

Anna Kaczmarek

Spółeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 63, 108-116

2011

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.

ANNA KACZMAREK

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Gorzowie Wlkp.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu¹

Powszechnie społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) utożsamiana jest z dużymi przedsiębiorstwami. Tymczasem tak zwane dobre praktyki prowadzenia działalności gospodarczej powinny być w obszarze zainteresowań także firm sektora małych i średnich przedsiębiorstw – wiadomo bowiem, że o sytuacji organizacji w bardzo dużej mierze decydują wartości niematerialne, takie jak reputacja i wizerunek.

Za przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie uznaje się takie, które świadomie i dobrowolnie przyjmują odpowiedzialność za postęp społeczny, decydują się oferować produkty oraz usługi z dziedzin przynoszących mały zysk i jednocześnie odrzucają działania społecznie szkodliwe².

Analiza literatury przedmiotu wykazała, iż nie ma jednoznaczności co do charakterystyki pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. Najczęściej przytoczane są następujące definicje:

- definicja Komisji Europejskiej – przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie to takie, które realizując podstawowe cele ekonomiczne firmy, uwzględniają aspekty społeczne oraz rolę ekologii;
- według R.W. Griffina społeczna odpowiedzialność biznesu to „zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, w którym funkcjonuje³”;

¹ Z uwagi na wymogi edytorskie poruszono tylko wybrane zagadnienia.

² Por. H. Ansoff, *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 2005, s. 54.

³ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1998, s. 144.

- J. McGuire twierdzi, iż przedsiębiorstwa oprócz odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej ponoszą również szeroko rozumianą odpowiedzialność społeczną;
- K. Davis oraz R. Blomstrom twierdzą, że społeczna odpowiedzialność biznesu obliguje menedżment do dokonywania takich wyborów, które będą wpływały na realizację celów ekonomicznych (pomnażanie zysków) i jednocześnie będą rozwijały dobrobyt i potencjał społeczny⁴.

Przytoczone definicje wskazują, iż zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu przedsiębiorca/właściciel ma inne oprócz ekonomicznych (zysk) obowiązki, do których należy dbałość o otoczenie, w którym prowadzi biznes. Stąd też mocno akcentuje się konieczność dbania o interesariuszy (*stakeholders*), czyli instytucje/osoby powiązane z daną firmą. Interesariusze to zazwyczaj dostawcy, klienci, samorządy lokalne, związki zawodowe, ale również sami pracownicy. Dlatego ważne jest, aby przy podejmowaniu decyzji gospodarczych zachować równowagę pomiędzy korzyściami/ryzykiem przedsiębiorstwa a korzyściami społecznymi/ryzykiem społecznym. Ponadto idea CSR związana jest niewątpliwie z czasem, nie może i nie powinna być to akcja jednorazowa, tak więc korzyści z jej wdrożenia w przedsiębiorstwie widoczne i odczuwalne są zazwyczaj w długim czasie.

W tabeli 1 zaprezentowano model społecznej odpowiedzialności według A.B. Carrola. Autor wyodrębnił cztery rodzaje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Za podstawowy i najważniejszy uważany jest obszar ekonomiczny. To on tworzy podwaliny pozostałych trzech, ponieważ tylko wtedy, gdy firma osiąga zyski, może zacząć dbać o realizację pozostałych obszarów.

Model ten nazywany jest również modelem *after profit obligation*, gdyż wypracowanie dobrych wskaźników ekonomicznych ma tutaj zasadnicze i fundamentalne znaczenie. Natomiast w modelu *before profit obligation* na pierwszym miejscu stawia się wartości moralne, społeczne i etyczne. Powinny one być przestrzegane przez każdą komórkę organizacyjną i na każdym etapie działalności, ponieważ bez tego nie można moralnie usprawiedliwić zysku. Stąd też przekonanie, że przedsiębiorstwa mogą istnieć tak długo, jak długo są w stanie przestrzegać norm moralnych.

Warto również wspomnieć o Okrągłym Stole z Caux, czyli o spotkaniu reprezentantów globalnego biznesu, które odbyło się w 1944 roku. Rezultatem dyskusji było zdefiniowanie i scharakteryzowanie zasad prowadzenia działalności gospodarczej. Przestrzeganie ich powinno prowadzić do normalizacji stosunków międzynarodowych na całym świecie⁵. Zasady te przedstawiono i omówiono w kolejnych akapitach.

⁴ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa 2004, s. 28.

⁵ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 14–15.

