

Anna Lewicka-Strzałecka

Standardy społecznej odpowiedzialności małego biznesu. Analiza porównawcza firm polskich i brytyjskich

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 11/1, 159-170

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Standardy społecznej odpowiedzialności małego biznesu. Analiza porównawcza firm polskich i brytyjskich

1. Wstęp

Koncepcja CSR w praktyce jest przede wszystkim odpowiedzią wielkich firm na presję ze strony opinii publicznej i organizacji pozarządowych zaniepokojonych negatywnymi skutkami działania tych firm, przejawiającymi się w obniżaniu standardów pracy, naruszaniu praw człowieka, degradacji środowiska naturalnego, łamaniu praw konsumentów. Jej istota polega na przekształcaniu paternalistycznej działalności charytatywnej w budowanie pozytywnych i trwałych relacji ze wszystkimi interesariuszami firmy, uwzględniającymi ich interesy i respektującymi ich prawa. Szerokiej debacie teoretycznej nad etycznymi podstawami CSR towarzyszą analizy oparte na danych empirycznych mające na celu ustalenie związku między podejmowaniem przez firmę społecznej odpowiedzialności a jej sukcesem na rynku. Jednak niemalże cała uwaga, zarówno teoretyków jak i praktyków, zajmujących się tą problematyką zwrócona jest w kierunku wielkich firm, szczególnie międzynarodowych korporacji będących głównymi aktorami w procesie globalizacji.

Tymczasem, jak zauważa Enderle¹, kształt tego procesu zależy także od społecznej odpowiedzialności sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Chociaż żadne z tych przedsiębiorstw nie ma większego wpływu na swoje otoczenie, to łącznie pełnią one istotną rolę w gospodarce, tak w krajach rozwiniętych jak i rozwijających się. Na przykład w Polsce sektor ten tworzy obecnie niemal połowę dochodu narodowego i zatrudnia 2/3 pracowników. Jednak uczynienie CSR perspektywiczną strategią zarządzania małymi i średnimi firmami wymaga uwzględnienia specyfiki tego sektora i dlatego problematyka ta zaczyna być przedmiotem zainteresowania badaczy.

Jednym z warunków pozyskiwania konkurencyjnej pozycji na międzynarodowym rynku przez sektor MSP krajów będących nowymi członkami EU jest dostosowanie się do europejskich standardów zarządzania. Poniższy artykuł stanowi krok w nurcie badań, których celem jest poznanie istoty społecznej odpowiedzialności małych firm w krajach rozwijających się. Podjęto w nim próbę empirycznej identyfikacji etycznych standardów w małych firmach w Polsce i porównania ich ze standardami małych firm w Wielkiej Brytanii. Chociaż oba kraje są członkami UE i firmy muszą funkcjonować w podobnych porządkach

¹ G. Enderle, *Global Competition and Corporate Responsibilities of Small and Medium-Sized Enterprises*, „Business Ethics: A European Review” 2004, No. 13:1, s. 50–63.

prawnym i gospodarczym, to odmienne uwarunkowania historyczne i kulturowe mają niewątpliwie wpływ na postrzeganie społecznej odpowiedzialności firm przez prowadzących je przedsiębiorców. Przeprowadzone analizy mają charakter eksploracyjny, mający na celu określenie determinant CSR w małych firmach i hierarchii etycznych standardów. Określenie podobieństw i różnic między krajami może być podstawą do formułowania dalszych hipotez oraz odpowiednich rekomendacji CSR w małym biznesie.

2. Metodologia

Metodologia empirycznej analizy etycznych standardów polskich przedsiębiorców zarządzających małymi firmami była wzorowana na badaniach Laury Spence² nad priorytetami, praktyką i etyką w małych firmach w Wielkiej Brytanii. Swoistość etycznych standardów w sektorze small biznesu jest zdaniem tej autorki determinowana przez następujące charakterystyki małych firm: niezależność i zarządzanie przez właściciela, konieczność realizacji wielu zadań, ograniczone zasoby finansowe i problemy związane z przetrwaniem, poleganie na osobistych relacjach, brak zaufania do biurokracji, nieformalne mechanizmy kontrolowania. Charakterystyki te mają uniwersalny charakter i przysługują także małym firmom funkcjonującym w Polsce.

Badania Spence zostały przeprowadzane w dwóch etapach: wywiady bezpośrednie i sondaż telefoniczny. Pierwszy etap mający charakter badania jakościowego miał na celu poznanie poglądów przedsiębiorców prowadzących małe firmy na kwestie etyczne i stanowił podstawę do skonstruowania kwestionariusza zastosowanego w drugim etapie badań. Ten drugi etap, czyli sondaż telefoniczny został przeprowadzony wśród 100 firm zatrudniających nie więcej niż 50 osób, zlokalizowanych w różnych regionach Wielkiej Brytanii. Sektor usług był reprezentowany przez 51 firm, a sektor produkcyjny przez 49. Te badania miały charakter ilościowy i były przeprowadzone za pomocą kwestionariusza zawierającego pytania dotyczące następujących kwestii: motywy rozpoczęcia biznesu i kontynuowania go, relacje z interesariuszami takimi jak: współwłaściciele, pracownicy, dostawcy, klienci, konkurencja, a także formy społecznych powinności firm deklarowane i urzeczywistniane.

