



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

BADANIE KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ

W RAMACH PROJEKTU

„SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU”

- RAPORT Z I ETAPU BADANIA

LIPIEC 2013



ASM - CENTRUM BADAŃ I ANALIZ RYNKU SP. Z O.O.



Spis treści

TOP-LINE.....	3
I. WPROWADZENIE	5
II. METODOLOGIA BADANIA	6
1. Metoda badań.....	6
2. Problematyka badawcza	7
3. Narzędzie badawcze	7
4. Dobór próby.....	7
5. Charakterystyka respondentów	8
III. PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA	12
IV. WNIOSKI I REKOMENDACJE	25



TOP-LINE

Cel badania

- ✓ Weryfikacja odsetka kadry zarządzającej MMŚP, która deklaruje włączenie koncepcji CSR do prowadzonej działalności gospodarczej

Cykliczność badania

- ✓ Badanie trzy etapowe
- ✓ I i III etap służy weryfikacji stopnia osiągnięcia celu głównego projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu”
- ✓ II etap ma charakter pomocniczy i kontrolny w odniesieniu do skuteczności podjętych w ramach projektu działań

Metoda gromadzenia danych:

- ✓ CATI – 3000 wywiadów
- ✓ I etap – 1000 wywiadów

Próba badawcza:

- ✓ Firmy z sektora MMŚP z wyłączeniem samozatrudnionych
- ✓ Kryteria doboru próby: wielkość miejscowości prowadzenia działalności gospodarczej, wielkość przedsiębiorstwa, sektor prowadzenia działalności
- ✓ Udział w jednym etapie badania wyklucza możliwość badania w kolejnym

Charakterystyka badanej grupy:

- ✓ Największą grupę wśród badanych stanowią mikroprzedsiębiorstwa mające siedzibę w miastach (83,30%) i działające w sektorze usług (75,80%)
- ✓ Najwięcej wywiadów przeprowadzono z właścicielami firm (50,20%)
- ✓ Wśród Respondentów przeważali mężczyźni (58,00%)

Problematyka badania:

- ✓ Znajomość pojęcia „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw”
- ✓ Działania utożsamiane z CSR
- ✓ Realizacja założeń CSR w ramach prowadzonej działalności



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Podsumowanie wyników badań:

- ✓ Większość firm nie spotkało się z pojęciem „CSR” (66,40%), mimo to wysoki jest wśród nich odsetek przedsiębiorstw deklarujących realizowanie działań zgodnych z założeniami tej koncepcji (zwrócenie szczególnej uwagi na wpływ prowadzonej działalności na pracowników – 80,42%, środowisko lokalne – 82,83% oraz na społeczność lokalną – 75,15%)
- ✓ Niemal wszystkie przedsiębiorstwa, które zadeklarowały znajomość tematyki związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu wdrożyły działania zgodne z założeniami tego modelu zarządzania (89,28%)
- ✓ Najczęściej realizowane działania to: programy szkoleniowe dla pracowników, segregacja odpadów i zrównoważone gospodarowanie surowcami, współpraca z organizacjami, instytucjami, grupami oraz osobami ze społeczności lokalnej

Najważniejsze wnioski:

- ✓ Firmy wdrażają różne działania zgodne z zasadami CSR, nie znają jednak założeń tej idei, a także korzyści, jakie mogą płynąć ze wdrażania tego typu modelu zarządzania
- ✓ W grupie docelowej uwidacznia się niski poziom zrozumienia pojęcia „społecznej odpowiedzialności biznesu” i utożsamiania go z pojedynczymi działaniami, bez podkreślania idei koncepcji

Najważniejsze rekomendacje:

- ✓ Należy upowszechniać pojęcie CSR oraz założenia stojące u podstaw tej koncepcji
- ✓ Potrzeba promowania korzyści płynących z wdrożenia modelu zarządzania CSR poprzez przedstawianie dobrych praktyk w tym zakresie
- ✓ Firmom należy uświadamiać wpływ jaki wywiera ich działalność na różne obszary rzeczywistości społecznej i środowiska przyrodniczego

I. WPROWADZENIE

Corporate Social Responsibility – CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, jest strategią zarządzania opartą na dobrowolnym uwzględnianiu interesów społecznych, aspektów środowiskowych oraz relacji z pracownikami, kontrahentami, czy klientami. CSR to włączanie w działalność przedsiębiorstwa inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska, relacje ze społecznością lokalną, a także informowanie otoczenia o własnych działaniach. Wdrażanie tego rodzaju modelu zarządzania przyczynia się zarówno do wzrostu konkurencyjności firm, jak i do podnoszenia poziomu zaufania społeczeństwa do biznesu. Prowadzenie polityki wdrażającej społeczną odpowiedzialność oznacza nie tylko korzyści dla otoczenia biznesu, ale również dla samych przedsiębiorstw. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju firm, może skutkować dostępem do wykwalifikowanych zasobów ludzkich, obniżaniem kosztów i ograniczaniem ryzyka związanych z prowadzoną działalnością, a także wyzwalaniem innowacyjnego potencjału danego przedsiębiorstwa. Ponadto CSR wiąże się ze współpracą z podmiotami, instytucjami i osobami zewnętrznymi wobec przedsiębiorstwa, co sprzyjać może budowaniu z pracownikami, kontrahentami i społeczeństwem długotrwałych relacji opartych na zaufaniu. Koncepcja CSR sprzyja także rozwijaniu nowych rynków oraz stwarza możliwości rozwoju.¹

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) realizuje projekt **„Społeczna odpowiedzialność biznesu”**. Jest to projekt systemowy współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Działania 2.1 *Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki*. Jednym z najważniejszych celów podejmowanych przez PARP działań projektowych jest promowanie idei, rozwiązań oraz instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród działających na rynku krajowym mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

Jednym z elementów projektu jest przeprowadzenie badania kadry zarządzającej MMŚP. Ma ono na celu weryfikację odsetka przedstawicieli grupy docelowej, którzy deklarują włączenie koncepcji CSR do prowadzonej działalności gospodarczej. Badanie zostanie przeprowadzone w trzech etapach. Pierwszy i ostatni pozwolą na sprawdzenie stopnia osiągnięcia celu głównego projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu”, zaś drugi etap ma charakter kontrolny

¹ Opracowano na podstawie „O społecznej odpowiedzialności biznesu” (źródło: <http://www.csr.parp.gov.pl/index/index/1711>)

w odniesieniu do podejmowanych w projekcie działań. Niniejszy raport jest prezentacją wyników I etapu badania, zrealizowanego między majem a lipcem 2013 roku.

II. METODOLOGIA BADANIA

1. Metoda badań

Badanie właściwe realizowane w ramach I etapu odbywało się od maja do lipca 2013 roku. Przy wykorzystaniu techniki wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI) zebrano opinie 1000 przedstawicieli kadry zarządzającej sektora MMŚP w Polsce.

CATI jest to ilościowa technika badawcza, która poprzez zastosowanie kwestionariusza wywiadu pozwala na uzyskanie standaryzowanych danych stanowiących późniejszy przedmiot analiz statystycznych. Wywiady CATI charakteryzują się wieloma zaletami. Badacz ma możliwość bieżącego kontrolowania procesu ankietowania i udzielania ankietnikom wskazówek oraz podpowiedzi. Z kolei ankietnik może skoncentrować się w pełni na prowadzeniu wywiadu, dzięki temu, iż na ekranie monitora automatycznie wyświetlają się odpowiednie instrukcje. Dzięki bezpośredniemu wprowadzaniu danych do komputera eliminowany jest znaczny odsetek błędów ankieterskich związanych z kodowaniem i wprowadzaniem danych do baz. Ponadto istnieje możliwość dostosowania czasu przeprowadzenia wywiadu do możliwości respondenta (umówienie się na wywiad w konkretnym terminie odpowiadającym badanemu).

