

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

297

Rola podmiotów sektora publicznego, gospodarstw domowych i przedsiębiorstw w kreowaniu i wspieraniu zrównoważonego rozwoju



Redaktorzy naukowi

Jacek Adamek

Teresa Orzeszko



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-334-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Bartosz Bartniczak: Pomoc publiczna jako instrument wspierający ochronę środowiska w Polsce.....	13
Szymon Bryndziak: Wybrane preferencyjne rozwiązania w podatku dochodowym od osób fizycznych a nierówności społeczne.....	23
Dorota Burzyńska: Bariery implementacji koncepcji budżetu zadaniowego w jednostkach samorządu terytorialnego.....	32
Anna Doś: Analiza skłonności mieszkańców województwa śląskiego do ponoszenia kosztów ograniczenia zużycia zasobów naturalnych.....	41
Justyna Dyduch: Wpływ przychodów ze sprzedaży praw majątkowych wynikających ze świadectw pochodzenia energii na sytuację finansową wybranych przedsiębiorstw	51
Krzysztof Dziadek: Rola ewaluacji w dystrybucji środków pomocowych z Unii Europejskiej.....	62
Aleksandra Ferens: Rachunkowość jako system pomiaru dokonań jednostki gospodarczej w środowisku przyrodniczym.....	72
Joanna Florek, Dorota Czerwińska-Kayzer: Zróżnicowanie kosztów pracy w Polsce i krajach Unii Europejskiej w warunkach zrównoważonego rozwoju.....	83
Katarzyna Goldman: Analiza płynności finansowej z uwzględnieniem strategii dochód–ryzyko.....	92
Wojciech Hasik: Wartość godziwa w kontekście zrównoważonego rozwoju.	102
Beata Iwasieczko: Ład korporacyjny w warunkach zrównoważonego wzrostu a rachunkowość.....	109
Wiesław Janik: Polityka klimatyczna UE jako czynnik kosztotwórczy produkcji energii elektrycznej	118
Angelika Kaczmarczyk: Mała przedsiębiorczość a jednostki samorządu terytorialnego	127
Anna Katola: Rola samorządu terytorialnego w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich.....	136
Dariusz Kielczewski: Zielone zamówienia publiczne jako przejaw działań finansowych sektora publicznego na rzecz zrównoważonego rozwoju	147
Anna Kobialka, Elżbieta Kołodziej: Wpływ polityki podatkowej gmin na rozwój regionu na przykładzie województwa lubelskiego.....	156
Joanna Koczar: Społeczna odpowiedzialność biznesu a rosyjskie społeczeństwo	166

Bożena Kolosowska, Agnieszka Huterska: Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na redukcję kosztów operacyjnych na przykładzie wybranych spółek giełdowych należących do RESPECT Index	176
Dariusz Kotarski: Zrównoważony rozwój uzdrowiska a realizacja funkcji zaspokajania potrzeb zdrowotnych	186
Barbara Kryk: Analiza kosztów i korzyści w ocenie efektywności ekologicznej i społecznej.....	195
Alina Kulczyk-Dynowska: Inwestycje infrastrukturalne Karkonoskiego Parku Narodowego a zrównoważony rozwój obszaru.....	205
Agnieszka Lorek: Finansowanie gospodarki odpadami komunalnymi	215
Dorota Michalak: Zarządzanie ryzykiem pogodowym w przedsiębiorstwach regionu łódzkiego na przykładzie branży budowlanej. Analiza dostępnych instrumentów zabezpieczających.....	224
Monika Myszowska: Nierówności społeczne a ulgi w polskim systemie podatkowym – przykład ulgi na wychowanie dzieci w podatku dochodowym od osób fizycznych	234
Marek Ossowski: Idea ośrodków odpowiedzialności a społeczna odpowiedzialność podmiotów gospodarczych.....	243
Katarzyna Piotrowska: Innowacje a rachunkowość.....	254
Marta Postuła: Korekta fiskalna narzędziem utrzymywania finansów publicznych w równowadze.....	263
Michał Ptak: Metody internalizacji kosztów zewnętrznych związanych z emisją gazów cieplarnianych.....	273
Paulina Sławińska: Wpływ ulg podatkowych na pogłębienie nierówności społecznych w Polsce	282
Ewa Spigarska: Świadomość społeczna mieszkańców w zakresie gospodarki odpadami na przykładzie wspólnot mieszkaniowych.....	290
Katarzyna Strzała-Osuch, Olexandr Petushyns'ky: Społeczno-ekonomiczno-środowiskowe koszty i korzyści wydobywania gazu łupkowego w Polsce na tle doświadczeń amerykańskich	300
Piotr Szczypa: Strategiczna karta wyników jako narzędzie rachunkowości społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – aspekty proekologiczne.....	310
Magdalena Ślebocka, Aneta Tylman: Pojęcia zrównoważonego rozwoju i równoważenia rozwoju dla potrzeb finansowania przez jednostki samorządu terytorialnego województwa łódzkiego	319
Damian Walczak: Środki z UE w gospodarstwach rolnych jako element strategii zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich w Polsce	328
Joanna Wieczorek: Rachunek kosztów działań usług medycznych jako podstawa wyboru efektywnych kontraktów.....	337
Stanisław Wieteska: Realizacja idei zrównoważonego rozwoju w zakresie gospodarki odpadami w Polsce w latach 2000-2011	347

