

**Zachowania
proekologiczne
oraz działania
w ramach
społecznej
odpowiedzialności
biznesu wśród
małopolskich
przedsiębiorców**

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Departament
Polityki Regionalnej



**Zachowania proekologiczne
oraz działania w ramach
społecznej
odpowiedzialności biznesu
wśród małopolskich
przedsiębiorców**

Kraków 2016



- Autorzy opracowania:** Michał Adamczyk
Katarzyna Antończak-Świder
Aleksandra Chudy
Agnieszka Górniak
- Redakcja:** Agnieszka Misiaszek-Wylandowska
- Wydawca:** Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Polityki Regionalnej
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 926
- Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie
www.obserwatorium.malopolska.pl
- Projekt okładki:** S-Print 2, www.s-print.com.pl
ISBN: 978-83-65325-24-2
- Egzemplarz bezpłatny** Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła.

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020.



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne





SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
WNIOSKI	5
I. CSR W MAŁOPOLSCE	9
1.1 Definicje	9
1.2 Znajomość CSR a jego stosowanie	10
1.3 Obszary realizacji działań CSR	13
1.4 Firma i jej otoczenie	15
II. DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE.....	21
2.1 Ekodziałania – stan „na dziś”	21
2.2 Ekodziałania – plany „na jutro”	29
2.3 Ekoenergia – stan „na dziś”	32
2.4 Ekoenergia – plany na przyszłość	35
III. DOBRE PRAKTYKI.....	37
IV. RYS METODOLOGICZNY.....	45



WSTĘP

Prezentujemy najnowszy raport z badania dotyczącego proekologicznych zachowań małopolskich firm i ich działań w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP), które zostało przeprowadzone przez Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego w 2016 roku. Publikacja kontynuuje temat podjęty w 2011 roku w dwóch zrealizowanych wówczas badaniach, pokazując jednocześnie zmiany, które zaszły w ciągu tych pięciu lat.

Obie idee, tj. społeczna odpowiedzialność biznesu i ekologia są bardzo istotne dla samorządu województwa małopolskiego, o czym świadczy m.in. obecność tych zagadnień w dokumentach strategicznych województwa, a także w realizowanych działaniach. Promocja SOP jest jednym z kluczowych działań *Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020* w obszarze *Gospodarka Wiedzy i Aktywności*. Z kolei ochronie środowiska poświęcona została w *Strategii* część obszaru *Bezpieczeństwo ekologiczne, zdrowotne i społeczne*, a także inne programy wojewódzkie dotyczące ekologii. Ważkość SOP i ekologii potwierdzają również wspomniane badania, dostarczające aktualnych informacji o obu zjawiskach w regionie, podejmowane inicjatywy, zarówno samodzielnie (np. konferencja „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”), jak i współorganizowane (konkurs „Firma Dobrze Widziana”), a także fakt zarezerwowania środków finansowych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020 na inwestycje proekologiczne.

W poszczególnych rozdziałach niniejszego raportu zostały omówione: działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, ekologiczne działania przedsiębiorstw, zestawione jednocześnie z aktywnościami firm na tych polach w 2011 roku. W publikacji przedstawiono również dobre praktyki, w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, zastosowane przez przedsiębiorstwa działające na terenie Małopolski.

Mamy nadzieję, że zaprezentowane w raporcie informacje, a szczególnie dobre praktyki, będą dla Państwa inspiracją do podjęcia działań w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i/lub ekologii w Państwa firmach.

Zespół Małopolskiego Obserwatorium Rozwoju Regionalnego



WNIOSKI

Raport pokazuje podejście małopolskich firm do społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) i ekologii. W głównej mierze opisuje, jak wygląda sytuacja w 2016 roku. W związku z tym, że stanowi kontynuację publikacji, które powstały w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego w 2011 roku, podsumowuje także zmiany, jakie zaszły w tych obszarach na przestrzeni ostatnich pięciu lat.



Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

CSR w Małopolsce „ma się coraz lepiej”

- ✓ Połowa małopolskich firm twierdzi, że zna pojęcie „społecznej odpowiedzialności biznesu”. Firmy te zazwyczaj twierdzą też, że stosują je w praktyce. Niemniej jednak firmy, które zetknęły się z terminem CSR dopiero na etapie badania zadeklarowały działalność zgodną z jego założeniami. Tym samym okazuje się, że więcej firm realizuje założenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (63% ogółu), niż zna je w teorii (51%).
- ✓ Co ważne, widać wyraźny wzrost świadomości małopolskich firm, w porównaniu do 2011 roku.

Firmy prowadzą działania CSR na wielu polach. Najważniejsza dla nich jest uczciwość w biznesie.

- ✓ CSR to złożona koncepcja, która docelowo powinna obejmować wszystkie aspekty funkcjonowania firmy. Obecnie małopolskie przedsiębiorstwa zdecydowanie najczęściej realizują założenia CSR poprzez stosowanie uczciwych praktyk biznesowych (90% spośród firm aktywnych w obszarze CSR).
- ✓ Ponad połowa firm dba o środowisko i społeczności lokalne, stosuje dobre praktyki z zakresu: pracy, praw człowieka i zagadnień konsumenckich. Natomiast, rzadziej firmy prowadzą programy etyczne dla pracowników, czy też stosują znakowanie produktów/usług (mniej niż połowa).

Korzyści z realizacji działań CSR to według przedsiębiorców przede wszystkim poprawa wizerunku zarówno na rynku, jak i wśród swoich pracowników, oraz wzrost zainteresowania ze strony kontrahentów.

Niemal wszystkie firmy (93%), podejmując działania biznesowe, kierują się trwałością relacji z kontrahentami.

Małopolskie przedsiębiorstwa dobrze oceniają siebie i swoje otoczenie.

- ✓ Zdecydowana większość podmiotów uważa, że ich firma jest etyczna, pracownicy rozwijają się zawodowo, a klientowi dostarcza się pełnej informacji o produkcie czy usłudze.
- ✓ W odniesieniu do otoczenia firmy deklarują, że większość kontrahentów jest uczciwa, preferują współpracę z lokalnymi dostawcami oraz że poprzez swoją działalność mają pozytywny wpływ na społeczność lokalną.

Gdy w otoczeniu pojawiają się „kontrowersje”

- ✓ Łamanie praw pracowniczych w innej firmie lub zanieczyszczanie środowiska jest wystarczającym powodem do odmówienia współpracy z taką firmą dla ponad połowy małopolskich przedsiębiorstw.

Dialog trudna sprawa?

- ✓ Małopolskie firmy mają ambiwalentny stosunek do lokalnych społeczności. Z jednej strony twierdzą, że poprzez swoje działania wywierają pozytywny wpływ na okolicznych mieszkańców (73%). Z drugiej strony, rzadko z nimi konsultują swoje zamierzenia (mniej niż połowa firm, podejmując decyzje, które mogą wpływać na teren, na którym działają, prowadzi w lokalnej społeczności dialog z przedstawicielami wszystkich zainteresowanych stron), rzadziej niż inne czynniki przy podejmowaniu decyzji finansowych biorą pod uwagę odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej.



Działania proekologiczne

Małopolskie firmy dystansują się wobec zagadnień proekologicznych

- ✓ Uważają, że poprzez swoją działalność nie wpływają na środowisko lub wpływają w niewielkim stopniu. Tylko nieliczne firmy przyznają, że oddziałują na otoczenie naturalne w dużym zakresie.
- ✓ Wycofują się z działań na rzecz środowiska. Firmy, które starały się być aktywne na tym polu, stanowiły w 2011 roku 79% ogółu, w 2016 roku – 71%.

- ✓ Ostrożnie planują także działania na przyszłość. W najbliższych dwóch latach raczej nie przybędzie firm prowadzących działania proekologiczne, chęć wdrażania działań z tego obszaru zadeklarowało 29% firm.
- ✓ Nawet jeśli podejmują działania na rzecz środowiska, często nie mają tego świadomości (np. deklarują, że nie prowadziły działań na rzecz ograniczenia zużycia energii, a równocześnie twierdzą, że wprowadziły energooszczędne źródła światła). Co pozwala twierdzić, że część firm nie ma strategii działań proekologicznych, a rozwiązania, które wprowadza niejako „przypadkiem”, są korzystne dla środowiska.

Firmom najtrudniej zacząć działać na rzecz środowiska

- ✓ W przypadku działań proekologicznych sprawdza się powiedzenie, że „najtrudniejszy jest pierwszy krok”. Firmy, które wprowadziły rozwiązania na rzecz środowiska:
 - 1) po pierwsze są bardziej świadome swojego oddziaływania na otoczenie to znaczy oceniają je jako większe niż firmy, które nie realizowały żadnych działań proekologicznych;
 - 2) po drugie, są bardziej skłonne, żeby podejmować działania proekologiczne w przyszłości. Firmy, które w ostatnich dwóch latach nie wprowadziły u siebie rozwiązań prośrodowiskowych, przeważnie nie mają ich w planach na kolejne dwa lata.

Firmy wprowadzają rozwiązania proekologiczne, które obniżają koszty ich funkcjonowania

- ✓ Małopolskie firmy, które podejmują działania proekologiczne wprost wskazują, że chodzi im o zredukowanie kosztów (85%). Aspekt troski o środowisko również pojawia się w wypowiedziach przedstawicieli firm, ale rzadziej (73%). Zdecydowany priorytet dla przedsiębiorstw stanowi obniżenie zużycia energii. Małopolskie firmy najczęściej inwestują w energooszczędne źródła światła, co dość szybko przekłada się na realne oszczędności. Ekoinwestycje w sprzęt, technologie czy też w budynek są bardziej kosztowne, dlatego rzadziej realizowane.
- ✓ Biorąc pod uwagę przyszłe działania, niewiele firm zamierza ubiegać się o zewnętrzne źródła finansowania. Jedna czwarta chciałaby wykorzystać na ten cel środki z Unii Europejskiej. Niemal wszystkie firmy do realizowania ekoinwestycji będą angażować głównie środki własne.

W niewielkim stopniu wykorzystują OZE

- ✓ Odnawialne źródła energii nadal stanowią dla przedsiębiorców „obszar nieznan”. Na przestrzeni pięciu lat sytuacja nie tylko nie uległa poprawie, ale można mówić nawet o pogorszeniu (w 2011 roku wykorzystanie OZE deklarowało 21% firm, w 2016 już tylko 16%).
- ✓ Spośród wszystkich dostępnych źródeł ekoenergii najbardziej rozpowszechniona jest energia słoneczna (stosowana przez 8% firm). Poza tym firmy wykorzystują lokalnie rozwinięte

technologie, np. firmy z podregionu nowosądeckiego – energię ze spiętrzanej wody, a firmy z podregionu nowotarskiego – energię geotermalną.

Nie planują inwestycji w odnawialne źródła energii

- ✓ Najbliższe dwa lata raczej nie przyniosą zmiany, jeśli chodzi o wykorzystanie OZE. Firmy albo wstrzymują się z decyzją co do ewentualnych działań, albo w ogóle nie mają ich w planie. Zamiar inwestycji w OZE deklaruje niewiele ponad jedna czwarta firm. Plany firm dotyczą głównie wykorzystania energii słonecznej.
- ✓ Okazuje się więc, że wykorzystanie OZE leży głównie w gestii dużych operatorów energii elektrycznej i instytucji publicznych na różnych poziomach władzy. Szansa, aby indywidualne firmy inwestowały w ekoenergię jest niewielka. Chyba, że takie działanie przełoży się na konkretną stopę zwrotu. Same pobudki ekologiczne tutaj nie wystarczą.

Podsumowanie

Porównując wyniki badań z lat 2011 i 2016, nie widać zasadniczych zmian w postawie małopolskich przedsiębiorstw, zwłaszcza w odniesieniu do zagadnień proekologicznych. Co jednak ważne, w województwie można znaleźć wiele przykładów firm, które z sukcesem stosują strategię CSR i aktywnie działają na rzecz środowiska (kilka wybranych znajduje się w rozdziale *Dobre praktyki*). Pozostaje liczyć, że w kolejnej edycji badania takich firm będzie więcej i, co za tym idzie, ich postawy będą bardziej widoczne w wynikach.



I.CSR W MAŁOPOLSCE

1.1 Definicje

Komisja Europejska określa społeczną odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*) jako odpowiedzialność przedsiębiorstw za wpływ na społeczeństwo.

Rysunek 1.

Zakres realizacji CSR



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Odnowionej strategii UE na lata 2011-2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*.

W zależności od wielkości i charakteru działalności przedsiębiorstwa społeczna odpowiedzialność wygląda różnie. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw a także mikroprzedsiębiorstw jest ona raczej nieformalna i intuicyjna¹. Powyższa definicja to nowe podejście do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w której do tej pory akcentowano dobrowolność przedsiębiorstw w zakresie działań w obszarze CSR².





CSR ma na celu, z jednej strony, maksymalizację wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców, zainteresowanych stron i społeczeństwa, a z drugiej – minimalizację ewentualnych negatywnych wpływów. Według Komisji Europejskiej zwiększaniu wspólnych wartości będzie służyć priorytetowe i długookresowe podejście do CSR, a także działania na rzecz dobrobytu społecznego i miejsc pracy, poprzez tworzenie innowacyjnych produktów, usług czy modeli biznesowych. Z kolei negatywne oddziaływania przedsiębiorstw, szczególnie dużych i tych,

¹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, 25.10.2011, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf>, s. 7-8 [dostęp: 22.03.2016].

² Tamże, s. 4.

których wpływ jest największy, powinny być zmniejszane poprzez zachowanie przez nie należytej staranności, także w łańcuchach dostaw³.

Według Międzynarodowej Normy ISO 26000 działalność firm zgodna z CSR:

-  przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa;
-  uwzględnia oczekiwania interesariuszy czyli osób/grup zainteresowanych działaniami lub decyzjami organizacji;
-  jest zgodna z obowiązującym prawem i spójna z międzynarodowymi normami;
-  jest zintegrowana z działaniami organizacji i podejmowana w obrębie jej sfery oddziaływania⁴.

Norma ISO 26000 nie jest przeznaczona do certyfikacji ani do celów regulacyjnych czy związanych z umowami. Jej zadaniem jest wskazywanie organizacjom, jak postępować w sposób społecznie odpowiedzialny. Norma skierowana jest do organizacji publicznych, prywatnych, non-profit, małych i dużych, zarówno z krajów rozwiniętych, jak i rozwijających się⁵.

Na potrzeby analizy wymiennie będą stosowane terminy „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” (SOP) i „społeczna odpowiedzialność biznesu” (SOB) oraz skróty SOP, SOB i CSR.

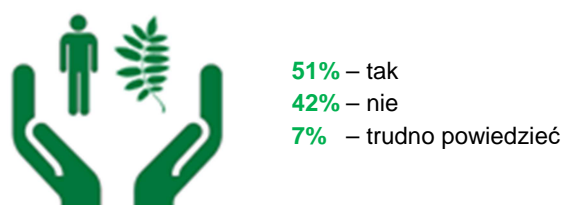
1.2 Znajomość CSR a jego stosowanie

Małopolskie firmy lepiej radzą sobie z praktyką niż teorią

Pod względem znajomości terminu CSR, małopolskie firmy podzieliły się niemal po połowie: 51% twierdzi, że go zna, pozostali raczej nie mieli z nim styczności (albo o nim nie słyszeli, albo mają trudność z określeniem). Przy czym najlepiej wypadają duże firmy – 69% przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 250 pracowników deklaruje znajomość terminu, najłbiej jednoosobowe działalności gospodarcze – 46% twierdzi, że zna pojęcie.

Rysunek 2.

Znajomość pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu przez małopolskie firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2016 r.

³ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela, 25.10.2011, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf>, s. 7-8 [dostęp: 22.03.2016].

⁴ ISO 26000, Polski Komitet Normalizacyjny, <http://www.pkn.pl/iso-26000> [dostęp: 22.03.2016].

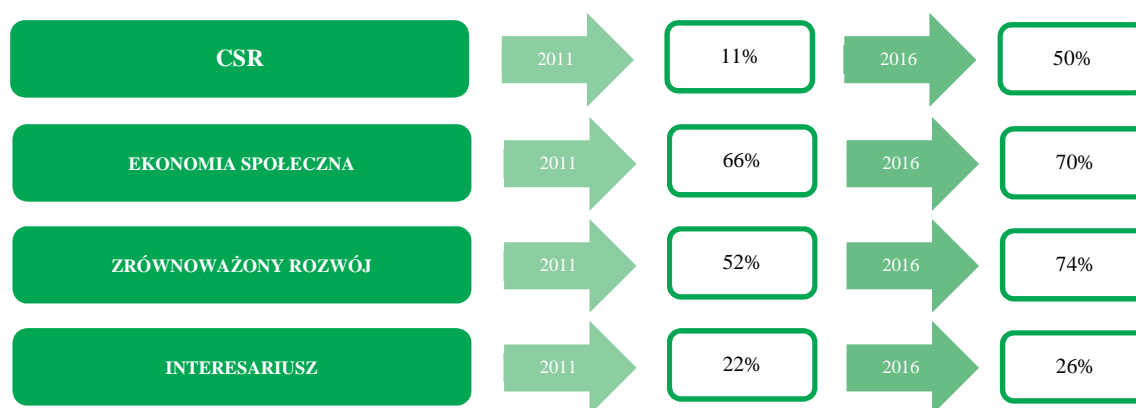
⁵ ISO 26000, Polski Komitet Normalizacyjny, <http://www.pkn.pl/iso-26000> [dostęp: 22.03.2016].

