

Wojciech Błaszkowski

PRZESŁANKI I BARIERY IMPLEMENTACJI ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W SEKTORZE MMP W POLSCE

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest próba identyfikacji motywów, jak również trudności dotyczących implementacji CSR w polskich mikro i małych przedsiębiorstwach. Do realizacji założonego celu posłużono się metodą analizy krytycznej. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jest znacznie bardziej popularna w dużych organizacjach niż w sektorze mikro i małych przedsiębiorstw (MMP). CSR jest również częściej realizowany w krajach, gdzie gospodarka rynkowa ma długą historię. W Europie Środkowo-Wschodniej, a więc w regionie, w którym reguły rynku funkcjonują zaledwie od trzech dekad, społeczna odpowiedzialność biznesu nie osiągnęła jeszcze oczekiwanej dojrzałości. Specyfika sektora mikro i małych przedsiębiorstw oraz korporacyjny rodowód CSR stanowią pierwotną i zarazem kluczową barierę utrudniającą wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności w tym obszarze. Z drugiej jednak strony coraz bardziej powszechna świadomość faktu, iż kwestia ta może odgrywać znaczącą rolę w skutecznym zarządzaniu organizacją, zdaje się stanowić motywację do implementacji reguł CSR. Właściwy i skuteczny CSR, realizowany wobec interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych, prowadzi do wyższego stopnia lojalności wobec przedsiębiorstwa. Kapitał zaufania w XXI wieku często staje się najważniejszym środkiem pozwalającym osiągnąć przewagę konkurencyjną. Identyfikacja przesłanek i barier rozwoju CSR w obszarze mikro i małych przedsiębiorstw wydaje się być istotnym czynnikiem stanowiącym bazę do praktycznego upowszechnienia tej koncepcji. Przeprowadzona analiza nakierowana jest na poszukiwanie szczegółowych odpowiedzi dotyczących czynników sprzyjających, jak i ograniczeń rozwoju CSR w sektorze MMP.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, mikroprzedsiębiorstwo.

PREMISES AND BARRIERS TO IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MICRO AND SMALL ENTERPRISE SECTOR IN POLAND

Summary

The aim of this article is to try to identify the motives, but also the difficulties and obstacles, standing in the way of CSR development in Polish micro and small enterprises. The method of critical analysis was used to achieve this goal. The concept of corporate social responsibility (CSR) is much more popular in large organizations



than in the micro and small enterprise sector. CSR is also more often implemented in countries where the market economy has a long history. In Central and Eastern Europe, in a region where market rules have been in place for only three decades, corporate social responsibility has not yet reached the expected maturity. The specificity of the sector of micro and small enterprises and the corporate origin of CSR constitute the primary and, at the same time, a key barrier hindering the implementation of the principles of social responsibility in this area. On the other hand, the more and more common awareness of the fact that this issue may play a significant role in the effective management of the organization seems to motivate the implementation of CSR rules. Proper and effective CSR, implemented towards internal and external stakeholders, leads to a higher degree of loyalty to the company. Trust capital in the 21st century often becomes the most important means of achieving a competitive advantage. Identification of the premises and barriers to the development of CSR in the area of micro and small enterprises seems to be an important factor constituting the basis for the practical dissemination of this concept. The conducted analysis is aimed at searching for detailed answers concerning the factors favoring and limiting the development of CSR in the micro and small enterprise sector in Poland.

Keywords: corporate social responsibility, small business.

Wstęp

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility) jako koncepcja zarządzania zdaje się systematycznie zyskiwać na znaczeniu oraz zwiększać swoją popularność. W literaturze przedmiotu nie pojawia się jedna uniwersalna definicja społecznej odpowiedzialności biznesu. Poszczególni autorzy, formułując pojęcie CSR, kładą akcent na różne obszary zarządzania. Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju (World Business Council for Sustainable Development) uznaje, iż CSR to pewnego rodzaju zobowiązanie biznesu do realizacji celów ekonomicznych przy zachowaniu zasad etycznych oraz równoczesnym nakierowaniu swoich działań na poprawę standardu życia pracowników, ich rodzin, lokalnej społeczności oraz społeczeństwa w jego szerszym rozumieniu. Podobne określenie znalazło się w definicji, zaproponowanej w 2011 roku przez Komisję Europejską, która zakłada, iż CSR to podjęcie się przez przedsiębiorstwa, w swoich działaniach biznesowych, troski i odpowiedzialności za rozwój społeczny¹. Obecnie jednak, chyba najpowszechniej eksponowana definicja CSR zawarta jest w międzynarodowej normie ISO 26000:2010. Wytyczne znajdujące się w tym dokumencie odnoszą się do wszelkiego rodzaju organizacji sektora, zarówno prywatnego, jak i publicznego, a także do organizacji non-profit, niezależnie od ich wielkości czy też miejsca realizacji swojej działalności, bez względu na poziom rozwoju gospodarczego

¹ Kaźmierczak M., *Ocena działań na rzecz pracowników w ramach zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze MŚP*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie” 2018, nr 128, s. 177–189.

kraju, w którym dany podmiot funkcjonuje. Wdrożenie wymagań związanych z ISO 26000:2010 ułatwia podejmowanie działań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi. Norma ta zachęca wszelkie organizacje funkcjonujące w obszarze biznesowym i społecznym, aby w swojej działalności nie ograniczały się wyłącznie do stosowania obowiązujących przepisów, co stanowi elementarny obowiązek każdej jednostki, ale by wychodziły ponad standardy prawne. Ww. norma wskazuje, iż CSR to wpływ działania jednostek gospodujących na społeczeństwo i środowisko, który mieści się w ramach takich obszarów jak: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z obszaru pracowniczego, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej².