Wywiady CATI przeprowadzane były w wyspecjalizowanej pracowni wyposażonej w 35 stanowisk ankieterskich. Realizowało je łącznie 50 przeszkolonych pracowników - ankietników kontaktujących się z respondentami w godzinach 9 - 15. Praca ankietników wspomagana była systemem CADAS. Jego zastosowanie zapewniło stałą kontrolę jakości prowadzonych rozmów oraz bieżący nadzór nad uzyskiwanymi danymi. Ponadto automatyczna regulacja kolejności zadawanych pytań oraz bezpośrednia rejestracja odpowiedzi w bazie przez program pozwoliła na zniwelowanie występowania ewentualnych błędów ankieterskich i zweryfikowanie logicznej poprawności zgromadzonych danych. Bezpośredni monitoring zapewnił ciągły nadzór nad stanem realizacji próby oraz aktualnym statusem przeprowadzonych wywiadów. Dodatkowo czynności podejmowane przez dział Kontroli i Weryfikacji Danych, pozwoliły zagwarantować wysoką jakość przeprowadzanych rozmów oraz rzetelność uzyskanego materiału badawczego. Instytut badawczy ASM w zakresie badań realizowanych techniką ankieterskich wywiadów telefonicznych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

z systemowym wspomaganiami komputerowym (CATI) stosuje standardy określone w Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów, co poświadcza otrzymany certyfikat PKJPA na rok 2013.

2. Problematyka badawcza

Główne pytania badawcze:

1. **Czy przedstawiciele grupy docelowej znają pojęcie „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”?**
2. **jeżeli nie to Czy przedsiębiorstwo w ramach prowadzonej działalności gospodarczej oprócz spełnienia podstawowych wymogów formalnych i prawnych, bierze pod uwagę jej wpływ na pracowników, środowisko naturalne, społeczność lokalną w której funkcjonuje?**
3. **jeśli nie to Dlaczego ?**
4. **jeżeli tak to Co (jakie działania) w opinii grupy docelowej można uznać za działania zgodne z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR)?**
5. **Czy przedsiębiorstwa zarządzane przez grupę docelową funkcjonują zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw? jeżeli tak to**
6. **Jakie działania są realizowane? jeżeli nie to**
7. **Czy przedstawiciele grupy docelowej planują włączyć elementy z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw do swojej działalności?**
8. **jeżeli nie to Dlaczego?**

3. Narzędzie badawcze

Kwestionariusz do badań CATI (Załącznik nr 1) zawierał pytania zarówno typu zamkniętego, jak i otwartego, będące konkretyzacją pytań badawczych wynikających z podejmowanej w ramach badania problematyki. W zaproszeniu do udziału w badaniu zawarto krótkie przedstawienie celu badawczego oraz zapewnienie o poufności i anonimowości. Kwestionariusz składał się z metryczki (5 pytań) oraz wywiadu właściwego (13 pytań). Część pytań miało charakter filtrujący, co warunkowało liczbę i kolejność zadawanych pytań.

4. Dobór próby

Koncepcja badania zakłada przeprowadzenie minimum 3000 wywiadów z przedstawicielami polskich MMŚP w trzech etapach. W I etapie badania przeprowadzono wywiady z 1000 respondentów. Próba badawcza obejmuje kadrę zarządzającą mającą wpływ na decyzje z zakresu funkcjonowania, rozwoju oraz strategii przedsiębiorstwa, czyli właścicieli, managerów, kierowników lub dyrektorów mikro, małych i średnich firm. Osoby te są bowiem odpowiedzialne za kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością i społecznym zaangażowaniem firmy.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Z próby wyłączono kategorię samozatrudnionych, czyli osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Wzięcie udziału przedstawiciela przedsiębiorstwa w pierwszym etapie badania wyklucza możliwość ponownego przeprowadzenia wywiadu w kolejnych dwóch edycjach.

Dobór próby był losowy, co umożliwia przełożenie wniosków na całą populację. W ramach operatu badawczego wydzielono jednorodne i rozłączne warstwy, ze względu na wielkość miejsca prowadzenia działalności gospodarczej (wieś/miasto), wielkość przedsiębiorstwa (mikro z wyłączeniem samozatrudnionych/male/średnie) oraz sektor prowadzenia działalności (usługi/rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo/przemysł i budownictwo).

Tabela 2 prezentuje liczebność próby objętej badaniem według powyższych kryteriów. Do wyliczenia wykorzystano proporcjonalny dobór warstwowy, na podstawie danych statystycznych z 2012 roku wygenerowanych z Banku Danych Lokalnych dotyczących liczby przedsiębiorstw w Polsce pod względem jednostki terytorialnej i klasy wielkości oraz pod względem jednostki terytorialnej i sektora działalności.

Tabela 2: Liczebność próby badawczej - szczegółowy rozkład liczby respondentów w zależności od kryteriów przyjętych w doborze próby

Miejsce prowadzenia działalności gospodarczej	0-9			10-49			50-249			Ogółem
	rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	przemysł i budownictwo	usługi	rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	przemysł i budownictwo	usługi	rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	przemysł i budownictwo	usługi	
Miasto	6	141	541	1	21	79	0	5	19	813
Wieś	10	43	92	3	11	24	0	1	3	187
										1000

Źródło: ASM, opracowanie własne, na podstawie BDL

W ramach realizacji badania ankieterzy podejmowali trzy próby dodzwonienia się do każdego respondenta. W przypadku, gdy przedsiębiorstwo odmówiło udziału w badaniu, próba dolosowywana była na bieżąco poprzez zastępowanie braków przez respondentów, którzy pracują w firmach spełniających przyjęte kryteria próby badawczej tożsame z tymi, jakie spełniało przedsiębiorstwo, które odmówiło zgody na przeprowadzenie badania.

5. Charakterystyka respondentów

Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami polskich firm z sektora MMŚP. Były to osoby pełniące rolę decyzyjną oraz mające wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jego rozwój oraz strategię. Kluczowe było dotarcie do osób, które mają wpływ na kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością i społecznym zaangażowaniem firmy. Struktura przedsiębiorstw,

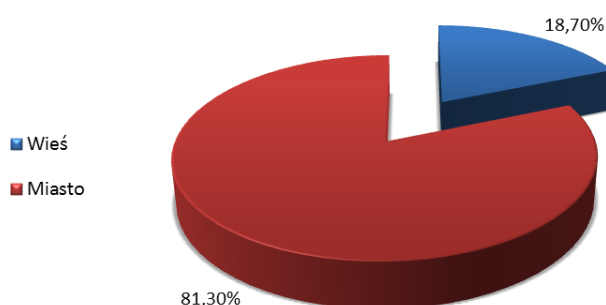
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

których przedstawiciele wzięli udział w badaniu była zgodna z założeniami próby badawczej. Poniżej przedstawiono rozkład próby ze względu na charakter przedsiębiorstwa i jego działalności.

Pod względem lokalizacji siedziby firmy w zrealizowanej próbie badawczej znacząco przeważają przedsiębiorstwa prowadzone w miastach (81,30%) (wykres 1). Z kolei jeśli uwzględnimy liczbę zatrudnionych pracowników, to najliczniejszą grupę wśród badanych stanowią mikroprzedsiębiorstwa (wykres 2)

Wykres 1

**Miejsce prowadzenia działalności gospodarczej
(N=1000, %)**



Źródło: Opracowanie własne ASM

Wykres 2

Wielkość przedsiębiorstwa (N=1000, %)



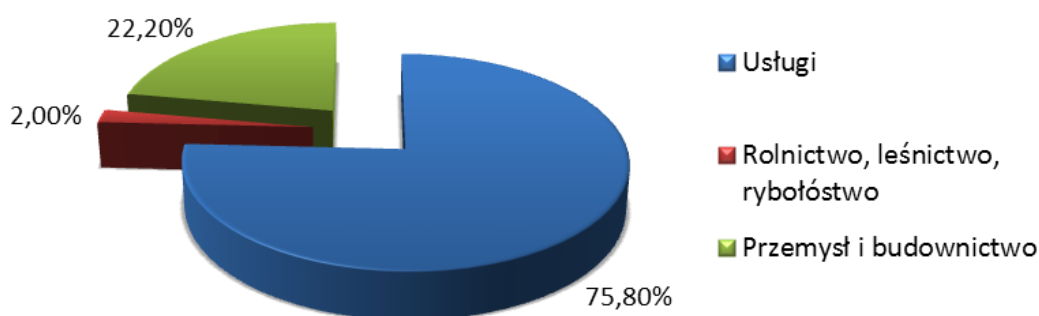
Źródło: Opracowanie własne ASM

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Biorąc pod uwagę rodzaj prowadzonej działalności, próba objęła w największym stopniu przedsiębiorstwa o charakterze usługowym (75,80%). Najmniejszy odsetek stanowiły firmy działające w sektorze rolnictwa, leśnictwa bądź rybołówstwa (2%).