Jolanta Wiśniewska: Badanie sprawozdań finansowych małych i średnich przedsiębiorstw	358
Izabela Witzak: Znaczenie strategii zarządzania kapitałem obrotowym firmy	368
Wojciech Zbaraszewski: Finansowanie obszarów chronionych w Federacji Rosyjskiej	378
Dagmara K. Zuzek: Teoria a praktyka wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce.....	387

Summaries

Bartosz Bartniczak: State aid as an instrument supporting environmental protection in Poland	22
Szymon Bryndziak: Selected tax expenditures in personal income tax in the context of social inequalities	31
Dorota Burzyńska: Barriers of implementing the concept of performance budget in local government units	40
Anna Doś: Analysis of Silesia inhabitants propensity to bear the costs of limiting natural resources exploitation.....	50
Justyna Dyduch: Influence of revenues from sales of energy certificates on the financial situation of selected enterprises.....	61
Krzysztof Dziadek: The role of evaluation in the distribution of EU funds... ..	71
Aleksandra Ferens: Accounting as a system for measuring achievements of business entity in natural environment.....	82
Joanna Florek, Dorota Czerwińska-Kayzer: The diversification of labour costs in Poland and the European Union in the conditions of sustainable development.....	91
Katarzyna Goldman: Financial liquidity analysis including risk-return strategy	101
Wojciech Hasik: Fair value in the context of sustainable development	108
Beata Iwasieczko: Corporate governance in terms of sustainable growth and accounting.....	117
Wiesław Janik: Climate policy of the European Union as a cost-generating factor in electricity production	126
Angelika Kaczmarczyk: Small enterprises and local government	135
Anna Katola: The role of local government in the sustainable development of rural areas	146
Dariusz Kielczewski: Green public procurement as a manifestation of financial activities of public sector for sustainable development.....	155
Anna Kobiółka, Elżbieta Kołodziej: Impact of communes fiscal policy on regional development basing upon Lublin Voivodeship.....	165

Joanna Koczar: Corporate social responsibility versus Russian society.....	175
Bożena Kołosowska, Agnieszka Huterska: The influence of socially responsible actions on reduction of operational costs performed by selected public limited companies listed on the RESPECT Index	185
Dariusz Kotarski: Sustainable development of spas and a function of meeting health needs	194
Barbara Kryk: Cost-Benefit Analysis in the assessment of the environmental and social effectiveness	204
Alina Kulczyk-Dynowska: Infrastructural investments of the Karkonosze National Park vs. sustainable development of the area.....	214
Agnieszka Lorek: Financing of municipal waste system	223
Dorota Michalak: Weather risk management in companies in Łódź region as an example of the construction industry. An analysis of available hedging instruments	232
Monika Myszowska: Social inequalities and the reliefs in the Polish tax system – example of child-rearing allowance in personal income tax.....	242
Marek Ossowski: Idea of responsibility centers vs. corporate social responsibility	253
Katarzyna Piotrowska: Innovation and accounting	262
Marta Postuła: Fiscal adjustment as a tool for public finance balance maintenance.....	272
Michał Ptak: Measures for internalizing external costs of greenhouse gas emissions.....	281
Paulina Sławińska: Impact of tax reliefs on deepening of social inequalities in Poland	289
Ewa Spigarska: The citizens' public awareness of waste management on the example of housing associations.....	299
Katarzyna Strzala-Osuch, Olexandr Petushyns'ky: Socio-economic and environmental costs and benefits of shale gas extraction in the context of American experience.....	308
Piotr Szczypa: Balanced Scorecard as a corporate social responsibility accountancy tool – proecological aspects.....	318
Magdalena Ślebocka, Aneta Tylman: The concepts of sustainable development and balancing of development for financing needs by local authorities of Łódź Voivodeship.....	327
Damian Walczak: European Union funds in farms as an important element of sustainable development of rural areas in Poland	336
Joanna Wiczorek: Activity-Based Costing of medical services as a basis for choosing of effective medical contracts	346
Stanisław Wieteska: The implementation of sustainable development in the area of waste management in Poland in the years 2000-2011	357

