Pod redakcją
MAŁGORZATY GOTOWSKIEJ
ANNY JAKUBCZAK

EKOLOGICZNA I SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ MSP

Wydawnictwa Uczelniane
Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego
w Bydgoszczy

Opiniodawca
prof. dr hab. Robert Karaszewski

Redaktor Działowy
dr Lidia Nowakowska

Opracowanie redakcyjne i techniczne
mgr Aleksandra Górska, mgr Dorota Ślachciak, mgr inż. Daniel Morzyński

Projekt okładki
mgr inż. Daniel Morzyński

Publikacja powstała przy współpracy
z Instytutem Innowacyjności
i Zrównoważonego Rozwoju – Fundacja Naukowa

Instytut Innowacyjności
i Zrównoważonego
Rozwoju

w ramach projektu
pt. „Program wdrożenia koncepcji społecznej i ekologicznej
odpowiedzialności
dla przedsiębiorstwa RBBiMOS TARTAN Jacek Kuś"

realizowanego w ramach programu
Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości
„Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną
odpowiedzialność biznesu (CSR)", finansowanego ze środków
Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy

SWISS CONTRIBUTION
PARP

Projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach
szwajcarskiego programu współpracy
z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Konfederacja Szwajcarska

© Copyright
Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego
Bydgoszcz 2014

Utwór w całości ani we fragmentach nie może być powielany
ani rozpowszechniany za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych bez pisemnej zgody
posiadacza praw autorskich.

ISBN 978-83-64235-26-9

Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego
Redaktor Naczelny
prof. dr hab. inż. Józef Flizikowski
ul. Ks. A. Kordeckiego 20, 85-225 Bydgoszcz, tel. 52 3749482, 52 3749426
e-mail: wydawucz@utp.edu.pl http://www.wu.utp.edu.pl

Wyd. I. Nakład 98 egz. Ark. aut. 8,5. Ark. druk.7,5.
Zakład Małej Poligrafii UTP Bydgoszcz, ul. Ks. A. Kordeckiego 20

Wprowadzenie

Zagadnienia ekologicznej i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie są tematem nowym, ale nadal aktualnym. Budowanie relacji z interesariuszami powinno być podstawą funkcjonowania organizacji na rynku bez względu na reprezentowaną branżę. Dlatego rozważania nad istotą odpowiedzialności biznesu trwają nieprzerwanie od drugiej połowy XX wieku i wyraźnie się intensyfikują.

W Polsce dyskusje naukowe oraz te o wymiarze bardziej praktycznym na temat *CSR* rozpoczęły się w latach 90. ubiegłego wieku. Jako główne przyczyny tych rozważań upatruje się zewnętrzne uwarunkowania jednostek gospodarujących. W turbulentnym otoczeniu przedsiębiorcy powinni radzić sobie z negatywnymi zjawiskami, które pojawiają się w aspektach gospodarczym, społecznym i środowiskowym. Powiązania pomiędzy tymi zjawiskami wpływają na funkcjonowanie organizacji biznesowych. Duża częstotliwość zmian w otoczeniu powoduje trudności w działalności gospodarczej i wpływa na podejmowane decyzje biznesowe. Do takich zjawisk należą: wyczerpywanie się zasobów, dążenie społeczeństwa do uzyskania określonych warunków życia i pogarszający się stan środowiska naturalnego. Każde z nich powoduje zwiększanie się konkurencji obecnej i potencjalnej.

W związku z tym gospodarka i społeczeństwo oparte wyłącznie na wykorzystywaniu zasobów bez umiaru – czyli gospodarka industrialna – postrzegane są jako poważne zagrożenie na rynku. Dlatego gospodarka postindustrialna ma być oparta na wiedzy, innowacjach technologicznych i społecznych. Organizacje mają więc do wyboru tylko jedną drogę: przyjęcie postawy ekologicznej i społecznej odpowiedzialności i to zarówno w skali makro-, jak i mikroekonomicznej.

W polskich przedsiębiorstwach konieczne zmiany w kierunku podjęcia ekologicznej i społecznej odpowiedzialności wdrażane są bardzo powoli i z dużymi oporami. Wśród przedsiębiorców, zwłaszcza reprezentujących grupę MSP, stanowiących fundament polskiej gospodarki, dominuje przeświadczenie, że *CSR* nie jest dla nich. Zarządzający małymi i średnimi przedsiębiorstwami sprowadzają działania *CSR* do strategii marketingowej o wątpliwej do uzyskania stopie zwrotu. Wynika to z faktu, że polskie przedsiębiorstwa funkcjonują w otoczeniu prawnym, które nie sprzyja rozwojowi zasad zrównoważonego rozwoju, a polskie społeczeństwo charakteryzuje się niską wrażliwością ekologiczną i społeczną. Poza tym podjęcie działań ekologicznie i społecznie odpowiedzialnych wymaga pewnych nakładów, ale nie zawsze są to nakłady znaczące dla finansów przedsiębiorstwa. W wielu przypadkach podejmowanie działań *CSR*-owych nie wymaga nakładów finansowych, a przynosi wymierne korzyści.

Obecnie ważnym wyzwaniem jest przekonanie małych i średnich przedsiębiorców do podejmowania wysiłków związanych z ekologiczną i społeczną odpowiedzialnością poprzez promowanie konkretnych rozwiązań, które mogą być przydatne i możliwe w realizacji w warunkach polskiej gospodarki. Przekazujemy Państwu publikację poświęconą właśnie tej tematyce z nadzieją, że podane w niej przykłady staną się inspiracją do kolejnych ekologicznie i społecznie odpowiedzialnych działań.

Małgorzata Gotowska
Anna Jakubczak

Spis treści

Rozdział 1.
Innowacje ekologicznie i społecznie odpowiedzialne a zrównoważony rozwój w MSP

Aneta Adamska-Wołoszyn
Implementacja koncepcji zrównoważonego rozwoju w biznesie 9

Małgorzata Gotowska, Tomasz Grądzki
Rola innowacji społecznych w rozwoju koncepcji *CSR* 21

Rozdział 2.
Rola interesariuszy we wdrażaniu koncepcji *CSR*

Anna Jakubczak
Perspektywa pracownika a społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwie – *case study* 31

Małgorzata Chojnacka, Rafał Różański
Etyka i jej rola w rachunkowości – teoria i praktyka 45

Małgorzata Gotowska, Aneta Jarczak
Bank jako instytucja społecznie odpowiedzialna w opinii klientów i pracowników 55

Anna Jakubczak, Małgorzata Grabowska
Marketing zaangażowany społecznie jako narzędzie tworzenia relacji z konsumentami w ramach *CSR* 65

Rozdział 3.
Ekologiczna i społeczna odpowiedzialność w MSP – aspekt praktyczny

Ewa Stawicka
Szanse i zagrożenia rozwoju społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw 85

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk
Ochrona środowiska w opinii i działaniach kadry kierowniczej małych i średnich przedsiębiorstw 95

Izabela Wielewska
Społeczna odpowiedzialność a aspekty ekologiczne zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw agrobiznesu 109

Rozdział 1.

Innowacje ekologicznie i społecznie odpowiedzialne a zrównoważony rozwój w MSP

mgr inż. Aneta Adamska-Wołoszyn
Uniwersytet Szczeciński

dr inż. Małgorzata Gotowska, inż. Tomasz Grądzki
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

IMPLEMENTACJA KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W BIZNESIE

Aneta Adamska-Wołoszyn

Streszczenie: W pracy przedstawiono genezę koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, będącej odpowiedzią sektora przemysłowego na potrzebę realizacji ustanowionych na Konferencji ONZ w Rio de Janeiro w 1992 roku zasad polityki zrównoważonego rozwoju. Zaprezentowano wyniki analizy rozwoju raportowania wskaźników zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa wg wytycznych Global Reporting Initiative.

Słowa kluczowe: rozwój zrównoważony, inicjatywa *Global Compact*, raporty rozwoju zrównoważonego, Global Reporting Initiative

Wstęp

Zrównoważony rozwój jest doktryną ekonomii politycznej, która zakłada jakość życia na takim poziomie, jaki umożliwia rozwój cywilizacyjny. Pierwsza formalna definicja rozwoju zrównoważonego pojawiła się w 1987 roku, ale o potrzebie zmiany podejścia do zasobów przyrody mówiono już w latach 60. Zauważono, iż nieograniczone i beztroskie eksploatowanie środowiska może stać się barierą rozwoju gospodarczego i społecznego. Podejmowano liczne dyskusje w gronie naukowym, politycznym i społecznym o potrzebie racjonalnego podejścia do gospodarowania zasobami i odpowiedzialności człowieka za stan środowiska. W pracy przedstawiono genezę koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, która jest odpowiedzią sektora przemysłowego na potrzebę wdrożenia zasad rozwoju zrównoważonego, oraz postępy w jej implementacji na podstawie analizy raportów zrównoważonego rozwoju sporządzonych przez przedsiębiorstwa według formalnych wytycznych *Global Compact*.

1. Geneza i rozwój koncepcji zrównoważonego rozwoju

Podczas XXIII Sesji Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych w 1967 roku poruszono kwestie wpływu człowieka na środowisko oraz potencjalnych zagrożeń dla środowiska naturalnego, jakie może stanowić szybki rozwój techniki i technologii prowadzony bez ukierunkowanego nadzoru. Postanowiono zorganizować konferencję tematyczną „Środowisko człowieka" (*Human Environmental*) i zobowiązano sekretarza generalnego ONZ do przygotowania raportu nt. środowiska i określenia podstawowych problemów, które powinny być tematem konferencji[1]. Raport „Problemy środowiska człowieka" (*The problems of human environments*), zwany również „Raportem U Thanta" (od nazwiska Sekretarza Generalnego ONZ), został przedstawiony na sesji Zgromadzenia Ogólnego w 1969 roku

[1] Raport z XXIII sesji Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych (rezolucja 2398) [online] [dostęp 20.02.2014], dostępny w internecie http://.un.org

i poruszał kwestie globalnego kryzysu, jaki może być spowodowany w niedalekiej przyszłości postępującą, nieustanną degradacją środowiska naturalnego wskutek szybkiej industrializacji. Informacje w raporcie dotyczące zagrożeń dla środowiska i ludzkości dały początek światowej dyskusji na temat wpływu człowieka na środowisko, wytyczając nowy kierunek aktywności państw[2].

Konferencja ONZ odbyła się w Sztokholmie (w Szwecji) w 1972 roku pod hasłem: „Mamy tylko jedną Ziemię". Podczas konferencji uchwalono deklarację Narodów Zjednoczonych w Sprawie Środowiska Naturalnego, sformułowaną w 26 zasadach (były to m.in. prawo do środowiska, zabezpieczenie naturalnych zasobów, sprawiedliwość międzypokoleniowa, zarządzanie zasobami i racjonalność planowania), stanowiących podstawę do tworzenia kolejnych aktów prawa międzynarodowego, i powołano wyspecjalizowaną agendę ONZ do spraw środowiska: Program Środowiskowy Narodów Zjednoczonych (UNEP) z siedzibą w Nairobi, której celem było koordynowanie działań ONZ w zakresie ochrony środowiska, zobowiązywania społeczności światowej do racjonalnego korzystania z zasobów naturalnych i zawiązywania współpracy międzynarodowej. Temat ochrony środowiska podniesiono do rangi podstawowej funkcji państwa[3].

W tym samym roku pojawił się raport-manifest opracowany przez członków Klubu Rzymskiego „Granice wzrostu", w którym potwierdzono informacje z raportu U Thanta o postępującej degradacji środowiska naturalnego oraz istnieniu barier rozwoju gospodarczego na świecie, które mogą być osiągnięte w następnym stuleciu, jeśli zostaną utrzymane trendy wzrostowe światowej populacji, industrializacji, zanieczyszczenia i zużycia zasobów naturalnych. Jedocześnie autorzy sformułowali ważną konkluzję, iż możliwe jest osiągnięcie równowagi ekologicznej i ekonomicznej zaprojektowanej tak, aby zaspokojone były podstawowe potrzeby każdego człowieka i aby każdy miał równe szanse na realizację swoich indywidualnych potrzeb[4].

W 1983 roku ONZ powołała specjalną, niezależną Światową Komisję do spraw Środowiska i Rozwoju (WCED). Na jej czele stanęła ówczesna premier Norwegii – Go Harlem Brundtland. Efektem prac Komisji był m.in. raport „Nasza wspólna przyszłość", nazywany od nazwiska przewodniczącej „Raportem Brundtland", w którym po raz pierwszy zdefiniowane zostało pojęcie rozwoju zrównoważonego jako rozwoju, który zapewnia zaspokojenie potrzeb obecnych pokoleń, nie przekreślając możliwości zaspokojenia potrzeb pokoleń następnych. Według raportu cywilizacja osiągnie możliwy do utrzymania poziom dobrobytu pod warunkiem dalszego racjonalnego gospodarowania zasobami i kształtowania odpowiednich relacji pomiędzy wzrostem gospodarczym, dbałością o środowisko a zdrowiem człowieka[5]. Termin „rozwój zrównoważony" (*sustainable development*) trafił na stałe do języka międzynarodowego.

W 1992 roku w Rio de Janeiro odbyła się konferencja ONZ na temat środowiska i rozwoju zwana „Szczytem Ziemi", której owocem była m.in. Deklaracja z Rio –

---

[2] S. U Thant, Raport Sekretarza Generalnego ONZ z dnia 26.05.1969 r. *Człowiek i jego środowisko*, Biuletyn Polskiego Komitetu d/s UNESCO nr 1/1969.

[3] *Report of the United Nations Conference on the human environment*, Stockholm, June 1972 [online] [dostęp 09.02.2014], dostępny w internecie http://.un.org

[4] D.H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, W.W. Behrens, *Granice wzrostu*, PWE, Warszawa 1993.

[5] S. U Thant, *op.cit.*

zbiór zasad polityki zrównoważonego rozwoju i środowiska oraz dokument programowy zawierający cele i wytyczne równoważenia rozwoju gospodarczego i społecznego z poszanowaniem środowiska o nazwie Agenda 21 (ang. *Adoption of Agrement on Global Environment and Development*). Problemy poruszane w Deklaracji dotyczą m.in.: prawa do środowiska i życia w harmonii, sprawiedliwości międzypokoleniowej, współpracy międzynarodowej, informacji o środowisku, zasobów[6].

W XXI wieku pojęcie rozwoju zrównoważonego wpisuje się już na trwałe w strategię rozwoju państw i regionów. Najważniejsze deklaracje i zobowiązania to:

- Milenijne Cele Rozwoju (ang. *Millennium Development Goals*), 2000 rok, Nowy Jork – deklaracja i zobowiązanie do działań na rzecz utrzymania pokoju na świecie, redukcji ubóstwa i głodu, ochrony środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka i demokracji, zaspokojenia szczególnych potrzeb Afryki, równouprawnienia kobiet, walki z chorobami cywilizacyjnymi, m.in. AIDS, a także wzmacniania globalnego partnerstwa na rzecz rozwoju[7];
- Światowy Szczyt w sprawie Zrównoważonego Rozwoju, 2002 rok, Johannesburg – zwany też Szczytem Rio +10, na którym poddano ocenie realizację Agendy 21. Uczestnicy konferencji potwierdzili swoje zobowiązania do przestrzegania zasad Deklaracji z Rio, realizacji Agendy 21 oraz spełnienia Milenijnych Celów Rozwoju. Wśród tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem pojawiają się: zwalczanie zorganizowanej przestępczości i terroryzmu, walka z nielegalnym handlem ludźmi, bronią i narkotykami, z korupcją[8];
- Światowy Szczyt w sprawie Zrównoważonego Rozwoju, 2012 rok, Rio de Janeiro – zwany też Szczytem Rio +20 – odnowienie zobowiązania Państw do zrównoważonego rozwoju i działań na rzecz zrównoważonej pod względem gospodarczym, społecznym i środowiskowym przyszłości planety oraz na rzecz obecnych i przyszłych pokoleń, ze szczególną koncentracją na eliminacji ubóstwa, które zostało uznane za największe globalne wyzwanie[9];
- dekada 2005-2014 została określona jako „Dekada ONZ poświęcona Edukacji na temat Zrównoważonego Rozwoju".

Pojęcie rozwoju trwałego i zrównoważonego w miarę upływu czasu nabrało szerszego znaczenia jako całościowa strategia rozwoju społeczno-gospodarczego, ujmująca w sposób integralny całokształt problemów gospodarczych świata: degradację środowiska, różnice w poziomie dobrobytu społecznego, zagrożenia związane z globalizacją gospodarki światowej. Potrzeba zapewnienia zrównowa-

---

[6] Treść Deklaracji z Rio de Janeiro [w:] *Dokumenty Końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych Środowisko i Rozwój*, Rio de Janeiro, 3-14 czerwca 1992 r., Szczyt Ziemi, Warszawa 1993, s. 13 i nast.

[7] A/RES/55/2 *United Nations Millennium Declaration*, United Nations, New York 2000 [online] [dostęp 09.02.2014], dostępny w internecie http://.un.org

[8] A/CONF.199/20 *Report of the World Summit on Sustainable Development*, 4 September 2002 Johannesburg, United Nations, New York 2002 [online] [dostęp 09.02.2014], dostępny w internecie http://.un.org

[9] A-CONF.216-L.1* Raport *Przyszłość jakiej chcemy* z Konferencji Narodów Zjednoczonych z dnia 19 lipca 2012 r. w sprawie zrównoważonego rozwoju, Rio de Janeiro 2012 [online] [dostęp 09.02.2014], dostępny w internecie http://.un.org

żoności rozwoju współczesnego świata to nie tylko troska o przetrwanie gatunku ludzkiego, lecz także potrzeba sprawiedliwego podziału dóbr m.in. poprzez świadczenie pomocy przez kraje wysoko rozwinięte na rzecz krajów ubogich.

Zobowiązania do realizowania międzynarodowych deklaracji dotyczących rozwoju zrównoważonego są przekładane na strategie i plany o zasięgu regionalnym, krajowym oraz lokalnym i wyrażane w opracowywanych strategiach rozwoju zrównoważonego jako kluczowe instrumenty ukierunkowujące proces podejmowania decyzji i wdrażania rozwoju na wszystkich poziomach.

2. *CSR* – społeczna odpowiedzialność biznesu

Wzrastająca rola gospodarki w kształtowaniu warunków życia obywateli spowodowała ewolucję oczekiwań społecznych wobec przedsiębiorstw. Diametralnym zmianom uległ model konsumpcji i tryb życia. Zmienił się również rynek pracy. Zmiany i potrzeby odpowiedniej reakcji na nie zostały zauważone już w latach 50. Za prekursora trendu zwanego społeczną odpowiedzialnością biznesu (*Corporate Social Responsability – CSR*) uznaje się Howarda R. Bowena[10], który doszedł do wniosku, że duże przedsiębiorstwa mogą swoim działaniem wpływać na życie wielu ludzi, a więc są wobec społeczeństwa w pewien sposób odpowiedzialne i powinny„(…) prowadzić taką politykę (biznesu), podejmować takie decyzje oraz takie czynności, które są pożądane – ze względu na cele i wartości – z punktu widzenia społeczeństwa”[11]. Lata 60. i 70. XX wieku to okres rozwoju koncepcji *CSR* i licznych dyskusji dotyczących m.in. potrzebnych nakładów i potencjalnych korzyści finansowych przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego, mającego zobowiązania wobec wierzycieli do pomnażania zysków, o czym pisał K. Davis w swoich publikacjach, w których wykazywał związek pomiędzy decyzjami społecznie odpowiedzialnymi a wynikiem finansowym[12]. O *CSR* pisali uznani ekonomiści, tacy jak P.F. Drucker [*The Practice of Management*, Harper & Row, New York 1954] czy M. Friedman [*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, “New York Times Magazine”, 1970, September 13]. Za istotny wkład w rozwój koncepcji uznaje się wyniki prac A.B. Carrolla, który przedstawił piramidę obowiązków społecznych przedsiębiorstwa. Według A.B. Carrolla przedsiębiorstwo ma obowiązki ekonomiczne, prawne, etyczne i filantropijne, ale wciąż „nade wszystko przedsiębiorstwo jest podstawową jednostką gospodarki. Jako takie ma obowiązek produkować dobra i dostarczać usługi społeczeństwu oraz sprzedawać je w celu osiągnięcia zysku”[13].

Dążąc do zysku, przedsiębiorca jest zobowiązany działać w zgodności z prawem oraz wywiązywać się z wszelkich zobowiązań kontraktowych. Odpowiedzialność etyczna to prowadzenie biznesu w sposób godziwy, należyty, sprawiedliwy

---

10 A.B. Carroll, *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, “Business & Society”, 1999, vol. 38(3), s. 268-295.

