

Wyniki badania ilościowego realizowanego w ramach projektu „Współpraca międzysektorowa na rzecz CSR na Śląsku” dla Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Maj 2012



**FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU**



Laboratorium

BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Spis treści

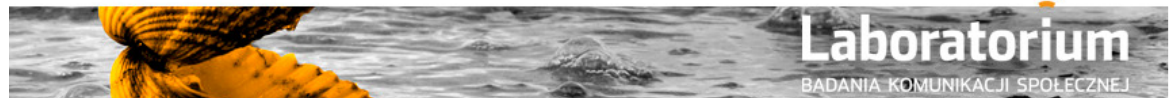
| | | |
|-----|---|----------|
| I. | Informacje wstępne | slajd 3 |
| II. | Wyniki badania | slajd 6 |
| | 1. Rozumienie społecznej odpowiedzialności, motywacje i bariery | slajd 8 |
| | 2. Sfery społecznej odpowiedzialności | slajd 21 |
| | 2.1. Praktyki w miejscu pracy | slajd 22 |
| | 2.2. Środowisko | slajd 31 |
| | 2.3. Praktyki handlowe | slajd 40 |
| | 2.4. Kwestie konsumenckie | slajd 50 |
| | 2.5. Zaangażowanie w rozwój lokalnej społeczności | slajd 57 |
| | 2.6. Prawa człowieka | slajd 63 |
| | 2.7. Podsumowanie sfer społecznej odpowiedzialności | slajd 71 |
| | 3. Współpraca międzysektorowa | slajd 74 |



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



I. Informacje wstępne



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Opis i cel badania

Badanie ilościowe przeprowadzone w ramach projektu „Współpraca sektorowa na rzecz CSR na Śląsku” zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody CATI, przeprowadzono 300 wywiadów.

Cele badania były następujące:

- Sprawdzenie stopnia **wdrażania zasad CSR** na Śląsku
- Analiza **barier** dotyczących wdrażania zasad CSR na Śląsku
- Analiza **potrzeb** związanych z realizacją strategii CSR
- Analiza zagadnienia **współpracy międzysektorowej**
- Identyfikacja obszarów upowszechniania inicjatyw CSR



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Uczestnicy badania

W ramach badania ilościowego przeprowadzono wywiady z następującymi grupami respondentów:

- **Biznes** – 220 wywiadów w tym: 69 firm mikro, 62 małe, 49 średnich i 40 dużych
- **Samorząd terytorialny** – 30 IDI z przedstawicielami śląskich Jednostek Samorządu Terytorialnego
- **Organizacje pozarządowe** – 50 IDI z przedstawicielami śląskiego trzeciego sektora

Wywiady przeprowadzone zostały z uwzględnieniem podziału na 8 podregionów województwa śląskiego (częstochowski, bytomski, sosnowiecki, gliwicki, katowicki, rybnicki, tyski i bielski). Respondenci spełniali następujące warunki :

- Ich organizacja (firma) istnieje co najmniej rok i oni przynajmniej od roku w niej działają/pracują
- Są osobami odpowiedzialnymi za strategiczne decyzje dotyczące firmy/organizacji
- Mają przynajmniej jedno doświadczenie współpracy z przedstawicielem innego sektora

Badanie zrealizowano w dniach 18 kwietnia – 4 maja 2012.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



II. Wyniki badania



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Wprowadzenie

- Ankieta zastosowana w badaniu składała się z trzech części: wstępnej, dotyczącej praktyk społecznie odpowiedzialnych oraz współpracy międzysektorowej. **W przypadku każdego z sektorów części te nieco różniły się między sobą** i były dostosowane do specyfiki każdego z nich
- W badaniu zastosowano **5-stopniową skalę ocen**, w raporcie wyniki podano sumując liczbę wskazań pozytywnych (oceny 5 i 4), oraz negatywnych (1 i 2), „trudno powiedzieć” to ocena 3
- **Forma pytań była dostosowana do sektora** – dla uproszczenia w raporcie w większości przypadków przedstawiono pytania w formie, w jakiej zostały zadane przedstawicielom biznesu. Tam, gdzie pada w nich określenie „firma” w przypadku JST pytano o „urząd” a w przypadku NGO o „organizację”
- W całym raporcie segment przedsiębiorców określany jest słowem „**biznes**”, samorządu terytorialnego skrótem **JST** (Jednostki Samorządu Terytorialnego) a segment organizacji pozarządowych skrótem **NGO** (Non Governmental Organizations)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



1. Rozumienie społecznej odpowiedzialności, motywacje i bariery wobec bycia społecznie odpowiedzialnym



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

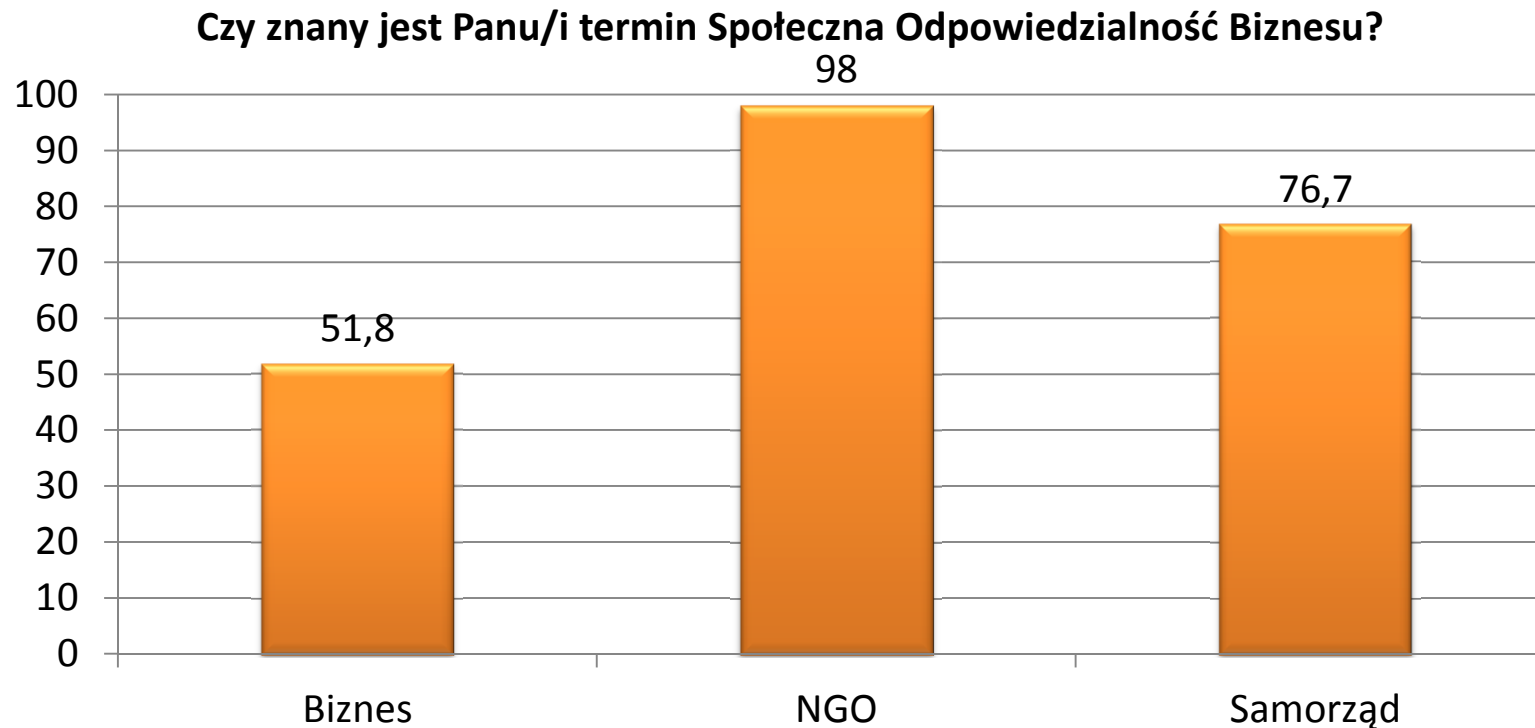


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Znajomość terminu „społeczna odpowiedzialność biznesu”



Termin znany jest większości respondentów, najlepiej znają go przedstawiciele trzeciego sektora (98% badanych), najslabiej biznesu (51,8%). Znajomość terminu jest naturalnie większa w przypadku podmiotów, które brały udział w szkoleniach związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Wśród przedstawicieli biznesu znajomość terminu rośnie do 83,3%, zaś w przypadku samorządu terytorialnego oraz NGO wynosi 100%.

Rozumienie terminu „społeczna odpowiedzialność biznesu”

CSR uczestnicy badania wiążą głównie z działaniami dotyczącymi następujących sfer (w kolejności od najczęściej do najrzadziej wymienianych):

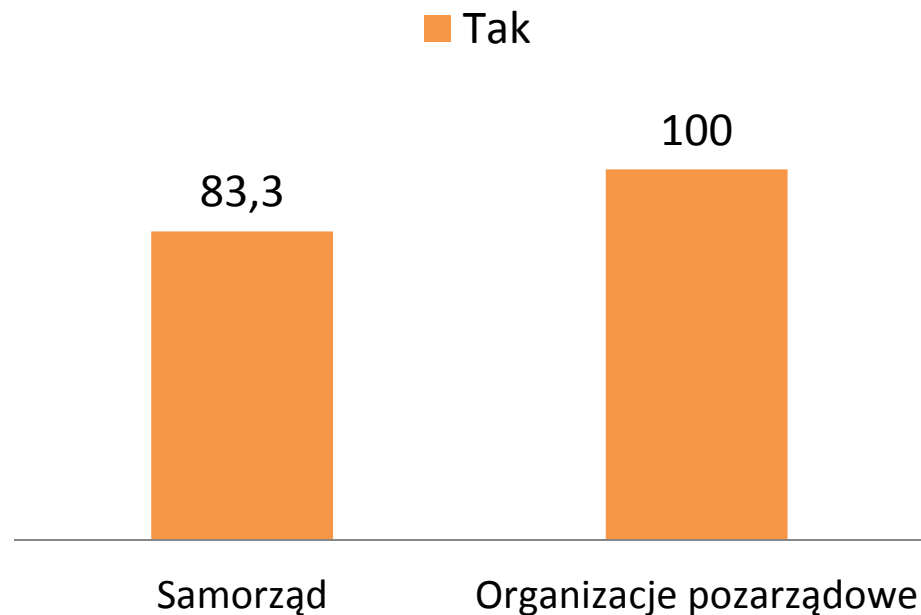
- **Dobro lokalnej społeczności** – należą tu wszelkie działania mające na celu dążenie do jej rozwoju, troskę o dobro ogólne, współpracę z lokalnymi władzami i organizacjami
- **Działania na rzecz pracowników** – wywiązywanie się z podjętych wobec nich zobowiązań, poczucie odpowiedzialności za nich
- **Działania na rzecz konsumentów** – dbanie o zaspokajanie ich potrzeb, dobrą jakość produktu czy usług
- **Przestrzeganie prawa** – głównie wobec państwa – przestrzeganie przepisów, płacenie podatków
- **Etyczne relacje z otoczeniem handlowym**
- **Odpowiedzialne podejście do środowiska naturalnego**

Najczęściej używanymi ogólnymi synonimami społecznej odpowiedzialności w biznesie były **uczciwość** oraz **rzetelność**

Społeczna odpowiedzialność JST i NGO

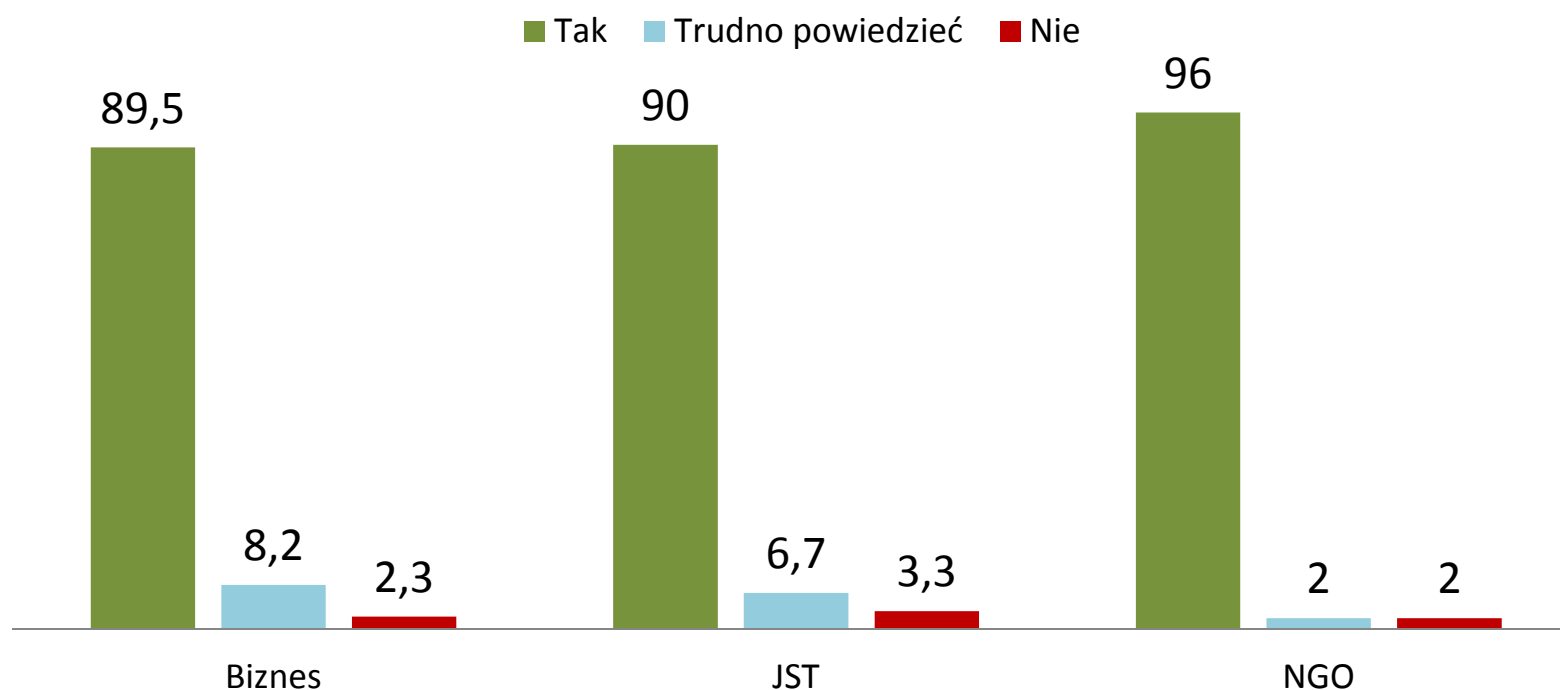
100% przedstawicieli organizacji pozarządowych i 83,3 % przedstawicieli samorządu uważa, że zagadnienie społecznej odpowiedzialności dotyczy także ich organizacji. W przypadku JST, w których odbyło się jakieś szkolenie na temat CSR ten procent rośnie do 100.

Czy Pana/i zdaniem samorząd/organizacja pozarządowa także może być lub nie być społecznie odpowiedzialny/a?



Opinia respondenta o społecznej odpowiedzialności jego firmy/urzędu/organizacji

Niemal wszystkie badane podmioty określają swoją firmę/urząd/organizację jako społecznie odpowiedzialną. Warto zaznaczyć, że to pytanie zostało zadane po przejściu przez sekcje poszczególnych sfer społecznej odpowiedzialności, więc respondenci dobrze wiedzieli do jakich aspektów działalności podmiotu odnosi się pytanie.



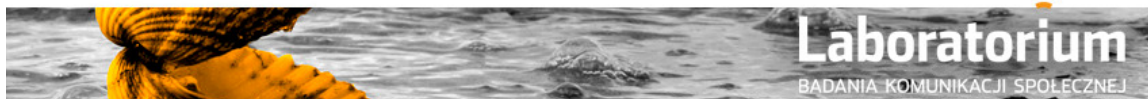
Czy uważa Pan/i swoją firmę za odpowiedzialną społecznie?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

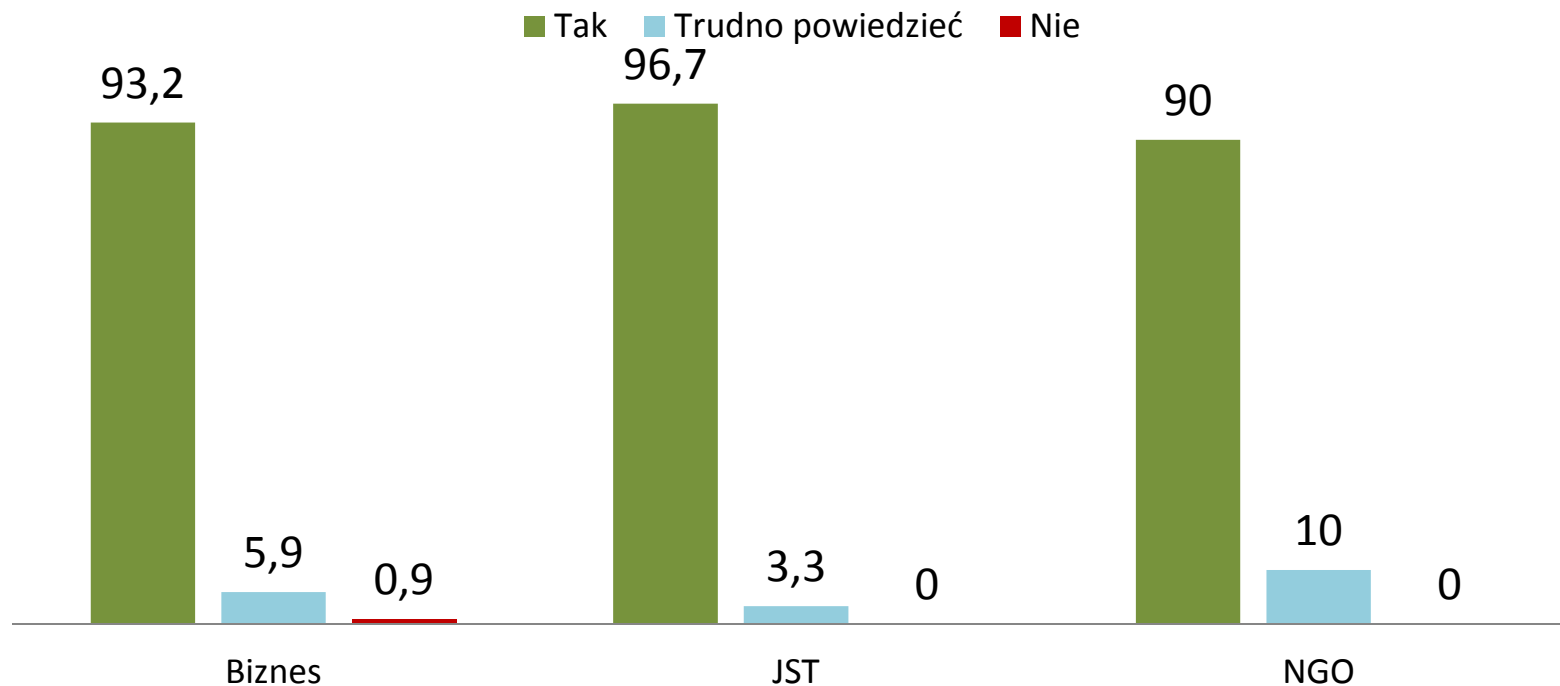


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Chęć bycia podmiotem społecznie odpowiedzialnym

Niemal wszystkie badane podmioty chcą działać w sposób społecznie odpowiedzialny



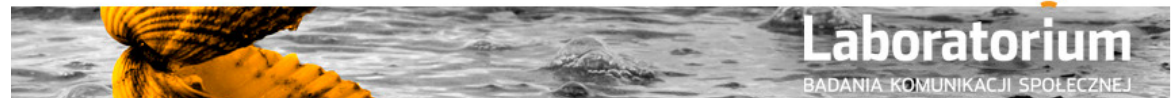
Czy chciałby/aby Pan/i, żeby Pana/i firma była prowadzona w sposób zgodny ze standardami społecznej odpowiedzialności?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



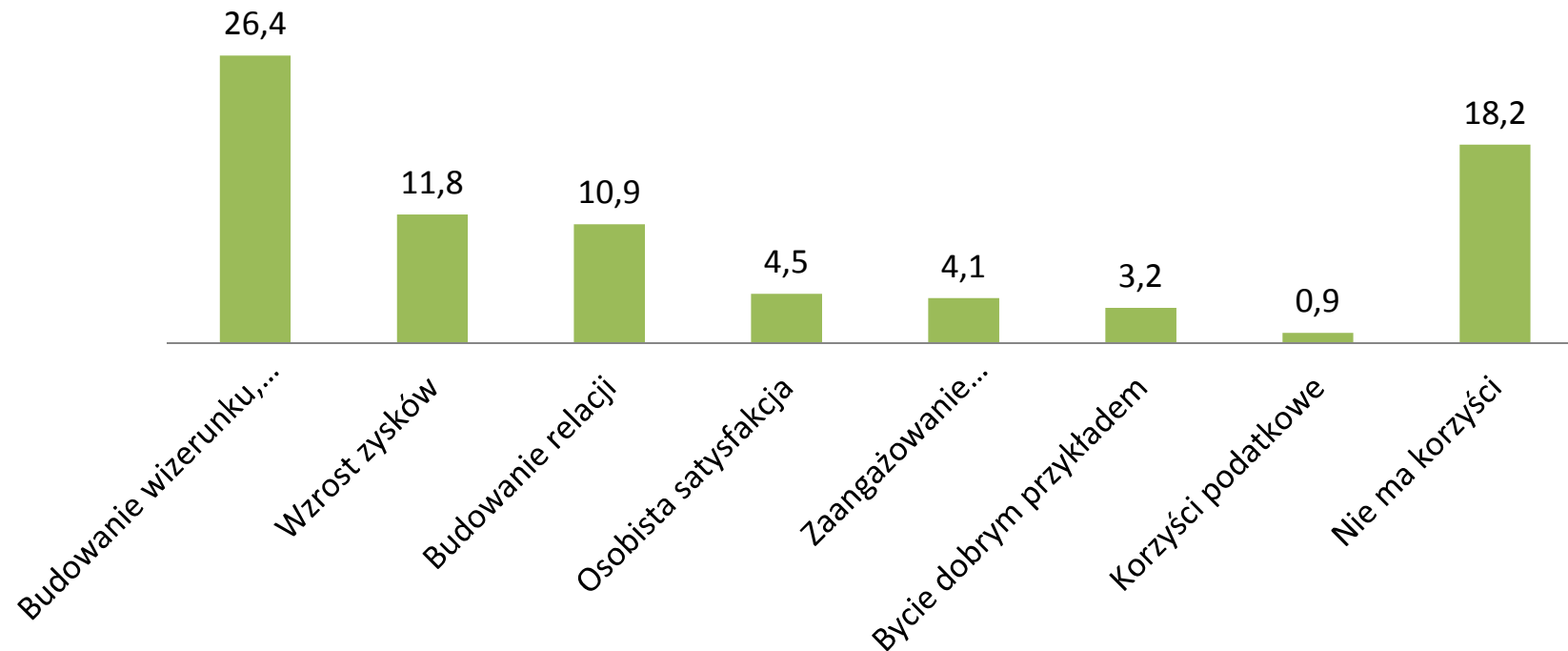
Motywacje bycia społecznie odpowiedzialnym

Uczestnicy badania niemal jednogłośnie twierdzili, że chcą by ich firma/urząd/organizacja były społecznie odpowiedzialne z następujących powodów:

- **Realizacji własnych standardów, zgodności z własnymi zasadami** – to najpopularniejsza motywacja wśród śląskich przedsiębiorców
- **Dbłości o wizerunek firmy/urzędu/organizacji** – jego prestiż, postrzeganie przez otoczenie społeczne i handlowe
- **Budowanie dobrych relacji z otoczeniem społecznym i handlowym**
- **Zadowolenie pracowników** – ma to związek z ich motywacją do pracy i z jej jakością
- **Zadowolenie klientów**
- **Działanie na rzecz dobra ogólnego**
- **Rozwój firmy** - zbudowanie dobrych relacji, zdobycie dobrej pozycji, zyskanie uznania pracowników i klientów to drogi prowadzące do rozwoju firmy
- **Potrzeba bycia na czasie** – CSR jest swego rodzaju nowością wyznaczającą nowe standardy
- W przypadku JST dodatkowa motywacja związana była z przekonaniem, że **przez społeczną odpowiedzialność urząd realizuje swoją misję**

Korzyści ze stosowania zasad CSR dla biznesu

Korzyścią, która jest najpowszechniej kojarzona przez przedstawicieli badanych firm śląskich ze stosowaniem zasad CSR jest budowanie wizerunku firmy (26,4%), jednak aż 18,2% respondentów nie widzi żadnych korzyści z bycia społecznie odpowiedzialnym.



Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ usunięto kategorię „inne” – w tym zawarte w niej odpowiedzi „nie wiem”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

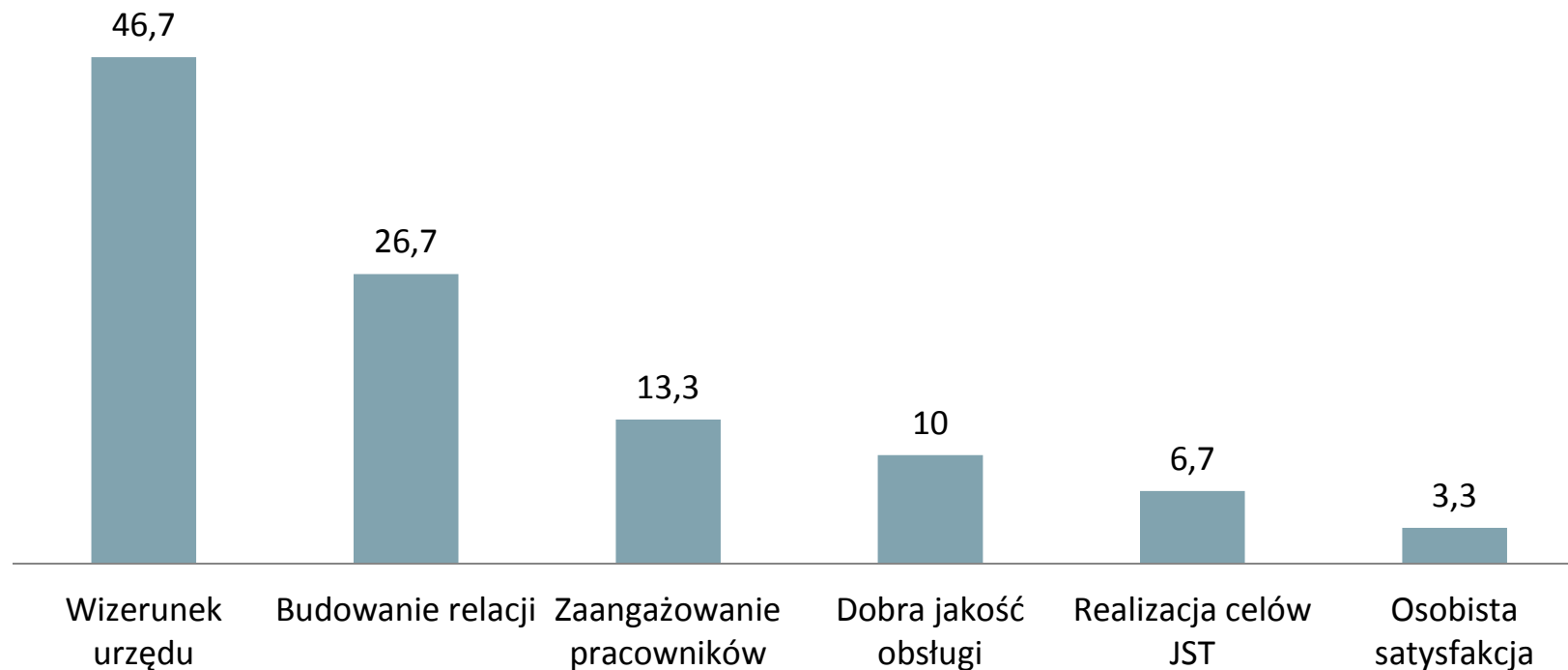


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



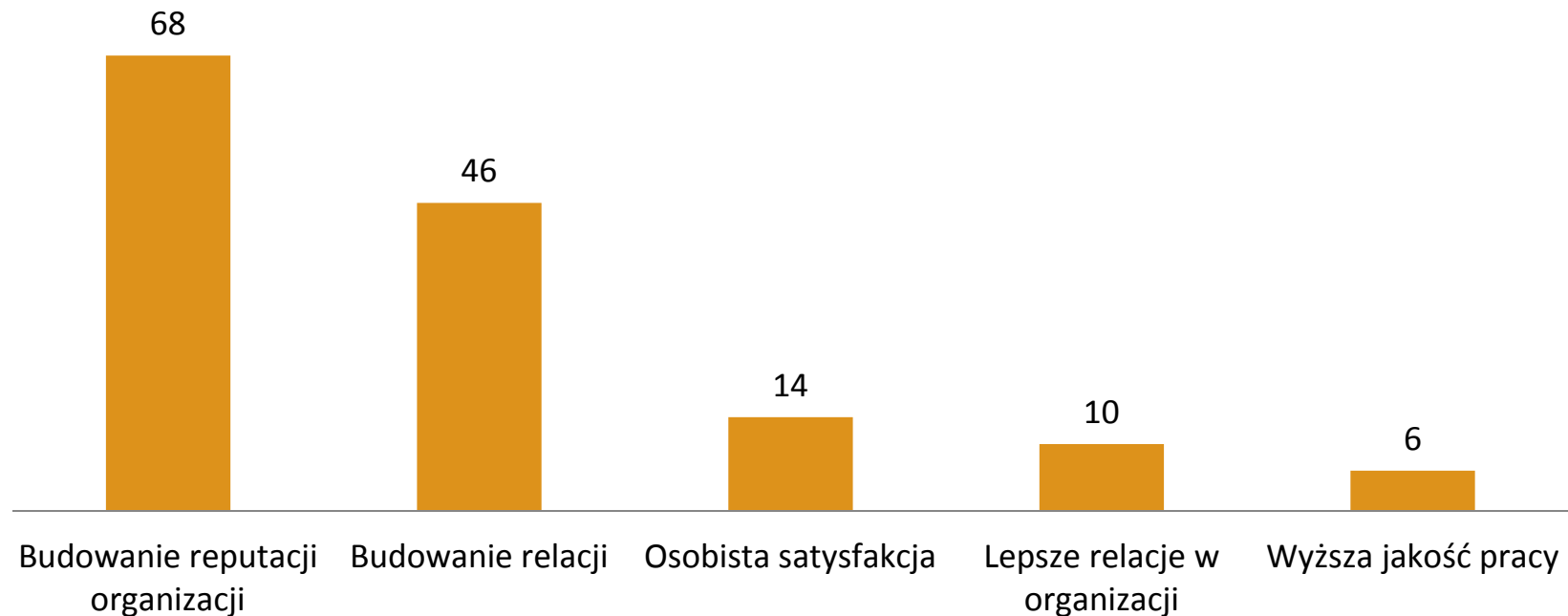
Korzyści ze stosowania zasad SR dla JST

Korzyścią, która jest najpowszechniej kojarzona przez przedstawicieli badanych samorządów śląskich ze stosowaniem zasad SR jest budowanie wizerunku przyjaznego urzędu (46,7%), na drugim miejscu znalazło się budowanie relacji ze społecznym i biznesowym otoczeniem urzędu.