Do badania polskich małych firm zastosowano narzędzie będące zmodyfikowaną wersją wspomnianego kwestionariusza. Modyfikacja polegała na adaptowaniu kilku pytań do specyfiki polskich warunków oraz dodaniu kilku pytań oryginalnych, mających na celu identyfikację i ustrukturuowanie nieetycznych działań w małym biznesie. Podobnie jak w badaniach firm brytyjskich, próba badanych firm polskich liczyła 100 przedsiębiorstw zatrudniających nie więcej niż 50 osób, reprezentujących różne regiony Polski. Podobna była również struktura sektorowa; 52 firmy należały do sektora produkcyjnego, a 48 do sektora usług. Przeważająca większość polskich firm powstała po upadku reżimu komunistycznego i dlatego struktura wieku badanej próby firm polskich była odmienna od brytyjskiej. 51 firm funkcjonuje nie dłużej niż 5 lat, 45 nie dłużej niż 15 i zaledwie 4 dłużej niż 15 lat. Badanymi osobami byli właściciele małych firm, którzy odpowiadali na pytania kwestionariusza przez Internet jesienią 2006 roku.

² L. Spence, *Priorities, Practice and Ethics in Small Firms*, The Institute of Business Ethics, London 2000.

3. Motywy zakładania i prowadzenia małych firm

W okresie gospodarki planowej grupa osób zajmujących się prowadzeniem własnych firm w Polsce była – poza rolnikami indywidualnymi – bardzo wąska i ograniczała się do drobnych rzemieślników i sklepikarzy. Ludzie byli systematycznie zniechęceni do podejmowania działalności gospodarczej przez przepisy prawne, a ci, którzy ją prowadzili, byli często niszczeni przez celowo wymierzone wysokie podatki. W świadomości społecznej tworzono i podtrzymywano negatywny wizerunek przedsiębiorcy dążącego do zdobycia dóbr materialnych kosztem społeczeństwa. Większość Polaków przyzwyczajona była do pracy w państwowych firmach, w których wynagrodzenie było co prawda niewysokie, ale zatrudnienie gwarantowało bezpieczeństwo socjalne. Jednym ze znaczących skutków transformacji ustroju politycznego i systemu gospodarczego w Polsce rozpoczętej pod koniec lat 80 XX wieku było pojawienie się nowej grupy społecznej, a mianowicie grupy ludzi, którzy zdecydowali się na założenie i prowadzenie własnego biznesu, czyli wykazali się przedsiębiorczością. Ponieważ, jak wynika z badań³, przedsiębiorczość obywateli krajów byłego bloku socjalistycznego ma podstawowe znaczenie dla sukcesu tych krajów w procesie transformacji do gospodarki rynkowej, pytanie o uwarunkowania przedsiębiorczości, w szczególności o motywy zajmowania się biznesem jest niezwykle istotne.

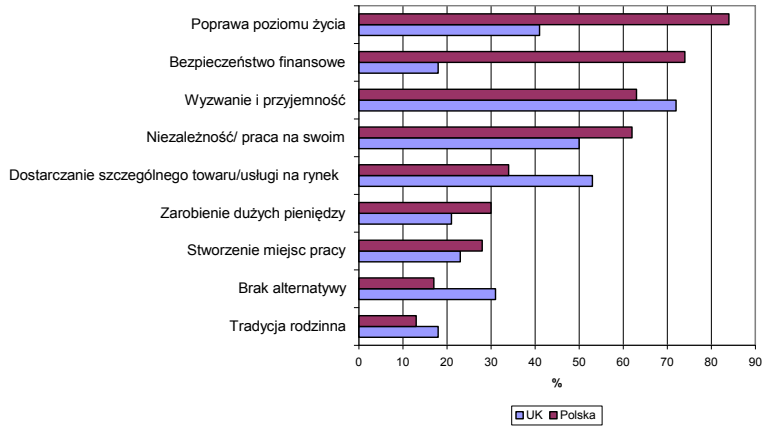
Analizy procesów poznawczych towarzyszących tym zachowaniom zdobyły dominującą pozycję w badaniach nad przedsiębiorczością. W tej poznawczej orientacji mieści się badanie motywów skłaniających ludzi do zajmowania się biznesem, a w szczególności przedstawione niżej badanie percepcji tych motywów. Poszukiwano w nich odpowiedzi na następujące pytania: Jakie motywy przypisują sobie polscy przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na założenie firmy? Jakie motywy przypisują sobie polscy przedsiębiorcy, którzy kontynuują prowadzenie firmy? Rozkłady odpowiedzi na te pytania zostały przedstawione na rys. 1 i 2. Zestawiono je z rozkładami odpowiedzi przedsiębiorców brytyjskich, a więc pokazano na tle motywów skłaniających ludzi do zajmowania się biznesem w kraju o ugruntowanej gospodarce rynkowej.

Dążenie do zarobienia wielkich pieniędzy jest stosunkowo mało ważnym motywem przystępowania do biznesu zarówno wśród polskich jak i brytyjskich przedsiębiorców. Jednak różnice w podstawowej motywacji obu grup są wyraźne. Dla polskich przedsiębiorców prowadzenie firmy ma być przede wszystkim sposobem na zapewnienie odpowiedniego standardu życia dla siebie i rodziny oraz poczucia bezpieczeństwa finansowego, zaś dla przedsiębiorców brytyjskich działalność gospodarcza jest w znacznym stopniu odpowiedzią na wyzwanie, którego upatrują w szansie na realizację ambitnych celów. Polscy przedsiębiorcy motywowani są raczej chęcią unikania porażek, natomiast brytyjczy – dążeniem do osiągnięcia sukcesu.