11 H.R. Bowen, *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Row, New York 1953.

12 K. Davis, *Can business afford to ignore social responsibilities?*, “California Management Review”, 1960, vol. 2(3), cyt. za: A.B. Carroll, *Corporate…*, *op.cit.*

13 A.B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, “Academy of Management Review”, 1979, vol. 4(4), s. 497-505.

w obszarach wolnych od regulacji prawnych. Na samym szczycie umieszczona jest odpowiedzialność filantropijna, wiążąca się z poświęceniem części zasobów na rzecz społeczeństwa w celu udzielenia konkretnej pomocy, poprawy warunków życia czy rozwiązania problemów społecznych[14].

W polskiej literaturze często przywoływana jest definicja M. Rybak, według której *CSR* „to obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażania zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego"[15]. Koncepcję *CSR* określa się również jako koncepcję zakładającą dobrowolne uwzględnianie w działalności przedsiębiorstw celów społecznych (czyli zmierzających do zaspokojenia potrzeb bytowych i rozwojowych szerokich warstw społecznych[16]) i kwestii ochrony środowiska naturalnego, przy czym aktywność ta wykracza poza zobowiązania wynikające z powszechnie przyjętych norm prawnych, których prawidłowa implementacja i przestrzeganie jest koniecznością. W warunkach globalnej konkurencji bieżące uwzględnianie zobowiązań społecznych i środowiskowych w codziennym funkcjonowaniu firmy stało się istotnym elementem tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa jako wiarygodnego partnera i atrakcyjnego pracodawcy oraz budowania przewagi konkurencyjnej. Odpowiedzialność społeczna biznesu zaczęła być postrzegana jako nowy kierunek w zarządzaniu.

Środowisko naukowe nie wypracowało jednolitej definicji i podejścia do *CSR*. Do dyskusji nad definicją społecznej odpowiedzialności biznesu włączyły się instytucje międzynarodowe, które podkreślały ważną rolę sektora prywatnego i przedsiębiorstw w realizacji inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz potrzebę wspierania działań sektora biznesowego m.in. poprzez tworzenie ram regulacyjno-politycznych umożliwiających realizację podejmowanych inicjatyw[17].

W roku 2000 została zainaugurowana inicjatywa ONZ *Global Compact*, która jest wezwaniem skierowanym do agend ONZ, biznesu, społeczeństwa obywatelskiego oraz władz, aby w swojej działalności kierowali się dziesięcioma podstawowymi zasadami z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Zasady powinny stać się częścią systemu zarządzania przedsiębiorstw, być elementem strategii i stanowić podstawę budowania kultury organizacyjnej, a informacja o realizacji zasad powinna być publikowana w raportach rocznych lub innych dostępnych publicznie[18]. W roku 2001 Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę *Promoting a European Framework for Corporat Social Responsibility*, opisującą społeczną odpowiedzialność biznesu jako koncepcję, w której przedsiębiorstwa dobrowolnie integrują proble-

---

14 M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2004, s. 28-30.

15 M. Rybak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, „Gospodarka Narodowa", 2001, nr 3, s. 28-29.

16 R. Szarfenberg, *Cele gospodarcze jako cele społeczne*, „Problemy polityki społecznej. Studia i Dyskusje", 2005, nr 8, 241-245.

17 *Ibidem*.

18 *Przewodnik Global Compact*, Biuro Inicjatywy Global Compact ONZ, Marzec 2007 [online] [dostęp 31.01.2014], dostępny w internecie www.unglobalcompact.org

matykę społeczną i ekologiczną z działalnością operacyjną z uwzględnieniem powiązań z interesariuszami[19].

Podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro w 2012 roku uznano, że należy wymagać aktywnego udziału sektora prywatnego w realizacji polityki rozwoju zrównoważonego i wezwano do wprowadzania praktyk odpowiedzialnego biznesu według programu *Global Compact* Narodów Zjednoczonych. Doceniono też znaczenie raportów na temat zasad odpowiedzialnego biznesu, zachęcając firmy, szczególnie notowane na giełdzie i duże, do włączania informacji o realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w oficjalnych raportach[20].

3. Global Reporting Initiative (GRI)

GRI to organizacja non-profit, która została założona w 1997 roku w Stanach Zjednoczonych przez organizację CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) przy wsparciu Programu Środowiskowego Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNEP) m.in. w celu opracowania wytycznych raportowania realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu. Pierwsze wytyczne dotyczące raportowania w wersji roboczej zostały przedstawione w 1999 roku, a w 2000 roku została wydana pierwsza pełna wersja wytycznych. Po Światowym Szczycie Rozwoju Zrównoważonego w Johannesburgu w 2002 roku została wdrożona druga wersja wytycznych zgodna z ustanowionym i zatwierdzonym przez uczestników szczytu planem wdrażania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Rok później GRI zyskała status instytucji, a siedzibę przeniesiono do Amsterdamu w Holandii. Instytucja GRI jest instytucją niezależną, chociaż blisko współpracuje z Centrum UNEP, a jesienią 2006 roku weszła w sojusz strategiczny z inicjatywą *Global Compact*. Sojusz ten wyznacza ogólne ramy w zakresie odpowiedzialności i przejrzystości funkcjonowania biznesu oraz raportowania postępów zaangażowania sektora prywatnego i publicznego w inicjatywę *Global Compact*[21]. Wizją GRI jest taka sytuacja, że raportowanie wyników ekonomicznych, środowiskowych i społecznych przez wszystkie organizacje będzie tak rutynowe i porównywalne jak sprawozdawczość finansowa. GRI stara się realizować tę wizję poprzez opracowanie, ciągłe udoskonalanie i budowanie umiejętności stosowania „Ramowych Zasad Raportowania GRI"[22].

Wytyczne GRI, opublikowane w podręczniku *Sustainability reporting guidelines*, to najbardziej obszerna i kompleksowa lista wskazówek dotyczących raportowania działalności organizacji w obszarze rozwoju zrównoważonego[23], która ma zastosowanie dla raportów tworzonych przez przedsiębiorstwa, instytucje non-profit i organizacje rządowe. Raportowanie dotyczy trzech wymiarów: społecznego, ekonomicznego i ekologicznego. Struktura raportu i zakres danych są ściśle określone (rys. 1, tab. 1 i 2).

---

19 COM(2001) 366 final, *GREEN PAPER Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Brussels 2001, http://eur-lex.europa.eu

20 A-CONF.216-L.1*, *op.cit*.

21 *Przewodnik Global Compact, op.cit*.

22 www.globalreporting.org

23 Global Reporting Initiative, *Sustainability reporting guidelines*, http://www.globalreporting.org

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sustainbility Reporting Guidelines* v03,2000-2006GRI [online] [dostęp 31.01.2014], dostępny w internecie https://www.globalreporting.org

Rys. 1. Struktura raportu *CSR* oraz wytyczne i zasady raportowania

Raportowanie może być realizowane na trzech poziomach zaawansowania informacji (A, B, C) z opcją zewnętrznej weryfikacji każdego z nich przez niezależne instytucje (A+, B+, C+). Wymogi dla poszczególnych poziomów ujęte zostały w tabelach 1 i 2.

Tabela 1. Wymogi raportowania na poszczególnych poziomach: Informacje o profilu

INFORMACJE O PROFILU																			
Analiza i strategia	1,1	1,2										Legenda:		wymagane dla poziomu C					
Profil organizacyjny	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9	2,10				wymaganie dodatkowe dla poziomu A i B					
Parametry raportu	profil				zakres i zasięg							indeks treści		weryfikacja					
	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9	3,10	3,11	3,12		3,13					
Nadzór, zobowiązania i zaangażowanie	nadzór										zaangażowanie w inicjatywy zewnętrzne			zaangażowanie interesariuszy					
	4,1	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6	4,7	4,8	4,9	4,10	4,11	4,12	4,13	4,14	4,15	4,16	4,17		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sustainbility Reporting Guidelines* v03, 2000--2006GRI; GRI Application Levels v03, 2000-2011 GRI [online] [dostęp 01.02.2014], dostępny w internecie https://www.globalreporting.org

Tabela 2. Wymogi raportowania na poszczególnych poziomach: Informacje o podejściu do zarządzania i wskaźniki wyników

<table>
<tr><td>Poziomy raportowania</td><td>C</td><td>B</td><td>A</td></tr>
<tr><td colspan="4">Informacje o podejściu do zarządzania</td></tr>
<tr><td></td><td>niewymagane</td><td colspan="2">wymagane dla każdej kategorii wskaźników</td></tr>
<tr><td colspan="4">Wskaźniki wyników</td></tr>
<tr><td>Wymaganie ogólne</td><td>min. 10</td><td>min. 20</td><td rowspan="9">wszystkie podstawowe wskaźniki z wytycznych GRI oraz suplementu sektorowego z zastosowaniem zasady istotności poprzez:
– raportowanie wskaźnika
– uzasadnienie powodu jego pominięcia</td></tr>
<tr><td>Wskaźniki ekonomiczne</td><td>min. 1</td><td>min. 1</td></tr>
<tr><td>Wskaźniki środowiskowe</td><td>min. 1</td><td>min. 1</td></tr>
<tr><td>Wskaźniki społeczne</td><td>min. 1</td><td>min. 1</td></tr>
<tr><td>Praktyki dotyczące zatrudniania</td><td rowspan="4">brak wymagań</td><td>min. 1</td></tr>
<tr><td>Prawa człowieka</td><td>min. 1</td></tr>
<tr><td>Odpowiedzialność za produkt</td><td>min. 1</td></tr>
<tr><td>Społeczeństwo</td><td>min. 1</td></tr>
</table>

Źródło: jak pod tabelą 1

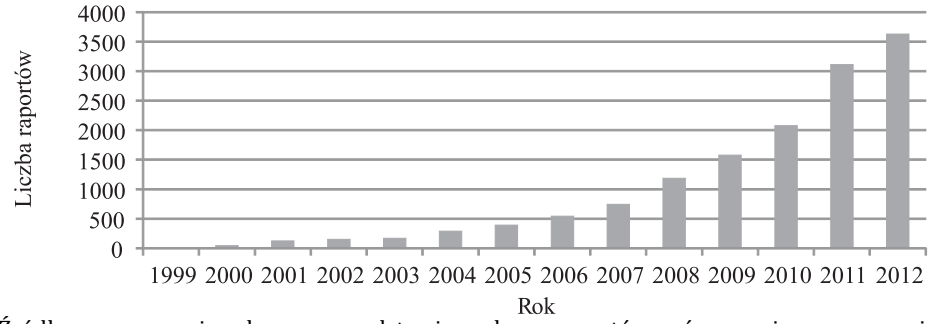
Wskaźniki wyników obejmują:

- wskaźniki ekonomiczne w aspekcie wyników ekonomicznych i obecności na rynku oraz pośredniego wpływu ekonomicznego,
- wskaźniki środowiskowe w aspekcie surowców i materiałów, energii, wody, bioróżnorodności, emisji ścieków i odpadów, produktów i usług, zgodności z regulacjami, transportu,
- wskaźniki społeczne w aspekcie zatrudnienia, relacji pomiędzy pracownikiem a kierownictwem, bezpieczeństwa i higieny pracy, edukacji i szkoleń, różnorodności i równości szans,
- wskaźniki w zakresie respektowania praw człowieka w aspekcie procedur odnośnie do zamówień i inwestycji, przeciwdziałania dyskryminacji, swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych, pracy dzieci, pracy przymusowej i obowiązkowej, praktyki w zakresie bezpieczeństwa, praw ludności rdzennej,
- wskaźniki wpływu na społeczeństwo w aspekcie społeczności lokalnej, korupcji, udziału w życiu publicznym, naruszania zasad wolnej konkurencji, zgodności z regulacjami,
- wskaźniki w zakresie odpowiedzialności za produkt w aspekcie zdrowia i bezpieczeństwa klienta, oznakowania produktów i usług, komunikacji marketingowej, ochrony prywatności klienta, zgodności z regulacjami (tab. 2).

4. Rozwój raportowania według wytycznych *Global Compact* oraz GRI

Od 1999 roku liczba przedsiębiorstw składających raporty w systemie GRI dynamicznie i stale się powiększa. Jako jedne z pierwszych swoje raporty zadeklarowały w 1999 roku przedsiębiorstwa takie jak: angielski British Airways,

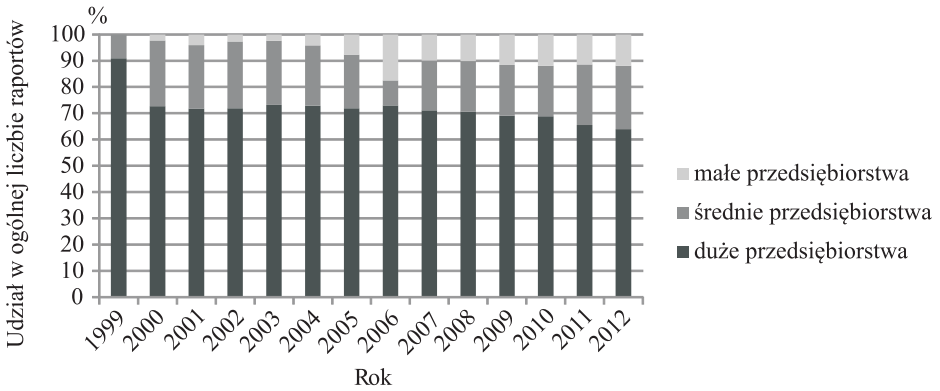
szwedzki Electrolux, amerykańskie General Motors oraz Procter & Gamble, japoński Panasonic. Na stronie GRI do wglądu – pomimo zarejestrowania 11 raportów – dostępny jest tyko raport Procter & Gamble. Były to pierwsze raporty testowe. Pierwszym raportem zarejestrowanym z Polski był raport British American Tobacco Poland z 2004 roku. Szczególnie dużą aktywność w raportowaniu wykazują firmy z sektora finansowego i energetycznego, których raporty stanowią po 13% z wszystkich raportów zarejestrowanych w systemie GRI w latach 1999-2012. Z rysunku 2 wynika, że liczba rejestrowanych raportów z każdym rokiem się zwiększała.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wykazu raportów zrównoważonego rozwoju, dostępnego na stronie internetowej Global Reporting Initiative [online] [dostęp 01.02.2014], https://www.globalreporting.org

Rys. 2. Liczba zarejestrowanych raportów w systemie GRI w latach 1999-2012

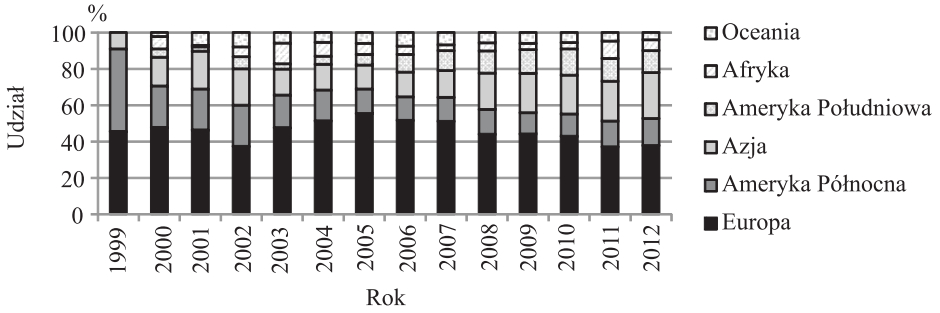
Największą aktywność w raportowaniu wskaźników *CSR* wykazują duże przedsiębiorstwa i korporacje (66% wszystkich raportów zadeklarowanych w latach 1999-2012 w systemie GRI), choć od 2009 roku można zaobserwować trend wzrostu raportów średnich i małych przedsiębiorstw (rys. 3).



Źródło: jak pod rysunkiem 2

Rys. 3. Udział raportów w podziale na duże, średnie i małe jednostki raportujące

Ze względu na region największy udział firm raportujących stanowią firmy europejskie oraz kolejno: przedsiębiorstwa z Ameryki Północnej i Azji (rys. 4).



Źródło: jak pod rysunkiem 2

Rys. 4. Deklarowany region jednostki raportującej

Można zauważyć wyraźne, dynamiczne tendencje wzrostowe w liczbie publikowanych przez przedsiębiorstwa raportów wyników w zakresie realizacji zasad *Global Compact*. Jak dowodzą badania, koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu stała się jednym z elementów budowania reputacji firm i przewagi konkurencyjnej[24]. Istotne jest, że sporządzanie raportów wiąże się z wymiernymi korzyściami dla środowiska i społeczeństwa; zatem przyczyny, dla których przedsiębiorstwa decydują się na prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego i raportowanie wyników, można przesunąć na drugi plan.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że aktywność biznesu w raportowaniu i publikowaniu wskaźników *CSR* jest coraz większa. Potwierdza to liczba składanych raportów uwzględniających kwestie rozwoju zrównoważonego. Wciąż trwają dyskusje i prowadzone są badania nad kwestią, na ile zaangażowanie biznesu w realizację zasad *Global Compact* jest powodowane potrzebami marketingowymi. *CSR* to nowa droga budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Idea *CSR* jest koncepcją nadzwyczaj medialną, a jej popularność nieustannie wzrasta. Jeszcze niedawno sukces rynkowy przedsiębiorstwa opierał się na oferowanym produkcie: jego jakości, unikalnych cechach użytkowych, cenie. Postępująca globalizacja i związany z nią prawie nieograniczony dostęp do produktów i usług o podobnych walorach i zbliżonej cenie zmuszają przedsiębiorców do poszukiwania nowych możliwości budowy przewag konkurencyjnych. Na pozycję przedsiębiorstwa na rynku coraz bardziej wpływa to, jak jest postrzegane przez pracowników, klientów, kontrahen-

[24] W raporcie Economist Intelligence Unit *Doing good business and the sustainability challenge* przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego na próbie ponad 1200 managerów z całego świata. 79% managerów potwierdziło, iż powodem wdrażania *CSR* jest m.in. chęć budowy reputacji; cyt. za: M. Greszta, *Odpowiedzialność społeczna a reputacja firmy*, „Harvard Business Review Polska", 2010, nr 84, s. 109-111.

tów, lokalne władze i społeczności. Oczekiwania społeczeństwa, w tym również klientów, w zakresie publicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw są coraz wyższe. Rosną też potrzeby w zakresie weryfikacji i potwierdzania prawdziwości formułowanych przez przedsiębiorstwa strategii, wdrażanych działań czy prezentowanych wskaźników. Należy więc oczekiwać, iż nawet jeśli obecnie jest to nowe narzędzie do zbudowania przewagi, to jego zastosowanie przełoży się na wymierne korzyści nie tylko ekonomiczne, lecz również społeczne i środowiskowe.

Literatura

1. A/CONF.199/20, 2002. Report of the World Summit on Sustainable Development. 4 September 2002 Johannesburg, United Nations New York.
2. A-CONF.216-L.1*, 2012. Raport Przyszłość jakiej chcemy z Konferencji Narodów Zjednoczonych z dnia 19 lipca 2012 r. w sprawie zrównoważonego rozwoju, Rio de Janeiro.
3. A/RES/55/2, 2000. United Nations Millennium Declaration. United Nations New York.
4. Bowen H.R., 1953. Social responsibilities of the businessman. Harper & Row New York.
5. Carroll A.B., 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. Academy of Management Review 4(4), 497-505.
6. Carroll A.B., 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. Business & Society 38(3), 268-295.
7. COM(2001) 366 final, 2001. GREEN PAPER Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities Brussels.
8. Drucker P.F., 1954. The Practice of Management. Harper & Row New York.
9. Friedman M., 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York Times Magazine September 13, 122-126.
10. Global Reporting Initiative. Sustainability reporting guidelines.
11. Greszta M., 2010. Odpowiedzialność społeczna a reputacja firmy. Harvard Business Review Polska 84, 109-111.
12. Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens W.W., 1993. Granice wzrostu. PWE Warszawa.
13. Przewodnik Global Compact, 2007. Biuro Inicjatywy Global Compact ONZ.
14. Raport z XXIII sesji Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych.
15. Report of the United Nations Conference on the human environment, 1972. Stockholm.
16. Rybak M., 2001. Społeczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość. Gospodarka Narodowa 3, 28-29.
17. Rybak M., 2004. Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
18. Szarfenberg R., 2005. Cele gospodarcze jako cele społeczne. Problemy polityki społecznej. Studia i Dyskusje 8, 241-245.
19. Treść Deklaracji z Rio de Janeiro. [W:] Dokumenty Końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych Środowisko i Rozwój, Rio de Janeiro 3-14 czerwca 1992 r.
20. U Thant S., 1969. Raport Sekretarza Generalnego ONZ z dnia 26.05.1969 r. Człowiek i jego środowisko.
21. www.eur-lex.europa.eu
22. www.globalreporting.org
23. www.un.org
24. www.unglobalcompact.org

IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN BUSINESS

Summary: Implementation of the concept of sustainable development in business. The purpose of this article is to present development of corporate social responsibility concept as a response of the industrial sector on the need to implement established at the UN Conference in Rio de Janeiro in 1992 the principles of sustainable development. The article presents results of the analysis of the reporting development of sustainable development indicators according to the guidelines of the Global Reporting Initiative.

