



**Elżbieta Marcinkowska**

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza  
Wydział Zarządzania  
Katedra Ekonomii, Finansów  
i Zarządzania Środowiskiem  
etomczyk@zarz.agh.edu.pl

**Joanna Sawicka**

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza  
Wydział Zarządzania  
Katedra Ekonomii, Finansów  
i Zarządzania Środowiskiem  
jsawicka@zarz.agh.edu.pl

**Anna Stronczek**

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza  
Wydział Zarządzania  
Katedra Ekonomii, Finansów  
i Zarządzania Środowiskiem  
astroncz@zarz.agh.edu.pl

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO KONCEPCJA ISTOTNA DLA FUNKCJONOWANIA MŚP

**Streszczenie:** Rozwój sektora MŚP wymaga od firm podejmowania aktywnych działań, które niejednokrotnie wychodzą poza główny nurt ich zainteresowań biznesowych. Takimi są aktywności z obszaru CSR. Działania społecznie odpowiedzialne często traktowane bywają jako przejaw filantropii lub PR firmy. Coraz częściej jednak tworzenie relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym staje się ważnym czynnikiem wzrostu konkurencyjności. Celem artykułu jest przedstawienie miejsca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w życiu gospodarczym MŚP.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, MŚP, CSR, interesariusze.

### Wprowadzenie

Rola, jaką odgrywają mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) w gospodarce europejskiej, jest nie do przecenienia. Jednostki te stanowią bez mała 99% wszystkich przedsiębiorstw europejskich, koncentrując ogromny kapitał intelektualny i społeczny. Były komisarz Komisji Europejskiej do spraw przemysłu i przedsiębiorczości Günter Verheugen stwierdził, że: „Mikroprzedsię-

biorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) są motorem gospodarki europejskiej. Są one głównym źródłem zatrudnienia, budzą ducha przedsiębiorczości i innowacji w UE, a tym samym mają kluczowe znaczenie dla zwiększenia konkurencyjności i zatrudnienia” [Nowa definicja..., s. 3].

Wsparcie MŚP to jeden z deklarowanych celów Komisji Europejskiej w obszarze tworzenia miejsc pracy oraz spójności gospodarczej i społecznej, a także wzrostu gospodarczego. W krajach Unii deklaracja ta znalazła przełożenie na liczne programy bezpośredniego i pośredniego wsparcia rozwoju sektora MŚP. Rozwój sektora MŚP wymaga od firm podejmowania aktywnych działań, które niejednokrotnie wychodzą poza główny nurt ich zainteresowań biznesowych. Polskie przedsiębiorstwa, adaptując często obce rozwiązania w zakresie gospodarki rynkowej, są otwarte, odważne i pozytywnie nastawione.

Działania społecznie odpowiedzialne były często traktowane jako przejaw filantropii lub PR firmy. Coraz częściej jednak tworzenie relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym staje się, na równi z wypracowywanymi wynikami finansowymi i oferowaną jakością usług, ważnym czynnikiem wzrostu konkurencyjności. To z kolei przyczynia się do kształtowania przewagi nad innymi firmami, co jest istotne dla każdej jednostki bez względu na jej rozmiar.

Celem artykułu jest przedstawienie miejsca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w życiu gospodarczym MŚP, a w szczególności poziomu wiedzy przedsiębiorców tego sektora na temat CSR oraz ich podejścia do wdrażania rozwiązań w tym zakresie. Do realizacji celu wykorzystano analizę dostępnych dokumentów i raportów dotyczących funkcjonowania MŚP w obszarze CSR.

## 1. Społeczna odpowiedzialność biznesu a MŚP – zarys problematyki

Wydaje się, że mierzenie dobrobytu wartością i przyrostem PKB to już przeszłość. Szeroko rozpowszechniona koncepcja zrównoważonego rozwoju podkreśla potrzebę uwzględnienia w działalności gospodarczej obok wymiaru ekonomicznego również roli czynników społecznych i środowiskowych w celu zaspokojenia potrzeb zarówno pokolenia obecnego, jak i pokoleń przyszłych.

Określenia „społeczna odpowiedzialność biznesu” (*Corporate Social Responsibility*, CSR) oraz „zrównoważony rozwój” na stałe weszły do słownika każdego świadomego menedżera. Istotę idei oddaje jedna z jej pierwszych definicji, mówiąca że: „rozwój zrównoważony oznacza zaspokojenie potrzeb i aspiracji dzisiejszego pokolenia w sposób, który nie ogranicza możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłym pokoleniom” [Jeżowski, 2007, s. 101]. Wraz z upływem

