadmin/katalogi_wydzialowe/ZIT/dokumenty/srsgwmm_2025.pdf, s. 45, data dostępu: 23.08.2022

⁴⁰⁸ Tamże, s. 50

nowoczesnych technologii do pracy na odległość, wdrażanie modeli ukierunkowanych bardziej na wydajność pracy niż 'liczba godzin pracy', tworzenie funkcjonalnych przestrzeni do pracy, rozwój idei społecznej odpowiedzialności biznesu"⁴⁰⁹. Jednym z działań zmierzających do tworzenia miejsc wysokiej jakości jest wspieranie wdrażania modeli pozwalających zwiększać wydajność pracy (w tym poprzez cyfryzację, automatyzację i robotyzację) oraz wzmacniających społeczną odpowiedzialność biznesu.

Drugim miejscem, w którym pada analizowany zwrot jest 5.6 cel strategiczny: Mocne fundamenty, cel operacyjny 5.6.1. Silny kapitał społeczny. Jednym z kierunków realizacji tego celu jest współpraca wzmacniająca więzi społeczne, a konkretnie: *„rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu; wspieranie tworzenia i funkcjonowania federacji, sieci współpracy w celu łączenia zasobów i podejmowania wspólnych działań w sektorze pozarządowym*"⁴¹⁰. To działanie jest powieleniem działania z poprzedniej strategii.

Ponieważ w ostatnich latach, władze regionu łączyły społeczną odpowiedzialność biznesu z ekonomią społeczną (choćby przez organizowane konferencje), analizie na potrzeby niniejszej pracy poddany został także Wojewódzki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej i Solidarnej Warmia i Mazury 2021-2025. Tutaj także dwukrotnie pada sformułowane „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

Po pierwsze w 5.6. Celu strategicznym: Mocne fundamenty, Celu operacyjnym 5.6.1. Silny kapitał społeczny, w części C. Współpraca wzmacniająca więzi społeczne: *„rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu; wspieranie tworzenia i funkcjonowania federacji, sieci współpracy w celu łączenia zasobów i podejmowania wspólnych działań w sektorze pozarządowym*"⁴¹¹.

Po drugie w opisie Priorytetu II. Solidarne społeczeństwo, w Celu II. Podniesienie świadomości i upowszechnienie pozytywnych postaw wokół ekonomii społecznej i solidarnej. Tutaj w Działaniu 2.3. Budowanie współpracy biznesu z ekonomią społeczną i solidarną, czytamy: *„Wspieranie tradycyjnych przedsiębiorstw w tworzeniu strategii odpowiedzialnego biznesu i stosowaniu aspektów społecznych*

⁴⁰⁹ <https://strategia.warmia.mazury.pl/strategia-2030/>, s. 35, data dostępu: 23.08.2022

⁴¹⁰ Tamże, s. 49

⁴¹¹ https://es.warmia.mazury.pl/images/WPRESiS_2021-2025.pdf, s. 23, data dostępu: 23.08.2022

w zamówieniach, szacowanie korzyści społecznych osiągniętych dzięki włączaniu biznesu do działań na rzecz ekonomii społecznej”⁴¹².

W ostatnim z analizowanych dokumentów strategicznych, tj. Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020, sformułowanie „społeczna odpowiedzialność biznesu” nie występuje.

Podsumowując aktywność regionu i władz regionalnych w kontekście promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, należy podkreślić, że była ona zauważalna, zwłaszcza w latach 2012-2018. Władze regionalne włączały się w promocję CSR wśród lokalnych przedsiębiorców (głównie za pomocą konkursów i konferencji), jak też uwzględniały ją w dokumentach strategicznych. Obecnie, choć działania te zawarte są także w nowej strategii rozwoju województwa (do 2030 roku), aktywność w tym obszarze ogranicza się w zasadzie jedynie do konkursu Nagrody Gospodarcze Żagle Warmii i Mazur. Podsumowanie najważniejszych cech województwa warmińsko-mazurskiego w kontekście promocji CSR, zawiera tabela nr 45.

Tabela nr 45. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie warmińsko-mazurskim

Województwo warmińsko-mazurskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - Urząd Marszałkowski był zaangażowany w działania promujące CSR (był sygnatariuszem aktu ustanawiającego Warmińsko-Mazurskie Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu); - w dokumentach strategicznych kilkakrotnie powoływano się na konieczność rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu; - w regionie widać silne związanie społecznej odpowiedzialności biznesu z ekonomią społeczną (co pokazują też zapisy Programu Rozwoju Ekonomii Społecznej i Solidarnej Warmii i Mazury 2021-2025); - zaangażowanie ze strony organizacji pozarządowych na umiarkowanym poziomie. 	<ul style="list-style-type: none"> - w 2012 roku powołanie Warmińsko-Mazurskiego Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (WaMaBoss) i start konkursu Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie WaMaBoss; - w 2016 roku wydano Poradnik dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa warmińsko-mazurskiego pt. „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” – z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego; - od 2016 r. Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie WaMaBoss wpisane w konkurs „Żagle Warmii i Mazur), a od 2021 roku w ramach Nagród Gospodarczych Żagle Warmii i Mazur; - w 2018 r. Konferencja Urzędu Marszałkowskiego Współpraca nauki, biznesu i ekonomii społecznej na Warmii i Mazurach”.

Źródło: Opracowanie własne

Badanie w województwie warmińsko-mazurskim

W przypadku województwa warmińsko-mazurskiego urzędnik biorący udział w badaniu, na pytanie o to w jaki sposób Urząd Marszałkowski realizuje działania

⁴¹² Tamże, s. 71.

z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedział: „*Samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w regionie*”. Zaznaczył też, że w województwie działa jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. W tym miejscu należy zaznaczyć, że analiza regionalna nie wykazała, że taka jednostka faktycznie istnieje. Na stronie urzędu nie ma informacji o takim organie. Być może urzędnik miał na myśli Warmińsko-Mazurskiego Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (WaMaBoss), jednak ono stanowiło bardziej organ doradczy, niż jednostkę organizacyjną Urzędu Marszałkowskiego.

Przedstawiciel urzędu potwierdził w badaniu, że województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i zgodził się ze stwierdzeniem, że regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych (odpowiedź: Tak, nieznacznie).

Na pytanie o to czy w strategii rozwoju województwa pojawiają się wzmianki na temat CSR, odpowiedział: „*Nie wiem*”. Z kolei potwierdził istnienie takich wzmianek w RPO dla województwa warmińsko-mazurskiego. Analiza dokumentów strategicznych wykazała natomiast, że występują one w strategiach rozwoju (zarówno w Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, jak też w nowym dokumencie: „*Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego*” pojawiają się po dwie wzmianki dotyczące CSR). Natomiast nie ma ich w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.

Na pytanie o to czy w ciągu ostatnich 10 lat Urząd Marszałkowski organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców, urzędnik odpowiedział: „*Tak, przynajmniej raz w roku*”. Z analizy regionalnej wynika, że może chodzić o odbywającą się raz do roku Galę Nagród Gospodarczych Żagle Warmii i Mazur, podczas której od 2016 roku wręczane są także nagrody w kategorii Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie WaMaBoss. Z tym wiąże się więc pozytywna odpowiedź na pytanie „*czy przedsiębiorstwa z Państwa województwa uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR?*”.

Zdaniem badanego urzędnika, Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu z: uczelniami na terenie regionu,

organizacjami pozarządowymi, organizacjami pracodawców, przedsiębiorcami. Przedstawiciel urzędu nie miał jednak zdania na temat tego czy aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działania CSR, jak również czy poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Zaznaczył też, że główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach.

Jego zdaniem czynniki o znaczeniu regionalnych nieznacznie decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie. W przypadku województwa warmińsko-mazurskiego wskazał, że największe znaczenie mają czynniki gospodarcze i ekonomiczne.

Podsumowując odpowiedzi z Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego warto podkreślić, że jedynie częściowo są one spójne z analizą regionalną, przeprowadzoną w poprzednim rozdziale pracy. Urzędnik nie znał odpowiedzi na wszystkie pytania lub odpowiadał na nie nieprawidłowo (wzmianki na temat CSR w dokumentach strategicznych). Niektóre odpowiedzi twierdzące nie miały rzeczywistego pokrycia w przeprowadzonej analizie. Niemniej jednak, widoczne zarówno w analizie regionalnej, jak też w części odpowiedzi z wywiadu kwestionariuszowego, działania podejmowane przez władze regionalne w zakresie promocji CSR, dają pozytywny obraz. W związku z powyższym, najbardziej przystającym do tego regionu modelem promocji CSR jest patron. Cechy charakterystyczne dla tego modelu przedstawione zostały w tabeli nr 46.

Tabela nr 46. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa warmińsko-mazurskiego w zakresie promocji CSR

Model patron	
Cechy charakterystyczne	Województwo warmińsko-mazurskie
Obecność jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego potwierdza obecność takiej jednostki, jednak analiza regionalna jej nie wykazała.
Ciała doradcze powoływane przy rządzie/samorządzie.	Warmińsko-Mazurskie Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu.
Brak spójnej polityki lub strategii CSR.	Choć ankietowany urzędnik potwierdził istnienie polityki ds. CSR, nie funkcjonuje ona w żadnym sformalizowanym dokumencie, brak też strategii CSR.
Powstają regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne).	Wzmianki na temat CSR w strategii rozwoju województwa, a także w Wojewódzkim Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej i Solidarnej Warmia i Mazury 2021-2025.

Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR.	W 2012 roku powstało wspomniane „Warmińsko-Mazurskie Forum Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu”, którego sygnatariuszami byli: naukowcy, przedstawiciele samorządu (podpis pod aktem złożył Marszałek Województwa – Jacek Protas), pracodawcy, jak i przedstawiciele organizacji pozarządowych z regionu Warmii i Mazur.
Aktywne działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, dialog z interesariuszami, partnerstwa.	Konkurs „Przedsiębiorstwo Odpowiedzialne Społecznie WaMaBoss”; Poradnik dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa warmińsko-mazurskiego pt. „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” – z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego; Konferencja Urzędu Marszałkowskiego „Współpraca nauki, biznesu i ekonomii społecznej na Warmii i Mazurach”.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Choć województwo warmińsko-mazurskie zajmuje przedostatnie miejsce w zestawieniu Dobrych Praktyk FOB, nie można powiedzieć, że nie robi nic, by aktywizować przedsiębiorców z regionu do działań społecznie odpowiedzialnych. Na podstawie analiz regionalnych, jak też części odpowiedzi przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego można uznać, że najbliższy województwu model promocji CSR to patron.

3.2.15 Województwo podlaskie

Charakterystyka województwa podlaskiego

Województwo podlaskie, to jeden z regionów położonych na wschodzie kraju, który od wschodu graniczy z Białorusią, a od północy z Litwą, natomiast w Polsce z województwem warmińsko-mazurskim, mazowieckim i lubelskim. Jego powierzchnia liczy 20 187 km² a liczba ludności wynosi niespełna 1,2 mln. Województwo jest najmniej gęsto zaludnionym regionem Polski (58 osób/km²). Pod względem liczby ludności województwo podlaskie plasuje się na 14 miejscu spośród wszystkich regionów w Polsce. Mniejszą liczbę ludności posiadają tylko znacznie mniejsze województwa: lubuskie oraz opolskie.

Tabela nr 47. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa podlaskiego

Województwo podlaskie	
Liczba mieszkańców	1 173 286 ⁴¹³
Gęstość zaludnienia	58 osoby/km ²
Mieszkańcy miast	60,8%
Osoby w wieku produkcyjnym	710 612
Współczynnik feminizacji	105
Stopa bezrobocia rejestrowanego	7,8%
Powierzchnia	20 187 km ²
Dominujące branże w gospodarce	<ul style="list-style-type: none"> • sektor maszynowy (maszyny rolnicze), • tekstylny, • drzewny, • rolno-spożywczy (w tym przetwórstwo mleka, produkcja tytoniu, wódki i piwa).
PKB per capita	43 128 zł
Nakłady inwestycyjne	8466,9 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	355 508,3 tys. zł
Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	109 492 (84 060)
Wielkość sektora non-profit	2900 ⁴¹⁴
<ul style="list-style-type: none"> • Analizowane dokumenty 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategia rozwoju województwa podlaskiego do 2020 roku; • Strategia rozwoju województwa podlaskiego 2030; • Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Podlaskiego 2014-2020.
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	0

Źródło: Opracowanie własne

Województwo podzielone jest na 14 powiatów, 3 miasta na prawach powiatu oraz 118 gmin. Największym miastem i jednocześnie stolicą regionu jest Białystok, który pełni rolę gospodarczego i naukowo-kulturalnego centrum północno-wschodniej Polski.

Województwo podlaskie jest regionem wykazującym się niskim poziomem przedsiębiorczości. Wpływ na to ma m.in. niski poziom PKB i wysoki poziom bezrobocia. O tym, że województwo podlaskie to region o najniższej liczbie podmiotów gospodarki narodowej świadczy liczba tych podmiotów w rejestrze REGON przypadająca na 10 tys. mieszkańców. Choć dane statystyczne świadczą

⁴¹³<https://bialystok.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-podlaskiego-2021,7,18.html>, data dostępu: 23.08.2022 (wszystkie dane liczbowe i procentowe zawarte w tabeli pochodzą z tego źródła, chyba, że w przypisie wskazano inaczej)

⁴¹⁴ <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data dostępu: 22.08.2022

o systematycznym jej wzroście, przewiduje się, że do 2023 roku wskaźnik ten w regionie wzrośnie o 5,3% przy średniej dla kraju 7,4%⁴¹⁵. Pod tym względem region niezmiennie zajmuje 14 miejsce w kraju, co oznacza, że zdecydowanie mniej osób decyduje się na podjęcie działalności gospodarczej w województwie podlaskim. Wzmocnienie przedsiębiorczości regionu jest jednym z priorytetów władzy regionalnej, stąd od 2015 roku tworzone są *Plany rozwoju przedsiębiorczości w oparciu o inteligentne specjalizacje województwa podlaskiego*, za które uważane są: sektor rolno-spożywczy, przemysł metalowo-maszynowy, szkodniczy, ekoinnowacje, nauki o środowisku, odnawialne źródła energii, budownictwo zasobooszczędne, efektywne przetwarzanie drewna, a także sektor medyczny oraz nauki o życiu.