Key words: sustainable development, *Global Compact* Initiative, reporting of sustainable development, Global Reporting Initiative

ROLA INNOWACJI SPOŁECZNYCH W ROZWOJU KONCEPCJI *CSR*

Małgorzata Gotowska, Tomasz Grądzki

Streszczenie: Koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu to obecnie jeden z najczęściej poruszanych tematów w aspekcie teoretycznym i praktycznym. Podejmowane często działania powodują, że przedsiębiorstwa stają się bardziej konkurencyjne i wdrażają innowacje. Najbardziej popularne są innowacje rynkowe w zakresie produktu, procesu i działań marketingowych. Obecnie jednak szczególne znaczenie mają innowacje społeczne. Działania w zakresie idei *CSR* mają często wymiar innowacji o charakterze społecznym. Mogą również intensyfikować działania innowacyjne. W pracy przedstawiono, za pomocą *case study*, przykłady dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności w skali makroekonomicznej na poziomie państwa i w skali mikroekonomicznej na poziomie przedsiębiorstwa, które istotnie wpływają na podejmowanie inicjatyw w zakresie innowacji społecznych.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacje społeczne, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*CSR*)

Wstęp

Współczesne podejście do problemu innowacji coraz wyraźniej akcentuje kontekst społeczny. Do klasycznej schumpeterowskiej typologii innowacji, tj. produktowej, procesowej, organizacyjnej i marketingowej, dołącza się innowacje społeczne. Innowacje społeczne można odnosić do nowych strategii, koncepcji, pomysłów i organizacji, których zamierzeniem jest zaspokajanie potrzeb społecznych (np. polepszanie warunków pracy, umożliwienie edukacji dla rozwoju społecznego i ochrony zdrowia), wdrażanie innowacyjnych procesów społecznych (np. rozwój metod otwartego oprogramowania) i realizacja celów społecznych (np. udzielanie mikrokredytów).

Nowym zjawiskiem w zakresie biznesowych innowacji społecznych jest inicjatywa Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (*CSR – Corporate Social Responsibility*). Jej przejawem mogą być najprostsze innowacje społeczne wprowadzane w przedsiębiorstwach, takie jak dopłaty do studiów, 1% zysku przekazywany na budowę boisk szkolnych, finansowanie zakupu komputerów dla szkół w Kenii albo podłączenie internetu w szkołach podstawowych, ale także inicjatywy daleko wykraczające poza prostą charytatywność, a skierowane ku prowadzeniu tzw. zrównoważonego biznesu, tj. zgodnego z ekologią i ochroną środowiska, a także takiego, w który wpisana jest dbałość o zadowolenie pracownika czy wprowadzającego wartości dodane dla rozwoju firmy w kontekście *fair trade*[25].

W pracy przedstawiono wzajemne powiązania innowacji społecznych z ideą odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa (*Corporate Social Responsibility*) w kontekście inicjatyw i przedsięwzięć społecznych, zorientowanych na rozwiązywanie problemów społecznych. Jako metodę badawczą zastosowano *case study*, czyli analizę przypadków opisujących wprowadzenie innowacji społecznych przez

[25] http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95852.asp [dostęp 27.03.2014].

przedsiębiorstwa komercyjne w powiązaniu z ideą społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa (*CSR*). Przykłady wskazują istotne powiązanie wdrażania koncepcji *CSR* zgodnej z normą ISO 26000, czyli zrównoważonego biznesu, z realizacją innowacji społecznych przez badane przedsiębiorstwa.

1. Istota innowacji społecznych

Innovatio z języka łacińskiego tłumaczy się jako „tworzenie czegoś nowego"[26]. W literaturze funkcjonuje wiele definicji tego pojęcia, a do nauk ekonomicznych termin „innowacja" wprowadził J.A. Schumpeter na początku XX wieku. Definiował on innowację jako wprowadzenie do praktyki nowego rozwiązania wynikającego z indywidualności przedsiębiorcy oraz podjęcia przez niego ryzyka implementacji nowatorskiego produktu lub technologii[27]. Schumpeter charakteryzował innowację jako wprowadzenie, wdrożenie do produkcji nowego wyrobu lub udoskonalenie już istniejącego, podjęcie procesu produkcji, jej organizację, opracowanie nowatorskiej metody dystrybucji, otwarcie nowego rynku czy zastosowanie nieużywanych dotąd surowców lub materiałów do produkcji[28]. Wyróżnił także trzy etapy związane z produktem innowacyjnym: wynalazek, innowacja, rozpowszechnienie[29]. Konkurencyjną definicję procesu innowacji nakreślił P. Drucker, definiując ten proces jako „ciąg zdarzeń podejmowany na podstawie procesów rynkowych, na podstawie których wdrażanie innowacji pozwala przedsiębiorcy na uzyskanie przewagi konkurencyjnej"[30]. T. Begg, S. Fisher i R. Dornbusch definiują innowację jako zastosowanie nowej wiedzy w procesie produkcji[31]. Definicje te odnoszą się do innowacji technicznych, procesowych. Niektórzy autorzy wręcz jako jedną z cech innowacji podkreślają pomijanie innowacji związanych ze zmianami społecznymi i organizacyjnymi, wskazując jedynie na innowacje techniczne i technologiczne jako istotę pojęcia[32]. Szerszą definicję innowacji podaje Okoń-Horodyńska, określając ją jako proces polegający na przekształcaniu istniejących możliwości w nowe idee i następnie wprowadzanie ich do praktycznego zastosowania. Jednakże autorka, definiując źródła innowacji, wskazuje aspekty techniczne, takie jak nabycie technologii materialnej w postaci nowych, innowacyjnych maszyn. Najszerszą i najbardziej wyczerpującą definicję innowacji przedstawiły OECD i Eurostat, określając ją jako „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem"[33].

---

26 *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, Wyd. Nauk PWN, Warszawa 1980, s. 307.

27 J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1995, s. 162-163.

28 *Ibidem*, s. 104.

29 *Ibidem*, s. 110.

30 P.F. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 42-45.

31 D. Begg, S. Fisher, R. Dornbusch, *Makroekonomia. T. 2*, PWE, Warszawa 1994, s. 338.

32 E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 1999, s. 11-18.

33 Podręcznik OSLO. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji,* wyd. 3, wspólna publikacja OECD i Eurostatu, Warszawa 2008, s. 51.

W odróżnieniu od przytoczonych wyżej definicji innowacje społeczne powinno się rozpatrywać jako działania obejmujące całe społeczności, jako działania eksperymentalne, unikalne i jednorazowe, mające szeroki zakres oddziaływania, które traktuje się przede wszystkim w skali makroekonomicznej. Rozpatrywane są jako eksperymentalne działania społeczne, których celem jest poprawa jakości życia ludzi skupionych w obrębie danej grupy, firmy, środowiska, społeczności czy narodu, a jednocześnie jako mechanizm nie do końca przewidywalny, mogący przynieść szereg dodatkowych, niezamierzonych korzyści[34].

Innowacje społeczne realizowane są poprzez nowe strategie, pomysły, koncepcje czy organizacje. Ich zamierzeniem jest zaspokajanie potrzeb i celów społecznych, są warunkiem niezbędnym do zaistnienia gospodarczej społecznej przedsiębiorczości. R. Praszkier i A. Nowak definiują innowację społeczną jako zdolność znalezienia nowego sposobu postępowania w określonych działaniach i równolegle z potrzebą misji społecznej, zmiany społecznej, osobowości i przedsiębiorczości wskazują ją jako cechę przedsiębiorcy społecznego[35]. Bazując na tym, wielu autorów definiuje innowację społeczną w dwojaki sposób: jako nowe, mające rację bytu idee pozwalające na osiąganie celów społecznych, odróżniające tym samym innowacje od ulepszeń, oraz jako tworzenie i wdrażanie nowych idei z zakresu organizowania działalności międzyludzkiej lub stosunków społecznych w celu osiągania wspólnych celów[36]. Innowacje społeczne można rozumieć jako nowe rozwiązania w postaci usług, produktów czy procesów jednocześnie zaspokajających potrzeby społeczne oraz prowadzące do nowych, ulepszonych rozwiązań korzystnych dla społeczeństwa przy jednoczesnym lepszym użytkowaniu posiadanych zasobów. Przy opracowywaniu, budowaniu czy tworzeniu tych procesów, usług bądź produktów można wyróżnić 6 etapów ich powstawania. Są to:

1) inspiracja, podpowiedź – etap, na którym rodzi się idea, pomysł, impuls do uaktywnienia innowacyjności. Polega na diagnozowaniu problemu, jego ocenie i szukaniu jego przyczyn;
2) propozycje – generowanie wszelkich możliwych pomysłów na rozwiązanie problemu;
3) prototypy – tworzenie rozwiązań oraz testowanie ich w społeczeństwie w ramach projektów pilotażowych poprzez zbieranie danych odnośnie do ich użyteczności i celowości;
4) doświadczanie – moment, w którym pomysł na innowację staje się faktem, codziennością. Etap ten polega na uwypukleniu pomysłu, jego weryfikacji w praktyce oraz sprawdzeniu go od strony finansowej zarówno w firmie, jak i przedsiębiorstwie społecznym czy fundacji. Identyfikuje się strumienie dochodu z innowacji w celu zapewnienia jej długoterminowej stabilności;
5) skalowanie – rozprzestrzenianie się innowacji, wzrost zasięgu jej oddziaływania, popularyzacja, dyfuzja poprzez licencje, wzrost organizacji czy franchising;
6) zmiany systemowe – stanowią cel ostateczny innowacji społecznych, jednakże zmiany systemowe wymagają współdziałania wielu elementów, takich jak pra-

---

34 B. Marciniec, *Innowacje z ludzką twarzą*, „Innowacyjny start", 2009, nr 2(12), s. 16-17.

35 R. Praszkier, A. Nowak, *Przedsiębiorczość społeczna. Teoria i praktyka*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 43-44.

36 *Ibidem*.

wa i przepisy, modele biznesowe czy ruchy społeczne, a także przede wszystkim nowego sposobu myślenia i działania. Przeszkodą takich działań jest sceptycyzm i przyzwyczajenie do „starego porządku", który usiłuje się zmienić, dlatego proces zmian może zachodzić bardzo długo[37].

Należy zaznaczyć, że każde proces, usługa czy produkt są indywidualne i nie wszystkie podczas tworzenia przechodzą po kolei każdy z tych etapów, niektóre z nich mogą być pomijane, mogą zachodzić między nimi sprzężenia zwrotne, mogą się nakładać lub zachodzić równocześnie. Wskazywanie na człowieka jako głównego beneficjenta innowacji społecznych doskonale wpisuje się w koncepcję budowania strategii przedsiębiorstwa w ramach koncepcji *Corporate Social Responsibility* (*CSR*), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu.

2. *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) a innowacje społeczne

CSR to „dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami (m.in. z pracownikami, z klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną)"[38]. Jest to wpisanie się biznesu w realizację polityki i założeń zrównoważonego rozwoju gospodarczego poprzez takie prowadzenie firmy, które za cel priorytetowy obiera osiąganie równowagi pomiędzy efektywnością i dochodowością a szeroko rozumianym interesem społecznym. Jako główne cele koncepcji *CSR* można wyróżnić:

- uwzględnianie w działalności przedsiębiorstwa nie tylko biznesowych, ale także etycznych, społecznych oraz ekologicznych aspektów jego działania,
- osiąganie zysku przy równoczesnym dobrym kształtowaniu relacji z interesariuszami,
- opracowanie strategii opartych na społecznym zaangażowaniu, wykraczającym poza minimalne zobowiązania prawne; ich celem jest dobro wszystkich obywateli w zgodzie z normami etycznymi;
- dostarczanie na rynek wyrobów i usług z poszanowaniem norm ekologicznych i społecznych,
- współpraca z pracownikami, społecznościami lokalnymi, regionalnymi i globalnymi, mająca na celu podnoszenie jakości życia wszystkich obywateli,
- ponoszenie odpowiedzialności za obszar, na którym działa przedsiębiorstwo,
- dbanie o rozwój pracowników[39].

Polityka *CSR* daje jeszcze jedną korzyść: oparte na niej programy mogą zwiększyć innowacyjność organizacji. Postrzegana z tej perspektywy koncepcja *CSR* przestaje być kwestią marginalną, a staje się potencjalnie ważnym czynnikiem konkurencyjności i wzrostu. Dlatego istotnym elementem polityki gospodarczej, prezentowanej w najnowszych dokumentach Komisji Europejskiej oraz przez po-

---

37 http://www.socialinnovator.info/process-social-innovation [dostęp 23.03.2014].

38 http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/ [dostęp 23.03.2014].

39 A. Brdulak, *Zróżnicowane poziomy zaawansowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, 2011, nr 220, s. 248.

szczególne państwa członkowskie, jest wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na innowacyjność i konkurencyjność gospodarki. Podstawą tej polityki powinno być wsparcie przedsiębiorstw w realizacji zasad odpowiedzialnego zarządzania, podejmowanych w celu zwiększenia ich konkurencyjności poprzez dobrowolne wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań w obszarze strategii biznesowej we współpracy z istotnymi grupami interesariuszy.

3. Innowacje społeczne a *CSR* w wybranych przedsiębiorstwach – *case study*

Polska według raportu Komisji Europejskiej, opisującego skalę innowacyjności krajów EU27 ze względu na wyniki naukowe i wskaźniki gospodarcze, plasuje się na końcu stawki. Bardziej innowacyjne od Polski są takie kraje, jak Litwa, Czechy, Chorwacja czy najbardziej innowacyjna w rankingu Szwajcaria. Mniej innowacyjne spośród europejskich krajów są tylko kolejno Macedonia, Łotwa, Rumunia, Turcja oraz Bułgaria. Raport ten opiera się na 25 czynnikach determinujących stopień innowacyjności państwa, podzielonych na 8 grup[40]: zasoby ludzkie oceniane ze względu na poziom wykształcenia, otwarte systemy badawcze, czyli liczba i jakość publikacji naukowych, finansowanie i wsparcie sektora publicznego, inwestycje i wsparcie dla firm, powiązania i przedsiębiorczość, majątek intelektualny, innowatorzy, efekty ekonomiczne. W raporcie tym Polska została określona jako skromny innowator; jako mocną stronę Polaków wskazano zasoby ludzkie. Należy jednak zaznaczyć, że w raporcie tym nie wzięto pod uwagę uwarunkowań społecznych, takich jak kapitał społeczny, czyli poziom zaufania do siebie nawzajem, co jest najważniejszym warunkiem sprzyjającym innowacjom społecznym. Niska ocena w raporcie Komisji Europejskiej nie oznacza, że w Polsce trudno znaleźć przykłady innowacji społecznych zawierających równocześnie elementy *CSR*.

W Polsce powstało i z powodzeniem funkcjonuje kilka przedsięwzięć o charakterze innowacji społecznych. Jedną z nich jest Warszawska Kooperatywa Spożywcza – ruch o charakterze społecznym, łączący za pomocą portalu internetowego konsumentów bezpośrednio z producentami ekologicznej żywności, umożliwiający zakup świeżych płodów rolnych osobom zamieszkałym w ścisłym centrum miasta, oddalonym od małych rynków z rolniczymi straganami, za dużo niższą cenę. Jeden z inicjatorów stwierdził, że zadaniem portalu jest „budowanie sieci współpracy producentów i konsumentów, w której celem jest zaspokajanie potrzeb, a nie zysk. Inicjatywa stara się, aby kupowane przez nią produkty w coraz większym stopniu pochodziły z upraw ekologicznych, spełniały standardy etyczne, omijały pośredników i zachowywały niską cenę”[41]. Portal funkcjonuje na zasadzie zbierania zamówień i dokonywania zakupów raz w tygodniu na podwarszawskiej giełdzie rolniczej.

Bank Czasu to kolejny przykład portalu wpisującego się w ideę innowacji społecznej, umożliwiający wymianę usługi za usługę na zasadzie: Pan X zna rosyjski i chce nauczyć się angielskiego, Pan Y zna angielski, a chce nauczyć się rosyjskiego. Portal ten pozwala spotkać się tym dwóm osobom i wzajemnie uczyć języka obcego.

---

40 European Commision, Innovation Union Scoreboard 2013, European Union, Belgium 2013, s. 47.

41 http://zlepszejpolki.pl/init/122/warszawska-kooperatywa-spozywcza [dostęp 28.03.2014].

Przykładem innowacji społecznej na skalę europejską jest wprowadzona w kilku mniejszych miastach Polski darmowa komunikacja miejska prowadzona przez miejskie przedsiębiorstwa podległe władzom miasta. Innowacja ta ma zachęcać mieszkańców do korzystania z komunikacji miejskiej, co przekłada się na zmniejszenie ruchu samochodowego w miastach i wzrost bezpieczeństwa na mniej zatłoczonych ulicach oraz ograniczenie bezpośrednio wpływającej na stan środowiska emisji spalin do atmosfery poprzez redukcję zanieczyszczenia powietrza. Darmowa komunikacja miejska to także brak dodatkowych kosztów dotarcia do miejsca pracy dla jej użytkowników, co niejednokrotnie jest istotnym elementem miesięcznego budżetu przeciętnego Polaka[42]. Miastem, które zainicjowało w Polsce tego typu innowację, były podwarszawskie Ząbki, które wprowadziły darmową komunikację miejską dla mieszkańców miasta we wrześniu 2011 roku. Po to, aby móc za darmo korzystać z komunikacji miejskiej, należy być zameldowanym w Ząbkach oraz mieć specjalną kartę wydawaną przez miejski ratusz. W ciągu pierwszego roku po kartę zgłosiło się 12 tys. osób, co stanowi niemal połowę wszystkich zameldowanych mieszkańców, a średnia liczba meldujących się w Ząbkach wzrosła o 30%[43]. Początkowo komunikacja miejska w Ząbkach cieszyła się umiarkowanym zainteresowaniem, jednakże po zniesieniu opłat dla mieszkańców autobusy jeżdżą przepełnione, tak że do Urzędu Miasta zaczęły wpływać skargi pasażerów na tłok. W Nysie darmowa komunikacja miejska dostępna jest od początku 2013 roku dla posiadaczy aut – wystarczy mieć przy sobie prawo jazdy oraz dowód rejestracyjny samochodu – uprawnia to do bezpłatnego przejazdu. Podjęcie tej inicjatywy spowodowało, że dziennie do centrum miasta wjeżdża o 80 samochodów mniej niż w odpowiadającym okresie sprzed wprowadzenia innowacji[44]. Konsekwencją realizacji analogicznego projektu w Żorach był wzrost kosztów utrzymania komunikacji miejskiej o 30%. Jednakże dzięki tej innowacji autobusy przestały jeździć puste. Ostatnim miastem na mapie Polski, w którym podjęto tę inicjatywę, jest Gostyń w województwie wielkopolskim, gdzie darmowa komunikacja miejska została wprowadzona w styczniu 2014. W przypadku tego miasta innowacja ta została zasugerowana przez samych mieszkańców, którzy zgłosili taki projekt w ramach budżetu obywatelskiego, a Rada Miasta poparła go jednogłośnie. Analogiczne rozwiązanie swego czasu na wzór estońskiego 400-tysięcznego Tallina proponowali wprowadzić niektórzy radni w Warszawie, niestety inicjatywa ta nie spotkała się z szerszym poparciem.

Podsumowanie

Znaczenie innowacji na rynku jest bardzo istotne, zwłaszcza w aspekcie konkurencyjności przedsiębiorstw, a także regionów. Obecnie wiele uwagi przywiązuje się do innowacji społecznych, które często związane są z działaniami *CSR*. Przy-

---

42 T. Grądzki, A. Michalska, *Wpływ komunikacji miejskiej na jakość życia mieszkańców Bydgoszcz,* [w:] *Poziom i jakość życia w dobie kryzysu*, red. Z. Wyszkowska, M. Gotowska, Wyd. Uczeln. UTP w Bydgoszczy, 2013, s. 391.

43 http://m.wyborcza.biz/biznes/1,106501,15332532,Darmowa_komunikacja_miejska__Autobusy_przezywaja_oblezenie.html [dostęp 28.03.2014].

44 http://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-darmowa-komunikacja-miejska-czy-to-sie-oplaca,nId,1113721 [dostęp 28.03.2014].

toczone w pracy przykłady inicjatyw społecznych oraz przedsiębiorstw, w tym przypadku głównie miejskich przedsiębiorstw komunikacyjnych, wskazują na ich innowacyjny charakter oraz wynikającą z podjętych innowacyjnych działań realizację założeń *CSR* z zakresu ekologii oraz idei biznesu przyjaznego konsumentom.