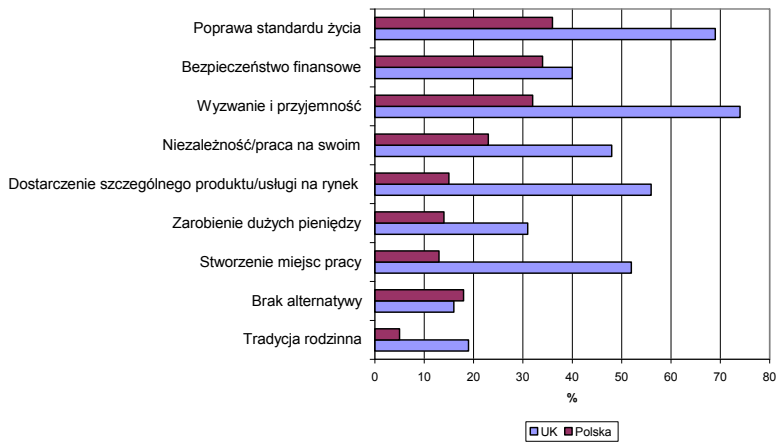
Tradycja rodzinna okazała się najmniej popularnym motywem zakładania firmy w obu grupach, chociaż bardziej zrozumiałe wydaje się to w Polsce, gdzie nastąpiła licząca pół wieku przerwa w funkcjonowaniu gospodarki rynkowej. Być może jednak tradycja rodzinna prowadzenia biznesu ma coraz mniejsze znaczenie w dobie szybko zmieniających się technologii oraz wysokiego poziomu społecznej ruchliwości.

³ J. McMillan, Ch. Woodruff, *The Central Role of Entrepreneurs in Transition Economies*, „Journal of Economic Perspectives” 2002, No. 16:3, s. 153–170.

Wykres 1. Motywy rozpoczęcia biznesu



Wykres 2. Motywy kontynuowania biznesu



Hierarchia motywów, skłaniających do kontynuowania prowadzenia biznesu jest w grupie polskich przedsiębiorców taka sama jak hierarchia skłaniających do jego rozpoczęcia, tzn. podobnie jak w przypadku startu najważniejsze jest zapewnienie odpowiedniego poziomu życia i bezpieczeństwa finansowego sobie i swojej rodzinie, nieco dalej plasuje się dążenie do samorealizacji i działań na rzecz innych i najmniej ważna tradycja rodzinna. Zmniejszyły się jednak znacznie częstości każdego ze wskazywanych motywów, co może świadczyć o dużym poziomie rozczarowania z prowadzenia firmy w stosunku do początkowych oczekiwań.

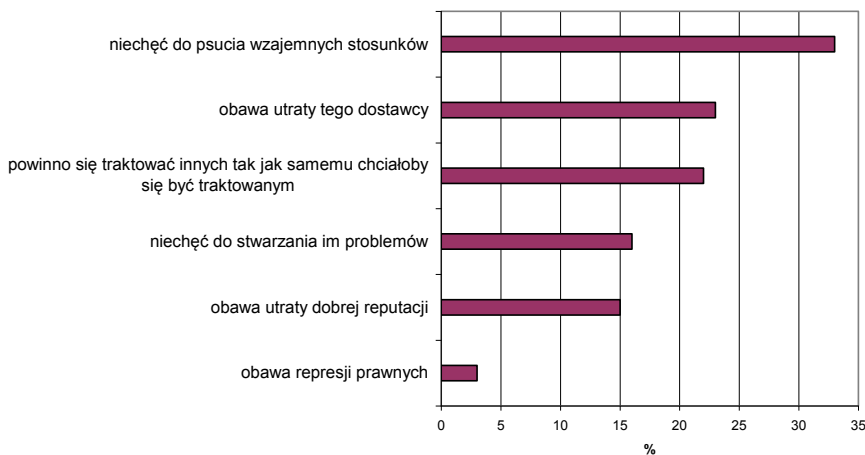
W grupie przedsiębiorców brytyjskich daje się zaobserwować pewne przesunięcia w hierarchii motywów, skłaniających ludzi do kontynuowania prowadzenia biznesu w porównaniu z hierarchią motywów skłaniających do rozpoczęcia biznesu, a także zmiany nasilenia motywów. Znacznie ważniejsze stały się zapewnienie odpowiedniego poziomu życia i bezpieczeństwa finansowego sobie i swojej rodzinie, co może świadczyć o tym, iż prowadzenie firmy takie zadania w dużym stopniu pozwala realizować. Na znaczeniu zy-

skąło także tworzenie miejsc pracy świadczące z kolei o satysfakcji płynącej z działania na rzecz społeczeństwa.

Prowadzenie małej firmy nigdy i nigdzie nie jest łatwym zadaniem i wymaga dużej determinacji i ustawicznego przewycięzania wielu trudności, zarówno w Polsce jak i Wielkiej Brytanii. Jednak jak wynika z raportu Banku Światowego⁴ warunki do zakładania i prowadzenia biznesu są w Wielkiej Brytanii znacznie lepsze niż w Polsce. W 2006 Polska znalazła się na 75 miejscu w rankingu 175 krajów pod względem „łatwości robienia biznesu”, zaś UK na miejscu 6. Chociaż brytyjscy przedsiębiorcy narzekają na biurokrację, to jest ona względnie łagodna w porównaniu z innymi krajami. Założenie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością zajmuje w Wielkiej Brytanii średnio tydzień i kosztuje 28 euro, wobec średniej w Unii Europejskiej wynoszącej 25 dni i 883 euro. Wielka Brytania znajduje się w czołówce państw, w których jest najmniej przepisów regulujących przedsiębiorczość. Tymczasem polscy przedsiębiorcy muszą pokonać znacznie większe bariery, które stanowią: wysokie i zbyt skomplikowane obciążenia podatkowe, ograniczony dostęp do źródeł finansowania, nieprzejrzyste i często zmieniające się prawo, wymogi biurokratyczne pochłaniające ogromną ilość czasu i wysiłku przedsiębiorców.