To, że Podlaskie stanowi jeden z mniejszych rynków pracy w Polsce, wynika m.in. z rolniczego charakteru regionu oraz stosunkowo niskiej liczby firm generujących liczne miejsca pracy. W II kwartale 2020 roku odsetek pracujących w podlaskim sektorze rolnym (19,5%) był dwukrotnie wyższy niż w skali kraju (9,7%), natomiast zdecydowanie niższy w przemyśle i budownictwie (27,5%) oraz sektorze usługowym (52,6%)⁴¹⁶.

Obecnie główne gałęzie przemysłu województwa podlaskiego to sektor maszynowy (maszyny rolnicze), tekstylny, drzewny oraz rolno-spożywczy, w tym przetwórstwo mleka, tytoniu, wódki i piwa. Największymi pracodawcami województwa podlaskiego są: Polmos Białystok, Browar Dojlidy, Pfleiderer Grajewo S.A., British American Tobacco w Augustowie, Pilkington, Fabryka dywanów Agnella, Spółdzielnia Mleczarskie: Mlekpól, Mlekovita, Piątница.

Jednak Podlaskie to nie tylko, kojarzona z nim Puszcza Białowieska i Knyszyńska. Coraz częściej mówi się o kolejnej – tzw. „Puszczy Krzemowej” – w związku z intensywnym rozwojem branży IT na terenie województwa podlaskiego. Rozwój ten wspierają Parki Naukowo-Technologiczne: Białostocki i Suwalski oraz Politechnika Białostocka. Branża IT, w regionalnym konkursie Podlaska Marka Roku, została uznana w 2019 r. za Ambasadora Podlaskiej Gospodarki.

Obok Politechniki Białostockiej, w stolicy województwa funkcjonują jeszcze dwie znaczące uczelnie wyższe – Uniwersytet Białostocki i Uniwersytet Medyczny w Białymstoku. W całym województwie szkół wyższych jest 14.

⁴¹⁵ A. Piekutowska, *Przedsiębiorczość indywidualna w województwie podlaskim*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2021, s. 45-46

⁴¹⁶ Barometr zawodów 2021, Raport podsumowujący badanie w województwie podlaskim, s. 7

Województwo podlaskie rozciąga się wzdłuż Niziny Podlaskiej, która sąsiaduje z Pojezierzem Mazurskim i Niziną Mazowiecką. O jego atrakcyjności turystycznej decydują głównie walory przyrodnicze: kompleksy leśne, unikalna fauna i flora. Na terenie Podlaskiego znajdują się cztery parki narodowe i trzy krajobrazowe. Województwo dysponuje znaczną siecią szlaków turystycznych – w tym fragment europejskiej trasy EURO VELO R11. Turystyka wodna, w tym żeglarstwo i kajakarstwo rozwija się w północnej części województwa, na bazie Kanału Augustowskiego, jezior i rzek. Największy ruch turystyczny jest generowany przez takie atrakcje (produkty turystyczne) jak: miasto Augustów i jego okolice (Kanał Augustowski, Studzieniczna), Białowieża (Rezerwat Pokazowy Żubrów, Białowieski Park Narodowy, Rezerwat Ścisły BPN, Muzeum Przyrodniczo – Leśne), miasto Suwałki (Wigierski Park Narodowy, Klasztor Pokamedulski), Białystok i okolice (Pałac Branickich, Supraśl – Muzeum Ikon, Tykocin-Zamek)⁴¹⁷.

Liczba organizacji NGO wynosi tutaj 2900, co plasuje województwo podlaskie na 14 miejscu wśród województw (mniej organizacji tego typu jest jedynie w woj. opolskim i lubuskim). Okazuje się, że zgodnie z analizą GUS od 2014 do 2018 r. liczna organizacji non-profit zmalała w województwie podlaskim najbardziej spośród wszystkich województw – aż o 10,9% (z 3,2 tys. do 2,9 tys.), co wiąże się z największym spadkiem dostępności tych organizacji w skali kraju. Na Podlasiu działało też najmniej stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych w całej Polsce (podobnie jak w woj. opolskim – 2 tys.). Jeżeli chodzi o organizacje samorządu gospodarczego i zawodowego, największy ich spadek zanotowano właśnie w województwie podlaskim. A w przypadku związków zawodowych to w woj. podlaskim wystąpił największy spadek wskaźnika dostępności. Z raportu „Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.” wynika, że w województwie podlaskim współpracę z samorządem regionalnym deklarowało 75,2 proc. wszystkich działających w regionie organizacji, a z przedsiębiorstwami komercyjnymi jedynie 31,6 proc⁴¹⁸.

Należy zaznaczyć, że województwo podlaskie ma duży problem z rozwojem przedsiębiorczości, co może rzutować na politykę promocji CSR, realizowaną przez władze regionu. Niemniej jednak do czynników regionalnych, które powinny zostać

⁴¹⁷ E. Panfiluk (red.), Wpływ projektów z zakresu turystyki i kultury na rozwój społeczno-gospodarczy regionu. Potencjał turystyczny regionu, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Białystok 2015, s. 141-142.

⁴¹⁸ https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tablice_wspolprac_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data dostępu: 23.02.2023

uwzględnione przy kształtowaniu tej polityki należy zaliczyć: czynniki kulturowe (mniejszości narodowe, z uwagi na sąsiedztwo z Białorusią i Litwą), czynniki ekologiczne (rolniczy charakter regionu, ale też rozwój ekoinnowacji, w tym odnawialnych źródeł energii) oraz czynniki społeczne (z uwagi na problem z aktywizacją zawodową mieszkańców województwa). Niestety w ujęciu tego ostatniego obszaru organizacje non-profit, które mogłyby stanowić wsparcie dla działań władz regionalnych, w tym przypadku mogą okazać się niewystarczające, z uwagi stosunkowo małą liczbę i sukcesywnie spadającą dostępność.

Aktywność firm z województwa podlaskiego w zakresie CSR

Województwo podlaskie jest ostatnim z analizowanych województw. Znalazło się na końcu listy regionów, stworzonej na podstawie liczby praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W raportach wydawanych między 2012 a 2020 rokiem znalazła się tylko jedna praktyka z tego regionu, co obrazuje tabela nr 4.

Nasuwa się więc pytanie co sprawia, że firmy z województwa podlaskiego nie zgłaszają swoich dobrych praktyk w tym raporcie? Czy faktycznie nie podejmują działań społecznie odpowiedzialnych? Czy władza regionalna ich do tego nie zachęca?

O małym zainteresowaniu tym tematem ze strony podlaskich przedsiębiorców, mogą świadczyć rezultaty ogólnopolskiego projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Łącznie w dwóch naborach, odbywających się w latach 2013 i 2014, złożonych zostało 421 wniosków o dofinansowanie do projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Z województwa podlaskiego w pierwszym naborze nie wpłynął żaden wniosek, a w drugim jedynie pięć – najmniej spośród wszystkich województw⁴¹⁹. Ostatecznie podlaskie było jedynym województwem, w którym nie było ani jednego beneficjenta, czyli złożone wnioski nie zostały pozytywnie rozpatrzone. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego kilkakrotnie informował o tym projekcie na swoich stronach internetowych. Nie znaleziono jednak żadnych informacji o spotkaniach informacyjnych, które w innych województwach były organizowane przez urzędy w celu mobilizacji tamtejszych przedsiębiorców do udziału w projekcie. W związku

⁴¹⁹ K. Kazojć, Corporate social responsibility w aspekcie kreacji potencjału regionu, Współczesne wyzwania rozwoju gospodarczego: polityka i kreacja potencjału. Cz. 1, Kreacja, innowacyjność, handel zagraniczny, red. Ewa Gruszewska, Białystok 2015, s. 115

z niską aktywnością, w ramach dwóch wspomnianych powyżej naborów, województwo podlaskie (jak również warmińsko-mazurskie, opolskie, świętokrzyskie i łódzkie) miało szansę na udział w III naborze, który odbywał się od stycznia do lutego 2016. O możliwości udziału w tym naborze informowały lokalne media. Z kolei Urząd Marszałkowski podzielił się informacją o jedynym beneficjencie trzeciego naboru – firmie Electrum, która za pozyskane środki wdrożyła strategię CSR na lata 2016-2020.

Media lokalne, a konkretnie redakcja Gazety Współczesnej, wspólnie z Wyższą Szkołą Ekonomiczną w 2010 roku zainicjowały konkurs „Superfirmy”, który realizowany był do 2015 roku. Jego celem było wyróżnienie najlepszych firm z województwa podlaskiego, które w swojej działalności kierują się zasadami biznesu odpowiedzialnego społecznie. Pierwsza edycja spotkała się z dużym zainteresowaniem uczestników. Wzięło w niej udział około 100 firm, a wyróżnionych zostało 34. Ranking był bezpłatny i nieobowiązkowy. Organizatorzy podsumowując pierwszą edycję twierdzili, że CSR staje się standardem w podlaskim biznesie⁴²⁰.

Innym konkursem, którego inicjatorem jest Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego jest Podlaska Marka. Konkurs organizowany jest od 2004 roku. Dopiero w 16. edycji konkursu – w 2020 roku pojawiła się kategoria Biznes. Jak czytamy w regulaminie: O Nagrodę Podlaska Marka w kategorii Biznes ubiegać się mogą przedsiębiorstwa, które w podejmowanych działaniach i inicjatywach gospodarczych kierują się zasadą społecznej odpowiedzialności biznesu: 1) sprzyjają pracownikom i ich rodzinom, 2) służą lokalnej społeczności, 3) tworzą nowe miejsca pracy w województwie podlaskim, 4) angażują miejscowe instytucje do wspólnych przedsięwzięć, 5) mają charakter proekologiczny.

Od 2013 roku funkcjonuje w regionie także konkurs „Ambasador Wschodu”. To kolejna inicjatywa lokalnych mediów, której pomysłodawcą jest wydawca kwartalnika „Kraina Bugu”. Od 2015 roku jedną z dziedzin, w których nagradzane są firmy jest „odpowiedzialność społeczna”.

Widać więc, że w województwie podlaskim przedsiębiorcy mają mnóstwo możliwości podzielenia się swoimi społecznie odpowiedzialnymi praktykami. Być może dlatego rezygnują z udziału w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Samo Forum wspominało o inicjatywach województwa podlaskiego w zakresie promocji CSR w raporcie za 2009 rok. Jest tam mowa m.in. o seminariach „Odpowiedzialny biznes –

⁴²⁰ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/ranking-superfirmy/>, data dostępu: 24.08.2022

obywatelska powinność czy biznesowa konieczność?”, skierowanych do środowiska dziennikarskiego, w ramach projektu: „Aktywizacja i promocja idei CSR wśród dziennikarzy województwa podlaskiego”. Organizatorem tego wydarzenia była Europejska Fundacja Integracji Społecznej, która w 2010 roku zawiesiła swą działalność.

Z kolei Izba Rzemieślnicza i Przedsiębiorczości w Białymstoku, w partnerstwie z białostocką Wyższą Szkołą Administracji Publicznej w Białymstoku realizowała projekt „Sieć współpracy na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności małych, średnich i dużych przedsiębiorstw”, którego celem było popularyzacja idei CSR w regionie Podlasia. Elementem projektu były szkolenia Liderów Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Uczestników zaznajamiano m.in. z metodami wdrażania narzędzi CSR-owych i ich praktycznymi zastosowaniami w firmach, zasadami tworzenia kodeksów etycznych, stosowania zasad, norm i instrumentów CSR. Na projekt składały się również seminaria upowszechniające ideę społecznej odpowiedzialności biznesu wśród szerokiego grona odbiorców oraz badania przeprowadzone w przedsiębiorstwach województwa podlaskiego. W ramach projektu wydano również praktyczny „Przewodnik wdrażania CSR” autorstwa dr. inż. Andrzeja Brzozowskiego⁴²¹.

Z dotychczasowych obserwacji wynika, że województwo podlaskie w swoim podejściu do promocji CSR skupia się głównie na organizacji konkursów, skierowanych do lokalnych przedsiębiorców. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego ma swój wkład w tę działalność, organizując konkurs Podlaska Marka. Poza tym jego aktywność w propagowanie idei CSR jest dość ograniczona.

Analiza dokumentów strategicznych województwa podlaskiego

Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku została uchwalona w 2006 roku i choć wśród siedmiu celów strategicznych co najmniej w czterech mogłaby pomóc społeczna odpowiedzialność biznesu⁴²², to władze województwa nie

⁴²¹ https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/02/Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce_2009-1293707713.pdf, data dostępu: 24.08.2022

⁴²² Cele strategiczne, w których osiągnięciu mogłaby pomóc społeczna odpowiedzialność biznesu: 1. Podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej województwa, 2. Rozwój zasobów ludzkich zgodnie z potrzebami rynku pracy, 3. Podniesienie konkurencyjności podlaskich firm w aspekcie krajowym i międzynarodowym, 4. Ochrona środowiska naturalnego.

ujęły jej jako jednego z działań, służących osiągnięciu tych celów. Zwrot „społeczna odpowiedzialność biznesu” nie występuje w niniejszym dokumencie ani razu.