Jolanta Wiśniewska: Research of small and medium enterprises financial reports	367
Izabela Witzak: The role of working capital policy management	377
Wojciech Zbaraszewski: Financing protected areas in Russia.....	386
Dagmara K. Zuzek: Theory and practice towards Corporate Social Responsibility of small and medium enterprises	395

Dagmara K. Zuzek

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

TEORIA A PRAKTYKA WOBEC KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Streszczenie: Znaczenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu rośnie, szczególnie ze względu na postęp technologiczny i konieczność współpracy przedsiębiorstw w coraz bardziej globalnym systemie gospodarczym. Zainteresowanie tą ideą jest niezwykle istotne, ponieważ ludzie stają się coraz bardziej świadomi, że równoważenie wzrostu gospodarczego, życia społecznego i ekologiczna ochrona środowiska są nie tylko możliwe, ale są wręcz obowiązkami. Stosowanie CSR pozytywnie wpływa na konkurencyjność przedsiębiorstw. Pozwala to na poprawę produktów, zwiększa satysfakcję i lojalność klientów. Wszystkie wyżej wymienione czynniki prowadzą do wzrostu sprzedaży i umocnienia pozycji konkurencyjnej firmy na rynku.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, małe i średnie przedsiębiorstwa, korzyści, bariery.

1. Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu „to taki model zarządzania przedsiębiorstwem, w którym podczas procesu podejmowania decyzji bierze się pod uwagę także ich wpływ na otoczenie – na środowisko naturalne, na ludzi wewnątrz firmy i poza nią, nawet na zwierzęta” [Stafiej-Bartosik 2008, s. 25].

Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, skierowane na poszukiwanie rozwiązań maksymalnie korzystnych, zarówno dla przedsiębiorstw, jak i dla otoczenia. Firmy odpowiedzialne społecznie prowadzą swoją działalność zgodnie z przepisami i powszechnie ustalonymi normami. Dostarczają dobra i usługi, które spełniają zapotrzebowania konsumentów. Dodatkowo, decydując się na włączenie w strategię tej koncepcji, planują produkcję w sposób świadomy, innowacyjny, zarówno w odniesieniu do produkcji, jak i organizacji.

Celem artykułu jest przedstawienie teoretycznego ujęcia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz próba określenia skali praktycznego zastosowania i wykorzystania tej koncepcji w przedsiębiorstwach. Omówiono także podstawo-

we narzędzia służące realizacji CSR. Przedstawiono wyniki badań w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw stosujących analizowaną ideę. Wskazano na czynniki, które w głównej mierze uniemożliwiają przedsiębiorstwom wdrażanie tej koncepcji oraz czynniki decydujące o tym, że firma uznawana jest za społecznie odpowiedzialną.

2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) – podejście teoretyczne

Według Komisji Europejskiej społeczna odpowiedzialność w biznesie to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez organizację aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami [Green Paper... 2003].

Społeczną odpowiedzialność biznesu można rozpatrywać w wymiarze wewnętrznym (bezpieczeństwo pracy, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo, wpływ działalności przedsiębiorstwa na środowisko naturalne) i zewnętrznym (wpływ na społeczności lokalne, stosunki z interesariuszami zewnętrznymi i innymi instytucjami, przestrzeganie praw człowieka, troska o środowisko naturalne).