CSR w mikro i małych przedsiębiorstwach prowadzących swoją działalność w zakresie lokalnym, nie jest jeszcze tak popularny, jak w dużych organizacjach, działających w obszarze międzynarodowym. Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest również realizowana częściej, na szerszą skalę oraz w sposób bardziej metodyczny w krajach, w których gospodarka rynkowa cieszy się dłuższym stażem. W krajach postsocjalistycznych idea społecznej odpowiedzialności stoi dopiero przed szansą nabrania właściwego tempa rozwoju³.

Przeprowadzone w związku z niniejszym artykułem czynności badawcze, oparte na metodzie analizy krytyki piśmiennictwa, są próbą poszukiwania odpowiedzi na pytanie: co stanowi barierę, a co może być czynnikiem stymulującym postęp we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności biznesu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, w sektorze mikro i małych przedsiębiorstw. Dokonana analiza dotyczy Polski, jako jednego z krajów zlokalizowanych w tejże części Europy.

1. Znaczenie CSR w obszarze MMP

Warto przypomnieć, że podziału przedsiębiorstw co do wielkości dokonuje się w krajach Unii Europejskiej w oparciu o jednolite kryteria dotyczące liczby zatrudnionych pracowników (liczby rocznych jednostek roboczych) oraz odnoszące się do danych finansowych⁴. Zasady te znajdują potwierdzenie w aktach prawnych uchwalanych w poszczególnych krajach. W Polsce zawarte są one w Ustawie Prawo przedsiębiorców⁵. Kryteria te pozwalają wyróżnić cztery rodzaje przedsiębiorstw: mikro, małe, średnie i duże.

² International Organization for Standardization, ISO 26000:2010, Guidance on Social Responsibility, Genewa 2010.

³ Topolski M., Sitina K., *Analiza perspektyw rozwoju CSR w Polsce*, „Logistyka” 2017, Nr 12.

⁴ Rozporządzenie Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu.

⁵ Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, Dz. U. z 2018 r., poz. 646.

Przedsiębiorca chcąc korzystać ze statusu mikro bądź małego przedsiębiorcy, musi spełniać warunek dotyczący średniorocznego zatrudnienia i jeden z dwóch warunków odnoszących się do kwestii finansowych. Zatem mikro i małe przedsiębiorstwa to takie, które średniorocznie zatrudniają mniej niż 50 pracowników (w przeliczeniu na etaty) i jednocześnie ich roczny obrót lub całkowity bilans roczny nie przekracza 10 mln euro.

Realizacja społecznej odpowiedzialności biznesu może przybierać różne postacie oraz obejmować szerokie ramy aktywności danej organizacji, takie jak:

- działalność podstawowa przedsiębiorstwa, która zakłada efektywną produkcję społecznie pożądaných dóbr i usług, realizowaną w sposób etyczny. Efekty społeczne w tym wypadku to np.: tworzenie nowych miejsc zatrudnienia, należyte uiszczanie podatków, umożliwianie rozwoju kadry pracowniczej, dynamizowanie postępu w zakresie naukowo-technicznym,
- przedsięwzięcia komercyjne, polegające na promowaniu organizacji poprzez wspieranie różnych projektów o charakterze edukacyjnym, sportowym, kulturalnym lub też dotyczącym profilaktyki zdrowotnej,
- wspieranie społeczności lokalnej poprzez zaangażowanie przedsiębiorstwa w działania na rzecz ochrony środowiska, lokalnego rynku pracy, ochrony zdrowia czy rozwoju obywatelskiego,
- działalność filantropijna, która związana może być z dokonywaniem bezpośrednich darowizn na rzecz organizacji społecznych lub też świadczeniem bezpośredniej pomocy określonym społecznościom, grupom lub indywidualnym osobom, wymagającym wsparcia finansowego, rzeczowego, doradczego lub organizacyjnego.

Chociaż korporacyjny rodowód koncepcji CSR sprawia, że jest ona bardziej popularna w dużych organizacjach niż w sektorze mikro i małych przedsiębiorstw (MMP), to warto zauważyć, że implementacja zasad społecznej odpowiedzialności nie jest wyłączną domeną dużych firm.

Polski Komitet Normalizacyjny (PKN), przy współudziale Ministerstwa Gospodarki oraz partnerów rynkowych, opracował w 2012 r. krajową wersję normy ISO 26000:2010 (PN-ISO 26000). W dokumencie tym zwraca się uwagę, iż postrzeganie przedsiębiorstwa jako społecznie odpowiedzialnego oraz jego rzeczywiste inicjatywy podejmowane w obszarze CSR mogą przynosić efekty w postaci:

- właściwej reputacji oraz przewagi konkurencyjnej,
- zwiększonej zdolności do pozyskiwania wartościowych osób do pracy, ale także możliwości kontynuacji zatrudniania najlepszych pracowników, funkcjonujących już w ramach danego przedsiębiorstwa,
- wyższego poziomu możliwości pozyskiwania nowych klientów, kooperantów, dostawców czy też innych zewnętrznych interesariuszy,

- wzrostu zainteresowania inwestorów, którzy wykazują większą wolę współpracy z odpowiedzialnymi firmami, zarządzanymi w sposób przejrzysty, budującymi dobre relacje z otoczeniem; dla wielu inwestorów finansowa wiarygodność przedsiębiorstwa jest uzależniona od jej wiarygodności społecznej,
- poprawy relacji z miejscową społecznością i władzami lokalnymi; udział firmy w życiu lokalnej społeczności oraz podejmowanie długofalowych inwestycji społecznych ułatwia sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie danej organizacji. CSR umożliwia trwałe zakorzenienie się w danej społeczności i pozyskanie przychylności jej mieszkańców, a także zdobycie zaufania władz samorządowych⁶.