Drugą z analizowanych strategii jest Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego 2030, uchwalona przez Sejmik Województwa w 2020 roku. W niej również nie pojawia się określenie „społeczna odpowiedzialność biznesu”, ani skrót CSR.

Jest to o tyle interesujące, że w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, pojawia się informacja o pięciu grupach roboczych, skierowanych do prac nad Strategią Rozwoju Województwa Podlaskiego. Grupa Kapitału ludzkiego i społecznego za jeden potencjałów i wyzwań rozwojowych strategii uznała „społeczną odpowiedzialność biznesu”⁴²³. Jak się jednak okazuje, nie została ona ostatecznie w strategii uwzględniona.

Podsumowując należy stwierdzić, że pomimo pojedynczych aktywności związanych z promocją społecznej odpowiedzialności w regionie (konkursy, programy edukacyjne, seminaria), władza regionalna niestety nie angażowała się w te działania.

Tabela nr 48. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie podlaskim

Województwo podlaskie	
Cechy charakterystyczne	Działania promocyjne
<ul style="list-style-type: none"> - Urząd Marszałkowski nie angażuje się w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców; - dużo regionalnych konkursów promujących społecznie odpowiedzialne działania (wiele z inicjatywy regionalnych mediów); - brak zapisów na temat społecznej odpowiedzialności w dokumentach strategicznych regionu. 	<ul style="list-style-type: none"> - w 2009 r. projekt: „Aktywizacja i promocja idei CSR wśród dziennikarzy województwa podlaskiego”, zorganizowane przez Europejską Fundację Integracji Społecznej; - w 2009 r. projekt Izby Rzemieślniczej i Przedsiębiorczości w Białymstoku oraz Wyższej Szkoły Administracji Publicznej w Białymstoku „Sieć współpracy na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności małych, średnich i dużych przedsiębiorstw”; - Konkurs „Superfirmy” organizowany przez Gazetę Współczesną od 2010 do 2015 roku; - od 2013 r. konkurs Ambasador Wschodu realizowany z inicjatywy redakcji „Kraina Bugu” – od 2015 roku kategoria odpowiedzialny biznes; - Konkurs Podlaska Marka organizowany przez Urząd Marszałkowski od 2004 roku (dopiero w 2020 r. kategoria Biznes, promująca przedsiębiorstwa zaangażowane w społeczną odpowiedzialność biznesu);

Źródło: Opracowanie własne

⁴²³https://rpo.wrotapodlasia.pl/pl/dowiedz_sie_wiecej_o_programie/zapoznaj_sie_z_prawem_i_dokument/regionalny-program-operacyjny-wo.html, data dostępu: 25.03.2022

Badanie w województwie podlaskim

Zgodnie z odpowiedzią badanego urzędnika, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego nie realizuje działań z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Urzędnik nie wie czy w regionie działa lub działała jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Zaprzeczył też, jakoby województwo posiadało własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednakże jego zdaniem regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu, nieznacznie przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych.

Na pytania o to czy w dokumentach strategicznych województwa znalazły się wzmianki na temat CSR, dwukrotnie odpowiedział: „Nie”. Prawdą jest, że wzmianek nie zawiera Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku, jak też Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego 2030. W Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 informacja o CSR pojawia się tylko raz – ale nie dotyczy to żadnego celu strategicznego, a jedynie zapowiedzi pracy nad strategią rozwoju województwa (grupa robocza Kapitału ludzkiego i społecznego, jako jedno z wyzwań podała społeczną odpowiedzialność biznesu – choć w samej strategii nie ma o niej mowy).

Badany urzędnik nie wiedział czy w ciągu ostatnich 10 lat Urząd Marszałkowski organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu. Potwierdził natomiast, że przedsiębiorstwa z województwa uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR. Ponieważ tych konkursów jest w regionie sporo, to rzeczywiście prawidłowa odpowiedź.

W pytaniu wielokrotnego wyboru, w którym należało wskazać, z kim Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji CSR, urzędnik nie zaznaczył żadnej odpowiedzi, co ma sens w kontekście odpowiedzi na pytanie pierwsze, jakoby urząd nie podejmował działań w tym obszarze.

Badany przedstawiciel urzędu nie miał zdania na temat tego czy aktywność sektora pozarządowego w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działań CSR. Stwierdził natomiast, że główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej

odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców spoczywa na uczelniach i szkołach biznesowych, firmach konsultingowych, organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach. Zgodził się też ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców.

Odpowiadając na pytanie o to czy jego zdaniem czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie, zaznaczył: „*Tak, nieznacznie*”. Następnie wskazał, że czynniki regionalne, które w największym stopniu decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie podlaskim, to czynniki ekologiczne i gospodarcze.

Podsumowując tę część badania oraz zestawiając ją z wcześniejszą analizą regionalną, należy stwierdzić, że choć region generalnie podejmuje działania z zakresu promocji CSR (media, uczelnie wyższe), to relatywnie najmniej aktywna w tym zakresie jest władza regionalna. Brak działań ze strony Urzędu Marszałkowskiego, zapisów w dokumentach strategicznych oraz jakiegokolwiek polityki ds. CSR potwierdza zarówno ankietowany urzędnik, jak też analiza, opisana w poprzednim rozdziale. W tej sytuacji najbardziej adekwatny dla województwa podlaskiego model promocji to obserwator. Wyróżniki tego modelu zawiera tabela nr 49.

Tabela nr 49. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa podlaskiego w zakresie promocji CSR

Model obserwator	
Cechy charakterystyczne	Województwo podlaskie
W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR.	Potwierdza to zarówno analiza regionalna, jak też odpowiedź badanego urzędnika.
Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR.	Potwierdza to zarówno analiza regionalna, jak też odpowiedź badanego urzędnika.
Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne.	Brak danych na ten temat – brak jakichkolwiek wzmianek dotyczących CSR w dokumentach strategicznych województwa.
Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych.	Ankietowany urzędnik stwierdził, że ciężar odpowiedzialności leży na uczelniach i szkołach biznesowych, firmach konsultingowych, organizacjach pracodawców i samych przedsiębiorcach, jednak w rzeczywistości za rozwój idei w regionie odpowiadają głównie media (konkursy organizowane przez regionalne wydawnictwa prasowe). We wcześniejszym okresie działania te podejmowały uczelnie wyższe i izby zrzeszające przedsiębiorców.

Źródło: Opracowanie własne

Wnioski

Podlaskie znalazło się na końcu zestawienia określającego liczbę dobrych praktyk zgłaszanych do raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu z danego regionu. Być może wynika to z faktu, iż w regionie organizowanych jest sporo konkursów o tematyce CSR i to w nich, lokalni przedsiębiorcy zgłaszają swoje działania. Niemniej jednak, w przeciwieństwie do innych województw, w których władza regionalna aktywnie włącza się w działania promujące tego typu konkursy, na Podlasiu tego nie widać. Co prawda od 2004 roku istnieje konkurs Podlaska Marka, organizowany przez Urząd Marszałkowski, jednak do 2020 roku nie nagradzał on za aktywność w zakresie CSR. Być może wprowadzenie tej kategorii nastąpiło co najmniej o 10 lat za późno. W związku z powyższym najbardziej adekwatny dla województwa podlaskiego model promocji CSR to obserwator.

3.3 Podsumowanie wyników badania

Na podstawie przeprowadzonych analiz, w tabeli nr 50 zestawiono modele promocji CSR rozpoznane w poszczególnych województwach. Badanie jakościowe oparto zarówno na analizie działań regionów, jak też odpowiedzi pochodzących z ankiet, zrealizowanych wśród przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich.

Tabela nr 50. Zestawienie modeli promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, charakterystycznych dla danego województwa

Model promocji CSR	Województwa
Patron	<ul style="list-style-type: none">• małopolskie• pomorskie• świętokrzyskie• opolskie• zachodniopomorskie• warmińsko-mazurskie• śląskie do 2017 roku
Obserwator	<ul style="list-style-type: none">• wielkopolskie• dolnośląskie• łódzkie• kujawsko-pomorskie• lubelskie• podlaskie• śląskie od 2017 roku
Zdystansowany obserwator	<ul style="list-style-type: none">• podkarpackie• lubuskie

Źródło: Opracowanie własne

W przypadku niektórych województw, pomimo zarejestrowania w ramach analiz wysokiej aktywności władz regionalnych, w zakresie promocji CSR, aktywność firm oceniona została jako znikoma (np. województwo opolskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie). Są też takie regiony, w których zaangażowanie przedsiębiorców w działania CSR były znaczące (zarówno w ujęciu liczby praktyk zgłaszanych w raportach FOB, jak też w ujęciu szerszej analizy działań regionalnych), ale nie było to skorelowane z działalnością administracji regionalnej (np. województwo wielkopolskie, dolnośląskie). W końcu, w niektórych regionach nie zarejestrowano ani aktywności Urzędów Marszałkowskich w ujęciu promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców, ani też znaczącego zaangażowania w działania społecznie odpowiedzialne ze strony samych firm (np. województwo podkarpackie, lubuskie).

Łącząc dokonane analizy należy stwierdzić, że trudno wskazać związek pomiędzy aktywnością danego Urzędu Marszałkowskiego, a liczbą dobrych praktyk, zgłaszanych do raportów FOB z firm, działających w danym województwie. Nawet jeśli władze regionalne promowały raporty FOB (np. województwo pomorskie i zachodniopomorskie) na swoich stronach lub podczas regionalnych premier raportów, to nie przekładało się to na zainteresowanie przedsiębiorców publikowaniem praktyk CSR w tychże raportach, co może sugerować, że firmy były mało aktywne w tym obszarze lub nie chciały dzielić się swoimi działaniami na forum ogólnopolskim. W wybranych regionach (np. województwo świętokrzyskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie) istnieją bowiem regionalne inicjatywy, do których przedsiębiorcy z tego regionu mogą zgłaszać swoje praktyki z zakresu CSR, co może skutkować brakiem zainteresowania zgłaszaniem tych samych praktyk w ogólnopolskim raporcie FOB.

Podsumowując należy zaznaczyć, że w toku przeprowadzonych analiz nie rozpoznano modelu promotor i partner w żadnym z województw. Jak zostało opisane w rozdziale nr 2, modele te wymagają większego zaangażowania administracji rządowej w promocję CSR oraz konkretnych aktów prawnych, polityk lub strategii CSR, jak również obowiązków w zakresie raportowania społecznego i aktywnego dialogu z różnymi interesariuszami, podejmowanego przez przedstawicieli administracji rządowej. Takich działań nie zdiagnozowano w żadnym z analizowanych regionów. Warto w tym miejscu przypomnieć, że rozpoznany model charakteryzujący polską administrację rządową to patron. W żadnym województwie nie zdiagnozowano więc

wyższego modelu promocji CSR, niż model krajowy, co może świadczyć o powielaniu przez część województw działań administracji centralnej w zakresie promocji CSR. Warto zaznaczyć, że w przypadku dwóch regionów (województwo podkarpackie oraz lubuskie) rozpoznano szczególną wersję modelu promocji CSR spośród rozważanych w literaturze przedmiotu. Autorka nazwała ten model 'zdystansowany obserwator'. Jego cechą charakterystyczną jest bowiem jeszcze mniejsza aktywność w zakresie promocji CSR ze strony władz regionalnych, niż ma to miejsce w regionach, opisanych modelem obserwator. Wydaje się, że zidentyfikowane podejście dobrze uzupełnia paletę diskutowanych modeli.

ZAKOŃCZENIE

Celem głównym prezentowanej pracy było ustalenie czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i czy jest ono skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie (województwie).

Problem badawczy postawiony we wstępie zawiera się w pytaniu: **czy w zależności od województwa model promocji CSR jest inny, czy też wszystkie polityki regionalne w tym zakresie zdeterminowane są przez model krajowy?**

Praca zaczyna się od przedstawienia teoretycznego ujęcia społecznej odpowiedzialności biznes, a także pozostałych kluczowych pojęć występujących w tytule pracy, tj. promocji, regionu oraz modelu. Następnie w części teoretycznej dokonano przeglądu istniejących modeli promocji CSR oraz przeprowadzono analizę działań polskiej administracji rządowej w ujęciu propagowania społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców. W podsumowaniu części teoretycznej zdiagnozowano, iż krajowy model promocji CSR to patron. Część badawcza pracy zawiera analizy regionalne, a następnie ocenia wyniki badania własnego na grupie przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich. Pozwoliło to dokonać weryfikacji postawionej hipotezy oraz udzielić odpowiedzi na zadane we wstępie pytania badawcze.

Hipoteza główna postawiona w pracy brzmi: **Województwa wykazują inne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy.**

Hipoteza główna jest co do zasady prawdziwa, poza przypadkami województw, w których najbardziej adekwatny jest model promocji CSR, analogiczny, jak model krajowy (co dotyczy 6 z 15 analizowanych województw). Można jednak potwierdzić, że większość województw samodzielnie kształtuje swoją politykę promocji CSR, nie powielając działań administracji centralnej w tym zakresie lub też nie realizuje takiej polityki w ogóle, co również jest odmienne od zdiagnozowanego modelu krajowego.

Poniżej zaprezentowano odpowiedzi na pytania badawcze, postawione we wstępie pracy.