Tabela 1

Model społecznej odpowiedzialności według A.B. Carrola

Rodzaje odpowiedzialności	Społeczne oczekiwania	Przykłady
Filantropijna	Pożądanane przez społeczeństwo	Wkład korporacji: – programy wspierające społeczeństwo (np. edukację) – zaangażowanie za rzecz społeczności lokalnej – różne usprawnienia, świadczenia wolontariatu
Etyczna	Oczekiwane przez społeczeństwo	Unikanie niepożądanych zachowań Działanie zgodne z duchem prawa Przestrzeganie prawa jest standardem minimum Podejmowanie działań powyżej tego minimum Zapewnienie etycznego przywództwa
Prawna	Wymagane przez społeczeństwo	Przestrzeganie prawa – trzymanie się regulacji Ochrona środowiska naturalnego Ochrona praw konsumenta Przestrzeganie prawa regulującego stosunki pracownicze Przestrzeganie prawa antykorupcyjnego Dotrzymywanie wszystkich zobowiązań kontraktowych
Ekonomiczna (zyskowość firmy)	Wymagane przez społeczeństwo	Bycie zyskowym – maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży i minimalizowanie kosztów (administracyjnych, produkcji, marketingu, dystrybucji) Podejmowanie mądrych decyzji strategicznych Dbanie o politykę podziału

Źródło: A.B. Carroll, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, College Division South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio 1993 (cyt. za M. Rybak, *op.cit.*, s. 29–30).

Zgodnie z **zasadami postępowania wobec klientów** należy:

- traktować klientów uczciwie i z szacunkiem,
- oferować im produkty i usługi najwyższej jakości,
- dbać o zdrowie i bezpieczeństwo klientów,
- szanować godność ludzką w działaniach marketingowych i reklamie.

Zasada postępowania wobec pracowników wymaga, aby:

- zapewnić miejsca pracy i wynagrodzenie,
- tworzyć warunki pracy szanujące zdrowie i godność pracownika,
- unikać praktyk dyskryminacyjnych, zagwarantować równe szanse,
- nastawić się na współpracę w celu rozwiązywania problemów spowodowanych bezrobociem.

Według zasady **postępowania wobec właścicieli i inwestorów** należy:

- rzetelnie zarządzać, aby zapewnić uczciwe zyski z poczynionych inwestycji,
- przekazywać właścicielom i inwestorom istotne informacje,
- ochraniać i powiększać aktywa.

Zasady postępowania wobec dostawców wymagają, aby:

- rozwijać długoterminowe relacje z dostawcami,
- udostępniać informację dostawcom oraz włączać ich w proces planowania,
- regulować płatności terminowo i zgodnie z warunkami umowy,
- preferować takich dostawców, którzy przestrzegają zasad poszanowania ludzkiej godności.

Zasady postępowania wobec konkurencji koncentrują się na następujących obowiązkach:

- promowanie takich zachowań konkurencyjnych, które przynoszą korzyści społeczeństwu i środowisku,
- powstrzymywanie się od uzyskiwania nieuczciwych korzyści majątkowych oraz przywilejów,
- respektowanie prawa własności materialnej i intelektualnej,
- przeciwstawianie się zdobywaniu informacji gospodarczych w sposób nieuczciwy.

Zasady postępowania wobec społeczności lokalnych nakazują, aby:

- respektować oraz promować prawa człowieka,
- współpracować z organizacjami działającymi na rzecz podniesienia poziomu zdrowia, edukacji, bezpieczeństwa,
- stymulować zrównoważony rozwój,
- wspierać pokój, integralność kultur lokalnych, różnorodność i integrację społeczną.

Ujęcie zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu może być różne w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. Firmy duże, najczęściej dysponujące większymi środkami finansowymi wykorzystywanymi na działania skierowane do szeroko pojętych interesariuszy, działają na znacznie szerszym rynku, dlatego także ich działania związane z dobrymi praktykami biznesowymi są rozpoznawalne częściej. Miejsce i znaczenie CSR w zależności od wielkości organizacji przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Rozbieżności w realizacji społecznej odpowiedzialności
wśród MŚP oraz dużych przedsiębiorstw

Odpowiedzialność społeczna dużych przedsiębiorstw	Odpowiedzialność społeczna małych i średnich przedsiębiorstw
Wobec kogo?	Wobec kogo?
<ul style="list-style-type: none"> – odpowiedzialność wobec szerokiego grona interesariuszy – realizowanie zadań wobec szeroko rozumianego społeczeństwa – wpływ i konieczność uwzględniania udziałowców 	<ul style="list-style-type: none"> – odpowiedzialność wobec mniejszego i/lub odmiennego grona interesariuszy – realizowanie zadań wobec społeczności lokalnej – małe i średnie przedsiębiorstwa z reguły nie mają udziałowców
Jak?	Jak?
<ul style="list-style-type: none"> – podstawa działania to wartości i zasady przyjęte przez przedsiębiorstwo – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw ujęta w formalne plany strategiczne – nacisk na działanie oparte na standardach i wskaźnikach – kluczowa rola ekspertów z dziedziny społecznej odpowiedzialności, łagodzenie ryzyka 	<ul style="list-style-type: none"> – podstawą działania są zasady ustanowione przez właściciela – menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw ujęta w nieformalne plany – nacisk na działanie intuicyjne – brak wyspecjalizowanych osób zajmujących się społeczną odpowiedzialnością, unikanie ryzyka
Przykłady	Przykłady
<ul style="list-style-type: none"> – „widowiskowe” kampanie – nagłaśnianie działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością 	<ul style="list-style-type: none"> – działania lokalne, na małą skalę (np. sponsorowanie lokalnej drużyny piłkarskiej) – podejmowane działania często nie są rozpoznawalne jako odpowiedzialne społecznie