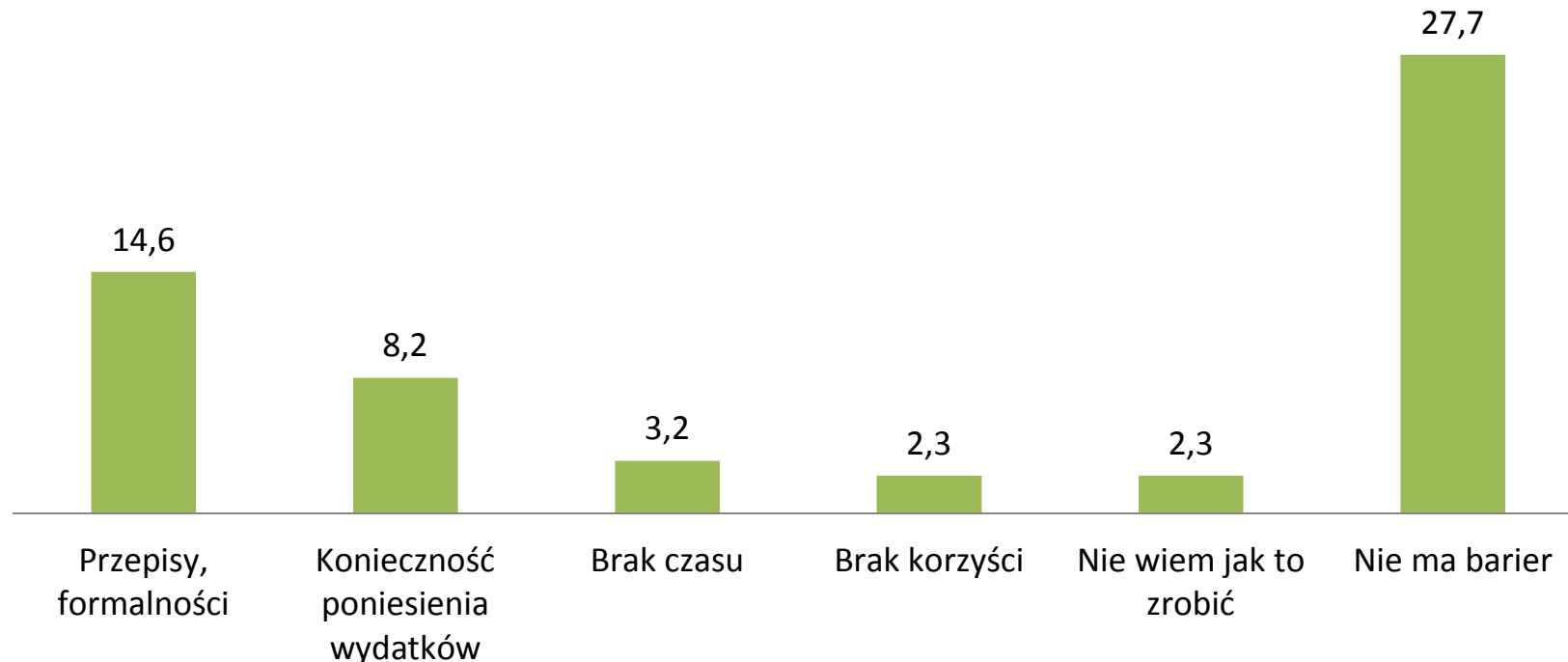
Korzyści ze stosowania zasad SR dla NGO

Organizacje pozarządowe kojarzą społeczną odpowiedzialność głównie z korzyściami związanymi z budowaniem własnej marki, reputacji swojej organizacji (68% wskazań), na drugim miejscu jest budowanie relacji z otoczeniem społecznym i biznesowym organizacji (48%), a na trzecim osobista satysfakcja – wynik dotyczący tej korzyści (14%) jest wyraźnie wyższy w sektorze NGO niż w pozostałych dwóch badanych sektorach (biznes 4,5%, JST 3,3%)



Barierzy związane ze stosowania zasad CSR dla biznesu

Najczęściej wskazywaną barierą są przepisy, formalności związane z przekazaniem pieniędzy czy towarów przez firmę (14,6% wskazań), jednak ponad ¼ badanych twierdzi, że nie widzi żadnych barier.



Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ usunięto kategorię „inne” – w tym zawarte w niej odpowiedzi „nie wiem”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

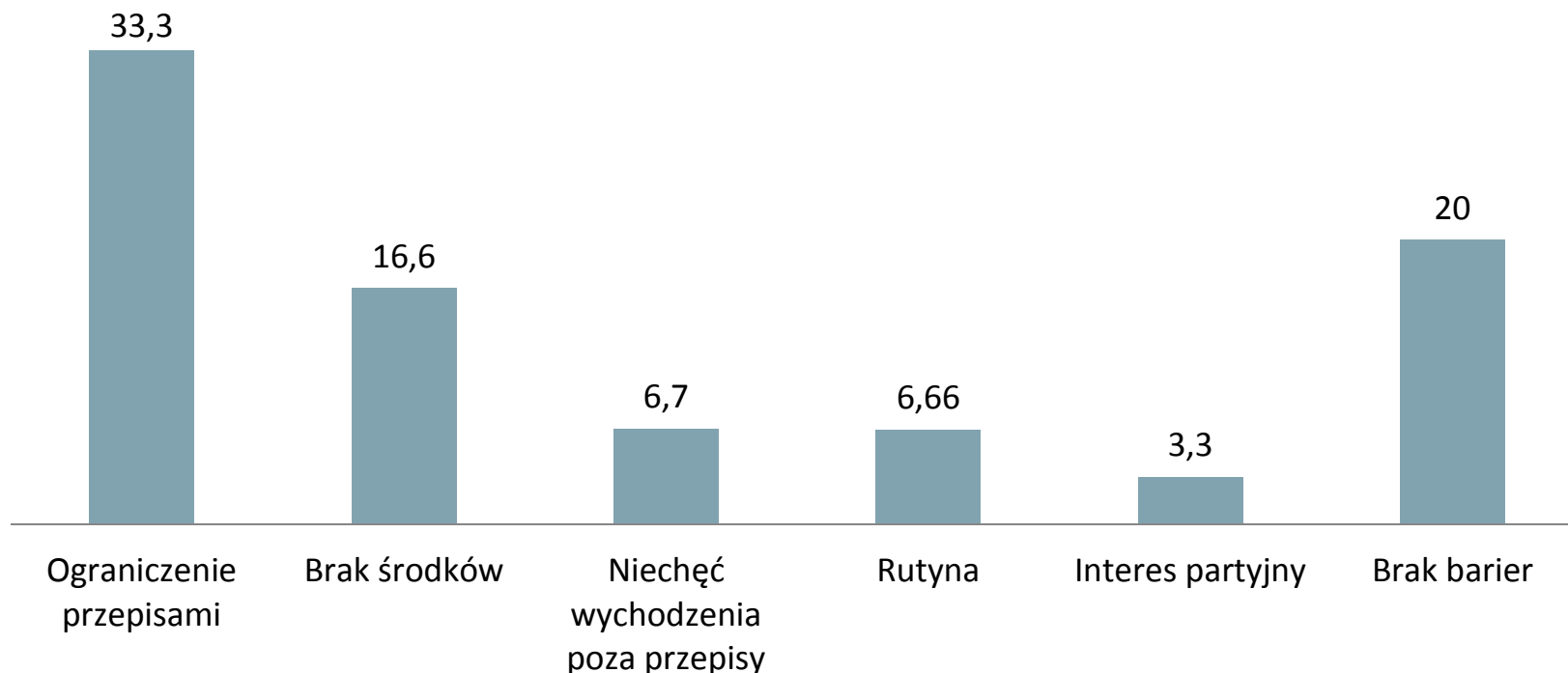


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Bariery związane ze stosowaniem zasad SR dla JST

Główną barierę rozwoju działań społecznie odpowiedzialnych stanowią w opinii śląskich samorządów przepisy (33,3% wskazań), na drugim miejscu znalazły się niewystarczające środki finansowe (16,6%). Według 20% respondentów z tego segmentu nie ma żadnych barier utrudniających działanie zgodne z zasadami SR.



Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ usunięto kategorię „inne” – w tym zawarte w niej odpowiedzi „nie wiem”.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Bariery związane ze stosowania zasad SR dla NGO

Respondenci będący przedstawicielami śląskich NGO właściwie nie widzą barier mogących ograniczać rozwój społecznie odpowiedzialnych praktyk w ich organizacji.

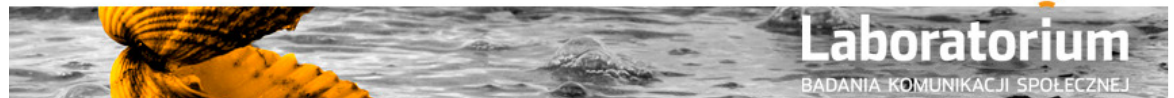
- Na **brak barier wskazało aż 82%** badanych z tego sektora. Bardzo niski procent wskazań uzyskały jedynie dwie z wymienionych w ankiecie barier:
- **Brak partnerstwa z biznesem 6%**
- **Brak środków finansowych 4%**



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



2. Sfery społecznej odpowiedzialności



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



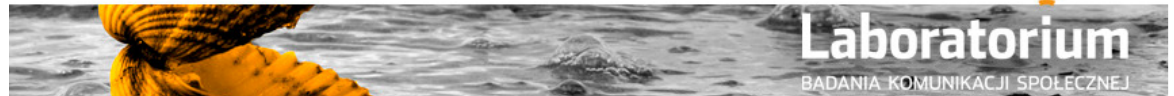
2. 1. Praktyki w miejscu pracy



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



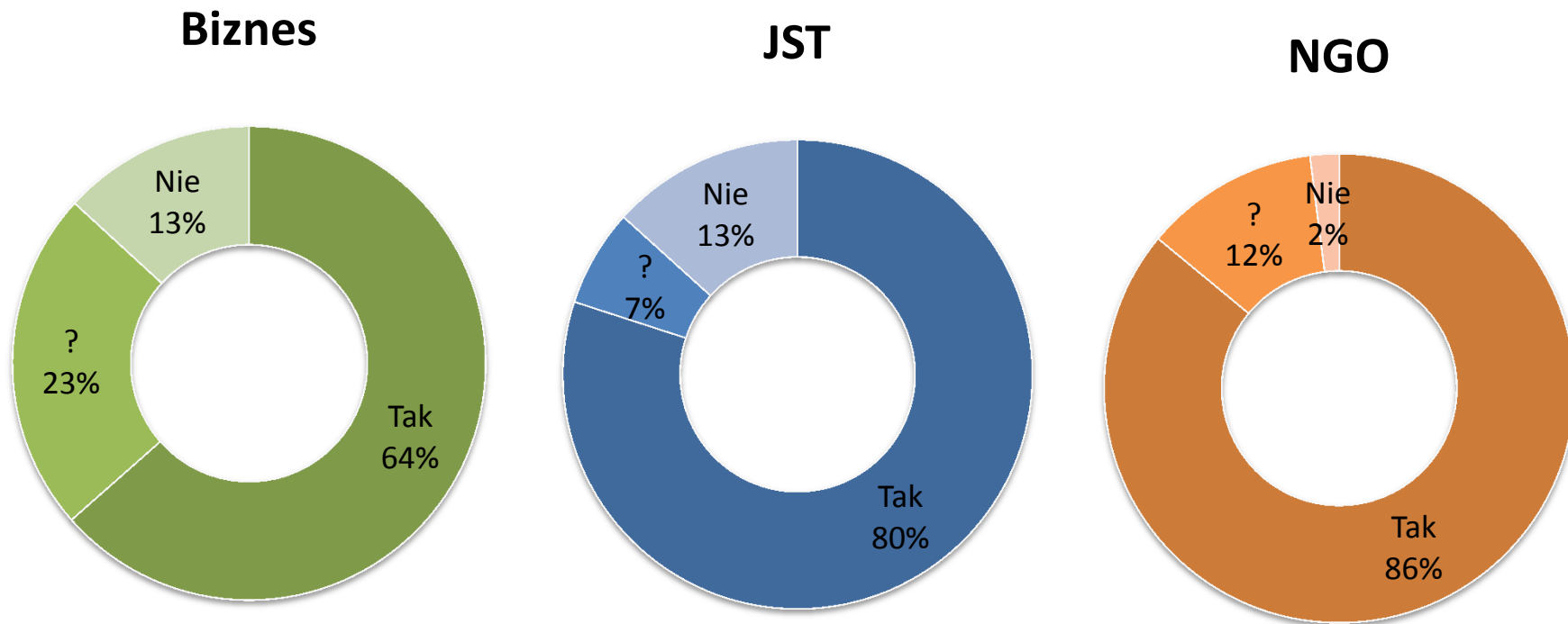
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Pracownicy zachęceni do zgłaszania inicjatyw

Pod względem otwartości na propozycje pracowników dotyczące zmian w firmie NGO (84% odpowiedzi twierdzących) i JST (80%) wypadają wyraźnie lepiej niż biznes (64%). Dodatkowo wśród badanych organizacji pozarządowych nie znalazła się żadna, w której takie pomysły nie byłyby dopuszczane.



Pracownicy są zachęceni do zgłaszania pomysłów na ulepszenie firmy



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

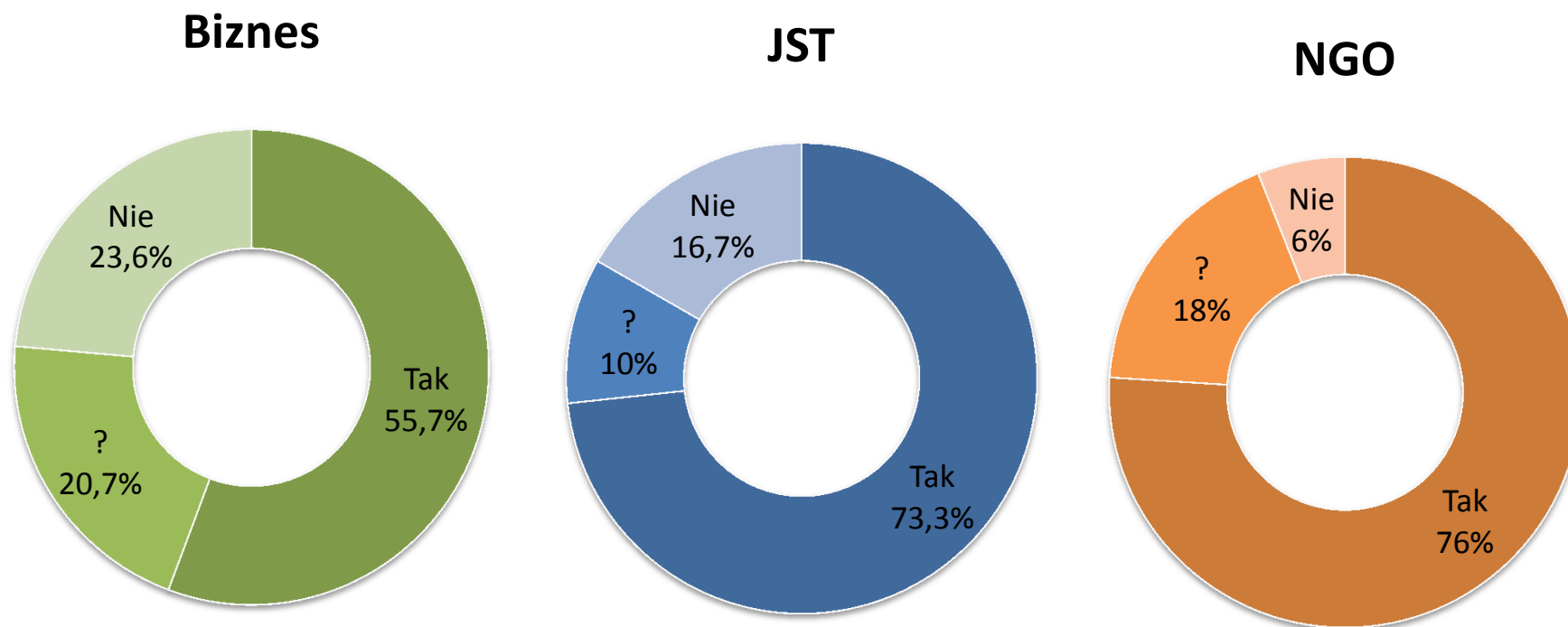


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Spotkania z pracownikami

Regularne spotkania i otwarta komunikacja z pracownikami charakteryzują w większym stopniu jednostki samorządowe (73,3%) oraz organizacje pozarządowe 76% niż biznes (55.7%).



W naszej firmie są regularne spotkania, podczas których pracownicy i zarząd mogą dzielić się informacjami na temat osiągnięć firmy, sukcesów i porażek, zgłaszać swoje potrzeby.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

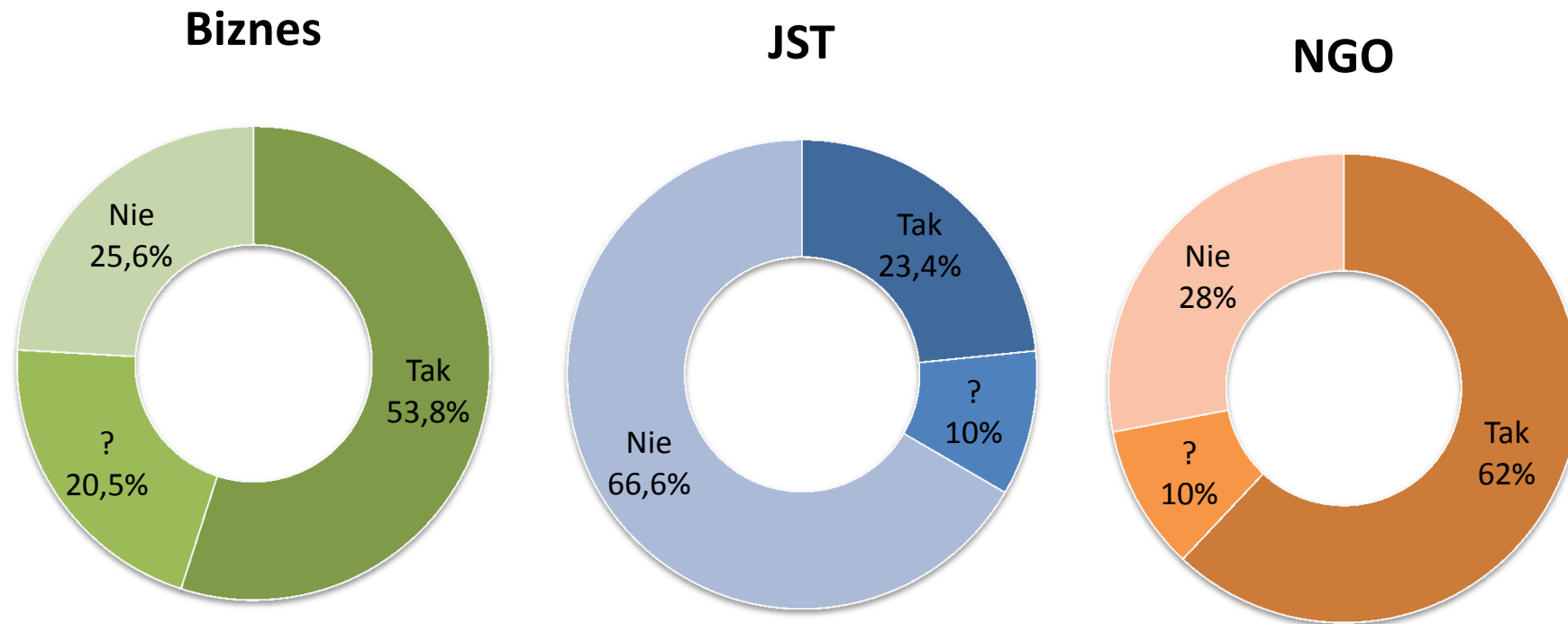


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Elastyczny czas pracy

Elastyczny czas pracy jest zdecydowanie bardziej charakterystyczny dla organizacji pozarządowych (62%) oraz biznesu (53,8%) niż dla samorządów (23,4%).



Jesteśmy elastyczni jeśli chodzi o zróżnicowanie godzin pracy w ciągu dnia, możliwość pracy z domu, mamy elastyczny czas pracy



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

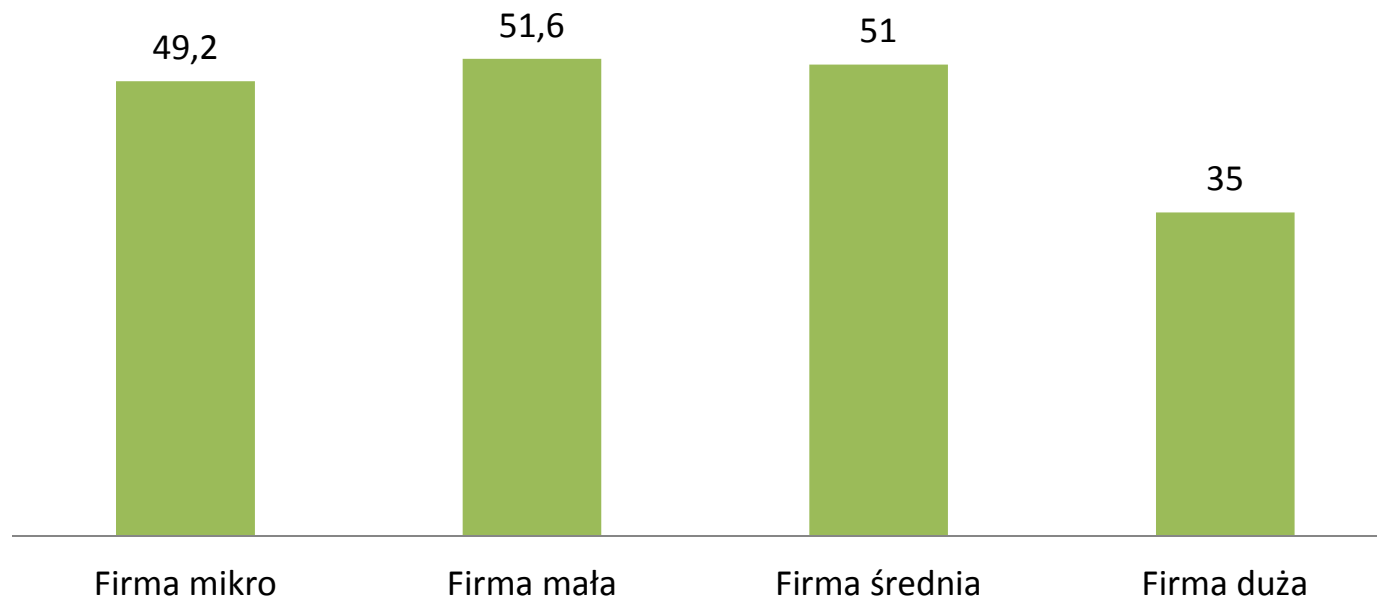


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Elastyczny czas pracy – różnice między firmami różnej wielkości

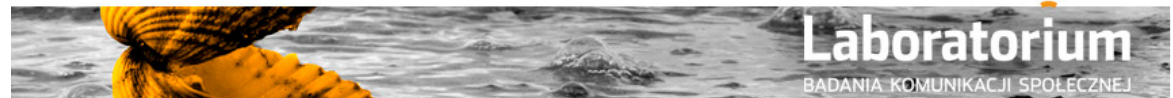
Z badania wynika, że duże firmy (zatrudnienie powyżej 249 osób) rzadziej oferują swoim pracownikom możliwość elastycznego czasu pracy (35%) niż firmy pozostałych wielkości (49,2-51,6%).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



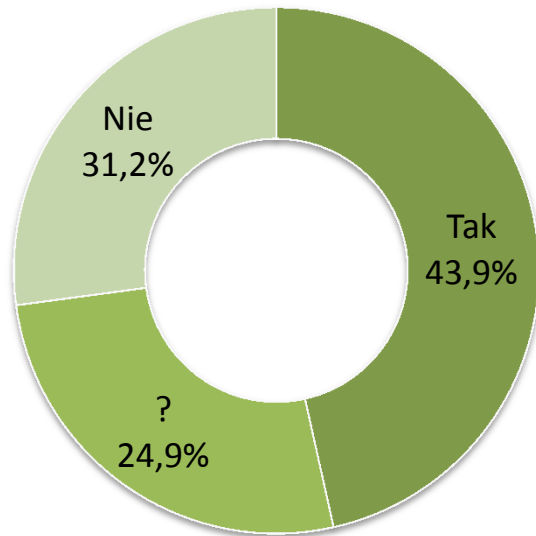
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



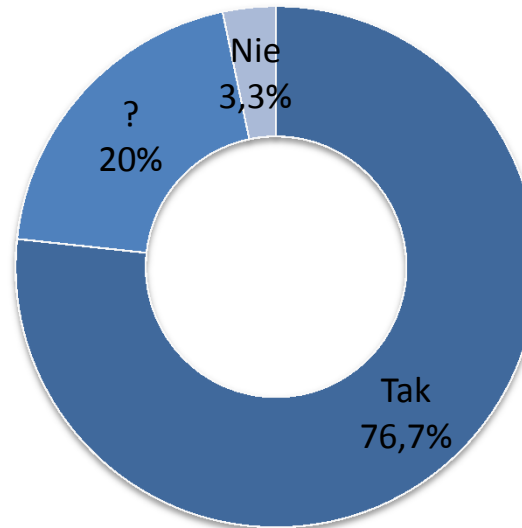
Rozwój pracowników

Szkolenia dla pracowników, planowanie ich kariery to praktyka w znacznie większym stopniu obecna w śląskich samorządach (76,7% przy tylko 3,3% odpowiedzi negatywnych) i organizacjach pozarządowych (64%) niż w przedsiębiorstwach (43,9% odpowiedzi pozytywnych przy aż 31,2% negatywnych)

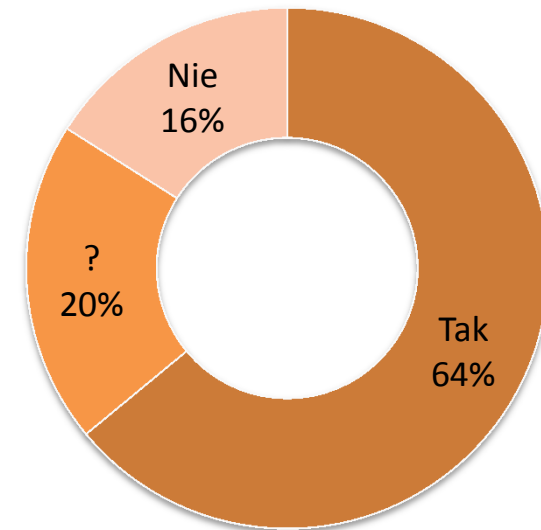
Biznes



JST



NGO



Pracownicy są zachęceni do rozwijania swoich umiejętności i długoterminowego planowania kariery – na przykład przez plan szkoleń



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

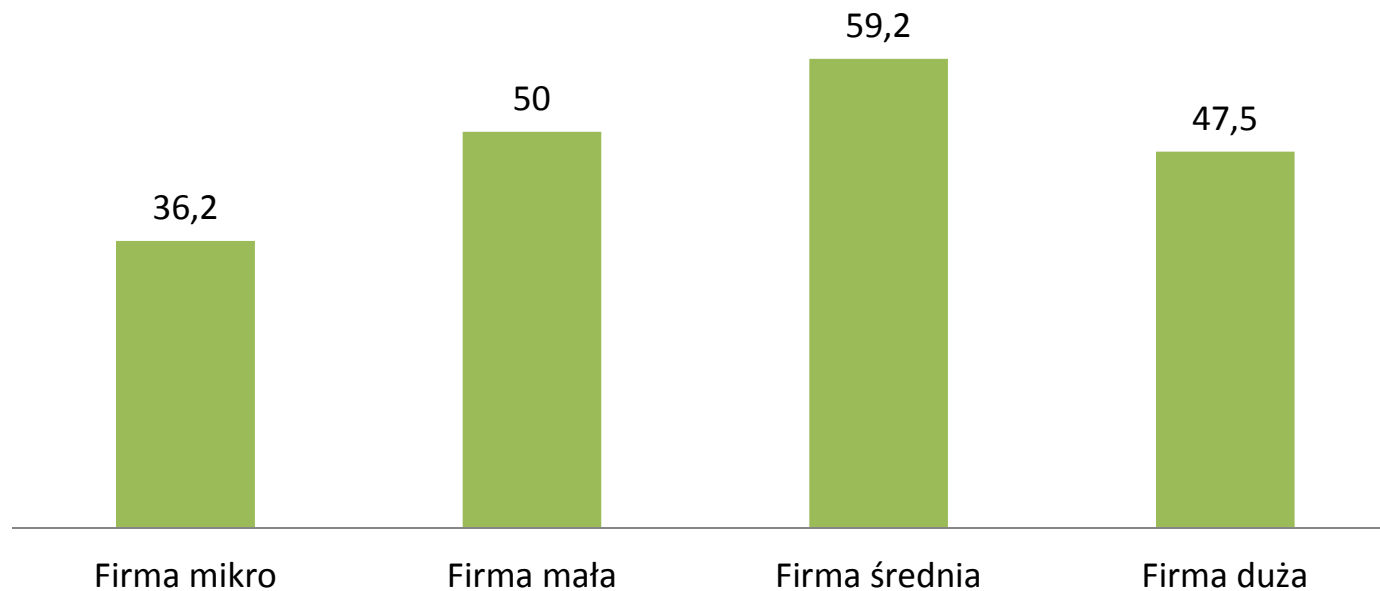


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Rozwój pracowników – różnice między firmami różnej wielkości

Wyniki badania wskazują, że średnie firmy (zatrudnienie 50-249 osób) najbardziej dbają o rozwój swoich pracowników (59,2%), a szkolenia i planowanie rozwoju zawodowego pracowników są najmniej popularne wśród firm mikro (1-9 osób) – 36,2%.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



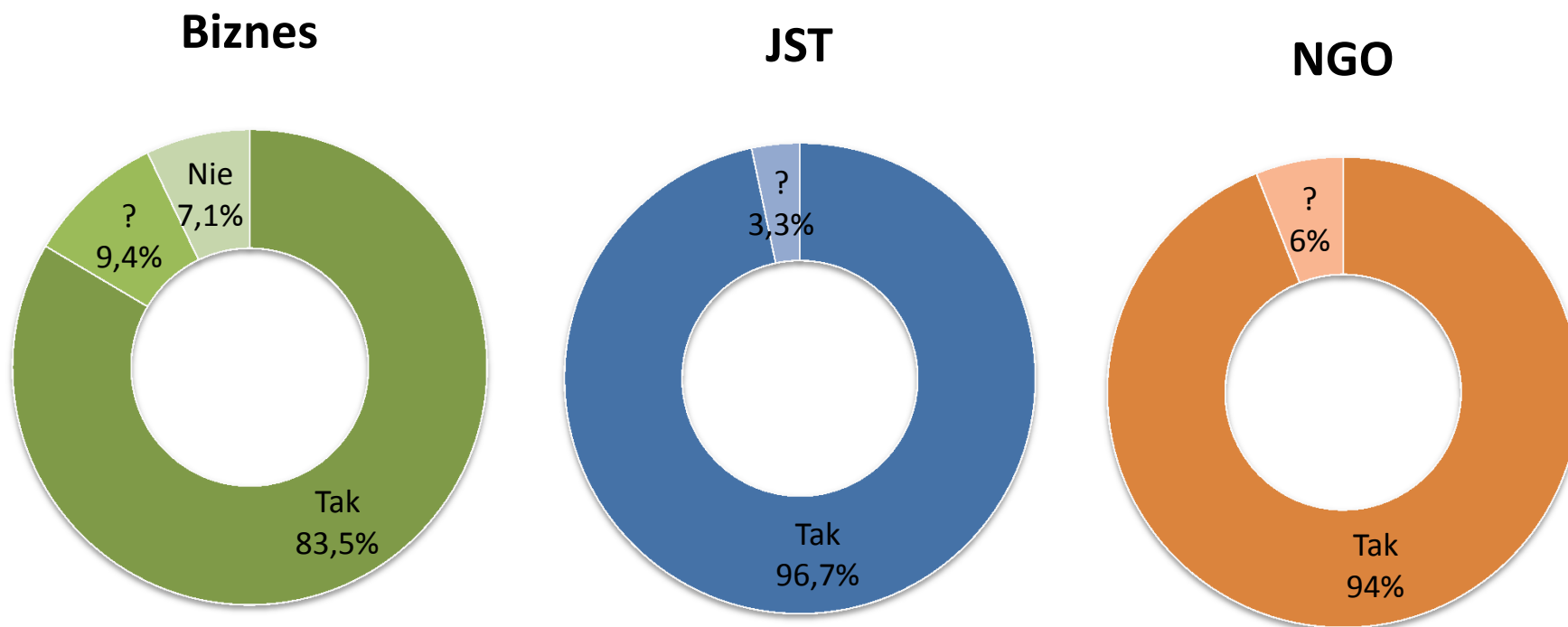
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Warunki i bezpieczeństwo pracy

Wszystkie podmioty dbają o bezpieczeństwo i warunki pracy w wysokim stopniu. W przypadku NGO nie pojawiła się ani jedna odpowiedź negatywna, 16% badanych z tego sektora stwierdziło, że to zagadnienie ich nie dotyczy.