Szczególną uciążliwością jest niska skuteczność egzekwowania prawa wynikającego z umów, wyrażona czasem odzyskiwania wierzytelności dochodzącym w Polsce do 1000 dni. Nie dziwi zatem, iż badana grupa polskich przedsiębiorców uznała prawo za najmniej ważny czynnik skłaniający ich do wywiązywania się na czas ze zobowiązań finansowych wobec dostawców. Okazuje się jednak, że – jak widać na rys. 3 – prawo nie jest jedynym regulatorem zobowiązań płatniczych. Zdecydowanie większy wpływ na ich decyzje mają chęć do utrzymania dobrych wzajemnych stosunków, a także względy etyczne.

Wykres 3. Czynniki skłaniające polskie firmy do płacenia na czas dostawcom



⁴ World Bank 2007. www.doingbusiness.org

4. Czynniki generujące społeczne powinności małych firm

Mały biznes różni się od wielkiego nie tylko pod względem charakterystyk ekonomicznych, ale także ze względu na sposób pojmowania i realizowania etycznych i społecznych powinności. W wielkich firmach standardy CSR są przekazywane i wdrażane w sposób sformalizowany, tworzone są kodeksy etyczne, prowadzone są szkolenia etyczne, funkcjonują komórki etyczne. Podejmowane są próby operacjonalizacji CSR, opracowuje się odpowiednie procedury i wskaźniki. W małych firmach system wartości właściciela staje się systemem wartości firmy. Etyczne zasady postępowania na ogół przekazywane są w sposób nieformalny, a nawet niewerbalny. Pracownicy przejmują je od swojego otoczenia, w szczególności od osób kierujących firmą, w trakcie wykonywania codziennych obowiązków. Zasady etyczne mają charakter niepisany, kodeksy etyczne wydają się niepotrzebne, by regulować wzajemne stosunki w niewielkiej grupie. Jak zauważa Spence⁵, relacje między właścicielem i pracownikami, dostawcami, klientami, a nawet konkurentami mają charakter zindywidualizowany, ponieważ opierają się na osobistych kontaktach, prowadzących na ogół do wytworzenia wzajemnego zaufania. Z jednej strony, taki typ zaufania redukuje wiele kosztów transakcyjnych, ale z drugiej może przyczyniać się do kreowania i podtrzymywania kultury familistycznej⁶. W kulturze familistycznej normy współdziałania, takie jak uczciwość i wzajemność w relacjach międzyludzkich, obowiązują jedynie wewnątrz pewnej ograniczonej grupy ludzi i zostają zawieszane wobec innych podmiotów. Pozwala to np. godzić rzetelne wywiązywanie się z zamówień wobec stałych zleceniodawców z oszustwami podatkowymi.

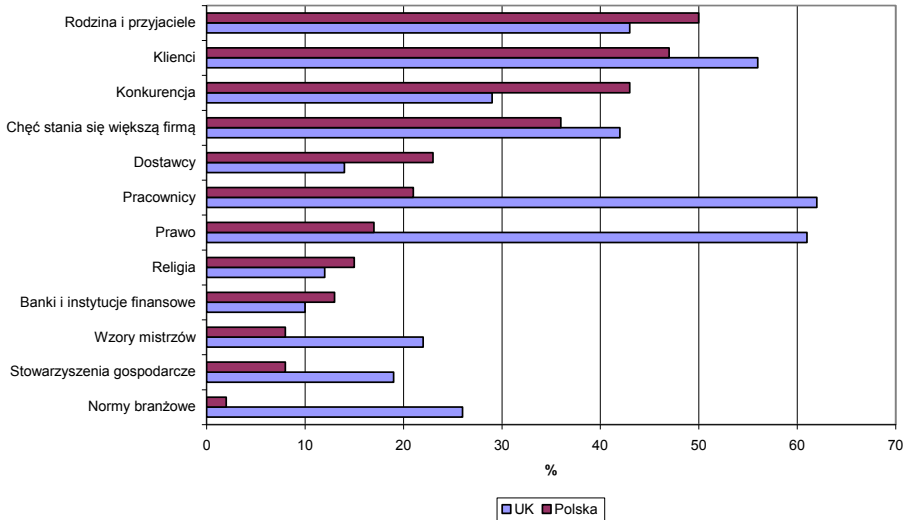
Wielkie firmy podejmują zobowiązania społeczne na skutek silnego nacisku czynników zewnętrznych – opinii publicznej, organizacji konsumenckich, ekologicznych, mediów. Małe firmy nie są poddane takiej presji, a ponadto nastawione na zapewnienie bytu swoim właścicielom muszą się przede wszystkim troszczyć o przetrwanie i utrzymanie płynności finansowej. Pomimo, iż strategia CSR nie służy bezpośrednio tym celom, to konkurencja i dążenie do zapewnienia powtarzalności transakcji wymusza przestrzeganie pewnych etycznych standardów. Wielkie firmy zatrudniają specjalistów zajmujących się opracowywaniem strategii CSR i przeznaczają określone, czasem znaczne środki na jej systematyczną realizację, natomiast małe firmy podejmują aktywność na rzecz społeczeństwa spontanicznie, często w odruchu serca, w reakcji na potrzeby pojawiające się w danej chwili czy sytuacji.