1. Czy czynniki o znaczeniu regionalnym determinują politykę promocji CSR w danym regionie?

Jak wynika z analizy wyników badania, przeprowadzonego na grupie przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich, aż 11 z 15 badanych twierdząco odpowiedziało na powyższe pytanie. Jedynie 3 osoby zaznaczyły odpowiedź: „*Nie mam zdania*”, a jedna: „*Nie*”. Poniżej zamieszczono listę czynników regionalnych zawartych w kwestionariuszu. Zostały one ułożone według częstotliwości wskazań ankietowanych:

- czynniki gospodarcze (7),
- czynniki społeczne (6),
- czynniki ekonomiczne (5),
- czynniki ekologiczne (4)
- czynniki kulturowe (3).

Analiza dokumentów strategicznych poszczególnych województw, w których padało sformułowanie społeczna odpowiedzialność biznesu, również potwierdza powiązanie polityki promocji CSR w danym regionie z występującymi tam czynnikami regionalnymi. Najczęściej działania z zakresu społecznej odpowiedzialności miały niwelować negatywne skutki we wskazanych obszarach. Inną kwestią jest to czy regiony rzeczywiście podejmowały działania z zakresu promocji CSR, w ramach wskazanego w dokumencie obszaru. Jednak co do zasady, należy potwierdzić, że czynniki regionalne rzeczywiście wpływają na politykę w zakresie promocji CSR.

2. Czy regionalne polityki dotyczące CSR determinują podejmowanie przez firmy działań społecznie odpowiedzialnych?

Odpowiadając na to pytanie, należy na wstępie zaznaczyć, że w żadnym z analizowanych województw nie stwierdzono sformalizowanego dokumentu, będącego regionalną polityką kształtującą społeczną odpowiedzialność biznesu. Niemniej jednak, analizując odpowiedzi na pytanie zawarte w kwestionariuszu ankietowym, dotyczące posiadania przez dany Urząd Wojewódzki własnej polityki promocji CSR, należy zaznaczyć, iż twierdząco odpowiedzieli jedynie przedstawiciele pięciu województw (opolskiego, warmińsko-mazurskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego i małopolskiego), spośród których czterem przypisany został model patron, świadczący o faktycznym zaangażowaniu władz regionalnych w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie można jednak ze stuprocentową pewnością stwierdzić, że posiadanie wspomnianych polityk determinuje podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych, choć z pewnością pozwala lepiej zarządzać tym obszarem.

3. Czy szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR w regionie jest zaangażowanie sektora pozarządowego?

Z odpowiedzi osób ankietowanych, jak też przeprowadzonych analiz regionalnych, wynika, że sektor NGO w dużej mierze wpływa na promocję CSR w regionie. Ponad połowa ankietowanych urzędników (8 z 15) wskazała organizacje pozarządowe, jako jeden z podmiotów, na którym spoczywa ciężar odpowiedzialności za promocję CSR wśród przedsiębiorców w danym regionie. Natomiast 9 z 15 ankietowanych wskazało organizacje pozarządowe, jako podmioty, z którymi ich Urzędy Marszałkowskie współpracują w celu promocji CSR. Na podstawie powyższych danych, jak również analiz regionalnych, w których każda zawierała wzmiankę o aktywności sektora NGO w zakresie rozwoju idei społecznej odpowiedzialności biznesu w danym regionie, można potwierdzić, iż zaangażowanie organizacji pozarządowych jest szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR.

Odnosząc się w tym miejscu do celu pracy można potwierdzić, iż istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, ale co zostało zaznaczone w podsumowaniu ostatniego rozdziału, nie jest ono jednoznacznie skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych, podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie. Jednym słowem, nie zawsze, aktywność władz regionalnych w zakresie promocji CSR, przekłada się na liczbę dobrych praktyk realizowanych przez firmy działające w danych regionie.

Cel pracy został osiągnięty. Jednak z uwagi na przyjęty w pracy sposób podejścia, głównym ograniczeniem realizowanego badania było nieuwzględnienie stanowiska przedstawicieli przedsiębiorców, jak też organizacji pozarządowych w poszczególnych województwach, w ujęciu ich opinii na temat zaangażowania władz regionalnych w promocję idei CSR. Uzupełnieniem tych badań będą dalsze studia nad polityką wsparcia rozwoju CSR w regionach, z punktu widzenia biznesu oraz sektora pozarządowego.

Dyskusja i rekomendacje

Społeczna odpowiedzialność biznesu w ostatnich latach jest niezwykle popularnym podejściem do zarządzania przedsiębiorstwem, które rozwijało się najdynamiczniej do 2017, by później przejść w fazę wyciszenia i ponownie nabrać na znaczeniu, w znacznie szerszym i kompleksowym podejściu ESG, związanym

w szczególności z obowiązkiem raportowania pozafinansowego. Można przyjąć, że zgodnie z przeprowadzoną analizą, zarówno w ujęciu administracji centralnej, jak też w większości regionów, promocja CSR była najbardziej nasiloną w latach 2013-2016. W ujęciu centralnym miało to związek z działalnością Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, powołanego przy ówczesnym Ministerstwie Gospodarki. Nie bez znaczenia, także w ujęciu regionalnym, był konkurs pt. „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, realizowany w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, ogłoszony właśnie w 2013 roku, a następnie kontynuowany w kolejnych naborach w 2014 i 2016 roku. Jego promocja odbywała się na poziomie centralnym, ale często też podejmowały ją samorządy wojewódzkie, w celu zachęcenia przedsiębiorców z regionu do działań CSR.

Następnie, o ile po 2017 roku widać zmianę narracji w zakresie propagowania CSR na szczeblu centralnym, w kierunku informowania o obowiązkowym raportowaniu finansowym, o tyle w większości regionów działania promocyjne dotyczące CSR zdecydowanie się wyciszyły. Wśród regionów, które po 2017 roku były nadal aktywne w tym obszarze można wymienić jedynie województwo dolnośląskie, pomorskie, świętokrzyskie i zachodniopomorskie – większość z tych regionów cechuje model patron. W ich przypadku początkowa ogólna promocja CSR, przeobraziła się w promocję różnorodnych inicjatyw skierowanych do przedstawicieli biznesu.

Jednak wspomniany szerzej we wstępie i przypomniany powyżej obowiązek raportowania pozafinansowego, rodzi pytanie czy władze regionalne nie powinny powrócić do idei promowania CSR lub szerzej zasad zrównoważonego rozwoju i koncepcji ESG, wśród lokalnych przedsiębiorców.

Zdaniem autorki władze regionalne powinny, co najmniej na równi z administracją centralną, informować o obowiązkach raportowania, edukować lokalne firmy w zakresie zasad ESG, gdyż, zgodnie z Dyrektywą o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD) najpóźniej do 2028 roku, większość sektora MŚP, działającego głównie w regionach, będzie zobligowana do dzielenia się informacjami z zakresu zaangażowania społecznego i środowiskowego. Czy takie działania są już podejmowane w ujęciu regionalnym, z pewnością powinno być tematem dalszej analizy i badań, zarówno na grupie przedstawicieli Urzędów Marszałkowskich, jak też samych firm.

BIBLIOGRAFIA

Literatura zwarta

1. Anders-Morawska J., Rudolf W., Orientacja rynkowa we współrzędzeniu miastem, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015
2. Beaujeu-Garnier J., Methods and perspectives in geography, Longman, London 1976
3. Black S., Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999
4. Butra J., Kicki J., Wanielista K., Mała encyklopedia przedsiębiorcy, CUPRUM Centrum Badawczo-Rozwojowe, Wrocław 2005
5. Carroll A.B., Business and Society, ethics and Stakeholder Management, Cengage Learning 1993
6. Cempel Cz., Teoria i inżynieria systemów – zasady i zastosowania myślenia systemowego, Wydawnictwo PIB, Poznań 2006
7. Cenker E. M., Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000
8. Chądzyński J., Nowakowska A., Przygodzki Z., Region i jego rozwój w warunkach globalizacji, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008
9. Czornik M., Promocja miast, Wydawnictwo AE w Katowicach, Katowice 2005
10. Drucker P. F., Zarządzanie w XXI wieku, Muza, Warszawa 2000
11. Encyclopedia of Management, C. L. Cooper, C. Argyris, Blackweel Business, 1998
12. Encyclopedia of Management, D. Litteler, Blackwell Publishing, Tom IX, 2005
13. Esping-Andersen G., Społeczne podstawy gospodarki postindustrialnej, Wydawnictwo WSP TWP, Warszawa 2010
14. Falkowski A., Model, badanie, eksperyment, analiza danych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1994
15. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2013
16. Florek M., Proszkowska-Sala A., Promocja miast – nowa perspektywa, Wydawnictwo STROER, Warszawa 2010
17. Gębarowski M., Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza Polityki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007
18. Idowu S. O., Filho W. L., Global Practices of Corporate Social Responsibility, Springer, 2009
19. Jabłoński A., Jabłoński M., Modele biznesu przedsiębiorstw, CeDeWu, Warszawa 2019
20. Jaroszyńska M., Markowski T., Nitkiewicz Z., Wrona T., Rozwój lokalny i regionalny, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 1997
21. Jodkowska L., Państwo opiekuńcze w Polsce i w Niemczech, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009
22. K. Kazojć, Corporate social responsibility w aspekcie kreacji potencjału regionu, [w:] Współczesne wyzwania rozwoju gospodarczego: polityka i kreacja potencjału. Cz. 1, Kreacja, innowacyjność, handel zagraniczny, E. Gruszewska (red.), Białystok 2015
23. Kotler P., Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994
24. Kotler P., Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
25. Kotler P., Armstrong G., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016
26. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik Europejski, PWE, Warszawa 2002
27. Kozina A., Wronka M. J., Wykorzystanie analizy interesariuszy do zarządzania publiczną jednostką ochrony zdrowia. Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym. Konwersja wiedzy. [w:] J. Gołuchowski i A. Frączkiewicz-Wronka. (red.) Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008
28. Kuc B.R., Funkcje nauki. Wstęp do metodologii. Nauka nie jest grą, Wydawnictwo PTM, Warszawa 2012

29. Kudłacz T., Programowanie rozwoju regionalnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
30. Lenssen G., Smith N.C., Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009
31. Lewicka–Strzałecka A., Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006
32. Malawski A., Metoda aksjomatyczna w ekonomii. Studia nad strukturą i ewolucją systemów ekonomicznych, Ossolineum, Wrocław 1999
33. Markowski T., Zarządzanie rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
34. Marketing terytorialny, pod red. T. Markowskiego, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006
35. McCarthy E.J., Perreault W.D., Basic Marketing. A Global – Managerial Approach, IRWIN Illinois 1993
36. Miasto – region – tożsamość geografii, Wybór prac Andrzeja Suliborskiego, pod red. M. Wójcik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016
37. Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K., Gospodarka samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
38. Miszczuk A., Regionalizacja administracyjna III Rzeczypospolitej. Koncepcje teoretyczne a rzeczywistość, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003
39. Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
40. Nakoneczna J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin 2008
41. Penc J., Encyklopedia Zarządzania. Podstawowe kategorie i terminy, Wyższa Szkoła Studiów Międzynarodowych, Łódź, 2008
42. Piekutowska A., Przedsiębiorczość indywidualna w województwie podlaskim, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2021
43. Pisz Z., Rojek-Nowosielska M., Społeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013
44. Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu, pod red. W. Czakon, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013
45. Reichel J., Sukcesja stanowisk kierowniczych w organizacjach pozarządowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018
46. Reichel J., Zaangażowanie władz publicznych w promocję społecznej odpowiedzialności [w:] Społeczna odpowiedzialność biznesu a wspólnoty lokalne, K. Czarnecki (red.), Centrum Monitorowania Odpowiedzialności Biznesu, Poznań 2009
47. Rojek-Nowosielska M., Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006
48. Rok B., Biznes społecznie odpowiedzialny – teoria i praktyka [w:] Ekonomia społeczna a rozwój, J. Hausner (red.), MSAP, Kraków 2008
49. Rozwadowska B., Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Studio EMKA, Warszawa 2002
50. Rudolf W., Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016
51. Rybak M., Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
52. Rychwałowski B., Regionalizacja ekonomiczna : zagadnienia podstawowe, PAN, Warszawa 1967
53. Samorząd lokalny w sieciach gospodarczych, pod red. K. Szmigiel-Rawska, W. Dziemianowicz, J. Szlachta, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2010

54. Sobol A., Społeczna odpowiedzialność w realizacji zrównoważonego rozwoju przez jednostki samorządu terytorialnego, [w:] Współczesne problemy zarządzania a społeczna odpowiedzialność biznesu, A. Depta (red.), Politechnika Łódzka, Łódź 2014
55. Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena, pod red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Wrocław 2011
56. Stawasz D., Gospodarka regionalna – teoria i praktyka, [w:] Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju regionu – teoria i praktyka, D. Stawasz (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004
57. Stępowski R., Marketing terytorialny – jak zbudować i wypromować markę miejscowości, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2015
58. Stępowski R., Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym z praktyki polskich samorządów, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017
59. Supernat J., Zarządzanie, Kolonia Limited, Wrocław 2005
60. Szarucki M., Koncepcja doboru metod w rozwiązywaniu problemów zarządzania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016
61. Szlachta J., Główne problemy polityki rozwoju regionalnego Polski na przełomie XX i XXI wieku, [w:] Strategiczne wyzwania dla polityki rozwoju regionalnego Polski, Fridrich Ebert-Stiftung, Warszawa 1996
62. Szlachta J., Nowe uwarunkowania trzeciej generacji strategii rozwoju regionalnego w Polsce, [w:] Polityka gospodarcza jako gra w wyzwania i odpowiedzi rozwojowe, J. Stacewicz (red.), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2014
63. Sznajder A., Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993
64. Szromnik A., Marketing terytorialny – miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2016
65. Sztucki T., Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995
66. Śmid W., Leksykon Przedsiębiorcy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2007
67. Wasińska U., Promocja jako instrument kreacji wizerunku miast i regionów, [w:] Promocja regionów w warunkach integracji europejskiej – zarys problematyki, A. Kasińska-Metryka i S. Pastuszka (red.), Seria Komunikacja w samorządzie, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014
68. Wiktor J., Komunikacja marketingowa – modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2013
69. Wojciechowski E., Zarządzanie w samorządzie terytorialnym, Difin, Warszawa 2003
70. Wróbel A., Pojęcie regionu ekonomicznego a teoria geografii, PAN, Warszawa 1965
71. Zieleniewski J., Organizacja i zarządzanie, PWE, Warszawa 1979
72. Żemigala M., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2007

