

Magdalena Galant

Uniwersytet Łódzki

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6510-4343>

Analiza działań na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie wielkopolskim w latach 2012–2022

Streszczenie

Artykuł zawiera analizę działań z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) podejmowanych w województwie wielkopolskim. Jego celem było zweryfikowanie, czy województwo to powielił model promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, realizowany przez administrację centralną, czy też władze regionu prowadzą własną politykę w tym zakresie. Analiza przeprowadzona została na podstawie danych dotyczących aktywności firm z województwa w zakresie CSR, działań promujących to zjawisko w regionie, a także dokumentów strategicznych. W artykule wykorzystano fragment badania własnego, zrealizowanego w marcu 2022 r. wśród przedstawicieli wszystkich urzędów marszałkowskich w Polsce, w tym województwa wielkopolskiego. Z przeprowadzonych analiz wynika, że województwo to w dużej mierze samodzielnie kształtuje politykę promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców, angażując się w działania na rzecz rozwoju tej idei, co przekłada się na liczbę społecznie odpowiedzialnych firm. Jednak, co istotne z punktu widzenia niniejszej pracy, w promocję tej idei najbardziej zaangażowane są organizacje biznesowe i pracodawców, a nie władze regionu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, modele promocji CSR, województwo wielkopolskie, urząd marszałkowski

Kody klasyfikacji JEL: L14, M14, O14, R5, R11, R15

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy województwo wielkopolskie powieła model promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility*, CSR) realizowany przez administrację centralną, czy też władze regionalne prowadzą własną politykę w tym zakresie. Artykuł ma też na celu określenie, który model promocji CSR jest najbardziej adekwatny dla województwa wielkopolskiego. Wybierając adekwatny model, bazowano na czterech głównych modelach występujących w literaturze przedmiotu. Na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowana została literatura przedmiotu poświęcona tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza dotycząca zaangażowania centralnej i regionalnej administracji publicznej. Temat CSR był wielokrotnie podejmowany przez polskich i zagranicznych autorów:

- w ujęciu analizy CSR na tle ogólnych koncepcji teoretycznych oraz modeli CSR [Adamczyk, 2001; Gołaszewska-Kaczan, 2009; Rojek-Nowosielska, 2011; Stefańska, 2013; Juźwiak, 2015];
- w ujęciu raportowania CSR [Fijałkowska, 2012; Adamczyk, 2014; Urbaniec, 2015];
- w kontekście roli rządu w promowaniu CSR [Bell, 2002; Petkoski, Twose, 2003; Matten, Moon, 2008; Albareda i in., 2008; Reichel, 2013; Kudlak, 2018; Whitford, Provost, 2019; Zueva, Fairbrass, 2021].

Zastosowana w pracy metoda badawcza to metoda jakościowa. W pierwszej części artykułu realizowana jest ona w formie analizy treści, w szczególności wojewódzkich dokumentów strategicznych, roczników statystycznych i raportów CSR. W drugiej części analizowane są odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu ankietowym, skierowanym do przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego. Jest to część większego badania, zrealizowanego przez autorkę artykułu w marcu 2022 r.

Analizie poddane zostały także raporty Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB), które rokrocznie od 2002 r. publikuje zestawienia dobrych praktyk, zgłaszanych przez polskie przedsiębiorstwa. Choć analiza regionalna (liczba zgłoszeń z podziałem na województwa) pojawiła się jedynie w raporcie z 2014 r., zwrócono się do FOB o udostępnienie danych z informacją o liczbie praktyk z poszczególnych województw w pozostałych latach. Podział regionalny prowadzony był od 2012 r., stąd na potrzeby niniejszej pracy analiza dotyczy ostatniej dekady, tj. lat 2012–2022.

Województwo wielkopolskie w powyższych raportach reprezentowane jest przez drugą w kolejności, największą liczbę firm (tuż po województwie mazowieckim). Na jego podstawie postanowiono przeanalizować, czy działania w zakresie promocji CSR podejmowane przez władze regionalne mają wpływ na aktywność lokalnych przedsiębiorców. Ponieważ podobne analizy nie zostały do tej pory podjęte, niniejszy artykuł ma na celu uzupełnienie tej luki w literaturze przedmiotu.

Analiza województwa wielkopolskiego zawiera krótką charakterystykę regionu, czyli najważniejsze informacje na temat demografii, sytuacji gospodarczej, najpopularniejszych gałęzi przemysłu, a także sektora NGO. Powyższe dane są istotne przy ocenie potencjału dla

rozwoju CSR w regionie. Ponadto analizie poddane zostały działania władz regionalnych w zakresie promocji CSR, a także działania innych podmiotów z tego regionu (w tym sektora NGO). Analiza treści obejmowała strategie i programy regionalne województwa wielkopolskiego. Szukano w nich konkretnych zwrotów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, aby określić częstotliwość występowania słów kluczowych w wyżej wymienionych dokumentach. Analizie poddana została także aktywność lokalnych firm w zakresie dobrych praktyk CSR.

Artykuł prezentuje część niepublikowanych jeszcze wyników badania własnego „Regionalne działania z zakresu promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców”, którego celem było ustalenie, czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji CSR i czy współistnieje ono z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie (województwie). Badanie zrealizowano w marcu 2022 r. wśród przedstawicieli wszystkich urzędów marszałkowskich w Polsce, w tym także Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego.

Przeprowadzone analizy aktywności firm z województwa wielkopolskiego oraz dogłębna analiza modeli promocji społecznej odpowiedzialności biznesu pozwalają postawić następującą hipotezę główną:

Województwo wielkopolskie wykazuje inny model zaangażowania w promocję CSR wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy.

Została ona zweryfikowana w toku dalszych analiz. Weryfikacji poddane zostały także następujące hipotezy szczegółowe:

- Czynniki o znaczeniu regionalnym mają istotny wpływ na wytyczanie przez lokalne władze kierunków promocji CSR w województwie wielkopolskim.
- Regionalna polityka województwa wielkopolskiego dotycząca promocji CSR w znaczącym stopniu wpływa na podejmowanie przez lokalne firmy działań społecznie odpowiedzialnych.
- Szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR w województwie wielkopolskim jest zaangażowanie sektora pozarządowego.
- Istnieje związek pomiędzy zaangażowaniem władz lokalnych a ponadprzeciętną aktywnością przedsiębiorców w zakresie CSR.

W pracy postawiono też następujące pytania badawcze:

- Czy województwo wielkopolskie posiada własną politykę CSR?
- Czy i jakie działania zmierzające do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców podejmuje tamtejsza administracja publiczna?
- Jaki model promocji CSR jest obecny w województwie wielkopolskim?

