

Lubuski Włacznik – konkurs i znak promocyjny, który łączy



DOBRE PRAKTYKI
W ZAKRESIE KOORDYNACJI
EKONOMII SPOŁECZNEJ

Warszawa 2018

Opracowanie i tekst: Michał Sobczyk
Redakcja serii: Agnieszka Deja

Tytuł serii: **Dobre praktyki w zakresie koordynacji ekonomii społecznej**

Korekta: Joanna Chlebda
Projekt i skład: Marcin Kostera

Wydawca:
Ogólnopolski Związek Rewizyjny Spółdzielni Socjalnych
ul. Jasna 1, 00-013 Warszawa
biuro@ozrss.pl, www.ozrss.pl

Warszawa, luty 2018 r.
Nakład: 200 egz.
Druk: [Spółdzielnia Socjalna ESTRO](#)

ISBN:

seria	978-83-950293-0-1
druk	978-83-950293-5-6
pdf	978-83-950293-6-3
epub	978-83-950293-7-0
mobi	978-83-950293-8-7

Publikacja bezpłatna.

Ten utwór jest dostępny na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe](#). Autorskie prawa majątkowe do utworu posiada Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Ogólnopolski Związek Rewizyjny Spółdzielni Socjalnych posiada licencję niewyłączną na korzystanie z tego utworu na potrzeby własne bądź określonych podmiotów nieodpłatnie.



Publikację przygotowano w ramach projektu „Spójna integracja regionalna ekonomii społecznej” realizowanego w partnerstwie z Fundacją Idea Rozwoju i Stowarzyszeniem Trenerów Organizacji Pozarządowych. Projekt jest realizowany w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.

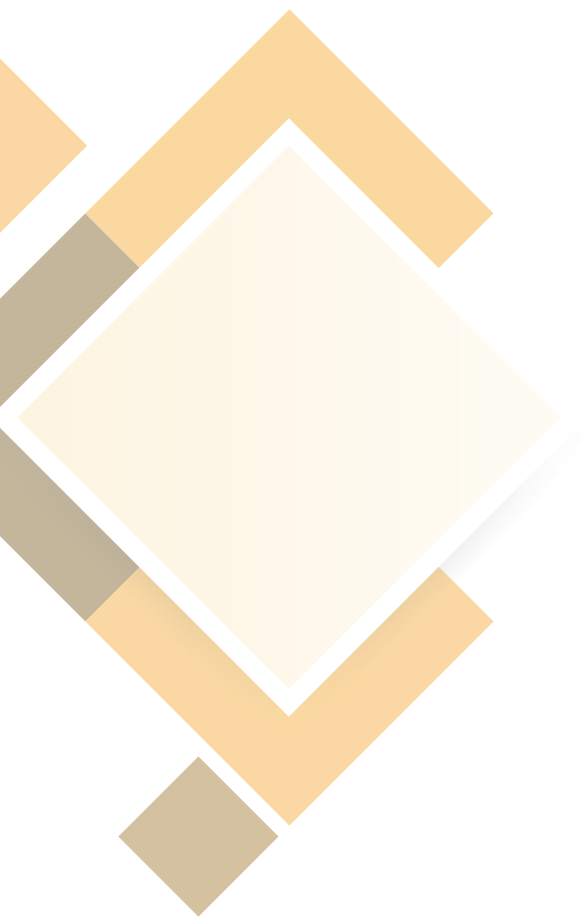


**SPÓJNA
INTEGRACJA
REGIONALNA
EKONOMII
SPOŁECZNEJ**

Publikacja wydrukowana na papierze wyprodukowanym w 100% z makulatury w technologii przyjaznej dla środowiska naturalnego.

Spis treści

Czego dotyczy dobra praktyka	5
Kontekst	6
Opis rozwiązania	9
Podstawowe założenia.....	9
Niezbędne zasoby.....	15
Rezultaty	17
Czynniki sukcesu	22
Specyfika regionu.....	28
Wyzwania.....	30
Dobra praktyka krok po kroku – podpowiedzi dla naśladowców.....	35
Regulamin konkursu „Lubuski Włócznik. Lider Biznesu Społecznego”.....	41



Czego dotyczy dobra praktyka

Opisana dobra praktyka przedstawia proces związany z uruchamianiem i prowadzeniem konkursu dotyczącego znaku promocyjnego „Lubuski Włócznik. Lider Biznesu Społecznego” promującego usługi i produkty podmiotów ekonomii społecznej (PES) w województwie lubuskim, a szerzej sam sektor ekonomii społecznej. Konkurs jest o tyle ciekawy, że Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej (ROPS) w Zielonej Górze, który wypracował znak promocyjny oraz koncepcję konkursu, wykorzystał go do wzmocnienia działań promujących sektor ekonomii społecznej (ES) m.in. także poprzez połączenie gali finałowej z rozstrzygnięciem konkursu „Biznes wrażliwy społecznie” organizowanym przez Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej (OWES) w Zielonej Górze.

Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Zielonej Górze wypracował znak promocyjny „Lubuski Włócznik”, którym wyróżniane są najlepsze podmioty ekonomii społecznej w regionie. Przejście od pomysłu na promowanie tego typu przedsięwzięć, do zorganizowania pierwszej edycji regionalnego konkursu wiązało się także z zamysłem odnoszącym się do wzmocnienia działań promujących i rozszerzania oddziaływania konkursu. Galę finałową konkursu połączono z rozstrzygnięciem innego konkursu „Biznes wrażliwy społecznie” prowadzonego przez OWES, w ramach którego nagradzani są przedsiębiorcy zaangażowani w rozwój społeczności lokalnych, w tym także współpracujący z PES. Pomyślano także o włączeniu do organizacji konkursu szerokiego kręgu partnerów, co umożliwiło zwiększenie jego oddziaływania na różnych poziomach (od współpracy międzysektorowej, przez budowanie środowiska sprzyjającego sektorowi ekonomii społecznej, efektywne wykorzystywanie zasobów, angażowanych na zasadzie synergii, po budowanie pozytywnego wizerunku sektora na zewnątrz).

Przedstawiane przez nas przedsięwzięcie może stanowić dla innych Re-

gionalnych Ośrodków Polityki Społecznej wartościowy punkt odniesienia podczas prowadzenia działań popularyzujących ideę ekonomii społecznej w regionie, a przede wszystkim wyszukiwania takich rozwiązań, które mogą wpływać na efekt synergii i wzmocnienia działań promujących ES.

Kontekst

Jak pokazują doświadczenia z innych krajów Europy, certyfikaty potwierdzające wysoką jakość produktów, usług lub samych podmiotów ekonomii społecznej są bardzo dobrym narzędziem promocji¹. Jednocześnie stanowią skuteczny instrument popularyzacji idei przedsiębiorczości społecznej jako takiej.

W Polsce certyfikacja podmiotów ekonomii społecznej jest w powijakach. Od 2010 roku przyznawany jest certyfikat jakości – Znak [eS]². Otrzymują go finaliści konkursu im. Jacka Kuronia na najlepsze przedsiębiorstwa społeczne, organizowanego przez Fundację Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, która jest także podmiotem certyfikującym. Przedsiębiorstwa, które w ocenie zespołu ekspertów wykażą się odpowiednim poziomem stabilności finansowej, wysoką jakością produktów i/lub usług oraz istotnym społecznym wymiarem swoich działań, przechodzą do finału konkursu i otrzymują prawo posługiwania się znakiem.

Kolejnym znanym certyfikatem jest „Zakup prospołeczny”³, przyznawany także od 2010 r. przez Fundację im. Królowej Polski św. Jadwigi oraz współpracujące z nią organizacje. Znak Promocyjny Ekonomii Społecznej „Zakup prospołeczny” jest przyznawany wybranym podmiotom ekonomii społecznej na danym terenie. Celem jego przyznawania jest budowa wizerunku przedsiębiorstw społecznych jako dostawców usług i produktów o najwyższej jakości, wykonanych z wyjątkową dbałością o wykorzystanie potencjału społecznego.

W 2016 roku Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Zielonej Górze, jako podmiot instytucjonalnie odpowiedzialny za koordynację rozwoju ekonomii społecznej w regionie, przeprowadził badanie dotyczące wykorzystywanych w Polsce procedur certyfikacji PES⁴. Analiza była skupiona na określeniu stosowanych zasad certyfikacji znakiem „Zakup prospołeczny” oraz jego wpływu na rozwój i pozycję rynkową certyfikowanych

¹ Zob. np. *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, raport ICF Consulting Services dla Komisji Europejskiej, 2014*, http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/150121-extract-from-a-map-of-social-enterprises-and-their-ecosystems-report_en.pdf [dostęp: 15.12.2017].

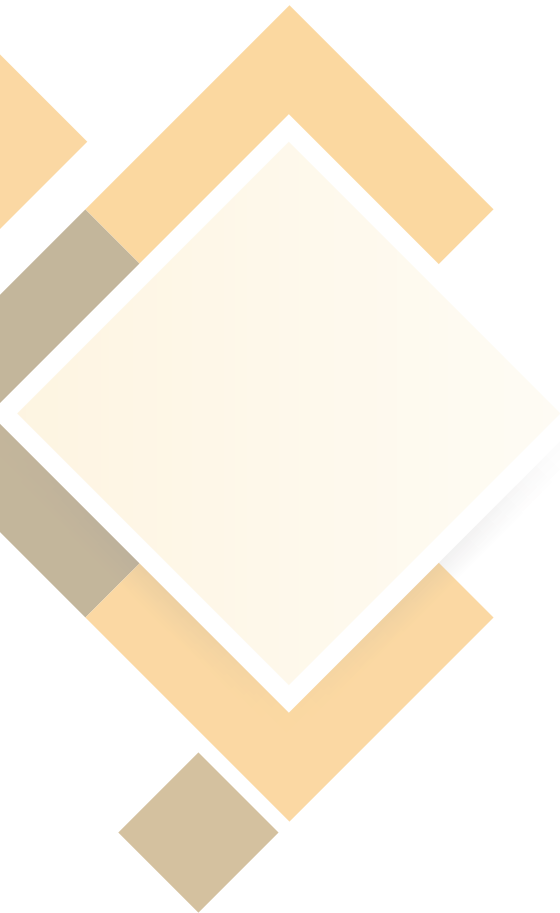
² Więcej o Znak [eS]: <http://www.znak-es.org>.

³ Więcej o znaku „Zakup prospołeczny”: <http://www.zakupprospołeczny.pl>.

⁴ Frątczak-Müller J. (oprac.), *Certyfikacja podmiotów ekonomii społecznej. Analiza procedury certyfikacji znakiem jakości „Produkt prospołeczny”, Zielona Góra 2016*, http://es.lubuskie.pl/pl/content/download/147/883/file/Certyfikacja_PES_raport_z_badań.pdf [dostęp: 15.12.2017]

podmiotów. Badanie miało także na celu rozpoznanie oczekiwań certyfikacyjnych lubuskich PES. Z analizy wynika, że największe osiągnięcia w stosowaniu procedury certyfikacji miały te z instytucji certyfikujących, które prócz stosowania zasad naboru zatwierdzonych przez Fundację, podejmowały cały szereg nieformalnych działań służących zebraniu jak największej liczby podmiotów zainteresowanych poddaniem się ocenie jakości swojej pracy. Ustalono także, że formuła wspomnianego programu certyfikującego, choć posiada on istotne zalety, sprawia, że objęte nim przedsiębiorstwa odnoszą ograniczone praktyczne korzyści z uczestnictwa. Zdecydowano więc o nieprzystępowaniu do programu oraz o promocji wyróżniających się PES z województwa lubuskiego za pomocą konkursu, stworzonego od podstaw przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej.

W 2016 roku odbyła się pierwsza edycja „Lubuskiego Włócznika”, której zwieńczeniem było przyznanie Dalej Razem Sp. z o.o. znaku jakości dla najlepszego przedsiębiorstwa społecznego w województwie lubuskim oraz bonu na działania promocyjne w mediach o wartości 40 tys. zł. W 2017 r. na bazie wypracowanych doświadczeń i kontaktów zorganizowano drugą edycję konkursu o nieco poszerzonej formule. Tym razem zwycięzcą zostało Stowarzyszenie Pracowników Służb Społecznych „Krąg”.



