

EWA RYŁKO

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Polska ■ AGH University of Science and Technology, Krakow, Poland  
Fundacja Biuro Inicjatyw Społecznych w Krakowie, Polska ■ Foundation for Social Initiatives in Krakow, Poland

## Niszowe wybory kobiet wkraczających w ekonomię społeczną

### Niche Choices of Women Entering the Social Economy

**Streszczenie:** Celem artykułu jest określenie motywacji i planów zawodowych małopolskich kobiet wkraczających w obszar ekonomii społecznej, w warunkach współczesnych przemian gospodarczych i społecznych w Polsce. Podstawowe pytanie badawcze skupiało się na tym, czego kobiety wkraczające w ekonomię społeczną poszukują dla swego rozwoju zawodowego oraz jaką własną ofertę planują w sektorze ekonomii społecznej utworzyć. Przeprowadzono badania jakościowe kobiet, które zakładały organizacje pozarządowe lub działały na rzecz społeczności lokalnych w ramach wsparcia z programu Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Krakowie. Wywiady pogłębione przeprowadzono na próbie 25 kobiet z terenu Krakowa. Zbadane kobiety znalazły pracę na szczególnych, nietypowych stanowiskach. Działając w sektorze ekonomii społecznej, mają wyjątkową odpowiedź na potrzeby swoich odbiorców oraz potrzeby własne. Tworzą dla siebie niszowe miejsca pracy, a jednocześnie tworzą niszową ofertę dla swoich odbiorców, którymi najczęściej są lokalne społeczności.

**Abstract:** The aim of the article is to determine the motivations and professional plans of women from Małopolska who enter the field of social economy in the conditions of contemporary economic and social changes in Poland. The basic research question focused on what are the women entering the social economy looking for according to their professional development and on their own offer that they plan to create in social economy. Qualitative research was carried out on women who set up NGOs or act for the benefit of local communities as part of the support program of the Social Economy Support Center in Krakow. In-depth interviews were conducted on a sample of 25 women from Krakow. The respondents find work in special, atypical positions. By acting in the social economy, they create a unique response to the needs of their recipients and their individual needs. They create niche jobs for themselves, and at the same time create a niche offer for their recipients, which are most often local communities.

**Słowa kluczowe:** kobiety w sektorze ekonomii społecznej; nisza rynkowa; nisza rynku pracy

**Keywords:** labour market niche; market niche; women in social economy

**Otrzymano:** 10 czerwca 2019

**Received:** 10 June 2019

**Zaakceptowano:** 27 kwietnia 2020

**Accepted:** 27 April 2020

**Sugerowana cytacja/Suggested citation:**

Ryłko, E., (2010). Niszowe wybory kobiet wkraczających w ekonomię społeczną. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 16(1), 381–387. doi: 10.24917/20833296.161.30

**Wstęp**

Na polskim rynku pracy jest mniej kobiet niż mężczyzn, jednak wzrost aktywności zawodowej kobiet postępuje. Z jednej strony, rosną aspiracje edukacyjne kobiet oraz ich pragnienia realizowania się nie tylko w sferze domu i rodziny. Z drugiej strony, polityka gospodarcza kraju skupia się na aktywizacji zawodowej kobiet, a pracodawcy borykają się z warunkami panującymi na rynku pracownika, na którym podaż pracy jest wyższa niż popyt na nią. W takiej sytuacji kobiety wchodzą na rynek pracy (lub na niego wracają), mając większy wpływ na przedmiot, warunki, jakość i ilość swojej pracy zawodowej. Stanowią także ważną część sektora ekonomii społecznej. Rodzą się w związku z tym pytania: Co powoduje, że kobiety wkraczają w ekonomię społeczną? Jakich szczególnych warunków poszukują w niej dla siebie i swojego rozwoju zawodowego? Jak formułują ofertę rynkową, czym się ona charakteryzuje i do kogo głównie jest skierowana? Poszukując odpowiedzi na te pytania, przeprowadzono badania jakościowe. Ich wyniki przedstawiono w dalszej kolejności, po przywołaniu informacji ogólnych o sytuacji kobiet na rynku pracy w Polsce.

