

POLICY BRIEF

AKTYWIZOWANIE WSPÓŁPRACY POMIĘDZY
MAŁYMI I ŚREDNIMI PRZEDSIĘBIORSTWAMI
ORAZ ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI
WSPIERAJĄCYMI MŁOZIEŻ ZAGROŻONĄ
WYKLUCZENIEM SPOŁECZNYM



WSTĘP

Na podstawie badania i raportu wykonanego w ramach projektu [CoOp Research \(Poland National Report\)](#) można stwierdzić, że dla polskich MŚP (małych i średnich przedsiębiorstw) CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) nie jest obszarem strategicznego zainteresowania. Potwierdza to opinia PARP, że większość małych i część średnich firm nie wie czym jest CSR. Pierwszoplanowym celem jest więc systemowa edukacja i promocja idei CSR jako narzędzia do budowania własnej marki przez MŚP również jako partnera w programach społecznych. Lokalne instytucje samorządowe i instytucje pomocowe mogą przyczynić się do realizacji tego celu pokazując przykłady dobrych praktyk oraz wspierając projekty edukacyjne korzystając ze wsparcia organizacji pozarządowych.

KONTEKST

Okolicznością sprzyjającą do zmiany wskazanego stanu rzeczy jest element CSR związany ze środowiskiem naturalnym i zmianami klimatycznymi. Firmy doświadczają wyższych kosztów związanych ze zmianami klimatycznymi (wysokie temperatury, pobór energii, konieczność zapewnienia warunków pracy w wysokiej temperaturze). Polska była gospodarzem Szczytu Klimatycznego (CooP 24 Katowice XII.2018). Przyjęty został dokument (Katowice Rulebook) jako zbiór zasad, którymi mają się kierować państwa, aby realizować porozumienie Paryskie (wzrost globalnej temperatury nie więcej niż 1,5°C). Dla MŚP w Polsce jest to bodziec do zrozumienia czym jest CSR w kontekście środowiska naturalnego a co za tym idzie zainteresowanie partnerami (NGO) zarówno w kontekście środowiska naturalnego jak i w następnej kolejności "lokalnych społeczności" np. młodzież z pieczy zastępczej. Polski oddział United Nations Global Compact - inicjatywy skupiającej biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju - przy wsparciu Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju zainicjował przeprowadzenie pilotażowego programu obejmującego szkolenia z zakresu CSR, a także uruchomionych wraz ze Szwajcarsko-Polskim Funduszem Współpracy środków na przedsięwzięcia z tego zakresu (do 100 tys. zł), z których skorzystało ponad 180 firm MŚP. Projekt ten wyznacza kierunek polityki opartej na grantach służących edukacji MŚP na temat CSR. Badania wykazały, że ponad 90 proc. z firm MŚP biorących udział w tym projekcie kontynuowało rozpoczętą pracę, bądź wprowadzało nowe programy w obszarze CSR (np. firma która zbudowała system oszczędności w poborze energii zasilającej hale wystawiennicze; czy producent pierogów, który dzięki wsparciu edukacyjnemu nawiązał współpracę z dostawcami półproduktów i spowodował u nich zmiany na rzecz propagowania rolnictwa ekologicznego).

Tworzenie polityki informacyjnej, że można połączyć CSR z efektywnością ekonomiczną powinno być celem agend samorządowych i rządowych. Ważne jest też aby firmy te zaczęły dostrzegać osiągnięte korzyści pro społeczne i marketingowe dla swego rozwoju w obszarze współpracy z NGO zajmującymi się młodzieżą z pieczy zastępczej.

Jednak jak pokazują badania zrealizowane w projekcie CoOp (CoOp Polish National Report str 2-3) NGO działające na rzecz młodzieży preferują współpracę z dużymi korporacyjnymi partnerami z istniejącymi standardami i polityką CSR (60% respondentów). Oznacza to że niezależnie od działań edukacyjnych na rzecz MŚP niezbędna jest promocja i zachęcanie NGO do współpracy z MŚP.