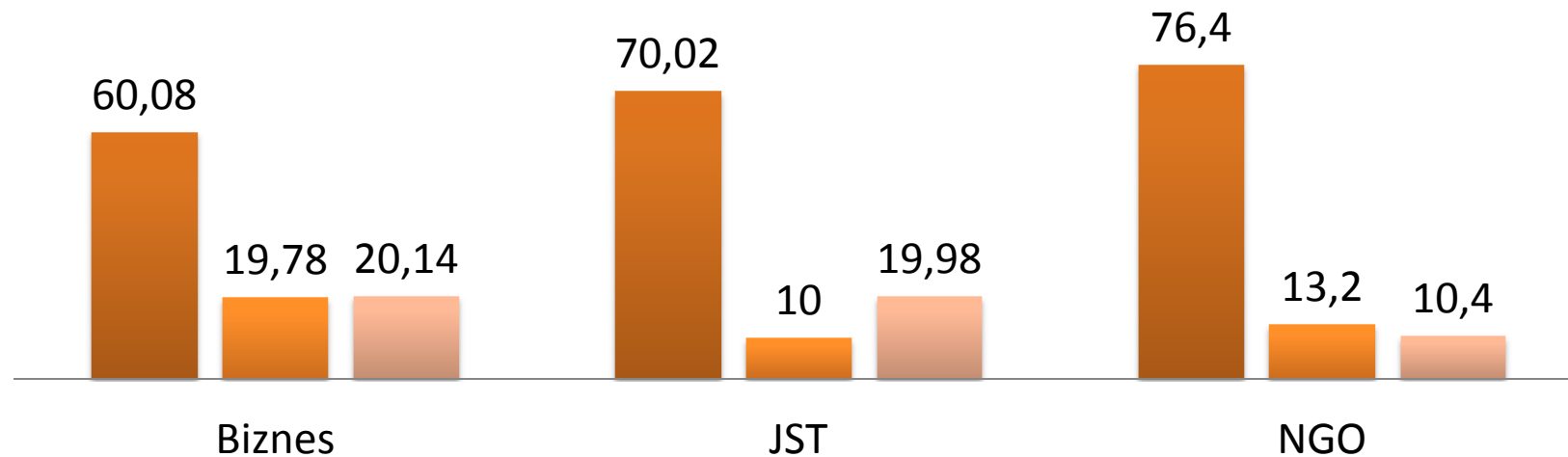
Dbamy o to, żeby warunki i bezpieczeństwo pracy były u nas na najwyższym poziomie.

Praktyki w miejscu pracy - podsumowanie

Badanie wykazało, że zdecydowana większość podmiotów w każdym z sektorów dba o odpowiedzialne praktyki wobec swoich pracowników. Najbardziej zaawansowane pod tym względem są organizacje pozarządowe, na drugim miejscu znalazły się jednostki samorządu terytorialnego, chociaż niemal 20% z nich – podobny odsetek jak w przypadku biznesu – nie deklaruje podejmowania tego rodzaju działań.

Średnie ocen całej sekcji

■ Tak ■ Trudno powiedzieć ■ Nie



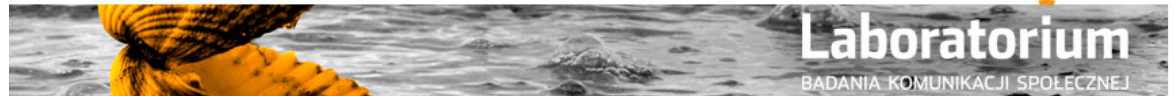
2. 2. Środowisko



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

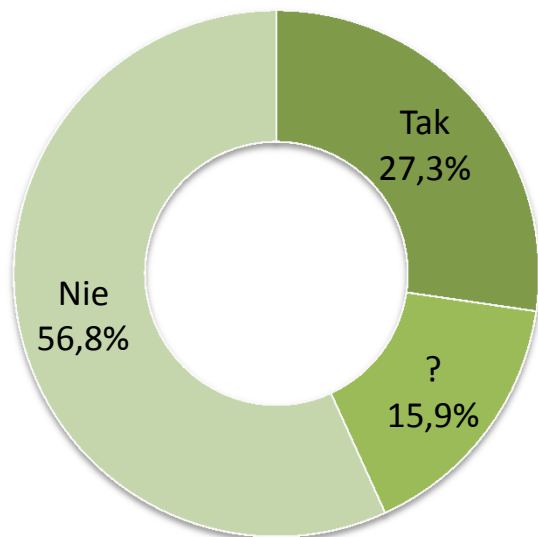



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

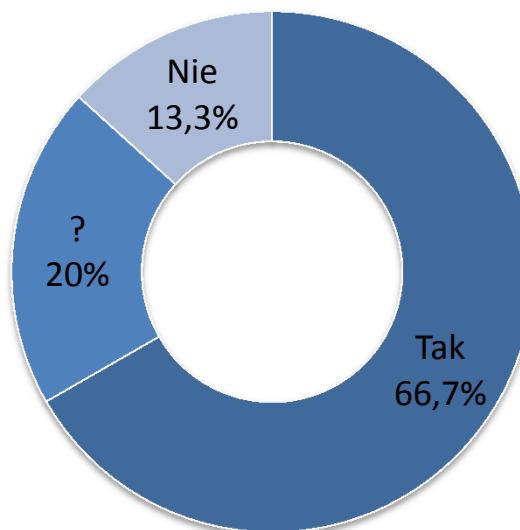
Wpływ na środowisko naturalne

Aż 94% organizacji pozarządowych oraz 56,8% firm jest przekonanych, że działalność ich firmy/organizacji nie wywiera wpływu na środowisko naturalne. Zupełnie odwrotnie jest w przypadku JST – 66,7% zauważa taki wpływ. Z części jakościowej wiadomo jednak, że nie chodzi tu o wpływ samego urzędu jako przedsiębiorstwa, tylko o wpływanie na decyzje związane ze środowiskiem naturalnym w regionie.

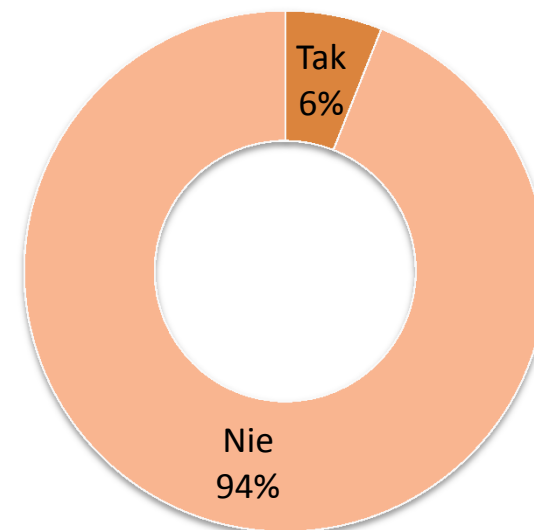
Biznes



JST



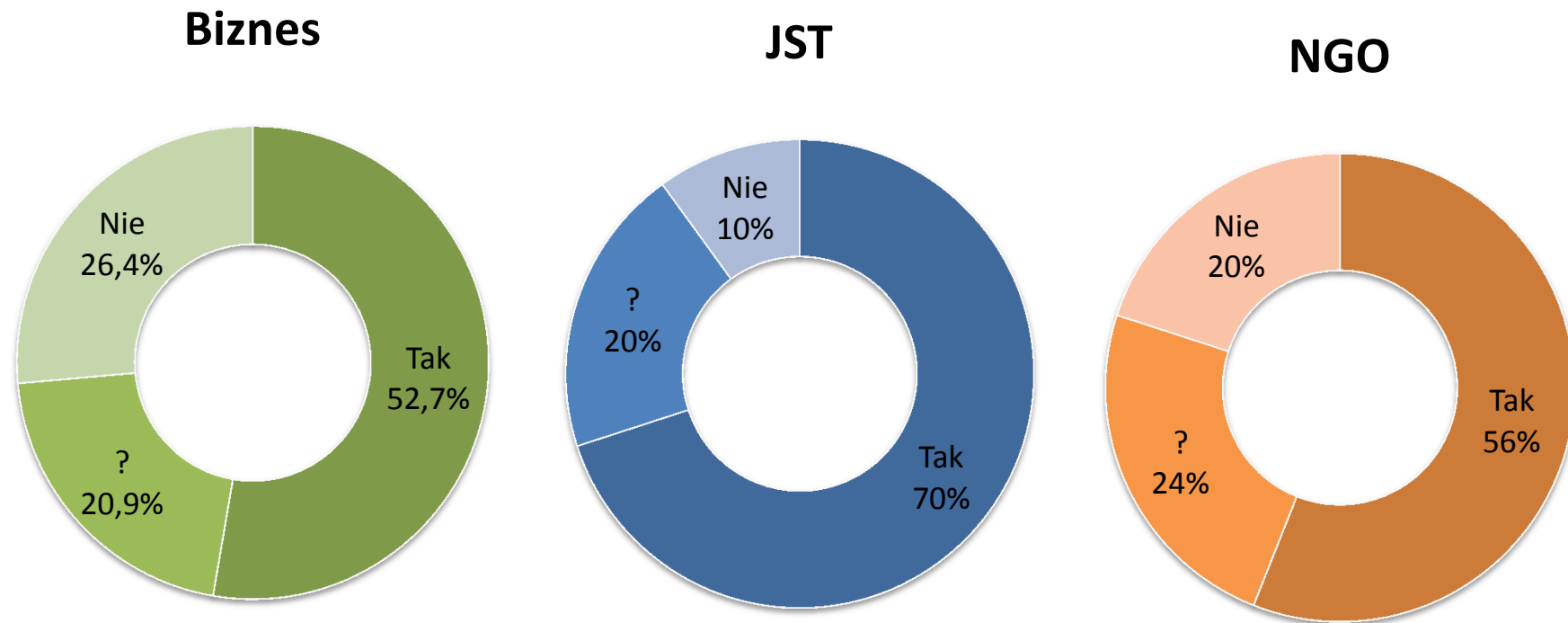
NGO



Działalność naszej firmy wywiera wpływ na środowisko naturalne

Korzystanie z zasobów środowiska

Przedstawiciele biznesu i organizacji pozarządowych w podobnym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem (odpowiednio 52,7% i 56%). Aż 70% przedstawicieli samorządu twierdzi, że ich urząd odpowiedzialnie korzysta z zasobów środowiska.



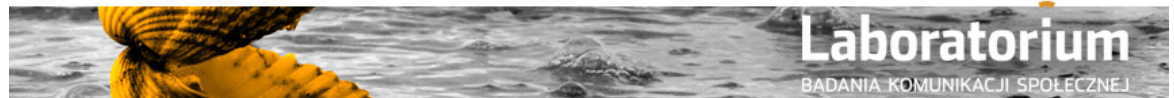
Nasza firma korzysta z zasobów środowiska w sposób odpowiedzialny na przykład poprzez oczyszczanie ścieków lub korzystanie z materiałów pochodzących z recyklingu (z odzysku)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



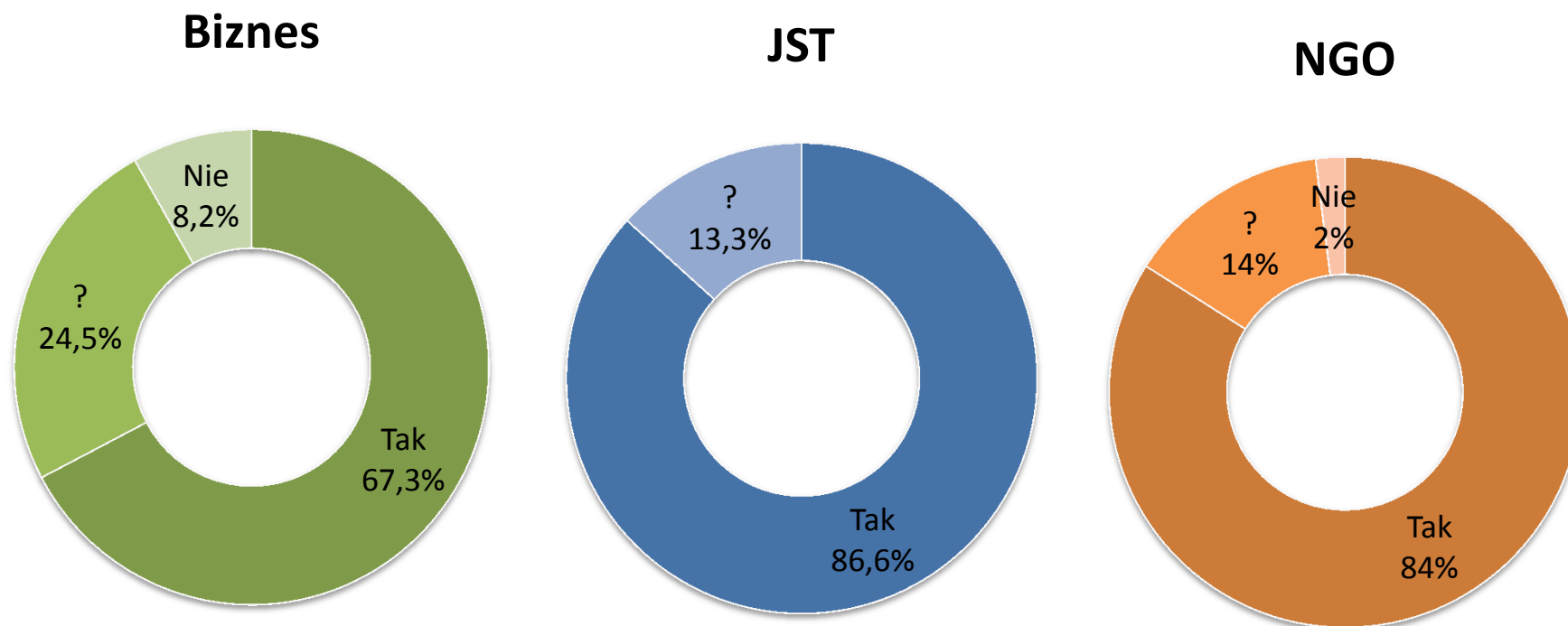
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Oszczędność energii elektrycznej

Oszczędność energii elektrycznej jest dość powszechna – deklaruje ją 86,6% spośród badanych śląskich samorządów, 84% organizacji pozarządowych i 67,3% firm.



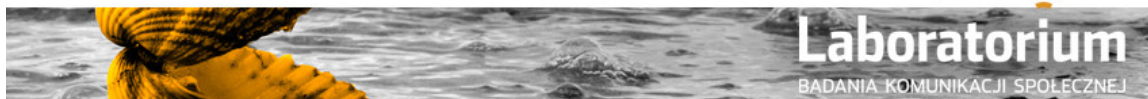
Prowadzimy działania na rzecz zmniejszenia wpływu naszej firmy na środowisko poprzez oszczędzanie energii



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



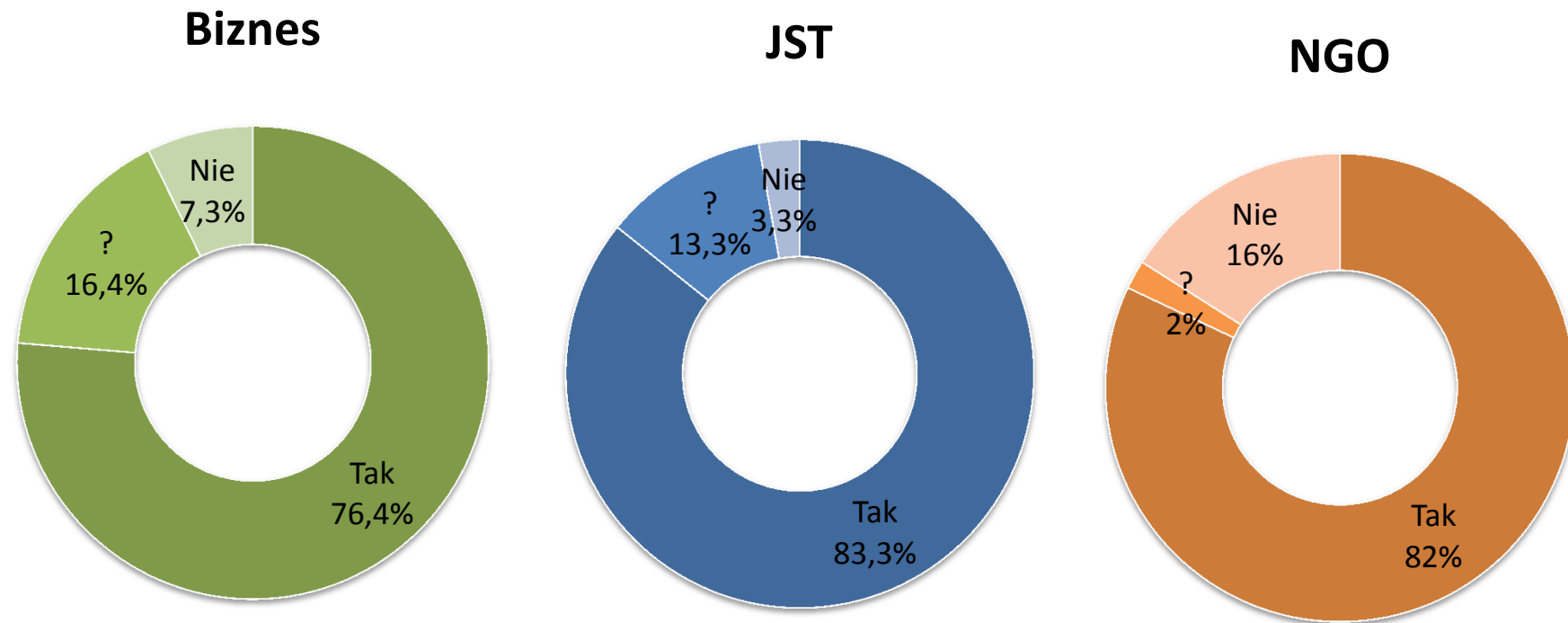
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Minimalizacja odpadów

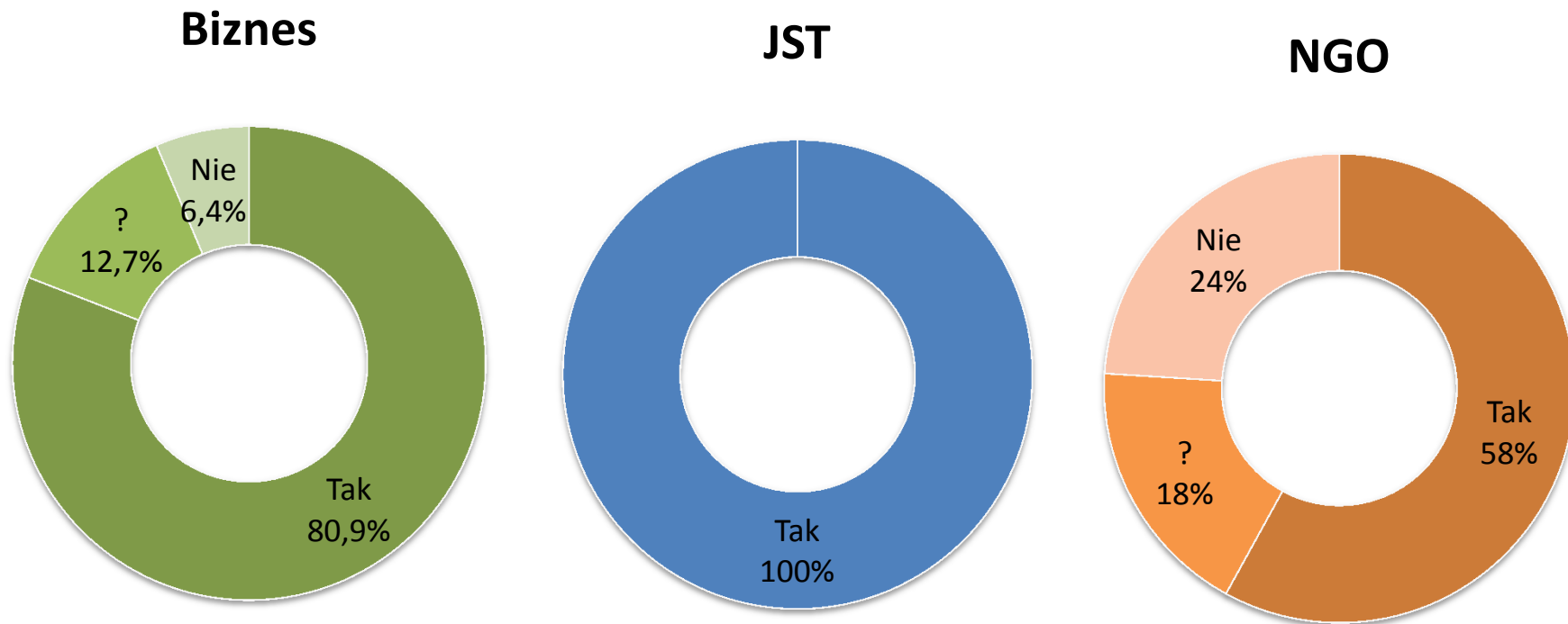
Także działania zmierzające do minimalizacji odpadów deklarowane są często – zgodnie z wynikami badania podejmuje je 83,3% spośród badanych śląskich samorządów, 82% organizacji pozarządowych oraz i 76,4% firm.



Prowadzimy działania na rzecz zmniejszenia wpływu naszej firmy na środowisko poprzez minimalizację odpadów

Znajomość przepisów dotyczących ochrony środowiska

Z badania wynika, że dotyczące podmiotu przepisy dotyczące ochrony środowiska są znane 100% badanych samorządów, 80,9% firm oraz tylko 58% organizacji pozarządowych.



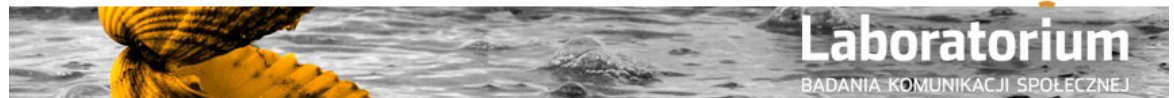
Znamy przepisy ochrony środowiska, które mają związek z naszą działalnością



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



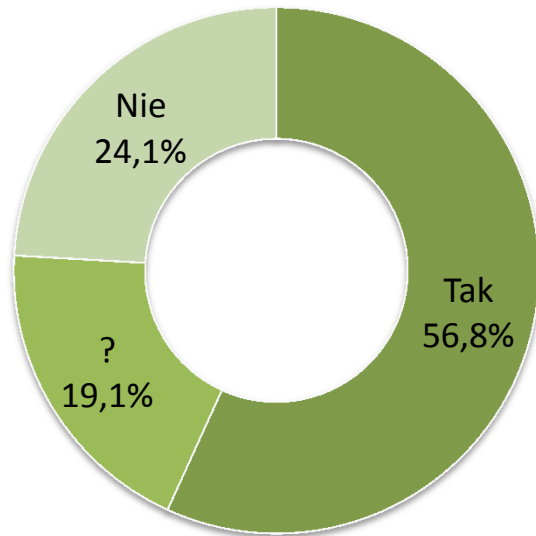
Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Ograniczanie zużycia paliw kopalnianych

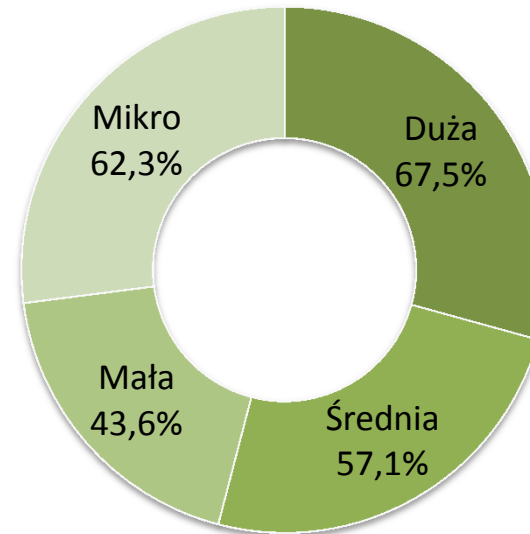
To pytanie skierowane było tylko do przedstawicieli biznesu.

56,8% badanych firm deklaruje dążenie do ograniczenia zużycia paliw kopalnianych w swojej działalności. Najlepiej wypadają pod tym względem firmy duże (67,5%) i mikro (62,3%)

Biznes



Wielkość zatrudnienia



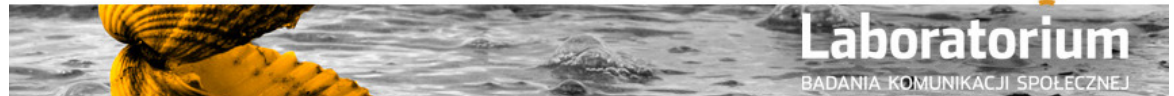
Dążymy do ograniczenia zużycia w naszych działaniach paliw kopalnych (węgiel, ropa naftowa, gaz ziemny)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



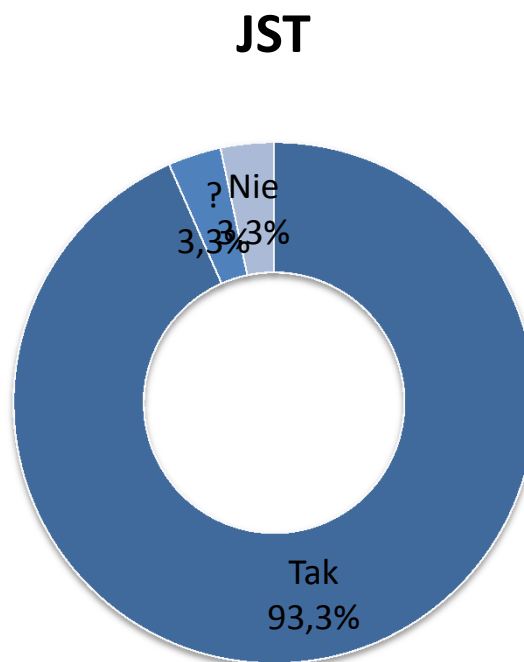
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Ogólne podejście do ochrony środowiska

To pytanie skierowany było tylko do przedstawicieli samorządów terytorialnych. Niemal 100% badanych śląskich samorządów traktuje sprawy związane z ochroną środowiska jako priorytetowe przy podejmowaniu decyzji dotyczących rozwoju swojego regionu.



Przy podejmowaniu decyzji strategicznych dla rozwoju miasta/gminy/powiatu kwestie ochrony środowiska zawsze są traktowane priorytetowo



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



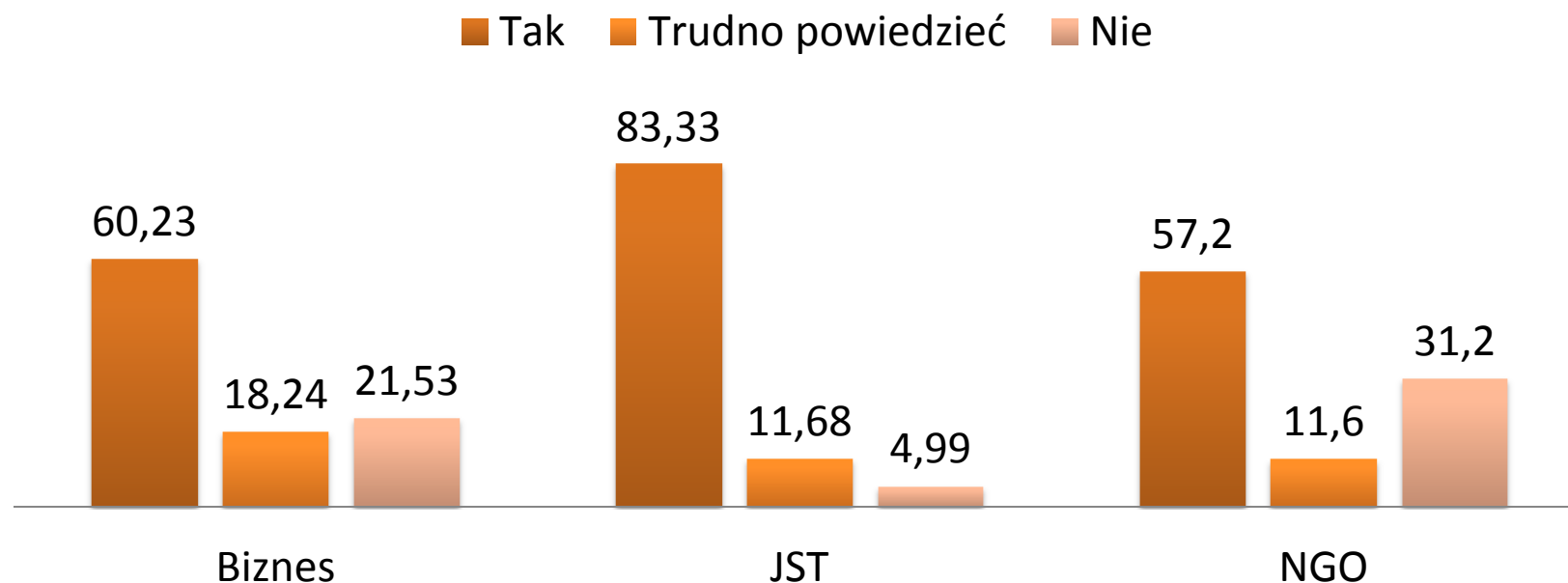
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Środowisko - podsumowanie

Badanie wykazało, że badane podmioty podejmują działania mające na celu ochronę środowiska. Najbardziej zaawansowane są pod tym względem JST, których przedstawiciele mogli jednak odnosić zadawane pytania nie tylko do działań wewnętrznych urzędu, ale także do podejmowanych przez niego decyzji – mogło to wpłynąć za zawyżenie wyniku. Ponad 30% odpowiedzi negatywnych udzielonych przez NGO może zastanawiać.