Opis rozwiązania

Podstawowe założenia

Ideą konkursu „Lubuski Włócznik. Lider Biznesu Społecznego”⁵ jest identyfikowanie podmiotów z terenu tego województwa, które łączą efektywną działalność gospodarczą z generowaniem ponadprzeciętnych korzyści społecznych. Wyróżnianie ich umożliwia jednocześnie popularyzację przedsiębiorczości społecznej w jej najlepszym, modelowym wydaniu.

Celem konkursu jest wyróżnienie i promocja działających na terenie województwa przedsiębiorstw społecznych zajmujących się wysokiej jakości produkcją, handlem i usługami, bądź realizujących ważne przedsięwzięcia z zakresu ekonomii społecznej. W efekcie „Lubuski Włócznik” ma wpływać na budowanie trwałej pozycji rynkowej nagradzanych podmiotów. Założeniem organizatorów było, aby wyróżnienie łączyło się z wysoką jakością oferowanych produktów i usług oraz by wskazywało na ich pochodzenie z sektora ekonomii społecznej.

Konkurs składa się z kilku etapów:

Pierwszy z nich to okres przyjmowania zgłoszeń, przy czym podmioty ekonomii społecznej mogą się zgłaszać same lub być zgłoszone przez inne podmioty, np. jednostki samorządu terytorialnego, jak również osoby prywatne.

Drugi etap polega na weryfikacji zgłoszonych podmiotów pod kątem spełniania wymagań konkursu. Kluczowymi kryteriami są: pro-

⁵ więcej o konkursie „Lubuski Włócznik” można przeczytać na stronach [www.zielonogorskiego ROPS: <http://es.lubuskie.pl/pl/Dzialal/Konkurs-i-Targi/Lubuski-Wlacznik-Lider-Biznesu-Spolecznego-2-Edycja/Konkurs-znow-rusza>](http://es.lubuskie.pl/pl/Dzialal/Konkurs-i-Targi/Lubuski-Wlacznik-Lider-Biznesu-Spolecznego-2-Edycja/Konkurs-znow-rusza)

wadzenie działalności rynkowej (a nie tylko realizacja zadań ze sfery pożytku publicznego czy zleceń od samorządów) oraz funkcjonowanie przez co najmniej dwa lata.

Trzeci, kluczowy etap, stanowią wizyty studyjne u uczestników konkursu, podczas których przedstawiciele organizatora mają możliwość dokładniej poznać zakres i specyfikę ich działania.

Ostatni etap to uroczysta gala, podczas której ogłaszany jest zwycięzca. Wybiera go kapituła, w skład której wchodzi pracownicy ROPS, Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej, Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze, Telewizji Polskiej oraz Uniwersytetu Zielonogórskiego.

Nagrodą w konkursie jest kampania promocyjna w wybranych mediach regionalnych (telewizja, radio), finansowana przez ROPS i dopasowana do potrzeb laureata.

Dodatkowo, w okresie naboru i oceny zgłoszeń, w najważniejszych lubuskich mediach pojawiają się programy, audycje i teksty na temat uczestników „Lubuskiego Włócznika” oraz różnych aspektów ekonomii społecznej.

Regulamin oraz karta zgłoszeniowa do konkursu zostały przedrukowane jako załącznik do publikacji.

Faza przygotowawcza

– Wszystko zaczęło się od zastanowienia się, co możemy zaoferować naszym podmiotom ekonomii społecznej oprócz samego certyfikatu. Tym bardziej, że niektóre z nich, np. świadczące usługi, nie mają stron internetowych, na których mogłyby go umieścić – wspomina dr Joanna Frączczak-Müller, specjalistka ROPS w zakresie badań i analiz, pracowniczka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Zielonogórskiego oraz członkini kapituły „Lubuskiego Włócznika”.

W zespole projektowym nie było zgody co do tego, że dla wszystkich podmiotów ekonomii społecznej najbardziej atrakcyjną formą wsparcia będzie nagroda pieniężna. Postanowiono wówczas zapytać samych zainteresowanych o ich potrzeby, a także bliżej przyjrzeć się korzyściom z certyfikacji znakiem „Zakup prospołeczny”.

– Zbadaliśmy wszystkie ROPS, które na obszarach swojego działania zaimplementowały wspomniany znak jakości – czy są z niego zadowolone, co działa, a co nie, co warto zmienić. Po drugie, zapytaliśmy podmioty, które uzyskały prawo do posługiwania się znakiem o to, czym im to faktycznie coś dało. I wreszcie zwróciliśmy się do lubuskich przedsiębiorstw społecznych z pytaniem, czy chciałyby poddać się takiej procedurze i czego by od niej oczekiwały – wyjaśnia J. Frątczak-Müller.

Okazało się, że badane podmioty wskazywały, że program „Zakup prospołeczny” niedostatecznie promuje sam znak i podmioty, które oferują opatrzone nim produkty i usługi, w związku z czym podejmowano cały szereg dodatkowych działań marketingowych. Certyfikowanym podmiotom znak dawał poczucie sukcesu, ale jego posiadanie nie przekładało się na znaczące, wymierne efekty. Jak wyjaśniła pracownikom zielonogórskiego ROPS Fundacja im. Królowej Polski św. Jadwigi, obecnie zbyt mało podmiotów posiada certyfikat, by rozpocząć szeroko zakrojoną akcję promocyjną marki „Zakup prospołeczny”

– Unika się w ten sposób sytuacji, w której najpierw zostaną rozbudzone potrzeby społeczne, a następnie nikt nie będzie w stanie zaoferować odpowiedniej liczby dostawców produktów i usług. Ta argumentacja ma sens, tylko że powstaje wówczas błędne koło – komentuje Joanna Frątczak-Müller.

Ponieważ badanie wykazało jednocześnie, że lubuskie podmioty ekonomii społecznej oczekują przede wszystkim wsparcia marketingowego, zdecydowano o stworzeniu własnego programu promocji przedsiębiorstw społecznych, w którym nacisk będzie położony na ten aspekt.

Podczas tworzenia regulaminu postanowiono, że nagradzane będą wyłącznie podmioty zorientowane rynkowo (tj. bazujące na sprzedaży wytwarzanych przez siebie produktów lub oferowanych usług), a nie koncentrujące się przede wszystkim na pozyskiwaniu dotacji, których strumień będzie stopniowo wysychać lub zleceń od samorządów.

– Zależy nam na wyróżnianiu przedsiębiorstw społecznych, które patrzą w przyszłość i które po kilku latach od otrzymania nagrody nadal będą istnieć – podkreśla J. Frątczak-Müller. – Od początku wiedzieliśmy również, że nie chcemy organizować kolejnego

konkursu, który de facto nagradza działalność społeczną spółdzielni socjalnych i stowarzyszeń, które zarabiają na siebie niejako przy okazji. Naszym celem jest nagradzanie przedsiębiorczości i pod tym kątem dobieraliśmy wszystkie narzędzia.

Z tego powodu zrezygnowano z kilku mniejszych nagród na rzecz kompleksowego wsparcia promocyjnego zwycięzcy konkursu. Otrzymuje on 40 tys. zł na kampanię reklamową w zakontraktowanych przez organizatora konkursu mediach, które stanowią stacje telewizyjne i rozgłośnie radiowe obejmujące zasięgiem cały teren województwa lubuskiego. Może on za tę kwotę zrealizować spot, wykupić czas antenowy na promowanie swoich produktów czy usług itd. Zasada jest taka, że nagrodzone podmioty same decydują o formach i kanałach promocji, w zależności od swoich potrzeb wynikających ze specyfiki danego przedsiębiorstwa, branży czy odbiorców produktów lub usług. Poza główną nagrodą udało się również wygospodarować (w ramach budżetu projektu koordynacyjnego ROPS) 10 tys. zł na 5 bonów promocyjnych dla finalistów konkursu, do wykorzystania we wskazanej agencji reklamowej na promocję w radiu lub niezbędne materiały reklamowe.

– Zanim w 2016 r. ogłosiliśmy pierwszą edycję konkursu, dokładnie przeanalizowaliśmy listę podmiotów ekonomii społecznej w regionie. Sprawdziliśmy, które z nich są aktywne i dobrze funkcjonują i bezpośrednio zaprosiliśmy je do przesyłania zgłoszeń – informuje Jakub Piosik, dyrektor ROPS w Zielonej Górze.

Nabór uczestników zorganizowano w ścisłej współpracy z miejscowym Ośrodkiem Wsparcia Ekonomii Społecznej, który aktywnie zachęcał lubuskie PES do spróbowania swoich sił w rywalizacji.

Etap oceny zgłoszeń: wizyty studyjne i wybór laureata

Najważniejszym etapem konkursu są odwiedziny u jego uczestników, pozwalające przyjrzeć się, jak funkcjonują one na co dzień. W każdej wizycie biorą udział trzy lub cztery osoby, oprócz pracowników ROPS są to także przedstawiciele sektora nauki, biznesu, samorządu i mediów. Takie rozwiązanie gwarantuje bezstronność dokonywanych ocen, ale ma również inne zalety.

– Każda z tych osób ma odmienną perspektywę, dzięki czemu zwraca uwagę na inne aspekty funkcjonowania danego podmiotu – tłumaczy dyr. Piosik.

Zbierany jest szeroki zakres informacji, które są zapisywane w specjalnym formularzu.

– W każdej spółdzielni socjalnej czy organizacji pozarządowej prowadzącej działalność gospodarczą przyglądamy się zatrudnieniu, pozyskiwaniu zleceń na wolnym rynku, realizacji zamówień udzielanych przez jednostki samorządu terytorialnego itp., podstawowym kwestiom. Poza tym nie ma jednego obowiązującego scenariusza wizyty studyjnej i każdy uczestniczący w niej członek kapituły konkursu ma dowolność zadawania dodatkowych pytań. Kluczowy jest dla nas jednak wymiar gospodarczy – to, czy dany podmiot jest w stanie zarobić na sobie – a także to, jaki jest zakres i zasięg podejmowanych przez niego działań społecznych – podkreśla J. Piosik.

Po zakończeniu wizyt studyjnych odbywa się spotkanie, podczas którego delegacje referują reszcie kapituły przebieg wizyt, zasady funkcjonowania odwiedzonych przedsiębiorstw oraz ich mocne i słabe strony. Następnie ma miejsce debata, podczas której zostają wyłonieni finaliści oraz zwycięzca konkursu.

Zwycięzcy konkursu

Pierwsza nagroda w historii „Lubuskiego Włócznika” powędrowała do Dalej Razem Sp. z o.o. Firma została założona w 2013 r. przez Stowarzyszenie Pomocy Osobom Autystycznym „Dalej Razem”.

– Organizacja od wielu lat zajmuje się osobami z zaburzeniami ze spektrum autyzmu: diagnozami, terapią itd. Dla młodych osób autystycznych nie było propozycji zawodowych po wyjściu z systemu edukacji, co stanowiło ogromny problem dla nich i ich rodzin. Stąd pomysł na utworzenie firmy, w której mogłyby one znaleźć pracę – opowiada Mateusz Andrysiak, prezes zarządu przedsiębiorstwa, a obecnie również członek kapituły konkursu (przyjęto zasadę, że reprezentanci kolejnych laureatów będą dołączać do jej składu).

Oferta spółki ewoluowała, by ostatecznie przybrać postać trzech marek: Dalej Razem Edu (pomoce terapeutyczne), drukarnia internetowa WYDRUKUJEMY.TO oraz Paluszki Gryczane (bezglutenowe, bezcukrowe i bezkazeinowe przekąski).

Jak podkreśla Andrysiak, firma przyciąga klientów wysoką jakością i przystępnymi cenami, a nie odwołaniami do swojej misji społecznej – „sprzedaje produkty i usługi, a nie autyzm”. – Na samym początku mieliśmy wręcz problemy, żeby nasza drukarnia była postrzegana jako poważny partner biznesowy, gdyż nazwa firmy, utożsamiana ze Stowarzyszeniem „Dalej Razem”, kojarzyła się z autyzmem. Dlatego prowadzimy sprzedaż przez stronę internetową pod adresem, który jest jednocześnie nazwą marki, niekojarzącą się w żaden sposób ze wspomnianą organizacją, a także hasłem reklamowym.