Kolejnym wnioskiem z narodowego raportu CoOp Polska jest wskazanie, że cyt.: "jedynie ¼ respondentów wskazała, że wolałaby współpracować z MŚP, ponieważ daje im to możliwość bezpośredniego kontaktu z właścicielem lub głównym decydentem przy angażowaniu firmy w projekty społeczne." Oznacza to, że potencjał na współpracę dotyczy lokalnych partnerstw i wsparciem w tym zakresie powinny być polityki wypracowane przez władze samorządowe we współpracy z partnerami ze strony NGO.

Polski rząd delegował obszar promocji CSR na Ministerstwo Gospodarki. Odpowiadając na potrzeby MŚP, zleciło w 2008 r. szereg działań w tym np. przygotowanie podręcznika dotyczącego CSR pt. „Zrównoważony biznes, podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw”, którego celem jest dostarczenie wiedzy na temat dostępnych narzędzi i praktyk w obszarze CSR, które mogą przyczynić się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

W pracach nad przygotowaniem podręcznika Det Norske Veritas oraz CentrumCSR.pl współpracowały z polskimi menedżerami, aby materiał prezentował konkretne, dostosowane do polskich realiów wskazówki dotyczące wdrażania strategii CSR. Opracowany podręcznik promuje systemowe podejście do zarządzania w obszarach odpowiedzialności społecznej, m.in. w oparciu o założenia normy ISO 26000. Jednak brak ciągłości polityki dotyczącej CSR (zmiany rządów i zmiany priorytetów) spowodowały brak konsekwentnej realizacji powyższych założeń.

W 2015 roku ministerstwo Gospodarki w ramach programu "Rozwoju Przedsiębiorstw do 2020" przyjęło politykę wsparcia sektora MŚP w uwzględnianiu zasad CSR w strategii rozwoju przedsiębiorstwa a w szczególności: - dotarcie z usługą indywidualnego doradztwa do MŚP polegającą na wdrożeniu CSR w oparciu o uznane standardy zarządzania i raportowania danych pozafinansowych,- wsparcie MŚP w nawiązaniu kontaktów biznesowych z podmiotami, które z sukcesem rynkowym wdrożyły CSR na rynkach zagranicznych np. poprzez organizację wizyt studyjnych w celu zwiększenia potencjału eksportowego odpowiedzialnych towarów i usług,- realizacja projektów pilotażowych w zakresie inkubacji przedsiębiorstw start-up charakteryzujących się przyjęciem zasad CSR.

Zainteresowanie i wzmocnienie lokalnej administracji pomysłem partnerstwa między NGO a MŚP pozwala też odciążyć instytucje pomocowe przez oferowanie dodatkowych programów wspierających realizowanych razem przez NGO i MŚP.

PROBLEMY & WYZWANIA

1. Jednym z problemów jest otoczenie biznesowe MŚP - zadawane jest pytanie , dlaczego przedsiębiorstwo (MŚP) miałyby być społecznie odpowiedzialne, podczas gdy interesariusze nie są (brak standardów, polityk, woli, środków i zainteresowania zarówno przez firmy państwowe jak i lokalne oraz agendy administracji). Powoduje to opór przed inwestowaniem czasu ludzi i środków na działania, które nie są normą w otoczeniu danego MŚP.
2. Wśród przedsiębiorstw MŚP (zwłaszcza tych małych) brakuje umiejętności i wiedzy na temat możliwości realizacji projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności (CSR) oraz możliwości uzyskiwania w ten sposób korzyści biznesowych – co stanowiłoby dla nich oczywistą motywację.
3. Wyzwaniem jest format raportowania działań CSR. Standardy raportowania wymagają znajomości odpowiednich norm. Korporacje mają osoby odpowiedzialne za CSR lub zatrudniają zewnętrznych ekspertów do tworzenia raportów - zbierania w odpowiedni sposób twardej ilościowych danych oraz opisu aktywności i działań (analiza jakościowa). Dla MŚP są to dodatkowe koszty oraz parametry raportu nie pasują do specyfiki małych firm.
4. Małe przedsiębiorstwa zwracają uwagę na swoje niewielkie możliwości finansowe i organizacyjne – choć w rzeczywistości angażują się społecznie, to nie postrzegają tego w kategoriach społecznej odpowiedzialności, która wydaje im się zarezerwowana dla dużych, bardzo dobrze prosperujących przedsiębiorstw. Małe firmy podejmując społecznie odpowiedzialne działania rzadko łączą je ze strategią biznesową. Mają bardzo niską świadomość faktu, że tego typu zaangażowanie może im pomóc w działalności biznesowej. Postrzegają to jako konieczne obciążenie – "koszt" a nie inwestycję.
5. Problemem jest brak zaufania do sektora NGO i wyboru adekwatnego partnera. W Polsce poziom zaufania społecznego i do instytucji należy do jednego z najniższych w Europie. Powoduje to, że sektor NGO postrzegany jest jako mało wiarygodny jako partner w działaniach biznesowych (nie dotyczy to największych kilku NGO). NGO postrzegane jest jako mało profesjonalne i mało stabilne. Brakuje kryteriów do oceny wiarygodności NGO.
6. Wyzwaniem jest identyfikacja kluczowych interesariuszy. Z powodu braku wiedzy o CSR i tego jak definiować kluczowych interesariuszy (wobec kogo mamy brać odpowiedzialność) w ramach CSR, firmy podejmują działania wybiórcze, impulsowe a nie podyktowane strategią obejmującą wszystkich kluczowych partnerów. Zmniejsza to efektywność oddziaływania i nie przynosi oczekiwanych korzyści.