czasu pojęcie CSR, poza wymiarem środowiskowym i społecznym, zyskało także kolejne wymiary: relacji z interesariuszami, ładu korporacyjnego oraz filantropii korporacyjnej. Całościowe ujęcie zaprezentował Tomasz Gabrusewicz, podsumowując: „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to efektywna strategia zarządzania, innowacyjny sposób budowania przewagi konkurencyjnej na rynku przyczyniający się do kształtowania korzystnych warunków do rozwoju społecznego i ekonomicznego. (...) wynika ze sposobu, w jaki przedsiębiorstwo oddziałuje na społeczeństwo, w którym funkcjonuje. Przedmiotem zainteresowania zarówno praktyków jak i teoretyków zarządzania stały się wzajemne relacje społeczne. Istotnym elementem relacji gospodarczo-społecznych jest etyka, która bada prawa i obowiązki ludzi, istotę stosunków międzyludzkich oraz prawo stosowane przez przedsiębiorstwo w procesie podejmowania decyzji” [Gabrusewicz, 2010, s. 18]. Raport z badań Fundacji Komunikacji Społecznej przyjmuje, że pojęcie CSR oznacza:

- „przestrzeganie prawa i prowadzenie rzetelnego i uczciwego biznesu w stosunku do klientów, pracowników i kontrahentów,
- stworzenie odpowiedniej kultury organizacyjnej wewnątrz firmy, gwarantującej pracownikom możliwość rozwoju i przestrzeganie praw,
- działalność na rzecz społeczności, w której firma funkcjonuje, a więc uczestnictwo w akcjach charytatywnych, pomocowych, takich jak przekazywanie produktów, wsparcie finansowe, wykorzystanie możliwości organizacyjnych i logistycznych firmy, organizacja imprez, pikników itp.” [Raport z badań..., 2003, s. 7].

Ustalenia wyżej wymienionego raportu pokrywają się z normą ISO 26000<sup>1</sup>, opublikowaną w listopadzie 2010 r. przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną (International Standardization Organization, ISO), zgodnie z którą postrzeganie organizacji jako społecznie odpowiedzialnej oraz jej rzeczywiste działania w zakresie społecznej odpowiedzialności mogą mieć wpływ na [www 2]:

- przewagę konkurencyjną,
- reputację organizacji,
- zdolność pozyskiwania i zatrzymywania pracowników, konsumentów, klientów, użytkowników,
- morale, zaangażowanie i wydajność pracowników,
- opinie inwestorów, właścicieli, darczyńców, sponsorów i społeczności finansowej,

---

<sup>1</sup> Norma ISO 26000 ma charakter przewodnika, którego celem jest wsparcie różnych podmiotów w realizacji idei zrównoważonego rozwoju.

- relacje organizacji z przedsiębiorstwami, instytucjami rządowymi, mediami, dostawcami, podobnymi organizacjami, klientami oraz społecznością, w obrębie której organizacja funkcjonuje.

Wyżej wspomniana norma przedstawia również siedem zasad społecznej odpowiedzialności:

- 1) odpowiedzialność – sprowadza się do tego, że organizacja powinna być odpowiedzialna za swój wpływ na społeczeństwo i środowisko,
- 2) przejrzystość – decyzje i działania organizacji oddziałujące na społeczeństwo i środowisko powinny być transparentne,
- 3) etyczne zachowanie – działania organizacji powinny być oparte na etyce, uczciwości, równości i prawości,
- 4) szacunek dla potrzeb interesariuszy – organizacja powinna szanować, ale też brać pod uwagę i uwzględniać oczekiwania swoich interesariuszy,
- 5) respektowanie przepisów prawa – organizacja powinna nie tylko akceptować, ale i respektować przepisy obowiązującego prawa,
- 6) szacunek dla międzynarodowych standardów zachowania – organizacja powinna szanować międzynarodowe normy zachowań mieszczące się w ramach obowiązujących przepisów prawnych,
- 7) respektowanie praw człowieka – organizacja powinna szanować prawa człowieka.

Z kolei Komisja Europejska, definiując CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” [Dyrektywa Parlamentu..., s. 7], podkreśla również konieczność ścisłej „współpracy z zainteresowanymi stronami w celu:

- maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli / udziałowców i innych zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości;
- rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków” [Dyrektywa Parlamentu..., s. 7].

Obszary oddziaływania CSR, przypisane im grupy interesariuszy oraz ich oczekiwania wynikające z głoszonej strategii odpowiedzialnego biznesu w sposób syntetyczny ujmuje tabela 1.

Oczekiwania społeczne można zatem sprowadzić do czterech typów zachowań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu: ekonomicznych, prawnych, etycznych i filantropijnych. Zachowania odpowiedzialne ekonomicznie to np. osiąganie zysku, ale równocześnie jego etyczny podział z uwzględnieniem prowadzenia starannej polityki podziałów zysków; maksymalizacja przychodów z równoczesną minimalizacją kosztów; podejmowanie decyzji strategicznych przy uwzględnieniu dobra interesariuszy. Zachowania odpowiedzialne z obszaru prawa to oczywiście stosowanie się do wszystkich regulacji

prawnych (też w zakresie ochrony środowiska, praw konsumenta, prawa pracy); przeciwdziałanie korupcji; wywiązywanie się ze wszystkich kontraktowych zobowiązań czy honorowanie gwarancji. Zachowania odpowiedzialne z obszaru działań etycznych to np. unikanie zachowań wątpliwych etycznie; traktowanie prawa jako bezwarunkowego minimum i podejmowanie działań powyżej tego minimum; a także zapewnienie etycznego przywództwa, będącego przykładem dla całej organizacji. Odpowiedzialność filantropijna przejawiać się będzie z kolei prowadzeniem programów wspierających społeczeństwo (edukację, usługi zdrowotne, kulturę, usługi miejskie); troską o poprawę jakości życia społecznego; wolontariatami itp. [Baran, 2006].