Poczucie społecznej odpowiedzialności kształtowane jest w małych firmach pod wpływem rozmaitych czynników i grup. Częstość ich oddziaływania została przedstawiona na rys. 4. Wynika z niego, że ogólnie rzecz biorąc, polskie małe firmy są w mniejszym stopniu motywowane do społecznej odpowiedzialności niż firmy brytyjskie. Dla polskich przedsiębiorców najczęstszym bodźcem są rodzina i przyjaciele oraz klienci i konkurencja. Uderzająco niski jest brak zachęty ze strony prawa i norm branżowych, szczególnie w zestawieniu ze stosunkowo dużym oddziaływaniem tych czynników na przedsiębiorców

⁵ L. Spence, *op.cit.*

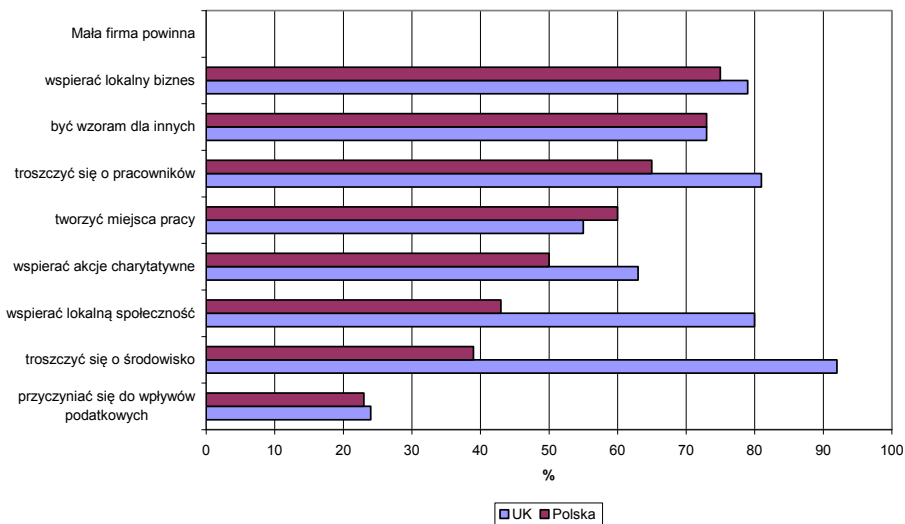
⁶ E. Banfield, *The Moral Basis of a Backward Society*, Free Press, New York 1958, S.M. Lipset, G.S. Lenz, *Corruption, Culture, and Markets*, [w:] L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, Basic Books, New York 2000, s. 112–124, F. Fukuyama, *Social Capital*, [w:] L.E. Harrison, S.P. Huntington (red.), *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, Basic Books, New York 2000, s. 98–111.

Wykres 4. Czynniki skłaniające przedsiębiorców do społecznej odpowiedzialności

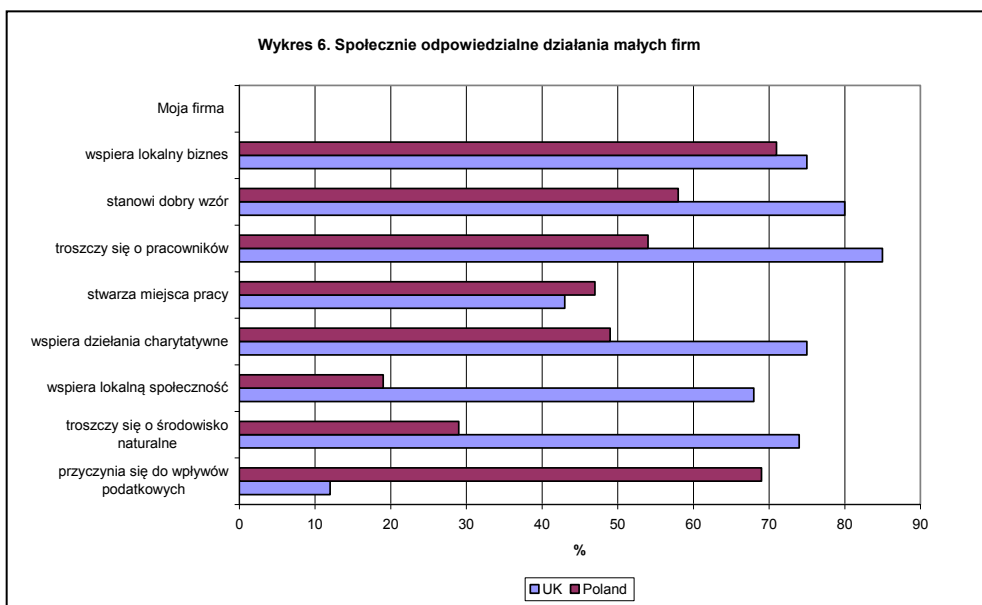


brytyjskich. W polskim prawodawstwie regulacje wspierające CSR są dalece niewystarczające. Duża rozbieżność występuje także między wpływem pracowników na społeczną odpowiedzialność polskich i brytyjskich małych firm. To z kolei, jest zapewne spowodowane nadmiarem pracowników na polskim rynku pracy, których nie trzeba zachęcać spełnianiem warunków wykraczających poza te, które wynikają z obowiązujących przepisów prawnych. Można przypuszczać, iż ta sytuacja będzie ulegała zmianie na skutek masowego odpływu siły roboczej z Polski i to głównie do Wielkiej Brytanii.