Na tle innych pojęć związanych z odpowiedzialnym prowadzeniem biznesu znajomość CSR wypada poniżej średniej. Małopolscy przedsiębiorcy lepiej kojarzą pojęcia: „zrównoważony rozwój” (75% firm twierdzi, że je zna), a także „ekonomii społecznej” (70%). Słabiej natomiast pojęcie „interesariusza” – aż 65% firm twierdzi, że nie zna tego terminu.

Na przestrzeni pięciu ostatnich lat wiedza przedsiębiorców zmieniła się znacząco na korzyść⁶. Pomiędzy 2011 a 2016 rokiem poprawiła się znajomość każdego z powyższych pojęć. Zdecydowanie największy wzrost nastąpił w przypadku społecznej odpowiedzialności biznesu (o 39 p.p. zwiększył się odsetek firm deklarujących znajomość terminu). Ma to zapewne związek z popularyzacją koncepcji SOB, np. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu⁷, korporacje, pewnego rodzaju modę wśród firm, wzrost oczekiwań partnerów biznesowych oraz klientów w zakresie odpowiedzialnego postępowania⁸, a także liczne kampanie i konkursy.

Rysunek 3.

Znajomość pojęć związanych z odpowiedzialnym biznesem w 2011 i 2016 roku*



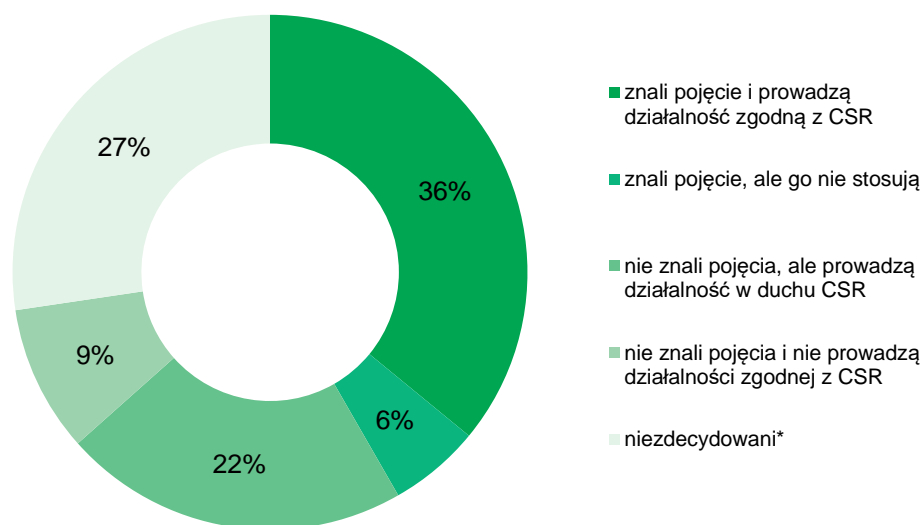
*Dane nie uwzględniają odpowiedzi dużych firm
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2011 i 2016 r.

Co ciekawe, od znajomości teorii lepiej prezentuje się stosowanie CSR w praktyce. 63% ogółu firm objętych badaniem (łącznie z dużymi) deklaruje, że prowadzi działalność zgodną z tą koncepcją. 15%, że nie, pozostali nie są w stanie ustosunkować się do tej kwestii. Największą grupę (36% ogółu) stanowią firmy, które znały termin przed rozpoczęciem badania i twierdzą, że stosują go w praktyce. Niemniej liczną grupę (22%) tworzą przedsiębiorstwa, które zapoznały się z pojęciem CSR dopiero na etapie badania, ale deklarują działalność z nim zgodną. Okazuje się więc, że znacząca część firm co prawda nie posługuje się specjalistycznymi pojęciami, ale zdaje się rozumieć, że to, co ma znaczenie to nie tylko zysk, ale liczy się także sposób prowadzenia działalności gospodarczej, wpływ tej działalności na otoczenie, odpowiedzialność za nią czy dobre relacje z interesariuszami.

⁶ W 2011 roku próba do badania CSR nie obejmowała dużych przedsiębiorstw, dlatego też we wszystkich porównaniach okresów zamieszczonych w rozdziale I pomijane są odpowiedzi dużych firm.

⁷ Forum Odpowiedzialnego Biznesu: organizacja pozarządowa zajmująca się koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w całościowy sposób (podejmowane działania: współpraca z biznesem, administracją publiczną, organizacjami pozarządowymi, środowiskiem akademickim; realizacja badań; promocja przy pomocy publikacji, konkursów, programów).

⁸ O tych czynnikach wspomniano w badaniu *Menedżerowie CSR*, zrealizowanym w 2015 roku przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z Instytutem PBS oraz firmą Deloitte; http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/10/Menedżerowie-CSR_raport_podglad.pdf, s. 14 [dostęp: 05.05.2016].

Wykres 1.Znajomość pojęcia *społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw* a działania firm, N=400

*w pytaniu o znajomość pojęcia bądź w pytaniu o realizację strategii CSR wskazywali odpowiedź nie wiem

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2016 r.

Kto prowadzi działalność gospodarczą zgodnie z ideą CSR?

- ✓ biorąc pod uwagę **wielkość firmy**, nie ma zasadniczych różnic: stosunkowo najwięcej twierdzących odpowiedzi na pytanie o stosowanie CSR pojawia się wśród średnich przedsiębiorstw (65%), a także wśród jednoosobowych działalności gospodarczych i małych przedsiębiorstw (64%). Za nimi znalazły się firmy duże (62%) i mikro (60%);
- ✓ **branża**: zdecydowanie najlepiej prezentują się firmy z branży finansowej i ubezpieczeniowej (91% deklaruje stosowanie CSR) oraz prowadzące działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (87%). Gorzej natomiast firmy budowlane (52%) oraz zajmujące się działalnością profesjonalną, naukową i techniczną (58%). Zaskakują przedsiębiorstwa z sekcji „zakwaterowanie i usługi gastronomiczne”, które pod względem znajomości terminu „społeczna odpowiedzialność biznesu” były na ostatnim miejscu – tylko 33% firm oświadczyło, że zna ten termin, natomiast pod względem realizacji strategii należą do „prymusów”;
- ✓ **staż na rynku**: im dłuższy staż, tym mniej widoczna realizacja koncepcji CSR, aczkolwiek różnice między firmami są niewielkie. Wśród firm „młodych” (funkcjonujących na rynku krócej niż 10 lat) zgodnie z założeniami CSR działa 67% firm, wśród firm o długim stażu (powyżej 20 lat) – 61%;
- ✓ **forma własności przedsiębiorstwa**: większą tendencję do stosowania CSR wykazują firmy rodzinne (68% realizuje założenia CSR) niż pozostałe (60%).

Rysunek 4.

Znajomość pojęcia *społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw* a prowadzenie działalności zgodnie z ideą SOP



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2016 r.

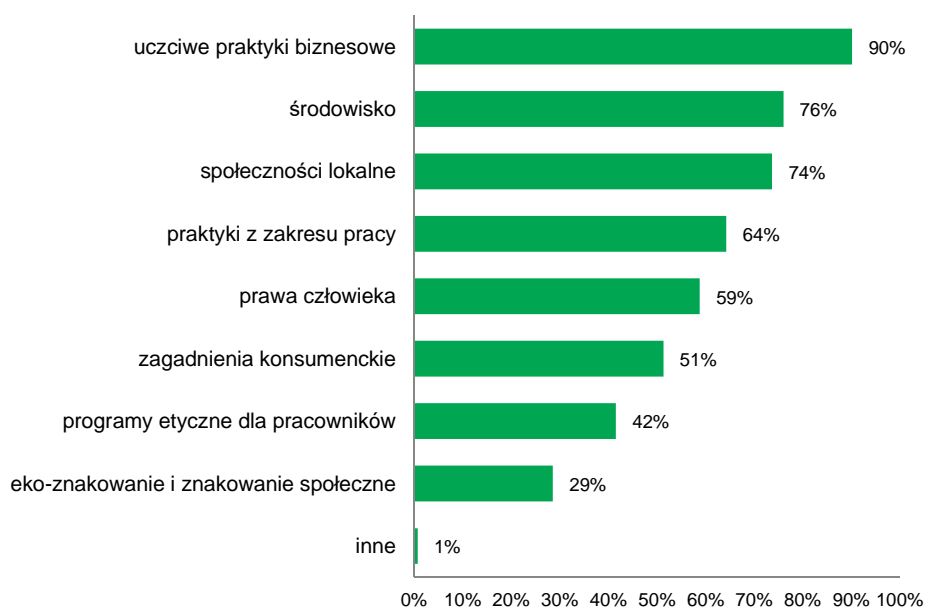
1.3 Obszary realizacji działań CSR

Odpowiedzialne firmy grają *fair play*

Obszary, w ramach których przedsiębiorstwa najczęściej prowadzą działania CSR (aktywność deklaruje więcej niż połowa firm realizujących koncepcję CSR) to w kolejności: uczciwe praktyki biznesowe, środowisko, społeczności lokalne, praktyki z zakresu pracy, prawa człowieka, zagadnienia konsumenckie. Mniejszą popularnością wśród firm (mniej niż połowa jest w nich aktywna) cieszą się obszary takie jak: programy etyczne dla pracowników, eko-znakowanie i znakowanie społeczne.

Wykres 2.

Obszary prowadzenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wskazane przez firmy, N=255



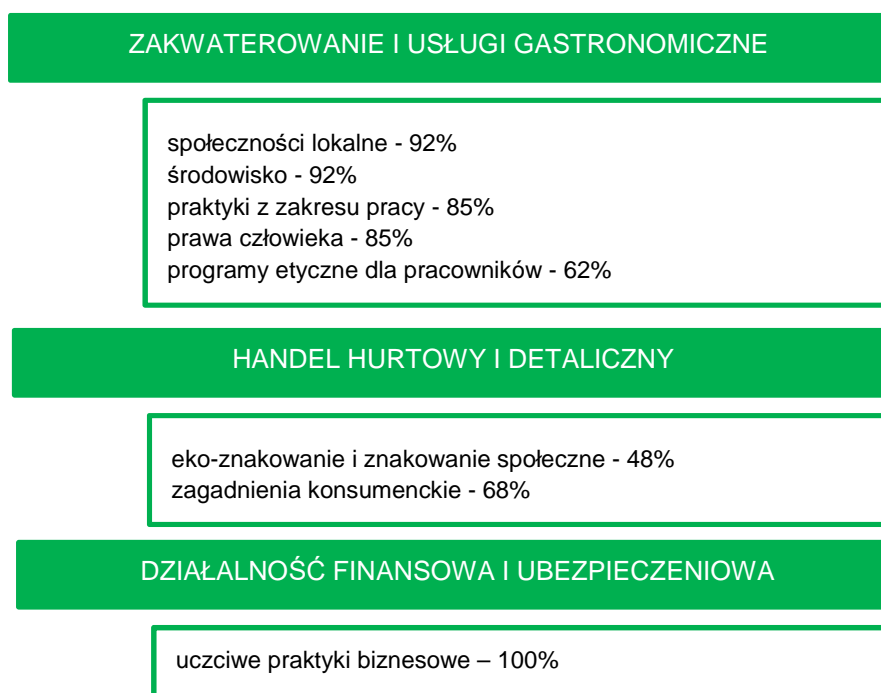
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2016 r.

Biorąc pod uwagę wielkość przedsiębiorstwa, prawie wszystkie firmy, za wyjątkiem dużych, prowadzą działania z zakresu CSR w obszarze uczciwych praktyk biznesowych (od 86 po 93% wskazań, zaczynając od jednoosobowych działalności gospodarczych na średnich firmach kończąc). Z kolei duże przedsiębiorstwa najczęściej wskazywały na praktyki z zakresu pracy (100%).

Szczególną aktywność na polu CSR wykazują firmy z trzech branż.

Rysunek 5.

Obszary realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw pod kątem rodzaju działalności firm i częstości wskazań



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2016

CSR poprawia wizerunek

Zdecydowana większość firm dostrzega korzyści z prowadzenia działalności zgodnej z CSR. Jedynie 6% firm spośród tych, które stosują CSR nie jest w stanie wymienić ani jednej jego zalety. Jakie korzyści dostrzegają przedsiębiorstwa? Okazuje się, że głównie wizerunkowe. Małopolskie firmy twierdzą, że działalność w duchu CSR poprawia postrzeganie firmy na rynku, a także wśród pracowników i kontrahentów. Rzadziej natomiast wpływa na relacje z lokalną społecznością i przekłada się na poprawę wyników finansowych (o obniżeniu kosztów wspomina 40% firm, o wzroście sprzedaży – 57%).

Wykres 3.

Korzyści z prowadzenia działalności biznesowej zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności według przedsiębiorstw, N=255



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z 2016 r.

1.4 Firma i jej otoczenie

Małopolskie firmy troszczą się o relacje

Podjmując decyzje, zarządzający firmami kierują się nie tylko czynnikami finansowymi. Spośród kwestii, które nie mają bezpośredniego przełożenia na wynik ekonomiczny, małopolskie przedsiębiorstwa cenią przede wszystkim trwałość relacji z kontrahentami. Aż 93% firm twierdzi, że podejmując decyzje, bierze pod uwagę ten właśnie czynnik. Dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw ważny jest także interes klientów (wskazywany przez 88% firm) i pracowników (81%). Tak więc na podium uplasowały się czynniki związane ze współpracą na różnych polach. Elementy, które nie bezpośrednio, ale jednak silnie przekładają się na działalność biznesową. Przedsiębiorstwa rzadziej kierują się troską o środowisko naturalne – 76% oraz odpowiedzialnością wobec społeczności lokalnej – 67%.

Firmy mają o sobie bardzo dobre zdanie

Małopolskie przedsiębiorstwa pozytywnie oceniają swoje działania zarówno w odniesieniu do pracowników, kontrahentów, jak i klientów. Prawie wszystkie firmy uważają, że dochowują

wszelkich starań, aby konsument otrzymał pełną informację o produkcie czy usłudze, którą u nich kupuje (97%). Niewiele mniej twierdzi, że jest firmą etyczną (92%). Stosunkowo najslabiej wypada troska o rozwój zawodowy pracowników, choć i tutaj zdecydowana większość firm przedstawia się w pozytywnym świetle (81%)⁹.

Istnienie przeszkód w prowadzeniu działań społecznie odpowiedzialnych nie było przedmiotem tego badania. Natomiast temat barier stojących przed ideą CSR został podjęty w badaniu „Menedżerowie CSR”. Menedżerowie społecznej odpowiedzialności biznesu wskazali, że w trakcie najbliższych 15 lat głównymi przeszkodami we wdrażaniu CSR w Polsce będzie m.in.: brak zrozumienia koncepcji CSR przez kadry zarządzające firmami, brak odpowiedniej edukacji tych kadr, a także przekonanie, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest nieopłacalna i nie przynosi żadnych korzyści*

Małopolskie firmy najbardziej różnią się w postrzeganiu barier utrudniających angażowanie się w działania społeczne: niemal tyle samo twierdzi, że takie bariery występują co, że ich nie ma (odpowiednio 35% i 36%). Co piąte przedsiębiorstwo ma problem z ustosunkowaniem się do zagadnienia¹⁰.

Warto zauważyć, że postrzeganie barier zmienia się w zależności od:

- ✓ **stażu na rynku:** trudności dostrzegają przede wszystkim firmy z długoletnim doświadczeniem. Wśród przedsiębiorstw, które funkcjonują na rynku powyżej 20 lat, 40% twierdzi, że istnieją bariery utrudniające społeczne zaangażowanie, podczas gdy wśród firm młodych (na rynku krócej niż 10 lat) takie firmy stanowią 32%;
- ✓ **wielkości firmy:** bariery stanowią problem przede wszystkim dla jednoosobowych działalności gospodarczych i mikrofirm (odpowiednio 36 i 37% zgadza się co do ich występowania). Generalnie im większa firma, tym problem staje się mniejszy – wśród firm zatrudniających powyżej 250 pracowników ze stwierdzeniem o barierach zgadza się 31% firm;
- ✓ **branży, w której działa firma:** największą tendencję do postrzegania barier wykazują firmy zajmujące się działalnością finansową i ubezpieczeniową (55% widzi przeszkody) oraz działalnością profesjonalną, naukową i techniczną (42%). Z kolei najmniejszą wykazują firmy zajmujące się budownictwem (28%) oraz handlem hurtowym i detalicznym (32%);
- ✓ **stosowania strategii CSR:** firmy, które prowadzą działalność biznesową zgodnie z założeniami CSR przede wszystkim mają bardziej sprecyzowane stanowisko. Z jednej strony, w większym stopniu niż firmy, które nie stosują CSR dostrzegają bariery (odpowiednio 39% i 32%). Z drugiej, w większym stopniu deklarują, że takich barier nie ma (odpowiednio 39% i 34%).

⁹ Dane procentowe to suma stwierdzeń „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”.