**Tabela 1.** Obszary oddziaływania CSR

| Obszar CSR            | Odniesienie  | Działania  |
|-----------------------|--|--|
| Otoczenie rynkowe     | dostawcy, odbiorcy, kontrahenci, współpracownicy, konkurenci   | korzystanie z zasad etyki w relacjach z otoczeniem, korzystanie z prawidłowych przepisów w procesach fuzji i przejęć, stosowanie rzetelnych informacji i uczciwej reklamy                              |
| Otoczenie publiczne   | administracja publiczna, organizacje pozarządowe, organizacje pożytku publicznego i instytucje <i>non profit</i> | aktywność na rzecz nauki, kultury, szkolnictwa oraz ochrony zdrowia  |
| Strefa zatrudnienia   | zarządzanie zasobami ludzkimi  | stosowanie się do zasady podmiotowości pracowników oraz sprawiedliwości społecznej, stworzenie możliwości rozwoju osobistego pracowników, gwarancja poczucia stabilności i bezpieczeństwa zatrudnienia |
| Ochrona środowiska    | technologia i planowanie działań związanych z wykorzystywaniem zasobów naturalnych                               | respektowanie norm prawnych z zakresu ochrony środowiska, adekwatna wycena użytkowania zasobów naturalnych, prawidłowa gospodarka zasobami naturalnymi   |
| Relacje z inwestorami | aktualni i przyszli akcjonariusze  | respektowanie prawa pierwokupu, wywiązywanie się ze składanych obietnic, wiarygodne i kompleksowe informowanie inwestorów  |

Źródło: Borowiec [2013, s. 55].

## 2. Popularyzacja CSR w sektorze MŚP

Istnieje wiele opracowań, materiałów szkoleniowych, standardów, raportów, certyfikatów i innych działań skierowanych na popularyzowanie koncepcji CSR, ale głównie przeznaczonych dla dużych jednostek – korporacji. Z pozoru wydawać by się mogło, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest zaniedbywana przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Ale, tak jak na wstępie napisano, polskie MŚP, adaptując często obce rozwiązania w zakresie gospodarki rynkowej, są otwarte, odważne i pozytywnie nastawione. Dotyczy to również idei CSR.

Sprawa upowszechnienia idei społecznej odpowiedzialności w sektorze MŚP jest głęboko zakorzeniona w świadomości polityków. I tak np. Parlament Europejski (PE) w swojej rezolucji z dnia 6 lutego 2013 r. poświęca sporo miejsca temu zagadnieniu. Przypominając o szczególnym charakterze MŚP, które działają głównie na szczeblu lokalnym i regionalnym, podkreślił konieczność uznania nieformalnego i intuicyjnego podejścia MŚP do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Rezolucja zwraca uwagę również na to, iż ważne jest wprowadzanie społecznej odpowiedzialności w małych i średnich przedsiębiorstwach, a także uznawanie ich osiągnięć w tej dziedzinie. Parlament Europejski stwierdził, że wiele MŚP w Europie już stosuje politykę dotyczącą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, przejawiającą się w różny sposób, m.in. poprzez zatrudnianie lokalne, zaangażowanie na rzecz wspólnoty, stosowanie polityki dobrego zarządzania w ich łańcuchach dostaw itp. Równocześnie podkreślił, że większość tych MŚP nie wie, iż w istocie stosuje zasadę zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Bardzo ważne jest również to, że PE wyraził sprzeciw wobec wszelkich inicjatyw, które mogłyby spowodować obciążenia o charakterze administracyjnym, biurokratycznym lub finansowym dla MŚP, a poparł środki, które umożliwiłyby MŚP prowadzenie działań wspólnych. W wyżej wspomnianej rezolucji znalazło się również zalecenie opracowywania przewodników i podręczników na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przeznaczonych dla MŚP. Wskazano też potrzebę prowadzenia „większej ilości badań uniwersyteckich nad metodami służącymi zwiększeniu akceptacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przez MŚP oraz nad skutkami gospodarczymi, społecznymi i środowiskowymi społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na szczeblu lokalnym i regionalnym” [Rezolucja Parlamentu..., C 24/32].