Wykres 5. Społeczna odpowiedzialność małych firm



Przedstawione na rysunku 5 rozkłady odpowiedzi na pytanie o społeczne powinności małych firm wskazują na podobieństwa i różnice w poziomie akceptacji i hierarchii tych powinności u przedsiębiorców polskich i brytyjskich. Zwraca przede wszystkim uwagę, iż przedsiębiorcy brytyjscy znacznie częściej deklarują społeczną odpowiedzialność niż przedsiębiorcy polscy, czyli przejawiają wyższą świadomość społecznej odpowiedzialności. Wyjątek stanowi tworzenie miejsc pracy, być może ze względu na traumatyczne doświadczenia polskiego społeczeństwa związane z najwyższą w krajach UE stopą bezrobocia. Przedsiębiorcy brytyjscy najmocniej wyrażają troskę o środowisko naturalne, następnie zdrowie i dobrobyt pracowników oraz lokalną społeczność. W najmniejszym stopniu obie te grupy są skłonne akceptować przysparzanie korzyści podatkowych kasie państwowej, co wynika zapewne z poczucia nadmiernych obciążeń podatkowych.



Dane przedstawione na rys. 6 obrazują zakres działań na rzecz CSR podejmowanych w praktyce przez obie badane grupy. Wynika z nich, iż firmy brytyjskie są zaangażowane w te działania w znacznie większym stopniu niż firmy polskie, poza jednym wyjątkiem. Otóż 69% polskich przedsiębiorców jest przekonanych, iż przyczynia się do zwiększania wpływów do kasy państwowej. Z pewnością nie są to działania dobrowolne, ale świadczą, że polscy przedsiębiorcy mają poczucie istotnego wkładu do finansów publicznych. Porównanie rys. 5 i 6 wskazuje, że polscy przedsiębiorcy częściej uznają słuszność społecznych powinności niż czynią im zadość w rzeczywistości, natomiast przedsiębiorcy brytyjscy w kilku kwestiach uznali, iż w praktyce czynią więcej niż powinni. Polscy przedsiębiorcy mają zatem poczucie niepełnego wywiązywania się ze swoich społecznych powinności, często usprawiedliwiane brakiem możliwości finansowych i koniecznością koncentrowania się na bieżących zadaniach.

5. Nieetyczne zachowania w małych firmach

W polskiej wersji kwestionariusza znalazły się dodatkowe pytania, mające na celu poznanie etycznej kondycji małych firm. Badanym przedsiębiorcom przedstawiono 18 nieetycznych zachowań i poproszono o określenie częstości spotykania ich w praktyce małych firm. Rozkłady odpowiedzi na te pytania zostały przedstawione w tabeli 1. Otrzymane wyniki prowadzą do wniosku, że zdecydowana większość tych zachowań jest spotykana stosunkowo często, a niektóre z tych zachowań spotykane są zdumiewająco często.

T a b e l a 1. Rozkłady częstości spotykania nadużyć w praktyce małych firm (N=100)

Jak często spotyka się następujące nadużycie w praktyce działania małych firm?	w %	
	często	czasem
zaleganie z płatnościami	23	22
niedotrzymywanie danego słowa	14	30
nieterminowość usług serwisowych	9	33
nieterminowość dostaw	4	38
brak kompetencji	9	26
nieuczciwa konkurencja	6	28
nieuczciwe przetargi	3	30
nadużywanie nieformalnych kontaktów	9	24
wykorzystywanie niewiedzy klientów	6	25
niedotrzymywanie umów pisemnych	3	28
wręczenie drobnych prezentów	1	29
zmiana warunków transakcji w trakcie jej realizacji	4	22
nieuczciwe promocje	6	18
łamanie prawa	3	21
zmuszanie klientów do większych zakupów	4	15
nielegalne zatrudnianie	4	12
korupcja	1	14
ujawnianie tajemnicy firmy	1	10

T a b e l a 2. Analiza czynnikowa nadużyć w małych firmach (N=100)

Nadużycia	Czynniki		
	I	II	III
korupcja	.75	,03	,10
wręczenie drobnych prezentów	.70	-,12	,22
nieuczciwe przetargi	.59	,16	,29
nieuczciwe promocje	.58	,18	,33
nielegalne zatrudnianie	.55	,14	-,04
łamanie prawa	.54	,19	,23
nieterminowość dostaw	,06	.79	-,12
niedotrzymywanie danego słowa	,03	.72	,10
zmiana warunków transakcji w trakcie jej realizacji	,29	.61	,16
niedotrzymywanie umów pisemnych	,02	.51	,01
zmuszanie klientów do większych zakupów	,02	,49	,24
brak kompetencji	,21	,02	.82
nadużywanie nieformalnych kontaktów	,28	,12	.76
nieterminowość usług serwisowych	,04	,01	.63

wykorzystywanie niewiedzy klientów	,29	-,04	,60
nieuczciwa konkurencja	,02	,24	,55
zaleganie z płatnościami	,23	,43	,39
ujawnianie tajemnicy firmy	,31	,27	,37
wartości własne	5,8	1,9	1,7
procent wyjaśnionej wariancji	30,7	10,2	9,3
procenty kumulowane	30,7	40,9	50,3