W 2017 roku, w ramach drugiej edycji „Lubuskiego Włócznika”, tytuł Lidera Biznesu Społecznego otrzymało Stowarzyszenie Pracowników Służb Społecznych „Kraąg” z Gorzowa Wielkopolskiego. Organizacja, powstała w 1999 roku prowadzi siedem centrów integracji społecznej, a jej głównym celem – obok reintegracji społeczno-zawodowej osób zagrożonych wykluczeniem – jest animacja społeczności lokalnej. W ramach działalności gospodarczej stowarzyszenie świadczy usługi porządkowe dla wspólnot mieszkaniowych i JST oraz usługi cateringowe. Działa również w obszarze wsparcia społecznego, oferując usługi opiekuńcze i pielęgniarские dla domów pomocy społecznej, w czym specjalizują się absolwenci prowadzonych przez niego centrów. Dzięki działalności organizacji pracę znalazło już ponad 250 osób.

Wnioski po pierwszej edycji

Po zakończeniu pierwszej edycji konkursu zdecydowano o poszerzeniu formuły konkursu.

– Wprowadziliśmy nową kategorię, którą nazwaliśmy „Spektakularna zmiana”. Chcemy w ten sposób umożliwić zaistnienie w konkursie małym podmiotom, które nie mają zbyt dużych obrotów, ale robią coś interesującego, np. w zakresie reintegracji społecznej czy zawodowej – tłumaczy dr hab. Mariusz Kwiatkowski, profesor Uniwersytetu Zielonogórskiego i członek funkcjonującej w ramach „Lubuskiego Włócznika” grupy roboczej ds. współpracy z mediami. – W ramach tej kategorii zwracamy uwagę wyłącznie na podmioty, które brały

udział w poprzedniej edycji. Przyglądamy się, które z nich rozwinęły działalność, np. utworzyły kolejne miejsca pracy, zwiększyły inwestycje czy dochody – uzupełnia Jakub Piosik.

Zwycięzca w tej kategorii ma możliwość udziału w zagranicznej wizycie studyjnej odbywającej się w ramach projektu, którego częścią jest „Lubuski Włócznik”.

– To atrakcyjna nagroda. Celem koordynowanych przez nas wizyt studyjnych jest umożliwienie wymiany wiedzy, np. w zakresie sposobów rozwiązywania problemów dotyczących funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej, pomiędzy uczestnikami a odwiedzanymi organizacjami. Szczególną uwagę przykładamy do pozyskiwania informacji na temat dobrych praktyk – sprawdzonych rozwiązań dających się łatwo wykorzystać w naszym województwie. Zagwarantowanie laureatowi uczestnictwa w takim wydarzeniu powinno zwiększyć jego wiedzę i kompetencje w sferze funkcjonowania prowadzonego przez niego przedsiębiorstwa – wyjaśnia Agnieszka Krzaczkowska, kierowniczka Wydziału Koordynacji Ekonomii Społecznej w ROPS w Zielonej Górze.

Inną różnicą między edycjami jest to, że w 2017 roku została opracowana księga znaku, która dokładnie precyzuje, w jaki sposób zwycięzcy mogą wykorzystywać logo „Lubuskiego Włócznika” w swoich działaniach promocyjnych. Ewaluacja była także okazją do dopracowania wewnętrznych procedur.

– Doszliśmy do wniosku, że podczas odwiedzin w siedzibach uczestników konkursu zbieramy zbyt dużo informacji. W drugiej edycji trochę okroiliśmy ich zakres, co usprawniło wizyty studyjne – zapewnia A. Krzaczkowska.

Niezbędne zasoby

Organizacja konkursu, takiego jak „Lubuski Włócznik”, wymaga określonych zasobów finansowych i kadrowych.

Konieczne jest wyznaczenie osoby, która przez cały rok będzie koordynować przedsięwzięcie.

– W naszym Ośrodku zajmuje się tym pracownik odpowiedzialny za promocję ekonomii społecznej. Jego etat jest finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, przysługujących każdemu regionowi na realizację zadań z zakresu rozwoju ekonomii społecznej
– informuje J. Piosik.

Do tego dochodzą koszty prac kapituły, w tym wyjazdów do uczestników, promocji samego konkursu (plakaty, ulotki, wkładka tematyczna w regionalnym wydaniu „Gazety Wyborczej” i/lub w „Gazecie Lubuskiej”, cykl kilkunastu audycji radiowych poświęconych poszczególnym uczestnikom, programy promocyjne w regionalnym paśmie TVP), organizacji gali oraz nagród.

– Jak łatwo policzyć, na wykupienie reklam w mediach partnerskich dla zwycięzcy oraz pięciu finalistów potrzeba łącznie 50 tys. zł – mówi Agnieszka Krzaczkowska.

Podkreśla jednocześnie, że szereg działań można zrealizować bez ponoszenia nakładów, dzięki kreatywności osób zaangażowanych w inicjatywę.

– Przykładowo, wiele informacji o konkursie pojawiło się w lubuskiej telewizji dzięki zainteresowaniu tą tematyką redakcji gospodarczej, która poświęciła uczestnikom swoje reportaże. Podobnie jest z radiem: newsy, audycje czy konkursy poświęcone „Lubuskiemu Włócznikowi” w dużej mierze realizowane są nieodpłatnie. Również wiele prac koncepcyjnych nie było zlecanych na zewnątrz, lecz zostało wykonanych w gronie zespołu, począwszy od wymyślenia hasła „Lubuski Włócznik. Lider Biznesu Społecznego”.

Rezultaty

Rozwój zwycięzcy

– Obawiałem się, że w reklamach będących nagrodą w konkursie będziemy musieli mówić o różnych aspektach naszej działalności społecznej, co mniej interesuje większość klientów. Mieliśmy jednak wolną rękę jeśli chodzi o wybór formatów i treści reklamowych – podkreśla Mateusz Andrysiak.

Dalej Razem zdecydowało się na szeroką promocję marki WYDRUKUJEMY.TO – na co nigdy wcześniej nie miało pieniędzy.

– Uznaliśmy, że to dobry moment na próbę dotarcia do nowych odbiorców. Mamy klientów z całej Polski, ale większość z nich to jednak firmy lokalne. Wybraliśmy najkrótsze możliwe formy: sponsoring prognozy pogody w Radiu Zielona Góra i Radiu Zachód oraz kilkunastosekundowe spoty w Telewizji Polskiej. Nazwa drukarni pojawiała się na antenach kilka razy dziennie i utrwałała w świadomości potencjalnych klientów.

Wielomiesięczna kampania bezpośrednio wpłynęła na wzrost obrotów przedsiębiorstwa. Nie jest łatwo dokładnie go zmierzyć, gdyż Dalej Razem promuje się także na inne sposoby, m.in. jest partnerem popularnej zielonogórskiej drużyny koszykarskiej.

– Zdarza się jednak często, że klienci mówią, że usłyszeli o nas w radiu czy telewizji. Dużo osób wchodzi na naszą stronę po wpisaniu w wyszukiwarkę nazwy firmy, wiele z nich na pewno zna ją z reklam – przekonuje M. Andrysiak.

Warto wspomnieć, że spot telewizyjny zwycięzca „Lubuskiego Włócznika” wykonał we własnym zakresie (jako firma działająca m.in. w branży reklamowej).

Popularyzacja ekonomii społecznej w mediach

Ważnym efektem realizacji konkursu była szeroka obecność ekonomii społecznej w mediach, znacznie wykraczająca ponad to, co wcześniej zaplanowano w ramach wykupienia materiałów promocyjnych oraz nagród dla laureatów.

– Wielokrotnie udało nam się namówić radio i telewizję na krótsze czy dłuższe materiały na temat podmiotów, które zgłosiły się do konkursu. Regularnie pojawiały się one w regionalnym serwisie informacyjnym TVP, który ma dużą oglądalność, czy w jednym z jej programów – magazynie gospodarczym. To ostatnie jest szczególnie ważne: podmioty ekonomii społecznej zaczynają być postrzegane jako część sfery gospodarczej, a nie jedynie społecznej – zwraca uwagę A. Krzaczkowska. – Informacje o konkursie, laureatach, rozdaniu nagród itd. na tyle często pojawiały się w mediach partnerskich, że pozostałym nie wypadło nie przyjść na galę. A skoro tak, to pojawiły się i relacje z niej – dodaje.

Andrzej Loch z TVP Gorzów Wielkopolski, członek kapituły „Lubuskiego Włócznika”, potwierdza, że stacja robi dla promocji konkursu o wiele więcej niż to, co zapisano w umowie.

– W popularyzacji ekonomii społecznej widzimy realizację misji telewizji publicznej. Dlatego angażujemy się w ten projekt i czujemy się z nim emocjonalnie związani. Uważamy, że naszą rolą jest budowanie dobrej atmosfery wokół konkursu oraz pozostałych działań Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej.

Stąd np. zaproszenie przedstawicieli sektora ekonomii społecznej do magazynu „Zapytaj eksperta”, w którym doradzali jak założyć przedsiębiorstwo społeczne, nadawanie relacji z targów i konferencji, wzmianki o ekonomii społecznej na paskach informacyjnych.

– Nie mamy dokładnych badań telemetrycznych, ale wiemy, że ta tematyka dociera do widzów, którzy nieraz odwołują się do niej w kontaktach z nami – zapewnia A. Loch.

Mariusz Kwiatkowski, członek Regionalnego Komitetu Rozwoju Ekonomii Społecznej, nie lekceważy potencjału mediów tradycyjnych, ale sugeruje umożliwienie wykorzystania części lub całości bonu na promocję w mediach społecznościowych. – W przypadku niektórych produktów i usług może to być jeszcze lepszym rozwiązaniem niż telewizja i radio – argumentuje.

Edukacja otoczenia sektora

– Zaslugą „Lubuskiego Włócznika” jest to, że ekonomia społeczna zaczyna być w regionie kojarzona nie tylko z hasłami, ale z konkretnymi ludźmi i działaniami – wskazuje M. Kwiatkowski.

Podobnie widzi sprawę Agnieszka Krzaczkowska.

– „Wykorzystujemy” Pana Mateusza Andrysiaka, jako naszego laureata, podczas licznych wystąpień publicznych, również poza województwem. W trakcie konferencji Funduszu Regionu Wałbrzyskiego zaprezentował działalność Dalej Razem i zrobił naprawdę duże wrażenie wśród takich osób jak dyrektor tamtejszego ZUS-u czy dyrektorzy banków. Wcześniej nie przyszło im do głowy, że podmioty ekonomii społecznej mogą być profesjonalnymi firmami i równoprawnymi partnerami dla klasycznego biznesu. Wyobrażali je sobie raczej jako kogoś, kto ma wiecznie wyciągniętą rękę po pomoc.

Konkurs jest także cennym wsparciem w zakresie edukowania samorządów.

– W dużej mierze to jemu zawdzięczamy, że coraz więcej gmin i powiatów zaczęło się mocniej interesować ekonomią społeczną. Byłem niedawno na konwencji starostów, rozmawiałem z jednym z nich i przyznał, że dopiero dzięki „Lubuskiemu Włócznikowi” uświadomił sobie, że istnieje coś takiego jak klauzule społeczne – mówi dyr. Piosik.

Wreszcie, konkurs jest źródłem nauki dla samych przedsiębiorstw społecznych.

M. Kwiatkowski zwraca uwagę, że staje się on dla nich stałym punktem odniesienia. – *Każdy konkurs jest próbą wyznaczenia cenionych przez organizatora wartości i sposobów postępowania. Jeżeli uczestnicy zastanowią się, czego się od nich oczekuje i na co się zwraca uwagę, to jest nadzieja, że zastosują wyciągnięte wnioski w praktyce.*

Budowa zaufania i sieci współpracy

Agnieszka Krzaczkowska akcentuje wpływ konkursu na budowę zaufania między konkretnymi ludźmi, ale także na poziomie międzyinstytucjonalnym, czyli między samymi podmiotami ekonomii społecznej a ROPS.