Nietrudno zauważyć, że przedstawione powyżej korzyści mogą występować w mikro i małych przedsiębiorstwach z podobną wyrazistością jak w przedsiębiorstwach dużych. Warto jednakże podkreślić, że każdy podmiot gospodarczy może realizować CSR na swój własny, czasem wyjątkowy sposób, zależnie od zasobów, którymi dysponuje, tradycji kulturowych występujących w obszarze jego działania, rodzaju interesariuszy, jak również środowiska społecznego i biznesowego, w którym funkcjonuje.

Mikro i małe przedsiębiorstwa są grupą podmiotów szczególnie zależną od warunków, w których działają. Podmioty te znajdują się często we wczesnej fazie swojego rozwoju, a wszelkie działania inicjowane w tym okresie mają niebagatelny wpływ na dalsze funkcjonowanie na rynku i sukces lub porażkę w prowadzonej działalności. Dlatego wydaje się, że choć efekty stosowania CSR mogą być niezwykle imponujące, niezależnie od rozmiarów przedsiębiorstwa, to dobór odpowiednich instrumentów społecznej odpowiedzialności powinien być dostosowany do jego wielkości.

2. Uwarunkowania implementacji CSR w mikro i małych przedsiębiorstwach

Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce realizowana jest w różnorodny sposób i na wielu płaszczyznach. Na ogół jest ona rezultatem specyfiki przedsiębiorstwa, związanej z obszarem jego działalności, ale też często wiąże się bezpośrednio z jego wielkością. Istotną kwestią, którą trzeba podkreślić, jest brak idealnych narzędzi CSR, uniwersalnych dla wszystkich działających podmiotów gospodarczych. Podczas gdy pewne instrumenty mogą lepiej sprawdzać się w dużej firmie, inne będą równie skuteczne i praktyczne w przypadku niewielkiego podmiotu gospodarczego. Można więc uznać, że regulacje ustawowe narzucające działania CSR, dla niektórych przedsiębiorstw stanowiąby zagrożenie. Podmioty gospodarcze działają w niejednakowych warunkach makro i mikroekonomicznych, w zróżnicowanych przestrzeniach społecz-

⁶ Polska Norma PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2012.

nych i kulturowych, dlatego też nakazowe uregulowania prawne mogłyby wręcz zakłócić nowe idee i pomysły związane z implementacją różnych form społecznej odpowiedzialności⁷.

Istotnym sposobem realizacji koncepcji CSR może być zastosowanie w danej organizacji programów etycznych. Najpowszechniejszym przykładem takiego instrumentu jest kodeks etyczny przedsiębiorstwa, który określa się jako udokumentowane w formie pisemnej zasady działania i wartości, jakimi powinni kierować się pracownicy przedsiębiorstwa, jak też jego kierownictwo. Każdy związany z firmą pracownik powinien zapoznać się z kodeksem etycznym oraz zobowiązać się swoim podpisem do jego przestrzegania. Kodeks etyczny w skróconej wersji może przyjmować postać dekalogu przedsiębiorstwa, czyli zawierać dziesięć głównych, prostych i jasnych reguł. Elementami programu etycznego mogą być także misja i wizja firmy. Misja, odwołując się do zasad, określa po co istnieje przedsiębiorstwo, jakie zaspokaja potrzeby, do czego dąży. Wizja natomiast wskazuje, jak dana organizacja będzie wyglądała w przyszłości, jaki będzie jej kształt. Jest pewnego rodzaju wizualizacją pożądanego stanu, nawiązującą często do założonych osiągnięć danego przedsiębiorstwa⁸. Programy etyczne mogą być stosowane zarówno w mikro i małych, jak też w średnich i dużych przedsiębiorstwach. Nie generują one wysokich kosztów, choć w dużych organizacjach mogą przybierać formy, które będą wiązały się z ponoszeniem dodatkowych wydatków. Przykładem może być stworzenie specjalnego stanowiska ds. etyki. Czasem też spotyka się rozwiązania, w ramach których funkcjonuje rada lub komisja ds. etyki. W takim wypadku, choć nie trzeba tworzyć dodatkowych etatów, konieczne jest ponoszenie pewnych kosztów związanych z oderwaniem jakiejś grupy osób od pracy, a niekiedy ich dodatkowym wynagradzaniem. Tworzenie kodeksów etycznych sprzyja dobremu wizerunkowi firmy i poprawia jej sposób postrzegania przez interesariuszy. W dłuższej perspektywie może przyczynić się do obniżenia kosztów prowadzonej działalności, np. zminimalizuje tzw. koszty złego partnerstwa, a tym samym może prowadzić do zwiększenia poziomu zysków. Już w 2010 roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) przeprowadziła badania, z których wynika, iż pojawianie się w przedsiębiorstwach kodeksu etycznego jest niezależnie od wielkości firmy. Narzędzie to jest stosowane często z równym powodzeniem w wielu rodzajach przedsiębiorstw, bez związku z ich rozmiarem i skalą działalności⁹.