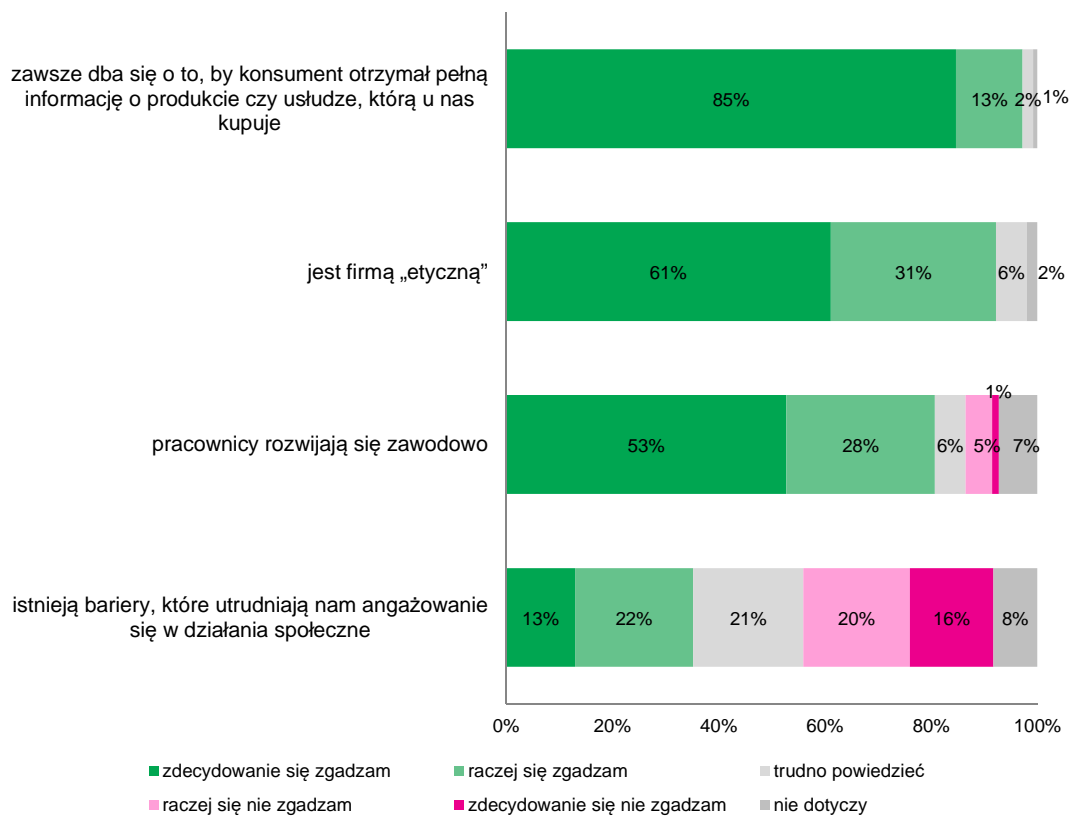
¹⁰ Odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się nie zgadzam” i „raczej się nie zgadzam” zostały zsumowane.

* Por. M. Andrejczuk, M. Grzybek, *Menedżerowie CSR. Wyniki badania*

http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/10/Menedzerowie-CSR_raport_podglad.pdf, s. 18 [dostęp: 13.04.2016].

Wykres 4.

Stanowisko przedsiębiorców wobec wybranych opinii dotyczących ich firmy, N=400



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Pomiędzy latami 2011 a 2016 opinie przedsiębiorców na temat własnej działalności zmieniły się umiarkowanie. Dane wskazują, że firmy:

- ✓ bardziej dbają o rozwój pracowników. Na przestrzeni pięciu lat odsetek odpowiedzi twierdzących wzrósł o 6 p.p. (o 14 p.p. zwiększył się odsetek odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam”, o 8 p.p. spadł odsetek odpowiedzi „raczej się zgadzam”). Warto tu wspomnieć, że możliwość profesjonalnego rozwoju pracowników stworzyły m.in. fundusze unijne, w tym Program Operacyjny Kapitał Ludzki, w ramach którego można było zdobyć dofinansowanie na podnoszenie kompetencji zawodowych kadr;
- ✓ dokładają silniejszych starań, aby konsumenci mieli dostęp do pełnej informacji o produkcie lub usłudze (odsetek odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam i „raczej się zgadzam” wzrósł o 3 p.p.). Wzrosła świadomość w przedsiębiorstwach odnośnie konieczności profesjonalnej obsługi klientów. Z pewnością kadry zarządzające rozumieją, iż właściwe informowanie klientów o produktach i usługach ma przełożenie na wynik ekonomiczny. Na zmianę podejścia zapewne ma również wpływ prawo, które coraz lepiej chroni konsumentów. Wydaje się, że firmy coraz częściej kierują się także odpowiedzialnością wobec klienta. Dla przypomnienia: „interes klienta” został wskazany jako drugi czynnik pozafinansowy brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji biznesowych;

- ✓ częściej dostrzegają bariery utrudniające angażowanie się w działania społeczne (odsetek odpowiedzi zgadzających się wzrósł o 2 p.p.). Częstsze angażowanie się przedsiębiorstw w działania społeczne narażone jest na potencjalnie częstsze napotykanie barier, stąd możliwy wzrost opinii o istnieniu przeszkód;
- ✓ rzadziej deklarują, że są firmą etyczną (o 2 p.p. zmniejszył się odsetek odpowiedzi twierdzących, przy czym odsetek odpowiedzi „zdecydowanie zgadzam się” spadł z 67% do 61%, a odpowiedzi „raczej się zgadzam” wzrósł z 27% do 31%). Może być to związane ze wzrostem świadomości respondentów co do rzeczywistej etyczności działań swojej firmy.

Otoczenie firmy także z pozytywną notą

Małopolskie przedsiębiorstwa pozytywnie oceniają nie tylko własne działania, ale i otoczenie, w którym funkcjonują.

Po pierwsze są zadowolone ze swoich kontrahentów:

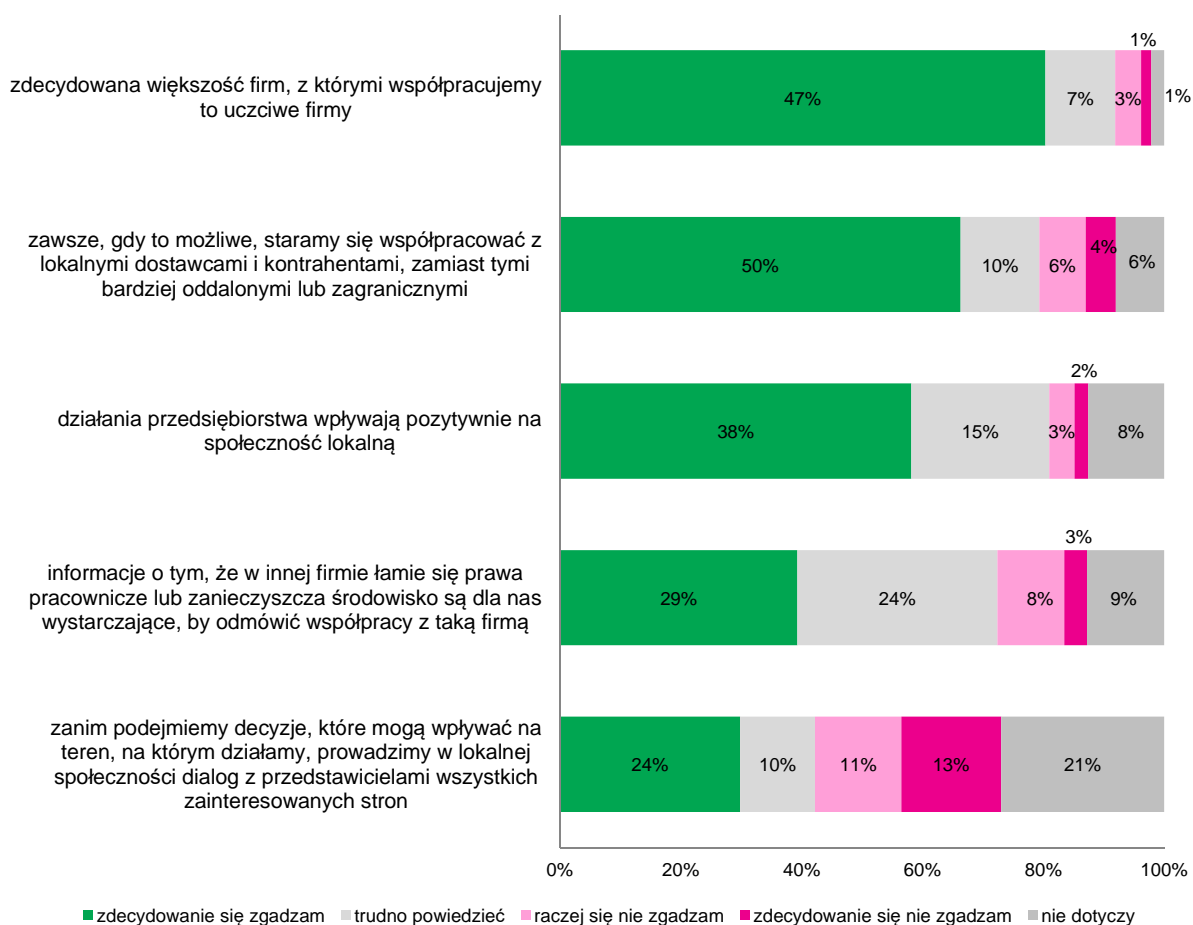
- ✓ ogromna większość przedsiębiorstw (89%) deklaruje, że firmy, z którymi współpracują są uczciwe. Jedynie 4% jest przeciwnego zdania, a pozostali mają trudność z ich oceną;
- ✓ preferują współpracę z lokalnymi firmami: 75% twierdzi, że zawsze, gdy to możliwe wybiera lokalnych dostawców zamiast tych bardziej oddalonych lub zagranicznych;
- ✓ mniej skłonne są do odmowy współpracy w sytuacji, gdy kontrahent łamie prawa pracownicze, czy też zanieczyszcza środowisko. 56% przedsiębiorców deklaruje, że byłby to wystarczający powód, aby nie podejmować wspólnych działań, 11%, że mimo takich przesłanek nawiązałoby współpracę. Aż 1/3 firm unika jednoznacznej odpowiedzi. Okazuje się więc, że dla znacznej części firm zysk płynący z kooperacji oraz trwałość relacji z kontrahentami (o czym była mowa wcześniej) są ważniejsze niż względy etyczne.

Po drugie, małopolskie firmy uważają, że mają dobre relacje z lokalną społecznością. 73% deklaruje, że działania przedsiębiorstwa pozytywnie wpływają na okolicznych mieszkańców. Co jednak warto podkreślić, tylko nieliczne firmy prowadzą z nią dialog przed wprowadzeniem nowych rozwiązań. 45% przedsiębiorstw twierdzi, że zanim podejmą decyzje, które mogą wpływać na teren, na którym działają, prowadzą konsultacje ze wszystkimi zainteresowanymi stronami; 24% nie prowadzi takich konsultacji.

Niski odsetek wskazań dotyczących dialogu z interesariuszami w danej społeczności lokalnej może być związany z tym, że kontakty z nimi nie są dla tych firm aż tak istotne. Odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej jest dopiero piątym czynnikiem w kolejności, brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji biznesowych przez przedsiębiorstwo. Można wysnuć także wniosek, że skoro większość firm ocenia pozytywnie wpływ swoich działań na lokalną społeczność, to nie widzi konieczności konsultowania z nią swoich decyzji.

Wykres 5.

Stanowisko przedsiębiorców wobec wybranych opinii dotyczących relacji firmy z otoczeniem, N=400




Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Podobnie jak w przypadku własnych działań, tak i w przypadku otoczenia, oceny firm na przestrzeni ostatnich pięciu lat zmieniły się umiarkowanie. Porównując lata 2011 i 2016 w następujących obszarach widać niewielką poprawę :

- ✓ małopolskie firmy umocniły pozytywną opinię o kontrahentach. Odsetek przedsiębiorstw deklarujących, że większość współdziałających z nimi firm jest uczciwa wzrósł o 1 p.p.;
- ✓ częściej starają się współpracować z lokalnym dostawcami. Tutaj także odsetek odpowiedzi twierdzących („zdecydowanie się zgadzam” oraz „raczej się zgadzam”) zwiększył się o 1 p.p.

Obecnie firmy wykazują mniejszy optymizm niż w 2011 roku w odniesieniu do następujących kwestii:

- ✓ firmy są mniej skłonne deklarować pozytywny wpływ na społeczność lokalną. O 9 p.p. spadła liczba odpowiedzi zgadzających się ze stwierdzeniem o pozytywnym oddziaływaniu swojej firmy na społeczność lokalną, przy czym spadek był po stronie wskazań „raczej się zgadzam”. Przyczyną tego spadku może być rosnąca wrażliwość przedsiębiorców na potrzeby



społeczności lokalnej lub artykułowanie przez nią swoich oczekiwań co do oddziaływania przedsiębiorstwa i świadomość tego, że nie jest tak dobrze, jakby się tego chciało;

- ✓ są mniej skłonne, aby odmówić współpracy w sytuacji łamania praw pracowniczych lub zanieczyszczania środowiska. W 2011 roku 57% badanych stwierdziło, że informacja o ww. nadużyciach innych przedsiębiorstw jest powodem do zaprzestania współpracy z nimi, natomiast w 2016 roku jest to 55%. Warto tu dodać, że przesunięcie w deklaracjach nastąpiło z odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” na rzecz „raczej się zgadzam”. Być może firmy nie miały styczności z takimi sytuacjami, w związku z tym deklarują, że takie okoliczności ich nie dotyczą;
- ✓ są mniej chętne do prowadzenia konsultacji z lokalną społecznością. O 7 p.p. zmniejszył się odsetek odpowiedzi zgadzających się z koniecznością dialogu, przy czym spadek nastąpił po stronie odpowiedzi „raczej się zgadzam”, a po stronie „zdecydowanie się zgadzam” – niewielki wzrost. Co znamienne, najbardziej wzrósł procent wskazań, że opisywana sytuacja nie dotyczy przedsiębiorstwa – aż o 14 p.p. Może to wskazywać na rosnącą niechęć lub brak wiedzy na temat konieczności prowadzenia dialogu w społeczności lokalnej.



II. DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE

Troska o środowisko naturalne, czy to ze strony firmy, czy indywidualnej osoby, często wymaga dodatkowego wysiłku: czasu, wiedzy i, nie da się ukryć – także pieniędzy. W tej części raportu staramy się ustalić, czy małopolskie przedsiębiorstwa podejmują działania proekologiczne, które nawet jeśli w krótkiej perspektywie stanowią dodatkowy koszt, to w dłuższej są inwestycją we wspólne otoczenie.

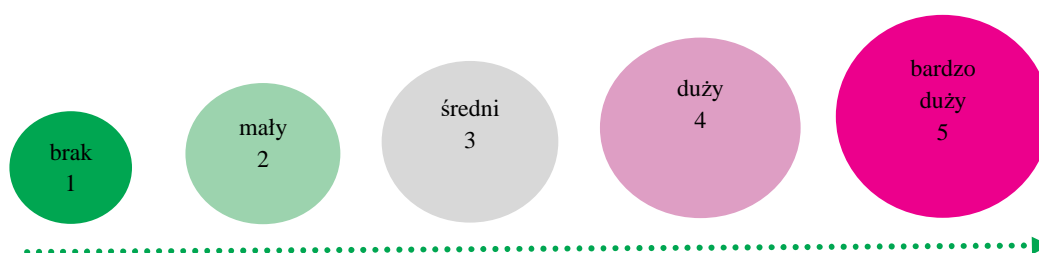
2.1 Ekodziałania – stan „na dziś”

Małopolskie firmy (we własnej opinii) są mało szkodliwe dla środowiska

Przedsiębiorcy oceniając wpływ na środowisko mieli do dyspozycji pięciopunktową skalę, gdzie 1 punkt oznaczał brak wpływu, a 5 punktów – bardzo duży wpływ.

Rysunek 6.

Wpływ na środowisko – opcje wyboru odpowiedzi

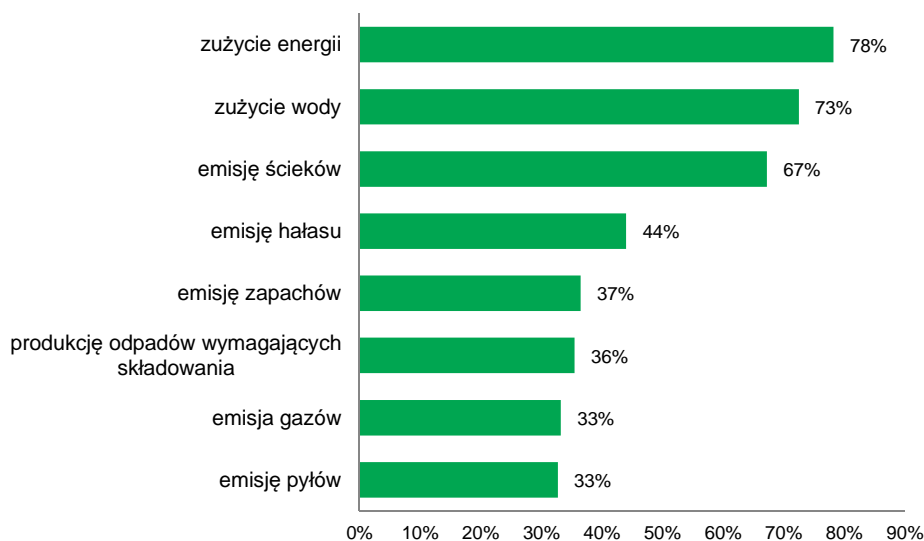


Źródło: opracowanie własne

Ogólnie rzecz biorąc, regionalne firmy uważają, że ich działalność nie jest dokuczliwa dla środowiska. Zaledwie 1/3 przedsiębiorstw twierdzi, że ich funkcjonowanie ma jakikolwiek wpływ na emisję pyłów, gazów i zapachów, a także na produkcję odpadów wymagających składowania. Jeśli chodzi o zużycie energii, wody oraz emisję ścieków, większość firm widzi swoje oddziaływanie, jednakże oddziaływanie to określa przeważnie jako niewielkie. O dużym wpływie wspomina 8–9% firm, o bardzo dużym zaledwie – 2%.

Wykres 6.

Odsetek firm deklarujących, że działalność firmy wpływa choć w małym stopniu na poszczególne obszary środowiska, N=400



*Każda firma osobno oceniała wpływ na każdy z obszarów.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Trzeba tutaj zaznaczyć, że ten pozytywny obraz, jaki wyłania się z wypowiedzi przedsiębiorców, może być zniekształcony. Po pierwsze, część firm może nie mieć świadomości oddziaływania na środowisko i dlatego deklaruje brak wpływu lub zaniża jego wielkość. Po drugie, część firm może z premedytacją ukrywać niewygodne informacje. Badanie pokazuje więc nie tyle rzeczywistą skalę oddziaływania małopolskich firm, co ich podejście do zagadnień środowiskowych.