Idea CSR zawiera także aspekt zrównoważonego rozwoju – zależność pewnych wymiarów: 3 E, czyli ekonomiczność, efektywność, etyka. W literaturze przedmiotu określa się ją jako element oświecenia w działalności organizacji związany z ich rosnącą świadomością wielowymiarowego i długofalowego wpływu na środowisko, system ekonomiczny i społeczny [Clement-Jones 2004, s. 5-8].

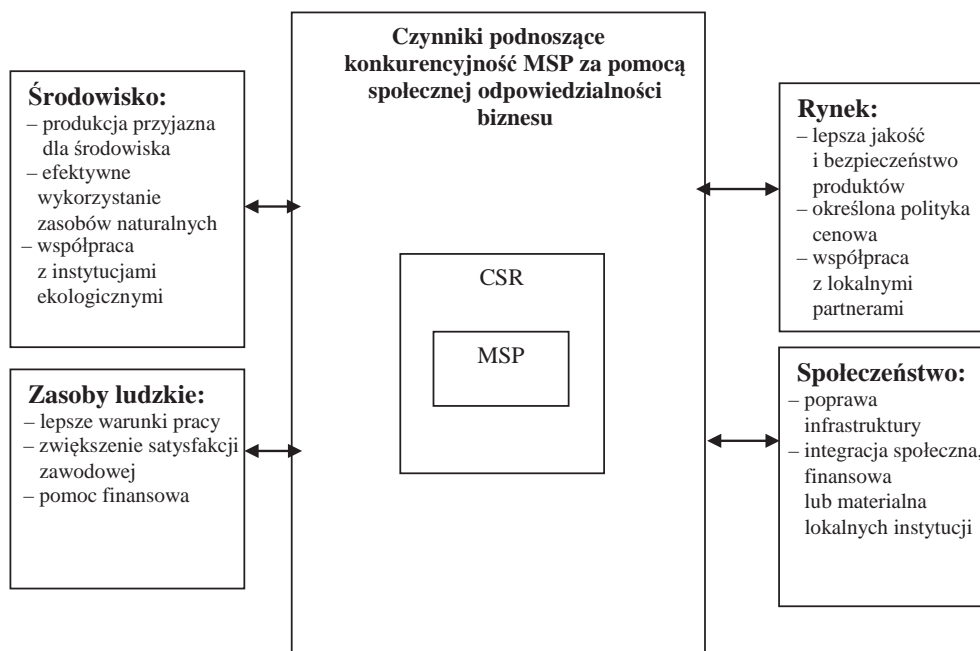
Dzięki wprowadzaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności w życie przedsiębiorstwa mogą odnosić wiele korzyści wewnętrznych i zewnętrznych oraz społecznych. Do korzyści zewnętrznych stosowania tej koncepcji zaliczyć można: wzrost konkurencyjności na rynku, budowanie pozytywnego wizerunku firmy, pozyskiwanie nowych klientów, wzrost zaufania ze strony klientów dotychczasowych, wzrost efektywności prowadzonej działalności gospodarczej, wzrost zainteresowania inwestorów.

Do korzyści wewnętrznych należą przede wszystkim: poprawa atrakcyjności firmy jako pracodawcy, dobra informacja i komunikacja wewnątrz firmy, wzrost innowacyjności firmy, większa motywacja i zaangażowanie pracowników, lepsza kultura organizacyjna.

Do korzyści społecznych można zaliczyć: stymulowanie rozwoju gospodarczego miejscowości i przyczynianie się do wzrostu zamożności mieszkańców, edukację społeczeństwa, wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego, kreowanie postaw dobroczynności.

Społeczna odpowiedzialność w małych i średnich przedsiębiorstwach może być realizowana w kilku obszarach. Działania dotyczą: pracowników, rynku, relacji

z dostawami i odbiorcami, społeczności lokalnej, środowiska naturalnego, instytucji publicznych (rys. 1).



Rys. 1. Zależność między elementami podnoszenia konkurencyjności a aktywnością MSP w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Rynek jest istotnym miejscem, gdzie kształtują się relacje przedsiębiorstwa z klientem. To tu buduje się zaufanie i wiarygodność firmy, które pozwalają na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Rynek to także komunikowanie, postępowanie, bazowanie na prawdzie w reklamie i promocji, dotrzymywanie umów i zobowiązań, a przede wszystkim przestrzeganie prawa.