Jednym z najbardziej popularnych instrumentów CSR jest z pewnością kampania społeczna. Ma ona na celu skierowanie uwagi na właściwy problem spo-

⁷ Jastrzębska E., *Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace” 2016, Nr 4(28).

⁸ *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Studia przypadków firm międzynarodowych*, pod red. Gos I., Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 34.

⁹ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011, s. 82.

łeczny, przy wykorzystaniu marketingowych doświadczeń i narzędzi danej firmy. Działanie takie nakierowane jest na zmianę nastawienia postaw czy zachowań określonej populacji za pomocą mediów, jako właściwego w tym przypadku nośnika przekazu. Trzeba też pamiętać, że kampanie społeczne wiążą się z szerokim zakresem oddziaływania, gdyż ich celem zwykle jest dotarcie do jak najszerzego i jak najliczniejszego grona odbiorców. Powoduje to, że są one na ogół dość kosztowne. Niezwykle pozytywnym efektem kampanii społecznej może być np. rozwiązanie problemów danej społeczności lokalnej, redukcja napięć społecznych, korzyści w obszarze edukacji, bezpieczeństwa lub zdrowia, ale także wsparcie osób ubogich, potrzebujących, z różnymi dysfunkcjami. Analizując powiązanie kampanii społecznych i wielkości przedsiębiorstwa, trzeba zauważyć, iż takie instrumenty z reguły znajdują zastosowanie w dużych jednostkach gospodarczych, właśnie dlatego, że wymagają zwykle niemałych nakładów finansowych, a czasem także sporego zaangażowania kapitału ludzkiego i organizacyjnego. Mikro lub małe firmy, z uwagi na barierę kosztową, na ogół są mniej zainteresowane organizacją kampanii społecznych.

Dość powszechnym instrumentem CSR jest raport społeczny. Jest to dokument przygotowany przez firmę, ukazujący jej społeczne zaangażowanie. Najczęściej dotyczy on realizacji CSR na płaszczyźnie ekologicznej. Adresatami raportu społecznego są różne grupy interesariuszy danego przedsiębiorstwa. Raport społeczny pokazuje korzyści związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa w danym środowisku. Wydaje się, iż narzędzie to może z powodzeniem być wykorzystywane zarówno przez niewielkie, jak i przez duże przedsiębiorstwo. Koszt wykonania oraz dystrybucji raportu nie musi przybierać znaczących rozmiarów, ponieważ może być on rozsyłany drogą elektroniczną.

Kolejną, dobrze rozpoznawalną formą CSR jest wolontariat pracowniczy. Polega on na długofalowej realizacji przez pracodawcę programu propagującego dobrowolne, społeczne zaangażowanie pracowników firmy. Narzędzie to może być wykorzystywane zarówno przez duże, jak i małe podmioty. Wolontariat pracowniczy odnosi się do szerokiego zakresu działań – od aktywności indywidualnych, po przedsięwzięcia inicjowane przez samych pracodawców. Jedną z postaci wolontariatu pracowniczego jest np. udostępnianie wartości intelektualnych osobom potrzebującym. Inną znaną formą są zbiórki pracownicze. Wsparcie pracodawcy w takim wypadku może występować w postaci biernej – kiedy to zezwala on pracownikom na przygotowanie i realizację takiej zbiórki w obszarze zakładu pracy, ale za cały proces odpowiedzialni są jej organizatorzy lub czynnej – kiedy pracodawca aktywnie uczestniczy w tej zbiórce wykorzystując do jej promocji kanały komunikacji wewnętrznej lub partycypując w tym przedsięwzięciu poprzez swój wkład finansowy albo rzeczowy¹⁰.

¹⁰ *Encyklopedia CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/wolontariat-pracowniczy/> [dostęp: 28.06.2022].

Jednym z rodzajów wolontariatu pracowniczego jest także wolontariat rodzinny, który do grupy wolontariuszy skupionych w danym zakładzie pracy dopuszcza osoby niezatrudnione przez danego pracodawcę, na ogół właśnie członków rodzin i znajomych wolontariuszy. Jest to rozwiązanie, które pozwala pozyskać dodatkowe ręce do pracy. Niewątpliwie mikro i małym przedsiębiorstwom zdecydowanie trudniej jest uczestniczyć w inicjatywach wolontariatu pracowniczego niż dużym podmiotom gospodarczym, ale narzędzie to jest jak najbardziej dostępne także dla najmniejszych firm. Realizując wolontariat pracowniczy przedsiębiorstwo podnosi poziom zaufania do firmy w społeczności lokalnej i, co jest tego wynikiem, staje się bardziej konkurencyjne. Często również dla samych pracowników, przedsiębiorstwo dzięki takiemu narzędziu CSR, staje się nie tylko źródłem dochodów, ale także miejscem indywidualnego rozwoju, w którym można realizować swoje zainteresowania i pasje. W efekcie, pracownicy mocniej przywiązują się do swojego miejsca pracy i utożsamiają się ze swoim pracodawcą, co może bardzo wyraźnie podnosić morale i wpływać na poziom ich motywacji¹¹.