Waga problemu (a zarazem zalecenia PU) znalazły odzwierciedlenie w podejmowanych inicjatywach krajowych. I tak np. w 2015 r. zainicjowany został projekt prowadzony przez Ministerstwo Gospodarki, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz firmę doradcą Deloitte pod nazwą *Wizja Zrównoważonego Rozwoju dla Polskiego Biznesu 2050*. Dokumentem programowym inicjatywy jest *Deklaracja Polskiego Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju* [www 1] określająca 10 kluczowych wyzwań, w ramach których biznes powinien się angażować na rzecz wsparcia przemian społeczno-gospodarczych. W ramach projektu powołana została również specjalna Grupa Robocza CSR dla MŚP.

Problematyka upowszechniania idei społecznej odpowiedzialności biznesu znalazła również swoje miejsce w Programie rozwoju przedsiębiorstw do 2020 r., będącym programem wykonawczym do Strategii Innowacyjności i Efektywno-

ści Gospodarki. W programie tym również zwrócono uwagę na znaczenie upowszechniania idei CSR wśród przedsiębiorstw sektora MŚP, wskazując „kontynuację działań ukierunkowanych na indywidualne wsparcie MŚP w uwzględnianiu założeń koncepcji CSR w strategii rozwoju przedsiębiorstwa poprzez:

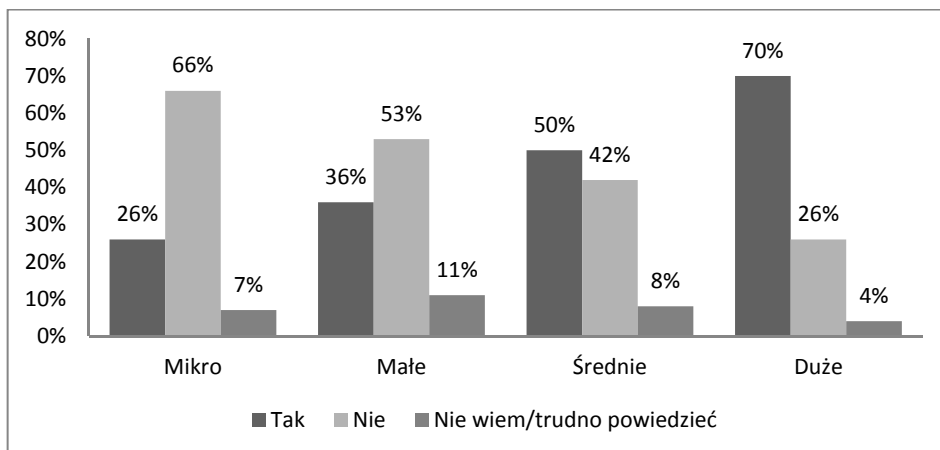
- dotarcie z usługą indywidualnego doradztwa do MŚP polegających na wdrożeniu CSR, w oparciu o uznane krajowe i międzynarodowe standardy zarządzania i raportowania danych pozafinansowych,
- wsparcie MŚP w nawiązaniu kontaktów biznesowych z podmiotami, które z sukcesem rynkowym wdrożyły CSR na rynkach zagranicznych np. poprzez organizację wizyt studyjnych w celu zwiększenia potencjału eksportowego odpowiedzialnych towarów i usług,
- realizację projektów pilotażowych w zakresie inkubacji przedsiębiorstw start-up charakteryzujących się przyjęciem zasad CSR” [Program rozwoju..., 2014, s. 141].

### 3. CSR w sektorze MŚP – wyniki badań

Badania w zakresie funkcjonowania CSR w MŚP realizowane były przez kilka instytucji, przy czym najszerszej przeprowadzone zostały na zlecenie PARP przez MillwardBrown SMG/KRC oraz PwC (dawniej PricewaterhouseCoopers) [*Ocena stanu wdrażania...*]. Żadne badania prowadzone w późniejszym czasie nie były zakrojone na tak szeroką skalę i tak kompleksowe.

Według wyżej wymienionych badań znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wykazali przede wszystkim przedstawiciele dużych firm – 70%. Wśród jednostek MŚP znajomość tego pojęcia zadeklarowało 50% średnich przedsiębiorstw, 36% małych przedsiębiorstw i 26% mikroprzedsiębiorstw (znajomość koncepcji CSR w powiązaniu z wielkością przedsiębiorstwa przedstawia rys. 1).