Najczęściej spotykanym etycznym nadużyciem okazało się zaleganie z płatnościami. Potwierdza to powszechną opinię, że niewypłacanie na czas wynagrodzeń oraz niedotrzymywanie terminów płatności w transakcjach handlowych to jedna z najbardziej uciążliwych bolączek polskich przedsiębiorców. Dotyka one przede wszystkim małe firmy, współpracujące z większymi partnerami z branży budowlanej, supermarketami, szpitalami i zadłużonymi przedsiębiorstwami państwowymi. Firmy, które nie otrzymują terminowo swoich płatności nie mogą regulować zobowiązań. Powstają w ten sposób zatory płatnicze, które nie tylko paraliżują poszczególne gałęzie gospodarki, ale przyczyniają się do erozji normy moralnej nakazującej oddawanie długów.

Drugim, ze względu na częstość postrzegania, nieetycznym zachowaniem jest niedotrzymywanie danego słowa, zaś trzecim i czwartym – nieterminowość usług serwisowych i nieterminowość dostaw, czyli także pewne wersje niesłowności. Można przypuszczać, że za ten wynik w znacznym stopniu odpowiedzialny jest czynnik kulturowy. Jak zauważa Ossowska⁷, szacunek dla danego słowa właściwy jest społeczeństwom, które przeszły twardą szkołę kapitalizmu. Odpowiedzialność za słowo bywa traktowana jako wskaźnik poziomu zaufania w danym społeczeństwie, a zaufanie jest obok wolności jednym z filarów aksjologicznych, na których opiera się gospodarka wolnorynkowa.

Najrzadziej wymienianym nieetycznym zachowaniem okazało się ujawnianie tajemnicy firmy. Wydaje się to zrozumiałe, ponieważ zasób informacji wewnętrznych, chronionych tajemnicą w małych firmach jest stosunkowo ograniczony.

W celu ustrukturyzowania etycznej kondycji małych firm, wyniki odpowiedzi na pytania kwestionariusza dotyczące częstości spotykania nieetycznych zachowań, zostały poddane analizie czynnikowej. Macierz rotowana 3 czynników została zinterpretowana następująco:

Czynnik I. Oszukańcze praktyki

W tym czynniku dominujące ładunki uzyskały następujące zachowania: wręczanie łąpok, wręczanie drobnych upominków, nieuczciwe przetargi, nieuczciwe promocje, nieformalne zatrudnienie, łamanie norm prawnych. Zachowania konstytuujące ten wymiar kondycji etycznej sektora małego biznesu stanowią nadużycia cechujące się wysokim poziomem naganności, nie tylko z punktu widzenia etyki, ale również prawa. Są to zachowania mające pomóc w załatwieniu jakichś doraźnych interesów firmy, ale wpływające negatywnie na efektywność funkcjonowania sektora i pośrednio całej gospodarki. Zachowania te, a w szczególności korupcja, nieuczciwe przetargi, nieformalne zatrudnienie, łamanie norm prawnych, zakłócają funkcjonowanie podstawowego mechanizmu rynkowego, czyli konkurencji. W konsekwencji, przedsiębiorcy nie są skłonni, by kształtować dobre, długofalowe relacje z poszczególnymi interesariuszami, ponieważ pozycja ich firm w niewielkim stopniu zależy od klientów, pracowników, dostawców, lokalnej społeczności. Nie opłaca

⁷ M. Ossowska, *Normy moralne*, PWN, Warszawa 1970.

się minimalizować kosztów, dbać o jakość produktów i usług, inwestować w badania, podejmować ryzyka, ponieważ liczą się przede wszystkim dobre układy z władzami samorządowymi, urzędnikami w ministerstwie, urzędzie skarbowym itp.

Czynnik II. Nierzetelność

Ten czynnik utworzyły następujące zachowania: nieterminowość dostaw, niedotrzymywanie danego słowa, zmiany warunków transakcji w trakcie realizacji, niedotrzymywanie umów pisemnych, zmuszanie do większych zakupów. Zachowania te polegają na niedotrzymywaniu ustalonych warunków, dobrowolnych zobowiązań, stanowią sprzeniewierzenie się normom, które Ossowska⁸ zaliczała do norm „służących potrzebie zaufania”. Zaufanie mające status tzw. miękkiego pojęcia, trudno poddającego się operacjonalizacji przez długi czas było przedmiotem refleksji podejmowanej głównie na gruncie filozofii człowieka i etyki. Jednak w drugiej połowie XX wieku zaczęło wzrastać zainteresowanie zaufaniem jako ważnym regulatorem życia społecznego i gospodarczego. Zarówno socjologowie jak i ekonomiści zauważyli, że zaufanie jest niezbędnym elementem każdego aktu wymiany i nie powinno być pomijane przy analizie takich aktów.

Czynnik III. Brak profesjonalizmu

Ten wymiar został ukonstytuowany przez następujące zmienne: brak kompetencji, nazywanie nieformalnych kontaktów, nieterminowość usług serwisowych, wykorzystywanie niewiedzy klientów, nieuczciwa konkurencja. Powyższe zachowania, często wymykające się regulacjom prawnym, są naganne z punktu widzenia etyki biznesu czy dobrych obyczajów. Mieszczą się one w tym obszarze zachowań, o których niektórzy są skłonni powiadać się, iż są dozwolone, gdyż prawo ich nie zabrania. Są to zachowania, na które mogą sobie pozwolić przedsiębiorcy, nie liczący na powtarzalność transakcji, na dłuższe funkcjonowanie na rynku. Sprzyja im także brak tradycji określonego zawodu czy branży, mającej duże znaczenie dla kształtowania się standardów profesjonalnych w długotrwałym procesie ich praktykowania.