Wykres 3

Sektor gospodarczy (N=1000, %)



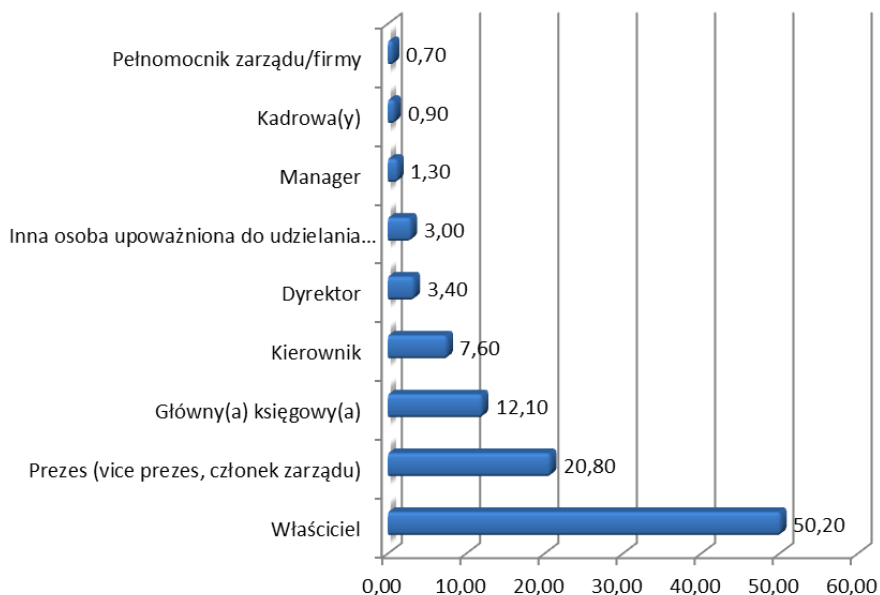
Źródło: Opracowanie własne ASM

Ponad połowę respondentów (50,20%) stanowili właściciele firm (wykres 4). Oprócz przedstawicieli kadry zarządzającej wywiady przeprowadzono z pełnomocnikami upoważnionymi do udzielania informacji, a także przedstawicielami księgowości lub kadr. Wybór osób spoza zarządu spowodowany był wielkością badanych przedsiębiorstw. Najmniejsze firmy formalnie nie posiadały kadry zarządzającej, ale wytypowane przez właścicieli osoby były dobrze zorientowane w polityce i działalności firmy. Zadeklarowały również posiadanie realnego wpływu na procesy decyzyjne w przedsiębiorstwie. Biorąc pod uwagę płeć respondentów, wywiady były częściej przeprowadzane z mężczyznami (58%) niż z kobietami (wykres 5).

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Wykres 4

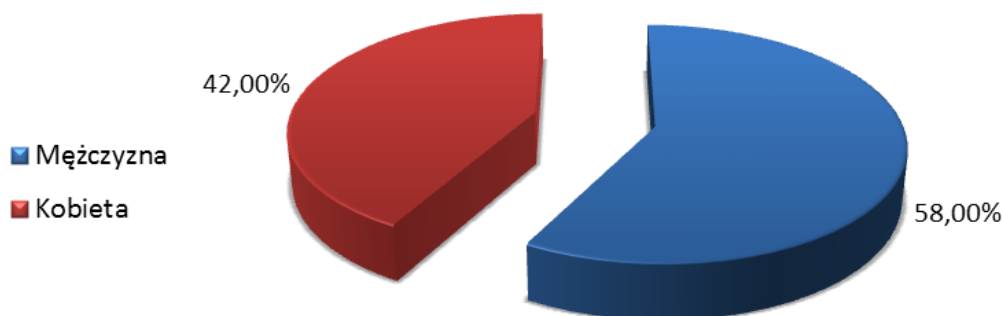
Stanowisko/pełniona funkcja (N=1000, %)



Źródło: Opracowanie własne ASM

Wykres 5

Płeć respondentów (N=1000, %)



Źródło: Opracowanie własne ASM

Analiza wyników badań wykazała, iż zmienne niezależne takie jak cechy respondentów i cechy przedsiębiorstwa zawarte w powyższej charakterystyce nie miały istotnego statystycznie wpływu na udzielane odpowiedzi, a wszelkie zależności i różnicowania, jakie mogły się pojawić

były przypadkowe. Stąd w poniższej prezentacji wyników badań nie przedstawia się podziału odpowiedzi udzielonych przez badanych w zależności od zmiennych metryczkowych.

III. Prezentacja wyników badania

W tej części Raportu zaprezentowane zostały wyniki oparte na analizie materiału empirycznego otrzymanego w wyniku przeprowadzenia wywiadów z przedsiębiorcami. Badania miały na celu sprawdzenie, jaki jest poziom znajomości zagadnień związanych z tematyką CSR w firmach z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach. Weryfikowano również stopień wdrożenia i stosowania rozwiązań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w bieżących decyzjach i działaniach podmiotów gospodarczych. W przypadku przedsiębiorstw, które nie spotkały się z pojęciem „CSR” zbadano czy mimo braku wiedzy w tym zakresie, angażują się one w dodatkowe inicjatywy i działania wpisujące się w nurt tego modelu zarządzania.

Jedna trzecia przedstawicieli firm objętych badaniem przyznała, iż pojęcie „społecznej odpowiedzialności biznesu” jest im znane. Wśród Respondentów przeważa jednak brak świadomości znaczenia tego pojęcia (66,40%).

Wykres 5

Deklarowanie znajomości pojęcia "społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw" (N=1000, %)



Źródło: Opracowanie własne ASM

Wśród osób, które spotkały się z pojęciem „CSR”, zbadano również rozumienie jego znaczenia. Najczęściej wiązano je z dbałością o otoczenie lokalne i jego rozwój poprzez działania

na rzecz społeczności lokalnej (16,37%*). Respondenci poprzez „społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw” rozumieją także: odpowiedzialność wobec pracowników (13,69%*), rzetelne i profesjonalne wykonywanie obowiązków (11,61%*), odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej (11,30%*) oraz dbałość o dobro i interes społeczny (10,72%*).

Odpowiedzi udzielane przez badanych wskazują na intuicyjne powiązanie zagadnienia CSR z działaniami prowadzonymi przez firmy w celu wdrożenia koncepcji, takimi jak: dbałość o pracowników i zapewnienie im godnych warunków pracy (9,83%*), wspieranie lokalnych instytucji, grup, osób i organizacji (8,93%*), a także etyczne i uczciwe prowadzenie biznesu (8,63%*), czy dbałość o środowisko naturalne (8,34%*). Z uzyskanych informacji wynika, iż przedsiębiorcy najczęściej nie znają kompleksowej definicji „społecznej odpowiedzialności biznesu”. Łączą jednak pojęcie z pojedynczymi działaniami będącymi w zgodzie z tą ideą. Zdaniem części badanych CSR wiąże się ze zwróceniem uwagi nie tylko na zysk, ale również na konsekwencje prowadzonej działalności dla pracowników i otoczenia firmy (7,74%*). Część badanych (16,37%*) przyznała, iż mimo, że słyszeli o społecznej odpowiedzialności biznesu i znają to pojęcie, nie potrafią go dobrze sprecyzować bez głębszego zastanowienia. Szczegółowe odpowiedzi prezentuje poniższe zestawienie.