7. Angażowanie w CSR pracowników MŚP nie tylko właścicieli. Z badań CoOP wynika, że decyzja o działaniu CSR wynika najczęściej z decyzji i wartości właściciela i nie jest ona powiązana z wolą lub wyborem pracowników.

REKOMENDACJE

1. Wypracowanie standardu działania dla władz administracji państwowej (Urzędy Marszałkowskie) oraz organów samorządowych w oparciu o założenia programu " Rozwoju Przedsiębiorstw do 2020" w postaci konferencji i paneli wspólnych dla lokalnych MŚP i NGO z pokazaniem dobrych praktyk współpracy NGO-MŚP oraz promocji raportów na temat działań CSR tworzonych w prostej przystępnej formie.
2. Powielenie modelu edukacji na temat CSR dla MŚP w oparciu o program Szwajcarsko-Polskiego Funduszu Współpracy realizowanego przy wsparciu Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju. Program polegał na szkoleniu MŚP w obszarze CSR związanym z środowiskiem i zmianami klimatu. Proponujemy analogiczny program szkolenia MŚP z obszaru CSR związanego z lokalną społecznością a w szczególności z młodzieżą. Szkolenia te inicjowane przez lokalne samorzady mogą być też miejscem spotkania z lokalnymi NGO.
3. Zaangażowanie do aktywizacji MŚP dużych firm partnerskichących w ramach łańcucha dostaw tak aby propagować ideę odpowiedzialnego biznesu i wybierać do współpracy takie małe i średnie firmy, które te zasady (jak np. kodeks etyczny) dotyczący odpowiedzialności czy za pracowników, czy za otoczenie czy za środowisko - realizują. Z drugiej strony zasadne jest tworzenie wsparcia edukacyjne dla tych MŚP, które takiej polityki nie mają i uczynić z tego atut do współpracy z dużymi partnerami.
4. Upowszechnienie istniejące instrumenty wsparcia dla NGO do współpracy z MŚP - promocja portali i stron poświęconych wymianie wiedzy i dobrych praktyk (dobrym przykładem jest strona projektu Coop- jednak materiały tam dostępne są w wersji angielskiej co wymaga pozyskania środków na tłumaczenie na język polski).

Źródła:

[Fundacja Samodzielni Robinsonowie \(2018\), CoOp Poland National Report on SMEs and Youth Organizations Cooperation.](https://coop.norsensus.no/resource/uploads/2018/08/CoOp_PolandNationalReport_ok.pdf)
[https://coop.norsensus.no/resource/uploads/2018/08/CoOp_PolandNationalReport_ok.pdf.](https://coop.norsensus.no/resource/uploads/2018/08/CoOp_PolandNationalReport_ok.pdf)

Aby uzyskać więcej informacji na temat **CSR i Fundraising** dla organizacji pozarządowych, odwiedź naszą stronę internetową

www.coop.norsensus.no



NorSensus
MEDIAFORUM

FUNDAȚIA DANIS
pentru Dezvoltare Managerială



AKTIV UNGDOM

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają wyłącznie poglądy autorów, a Komisja nie może być pociągnięta do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.