Analizując kwestie związane z wolontariatem pracowniczym, warto wspomnieć, że w ramach realizacji takiej formy CSR, pracownicy przedsiębiorstwa mogą zostać oddelegowani do podjęcia określonej pracy w danej organizacji społecznej. Okres takich działań trwa od jednego dnia do roku, a w wyjątkowych przypadkach nawet dłużej, aczkolwiek w Polsce standardem jest delegacja kilkudniowa. Trzeba jednak zauważyć, że działania takie mają miejsce raczej w dużych korporacjach, uczestniczących w globalnych programach¹².

Wolontariat pracowniczy nie jest w Polsce ściśle uregulowany przez obowiązujące przepisy prawa. Generalne, regulacje prawne odnoszące się do wolontariatu, czyli nieodpłatnej i ochotniczej aktywności wolontariuszy, zaczęły obowiązywać wraz z wejściem w życie ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie¹³. Jednocześnie również, ze względu na nieco odmienny charakter pojęcia wolontariatu pracowniczego, zastosowanie znajdują tu także ogólnie obowiązujące przepisy, szczególnie zawarte w kodeksie cywilnym, a w niektórych kwestiach także przepisy kodeksu pracy.

Narzędzia CSR, o których trudno byłoby nie wspomnieć, to inwestycje w ekologię i ekoznakowanie. Kwestie związane z inwestycjami w ekologię w dużym stopniu zależne są od budżetu danego przedsiębiorstwa, ale też od właściwego, merytorycznego przygotowania personelu. Dlatego też niewątpliwą przewagę w tym obszarze posiadają większe podmioty gospodarcze. Mniejsze firmy niestety często nie mają możliwości ponoszenia szczególnie dużych nakładów in-

¹¹ Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2022.

¹² *Encyklopedia CSR...*[dostęp: 28.06.2022].

¹³ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz. U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873 z późn. zm.

westycyjnych związanych z działaniami proekologicznymi¹⁴. Ekoznakowanie natomiast, polegające na oznaczeniu produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwa wykazujące dbałość o środowisko naturalne, jest bardzo cennym sygnałem dla klientów coraz częściej zainteresowanych zakupem dóbr o niskim śladzie ekologicznym, wytwarzanym przez podmioty gospodarcze odpowiedzialnie traktujące środowisko naturalne. Ekoznaki to informacje o produktach, które spełniają normy środowiskowe wyższe niż określone prawnie. Można je zamieszczać np. na opakowaniach, sprzęcie RTV i AGD, kosmetykach lub produktach żywnościowych. W Unii Europejskiej oznaczenia ekologiczne przyznawane są przez Europejską Organizację ds. Ekoznaku, w Polsce natomiast instytucją powołaną do tego celu jest Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Aplikowanie o ekoetykiety ma charakter dobrowolny, a otrzymanie jej zależy od oceny, jaka zostanie wystawiona produktowi przez komisję przyznającą znak. Ekoetykiety najczęściej przyznawane są na 3 lata, a po tym okresie produkt musi zostać poddany kolejnej weryfikacji. Przejście pewnej procedury uzyskania właściwego certyfikatu w praktyce często okazuje się zbyt kosztowne, w przypadku mikro i małych przedsiębiorstw, choć nie oznacza to, że są one pozbawione możliwości takich działań. Niemniej jednak w zakresie tym duże przedsiębiorstwa mają drogę nieco łatwiejszą¹⁵.

O różnorodności form stosowania CSR, ale także o rozwoju tej koncepcji w Polsce, świadczyć mogą raporty sporządzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Z raportów wynika, iż następuje sukcesywny wzrost praktyk realizowanych w tym zakresie. Istotny jest też fakt, iż w 2020 roku nastąpił aż 40 procentowy wzrost działań w tym obszarze, realizowanych po raz pierwszy. Dowodzi to, że firmy w okresie pandemicznym nie rezygnowały z implementacji CSR, ale podejmowały wyzwania wykazując aktywność w ramach społecznej odpowiedzialności na nowych polach¹⁶.

Z pewną dozą optymizmu należy patrzeć na fakt, iż w 2021 roku aż o 40% zwiększyła się w Polsce liczba mikro, małych i średnich firm, w których zgłoszono realizację CSR. Także ich udział w ogólnej liczbie społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw nieco wzrósł – w 2021 r. wynosił 28%, a w dwóch latach poprzednich – 25%¹⁷. Dane te uwidaczniają wcześniej wspomniany fakt, iż większa jest popularność CSR wśród firm dużych, ale wskazują równocześnie na rosnące zainteresowanie tą koncepcją mniejszych przedsiębiorstw.

¹⁴ Recovery as a springboard for change, European Investment Bank, Investment Report 2021/2022.

¹⁵ Leoński W., *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu, a wielkość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, Nr 254, s. 95.

¹⁶ Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2021.

¹⁷ Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2022.

3. Rozwój CSR w sektorze MMP w Polsce – szanse i zagrożenia

Mimo postępującej globalizacji i tendencji do konsolidacji przedsiębiorstw w wielu obszarach gospodarki, ekonomiczne znaczenie mikro i małych firm jest trudne do przecenienia. Z raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości dotyczącego 2021 roku wynika, że stanowią one w Polsce aż 97,2% wszystkich działających przedsiębiorstw¹⁸. Zauważyć należy, że przeprowadzając analizę dotyczącą sektora MMP *de facto* odnosimy się do znaczącej części gospodarki, bo to właśnie mikro i małe przedsiębiorstwa mają swój prawie czterdziestoprocentowy udział w tworzeniu PKB w Polsce (wg danych za 2018 rok – 38,1%), a przyjmując wartość PKB wytwarzaną przez sektor przedsiębiorstw jako 100%, udział ten jest nawet bardziej imponujący (wg danych za 2018 rok – 52,4%). Dane dotyczące rynku pracy w Polsce czynią mikro i małe firmy obszarem jeszcze większym, gdyż ponad pięćdziesiąt procent osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach pracuje w sektorze MMP (wg danych za 2018 rok – 51,7%)¹⁹.