*N=336

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Tabela 3: Znaczenie pojęcia „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” wg badanych

Czym jest „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw”?	N	%
Dbłość o otoczenie lokalne i jego rozwój - działania na rzecz społeczności	55	16,37
Odpowiedzialność wobec pracowników	46	13,69
Rzetelne, profesjonalne wykonywanie obowiązków	39	11,61
Odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej	38	11,31
Dbłość o dobro społeczne, interes społeczny	36	10,72
Dbłość o pracowników/zasoby ludzkie, godne warunki pracy i płacy	33	9,83
Wspieranie lokalnych instytucji, grup, osób, organizacji	30	8,93
Etyka prowadzenia biznesu, uczciwość i odpowiedzialność wobec klientów, kontrahentów, innych firm i otoczenia	29	8,63
Dbłość o środowisko naturalne	28	8,34
Zwracanie uwagi nie tylko na zysk, ale głównie dobro pracownika, środowiska naturalnego i społeczności lokalnej	26	7,74
Płacenie podatków, wywiązywanie się ze zobowiązań, przestrzeganie przepisów prawa	24	7,15
Dbłość o klientów i kontrahentów - odpowiedzialność, wywiązywanie się ze zobowiązań	22	6,55
Dbłość o rynek pracy - zatrudnianie pracowników, tworzenie nowych miejsc pracy, rzetelne i uczciwe reguły zatrudniania	19	5,66
Dbłość o najlepszą jakość produktów i usług	18	5,36
Dbłość o zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa, a także o jego rentowność i majątek firmy	17	5,06
Odpowiedzialność za środowisko naturalne	16	4,77
Działania prorodzinne, wsparcie pracowników, ich rodzin, wsparcie społeczne	10	2,98
Dbłość o pozytywny i wiarygodny wizerunek firmy	8	2,40
Inne	22	6,55
Trudno powiedzieć	56	16,37
SUMA	N=336	170,02*

Źródło: Opracowanie własne ASM

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość pojęcia CSR, jako działania zgodne z jego ideą najczęściej wymieniali: profesjonalne, odpowiedzialne i zgodne z prawem prowadzenie działalności (13,69%**), wspieranie lokalnych instytucji, grup, osób i organizacji (13,10%**), a także działania na rzecz ochrony środowiska i zapobiegania jego zanieczyszczeniu (10,72%**), oraz dbłość o pracowników, warunki pracy, przestrzeganie prawa pracy i oferowanie pomocy społecznej (10,72%**). Bycie społecznie odpowiedzialną firmą jest bardzo często utożsamiane

*odpowiedzi nie sumują się do 100% - pytanie otwarte, Respondenci wskazywali więcej niż jedną odpowiedź

**N=336

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

z uczciwym i rzetelnym prowadzeniem działalności gospodarczej, a także z zapewnieniem personelowi godziwych warunków pracy. Wydaje się jednak, iż przedsiębiorcy nie dostrzegają, że obowiązki tego typu narzucane są podmiotom gospodarczym z poziomu przepisów prawnych i etyki prowadzenia biznesu. Natomiast idea CSR powinna być realizowana poprzez dodatkowe i dobrowolne inicjatywy i działania, które nie wynikają z innych obligatoryjnych zobowiązań. Analizując odpowiedzi uzyskane od badanych widoczne jest także, iż standardowe działania uznawane jako część koncepcji CSR były rzadziej wskazywane przez respondentów (patrz poniższa tabela).

Tabela4: Działania świadczące o wdrażaniu koncepcji CSR wg Respondentów

Działania prowadzone przez firmy świadczące o wdrażaniu koncepcji CSR	N	%
Profesjonalne, rzetelne i zgodne z prawem prowadzenie działalności, odpowiedzialność	46	13,69
Wspieranie lokalnych instytucji, grup, osób, organizacji	44	13,10
Działania na rzecz ochrony środowiska, zapobieganie zanieczyszczeniu środowiska	36	10,72
Dbłość o pracowników i warunki pracy, prawo pracy, pomoc socjalna	36	10,72
Organizacja eventów, imprez, udział w inicjatywach na rzecz lokalnej społeczności, sponsoring tego typu wydarzeń	23	6,85
Działania na rzecz społeczności lokalnej	22	6,55
Programy podnoszące kwalifikacje pracowników (szkolenia, kursy)	21	6,25
Zatrudnianie członków lokalnej społeczności; tworzenie nowych miejsc pracy	18	5,36
Dbłość o zatrudnienie i wynagrodzenia pracowników	16	4,77
Segregacja odpadów	11	3,28
Zrównoważone zarządzanie surowcami	9	2,68
Organizacja kampanii społecznych	9	2,68
Uczciwa konkurencja, etyczne zachowania w biznesie	9	2,68
Informowanie kontrahentów, klientów, społeczności o własnych działaniach	9	2,68
Edukacja ekologiczna kadry, kontrahentów, klientów, członków społeczności lokalnej	8	2,38
Wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań/technologii/narzędzi	8	2,38
Wdrażanie ekologicznych technologii/produktów	7	2,09
Inwestycje w lokalnym otoczeniu	7	2,09
Dbłość o ciągły rozwój firmy	7	2,09
Wdrażanie polityki środowiskowej	5	1,49
Rzetelne informowanie o składzie i zawartości produktów	5	1,49
Współpraca z lokalnymi władzami	5	1,49
Działania prorodzinne	5	1,49
Spotkania, konsultacje, sondowanie potrzeb społeczności lokalnej, dbłość o komunikację	5	1,49
Budowa marki i wizerunku firmy, identyfikacja z pracownikami i otoczeniem lokalnym	5	1,49

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Działania prowadzone przez firmy świadczące o wdrażaniu koncepcji CSR	N	%
Programy integracyjne	4	1,19
Wprowadzanie przejrzystych i skutecznych systemów zarządzania	4	1,19
Programy na rzecz wyrównywania szans (np. skierowane do pracowników 45+, osób niepełnosprawnych, elastyczne formy zatrudnienia)	2	0,60
Organizacja wolontariatu pracowników na rzecz inicjatyw pros	2	0,60
Trudno powiedzieć	110	32,74
SUMA	N=336	148,3*

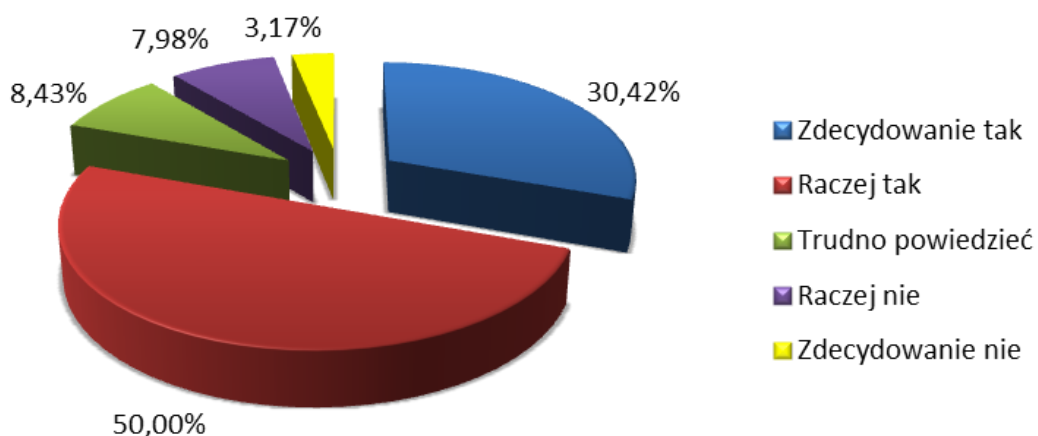
Źródło: Opracowanie własne ASM

Przedstawiciele badanych firm z sektora MMŚP w większości przypadków przyznali, iż nie spotkali się z pojęciem „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” (66,40%). Jednym z celów badania było sprawdzenie czy pomimo nieznamości definicji, przedsiębiorstwa prowadzą działania mogące wpisywać się w koncepcję CSR.

Ponad 80% Respondentów deklaruje, iż ich przedsiębiorstwo oprócz spełniania podstawowych warunków wymaganych z formalno-prawnych regulacji związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej zwraca szczególną uwagę na wpływ swojej działalności na zatrudnionych pracowników. Odmienna sytuacja ma miejsce w 11,15% firm.