Relacje z odbiorcami i dostawcami również decydują o sukcesie przedsiębiorstwa. Ważne są więc wspólne zasady, narzędzia pomocnicze w postaci rzetelnie sprecyzowanych procedur i kodeksów etycznych. Społeczność lokalna to otoczenie przedsiębiorstwa, często pracownicy, którzy oczekują jasnych, przejrzystych zasad i relacji. Środowisko naturalne jest też istotnym otoczeniem dla firm, dlatego każda z nich powinna być zobligowana do przestrzegania zasad dotyczących ochrony środowiska. Odpowiedzialność za środowisko skupia się na wszystkich etapach cyklu życia produktów: od dostawców i wykonawców, przez użytkowanie produktu przez klienta, aż do utylizacji i recyklingu [Filek 2008, s. 65].

3. Praktyczne wykorzystanie zasad CSR

Obecnie przedsiębiorstwa mają do dyspozycji szereg narzędzi, które służą realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Dobrze skonstruowane i zastosowane zgodnie ze strategią firmy narzędzia mogą stać się źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku. Narzędzia te można podzielić ze względu na grupy związane z: pracownikami, produktami i społecznościami lokalnymi.

Do narzędzi, które swoim zakresem obejmują pracowników zalicza się wolontariat pracowniczy, działania kadry zarządzającej na rzecz wyrównywania szans, a także inwestycje w rozwój pracowników. Wolontariat pracowniczy staje się coraz bardziej popularną formą realizacji koncepcji biznesu odpowiedzialnego społecznie. Jest to narzędzie o tyle wyjątkowe, że swoim zasięgiem obejmuje realnie nie tylko pracowników, ale także firmę i społeczność lokalną.

Druga grupa to narzędzia nakierowane na produkty wytwarzane w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie. Zalicza się do nich ekoznakowanie, znakowanie społeczne i ekologiczne technologie produkcji. Posiadanie tych specjalnych znaków świadczy o tym, że produkt spełnia normy środowiskowe w stopniu wyższym niż wynika to z przepisów prawa [*Ekoznakowanie, eco-labeling...*].

Wśród narzędzi związanych ze społecznościami lokalnymi wyróżniamy kampanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie, raporty społeczne, inwestycje odpowiedzialne społecznie. Mają one na celu wsparcie rozwiązywania problemów społecznych, a także budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Najczęściej przedsiębiorstwa decydują się na wspieranie działań związanych z edukacją, ochroną środowiska naturalnego, bezrobociem [Adamczyk 2009, s. 146]. Od tego, jak silnie koncepcja biznesu odpowiedzialnego społecznie jest zintegrowana ze strategią firmy, będzie zależał zakres działań i ich rodzaj. W przedsiębiorstwach, gdzie pracownicy różnych szczebli postępują odpowiedzialnie i rozumieją cele i strategię firmy, można liczyć na większą kreatywność i zaangażowanie w doborze działań.

Wszystkie wyżej wymienione narzędzia wspierające systemy zarządzania są bardzo ważnym elementem realizowania każdej strategii uwzględniającej koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Tylko dobrze zaprojektowana strategia może przynieść wymierne rezultaty dla przedsiębiorstwa.

W Polsce inicjatywa społecznej odpowiedzialności biznesu staje się coraz częściej ważnym elementem strategii i wpływa na poprawę efektywności firm. Świadczy o tym rosnąca liczba przedsiębiorstw, w tym także małych i średnich firm.

Przedsiębiorstwa z sektora MSP mają trudności w pozyskiwaniu środków finansowych w odniesieniu zarówno do prowadzonej działalności gospodarczej, jak i ratowania przedsiębiorstwa z sytuacji kryzysowych. Dlatego też często unikają ryzyka, szczególnie finansowego. Posiadają niewielki kapitał finansowy, dlatego rzadziej decydują się na realizację programów społecznej odpowiedzialności, które wymagają bieżących inwestycji zagrażających zachowaniu równowagi finansowej w przedsiębiorstwie (tab. 1).