Zarówno analiza aktywności działań regionalnych zmierzających do promocji CSR oraz analiza treści dokumentów strategicznych, jak i analiza wyników badania ankietowego, w którym wziął udział przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, pozwalają stwierdzić, iż w tym regionie istnieje związek pomiędzy zaangażowaniem władz lokalnych i ponadprzeciętną aktywnością przedsiębiorców w zakresie CSR. Szczegółowe

wnioski przedstawione zostały w dalszej części artykułu. Analiza województwa wielkopolskiego zachęca do zbadania także pozostałych województw pod kątem powiązań pomiędzy zaangażowaniem firm w działania społecznie odpowiedzialne a promocją CSR ze strony lokalnych władz.

2. Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu

CSR jest obecnie coraz częściej wypierany przez ESG (ang. *environmental, social, governance*), powiązany z unijną dyrektywą CSRD (ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*), tj. dyrektywą w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. Na jej podstawie największe firmy od 2024 r., a mniejsze w kolejnych latach, będą miały obowiązek raportowania swojego wpływu na środowisko, społeczeństwo oraz zasad ładu korporacyjnego. Jednak przez ostatnie dekady to właśnie CSR był synonimem zrównoważonej działalności gospodarczej i to właśnie on nadal jest obiektem licznych analiz realizowanych na gruncie krajowym oraz zagranicznym.

W literaturze przedmiotu trudno znaleźć jedną, podzielaną przez wszystkich definicję tego zjawiska. Jak twierdzi B. Rok [2004, s. 18], istotą CSR jest poszukiwanie tzw. złotego środka, który ma zostać osiągnięty przez podejmowanie działań spełniających w odpowiednim stopniu oczekiwania interesariuszy. M. Żemigła w jednej ze swoich prac podaje, iż większość definicji opisujących to zjawisko zawiera stwierdzenie, że uwzględnia ono na zasadzie dobrowolności aspekty społeczne i ekologiczne w działalności przedsiębiorstwa [Żemigła, 2007, s. 20]. Ten sam autor przytacza też definicję CSR przyjętą przez World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), która brzmi: „Społeczna odpowiedzialność biznesu to ciągłe zobowiązanie biznesu do etycznego postępowania i przyczyniania się do rozwoju gospodarczego przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników i ich rodzin, a także społeczności lokalnej i całego społeczeństwa” [WBCSD, 2000]. A. Lewicka-Strzałecka uważa natomiast, że: „społeczna odpowiedzialność biznesu jest odpowiedzialnością szczególnego rodzaju systemu, tworzonego przez podmioty działające na rynku, łączące je relacje oraz wykształcone w procesie tego działania instytucje” [Lewicka-Strzałecka, 2006, s. 15]. Dla E. Mazur-Wierzbickiej najważniejsze w idei CSR jest to, że: „wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest dobrowolne, społeczna odpowiedzialność biznesu to równoważenie trzech wymiarów: ekonomicznego (gospodarczego), społecznego i środowiskowego, organizacje wdrażające założenia CSR w podejmowanych działaniach kierują się zasadami etycznymi, a podejmowane działania w ramach CSR skierowane są do szerokiej grupy interesariuszy” [Mazur-Wierzbicka, 2012, s. 29].

Powszechnie przywoływana definicja CSR zawarta jest w normie ISO 26000:2010, opracowanej przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną w 2010 r. jako przewodnik dla organizacji w zakresie stosowania zasad społecznej i środowiskowej odpowiedzialności. W punkcie 2.18 tej normy czytamy, że społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność

organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie, które (PN-EN ISO 26000:2021-04, s. 19):

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

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

3. Polski model promocji społecznej odpowiedzialności a działania regionalne

Państwo odgrywa ważną rolę w procesie kształtowania postaw przedsiębiorców, w tym także tych związanych z aktywnościami z zakresu CSR. Przedsiębiorcę łączy z państwem sieć powiązań formalnoprawnych. Ustawodawca ma możliwość bezpośredniego dotarcia do przedsiębiorców. Może edukować, zachęcać do odpowiednich działań, przyjmowania konkretnych postaw. Ma obowiązek informować o zmianach prawnych – własnych lub też tych narzucanych przez organizacje międzynarodowe i jednocześnie pomagać w dostosowaniu się do nowych wymogów. Społeczna odpowiedzialność jest jedną z takich dziedzin, gdyż w tym obszarze wciąż pojawia się sporo nowych wytycznych, zwłaszcza na arenie międzynarodowej. Co więcej, państwo, a konkretnie administracja publiczna, powinno działać dla dobra wspólnego i w interesie publicznym. W realizacji zadań publicznych z całą pewnością może pomóc dobrze realizowana społeczna odpowiedzialność biznesu, dlatego władza powinna zachęcać firmy do podejmowania tego typu działań. Dotyczy to także władz regionalnych. Jeśli spojrzymy na elementy polityki województw, wynikające z ustawy o samorządzie wojewódzkim z dnia 5.06.1998 r., i porównamy je z kluczowymi obszarami z przytoczonej powyżej normy PN-EN ISO 26000:2021-04, to zauważymy liczne zbieżności, co zaprezentowano w tabeli 1. Pokazuje to, że w interesie władzy regionalnej powinno leżeć promowanie CSR wśród lokalnych przedsiębiorców.

W celu zrozumienia zakresu, w jakim poszczególne państwa angażują się w przekonywanie przedsiębiorców do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych, przeanalizowane zostały istniejące modele CSR. Obok trzech historycznych modeli społecznej odpowiedzialności biznesu, które określają rolę państwa w kształtowaniu tej idei, tj. modelu amerykańskiego (anglosaskiego), azjatyckiego i europejskiego, istnieją także stosunkowo

nowe modele promocji CSR, charakterystyczne dla poszczególnych państw, wśród których znajdują się modele „obserwator”, „patron”, „promotor” oraz „partner”. Szczegółowe cechy przytoczonych modeli zawarto w tabeli 2.

Tabela 1. Porównanie elementów polityki województw, wynikających z ustawy o samorządzie wojewódzkim z dnia 5 czerwca 1998 r. oraz obszarów CSR na podstawie normy PN-EN ISO 26000:2021-04

Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności (na podstawie PN-EN ISO 26000:2021-04)	Elementy polityki wojewódzkiej (na podstawie ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa)
Prawa człowieka	Wspieranie i prowadzenie działań na rzecz integracji społecznej i przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu
Praktyki z zakresu pracy	Tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy
Środowisko	Racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego, zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju
Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej	Wspieranie i prowadzenie działań na rzecz podnoszenia poziomu wykształcenia obywateli

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Ustawa; Polski Komitet].