Artykuły

1. Aaronson, S. A., “Corporate social responsibility in the global village: The British role model and the American laggard,” *Business and Society Review*, Vol. 108, nr 3, 2003
2. Albareda L., Tencati A., Lozano J. M., Perrini F., The government’s role in promoting corporate responsibility: a comparative analysis of Italy and UK from the relational state perspective; w: *Corporate Governance*. Vol. 6, nr 4, 2006
3. Albareda L., Lozano J.M., Ysa T., Governance Strategy in Corporate Social Responsibility: Relational Approach and European Governments. *CSR Paper 29.2007*. Fondazione Eni Enrico Mattei, Milan, 2007
4. Albareda L., Lozano J., Ysa T., Public policies on corporate social responsibility, The role of governments in Europe, *Journal of Business Ethics* 74, nr 4, 2007
5. Bartkowiak G., Krugielka A., Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych (na przykładzie Wielkopolski), *Organizacja i Kierowanie* nr 3, 2009

6. Bell D. V. L., *The Role of Government in Advancing Corporate Sustainability*. The Sustainable Enterprise Academy, York University, 2002
7. Beschorner T., Hajduk T., Simeonov S., *Corporate Responsibility in Europe, Government Involvement in Sector-specific Initiatives*, Velvag Bertelsmann Stiftung, Gutersloh, 2013
8. Bodruzic, D., *Promoting International Development Through Corporate Social Responsibility: The Canadian Government's Partnership with Canadian Mining Companies*, *Canadian Foreign Policy Journal* 21 (2), 2015
9. Boon J., *The Role of Governments in CSR, Governance Ecosystems*, 2011
10. Buckland H., Albareda L., Lozano J. M., Tencati A., Perrini F., Midttun A., *The Changing Role of Government in Corporate Responsibility*. European Academy of Business in Society (EABIS), Ghent, 2006
11. Cyran K., Dybka S., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik ograniczający rozwój przedsiębiorstwa*, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 14 (63), 2015
12. Czyżewski M., *Między panoptyzmem i „rządomyślnością”, „Kultura współczesna”, Nr 2(60)2009*, Warszawa 2009
13. Dalhsrud A., *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*; w: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* Volume 15, Issue 1, 2008
14. Dybowska J., *Przemiany demograficzne w regionie o nasilonej migracji zagranicznej na przykładzie województwa opolskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2013
15. Elkington J., *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*, „California Management Review” 1994, Vol. 36, No. 2
16. Elkington J., *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing: Chichester, 1998
17. Freeman R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press 2010
18. Geisler R., *CSR w regionie przemysłowym Górnego Śląska*, Referat przygotowany na konferencję „CSR dla Górnego Śląska”, Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej, Gliwice 17.11.2006
19. Glinkowska B., *Analiza wybranych modeli społecznej odpowiedzialności organizacji*, *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica* 265, Łódź 2012
20. Gond, J.P., Kang, N. and Moon, J., *The Government of Self Regulation: On the Comparative Dynamics of Corporate Social Responsibility*. *Economy and Society* 40, 2011
21. Grzela J., *Region, regionalizm, regionalizacja. Wybrane aspekty teoretyczne*, *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, 2011
22. Hryniewicz J., Potrykowska A., *Sytuacja demograficzna Podkarpacia jako wyzwanie dla polityki społecznej i gospodarczej*, *Rządowa Rada Ludnościowa. T. 1*, Warszawa, 2017
23. Jasiniak M., Pastusiak R., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce na przykładzie aktywności specjalnych stref ekonomicznych*, *Annales Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, VOL.XLVIII,3,H*, 2014
24. Jastrzębska E., *Rola państwa we wdrażaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Unii Europejskiej*, *Białostockie Studia Prawnicze*, 2015
25. Jarosławska-Sobór S., *CSR w polskim górnictwie. Uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju”, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie z. 112*, Katowice 2017
26. Karaś J., Zaremba M., *Wyzwania w obszarze CSR na przykładzie Indii*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 543, 2018
27. Khandelwal R., Bakshi S., *The New CSR Regulation in India: The Way Forward*, *Procedia Economics and Finance*, nr 11, 2014
28. Klasik A., Kuźnik F., *Regiony wobec wyzwań przyszłości*, *Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków* 2017

29. Kotler P., Asplund Ch., Rein I., Haider D.H., *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Financial Times – Prentice Hall, London 1999
30. Krawczyk M., *Aspekty dobra wspólnego w aktywności administracji publicznej*, Opolskie Studia Administracyjno-Prawne, XVI/1(3), Uniwersytet Opolski, Opole 2018
31. La Gore W., Mahoney L., Thorne L., *An implicit-explicit examination of differences in CSR practices between the USA and Europe*, *Society and Business Review*, 2020
32. Louche C., *CSR in Belgium: The institutional context and practices*, Vlerick Leuven Gent Paper Series 2007/34, 2007
33. Lozano J.M., Tencati A., Midttun A., Perrini F., *The Changing Role of Governments in Corporate Social Responsibility*, *Business Ethics: A European Review*, 2008
34. Martinuzzi A., Krumay B., Pisano U., *Focus CSR: The New Communication of the EU Commission on CSR and National CSR Strategies and Action Plans*. ESDN Quarterly Report No. 23, 2011
35. Martyniak Z., *Modele metod stosowanych w badaniach organizatorskich*, *Zeszyty Naukowe*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Krakowie, Monografie nr 26, Kraków 1973
36. Matten D., Moon J., *“Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*, *The Academy of Management Review* Vol. 33, No. 2, 2008
37. Miszczuk A., *Przeszłość i przyszłość regionalizacji Polski*, <https://publica.pl/teksty/miszczuk-przeszosc-i-przyszosc-regionalizacji-polski-64624.html>, data: 10.12.2019
38. Mizera K., *Odpowiedzialność społeczna w administracji publicznej*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu* nr 24/2011
39. Mücksch J., *Interfering in Sustainable Travelling of Customers and Employers: An Empirical Study and Implications to Purpose Marketing from a customer perspective*, *International Marketing Trends Conference*, Paris 2023
40. Nosratabadi S., Mosavi A., Shamsirband S., Zavadskas K., Rakotonirainy A., Chau K.W., *Sustainable business models: a review*, *Sustainability*, Vol. 11, Iss. 6, 1663, 2019
41. Nowakowska A., *Terytorializacja rozwoju i polityki regionalnej*, *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, Zeszyt 268, 2017
42. Panfiluk E., *Wpływ projektów z zakresu turystyki i kultury na rozwój społeczno-gospodarczy regionu. Potencjał turystyczny regionu*, *Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego*, Białystok 2015
43. Pedersen, E., *Corporate Social Responsibility*, SAGE Publications, 2015
44. Perrini F., *Encouraging CSI in Italy: The Enabling Role of Government in Mandating, Motivating and Supporting Responsible Business Practices*, Working Paper No.35, Harvard University, 2007
45. Piekutowska A., *Przedsiębiorczość indywidualna w województwie podlaskim*, *Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej*, Białystok 2021
46. Porada-Rochoń M., Patynowski M., *Společna odpowiedzialność biznesu – wiedza i świadomość wśród zachodniopomorskich przedsiębiorców w czasach kryzysu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 736 *Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia*, nr 55, 2012
47. Różańska-Bińczyk, I., *Implementacja koncepcji społecznej odpowiedzialności w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego*, *Education of Economists and Managers. Problems. Innovations. Projects*, 51(1), 2019
48. Rudolf W., *Marketing interesariuszy nowy wymiar marketingu relacji*, *Marketing i Rynek* 8/2014
49. Rudolf W., *Samorząd regionu i jego partnerzy : typologia relacji w marketingu regionu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 663, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 75, Szczecin 2011
50. Sagebien, J., Lindsay, N.M., *Governance Ecosystems*. International Political Economy Series. Palgrave Macmillan, London, 2011

51. Schaltegger S., Lüdeke-Freund F., Hansen E.G., Business models for sustainability: A coevolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation, *Organization and Environment*, Vol. 29, Iss. 3, 2016
52. Singhal N., Corporate social responsibility – role of government, *International Journal of Computing and Corporate Research*, Volume 4 Issue 1, 2014
53. Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza, UNDP, Warszawa 2007
54. Steurer R., Margula S., Berger G., Public policies on CSR in EU Member States: Overview of government initiatives and selected cases on awareness raising for CSR, sustainable public procurement and socially responsible investment, *ESDN Quarterly Report* June 2008
55. Steurer R., The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe w *Policy Sciences* 2010. Vol. 43, Nr 1, 2009
56. Sznajder M., Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy), *Economics and Management*, Nr 2/2013
57. Teczke J., Buła P., Strategia adaptacji społecznej odpowiedzialności biznesu w okresie społeczno-gospodarczej destabilizacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017
58. Teneta-Skwiercz D., Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce, [w:] *Społeczna odpowiedzialność” biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 2009
59. Tran H., Differences in corporate social responsibility disclosure between Japan and the USA, *Journal of Asian Business and Economic Studies* Vol. 25 No. 1, 2018
60. Wartrick S.L., Cohan P.L., The evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review*, vol. 10, nr 4, 1985
61. Wodyński W., Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw przemysłowych, *Współczesna Ekonomia*, nr 1(3), 2007
62. Wood D.J., Corporate Social Performance Revisited, *Academy of Management Review*, nr 4, 1991
63. S. Vallentin, D. Murillo, Government, Governance and Collaborative Social Responsibility. In: *The Collaborative Enterprise*, (ed.) Antonio Tencati and Laszlo Zsolnai. New York, N.Y.: Peter Lang, 2010
64. Vallentin S., Governmentalities of CSR: Danish Government Policy as a Reflection of Political Difference, *Journal of Business Ethics*, Volume 127, 2015
65. Zgoda Z., Michalcewicz-Kaniowska M., Zajdel M., Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach województwa kujawsko-pomorskiego, w: *Europa Regnum Tom XVI*, Szczecin 2013
66. Zielińska A, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw we współpracy z organizacjami pozarządowymi, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 30, 2013

Źródła internetowe

1. Akt o jednolitym rynku Dwanaście dźwigni na rzecz pobudzenia wzrostu gospodarczego i wzmocnienia zaufania „Wspólnie na rzecz nowego wzrostu gospodarczego” <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0206:FIN:pl:PDF>, data 19.11.2019
2. Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/analiza_instytucjonalna_promocji_csr_CSRI_nfo_2011.pdf, data: 28.11.2019;

3. Badanie kadry zarządzającej w ramach projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu”, <https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2013-raport-z-badan-csr.pdf>, data 22.04.2021
4. Badanie kondycji trzeciego sektora i sytuacji wolontariatu w województwie kujawsko-pomorskim, <https://tlok.pl/art/files/1555>, data: 2.06.2022
5. Barometr zawodów 2021, Raport podsumowujący badanie w województwie podlaskim, https://wupbialystok.praca.gov.pl/documents/102984/14394660/raport_wojewodztwo_podlaskie_2021.pdf/0ca82db2-5aa2-4a00-a869-ee64ffed92c5, data: 23.08.2022
6. Biznes wrażliwy społecznie, <https://bws.fundacjapcp.org/o-konkursie/>, data: 19.08.2022
7. Cele na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030, <https://sdgs.un.org/goals>, data: 18.03.2023
8. Charakterystyka województwa małopolskiego, <https://www.money.pl/gospodarka/regiony-polski/malopolskie>, data: 22.06.2021
9. Corporate Social Responsibility and Reporting in Denmark – Impact of the legal requirement for reporting on CSR in the Danish Financial Statements Act, <https://sdgs.un.org/publications/corporate-social-responsibility-and-reporting-denmark-impact-legal-requirement>, data: 18.03.2023
10. Corporate Social Responsibility done Italy’s way, <https://www.morningfuture.com/en/2018/09/03/corporate-social-responsibility-csr-companies-work-communication-data-numbers-investigation/>, data: 21.02.2023
11. CSR Europe, A Guide to CSR in Europe. Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organisations; https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1036/guide_to_csr_csr%20europe.pdf, data: 21.02.2023
12. CSR implementation guide : non-legislative options for the Polish government, <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/614061468776732229/csr-implementation-guide-non-legislative-options-for-the-polish-government>, data: 19.04.2021
13. CSR w Małopolsce, https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/07/CSR_w_Malopolsce_MOG_2012.pdf, data: 6.07.2021
14. CSR w samorządach, <https://polskieregiony.pl/csr-w-samorzadach-sa-juz-dobre-praktyki-w-regionach/>, data: 7.06.2022
15. CSR4students, <http://www.kreatywnidlaszczecina.org/csr4students/>, data: 21.08.2022
16. Definicja modelu, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/model;3942505.html>, data: 23.03.2021
17. Definicja promocji, <http://scriptores.pl/elexicon/pl/lemma/PROMOVEO>, data: 29.10.2019
18. Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu, <http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html>, data: 18.03.2021
19. Diagnoza społeczno-gospodarcza województwa lubuskiego, https://bip.lubuskie.pl/system/obj/43883_Diagnoza_strategiczna.pdf, data: 18.08.2022
20. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>, data 19.11.2019
21. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE, dyrektywę 2004/109/WE, dyrektywę 2006/43/WE oraz rozporządzenie (UE) nr 537/2014 w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:52021PC0189>, data: 18.02.2023
22. Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD), https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0380_PL.html, data: 20.02.2023

23. Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2021, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5484/14/3/1/ekonomiczne_aspekty_ochrony_srodowiska_2021.pdf, data: 15.05.2022
24. Ekspertyza z zakresu branż dominujących w gospodarce regionu w ramach identyfikacji specjalizacji gospodarczej Wielkopolski, https://wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2021/01/bran%C5%BCe_dominuj%C4%85ce_w_gospodarce_regionu.pdf, data: 15.05.2022
25. Ewaluacja programu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, Raport końcowy, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/parp_pl_raport_koncowy_2016_05_16_fin.pdf, data: 22.04.2021
26. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Analiza Tematyczna „Komunikat Komisji Europejskiej na temat CSR”, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/analiza-tematyczna-komunikat-komisji-europejskiej-na-temat-csr/>, data: 19.11.2019
27. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Raport Dobrych Praktyk 2002, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-w-2002r/>, data: 29.04.2021
28. Green Paper – Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9, data: 19.11.2019
29. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, www.odpowiedzialnybiznes.pl, data: 23.02.2023
30. Informacje o rynku pracy w Europie, <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?catId=2801&acro=lmi&mode=&recordLang=pl&lang=pl&parentId=&countryId=PL®ionId=PL4>, data: 15.05.2022
31. Inteligentne specjalizacje województwa podkarpackiego, <https://podkarpackie.eu/gospodarka/inteligentne-specjalizacje-wojewodztwa-podkarpackiego/>, data: 8.06.2022
32. Invest in Lodzkie, <https://www.investinlodzkie.com/podstawowe-dane-o-regionie-invest-in-the-lodzkie-region/>, data: 31.05.2022
33. ISO 26000 Guidance on social responsibility, Norma Międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności, <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000>, data: 07.01.2020
34. Izba Przemysłowo-Handlowa W Krakowie, <https://www.iph.krakow.pl/pl/o-izbie/misja-i-strategia-izby.html>, data: 14.07.2021
35. Jednostki NUTS 2021 w Polsce (stan na 1 stycznia 2021 r.), <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/klasyfikacja-nuts-w-polsce/>, data: 27.03.2021
36. Katalog Dobrych Praktyk, Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, Świętokrzyska Ekonomia Społeczna, <http://www.es.umws.pl/programy-badania-i-raporty/dobre-praktyki-ekonomii-spoecznej/zapisz/308-katalog-dobrych-praktyk-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu-csr/16/180>, data: 3.06.2022
37. KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>, data: 18.03.2023
38. Lubuskie Perły Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw wybrane, https://www.opzl.pl/aktualnosci/827,lubuskie_perly_spoecznej_odpowiedzialnosci_przedsiębiorstw_wybrane?project=14, data: 19.08.2022
39. Łódzka Strategia w zakresie Polityki Społecznej 2020, http://www.rcpslodz.pl/content/artykuly/files/2017_03_27_Lodzka_Strategia_w_zakresie_polityki_spol_2020.pdf, data: 31.05.2022
40. Łódzkie promuje CSR, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/lodzkie-promuje-csr/>, data: 31.05.2022
41. Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations, <https://www.ipra.org/>, data: 20.02.2021
42. Narodowa Strategia Zrównoważonego Rozwoju na lata 2011-2014, Republika Południowej

- Afryki, https://www.environment.gov.za/sites/default/files/docs/sustainabledevelopment_actionplan_strategy.pdf, data: 28.11.2019
43. Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:pl:PDF>, data: 19.11.2019
 44. Odpowiedzialność biznesu – badanie społecznej odpowiedzialności biznesu w woj. kujawsko-pomorskim 2008, http://www.owes.info.pl/biblioteka/odpowiedzialnosc_biznesu_tlok.pdf, data: 2.06.2022
 45. Ogólna charakterystyka województwa łódzkiego, <https://www.wios.lodz.pl/files/docs/r09xixwojewództwo.pdf>, data: 31.05.2022
 46. Ogólna charakterystyka województwa warmińsko-mazurskiego, https://bip.warmia.mazury.pl/1/2_ogolna-charakterystyka-województwa-warmińsko-mazurskiego.html, data: 22.08.2022
 47. Opolski Program Rozwoju Ekonomii Społecznej na lata 2016–2022, https://rops-opole.pl/wp-content/uploads/strategie%20i%20programy/Opolski%20Program%20Rozwoju%20Ekonomii%20Spo%82ecznej%20na%20lata%202016-2022_.pdf, data: 20.08.2022
 48. PARP Polska, Komunikat w sprawie wyników oceny merytorycznej wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR, <http://csr.parp.gov.pl/index/more/34814>, data: 20.08.2022
 49. PARP, Ogólnopolska lista rankingowa wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR. Nabór II, <http://csr.parp.gov.pl/files/74/455/456/19739.pdf>, data: 20.08.2022 r.
 50. Podkarpacki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej 2016-2020, <https://es.rops.rzeszow.pl/wp-content/uploads/2016/07/program.pdf>, data: 9.06.2022
 51. Podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie małopolskim, https://krakow.stat.gov.pl/download/gfx/krakow/pl/defaultaktualnosci/749/2/33/1/2021_informacja_sygnalna_regon_w_2020.pdf, data 29.06.2021
 52. Polska w liczbach, <https://www.polskawliczbach.pl/slaskie>, data: 24.08.2021
 53. Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR, https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/57/polskie_i_szwedzkie_MSP.pdf?sequence=1, data: 4.08.2021
 54. Produkt krajowy brutto w województwie wielkopolskim w 2018 r., https://poznan.stat.gov.pl/files/gfx/poznan/pl/defaultaktualnosci/740/5/12/1/pkb_2018_kom_kt.pdf, data: 15.05.2022
 55. Program mentoringu dla małopolskich przedsiębiorstw społecznych, <https://www.es.malopolska.pl/mentoring/o-programie>, data: 13.07.2021
 56. Projekt „Konkurencyjne i odpowiedzialne świętokrzyskie”, http://www.solidarnosc-swietokrzyska.pl/odpowiedzialne/s,2,Opis_projektu.html, data: 3.06.2022
 57. Ranking „Superfirmy”, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/ranking-superfirmy/>, data: 24.08.2022
 58. Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2020. Dobre praktyki”, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-2020/>, data: 29.04.2021
 59. Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002r.”, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-w-2002r/>, data: 29.04.2021
 60. Raport „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość”, https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/57/polskie_i_szwedzkie_MSP.pdf?sequence=1, data: 4.08.2021
 61. Raport „Zachowania proekologiczne oraz działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wśród małopolskich przedsiębiorców”, <https://www.obserwatorium.malopolska.pl/wp-content/uploads/2016/07/Zachowania-proekologiczne-oraz-dzia%C5%82ania-w-ramach-CSR.pdf>, data: 12.07.2021

62. Raport o stanie województwa świętokrzyskiego w 2020 roku,
<https://www.swietokrzyskie.pro/file/2021/07/Raport-o-stanie-województwa-swietokrzyskiego-za-2020-rok.pdf>, data: 2.06.2022
63. Raport o sytuacji społeczno-gospodarczej województwa opolskiego 2021,
<https://opole.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/inne-opracowania/raport-o-sytuacji-spoeczno-gospodarczej-województwa-opolskiego-2021,9,12.html>, data: 19.08.2022
64. Raporty Dobrych Praktyk FOB, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/typ-publicacji/raporty-publicacje-fob/>, data: 09.01.2020
65. Regionalna Strategia Innowacji Województwa Śląskiego 2030,
<https://rpo.slaskie.pl/file/download/8644>, data: 31.08.2021
66. Regionalny Program Operacyjny – Lubuskie 2020,
<https://wupzielonagora.praca.gov.pl/documents/901750/1379154/RPO%20-%20Lubuskie%202020wersja%20z%2020%20marca%202020%20r./ba41c711-2987-4bc4-aaea-d987564164f4?t=1584957349570>, data: 18.08.2022
67. Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego 2014-2020,
<https://bip.um.wroc.pl/attachments/download/32619>, data: 27.07.2021
68. Regionalny Program Operacyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020, https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/105504/RPO_WK-P_v_9_0.pdf, data: 2.06.2022
69. Regionalny Program Operacyjny Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020,
https://rpo.lubelskie.pl/site/assets/files/100694/rpo_wl_2014-2020.pdf, data: 7.06.2022
70. Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020,
http://rpo.lodzkie.pl/images/prawo-i-dokumenty/RPO_WL_2014_2020_31_12_2014.pdf, data: 31.05.2022
71. Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020,
https://www.rpo.malopolska.pl/download/program-regionalny/o-programie/zapoznaj-sie-z-prawem-i-dokumentami/regionalny-program-operacyjny-2014-2020/2020/11/RPO_WM_2014-2020_21102020.pdf, data: 14.07.2021
72. Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2014-2020
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/931/RPO_woj_opolskiego_zatw_KE.pdf, data: 20.08.2022
73. Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020,
https://rpo.podkarpackie.pl/images/dok/2022/RPO_30.08.2022/RPO_WP_2014-2020_z_dnia_30_sierpnia_2022r_roku.pdf, data: 9.06.2022
74. Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020,
https://rpo.wrotapodlasia.pl/pl/dowiedz_sie_wiecej_o_programie/zapoznaj_sie_z_prawem_i_dokument/regionalny-program-operacyjny-wo.html, data: 25.03.2022
75. Regionalny Program Operacyjny Województwa Pomorskiego na lata 2014-2020,
<https://www.rpo.pomorskie.eu/documents/10184/512622/Zasady+wdra%C5%BCania+RPO+WP+2014-2020+z+dnia+30.12.2021/68acfaea-c3b6-49a9-a5bd-49dc058d9b15>, data: 10.08.2021
76. Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020,
<https://rpo.slaskie.pl/file/download/5214>, data: 31.08.2021
77. Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020,
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/5227/RPWS_2014_2020_wersja_zaakceptowana_przez_KE.pdf, data: 3.06.2022
78. Regionalny Program Operacyjny Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014–2020, <https://rpo.warmia.mazury.pl/plik/send/?id=16624&v=1>, data: 23.08.2022
79. Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020,
https://rpo.wzp.pl/sites/default/files/pliki/rpo_wz_2014-2020_20220803.pdf, data: 22.08.2022
80. Regionalny Program Rozwoju Ekonomii Społecznej w Województwie Śląskim do roku 2020, <https://rowes.com.pl/wp-content/uploads/2017/05/Za%C5%82%C4%85cznik-nr-14-do-regulaminu-dotacji-Regionalny-program-rozwoju-ekonomii-spo%C5%82ecznej>

- w-wojew%C3%B3dztwie-%C5%9B%C4%85skim-do-roku-2020.pdf, data: 31.08.2021
81. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 6 lutego 2013 r. w sprawie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: dbanie o interesy obywateli a droga do trwałego ożywienia gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu (2012/2097(INI)), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52013IP0050>, data: 19.11.2019
 82. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 6 lutego 2013 r. w sprawie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: promowanie interesów społeczeństwa i droga do zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu ożywienia gospodarki, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-7-2013-0049_PL.html, data: 19.11.2019
 83. Rocznik Statystyczny Województwa Dolnośląskiego 2020, https://wroclaw.stat.gov.pl/download/gfx/wroclaw/pl/defaultaktualnosci/752/2/23/1/rocznik_statystyczny_wojewodztwa_dolnoslaskiego_2020.pdf, data: 20.07.2021
 84. Rocznik Statystyczny Województwa Kujawsko-Pomorskiego 2021, <https://bydgoszcz.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-kujawsko-pomorskiego-2021,4,14.html>, data: 31.05.2022
 85. Rocznik Statystyczny Województwa Lubelskiego 2021, <https://lublin.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-lubelskiego-2021,2,21.html>, data: 7.06.2022
 86. Rocznik Statystyczny Województwa Lubuskiego 2021, <https://zielonagora.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-lubuskiego-2021,4,18.html>, data: 18.08.2022
 87. Rocznik Statystyczny Województwa Łódzkiego 2022, <https://lodz.stat.gov.pl/dane-o-wojewodztwie/wojewodztwo-887/>, data: 31.05.2022
 88. Rocznik Statystyczny Województwa Małopolskiego 2020 <https://krakow.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-malopolskiego-2020,8,17.html>, data: 22.06.2021
 89. Rocznik Statystyczny Województwa Opolskiego 2021, <https://opole.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-opolskiego-2021,4,18.html>, data: 18.08.2022
 90. Rocznik Statystyczny Województwa Podkarpackiego 2021, https://rzeszow.stat.gov.pl/download/gfx/rzeszow/pl/defaultaktualnosci/752/5/18/1/_rocznik_2021_internet_.pdf, data: 8.06.2022
 91. Rocznik Statystyczny Województwa Podlaskiego 2021, <https://bialystok.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-podlaskiego-2021,7,18.html>, data: 23.08.2022
 92. Rocznik Statystyczny Województwa Pomorskiego 2020 <https://gdansk.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-pomorskiego-2020,4,21.html>, data: 29.07.2021
 93. Rocznik Statystyczny Województwa Śląskiego 2020, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5482/8/3/1/wstepne_szacunki_pkb_w_przekroju_regionow_w_2019_r_2.pdf, data: 6.05.2021
 94. Rocznik Statystyczny Województwa Świętokrzyskiego 2021, <https://kielce.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-swietokrzyskiego-2021,4,20.html>, data: 2.06.2022
 95. Rocznik Statystyczny Województwa Warmińsko-Mazurskiego 2021, <https://olsztyn.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-warminsko-mazurskiego-2021,2,14.html>, data: 22.08.2022
 96. Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2020 <https://poznan.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-wojewodztwa-wielkopolskiego-2020,2.html>, data: 15.05.2022