Średnie ocen całej sekcji



2. 3. Praktyki handlowe



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



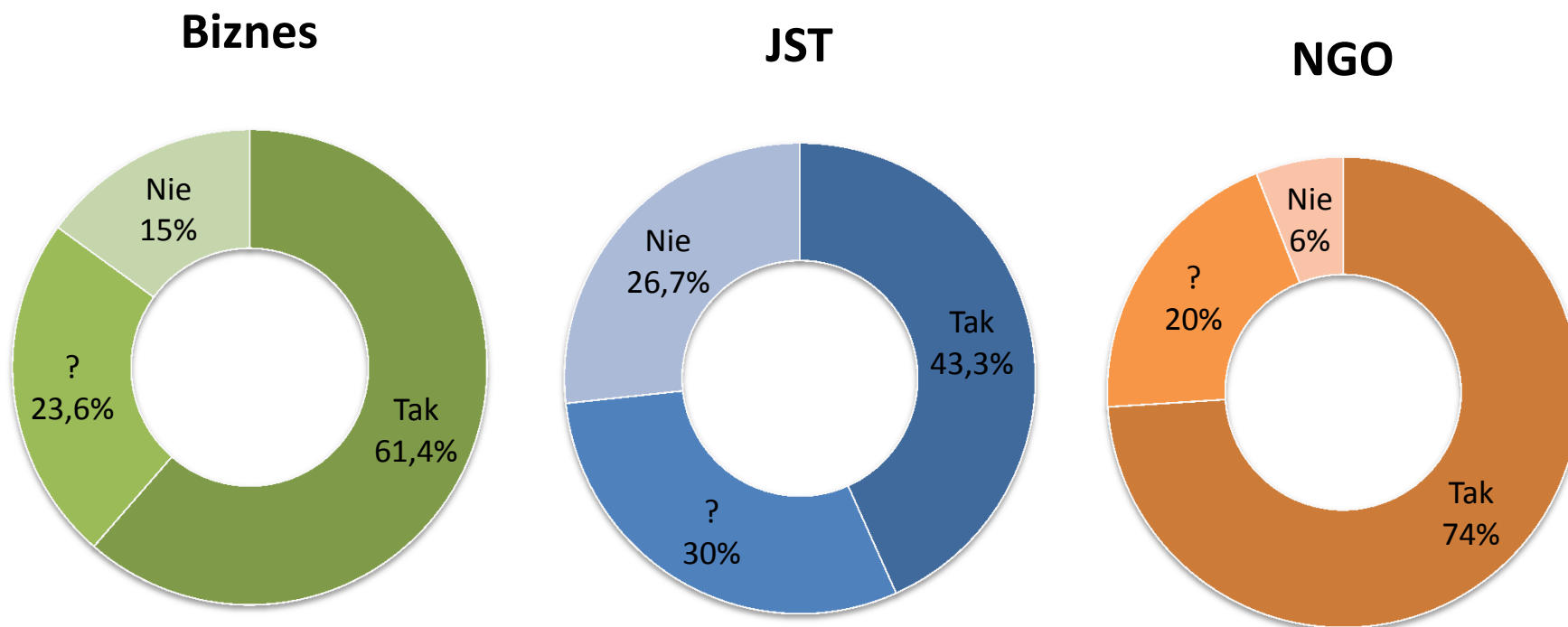
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Informacja zwrotna od partnerów biznesowych

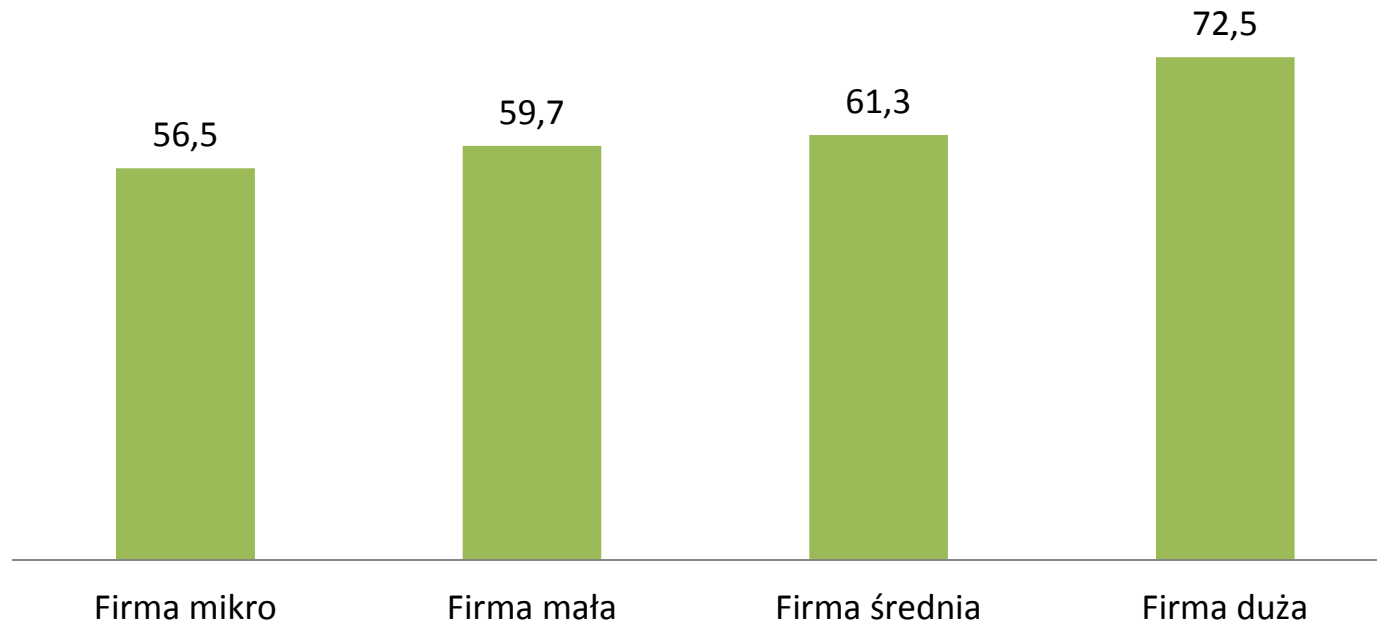
O informacje zwrotne od swoich beneficjentów i partnerów proszą najczęściej śląskie organizacje pozarządowe (74%) – ma to zapewne związek z koniecznością ewaluacji prowadzonych projektów. Najrzadziej do tego źródła informacji sięgają jednostki samorządowe – tylko 43,3%.



Prosimy o informację zwrotną od naszych partnerów biznesowych – klientów i dostawców

Informacja zwrotna – różnice między firmami różnej wielkości

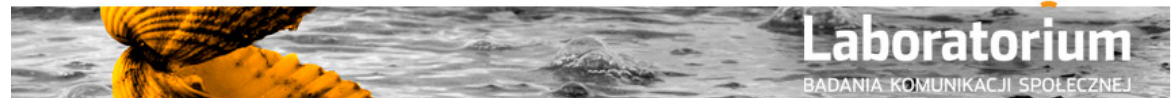
Dążenie do otrzymania od partnerów biznesowych informacji zwrotnej deklarują najczęściej przedstawiciele śląskich dużych firm: 72,5% odpowiedzi.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



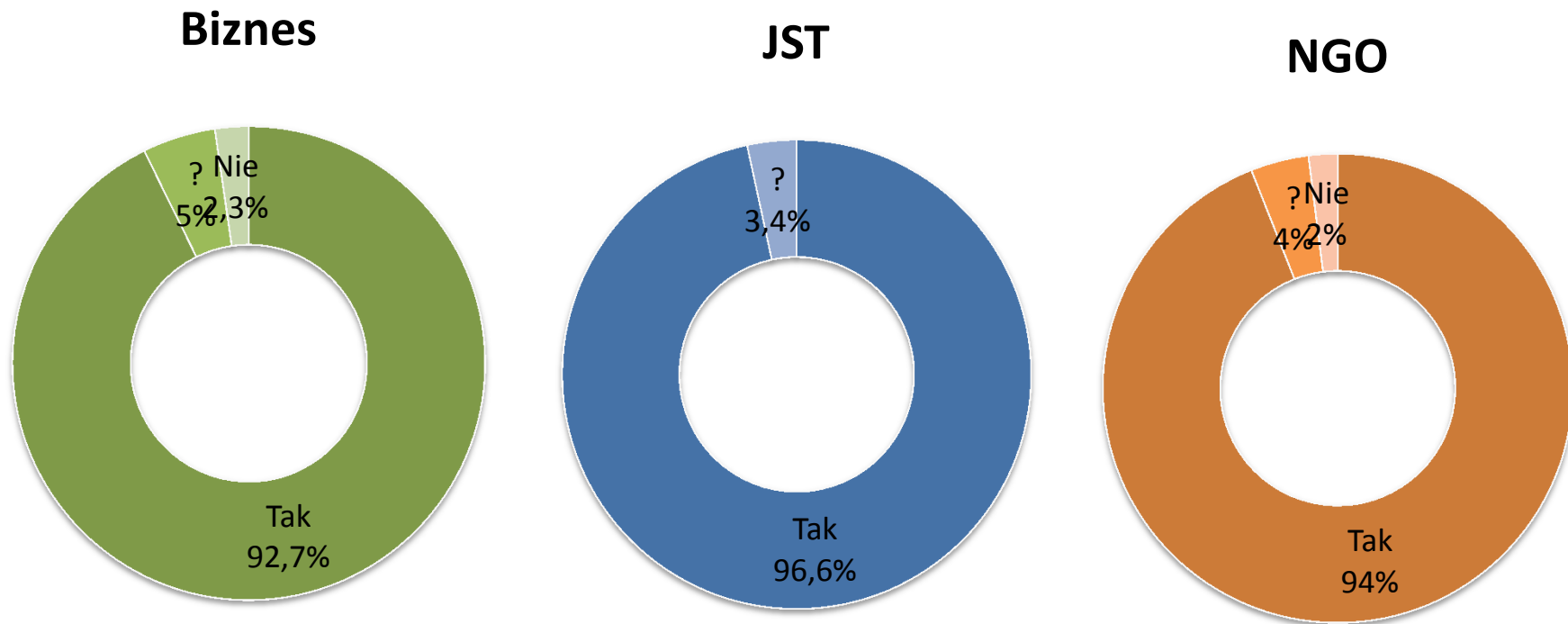
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Zasady dotyczące umów i transakcji

Respondenci byli niemal jednomyślni – o uczciwość i dobrą jakość umów oraz transakcji dbają prawie wszystkie badane podmioty.



W naszej firmie obowiązują określone zasady, które mają zapewnić uczciwość i dobrą jakość wszystkich naszych umów i transakcji biznesowych



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

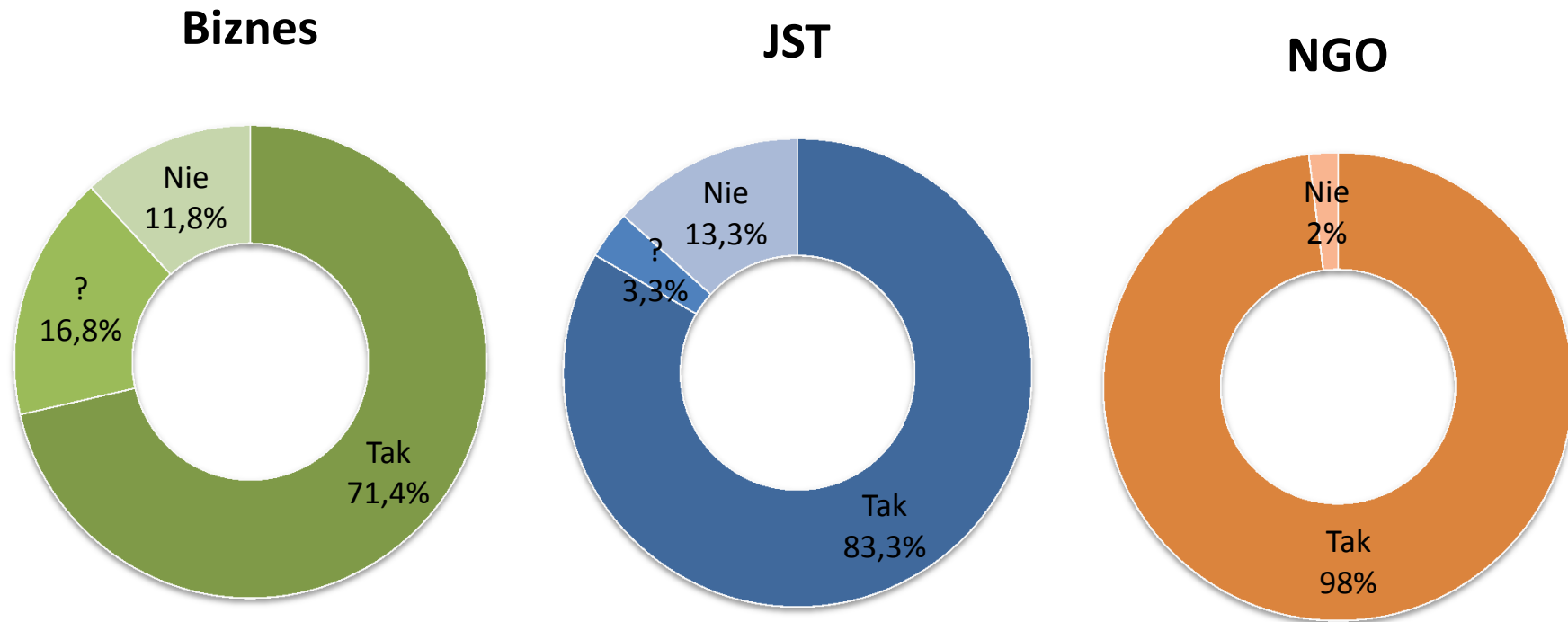


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Kodeks postępowania

Organizacje pozarządowe często za swój kodeks uznają spisane misję i cele – miało je 98% badanych przedstawicieli tego sektora. Także pozostałe wyniki są dość wysokie – 83,3% JST oraz 71,4% przedstawicieli biznesu.



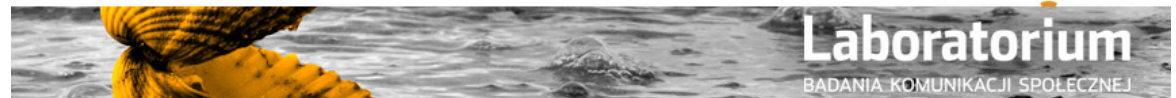
Mamy kodeks postępowania, który obowiązuje w całej naszej firmie i zależy nam na tym, aby był on przestrzegany



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



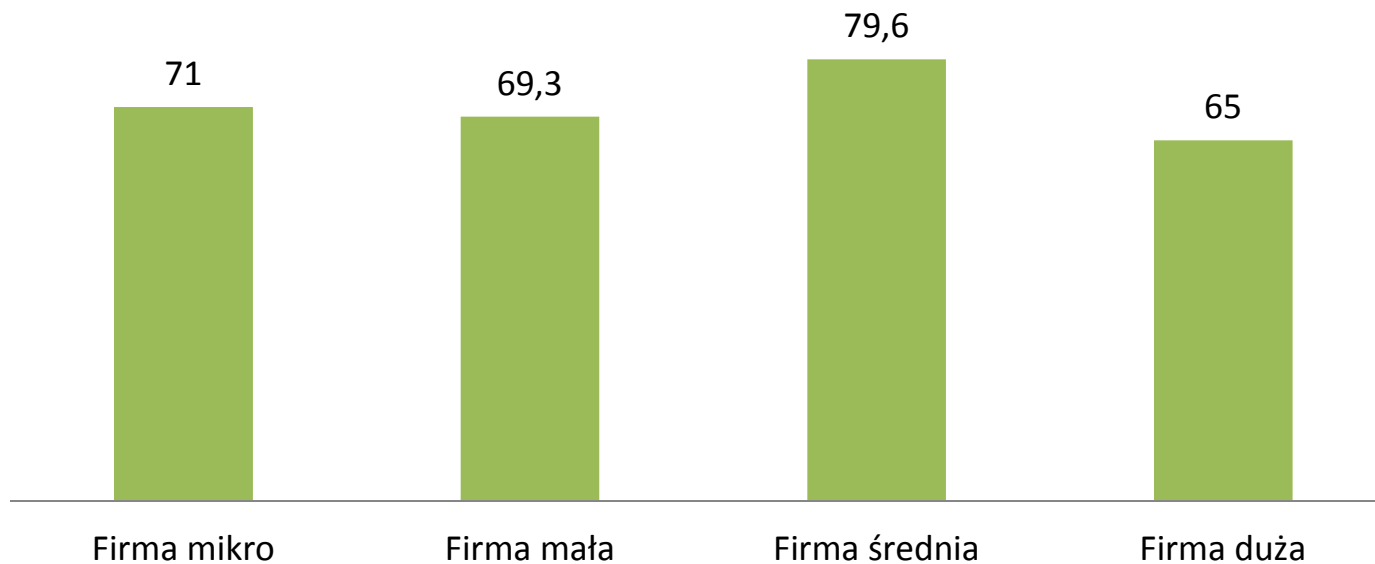
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Kodeks postępowania – różnice między firmami różnej wielkości

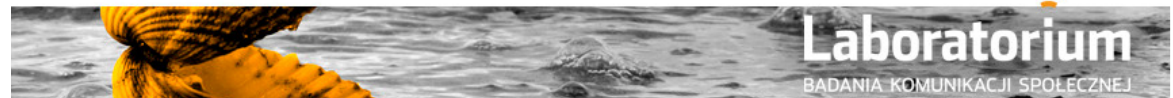
Najczęściej spośród badanych podmiotów kodeks postępowania występował wśród firm średnich (79,6%), najrzadziej wśród dużych (65%)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



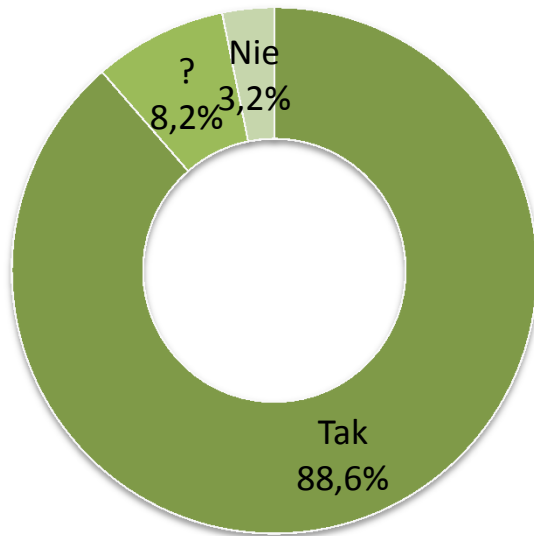
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



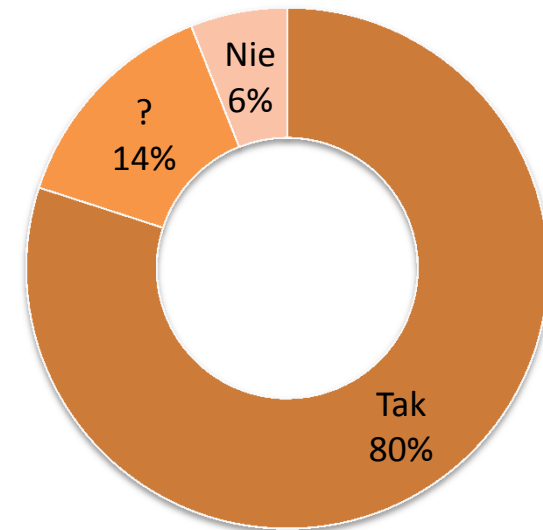
Relacje z konkurencją

To pytanie zostało zadane tylko przedstawicielom biznesu i NGO.
W obu sektorach deklarowano uczciwą współpracę z konkurencją – bardzo wysoki jest wynik uzyskany przez biznes, aż 88,6%.

Biznes



NGO



Staramy się budować uczciwe relacje z konkurencją.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

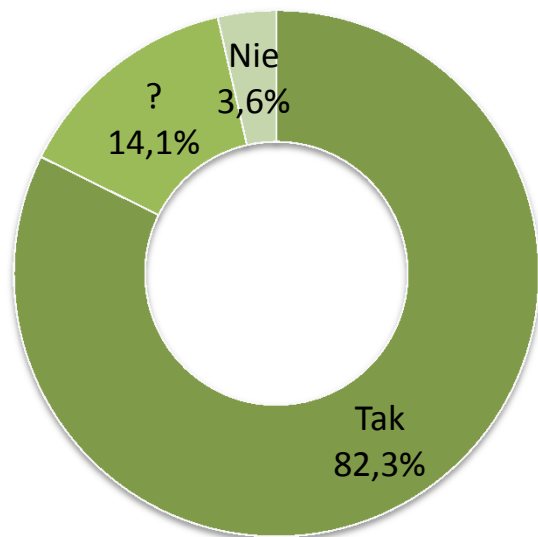


Postrzeganie otoczenia biznesowego oraz aktywność społeczna

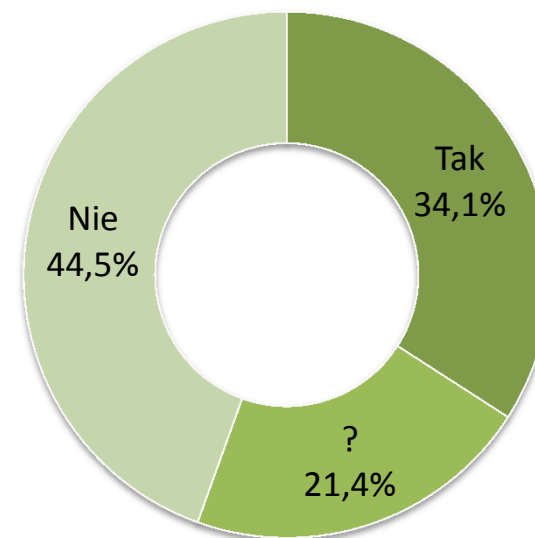
Te dwa pytania skierowano tylko do przedstawicieli biznesu.

Badani śląscy przedsiębiorcy generalnie postrzegają swoje otoczenie biznesowe jako etyczne (82,3% wskazań), są natomiast mało aktywni społecznie, aż 44,5% z nich nie angażuje się we wspieranie działań społecznie odpowiedzialnych.

Otoczenie biznesowe



Aktywność społeczna

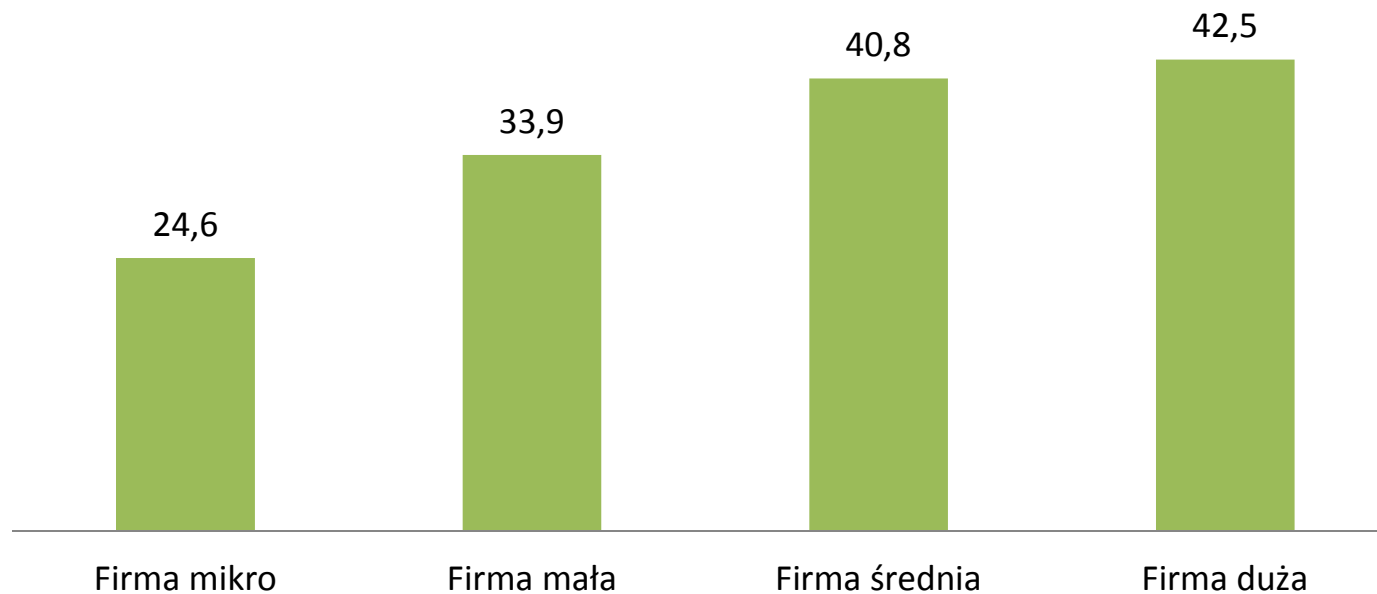


Firmy, z którymi współpracujemy można generalnie określić jako etyczne.

Aktywnie wspieramy społecznie odpowiedzialne działania w kręgach, w których jesteśmy aktywni (stowarzyszenia biznesowe, izby gospodarcze, grupy branżowe itp.)

Wspieranie aktywności społecznej – różnice między firmami różnej wielkości

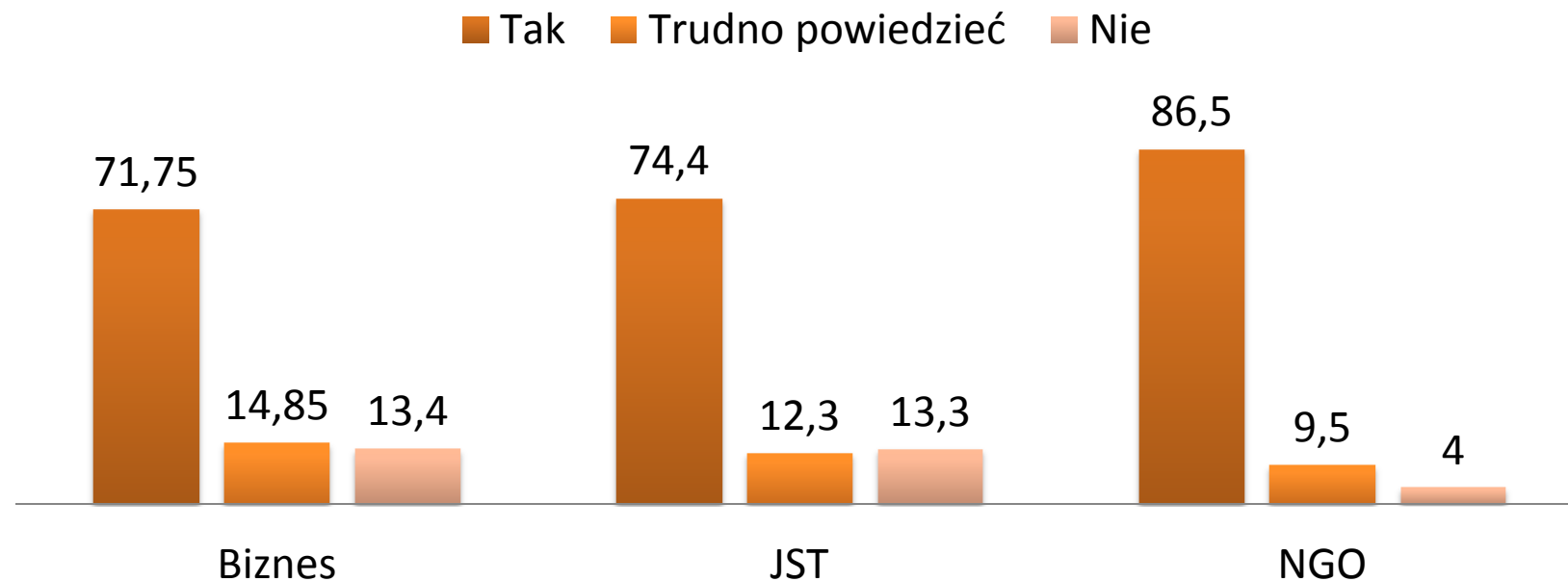
Wsparcie dla społecznie odpowiedzialnych działań rośnie wraz ze wzrostem zatrudnienia w firmie – od 24,6% dla firm mikro do 42,5% dla firm dużych.



Praktyki handlowe - podsumowanie

Niekwestionowanym liderem społecznie odpowiedzialnych relacji handlowych są przedstawiciele trzeciego sektora – mają oni zarówno najwyższą średnią wskazań zachowań społecznie odpowiedzialnych (86,5%) jak i najmniej odpowiedzi negatywnych (4%). Każdy z sektorów jednak deklaruje wysoki odsetek praktyk zgodnych z wymogami CSR.

Średnie ocen całej sekcji



2. 4. Kwestie konsumenckie



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



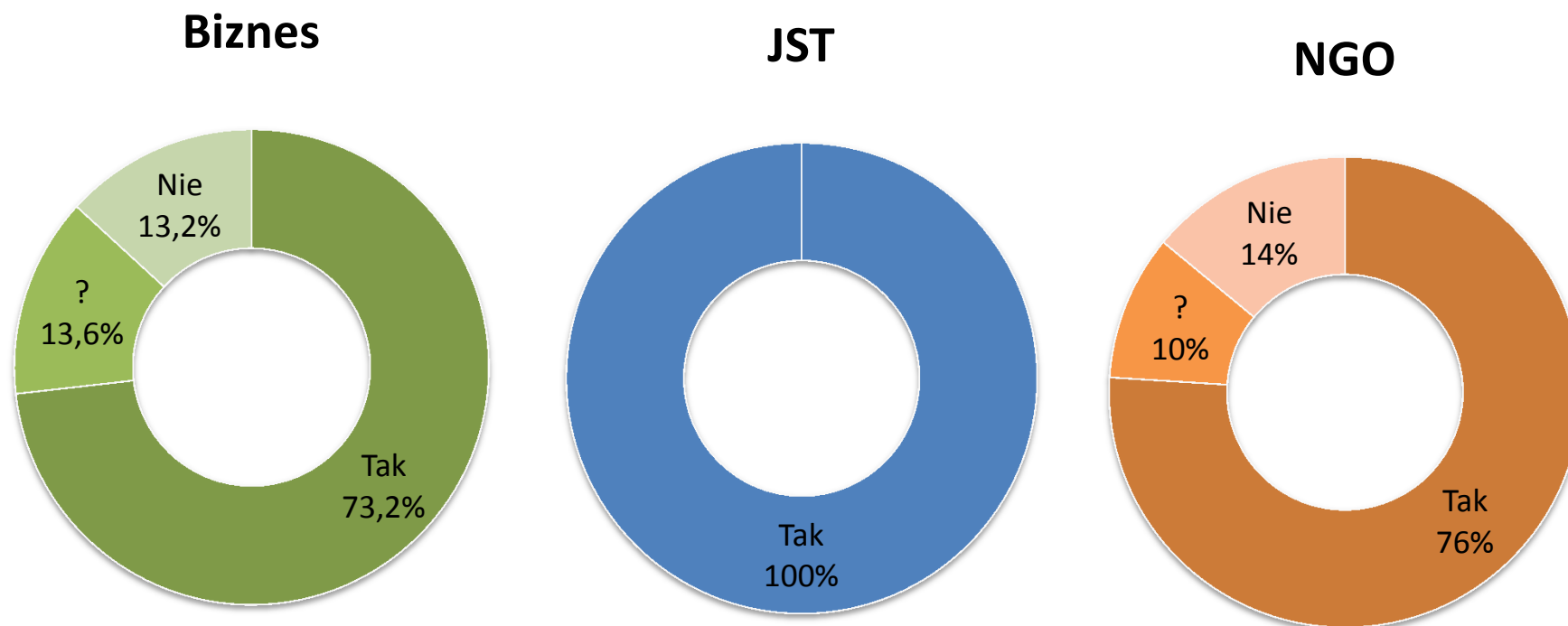
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Otwarta informacja o produktach/usługach

100% badanych przedstawicieli śląskich samorządów i 76% organizacji pozarządowych deklaruje, że zapewnia swoim klientom pełną informację dotyczącą ich działalności. Wśród przedstawicieli biznesu pełną informację deklaruje 73,2% respondentów.