Wykres 6

Zwrócenie uwagi na wpływ działalności firmy na pracowników (N=664, %)



Źródło: Opracowanie własne ASM

*odpowiedzi nie sumują się do 100% - pytanie otwarte, Respondenci wskazywali więcej niż jedną odpowiedź

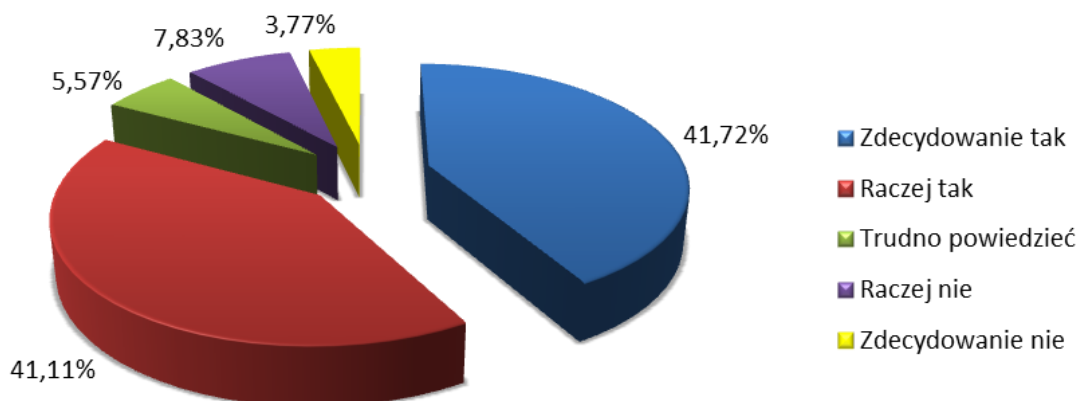
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Przyczyny braku dodatkowego zainteresowania pracownikami, na które wskazali respondenci to: mała wielkość firmy związana z prowadzeniem głównie rodzinnego biznesu zatrudniającego jednego lub kilku pracowników, którzy i tak są szczególnie traktowani (25,68%*), postrzeganie dodatkowych działań jako zbędnych (20,27%*), brak czasu i środków (13,52%*), decyzje kierownictwa podyktowane specyfiką działalności firmy (13,52%*). 27,01%* osób nie potrafiło wskazać żadnych konkretnych powodów.

W odniesieniu do wdrażania dodatkowych działań dotyczących ochrony środowiska, blisko 83% respondentów wskazało, iż w badanych przedsiębiorstwach bierze się pod uwagę wpływ prowadzenia działalności gospodarczej na środowisko naturalne. Natomiast 11,60% firm ogranicza się do realizowania jedynie podstawowych obowiązków w tym zakresie.

Wykres 7

Zwrócenie uwagi na wpływ działalności firmy na środowisko naturalne (N=664, %)



Źródło: Opracowanie własne ASM

Głównym powodem braku podejmowania dodatkowych działań i poświęcania szczególnej uwagi zagadnieniom związanym ze środowiskiem naturalnym jest przekonanie o braku wpływu działalności przedsiębiorstwa na otoczenie przyrodnicze (74,03%**). Badani wskazywali również na brak możliwości, czasu i środków (9,09%**), oraz na brak takiej potrzeby (9,09%**). 7,79%** osób nie przedstawiło uzasadnienia dla udzielonej odpowiedzi.

*N=74

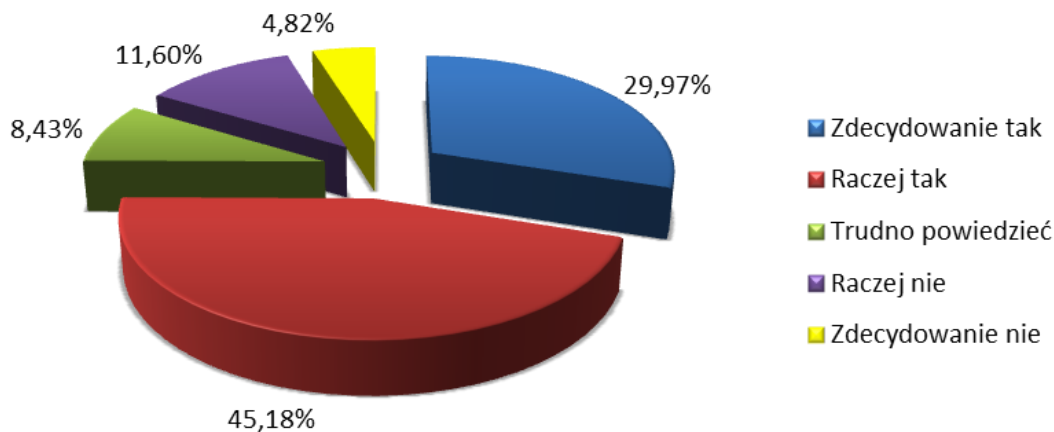
**N=77

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Z odpowiedzi respondentów wynika, że wysoki jest również poziom zadeklarowanego zainteresowania wpływem prowadzonego przedsiębiorstwa na otoczenie i społeczność lokalną. Ponad 75% osób przyznało, iż ich firmy nie są obojętne w odniesieniu do tych kwestii. Z kolei w 16,42% przypadków wpływ na najbliższe otoczenie społeczne nie jest w ogóle brany pod uwagę.

Wykres 8

Zwrócenie uwagi na wpływ działalności firmy na społeczność lokalną (N=664, %)



Źródło: Opracowanie własne ASM

29,36%* respondentów, jest przekonanych o braku jakiegokolwiek wpływu prowadzenia działalności gospodarczej na lokalną społeczność. Inne przyczyny braku zainteresowania tym tematem to: brak potrzeby (18,35%*), zbyt mała wielkość firmy (13,77%*), działanie na rynku innym niż lokalny, stąd brak poczucia związku ze społecznością (11,93%*). Część badanych przyznaje, iż firmom brakuje czasu i środków na wdrażanie dodatkowych działań (11,01%*), natomiast 2,76%* spotkało się z brakiem odpowiedzi ze strony społeczności, co skutkowało zaprzestaniem dalszych działań. 12,82%* nie wskazało żadnych powodów.

Przedsiębiorstwa, które zadeklarowały działania na rzecz zatrudnionych osób wykraczające poza obowiązkowe wywiązywanie się z zapisów prawnych realizują je najczęściej w formie programów podnoszących kwalifikacje pracowników (76,03%), rzadziej są to programy integracyjne i nakierowane na wyrównywanie szans grup wykluczonych. Wśród innych propozycji

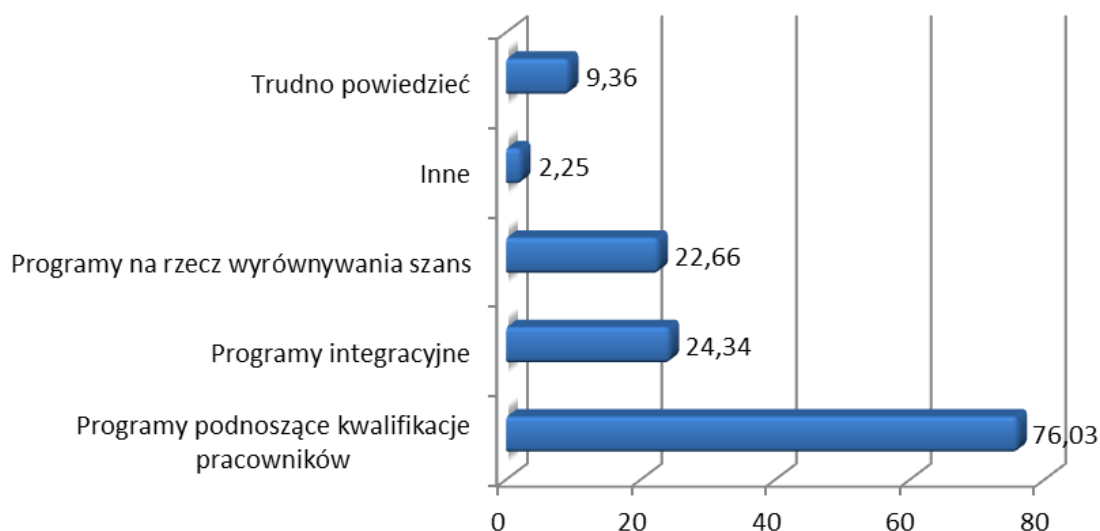
*N=109

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

pojawiły się: zapewnienie wysokiej jakości warunków BHP, zabezpieczeń i świadczeń socjalnych oraz elastycznego czasu pracy dla kobiet bez względu na kondycję ekonomiczną firmy. Wyniki te pokazują, że przedsiębiorstwa inwestują głównie w te działania, które wpływają na poszerzenie kompetencji i przyczyniają się do efektywniejszej pracy oraz rozwoju firmy.

Wykres 9

Działania na rzecz pracowników (N=534, %, możliwość wyboru więcej niż jednej odp.)