– *Przy tak niskim kapitale społecznym, jak w Lubuskim, takie relacje są na wagę złota – cieszy się – Gdyby nie „Lubuski Włócznik” wielu przedstawicieli sektora ekonomii społecznej nigdy byśmy bliżej nie poznali. Szczególnie dużą wartość są dla nas wizyty studyjne, będące okazją do dokładnego zorientowania się w potencjale poszczególnych podmiotów i nawiązania bezpośrednich relacji. To procentuje, np. wiele takich przedsięwzięć społecznych włączamy później do organizowanych przez nas działań. Liderka spółdzielni socjalnej przestaje być obcą panią, z którą rozmawialiśmy przez telefon; jak się spotykamy na targach czy konferencji, rozmawiamy jak znajomi. To chyba najcenniejsze w całym konkursie –* podkreśla Joanna Frątczak-Müller.

M. Kwiatkowski również widzi w wizytach studyjnych jeden z najbardziej wartościowych elementów inicjatywy.

– *Myślę, że dla ludzi prowadzących podmioty ekonomii społecznej, którzy często czują się wrzuceni na głęboką wodę, poczucie, że ktoś się nimi interesuje, jest bardzo ważne.*

Mateusz Andrysiak wskazuje, że przy okazji przedsięwzięcia lubuskie podmioty ekonomii społecznej usłyszały o sobie nawzajem, co daje szansę na nawiązanie między nimi współpracy biznesowej.

– Konkurs jest czynnikiem integracji środowiska, które dotąd było średnio zintegrowane – potwierdza prof. Kwiatkowski. – Co ważne, gale finałowe odbywają się bez przesadnej pompy, w bardzo miłej atmosferze. Sprzyja temu miejsce, czyli Muzeum Etnograficzne na obrzeżach Zielonej Góry.

Druga edycja konkursu, która odbyła się w 2017 r., była okazją do wzmacniania współpracy międzysektorowej, w różnych jej wymiarach. **Przykładowo, w czasie gali finałowej dodatkowo miało miejsce rozstrzygnięcie konkursu „Biznes wrażliwy społecznie”, w ramach którego nagradzani są przedsiębiorcy zaangażowani w rozwój społeczności lokalnych, ale także współpracujący z PES⁶.**

– Jego organizatorem jest Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze, z którym ściśle współpracujemy – przykładowo, ich przedstawiciel uczestniczy w pracach naszej kapituły, i na odwrót. Dzięki połączeniu obu imprez stworzyliśmy okazję do spotkania się i nawiązania współpracy między podmiotami biznesu społecznego i „klasycznego” – mówi A. Krzaczkowska – Mamy nadzieję, że przedsiębiorcy z województwa lubuskiego dostrzegą, że podmioty ekonomii społecznej nie muszą być jedynie odbiorcą wsparcia, ale mogą być wartościowym partnerem. I w drugą stronę: że przedsiębiorstwa społeczne zobaczą, gdzie mogą kierować kroki, żeby pozyskiwać nowe zamówienia – dodaje J. Frątczak-Müller.

Warto zwrócić uwagę na to połączenie – podczas jednego wydarzenia, gali konkursowej, prezentowane są podmioty ekonomii społecznej, które stawiają na jakość produktów i usług oraz efektywne funkcjonowanie na rynku oraz przedstawiciele klasycznego biznesu, którzy w funkcjonowaniu biorą pod uwagę także aspekty społeczne. Tego rodzaju inicjatywy gromadzące przedstawicieli dwóch sektorów – podmioty ekonomii społecznej zorientowane rynkowo i podmioty rynkowe wrażliwe społecznie – ukazują pole do międzysektorowej współpracy biznesowej wspierającej cele społeczne. Współpraca zielonogórskiego ROPS z tamtejszym OWES jest dobrym przykładem szerszego spojrzenia na podmioty ekonomii społecznej oraz budowania ich pozycji w środowisku lokalnym, w tym w kontekście współpracy z biznesem.

⁶ Więcej o konkursie „Biznes wrażliwy społecznie”: <http://owes.zgora.pl/konkurs-biznes-wrazliwy-spoecznie/>.

Czynniki sukcesu

Regulamin konkursu

Dla Mateusza Andrysiaka, przedstawiciela laureata pierwszej edycji konkursu, ważnym argumentem za przystąpieniem do konkursu było to, że jest on, jak go określił, „mało inwazyjny” dla uczestników.

– Regulamin jest tak skonstruowany, że nie wymaga od nich dużego zaangażowania, np. wypełniania rozbudowanych formularzy. Członkowie kapituły sami do nas przyjechali, popatrzyli, jak pracujemy, zadali trochę niezbędnych pytań. Gdybym oprócz tego musiał coś szczegółowo opisywać albo gdzieś jeździć, byłoby to dla mnie bardzo obciążające.

– Formularz zgłoszeniowy jest bardzo uproszczony i obejmuje tylko najważniejsze informacje. Co więcej, jeśli dany podmiot spełnia kryteria uczestnictwa, nie ma szczególnego znaczenia, jak szeroko opíše w nim swoją działalność, bo i tak pojawimy się u niego z wizytą – zdradza M. Kwiatkowski.

Organizatorzy „Lubuskiego Włócznika” wyszli z założenia, że liderzy wielu firm społecznych mogą nie mieć czasu, czy wystarczająco dużej motywacji, by stworzyć profesjonalne zgłoszenie do konkursu.

– Poza tym dobrze wiemy, że gdy ktoś ma odpowiednie umiejętności i trochę czasu, może ładnie opisać także niezbyt wyróżniające się działania. Dlatego przyjęliśmy zasadę, że nawet jeśli niektóre podmioty napiszą o sobie po cztery zdania, a inne po dwie strony, to nikogo na tym etapie nie odrzucimy – zapewnia A. Krzaczkowska.

Prof. Kwiatkowski, który również używa w odniesieniu do regulaminu słowa „nieinwazyjny”, przypomina, że spółdzielnie czy stowarzyszenia nie muszą same zgłaszać się do konkursu.

– Mogą to za nie zrobić jednostki samorządu terytorialnego, rodzice podopiecznych czy klienci. I to się w praktyce zdarza: ktoś z zewnątrz zgłasza podmiot, z którym współpracuje lub który obserwuje i widzi, że dobrze działa.

Rzecz jasna zgłoszony przez kogoś innego podmiot musi wyrazić zgodę na udział w „Lubuskim Włączniku”.

– Wiele przedsiębiorstw społecznych nawet nie wie, że mogą się do niego zgłosić. Ich zespoły są bardzo zapracowane i nie mają czasu analizować konkursów, kryteriów uczestnictwa itd. Dlatego możliwość, o której mowa, ma głęboki sens – przekonuje Agnieszka Krzaczkowska.

Dodaje, że regulamin był konsultowany m.in. z podmiotami ekonomii społecznej, tak by nie było w nim „nieżyciowych” zapisów.

Wymierne korzyści dla zwycięzcy i uczestników

Siłą konkursu jest to, że jego organizację poprzedziła diagnoza potrzeb.

– Rozmawialiśmy z podmiotami ekonomii społecznej o tym, jakie nagrody byłyby dla nich najbardziej satysfakcjonujące. Byłam przekonana, że z szerokiego wachlarza opcji większość z nich wybierze nagrodę finansową, tymczasem wolały kampanię medialną – wspomina J. Frątczak-Müller.

Podkreśla, że korzyści dla zwycięzcy zwielokrotnia fakt, że ma on możliwość konsultacji z doradcami medialnymi, a następnie samodzielnego zdecydowania o szczegółach działań promocyjnych.

– Może wybierać spośród wielu dostępnych formatów reklamowych. Przykładowo, podmiot ekonomii społecznej może być pokazany jako sponsor prognozy pogody albo w formie spotów; może reklamować swoje przedsiębiorstwo jako całość lub wybrany produkt czy usługę. Z góry ustalone są jedynie wartość bonu oraz lista mediów, w których można go zrealizować – tłumaczy.

– Za dużo jest konkursów, których laureaci otrzymują statuetki, kwiaty i zapewnienie „robicie świetną robotę i super że jesteście”. To też jest ważne, ale trzeba spojrzeć na te podmioty jako na przedsiębiorców mających bardzo wymierne potrzeby – wyjaśnia A. Krzaczkowska.

Dodaje, że z rozmysłem zdecydowano się na jedną większą nagrodę, a nie kilka równorzędnych – dzięki temu zwycięzca może odczuwalnie poprawić swoją pozycję rynkową. Animatorzy „Lubuskiego Włócznika” zadbali przy tym, by udział w konkursie przynosił korzyści wszystkim uczestnikom, na wszystkich jego etapach.

– Firmy społeczne, jak wszystkie inne, nieustająco liczą zyski oraz straty i nie inwestują czasu w przedsięwzięcia, które nie dają nadziei na odpowiednio szybkie i duże profity. Dlatego dołożyliśmy wszelkich starań, by uczestnicy konkursu nie tylko niewiele musieli w związku z nim robić, ale także by od początku bardzo dużo od nas dostawali – kontynuuje szefowa Wydziału Koordynacji Ekonomii Społecznej w zielonogórskim ROPSie.

– Poza laureatem również piątka finalistów jest bohaterami dłuższego reportażu telewizyjnego oraz programu w radiu. Natomiast wszyscy uczestnicy mają zapewnioną m.in. obecność w audycjach radiowych o naszym konkursie, w telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz w naszej corocznej publikacji przedświątecznej – wyjaśnia Krzaczkowska.

Do lubuskiej „Gazety Wyborczej” oraz „Gazety Lubuskiej”, które w okresie poprzedzającym Boże Narodzenie notują największą sprzedaż, dołączana jest wówczas wkładka na temat ekonomii społecznej, w tym oferty podmiotów, które rywalizowały o tytuł „Lidera Biznesu Społecznego”.

Mniej wymierną, ale istotną korzyścią dla uczestników konkursu jest swego rodzaju przyspieszony kurs marketingu.

– Przykładowo, zwróciliśmy się do zwycięzcy pierwszej edycji o przekazanie drobnych nagród na potrzeby konkursu radiowego poświęconego drugiemu „Lubuskiemu Włócznikowi”. Dzięki temu słuchacze mieli okazję usłyszeć, że fundatorem nagród jest Dalej Razem

– producent przepysznych paluszków gryczanych. Pokazaliśmy w ten sposób innym podmiotom, jak można wykorzystywać wszelkie okazje do promocji, np. związane z uczestnictwem w naszym przedsięwzięciu – mówi J. Frątczak-Müller.

W 2017 r. zapraszając firmy społeczne do udziału w konkursie odwoływano się do podobnych możliwości.

– Nie każdy wierzy, że może wygrać, dlatego warto zachęcać do uczestnictwa poprzez pokazywanie, że już samo zgłoszenie się optaca.

Dobre relacje z partnerami

Tym, co wyróżnia działania ROPS w ramach „Lubuskiego Włócznika”, jest wzorowa współpraca z mediami.

– Z rozmów z instytucjami z innych regionów wiemy, że skłonienie środków masowego przekazu do aktywnego udziału w promocji ekonomii społecznej bywa bardzo trudne. Dlatego „dobrą praktyką w dobrej praktyce” jest w naszym przypadku włączenie telewizji i radia do kooperacji przy planowaniu i organizacji konkursu. Intensywne zaangażowanie mediów umożliwiło nam szeroką promocję poszczególnych podmiotów ekonomii społecznej, jak również dotarcie do całego sektora oraz jego potencjalnych klientów z informacją o samym konkursie – opowiada Joanna Frątczak-Müller. Wtórzy jej Agnieszka Krzaczkowska. – Mediów nie powinno się traktować jako podwykonawców, tylko jako współorganizatorów. To ich nawet nie tyle zachęca, co wręcz zmusza do mocniejszego włączenia się w przedsięwzięcie oraz do dorzucenia od siebie czegoś ekstra – dodaje.

Fundamentem dla dobrej współpracy było wieloletnie budowanie relacji, m.in. przy okazji kampanii medialnej jednego z poprzednich projektów realizowanych przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej.