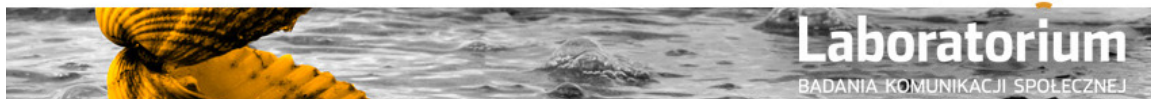
Otwarcie pokazujemy jak powstają nasze produkty lub w jaki sposób dostarczamy nasze usługi, jak również jakich surowców używamy



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



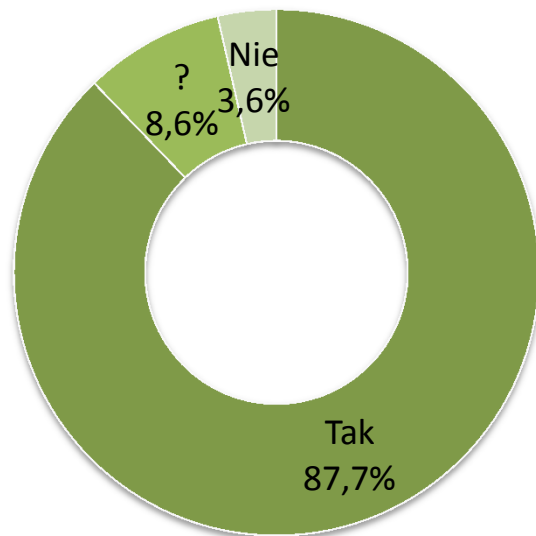
Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Dostęp do informacji

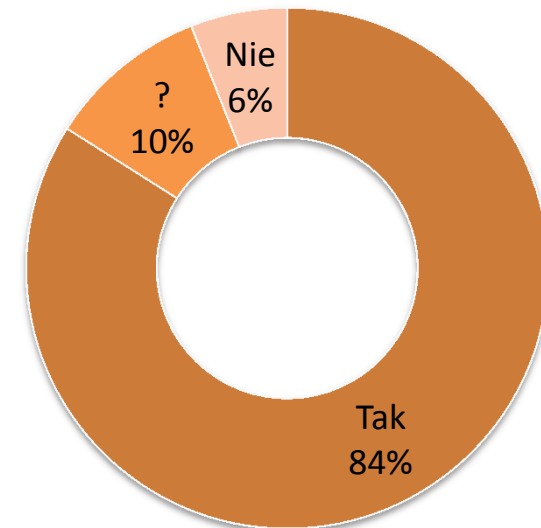
To pytanie skierowano do dwóch sektorów: biznesu i NGO.

Wyniki są bardzo do siebie zbliżone – ponad 80% respondentów z obu sektorów deklaruje umożliwianie swoim klientom dostępu do pełnej informacji.

Biznes



NGO



W naszej firmie obowiązują określone zasady dla zapewnienia rzetelnej i pełnej informacji marketingowej



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



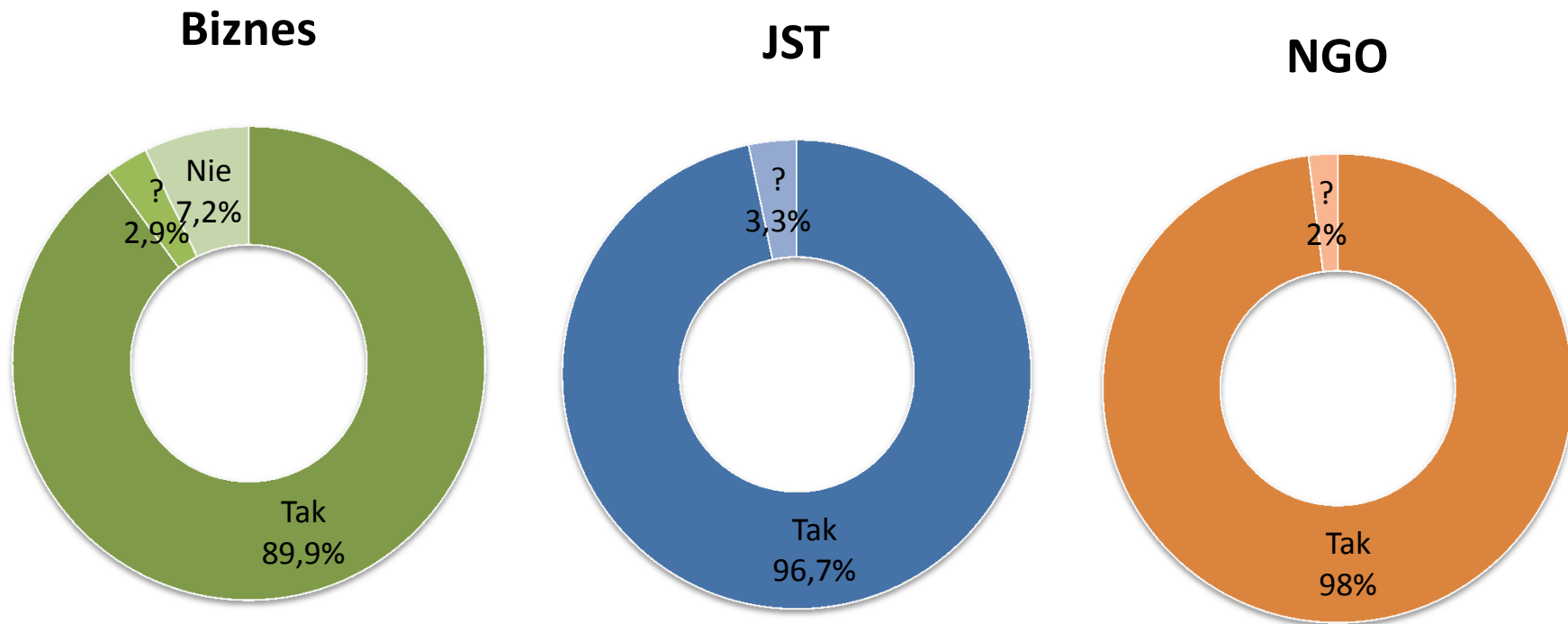
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Poufność informacji o klientach

Bardzo wysoki procent badanych podmiotów dba o zachowanie poufności informacji na temat swoich klientów: 98% organizacji pozarządowych, 96,7% jednostek samorządowych oraz 89,9% przedsiębiorców.

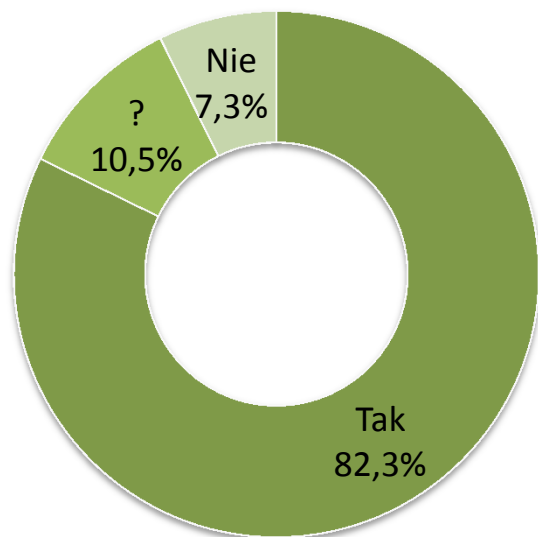


Nie przekazujemy informacji o kliencie innym firmom lub organizacjom bez zgody tego klienta

Dostęp do informacji na temat produktu

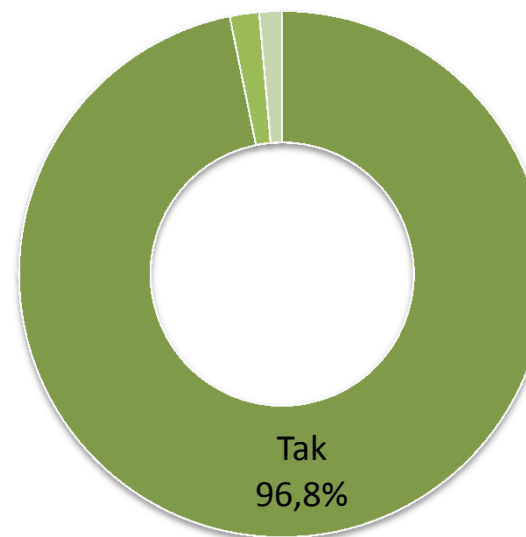
Te pytania skierowane zostały tylko do przedstawicieli biznesu.
Niemał wszyscy biorący udział w badaniu przedsiębiorcy (96,8%) dbają o kontakt z klientami i są gotowi udostępniać informacje na temat swojego produktu, a 82,3% aktywnie informuje o wszelkich potencjalnych zagrożeniach dla konsumentów związanych z produktem.

Biznes



Informujemy o wszystkich potencjalnych zagrożeniach związanych z naszymi produktami i/lub usługami, by zmniejszyć ryzyko zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa klientów.

Biznes



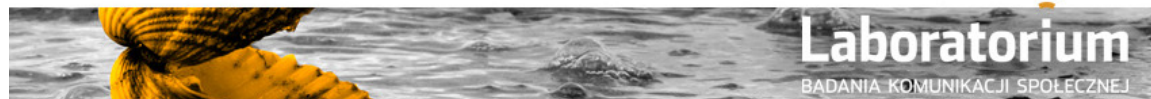
Klienci mogą się z nami łatwo skontaktować i zadać pytania dotyczące naszych produktów lub usług, a my gwarantujemy im pomoc.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



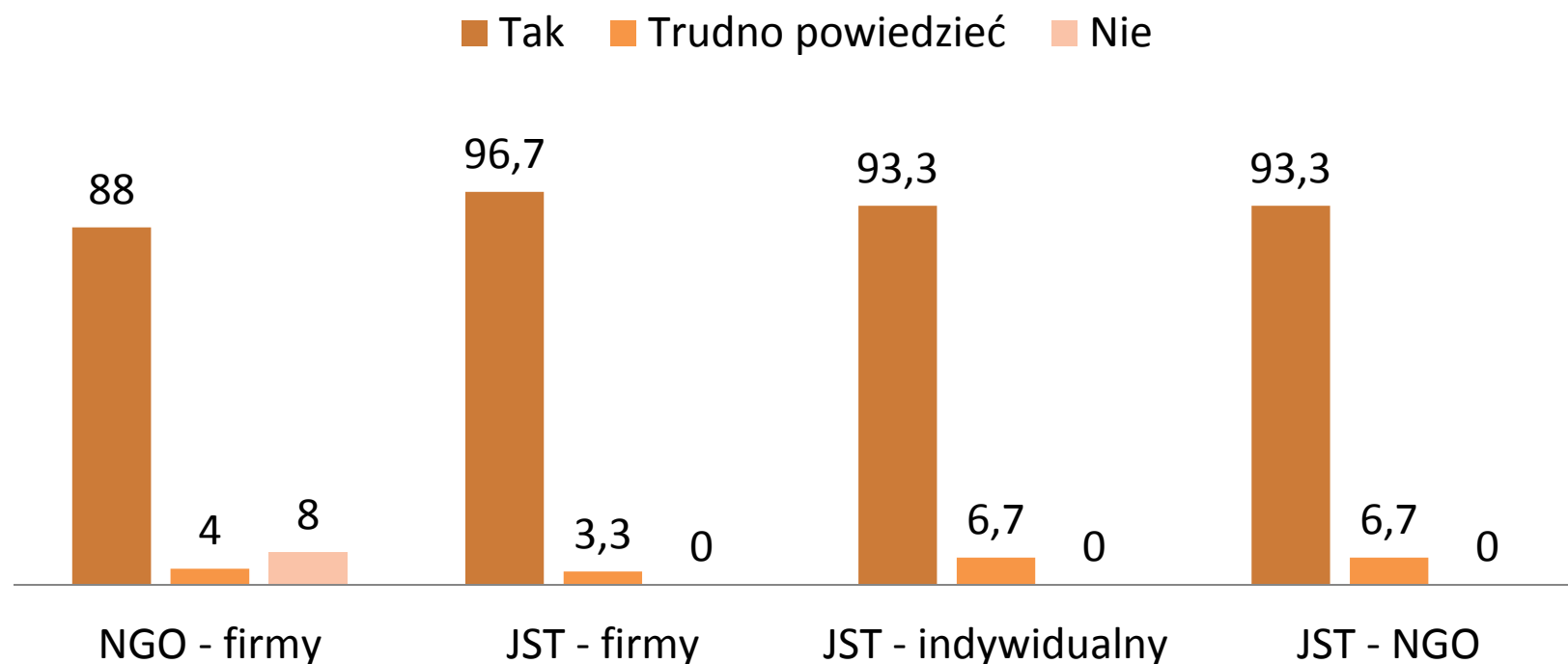
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Przygotowanie do obsługi różnych typów klientów

Pytania dotyczące obsługi różnych rodzajów klientów zadano tylko NGO (1 pytanie) i JST (3 pytania). Odpowiedzi wskazują, że badane podmioty są bardzo dobrze przygotowane do obsługi każdego z rodzajów klientów. W przypadku JST nieznacznie lepiej dopracowane są procedury związane z obsługą firm (96,7%) niż klientów indywidualnych i organizacji pozarządowych (po 93,3%). 8% badanych NGO z kolei deklaruje, że nie są przygotowane do obsługi biznesu.



Jesteśmy przygotowani do obsługi współpracujących z nami firm/ klientów indywidualnych / organizacji pozarządowych z uwzględnieniem specyfiki ich potrzeb i interesów



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

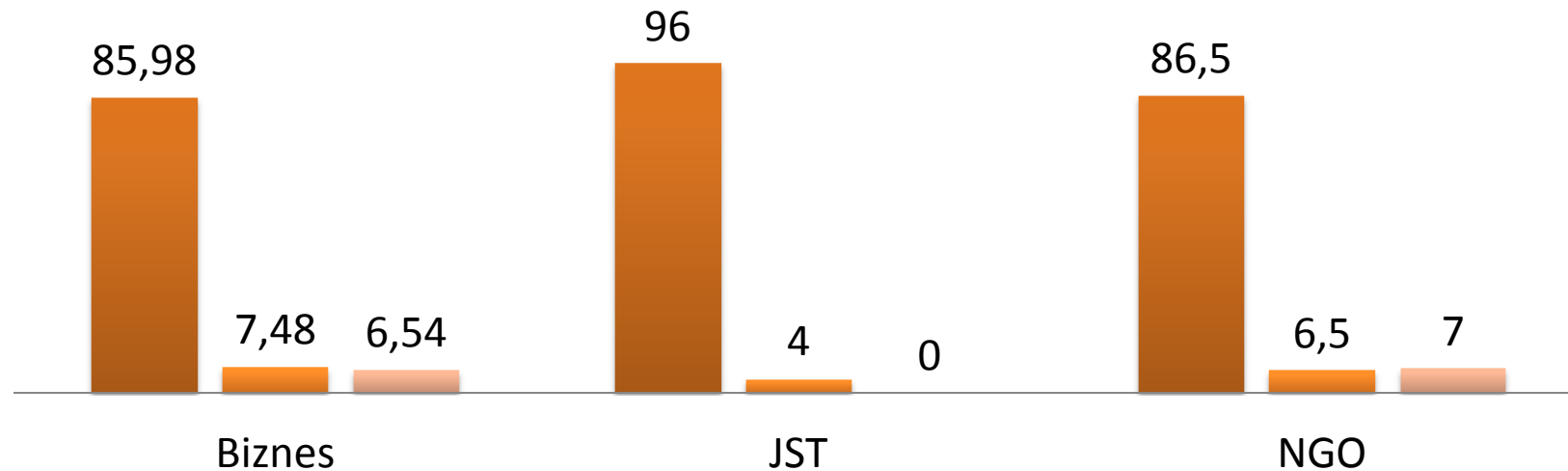


Kwestie konsumenckie - podsumowanie

We wszystkich badanych sektorach widać dużą wagę przywiązywaną do kwestii konsumenckich. JST uzyskały w tej sekcji bardzo wysokie wyniki – 96% odpowiedzi twierdzących, NGO i biznes trochę zostają w tyle, ale i w icj przypadku średnia dla sekcji jest wysoka.

Średnie ocen całej sekcji

■ Tak ■ Trudno powiedzieć ■ Nie



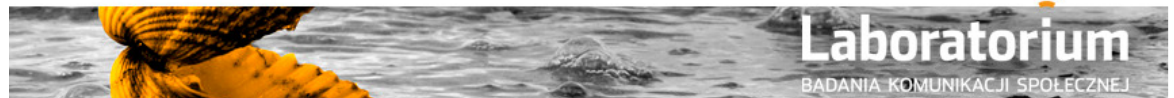
2. 5. Zaangażowanie w rozwój lokalnej społeczności



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



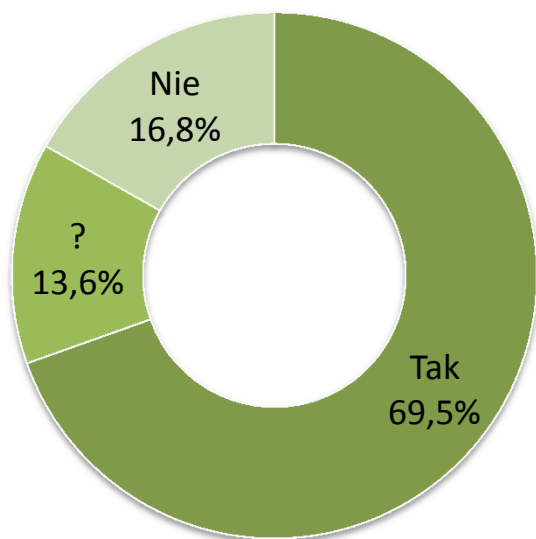
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



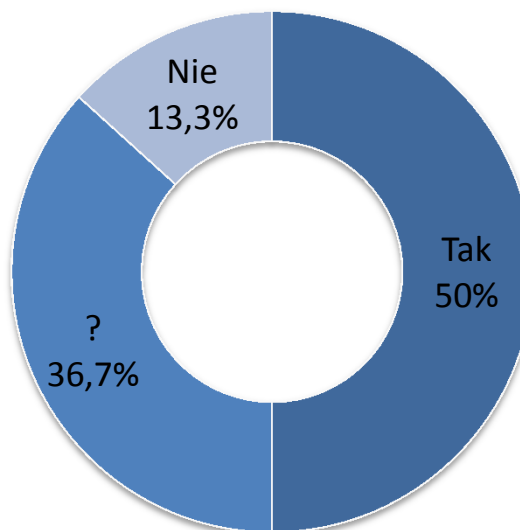
Zamawianie od lokalnych dostawców

Przedstawiciele biznesu i NGO z podobną swobodą mogą decydować o wyborze lokalnych dostawców – robi tak ponad 80% badanych organizacji pozarządowych i niemal 70% przedsiębiorców. W przypadku JST wybór wszelkiego rodzaju dostawców jest opisany za pomocą przepisów, co pozostawia tym podmiotom mniejszy margines na własne decyzje i może tłumaczyć niższy wynik (50% tak i aż 36,7% odpowiedzi „nie wiem”)

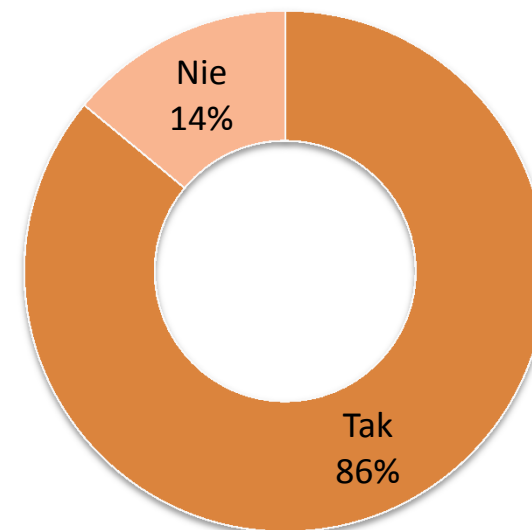
Biznes



JST



NGO

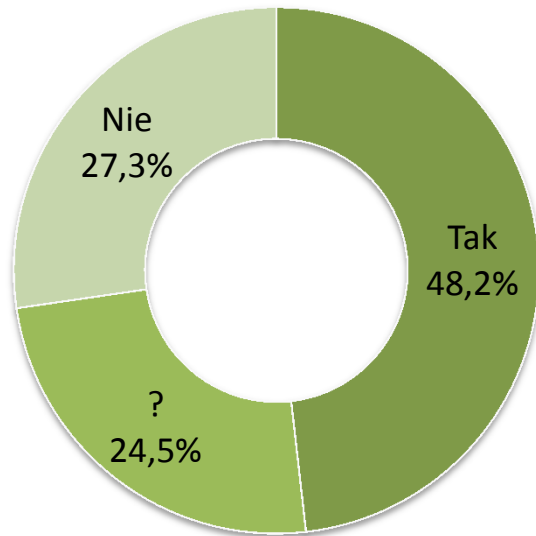


Staramy się zamawiać wyroby i usługi od lokalnych dostawców

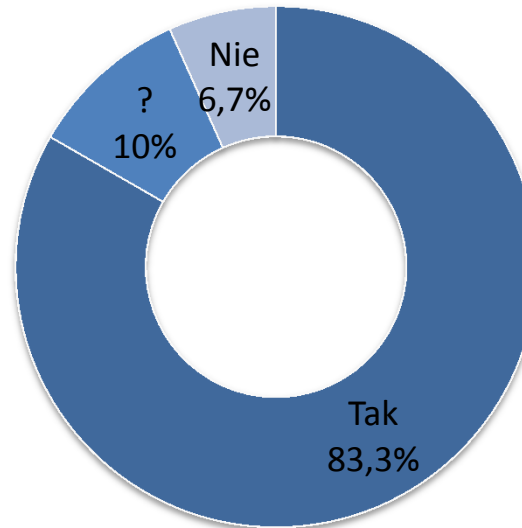
Dialog z lokalną społecznością na temat podejmowanych na jej terenie działań

Podejmowanie dialogu z lokalną społecznością deklaruje bardzo wysoki procent śląskich samorządów (83,3%) i organizacji pozarządowych (76%) oraz zdecydowanie niższy procent przedsiębiorców (48,2%).

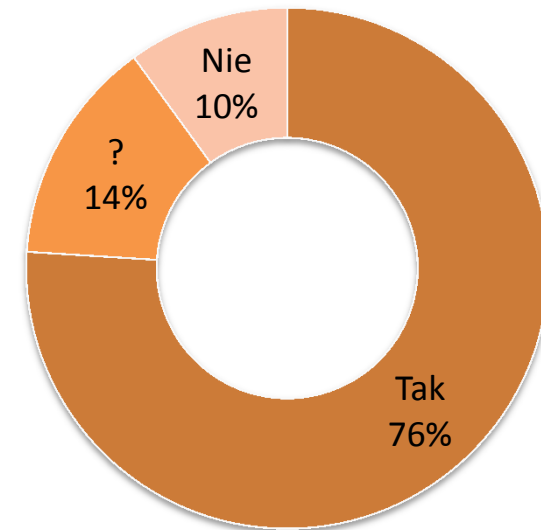
Biznes



JST



NGO

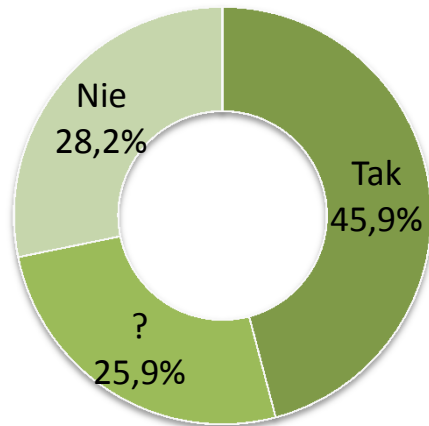


Zanim podejmiemy decyzje, które mogą wpływać na teren, na którym działamy prowadzimy w lokalnej społeczności dialog z przedstawicielami wszystkich zainteresowanych stron

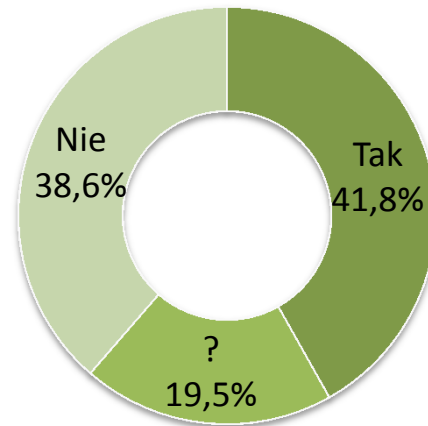
Pozostałe zagadnienia sekcji

Pozostałe pytania skierowane zostały tylko do przedstawicieli biznesu. Wyniki wskazują, że współpraca z lokalną społecznością nie jest mocną stroną śląskich przedsiębiorstw – szczególną uwagę zwraca wysoki odsetek odpowiedzi negatywnych na drugie z pytań (38,6%).

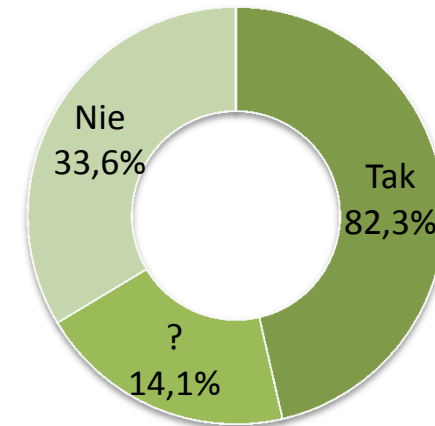
Dialog na temat kwestii drażliwych



Działanie na rzecz rozwoju lokalnej społeczności



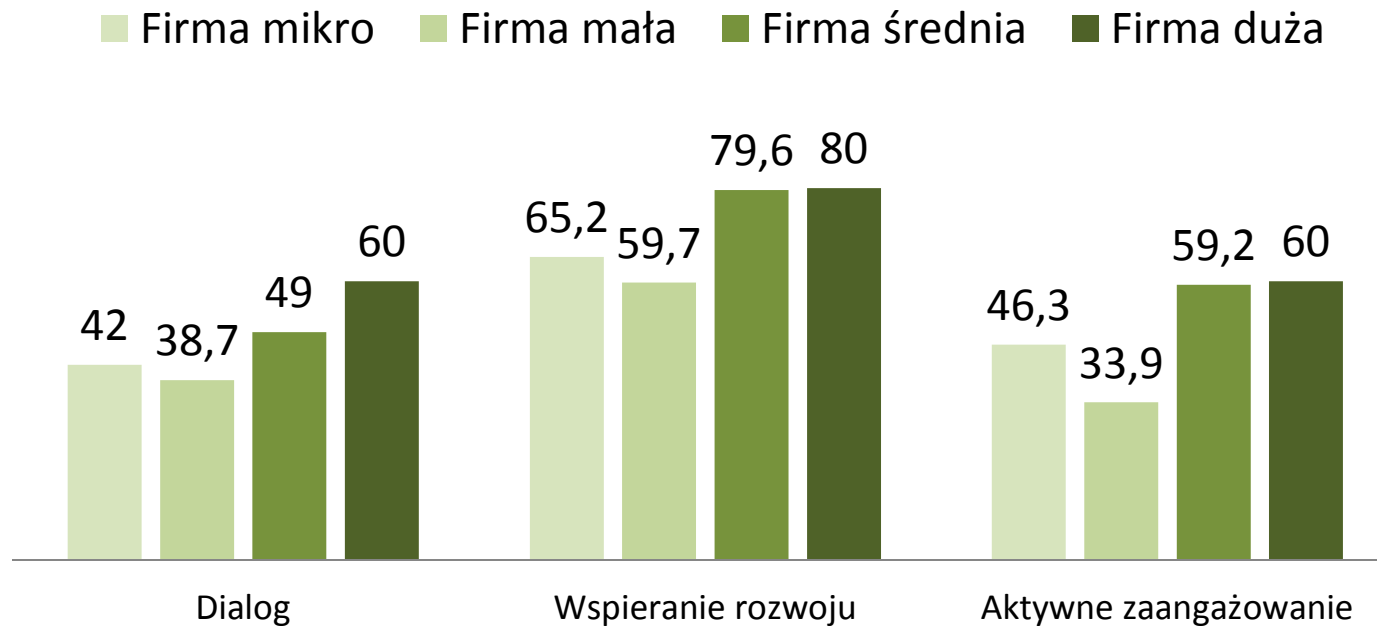
Aktywne zaangażowanie w sprawy społeczności



- *Prowadzimy otwarty dialog z lokalną społecznością na temat niepożądanych, kontrowersyjnych i drażliwych spraw, które dotyczą naszej firmy – na przykład gromadzenie się śmieci przy naszej nieruchomości, niszczenie dróg lub chodników dla pieszych przez nasze pojazdy, uciążliwy zapach lub hałas, itp.*
- *Działamy aktywnie na rzecz trwałego rozwoju lokalnej społeczności lub organizacji poprzez przekazywanie naszych umiejętności lub dzielenie się technologią.*
- *Jesteśmy aktywnie zaangażowani w sprawy społeczności lokalnej.*

Wspieranie aktywności społecznej – różnice między firmami różnej wielkości

Największe reprezentowane w badaniu firmy są najbardziej aktywne we wspieraniu lokalnej społeczności w każdy z trzech wymienionych sposobów: dialog na temat kwestii drażliwych (60%), działanie na rzecz rozwoju lokalnej społeczności (80%) oraz aktywne zaangażowanie w jej sprawy (60%).

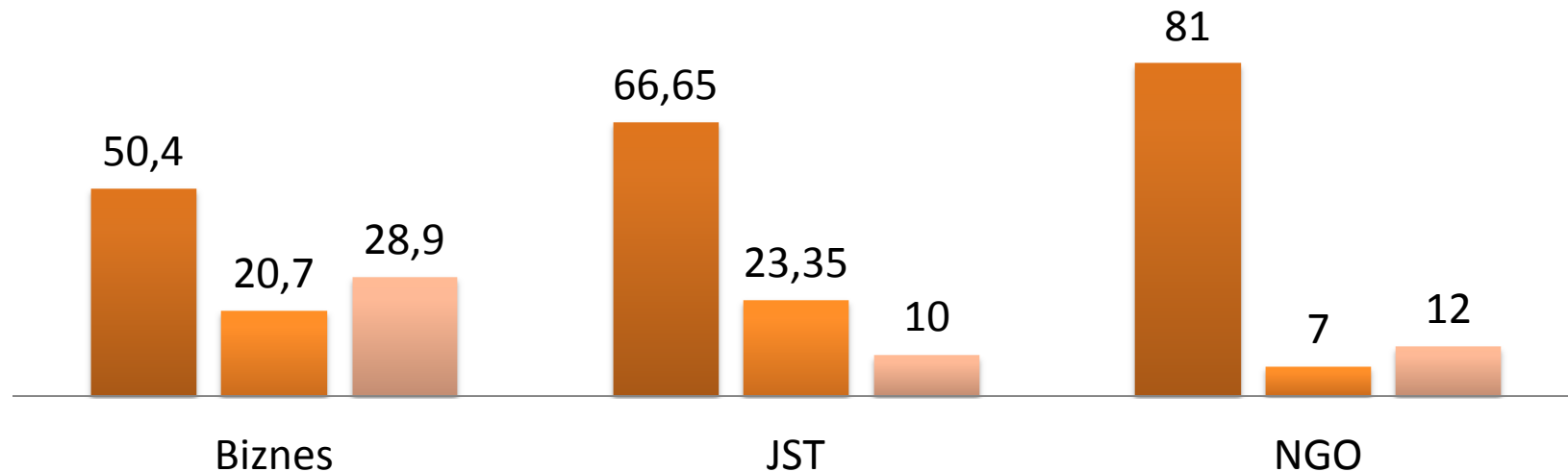


Lokalna społeczność - podsumowanie

W tym segmencie pytań różnice między przedstawicielami poszczególnych sektorów są bardzo wysokie – zdecydowanie najbardziej zaangażowane we współpracę z lokalną społecznością są organizacje pozarządowe (81% wskazań), najłagodniej wypada na tym polu biznes (50,36% odpowiedzi pozytywnych i aż 28,9% negatywnych). Należy jednak pamiętać, że poprzeczka dla biznesu została ustawiona w tej sekcji wyżej niż dla pozostałych sektorów – jego przedstawiciele odpowiadali na pięć pytań, JST i NGO tylko na dwa.