97. Rocznik Statystyczny Województwa Zachodniopomorskiego 2021, <https://szczecin.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-zachodniopomorskiego-2021,6,21.html>, data: 21.08.2022
98. Rolnictwo na Pomorzu, <https://pomorskie.eu/rolnictwo-na-pomorzu/>, data: 29.07.2021
99. Równa Firma – plebiscyt na najbardziej odpowiedzialną społecznie w Zachodniopomorskiem, <https://fundacijabin.pl/plebiscyt-rowna-firma/>, data: 21.08.2022
100. Rynek pracy w województwie dolnośląskim w 2019 r., https://wroclaw.stat.gov.pl/files/gfx/wroclaw/pl/defaultaktualnosci/744/7/1/1/informacja_sygnalna_rynek_pracy_2019.pdf, data: 20.07.2021
101. SA 8000, <https://www.sgs.pl/pl-pl/health-safety/quality-health-safety-and-environment/sustainability/social-sustainability/sa-8000-certification-social-accountability>, data: 28.11.2019
102. Sektor non-profit w 2018 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>, data: 15.05.2022
103. Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Polsce 2020, <https://absl.pl/storage/app/uploads/public/5ee/887/8d5/5ee8878d59858995982318.pdf>, data: 31.05.2022
104. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – Poradnik dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa warmińsko-mazurskiego, https://www.een.wmarr.olsztyn.pl/wp-content/uploads/2016/10/CSR_poradnik.pdf, data: 23.08.2022
105. Społeczna odpowiedzialność biznesu na Podkarpaciu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wydarzenia/spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr-na-podkarpaciu/>, data: 9.06.2022
106. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie tylko dla dużych firm, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu-nie-tylko-dla-duzych-firm/>, data: 31.05.2022
107. Społeczna odpowiedzialność biznesu niejedno ma imię, <https://www.gdynia.pl/co-nowego,2774/spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu-niejedno-ma-imie,556568>, data: 6.08.2021
108. Społeczna odpowiedzialność biznesu w stuleciu niepodległości Polski, <https://iped.pl/pliki/publikacje/Publikacja-SOB-Niepodlegla.pdf>, data: 31.05.2022
109. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Rola administracji publicznej, <http://www.dialog.gov.pl/dialog-miedzynarodowy/spoeczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/rola-administracji-publicznej/>, data: 19.04.2021
110. Społeczna Odpowiedzialność, baza firm, organizacji pozarządowych i instytucji działających na rzecz wspierania współpracy międzysektorowej i prowadzących działalność w obszarze CSR, w Polsce, we Włoszech i na terenie UE, https://www.rowes.pl/media/biblioteka/wb/spoeczna_odpowiedzialnosc.pdf, str. 33, data: 24.03.2021
111. Społecznie odpowiedzialni. Strategie społecznej odpowiedzialności w województwie opolskim, <https://docplayer.pl/19059531-Spoecznie-odpowiedzialni-strategie-spoecznej-odpowiedzialnosc-i-w-województwie-opolskim.html>, data: 20.08.2022
112. Społecznie odpowiedzialny Wrocław, <https://bip.um.wroc.pl/artykul/606/24750/spoecznie-odpowiedzialny-wroclaw>, data: 22.07.2021
113. Sprawozdawczość z zakresu CSR obowiązkowa w Danii, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/sprawozdawczosc-z-zakresu-csr-obowiazkowa-w-danii/>, data: 22.02.2023
114. Standardy Raportowania GRI, <https://www.globalreporting.org/>, data: 18.03.2023
115. Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku <https://rops.poznan.pl/wp-content/uploads/2020/09/strategia-polityki-spoecznej..pdf>, data: 13.05.2021

116. Strategia Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego na lata 2021 – 2030, <https://rops.lubelskie.pl/wp-content/uploads/2021/01/Strategia-Polityki-Spolecznej-Wojewodztwa-Lubelskiego-na-lata-2021-2030-1.pdf>, data: 7.06.2022
117. Strategia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, https://zit.olsztyn.eu/fileadmin/katalogi_wydzialowe/ZIT/dokumenty/srsgwmm_2025.pdf, data: 23.08.2022
118. Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego 2020, <https://budzet.opolskie.pl/wp-content/uploads/2017/02/Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Opolskiego-do-2020-r..pdf>, data: 20.08.2022
119. Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego 2030, <https://www.opolskie.pl/wp-content/uploads/2021/07/Strategia-Opolskie-2030-po-konsultacjach-spolecznych-lipiec-2021.pdf>, data: 20.08.2022
120. Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego – Podkarpackie 2020, <https://rot.podkarpackie.pl/images/Grafika/Menu%20boczne/Dokumenty%20strategiczne/Strategia%20rozwoju%20wojew%C3%B3dztwa.pdf>, data: 9.06.2022
121. Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego – Podkarpackie 2030, https://rot.podkarpackie.pl/images/Dokumenty-wojewodzkie/Strategia_rozwoju_wojew%C3%B3dztwa_-_Podkarpackie_2030.pdf, data: 9.06.2022
122. Strategia Rozwoju Województwa „Małopolska 2030”, https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/Rozwoj%20Regionalny/Strategia%20Ma%C5%82opolska%202030/2020-12-17_Zalacznik_Strategia_SWM_2030.pdf, data: 14.07.2021
123. Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2020, https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Rozwoj_regionalny/SRWD/SRWD_2020-final.pdf, data: 27.07.2021
124. Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego 2030, https://umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/Organizacje_pozarzadowe/SRWD_2030_calosc_druk.pdf, data: 27.07.2021
125. Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do 2030 roku – Strategia Przyspieszenia 2030+, https://kujawsko-pomorskie.pl/pliki/2020/planowanie/20201229_strategia/Strategia_Przyspieszenia_2030plus.pdf, data: 2.06.2022
126. Strategia Rozwoju Województwa Kujawsko-Pomorskiego do roku 2020, https://kujawsko-pomorskie.pl/pliki/planowanie/planowanie_przestrzenne/strategia_rozwoju_wojewodztwa_plan_modernizacji_2020.pdf, data: 2.06.2022
127. Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego do 2030, <https://strategia.lubelskie.pl/srwl/2030/srwl.2030.pdf>, data: 7.06.2022
128. Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020, <https://strategia.lubelskie.pl/srwl/2020/srwl.2020.pdf>, data: 7.06.2022
129. Strategia Rozwoju Województwa Lubuskiego 2020, https://bip.lubuskie.pl/system/obj/14608_SRWL_2020_z_zalacznikami_1.pdf, data: 18.08.2022
130. Strategia Rozwoju Województwa Lubuskiego 2030, https://bip.lubuskie.pl/system/obj/51530_SRWL_2030__czysty_OST_19.02.2021.pdf, data: 18.08.2022
131. Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020, https://rpo.lodzkie.pl/images/konkurs_2.3.1_cop_28122015/SRWL_2020.pdf, data: 31.05.2022
132. Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego 2030, <http://strategia.lodzkie.pl/wp-content/uploads/2021/07/Strategia-Rozwoju-Wojewodztwa-Lodzkiego-Zalacznik-do-Uchwaly-Nr-XXXI-414-21-Sejmiku-Wojewodztwa-Lodzkiego-z-dnia-6-maja-2021-r..pdf>, data: 31.05.2022

133. Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020, https://www.malopolska.pl/_userfiles/uploads/Strategia%20Rozwoju.pdf, data: 14.07.2021
134. Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego 2030, https://strategia.wrotapodlasia.pl/resource/1792/100970/strategia_wojewodztwa_podlaskiego_PL.pdf, data: 23.08.2022
135. Strategia Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2020 roku, https://wrotapodlasia.pl/resource/file/download_file/id.12794, data: 23.08.2022
136. Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020, <https://www.rpo.pomorskie.eu/documents/10184/21727/Strategia+Rozwoju+Wojew%C3%B3dztwa+Pomorskiego+2020/09a4e111-1310-41a5-bc58-255df242bcb0>, data: 10.08.2021
137. Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2030, https://pomorskie.eu/wp-content/uploads/2021/04/Za%C5%82%C4%85cznik-douchwa%C5%82y_SWP_376_XXXI_21_SRWP2030_120421.pdf, data: 10.08.2021
138. Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020+”, <https://www.slaskie.pl/download/content/66899>, data: 31.08.2021
139. Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2030” – Zielone Śląskie, <https://www.slaskie.pl/download/content/101823>, data: 31.08.2021
140. Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego 2030+, https://www.swietokrzyskie.pro/file/2021/04/SRWS_2030_ZALACZNIK-DO-UCHWALY-SEJMIKU-wersja-dostepna-cyfrowo.pdf, data: 3.06.2022
141. Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku, <https://www.umww.pl/artykuly/55891/pliki/strategiarozwojuwojewodztwawielkopolskiegodo2020roku.pdf>, data: 13.05.2021
142. Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2030 roku, <https://wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2020/01/Strategia-Wielkopolska-2030.pdf>, data: 13.06.2021
143. Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, https://bip.wzp.pl/sites/bip.wzp.pl/files/articles/25816_Strategia%20Rozwoju%20Wojew%27odztwa%20Zachodniopomorskiego--1.pdf, data: 22.08.2022
144. Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2030, http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/srwz_2030_pl_size_3.pdf, data: 22.08.2022
145. Szkolnictwo wyższe w roku akademickim 2020/2021, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/8/7/1/szkolnictwo_wyzsze_w_roku_akademickim_2020-2021.pdf, data: 1.06.2022
146. Środki trwałe w gospodarce narodowej w 2019 roku, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf, data: 15.05.2022
147. Świętokrzyska Ekonomia Społeczna, <http://www.es.umws.pl/projekt>, data: 3.06.2022
148. Świętokrzyskie Horyzonty Przedsiębiorczości, <https://www.kielce.uw.gov.pl/pl/biuro-prasowe/komunikaty/7145,Swietokrzyskie-Horyzonty-Przedsiębiorczosciquot-kampania-wojewody.html>, data: 3.06.2022
149. Uchwała nr LI/1208/18 Rady Miejskiej Wrocławia, z dnia 15 lutego 2018 r., w sprawie „Strategii rozwoju współpracy Wrocławia z organizacjami pozarządowymi na lata 2018 – 2022”, <https://baw.um.wroc.pl/UrządMiastaWroclawia/document/34480/Uchwa%C5%82a-LI-1208-18>, data: 23.07.2021
150. UN Global Compact, <https://ungc.org.pl/o-nas/>, data: 18.03.2023
151. Uroczystość zawiązania Forum WaMaBoss, <https://publicystyka.ngo.pl/uroczystosc-zawiazania-forum-wamaboss>, data: 22.08.2022
152. Wielkopolska Liderem CSR, https://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/07/wielkopolska_liderem_csr.pdf, data: 12.05.2021

153. Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/4554/uszczegolowienie_wrpo_2014_2020.pdf, data: 13.05.2021
154. Wiodące branże przemysłu Dolnego Śląska,
<https://umwd.dolnyslask.pl/gospodarka/potencjal-gospodarczy-dolnego-slaska/wiodace-branze-przemyslu/>, data: 20.07.2021
155. Wojewódzki Program Rozwoju Ekonomii Społecznej i Solidarnej Warmia i Mazury 2021-2025, https://es.warmia.mazury.pl/images/WPRESiS_2021-2025.pdf, data: 23.08.2022
156. Współpraca międzysektorowa na rzecz CSR na Śląsku,
<https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/06/Wsp%C3%B3lpraca-mi%C4%99dzysektorowa-na-rzecz-CSR-na-%C5%9A%C4%85sku.pdf>, data: 26.08.2021
157. Współpraca organizacji non-profit z innymi podmiotami w 2019 r.,
https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5490/9/4/1/tabelle_wspolpraca_organizacji_non-profit_z_innymi_podmiotami_w_2019_r.xlsx, data: 23.02.2023
158. Współpraca z podmiotami ekonomii społecznej,
<https://www.swietokrzyskie.pro/dyskutowali-o-wspolpracy-z-podmiotami-ekonomii-spoecznej/>, data: 3.06.2022
159. Wstępne szacunki produktu krajowego brutto w przekroju regionów w 2019 r.,
https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5482/8/3/1/wstepne_szacunki_pkb_w_przekroju_regionow_w_2019_r_2.pdf, data: 22.06.2021
160. Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych,
<https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/wytyczne-oecd>, data: 18.03.2023
161. Zaktualizowana strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku
<http://www.wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2015/09/Zaktualizowana-Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Wielkopolskiego-do-2020-roku.pdf>, data: 13.05.2021
162. Zielona gospodarka, https://ris.slaskie.pl/czytaj/zielona_gospodarka, data: 30.08.2021
163. Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu,
<https://umwd.dolnyslask.pl/gospodarka/aktualnosci/artykul/zwiekszenie-konkurencyjnosci-regionow-poprzez-spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr/>, data: 21.07.2021