**Rola kobiet na rynku pracy**

W Polsce pracuje 60% kobiet w wieku produkcyjnym. Ich udział w liczbie zatrudnionych rośnie systematycznie od czasów II wojny światowej. W porównaniu z poziomem sprzed dekady, w 2018 roku wzrost ten wynosił prawie 10% (udział mężczyzn w tej grupie oscyluje wokół 70%). Mniej aktywne są głównie kobiety młode (25–34 lata) oraz starsze (50–59 lat). Najwięcej aktywnych zawodowo Polek ma wyższe wykształcenie.

Równie rosnący trend, ale też wciąż istniejącą dysproporcję, wykazuje porównanie wynagrodzeń kobiet i mężczyzn. Najwyższa różnica dotyczy grupy zawodowej „przedstawiciele władz publicznych, wyżsi urzędnicy i kierownicy”. Wynagrodzenie kobiet znajdujących się w tej grupie jest niższe o 26% od wynagrodzenia mężczyzn. 33,2% zatrudnionych kobiet pracuje w sektorze publicznym (16,7% mężczyzn) (GUS, 2018: 7).

Dysproporcje w wynagradzaniu są dostrzegane społecznie i oceniane jako przejaw dyskryminacji, o czym świadczą badania Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS, 2013). Częściej na to zjawisko wskazują kobiety, głównie w obszarze pracy zawodowej. Dostrzegają one także dyskryminację związaną z awansem, brakiem szacunku dla osiągnięć zawodowych, mobbingiem czy molestowaniem. Mimo dostrzegania tych nierówności stale przybywa kobiet na rynku pracy, co wiąże się zapewne także z poglądem, podzielanym przez kobiety częściej niż przez mężczyzn, iż kobiety pracujące cieszą się większym szacunkiem niż te, które zajmują się wyłącznie prowadzeniem domu (GUS, 2016).

Z przeprowadzonych w organizacjach badań oceny znaczenia czynników motywacji do pracy wynika wiele istotnych różnic w tej kwestii między kobietami a mężczyznami. Kobiety oczekują przede wszystkim równego traktowania wszystkich pracowników i dobrej atmosfery w miejscu pracy, a także dbania o zapewnienie równowagi pomiędzy pracą a życiem osobistym. Natomiast dla mężczyzn najistotniejsze są: wysokość wynagrodzenia,

premie zależne od efektów pracy, docenianie przez przełożonego i wyrażane przez niego uznanie (Wziątek-Staśko, 2012). Można przypuszczać, iż różnice te wynikają z definiowania ról mężczyzn i kobiet, a te z kolei przekładają się na ich oczekiwania wobec warunków pracy oraz przyjmowane przez nich strategie indywidualne.

Ekonomia społeczna, jako część rynku pracy odmienna od gospodarki i jednostek budżetowych, może – ze względu na swoje założenia – lepiej odpowiadać na opisane wyżej oczekiwania kobiet. Zasadniczym celem działalności gospodarczej w obszarze ekonomii społecznej nie jest generowanie zysku i jego kapitalizacja. Uczestnictwo w niej jest dobrowolne, zarządzanie opiera się na demokratycznej zasadzie, a dystrybucja dochodu służy w pierwszym rzędzie zaspokajaniu potrzeb społecznych czy pracowniczych (Sałustowicz, 2007). Podmioty działające w sektorze ekonomii społecznej to przedsiębiorstwa społeczne oraz organizacje pozarządowe. W organizacjach pozarządowych także rośnie udział kobiet, zarówno w bazie członkowskiej (40% w 2010 r., a 49% w 2018), jak i w zarządach (42% w 2010 r., a 47% w 2018 r.). Kobiety są filarem zespołów pracowniczych w tych organizacjach (w 2012 r. – 55%, w 2018 r. – 59%) (Klon-Jawor, 2019). Najliczniej kobiety zasiadają w zarządach NGO (*non governmental organizations* – organizacje pozarządowe) oraz w zarządach organizacji stanowiących społeczne podmioty wyznaniowe (55%), organizacji pożytku publicznego (49%), typowych stowarzyszeniach i organizacjach społecznych (48%) oraz fundacjach (48%). Najmniej kobiet zasiada w zarządach ochotniczych straży pożarnych (6%), kół łowieckich (3%), organizacji pracodawców (20%) czy organizacji sportowych (22%) (GUS, 2017). Z kolei wśród spółdzielców kobiety stanowią wyższy odsetek (57%) niż w reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski (53%) (*Ekonomiczny i społeczny...*, 2017).