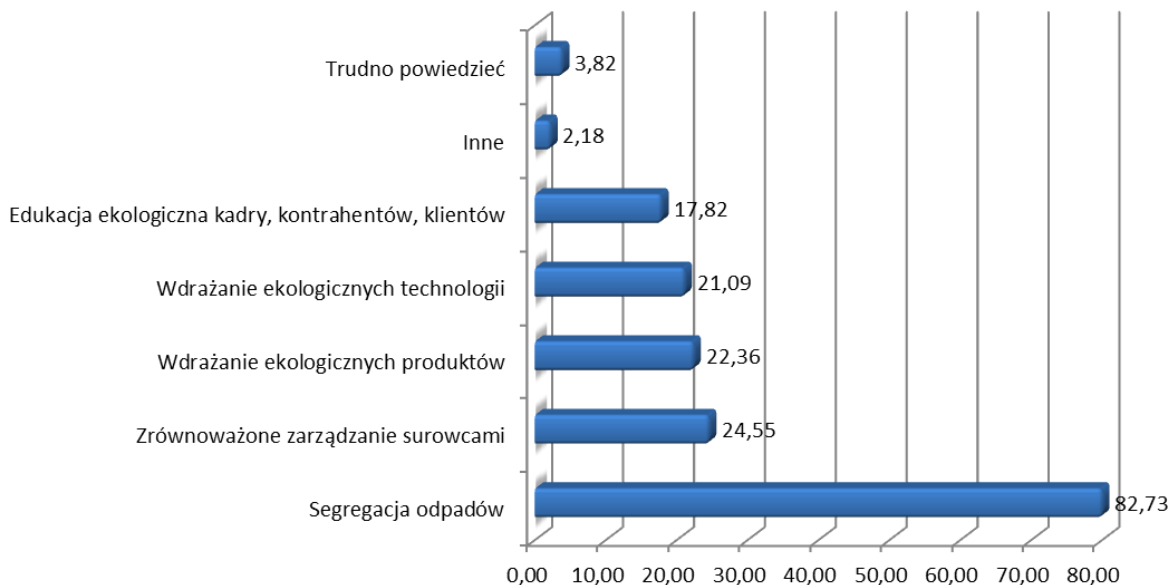


Źródło: Opracowanie własne ASM

Respondenci wskazując obszary, w których firmy realizują dodatkowe działania na rzecz środowiska przyrodniczego wymieniali najczęściej segregację odpadów (82,73%). Niemal co czwarte przedsiębiorstwo prowadzi politykę zrównoważonego zarządzania używanymi surowcami, natomiast średnio co piąte wdraża ekologiczne technologie lub produkty. Wśród innych działań badani wymienili recykling odpadów, zadrzewianie terenów oraz odprowadzanie opłat za zanieczyszczanie środowiska. Mniejszy udział odpowiedzi dotyczących wdrażania ekologicznych rozwiązań wynikać może z dużego udziału sektora usług w próbie badawczej, co wiąże się z częstszym brakiem możliwości wprowadzenia tego typu zmian niż w przypadku przedsiębiorstw z sektora przemysłowego, budowlanego lub rolniczego. Jednocześnie uwidacznia się fakt, iż w przedsiębiorstwach preferowane są łatwe do realizacji inicjatywy, takie jak odpowiednie segregowanie śmieci.

Wykres 10

**Działania na rzecz środowiska naturalnego
(N=550, %, możliwość wyboru więcej niż jednej odp.)**

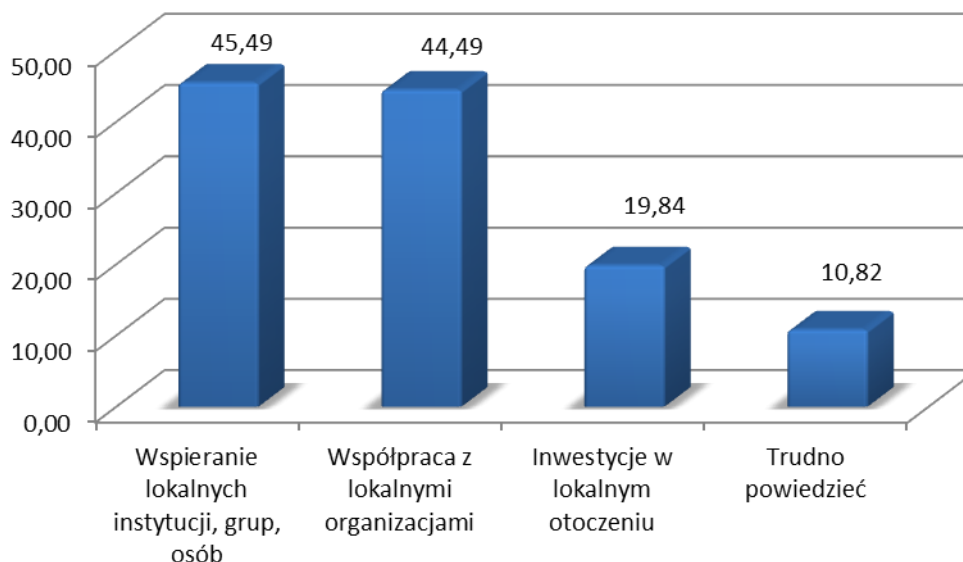


Źródło: Opracowanie własne ASM

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż firmy, które interesują się wpływem własnej działalności na lokalne otoczenie najczęściej angażują się w działania wspierające lokalne instytucje, grupy lub osoby (45,49%), a także chętnie współpracują z miejscowymi organizacjami (44,49%). Rzadziej dodatkowe działania skutkują inwestycjami w najbliższą infrastrukturę społeczną i techniczną. Pozytywne nastawienie do współpracy i duży odsetek firm, które deklarują wsparcie społeczności lokalnej może wynikać przede wszystkim z poczucia związku z najbliższym otoczeniem, poczuciem odpowiedzialności za wspólnotę oraz chęci budowania zaufania oraz pozytywnego wizerunku. Mniejszy udział w działaniach na rzecz wspierania infrastruktury technicznej i społecznej wynikać może z ograniczonych środków, jakimi dysponują mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa.

Wykres 11

**Działania na rzecz otoczenia i lokalnej społeczności
(N=499, %, możliwość wyboru więcej niż jednej odp.)**



Źródło: Opracowanie własne ASM

Wśród przedsiębiorstw, które nie spotkały się z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, a ponadto nie wdrażają lub nie mają świadomości prowadzenia działań wykraczających ponad nałożone w świetle prawa obowiązki i nie przykładają szczególnej uwagi do kwestii wpływu na pracowników, środowisko naturalne i społeczność lokalną, przeważa brak wiedzy w zakresie znajomości działań, które mogłyby być wdrażane przez firmy i byłyby zgodne z ideą CSR.

78,39%* przedsiębiorstw nie potrafiło wskazać, co mogą robić prowadzący działalność gospodarczą z sektora MMŚP, aby wdrażać politykę zarządzania opartą na dobrowolnym uwzględnieniu interesu pracowników oraz inwestowaniu w zasoby ludzkie. 8,47%* respondentów uważa, że działania tego typu polegają na edukacji i szkoleniu pracowników. Wśród wymienionych działań na rzecz pracowników zgodnych z ideą CSR wymieniono także: dbałość o pracowników i ich interesy (6,93%*) oraz tworzenie atrakcyjnych miejsc pracy (3,08%*). Dla 4,62%* podejmowanie inicjatyw w tym zakresie nie jest przedsiębiorstwom potrzebne.

Respondenci w większym stopniu dostrzegają możliwe działania, jakie firmy mogą podejmować wdrażając CSR w zakresie ochrony środowiska naturalnego. Mimo, że 37,72%** nie potrafiło

*N=130

**N=114

określić, co konkretnie mogłoby być realizowane, to 33,34^{**}% badanych wskazało na segregację śmieci, recykling oraz racjonalną gospodarkę odpadami. 10,53^{**}% osób uważa, że zgodne z ideą społecznej odpowiedzialności byłoby dobrowolne przeciwdziałanie zanieczyszczaniu środowiska. Inne spośród wymienionych inicjatywy to: racjonalna gospodarka surowcami, takimi jak papier i energia (3,51^{**}%) i edukacja społeczeństwa, kontrahentów, klientów oraz pracowników (1,76^{**}%). Ponadto część firm nie dostrzega wpływu prowadzenia biznesu na środowisko przyrodnicze i w związku z tym nie potrafi wskazać, jakie działania mogłyby prowadzić (7,90^{**}%). Dla 5,27% obowiązki wynikające z przepisów prawa są wystarczające i nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowych działań.