Pomimo że mikro i małe podmioty dominują w polskiej gospodarce, to ich dorobek w zakresie społecznej odpowiedzialności jest wciąż jeszcze bardzo skromny, szczególnie jeśli porówna się go z osiągnięciami firm europejskich czy amerykańskich²⁰.

Prowadzone badania w ramach unijnych programów realizowanych w małych firmach wykazały jednoznaczny wpływ długoterminowych działań w zakresie CSR na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw w tym sektorze²¹. Niektóre zasady i elementy zarządzania mają charakter uniwersalny i odnoszą się w podobnym stopniu do wszystkich przedsiębiorstw, niezależnie od ich wielkości, zatem stosowanie niektórych narzędzi społecznej odpowiedzialności dotyczy, jak opisano powyżej, całego obszaru przedsiębiorczości. W pewnym jednak zakresie sektor MMP wykazuje na tyle odmienną specyfikę, że realizacja CSR może napotkać na różnego rodzaju przeszkody.

Istotną kwestią, rzutującą na zarządzanie firmą, są środki finansowe. Przedsiębiorstwa w sektorze MMP często opierają swoją działalność na kapitale właścicieli. Podstawowa forma finansowania, jaką jest kredyt bankowy, często jest niedostępna dla małych, a szczególnie dla mikro firm, gdyż jednostki te nie posiadają odpowiedniej historii działalności, właściwych zabezpieczeń hipotecznych, a co za tym idzie oczekiwanej wiarygodności kredytowej.

¹⁸ Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2022, s. 6.

¹⁹ Ibidem, s. 6.

²⁰ Banasiak A., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem rodzinnym*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Łódzkiego Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, Tom XV, zeszyt 7, część 3, s. 131.

²¹ Popowska M., Starnowska M., *Odpowiedzialność społeczna biznesu – polifonia strategii, zaangażowania, doświadczeń oraz miar dużych i małych firm*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2012.

Powoduje to, że większość mikro i małych podmiotów ukierunkowuje się na maksymalizację przychodów i minimalizację kosztów w krótkim okresie, aby nie utracić płynności finansowej. Zgodnie z hierarchią potrzeb Abrahama Maslowa, przedsiębiorstwa te koncentrując się na swoim przetrwaniu, a więc na zaspokojeniu potrzeby bezpieczeństwa, nie są równocześnie w stanie skupiać się na wyższych potrzebach i wartościach, związanych z implementacją CSR. Z drugiej jednak strony trzeba zauważyć, że firmy z sektora MMP najczęściej działają na rynkach lokalnych i to właśnie w tym bliskim otoczeniu funkcjonują różne podmioty, które tworzą całą listę ich interesariuszy. To właśnie od wizerunku, jaki stworzy przedsiębiorstwo w swoim biznesowym środowisku, zależą przecież możliwości jego rozwoju. To przykład, że bycie mikro czy małą firmą może stanowić zarówno barierę w rozwoju społecznej odpowiedzialności, jak i szczególną motywację do zdecydowanych działań w tym zakresie.

Mimo istotnych czynników motywujących firmy z sektora MMP do wdrażania CSR, obiektywne wydaje się stwierdzenie, że przedsiębiorstwa te mają nieco trudniejszą pozycję wyjściową we wprowadzaniu reguł społecznej odpowiedzialności. Na trudności te uwagę zwracają liczne badania przeprowadzone np. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości oraz Agencję Rozwoju Przemysłu²². Do całego szeregu czynników w tym zakresie należą:

- relatywnie niska znajomość problematyki społecznej odpowiedzialności i częste utożsamianie jej z pojęciem działalności filantropijnej, generującej wysokie koszty,
- brak pomysłów na realizację działań z obszaru CSR,
- obawy i wynikająca z nich ostrożność w podejmowaniu wyzwań związanych z wejściem w obszar nowych, nieznanych działań,
- tworzenie misji i wizji bez powiązania ich z właściwą strategią CSR,
- brak świadomości efektów związanych z implementacją zasad społecznej odpowiedzialności (wśród celów, które stawiają sobie mikro i małe firmy, elementy dotyczące CSR znajdują się na odległych pozycjach),
- mniejsze możliwości finansowe mikro i małych firm oraz wynikająca z tego powściągliwość w zakresie dodatkowych działań, nieprzynoszących natychmiastowych, wymiernych korzyści,
- zdecydowanie ograniczone, w stosunku do dużych firm, możliwości organizacyjne małych podmiotów (trudności bądź niemożność tworzenia w strukturze firmy odpowiednich stanowisk zajmujących się problematyką CSR, a także ograniczone możliwości delegowania pracowników do czynności i zadań niezwiązanych z bezpośrednim generowaniem przychodów),

²² Banasiak A., op. cit, s. 131–132.