– To dobry punkt wyjścia do poszerzania współpracy, np. do zaproszenia przedstawicieli mediów do składu grup roboczych – mówi A. Krzaczkowska.

Andrzej Loch z TVP Gorzów Wielkopolski obecnie nie tylko uczestniczy w pracach grupy roboczej ds. współpracy z mediami, ale także prowadził galę finałową oraz brał udział w wybranych wizytach studyjnych pierwszej edycji konkursu.

J. Frątczak-Müller zastrzega, że chodzi o znacznie więcej niż sieć osobistych kontaktów.

– Po tylu latach kooperacji jesteśmy dla siebie wiarygodnymi partnerami, dlatego nawet jeśli po którejś stronie mają miejsce zmiany kadrowe, owocna współpraca jest kontynuowana.

A. Krzaczkowska kładzie nacisk na to, że bez dużej przychylności mediów i ich entuzjazmu do idei „Lubuskiego Włócznika” nie udałoby się wyne-gocjować tak korzystnych stawek za reklamy.

– 40 tys. zł to tak naprawdę nie jest duża kwota, nawet jak na nasze małe województwo. Wszystko dzięki temu, że media stały się naszymi partnerami – zaświadcza.

Co więcej, jak już wspomniano, poza wykupionymi usługami promocyjnymi ukazało się wiele relacji o konkursie w programach i audycjach informacyjnych czy publicystycznych. Jednym z namacalnych efektów była łatwiejsza rekrutacja do drugiej edycji wydarzenia.

– Kiedy proponujemy jakiemuś podmiotowi uczestnictwo, zawsze odwołujemy się do naszej obecności w radiu i telewizji. Dzięki niej „Lubuski Włócznik” stał się bardziej wiarygodny.

Przedstawiciele ROPS podkreślają znaczenie dobrych relacji również z innymi instytucjami, np. ośrodkami wsparcia ekonomii społecznej.

– Bardzo nam pomogły, zwłaszcza jeśli chodzi o docieranie do potencjalnych uczestników z informacją o konkursie. Do jego sukcesu przyczyniła się także obopólnie satysfakcjonująca współpraca ROPS z jednostkami samorządu terytorialnego, ośrodkami pomocy społecznej, powiatowymi centrami pomocy rodzinie itp. Dzięki niej nie

zdarza się, by partner odmówił nam na prośbę w rodzaju: „słuchajcie, organizujemy konkurs i potrzebujemy Waszej pomocy w rekrutacji uczestników” – zapewnia Jakub Piosik.

Również zdaniem Małgorzaty Jaskulskiej z Ogólnopolskiego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Socjalnych, w czasie pierwszej edycji konkursu kierowniczką Wydziału Koordynacji Ekonomii Społecznej, siłą przedsięwzięcia są mocne więzi międzyinstytucjonalne pomiędzy zaangażowanymi w nie podmiotami.

– Nie do końca wiem, dlaczego one takie są. Zapewne jakieś znacznie ma fakt, że rotacja kadry w tych instytucjach była w ostatnich latach relatywnie nieduża, dzięki czemu relacje osobiste mogą nadal wspierać relacje na szczeblu oficjalnym – spekuluje.

Ważnym partnerem konkursu jest również Muzeum Etnograficzne w Ochli.

– Po przeanalizowaniu wydarzeń, które cieszą się największym zainteresowaniem mieszkańców województwa, zdecydowaliśmy się na współudział w imprezie organizowanej przez Muzeum pod koniec roku pod hasłem „Idą święta” – informuje A. Krzaczkowska.

Ponieważ w podobnym terminie miało nastąpić rozstrzygnięcie konkursu, postanowiono, że również gala finałowa odbędzie się w Ochli.

– A bezpośrednio po niej odbyła się impreza pod marką „Idą święta”, ale tym razem w poszerzonej formule Mikołajkowych Targów Aktywności i Biznesu Społecznego, organizowanych przez Muzeum wspólnie z nami oraz Ośrodkiem Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze. Dla przedsiębiorstw społecznych to okazja do pokazania się, ale również sprzedaży swoich produktów – dodaje.

Okazja bardzo dobra, gdyż impreza, na której wystawiają się także producenci miodu i wina, organizowane są warsztaty robienia bombek czy wypiekania pierników – przyciąga mnóstwo osób.

Otwartość na inne perspektywy

Małgorzata Jaskulska dodaje, że częścią filozofii, która przesądziła o zadowalających efektach „Lubuskiego Włócznika”, jest zaakceptowanie przez zespół ROPS pracujący nad konkursem, że nie w każdej kwestii to on „wie lepiej”.

– Uzналиśmy, że wiele spraw wymaga spojrzenia z innych perspektyw niż urzędnika czy animatora ekonomii społecznej. Poszedł za tym podział zadań między ROPS a partnerów – precyzuje – Każdy z nas specjalizuje się w czymś innym. Stwierdziliśmy, że nie ma sensu np. wchodzić w paradę mediom w sprawie tego, jak „sprzedać” konkurs ich odbiorcom. Znam sytuację w wielu województwach i myślę, że przynajmniej w niektórych z nich może być problem z otwartością na ideę, by istotne decyzje projektowe podejmował ktoś, kto nie działa na co dzień w szeroko rozumianej polityce społecznej, a np. w telewizji – dodaje.

Przypomina również, że w pracach grup roboczych uczestniczyli też przedstawiciele biznesu i nauki.

Prof. Kwiatkowski podkreśla znaczenie udziału badaczek z Pracowni Sieci Społecznych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Zielonogórskiego w wizytach studyjnych, w związku z tym, że socjolodzy inaczej zbierają informacje niż niesocjolodzy. Z kolei jego koleżanka po fachu, J. Frątczak-Müller, w pierwszej kolejności wskazuje na korzyści z współpracy z reprezentantami klasycznej przedsiębiorczości.

– Ich spojrzenie na biznesową stronę funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej jest niezwykle cenne. Wylapują rzeczy, na które my nie zwrócilibyśmy uwagi – precyzuje.

Specyfika regionu

Większość osób zaangażowanych w konkurs przyznaje, że województwo lubuskie ma szereg cech, które ułatwiają organizację podobnych przedsięwzięć.

– Jesteśmy regionem troszeczkę innym od wszystkich pozostałych. Mamy zaledwie milion mieszkańców, co sprawia, że właściwie wszyscy się tutaj znają. Obok dobrego pomysłu, dobrej współpracy i dużej elastyczności partnerów to właśnie to zadecydowało, że konkurs stale się rozwija – mówi A. Loch.

Drugim wyróżnikiem Lubuskiego jest struktura mediów regionalnych, ułatwiająca realizację kampanii promocyjnych o masowym zasięgu. TVP jest praktycznie monopolistą, poza nią funkcjonują tutaj jedynie telewizje lokalne. Tak samo jest z radiem, działa tu tylko Radio Zachód (w jego skład wchodzi również Radio Zielona Góra i Radio Gorzów) i nadaje na całe województwo.

Także M. Kwiatkowski i J. Piosik doceniają znaczenie „lubuskości”.

– W małym województwie łatwiej o spotkanie z przedstawicielami władz regionu czy ich obecność podczas organizowanej przez siebie imprezy, bo mają mniej zadań, mniej instytucji do obsłużenia itd. Prościej, w porównaniu z Warszawą czy Krakowem, współpracuje się ponadto z mediami. Po pierwsze dlatego, że brakuje im tematów, po drugie – nie są tak skłócone. W sprawie „Lubuskiego Włócznika” przy jednym stole usiedli przedstawiciele publicznego radia i telewizji oraz „Gazety Wyborczej” i nie było z tym żadnego problemu – mówi naukowiec.

A dyrektor ROPS przekonuje, jak istotne jest to, że z Zielonej Góry można szybko dojechać do wszystkich miejscowości regionu, co ułatwia spotkania z podmiotami biorącymi udział w konkursie na etapie ich weryfikacji.

J. Frątczak-Müller podkreśla jednak, że nie wszystkie cechy województwa sprzyjają powodzeniu inicjatyw ze sfery promocji przedsiębiorczości społecznej.

– Przykładowo, багаż doświadczeń historycznych sprawia, że kapitał społeczny jest u nas niski, a co za tym idzie słabszy niż w reszcie kraju jest sektor ekonomii społecznej.

Finansowanie konkursu

Zarówno pierwsza, jak i druga edycja „Lubuskiego Włócznika” została sfinansowana ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubuskiego w ramach większego projektu – środków przyznanych ROPS na koordynację ekonomii społecznej na poziomie regionu. Zapisy dotyczące konkursu, które zawarto we wniosku o dofinansowanie, były na tyle ogólne i elastyczne, że pozwoliły na jego szczegółowe planowanie już w trakcie realizacji projektu.

M. Jaskulska sugeruje, by do czynników sukcesu zaliczyć także odwagę Wydziału Koordynacji Ekonomii Społecznej i dyrekcji ROPS.

– Ogólność zapisów wiązała się z pewnym ryzykiem: nie wiedzieliśmy, jak zostaną ocenione poszczególne decyzje operacyjne, kiedy przyjdzie kontrola sprawdzająca poprawność wydatkowania środków w ramach projektu. Ponieważ jednak kontrola wypadła pomyślnie, można już powiedzieć, że warto było.

Wyzwania

Czaso- i pracochłonność

Animujący podobne przedsięwzięcia mogą być narażeni na pokusę pójścia na skróty. Tymczasem nie da się go porządnie zrealizować bez starannego zaplanowania, czasochłonnych wizyt studyjnych, długich obrad kapituły itd. Również rekrutacja wymaga czasu i zaangażowania ludzi.

– Ogłoszenie konkursu i dystrybucja plakatów oraz ulotek to dopiero początek. Nieodzwonny jest bezpośredni kontakt z potencjalnymi uczestnikami. Wielu liderów przedsiębiorstw społecznych przeczyta zaproszenie albo usłyszy spot, ale nie odpowiedzą na nie, bo np. nisko ocenią swoje szanse lub uznają, że konkurs nie jest dla nich. Trzeba do nich zadzwonić, porozmawiać i przekonać, że to błędne myślenie – mówi J. Frątczak-Müller.

Ryzykowna jest również wiara, że konkurs da się zorganizować i rozstrzygnąć w kilka miesięcy.

– Niektórym przedsiębiorstwom społecznym samo podjęcie decyzji o uczestnictwie potrafi zająć kwartał. Konkurs, taki jak „Lubuski Włacznik”, wymaga dużej liczby rozmów i spotkań, a także różnych sposobów oddziaływania na poszczególnych partnerów i uczestników. Temu naprawdę trzeba poświęcić sporo czasu – mówi Małgorzata Jaskulska.

Dlatego przestrzega przed złudzeniem, że da się „ogarniać” konkurs na najlepsze przedsiębiorstwo społeczne na marginesie innych zadań.

– Potrzebny jest człowiek, który się tym naprawdę zajmie, a nie ktoś, komu dopisze się związane z tym obowiązki do listy dotychczasowych.

J. Frątczak-Müller podkreśla, że niektóre konkursy mają charakter „punktowy”: uroczystość przyznania tytułów czy znaków jakości ma miejsce np. na początku roku, po czym wokół przedsięwzięcia zapada cisza.

– My ani na chwilę nie dajemy o sobie zapomnieć, ani podmiotom ekonomii społecznej, ani potencjalnym odbiorcom ich produktów i usług. Ledwo kończymy rok i już zaczynamy pracę z laureatem (m.in. towarzyszymy mu w przygotowaniu materiałów reklamowych, w uczestnictwie w audycjach radiowych i telewizyjnych) oraz przygotowania do rozpoczęcia kolejnej edycji.

„Wsobność” sektora ekonomii społecznej

Innym z problemów z tego typu konkursami jest to, że kanały, którymi są reklamowane, docierają głównie do osób już znających ideę ekonomii społecznej, czy wręcz związanych z tym sektorem. Aby uniknąć analogicznych kłopotów animatorzy „Lubuskiego Włacznika” zdecydowali się m.in. na opisaną wyżej współpracę z Muzeum Etnograficznym w Ochli.