## Metodyka badań własnych

Kobiety wybierające sektor ekonomii społecznej korzystają także z pomocy wielu organizacji, których celem jest rozwój tego sektora, m.in. z oferty Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej. Jeden z takich ośrodków w Małopolsce prowadzi Fundacja „Biuro Inicjatyw Społecznych” (Małopolski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej). Tam właśnie zostało przeprowadzonych 25 wywiadów z kobietami, które zgłosiły się do programu prowadzonego przez BIS, aby uzyskać pomoc w wejściu w nowy dla siebie obszar. Badania własne przeprowadzono w fazie rekrutacji do programu, z kolejno zgłaszającymi się do niego osobami. Do analizy wykorzystano wywiady z kobietami.

Wywiady pogłębione (*in-depth interview*) przeprowadzono w okresie od stycznia 2018 r. do kwietnia 2019 r. Treść wywiadów dotyczyła aktualnej sytuacji życiowej respondentek, motywacji wkroczenia na pole ekonomii społecznej, planów z tym związanych oraz oceny sytuacji zawodowej badanych. Wywiady prowadziło bezpośrednio, w sposób swobodny (pytania nieskategoryzowane). Zwykle przybierały one formę osobistej historii – przede wszystkim zawodowej, opowiedzianej przez respondentki. Do wywiadu włączono także treści związane z ofertą projektu.

## Charakterystyka działalności kobiet w sektorze ES w Małopolsce

Sytuacja, która skłoniła badane kobiety do zmiany w życiu i przejścia do sektora ekonomii społecznej, sprowadzała się do czterech typów okoliczności, które zwykle występowały w różnych kombinacjach. Były to:

- **Edukacja.** Badane kobiety zwykle kończyły kolejny etap edukacji – studia lub podyplomowe formy doksztalające, dzięki którym uzyskiwały dodatkowe uprawnienia i certyfikaty zawodowe. Czasem były to także staż zawodowy czy doświadczenie zdobyte za granicą, a czasem – inspirujące kontakty lub szkolenia, które wywarły na nie wpływ i zdopingowały je do zmiany w życiu zawodowym.
- **Zmiana w pracy.** Zdarzało się też, że zasadnicza zmiana w pracy stanowiła impuls do zmiany w szerszym wymiarze. Kobiety albo zwolniły się z pracy, która ich nie zadowalała, albo zostały z niej zwolnione. Często stawały też przed koniecznością powrotu do nielubianej pracy po przerwie w zatrudnieniu (np. urlopie macierzyńskim).
- **Dobre pierwsze doświadczenia.** Ważną okolicznością było też zdobycie pierwszych doświadczeń działania w III sektorze, „po swojemu”, które to działania przyniosły sukces i były na tyle zachęcające, by kobiety mogły zacząć myśleć o pracy na warunkach określanych samodzielnie.
- **Wydarzenia rodzinne.** Badane kobiety myślały też o zmianach w sferze zawodowej ze względu na urodzenie dziecka i związaną z tym przerwę w pracy, a także ze względu na powrót z zagranicy czy też osiedlenie się w nowym miejscu.

Grupa badanych kobiet wkraczała w ekonomię społeczną z różnymi zasobami. Najślabsze z nich miały charakter materialny, jednak zdarzyły się i takie kobiety, które wnosiły istotny majątek w zakładaną fundację. Jednak najważniejsze zasoby, z którymi przychodziły, to kapitał ludzki:

- **własne doświadczenia i kwalifikacje** – zwykle kobiety miały już różne doświadczenia zawodowe lub doświadczenia działań na polu III sektora, posiadały też dobre kwalifikacje lub odniosły pierwsze sukcesy, które przekonały je, że warto iść w tym kierunku;
- **pomysły, innowacje** – kobiety zetknęły się z cudzymi, atrakcyjnymi rozwiązaniami lub miały **własne pomysły** i chciały je rozwijać **na swoje konto lub „u siebie”**;
- **przyjaźń i sprawdzona współpraca** – kobiety miały **własne kontakty, przydatne** w realizacji ich zamiarów, a także opierały się na sprawdzonych, pozytywnych relacjach z potencjalnymi przyszłymi współpracownikami czy współnikami. Zamiary i plany badanych kobiet można uporządkować w pięciu nurtach:
- **ożywienie/integracja** – kobiety chciały działać na rzecz pobudzenia środowiska zawodowego lub lokalnego, grup marginalizowanych lub po prostu rozwijania siebie samej i sobie podobnych – chciały ożywić swoje pasje, spychane dotąd na bok;
- **formalizacja** – kobiety wchodziły w ekonomię społeczną, by stworzyć trwalsze podstawy swojego działania, by działać formalnie, z osobowością prawną, zbudować coś trwałego, a nawet stworzyć precedensy rozwiązań, które mogą kiedyś wpłynąć na rozwiązania systemowe;
- **promocja** – kobiety postawiły na promowanie ważnych dla siebie obiektów i spraw, takich jak własna miejscowość, pasja, obca kultura, która jest z jakichś względów im bliska. Zdarzyły się także plany promowania samej siebie – swoich pomysłów, rozwiązań, inicjatyw, swojej twórczości;
- **transfer** – często osiągnięciem było przenoszenie poznanego *know-how* z obcego gruntu na grunt rodzimy albo tego, co kobiety robiły dotąd zawodowo pod obcą marką – na własne konto, lub też korzystanie z obcych pomysłów na swoim terenie, dla swoich szczególnych odbiorców;
- **budowanie tożsamości** – większości kobiet zależało na integrowaniu ludzi i budowaniu ich poczucia przynależności do miejsc, w których żyją, lub wydarzeń historycznych,

identyfikowaniu się ludzi z bliskimi, wartościowymi ideami czy po prostu – na ocaleniu przeszłości dla młodych pokoleń.

Najczęściej motywację do działania stanowiły pasja i zainteresowania (także związane z zawodem). Nierzadko pasją tą kobiety zaraziły się od swoich mentorów czy autorytetów, których działania czasem naśladowały. Wszystko to nie znaczy jednak, że motywacje materialne nie odegrały u nich żadnej roli, wprost przeciwnie. Wszystkie badane deklarowały chęć zarobkowania w ramach swojej nowej działalności. Oczekiwały, że nowe zajęcia dostarczą im dodatkowych dochodów lub zapewnią im, jako główne źródło dochodów, średni poziom utrzymania. Dodatkowo pojawiła się też motywacja o charakterze niezgody na *status quo*. Kobiety podejmowały działania, by uruchomić jakiś proces w środowisku lub by wypełnić dostrzeżony deficyt, wobec którego władze czy obywatele pozostają bierni.

Badane kobiety wkraczające na pole ekonomii społecznej miały jasną wizję tego, jaka ma być praca, którą w dużej mierze same sobie zorganizują. Miała to być praca:

- na miejscu – blisko domu lub w niewielkiej odległości,
- dająca satysfakcję – oparta na motywacji wewnętrznej, zgodna z pasją i zainteresowaniami,
- elastyczna – wykonywana w dogodnej porze, pomiędzy innymi obowiązkami i w zgodzie z nimi, także umożliwiająca godzenie życia zawodowego z życiem rodzinnym,
- wśród „swoich” – w samodzielnie wybranych grupach, np. dla mieszkańców swojej okolicy, lokalnych przedstawicieli środowiska zawodowego,
- oparta na więziach – dla sprecyzowanej grupy, ale także w sprawdzonym zespole, z przyjaciółmi,
- niezależna – w strukturze płaskiej i pełnej partycypacji.

Dodatkową okolicznością, a może raczej – dodatkowym kosztem powyższej listy była zgoda na to, że praca będzie dorywcza, a więc – nieciąągła i nieprzynosząca stałego dochodu.

Badane kobiety planowały działalność w następujących obszarach:

- **kultura i sztuka** – grafika, wydawnictwa, wydarzenia kulturalne,
- **edukacja** – szkolenia, warsztaty, informowanie,
- **sport** – rodzinnie, nowe formy/wzorce aktywności fizycznej,
- **rozwój** – samokształcenie, budowanie nowych narzędzi edukacyjnych, wspieranie i motywowanie do rozwoju,
- **ochrona/przeciwdziałanie** – działania profilaktyczne kierowane do konkretnych grup odbiorców.