Literatura

1. Begg D., Fisher S., Dornbush R., 1994. Makroekonomia. T. 2. PWE Warszawa.
2. Brdulak A., 2011. Zróżnicowane poziomy zaawansowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach. [W:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe UE we Wrocławiu 220, 248.
3. Drucker P., 1992. Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady. PWE Warszawa.
4. European Commission, 2013. Innovation Union Scoreboard. European Union Belgium.
5. Grądzki T., Michalska A., 2013. Wpływ komunikacji miejskiej na jakość życia mieszkańców Bydgoszczy. [W:] Poziom i jakość życia w dobie kryzysu, red. Z. Wyszkowska, M. Gotowska, Wyd. Uczeln. UTP w Bydgoszczy, 391.
6. Marciniec B., 2009. Innowacje z ludzką twarzą. Innowacyjny start 2(12), 16-17.
7. Podręcznik OSLO, 2008. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. Wyd. 3, wspólna publikacja OECD i Eurostatu Warszawa.
8. Praszkier R., Nowak A., 2012. Przedsiębiorczość społeczna. Teoria i praktyka. Oficyna Wolters Kluwer Business Warszawa.
9. Schumpeter J.A., 1960. Teoria rozwoju gospodarczego. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
10. Schumpeter J.A., 1995. Kapitalizm, socjalizm, demokracja. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
11. Stawasz E., 1999. Innowacje a mała firma. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
12. Tokarski J. (red.), 1980. Słownik wyrazów obcych. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
13. http://m.wyborcza.biz/biznes/1,106501,15332532,Darmowa_komunikacja_miejska__Autobusy_przezywaja_oblezenie.html
14. http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/
15. http://www.pi.gov.pl/Firma/chapter_95852.asp
16. http://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-darmowa-komunikacja-miejska-czy-to-sie-oplaca,nId,1113721
17. http://www.socialinnovator.info/process-social-innovation
18. http://zlepszejpolki.pl/init/122/warszawska-kooperatywa-spozywcza

THE ROLE OF SOCJAL INNOVATION IN THE DEVELOPNENT OF *CSR* CONCEPT

Summary: The concept of Corporate Social Responsibility (*CSR*) is recently the top theoretical and practical aspect in business. Actions took by enterprises made them more competitive and innovate. Most popular are market innovations in the field of product, process and marketing. Recently the particular importance of social innovations is growing. *CSR* activities itself often have social innovations character and can also intensify innovation actions. The purpose of this case study is to show examples of good practice in the *CSR* area in macroeconomic scale like whole country and in microeconomic scale on the level of enterprise, which significantly affect the initiative in social innovations.

Key words: innovations, social innovations, corporate social responsibility (*CSR*)

Rozdział 2.

Rola interesariuszy we wdrażaniu koncepcji *CSR*

dr inż. Anna Jakubczak
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

dr Małgorzata Chojnacka, dr Rafał Różański
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jakuba z Paradyża
w Gorzowie Wielkopolskim

dr inż. Małgorzata Gotowska, mgr Aneta Jarczak
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

dr inż. Anna Jakubczak, lic. Małgorzata Grabowska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

PERSPEKTYWA PRACOWNIKA A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W PRZEDSIĘBIORSTWIE – *CASE STUDY*

Anna Jakubczak

Streszczenie: W pracy zaprezentowano problem społecznie odpowiedzialnego zarządzania w obszarze personelu, które wpływa na jakość życia zawodowego. Celem było przedstawienie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności w obszarze pracowników na przykładzie dwóch wybranych przedsiębiorstw z sektora MSP. Zaprojektowano również procedurę antymobbingową i przeciwdyskryminacyjną oraz włączającą pracowników do zarządzania, także w sferze *CSR*. W badaniach wykorzystano metodę *case study* oraz wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Wyniki wskazują, że zakres i skutki zarządzania w sposób społecznie odpowiedzialny mogą wpływać na odczuwanie zadowolenia z jakości życia zawodowego.

Słowa kluczowe: jakość życia zawodowego, społecznie odpowiedzialne zarządzanie w obszarze pracowników, norma ISO 26000, mobbing

Wprowadzenie

Zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*) są stawiane jako problem badawczy z wyraźnym nasileniem od niedawna[45], bo od drugiej połowy XX wieku, choć sama idea jest związana nierozerwalnie z działalnością organizacji. Poglądy na *CSR* radykalnie ewoluowały w relatywnie krótkim czasie pod wpływem zmieniających się uwarunkowań społecznych i ekonomicznych rozwoju organizacji. Początkowo *CSR* napotkał na dużą krytykę ze strony przede wszystkim Friedmana[46]. Według tego noblisty realizacja celów społecznych stoi w sprzeczności z podstawowym celem działalności gospodarczej, jakim jest zysk[47]. Zaproponował on, aby społeczną odpowiedzialność w wymiarze ekonomicznym rozumieć jako wykonywanie nadrzędnego celu – zysku. Efektem tego podejścia do społecznej odpowiedzialności w organizacji biznesowej jest przyczynianie się do podnoszenia dobrobytu społecznego, ale po zaspokojeniu celów przedsiębiorstwa. To podejście jest zgodne z modelem społecznej odpowiedzialności sformułowanym przez A.B. Carroll (model *after profit obligation*)[48]. Model ten obejmuje cztery płaszczyzny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa: filantropijny, etyczny, prawny i ekonomiczny. Przeciwne poglądy przedsta-

---

45 W. Gasparski, *Wykłady z etyki biznesu*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2007, s. 39.

46 R. Karaszewski, M. Karwacka, A. Paluszek (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju*, Wyd. Nauk. UMK w Toruniu, 2011, s. 18-20.

47 A. Noga, *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 112-120.

48 M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007, s. 29-30.

wili między innymi Freeman, Evan i Philips[49,50]. Zwrócili oni uwagę na to, że wobec kryzysu wielu wartości organizacje powinny powrócić do ich przestrzegania, a przede wszystkim uznać oczekiwania i prawa interesariuszy. Z tą koncepcją zbieżny wydaje się być model autorstwa Y.Ch. Kanga i D.J. Wood, określany jako *before profit obligation*. Główną przesłanką tego modelu jest odwrócenie kolejności priorytetów społecznej odpowiedzialności w relacji do poprzedniego modelu i działanie wynikające z przestrzeganych wartości moralnych w ramach i na rzecz określonych struktur w społeczeństwie[51].

Niezależnie od tego, który z prezentowanych modeli będzie podstawą tworzenia systemu społecznej odpowiedzialności[52] w przedsiębiorstwie, źródłem implementacji idei i tworzenia sformalizowanych instytucji społecznego wymiaru zarządzania jest warstwa etyczna i normatywna organizacji. Etyczność zachowania wewnątrz organizacji oraz w jej relacjach z otoczeniem jest atrybutem kultury organizacyjnej, a więc przede wszystkim zależy od czynnika ludzkiego[53]. Podejmowanie decyzji o realizacji zasad społecznie odpowiedzialnych w przedsiębiorstwie odbywa się na poziomie strategicznym, a następnie operacyjnym. Na skutek przyjętych i utrwalonych w organizacji norm i wartości odpowiedniego kształtu nabierają misja, wizja i cele strategiczne[54]. Mogą one obejmować w różnym stopniu cele społeczne, które mogą być skierowane do interesariuszy w różnorodnej konfiguracji.

Za każdym razem jednak istotna jest integracja obranych celów strategicznych z celami członków organizacji. Od skuteczności tej integracji zależy wdrożenie idei podjętych w celach strategicznych do celów operacyjnych, a następnie ich realizacja. Na skuteczność tej integracji wpływa umiejętność odpowiedniego zarządzania kapitałem ludzkim, które można nazwać społecznie odpowiedzialnym zarządzaniem przez ludzi.

W polskich przedsiębiorstwach, szczególnie tych z sektora MSP, kwestia odpowiedniego kształtowania społecznej odpowiedzialności jest szczególnie trudna i ważna[55]. Istnieje niedobór wiedzy o praktycznych przykładach kształtowania *CSR* w MSP. W wyniku tego wielu małych i średnich przedsiębiorców ma błędną i negatywną opinię na temat *CSR* i uważa, że ze względów kosztotwórczych sprawa ta dotyczy wyłącznie przedsiębiorstw o dużym potencjale kapitałowym.

---

49 R.E. Freeman, R.A. Philips, *Stakeholder Theory: A Libertarian Defense*. "Business Ethics Quarterly", 2002, 12(3), s. 331-350.

50 B. Rok, *Biznes społecznie odpowiedzialny – teoria i praktyka*, [w:] *Ekonomia społeczna a rozwój*, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej UE w Krakowie, 2010, s. 166.

51 M. Rybak, *op.cit.*, s. 31-32.

52 E. Jastrzębska, *System społecznej odpowiedzialności warunkiem skutecznego wdrażania koncepcji CSR*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju*, *op.cit.*, s. 97-98.

53 K. Bem-Kozieł, *CSR a efektywność pracy*, [w:] *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. M. Bąk, P. Kulawczuk, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 112-116.

54 T. Gołębiowski, *Zarządzanie strategiczne*, Difin, Warszawa 2001, s. 11.

55 J. Wołoszyn, *Wstęp*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości*, red. J. Wołoszyn, Wyd. SGGW, Warszawa 2012, s. 5.

W pracy za cel obrano przedstawienie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności w obszarze pracowników na przykładzie dwóch wybranych przedsiębiorstw.

Ustalono również następujące zadania badawcze:

1. Interpretacja obszarów społecznie odpowiedzialnego zarządzania na podstawie normy ISO 26000.
2. Subiektywna ocena jakości życia zawodowego, diagnoza mobbingu i sytuacji konfliktowych oraz ich porównanie w obu przedsiębiorstwach.
3. Zaprojektowanie wybranych elementów systemu społecznej odpowiedzialności dla MSP.

Wybrano dwa przedsiębiorstwa z grupy MSP. Oba podmioty reprezentują podobną branżę. Przedsiębiorstwo A zadeklarowało chęć wdrożenia zasad *CSR* poprzez przystąpienie do projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (*CSR*)", finansowanego ze środków Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy w ramach konkursu ogłoszonego w 2013 roku przez PARP. Głównym kryterium wyboru był poziom stałego zatrudnienia nie mniejszy niż 10 osób oraz własność kapitału polskiego. Ustalenie takich kryteriów wyboru obiektów badawczych jest podyktowane tym, że rozwój zarządzania przez społeczną odpowiedzialność w tej grupie podmiotów jest utrudniony i ewoluuje[56], a to uzasadnia potrzebę obserwowania i wspierania zachodzących zmian.

Główną metodą badawczą była analiza przypadku. Dane pozyskano stosując metodę analizy dokumentacji, wywiadu bezpośredniego pogłębionego oraz wywiadu z wykorzystaniem kwestionariuszy ankiety[57]. Łącznie przebadano 100% pracowników firmy A i ponad 70% zatrudnionych w firmie B. Badania prowadzono w 2013 roku w województwie kujawsko-pomorskim. Do analizy danych wykorzystano aplikację MS Excel. Wybrane wyniki zaprezentowano w formie graficznej. Aby zachować anonimowość respondentów, nie podano bliższej charakterystyki firm, a wyniki zaprezentowano w sposób zbiorczy.

1. Pracownicy na mapie interesariuszy a jakość życia zawodowego

Według R. Spaermanna atrybutem odpowiedzialnego menedżera jest dbałość o satysfakcję pracowników z wykonywanej pracy[58]. Pracownicy są zatem podstawowym podmiotem *CSR* w przedsiębiorstwie. Poprzez udział w tworzeniu kultury organizacyjnej decydują o społecznej odpowiedzialności organizacji wobec pozostałych interesariuszy.

---

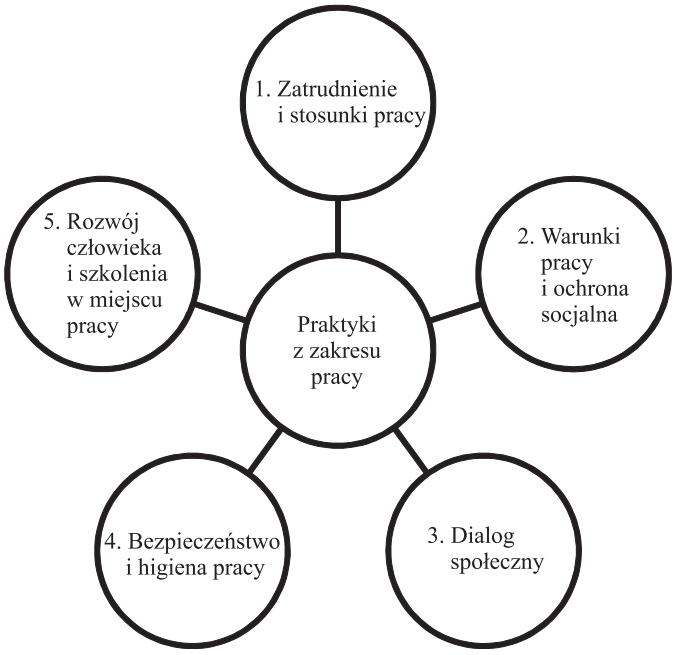
56 W. Lubiński, *Przedmowa*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy*, red. R. Walkowiak, K. Krukowski, Wyd. Fundacja Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach, Olsztyn 2009, s. 6.

57 Wykorzystano autorskie kwestionariusze opracowane przez dr inż. Małgorzatę Gotowską oraz dr inż. Annę Jakubczak z Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy.

58 R. Walkowiak, *Społeczna odpowiedzialność organizacji*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy*, *op.cit.*, s. 10.

W normie ISO 26000, która nie ma charakteru obligatoryjnego, jednak w sposób relatywnie pełny omawia zagadnienia społecznej odpowiedzialności, zagadnienia dotyczące pracowników zajmują jeden z siedmiu głównych omawianych w niej obszarów. Część ta pod tytułem „Praktyki z zakresu pracy" rozpoczyna się od stwierdzenia, że działania z zakresu pracy stosowane w organizacji mają niebagatelny wpływ na procesy społeczne, a przez to na jakość życia, a nawet pokój. Jakość życia zawodowego jest istotnym elementem kształtowania jakości życia[59].

Podstawowe zasady dotyczące społecznie odpowiedzialnego zarządzania w zakresie pracowników wywodzą się bezpośrednio z Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka[60]. W kształtowaniu odpowiednich warunków traktowania pracujących główną odpowiedzialność ponoszą rządy poszczególnych krajów, które ustalają ramy prawne dla przestrzegania praw i formułują zakres obowiązków dla pracowników oraz pracodawców, podejmowanych w ramach stosunku pracy. W normie sformułowane są zalecenia w 5 zagadnieniach, które mogą stanowić potencjalne obszary realizacji *CSR* w przedsiębiorstwie (rys. 1).



Źródło: opracowanie własne na podstawie PN-ISO 26000, s. 48-56

Rys. 1. Pięć zagadnień praktyk z zakresu pracy w normie ISO 26000

Ze względu na to, że przedmiotem tego obszaru *CSR* jest praca wykonywana w ramach stosunku pracy, w zaleceniach dotyczących zatrudnienia i stosunku

---

59 A. Jakubczak, *Praca a jakość życia*, [w:] *Poziom i jakość życia w dobie kryzysu*, red. M. Gotowska, Z. Wyszkowska, Wyd. Uczeln. UTP w Bydgoszczy, 2013, s. 223-230.

60 PN-ISO 26000:2012, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Warszawa 2012, s. 47.

pracy nawiązuje się do tego, aby organizacja, która chce być społecznie odpowiedzialna, dążyła do możliwie jak największego udziału zatrudnionych w ten właśnie sposób i negowane są krótkotrwałe formy zatrudnienia. Jako jedno z głównych formułuje się zalecenie zapewniania przez firmę równych dla wszystkich warunków pracy i podejmowania działań zapobiegających wszelkim formom dyskryminacji.

W zakresie warunków i ochrony socjalnej podkreślane są kwestie ich wpływu na jakość życia zatrudnionych oraz ich rodzin, wynikające przede wszystkim z zachowania równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Kształtowanie tych warunków w dużej mierze zależne jest od pracodawcy. Prócz obowiązku przestrzegania przez pracodawcę przepisów prawa krajowego w tym zakresie zaleca się stosowanie również minimalnych wymagań uchwalonych w międzynarodowych standardach pracy (MOP), szczególnie jeśli krajowe prawo niedomaga w pewnych zakresach.

W zagadnieniu dialogu społecznego zaleca się prowadzenie uzgodnień na różnych poziomach, formach i zakresach. Wśród partnerów dialogu wymienia się rządy, przedstawicieli pracowników i pracodawców. W miejscu pracy dialog ma przyczyniać się do wprowadzenia zasad demokratycznych i przejrzystości relacji, lepszego porozumienia pomiędzy pracownikami a pracodawcą oraz skutecznego zarządzania zmianą.

Bezpieczeństwo i higieny pracy wpływa na zdrowie psychiczne i fizyczne zatrudnionych. Spośród najbardziej istotnych zaleceń normy można odnotować propozycję opracowania, utrzymania i wdrożenia polityki zapewniającej wysokie standardy bezpieczeństwa i higieny pracy. Organizacja powinna zapewnić analizowanie ryzyka, eliminowanie jego źródeł, również tych wpływających negatywnie na stan psychofizyczny zatrudnionych, a także zapewniać niezbędne szkolenia, sprzęt ochronny i powiadamiać pracowników o zagrożeniach i wymaganiach.

Rozwój człowieka i szkolenia w miejscu pracy to ostatni element praktyk wobec pracowników. Często jest on również brany pod uwagę przez pracodawcę jako ostatni, a przez to może być zaniedbywany. Jest to jednak zagadnienie równie ważne jak pozostałe, ponieważ umożliwia pracownikom rozwój i ma istotny wpływ na możliwość osiągania przez nich godnego poziomu życia. Rozwój człowieka przyczynia się także do rozwoju społeczeństwa. Organizacji zaleca się wzmacnianie potencjału pracowników poprzez umożliwianie im doskonalenia swoich kompetencji i kwalifikacji i wspieranie ich w tym zakresie.

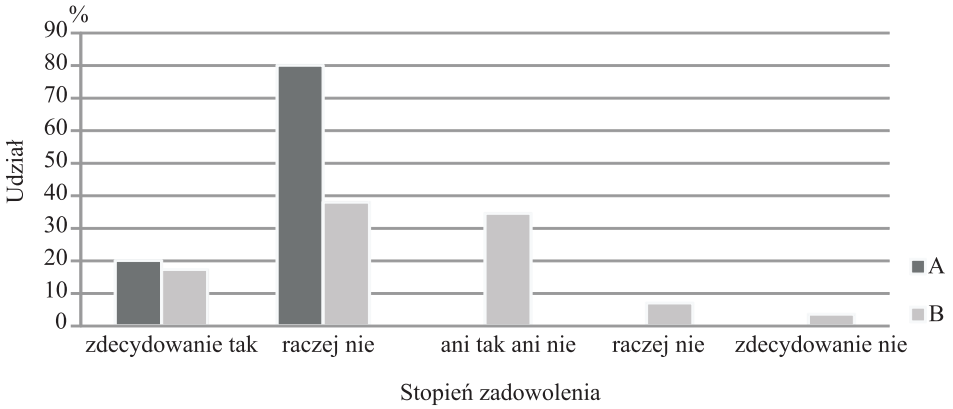
2. Subiektywna ocena jakości życia zawodowego, diagnoza mobbingu i sytuacji konfliktowych

Diagnoza subiektywnej oceny jakości życia zawodowego, mobbingu i sytuacji kryzysowych miała na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaki jest ogólny poziom zadowolenia z jakości życia zawodowego?
2. Które elementy życia zawodowego przyczyniają się do ogólnej oceny satysfakcji z życia zawodowego: komunikacja, relacje i konflikty, rodzaj motywacji, rozwój i szkolenia, bezpieczeństwo i warunki pracy?
3. Określenie sytuacji motywacyjnej pracowników: stopień zaangażowania w cele firmy i stopień zmotywowania, samoocena kompetencji.

4. Jaka jest znajomość pojęcia mobbing?
5. Identyfikacja negatywnych relacji, w tym mobbingu i dyskryminacji: rodzaj, częstotliwość, zakres czasowy.

Wyniki przeprowadzonego dialogu z pracownikami firmy wskazują, że ogólny poziom zadowolenia z jakości życia zawodowego jest wyższy w firmie A, żaden z pracowników nie wykazał niezdecydowania lub niezadowolenia w tej kwestii. W przedsiębiorstwie B poziom ogólnego zadowolenia był wyraźnie niższy (rys. 2).