W zakresie odpowiedzialności biznesu rozumianej jako zainteresowanie potrzebami społeczności lokalnej i relacjami z miejscowym otoczeniem, 65,46%* przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu brakuje wiedzy na temat działań, które mogłyby być dobrowolnie i dodatkowo wdrażane przez podmioty gospodarcze. 4,86%* uważa, że firmy nie powinny zajmować się tego typu kwestiami, gdyż stosowanie się do przepisów prawa jest wystarczające, a firmy i tak wspierają lokalny rynek płacąc podatki (4,25%*) oraz zatrudniając członków społeczności (3,03%*). Wśród dobrowolnych działań na rzecz otoczenia wskazywano: ochronę i zadbanie o środowisko naturalne, w którym żyje dana społeczność (10,91%*), wsparcie dla lokalnych instytucji i grup, pomoc finansowa oraz charytatywna (9,71%*). Dla 3,04%* istotne jest wsparcie kultury oraz uczestnictwo i organizacja lokalnych inicjatyw. Niewielka grupa badanych zwróciła uwagę na prowadzenie konsultacji społecznych oraz dialogu na rzecz poznania potrzeb społeczności (2,43%*).

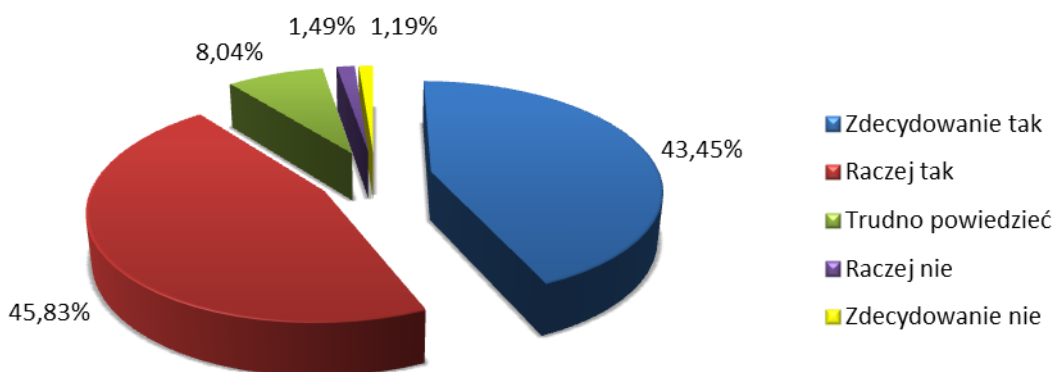
Blisko 90% firm, które znają pojęcie „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” deklaruje, iż prowadzi swoją działalność gospodarczą zgodnie z ideą, na której opiera się ten model zarządzania. 2,68%, czyli dziewięciu przedstawicieli badanych podmiotów gospodarczych zadeklarowało, że ich firma nie prowadzi działań związanych z CSR. Dwie z nich planują wdrożenie w przyszłości programów podnoszących kwalifikacje pracowników, wsparcie lokalnych instytucji, grup, osób i organizacji oraz organizację kampanii społecznych. Siedmiu respondentów przyznało, że ich firmy nie planują wdrożenia założeń CSR, a głównym powodem jest niesprzyjająca sytuacja gospodarcza na rynku.

^{**}N=114

*N=165

Wykres 12

Prowadzenie działalności zgodnie z ideą CSR przez firmy, które deklarują znajomość pojęcia "społecznej odpowiedzialności biznesu" (N=336, %)



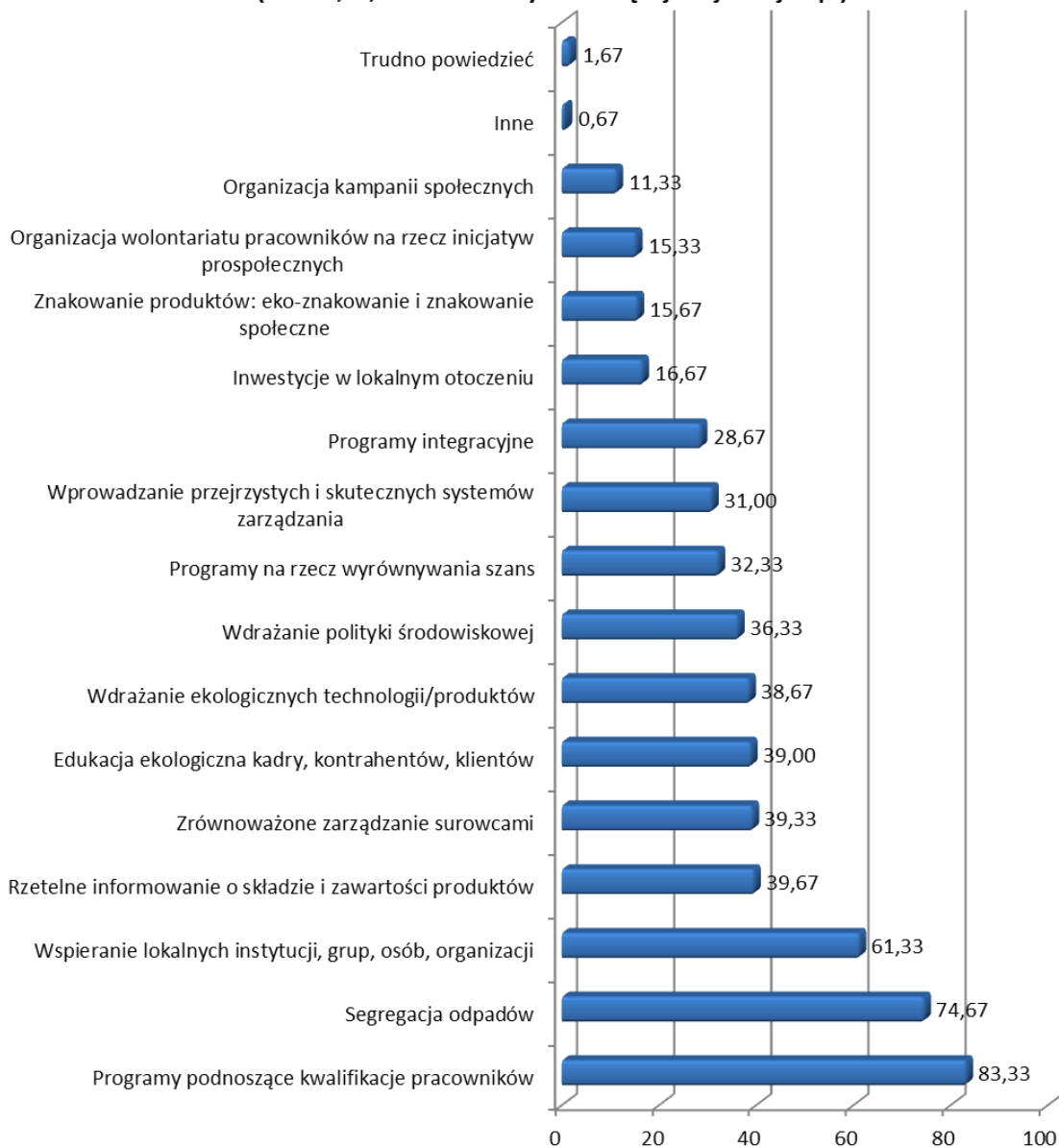
Źródło: Opracowanie własne ASM

Z przeprowadzonych badań wynika, iż przedsiębiorstwa z sektora MMŚP realizują działania zgodne z ideą społecznej odpowiedzialności we wszystkich zakresach, czyli zarówno w sferze relacji z pracownikami, społecznością lokalną, jak i tymi nakierowanymi na ochronę środowiska naturalnego. Najczęstsze inicjatywy wskazywane przez respondentów to: prowadzenie programów podnoszących kompetencje pracowników (83,33%), segregacja odpadów (74,67%) oraz wspieranie lokalnych instytucji, organizacji, grup i osób (61,33%). Najrzadziej prowadzone działania to organizacja kampanii społecznych, wolontariatu pracowniczego, a także znakowanie produktów oraz inwestycje w lokalnym otoczeniu. Może to być związane z wielkością przedsiębiorstw czy specyfiką i sektorem ich działalności, a co za tym idzie ograniczonymi możliwościami wdrażania tego typu dodatkowych działań. Wśród innych działań wskazano zapewnianie opieki medycznej dla pracowników. Najpopularniejsze wydają się być te działania i inicjatywy, które przynoszą dla firmy korzyści w postaci wzmocnienia kompetencji zasobów ludzkich, ograniczenia kosztów funkcjonowania poprzez racjonalną gospodarkę zasobami oraz odpadami, a także wpływające na pozytywny odbiór firmy przez otoczenie.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Wykres 13

**Działania zgodne z ideą CSR realizowane w przedsiębiorstwach znających
pojęcie "społecznej odpowiedzialności biznesu"
(N=300, %, możliwość wyboru więcej niż jednej odp.)**



Źródło: Opracowanie własne ASM



IV. Wnioski i rekomendacje

Czy przedstawiciele grupy docelowej znają pojęcie „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”?