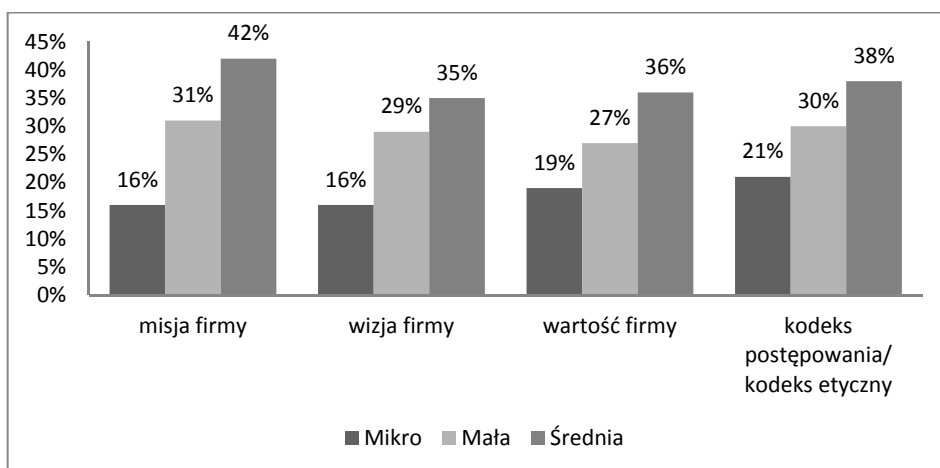
Przyjęcie postawy społecznie odpowiedzialnej przez przedsiębiorstwo z założenia powinno być wpisane w jego wizję i misję. Jednak przywoływane badania wskazują, że w wersji spisanej te dokumenty (misja, wizja, wartości i kodeks etyczny) występują niestety rzadko. Wśród badanych firm posiadanie kodeksu etycznego utrwalonego w formie pisemnej zadeklarowało 23% badanych, 21% misję i zdefiniowane wartości, a najmniej – 20% – wizję (na rys. 2 w powiązaniu z wielkością przedsiębiorstwa).



Próba: N = 870 w tym: mikro N = 208, małe N = 254, średnie N = 312, duże N = 96.

### Rys. 1. Znajomość koncepcji CSR

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 51].



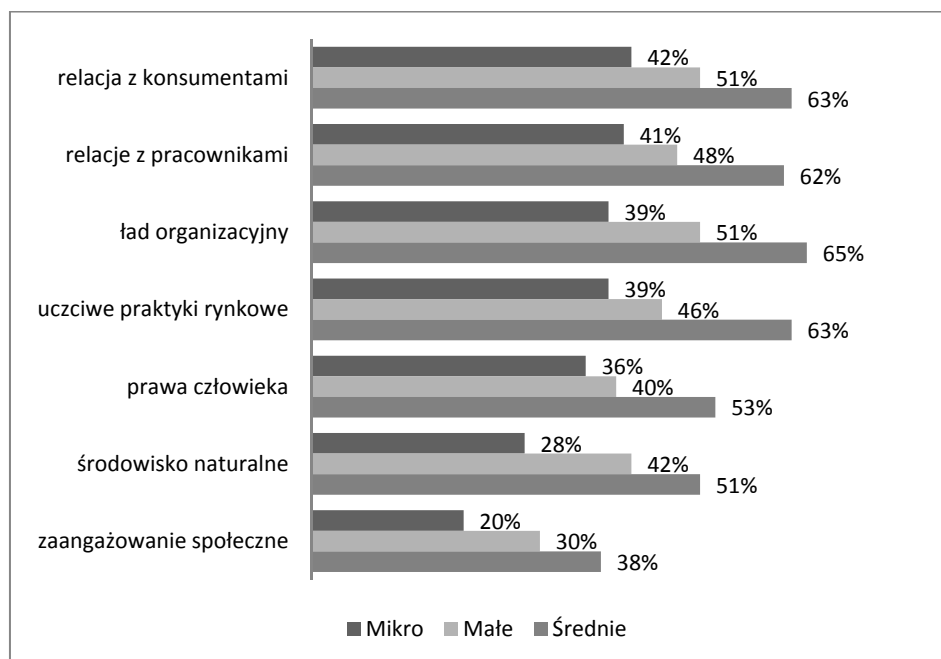
Próba: N = 870 w tym: mikro N = 208, małe N = 254, średnie N = 312, duże N = 96.

### Rys. 2. Zawarcie w dokumentach dotyczących misji, wizji, wartości firmy zagadnień związanych z CSR

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 87].

W dokumentach opisujących strategię jednostek wskazywanymi kwestiami związanymi z CSR były: relacje z pracownikami i konsumentami, organizacja pracy, uczciwe praktyki rynkowe, prawa człowieka, środowisko naturalne oraz zaangażowanie społeczne (rys. 3).





Próba: N = 656 w tym: mikro N = 135, małe N = 183, średnie N = 251, duże N = 87.

**Rys. 3.** Zagadnienia CSR poruszane w dokumentach określających strategię jednostki

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 88].

Kluczowe dla prawidłowego wdrożenia idei zarządzania społecznie odpowiedzialnego wydaje się zrozumienie znaczenia współpracy w zakresie działań podejmowanych na rzecz CSR pomiędzy różnymi podmiotami. Niestety, 30% badanych firm nie współpracuje w ramach takich działań z żadnymi grupami [Ocena stanu wdrażania..., s. 105]. Zauważalny jest związek między deklaracją braku takiej współpracy z innymi podmiotami a wielkością firmy (por. tabela 2), przedstawiciele firm mikro i małych częściej deklarują bowiem, że ich firmy nie prowadzą tego rodzaju współpracy (odpowiednio 29% i 28%).