SPIS TABEL I WYKRESÓW

Tabela nr 1. Porównanie niektórych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, na podstawie standardu PN-ISO 26000:2012 oraz elementów polityki województw, wynikających z ustawy o samorządzie wojewódzkim z dn. 5.06.1998 r.	44
Tabela nr 2. Najważniejsze cechy modeli promocji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz najważniejsze działania realizowane w ramach każdego z nich.....	62
Tabela nr 3. Zestawienie działań polskiej administracji publicznej w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu.....	70
Tabela nr 4. Zestawienie liczby praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przez firmy z poszczególnych województw, w latach 2012-2020	73
Tabela nr 5. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. wielkopolskiego.....	79
Tabela nr 6. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie wielkopolskim	89
Tabela nr 7. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa wielkopolskiego w zakresie promocji CSR.....	92
Tabela nr 8. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. małopolskiego.....	93
Tabela nr 9. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie małopolskim.....	102
Tabela nr 10. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa małopolskiego w zakresie promocji CSR.....	105
Tabela nr 11. Najważniejsze dane dotyczące województwa dolnośląskiego.....	106
Tabela nr 12. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie dolnośląskim.....	114
Tabela nr 13: Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa dolnośląskiego w zakresie promocji CSR.....	117
Tabela nr 14. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. pomorskiego	118
Tabela nr 15. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie pomorskim	129
Tabela nr 16. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa pomorskiego w zakresie promocji CSR	132
Tabela nr 17. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa śląskiego	133
Tabela nr 18. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie śląskim	148
Tabela nr 19. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa śląskiego w zakresie promocji CSR.....	151
Tabela nr 20. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa łódzkiego ...	152
Tabela nr 21. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie łódzkim	160
Tabela nr 22. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa łódzkiego w zakresie promocji CSR.....	162
Tabela nr 23. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa kujawsko-pomorskiego	164
Tabela nr 24. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie kujawsko-pomorskim.....	172
Tabela nr 25. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa kujawsko-pomorskiego w zakresie promocji CSR.....	174
Tabela nr 26. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa świętokrzyskiego	175
Tabela nr 27. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie świętokrzyskim.....	182
Tabela nr 28. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa świętokrzyskiego w zakresie promocji CSR	184

Tabela nr 29. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa lubelskiego.	185
Tabela nr 30. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubelskim.....	193
Tabela nr 31. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa lubelskiego w zakresie promocji CSR	195
Tabela nr 32. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. podkarpackiego	196
Tabela nr 33. Najważniejsze aspekty dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie podkarpackim.....	205
Tabela nr 34. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa podkarpackiego w zakresie promocji CSR.....	207
Tabela nr 35. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. lubuskiego	208
Tabela nr 36. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubuskim.....	215
Tabela nr 37. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa lubuskiego w zakresie promocji CSR	217
Tabela nr 38. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. opolskiego	218
Tabela nr 39. Najważniejsze aspekty dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie opolskim	226
Tabela nr 40. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa opolskiego w zakresie promocji CSR.....	228
Tabela nr 41. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa zachodniopomorskiego	229
Tabela nr 42. Najważniejsze aspekty dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie zachodniopomorskim	237
Tabela nr 43. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa zachodniopomorskiego w zakresie promocji CSR	239
Tabela nr 44. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących województwa warmińsko-mazurskiego.....	240
Tabela nr 45. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie warmińsko-mazurskim.....	247
Tabela nr 46. Cechy modelu patron w zestawieniu z aktywnością województwa warmińsko-mazurskiego w zakresie promocji CSR	249
Tabela nr 47. Zestawienie najważniejszych danych dotyczących woj. podlaskiego.....	251
Tabela nr 48. Zestawienie najważniejszych aspektów dotyczących promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie podlaskim.....	257
Tabela nr 49. Cechy modelu obserwator w zestawieniu z aktywnością województwa podlaskiego w zakresie promocji CSR	259
Tabela nr 50. Zestawienie modeli promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, charakterystycznych dla danego województwa	260

Wykres nr 1. Zestawienie liczby praktyk CSR w raportach Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w latach 2012-2020.....	72
--	----

ZAŁĄCZNIK NR 1

Kwestionariusz ankietowy, wykorzystany w badaniu własnym pt. „**Regionalne działania z zakresu promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców**”, zrealizowanym w marcu 2022 roku wśród przedstawicieli wszystkich Urzędów Marszałkowskich w Polsce.

- 1. Czy Pani/Pana zdaniem Urząd Marszałkowski, podejmując działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), robi to:**
 - a) naśladując politykę państwa w tym zakresie;
 - b) samodzielnie kształtując niezbędne działania w oparciu o analizę potrzeb rozwoju przedsiębiorczości w Państwa regionie;
 - c) Urząd nie realizuje w ogóle ww. działań.

- 2. Czy w Pani/Pana województwie działa(-ła) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?**
 - a) Tak, działała
 - b) Tak, działa nadal
 - c) Nie, żadna jednostka Urzędu nie ma takiego zakresu zadań
 - d) Nie wiem

- 3. Czy Pani/Pana województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?**
 - a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie wiem

- 4. Czy Pani/Pana zdaniem regionalna polityka, promująca działania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), przekłada się na podejmowanie przez przedsiębiorców działań społecznie odpowiedzialnych?**
 - a) Tak, bardzo
 - b) Tak, nieznacznie
 - c) Nie
 - d) Nie mam zdania

- 5. Czy w wojewódzkiej strategii do 2020 roku, dla Pani/Pana województwa, znalazły się wzmianki dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?**
 - a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie wiem

- 6. Czy w regionalnym programie operacyjnym na lata 2014-2020, dla Pani/Pana województwa, znalazły się wzmianki dotyczące promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?**
 - a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie wiem

- 7. Czy Pani/Pana Urząd Marszałkowski w ciągu ostatnich 10 lat organizował lub współorganizował konferencje lub inne wydarzenia promujące społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) wśród lokalnych przedsiębiorców?**
- a) Tak, przynajmniej raz w roku
 - b) Tak, raz na kilka lat
 - c) Nie
 - d) Nie wiem
- 8. Czy ma Pani/Pan wiedzę na temat tego czy przedsiębiorstwa z Państwa województwa uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR?**
- a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie mam wiedzy
- 9. Czy Pani/Pana Urząd Marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) z:**
- a) innymi urzędami w innych województwach;
 - b) uczelniami na terenie regionu;
 - c) organizacjami pozarządowymi (NGO);
 - d) organizacjami pracodawców;
 - e) przedsiębiorcami.
- 10. Czy Pani/Pana Urząd Marszałkowski współpracuje z innymi regionami w Unii Europejskiej w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)?**
- a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie wiem
- 11. Czy w Pani/Pana województwie aktywność sektora pozarządowego (NGO) w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród przedsiębiorców ma realny wpływ na podejmowane przez biznes działania CSR?**
- a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie mam zdania
- 12. Pani/Pana zdaniem główny ciężar odpowiedzialności za promocję społecznej odpowiedzialności wśród przedsiębiorców spoczywa na:**
- a) Urzędzie Marszałkowskim;
 - b) organizacjach pozarządowych (NGO);
 - c) uczelniach i szkołach biznesowych;
 - d) firmach konsultingowych;
 - e) organizacjach pracodawców;
 - f) samych przedsiębiorcach.

13. Czy Pani/Pan zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród lokalnych przedsiębiorców?

- d) Tak
- e) Nie
- f) Nie mam zdania

14. Czy Pani/Pana zdaniem czynniki o znaczeniu regionalnych decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w danym województwie?

- a) Tak, bardzo
- b) Tak, nieznacznie
- c) Nie
- d) Nie mam zdania

15. Jeśli tak, to jakie czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w Państwa województwie?

- a) czynniki ekologiczne (w województwie zlokalizowanych jest wiele firm produkcyjnych, których działalność wpływa na stan środowiska naturalnego)
- b) czynniki gospodarcze (gospodarka województwa skupiona jest na gałęziach, które wymagają zaangażowania w obszar społecznej odpowiedzialności)
- c) czynniki społeczne (duży odsetek działających w regionie organizacji pomocowych, które potrzebują wsparcia biznesu, aby móc realizować swoją misję)
- d) czynniki ekonomiczne (konieczne jest motywowanie biznesu do podejmowania wsparcia w konkretnych obszarach, gdyż brakuje na to środków finansowych w budżecie województwa)
- e) czynniki kulturowe (mniejszości narodowe, które należy wspierać działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu)
- f) Inne – jakie?

16. Jakie inne czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w Państwa województwie?

Pytanie otwarte

17. Urząd Marszałkowski jakiego województwa Pan/i reprezentuje?

- Województwo dolnośląskie
- Województwo kujawsko-pomorskie
- Województwo lubelskie
- Województwo lubuskie
- Województwo łódzkie
- Województwo małopolskie
- Województwo mazowieckie
- Województwo opolskie
- Województwo podkarpackie
- Województwo podlaskie
- Województwo pomorskie
- Województwo śląskie
- Województwo świętokrzyskie
- Województwo warmińsko-mazurskie
- Województwo wielkopolskie
- Województwo zachodniopomorskie

STRESZCZENIE W JĘZYKU POLSKIM

Tytuł: Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce na podstawie analizy działań podejmowanych przez regiony.

Autor: Magdalena Galant

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, modele promocji CSR, województwa, regiony, urząd marszałkowski

Streszczenie: Państwo odgrywa ważną rolę w procesie kształtowania postaw przedsiębiorców, w tym także tych związanych z aktywnościami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W literaturze przedmiotu funkcjonują modele promocji CSR, które skonstruowano w oparciu o rolę jaką pełni instytucja rządowa w procesie propagowania CSR. Jednak nie istnieje opracowanie, w którym prezentowane są modele promocji CSR w ujęciu regionalnym. Analiza działań z zakresu promocji CSR, prowadzonych przez regiony, stanowi więc ciekawy obszar badań, gdyż poszczególne województwa mają prawną możliwość samodzielnego kształtowania własnej polityki regionalnej, także tej dotyczącej promocji CSR. Celem głównym prezentowanej pracy jest ustalenie czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji CSR i czy jest ono skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym województwie. Celem praktycznym jest określenie cech charakterystycznych działań promocyjnych wpływających na rozwój CSR wśród lokalnych przedsiębiorców, podejmowanych w poszczególnych województwach, a następnie przypisanie im odpowiedniego, rozpoznanego w nich modelu promocji CSR. Problem badawczy brzmi: czy w zależności od województwa model promocji CSR jest inny, czy też wszystkie polityki regionalne w tym zakresie zdeterminowane są przez model krajowy? Autorka postawiła następującą hipotezę: regiony wykazują różne modele zaangażowania w promocję CSR wśród lokalnych przedsiębiorców. W pracy zastosowano metodę jakościową oraz metodę studium przypadku, opartą na jakościowej i ilościowej analizie treści. Badanie pogłębiono za pomocą ankiety internetowej, zrealizowanej techniką CAWI wśród przedstawicieli 16 Urzędów Marszałkowskich w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz ustalono, że postawiona hipoteza jest co do zasady prawdziwa, poza przypadkami województw, w których najbardziej adekwatny jest model promocji CSR, analogiczny, jak model krajowy (co dotyczy 6 z 15 analizowanych regionów). Można jednak potwierdzić, że większość województw samodzielnie kształtuje swoją politykę promocji CSR, nie powielając działań administracji centralnej w tym zakresie lub też nie realizuje takiej polityki w ogóle, co również jest odmienne od zdiagnozowanego modelu krajowego.

ABSTRACT

Title: The models of promoting corporate social responsibility in Poland based on the analysis of regional activities.

Author: Magdalena Galant

Key words: corporate social responsibility, models of promoting CSR, voivodships, regions, marshal's office

Abstract: The state plays an important role in shaping the attitudes of entrepreneurs, including those related to activities in the field of corporate social responsibility (CSR). In the subject literature, there are models of promoting CSR that were composed based on the role of the government institution in the process of promoting CSR. However, there is no study that presents models of promoting CSR from a regional perspective. Analysis of regional activities in the field of promoting CSR is an interesting area of research. Individual voivodeships have the legal possibility to independently shape their own regional policy, including that concerning the promotion of CSR. The main objective of this paper is to determine whether there is regional diversity in promoting CSR and whether it is correlated with the intensity of socially responsible actions taken by entrepreneurs in a particular voivodeship. The practical objective is to determine the characteristic features of promotional activities that influence the development of CSR among local entrepreneurs, undertaken in particular voivodeships, and then assign each region the appropriate model of promoting CSR identified in them. The research problem is whether, depending on the voivodeship, the model of promoting CSR is different or whether all regional policies are determined by the national model. The author has put forward the following hypothesis: regions demonstrate different models of engagement in promoting corporate social responsibility among local entrepreneurs. The qualitative method and the case study method based on qualitative and quantitative content analysis were used in the study. The research was further deepened, by using an online survey conducted via the CAWI technique, among representatives of 16 Marshal Offices in Poland. Based on the conducted research and analysis, it was established that the hypothesis is generally true, except for cases in voivodeships where the most appropriate model of promoting CSR is analogous to the national model (which applies to 6 out of 15 analyzed regions). However, it can be confirmed that the majority of voivodeships shape their own policy of promoting CSR independently, without duplicating the actions of the central administration, or do not implement such a policy at all, which is also different from the diagnosed national model.