- pokrywanie się obszarów odpowiedzialności etycznej, ekonomicznej, prawnej i filantropijnej, co niekiedy bywa źródłem rozlicznych trudności przy ich identyfikacji,
- brak umiejętności systematycznego i zorganizowanego planowania działalności, w tym także dotyczącej społecznej odpowiedzialności (często nie określa się nawet celów ogólnych, nie wspominając już o celach szczegółowych, strategicznych czy operacyjnych).

Warto również dodać, że w dużych korporacjach dodatkową siłą sprawczą w kwestii realizacji CSR jest konieczność odpowiedzi na potrzeby różnych grup interesariuszy, którzy niejako wymuszają aktywność dużych podmiotów w tym zakresie. Pracownicy, klienci, dostawcy, akcjonariusze czy organizacje ekologiczne wyraźnie eksponują swoje oczekiwania związane z realizacją społecznej odpowiedzialności firm, z którymi wchodzi w różnego rodzaju relacje.

Niewątpliwą szansę dla rozwoju CSR stanowi postęp w zakresie nowoczesnych technologii informatycznych i komunikacyjnych, a szczególnie wiążąca się z tym faktem zmiana sposobu dystrybuowania informacji. Wydaje się, że jest to okoliczność szczególnie korzystna dla mniejszych firm, które w przypadku konieczności prowadzenia procesu komunikacji społecznej w sposób tradycyjny, nie byłyby w stanie udźwignąć ciężaru kosztów z tym związanych. Wcześniej przekaz informacji był znacznie bardziej scentralizowany i oparty na telewizji, radiu, prasie czy agencjach informacyjnych. Informacje, które nie przedostały się do tegoż medialnego obiegu, w najlepszym razie miały zasięg lokalny i obejmowały jedynie bardzo wąskie grupy adresatów. Próby dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców, w przypadku niewielkich jednostek, były skazane na niepowodzenie. Aktualnie mamy do czynienia z rozproszonym systemem przekazywania informacji, co zawdzięczamy głównie rozwojowi Internetu. Upowszechnianie tekstów i wiadomości nie wiąże się ściśle z zaangażowaniem wydawnictw. Nie trzeba dziś gazet, by dotrzeć do czytelników. Wielu autorów wykorzystując media społecznościowe i wykazując innego rodzaju aktywność w sieci (podcasty, blogi) jest w stanie pozyskać większą liczbę odbiorców niż mogłyby zapewnić im publikacje prasowe. Ograniczeniu też uległo pojęcie „wiadomości lokalnych” – każda informacja, która zostaje opublikowana w Internecie staje się dostępna dla czytelników na całym świecie. Ten zdemokratyzowany system obiegu informacji sprawia, iż próby manipulacji czy ukrywania pewnych faktów są trudniejsze, a czasem niemożliwe. Powoduje to, że jednostkom gospodarującym opłaca się wprowadzanie do swoich strategii oraz realizowanie w praktyce, zasad społecznej odpowiedzialności, która jest niezwykle skuteczną metodą stworzenia dobrego wizerunku firmy. Właściwa reputacja to zasób, który wyjątkowo skutecznie wspiera generowanie przyszłych zysków, gdyż jest wynikiem ewaluacji wartości przedsiębiorstwa dokonywanej przez jego otoczenie. Stanowi ona zatem niebywale ważny element wzmacniający efektywność działania firmy i budujący jej pozycję na rynku. Czynniki te stwarzają realną szansę szerszego rozwoju CSR w mikro i małych przed-

siębiorstwach. Powodują one, że możliwości w zakresie implementacji reguł społecznej odpowiedzialności w sektorze MMP i w większych przedsiębiorstwach stają się bardziej wyrównane, co jednakże, jak zaznaczono wcześniej, nie oznacza, że duże firmy nie mają w tym względzie wciąż pozycji uprzywilejowanej.

Warto zauważyć, że poprzez realizację strategii CSR, mikro i małe firmy mogą zaprezentować i udowodnić swoją innowacyjność. Zarówno pracownicy, jak i klienci, coraz częściej oczekują, by współczesne przedsiębiorstwa poszukiwały i realizowały nowe rozwiązania ekonomiczne, techniczne, ekologiczne czy społeczne. Implementacja ciekawych i atrakcyjnych narzędzi społecznej odpowiedzialności może być właściwą, dobrze ocenianą odpowiedzią na te rynkowe wymagania.

Obiecującym trendem wydaje się też być coraz większa uwaga kierowana na zagadnienia dotyczące etyki w biznesie i CSR na polskich uczelniach. Znajdują się one często w programach studiów, a niekiedy funkcjonują jako osobna specjalność. W ostatnim okresie podniósł się również poziom zainteresowania przedstawicieli nauki tą tematyką, dając bardzo wyraźny efekt w postaci licznych konferencji i sympozjów nawiązujących do tych zagadnień, co przekłada się na liczbę publikacji naukowych w tej dziedzinie²³.

Niewątpliwie warto podkreślić fakt, że polskie mikro i małe przedsiębiorstwa wykazują coraz większą wolę wdrażania strategii CSR²⁴. Przedsiębiorcy zdają się zauważać, iż dzięki realizacji strategii uwzględniającej różne potrzeby interesariuszy, dużo łatwiej jest budować właściwy wizerunek i odpowiednią renomę firmy, która jest ważna w okresie prosperity, ale może okazać się szczególnie istotna w czasach dużej niepewności związanej z inflacją, kryzysem czy dekonjunkturą gospodarczą.