Deklarowana współpraca z klientami dotyczyła najczęściej obszaru ochrona środowiska – 47% firm. Współpracę z klientami w ramach dofinansowania szkół i organizacji szkoleń zadeklarowało 19% firm, 18% w ramach promocji zdrowia, a 15% – promocji kultury. Wyniki dotyczące współpracy z dostawcami firmy również dotyczyły przede wszystkim ochrony środowiska – 50%, edukacji – 15% i promocji zdrowia – 14%. Także firmy produkcyjne zdecydowanie częściej niż inne (72%) współpracują z dostawcami w obszarze ochrony środowiska (usługowe – 39%) [Ocena stanu wdrażania..., s. 107-109].

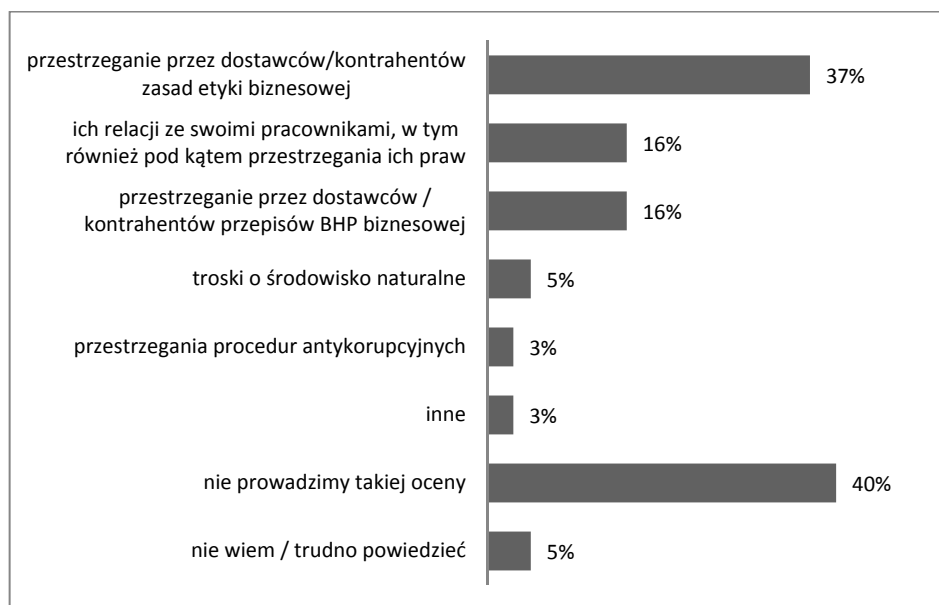
**Tabela 2.** Partnerzy przedsiębiorstw w podejmowanych działaniach związanych z CSR

|   | Mikro | Małe | Średnie |
|---|-------|------|---------|
| Klienci                                       | 30%   | 32%  | 39%     |
| Dostawcy                                      | 26%   | 28%  | 28%     |
| Inne firmy z branży                           | 7%    | 15%  | 21%     |
| Władze rządowe/samorządowe                    | 4%    | 8%   | 17%     |
| Jednostki akademickie                         | 4%    | 8%   | 15%     |
| Organizacje pozarządowe                       | 2%    | 8%   | 10%     |
| Jednostki badawczo-rozwojowe                  | 1%    | 6%   | 13%     |
| Zrzeszenia przedsiębiorstw/izby handlowe itp. | 0%    | 4%   | 10%     |
| Nie współpracują z żadnymi grupami            | 29%   | 28%  | 14%     |
| Nie realizują takich działań                  | 29%   | 24%  | 22%     |

Próba: N = 870 w tym: mikro N = 208, małe N = 254, średnie N = 312.

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 106].

Każda firma wywiera wpływ czy to bezpośredni, czy też pośredni na swoje otoczenie biznesowe. Odpowiedzialny biznes powinien być zatem rozszerzony także o promowanie i zachęcanie do odpowiedzialności. To z kolei pociąga za sobą wymaganie odpowiedzialnych działań także od swoich dostawców w całym spektrum zachowań: od ekonomicznych po społeczne i środowiskowe. Bezdiskusyjny wydaje się wpływ stosowania uczciwych praktyk rynkowych (zasad etyki biznesowej) na właściwe funkcjonowanie biznesu jako takiego. Dziwi fakt, że tylko 37% z badanych jednostek ocenia swoich kontrahentów pod względem przestrzegania przez nich zasad etyki biznesowej rozumianych jako przestrzeganie umów, zapewnienie równości stron, terminowego regulowania należności, rzetelnego postępowania w przypadku reklamacji itp. Z kolei 16% przedsiębiorstw ocenia swoich dostawców pod kątem ich relacji z pracownikami i przestrzegania przepisów BHP. Aż 40% firm w ogóle nie prowadzi oceny swoich kontrahentów pod względem podejmowanych przez nich działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Odpowiedź na pytanie, czy firma przeprowadza ocenę swoich głównych dostawców, kontrahentów w poszczególnych obszarach odpowiedzialnych zachowań, przedstawia rys. 4.