Tabela 1. Główne przyczyny braku zaangażowania przedsiębiorstw w ideę CSR (w %)

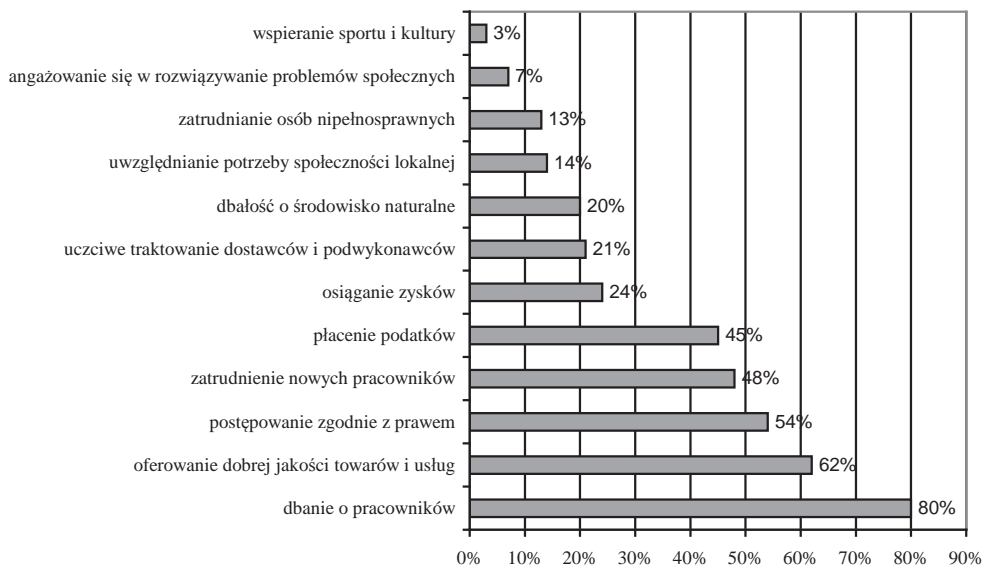
Wyszczególnienie	Rodzaj przedsiębiorstwa		
	mikro	małe	średnie
Nigdy nie słyszałem o CSR	25	19	18
Nie jest to związane z działalnością mojego przedsiębiorstwa	17	17	20
Nie widzę związku z korzyściami ekonomicznymi	8	9	13
Brak czasu	18	21	21
Brak środków finansowych	16	12	11
Brak wsparcia ze strony władz lokalnych	1	3	0
Inne powody	13	12	10
Nie wiem/ brak odpowiedzi	2	8	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie [European SMEs... 2009].

Warto jednak zwrócić uwagę, że mikroprzedsiębiorstwa częściej niż średnie zaznaczyły brak środków finansowych jako powód nieangażowania się w działania prospołeczne (16% wskazań przez mikroprzedsiębiorstwa w stosunku do 11% wskazań przez średnie). Z kolei brak czasu był częściej zaznaczany przez małe i średnie niż przez mikroprzedsiębiorstwa (odpowiednio 21% oraz 18% zaznaczeń). W warunkach wzrastającej konkurencji i niepewności gospodarczej MSP zmuszone są kłaść większy nacisk na krótkookresowe korzyści niż na inwestowanie pieniędzy w korzyści możliwe do osiągnięcia w dłuższym okresie. Zauważyć tu można pewną zależność: brak środków finansowych powstrzymuje przedsiębiorstwa od tworzenia planów strategicznych, a przecież opracowanie takiego planu może stanowić szansę zabezpieczenia ograniczonych już zasobów finansowych na przyszłość. Dodatkowo może także uwzględniać działania społecznie odpowiedzialne i włączać je do realizacji w codziennej działalności gospodarczej. Wymaga to jednak zaangażowania przede wszystkim kierownictwa firmy, a to z kolei musi być zgodne z zasadami, wartościami i obraną przez właściciela filozofią prowadzenia działalności gospodarczej. Inny czynnik, który powoduje, że ankietowane przedsiębiorstwa nie podejmują decyzji o prowadzeniu działalności zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności, to brak odpowiedniej kadry posiadającej umiejętności i kwalifikacje do kierowania firmy w myśl założeń CSR. Istotnym dylematem jest także zbyt mała niezależność, siła przebicia, możliwość kształtowania środowiska społeczno-gospodarczego i wpływanie na nie [Jenkins 2004, s. 20]. Pomimo niewątpliwie trudniejszej pozycji, w porównaniu z dużymi przedsiębiorstwami, nie można ich nie doceniać, w znajomości zagadnień lokalnych bowiem, ich kształtowaniu i realizowaniu dużą rolę można przypisać właśnie małym i średnim przedsiębiorstwom. Umiejętne rozpoznanie potrzeb lokalnych, odpowiednie sformułowanie celów, a następnie ich konsekwentna realizacja mogą wnieść wiele cennych zmian w najbliższym otoczeniu przedsiębiorstwa, niekonięcznie skutkujących przemianami o zasięgu narodowym lub ponadnarodowym [Zuzek 2012, s.173].