Źródło: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, IBnDiPP, EQUAL 2008, s. 96.

Niezależnie od wielości przedsiębiorstw, długotrwałe i konsekwentne realizowanie polityki społecznej odpowiedzialności biznesu może przynieść wiele korzyści⁶, które są ze sobą ściśle powiązane. Do korzyści ogólnospołecznych najczęściej zalicza się:

- kreowanie i wspieranie postaw dobroczynności, postaw obywatelskich i inicjatyw społecznych;
- wpływ na rozwój gospodarczy miejscowości lub regionu (na przykład poprzez zatrudnianie osób niepełnosprawnych, wykluczonych społecznie albo długotrwałe bezrobotnych);
- poprawę warunków życia mieszkańców (poprzez przyciąganie inwestorów i tworzenie klimatu przyjaznego inwestycjom);
- dbanie o środowisko naturalne (na przykład wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii lub zagospodarowywanie odpadów poprodukcyjnych);
- promowanie społecznej odpowiedzialności jako koncepcji działania każdego człowieka.

Natomiast do skutków korzystnych dla przedsiębiorstw zalicza się najczęściej:

- tworzenie pozytywnego wizerunku firmy i rozpoznawalnej marki na rynku; pozyskiwanie nowych klientów, lojalność dotychczasowych (przedsiębiorstwo poprzez oferowanie produktów i usług wysokiej jakości i/lub niskiej cenie (często jako wartościach dodanych) wpływa na lojalność swoich klientów, przyciągając zarazem nowych. Jednocześnie w ten sam sposób tworzy swój pozytywny wizerunek i wpływa na rozpoznawalność marki. Na aspekt ten oddziałują również stosunki z dostawcami – regularne spłaty należności długotrwałe kontrakty, kontrola jakości itp.);
- postrzeganie firmy jako solidnego i atrakcyjnego pracodawcy (taki status firmy osiągają najczęściej poprzez: przestrzeganie zasad równouprawnienia pracowników, sprawiedliwy i przejrzysty system płac, szeroką ofertę szkoleń, powoływanie rzecznika firmy do spraw etyki, udział pracowników w zarządzaniu firmą i w jej rozwoju, szczególna dbałość o higienę pracy, przy czym działania często wykraczają poza wymogi prawne);
- poprawę systemu przebiegu informacji wewnątrz firmy, zwiększenie motywacji pracowników, polepszenie kultury organizacyjnej (wpływ na to mają: dostęp pracowników do najważniejszych dokumentów dotyczących działalności firmy: strategie, plany rozwojowe; pracownik, czując się peł-

⁶ Por. A. Szalkowski, *Efektywność jako kryterium rozwoju potencjału pracy*, w: *Doskonalenie systemów zarządzania w społeczeństwie informacyjnym*, red. A. Stabryła, AE w Krakowie, Kraków 2006, t. 2, s. 42; A. Lewicka-Strzałeczka, *Etyczne standardy firm i pracowników*, IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 54–60; M. Jabłoński, A. Primus, M. Spytkowska, A. Jabłoński, *Ekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu (Environmental corporate social responsibility)*, EFOE, Katowice 2010; J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.

- noprawnym członkiem zespołu, zwiększa swoją motywację do wykonywania powierzonych zadań);
- wzrost konkurencyjności i efektywności prowadzonej działalności gospodarczej, wzrost zainteresowania ze strony inwestorów (korzyści te wynikają między innymi z tych, które wymieniono w poprzednich punktach wyliczenia).

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach w Polsce

Wiele przedsiębiorstw, szczególnie dużych, w swoich przekazach reklamowych informuje o otrzymanych nagrodach za działalność świadczącą o ich społecznej odpowiedzialności i certyfikatach to potwierdzających. Także wiele małych oraz średnich firm angażuje się w akcje charytatywne i prospołeczne. Taką działalność scharakteryzowano na przykładzie trzech przedsiębiorstw.