14%
małopolskich firm
twierdzi, że nie wpływa na
środowisko w żadnym z
wymienionych obszarów

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat podejście do zagadnień środowiskowych zmieniło się nieznacznie – tylko w odniesieniu do dwóch obszarów związanych z gospodarowaniem wodą. Porównując do wyników badania z 2011 roku, obecnie więcej firm deklaruje, że poprzez swoją działalność wpływa (choć w minimalnym zakresie) na emisję ścieków (tj. o 18 p.p. więcej) i zużycie wody (o 13 p.p. więcej). Co do oddziaływania na pozostałe obszary, opinie firm pozostały niemal takie same jak w 2011 roku (różnice nie przekraczają 3 p.p.).

Opinie przedsiębiorstw na temat siły oddziaływania na środowisko różnią się w zależności od:

- ✓ **wielkości firmy:** im większa firma, tym większy deklaruje wpływ. Jednoosobowe działalności gospodarcze średnio „wyceniają” zużycie energii i wody na 1,6 punktu, podczas gdy duże firmy zatrudniające powyżej 250 pracowników – odpowiednio na 2,5 i 2,4. W przypadku pozostałych obszarów (emisja pyłu, gazów, zapachów...) to średnie firmy (o zatrudnieniu od 50 do 250 pracowników) deklarują większy wpływ na środowisko niż duże. Szczególną różnicę widać w obszarze emisji hałasu (średnie firmy przeciętnie oceniają swój wpływ na poziomie 2,0 punktów, duże natomiast na 1,6);

- ✓ **branży:** największą siłę oddziaływania deklarują firmy zajmujące się produkcją oraz gastronomią i zakwaterowaniem. Przy czym firmy produkcyjne przodują, jeśli chodzi o emisję: pyłów, hałasów, zapachów oraz produktów wymagających składowania. Firmy gastronomiczno-hotelarskie dominują pod względem zużycia: energii, wody i ścieków. Na drugim końcu kontinuum plasują się firmy zajmujące się działalnością profesjonalną naukową i techniczną oraz działalnością finansową i ubezpieczeniową.

Tabela 1.

Siła oddziaływania* na środowisko a główna branża, w której działa firma (wg klasyfikacji PKD)

Branża (wg klasyfikacji PKD)	zużycie energii	zużycie wody	emisja ścieków	emisja hałasu	produkcja odpadów wymagających składowania	emisja zapachów	emisja gazów	emisja pyłów
C - Produkcja	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,6	1,8
F - Budownictwo	2,2	2	1,9	1,9	1,7	1,6	1,4	1,7
G - Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów	2,2	2,1	2,1	1,6	1,7	1,5	1,6	1,5
I - Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2,5	2,8	2,7	1,6	1,6	1,6	1,7	1,5
K - Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	2,5	2,1	1,8	1,3	1,5	1,4	1	1,3
M - Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	2,1	1,8	1,8	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
pozostałe	2,2	2,1	2	1,6	1,5	1,6	1,5	1,4

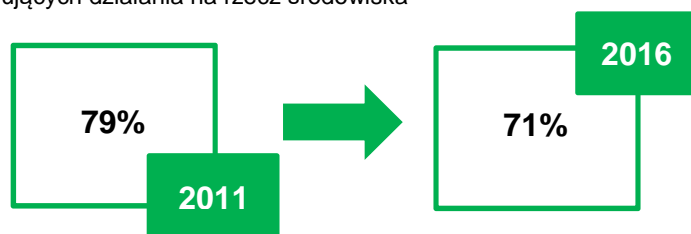
*Średnia arytmetyczna z odpowiedzi respondentów na skali punktowej od 1 – brak wpływu do 5 – bardzo duży wpływ
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Zmalała aktywność proekologiczna firm

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat zmalało zaangażowanie firm w działania proekologiczne. Jeszcze w 2011 roku 79% firm deklaroowało podjęcie działań na rzecz środowiska, takich jak: zmniejszenie zużycia energii, wody, czy też ograniczenie emisji pyłów. Obecnie takich firm jest o 8 p.p. mniej.

Rysunek 7.

Odsetek firm podejmujących działania na rzecz środowiska



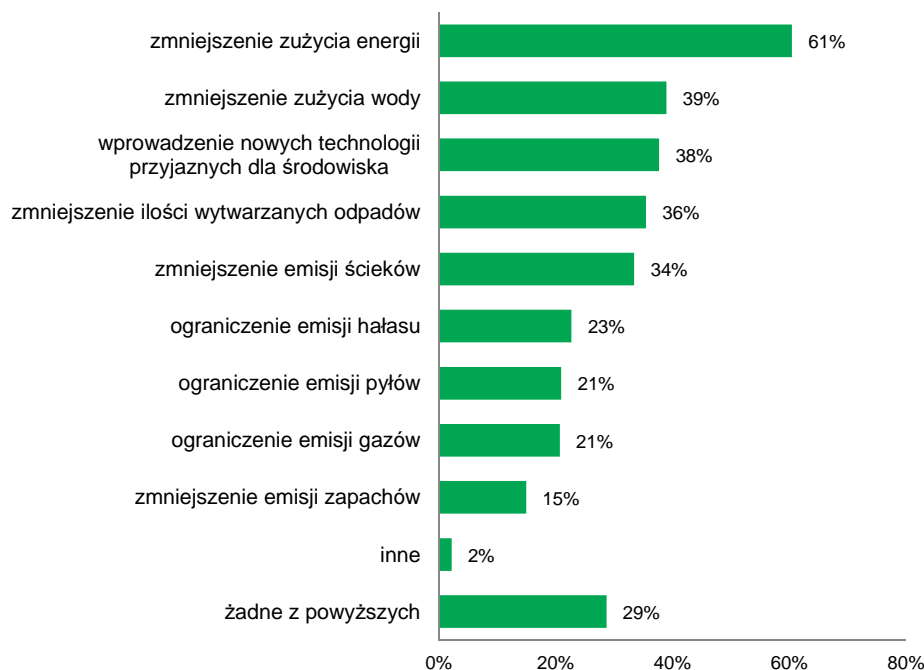
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2011 i 2016 r.

Małopolskie firmy ograniczyły przede wszystkim działania na rzecz: zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów, wprowadzenia nowych technologii przyjaznych dla środowiska oraz ograniczenia emisji hałasu. Odsetek przedsiębiorstw deklaruujących, że podejmowały takie

działania zmniejszył się pomiędzy rokiem 2011 a 2016 o ponad 10 p.p. W przypadku pozostałych obszarów zmiany nie były aż tak znaczące. Zarówno wtedy, jak i obecnie najczęściej firmy wprowadza rozwiązania mające na celu zmniejszenie zużycia energii (w 2011 roku takie firmy stanowiły 60% ogółu, w 2016 – 61%).

Wykres 7.

Odsetek firm podejmujących działania na rzecz środowiska w poszczególnych obszarach, N=400



Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Oprócz ogólnych działań na rzecz środowiska naturalnego, firmy wskazały też konkretne rozwiązania proekologiczne, które zostały przez niewprowadzone w ostatnich dwóch latach. Co ciekawe, więcej firm zadeklarowało podejmowanie konkretnych przedsięwzięć proekologicznych niż ogólnych działań na rzecz środowiska. Innymi słowy, zdarzało się, i to niejednokrotnie, że przedsiębiorcy twierdzili, iż nie zmniejszyli zużycia energii, a jednocześnie wprowadzili energooszczędne źródła światła. Pokazuje to, że część małopolskich firm nie łączy zmian, które wprowadza, z ekologią, mimo że te zmiany mają charakter proekologiczny.

Cel nr 1: ograniczyć zużycie energii, a poza tym...

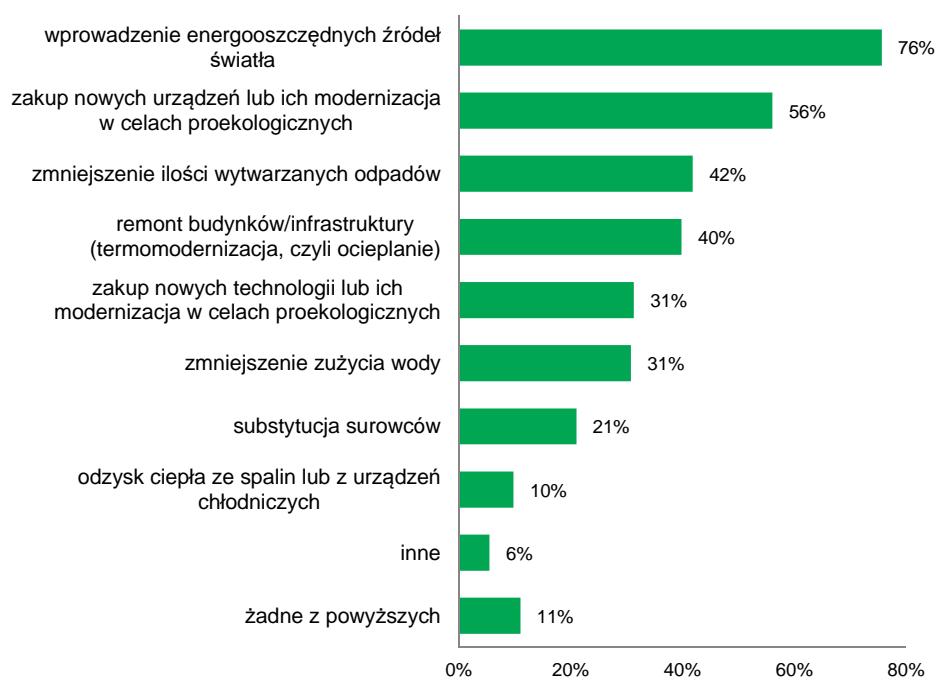
Jak już zostało wspomniane, dla małopolskich firm priorytetowe okazało się zmniejszenie zużycia energii – ponad 3/4 przedsiębiorstw w perspektywie dwóch ostatnich lat wprowadziło energooszczędne źródła światła. Ale już w przypadku pozostałych mediów działania firm były mniej powszechne: zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów zadeklarowały 4 firmy na 10, zmniejszenie zużycia wody – 3 na 10, a odzysk ciepła – 1 na 10.

Ponad połowa firm zdecydowała się na inwestycje w infrastrukturę: 56% przedsiębiorstw kupiło nowe urządzenia lub zmodernizowało stare. Poza tym 40% przeprowadziło remont budynku, a 31% zakupiło bądź zmodernizowało technologie.

Stosunkowo niewielką popularnością w latach 2014–2015 cieszyło się wśród firm poszukiwanie ekologicznych zamienników dla wykorzystywanych surowców. 1/5 przedsiębiorstw wprowadziła w ostatnich dwóch latach takie substytuty.

Wykres 8.

Odsetek firm podejmujących działania na rzecz środowiska w ostatnich 2 latach – szczegółowe obszary, N=400



Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Mimo, że z perspektywy konkretnych działań małopolskie firmy prezentują się w pozytywnym świetle, to trzeba zaznaczyć, że i tutaj skala działań zmniejszyła się w stosunku do 2011 roku. Obecnie 89% firm było w stanie wymienić jakiekolwiek rozwiązanie proekologiczne wprowadzone w ostatnich dwóch latach. W 2011 roku takich firm było o 5 p.p. więcej.

Więcej szkodzą, więcej działają?

Widać wyraźnie, że większą skłonność do podejmowania działań proekologicznych mają firmy, które są świadome swojego oddziaływania na środowisko.

Przedsiębiorstwa, które w ostatnich dwóch latach wprowadziły rozwiązania proekologiczne, zdecydowanie wyżej oceniają swój wpływ na środowisko naturalne niż firmy, które nie podjęły takich działań. Największą różnicę ocen widać w odniesieniu do zużycia energii oraz zużycia wody.

FIRMY, KTÓRE **PODEJMOWAŁY** DZIAŁANIA PROEKOLOGICZNE → deklarują **większy wpływ** na środowisko

FIRMY, KTÓRE **NIE PODEJMOWAŁY** DZIAŁAŃ PROEKOLOGICZNYCH → deklarują **mniejszy wpływ** na środowisko

Przedsiębiorstwa, które wprowadziły jakiekolwiek zmiany prośrodowiskowe, przeciętnie oceniają, że wpływ w tych obszarach jest mały z ciężeniem w kierunku średniego (2 z plusem), podczas gdy pozostałe firmy twierdzą, iż jest on nawet mniejszy niż mały („wyceniany” średnio na 2 minus). Znikomą różnicę ocen widać natomiast w przypadku emisji pyłów – gdzie zarówno przedsiębiorstwa aktywne na polu ekologii, jak i te nieaktywne twierdzą, że praktycznie nie oddziałują na środowisko (średnia z ocen w obu przypadkach wynosi: 1 z plusem).

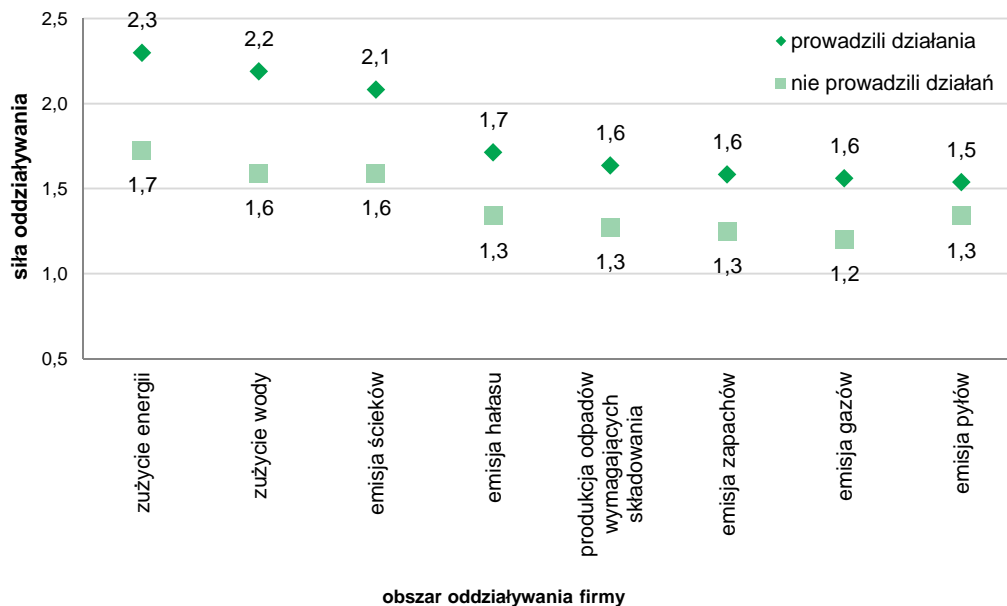
Podsumowując, można stwierdzić, że działania proekologiczne podejmują firmy bardziej szkodliwe dla środowiska. Trzeba jednak podkreślić, że na podstawie badania nie sposób rozstrzygnąć, czy:

- ✓ firmy podejmują działania proekologiczne, ponieważ są świadome swojego negatywnego wpływu na środowisko, a te, które nie podejmują działań, nie mają świadomości lub rzeczywiście nie mają wpływu na środowisko;
- ✓ firmy zaniżają skalę wpływu na środowisko, aby „uzasadnić” brak działań proekologicznych.

Uprawnione wydaje się uznanie obu hipotez za równie prawdopodobne.

Wykres 9.

Siła oddziaływania firmy* na poszczególne obszary a podejmowanie działań proekologicznych w ostatnich dwóch latach, N=400






*Średnia arytmetyczna z odpowiedzi respondentów na skali punktowej od 1 - brak wpływu do 5 - bardzo duży wpływ
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Kto i jakie działania podejmował?

Niezależnie od charakteru prowadzonej działalności, firmy najczęściej wprowadzały energooszczędne źródła światła oraz kupowały/modernizowały sprzęt. Oczywiście na różną skalę. W przypadku firm produkcyjnych i handlowych energooszczędne źródła światła zastosowało odpowiednio 87 i 84% przedsiębiorstw, a w przypadku firm usługowych już tylko 71%. Jeśli chodzi o kupno i modernizację sprzętu, rozbieżności były jeszcze większe. Na taki ruch w ostatnich dwóch latach zdecydowało się 3/4 firm produkcyjnych oraz trochę ponad połowa firm zajmujących się usługami i handlem. W przypadku pozostałych działań na rzecz środowiska hierarchia wygląda następująco – porównaj Tabela 2.

Tabela 2.