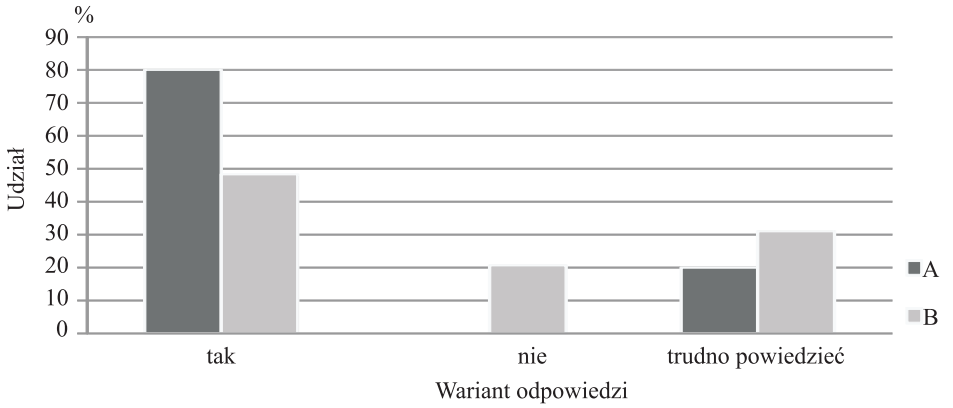


Źródło: badania własne

Rys. 2. Zadowolenie ogólne z jakości życia zawodowego

Analizując poszczególne elementy kształtujące ogólną ocenę jakości życia zawodowego, można zauważyć, że w obu przedsiębiorstwach najwyżej oceniana jest sfera bezpieczeństwa i warunków pracy, relacje ze współpracownikami oraz kierownictwem, a w przedsiębiorstwie A także stabilność zatrudnienia. Najniżej, chociaż na średnim poziomie (średnia ocena 3 – w skali 5-stopniowej), pracownicy postrzegają szkolenia, a w firmie B także wynagrodzenie finansowe oraz pozafinansowe elementy motywujące. Finansowe i pozafinansowe elementy motywacji w przedsiębiorstwie A oraz możliwość rozwoju osobistego i zawodowego oceniane są podobnie i dość wysoko.

Pomimo że pracownicy obu organizacji są zadowoleni z relacji z przełożonymi i częstotliwości komunikacji z nimi, w obu pomiotach kierownictwo wykazuje różny stopień zainteresowania samooceną pracowników dotyczącą satysfakcji z ich życia zawodowego. W przedsiębiorstwie A większość badanych była pytana przez przełożonych o zdanie na temat tego zadowolenia w okresie ostatnich dwóch lat (95%). Pracownicy czują się tu odpowiednio zmotywowani do pracy (rys. 3). Poczucie komfortu zapewnia im samoocena własnych kompetencji jako odpowiednich do zajmowanego stanowiska. W przedsiębiorstwie B zainteresowanie samopoczuciem pracowników jest znacząco mniejsze. Tylko 35,5% respondentów potwierdziło, że bezpośredni przełożony interesował się zdaniem podwładnych na temat odczuwanej satysfakcji z życia zawodowego. Kierownictwo ocenia stopień zaangażowania pracowników jako średni i dostrzega konieczność podjęcia działań zmierzających do jego zwiększenia. Samoocena motywacji w przedsiębiorstwie wypada gorzej niż w przedsiębiorstwie B.



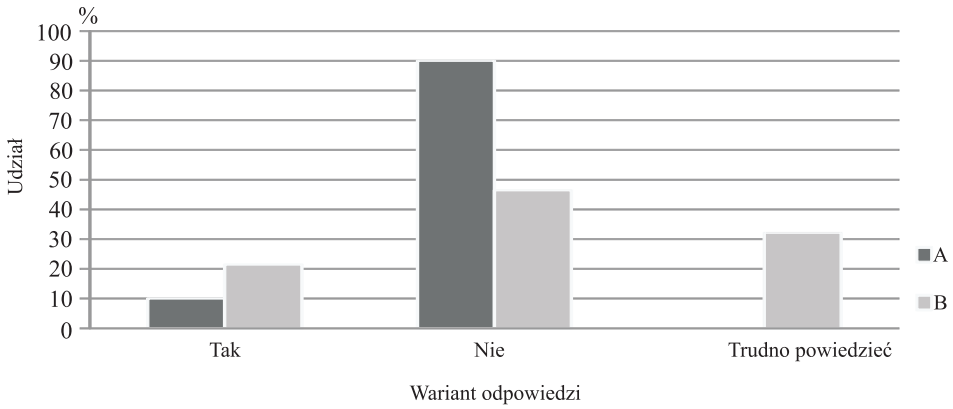
Źródło: badania własne

Rys. 3. Poczucie zmotywowania do pracy

W obu badanych przedsiębiorstwach cele związane z pracownikami są stawiane w wysoko w hierarchii, zaraz po celach finansowych.

Pracownicy w firmie A podkreślają, że znają misję przedsiębiorstwa (90%), ale nie wszyscy chcą się angażować w formułowanie celów strategicznych. Ta ostania kwestia dotyczy głównie pracowników wykonawczych. Większość pracowników ocenia zadowolenie z możliwości podejmowania decyzji na 4 w 5-stopniowej skali (70%). Pracownicy firmy B są bardziej wycofani, jeżeli chodzi o współudział w zarządzaniu poprzez cele. Prawie co trzeci badany przyznaje, że nie zna misji przedsiębiorstwa. Sytuacja niewłączania się do tworzenia celów nie jest problemem dla 80% respondentów.

Konflikty nie stanowią problemu wpływającego na poziom zaangażowania w obu firmach. W firmie A na występowanie przypadków konfliktu wskazuje 10% badanych, a w firmie B nieco ponad 20%. Na uwagę zasługuje fakt, że prawie co trzeci respondent z przedsiębiorstwa B nie potrafił zdecydować się na radyklane wypowiedzenie swojej opinii (rys. 4).



Źródło: badania własne

Rys. 4. Ocena występowania sytuacji konfliktowych

W efekcie przeprowadzonego dialogu z pracownikami obu firm uzyskano informację o znajomości znaczenia pojęcia mobbing. Na ogół pracownicy wykazują się częściową wiedzą na temat pojęcia mobbing. Definiują je jako „prześladowanie", „niegodne traktowanie", „nękanie" i „ośmieszanie" pracownika przez przełożonego, nie wskazując na inne typy mobbingu. Jeden z badanych wymienił element długotrwałości i celowości takich działań.

Oceniając jakość życia zawodowego, pracownicy nielicznie wskazywali na występowanie sytuacji konfliktowych, które mogę być przyczyną mobbingu czy dyskryminacji. Było to na przykład zwracanie się do współpracownika podniesionym głosem. Respondent w tym wypadku określił, że zdarzenie pojawia się często i trwa już od co najmniej pół roku. Oczywiście sytuacja taka wymaga wyjaśnienia przez kierownictwo.

3. Propozycje instytucjonalizacji społecznej odpowiedzialności wobec pracowników

Podstawą funkcjonowania każdej organizacji są pracownicy, którzy świadomie realizują jej cele. Skuteczność ich działań i sfery zarządzania zasobami ludzkimi, a właściwie kapitałem ludzkim, którym dysponują pracownicy, zależy od stopnia ich zaangażowania w cele organizacji.

Za poziom zaangażowania pracowników w realizację celów organizacji odpowiedzialni są formalni przywódcy organizacji, oni dysponują odpowiednimi narzędziami wzbudzającymi to zaangażowanie. Całym kompleksem narzędzi jest system motywacyjny, na który składają się płacowe i pozapłacowe elementy wynagrodzenia za pracę. Kolejnymi elementami są styl kierowania, przyjęta polityka komunikacji, informowania i przejrzystości, całokształt działań i polityki organizacji w zakresie jakości życia w pracy. Narzędzia te wpływają na chęć współuczestnictwa w zarządzaniu organizacją, czyli na przyjęcie przez poszczególnych pracowników odpowiedzialności za organizację jako całość. Narzędzia te najogólniej mówiąc są pochodną wartości składających się na kulturę organizacyjną i mogą być wsparte różnymi znanymi technikami zarządzania, takimi jak np. zarządzanie przez cele, zarządzanie przez informowanie itp.

Zarządzanie zasobami ludzkimi, służące tworzeniu i utrzymywaniu prawidłowych relacji z pracownikami, czyli takich, które prowadzą do wzrostu ich zaangażowania, wymaga rozpoznania sytuacji zastanej w przedsiębiorstwie. Obejmuje to poznanie potrzeb i oczekiwań pracowników, a także stopnia ich realizacji. Kolejnym etapem jest opracowanie i wdrożenie procedur oddziaływania na pracowników w wymagających tego obszarach.

3.1. Prewencyjna procedura antymobbingowa i przeciwdyskryminacyjna

Zgodnie z Kodeksem pracy pracodawca ma obowiązek przeciwdziałania mobbingowi. Definicje mobbingu zawiera art. 94 par. 2 kodeksu pracy.

Skutkiem mobbingu i pozostałych negatywnych zjawisk w miejscu pracy może być pogorszenie wizerunku firmy, zwiększona absencja chorobowa pracowników czy gorsza wydajność ich pracy. W związku z tym, każdy pracodawca powi-

nien opracować program, który umożliwi zabezpieczenie się przed negatywnymi konsekwencjami lub wyeliminowanie niekorzystnych zjawisk w miejscu pracy.

W małej organizacji przeciwdziałanie mobbingowi może być prowadzone w postaci wnikliwej obserwacji zachowania pracowników we wzajemnych relacjach i przeprowadzenia rozmów wyjaśniających sytuacje konfliktowe powstające wśród pracowników.

W ramach zapobiegania mobbingowi i innym negatywnym zjawiskom w pracy pracodawca może również stosować inne środki, np.:

- ujawnienie działań mobbingowych,
- zapisy w regulaminie pracy,
- politykę antymobbingową.

W ramach polityki antymobbingowej można wyróżnić następujące elementy:

1) działania prewencyjne obejmujące stosowanie precyzyjnego podziału obowiązków, ustalenie jasnych i sprawiedliwych kryteriów w zakresie oceny pracowników, zasad odpowiedzialności pracowniczej, zasad wynagradzania, zapewnienia pracownikom możliwości swobodnego wypowiadania się i wyrażania krytyki, tworzenie przyjaznych relacji w pracy[61];
2) system wczesnego ostrzegania o zjawisku mobbingu;
3) unormowanie polityki antymobbingowej np. w regulaminie pracy lub odrębnym akcie postanowień zawierających wskazanie zachowania i działań niepożądanych, obowiązek informowania pracodawcy o zaistniałych nieprawidłowościach, sposób zgłaszania tych obserwacji, postanowienie o objęciu poufnością całości postępowania wyjaśniającego, osoby, organy upoważnionego do prowadzenia postępowania wyjaśniającego, termin na przeprowadzenie wyjaśnień, procedurę, według której ma toczyć się postępowanie, sankcje wobec mobbera;
4) akcja informacyjna o mobbingu i jego konsekwencjach – zapisy dokonane w regulaminie pracy lub zbiorowym układzie pracy lub odrębnym akcie normatywnym powinny stanowić zbiór praw i obowiązków pracowników i pracodawcy, powinny być rozpowszechnione wśród pracowników, co należałoby poświadczyć ich własnoręcznym podpisem pod stosownym oświadczeniem. Oświadczenie o zapoznaniu się pracownika z polityką antymobbingową dołącza się do akt osobowych.

Wszelkie zjawiska negatywne w organizacji typu: konflikty, mobbing, dyskryminacja stanowią ze swojej natury temat tabu. Oznacza to, że temat ten jest rzadko dyskutowany otwarcie, a ofiary negatywnych zjawisk często mają obawy, aby poruszyć swój problem i wolą tkwić w niekorzystnej sytuacji przez dłuższy czas niż próbować szukać pomocy. Z tego powodu polityka antymobbingowa i antydyskryminacyjna powinna mieć charakter jak najbardziej prewencyjny oraz uwzględniać potrzebę pozostawania anonimowym świadkiem lub ofiarą sytuacji negatywnej. W ten sposób zapewniony zostanie obowiązek pracodawcy zagwarantowania pracownikowi złożenia skargi. Jednym z elementów polityki antymobbingowej i przeciwdyskryminacyjnej jest procedura służąca wczesnemu ostrzeganiu o występowaniu sytuacji negatywnych w środowisku pracy (tab. 1):

---

[61] *Jak walczyć z mobbingiem?*, Dziennik Gazeta Prawna, INFOR Biznes Sp. z o.o., Koszalin 2011.

Tabela 1. Prewencyjna procedura antymobbingowa i przeciwdyskryminacyjna[62]

Sposób postępowania w sytuacjach konfliktów mogących prowadzić do przemocy i mobbingu oraz w sytuacjach dyskryminacji
1. Wszczęcie procedury następuje na podstawie każdej informacji uzyskanej od każdego pracownika, która wskazuje na związek z sytuacją konfliktu w miejscu pracy. Jednak najkorzystniej byłoby, aby informacja zawierała następujące elementy: datę złożenia, działania, które wskazuje się jako negatywne, wskazanie imienne osoby lub osób będących wskazanymi jako sprawca/y mobbingu, uzasadnienie i przytoczenie dowodów. Pracownicy mogą dostarczać informacji o sytuacjach konfliktowych codziennie w godzinach pracy w postaci papierowej przez skrzynkę umieszczoną w zakładzie pracy. Informacje mogą być anonimowe. Treść informacji pozostaje do wglądu komisji rozjemczej i nie jest udostępniana osobom trzecim. Skrzynka jest otwierana codziennie przez wybranego przez wszystkich do tej czynności pracownika, który przedstawia uzyskane informacje komisji rozjemczej. Komisja zbiera się w miarę potrzeb. Członkami komisji rozjemczej są: zawodowy psycholog, przedstawiciel pracodawcy oraz przedstawiciel pracowników.
2. Dalsze wszczęcie procedury wymaga uprawdopodobnienia podejrzenia, że w pracy dochodzi do sytuacji konfliktu.
3. Wszczęcie procedury nie wymaga zgody osoby, co do której istnieje podejrzenie, że została dotknięta mobbingiem.
4. Komisja rozjemcza ma 10 dni roboczych od momentu wpłynięcia skargi na zebranie dowodów w sprawie, to znaczy zeznań świadków i zainteresowanych stron itp., oraz ustalenia, czy w świetle dowodów naruszone zostały zapisy zamieszczone, a uznane za niedopuszczalne, w regulaminie pracy lub układu zbiorowego pracy lub/i naruszone zostały zasady sumiennego i starannego wykonywania pracy, dbania o dobro zakładu i przestrzegania w zakładzie pracy zasad współżycia społecznego. Przestrzeganie tych zasad jest bowiem obowiązkiem każdego pracownika zgodnie z art. 52 & 1 pkt 1 kodeksu pracy. Przed spotkaniem komisji ze świadkami ustalane są zasady rozmowy i następnie przedstawiane są one świadkom. Skarżący i oskarżony mają prawo swobodnego wypowiedzenia się przed komisją. Członkowie komisji mają prawo do zadawania pytań i przeglądania dokumentacji. Praca komisji jest dokumentowana przez członka komisji.
5. Postępowanie przed komisją rozjemczą ma charakter poufny, fakty ustalone w trakcie postępowania nie są upubliczniane. Publicznie jest ogłaszany jedynie werdykt komisji w danej sprawie.
6. Wezwanie osoby podejrzanej o stosowanie przemocy w celu złożenia wyjaśnień przed komisją następuje drogą służbową na piśmie.
7. Zaproszenie osoby, która doznaje przemocy w pracy, następuje przez bezpośrednią rozmowę z przełożonym. Na prośbę osoby doznającej przemocy w pracy może ona zostać wyłączona z postępowania przed komisją. Jednak powinna zostać pouczona, że korzystniejszą dla niej sytuacją jest udział i pomoc w gromadzeniu dowodów.
8. Komisja po przeprowadzeniu postępowania, które trwa nie dłużej niż 5 dni roboczych, licząc po dniu ukończenia zbierania dowodów, przedkłada w formie pisemnej pracodawcy propozycję kary dla sprawcy wraz z uzasadnieniem wskazującym na konkretne dowody. Jednocześnie przedkłada swoje wnioski również oskarżonemu i ofierze, jednak na prośbę ofiary może uzyskać informację na piśmie drogą pocztową. Rodzaj kary określa na podstawie zapisów dotyczących sankcji znajdujących się w regulaminie pracy lub układzie zbiorowym pracy lub innych odrębnych aktach normatywnych, które regulują zasady pracy i współżycia społecznego.

[62] Projektując brzmienie procedury kierowano się, jako wzorem, sformułowaniami i formą używaną w podobnych procedurach, np.: Procedura zakładania Niebieskiej Karty – dotyczącej identyfikacji przemocy w rodzinie przez lekarzy pierwszego kontaktu.

9. Jeśli sprawca nie zostanie zwolniony dyscyplinarnie lub przeniesiony na stanowisko pracy, które ograniczy jego możliwości kontynuowania negatywnego oddziaływania na ofiarę mobbingu, to pracownik będący ofiarą mobbingu ma prawo do zmiany stanowiska pracy na równorzędne, jeśli tylko pracodawca ma możliwość jego zapewnienia. 10. Pracodawca ma 5 dni roboczych na ustosunkowanie się na piśmie do ustaleń komisji i ewentualne wprowadzenie w życie jej postanowień w zakresie kary. 11. Zakończenie procedury. Po wykonaniu kary pracodawca zwraca się do komisji o sporządzenie protokołu końcowego. Konieczna jest obecność wszystkich członków komisji i jednogłośne ustalenie zakończenia procedury.

Źródło: opracowanie własne

3.2. Procedura włączania pracowników do zarządzania, w tym w realizację strategii *CSR*

Realizacja strategii społecznej odpowiedzialności, czyli *de facto* włączenie idei *CSR* do wszystkich aspektów działalności firmy, a przez to do najbardziej szczegółowych celów, wymaga, aby pracownicy byli zaangażowani w cały proces jej wdrażania. Jest to zarówno zgodne z założeniami idei *CSR*, które uwypuklają rolę współudziału w tworzeniu celów oraz ich mentalnego podzielania przez wszystkich członków organizacji, jak i z dobrymi praktykami zarządzania, w których partycypacja pracowników w zarządzaniu, a przede wszystkim w ustalaniu celów ma znaczenie motywacyjne i mobilizujące.

Pracownicy powinni mieć możliwość udziału w wyznaczaniu celów i realizowaniu innowacyjnych pomysłów związanych z funkcjonowaniem organizacji, w tym w zakresie jej społecznej odpowiedzialności (tab. 2).

Tabela 2. Procedura włączania pracowników do zarządzania

Sposób postępowania w sytuacji zgłaszania innowacji przez pracowników
1. Wszczęcie procedury następuje na podstawie każdego pomysłu złożonego przez każdego pracownika, dostarczonego w odpowiedni sposób. Dopuszczalna jest forma bezpośrednia w rozmowie z kierownikiem jednostki. Spotkanie z kierownikiem jednostki w tej sprawie jest możliwe po uprzednim umówieniu się. Jednak najkorzystniej byłoby, aby propozycja została złożona w formie pisemnej i zawierała następujące elementy: imię i nazwisko autora pomysłu, datę złożenia, istotę pomysłu dotyczącego ulepszenia lub usprawnienia dowolnej sfery funkcjonowania organizacji, wyrażenie woli udziału w kolejnych etapach wdrażania innowacji: rozpatrywaniu pomysłu, projektowaniu rozwiązań, wdrażaniu pomysłu itp. Pracownicy mogą dostarczać innowacyjne pomysły codziennie w godzinach pracy w postaci papierowej przez skrzynkę umieszczoną w zakładzie pracy. Informacje mogą być anonimowe. Treść informacji pozostaje do wglądu komisji ds. innowacji i nie jest udostępniana osobom trzecim. Skrzynka jest otwierana codziennie przez wybranego przez wszystkich do tej czynności pracownika, który przedstawia uzyskane informacje komisji ds. innowacji. Komisja zbiera się w miarę potrzeb, czyli po wpłynięciu co najmniej jednego pomysłu. Członkami komisji są kierownik organizacji oraz dwóch wybranych pracowników. 2. Dalsze wszczęcie procedury wymaga ustalenia przez komisję, czy przedstawiony pomysł usprawnienia działania organizacji będzie możliwy do wdrożenia. 3. Wszczęcie procedury nie wymaga zgody osoby zgłaszającej pomysł. 4. Komisja ds. innowacji ma 10 dni roboczych od momentu wpłynięcia pomysłu na ustalenie, czy pomysł będzie realizowany. W tym czasie może dowolnie rozszerzyć swoje grono, w tym o pomysłodawcę, jeśli pracownik nie wyrazi sprzeciwu.

5. Po podjęciu decyzji o przyjęciu pomysłu do realizacji pomysłodawca otrzymuje nagrodę zgodnie z zasadami ustalonymi w odrębnym regulaminie dotyczącym wynagradzania. Ogłoszenie o przyjęciu pomysłu jest umieszczane w widocznym miejscu na tablicy ogłoszeń wraz z imieniem i nazwiskiem pomysłodawcy oraz wymiarem nagrody i pozostaje na niej co najmniej przez 20 dni roboczych.
6. Zakończenie procedury. Pomysł zostaje przekazany do realizacji odpowiednim komórkom organizacyjnym lub pracownikom. Pomysłodawca, może również wziąć udział we wdrażaniu pomysłu.