6. Wnioski

Zaprezentowane badania ujawniły pewne podobieństwa i istotne odmienności w postrzeganiu CSR przez przedsiębiorców polskich i brytyjskich. Choć Polska plasuje się w czołówce krajów europejskich ze względu na poziom przedsiębiorczości, mierzony stopą zaangażowania w nowe przedsięwzięcia gospodarcze, to duża część tych przedsięwzięć ma charakter wymuszony przez zewnętrzne okoliczności. W Polsce stopa ta jest wyższa niż w Wielkiej Brytanii, jednocześnie jednak znacznie więcej jest osób, które zakładają własną firmę z konieczności, tzn. co trzecia taka osoba nie ma pracy lub jest zagrożona jej utratą. Prowadzenie biznesu z konieczności, w opresywnych warunkach zewnętrznych, nie daje tak dobrych efektów jak działania wynikające z chęci podjęcia wyzwania w stosunkowo przyjaznym otoczeniu i wywiera niewątpliwie wpływ na stosunek polskich przedsiębiorców do społecznej odpowiedzialności.

Ten wniosek potwierdzają zaprezentowane w artykule porównania opinii polskich i brytyjskich przedsiębiorców. Dla tych pierwszych najważniejszym motywem zakładania

⁸ Tamże.

firmy jest zapewnienie odpowiedniego standardu życia, dla drugich – odpowiedź na wyzwanie. Prowadzenie biznesu spełnia w mniejszym stopniu początkowe oczekiwania przedsiębiorców polskich niż brytyjskich. Małe firmy w Polsce muszą przede wszystkim walczyć o przetrwanie na rynku, zachowanie płynności finansowej i nie mogą sobie pozwolić na inwestowanie w CSR, która stwarza perspektywę opłacalności w dłuższym horyzoncie czasowym. Ponadto, muszą poświęcać wiele wysiłku i czasu na dopełnienie nadmiernie skomplikowanych wymogów prawnych warunkujących prowadzenie biznesu.

Przedsiębiorcy brytyjscy są mocniej niż polscy motywowani do podejmowania społecznej odpowiedzialności przez otoczenie zewnętrzne. Dobre praktyki, przestrzeganie zasad etyki w biznesie nieczęsto są w Polsce nagradzane przez otoczenie zewnętrzne, a czasem bywają karane. Podejmowanie działań na rzecz społeczeństwa w wielu przypadkach związane jest z dodatkowymi obciążeniami biurokratycznymi i może być źródłem dodatkowych kontroli i kłopotów.

W sektorze MSP przewagę często zyskują firmy naruszające zasady uczciwej konkurencji, posługujące się korupcją, obchodzące lub łamiące prawo. Sprzyja to przekonaniu, iż takie właśnie działania są opłacalne, a nawet niezbędne do tego, by przetrwać na rynku oraz skłania uczciwych przedsiębiorców do stosowania zabronionych praktyk w imię zasady mówiącej, że w obliczu tak powszechnego łamania prawa uczciwy nie ma szans na rynku i musi się dostosować do panujących zwyczajów.

Polscy przedsiębiorcy przejawiają niższą świadomość społecznej odpowiedzialności niż brytyjscy, co w jakimś stopniu tłumaczy fakt, iż 80% nowych firm (do 2 lat) prowadzone jest przez osoby bez wyższego wykształcenia, czyli w mniejszym stopniu przejawiające postawy innowacyjne. Chociaż organizacje branżowe podejmują pewne działania na rzecz upowszechniania idei CSR w małych firmach, to działania te obejmują swoim zasięgiem stosunkowo wąski krąg odbiorców. Przeciętny przedsiębiorca nie ma wiedzy o CSR, źródłem jego etycznych standardów są ogólne zasady moralne wyniesione z domu bądź oparte na przesłankach religijnych, brakuje mu profesjonalnych umiejętności stosowania narzędzi CSR. Jednocześnie polscy przedsiębiorcy mają poczucie niepełnego wywiązywania się ze swoich powinności społecznych, co stwarza szansę na zagospodarowanie tej przestrzeni. Szansę tę powinny podjąć polskie władze, które we współpracy z organizacjami branżowymi powinny aktywnie wspierać infrastrukturę przyjazną CSR.

The Social Responsibility Standards of Small Enterprises: A Comparative Analysis of Polish and British Companies

Summary

Abstract: The aim of this article is to discern the crux of SME sector social responsibility in developing countries. An attempt is made to identify, empirically, the ethical standards subscribed to by small firms in Poland and to compare them with the standards of small firms in the UK. The methodology of empirical analysis of the ethical standards of Polish entrepreneurs running small businesses was modelled on Laura Spence's research on the priorities, practices and ethics of small firms in the UK. This analysis has revealed certain similarities and significant differences in the way CSR is perceived by Polish and British entrepreneurs. British entrepreneurs manifest a higher degree of awareness with regard to the issue of social responsibility and are more strongly motivated by their external environment to take up social responsibility issues than Polish ones.

Key words: *ethical standards, corporate social responsibility, small firms*