Działania ekologiczne podejmowane przez firmy w ostatnich dwóch latach a charakter prowadzonej działalności, N=400

Lp.	 HANDEL	 USŁUGI	 PRODUKCJA
1.	wprowadzenie energooszczędnego źródła światła (84%)	wprowadzenie energooszczędnego źródła światła (71%)	wprowadzenie energooszczędnego źródła światła (87%)
2.	kupno/modernizacja sprzętu (52%)	kupno/modernizacja sprzętu (55%)	kupno/modernizacja sprzętu (74%)
3.	remont budynków (48% - największa skala, ze wszystkich kategorii)	zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów (38%)	zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów (58%)
4.	zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów (46%)	remont budynków (36%)	zakup nowych technologii/modernizacja (55%)
5.	zmniejszenie zużycia wody (29%)	zakup nowych technologii/modernizacja (31%)	remont budynków (42%)
6.	substytucja surowców (25%)	zmniejszenie zużycia wody (31%)	zmniejszenie zużycia wody (37%)
7.	zakup nowych technologii/modernizacja (24% – o ponad połowę mniejsza skala niż w firmach produkcyjnych)	substytucja surowców (19%)	substytucja surowców (26%)
8.	odzysk ciepła (7% – o ponad połowę mniejsza skala działań niż w firmach produkcyjnych)	odzysk ciepła (10%)	odzysk ciepła (16%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

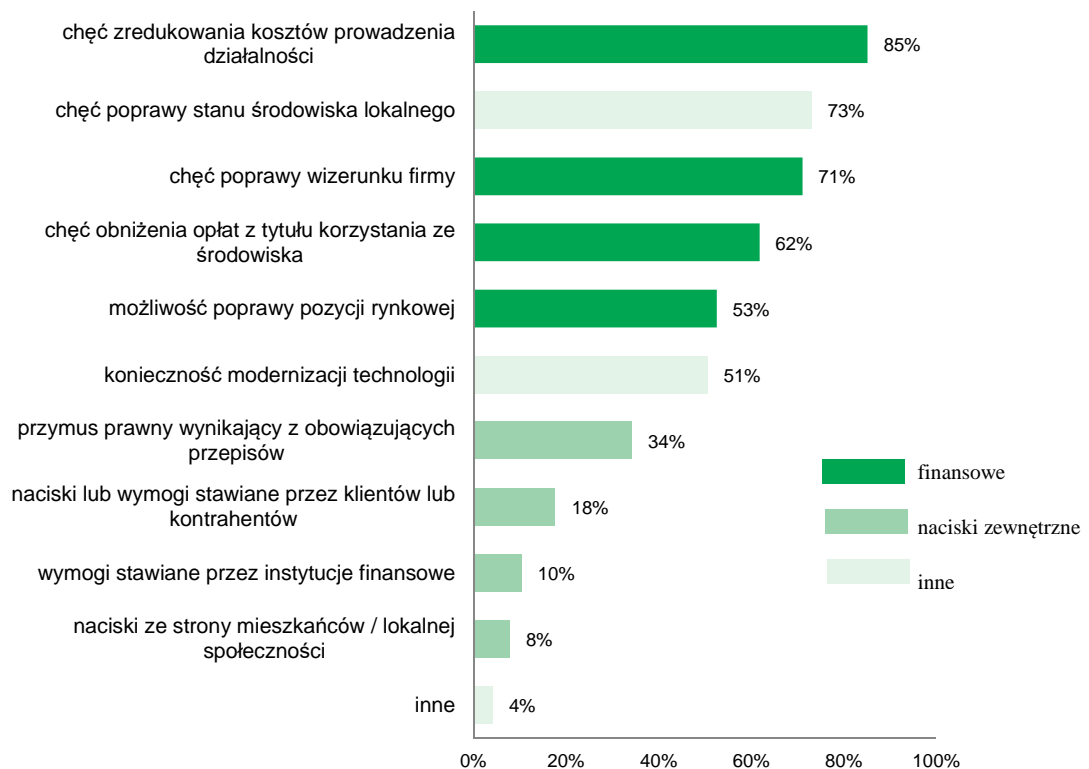
Ekoinwestycja musi się opłacać

Jakie były motywacje firm do podejmowania działań proekologicznych?

- ✓ przede wszystkim finansowe – małopolskie firmy wprost wskazały, że proekologiczne inwestycje miały na celu obniżenie kosztów prowadzenia działalności (85% spośród tych, które podejmowały działania na rzecz środowiska), obniżenie opłat z tytułu korzystania ze środowiska (62%) oraz poprawę pozycji rynkowej (53%). Poza tym wiele firm (71%) kierowało się chęcią poprawy wizerunku firmy, co w dłuższej perspektywie również powinno przełożyć się na większy zysk;
- ✓ zdecydowana większość firm miała także na uwadze troskę o lokalne środowisko (73%);
- ✓ najrzadziej motywacją do działań proekologicznych pochodziła z zewnątrz, tj. z przepisów prawa czy też nacisków otoczenia.

Wykres 10.

Motywy, jakimi kierowały się firmy, podejmując działania ekologiczne w ostatnich dwóch latach, N=356



Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

2.2 Ekodziałania – plany „na jutro”

W planach dalsze inwestycje proekologiczne

Jest duża szansa, że małopolskie przedsiębiorstwa nie poprzestaną na obecnie wdrożonych rozwiązaniach. 71% firm twierdzi, że plany na najbliższe lata obejmują działania na rzecz środowiska. Oczywiście od planów do realizacji zazwyczaj jest jeszcze długa droga, niemniej nawet ogólne deklaracje pokazują kierunek myślenia o ekologii. Abstrahując więc od rzeczywistych działań, jakie podejmą firmy, obecnie najważniejsze jest, że małopolskie przedsiębiorstwa (w większości) widzą jeszcze wiele możliwości do zmian.

Co firmy planują na najbliższe dwa lata? Najwięcej firm (45%) ma zamiar kupić nowe urządzenia lub zmodernizować stare. Praktycznie tyle samo chce wprowadzić energooszczędne źródła światła. Ze wszystkich działań podejmowanych przez firmy w ostatnich dwóch latach najmniejszą popularnością cieszyło się odzyskiwanie ciepła ze spalin lub urządzeń chłodniczych. W kolejnych dwóch latach w tej kwestii zmieni się raczej niewiele, gdyż taką opcję rozważa tylko 9% przedsiębiorstw.

Wykres 11.

Odsetek firm planujących działania proekologiczne w najbliższych dwóch latach, N=400



Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Działania ekologiczne podejmą ci, którzy już je podjęli

Proekologiczne działania planują przede wszystkim przedsiębiorstwa, które już wprowadziły rozwiązania na rzecz środowiska. Firmy, które w ostatnich dwóch latach nie podjęły żadnych kroków w kierunku ekologii, w zdecydowanej większości nie mają zamiaru nic zmieniać. Tylko 16% deklaruje, że w najbliższej przyszłości wprowadzi zmiany proekologiczne. Najwięcej (9%) chce zastosować energooszczędne źródła światła.

Oczywiście nie wszystkie firmy, które prowadziły działania na rzecz środowiska, zamierzają je kontynuować. Sporo firm nie przewiduje w najbliższych dwóch latach proekologicznych inwestycji. Dotyczy to przede wszystkim przedsiębiorstw, które wprowadziły energooszczędne źródła światła. Co jednak jest szczególnie zastanawiające, firmy z tej grupy, które jednak mają w planach działania na rzecz środowiska, najczęściej wskazują, że dalej będą wprowadzać energooszczędne źródła światła. Pozostałe rozwiązania wymieniają rzadziej. Może to świadczyć o ograniczonej strategii działań proekologicznych tych firm. Po wprowadzeniu stosunkowo prostej zmiany, jaką jest zmiana źródła światła, kolejne działania stanowiące bardziej skomplikowane wyzwania planują rzadziej.

Najambitniejsze plany w zakresie inwestycji proekologicznych przejawiają firmy, które w ostatnich dwóch latach zdecydowały się na: odzyskiwanie ciepła, zakup nowych technologii czy też zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów. Ponad 90% z tych podmiotów zamierza w kolejnych dwóch latach prowadzić kolejne działania na rzecz środowiska. Co konkretnie planują te firmy? Przedsiębiorstwa, które już teraz odzyskują ciepło czy też zainwestowały w technologie (kupiły nową lub zmodernizowały starą), chcą m.in. zminimalizować produkcję odpadów, wprowadzić energooszczędne oświetlenie, a także zakupić nowe urządzenia lub zmodernizować stare.

Wykres 12.

Odsetek firm planujących działania proekologiczne w najbliższych dwóch latach a już podjęte działania, N=400



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

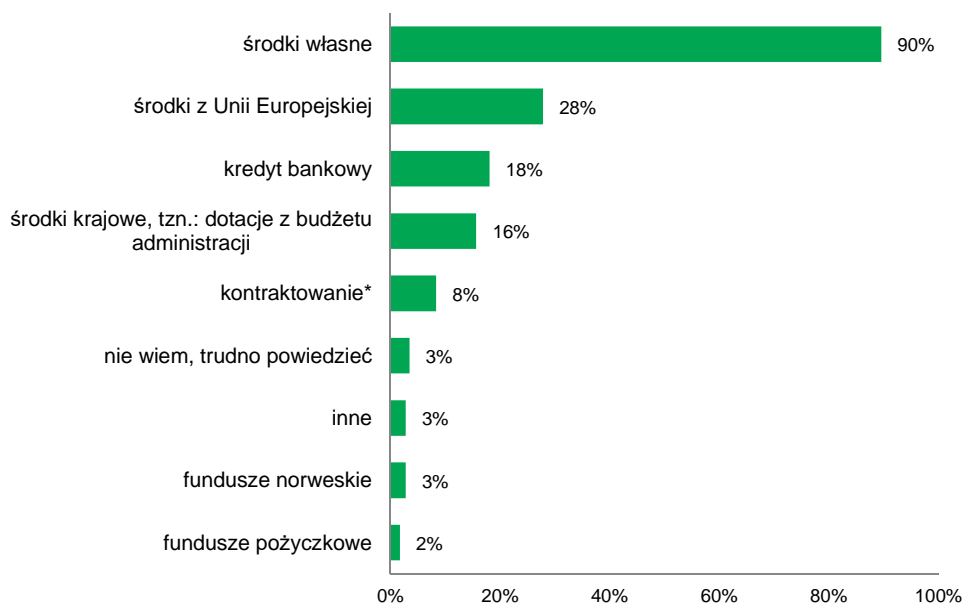
Firmy sfinansują działania z „własnej kieszeni”

Zdecydowana większość firm zamierza wykorzystać własne środki do sfinansowania działań proekologicznych. Ważne źródło będą stanowiły także środki z Unii Europejskiej. Ponad ¼ firm planuje skorzystać z nich, aby wprowadzić zapowiadane zmiany. Fundusze europejskie będą szczególnie cenne dla firm rozważających odzysk ciepła ze spalin lub z urządzeń chłodniczych (54% firm, które mają w planach takie działania zamierza się ubiegać o pieniądze z Unii), a także dla firm planujących inwestycje w infrastrukturę (39% firm planujących remont budynku i 38% firm planujących zakup nowych technologii chce skorzystać ze wsparcia UE). Dla firm planujących inwestycje infrastrukturalne ważne źródło finansowania będą stanowiły także kredyty bankowe (ponad ¼ firm rozważających zakup/modernizację sprzętu lub technologii, czy też remont budynku będzie ubiegać się o kredyt).

Podsumowując, zewnętrzne źródła finansowania stanowią uzupełniające środki. Podstawę stanowią środki własne, tak więc inwestycje proekologiczne będą zależeć w głównej mierze do kondycji małopolskich przedsiębiorstw.

Wykres 13.

Źródła finansowania planowanych inwestycji proekologicznych, N=287



*kontaktowanie, czyli finansowanie inwestycji przez firmę świadczącą usługi energetyczne w zamian za udział w poczynionych oszczędnościach

Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Działania proekologiczne – jest dobrze?

Podsumowując dotychczasowe działania firm oraz ich plany na najbliższą przyszłość, można stwierdzić, że małopolskie przedsiębiorstwa w większości wykazują troskę o środowisko. Niemniej jednak liczną grupę stanowią firmy, które z widoczną rezerwą podchodzą do zagadnień proekologicznych: nie dostrzegają wpływu, jaki mają na środowisko i/lub nie podejmują działań

proekologicznych, i/lub nie mają w planach wprowadzania zmian na rzecz środowiska. Nie jest więc źle, ale na pewno może być lepiej.

Rysunek 8.

Małopolskie firmy, a działania proekologiczne, N=400



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

2.3 Ekoenergia – stan „na dziś”

Zmniejszyć zużycie energii – tak. Przejść na ekoenergię – niekoniecznie

Zmniejszenie zużycia energii stanowi priorytet działań proekologicznych przedsiębiorstw (por. rozdz. 2.1), jednakże niewiele firm przy tej okazji inwestuje w odnawialne źródła energii¹¹. Wykorzystanie przez małopolskie firmy np. energii słonecznej, wiatrowej czy też geotermalnej wciąż należy do rzadkości – obecnie dotyczy jedynie 16% firm. Porównując do sytuacji sprzed pięciu lat, nie widać poprawy. W 2011 roku stosowanie alternatywnych źródeł energii deklarowało 21% przedsiębiorstw, tak więc o 5 p.p. więcej niż obecnie.

Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii zmienia się w zależności od:

- ✓ **wielkości firmy:** wśród jednoosobowych działalności gospodarczych oraz mikro firm wykorzystanie alternatywnych źródeł należy do rzadkości (dotyczy odpowiednio 9 i 11% firm). Wbrew pozorom liderami wcale nie są największe firmy zatrudniające powyżej 250 pracowników (stosowanie ekologicznej energii deklaruje 15% przedsiębiorstw z tego segmentu). Najlepiej wypadają małe i średnie firmy (alternatywne źródła energii stosuje odpowiednio 24% i 21% firm);

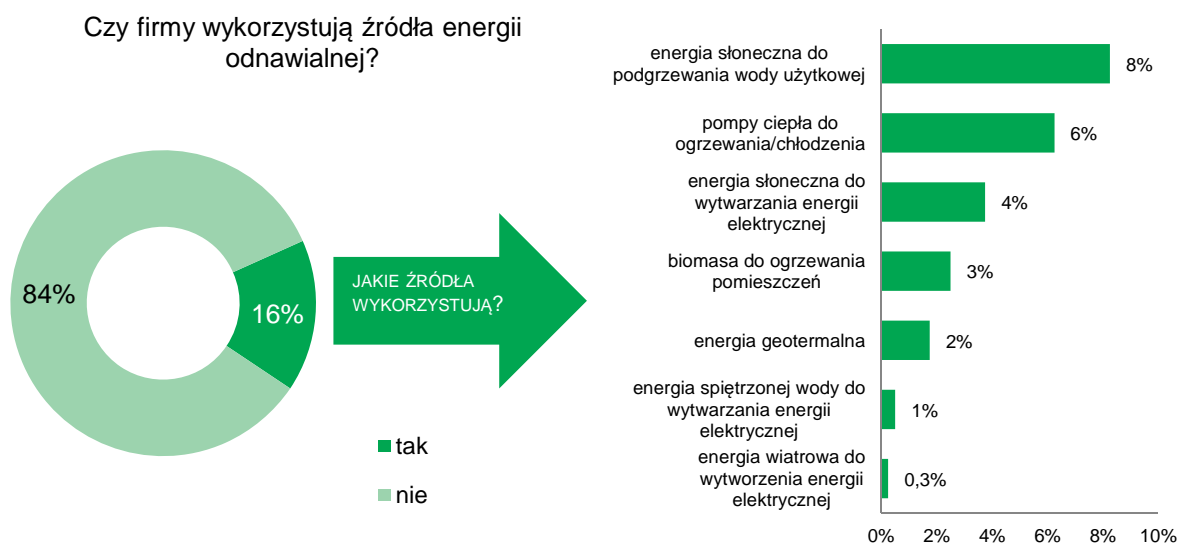
¹¹ Odnawialne źródła energii (OZE) oznaczają energię pochodzącą z naturalnych, powtarzających się procesów przyrodniczych, pozyskiwaną z odnawialnych niekopalnych źródeł energii (energia wody, wiatru, promieniowania słonecznego, geotermalna, fal, prądów i pływów morskich oraz energia wytwarzana z biopaliw stałych, biogazu i biopaliw ciekłych, a także energia otoczenia (środowiska naturalnego) wykorzystywana przez pompy ciepła. Zasoby OZE uzupełniają się w naturalnych procesach, co praktycznie pozwala traktować je jako niewyczerpalne. Wykorzystywanie OZE w znacznym stopniu zmniejsza szkodliwe oddziaływanie energetyki na środowisko naturalne, głównie poprzez ograniczenie emisji szkodliwych substancji, zwłaszcza gazów cieplarnianych.

W 2015 roku udział OZE w ogóle pozyskanej energii wyniósł w Polsce 11,8%. Przy czym 76,6% pozyskanej energii z OZE stanowiła energia z biopaliw stałych (m.in. drewno opałowe). Por. Główny Urząd Statystyczny, *Energia ze źródeł odnawialnych w 2014 roku*, Warszawa 2015, dostępny: http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5485/3/9/1/energia_ze_zrodel_odnawialnych_w_2014_roku.pdf.

- ✓ **branży**, w której działają: alternatywne źródła energii wprowadziły przede wszystkim firmy z branży hotelowo-restauracyjnej. Niemal połowa (47%) przedsiębiorstw deklaruje u siebie takie rozwiązania. Ponadto pozytywnie wyróżniają się firmy z branży produkcyjnej. Tutaj wykorzystanie deklaruje 31% firm. W pozostałych branżach stosowanie energii pochodzenia ekologicznego nie przekracza 20%. Najstąbiej wygląda w branży finansowej i ubezpieczeniowej (ani jedna firma nie wdrożyła takich rozwiązań) oraz handlowej (rozwiązania wdrożyło 11% firm);
- ✓ **stażu na rynku**: im dłużej firma funkcjonuje na rynku, tym bardziej prawdopodobne, że korzysta z alternatywnych źródeł energii. Wśród przedsiębiorstw, które mają za sobą ponad 20 lat działalności, ekologiczną energię stosuje 20% firm. Natomiast wśród firm z krótkim stażem (do 10 lat) już tylko 13%;
- ✓ **formy własności**: firmy rodzinne wykazują większą tendencję do stosowania alternatywnych źródeł energii (21% deklaruje korzystanie) niż pozostałe firmy (korzystanie deklaruje 14%).

Wykres 14.