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

W opracowaniu podjęto problem społecznie odpowiedzialnego zarządzania w obszarze pracowników, które kształtuje odczuwanie satysfakcji z życia zawodowego. Wyniki przeprowadzonej analizy w dwóch podmiotach reprezentujących sektor MSP umożliwiają sformułowanie następujących rekomendacji:

1. Pomimo że ogólny poziom zadowolenia z jakości życia zawodowego w obu przedsiębiorstwach był na dobrym poziomie (niższy w firmie B), można wskazać kilka obszarów problemowych w kształtowaniu satysfakcji z życia zawodowego pracowników. W przedsiębiorstwie A należy przyjrzeć się najsłabszemu ogniwu, którym są szkolenia i wykorzystać doskonalenie tej sfery oddziaływania na jakość życia pracowników poprzez włączenie ich w poznawanie zasad *CSR* i samodoskonalenie. W przedsiębiorstwie B jest więcej problemów. Głównie występują zakłócenia w zaangażowaniu pracowników, co wpływa na ich motywację do pracy. W przypadku tego przedsiębiorstwa włączenie pracowników w realizację strategii *CSR* mogłoby wesprzeć ich zaangażowanie. Jednak wymaga to w pierwszej kolejności inicjatywy ze strony kierownictwa, które jak dotąd nie było zainteresowane tematem społecznej odpowiedzialności.
2. W obu organizacjach niezbędne jest zaznajomienie pracowników z definicją mobbingu występującą w kodeksie pracy i uruchomienie prewencyjnej procedury antymobbingoweji przeciwdyskryminacyjnej.
3. Należy wykorzystać dobre relacje występujące pomiędzy kierownikami a podwładnymi do wdrażania strategii *CSR* oraz rozwinąć w kierunku bardziej demokratycznym sferę motywowania i udziału w podejmowaniu decyzji. Kreatywność i innowacyjność podwładnych można wykorzystać do wprowadzania zmian w organizacji przy jednoczesnym budowaniu zaangażowania, stosując np. procedurę włączania pracowników do zarządzania.

Literatura

[1] Bem-Kozieł K., 2008. CSR a efektywność pracy. [W:] Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach, red. M. Bąk, P. Kulawczuk, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym Warszawa, 112-116.
[2] Freeman R.E., Philips R.A., 2002. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. Business Ethics Quarterly 12(3), 331-350.
[3] Gasparski W., 2007. Wykłady z etyki biznesu. Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego Warszawa.
[4] Gołębiowski T., 2001. Zarządzanie strategiczne. Difin Warszawa.

[5] Jak walczyć z mobbingiem?, 2011. Dziennik Gazeta Prawna, INFOR Biznes Sp. z o.o., Koszalin.
[6] Jakubczak A., 2013. Praca a jakość życia. [W:] Poziom i jakość życia w dobie kryzysu, red. M. Gotowska, Z. Wyszkowska, Wyd. Uczeln. UTP w Bydgoszczy, 223-230.
[7] Jastrzębska E., 2011. System społecznej odpowiedzialności warunkiem skutecznego wdrażania koncepcji CSR. [W:] Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju, red. R. Karaszewski, M. Karwacka, A. Paluszek, Wyd. Nauk. UMK w Toruniu, 97-98.
[8] Karaszewski R., Karwacka M., Paluszek A. (red.), 2011. Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju. Wyd. Nauk. UMK w Toruniu.
[9] Lubiński W., 2009. Przedmowa. [W:] Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy, red. R. Walkowiak, K. Krukowski, Wyd. Fundacja Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach Olsztyn, 6.
[10] Noga A., 2009. Teorie przedsiębiorstw. PWE Warszawa.
[11] PN-ISO 26000:2012 Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility.
[12] Rok B., 2010. Biznes społecznie odpowiedzialny – teoria i praktyka. [W:] Ekonomia społeczna a rozwój, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej UE w Krakowie, 166.
[13] Rybak M., 2007. Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
[14] Walkowiak R., 2009. Społeczna odpowiedzialność organizacji. [W:] Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy, red. R. Walkowiak, K. Krukowski, Wyd. Fundacja Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach Olsztyn, 10.
[15] Wołoszyn J., 2012. Wstęp. [W:] Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości, red. J. Wołoszyn, Wyd. SGGW Warszawa, 5.

SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIONMENTAL ASPECTS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRIBUSINESS COMPANIES

Summary: Social responsibility of business pertaining to certain environmental aspects of the sustainable development of agribusiness companies is based on minimizing unfavourable effects and environmental production-related dangers and favouring clean technologies which protect the environment as well as keeping the clean natural environment in the best condition possible, while obtaining planned economic and social benefits. The aim of this study is to present some issues of social responsibility in relation to environmental aspects of the sustainable development of agribusiness companies. Survey research was carried out amongst 123 owners, managers or other persons dealing with environmental issues in small and medium-sized companies from pomorskie and kujawsko-pomorskie Provinces of Poland.

Key words: agribusiness, ecology, social responsibility in business, sustainable development

ETYKA I JEJ ROLA W RACHUNKOWOŚCI – TEORIA I PRAKTYKA

Małgorzata Chojnacka, Rafał Różański

Streszczenie: Zagadnienie etyki doczekało się w ostatnim okresie licznych opracowań. Jest to wyraz wzrostu zainteresowania owymi zagadnieniami szczególnie dzisiaj, gdy obserwowane jest nasilenie się negatywnych zjawisk w wielu dziedzinach życia. Warto jednak pamiętać, że kwestie natury moralnej i etycznej towarzyszą ludzkości od dawna. Dotyczą również, co zrozumiałe, wszystkich aspektów działalności gospodarczej człowieka. Nie ulega wątpliwości, że zwrócenie uwagi na istotę wartości moralnych jest bezwzględnie wskazane. Rośnie świadomość znaczenia tych zagadnień szczególnie w zawodach zaufania publicznego, stąd potrzeba podjęcia tego tematu.

Słowa kluczowe: etyka w rachunkowości, Kodeks Zawodowej Etyki w Rachunkowości, zagrożenia, ryzyko etyczne

Wprowadzenie

Wśród osób wykonujących zawód związany z rachunkowością rośnie świadomość faktu, iż ich obowiązkiem jest troszczenie się o dostarczenie klientom najwyższej jakości usług. Co więcej, zrozumiałe jest, że wyniki ich pracy, aby mogły uzyskać aprobatę i zaufanie na rynku, musi cechować rzetelność, dbałość i profesjonalizm. Specjaliści z tego zakresu, wykonując czynności księgowe wspomagające zarządzanie, rozliczenia podatkowe i inne rozliczenia publicznoprawne, są obarczeni dużą odpowiedzialnością. Oczekiwania wobec nich[63] nigdy wcześniej nie były aż tak wysokie. Poza kompetencjami zawodowymi liczą się również wartości moralne. Przyjmuje się także, że bycie etycznym stało się obowiązującym kanonem wśród osób reprezentujących zawody profesjonalne. Dla księgowych poszukujących drogowskazów sporządzono kodeks etyki zawodowej, by łatwiej im było poruszać się po zawiłych ścieżkach rozwiązywania problemów, z którymi zmagają się na co dzień. Kodeks Etyki Zawodowej może być swoistym „kompasem w podróży" ze wszystkimi interesariuszami. Wskazuje podstawowe wartości i normy obowiązujące w praktyce zawodowej. Służy zarówno ochronie klientów, jak i księgowych, określając ramy profesjonalnego działania. Korzyści wynikające z wprowadzenia standardów etycznych są więc bilateralne.

Celem opracowania jest próba odpowiedzi na następujące pytanie: Czy etyka stała się istotnym elementem umożliwiającym zwiększenie zaufania do osób wykonujących usługi profesjonalne, jakimi niewątpliwie są księgowi? W przekonaniu autorów wzrost znaczenia etyki może przyczynić się do osiągania wielu korzyści. Nurtować mogą następujące pytania: Czy po wdrożeniu standardów etycznych

[63] Generowane przez klientów, środowisko zawodowe i społeczność zajmującą się rachunkowością, a także oczekiwanie względem wiarygodności informacji tworzone dla zewnętrznych interesariuszy (inwestorów, kredytodawców, kontrahentów, dostawców innych wierzycieli administracji publicznej społeczeństwa).

w rachunkowości można czerpać z tego tytułu korzyści, na które nie mogą liczyć ich konkurenci niezainteresowani takimi normami? Czy przestrzeganie przez księgowych zasad etycznych sprawia, że zyskują oni zaufanie u klientów? Czy pozostałe osoby pozostające w różnych relacjach z jednostkami usługowo prowadzącymi rachunkowość (stanowiącym jego otoczenie) doświadczają korzyści wynikających z wdrożenia standardów etycznych?

1. Przydatność etyki w rachunkowości

Mając na uwadze, że etyka wymaga zastanowienia się nad podjętymi działaniami oraz decyzjami, również osoby zajmujące się rachunkowością powinny się do niej odnieść.

Zgodnie z teorią epicznej empirii D. Hume, wyjaśniającą, że cele działań człowieka nie mogą być uzasadniane rozumowaniem[64], od osoby zajmującej się rachunkowością wymagać należy, by uznała swoje zachowanie za mieszczące się w bieżących standardach praktyki[65]. Nie oczekuje się od niej niczego więcej. Słabość tego podejścia wiąże się z ryzykiem wystąpienia wątpliwych rozwiązań w powszechnych standardach. W przypadku uznania bieżących sposobów działań za wzorcowe nie będzie możliwości podniesienia poziomu dotychczasowych praktyk.

Gdyby osoby wykonujące zawód w dziedzinie rachunkowości wzięły pod uwagę koncepcję eudajmonistyczną, za czyn dobry i etyczny uznać powinny to, co przynosi szczęście[66]. Wówczas na ocenę działań mają wpływ ich skutki.

Jeśli specjaliści wykonując czynności księgowe kierowaliby się deontologicznymi zasadami, wówczas o słuszności i pozytywnej ocenie ich pracy nie decydowałyby konsekwencje, lecz to, czy spełniłyby wolę autorytetu. Jeśli przyjąć za autorytet Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, koncepcja ta skłaniałaby do przestrzegania kodeksu zawodowej etyki w rachunkowości. Niebezpieczeństwo występuje wówczas, gdy autorytetem dla młodego, niedoświadczonego księgowego jest jego nieetyczny przełożony. Pracownik może być wówczas przekonywany, że podjęte przez niego czynności są najlepsze dla organizacji i klienta. Kierując się chęcią spełnienia woli zatrudniającej go osoby (chcąc postąpić etycznie zgodnie z zasadami deontonomizmu), w efekcie postąpi nieetycznie, a może nawet niezgodnie z obowiązującym prawem.

Zgodnie z teleologizmem, o moralności czynu decyduje to, czy prowadzi do zamierzonego celu uznawanego za najwyższy rezultat. Jeśli celem jest osiągnięcie cnót wyjątkowych dla praktyki rachunkowej (teleologizm aretyczny; perfekcjo-

---

64 Cele działań człowieka są jego zdaniem rekomendowane całkowicie na sentymentach i odczuciach rodzaju ludzkiego. Coś musi być pożądane samo z siebie, z powodów wewnętrznych i dla osiągnięcia natychmiastowej satysfakcji, jaka z nich wynika. W.T. Jones, *A history of Western Philosophy*, Harcourt, Brace and Co., New York 1952, s. 794; R. Mautz, H. Sharaf, *Ethical Conduct*, [w:] *Accounting Ethics: Critical Perspectives on Business and Management*, ed. J.E. Ketz, Routledge, London 2006, s. 234.

65 M. Cieślak, *Podejście etyczne w rachunkowości a jakość sprawozdań finansowych*, Wyd. UE w Poznaniu, 2011, s. 159.

66 Utożsamiane z duchową doskonałością.

nizm), wynik takich działań jest korzystny dla społeczeństwa. J.R. Francis wskazał pięć możliwych cnót tego typu. Zaliczył do nich[67]:

- uczciwość,
- troskę o status ekonomiczny innych,
- wrażliwość na wartości kooperacji i konfliktu,
- komunikacyjny charakter rachunkowości,
- rozsiewanie informacji ekonomicznej.

Etyczny księgowy to osoba świadoma konieczności osiągnięcia cnót. Wie on, że jego obowiązkiem jest troszczenie się o dostarczenie klientom najwyższej jakości usług. Co więcej powinien rozumieć, że wyniki jego pracy, aby mogły uzyskać aprobatę i zaufanie na rynku, musi cechować rzetelność, dbałość i profesjonalizm. Specjaliści z tego zakresu, wykonując czynności księgowe wspomagające zarządzanie, rozliczenia podatkowe i inne rozliczenia publicznoprawne, powinni czuć motywację do realizowania tych zadań w sposób etyczny. Niekiedy osoba (szczególnie niedoświadczona) może zwątpić, która z kilku racji etycznych prowadzi do najwłaściwszego działania. Tym bardziej, że na racjonalną postawę moralną ma wpływ polityka, ideologia, okoliczności i inne elementy mogące perswadować właściwe zachowania. Księgowy stać się może wówczas ofiarą nacisku wywieranego przez klientów, środowisko zawodowe i społeczność zajmującą się rachunkowością, a także zewnętrznych interesariuszy (inwestorów, kredytodawców, kontrahentów, dostawców i innych wierzycieli administracji publicznej społeczeństwa). Etyka wymaga od nich nie tylko wykazania się profesjonalizmem zawodowymi, ale także wartościami moralnymi, takimi jak: wiarygodność, obiektywizm, uprzejmość, odpowiedzialność społeczna. Grupa zawodowa zajmująca się rachunkowością, mając na uwadze prestiż społeczny swojej profesji, powinna dbać również o to, by pracujący w tym zawodzie specjaliści wzbudzali szacunek. Środki masowego przekazu z jednej strony przyczyniają się często do burzenia etosu księgowego, obnażając słabości osób zatrudnionych w tym charakterze. Jednak przyczynia się to znacznie do wzrostu świadomości stosowania etyki w tym zawodzie. Zaowocowało to potrzebą powstania standardów etycznych i kodeksów etyki zawodowej. Zainteresowanych nowym sposobem myślenia należy odesłać do kodeksu zawodowej etyki w rachunkowości, który stał się ważnym instrumentem dla przedstawicieli tej grupy zawodowej. Jest on wyrazem dobrowolnej deklaracji profesjonalizmu. Bycie etycznym nie gwarantuje uzyskania szacunku w oczach środowiska zawodowego, czy klientów, ale staje się szansą na jego odniesienie.

Wyrazem wzrostu zainteresowania kwestiami etyki w rachunkowości jest włączenie owych zagadnień do zakresu egzaminu na usługowe prowadzenie ksiąg rachunkowych przez Komisję Egzaminacyjną powołaną przez Ministra Finansów. Problematyka ta pojawiła się także w pytaniach konkursowych dotyczących Księgowego Roku. W przyszłości planuje się wprowadzenie kryteriów oceny zachowań etycznych dla organizacji biorących udział w tak popularnych dziś konkursach czy rankingach biznesowych.

---

[67] J.R. Francis, *After Virtue? Accounting as a Moral Discursive Practice*, "Accounting Auditing and Accountability Journal", 1990, 3(3), s. 5-17.

Tradycyjne podejście do edukacji i praktyki rachunkowości zakładało „mechaniczną perspektywę", skupiającą się na technikach, a nie na problemach natury etycznej.

Obecnie za C.R. Backerem przyjmuje się dwa podejścia (wymiary) do etyki w rachunkowości[68].

1. Wymiar epistemologiczny (od podejścia autonomistycznego do społecznego).
2. Wymiar normatywny (od podejścia konsekwencyjnego do deontologicznego).

W pierwszym wymiarze dotyczącym spojrzenia autonomistycznego kwestie etyczne są rozpatrywane przez pojedynczych decydentów (mających wolną wolę), zaś uwzględnienie podejścia społecznego wymusza spojrzenie na te aspekty przez pryzmat determinant społecznych i historycznych (co ogranicza ich wolność działania).

W drugim wymiarze C.R. Backer akcentuje potrzebę nieustanawiania deterministycznego schematu klasyfikacyjnego, ponieważ prawdopodobieństwo, by etyka była całkowicie związana z uniwersalnymi obowiązkami lub całkowitymi wynikami działań, jest znikome.

Wskazuje się na możliwość wystąpienia kombinacji wymiarów epistemologicznych i normatywnych. Przykładowo można założyć, że[69]:

- centrum decyzji etycznych leży wewnątrz jednostek będących racjonalnymi ekonomicznie podmiotami, a celem tychże decyzji jest maksymalizacja ich bogactwa,
- działania etyczne są oparte na kolektywnych decyzjach podejmowanych dla dobra ogółu społeczeństwa,
- jednostki są centrum podejmowania decyzji, ale poczucie obowiązku skłania je do działania w imię większego dobra.

Przyjmuje się, że księgowi powinni pracować w interesie publicznym. Zakłada się, że istotą biznesu jest podtrzymywanie i popieranie długookresowej stabilności państwa, a owa stabilność państwa, systemu społecznego i gospodarczego uzasadnia potrzebę istnienia zawodu księgowego. Zadaniem księgowego jest umieć zidentyfikować problem etyczny, wykazać się wrażliwością w tym względzie, a także docenić wartości i priorytety dzięki zrozumieniu zasad, norm i teorii. Ponadto wymaga się od niego rozwoju indywidualnych umiejętności, oceny problemów etycznych i odwagi umożliwiającej wprowadzenie w życie rozwiązań proetycznych.

Zgodnie ze stanowiskiem Picketta motywami podejmowania nieetycznych zachowań mogą być trzy determinanty:

- okazja (może wiązać się z przekonaniem o słabości systemu kontroli, niezdolności wykrywania oszustw),
- motyw/presja (odnosić się może do chciwości jednostki, chęci życia ponad stan, przyczyną bywają również uzależnienia, nałogi, ale także naciski ze strony innych osób, w tym pracodawców, czy niejednoznaczność przepisów prawa),
- racjonalizacja/usprawiedliwienie (wiąże się z zaprzeczaniem, że działanie jest złe i szukaniem wyjaśnienia dla swojego postępowania, na przykład, że służyło to słusznej sprawie, pozytywnemu celowi).

---

68 Szerzej zob. C.R. Backer, *Theoretical Approaches to Research on Accounting Ethics*, [w:] *Accounting, the Social and the Political: Classics, Contemporary and Beyond*, ed. T. Hopper, Elsevier, Oxford 2005, s. 257-268.

69 M. Cieślak, *op.cit.*, s. 191.

Wyżej wymienione czynniki tworzą tak zwany „trójkąt oszustwa”[70]. Ważne jest przy tym, by jednoznacznie zaznaczyć, że oszustwem nie jest działanie niezamierzone, lecz takie, które cechuje świadome i rozmyślnie zaplanowane w celu osiągnięcia własnych korzyści. Wiąże się ono częstokroć z fałszowaniem prawdy o otaczającej rzeczywistości lub jej zatajanie, przy jednoczesnym zachowaniu pozorów uczciwości działań.

Nieetyczne postępowanie księgowych może być uwarunkowane czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Te pierwsze wiążą się bezpośrednio z kondycją moralną księgowego. Drugie zaś z presją otoczenia. E. Jaworska wyróżniła pięć zagrożeń dla etycznego postępowania osób zajmujących się rachunkowością, mianowicie[71]:

- czerpanie korzyści własnych (przykładowo obawa przed utratą klienta, uczestnictwo w systemie motywacyjnym uwarunkowanym sytuacją ogólną organizacji, obawa przed utratą pracy),
- promowanie interesów klienta (zagrożenie występujące w sytuacji gdy księgowy nadmiernie angażuje się w promowanie stanowiska pracodawcy/klienta, godzące w obiektywizm),
- nadmierna zażyłość (zbytnie sympatyzowania z interesami pracodawcy/klienta, a także niewystarczający krytycyzm wobec ich pracy, wynikający z długich lub bliskich powiązań z nimi),
- brak autokontroli (niewłaściwa kontrola wcześniejszych wyników pracy wykonywanej przez niego lub jednostkę go zatrudniającą),
- zastraszanie (wnikające z rzeczywistych lub domniemanych nacisków ze strony pracodawcy/klienta).

Innymi zagrożeniami mogą być naciski płynące ze strony zarządu, brak odpowiedzialności za podjęte działania, niejednoznaczności przepisów prawa, brak kompetencji lub indywidualne cechy charakteru księgowego.

2. Metodyka i cel badań

Badania miały na celu poznanie opinii specjalistów zajmujących się rachunkowością na temat zagadnień odnoszących się do problematyki etyki i kodeksu etyki zawodowej w rachunkowości, a także opracowanie diagnozy w tym zakresie dla wskazanej grupy działającej w Gorzowie Wielkopolskim i jej okolicach. Badanie miało charakter sondażowy.

Główne cele poznawcze sprowadzono do następujących pytań cząstkowych:

- Czy wdrożenie standardów etycznych w rachunkowości umożliwia osiąganie z tego tytułu korzyści w porównaniu z konkurentami niezainteresowani takimi standardami?
- Czy przestrzeganie przez księgowych zasad etycznych sprawia, że zyskują oni zaufanie u klientów?