Idea odpowiedzialnego biznesu zakłada budowanie wspólnej wartości i generowanie korzyści zarówno dla społeczeństwa, środowiska naturalnego, jak i samego biznesu. Aby mogła ona być realizowana w sposób efektywny, powinna wynikać z przekonań właścicieli i pracowników firmy, stanowić odzwierciedlenie wartości wyznawanych przez cały zespół i dzięki temu być integralnym elementem wszystkich systemów i działań przedsiębiorstwa.

Większość Polaków uważa, że przedsiębiorstwo, które stosuje zasadę CSR, powinno postępować uczciwie wobec klientów, kontrahentów i innych uczestników rynku. Prawie tak samo istotne jest dla respondentów uwzględnienie potrzeb pracowników firmy oraz tworzenie nowych miejsc pracy, osiąganie zysków, płacenie podatków czy przestrzeganie prawa (rys. 2).

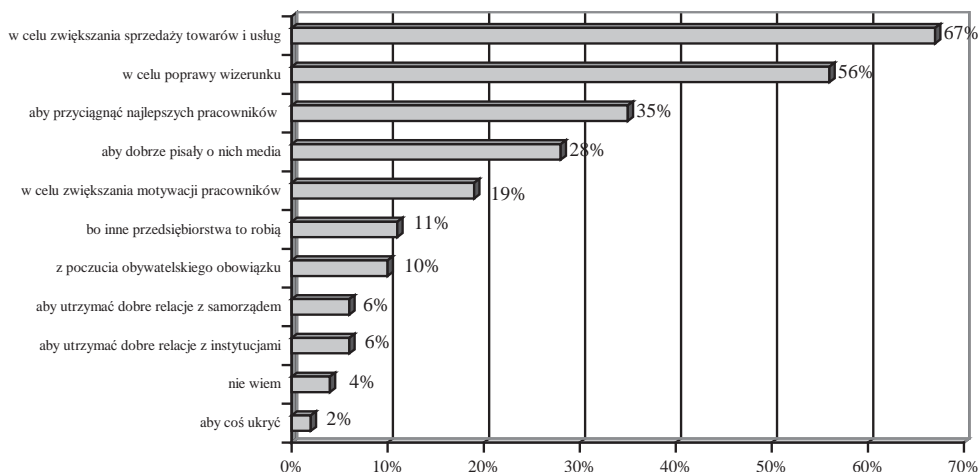


Rys. 2. Czynniki decydujące o tym, czy dane przedsiębiorstwo uznać za odpowiedzialne społecznie

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania wskazują, że istnieją określone branże, które konsumenci postrzegają jako społecznie odpowiedzialne. 35% ankietowanych uważa producentów żywności za tych, którzy wykazują się w znacznym stopniu stosowaniem CSR. Nieco mniejszy odsetek, bo 30%, uważa, że nie istnieje związek między branżą, w jakiej funkcjonuje przedsiębiorstwo, a jej odpowiedzialnością. Za najmniej odpowiedzialne gałęzie sektora rolno-żywnościowego uznano przemysł tytoniowy i alkoholowy. Ponad 50% ankietowanych uważa, że główną przyczyną odpowiedzialnego postępowania firm jest chęć poprawienia wizerunku. Co trzeci respondent uważa, że przedsiębiorstwa podejmują działania z obszaru CSR w celu pozyskania

najlepszych pracowników, a 28% objętych badaniem jest zdania, że przedsiębiorstwa chcą być lepiej postrzegane przez media (rys. 3).



Rys. 3. Przyczyny stosowania idei CSR przez przedsiębiorców

Źródło: opracowanie własne.

O tym, że wzrasta zainteresowanie ideą wśród małych i średnich przedsiębiorców, świadczą również przygotowywane od 2002 r. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu raporty podsumowujące zaangażowanie firm w realizację zasad i inicjatyw z zakresu CSR. Raporty przedstawiają tendencje tworzenia nowych miejsc pracy, działań na rynku, działalności społecznej, polityki wobec środowiska naturalnego. Wskazują one na rosnące zainteresowanie tematem, a także większą świadomość i potrzebę odpowiedzialnego zarządzania przez organizacje [Raport... 2010].

Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce odgrywa coraz większą rolę w gospodarce, powoduje również pozytywne zmiany w społeczeństwie, które jest bardziej wymagające i świadome. Wciąż jednak niezadowolający jest poziom kapitału społecznego, który charakteryzuje się brakiem zaufania społeczeństwa zarówno do przedsiębiorstw, jak i państwa.

4. Podsumowanie

Podsumowując, należy stwierdzić, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, mimo że jest zjawiskiem stosunkowo nowym, zyskuje coraz więcej zwolenników zarówno wśród samych przedsiębiorców, jak i osób mających wpływ na funkcjonowanie tych przedsiębiorstw. Duże znaczenie ma także wsparcie, jakie uzyskują przedsiębiorcy ze strony Komisji Europejskiej i dużej liczby organizacji krajowych oraz międzynarodowych w tym zakresie. Jednak mimo to poziom wiedzy

i praktycznego wdrażania zasad CSR nadal jest niewystarczający i wymaga dalszych intensywnych działań informacyjnych i promocyjnych.

Można zauważyć, że w praktyce małe i średnie przedsiębiorstwa są znacznie mniej skuteczne od dużych firm w komunikowaniu o swojej aktywności w obszarze CSR i wiele interesujących inicjatyw realizowanych właśnie przez tę grupę przedsiębiorców po prostu trudno zidentyfikować. Nierzadko MSP same nie są świadome, że ich podejście do biznesu i podejmowane działania mogą być komunikowane jako przejaw społecznej odpowiedzialności.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają także, że nadal występuje przewaga działań doraźnych opierających się częściej na projektach i założeniach niż stosowaniu tej idei na co dzień. Zauważyć można, że głównym powodem stosowania CSR jest większe zainteresowanie promocją, kreowaniem wizerunku przedsiębiorstw niż realnego podejścia do kwestii etycznych. We wdrażaniu koncepcji CSR przedsiębiorstwa napotykają także wiele barier. Główne przeszkody w prowadzeniu biznesu odpowiedzialnego społecznie badani upatrują w słabej świadomości co do korzyści płynących z CSR i narzędzi, które można stosować dla poprawy funkcjonowania firm w zgodzie z otoczeniem.

Literatura

- Adamczak J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Clement-Jones T., *Corporate social responsibility – bottom line issue or public relation exercise*, [w:] J. Hancock (ed.), *Investing in corporate social responsibility*, London, British Library Cataloging in Publication Data, 2004
- Ekoznakowanie, eco-labeling*, http://www.fob.org.pl/ekoznakowanie-eco-labeling_153_770.htm (dostęp: 25.01.2013).
- European SMEs and Social and Environmental Responsibility, 2009.
- Filek J., *Przyczyny małego zainteresowania ideą CSR w Polsce*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. M. Bąk, P. Kulawczyk, IBnDiPP, EQUAL, Warszawa 2008.
- Green Paper Entrepreneurship in Europe. European Commission, 2003.
- Jenkins H., *A critique of conventional CSR theory: A SME perspective*, "Journal of General Management" 2004, vol. 29 no 4.
- Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”, Forum Odpowiedzialności Biznesu, Warszawa 2010.
- Stafiej-Bartosik A., *Po prostu ludzka firma*, „Newsweek”, 15 grudnia 2008.
- Zuzek D., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie przemysłu mleczarskiego*, Szczawnica 2012, Zeszyty Naukowe SERiA, t. XIV, z. 8.

THEORY AND PRACTICE TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Summary: Knowledge about the concept of Corporate Social Responsibility grows in importance, particularly due to technological progress and the necessity of the required co-operation of different groups of economic subjects in a more and more complicated global economic system. Interest in the idea grows permanently, because all people become more and more conscious that balancing economic growth, social life and ecological environmental protection is not only possible, but it is a duty which is common to all of them. The application of CSR positively affects the competitiveness of enterprises. It allows them to improve products, boosts satisfaction and loyalty of clients. All the above mentioned, lead to the increases in sales and strengthen the competitive position of a company on the market.

Keywords: Corporate Social Responsibility, small and medium-sized enterprises, benefits, barriers.