Barierę dla rozwoju inicjatywy jak na razie stanowi powszechny brak podstawowej wiedzy na temat ekonomii społecznej, widoczny na każdym możliwym poziomie, od tzw. zwykłych ludzi po decydentów. Joanna Frątczak-Müller widzi jeszcze inne zagrożenie związane z tym, że sektor ekonomii społecznej jest dość niewielkim i nieco zamkniętym środowiskiem.

– Kiedy ROPS organizuje konkurs taki jak nasz, siłą rzeczy lepiej lub gorzej zna przynajmniej część startujących w nim podmiotów, a do niektórych ma wręcz stosunek emocjonalny. Trzeba bardzo mocno się pilnować, żeby ta relacja, dobra lub zła, nie była podstawą dokonywanych ocen. To m.in. dlatego zaprosiliśmy do kapituły przedstawicieli biznesu oraz mediów – mówi.

Agnieszka Krzaczkowska dodaje, że dla innych regionów problemem podczas organizacji konkursów podobnych do „Lubuskiego Włócznika” może być obecność na ich obszarze „kultowych” już podmiotów ekonomii społecznej, które są rozpoznawalne i odnoszą sukcesy. – Dzięki temu, że poziom i pozycja uczestników były u nas w miarę wyrównane, udało się uniknąć zewnętrznych nacisków na taki czy inny wybór zwycięzcy.

Zapewnienie trwałości konkursu

Wyzwaniem dla animatorów inicjatywy, ale również ewentualnych naśladowców, jest zapewnienie trwałości jej funkcjonowania po zakończeniu finansowania ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

– Nasz konkurs jest atrakcyjny dla uczestników ze względu na nagrody. Jeśli nie będziemy w stanie zapewnić zwycięzcy kampanii medialnej, sens „Lubuskiego Włócznika” stanie pod znakiem zapytania – zauważa J. Frątczak-Müller. – Z tego powodu już dzisiaj musimy zacząć przygotowywać się na zakończenie finansowania z EFS i rozpocząć poszukiwania sponsorów.

M. Kwiatkowski dodaje, że oprócz pieniędzy dla przetrwania przedsięwzięcia kluczowa jest ewaluacja kolejnych edycji i wyciąganie praktycznych wniosków.

– Warto trzymać się pewnych stałych punktów odniesienia, choćby dlatego, że uczestnicy konkursu mogą wówczas długofalowo myśleć o walce o zwycięstwo. Ale równie ważne jest korygowanie przyjętych założeń, by móc stale coś ulepszać.

Pozyskiwanie uczestników

Jakub Piosik nie ukrywa, że podczas pierwszej edycji rekrutacja odpowiedniej liczby uczestników początkowo stanowiła spory problem.

– Trzeba było wykonać niejedyn telefon do środowisk samorządowych i pozarządowych, by odpowiedzieli lub najlepiej zgłosili do konkursu jakiś ciekawy podmiot ekonomii społecznej działający w ich społeczności lokalnej. Do pewnego momentu obawialiśmy się, że nie będziemy w stanie wyróżnić pięciu przedsiębiorstw społecznych i wyłonić głównego laureata – mówi.

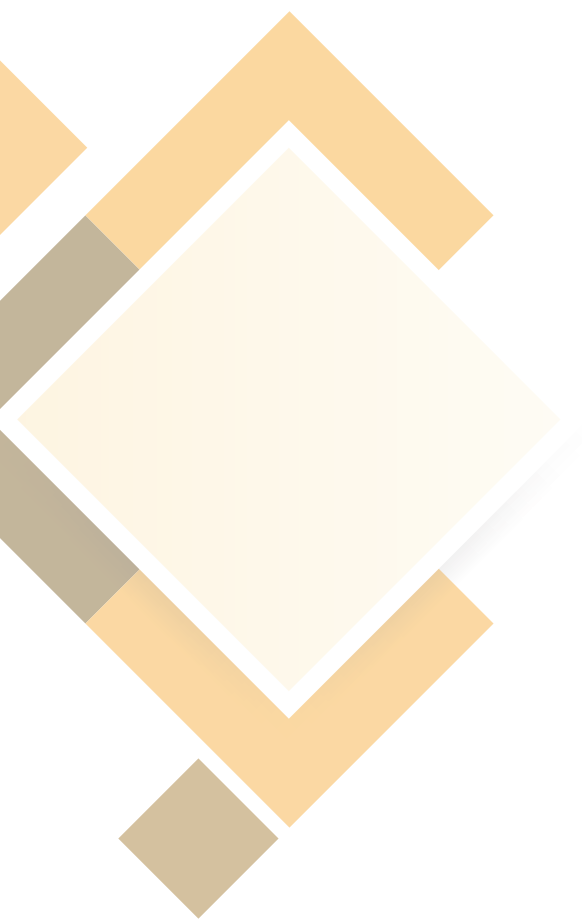
Wyraża jednocześnie nadzieję, że w związku z tym, że wciąż powstają nowe podmioty ekonomii społecznej, także dzięki działaniom prowadzonym przez ośrodki wsparcia ekonomii społecznej, oraz w obliczu wyraźnie widocznych korzyści z głównej nagrody – do kolejnych wydań konkursu będzie zgłaszać się coraz więcej uczestników.

– Mamy małe województwo z dość słabym sektorem ekonomii społecznej, w związku z tym trzeba włożyć więcej wysiłku w zmotywowanie odpowiedniej liczby podmiotów do udziału w przedsięwzięciu – komentuje M. Kwiatkowski.

Zaraz jednak dodaje, że do drugiej edycji zgłosiło się sporo chętnych: 23 podmioty to bardzo dobry wynik. Nieco martwi go jedynie to, że zaledwie część z nich jest na obecnym etapie rozwoju dobrymi kandydatami na okręty flagowe ekonomii społecznej. – Powstaje pytanie, czy po kilku edycjach ławeczka nie stanie się tak krótka, że nie będzie kogo nagradzać.

Socjolog obawia się jeszcze jednego efektu, który może się pojawić za parę lat.

– Być może niektóre podmioty, które drugi czy kolejny raz nie otrzymają wyróżnienia, zniechęcą się do dalszego uczestnictwa w konkursie. Dlatego musimy dbać – my jako środowisko, któremu zależy na rozwoju ekonomii społecznej – o docenianie i wzmacnianie tych, którzy nie mają szans na zwycięstwo. Nawet jeśli komuś nie idzie, powinien po wizycie studyjnej otrzymać informacje zwrotne, które nie będą krytyką, lecz wsparciem w zmianach na lepsze.



Dobra praktyka krok po kroku – podpowiedzi dla naśladowców

1. Zastanów się dobrze, dla kogo i po co chcesz zorganizować konkurs

W możliwie szerokim gronie przedyskutuj, jakie będą główne cele organizacji konkursu (np. promocja produktów i usług najlepszych przedsiębiorstw społecznych z regionu, popularyzacja idei ekonomii społecznej jako takiej). Zdecyduj, czy konkurs jest elementem procesu certyfikacji towarów czy usług, czy może to formuła nagradzania dobrze działających podmiotów ekonomii społecznej. Jeżeli bierzesz pod uwagę certyfikację zastanów się nad jej kryteriami, kontrolą czy monitorowaniem spełniania standardów (np. ich odnawianie, bądź aktualizowanie), przyznawaniem certyfikatów, działaniami promocyjnymi dotyczącymi certyfikowanych produktów czy usług.

Na tej podstawie ustal, jakie podmioty będą mogły brać w nim udział oraz jakie będą kryteria wyłaniania zwycięzcy, bądź zwyciężców.

Zastanów się, czy konkurs ma być inicjatywą jednorazową czy cykliczną, a jeśli to drugie – jakie zasoby instytucjonalne i finansowe będą niezbędne do organizacji kolejnych edycji.

Przemyśl, czy lepszym rozwiązaniem od stworzenia nowego konkursu nie będzie np. modyfikacja formuły już istniejącej inicjatywy w Twoim regionie.

2. Zbadaj potrzeby potencjalnych uczestników

Nie zakładaj z góry, że dobrze wiesz, czego potrzebują podmioty ekonomii społecznej z Twojego województwa – zapytaj je o oczekiwane korzyści z uczestnictwa w konkursie, o to jakie nagrody w największym stopniu pomogłyby im w budowaniu pozycji rynkowej itd.

Zaplanuj konkurs w taki sposób, by wymierne korzyści wynikały z samego uczestnictwa, a nie ograniczały się do zwycięzców.

3. Zinventaryzuj i zabezpiecz niezbędne zasoby

Starannie przeanalizuj, jakie zasoby finansowe, rzeczowe i kadrowe będą niezbędne do koordynacji konkursu, jego odpowiedniej promocji, zapewnienia komfortowej pracy kapituły, organizacji gali finałowej, działań promujących zwycięzców bądź certyfikowane produkty, usługi itd.

Jeśli konkurs będzie finansowany ze środków zewnętrznych, np. pochodzących z Europejskiego Funduszu Społecznego, zadбай o zgodność planowanego wydatkowania środków ze stosownymi zasadami, ale jednocześnie o możliwie dużą elastyczność na etapie podejmowania decyzji operacyjnych. Zastanów się jakie inne źródła finansowania mogą być realne i możliwe do sfinansowania planowanych działań związanych z konkursem czy certyfikacją.

Poświęć czas na zastanowienie się, które działania można zrealizować bez ponoszenia nakładów, np. dzięki kreatywności osób zaangażowanych w inicjatywę, wymianie barterowej, wsparciu partnerów konkursu, zaangażowania do współpracy ośrodka/ów wsparcia ekonomii społecznej.

4. Zdobądź sojuszników

Włącz inne podmioty do współorganizacji i promocji konkursu, uczestnictwa w wizytach studyjnych służących ocenie złożonych w konkursie zgłoszeń, organizacji gali finałowej itd. – tak, by uzyskać możliwie duże efekty synergii. Zacznij od organizacji i instytucji, które przy okazji wcześniejszych przedsięwzięć wykazały się życzliwością i zrozumieniem dla idei ekonomii społecznej.

Zwróć szczególną uwagę na swoje kontakty w mediach oraz w otoczeniu „klasycznego” biznesu. Twój konkurs może być idealną okazją do animowania współpracy podmiotów ekonomii społecznej z firmami komercyjnymi.

5. Stwórz realistyczny harmonogram

Pamiętaj, że na większość działań konkursowych potrzeba sporo czasu – przykładowo, niektórym podmiotom ekonomii społecznej samo podjęcie decyzji o uczestnictwie potrafi zająć kilka miesięcy!

Zadbaj o to, żeby móc docierać z informacjami o konkursie, zwłaszcza do potencjalnych odbiorców produktów i usług podmiotów ekonomii społecznej, przez cały rok, a nie tylko przy okazji gali finałowej.

6. Dobrze przemyśl regulamin konkursu

Pamiętaj, że regulamin musi być prosty, a uczestnictwo w konkursie – wypełnienie formularza zgłoszeniowego, jego weryfikacja podczas wizyty studyjnej itd. – nie może być dla podmiotów ekonomii społecznej zbyt angażujące czasowo. Nie zapomnij uwzględnić możliwości zgłaszania uczestnictwa w imieniu podmiotów ekonomii społecznej przez podmioty i osoby trzecie.

Dopilnuj, by regulamin wyraźnie premiował modelowe przedsiębiorstwa społeczne – takie, które łączą efektywność ekonomiczną z efektywnością społeczną.

Skonsultuj projekt regulaminu z wybranymi podmiotami ekonomii społecznej z regionu.

7. Aktywnie docieraj do potencjalnych uczestników

Dokładnie przeanalizuj listę podmiotów ekonomii społecznej (w tym przedsiębiorstw społecznych) w regionie i bezpośrednio zaprosz wszystkie aktywnie funkcjonujące do przesłania zgłoszeń.

Wykorzystaj pomoc samorządów lokalnych, Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej oraz wszelkich innych instytucji i organizacji w rekrutacji do konkursu.

Zachęcaj PES do przesyłania zgłoszeń poprzez pokazywanie wymiernych korzyści z uczestnictwa.