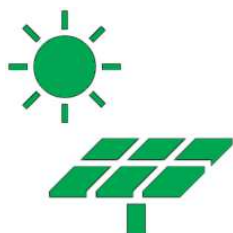
Odsetek firmy wykorzystujących źródła energii odnawialnej, N=400



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Ekoenergia czerpana ze słońca

Jeżeli firma stosuje odnawialne źródła energii, to zazwyczaj ogranicza się tylko do jednego rozwiązania. Na więcej niż jedną opcję decyduje się 5% wszystkich przedsiębiorstw. Innymi słowy, w niewielkiej grupie firm wykorzystujących alternatywne źródła energii, przedsiębiorstwa, które inwestują w różnorodność stanowią mniej niż 1/3.



Spośród dostępnych technologii małopolskie firmy najczęściej wykorzystują energię słoneczną: do podgrzewania wody (8% ogółu, tj. połowa spośród tych firm, które deklarują wykorzystanie jakiegokolwiek źródła) i do wytwarzania energii elektrycznej (4% ogółu). Firmy inwestują także w pompy ciepła do ogrzewania/chłodzenia (6% ogółu).

Trzeba tutaj zaznaczyć, że wykorzystanie OZE jest mocno zróżnicowane terytorialnie. Stosunkowo najwięcej firm, które deklarują stosowanie ekoenergii występuje w podregionie podhalańskim (28% ogółu firm z podregionu podhalańskiego). Najmniej natomiast w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym – KOM (13% ogółu firm z tego obszaru). We wszystkich podregionach największą popularnością wśród firm cieszy się energia słoneczna (poziom wykorzystania waha się od 7% w KOM-ie do 17% w podregionie sądeckim) i jako jedyne źródło jest stosowana we wszystkich podregionach.

Pozostałe źródła ekoenergii są wykorzystywane lokalnie, co w głównej mierze wynika z dostępności i uwarunkowań poszczególnych technologii:



✓ energia spiętrzonyj wody stosowana jest przez firmy z podregionu sądeckiego (2% ogółu firm z tego terenu) oraz KOM-u (0,5%). Nie dziwi to, biorąc pod uwagę lokalizację głównych elektrowni wodnych w województwie małopolskim, tj. w Rożnowie i Czchowie;



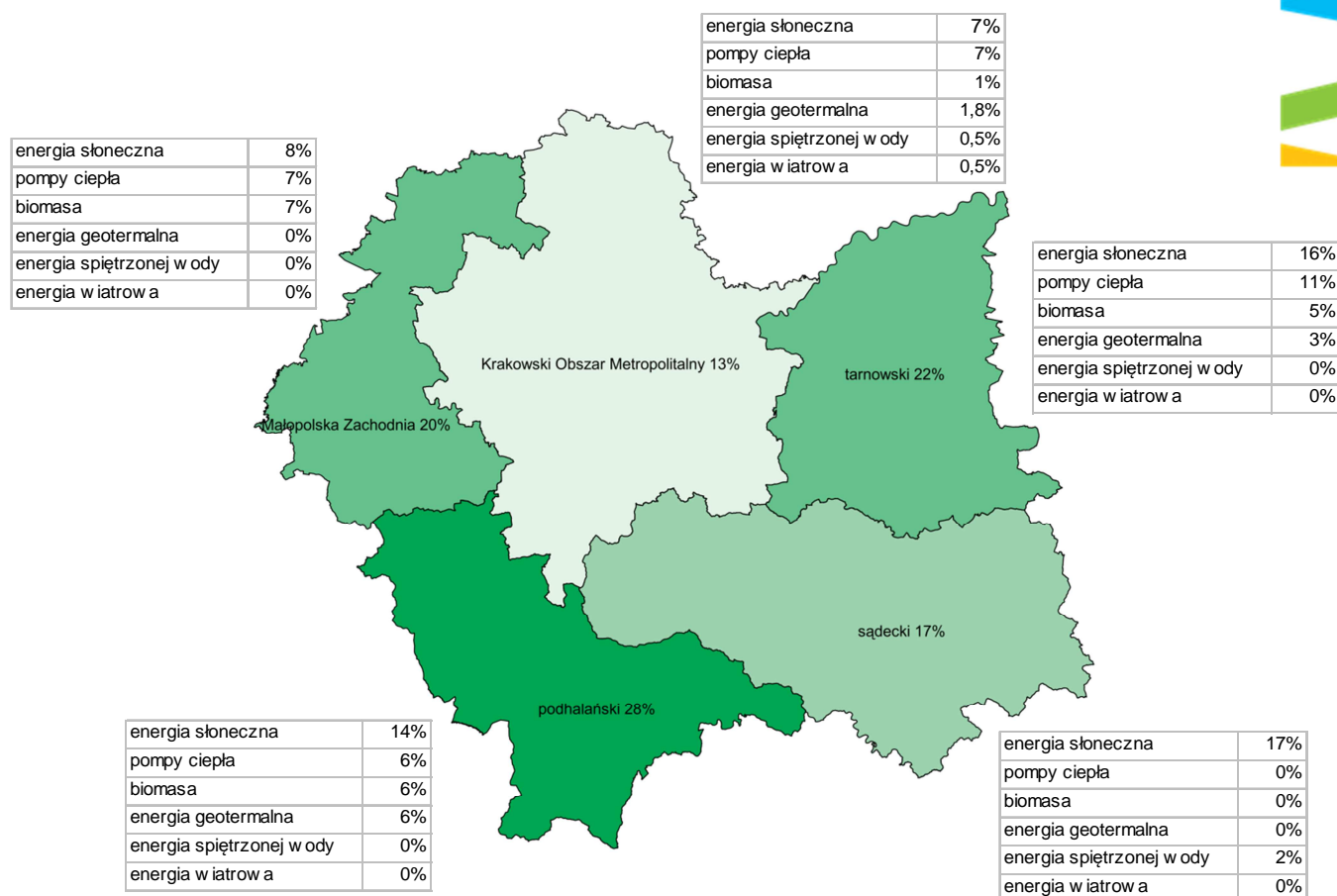
✓ energia geotermalna trafia przede wszystkim do firm z podregionu podhalańskiego (6% firm deklaruje jej użytkowanie), gdzie w ostatnich latach pojawiły się duże inwestycje w infrastrukturę do pozyskiwania energii cieplnej (m.in. w gminie Szaflary – powiat nowotarski);



✓ o znikomym wykorzystaniu energii wiatrowej w całym województwie decyduje przede wszystkim górzyste ukształtowanie terenu. W takich warunkach koszty inwestycji okazują się przeważnie niewspółmiernie duże do spodziewanych korzyści.

Rysunek 9.

Odsetek firmy wykorzystujących źródła energii odnawialnej w poszczególnych subregionach*



*Podstawę procentowania stanowiła liczba przedsiębiorców w poszczególnych subregionach (por. rozdział metodologiczny)

**Przedsiębiorcy mogli wskazać więcej niż jedno źródło energii, dlatego wartości w tabelkach nie sumują się do wartości na mapie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

2.4 Ekoenergia – plany na przyszłość

Ostrożne plany na zmiany

Nastawienie przedsiębiorstw nie zapowiada, aby w kolejnych dwóch latach kwestia wykorzystania alternatywnych źródeł energii miała ulec zasadniczym zmianom. Większość firm nie jest w stanie określić, czy w najbliższej przyszłości będzie korzystać z ekoenergii, czy też nie. Z drugiej strony, 27% firm deklaruje, że ma w planach użytkowanie źródeł energii odnawialnej, tj. o 10 p.p. więcej podmiotów niż korzysta obecnie. Można więc stwierdzić, że firmy coraz częściej kalkulują opcję zmiany z tradycyjnego źródła energii na odnawialne.

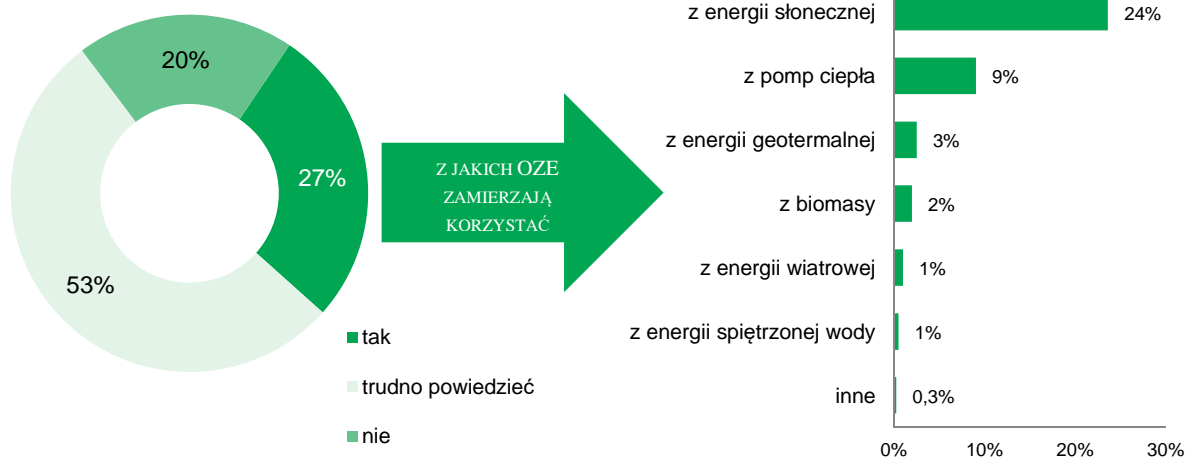
Na ostateczną decyzję przedsiębiorstw duży wpływ będą miały zapewne decyzje polityczne dotyczące energetyki, podejmowane na poszczególnych szczeblach władzy (od instytucji centralnych po samorządy w gminach). Obecnie nie ma jasnej strategii dotyczącej rozwoju sektora

energetycznego. Ton dyskusji nadaje *Europejski pakiet klimatyczno-energetyczny*¹² obowiązujący wszystkie państwa Unii Europejskiej. Jednakże znaczący głos ma także, broniący swoich interesów, krajowy sektor energetyczny oparty na konwencjonalnych źródłach. W sytuacji niepewności związanej z kierunkiem zmian w energetyce nie powinno dziwić, że większość przedsiębiorców przyjmuje postawę wyczekującą.

Wykres 15.

Plany firm w zakresie wykorzystania OZE, N=400

Czy firmy zamierzają korzystać ze źródeł energii odnawialnej?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania z 2016 r.

Firmy, które już w tym momencie planują stosowanie odnawialnych źródeł energii, nastawiają się przede wszystkim na wykorzystanie energii słonecznej. Jedna na dziesięć małopolskich firm rozważa wprowadzenie pomp ciepła. Pozostałe rozwiązania brane są pod uwagę zdecydowanie rzadziej.

¹² Pakiet klimatyczno-energetyczny stanowi zbiór wiążących przepisów, które mają zagwarantować, że Unia Europejska osiągnie swoje cele w zakresie klimatu i energii do 2020 roku. W pakiecie określono trzy najważniejsze cele: ograniczenie o 20% emisji gazów cieplarnianych (w stosunku do poziomu z 1990 roku), 20% udział energii ze źródeł odnawialnych w całkowitym zużyciu energii w UE, zwiększenie o 20% efektywności energetycznej. Cele te zostały określone przez przywódców krajów UE w 2007 roku, a w 2009 roku przyjęto przepisy w tym zakresie. Por.: http://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2020/index_pl.htm.



III. DOBRE PRAKTYKI

Formularz dotyczący działalności firm w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu został rozesłany do kilkunastu firm mających siedzibę i/lub działających na terenie Małopolski. Firmy te zostały wyselekcjonowane na podstawie *desk research*, dostępnych analiz w zakresie CSR oraz raportu *CSR w Małopolsce* wydanego przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki w 2011 roku. Celem niniejszego rozdziału jest wyróżnienie inicjatyw firm oraz zachęcenie ich, jak i kolejnych podmiotów, do podejmowania dalszych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Opisy zostały przygotowane przez firmy.

Nazwa firmy:	ASTOR Sp. z o.o.
Branża:	automatyka, robotyka, systemy IT
Strona www:	www.astor.com.pl
Liczba pracowników:	120

Informacja o firmie

ASTOR od 29 lat z pasją unowocześnia przemysł, dostarczając najnowsze technologie z zakresu systemów IT, automatyki przemysłowej i robotyki oraz wiedzy biznesowej i technicznej dla polskich i zagranicznych firm. Wizją firmy jest sprawienie, aby polska myśl inżynierska i menedżerska była szanowana w Polsce i na świecie.

Firma powstała w 1987 roku w Krakowie. Obecnie posiada siedem oddziałów w całej Polsce, m.in. w Warszawie, Poznaniu, Katowicach i Wrocławiu. Oferta ASTOR obejmuje m.in systemy sterowania General Electric i Horner APG, oprogramowanie przemysłowe Wonderware, roboty przemysłowe Kawasaki i Epson, a także ekonomiczne urządzenia automatyki własnej marki Astraada.

W głównej siedzibie firmy – ASTOR Technology Park - funkcjonuje pierwsza w Europie interaktywna, dostępna dla kontrahentów, studentów, przedstawicieli świata naukowego i turystów, wystawa robotyki i technologii IT – ASTOR Innovation Room, w której odbywają się testy, pokazy i szkolenia.

Obecnie podejmowane działania z zakresu CSR

Strategia ASTOR-a, opierająca się na dostarczaniu rozwiązań innowacyjnych, optymalizujących procesy produkcyjne, wyznacza również jeden z kierunków działań w zakresie CSR - zaangażowanie w projekty promujące naukę i nowoczesne technologie. ASTOR wspiera polską edukację, inicjuje programy dydaktyczne, badawcze, organizuje cykle szkoleń, wspiera młode inżynierskie talenty. Największą siłą ASTOR-a są ludzie, stąd istotnym aspektem społecznej odpowiedzialności jest rozwój pracowników poprzez szkolenia, zapewnienie atrakcyjnych warunków pracy oraz badanie satysfakcji pracowników. Dlatego w ASTOR nacisk kładziony jest zarówno o działania prowadzone na zewnątrz organizacji, jak również te wewnętrzne - adresowane do pracowników ASTOR.

DOBRE PRAKTYKI

INNOWASTOREK - INICJATYWA WEWNĘTRZNA POWSTAŁA W WYNIKU BADANIA GREAT PLACE TO WORK

Firma ASTOR zajmuje się nowymi technologiami z obszaru automatyki, robotyki i systemów IT, w których kluczowym wyzwaniem jest efektywność i innowacyjność rozwiązań oferowanych klientom. Wśród pracowników firmy dużą grupę stanowią innowatorzy, którzy poprzez rozwój swoich kompetencji, pomysłowość i kreatywność optymalizują i udoskonalają nawet najprostsze czynności. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom, uruchomiono program

InnowASTORek, dający możliwość zgłoszenia innowacyjnych rozwiązań. Projekty mogą być wewnętrzne lub proklienckie, czyli nakierowane na usprawnienia procesów w firmie lub podnoszące jakość relacji na linii firma–klient. InnowASTORek z założenia ma dać wolność eksperymentowania pracownikom (ASTORianom). Każdy ma przyzwolenie na porażki, czego świadomy jest zarząd firmy, w pełni popierający inicjatywę i finansujący najlepsze i najbardziej innowacyjne projekty.

ASTOR INNOVATION ROOM_ PRZYBLIŻANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII SPOŁECZNOŚCIOM

W rankingu Global Innovation Index 2014 Polska zajmuje odległe 45. miejsce, za krajami bałtyckimi, a nawet Bułgarią i Mołdawią. Oznacza to, że jest jednym z najmniej innowacyjnych krajów w Europie. Z jednej strony wynika to z braku warunków do inwestowania w innowacyjność, a z drugiej strony temat innowacyjności i technologii są dla przeciętnego Kowalskiego niczym czarna magia. ASTOR zdecydował się zająć się tymi problemami. Polacy, niezależnie od wieku, boją się robotyki i nowych technologii, co wynika przede wszystkim z niewiedzy. Dlatego poprzez zbudowanie ASTOR Innovation Room firma ASTOR chciała ocieplić wizerunek tej maszynierii. Tak powstał pomysł na stałą ekspozycję, przełamującą bariery, przede wszystkim psychologiczne. Pozwolił setkom odwiedzających oswoić nowoczesne technologie i wzbudzić zainteresowanie tego typu rozwiązaniami. Projekt ten przyniósł korzyści także dla firmy: to efekt pasji i niezwykłego zaangażowania pracowników, którzy pracując zespołowo nad projektem, wzajemnie się inspirowali i edukowali. Dzięki tej praktyce skorzystali także interesariusze zewnętrzni: potencjalni klienci firmy, którzy mieli możliwość zapoznania się z dostępnymi technologiami i przetestowania ich na swoich procesach. W AIR realizowane są prawdziwe procesy produkcyjne: zrobotyzowane spawanie, paletyzacja i pakowanie. ASTOR Innovation Room to coś więcej niż kilka robotów i taśma produkcyjna. Po pierwsze, AIR jako wystawa ma na celu przybliżyć innowacje przeciętnemu Kowalskiemu: wystawa jest ogólnie dostępna dla przechodniów i każdy może nie tylko podziwiać pracujące na niej roboty, ale samodzielnie je uruchamiać. Po drugie, AIR to niezwykle laboratorium dla studentów, gimnazjalistów, a nawet przedszkolaków zachęcanych do wizyt, podczas których można zapoznać się z przemysłowymi aplikacjami. Po trzecie, AIR to gigantyczna platforma naukowa - już w toku jej budowy zaangażowani zostali partnerzy akademicy oraz studenci. I po czwarte, AIR to niezwykle demo - firmy produkcyjne nie tylko mogą zaobserwować zautomatyzowaną produkcję, ale mogą wykonać testy robotyzacji procesów zachodzących w ich zakładach.