---

70 K.H.S. Pickett, J.M. Pickett, *Ethical Hazards: A Motive, Means, and Opportunity Approach to Curbing Corporate Unethical Behavior*, “Journal of Business Ethics”, 2002, 107, s. 11-12.

71 E. Jaworska, *Ryzyko etyczne w zawodzie księgowego*, [w:] *Problemy współczesnej rachunkowości*, red. T. Kiziukiewicz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 2013, nr 61, s. 79.

- Czy pozostałe osoby pozostające w różnych relacjach z jednostkami usługowo prowadzącymi rachunkowość (stanowiącymi jego otoczenie) doświadczają korzyści wynikających z wdrożenia standardów etycznych?
- Jak należy ocenić kodeks etyki zawodowej w rachunkowości?

Kwestionariusz zawierał 15 wypowiedzi, ich treści i numer zostały ujęte w tabeli 1.

Tabela 1. Wypowiedzi skierowane do ankietowanych

1.	Wdrożenie standardów etycznych w rachunkowości umożliwia osiąganie z tego tytułu korzyści finansowych w porównaniu z innymi konkurentami niezainteresowanymi takimi standardami
2.	Przestrzeganie przez księgowych zasad etycznych sprawia, że zyskują oni zaufanie u klientów/pracodawców
3.	Pozostałe osoby pozostające w różnych relacjach z jednostkami prowadzącymi rachunkowość usługowo doświadczają korzyści wynikających z wdrożenia standardów etycznych
4.	Kodeks etyki zawodowej jest potrzebny z innych względów niż te, które określono w pkt. 1, 2, 3
5.	Kodeks etyki powinien obowiązywać wszystkie osoby zajmujące się rachunkowością
6.	Przestrzeganie zapisów kodeksu powinno być nadzorowane przez zewnętrzne instytucje
7.	Zasada kompetencji zawodowych powinna być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
8.	Zasada wysokiej jakości pracy powinna być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
9.	Zasada niezależności zawodowej powinna być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
10.	Zasada odpowiedzialności za przygotowane i prezentowane informacje z zakresu rachunkowości powinna być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
11.	Przestrzeganie zasady postępowania osoby zajmującej się rachunkowością w jej relacjach z osobami i jednostkami powiązanymi z nią powinno być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
12.	Przestrzeganie zasady postępowania osoby zajmującej się rachunkowością w przypadku sporu i sprzeczności interesów powinno być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
13.	Przestrzeganie zasady postępowania osoby zajmującej się rachunkowością w sytuacjach szczególnych (upadłości, likwidacji) powinno być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
14.	Zasada zachowania tajemnicy zawodowej powinna być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości
15.	Zasada właściwego oferowania usług z zakresu rachunkowości powinna być warunkiem wykonywania zawodu w zakresie księgowości

Źródło: opracowanie własne, inspirowane zasadami ujętymi w Kodeksie Zawodowej Etyki w Rachunkowości, Stowarzyszenia Księgowych w Polsce

Wnioskowanie rzuca światło na istotę i znaczenie problemu etyki w rachunkowości i może stanowić imperatyw do wprowadzenia modyfikacji działań

w obszarze etyki w badanych podmiotach. Badanie uświadomić też może miejsce w realizowaniu polityki proetycznej na tle innych podmiotów.

W badaniu posłużono się kwestionariuszem ankietowym doręczonym osobiście ankietowanym. Rozdano 16 kwestionariuszy, otrzymano zwrot na poziomie 100%. Kwestionariusze dotarły do osób zajmujących się rachunkowością, pracujących w jednostkach gospodarczych, biurach rachunkowych lub prowadzących własną działalność gospodarczą (dobór celowy), będących uczestnikami studiów rachunkowości i finansów w Gorzowie Wielkopolskim. Jednocześnie nie decydowano o doborze konkretnych jednostek gospodarczych (dobór przypadkowy).

Badanie sondażowe zostało zrealizowane w 2014 roku po wcześniej przeprowadzonym badaniu pilotażowym weryfikującym komunikatywność pytań.

Przy przygotowaniu kwestionariusza przyjęto, że powinien mieć on prostą formę graficzną, jednoznacznie wskazującą ocenę danego zjawiska. Stanowił wykaz pytań z przygotowanymi odpowiedziami, wśród których ankietowani mieli możliwość wyboru jednej odpowiedzi. Zastosowano pięciostopniową skalę Likerta. Ankietowani zostali poproszeni o ocenę stopnia przychylności do poszczególnych wypowiedzi, gdzie każdej odpowiedzi przypisano następujące oznaczenia:

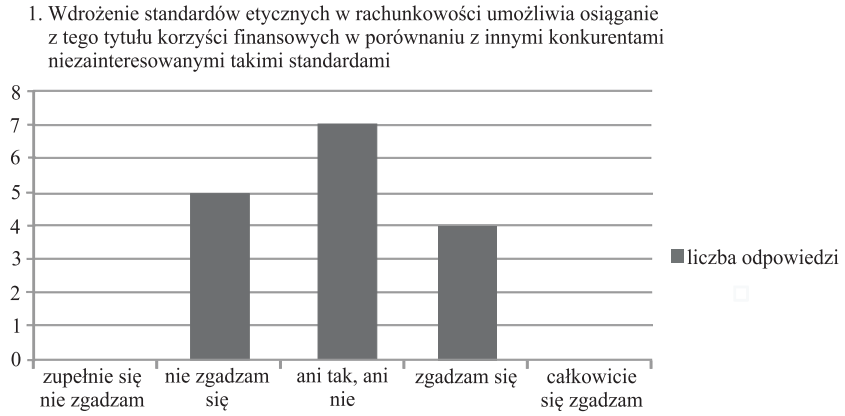
1 – zupełnie się nie zgadzam,
2 – nie zgadzam się,
3 – ani tak, ani nie.
4 – zgadzam się,
5 – całkowicie się zgadzam.

Dane pozyskano od 16 osób działających w usługach księgowych, z czego 6% stanowiła kadra zarządzająca, 31% – pracownicy księgowi, 13% – pracownicy działów finansowych, 50% – inne zawody (pracownicy księgowi – pracujący na własny rachunek, pracownicy najemni). Osoby te działają w Gorzowie Wielkopolskim lub jego okolicy.

3. Opinia specjalistów rachunkowości na temat etyki zawodowej

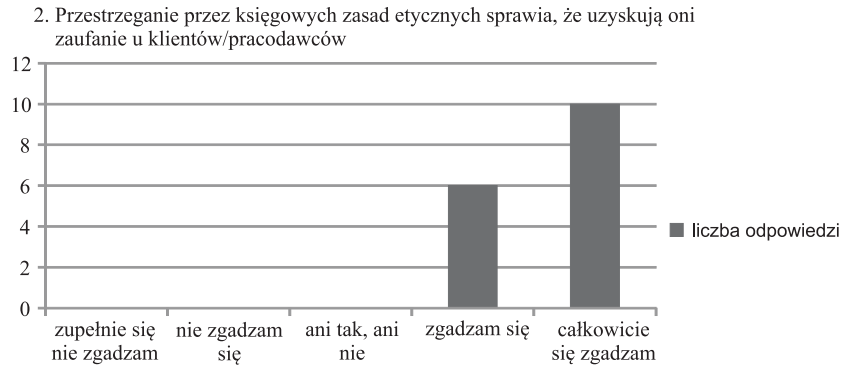
Uczestnicy badania na ogół pozytywnie ocenili zawarte w kwestionariuszu wypowiedzi. Przewaga ocen negatywnych pojawiła się jedynie w ocenach do punktu pierwszego. Średnia ocen wyniosła w tym przypadku 2,94, przy odchyleniu standardowym 0,75. Wartość tej statystyki, jedna z najwyższych w badaniu, świadczy o istnieniu pewnej rozbieżności między poszczególnymi ocenami. Wyniki dotyczące tego punktu przedstawiono na rysunku 1.

Wśród pozostałych ocen największą akceptację uzyskały wypowiedzi zawarte w pytaniu 2 oraz 14. Jednocześnie były to odpowiedzi cechujące się najmniejszą zmiennością. W pierwszym przypadku średnia ocen wyniosła 4,63, przy odchyleniu standardowym 0,48, natomiast w pytaniu 14 wartość średnia odpowiedzi wynosi 4,75, przy największej zgodności ankietowanych – odchylenie standardowe ma wartość 0,43. Wyniki dotyczące punktów 2 oraz 14 przedstawiono na rysunkach 2 i 3.



Źródło: opracowanie własne

Rys. 1. Odpowiedzi dotyczące pytania 1



Źródło: opracowanie własne

Rys. 2. Odpowiedzi dotyczące pytania 2

Źródło: opracowanie własne

Rys. 3. Odpowiedzi dotyczące pytania 14

Dla pozostałych pytań odpowiedzi lokalizowały się na poziomie akceptacji 4, to znaczy zgadzam się. Średnie odpowiedzi dla poszczególnych punktów były następujące: pytanie 3 – 3,81; pytanie 4 – 3,88; pytanie 5 – 4,5; pytanie 6 – 3,88; pytanie 7 – 3,94; pytanie 8 – 4,13; pytanie 9 – 3,88; pytanie 10 – 4,38 ; pytanie 11 – 4,0; pytanie 12 – 3,63; pytanie 13 – 3,88; pytanie 15 – 4,13.

Mimo niewielkiej próby można przeprowadzić pewne dodatkowe analizy. W wynikach uzyskanych dla punktu 3, 7 oraz 10 daje się zauważyć pewną różnicę między sposobem, w jaki odpowiadali pracownicy o małym stażu w zawodzie – do 3 lat, a tymi którzy pracują dłużej. W punkcie 3 bardziej sceptyczni byli pracownicy o większym stażu – średnia 3,5 w stosunku do średniej dla pracujących krócej – średnia 4,0. W punktach 7 i 10 sytuacja jest odwrotna. Średnia ocen uzyskanych w pytaniu numer 7 dla młodszych stażem wyniosła 3,7 przy analogicznej wartości 4,3 dla pozostałych pracowników. W punkcie 10 odpowiedzi mniej doświadczonych pracowników dały i tak wysoką średnią – 4,1. Bardziej identyfikowali się z podaną opinią pracownicy o większym stażu – średnia 4,83.

Uzyskane wyniki dotyczą badania sondażowego. Autorzy planują podjąć omawiany temat na dużej i reprezentatywnej grupie pracowników zajmujących się księgowością na terenie północnym województwa lubuskiego.

Podsumowanie

Mimo licznych opracowań dotyczących etyki, będących wyrazem wzrostu zainteresowania owym zagadnieniem, ciągle jeszcze istnieje potrzeba zgłębiania wiedzy na ten temat szczególnie w kontekstach wybranych grup zawodowych. Zwrócenie uwagi na istotę wartości moralnych w rachunkowości jest bezwzględnie wskazane. Pomimo wzrostu świadomości i znaczenia tych aspektów ich poziom nie jest zadowalający. Obecnie następuje zmiana w sposobie rozumienia etyki w rachunkowości, postrzega się ją jako odpowiedzialność za swoje działania, obowiązujący kanon, fundament interakcji społecznych, zaangażowanie w realizację oczekiwań drugiej strony czy wyraz troski o interesy wszystkich interesariuszy.

Zagadnienia te stanowiły inspirację do przeprowadzenia badań w tym zakresie. Osoby zajmujące się rachunkowością i biorące udział w badaniu przyznały, że warunkiem wykonywania zawodu księgowego powinny być wartości etyczne. Generalnie można stwierdzić, że zasady opisane w kodeksie etycznym (m.in. zasady: kompetencji zawodowych, wysokiej jakości pracy, niezależności zawodowej, odpowiedzialności za przygotowane i prezentowane informacje, tajemnicy zawodowej) spotkały się z ich pełną akceptacją. Żaden ankietowany nie miał wątpliwości, że przestrzeganie przez księgowych zasad etycznych sprawia, że zyskują oni zaufanie. Uczestnicy badania negatywnie ocenili jedynie pierwsze stwierdzenie zawarte w kwestionariuszu. Dotyczyło ono korelacji między wdrożeniem standardów etycznych w rachunkowości a możliwością osiągnięcia z tego tytułu korzyści finansowych w porównaniu z innymi podmiotami niezainteresowanymi takimi standardami. Średnia ocen wyniosła w tym przypadku 2,94, przy odchyleniu standardowym 0,75 (co świadczy o istnieniu pewnej rozbieżności między poszczególnymi ocenami). Należy przypuszczać, że przestrzeganie standardów opisanych w kodeksie etycznym nie wiąże się bezpośrednio z chęcią bycia konkurencyjnym, ale z potrzebą zyskania zaufania i osiągnięcia pozytywnego wizerunku. Zyskanie

dobrej reputacji, będącej wypadkową racjonalnego i emocjonalnego nastawienia do osób działających w rachunkowości, stanowi dla tej grupy wielką wartość. Budowanie reputacji może się okazać, szczególnie w sytuacjach krytycznych, istotnym aspektem chroniącym interesy osób zajmujących się księgowością.

Literatura

1. Backer C.R., 2005. Theoretical Approaches to Research on Accounting Ethics. [W:] Accounting, the Social and the Political: Classics, Contemporary and Beyond, ed. T. Hopper, Elsevier Oxford, 257-268.
2. Cieślak M., 2011. Podejście etyczne w rachunkowości a jakość sprawozdań finansowych. Wyd. UE w Poznaniu.
3. Francis J.R., 1990. After Virtue? Accounting as a Moral Discursive Practice. Accounting Auditing and Accountability Journal 3(3), 5-17.
4. Jaworska E, 2013. Ryzyko etyczne w zawodzie księgowego. [W:] Problemy współczesnej rachunkowości, red. T. Kiziukiewicz, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 61, 79.
5. Jones W.T., 1952. A history of Western Philosophy. Harcourt, Brace and Co. New York.
6. Mautz R., Sharaf H., 2006. Ethical Conduct. [W:] Accounting Ethics: Critical Perspectives on Business and Management, ed. J.E. Ketz, Routledge London, 234.
7. Pickett K.H.S., Pickett J.M., 2002. Ethical Hazards: A Motive, Means, and Opportunity Approach to Curbing Corporate Unethical Behavior. Journal of Business Ethics 107, 11-12.

ETHICS AND ITS ROLE IN ACCOUNTING – THEORY AND PRACTICE

Summary: The issue of ethics live to see the last period of many studies. It is an expression of the growth of interest with these issues especially today, when it is observed intensification of the negative phenomena in many areas of life. It must be remembered that the issues of moral and ethical accompanied mankind for a long time. Concern also, understandably, all aspects of human economic activity. There is no doubt that paying attention to the essence of moral values is clearly indicated growing awareness of the importance of these issues particularly in the event of public trust, hence the need for this topic.

Key words: ethics in accounting, the Code of Professional Ethics in Accounting, hazard, risk of ethical

BANK JAKO INSTYTUCJA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA W OPINII KLIENTÓW I PRACOWNIKÓW

Małgorzata Gotowska, Aneta Jarczak

Streszczenie: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*CSR*) to obecnie bardzo często poruszany temat zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym. Wiele przedsiębiorstw próbuje wdrażać elementy strategii *CSR* do swoich działań, które nie są już tylko elementem budowania przewagi konkurencyjnej, ale budowaniem relacji ze wszystkimi interesariuszami. Również banki jako instytucje finansowe, które powinny być organizacjami zaufania publicznego, starają się działać w obszarze odpowiedzialnego biznesu. Celem opracowania było poznanie opinii dwóch grup interesariuszy banku: klientów i pracowników na temat funkcjonowania banku i działań w obszarze *CSR*. W tym celu przygotowano dwa autorskie kwestionariusze ankiety, które posłużyły do zidentyfikowania opinii interesariuszy na temat funkcjonowania banku. Wyniki wskazują, że klienci (50%) nie znają pojęcia *CSR*, a grupa, która orientuje się w tym zagadnieniu, w większości ocenia działania społecznie odpowiedzialne banku jako element strategii marketingowej. Pracownicy natomiast podzielili się w opiniach na temat swojego miejsca pracy. Połowa uważa, że bank dobrze spełnia swoje zadania wobec pracowników, druga połowa wręcz przeciwnie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*CSR*), bank, klienci, pracownicy, kwestionariusz ankiety

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja prowadzenia przedsiębiorstwa w sposób świadomy oraz zrównoważony. Zastosowanie tej idei koncentruje się nie tylko na zysku finansowym, ale również działaniu zgodnie z prawem oraz tworzeniu pozytywnych relacji z zaangażowanymi stronami. Kluczowymi obszarami odpowiedzialnego biznesu są aspekty społeczne, środowiskowe oraz etyczne. Dlatego wdrażanie nowych technologii, innowacji czy idei ma odzwierciedlenie w dążeniu do poprawy jakości życia ludzi, a także oddziałuje na obszar biznesu. Turbulentne otoczenie, większa dbałość o środowisko naturalne, duża konkurencja oraz bardziej zorientowani konsumenci wymuszają na przedsiębiorstwach dostosowanie się do rozwijającego rynku. Działania i wdrażane strategie marketingowe mają na celu zaspokojenie coraz wyższych wymagań konsumentów, jak i budowanie długotrwałej relacji pomiędzy obiema stronami, zwłaszcza w branży usługowej.

Dlatego ze względu na zwiększającą się konkurencję na rynku, pogarszanie się stanu środowiska naturalnego oraz rosnąca świadomość klientów doprowadziły do wykreowania biznesu społecznie odpowiedzialnego.

Powstanie koncepcji *CSR* związane jest z powstaniem ekologicznego i konsumenckiego ruchu społecznego. Było to na początku lat 50. XX wieku. Pojawiła się wówczas definicja społecznej odpowiedzialności oraz określono rolę interesariuszy w budowaniu idei *CSR* w wielu organizacjach. Organizacja, która osiąga swój zysk w sposób etyczny oraz społecznie odpowiedzialny, postrzegana jest przez konsumentów jako godna zaufania. Tworzy przyjazne warunki pracy oraz nie szkodzi środowisku naturalnemu, budując w ten sposób pozytywną reputację.

Celem głównym opracowania było poznanie wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na budowanie wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie usług bankowych. Jako zadania badawcze wyznaczono:

1) zbadanie opinii klientów na temat idei *CSR* i działań społecznie odpowiedzialnych banku,
2) zbadanie opinii pracowników na temat działań społecznie odpowiedzialnych i ich wpływu na budowanie wizerunku banku i relacji z klientami.

Hipoteza badawcza zakładała, że zastosowanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu odgrywa istotną rolę w pozytywnym kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa bankowego. Wymaga to jednak zaangażowania społecznego, podążania za zmieniającymi się potrzebami konsumentów, etycznego podejścia, stosowania dobrych praktyk oraz budowania więzi z interesariuszami.

W celu realizacji zadań jako metodę badawczą zastosowano wywiad bezpośredni. Narzędziem badawczym były dwa autorskie kwestionariusze ankiety przygotowane dla grupy klientów i pracowników banku. Badanie przeprowadzono w IV kwartale 2013 roku wśród dwóch grup interesariuszy banku. Pierwszą byli klienci korzystający z usług banku na terenie Bydgoszczy, których wybrano nielosowo (100 osób). Drugą grupą byli pracownicy banku zatrudnieni w Oddziałach na obszarze województwa kujawsko-pomorskiego. Łącznie stanowili oni grupę 50 osób. Kwestionariusze ankiety składały się z 11 pytań zamkniętych, które umożliwiły pozyskanie informacji według obszarów badawczych oraz z pytań klasyfikujących, pozwalających scharakteryzować badaną populację.

1. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu a budowanie wizerunku banku

Znaczenie społecznej odpowiedzialności jako elementu wpływającego na rynkowy wizerunek organizacji cały czas wzrasta. *CSR* przedstawiane jest jako długofalowa realizacja celu organizacji przy równoczesnym poprawnym budowaniu relacji z jego głównymi interesariuszami oraz działaniu zgodnie z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi[72]. Wdrażanie *CSR* wiąże się ze świadomością nastawienia na zysk działalności przedsiębiorstw, co nie zawsze ma pozytywny oddźwięk wśród społeczeństwa, dlatego istotne będzie menedżerskie podejście bazujące na świadomości etycznych stron biznesu oraz potrzeba wdrożenia prospołecznych działań do strategii organizacji[73].