8. Dobrze wykorzystaj wizyty studyjne służące weryfikacji zgłoszeń

W scenariuszu wizyty studyjnej połów największy nacisk na pytania, które pozwolą ocenić poszczególne podmioty ekonomii społecznej w dwóch kluczowych wymiarach: stabilności ekonomicznej oraz uzyskiwanych efektów społecznych.

Aby zagwarantować bezstronność oraz kompleksowość ocen, zadbaj by w każdej wizycie studyjnej brało udział kilka osób, repre-

zientujących nie tylko ROPS, ale także świat nauki, biznes, samorząd, media itp.

9. Nie trać okazji do promocji

Namów media na dodatkowe materiały na temat podmiotów, które zgłosiły się do konkursu – np. w ramach programów informacyjnych czy gospodarczych.

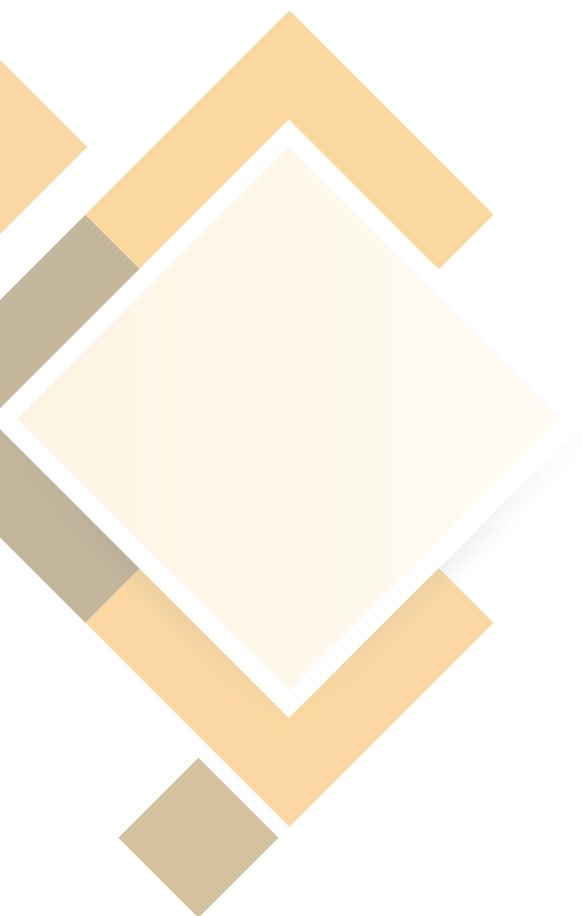
Postaraj się połączyć galę finałową z innymi wydarzeniami, np. targami przyciągającymi wielu odwiedzających z całego regionu, innymi wydarzeniami organizowanymi przez samorząd województwa, bądź instytucje skupiające przedstawicieli biznesu (np. organizacje pracodawców z regionu).

10. Raz jeszcze przeczytaj całą niniejszą publikację

Zanim siądziesz do planowania konkursu i ogłosisz jego rozpoczęcie ponownie uważnie przeanalizuj doświadczenia ROPS z Zielonej Góry. Zwróć szczególną uwagę na różnice między województwem lubuskim a Twoim regionem (ilość i potencjał podmiotów ekonomii społecznej, Twoja współpraca z OWES, stosowanie w Twoim regionie znaku „Zakup prospołeczny”, zasoby i możliwości jakimi dysponujesz, potencjalni partnerzy). To może być ostatni moment na zmiany w Twoim pomysle na konkurs!

Miejsce	Zielona Góra, województwo lubuskie
Czas (okres)	2016 (pierwsza edycja konkursu)
Kontakt	(aktualny na: 15.12.2017): Agnieszka Krzaczkowska, kierowniczka Wydziału Koordynacji Ekonomii Społecznej Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Zielonej Górze, Al. Niepodległości 36, 65-042 Zielona Góra tel.: 68 323 19 27, a.krzaczkowska@rops.lubuskie.pl

*Regulamin konkursu „Lubuski Włóczęga. Lider Biznesu Społecznego”
dotyczący edycji 2017.*



Regulamin konkursu „Lubuski Włacznik. Lider Biznesu Społecznego”

Słowo o konkursie

Głównym celem Konkursu jest wspomaganie budowania trwałej pozycji rynkowej podmiotów ekonomii społecznej z terenu województwa lubuskiego poprzez promocję ich działalności i stwarzanie możliwości prezentowania ich oferty szerokiemu gronu potencjalnych klientów.

Konkurs jest skierowany do podmiotów ekonomii społecznej z terenu województwa lubuskiego. Laureatem konkursu może zostać podmiot, który dostarcza wysokiej jakości produkty i usługi, a swoimi działaniami w sposób szczególny przyczynia się do poprawy jakości życia społeczności lub grupy osób w regionie województwa lubuskiego. Udział w konkursie jest bezpłatny. Laureat konkursu otrzyma wyróżnienie jakości, informujące o wysokim poziomie jego produktów i usług, zaświadczające o ich pochodzeniu z sektora ekonomii społecznej.

Nagrodą główną w konkursie jest kampania promocyjna działalności podmiotu ekonomii społecznej w mediach regionalnych. Przyznane wyróżnienie świadczy o rzetelności i wiarygodności w prowadzeniu działalności biznesowej i społecznej. Celem kampanii będzie budowanie pozytywnego wizerunku laureata i promocja jego działalności.

I. Organizatorzy konkursu

Konkurs organizowany jest przez **Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Zielonej Górze**, Wydział Koordynacji Ekonomii Społecznej, Al. Niepodległości 36, 65-042 Zielona Góra, tel. 68 323 19 27 we współpracy z:

Regionalnym Komitetem Rozwoju Ekonomii Społecznej Województwa Lubuskiego,

Telewizją Polską S.A. Oddział Terenowy w Gorzowie Wlkp., ul. Kombatantów 34, 66-400 Gorzów Wlkp.,

Polskim Radiem – Regionalną Rozgłośnią w Zielonej Górze „Radio Zachód” – Spółką Akcyjną z siedzibą w Zielonej Górze (65-472), ul. Kukułcza 1.

II. Czas i miejsce konkursu

1. Data rozpoczęcia konkursu: **05.06.2017 r.**
2. Data zakończenia konkursu: **30.11.2017 r.**
3. Konkurs organizowany jest dla podmiotów ekonomii społecznej zarejestrowanych i mających siedzibę na terenie województwa lubuskiego.

III. Cel konkursu

Cel główny konkursu:

- ▶ wyróżnienie i promocja działających na terenie województwa lubuskiego podmiotów ekonomii społecznej zajmujących się wysokiej jakości produkcją, handlem i usługami, bądź realizujących ważne przedsięwzięcia z zakresu ekonomii społecznej w regionie.

Cele szczegółowe:

- ▶ wzmocnienie znaczenia sektora podmiotów ekonomii społecznej na rynku,
- ▶ wskazanie podmiotów ekonomii społecznej jako wiarygodnych partnerów dla biznesu i instytucji publicznych,
- ▶ wskazanie podmiotów ekonomii społecznej jako wiarygodnych producentów i usługodawców,
- ▶ popularyzacja i upowszechnianie przedsiębiorczości społecznej jako nowoczesnego rozwiązania społeczno-ekonomicznego.

IV. Uczestnicy konkursu

Do konkursu można zgłosić podmioty ekonomii społecznej z regionu lubuskiego, „które tworzone były w związku z realizacją celu społecznego bądź dla których leżący we wspólnym interesie cel społeczny jest racją bytu działalności komercyjnej¹”, prowadzące efektywną działalność społeczną, działalność gospodarczą, pożytku publicznego lub inną działalność o charakterze ekonomicznym przez okres **co najmniej dwóch lat**:

- ▶ **organizacje pozarządowe** (stowarzyszenia i fundacje),
- ▶ **spółdzielnie socjalne**, o których mowa w ustawie z dnia 27 kwietnia 2006r. o spółdzielniach socjalnych (Dz. U. z 2006r. Nr 94, poz. 651 z późn. zm.),

1 Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej, Warszawa 2014, str. 21

- ▶ **spółdzielnie pracy, spółdzielnie inwalidów i niewidomych;** o których mowa w ustawie z dnia 16 września 1982r. Prawo spółdzielcze (t.j. Dz.U. z 2013r. poz.1443, z późn. zm.),
- ▶ **spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością non profit,** o których mowa w art.3 ust.3 pkt.4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

UWAGA:

Laureaci konkursu mogą ponownie wziąć udział w Konkursie po upływie dwóch lat od wygranej edycji. Uczestnictwo finalistów Konkursu w kolejnych edycjach nie jest ograniczone.

V. Zgłaszający do konkursu

Zgłaszającymi do konkursu mogą być:

- ▶ ww. podmioty chcące wziąć udział w konkursie,
- ▶ osoby fizyczne z terenu województwa lubuskiego, korzystające z usług zgłaszanego podmiotu,
- ▶ inne podmioty, organizacje, firmy, instytucje chcące wyróżnić wskazane przez siebie podmioty.

VI. Etapy konkursu

Konkurs przebiegał będzie w IV etapach:

I etap – zgłoszenia formularzy konkursowych – w terminie od 05.06.2017 do 10.09.2017

Do udziału w konkursie można zgłaszać podmioty ekonomii społecznej wyłącznie za pośrednictwem formularzy konkursowych (załącznik nr 1 do Regulaminu) dostępnych:

1. na stronach internetowych: www.es.lubuskie.pl, www.rops.lubuskie.pl,
2. w siedzibie Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Zielonej Górze, Al. Niepodległości 36, pokój nr 07, 08,
3. w siedzibie Telewizji Polskiej S.A Oddział Terenowy w Gorzowie Wlkp. ul. Kombatantów 34, pokój nr 308.

Wersja elektroniczna wypełnionego formularza przesyłana jest bezpośrednio do Organizatora konkursu. W przypadku przygotowania formularza w wersji papierowej należy go przesłać lub złożyć w siedzibie orga-

nizatora konkursu: Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Zielonej Górze, Al. Niepodległości 36, 65-042 Zielona Góra.

II etap –ocena formularzy konkursowych – w terminie od 11.09.2017 do 30.09.2017

1. Złożone dokumenty podlegają ocenie Kapituły konkursowej. Formularze, które przejdą pozytywnie ocenę formalną, zostaną przekazane do oceny merytorycznej. Opis kryteriów formalnych i merytorycznych zamieszczono w załączniku nr 3 do Regulaminu konkursu.
2. Do kolejnego etapu konkursu zostaną zaproszone podmioty, które na podstawie oceny merytorycznej (II etap) uzyskały co najmniej 40 punktów.
3. Organizator zastrzega sobie prawo do zmiany wysokości progu określonego w Regulaminie. Decyzję o zmianie podejmują członkowie Kapituły konkursowej.
4. Członkowie Kapituły przyznają punkty wg ustalonych wag, na podstawie kryteriów opisanych w załączniku nr 3.

III etap –wizyty studyjne oraz ocena końcowa - w terminie od 01.10.2017 do 30.11.2017

1. W podmiotach zakwalifikowanych do III etapu konkursu zostaną przeprowadzone wizyty studyjne.

Celem wizyt będzie zapoznanie się z działalnością podmiotów ekonomii społecznej, wytwarzanymi przez nich produktami, świadczonymi usługami, lub podejmowanymi inicjatywami na rzecz społeczności lokalnej. Wizyty mają służyć analizie sposobu funkcjonowania podmiotów i ocenie ich pozycji rynkowej oraz społecznej.

2. Na podstawie zebranego materiału Kapituła konkursowa dokonuje oceny działalności podmiotów i wyłania finalistów konkursu.
3. Maksymalna liczba punktów jaką mogą uzyskać podmioty na tym etapie równa jest 60, w tym:
 - ▶ 20 punktów z oceny kryteriów społecznych,
 - ▶ 10 punktów z oceny kryteriów prozatrudnieniowych,
 - ▶ 20 punktów z oceny kryteriów ekonomicznych.
 - ▶ 10 punktów z oceny innych kryteriów.

Kryteria merytoryczne III etapu konkursu opisane zostały w załączniku nr 3 do Regulaminu konkursu.