Średnie ocen całej sekcji

■ Tak ■ Trudno powiedzieć ■ Nie



2. 6. Prawa człowieka



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

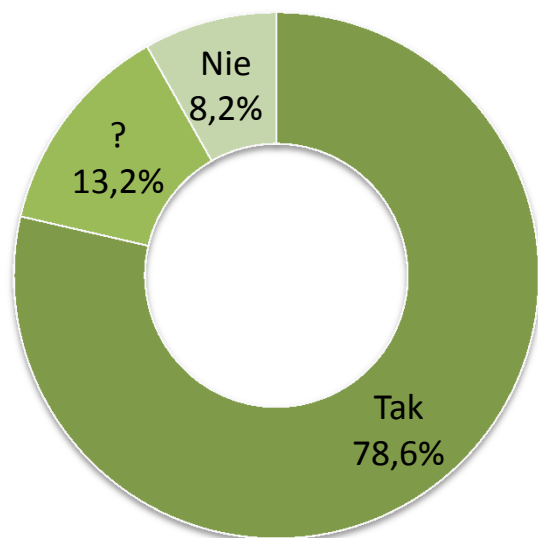



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

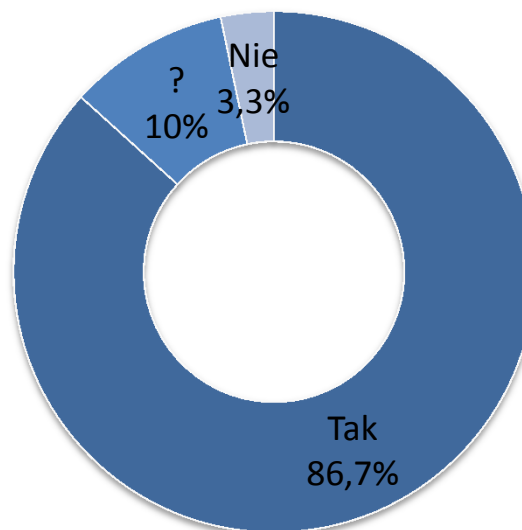
Ochrona praw człowieka w Polsce

Wszystkie sektory uzyskały wysoki odsetek wskazań w tej kategorii : 78% lub więcej.

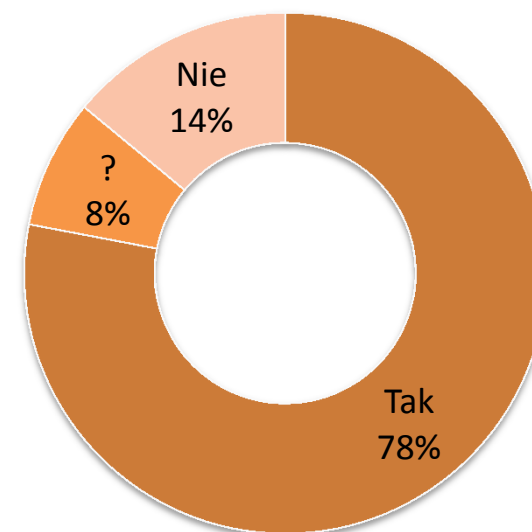
Biznes



JST



NGO

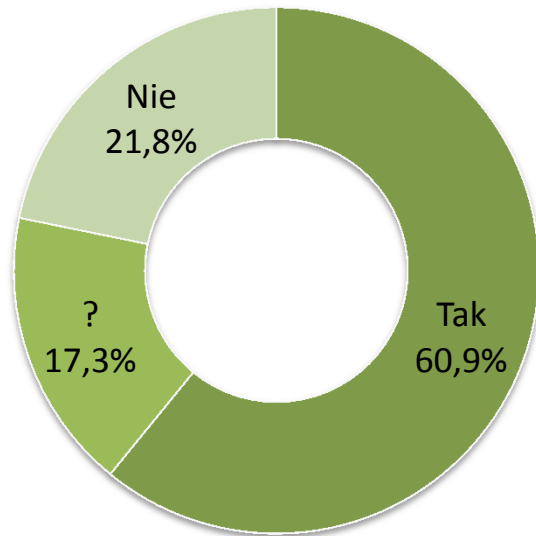


Upewniamy się, że nasze działania nie przyczyniają się do naruszania praw człowieka w Polsce

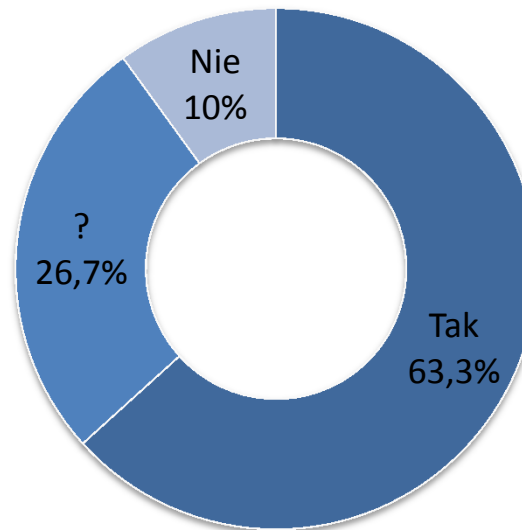
Ochrona praw człowieka na świecie

Odpowiedzi na to pytanie wskazują, że respondentom trudno było odnieść kwestię ochrony praw człowieka do swojej firmy/urzędu/organizacji – wskazuje na to bardzo wysoki procent odpowiedzi „nie wiem”. Także procent osób, które zgodziły się z zaproponowanym stwierdzeniem był znacząco niższy niż w przypadku poprzedniego pytania.

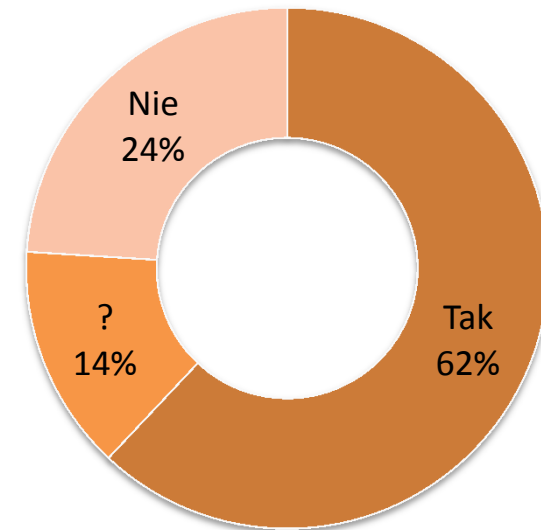
Biznes



JST



NGO



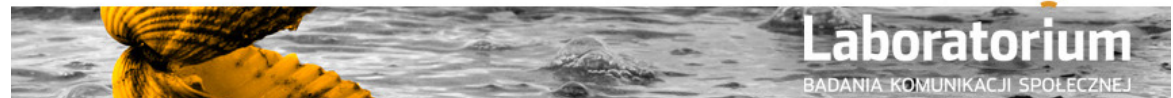
Upewniamy się, że nasze działania nie przyczyniają się do naruszania praw człowieka w innych państwach



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

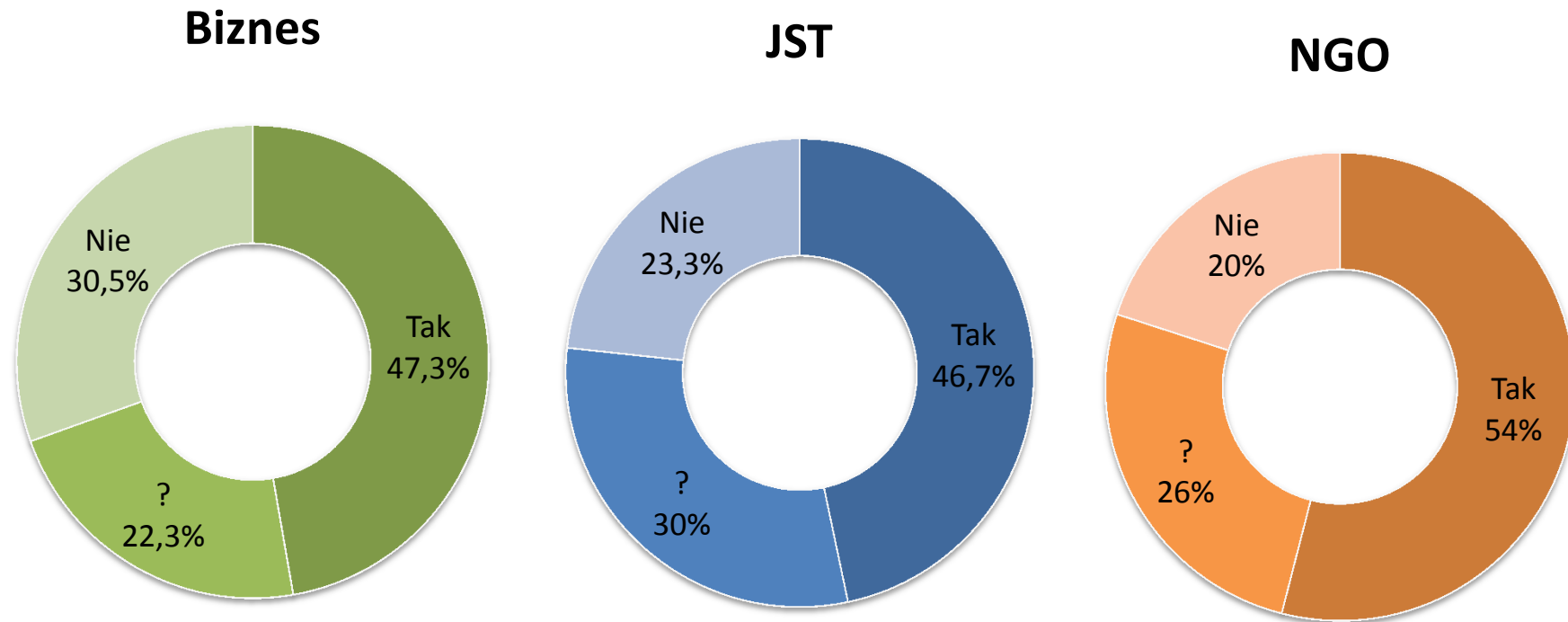


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Przestrzeganie praw człowieka warunkiem dla dostawców

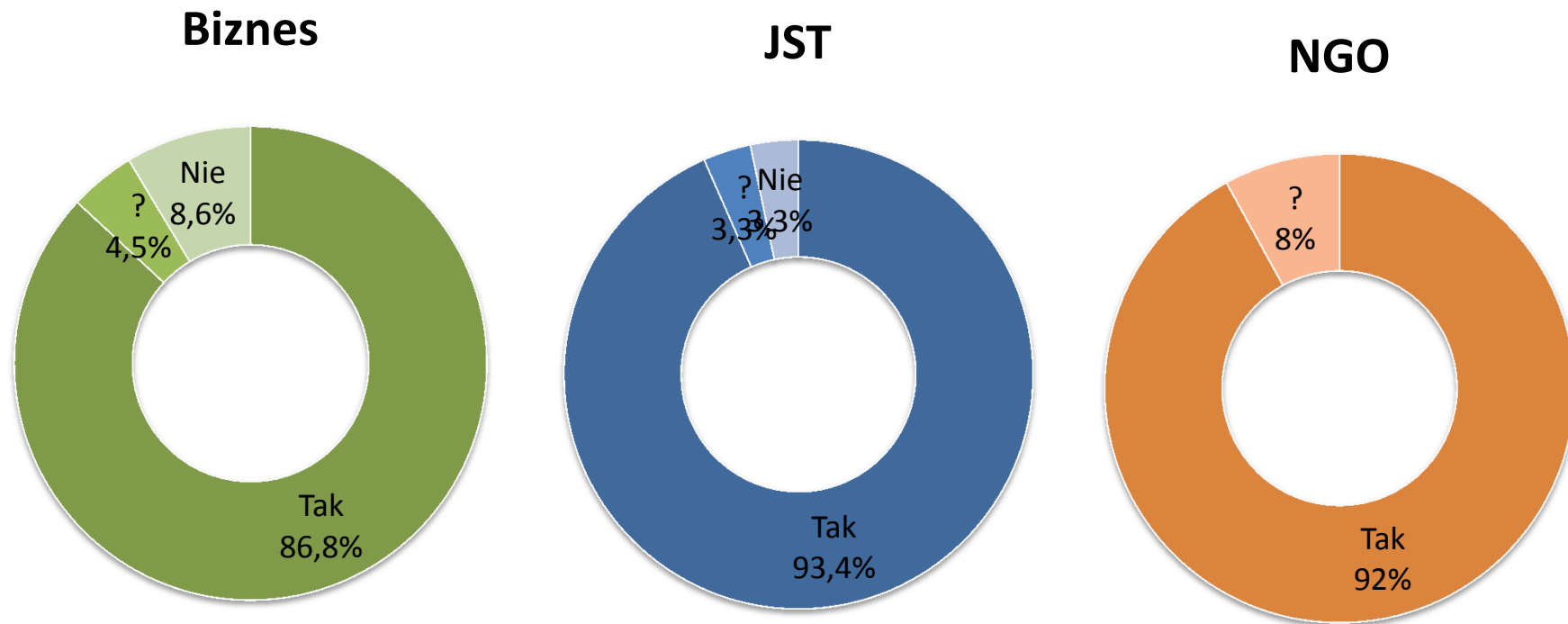
Wszystkie trzy wykresy mają zbliżony wygląd – blisko połowa odpowiedzi twierdzących i ponad 20% negatywnych – wynika z nich, że taka praktyka nie jest często stosowana w badanych sektorach.



Warunkiem stawianym naszym dostawcom jest przestrzeganie praw człowieka

Brak sankcji dla pracowników za krytyczne uwagi

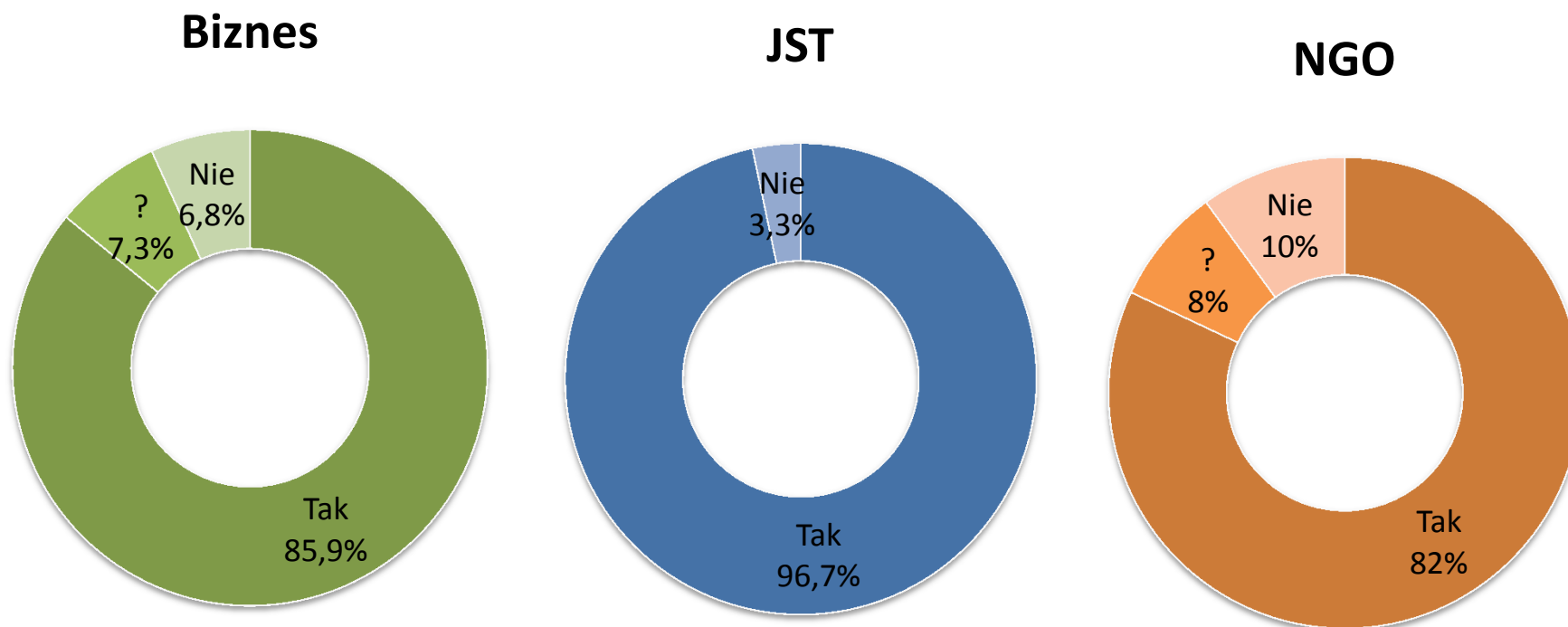
Z badania wynika, że komunikacja w śląskich firmach, urzędach, oraz organizacjach pozarządowych, jest bardzo otwarta i panuje tam swoboda wypowiedzi.



Nasi pracownicy mogą wyrażać swoje opinie i zgłaszać skargi nie ponosząc z tego powodu żadnych sankcji

Zapobieganie dyskryminacji w miejscu pracy

Bardzo wysoki procent odpowiedzi twierdzących na zadane pytanie – w przypadku każdego sektora powyżej 80% (NGO 82%, biznes 85,9%), w przypadku JST niemal 100%. Zastanawiać może stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi negatywnych (10%) w sektorze organizacji pozarządowych.



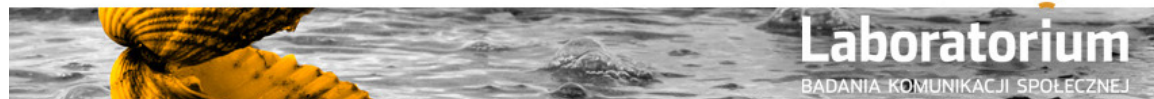
Podejmujemy odpowiednie kroki, aby zapobiec wszelkim formom dyskryminacji zarówno w miejscu pracy jak i podczas procesu rekrutacji (np. wobec kobiet, grup etnicznych, osób niepełnosprawnych, itd.)



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

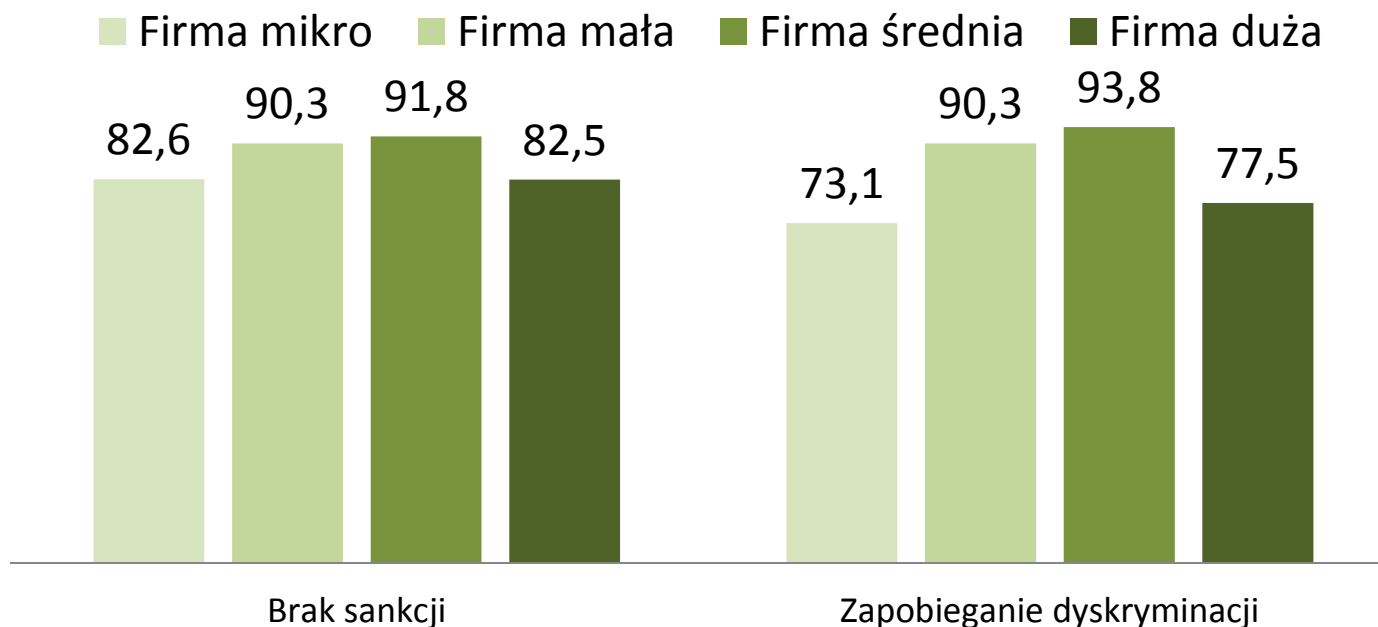


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Brak sankcji wobec pracowników i zapobieganie dyskryminacji – różnice między firmami różnej wielkości

Największe i najmniejsze reprezentowane w badaniu firmy uzyskały najniższe wyniki w obu pytaniach dotyczących stosowania praktyk związanych z przestrzeganiem praw człowieka wobec swoich pracowników.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

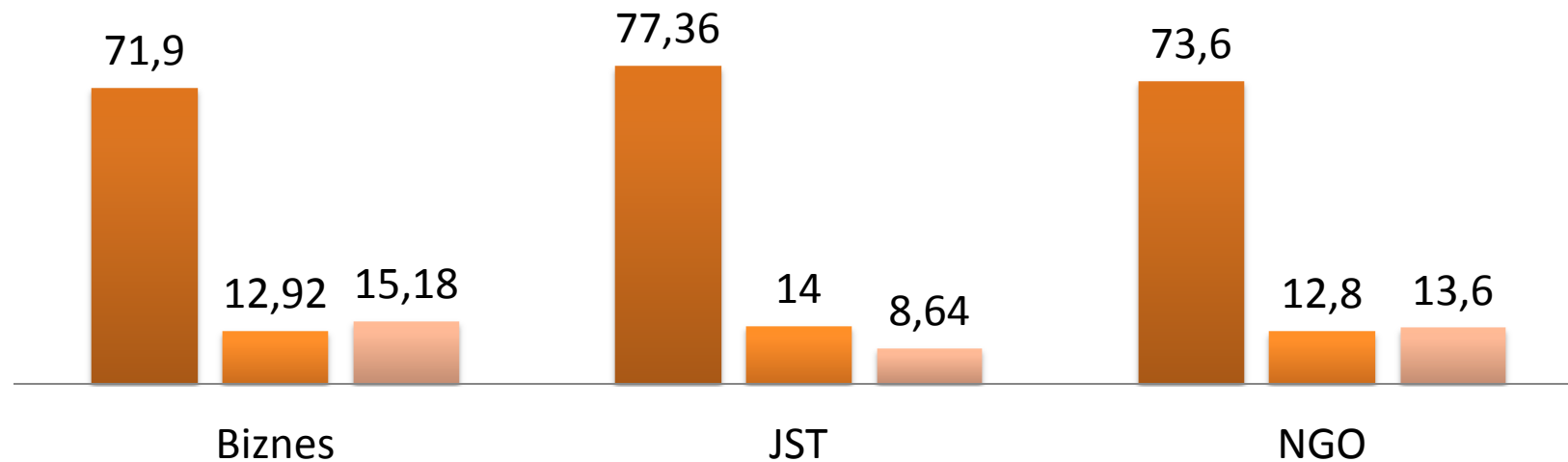


Prawa człowieka - podsumowanie

Średnie oceny uzyskane przez sektor JST są najwyższe, ślący przedsiębiorcy wypadają stosunkowo najgłabiej, ale ogólnie ponad 70% odpowiedzi w każdym z segmentów, wskazujących na przestrzeganie praw człowieka w pracy wydaje się wynikiem wysokim.

Średnie ocen całej sekcji

■ Tak ■ Trudno powiedzieć ■ Nie



2. 7. Podsumowanie sfer społecznej odpowiedzialności



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



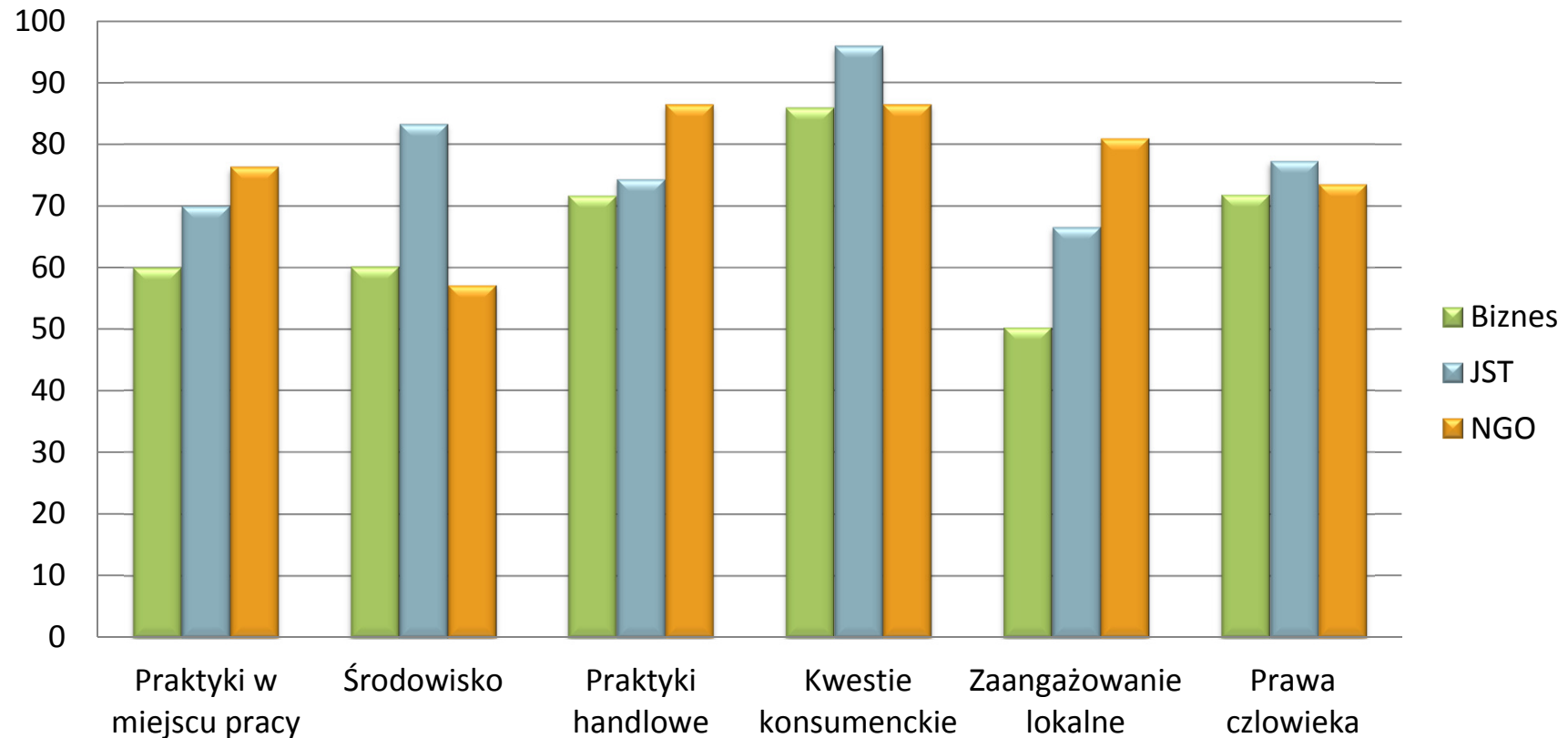
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Zestawienie średnich ocen dla poszczególnych sekcji

Średnia wskaźnik pozytywnych



Zestawienie średnich ocen dla poszczególnych sekcji - komentarz

- Sferą, w której przedstawiciele **wszystkich sektorów uzyskali najwyższy odsetek** wskazań pozytywnych są **kwestie konsumenckie** (biznes 85,98%, NGO 86,5, JST 96%).
- **Sektor biznesu i JST najrzadziej** wskazywały na społecznie odpowiedzialne praktyki w sektorze **zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności**: biznes 50,4% a JST 66,65%.
- **NGO** z kolei **najrzadziej** deklarowała praktyki związane z **ochroną środowiska**: 57,2%.
- Największe **różnice pomiędzy sektorami** wystąpiły w dwóch kategoriach: **zaangażowanie w rozwój lokalnej społeczności** (biznes 50,4%, JST 66,65%, NGO znacznie wyżej 81%) oraz **ochrona środowiska** (NGO 57,2%, biznes 60,23%, JST znacznie wyżej 83,33%)

3. Współpraca międzysektorowa



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



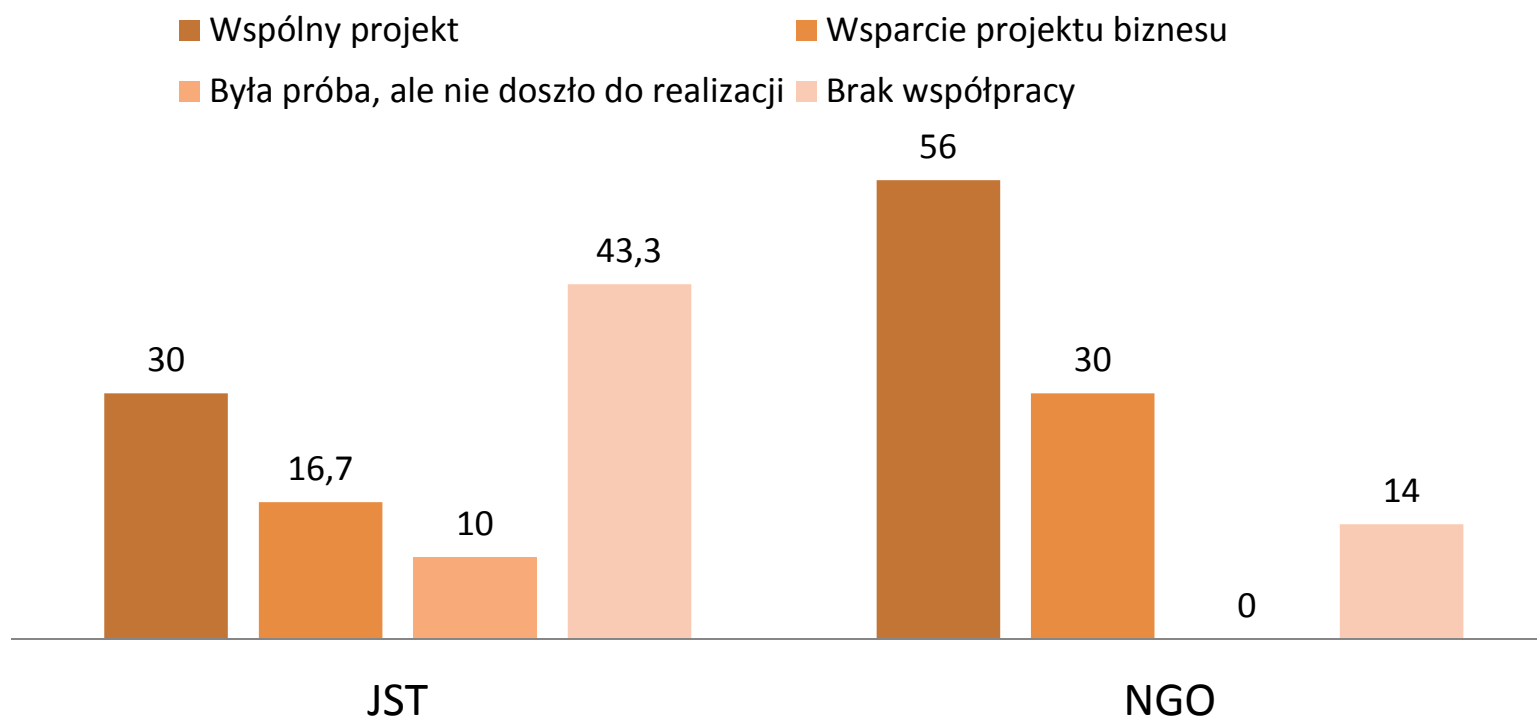
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Współpraca z biznesem

Badane śląskie NGO wyraźnie częściej niż JST współpracują z biznesem (odpowiednio 86% i 46,7%) – takiego doświadczenia nie ma 14% z nich w porównaniu z 43,3% badanych samorządów. W przypadku JST 10% podejmowanych prób współpracy nie dochodzi do skutku.