- ✓ Z przeprowadzonych analiz wynika, iż charakter przedsiębiorstwa nie wpływa w sposób istotny statystycznie na znajomość tematyki CSR, a także na prowadzenie działań zgodnych z jej ideą.
- ✓ 66,40% (N=1000) Respondentów nie spotkało się z pojęciem „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”.
- ✓ 33,60% (N=1000) badanych przedsiębiorstw zadeklarowała znajomość pojęcia CSR.
- ✓ Przedsiębiorstwa, które deklarują znajomość pojęcia, utożsamiają ideę z pojedynczymi działaniami będącymi jedynie elementami CSR, brak im natomiast kompleksowej wiedzy na temat założeń i celów tego modelu zarządzania.
- ✓ CSR rozumiane jest w największym stopniu jako dbałość o lokalne otoczenie i jego rozwój, prowadzenie działań na rzecz lokalnej społeczności, a także jako odpowiedzialność wobec pracowników i rzetelne wywiązywanie się z obowiązków i zobowiązań.
- ✓ Najczęściej wskazywane działania, jakie firmy przypisują do realizowania społecznej odpowiedzialności biznesu to: profesjonalne i zgodne z prawem prowadzenie działalności, wspieranie lokalnych instytucji, grup, osób oraz organizacji, a także dbałość o środowisko naturalne i warunki pracy personelu.
- ✓ Przedsiębiorcy często utożsamiają profesjonalne i rzetelne wypełnianie obowiązków wynikających z uregulowań prawnych z realizacją dobrowolnych i dodatkowych inicjatyw wpisanych w koncepcję CSR.

Czy przedsiębiorstwo, które zadeklarowało brak znajomości pojęcia „CSR”, w ramach prowadzonej działalności gospodarczej oprócz spełnienia podstawowych wymogów formalnych i prawnych, bierze pod uwagę jej wpływ na pracowników, środowisko naturalne, społeczność lokalną w której funkcjonuje?

- ✓ Firmy mimo braku wiedzy z zakresu CSR, w większości przypadków, oprócz prowadzenia działalności zgodnej z wymogami prawnymi deklarują zainteresowanie



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

kwestiami takimi jak wpływ prowadzonej przez podmiot działalności na zatrudnionych pracowników, otoczenie lokalne oraz przyrodę.

- ✓ Ponad 80% (N=664) przedsiębiorstw zwraca uwagę na wpływ prowadzonej działalności wywierany na własnych pracowników.
- ✓ Głównym powodem braku tego rodzaju zainteresowania jest mała wielkość firmy, a co za tym idzie niewielka ilość pracowników, a także rodzinny charakter firmy.
- ✓ W ponad 82% (N=664) przypadków Respondenci mają na uwadze związek realizowanej działalności z wpływem na środowisko naturalne.
- ✓ Brak podejmowania ewentualnych działań w tym kierunku spowodowany jest w największym stopniu przekonaniem o braku wpływu działalności firmy na zagadnienia dotyczące środowiska przyrodniczego.
- ✓ Ponad 75% (N=664) przedsiębiorstw dostrzega wpływ prowadzonego biznesu na społeczność lokalną.
- ✓ Brak zainteresowania związkiem firmy z lokalnym otoczeniem spowodowany jest w największym stopniu przekonaniem o braku wpływu prowadzonej działalności na życie miejscowej społeczności.

Co (jaki działania) w opinii grupy docelowej można uznać za działania zgodne z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR)?

- ✓ Przedsiębiorstwa, które nie spotkały się wcześniej z pojęciem „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” za działania w największym stopniu zgodne z tą koncepcją uznają:
 - w zakresie działań na rzecz pracowników: programy podnoszące kwalifikacje pracowników, dbałość o warunki pracy, przestrzeganie przepisów prawa pracy;
 - w zakresie ochrony środowiska naturalnego: segregacja odpadów, zrównoważone zarządzanie surowcami, racjonalna gospodarka odpadami, opłaty na rzecz środowiska.
 - w zakresie relacji ze społecznością lokalną: wspieranie lokalnych instytucji, grup, osób, współpraca z lokalnymi organizacjami, wspieranie lokalnego rynku, zatrudnianie członków społeczności, płacenie podatków.



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Czy przedsiębiorstwa zarządzanie przez grupę docelową funkcjonują zgodnie z koncepcją społeczną odpowiedzialności przedsiębiorstw?

- ✓ W większości przypadków firmy, które zadeklarowały znajomość zagadnień związanych z tematyką CSR, deklarują także prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z założeniami tej koncepcji (89,28%, N=336).
- ✓ Wśród firm, które nie wdrożyły zasad CSR w swojej firmie przeważa brak planów w tym zakresie, a główną przyczyną jest niekorzystna sytuacja gospodarcza na rynku (77,78%, N=9).
- ✓ Firmy najchętniej realizują dodatkowe przedsięwzięcia związane ze społeczną odpowiedzialnością takie jak: programy podnoszące kwalifikacje pracowników, segregacja odpadów, wsparcie lokalnych organizacji, instytucji, grup oraz osób.
- ✓ Najpopularniejsze inicjatywy wiążą się z korzyściami dla firm w postaci wzmocnienia kompetencji personelu, ograniczania kosztów działalności, umacniania pozytywnego wizerunku firmy wśród klientów i kontrahentów.

Podsumowanie

- ✓ Mimo nieznamości pojęcia i założeń koncepcji CSR duży odsetek badanych mikro, małych i średnich firm deklaruje, że bierze pod uwagę wpływ prowadzonej działalności wywierany na pracowników (80,42%, N=664), społeczność lokalną (82,83%, N=664) oraz środowisko naturalne (75,15%, N=664).
- ✓ Mimo ogólnego braku znajomości idei i zasad związanych z koncepcją społeczną odpowiedzialności biznesu, przedsiębiorcy często wdrażają działania zgodne z tym modelem zarządzania.
- ✓ Najczęściej wdrażane są te elementy, w ramach których działania są łatwe do zorganizowania i wdrożenia, nie wymagają dużych nakładów i przynoszą korzyści dla przedsiębiorstwa.
- ✓ Niektóre z firm utożsamiają z realizowaniem koncepcji CSR działania związane z rzetelnym wykonywaniem obowiązków wynikających z faktu prowadzenia działalności gospodarczej (organizacja godziwych warunków pracy, pomoc socjalna dla pracowników, działania w zakresie bhp, płacenie podatków, opłaty związane z zanieczyszczaniem środowiska).
- ✓ W grupie przedsiębiorstw z sektora MMŚP spotykany jest brak świadomości wpływu funkcjonowania podmiotów gospodarczych, zarówno na środowisko naturalne (7,90%,



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

N=114), jak i społeczność lokalną (4,86%, N=165) oraz pracowników (4,62%, N=130) bez względu na charakter i sektor prowadzonej działalności.

- ✓ Na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, iż 22,22% (N=9) firm, które znają pojęcie CSR, ale nie realizują działań uznawanych za zgodne z tą koncepcją, planuje wdrożenie tego typu aktywności. Natomiast w odniesieniu do firm, które nie znają tego pojęcia i nie realizują działań, które mogłyby być uznane za zgodne z ideą CSR klimat sprzyjający włączeniu koncepcji „społecznej odpowiedzialności biznesu” uwidacznia się w zakresie działań na rzecz: pracowników w 16,99% przypadków (N=114), środowiska naturalnego – 49,11% przypadków (N=165), społeczności lokalnej – 29,68% przypadków (N=130).