4. Ocena końcowa

Na ocenę końcową składa się suma przyznanych punktów z oceny for-

mularzy konkursowych oraz wizyt studyjnych wg ustalonych wag.

$$Z = 40\%X + 60\%Y$$

gdzie:

Z – ocena końcowa

X – ocena formularzy konkursowych

Y – ocena po wizycie studyjnej

5. Podmiot, który uzyska największą liczbę punktów zostanie laureatem konkursu i otrzyma nagrodę główną. Decyzja Kapituły konkursowej jest ostateczna i nie ma od niej odwołania.

IV etap – ogłoszenie wyników konkursu

1. Oficjalne wyniki konkursu zostaną ogłoszone podczas uroczystej gali konkursu. Termin i miejsce gali zostaną podane do wiadomości z 14 dniowym wyprzedzeniem.
2. Wyniki konkursu zostaną podane do publicznej wiadomości po zakończeniu gali za pośrednictwem mediów regionalnych - Telewizja TVP Gorzów Wlkp. oraz Radio Zachód, Gazeta Wyborcza oraz stron internetowych: www.es.lubuskie.pl; www.rops.lubuskie.pl; www.gorzow.tvp.pl; www.zachod.pl.

VII. Korzyści z udziału w konkursie

Konkurs ma skutecznie promować wyróżnione podmioty ekonomii społecznej zajmujące się produkcją, handlem i usługami. Przyznane wyróżnienie świadczy o jakości, rzetelności i wiarygodności w prowadzeniu działalności zarówno społecznej jak i gospodarczej. Jego celem jest:

- ▶ umocnienie pozycji przedsiębiorstwa na rynku,
- ▶ potwierdzenie wysokiej jakości oferowanych towarów i usług,
- ▶ zwiększenie dynamiki pozyskiwania nowych klientów, kontrahentów i inwestorów,
- ▶ zwiększenie zaufania partnerów,
- ▶ pomoc w efektywnym budowaniu pozytywnego wizerunku firmy,
- ▶ tworzenie dobrej podstawy do komunikacji z przedstawicielami mediów.

Nominowani do konkursu zyskują:

- ▶ promocję w regionalnych mediach:
 - Telewizja Polska S.A. Oddział Gorzów Wielkopolski

- Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Zielonej Górze Radio Zachód S.A.
- Radio Zielona Góra
- Radio Gorzów Wlkp.
- gazeta o zasięgu regionalnym (publikacja w pełnym nakładzie na województwo lubuskie)
- ▶ promocję na stronach organizatora konkursu: www.rops.lubuskie.pl, www.lubuskie.pl, www.es.lubuskie.pl,
- ▶ udział w gali kończącej konkurs,
- ▶ udział w targach promujących przedsiębiorczość społeczną (prezentowanym podmiotom ekonomii społecznej zostaną zapewnione materiały promocyjne dla wystawców).

Laureat /laureaci konkursu zyskują:

- ▶ certyfikat oraz statuetkę,
- ▶ znak Lubuskiego Włócznika - Lidera Biznesu Społecznego²
- ▶ nagrodę główną w postaci bonu na kampanię promocyjną w regionalnych mediach: TVP Gorzów Wlkp., Regionalna Rozgłośnia Radiowa Radio Zachód, gazeta regionalna (nakład województwo lubuskie),
- ▶ dwuletnią promocję swojej działalności na stronach: www.lubuskie.pl, www.rops.lubuskie.pl, www.es.lubuskie.pl,
- ▶ nagrodę – niespodziankę od Organizatora i sponsorów konkursu,
- ▶ możliwość korzystania z wynegocjowanych przez Organizatorów rabatów na reklamy w regionalnych mediach.

Zgłaszający do konkursu zyskuje:

- ▶ nagrodę o wartości równoważnej 500,00 zł,
- ▶ promocję w regionalnych mediach (o ile wyrazi na to zgodę).

Dodatkowa nagroda:

Kapituła konkursowa przyzna wyróżnienie w kategorii „Spektakularna zmiana”. Nagroda w postaci czterodniowej, zagranicznej wizyty studyjnej w podmiotach ekonomii społecznej³ zostanie przyznana podmiotowi, który w ostatnich dwóch latach od ogłoszenia obecnej edycji konkursu poprzez swoją działalność przyczyniał się do rozwiązania ważnego problemu społecznego bądź podniesienia jakości życia społeczności lokalnej, w której działa.

² Laureat konkursu uprawniony jest do stosowania i posługiwania się znakiem Lubuskiego Włócznika na zasadach opisanych w „Księdze znaku - Lubuski Włócznik - Lider Biznesu Społecznego” - dostępnej na stronie www.es.lubuskie.pl

³ Czterodniowy zagraniczny wyjazd studyjny dla dwóch osób odbędzie się w 2018 r.

VIII. Obowiązki Organizatorów

Do obowiązków Organizatora należy:

1. Przeprowadzenie konkursu w sposób rzetelny i zgodny z zasadami określonymi w Regulaminie konkursu.
2. Powołanie Kapituły konkursowej, w skład której wejdą przedstawiciele:
 - ▶ Regionalnego Komitetu Rozwoju Ekonomii Społecznej,
 - ▶ jednostek organizacyjnych pomocy społecznej,
 - ▶ samorządów,
 - ▶ podmiotów ekonomii społecznej,
 - ▶ mediów,
 - ▶ biznesu,
 - ▶ nauki,
 - ▶ Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Zielonej Górze.
3. Członkowie Kapituły konkursowej podpiszą oświadczenie o bezstronności względem podmiotów zgłoszonych do konkursu (Załącznik nr 2 do Regulaminu konkursu).
4. Zamieszczenie informacji o konkursie oraz jego rozstrzygnięciu na stronach: www.es.lubuskie.pl; www.rops.lubuskie.pl; www.gorzow.tvp.pl.
5. Podanie do publicznej wiadomości wyników konkursu.

IX. Postanowienia końcowe

1. Wszelkich informacji na temat konkursu udziela **Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Zielonej Górze**, Wydział Koordynacji Ekonomii Społecznej, Al. Niepodległości 36, 65-042 Zielona Góra, tel. 68 323 19 27.
2. Organizator zastrzega sobie prawo do: przerwania, zmiany lub unieważnienia konkursu. Informacja o ewentualnych zmianach będzie publikowana na stronie internetowej es.lubuskie.pl.
3. Warunkiem udziału w konkursie jest podanie prawdziwych danych w formularzu konkursowym. Podanie nieprawdziwych albo niepodanie ich w ogóle powoduje wykluczenie z konkursu.
4. Uczestnicy konkursu wyrażają zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych przez Organizatora w celach związanych z przeprowadzeniem i promocją konkursu.

5. Laureaci konkursu oraz uczestnicy konkursu zgadzają się, na opublikowanie ich nazwisk i wizerunku na stronach: www.es.lubuskie.pl, www.rops.lubuskie.pl, www.gorzow.tvp.pl oraz w środkach masowego przekazu,
6. Organizator informuje, zgodnie z art. 24 ust.1 pkt. 4 ustawy o ochronie danych osobowych, że podanie danych osobowych jest dobrowolne, ponadto uczestnikowi konkursu przysługuje prawo dostępu do treści jego danych osobowych oraz ich poprawiania.
7. Regulamin niniejszy jest jedynym dokumentem określającym zasady konkursu. Zgłoszenie się do konkursu jest jednoznaczne z akceptacją tego Regulaminu.
8. Organizatorowi przysługuje wyłączne prawo do:
 - ▶ ustalenia czynności konkursowych,
 - ▶ wyłonienia laureatów w oparciu o zasady określone w Regulaminie.
9. Organizator jest uprawniony do zmiany postanowień Regulaminu, o ile nie wpłynie to na pogorszenie warunków uczestnictwa w konkursie. Dotyczy to w szczególności zmian poszczególnych czynności konkursowych.

Formularz konkursowy

Załącznik nr 1 do Regulaminu konkursu „LUBUSKI WŁĄCZNIK. Lider biznesu społecznego”

CZĘŚĆ I. DANE DOTYCZĄCE ZGŁASZANEGO PODMIOTU EKONOMII SPOŁECZNEJ	
Pełna nazwa podmiotu	
Skrót jeżeli dotyczy	
Adres podmiotu	
Telefon/faks	
e-mail	
Strona www (jeśli jest)	
Typ podmiotu ekonomii społecznej (zaznaczyć właściwy)	
1	stowarzyszenie
2	fundacja
3	spółdzielnia socjalna osób fizycznych
4	spółdzielnia socjalna osób prawnych
5	spółdzielnia pracy

6	spółdzielnia inwalidów i niewidomych
7	spółki prawa handlowego (non profit)
8	osoba prawna lub jednostka organizacyjna działająca na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania

CZĘŚĆ II. INFORMACJE O ZGŁASZAJĄCYM

Imię i nazwisko (w przypadku instytucji lub organizacji pełniona funkcja)	
Adres korespondencyjny	
Telefon	
e-mail	

CZĘŚĆ III. DANE DOTYCZĄCE DZIAŁALNOŚCI PES

Podmiot prowadzi działalność gospodarczą	tak	nie
Podmiot prowadzi działalność statutową – odpłatną	tak	nie
Podmiot prowadzi działalność gospodarczą i działalność statutową – odpłatną	tak	nie

CZĘŚĆ IV. UZASADNIENIE ZGŁOSZENIA DO KONKURSU

Opis na ok. 1 str.(maks. 2200 znaków)

W uzasadnieniu proszę opisać:

- produkty lub usługi, będące w ofercie danego podmiotu,
- dlaczego warto wyróżnić dany podmiot w ogłoszonym konkursie, co go wyróżnia spośród innych podmiotów (np. dlaczego produkt/usługę uznaje się za wysokiej jakości, czy cieszy się zainteresowaniem klientów, czy jest na nie popyt, kto jest klientem/ odbiorcą produktów, usług),
- jakie korzyści z funkcjonowania podmiotu ma jego otoczenie (np. poprawa jakości życia grupy osób lub społeczności lokalnej, poprawa kondycji lokalnej gospodarki, obniżenie kosztów funkcjonowania systemów pomocy społecznej).

CZĘŚĆ V. OŚWIADCZENIE ZGŁASZAJĄCEGO

1. Potwierdzam znajomość Regulaminu konkursu.
2. Oświadczam, że wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz wykorzystanie ich na potrzeby Konkursu przez Organizatora, zgodnie z Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz. U. z 2002 r. Nr 101 poz. 926 ze zmianami).

.....

Czytelny podpis osoby zgłaszającej

W ramach projektu „*Spójna integracja regionalna ekonomii społecznej*” przedstawiamy cykl publikacji dobrych praktyk wypracowanych w poszczególnych regionach, które mogą być pomocne w szukaniu ciekawych i niebanalnych rozwiązań dla innych regionów. Często mogą być to działania uznane za standardowe, czasem uznane za innowacyjne. Wspólnym mianownikiem jest fakt, że dany region przetestował konkretne działanie i zostało ono uznane za rozwojowe, inspirujące i warte upowszechnienia.

Publikacje z serii dobrych praktyk są adresowane do pracowników Regionalnych Ośrodków Polityki Społecznej, Instytucji Zarządzających RPO i członków Regionalnych Komitetów Rozwoju Ekonomii Społecznej, czyli grupy decydującej lub współdecydującej o działaniach na rzecz budowy polityki rozwoju ekonomii społecznej w województwie.

Prezentowane pomysły i rozwiązania omawiane są z różnej perspektywy - od ich założeń po praktyczne wdrażanie. Warto jednak pamiętać, że nie chodzi o proste kopiowanie, ale inspirowanie się różnorodnymi doświadczeniami innych, by doskonalić własne rozwiązania.

O Wydawcy:

Ogólnopolski Związek Rewizyjny Spółdzielni Socjalnych został powołany, zgodnie z prawem spółdzielczym, w 2007 r., by wspierać rozwój sektora spółdzielczości socjalnej oraz inicjować i rozwijać kooperację między spółdzielcami.
www.ozrss.pl



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



SPÓJNA
INTEGRACJA
REGIONALNA
EKONOMII
SPOŁECZNEJ

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