Firma Księgarska Jacek Olesiuk Sp. z o.o.⁷ wspiera akacje promujące rozwój czytelnictwa, np. „Szał czytania”, fundację Porozumienie bez Barrier i Fundację na rzecz Dzieci Chorych na Białaczkę i Inne choroby układu Krwionośnego oraz Towarzystwo Opieki nad Archiwum Instytutu Literackiego w Paryżu. Pomaga w wypełnianiu zadań organizacjom mniejszości polskiej na Białorusi, Ukrainie, Syberii i w Kazachstanie. Ponadto przedsiębiorstwo to otrzymało Godło Promocyjne Teraz Polska⁸, tytuły: „Solidna Firma”, „Gazeta Biznesu”, „Lider Przedsiębiorczości Roku 2007” i wiele innych.

Kanlux SA⁹ to jedna z najstarszych polskich firm związanych z sektorem oświetleniowym. Obecnie zatrudnia około 150 pracowników, których postrzega się jako szczególny swój zasób. Firma jest ośmiokrotnym laureatem Programu Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”¹⁰. Otrzymała również wyróżnienie „Spizowy Jorg”, przyznane przez burmistrza Radzionkowa za znaczący wkład w promocję regionu i miasta Radzionkowa, statuetkę „Firma Przyjazna Naturze” i tytuł „Gazeta Biznesu”.

⁷ Firma Księgarska Jacek Olesiuk Sp. z o.o. działa na polskim rynku od 2003 r. i zajmuje się hurtową dystrybucją książek i wydawnictw drukowanych, świadczy usługi składu i druku cyfrowego, www.fkjo.pl/historia_firmy.htm, 20.11.2010.

⁸ To nagroda przyznawana za najwyższą jakość produktów i usług.

⁹ www.kanlux.pl/onas.htm, 20.11.2010.

¹⁰ Organizatorem programu jest Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym; „Przedsiębiorstwa Fair Play” to firmy kierujące się uczciwością i rzetelnością, działania charytatywne i społeczne traktowane są jako naturalna działalność firmy, pracownicy zaangażowani są w sprawę firmy itp., www.przedsiębiorstwo.fairplay.pl, 19.11.2010.

Rekord to firma informatyczna działająca na polskim rynku oprogramowania od 1989 roku, oferuje najnowocześniejsze rozwiązania informatyczne dla przedsiębiorstw i administracji publicznej. Angażuje się w wiele akcji społecznych, jest sponsorem Beskidzkiego Towarzystwa Sportowego. Klub ten szkoli około 250 dzieci i młodzieży w sekcji piłka nożna; drużyna seniorska występuje w IV Śląskiej Lidze oraz Ekstraklasie Futsalu. Ponadto przedsiębiorstwo jest laureatem programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”, otrzymało wyróżnienie Business Centre Clubu¹¹ i nagrodę Złote Godło QI SERVICES 2009¹².

Podsumowanie

W polskich realiach często jeszcze postępowanie zgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności jest traktowane jako zbytek albo zło konieczne. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy niewątpliwie są zaszłości historyczne oraz mentalność Polaków – przyzwolenie na łamanie prawa oraz działania korupcyjne. Ponadto polskie małe i średnie przedsiębiorstwa w porównaniu z tym samym sektorem w krajach wysokorozwiniętych to wciąż przedsiębiorstwa niedofinansowane, stąd też decyzje finansowe wiążą się najczęściej z podstawową działalnością firmy. Inną barierą w inicjatywach w duchu społecznej odpowiedzialności biznesu są działania organizacyjne – przedsiębiorcy poświęcają dużo czasu i energii na działania biurokratyczne, dostosowywanie firmy do ciągle zmieniającego się prawa. Należy podkreślić, że samo prawo również nie jest sprzymierzeńcem CSR (nagłośniona sprawa ukarania piekarza przekazującego niesprzedane pieczywo bezdomnym i potrzebującym). Jednak mimo wszystko warto pamiętać, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest coraz bardziej oczekiwana przez szeroko rozumianych interesariuszy.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Summary

Entrepreneurs realize that the image of the company has influence on its competitive position on the market. Multiple factors are building that good image. In this article,

¹¹ To wyróżnienie przyznawane jest przedsiębiorstwom, które osiągają doskonałe wyniki finansowe, a dodatkowo angażują się w rozwój gospodarczy kraju, przestrzegają zasad etyki biznesu, wspierają działalność społeczną i charytatywną.

¹² Nagroda za usługi najwyższej jakości. Patronat sprawuje Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Klub Polskie Forum ISO.

the focus is on one of them – corporate social responsibility. The concept is wide and constantly evaluates. The chapter 1 constitutes an attempt to characterize it. The model of CRS is also described and profits resulting from following rules of CRS are included. In the next part, the activity of two Polish small and medium enterprises which are corporate social responsible is analyzed. The final part is dedicated to synthetic evaluation of conditions to implement corporate social responsibility in Polish small and medium enterprises.

Translated by Anna Kaczmarek