Próba: N = 870.

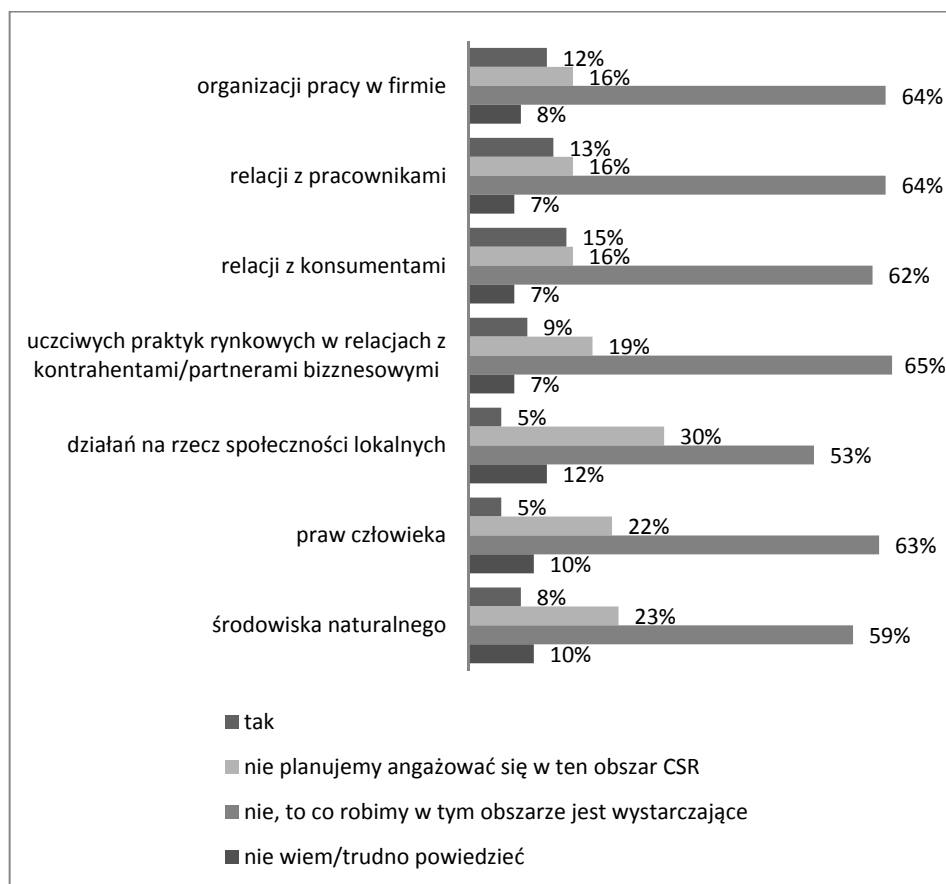
**Rys. 4.** Ocen swoich głównych dostawców, kontrahentów w obszarach dotyczących CSR

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 171].

Wśród badanych firm dominowało przekonanie, iż to, co robią w zakresie CSR, jest wystarczające. Takiego zdania jest więcej niż połowa próby (od 53% do 65%). Obszarami CSR, w które badane jednostki planowały zwiększyć zaangażowanie w perspektywie najbliższego roku, były:

- organizacja pracy w firmie,
- relacje z pracownikami,
- relacje z konsumentami.

Jak widać na rys. 5 odsetek firm, które dostrzegają potrzebę zwiększenia zaangażowania w poszczególnych obszarach, wahał się od 12% do 15%. Aż 30% firm deklaruje, że nie planuje angażować się w działania na rzecz społeczności lokalnej i ponad 1/5 w działania na rzecz ochrony środowiska oraz prawa człowieka. Deklaracja przedsiębiorców, że nie planują podejmowania nowych działań w poszczególnych obszarach CSR, przy wcześniejszym wskazaniu niewielkiej znajomości tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazuje na brak świadomości w tym zakresie jako przyczynę takiego stanu rzeczy. Taka postawa potwierdza konieczność popularyzowania idei biznesu społecznie odpowiedzialnego i szeroko zakrojonych szkoleń oraz programów wspomagających.



Próba: N = 870.

**Rys. 5.** Zamiary przedsiębiorstw dotyczące zwiększenia zaangażowania w poszczególne obszary CSR – próba ogólnopolska

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 199].

Brak chęci podejmowania inicjatyw w zakresie CSR wynikać może z faktu niedostrzegania wielorakich korzyści z nich płynących. A tych wskazać można немало. Według Weber [2008] korzyści biznesowe wynikające z wdrożenia CSR (zidentyfikowane na podstawie przeglądu literatury i badań) to m.in.:

- pozytywny wpływ na wizerunek firmy i reputację, co może znaleźć przełożenie na konkurencyjność,
- pozytywny wpływ na motywację pracowników oraz na atrakcyjność spółki dla potencjalnych pracowników,
- oszczędności i wzrost wydajności,
- wzrost przychodów,
- ograniczenie ryzyka lub polepszenie sposobu zarządzania ryzykiem.