*Czy Pana/i organizacja współpracowała kiedyś z **przedstawicielem biznesu** przy projekcie o charakterze niekomercyjnym (społecznym, kulturalnym, sportowym)?*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

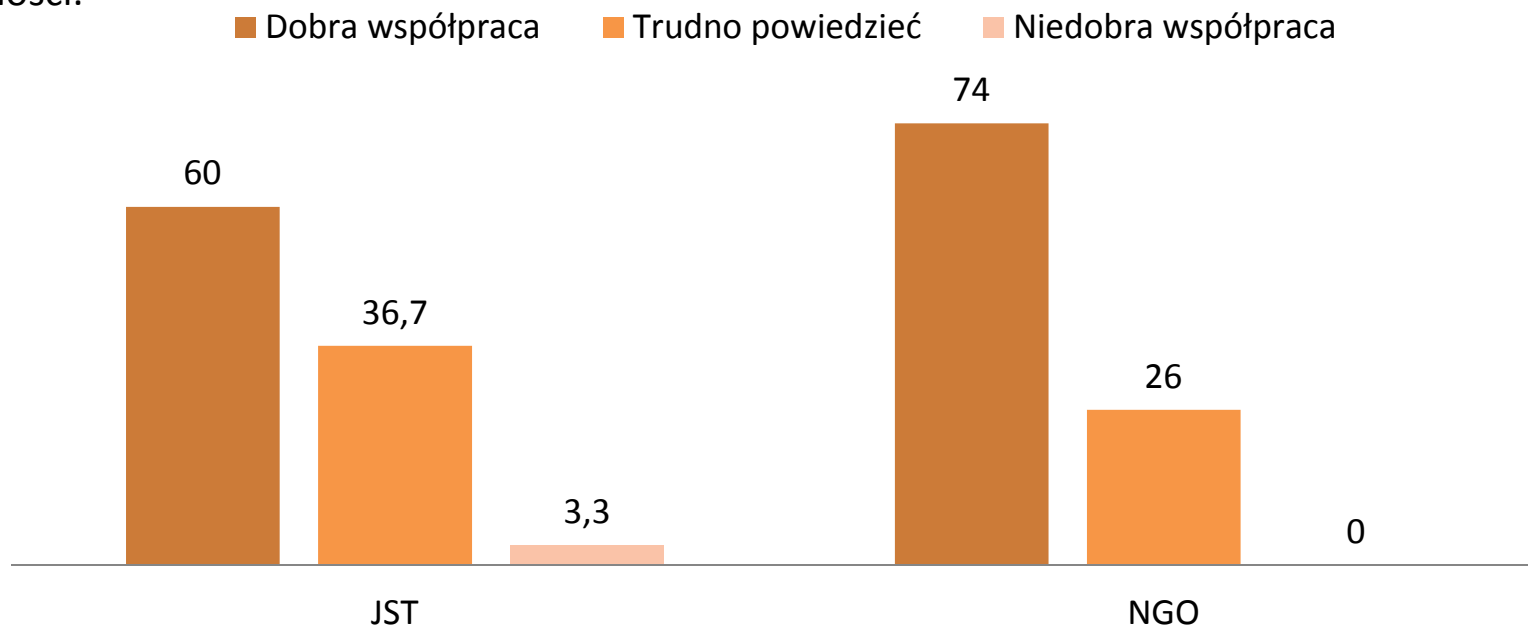


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Współpraca z biznesem – inicjatywa i ocena

Z inicjatywą takiej współpracy częściej wychodzą badane podmioty (35% wskazań i w sektorze JST i 81,4% w NGO) niż biznes (11,8% wskazań w przypadku JST i 7% w przypadku NGO). Czasem jest to także wspólna inicjatywa obu stron (29,4% JST i 4% NGO). Co ciekawe w przypadku JST bywa to także współpraca trójstronna inicjowana przez NGO (17,6% wskazań). Współpraca oceniana jest raczej pozytywnie, chociaż wysoki wynik w kategorii „trudno powiedzieć” (36,7% dla JST i 26% dla NGO) wskazuje na to, że pojawiają się w jej toku pewne trudności.



Jak ogólnie ocenia Pan/i współpracę JST/NGO z biznesem?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

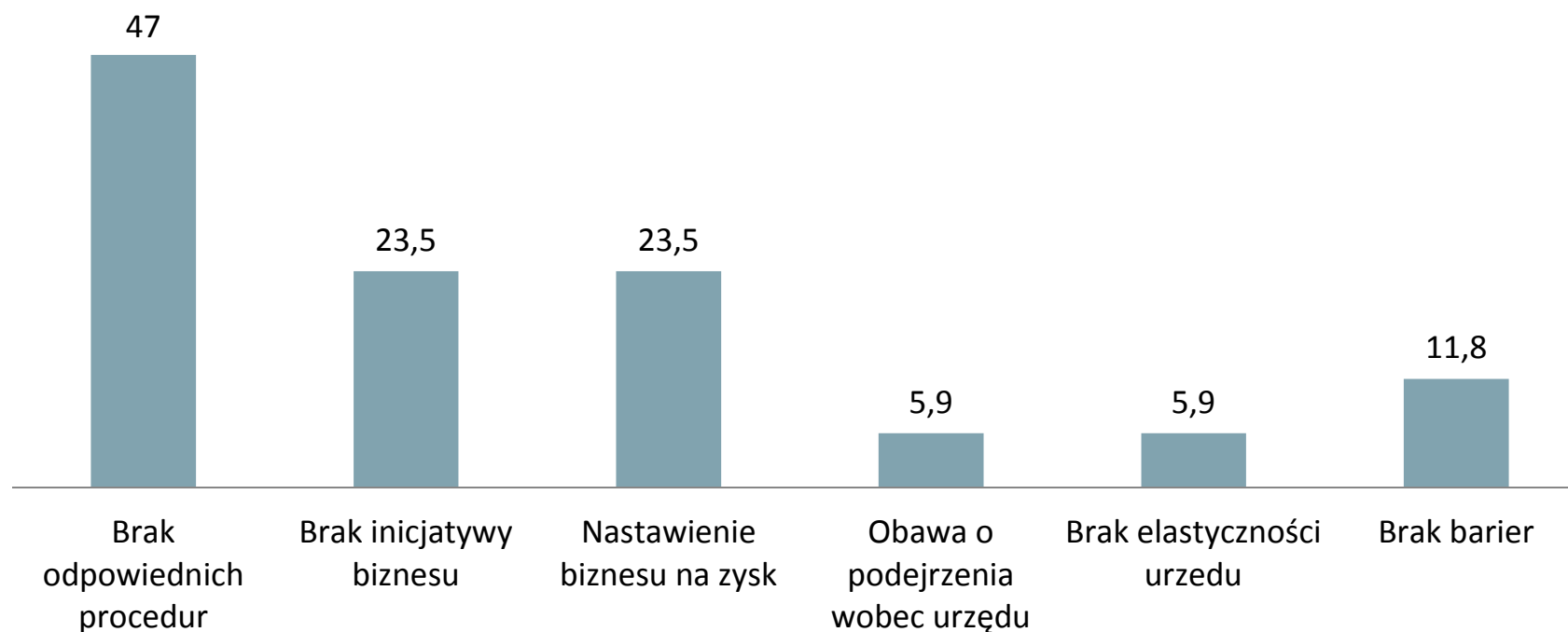


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Bariery wobec współpracy z biznesem – perspektywa JST

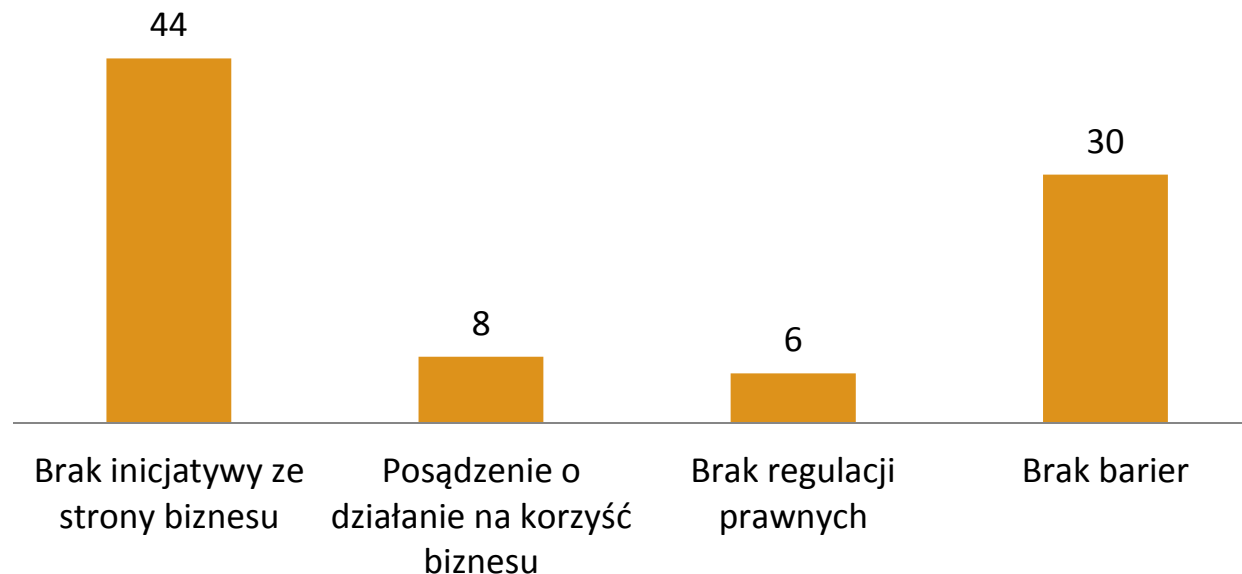
Badanie wykazało, że dla śląskich samorządów współpraca z biznesem byłaby łatwiejsza, gdyby istniały odpowiednie procedury, przepisy uwzględniające takie inicjatywy (47%) oraz gdyby biznes był bardziej chętny do współpracy i zorientowany na sprawy społeczne (po 23,5% wskazań).



Co utrudnia Pana/i samorządowi współpracę z biznesem?

Bariery wobec współpracy z biznesem – perspektywa NGO

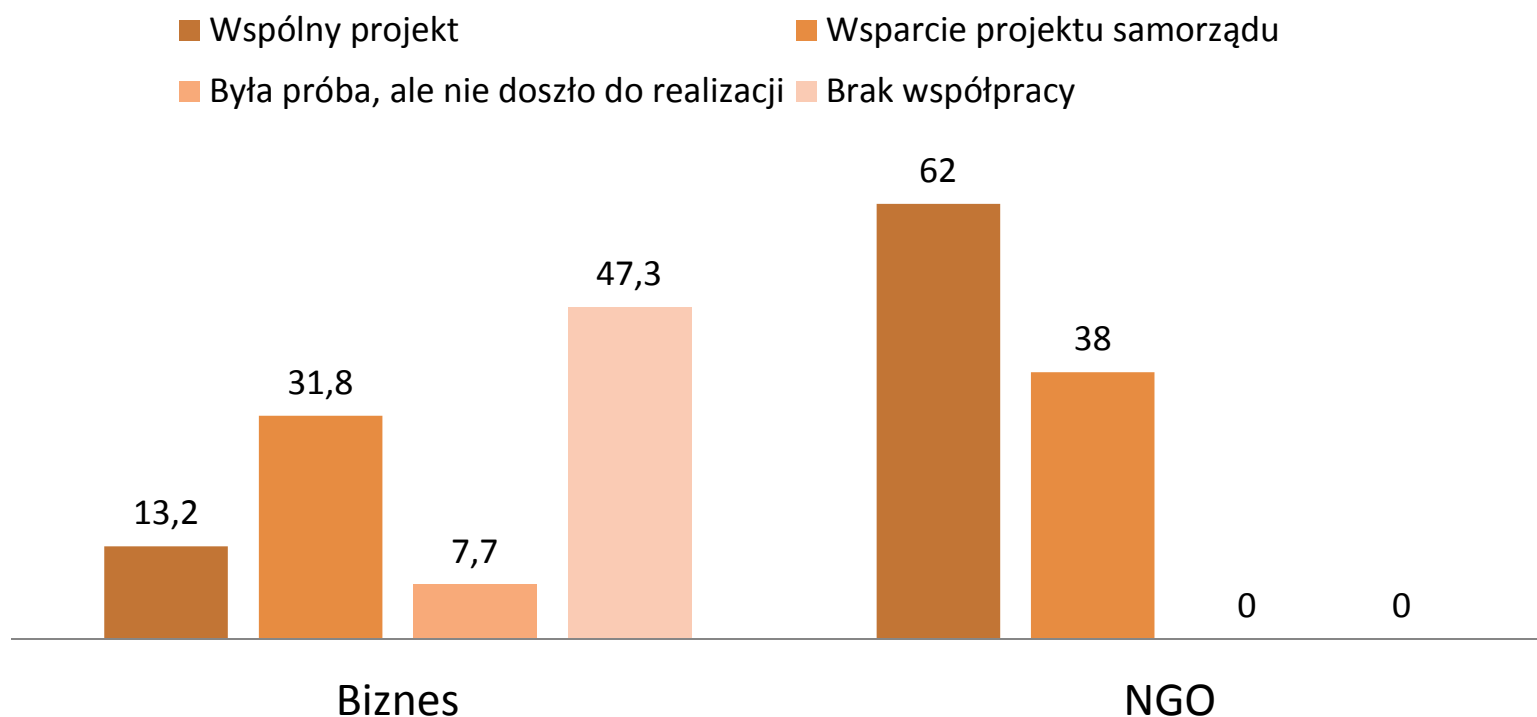
Z badania wynika, że współpraca z biznesem jest dużo łatwiejsza dla NGO niż dla JST, respondenci nie wskazali istotnych barier. Brak inicjatywy ze strony biznesu jako najważniejsza z nich może wskazywać na to, że współpraca między tymi sektorami ciągle jest jeszcze stosunkowo nowym pomysłem.



Co utrudnia Pana/i organizacji współpracę z biznesem?

Współpraca z samorządem

Różnica między organizacjami pozarządowymi a biznesem jest kolosalna. Wszystkie badane organizacje prowadziły wspólny projekt z samorządem lub wspierały projekt zainicjowany przez JST, niemal połowa badanych firm (47,3%) w ogóle nie miała takiego doświadczenia.



*Czy Pana/i organizacja współpracowała kiedyś z **przedstawicielem samorządu** przy projekcie o charakterze niekomercyjnym (społecznym, kulturalnym, sportowym)?*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



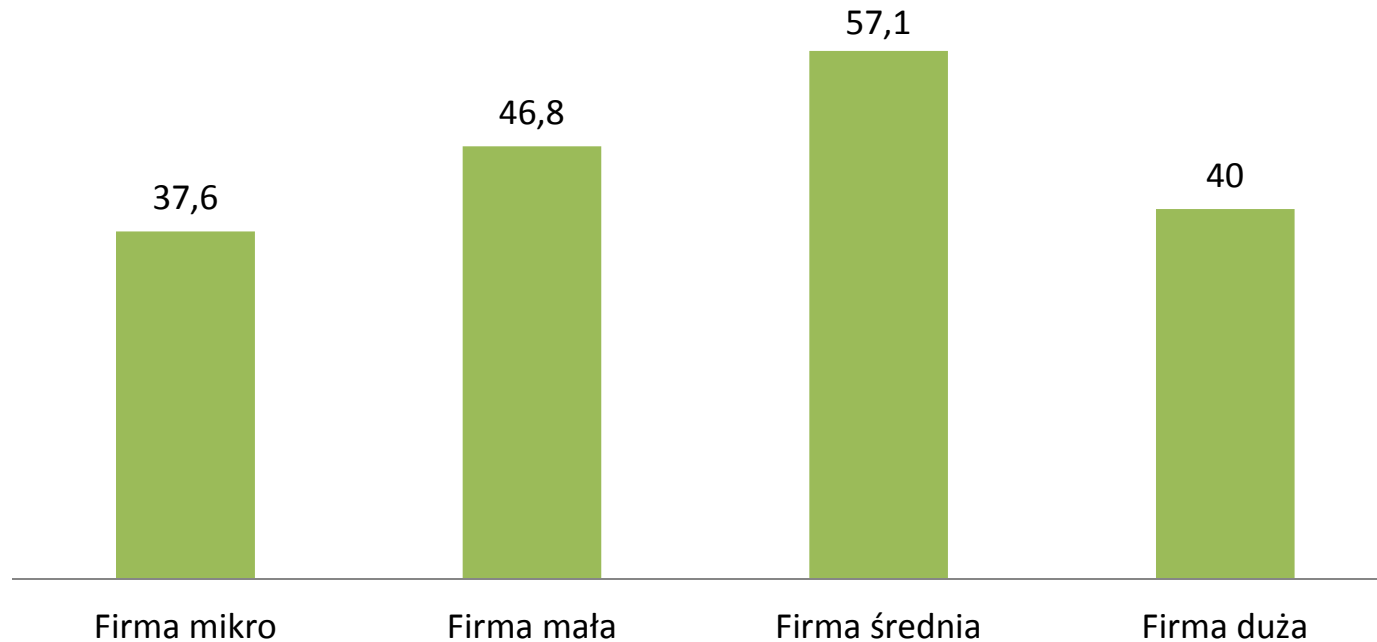
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

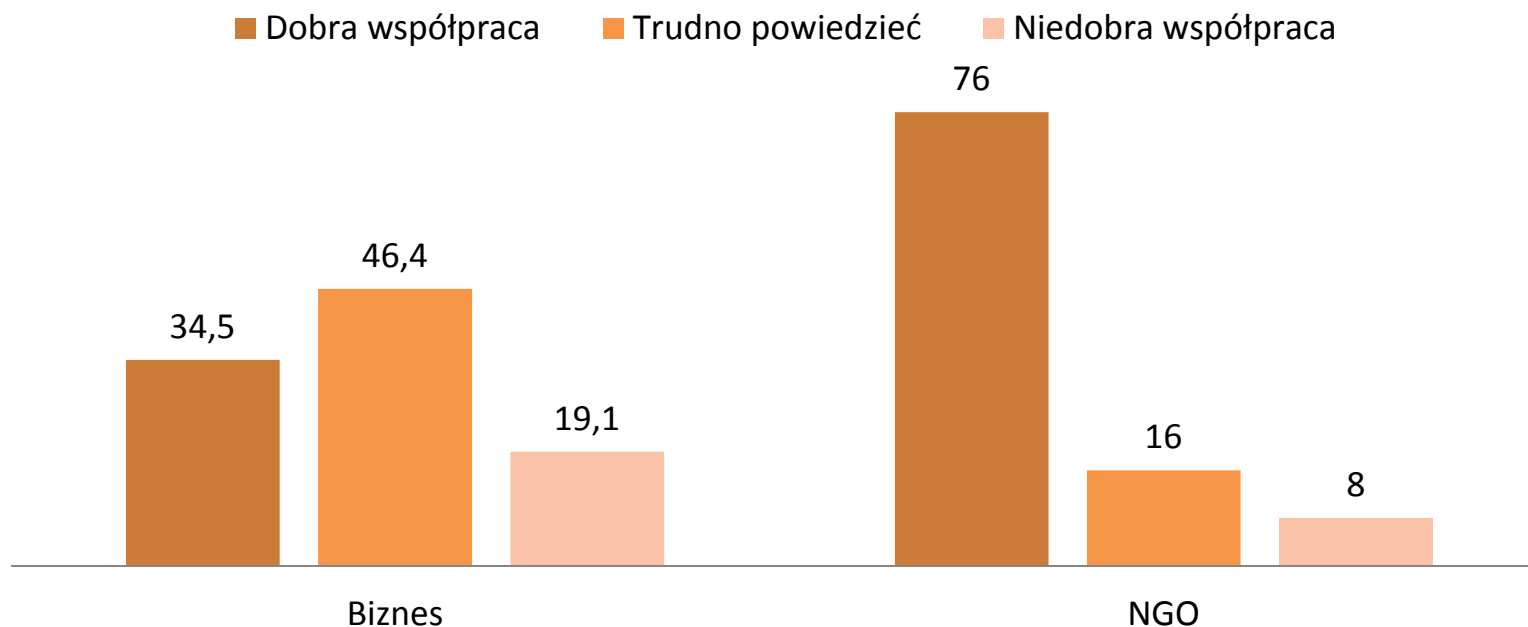
Współpraca z samorządem – różnice między firmami różnej wielkości

Najwięcej średnich firm spośród wszystkich badanych miało za sobą doświadczenie współpracy z samorządem (57,1%), najrzadziej wchodziły w nią firmy mikro (37,6%). Inicjatywa takiej współpracy wychodzi najczęściej od firm średnich (29%), pozostałe inicjują współdziałanie rzadziej (mikro 16,7%, małe 12,7%, duże 12,5%).



Współpraca z samorządem – inicjatywa i ocena

Wobec biznesu najczęściej z inicjatywą wychodzi samorząd (46,3% - biznes tylko w 18,3% badanych firm), w przypadku NGO to organizacja inicjuje zwykle współpracę (70%, samorząd w 16%). Czasem jest to także wspólna inicjatywa obu stron (12% NGO i 6,8% biznes). Co ciekawe w przypadku biznesu bywa to także współpraca trójstronna inicjowana przez NGO (19,3% wskazań). Współpraca oceniana jest pozytywnie przez NGO, a wysoki wynik w kategorii „trudno powiedzieć” dla biznesu wskazuje na to, że pojawiają się w jej toku pewne trudności.



Jak ogólnie ocenia Pan/i współpracę biznesu/NGO z samorządem?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

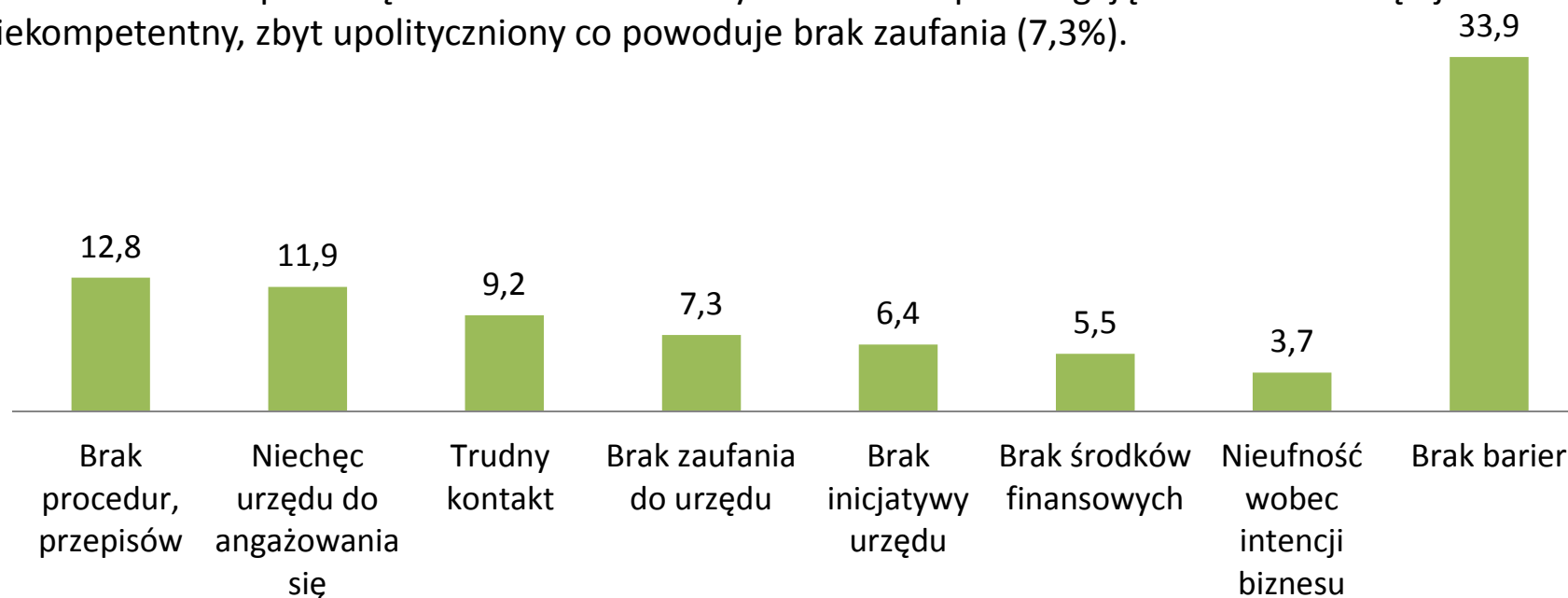


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Bariery wobec współpracy z samorządem – perspektywa biznesu

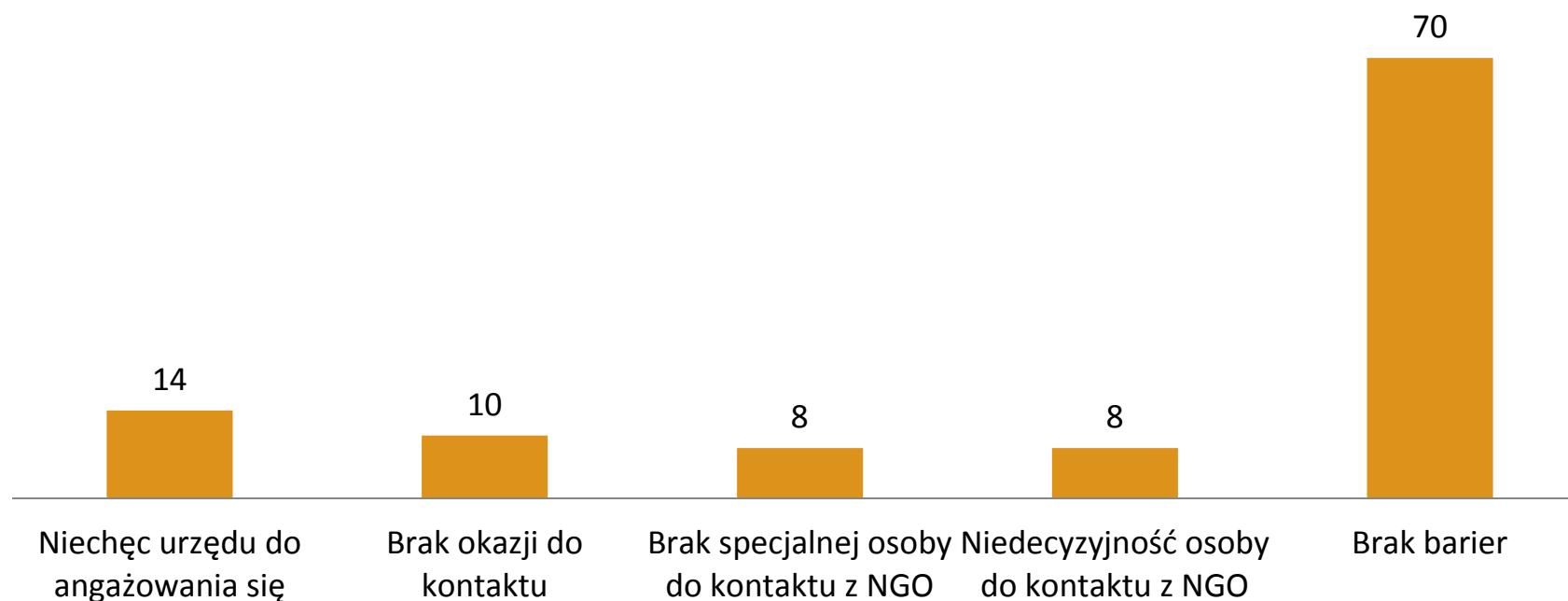
Aż 33,9% objętych badaniem przedsiębiorców deklaruje, że ich współpraca z JST nie napotyka na żadne bariery. Jednak dokładniejsza analiza wypowiedzi wskazuje na to, że pewne problemy są. Najważniejszym z nich jest brak jasnych procedur, przepisów regulujących współpracę tych sektorów (12,8%) czego efektem może być także to, że biznes jest traktowany przez urząd jak „zwyčajny petent” – narażony na długi czas oczekiwania na decyzję, brak elastyczności (9,2%). Historia kontaktu przedsiębiorców z JST także bywa trudna – postrzegają oni czasem urząd jako niekompetentny, zbyt upolityczniony co powoduje brak zaufania (7,3%).



Co utrudnia Pana/i firmie współpracę z samorządem?

Bariery wobec współpracy z samorządem – perspektywa NGO

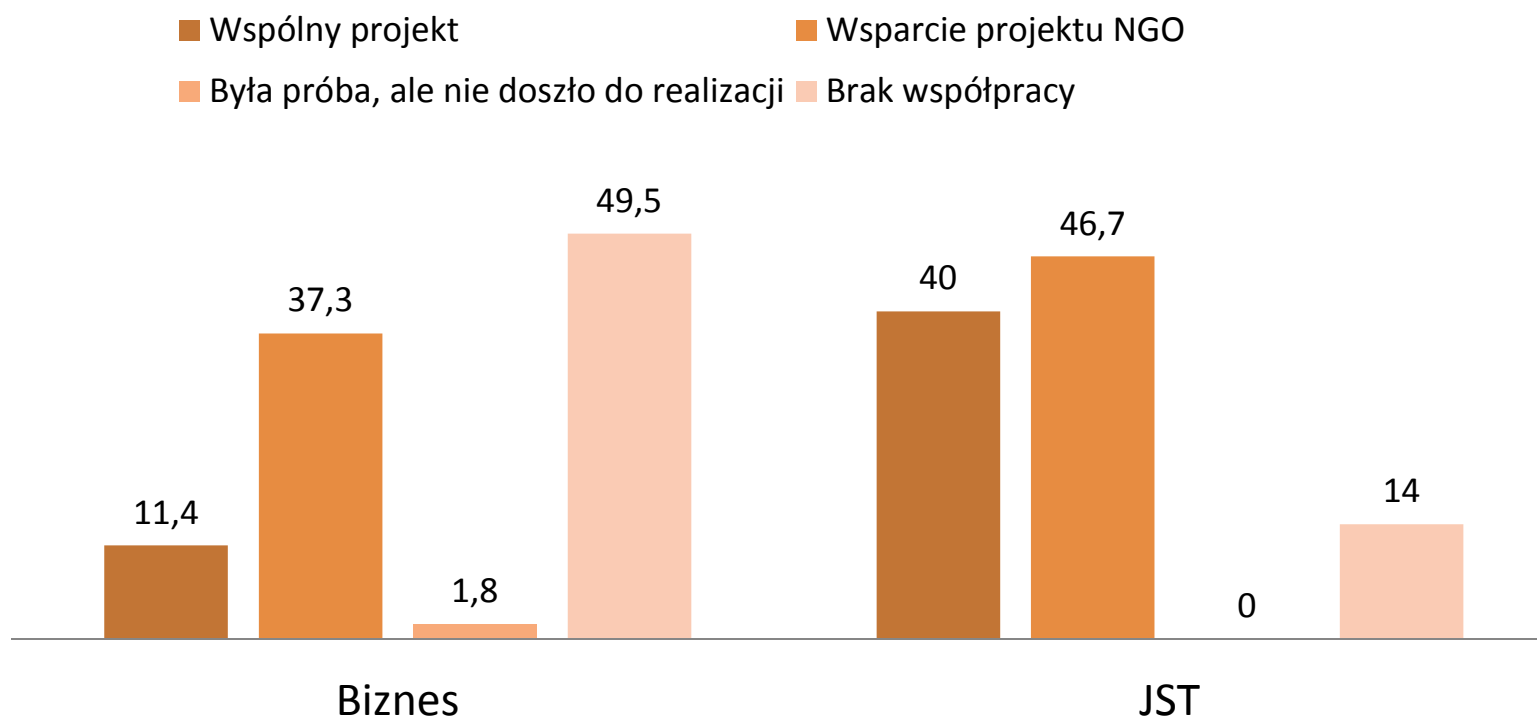
Współpraca NGO z JST wydaje się – w świetle wyników badania – przebiegać bez większych problemów: brak barier deklaruje aż 70% przebadanych śląskich organizacji pozarządowych. Współpracę mogłyby ułatwić: większa chęć urzędu do wyjścia poza swoje ustawowe obowiązki, więcej okazji do kontaktu między przedstawicielami sektorów oraz powołanie w urzędach decyzyjnej osoby odpowiedzialnej za kontakt z organizacjami trzeciego sektora.