## Niszowy charakter działalności społecznej podejmowanej przez kobiety

O niszowym charakterze pracy kobiet wkraczających w obszar ekonomii społecznej świadczy kilka czynników (<http://archiwum.nf.pl/21603-znalezc-nisze-na-ryнку-pracy/>). Po pierwsze, niszą na rynku pracy bywają wąskie specjalizacje. Badane kobiety cechowała wąska specjalizacja, bowiem skupiały się one na pracy dla konkretnej, lokalnej społeczności lub na wąskiej tematyce, która szczególnie je interesuje w obrębie ich zawodu. Po drugie, cechą niszy na rynku pracy są niestandardowe rozwiązania i innowacje. Badane kobiety na pewno podejmowały działania nowatorskie; nawet jeśli same ich nie wymyśliły, to stosowały znane rozwiązania w środowiskach, które ich nie znają. Transferowały więc

innowację na nowe obszary. Po trzecie, niszę rynku pracy charakteryzuje wyjątkowość i niezastępowalność danej pracy. Także i ten element charakteryzuje niszowość działań badanych kobiet, ponieważ te działania są często jedynymi o takim charakterze w danej społeczności. I wreszcie ostatni czynnik niszy rynku pracy zakłada, że niszowe zajęcia związane ze szczególnymi dochodami, wyjątkowo atrakcyjnymi lub też – nieatrakcyjnymi. Badane kobiety podjęły działania, które rzadko przynoszą im stały dochód, a jeśli już – nie jest to dochód atrakcyjny, ale jest przez nie akceptowany, ponieważ ich działania wynikają z wewnętrznej motywacji. Niszowość ich wyboru jest więc związana raczej z nieatrakcyjnym dochodem.

Z drugiej strony, to co kobiety wkraczające w obszar ekonomii społecznej oferują na rynku usług społecznych, także ma charakter niszowy (PARP, 2010). Badane kobiety działają zwykle dla określonej społeczności lokalnej czy też w zakresie wybranej tematyki – ich oferta trafia więc w niszę terytorialną i nie ma konkurencji. Kobiety kierują ją zazwyczaj do wybranych, niszowych grup docelowych, ściśle określonych przez wyjątkowe zainteresowania i potrzeby lub geograficzną lokalizację. Proponują im specjalne produkty i usługi – nieoferowane przez innych, rzadkie, wyjątkowe i udoskonalane dzięki własnym lub cudzym innowacjom.

O niszowym charakterze działań społecznych badanych kobiet świadczą także takie wskaźniki niszy rynkowej, jak: działalność na niewielką skalę, niezaspokajane dotąd potrzeby odbiorców, zależność od najbliższego otoczenia, wysoka specjalizacja działań oraz koncentracja na danej społeczności czy tematyce.

## Zakończenie

Kobiety wkraczające w obszar ekonomii społecznej opierają koncepcję swojej nowej pracy na organizacji, która z kolei – najczęściej z konieczności – opiera się na zasobach niematerialnych. A od tego rodzaju zasobów zależy przede wszystkim konkurencyjność i powodzenie organizacji na rynku (Adamik, Nowicki, 2012). Wnoszą do nowych organizacji swoje kompetencje, często unikalne lub szczególnie rozwinięte, oraz mocne relacje, zarówno z potencjalnymi współpracownikami, jak i potencjalnymi odbiorcami.

Badane kobiety trafiły najczęściej na grunt ekonomii społecznej pod wpływem znaczących wydarzeń w swoim życiu. Podjęły pracę o charakterze niszowym – działały dla wąskich, lokalnie umocowanych grup lub podjęły zajęcie o wysokiej specjalizacji i znaczącym poziomie innowacyjności. Ich dochody także miały charakter niszowy, choć w tym mniej atrakcyjnym znaczeniu. Badane kobiety często przenosiły się z gospodarki do sektora ekonomii społecznej w poszukiwaniu sytuacji, w której będą miały pełen wpływ na warunki swojej pracy.

Z drugiej strony – kobiety te budowały niszową ofertę. Adresowały swoje działania do niszowych grup odbiorców. Często nie miały zbyt dużej konkurencji w zabieganiu o odbiorcę, działały na niewielką skalę, skupiając się na najbliższym otoczeniu.