Tabela 2. Najważniejsze cechy modeli promocji CSR oraz najważniejsze działania promocyjne, realizowane w ramach każdego z nich

Model (kraje)	Cechy charakterystyczne
„Obserwator” (Brazylia, RPA, Węgry)	<ul style="list-style-type: none"> • W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR • Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR (jedynie na Węgrzech Narodowa Strategia Zrównoważonego Rozwoju) • Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne • Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych
„Patron” (Hiszpania, Indie, Włochy)	<ul style="list-style-type: none"> • Obecność jednostki rządowej odpowiedzialnej za CSR (często więcej niż jedno ministerstwo) • Ciała doradcze powoływane przy rządzie • Brak spójnej polityki lub strategii CSR • Rząd tworzy jednak regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR (takich jak prawo pracy, prawo ochrony środowiska, kwestie socjalne) • Dodatkowo powstają wytyczne soft-law z zakresu CSR • Wspólnie z interesariuszami budowane są instytucje promujące CSR • Rząd aktywnie działa na rzecz społecznej odpowiedzialności, podejmuje dialog z interesariuszami i tworzy partnerstwa
„Promotor” (Francja, Niemcy, Szwecja)	<ul style="list-style-type: none"> • Istnieje wiodąca jednostka rządowa w zakresie CSR, ale działania podejmuje więcej niż jedno ministerstwo • Działania są skoordynowane • Istnieje polityka, strategia lub plan działań CSR • Istnieją wytyczne i soft-law w zakresie CSR • Obecne są wszystkie podstawowe regulacje dotyczące poszczególnych obszarów CSR • Pojawiają się przepisy nakładające na firmy obowiązek raportowania społecznego • Tworzone są rządowe instytucje zajmujące się poszczególnymi kwestiami CSR • Prowadzony jest dialog z interesariuszami • Rządy zwracają uwagę na perspektywę międzynarodową (w kontekście łańcucha dostaw i pomocy rozwojowej)

Model (kraje)	Cechy charakterystyczne
„Partner” (Belgia, Dania, Holandia, Kanada, Wielka Brytania)	<ul style="list-style-type: none"> • Istnieje wiodąca jednostka rządowa odpowiedzialna za CSR • Poza jednostką wiodącą tematem CSR zajmują się także inne ministerstwa (ale ich pracę koordynuje jednostka dedykowana do kwestii CSR) • Istnieją ciała doradcze przy rządzie • Powoływane są centra promocji CSR • Funkcjonuje plan, polityka lub strategia CSR • Prowadzony jest stały dialog z interesariuszami • Działania rządowe zachęcają do podejmowania działań promocji CSR przez innych aktorów społecznych • Widoczny jest efekt synergii pomiędzy nimi, co skutkuje spójnością działań

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Analiza instytucjonalnych].

M. Juźwiak w swoim artykule dokonała analizy dotychczasowych działań podejmowanych przez polski rząd i obranych kierunków rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu [Juźwiak, 2015]. Na tej podstawie stwierdziła, że model promocji, najbliższy polskiej administracji publicznej, oscyluje pomiędzy „obserwatorem” a „patronem”, z naciskiem na „patrona”.

W ostatnich latach pojawiło się wiele nowych inicjatyw rządowych, jak chociażby powołanie Zespołu ds. Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności przedsiębiorstw przy Ministerstwie Funduszy i Polityki Regionalnej. Zespół jest platformą współpracy administracji rządowej, przedstawicieli biznesu i partnerów społeczno-gospodarczych, a do jego zadań należy adaptacja do wyzwań zrównoważonego rozwoju przez upowszechnianie i promocja społecznej odpowiedzialności. Na uwagę zasługują także działania najpierw Ministerstwa Gospodarki, a następnie Ministerstwa Finansów związane z informowaniem o zmianach w raportowaniu niefinansowym. W latach 2016–2022 realizowane były kampanie informacyjne, wydawano poradniki oraz organizowano warsztaty, które miały na celu wsparcie spółek giełdowych i dużych firm, objętych obowiązkiem raportowania niefinansowego, w przygotowaniu się do wypełnienia tych obowiązków. Zaangażowanie różnych ministerstw i obecność wiodącej jednostki rządowej (Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej), powoływanie ciał doradczych przy rządzie, pojedyncze regulacje prawne, wytyczne soft-law z zakresu CSR oraz aktywny dialog rządu z interesariuszami sprawiły, że w ostatnich latach model promocji CSR w Polsce zdecydowanie umocnił się na pozycji „patrona”.

Dotyczy to jednak działań centralnej administracji rządowej. W celu zweryfikowania hipotezy postawionej we wprowadzeniu niniejszego artykułu, tj. województwo wielkopolskie wykazuje inny model zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy, analizie poddane zostały działania promujące CSR w województwie wielkopolskim. Analiza ta zrealizowana została kilkietapowo.

Na początku przedstawiano najważniejsze dane dotyczące województwa wielkopolskiego, zwłaszcza odnoszące się do liczby firm, PKB i nakładów inwestycyjnych, które pokazują sytuację gospodarczą regionu. Określono też potencjał sektora NGO. Następnie przeanalizowano działania podejmowane przez firmy z województwa wielkopolskiego w obszarze CSR. Zestawiono to z aktywnością władz regionalnych i organizacji pozarządowych w zakresie

promocji CSR. Źródłami dla tych analiz były strony internetowe regionalnych instytucji (rządowych i pozarządowych), artykuły naukowe poświęcone działaniom CSR w Wielkopolsce oraz dostępne badania i raporty o tej właśnie tematyce.

Kolejnym krokiem była analiza treści strategii rozwoju województwa wielkopolskiego pod kątem występowania w nich słów kluczowych. Zaliczają się do nich wszelkie odmiany zwrotu „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Analizowany był także „Wielkopolski regionalny program operacyjny na lata 2014–2020” oraz „Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”. Analiza ta miała na celu weryfikację, czy władze województwa już na etapie strategii planowały aktywności z zakresu promocji CSR.

Analiza treści została zestawiona z fragmentem wyników badania własnego „Regionalne działania z zakresu promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców” przeprowadzonego w marcu 2022 r., w którym wziął udział przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego. Jego celem było ustalenie, czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i czy współistnieje ono z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych, podejmowanych przez przedsiębiorców w województwie wielkopolskim.