Co utrudnia Pana/i organizacji współpracę z samorządem?

Współpraca z organizacjami pozarządowymi

Między sektorami jest bardzo duża różnica: 86,7% samorządów prowadziło wspólny projekt z NGO lub wspierało projekt organizacji podczas gdy niemal 50% badanych przedsiębiorców nie miało takiego doświadczenia.



*Czy Pana/i firma/urząd współpracowała kiedyś z **przedstawicielem organizacji pozarządowej** przy projekcie o charakterze niekomercyjnym (społecznym, kulturalnym, sportowym)?*



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



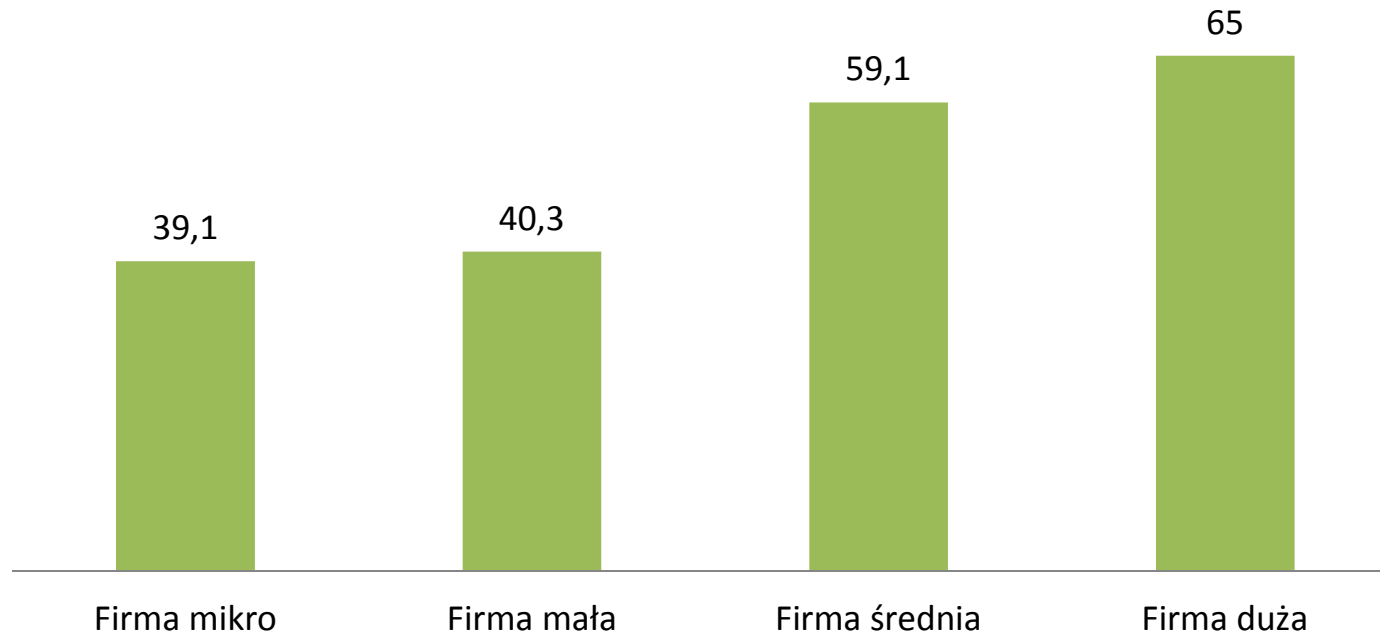
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Współpraca z NGO – różnice między firmami różnej wielkości

Najwięcej dużych firm spośród wszystkich badanych miało za sobą doświadczenie współpracy z NGO (65%), najrzadziej wchodziły w nią firmy mikro (39,1%). Inicjatywa takiej współpracy wychodzi najczęściej od firm dużych (29,6%) lub średnich (23,3%), mniejsze przedsiębiorstwa inicjują współdziałanie rzadziej (mikro 10,7%, małe 11,5%).



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



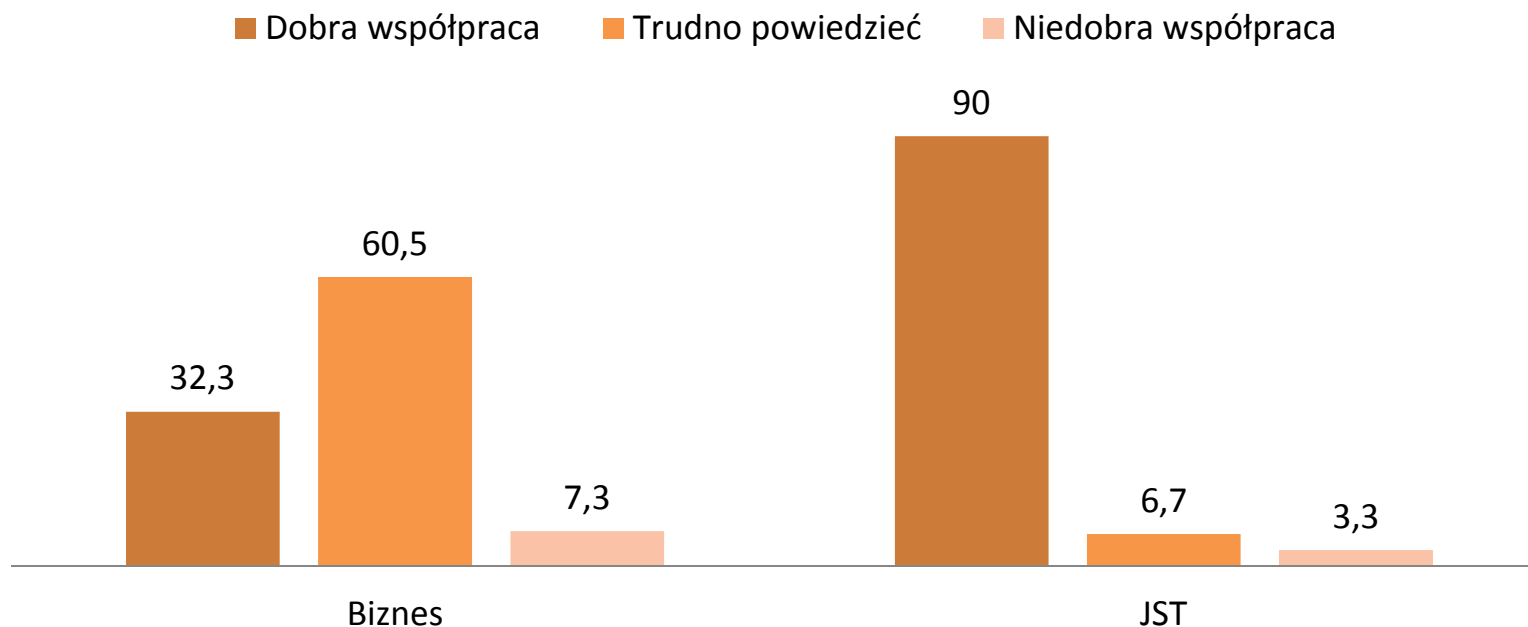
KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Współpraca z NGO – inicjatywa i ocena

Wobec biznesu z inicjatywą częściej wychodzi NGO (65,8%), w relacji z JST to urząd częściej inicjuje współpracę (34,6%, NGO: 30,8%). Czasem jest to także wspólna inicjatywa obu stron (30,8% JST i 10,8% NGO). W przypadku biznesu bywa to także współpraca trójstronna inicjowana przez JST (2,7% wskazań).

Współpraca oceniana jest bardzo pozytywnie w przypadku JST (90% wskazań) i raczej niejednoznacznie przez biznes (60,5% odpowiedzi „trudno powiedzieć”).



Jak ogólnie ocenia Pan/i współpracę JST/biznesu z NGO?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

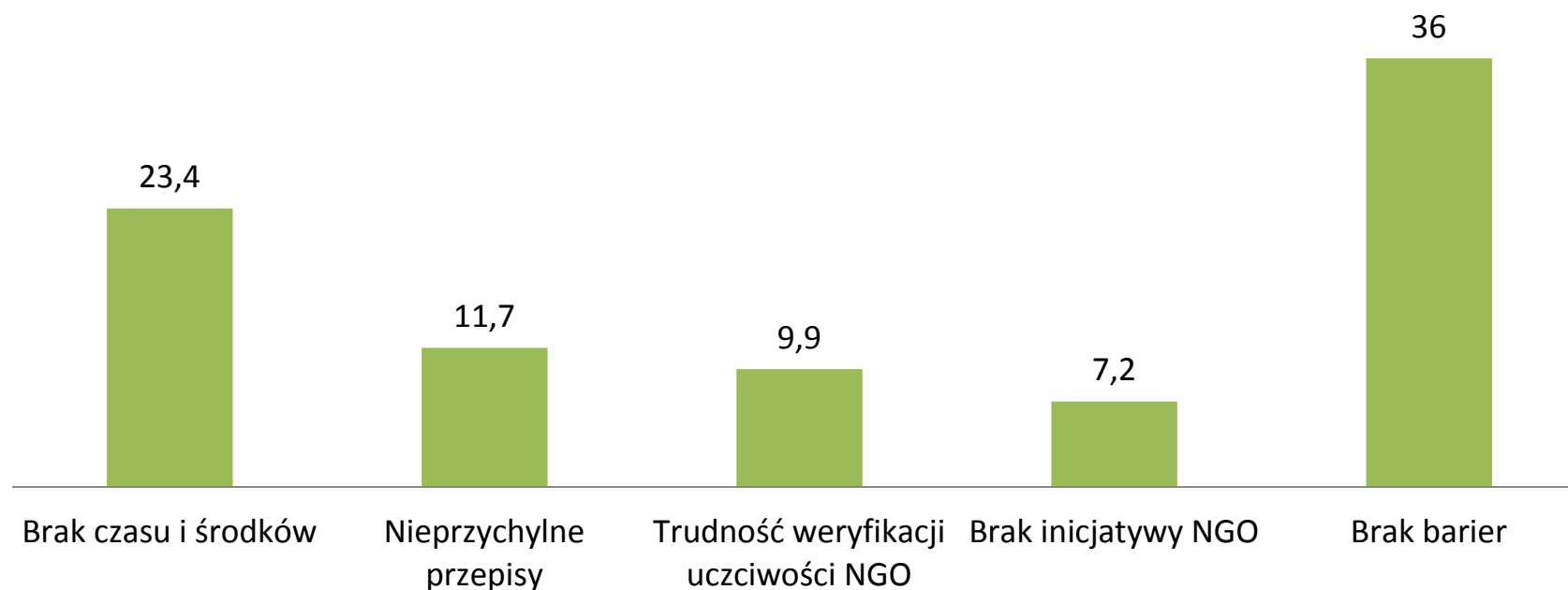


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Bariery wobec współpracy z NGO – perspektywa biznesu

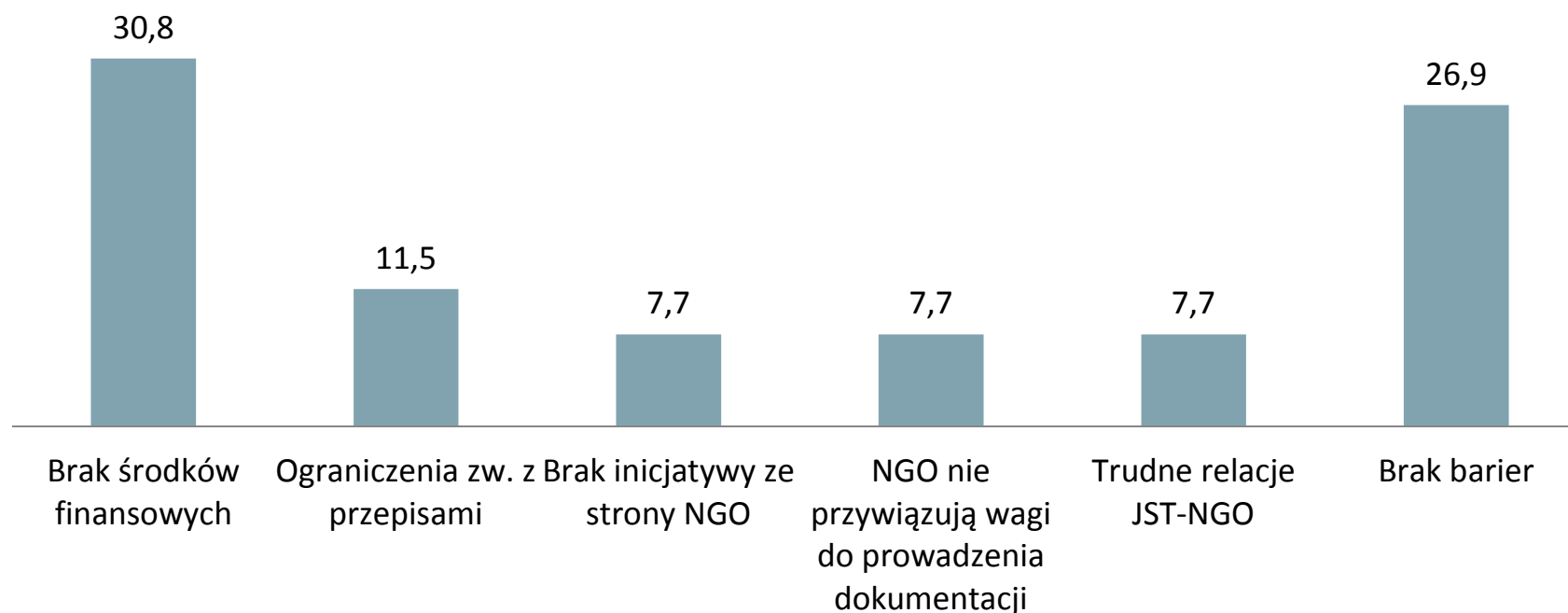
Aż 36% objętych badaniem przedsiębiorców deklaruje, że ich współpraca z NGO nie napotyka na żadne bariery. Jednak dokładniejsza analiza wypowiedzi wskazuje na to, że pewne problemy są. Najważniejszym z nich jest brak czasu i środków (23,4%), poza tym współpracę utrudniają przepisy – podatkowe, ale nie tylko, także brak jasnych procedur ułatwiających prowadzenie takiej współpracy (11,7%). Warto też zwrócić uwagę na trudność w dostępie do informacji na temat organizacji trzeciego sektora – przedsiębiorcy nie znają ich, często nie mają do nich zaufania (9,9%).



Co utrudnia Pana/i firmie współpracę z organizacjami pozarządowymi?

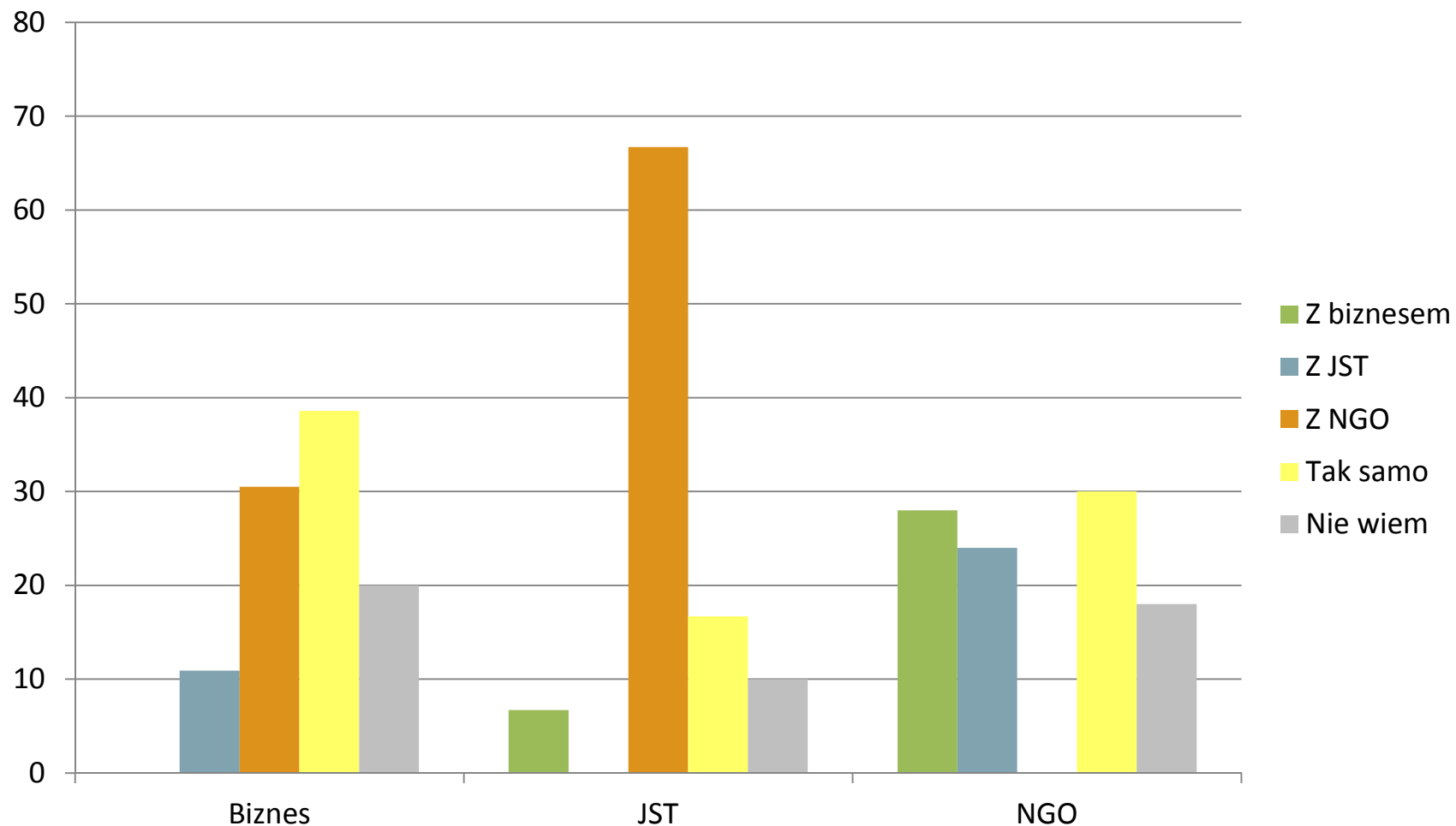
Bariery wobec współpracy z NGO – perspektywa JST

Badanie wykazało, że śląskim samorządom współpracę z NGO utrudniają głównie niewystarczające środki finansowe (30,8%). Innymi czynnikami stanowiącymi barierę są ograniczające przepisy (11,5%), braki w dokumentacji NGO, za mała inicjatywa ze strony tego sektora oraz trudne relacje : roszczeniowa postawa NGO, złe nastawienie do urzędu, wzajemne niezrozumienie. Ponad ¼ badanych deklaruje brak barier.



Co utrudnia Pana/i samorządowi współpracę z organizacjami pozarządowymi?

Porównanie współpracy między poszczególnymi sektorami



Jaka współpraca jest pana/i zdaniem łatwiejsza dla przedsiębiorcy/samorządu/organizacji pozarządowej?

Porównanie współpracy między poszczególnymi sektorami - komentarz

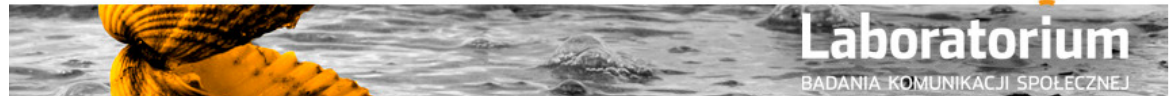
- Wyniki badania wskazują, że zdecydowanie najlepiej układa się współpraca pomiędzy sektorami JST a NGO oraz, że sektor samorządowy jest z niej bardziej zadowolony (667%) niż organizacje pozarządowe (24%).
- W przypadku samorządu występują także największe różnice w ocenie łatwości współpracy z poszczególnymi sektorami (NGO 66,7%, biznes 6,7%) – w przypadku pozostałych sektorów te oceny są bardziej zbliżone.
- Współpraca samorządu z biznesem otrzymała najmniej wskazań.
- Najwięcej ocen wskazujących na to, że współpraca z pozostałymi sektorami jest tak samo łatwa wystawili przedstawiciele biznesu – 38,6% respondentów nie wyróżniło żadnego z pozostałych podmiotów.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Zalety współpracy z każdym z sektorów

| | Współpraca z NGO | Współpraca z JST | Współpraca z biznesem |
|---------------------|---|---|---|
| Perspektywa NGO | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Przetarte szlaki ✓ Większa znajomość lokalnych potrzeb | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Łatwiejszy kontakt ✓ Większe zaangażowanie ✓ Więcej swobody ✓ Mniej biurokracji ✓ Szybsze decyzje |
| Perspektywa JST | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Przetarte szlaki ✓ Większe zaangażowanie ✓ Prawdziwie społeczne cele ✓ Łatwy kontakt ✓ Kompetencja | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Większa odpowiedzialność przedstawicieli biznesu |
| Perspektywa biznesu | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mniej przepisów, biurokracji ✓ Większa otwartość, elastyczność – łatwiejszy kontakt ✓ Większe zaangażowanie ✓ Bardziej efektywne działanie, wymierne efekty ✓ Częstsza inicjatywa ✓ Prawdziwie społeczne cele ✓ Większa kompetencja | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Większa kompetencja – znajomość lokalnych potrzeb i uwarunkowań | |



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

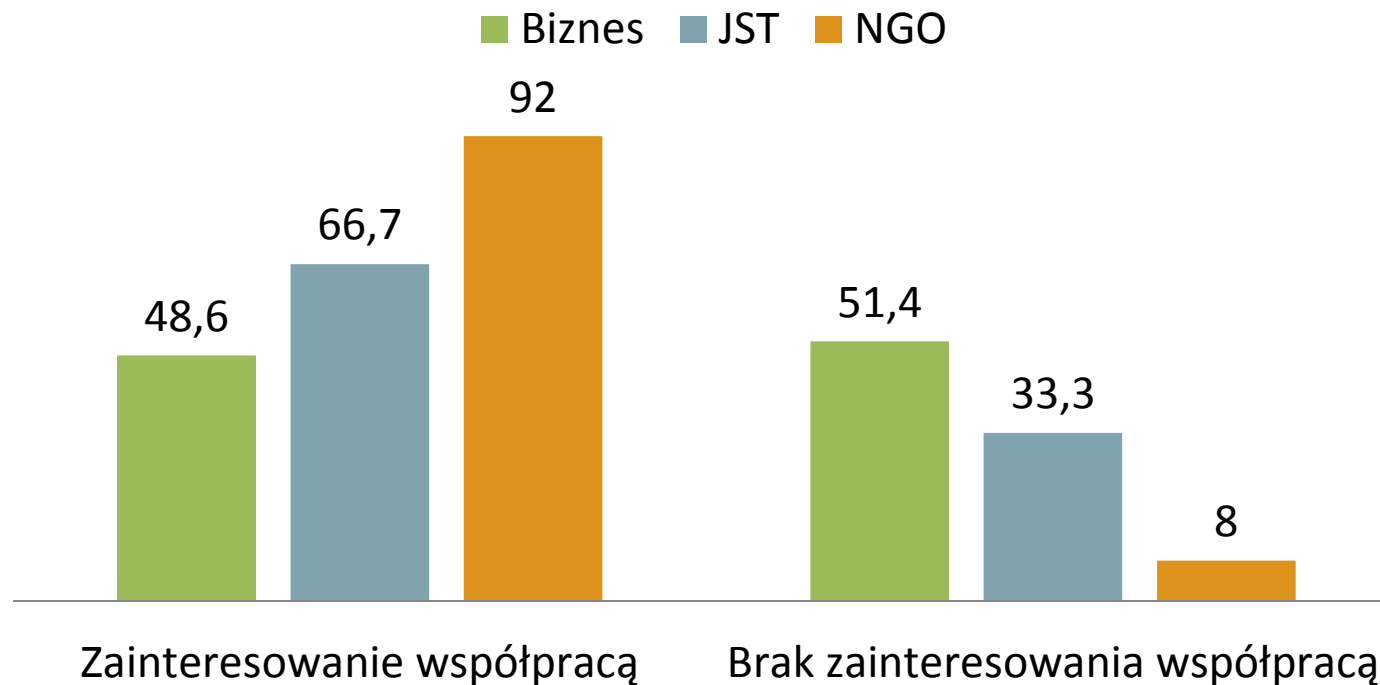


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Zainteresowanie współpracą trójstronną

Wyniki są bardzo jednoznaczne. Zdecydowanie najbardziej zainteresowane współpracą trójstronną są organizacje pozarządowe (92%), a najmniej biznes (48,6%).



Czy był/aby Pan/i zainteresowany/a zaangażowaniem się we współpracę trójstronną między Pana/i firmą, samorządem i organizacją pozarządową?



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

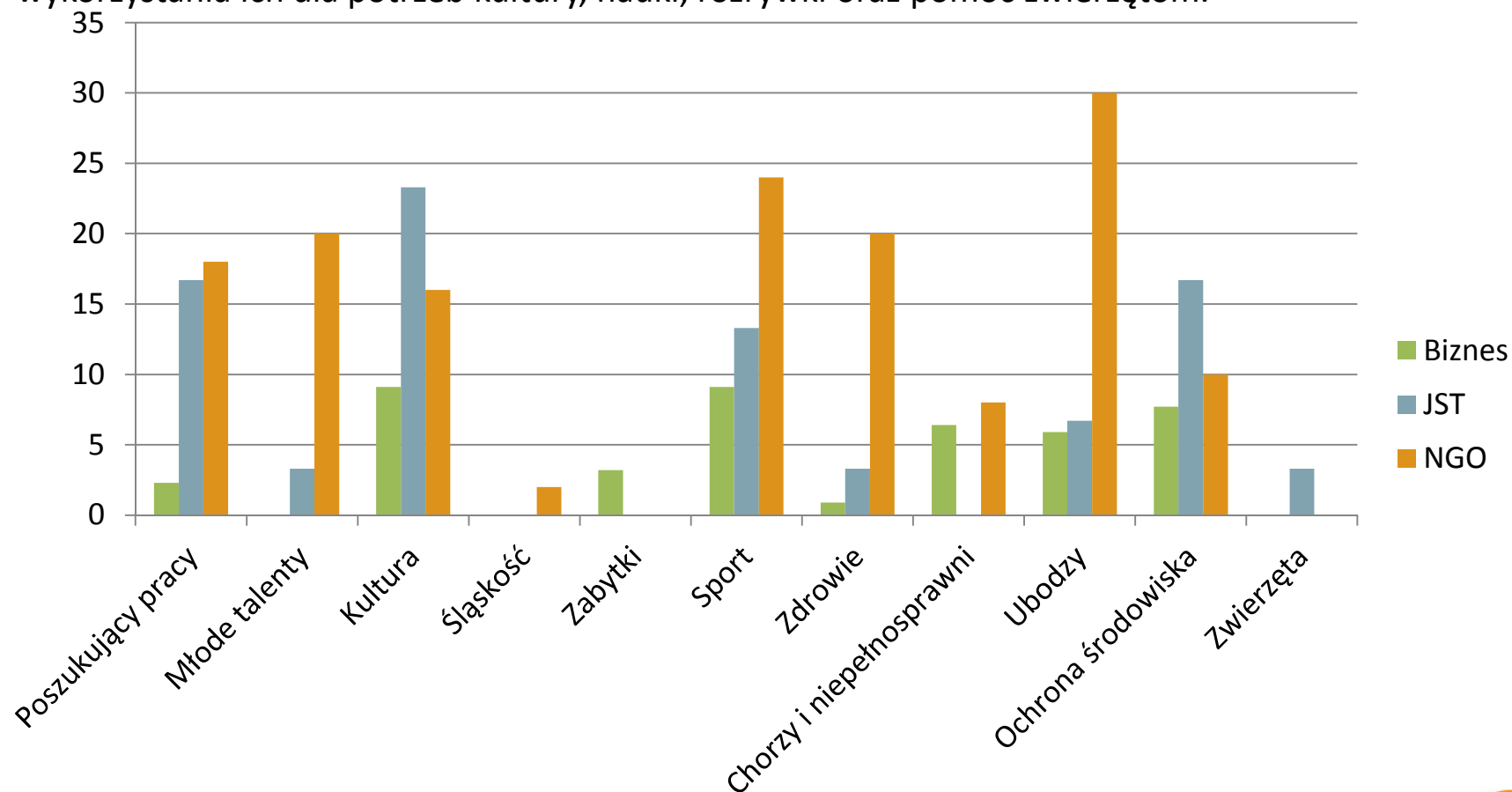


KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Zainteresowanie tematami współpracy trójstronnej

Różnice między wskazaniem są bardzo duże. Potencjalnie najbardziej interesujące dla wszystkich trzech sektorów wydają się wspieranie wydarzeń kulturalnych, edukacji kulturalnej oraz działalności sportowej, promocji zdrowia, edukacji zdrowotnej. Najmniejsze zainteresowanie z kolei budzą pielęgnowania śląskiej gwary i zwyczajów, ochrona i renowacja zabytków celem wykorzystania ich dla potrzeb kultury, nauki, rozrywki oraz pomoc zwierzętom.



Propozycje tematów współpracy trójstronnej (1)

Propozycje ze strony biznesu (od najczęściej wymienianych):

- Pomoc dzieciom i młodzieży, wsparcie dla Domów Dziecka
- Działania związane z profilem firmy, wykorzystujące jej potencjał różnego rodzaju (staże, szkolenia dla potencjalnych pracowników, doradztwo, wsparcie za pomocą produktów firmy, różnego rodzaju wsparcie niematerialne np. dla szkół)
- Wspieranie rozwoju lokalnej gospodarki
- Szkolnictwo, oświata – w tym wsparcie programów nauczania w szkolnictwie zawodowym
- Turystyka
- Pomoc konkretnym osobom, włączenie się w akcje charytatywne na ich rzecz
- Bezpieczeństwo ludzi i mienia



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Propozycje tematów współpracy trójstronnej (2)

Propozycje ze strony JST:

- Turystyka
- Tworzenie nowych miejsc pracy
- Kursy dla bezrobotnych
- Wsparcie oświaty
- Działania inwestycyjne, rozwój infrastruktury

Propozycje ze strony NGO:

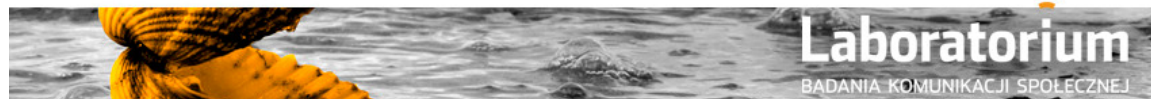
- Wsparcie szkolnictwa zawodowego
- Prowadzenie szkoleń dla menedżerów
- Turystyka
- Edukacja



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ



Laboratorium

BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

KONTAKT:

Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej

Monika Probosz

tel. 600.775.734

e-mail: monika.probosz@badaniakomunikacji.pl

Adres strony www

www.badaniakomunikacji.pl