Wnioski

W praktyce trudno jest znaleźć i określić jeden schemat uwarunkowań wdrożenia CSR w sektorze MMP. Wynika to w dużym stopniu z niejednakowej specyfiki tych przedsiębiorstw, które przecież reprezentują różne branże, zarządzane są przez różne osoby, jak też, poza jednym wspólnym celem dotyczącym generowania zysku, mają zróżnicowane indywidualne cele szczegółowe. Z uwagi na ograniczone możliwości realizacji idei CSR w mikro i małych firmach w kompleksowy sposób, na pewno warto postulować wprowadzenie elementów społecznej odpowiedzialności w oparciu o zasadę stopniowania trudności, ale też adekwatnie do możliwości danej jednostki. Duże podmioty gospodarcze mogą niekiedy bez trudu zrekompensować całkiem spory ubytek wynikający z nieudanej realizacji jakiegoś projektu, natomiast podmioty

²³ Codogeni I., *Szanse i ograniczenia stosowania strategii CSR w polskich przedsiębiorstwach*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2012, Nr 15.

²⁴ Topolski M., Sitina K., op. cit.

małe często nie są w stanie udźwignąć ciężaru nawet nieznacznej straty z tego tytułu.

Dokonując analizy możliwości stosowania CSR w poszczególnych rodzajach przedsiębiorstw, łatwo zauważyć jeden element wspólny, niezależny od wielkości przedsiębiorstwa, wynikający z samej definicji społecznej odpowiedzialności. Czynnikiem tym, upodabniającym cały obszar CSR, jest kwestia dobrowolności. Żadne bowiem działania podejmowane w tym zakresie nie są wymuszane zapisami regulującymi obowiązki przedsiębiorców, czy pracodawców.

Z nadzieją należy patrzeć na fakt, iż właściciele mikro i małych firm w Polsce coraz częściej realizują działania w zakresie CSR, co sugeruje, że stają się oni bardziej świadomi efektów wynikających z inicjatywy podejmowanej w zakresie społecznej odpowiedzialności. Szansę na dalszy, bardziej imponujący rozwój w tym obszarze stanowi też niewątpliwie coraz silniejsza obecność pojęcia CSR w szeroko rozumianym dyskursie publicznym. Rosnący trend, duże zaangażowanie środowisk opiniotwórczych, a także oczekiwania społeczne, to czynniki, które mogą stanowić silny fundament dalszych postępów. Podstawową barierą rozwoju CSR, w sektorze MMP w Polsce, zdaje się być wciąż jeszcze brak odpowiedniego poziomu profesjonalnej wiedzy dotyczącej metodyki stosowania poszczególnych narzędzi. Chaotyczne i nieprzemyślane działania mikro i małych firm w zakresie CSR mogą skutkować brakiem wyraźnych efektów, natomiast regularne, systematyczne i zorganizowane inicjatywy, oparte na kompetencji i profesjonalizmie, przynoszą wymierne korzyści. By rozwój społecznej odpowiedzialności w sektorze MMP był bardziej dynamiczny, na pewno konieczna jest szeroko zakrojona pomoc doradcza i szkoleniowa instytucji zewnętrznych. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa powinna być elementem długookresowych celów mikro i małych przedsiębiorstw. Staje się ona wówczas szansą na osiągnięcie przewagi rynkowej i ostatecznego sukcesu biznesowego, co stanowi zachętę do dalszych działań w tym zakresie.

Bibliografia

1. Banasiak A., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem rodzinnym*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Łódzkiego Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, Tom XV, zeszyt 7, część 3.
2. Codogeni I., *Szanse i ograniczenia stosowania strategii CSR w polskich przedsiębiorstwach*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2012, Nr 15.
3. *Encyklopedia CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/wolontariat-pracowniczy/> [dostęp: 28.06.2022].
4. International Organization for Standardization, ISO 26000:2010, Guidance on Social Responsibility, Genewa 2010.

5. Jastrzębska E., *Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace” 2016, Nr 4(28).
6. Kaźmierczak M., *Ocena działań na rzecz pracowników w ramach zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze MŚP*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej Organizacja i Zarządzanie” 2018, Nr 128.
7. Leoński W., *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu, a wielkość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2016, nr 254.
8. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2021.
9. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Raport, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2022.
10. Polska Norma PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2012.
11. Popowska M., Starnowska M., *Odpowiedzialność społeczna biznesu – polifonia strategii, zaangażowania, doświadczeń oraz miar dużych i małych firm*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2012.
12. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2011.
13. Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2022.
14. Recovery as a springboard for change, European Investment Bank, Investment Report 2021/2022.
15. Rozporządzenie Komisji (UE) nr 651/2014 z dnia 17 czerwca 2014 r. uznające niektóre rodzaje pomocy za zgodne z rynkiem wewnętrznym w zastosowaniu art. 107 i 108 Traktatu.
16. *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Studia przypadków firm międzynarodowych*, pod red. Gos I., Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
17. Topolski M., Sitina K., *Analiza perspektyw rozwoju CSR w Polsce*, „Logistyka” 2017, Nr 12.
18. Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, Dz.U. z 2018 r., poz. 646.
19. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873 z późn. zm.

Informacje o autorze:

dr Wojciech Błaszowski
Sopocka Akademia Nauk Stosowanych,
Wydział Ekonomii i Finansów, Polska
e-mail: wojciech.blaszowski@ssw-sopot.pl