Niszowy charakter działań kobiet wkraczających do sektora ekonomii społecznej wydaje się być ważnym sygnałem dla rynku pracy. Stanowi on dobry prognostyk dalszego wzrostu udziału kobiet w tym sektorze i pokazuje ich przywiązanie do lokalnego wymiaru działań społecznych. Przechodzenie kobiet na niszowe pozycje w ekonomii społecznej wskazuje jednak także na wciąż niedostateczne dostosowanie warunków pracy oferowanych przez gospodarkę do szczególnych oczekiwań pracujących kobiet. A oczekiwania

te związane są przede wszystkim z elastycznością pracy oraz wagą pozytywnych, przyjaznych relacji w miejscu pracy. Oba te czynniki mają duże znaczenie w procesie godzenia sfery zawodowej ze sferą osobistą.

Planując dalsze badania zagadnienia wkraczania kobiet do sektora ekonomii społecznej, należałoby rozszerzyć perspektywę badania na obszary nieobjęte prezentowanymi tu badaniami. Chodzi przede wszystkim o zidentyfikowanie sytuacji rodzinnej i materialnej gospodarstw domowych, z których rekrutują się kobiety rozpoczynające działalność. Ważne wydaje się też sprawdzenie, na ile bezpieczeństwo materialne i obciążenie obowiązkami rodzinnymi wpływa na opisane powyżej zamiary kobiet chcących rozwijać się zawodowo na polu ekonomii społecznej.

## Literatura

## References

- Adamik, A., Nowicki, M., (2012). Budowa konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. W: M. Matejun (red.), *Zarządzanie małą i średnią firmą w teorii i ćwiczeniach*. Warszawa: Difin, 83–139.
- CBOS. (2013). *Opinie i Diagnozy. Kobieta w rodzinie, w pracy, w przestrzeni publicznej*, 25.
- GUS. (2018). *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*. Warszawa: GUS.
- GUS. (2017). *Działalność organizacji non profit w 2015 r.* Warszawa: GUS.
- GUS. (2016). *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*. Warszawa: GUS.
- Ekonomiczny i społeczny wpływ spółdzielni na ich członków oraz na społeczność lokalną. Badanie pilotażowe zrealizowane w Polsce.* (2017; 2019, 10 maja). Pozyskano z: [http://archiwum.nf.pl/21603-znalezc-nisze-na-rynku-pracy/BBS\\_OBSERWATOR](http://archiwum.nf.pl/21603-znalezc-nisze-na-rynku-pracy/BBS_OBSERWATOR)
- Sałustowicz, P. (2007). Pojęcie, koncepcje i funkcje ekonomii społecznej. *Ekonomia Społeczna*, 2.
- Stowarzyszenie Klon/Jawor. (2019). *Kondycja NGO 2018*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- PARP. (2010). *Strategia niszy rynkowej jako specyficzny element potencjału rozwojowego mikroprzedsiębiorstw*. Warszawa: PARP.
- Wziętek-Staśko, A. (2012). *Diversity Management. Narzędzie skutecznego motywowania pracowników*. Warszawa: Difin.

**Ewa Ryłko**, mgr, doktorantka w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, na Wydziale Zarządzania, badaczka w Małopolskim Ośrodku Wsparcia Ekonomii Społecznej, prowadzonym przez Fundację Biuro Inicjatyw Społecznych w Krakowie. Zajmuje się zagadnieniami zarządzania w kontekście płci, problematyką godzenia życia zawodowego z życiem rodzinnym oraz ekonomią społeczną.

**Ewa Ryłko**, MA, PhD student, AGH University of Science and Technology, Faculty of Management, researcher at the Małopolska Social Economy Support Center, run by the Foundation for Social Initiatives in Krakow. The author deals with the issues of management in the context of gender, the issue of reconciliation of work and family life, and social economy.

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3592-1446>

### Adres/Address:

Fundacja Biuro Inicjatyw Społecznych  
ul. Krasickiego 18  
30-503 Kraków, Polska  
e-mail: [ewa.rylko.913@zarz.agh.edu.pl](mailto:ewa.rylko.913@zarz.agh.edu.pl)