ASTOR DLA EDUKACJI

ASTOR od wielu lat aktywnie wspiera polską edukację, starając się, aby studenci podczas studiów mieli dostęp do najnowszych rozwiązań z zakresu systemów automatyki przemysłowej. Firma wspomaga powstawanie na uczelniach laboratoriów studenckich, szkoli kadre dydaktyczną, organizuje program praktyk studenckich, wspiera inicjatywy studenckie oraz sponsoruje konferencje naukowo-techniczne. Inicjatywa konkursu Prac dyplomowych rozszerzona została o seminarium dla edukacji.

KONKURS NA NAJLEPSZĄ PRACĘ DYPLOMOWĄ ASTOR

Kierowany jest do studentów i wykładowców uczelni technicznych. Firma ASTOR organizuje konkurs od 1998 roku, zachęcając przyszłych inżynierów do tworzenia swoich prac dyplomowych w oparciu o rozwiązania globalnych dostawców, z którymi współpracuje. Osoby decydujące się na wykonanie takiej pracy mogą liczyć na wsparcie merytoryczne i techniczne specjalistów z firmy ASTOR. Jury ocenia innowacyjność rozwiązania, poziom technicznego wykonania, możliwość wdrożenia w praktyce, mnogość produktów z oferty ASTOR wykorzystanych w pracy. W dotychczasowych edycjach do konkursu zgłoszono ponad 100 prac z różnych ośrodków akademickich w Polsce. Od dwóch lat rozszerzona została formuła konkursu, dzięki czemu prace mogą zgłaszać także uczniowie szkół średnich o profilu technicznym. Konkurs Prac ASTOR został wyróżniony przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w obszarze edukacyjnych działań CSR w raporcie *Odpowiedzialny Biznes w Polsce*.

ZAANGAŻOWANIE W INICJATYWĘ „LIDERZY INŻYNIERII PONIŻEJ CZTERDZIESTKI”

Wsparcie Konkurs „Liderzy inżynierii poniżej czterdziestki" idealnie wpisuje się w wizję i misję firmy ASTOR. Od początku istnienia ASTOR wspiera i inspirowa do rozwoju młodych inżynierów. Budzi w nich potencjał i pomaga rozwijać skrzydła. Celem ASTOR jest, aby w Polsce powstawała i była rozwijana unikatowa społeczność inżynierów, którzy wiedzą, kompetencjami i nierzadko wybitnymi umiejętnościami zwiększają sukcesy przede wszystkim rodzimych firm, ale i międzynarodowych koncernów.

Ocena zasadności działań CSR

Działania CSR wpisane są w DNA ASTOR. Działalność społecznie odpowiedzialna to naturalny i oczywisty krok dla przedsiębiorstwa, które osiągnęło dojrzałość rynkową, niezależnie od jego wielkości. Przez ostatnie 29 lat ASTOR osiągnął wiele sukcesów biznesowych, z roku na rok rozwija się sprzedaż, rosną słupki obrotów, ale te sukcesy nie cieszyłyby tak bardzo, gdybyśmy celebrowali je sami. Dzielimy się nimi z naszym otoczeniem, wspierając inicjatywy charytatywne, pogłębiając współpracę z uczelniami czy instytucjami kultury. Realizowane w ASTORze działania z zakresu społecznej odpowiedzialności budują wizerunek wewnątrz miejsca, w którym chcemy pracować i czujemy się dobrze. Wspólne działania integrują zespół i sprawiają, że zaczynamy brać odpowiedzialność nie tylko za siebie

nawzajem w pracy, ale także za społeczność, w której funkcjonujemy. A nic tak nie buduje wzajemnych relacji, jak działanie, któremu przyświeca wspólny cel.

Mamy świadomość, że społeczna odpowiedzialność to coś więcej niż jednorazowa akcja sponsoringowa. To długoletnie, konsekwentne budowanie relacji, tak wewnątrz firmy, jak i z jej otoczeniem.

Więcej informacji: www.astor.com.pl



Nazwa firmy:	Comarch SA
Branża:	IT
Strona www:	www.comarch.pl
Liczba pracowników:	5 037

Informacja o firmie

Comarch został założony w 1993 roku w Krakowie, w Polsce. Firma prowadzi projekty dla czołowych marek z Polski i świata w najważniejszych sektorach gospodarki, m.in.: telekomunikacji, finansach, bankowości i ubezpieczeniach, handlu i usługach, infrastrukturze IT, administracji publicznej, przemyśle, ochronie zdrowia oraz w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Z usług Comarch skorzystało kilkadziesiąt tysięcy światowych marek w ponad 50 krajach na 5 kontynentach. Obecnie zatrudnia ponad 5 030 ekspertów, w 74 biurach, w 25 krajach, od Malezji przez Europę aż po Chile. Produkty Comarch zostały ujęte w raportach analityków firmy Gartner, IDC, Forrester i Frost & Sullivan. Corocznie Comarch inwestuje 12% własnych przychodów w projekty innowacyjne.

Obecnie podejmowane działania z zakresu CSR

Grupa Kapitałowa Comarch od początku swojej działalności szeroko angażuje się w działalność społeczną na różnych płaszczyznach. Wśród obecnie realizowanych działań z zakresu CSR można wymienić:

- ✓ propagowanie sportu wśród młodzieży, głównie poprzez sponsoring klubu sportowego MKS Cracovia SSA (mistrz Polski w hokeju i grająca w Ekstraklasie drużyna piłki nożnej), szwajcarskiego klubu piłkarskiego Zug 98 oraz uniwersyteckiej drużyny rugby w Madrycie;
- ✓ promowanie zdrowego trybu życia wśród pracowników firmy (udział w firmowych rywalizacjach sportowych, Śniadanie rowerowe, akcje serwisowe oraz udogodnienia dla osób dojeżdżających do pracy rowerami);
- ✓ realizowanie corocznego, letniego i płatnego programu stażowego, który umożliwia młodym ludziom z całego świata poznanie najnowocześniejszych rozwiązań IT w biznesie;
- ✓ współpraca z uczelniami w wielu polskich miastach;
- ✓ wspieranie polskiej nauki poprzez uczestnictwo i współfinansowanie konferencji naukowych;
- ✓ sponsoring wydarzeń kulturalnych (np. Last Night of Proms, Mariacki Festiwal Organowy, Krakowscy artyści Smoleniowi);
- ✓ umożliwienie pracownikom większego zaangażowania społecznego poprzez organizację konkursu grantowego;
- ✓ organizowanie we wszystkich polskich oddziałach firmy licznych akcji społecznych i zbiórek (m.in. akcja świąteczna, zbiórki dla domów dziecka i schronisk dla bezdomnych zwierząt);
- ✓ realizacja projektów badawczo-rozwojowych oraz konkursu TechnologyCup wspierającego promowanie nowych technologii i innowacyjność młodego pokolenia;
- ✓ przestrzeganie wdrożonego w firmie Kodeksu etycznego (m.in. dbałość o najwyższe standardy pracy, brak tolerancji dla korupcji, uczciwa konkurencja, promowanie świadomości ekologicznej i przestrzeganie przepisów prawnych zakresie ochrony środowiska naturalnego).

Swoje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu Comarch komunikuje w mediach oraz przez stronę internetową i publikowane raporty roczne.

Zmiany w działaniach CSR na przestrzeni ostatnich pięciu lat

Comarch wdrożył elementy systemu Społecznej Odpowiedzialności w Biznesie w oparciu o wymagania standardu SA 8000, który jest utrzymywany i rozwijany pod kątem wymagań i oczekiwań klientów. Jednocześnie realizowane są cykliczne szkolenia dla pracowników, mające na celu podnoszenie ich świadomości w tym zakresie. Skutkuje to tym, że Comarch postrzegany jest jako odpowiedzialny partner biznesowy, a nasi pracownicy chętnie biorą udział w proponowanych inicjatywach społecznych.

Ocena zasadności działań CSR

Comarch w działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu duży nacisk kładzie na współpracę i rozwój społeczności lokalnych, wspierając wydarzenia kulturalne oraz inicjatywy związane z popularyzacją nowoczesnych technologii w środowisku polskich oraz zagranicznych uczelni, a także studentów i młodzieży. Projekty realizowane przez Comarch pozwoliły na pozyskanie wysoko wykwalifikowanej kadry oraz przyczyniły się do wzrostu motywacji wśród pracowników firmy. Ponadto zaangażowanie w lokalne inicjatywy w dziedzinie edukacji i sportu znalazły swoje odzwierciedlenie w umocnieniu pozytywnego wizerunku firmy.

Nazwa firmy:	Kopalnia Soli „Wieliczka” SA (wraz z dwiema spółkami zależnymi)
Branża:	górnictwo, zabezpieczanie zabytku, turystyka, uzdrowisko, imprezy, handel, gastronomia
Strona www:	www.kopalniawieliczka.eu
Liczba pracowników:	454 (spółki zależne to dodatkowo: 300 osób KSW TT oraz 38 osób KSW ZM)

Informacja o firmie

Wpisana w 1978 roku na listę Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO kopalnia to wyjątkowe miejsce na mapie naszego kraju. Firma sięgająca marką i historią średniowiecza, najstarszy w Europie czynny (choć nie wydobywający już soli) zakład górniczy, wreszcie najliczniej odwiedzana kopalnia świata (ponad milion gości rocznie). Obok zabezpieczania wyrobisk i turystyki, Kopalnia Soli „Wieliczka” prowadzi działalność uzdrowiskową, eventową, handlową i gastronomiczną. Przedsięwzięciami tymi zajmuje się jej Kopalnia Soli „Wieliczka” Trasa Turystyczna, która jest spółką zależną.

Obecnie podejmowane działania z zakresu CSR

Kopalnia Soli „Wieliczka” dzisiaj to nowoczesnie zarządzane przedsiębiorstwo, ukierunkowane nie tylko na ochronę miejsc zabytkowych i bezpieczeństwo podziemnego zabytku, ale także prowadzenie pozagórnictwa działalności w sposób zrównoważony. Zobowiązanie do ochrony dziedzictwa kulturowego i troski o środowisko zostało ujęte w misji kopalni, a CSR obejmuje trzy przenikające się nawzajem wymiary odpowiedzialności: ekologiczny, ekonomiczny i społeczny.

Zapobieganie degradacji i rekultywacja terenów przemysłowych to ważny aspekt prośrodowiskowych działań kopalni. Dwie duże realizacje ekologiczno-inwestycyjne kopalni w ostatnim 15-leciu to rekultywacja terenów po kopalni otworowej w Baryczy oraz modernizacja warzelnicy soli (funkcjonuje w oparciu o System Zarządzania Środowiskowego ISO 14001).

Firma ma przejrzysty system wynagrodzeń. Pracownikom zapewnia liczne świadczenia socjalne, szkolenia i możliwości podnoszenia kwalifikacji. Część z nich dodatkowo pracuje w charakterze przewodnika po kopalni. Do pracowników i ich rodzin kieruje się takie wydarzenia jak np. Mikołajki, specjalne akcje promocyjne, zniżkowe i bezpłatne akcje związane z usługami i produktami kopalni.

W zakresie „turystyki”, wydarzeń i produkcji pamiątek wdrożony został System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy wg normy PN - N 18001:2004. Kopalnia uczestniczy w programie Karta Dużej Rodziny. Od wielu lat funkcjonują przepisy umożliwiające organizacjom działającym na rzecz ludzi potrzebujących i chorych (ich podopiecznym) zwiedzanie zabytkowych podziemi bezpłatnie bądź ze znaczną zniżką. W ramach działalności charytatywnej organizowane są m.in. Mikołajki, spektakle i koncerty m.in. z okazji Dnia Dziecka. Dobrej współpracy ze społecznością lokalną służą m.in. wydarzenia kulturalne (np. koncerty z okazji Dni Kingi), a także atrakcje na Dzień Dziecka czy akcje zniżkowego zwiedzania.

Zmiany w działaniach CSR na przestrzeni ostatnich pięciu lat

Ostatnie pięć lat stanowiło w dużej mierze kontynuację wpisanych w strategię kopalni kierunków działań. Były to m.in. lata intensyfikacji prac zabezpieczających z jednej strony, a z drugiej nadawania „zrewitalizowanym” wyrobiskom o wartości zabytkowej nowych, odpowiadających na potrzeby społeczeństwa, funkcji (m.in. Trasa górnicza, multimedialne komory Lill Górna i Kazanów). Odpowiedzialna gospodarka zasobami – m.in. pochodząca z wycieków solanką – skłoniła nas/Zarząd spółki do zbudowania tętni solankowej. Usytuowana na skraju zrewitalizowanego w ostatnich latach Parku św. Kingi, służy mieszkańcom, turystom, kuracjom (oczyszczając ich drogi oddechowe, pomagając w walce z alergiami i narażeniem na szkodliwość smogu). Z końcem 2013 r. udało się również zakończyć likwidację kopalni otworowej Barycz, osiągając zamierzony efekt ekologiczny. Poprzez stosowanie ekonomicznych rozwiązań technologicznych i organizacyjnych, zlikwidowano otwory poeksploatacyjne i pustki, eliminując źródła zawałów oraz niekontrolowanych dopływów wód, zapobiegając wypływowi solanki i zanieczyszczeniu wód powierzchniowych. Obszar zrehabilitowanych obszarów na pokopalnianych terenach to 62 ha (dziś to tereny zielone m.in. 65 tys. zasadzonych drzew, staw, potok, a nawet żeremie bobrów).

Ocena zasadności działań CSR

Świat żyje na kredyt przyszłych pokoleń, nie komunikując wystarczająco globalnych problemów, takich jak np. zmiany klimatyczne czy zanieczyszczenie środowiska, które trudno dziś nazywać naturalnym. Dając dobry przykład troski o zrównoważony rozwój naszej planety, przedsiębiorcy – tacy jak wielicka kopalnia – pokazują, że warto być społecznie odpowiedzialnym. Inni czerpią inspiracje z tych dobrych praktyk, zarażają się „pozytywnym wpływem” i wprowadzają innowacje u siebie. Coraz liczniejsze działania wykraczające poza maksymalizację zysków, szersza komunikacja o CSR czy wzrost liczby firm raportujących dobrze roszą na przyszłość. Czystsze środowisko, dobry wizerunek, lepsze relacje wewnętrzne ze społecznością lokalną i interesariuszami zewnętrznymi, korzyści ekonomiczne i zarządzanie ryzykiem – zalet jest wiele, ale ta najważniejsza to zarażenie się „pozytywnym wpływem” CSR-u i planowanie kolejnych, tworzących wspólną wartość działań.

Nazwa firmy:	Tesco Polska
Branża:	Handel
Strona www:	www.tesco.pl, www.tesco-polska.pl
Liczba pracowników:	ponad 28 tys.

Informacja o firmie

Tesco Polska jest czołową siecią sklepów samoobsługowych na polskim rynku z ponad 400 sklepami, od hipermarketów po małe osiedlowe supermarkety. Zatrudniamy ponad 28 tys. osób i oferujemy klientom produkty 1,5 tys. polskich dostawców. Co tydzień sklepy Tesco odwiedza ponad 5 mln klientów. Firma stawia na nowoczesne rozwiązania ułatwiające klientom robienie zakupów, jak usługa zakupów za pośrednictwem internetu - Ezakupy. Tesco Polska również od lat konsekwentnie angażuje się w działania społeczne, prowadząc programy edukacyjne (np. Tesco dla Szkół), promując zdrowy styl życia oraz podejmując wiele inicjatyw społecznych, takich jak zbiórki żywności czy walka z marnowaniem żywności.

Obecnie podejmowane działania z zakresu CSR

Tesco Polska od wielu lat prowadzi działania CSR. Opierają się one na fundamentach takich jak: uczciwy handel, minimalizowanie wpływu na środowisko oraz bycie odpowiedzialnym pracodawcą. Działania te są już na stałe wpisane w nasze codzienne funkcjonowanie i operacje, które wykonujemy. Stawiamy na partnerskie relacje z naszymi dostawcami, dbając o transparentność, wysoką jakość i etykę w całym łańcuchu dostaw. Stale obniżamy nasz wpływ na środowisko, redukując emisję CO₂ i podnosząc wskaźnik recyklingu. Zapewniamy dobre warunki pracy, stawiając na rozwój kompetencji naszych pracowników oraz dbając o obustronną komunikację z nimi. W ramach nowej strategii CSR wyznaczyliśmy priorytety – obszary i wyzwania ważne dla nas wszystkich, w których – jako duża firma handlowa – możemy wykorzystać nasze kompetencje i możliwości. Są to: walka z marnowaniem żywności, promocja zdrowego stylu życia i wspieranie lokalnych społeczności. Jako pierwsza firma handlowa w Polsce wprowadziliśmy program przekazywania nadwyżek żywności z naszych sklepów. Do tej pory do lokalnych Banków Żywności trafiło dzięki temu ponad 1,3 tys. ton żywności. Równie ważna jest dla nas edukacja naszych klientów. Dlatego w programie Tesco dla Szkół od kilku lat uczymy tysiące uczniów szkół z całej Polski zasad zdrowego odżywiania i przekazujemy praktyczną wiedzę o tym, jak przyrządzić zdrowy posiłek lub prawidłowo czytać etykiety. W naszych działaniach pamiętamy również o lokalnych społecznościach i wspieramy je w wielu obszarach. Od 2012 roku działa Fundacja Tesco Dzieciom, która wspiera najmłodszych poprzez takie działania jak program dożywiania „Zdrowo jeść, by rosnąć w siłę”, stypendia czy też Bieg Charytatywny. Nasza najnowsza wspólna inicjatywa to program grantowy „Decydujesz, pomagamy”, w którym wspieramy lokalne społeczności, przekazując 800 tys. zł na realizację projektów na rzecz najbliższego otoczenia.