Wśród respondentów najczęściej wymienianą korzyścią płynącą ze stosowania zasad CSR jest poprawa wizerunku firmy – 74%, 58% wskazuje jako korzyść zwiększanie motywacji pracowników. Ponadto 45% dostrzega jako korzyść wzrost przychodów (por. rys. 6).



Próba: N = 561.

**Rys. 6.** Postrzegane korzyści związane ze stosowaniem zasad CSR

Źródło: [Ocena stanu wdrażania..., s. 79].

## Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu dzięki systemowemu podejściu do tworzenia wartości z uwzględnieniem aspektów społecznych i środowiskowych stanowi narzędzie wspierające biznes dostosowane do wyzwań współczesnej gospodarki. Przedsiębiorstwo, by wygenerować zysk, musi równocześnie budować wartość dla interesariuszy: zapracować na lojalność swoich klientów, zwiększać efektywność swoich działań, minimalizować koszty, być innowacyjne.

Powoływane badania stanowiły pierwszy etap szeroko zakrojonego i wieloletniego programu mającego na celu popularyzację idei CSR wśród mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Badania takie wymagałyby powtórzenia<sup>2</sup>. Nale-

<sup>2</sup> Np. zakończenie realizacji badań dotyczących popularyzacji CSR w przedsiębiorstwach MŚP Małopolski przewidziano na koniec I kwartału 2016.

ży mieć nadzieję, że na bieżące wskazania pozytywnie wpłynęłoby kilka czynników. Pierwszym z nich jest ciągła edukacja ekologiczna, zauważalna chociażby w mediach i kampaniach społecznych, ale też przejawiająca się wieloma programami przeznaczonymi dla różnych grup odbiorców (np. projekt „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowany w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, w którym Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości pełni funkcję Instytucji Realizującej). Czynnikiem zdecydowanie przemawiającym za upowszechnianiem idei CSR jest opłacalność stosowania rozwiązań proekologicznych. Rozwiązania te stają się nie tylko coraz bardziej przystępne cenowo dla MŚP, ale po prostu ich wdrożenie zaczęło się opłacać. Ochrona zasobów poprzez redukcję odpadów czy zwiększenie efektywności to realne korzyści dla firm. Kolejnym czynnikiem jest świadomość ekologiczna konsumentów, którzy coraz częściej chcą wiedzieć, czy produkt powstał w odpowiedzialny środowiskowo sposób.

## Literatura

- Baran G. (2006), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, „III Sektor”, nr 6.
- Borowiec L. (2013), *Rola rachunkowości w raportowaniu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR)*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 129, Szkoła Główna Handlowa.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy. Dz. Urz. Unii Europejskiej L330/1 z dnia 15.11.2014, [www.mf.gov.pl](http://www.mf.gov.pl).
- Gabrusewicz T. (2010), *Rachunkowość odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu zasad nadzoru korporacyjnego*, C.H. Beck, Warszawa.
- Jeżowski P. (2007), *Kategoria rozwoju zrównoważonego w naukach ekonomicznych* [w:] P. Jeżowski (red.), *Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku*, SGH, Warszawa.
- Nowa definicja MŚP. Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia* (2006), Wspólnota Europejskie, <https://www.parp.gov.pl/files/74/87/1155.pdf> (dostęp: 5.02.2016).
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport* (2011), MillwardBrown SMG/KRC, PwC dla PARP, Warszawa.
- Program rozwoju przedsiębiorstw do 2020 r. Program wykonawczy do Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki. Załącznik do uchwały Rady Ministrów z dnia 8 kwietnia 2014, Warszawa 2014.

---

*Raport z badań: Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce (2003)*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 6 lutego 2013 r. w sprawie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: promowanie interesów społeczeństwa i droga do zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu ożywienia gospodarki, <http://www.europarl.europa.eu>.

Weber M. (2008), *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-level Measurement Approach for CSR*, „European Management Journal”, Vol. 26(4).

[www 1] <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/upl> (dostęp: 14.01.2016).

[www 2] <http://www.pkn.pl/iso-26000> (dostęp: 14.01.2016).

### **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONCEPT ESSENTIAL FOR THE FUNCTIONING OF SMEs**

**Summary:** The development of the SME sector requires companies to take effective actions, which often go beyond the mainstream of their business interests. These are activities from the CSR area. Social responsibility activities often tend to be regarded as company's philanthropy or PR manifestation. Increasingly, however, the creation of business relationships with the external and internal environment becomes an important factor in competitiveness. The purpose of this article is to present the role of corporate social responsibility in the SMEs business life.

**Keywords:** corporate social responsibility, SME, CSR stakeholders.