4. Charakterystyka województwa wielkopolskiego

Województwo wielkopolskie jest drugim pod względem powierzchni i trzecim pod względem liczby ludności regionem w Polsce. Województwo zajmuje powierzchnię 29 826 km² i liczy 3 496 450 mieszkańców. Średnia gęstość zaludnienia to 117 osób/km². Wybrane dane na temat województwa wielkopolskiego znajdują się w tabeli 3. Wszystkie pochodzą z „Rocznika Statystycznego województwa wielkopolskiego 2021” (chyba że w przypisie wskazano inaczej).

Tabela 3. Dane dotyczące województwa wielkopolskiego

Powierzchnia	29 826 km ²
Liczba mieszkańców	3 496 450
Gęstość zaludnienia	117 osób/km
Mieszkańcy miast	53,7%
Osoby w wieku produkcyjnym	59,6%
Stopa bezrobocia rejestrowanego	1,8%
PKB <i>per capita</i>	64 763 zł (3. miejsce w Polsce)
Dominujące branże w gospodarce	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo Przetwórstwo przemysłowe Handel, naprawa pojazdów samochodowych [Ekspertyza, 2019]
Nakłady inwestycyjne	29 736 mln zł
Nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska i gospodarce wodnej	1193 mln zł

Liczba firm z sektora prywatnego (osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą)	444 341 (337 700)
Wielkość sektora non-profit	9700 [Sektor non-profit]
Analizowane dokumenty	„Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku” „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku” „Wielkopolski regionalny program operacyjny na lata 2014–2020” „Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”
Wzmianki o CSR w analizowanych dokumentach	8
Marszałek województwa w latach 2012–2020	Marek Woźniak

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rocznik statystyczny; Ekspertyza, 2019; Sektor non-profit].

W 2020 r. w województwie wielkopolskim w rejestrze REGON figurowało 444 341 firm z sektora prywatnego, z czego 337 700 stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą.

Wartość produktu krajowego brutto (PKB) w przeliczeniu na 1 mieszkańca wynosiła 64 763 zł. Udział w tworzeniu PKB i jego poziom w przeliczeniu na jednego mieszkańca sprawiają, że Wielkopolska jest w krajowej czołówce (zajmuje 3. miejsce). Nakłady inwestycyjne województwa wielkopolskiego w 2019 r. wyniosły 29 736 mln zł, co daje czwarty wynik w Polsce [Środki trwałe]. Co istotne, z punktu widzenia niniejszej pracy, z uwagi na ekologiczny aspekt CSR, nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska wyniosły ponad 1 mld zł, dzięki czemu województwo wielkopolskie zajęło 3. miejsce wśród województw w Polsce najwięcej inwestujących w ten obszar.

W raporcie GUS, w którym analizuje się nakłady na środki trwałe służące ochronie środowiska według grup inwestorów i województw, podano, że w skali całego kraju w ochronę środowiska w 2019 r. najwięcej inwestowali przedsiębiorcy (61,3%), następnie gminy (33,3%), a na końcu jednostki budżetowe (5,4%) [Ekonomiczne aspekty]. Taka sama sytuacja ma miejsce w województwie wielkopolskim.

Na koniec krótkiej charakterystyki województwa wielkopolskiego warto wspomnieć o strukturze sektora non-profit, który ma ogromne znaczenie w kontekście rozwoju CSR. W 2018 r. w województwie wielkopolskim zarejestrowanych było 9700 organizacji non-profit (w tym podmioty należące do sektora ekonomii społecznej, organizacje pożytku publicznego i inne), co stanowiło 9,6% wszystkich organizacji non-profit w kraju [Sektor non-profit].

5. Aktywność firm z województwa wielkopolskiego w zakresie CSR

Na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowane zostały dane Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) – organizacji, która jest jedną z najstarszych w Polsce i najliczniej reprezentowanych przez przedstawicieli biznesu, mającej na celu promocję społecznej

odpowiedzialności biznesu w kraju. W latach 2012–2020 z województwa wielkopolskiego do corocznych raportów zawierających dobre praktyki z zakresu CSR swoje działania przesyłało średnio 16 firm. Tym samym Wielkopolska zajmuje 2. miejsce, po województwie mazowieckim, wśród regionów najbardziej aktywnych w tym zakresie. Analizując poniższe dane, można także zauważyć pewną konsekwencję w liczbie firm zgłaszających swoje dobre praktyki do kolejnych raportów. Po delikatnym spadku w latach 2014–2015, od 2016 r. zauważalna jest tendencja wzrostowa (tabela 4).

Tabela 4. Liczba firm z województwa wielkopolskiego publikujących praktyki z zakresu CSR w raportach FOB w latach 2012–2020

Województwo	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Średnia
wielkopolskie	12	11	8	9	14	23	22	22	24	16

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez FOB.

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

Projekt nagłośniony został w grudniu 2009 r. i zgłosiło się do niego 70 przedsiębiorstw z Wielkopolski, z rozmaitych branż, w tym: spożywczej, metalowej, budowlanej, medialnej, informatycznej, telekomunikacyjnej, chemicznej, a także z różnego rodzaju usług. Od lutego do kwietnia 2009 r. odbywały się w nich audyty, mające na celu wyłonienie liderów w trzech kategoriach konkursowych, tj. dbałość o lokalny rynek pracy, dbałość o warunki pracy pracowników oraz dbałość o środowisko naturalne. Jak stwierdzono w podsumowaniu badania, otrzymane wyniki nie wskazują na zależność pomiędzy liczbą pracowników a poziomem działań CSR. Nie stwierdzono też takiej zależności pomiędzy rodzajem działalności firmy, branżą ani formą własności [Bartkowiak, Krugielka, 2009, s. 125–134].

Zaangażowanie firm z regionu w promocję i podejmowanie działań CSR było także widoczne w innych, późniejszych inicjatywach. W latach 2011–2012 realizowany był projekt „Wielkopolski Klub CSR”, mający na celu budowanie platformy promocji i wymiany doświadczeń CSR w Wielkopolsce, a także zwiększenie świadomości przedsiębiorców i społeczności lokalnych na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i jej roli w działalności firm. Projekt współfinansowany był przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Powstał dzięki partnerstwu Wielkopolskiego Związku Pracodawców Prywatnych, Polskiej Izby Gospodarczej Importerów, Eksporterów i Kooperacji oraz Konińskiej Izby Gospodarczej. W ramach projektu uruchomiono stronę internetową adresowaną do przedsiębiorców i przedstawicieli NGO. Realizowano także kampanię w mediach i konkursy dla wielkopolskich przedsiębiorców na najciekawszą inicjatywę CSR. Organizowano także

Wielkopolskie Forum CSR, podczas którego w ramach paneli dyskusyjnych omawiano praktyki CSR w Polsce. Ponadto idea CSR promowana była podczas najważniejszych regionalnych spotkań przedsiębiorców i przedstawicieli władz samorządowych [Wielkopolski Klub].