Zmiany w działaniach CSR na przestrzeni ostatnich pięciu lat

W ciągu ostatnich pięciu lat wdrożyliśmy nową strategię CSR opartą na priorytetach związanych z istotą naszego biznesu. Dzięki temu nasze działania stały się bardziej precyzyjne i skuteczne, ponieważ wykorzystujemy w nich unikalne kompetencje, jakimi dysponujemy jako sieć handlowa. Jednym z tych priorytetów jest walka z marnowaniem żywności. Jako firma handlowa sprzedająca przede wszystkim żywność, posiadamy wiedzę i *know-how* dotyczące całego łańcucha dostaw. Dzięki temu udało nam się nawiązać partnerską współpracę z Bankami Żywności i wdrożyć projekt przekazywania nadwyżek żywności ze sklepów Tesco do lokalnych organizacji charytatywnych. Przez pierwsze dwa lata przekazano dzięki temu ponad 1,3 tys. ton żywności. Kolejnym sukcesem na tym polu było przeprowadzenie trzech edycji programu „Tesco dla Szkół”, które edukowały najmłodszych na temat zdrowego odżywiania oraz uczyły ich szacunku do żywności. W każdej z nich wzięło udział kilka tysięcy uczniów, którzy zdobyli praktyczną wiedzę na temat zdrowego stylu życia. Jednym z najważniejszych wydarzeń było również założenie w 2012 roku Fundacji Tesco Dzieciom, która pomaga najmłodszym, organizując programy dożywiania, stypendialne i in. Więcej informacji znajduje się w *Raporcie CSR*, dostępnym na stronie www.tesco-polska.pl

Ocena zasadności działań CSR

Działania CSR na trwałe wpisały się w funkcjonowanie naszej firmy. Stanowią nieodłączną część naszych operacji, standardów oraz zasad. Dzięki nim Tesco Polska może budować partnerskie relacje i dialog ze wszystkimi swoimi interesariuszami. Dodatkowe projekty i inicjatywy, jak program grantowy „Decydujesz, pomagamy”, „Tesco dla Szkół” oraz działania Fundacji Tesco Dzieciom, pozwalają nam natomiast na wsparcie otaczających nas społeczności i możliwość dzielenia się naszymi zasobami i wykorzystania naszych możliwości do dobrych celów.

Nazwa firmy:	Donimirski Pałac Pugetów Business Center
Branża:	Nieruchomości i Hotelarstwo
Strona www:	www.donimirski.com

Informacja o firmie

W 1990 roku Jerzy Donimirski założył w Krakowie firmę: Donimirski Pałac Pugetów Business Center, która do dziś działa na rynku nieruchomości oraz prowadzi i oddaje do dyspozycji klientów sześć wyjątkowych hoteli:

- ✓ Hotel Gródek *****: Goście, oprócz 23 wygodnych pokoi, mają do dyspozycji saunę, bibliotekę i restaurację. Na terenie obiektu znajduje się również Muzeum – zbiór licznych eksponatów z wydobytych podczas budowy i rekonstrukcji Hotelu Gródek;
- ✓ Hotel Zamek Korzkiew to XIV-wieczna warownia rycerska, w której dzisiaj oferuje się nocleg i organizację przyjęć. Do dyspozycji Gości są cztery komnaty o niepowtarzalnym charakterze i wysokim standardzie. Zamek posiada sale balowe i konferencyjne;
- ✓ Hotel Dwór Kościuszko ***** to obiekt położony na terenie dawnej letniej rezydencji biskupów Krakowskich na Białym Prądniku. Inspiracje do aranżacji wnętrza Dworu Kościuszko czerpane były z życia, podróży i działalności patriotycznej Tadeusza Kościuszki;
- ✓ Hotel Polski Pod Białym Orłem *** usytuowany jest tuż obok Bramy Floriańskiej, a do dyspozycji gości jest 60 pokoi. Atutem jest profesjonalna baza konferencyjna dla 150 osób;
- ✓ Hotel Maltański *** znajdujący się kilka minut drogi od Zamku Wawelskiego. Do dyspozycji jest 16 komfortowych pokoi;
- ✓ Hotel Pugetów ** dla klientów, którzy wybierają kameralność oraz wygodę hoteli butikowych.

Obecnie podejmowane działania z zakresu CSR

Firma Donimirski Pałac Pugetów Business Center angażuje się w działalność społeczną oraz edukacyjną od wielu lat, a w efekcie daje świadectwo głębokiego zrozumienia, czym jest odpowiedzialność społeczna w biznesie oraz jaką wartość niosą te działania dla społeczeństwa polskiego.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ I POMOC SPOŁECZNA

Jednym z postawionych przez firmę celów jest systematyczne wspieranie organizacji, które pochylają się nad niepełnosprawnością, ubóstwem i wykluczeniem. W 2002 roku Jerzy Donimirski zainicjował wraz z Zakonem Maltańskim w jednym ze swoich obiektów, w Pałacu Pugetów w Krakowie, akcję charytatywną Oplatek Maltański. Akcja ta polega na organizacji spotkań wigilijnych dla najuboższych, ubodzy goście mogą wspólnie podzielić się oplatkiem, ale i otrzymać paczki żywnościowe. Obecnie projekt Oplatka Maltańskiego oparty na wolontariacie, realizowany jest w 27 miastach, a docelowo ma objąć swoim wsparciem znacznie więcej miast w Polsce. W roku 2015 świąteczną pomocą zostało objętych 2 770 osób: ubogich wielodzietnych rodzin, osób samotnych i niepełnosprawnych. Firma DPPBC zainicjowała projekt, jest jej partnerem organizacyjnym, a także sponsoruje jej koszty organizacyjne. Więcej informacji na stronie: www.oplatekmaltanski.pl.

Firma Jerzego Donimirskiego udostępnia także bezpłatnie sale konferencyjne w Hotelu Polskim oraz w Zamku Korzkiew na spotkania organizacyjne dla wolontariuszy, którzy mając wygodną bazę spotkań, działają profesjonalnie, a w efekcie udzielana przez nich pomoc jest sprawna i dobrze zaplanowana. To także działanie celowe firmy DPPBC – promocja i motywacja wolontariatu, bez którego trudno dzisiaj mówić o efektywnej i systematycznej pomocy społecznej.

Firma DPPBC, rozumiejąc zasadę odpowiedzialności społecznej, wspiera inicjatywy integracyjne - bezpłatnie udostępnia Zamek oraz park w Korzkwi na organizację Festynu Integracyjnego Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom Niepełnosprawnym „Bądźcie z Nami”. W imprezie plenerowej co roku bierze udział kilka tysięcy osób.

Firma Jerzego Donimirskiego współpracuje także z innymi organizacjami charytatywnymi, takimi jak Fundacja L'Arche, dla której firma DPPBC ofiarowuje co roku vouchery hotelowe licytowane podczas balu charytatywnego Bal na Nowy Rok. Firma współpracowała także ze Stowarzyszeniem Sokół, wspierając bezpłatnymi pobytami w swoich hotelach gości Balu Sokoła na rzecz tego stowarzyszenia.

Działanie firmy Jerzego Donimirskiego w dziedzinie pomocy społecznej oraz rozwijania idei społecznej odpowiedzialności zostały docenione poprzez przyznanie Jerzemu Donimirskiemu tytułu Filantropa Roku 2012, nadawanego przez Prezydenta Krakowa.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ I EDUKACJA

Popularyzacja wiedzy historycznej oraz kultury polskiej jest kolejną dziedziną, w której Jerzy Donimirski oraz jego sieć hoteli w widoczny i efektywny sposób działają. Dowodem tego jest stworzenie Ścieżki Edukacyjnej w Zamku Korzkiew, która jest przykładem nowoczesnego kształcenia młodzieży poprzez aktywne obcowanie ze światem historii i przyrody.

Pokazuje również, jak działania biznesowe można połączyć z oświatą i promowaniem wiedzy. Patronem Honorowym projektu jest Małopolskie Kuratorium Oświaty. Więcej informacji na stronie: na www.korzkiew.pl.

Kolejnym miejscem, gdzie edukacyjny wymiar działalności społecznej jest obecny i działa wyjątkowo, jest Muzeum Archeologiczne na Gródku, znajdujące się w Hotelu Gródek. Celem Muzeum jest bezpłatne ukazanie przeszłości osadniczej krakowskiego Gródka poprzez prezentację wyników badań archeologicznych z 2004 roku, poprzedzających budowę obiektu hotelowego. Wystawa ma służyć zobrazowaniu ciągłości osadniczej miejsca, jak również ukazać jego związek z miastem, umożliwiając gościom współczesnego obiektu poszerzenie wiedzy i bezpośredni kontakt z przeszłością tak silnie obecną właśnie w tym miejscu. Bezpłatne udostępnienie eksponatów w Muzeum to działania skierowane na promocję wiedzy historycznej o Krakowie, ciekawe także dla licznie odwiedzających Hotel gości zagranicznych. Więcej informacji na stronie: www.archeologia.donimirski.com.

Firma Jerzego Donimirskiego współpracuje także z Towarzystwem Naukowym Australii, Nowej Zelandii i Oceanii, którego celem jest promowanie kultury i wiedzy o Pacyfiku. Ponadto Jerzy Donimirski wspiera projekt humanitarno-naukowy – „Poland helps Poland” – który dotyczy liczącej około 400 osób najmniejszej wioski na Kiritimati o nazwie Poland. Obecnie wioska jest najmniejszą osadą na wyspie i za kilka lat może zniknąć z mapy podobnie jak leżąca nieopodal wioska Paris. Projekt pokazuje, że najbiedniejsze państwa świata nie znajdują się tylko w Afryce. Projekt objęty jest patronatem Ministra Spraw Zagranicznych RP. Liczne spotkania Towarzystwa Naukowego odbywają się w restauracji Hotelu Gródek w Ambasadzie Pacyfiku, jedynej w Krakowie restauracji, która serwuje dania z dalekiego Pacyfiku. Więcej informacji na stronie: www.ambasadapacyfiku.pl.

Promocja wiedzy o Polsce oraz Pacyfiku to jeszcze nie wszystko, odpowiedzialność społeczna firmy Donimirski Pałac Pugetów Business Center widoczna jest w działaniach kulturalnych, a dokładnie w promowaniu młodych talentów muzycznych. Od roku 2010 firma udostępnia muzykom restaurację Hotelu Gródek oraz Hotelu Polskiego na organizację koncertów jazzowych, na które także zapraszani są muzycy światowej sławy.

Przez ostatnie pięć lat zostało zorganizowanych 250 spotkań muzycznych! Koncerty są bezpłatne i odbywają się co piątek o godzinie 20.00 w Hotelu Polskim. Tym samym młodzi muzycy mają szansę promocji, ale także kontakt ze światowymi sławami muzyki jazzowej. Więcej informacji na stronie: www.nitelinejazz.com.

Zmiany w działaniach CSR na przestrzeni ostatnich pięciu lat

W ostatnich pięciu latach działania na polu CSR zmieniły się widocznie na korzyść społeczności, dla których dedykowane były projekty prowadzone przez firmę. Projekt Oplątka Maltańskiego realizowany od 2002 roku rozwinął się w sposób następujący: w roku 2011 w akcji brało udział 500 osób (cztery miasta objęte pomocą), a obecnie pomoc otrzymało 2 770 osób z 27 miast! Mało tego, projekt ten jednoczy i tworzy grono firm, instytucji państwowych oraz wolontariuszy, którzy działają dla jednej idei – pomocy ludziom w potrzebie. Te działania są widoczne w skali pomocy, ale i w nawiązanych kontaktach, które stają się bazą do nowych inicjatyw – odpowiedzialnych społecznie.

Projekt Ścieżki Edukacyjnej w Zamku Korzkiew ma coraz większe powodzenie, nadal działa i nie traci na aktualności, a rozpoczęty projekt wspierania dziedziny muzyki jazzowej, poprzez nieodpłatne udostępnianie lokalu w Hotelu Polskim pokazuje, że i takie działania mają sens i wspierają ten sektor kultury.

Ocena zasadności działań CSR

Każde działanie, które kierowane jest odpowiedzialnością społeczną jest zasadne. Z perspektywy pięciu lat można zobaczyć, że potrzeba zaangażowania biznesu w tzw. świat zewnętrzny i jego potrzeby jest niezwykle wyraźna, a zarazem cenna dla wszystkich. Innymi słowy, nie można ograniczać się do własnego zysku, ale usprawniać inne sektory, aby tworzyły środowiska dobrze funkcjonujących społeczności, bez patologii i braku dostępu do wiedzy i kultury. W ten sposób pojawia się synergia, a nie pogłębiające się różnice. A odpowiedzialność to przywilej.



IV. RYS METODOLOGICZNY

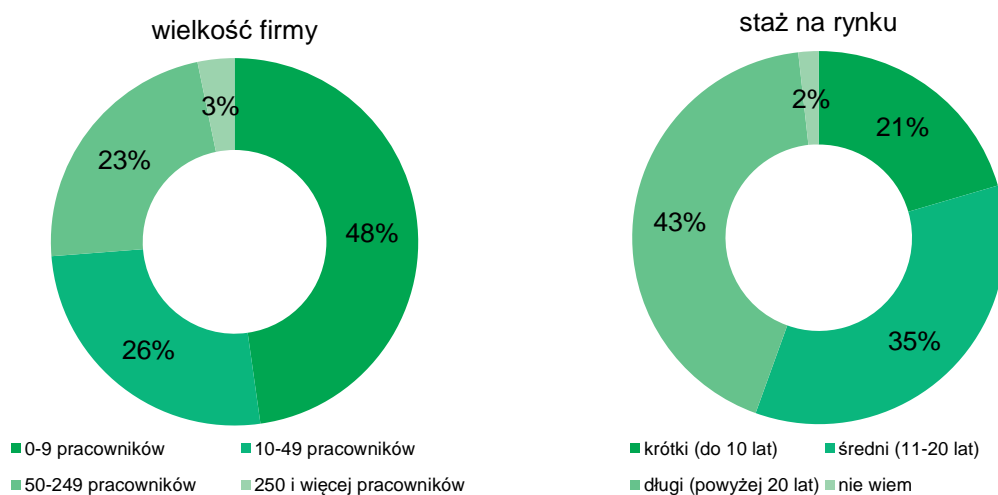
Badanie pn. „Zachowania proekologiczne oraz działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wśród małopolskich przedsiębiorców” zostało przeprowadzone w lutym 2016 roku. Badanie jest kontynuacją zrealizowanych w 2011 roku badań pn. „CSR w Małopolsce” i „Proekologiczne zachowania przedsiębiorstw”. W pierwszym przebadano 850 przedsiębiorstw, w tym jednoosobowe działalności gospodarcze stanowiły 23%, mikro – 38%, małe – 28% i średnie – 11%. Z kolei w drugim zbadano 470 firm, wśród których mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 43%, małe – 40%, średnie – 13%, a duże – 4%.

Powtórzenie badania było istotne dla monitorowania trendów w zakresie polityk przedsiębiorstw w kontekście prowadzenia działalności gospodarczej z poszanowaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz dbania o środowisko naturalne. Jednocześnie zadaniem analizy było dostarczenie Zarządowi Województwa Małopolskiego uaktualnionych danych potrzebnych do realizacji polityki zrównoważonego rozwoju na terenie Małopolski.

Głównym celem badania było zdiagnozowanie poziomu znajomości oraz stopnia zainteresowania tematyką proekologiczną i społecznej odpowiedzialności biznesu. Badanie zostało zrealizowane techniką wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI), z przedstawicielami 400 małopolskich przedsiębiorstw. Próba badawcza została dobrana w oparciu o następujące warstwy: wielkość przedsiębiorstwa wedle zatrudnienia, wybrane sekcje PKD 2007, sektory i subregiony.

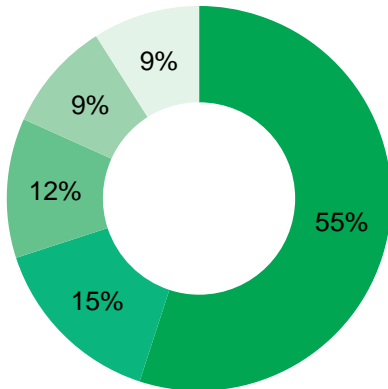
Wykres 16.

Charakterystyka respondentów, N=400



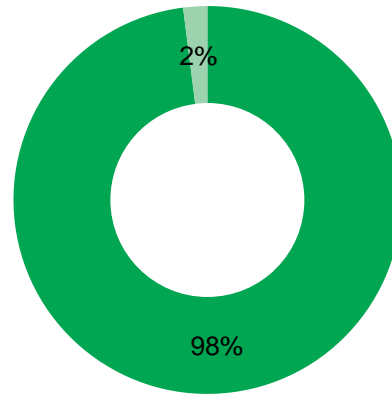


subregion



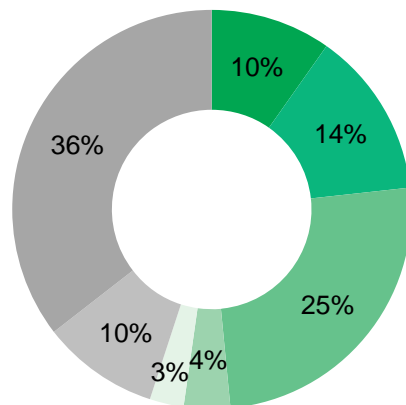
- Krakowski Obszar Metropolitalny
- Małopolska Zachodnia
- sądecki
- tarnowski
- podhalański

sektor



- prywatny
- publiczny

sekcja PKD



- Produkcja
- Budownictwo
- Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
- Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
- Działalność finansowa i ubezpieczeniowa
- Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna
- pozostałe

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Polityki Regionalnej
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

ISBN 978-83-65325-24-2
Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014–2020



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne