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

Z kolei w 2014 r., w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, zrealizowano w województwie wielkopolskim projekt „Społecznie odpowiedzialne rzemiosło”. W tym samym roku Wielkopolski Związek Pracodawców LEWIATAN oraz Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu zrealizowali projekt „Budowanie porozumień na rzecz wdrażania idei Flexicurity i CSR w województwie wielkopolskim z wykorzystaniem wzorców niemieckich”.

Następnie widoczna jest luka w regionalnych działaniach na rzecz promocji CSR. Wiele powyższych projektów zostało zakończonych, a nowych nie zainicjowano. Jednak w 2014 r. wdrożony został „Wielkopolski regionalny program operacyjny na lata 2014–2020”, którego analiza pozwoliła stwierdzić, czy zaplanowano w nim działania z zakresu promocji CSR. W celu uzyskania pełnego obrazu przeanalizowano także pozostałe dokumenty regionalne, tj. „Strategię rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku”, „Strategię rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku” oraz „Strategię polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”.

6. Analiza dokumentów województwa wielkopolskiego pod kątem zapisów dotyczących CSR

Powyższe aktywności z zakresu promocji idei CSR i nagradzania społecznie odpowiedzialnych praktyk inicjowane były głównie przez stowarzyszenia przedsiębiorców. To właśnie przedstawiciele biznesu decydowali się promować społeczną odpowiedzialność w regionie. Często inicjatywom tym towarzyszył patronat marszałka województwa, jednak nie były one inicjowane przez władze regionu. Analiza dokumentów strategicznych województwa wielkopolskiego umożliwiła ocenę, czy w polityce regionalnej znalazło się miejsce dla promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców. To z kolei pozwoliło odpowiedzieć na pytania badawcze niniejszej pracy:

- Czy województwo wielkopolskie posiada własną politykę CSR?
- Czy i jakie działania zmierzające do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców podejmuje tamtejsza administracja publiczna?
- Jaki model promocji CSR jest obecny w województwie wielkopolskim?

W „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku”, opublikowanej w grudniu 2005 r., sformułowania „społeczna odpowiedzialność biznesu”, „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” lub skrót CSR nie występują ani razu. W jednym z początkowych fragmentów tej strategii znalazł się następujący zapis: „Analizując Strategię Lizbońską, w sposób ogólny, można stwierdzić, że leży ona w interesie Polski, co nie oznacza automatycznie, że jest to optymalna strategia rozwojowa dla naszego kraju i powinniśmy w pełni akceptować wszystkie jej założenia i priorytety. Generalnie, powinniśmy akceptować europejskie podejście do rozwoju, które łączy cele ekonomiczne, społeczne i ekologiczne (trzy filary Strategii Lizbońskiej). Jednak ze względu na nasze opóźnienie gospodarcze i konieczność doganiania krajów wysoko rozwiniętych, priorytet powinny mieć cele ekonomiczne” [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 11]. Cytat ten może tłumaczyć brak zainteresowania promocją CSR ze strony władz regionalnych.

Warto też dodać, że w strategii znalazł się zapis o zrównoważonym rozwoju, z którym CSR w dużym stopniu się wiąże. Nazwany został on celem horyzontalnym (jednym z sześciu w strategii), a wśród filarów jego realizacji wymieniono [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 65]:

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

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

W zaktualizowanej strategii z 2012 r. zrównoważonemu rozwojowi poświęcono zdecydowanie więcej miejsca. Co więcej, pojawiło się też odniesienie do społecznej odpowiedzialności biznesu. Po raz pierwszy we wstępie, w następującym fragmencie: „Rozwój przedsiębiorczości w Wielkopolsce uwarunkowany jest zarówno czynnikami wewnętrznymi – lokalnymi i regionalnymi, jak i zewnętrznymi – makroekonomicznymi. Do korzystnych, wewnętrznych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości należą przede wszystkim: duża i szybko rosnąca liczba przedsiębiorstw, szczególnie podmiotów małych i średnich (...) rosnąca świadomość

mość społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz budowanie partnerstw wielosektorowych na rzecz przedsiębiorczości społecznej” [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 38].

Następnie społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się w opisie celu operacyjnego 2.10: Promocja postaw ekologicznych. Jak twierdzą autorzy strategii: „Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

- Wspieranie i promocja inicjatyw społecznych w sferze ochrony środowiska przyrodniczego.
- Upowszechnienie współpracy w relacji biznes – nauka – administracja publiczna – społeczeństwo, w zakresie użytkowania i ochrony zasobów środowiska przyrodniczego.
- Popularyzowanie postaw ekologicznych.
- Programy i akcje proekologiczne, także wśród przedsiębiorców.
- Wspieranie działań sprzyjających poprawie stanu środowiska przyrodniczego podejmowanych przez instytucje publiczne, prywatnych przedsiębiorców oraz zwykłych obywateli.
- Promocja i wdrażanie programów odpowiedzialności społecznej i ekologicznej przedsiębiorców” [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 93].

Następnie społeczna odpowiedzialność pojawia się w celu operacyjnym 6.11: Rozwój gospodarki społecznej. „Integracji społecznej i rozwojowi środowisk lokalnych włączonych czynnie w życie społeczno-gospodarcze służą działania w ramach partnerstwa prywatno-publicznego. Podmioty gospodarki społecznej działające w ramach takiego partnerstwa mają większe szanse na stanie się samofinansującymi się przedsięwzięciami. Stanowią także – obok narzędzi kryteriów społecznych w zamówieniach publicznych – przejaw realnej społecznej odpowiedzialności biznesu” [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 117].

Po raz ostatni społeczna odpowiedzialność w strategii województwa wielkopolskiego pojawia się w odniesieniu do celu operacyjnego 9.2: Budowa wizerunku województwa i jego promocja: „Promocja odpowiedzialnej społecznie i zrównoważonej działalności kulturalnej i turystycznej” [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 142].

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

Choć na potrzeby niniejszego artykułu analizowane są dokumenty regionalne rozpisane do 2020 r., warto zaznaczyć, że województwo wielkopolskie, także w dokumencie „Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”, powołuje się na społeczną odpowiedzialność biznesu. Czytamy tam m.in.: „Wielkopolska jest otwarta na nowoczesny i kreatywny biznes, środowiska twórcze, organizacje gospodarcze i pozarządowe oraz wydarzenia promujące tolerancję, odmienność kultur i światopoglądów, sprawiedliwość, integrację i partycypację społeczną, współpracę terytorialną, postawy proekologiczne, społeczną odpowiedzialność biznesu oraz partnerstwo publiczno-prywatne” [Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku, s. 48].

W kolejnym z analizowanych dokumentów, mianowicie w „Wielkopolskim regionalnym programie operacyjnym na lata 2014–2020”, już we wstępie pojawia się następujące sformułowanie: „Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014–2020 jest instrumentem realizującym zadania zmierzające do osiągnięcia spójności społecznej, gospodarczej i terytorialnej Unii Europejskiej przez inteligentny i zrównoważony rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu” [Wielkopolski regionalny program operacyjny na lata 2014–2020, s. 7]. Jednak zrównoważony rozwój nie jest w dalszej części programu szczegółowo omówiony. W zasadzie pojawia się jedynie kilkakrotnie w kontekście zrównoważonej mobilności miejskiej czy zrównoważonego transportu. Co więcej, w programie tym brak jakichkolwiek wzmianek o społecznej odpowiedzialności biznesu.

Koncepcja ta pojawia się za to w „Strategii polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku”. W analizie SWOT uwarunkowań wewnętrznych województwa wielkopolskiego jako szansa dla rozwoju polityki społecznej wskazane zostało: „Promowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz sponsoringu działań i inicjatyw prospołecznych wśród przedstawicieli biznesu funkcjonującego w regionie” [Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 41]. Następnie w zawartym w strategii priorytecie IV: Wielkopolska Obywatelska, znalazł się fragment: „Włączenie w proces budowy społeczeństwa obywatelskiego przedsięwzięć opartych na koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” [Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku, s. 76]. Sama koncepcja została obszernie wyjaśniona w jednym z przypisów zawartych w cytowanej strategii.

We wspomnianych dokumentach strategicznych województwa wielkopolskiego sformułowanie społeczna odpowiedzialność biznesu pojawia się jedynie kilkakrotnie i nie jest ujęte w konkretnych projektach czy szerszych działaniach regionalnych. Autorzy przytaczanych strategii dostrzegają jedynie istotność tego zjawiska i konieczność jego promowania w regionie.

Tabela 5. Najważniejsze aspekty dotyczące CSR w województwie wielkopolskim

Województwo wielkopolskie	Cechy charakterystyczne	Wybrane działania promocyjne
	<ul style="list-style-type: none"> • Brak wskazania na konkretną jednostkę odpowiedzialną za CSR w Urzędzie Marszałkowskim • Kilukrotne wzmianki o społecznej odpowiedzialności biznesu w „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego na lata 2011–2020” oraz „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”, ale brak całościowej, wojewódzkiej strategii społecznej odpowiedzialności • Największy ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach pracodawców, które zaliczyć można do sektora NGO (to oni inicjowali najwięcej działań promocyjnych) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wielkopolskie Forum CSR – miejsce spotkań przedsiębiorców z przedstawicielami NGO i samorządowcami (z inicjatywy organizacji przedsiębiorców) • Projekt „Społecznie odpowiedzialne rzemiosło”, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki; • Patronat Marszałka Województwa nad konkursem „As biznesu – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce”

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy danych internetowych oraz dokumentów strategicznych województwa wielkopolskiego.

Podsumowując, należy powiedzieć, że do najważniejszych aspektów charakteryzujących województwo wielkopolskie w ujęciu promocji CSR należy zaliczyć kilkakrotne wzmianki na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w dokumentach strategicznych, brak konkretnej jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR w urzędzie marszałkowskim i duże zaangażowanie sektora NGO w propagowanie idei społecznej odpowiedzialności. Najważniejsze cechy i działania promocyjne przedstawiono w tabeli 5.

7. Badanie z udziałem przedstawiciela Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego

W niniejszym artykule wykorzystano fragment badania własnego pt. „Regionalne działania z zakresu promocji CSR wśród lokalnych przedsiębiorców”, którego celem jest ustalenie, czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i czy współlistnieje ono z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie (województwie). Badanie zrealizowano w marcu 2022 r. wśród przedstawicieli wszystkich urzędów marszałkowskich w Polsce. Polegało na przesłaniu do tych urzędów ankiety internetowej, zawierającej łącznie 17 pytań dotyczących podejścia do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie. Ankieta była anonimowa, jednak odpowiedzi udzielali urzędnicy pracujący w departamentach lub jednostkach podlegających urzędowi marszałkowskiemu, którzy odpowiadali w danym województwie za promocję działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W przypadku województwa wielkopolskiego, w celu ustalenia, do kogo należy skierować ankietę dotyczącą polityki promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, skontaktowano się z Departamentem Polityki Regionalnej, odpowiedzialnym za strategię rozwoju województwa.

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

Z kolei na pytanie: *Czy w Pani/Pana województwie działał (-a) jednostka/organ odpowiedzialny za promocję społecznej odpowiedzialności biznesu?*, odpowiedź brzmiała: *Nie, żadna jednostka Urzędu nie ma takiego zakresu zadań.*

Kolejne pytania dotyczyły polityki regionalnej i zapisów strategii i programu operacyjnego województwa. Na pytanie: *Czy Pani/Pana województwo posiada własną politykę dotyczącą promocji społecznej odpowiedzialności biznesu?*, odpowiedziano: *Nie.* Na pytania o to, czy w strategii województwa do 2020 r. oraz programie operacyjnym na lata 2014–2020 pojawiają się wzmianki na temat promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, dwukrotnie udzielono natomiast odpowiedzi twierdzącej. Przy czym prawidłowa jest tylko pierwsza odpowiedź,

bowiem w samym programie operacyjnym, zgodnie z analizą dokumentów strategicznych zawartą w niniejszym artykule, wspomniany jest tylko zrównoważony rozwój.

Pytanie dotyczące zaangażowania urzędu marszałkowskiego w organizację konferencji lub innych wydarzeń promujących społeczną odpowiedzialność biznesu w ciągu ostatnich 10 lat spotkało się z odpowiedzią twierdzącą. Tak samo jak pytanie: *Czy przedsiębiorstwa z województwa wielkopolskiego uzyskiwały nagrody/wyróżnienia w konkursach na temat CSR?* To jest prawda, bo zgodnie z analizą praktyk zgłaszanych do Raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przedstawioną powyżej, Wielkopolska zajmuje 2. miejsce, po województwie mazowieckim, wśród regionów najbardziej aktywnych w tym zakresie.

Na pytanie o to, z kim urząd marszałkowski współpracuje w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazano odpowiedź z *organizacjami pracodawców*. Co potwierdza analiza działań regionalnych i duża aktywność tych organizacji w zakresie promocji CSR.

Bardzo interesująca jest odpowiedź na pytanie, na kim spoczywa główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR w województwie. Urzędnik odpowiedział: *na organizacjach pracodawców*. Jest to spójne z wnioskiem zamieszczonym w tabeli 5, iż to właśnie organizacje pracodawców odpowiadają w głównej mierze za promocję CSR w tym regionie.

Tabela 6. Cechy modelu „obserwator” w zestawieniu z aktywnością województwa wielkopolskiego w zakresie promocji CSR

Model „obserwator”	Cechy charakterystyczne	Województwo wielkopolskie
	<ul style="list-style-type: none"> • W instytucjach rządowych brak jednostki odpowiedzialnej za CSR • Brak spójności działań rządu i brak polityki oraz strategii CSR • Pojedyncze regulacje odnoszące się do obszarów CSR, takich jak prawo pracy, ochrona środowiska, kwestie socjalne • Ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych 	<ul style="list-style-type: none"> • W województwie brak jednostki odpowiedzialnej za promocję CSR (niektóre urzędy marszałkowskie powołują oddzielne jednostki dedykowane do tych działań – w Wielkopolsce takiej brak) – potwierdza to ankietowany przedstawiciel urzędu marszałkowskiego • Kilukrotnie wzmianki o społecznej odpowiedzialności biznesu w „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego na lata 2011–2020” oraz „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030”, ale brak całościowej, wojewódzkiej strategii społecznej odpowiedzialności – potwierdza to ankietowany przedstawiciel urzędu marszałkowskiego • Brak typowych regulacji odnoszących się do CSR, jednak istnieją programy wojewódzkie dotyczące kwestii socjalnych czy środowiskowych (np. Program ochrony środowiska dla województwa wielkopolskiego na lata 2016–2020, Strategia polityki społecznej dla wielkopolski do 2030 roku) • Największy ciężar odpowiedzialności za promocję CSR spoczywa na organizacjach pracodawców

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowany urzędnik nie miał zdania, odpowiadając na pytanie: *Czy Pani/Pan zgadza się ze stwierdzeniem, że poszczególne województwa wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców?* Potwierdził natomiast stwierdzenie, że czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w danym województwie, udzielając odpowiedzi wartościującej: *Tak, bardzo*. Wśród czynników zamieszczonych w kafeterii odpowiedzi na pytanie: *Jakie czynniki o znaczeniu regionalnym decydują o polityce promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Państwa województwie?*, zaznaczono: *czynniki ekologiczne* (w województwie zlokalizowanych jest wiele firm produkcyjnych, których działalność wpływa na stan środowiska naturalnego) oraz *czynniki gospodarcze* (gospodarka województwa skupiona jest na gałęziach, które wymagają zaangażowania w obszar społecznej odpowiedzialności). Nie wskazano natomiast czynników społecznych, ekonomicznych i kulturowych.

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

W tabeli 6 wskazano cechy modelu promocji CSR, który jest najbardziej adekwatny dla województwa wielkopolskiego.

8. Podsumowanie

Spośród czterech wymienionych w niniejszej pracy modeli promocji CSR, najbliższy województwu wielkopolskiemu jest model „obserwator”. Cechuje go brak wyraźnego lidera społecznej odpowiedzialności biznesu w jednostce administracyjnej oraz brak koordynacji działań. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego podejmuje ograniczone działania CSR, w związku z czym ciężar promocji spoczywa na organizacjach społecznych i biznesowych. Brakuje polityki, strategii czy planu CSR. Natomiast obecne są programy dla poszczególnych obszarów CSR, takich jak ochrona środowiska czy kwestie społeczne. Regulacje te faktycznie widoczne są w dokumentach strategicznych, przeanalizowanych na potrzeby niniejszego artykułu. W tym miejscu należy stwierdzić, że hipoteza główna postawiona we wprowadzeniu została potwierdzona. Sformułowanie: *Województwo wielkopolskie wykazuje inny model zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy* jest bowiem prawdziwe. Model najbliższy polskiej administracji centralnej to „patron”. Tutaj mamy zdecydowaną przewagę modelu „obserwator”.

Weryfikując hipotezy szczegółowe, można stwierdzić, że tylko dwie z nich są prawdziwe. Pierwsza: *„Czynniki o znaczeniu regionalnym mają istotny wpływ na wytyczanie przez lokalne władze kierunków promocji CSR w województwie wielkopolskim”*. Potwierdził to zarówno ankietowany przedstawiciel urzędu marszałkowskiego (wskazując na czynniki ekologiczne oraz czynniki gospodarcze jako te najważniejsze z punktu widzenia polityki

województwa w zakresie promocji CSR), jak i analiza dokumentów strategicznych, w których występują zapisy dotyczące propagowania idei CSR (m.in. w zakresie popularyzowania postaw proekologicznych).

Prawdziwa jest również hipoteza brzmiąca: „Szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR w województwie wielkopolskim jest zaangażowanie sektora pozarządowego”. Potwierdza to zarówno analiza działań regionalnych, przeprowadzona na potrzeby niniejszej pracy, jak i ankietowany przedstawiciel Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, który na pytanie, na kim spoczywa główny ciężar odpowiedzialności za promocję CSR w województwie odpowiedział: *na organizacjach pracodawców*.

Natomiast hipoteza: „Regionalna polityka województwa wielkopolskiego dotycząca promocji CSR w znaczącym stopniu wpływa na podejmowanie przez lokalne firmy działań społecznie odpowiedzialnych” nie została potwierdzona. Podobnie jak ostatnia z przytoczonych we wprowadzeniu hipotez: „Istnieje związek pomiędzy zaangażowaniem władz lokalnych a ponadprzeciętną aktywnością przedsiębiorców w zakresie CSR”. Aktywność firm w aspekcie działań CSR jest faktycznie duża, co potwierdza wysoka pozycja w raportach dobrych praktyk FOB, jednak nie jest ona wynikiem polityki regionalnej, ale w dużej mierze organizacji pozarządowych (głównie organizacji pracodawców).

Odpowiedzi na pytania badawcze, postawione we wprowadzeniu do pracy, są więc następujące:

1. Czy województwo wielkopolskie posiada własną politykę CSR? – Nie posiada.
2. Czy i jakie działania zmierzające do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców podejmuje tamtejsza administracja publiczna? – Bardzo ograniczone działania, ciężar spoczywa na organizacjach pracodawców.
3. Jaki model promocji CSR jest obecny w województwie wielkopolskim? – Model „obserwator”.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Adamczyk J. [2001], *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
2. Gołaszewska-Kaczan U. [2009], *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
3. Kudłak R. [2018], *Instytucjonalne uwarunkowania społecznej odpowiedzialności biznesu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
4. Lewicka-Strzałecka A. [2006], *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
5. Mazur-Wierzbicka M. [2012], *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin.

6. Petkoski D., Twose N. [2003], *Public Policy for Corporate Social Responsibility*, World Bank Institute.
7. Reichel J. [2013], *Sector-Specific Corporate Responsibility in Poland*, w: *Corporate Responsibility in Europe, Government Involvement in Sector-Specific Initiatives*, red. T. Beschorner, T. Hajduk, S. Simeonov, Velvag Bertelsmann Stiftung, Gutersloh.
8. Rok B. [2004], *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
9. Żemigala M. [2007], *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.

Artykuły prasowe

1. Adamczyk J. [2014], *Obszary i kryteria oceny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 338.
2. Albareda L., Lozano J.M., Tencati A., Midttun A., Perrini F. [2008], *The Changing Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Drivers and Responses*, „Business Ethics, the Environment & Responsibility”, vol. 17, iss. 4.
3. Bartkowiak G., Krugiełka A. [2009], *Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych (na przykładzie Wielkopolski)*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3.
4. Bell D.V.J. [2001], *The Role of Government in Advancing Corporate Sustainability*, A Background Paper prepared by the Sustainable Enterprise Academy, York University under contract to Environment Canada for the G8 Environmental Futures Forum (EFF) in Vancouver.
5. Fijałkowska J. [2012], *Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIII, z. 1.
6. Juźwiak M. [2015], *Engagement of Public Administration in Corporate Social Responsibility's Promotion*, w: *CSR Trends. Making a Difference*, red. A. Rudnicka, CSR Impact, Łódź.
7. Matten D., Moon J. [2008], *“Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*, „The Academy of Management Review”, vol. 33, no. 2.
8. Rojek-Nowosielska M. [2011], *Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 220.
9. Stefańska M. [2013], *Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 288.
10. Urbaniec M. [2015], *Sustainable Development Indicators in Poland: Measurement and System Evaluation*, „Entrepreneurial Business and Economics Review”, 3(1).
11. Whitford A.B., Provost C. [2019], *Government Promotion of Corporate Social Responsibility: Evidence from the EU Eco-Management and Audit Scheme*, „RPR Review of Policy Research”, iss. 1.
12. Zueva A., Fairbrass J. [2021], *Politicising Government Engagement with Corporate Social Responsibility: „CSR” as an Empty Signifier*, „Journal of Business Ethics”, 170.

Materiały internetowe

1. *Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach*, https://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/07/analiza_instytucjonalna_csr_25.02.2011.pdf
2. Dyrektywa CSRD, <https://www.gov.pl/attachment/a65956c9-880e-43bb-846e-dda0feb89370>
3. *Ekonomiczne aspekty ochrony środowiska 2021*, https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5484/14/3/1/ekonomiczne_aspekty_ochrony_srodowiska_2021.pdf
4. *Ekspertyza z zakresu branż dominujących w gospodarce regionu w ramach identyfikacji specjalizacji gospodarczej Wielkopolski [2019]*, https://wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2021/01/bran%C5%BCe_dominuj%C4%85ce_w_gospodarce_regionu.pdf
5. Polski Komitet Normalizacyjny, <https://www.pkn.pl> (norma PN-EN ISO 26000:2021-04)
6. *Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego 2021*, <https://poznan.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-województwa-wielkopolskiego-2021,2,17.html>
7. *Sektor non-profit w 2018 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/gospodarka-spoeczna-wolontariat/gospodarka-spoeczna-trzeci-sektor/sektor-non-profit-w-2018-roku,1,7.html#>
8. *Strategia polityki społecznej dla województwa wielkopolskiego do 2020 roku*, <https://rops.poznan.pl/wp-content/uploads/2020/09/strategia-polityki-spoecznej.pdf>
9. *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku*, <https://www.umww.pl/artykuly/55891/pliki/strategiarozwojuwojewodztwawielkopolskiego2020roku.pdf>
10. *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku*, <https://wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2020/01/Strategia-Wielkopolska-2030.pdf>
11. *Środki trwałe w gospodarce narodowej w 2019 r.*, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5479/1/17/1/srodki_trwale_w_gospodarce_narodowej_w_2019.pdf
12. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19980910576/O/D19980576.pdf>
13. WBCSD 2000, <https://www.social-responsibility.at/definitions/world-business-council-for-sustainable-development-2000/>
14. Wielkopolski Klub CSR, <http://www.pcc.org.pl/projekty/zamkniete/wielkopolski-klub-csr-budowanie-platformy-promocji-i-wymiany-doswiadczen-csr-w-wielkopolsce-626.html>
15. *Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014–2020*, https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/4554/uszczegolowienie_wrpo_2014_2020.pdf
16. Wielkopolski Związek Pracodawców, https://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/07/wielkopolska_liderem_csr.pdf
17. *Zaktualizowana strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku*, <http://www.wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2015/09/Zaktualizowana-Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Wielkopolskiego-do-2020-roku.pdf>

Analysis of activities in the field of corporate social responsibility promotion in the Wielkopolskie Voivodship 2012–2022

Summary

The article contains an analysis of activities in the field of corporate social responsibility promotion, undertaken in the Wielkopolskie Voivodeship. Its aim was to verify whether the voivodship follows the CSR promotion model implemented by the central administration, or regional authorities have their own policy in this area. The analysis was carried out on the basis of data containing Wielkopolskie Voivodship companies' CSR activities (reports), promotion activities in the region- by local authorities and NGOs, as well as strategic documents, publications and websites promoting CSR among local entrepreneurs. The article also uses excerpt of author's own research: 'Regional activities in the field of CSR promotion among local entrepreneurs', carried out in March 2022 among all Marshal's Offices in Poland, including the Marshal's Office of the Wielkopolska Region. Conducted analyses showed, that the Wielkopolskie Voivodship largely shapes its own CSR promotion policy among local entrepreneurs, engaging activities to promote the idea, a that it has impact on the number of companies that actively undertake CSR actions. However, what's important for this work, it's the business and employers' regional organisations mainly engaged in the promotion of CSR idea, not the local authorities.

Keywords: corporate social responsibility, CSR models, Wielkopolskie Voivodship, Marshal's Office