Wizerunek przedsiębiorstwa jest jednym z argumentów przemawiających za stosowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu. Zadania w obszarze *CSR* to m.in.: filantropia, postępowanie w duchu ekologii, sponsorowanie imprez charytatywnych, granty w dziedzinie sportu, edukacji, kultury itp., sprzyjają one tworzeniu pozytywnej kreacji przedsiębiorstwa oraz powiększają świadomość organizacji. W momencie gdy firma wspiera wybrany cel społeczny, jak np. „Zwykły Bohater" banku BPH, postępowanie takie nazywa marketingiem prospołecznym lub spo-

---

72 W. Gasparski, *Wykłady z etyki biznesu, nowa edycja*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 403.

73 A. Zorska, *Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływania, wyzwania*, PWE, Warszawa 2007, s. 324.

łecznie zaangażowanym[74]. Podejmowanie takich działań w odniesieniu do różnych grup interesariuszy, poza budowaniem pozytywnego wizerunku, wyróżnia również organizację na tle konkurencji. Przedsiębiorstwo przekazuje swoje zalety interesariuszom poprzez system komunikacji, tworząc w ich świadomości wizję firmy społecznie odpowiedzialnej[75].

Skutkiem oddziaływania różnych bodźców są zmieniające się w czasie oczekiwania różnych grup interesariuszy. Podstawowymi przyczynami są:

- podwyższenie wartości pozytywnych relacji z interesariuszami, będące czynnikiem decydującym o stałym i długotrwałym wzroście rynkowej organizacji oraz o zaufaniu pracowników, inwestorów i partnerów biznesowych,
- wzrost znaczenia zaangażowania społecznego oraz odpowiedzialności społecznej organizacji w wyborach towarów i usług przez konsumentów, co jest skutkiem globalizacji gospodarki oraz wzrostu międzynarodowej konkurencji,
- publikowanie przez organizacje raportów przedstawiających stopień zaangażowania społecznego w różnych jego odsłonach, a w konsekwencji kreowanie międzynarodowych standardów oceny zaawansowania realizacji idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- wzrost oczekiwań społeczeństwa względem biznesu wywołany zmniejszeniem realizacji i finansowaniem przez państwo istotnych celów społecznych w obszarze edukacji, kultury, ochrony środowiska, zdrowia itp.,
- postęp mediów oraz ogólny łatwiejszy dostęp do wszelkich informacji, motywujący firmy do troszczenia się o swój wizerunek oraz działania zgodne z wytycznymi społecznej odpowiedzialności biznesu[76].

Powodzenie firmy jest uzależnione od podejmowania słusznych decyzji strategicznych, ujmujących działania społeczne, ekonomiczne oraz ekologiczne, dzięki czemu firma staje się konkurencyjna, rozwija się oraz pozyskuje najlepszych pracowników. Efektem tego jest wykreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, od którego zależna jest jej atrakcyjność w oczach wszystkich interesariuszy, łatwość pozyskania dostawców oraz zdobycie zaufania klientów, skutkujące poprawą wyników finansowych oraz umocnieniem się pozycji rynkowej i tym samym atrakcyjności inwestycyjnej.

Omawiając wpływ społecznej odpowiedzialności na wizerunek przedsiębiorstwa, należy wymienić korzyści wynikające z wdrożenia *CSR*:

- intensyfikacja zainteresowania inwestorów – kredytodawców bardziej interesuje współpraca z odpowiedzialnymi przedsiębiorstwami, które mogą pochwalić się nie tylko wynikami finansowymi, lecz również klarownym zarządzaniem, przez co tworzą swój wizerunek oraz budują pozytywne relacje z otoczeniem;
- poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi – uczestnictwo przedsiębiorstwa w życiu społeczności lokalnej, podejmowanie długookresowych oraz korzystnych działań społecznych ułatwia jej sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie. Społeczna odpowiedzialność pozwala na trwałe wpisanie się w społeczność oraz zdobycie zaufania jej ludności;

---

74 I. Skowronek, *Marketing doświadczeń*. *Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Wyd. Poltex, Warszawa 2012, s. 98.

75 A. Czubała, *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa 2009, s. 222.

76 A. Czubała, *op.cit.*, s. 222-223.

- wzrost konkurencyjności – wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala firmom wyróżnić się na tle konkurencji, spełniając tym samym standardy odpowiedzialnego biznesu, które umacniają pozycję firmy na rynku;
- zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy – ewolucja postaw konsumenta względem świadomości społecznej sprawia, iż dokonując wyborów, kierują się różnymi wartościami, między innymi zaufaniem do określonej organizacji oraz jej wizerunkiem. Nabywcy zwracają uwagę na wyższą kulturę, na „ekologiczność" produktu lub usługi, respektowanie norm społecznej odpowiedzialności oraz na ogólne postrzeganie firmy;
- podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy – podejmując wyzwania z zakresu społecznej odpowiedzialności, organizacja zwiększa standardy postępowania wobec interesariuszy (pracowników, klientów, dostawców). Kształtuje to kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa bazującą na zaufaniu, odpowiedzialności oraz klarowności dla każdej zaangażowanej strony;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników – społeczna odpowiedzialność firmy należy do części pozafinansowego motywowania pracowników, gdzie wizerunek firmy postrzegany z punktu widzenia pracownika polepsza się dzięki kodeksom etycznym, programom społecznym i dbałości o środowisko;
- pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników – wraz z poprawą wizerunku firmy oraz ze wzrostem do niej zaufania wśród pracowników, zwiększa się jej atrakcyjność na rynku pracy, dzięki czemu przedsiębiorstwo może pozyskać nowych wykwalifikowanych oraz zatrzymać najlepszych dotychczasowych pracowników[77].

Prowadzenie firmy w sposób społecznie odpowiedzialny, m.in. dbanie o wartości etyczne, społeczne oraz środowiskowe oddziałuje na postrzeganie wizerunku marki. Ma to duży wpływ na postępującą świadomość klientów, dążących do wyboru organizacji odpowiedzialnych, którym są w stanie zaufać i powierzyć swoje dobra.

Znajomość firmy przez konsumenta, która wynika z doświadczeń i oddania względem korporacji, prowadzi do ukształtowania kultury organizacyjnej oraz kształtuje w nich wizję firmy idealnej, wywierając tym samym presje na organizacjach, aby te dostosowywały się do zmieniającego się otoczenia oraz oczekiwań.

Istota społecznej odpowiedzialności biznesu buduje emocjonalną więź z klientami i tworzy jedność pomiędzy marką, jej działalnością odpowiedzialną społecznie i nabywcami. Propagowanie wizerunku marki za pomocą *CSR* wzbudza pozytywne odczucia i finalnie ma korzystny wpływ na markę, ponieważ komunikacja zewnętrzna i działania wewnętrzne przedsiębiorstwa są klarowne, co jest przejawem uporządkowania i dobrego zorganizowania.

2. Społecznie odpowiedzialne działania banku (*CSR*) w opinii interesariuszy

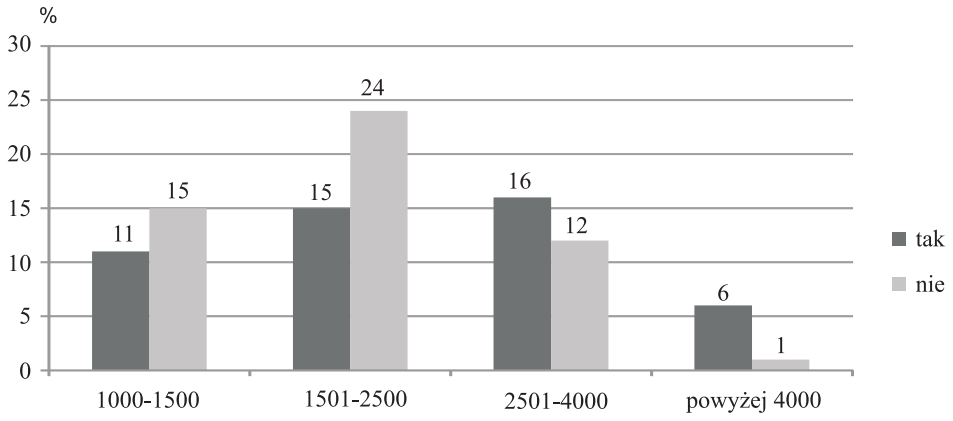
2.1. Działania banku w opinii klientów

Badania pierwszej grupy przeprowadzono wśród 100 nielosowo wybranych klientów. Wśród nich byli 38 mężczyźni i 62 kobiety. Najliczniejsza była grupa

[77] http://odpowiedzialnybiznes.pl//pl/baza-wiedzy/o-csr/co-to-jest-csr.html, stan z: 08.12.2013.

w wieku powyżej 50 lat. Wśród respondentów znalazła się również podobna liczba osób między 26. a 35. rokiem życia oraz w przedziale 36-50 lat. Wśród badanych 1 osoba miała wykształcenie podstawowe, 22 osoby – zawodowe, 37 osób – średnie, a 40 osób – wyższe. Oznacza to, że prawie połowa ankietowanych miała wykształcenie wyższe. Wśród badanych klientów 9 osób kształci się, 63 pracuje, pięcioro jest bezrobotnych, a 23 osoby są emerytami lub rencistami. Wynika z tego, że ponad połowa respondentów pracuje, dzięki czemu powinna mieć styczność z różnymi rodzajami społecznej odpowiedzialności biznesu i jego wpływem na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstw. Respondentów zapytano również o poziom dochodów przypadających na członka gospodarstwa domowego. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby, których wynagrodzenie nie przekraczało 2 500,00 zł, 28% osób oszacowało kwotę na członka gospodarstwa domowego w przedziale 2 501,00-4 000,00, a tylko 7% ma wynagrodzenie powyżej 4 000,00 zł.

Pierwsze z pytań problemowych dotyczyło znajomości pojęcia *CSR*. Na 100 ankietowanych 52 osobom to pojęcie nie jest znane, natomiast 48 respondentów potwierdziło zapoznanie się z tym zagadnieniem. Oznacza to, że połowa ankietowanych zna pojęcie *CSR*, a połowa nie spotkała się nigdy z tą koncepcją. Więcej kobiet zna pojęcie *CSR*, natomiast wśród mężczyzn przeważa grupa nie znająca zagadnień społecznej odpowiedzialności. Podział ze względu na wiek wskazuje, że osoby w wieku powyżej 50 lat udzieliły najwięcej odpowiedzi, że nie znają pojęcia *CSR*, co może wynikać z mniejszego dostępu do źródeł, które o tym komunikują. Osoby w przedziale 26-35 oraz 36-50 lat w większości znają to zagadnienie. Ankietowani nieznający tego pojęcia to głównie osoby z wykształceniem średnim. Pod względem wynagrodzenia przypadającego na członka gospodarstwa domowego wyniki przedstawiają się następująco: osoby z wynagrodzeniem powyżej 2500 tys. zł mają większe pojęcie na temat społecznej odpowiedzialności biznesu niż osoby zarabiające poniżej tej kwoty (rys. 1).



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Rys. 1. Znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności wśród klientów pod względem wynagrodzenia

Następnie zapytano osoby, które potwierdziły znajomość pojęcia *CSR*, gdzie po raz pierwszy spotkały się z tym pojęciem. Największa liczba ankietowanych usłyszała o nim w mediach – 19, a najmniejsza uzyskała informacje o społecznej odpowiedzialności biznesu od znajomych – 5. Inni klienci często wymieniali pracę oraz literaturę.

Według większości respondentów banki angażują się w działalność społeczną, ponieważ jest to ich element promocji (53%). 25 osób twierdzi, że spowodowane jest to chęcią budowania dobrych relacji z interesariuszami, a 6 nie określiło żadnego powodu. Tylko 12 respondentów uznało, że bank podejmuje te działania ze względu na wrażliwość na potrzeby społeczne. W większości jednak klienci uważają, że banki angażują się społecznie w celach komercyjnych (tab. 1). Duża część ankietowanych kobiet uważa, że banki angażują się w działalność społeczną, ponieważ jest to ich element promocji – 32 odpowiedzi. Angażowanie się w działalność społeczną, która ma związek z budowaniem dobrych relacji z interesariuszami, także spotkała się z większą aprobatą wśród kobiet i uzyskała 16 odpowiedzi, mężczyźni – 9. Żadna z płci nie uważa, że banki angażują się społecznie, aby odwrócić uwagę od problemu łamania prawa przez firmę. Ze względu na wiek podobna liczba osób między 18. a 50. rokiem życia uważa, że angażowanie się banku w działalność społeczną stanowi element promocji. Różnica w odpowiedziach występuje w przypadku budowania dobrych relacji z interesariuszami. Najwięcej osób wybierających tą opcję było w wieku 26-35 lat. Duże znaczenie w stosunku do odpowiedzi miało wykształcenie respondentów. W dwóch odpowiedziach widać przewagę wykształcenia wyższego.

Tabela 1. Powody, dla których banki angażują się w działalność społeczną według opinii klientów

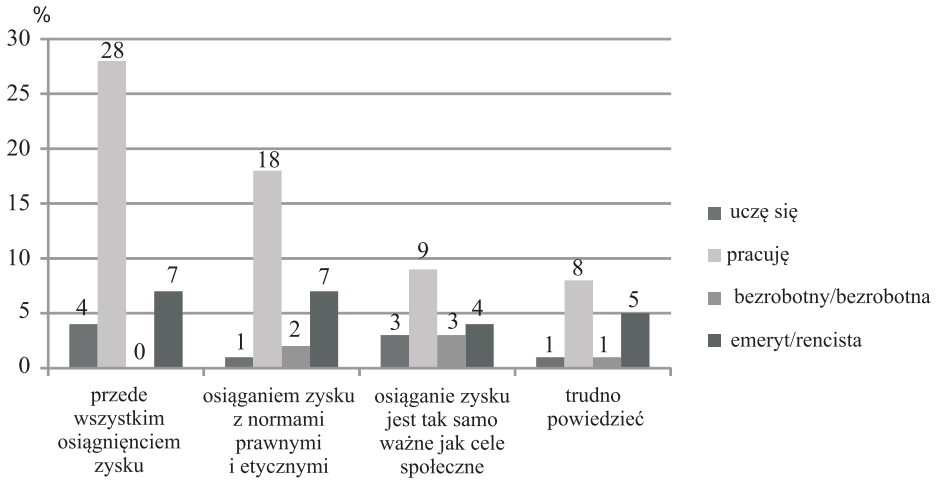
Powody zaangażowania społecznego	Liczba respondentów	[%]
Stanowi to element promocji	53	53,0
Wynika to z wrażliwości na potrzeby społeczne	12	12,0
W celu budowania dobrych relacji z interesariuszami	25	25,0
Odwrócenie uwagi od problemu łamania prawa przez firmę	0	0
Przekonanie, że same działania ekonomiczne nie wystarczą do osiągnięcia sukcesu	6	6,0
Brak odpowiedzi	4	4,0
Razem	100	100,0

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

W ostatniej odpowiedzi klienci mieli ocenić zakres informacji o działaniach banku dotyczących kwestii etycznych, społecznych i ochrony środowiska, do których mają dostęp. 57 osób uważa obecne informacje za wystarczające, 18 chciałoby

uzyskać więcej informacji, a 22 respondentów nie jest zainteresowanych tym tematem. Wynika to faktu, że zakres informacji dotyczących wyłącznie banków jest ograniczony i nie dociera do każdego klienta. Na co dzień nie słyszymy o podejmowaniu społecznie odpowiedzialnych inicjatyw. Jeśli ktoś wykazuje chęć znalezienia tych informacji, z pewnością odnajdzie je w internecie, ale same w większości do klientów nie docierają. I tak kolejno, rozgraniczenie ze względu na wiek świadczy o tym, że najwięcej osób z przedziału 26-35 lat uważa, że banki kierują się przede wszystkim osiągnięciem zysku. 11 osób w wieku 36-50 lat łączy osiąganie zysku z normami prawnymi i etycznymi. Respondenci z ostatniej grupy wiekowej najliczniej twierdzą, iż osiąganie zysku jest tak samo ważne jak cele społeczne, a 8 z tych osób nie umie określić, jakimi przesłankami kierują się banki.

Ze względu na rodzaj obecnie wykonywanego zajęcia przez klientów wyniki rozłożyły się następująco: kierowanie się banków przede wszystkim osiągnięciem zysku otrzymało 28 odpowiedzi od osób pracujących, 18 ankietowanych z tej grupy odpowiedziało, że zysk osiągany jest zgodnie z normami prawnymi i etycznymi. W pozostałych dwóch odpowiedziach także przeważała ta grupa respondentów (rys. 2).



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Rys. 2. Przesłanki, jakimi najczęściej kierują się banki w opinii klientów pod względem obecnie wykonywanego zajęcia

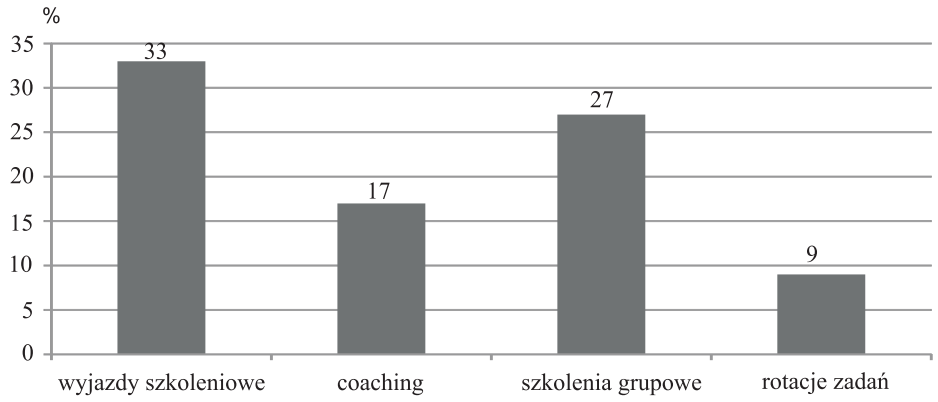
2.2. Działania banku w opinii pracowników

Badania drugiej grupy zostały przeprowadzone wśród 50 pracowników banku. Wśród nich było 41 kobiet i 9 mężczyzn. Analiza ze względu na wiek wskazuje, że najliczniejszą grupę stanowiły osoby w przedziale od 25-35 lat. Według miejsca zamieszkania największa liczba osób zamieszkuje miasto powyżej 100 tysięcy mieszkańców – 27, natomiast najmniej w miastach do 50 tysięcy – 6. Ankietowani mieli wykształcenie średnie bądź w większości wyższe. Nie było wśród respondentów osób mających wykształcenie podstawowe lub zawodowe. Najliczniejsza gru-

pa badanych (24) pracuje dłużej niż rok, ale mniej niż dwa lata. Osób współpracujących z bankiem powyżej 3 lat jest 14.

Kolejne pytanie dotyczyło satysfakcji z pracy w badanym banku. Wyniki prezentują się ciekawie, ponieważ 19 osób stwierdziło, że jest usatysfakcjonowanych z pracy w tej instytucji, a kolejne 19 nie potwierdziło tego ani nie zanegowało pytania. Cztery osoby stanowczo oświadczyły, że nie są w żadnym stopniu zadowolone, a tylko jedna, że jest bardzo usatysfakcjonowana.

W pytaniu, czy bank stara się podnosić kwalifikacje swoich pracowników, 42 odpowiedzi spotkały się z aprobatą, natomiast 8 z negatywną odpowiedzią. Część respondentów, odpowiadając na pytanie, w czym przejawia się podwyższanie umiejętności, uznało, że są to wyjazdy szkoleniowe – 33 osoby, a 27 osób wskazało na szkolenia grupowe. Najmniej ankietowanych wskazało jako czynnik podnoszący kwalifikacje stosowanie rotacji zadań (rys. 3).



Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Rys. 3. Sposoby podnoszenia kwalifikacji pracowników banku

Według 38 pracowników bank motywuje ich do podnoszenia jakości wykonywanej pracy głównie poprzez premie pieniężne. Kolejne pytanie dotyczyło zmiany przez pracowników dotychczasowych narzędzi w sposobach motywacji; 27 osób nie wprowadziłoby żadnych zmian, 23 osoby wyraziły zainteresowanie, wymieniając sposoby motywacji przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Zmiana narzędzi w sposobie motywacji pracowników

Narzędzia	Liczba respondentów
Zamiast konsekwencji finansowych pozytywna motywacja	2
Zmiana systemu wynagradzania/premiowego	11
Zmiana w ocenie jakości obsługi i wytycznych z tym związanych	4
Wszystko	1
Brak wyszczególnienia	5
Razem	23

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych

Następnie zapytano respondentów, czy czują się ważni dla banku jako pracownicy. 28 osób ma poczucie, że są ważni. Jedynie 3 z tych osób wymieniło, w czym można to dostrzec: świadczenia socjalne, przy realizacji planów oraz że pracownik jest ważnym narzędziem dla banku do wykonywania planów. W tym przypadku respondenci wymienili: brak obiecanych premii oraz krótkie przerwy – 1, rotacja pracowników – 7, częste zwolnienia – 1, istotna jest realizacja budżetu – 4, „pracownik ma wyrabiać limity, jeśli się je realizuje jest dobrze, jeśli nie, stosuje się mobbing" – 1. Łączna liczba osób negujących ważność pracownika dla banku wyniosła 22 osoby, z których 8 nie określiło, w czym się to objawia.

Podsumowanie

Głównym celem opracowania była ocena wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie usług bankowych. Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, jaki wpływ ma stosowanie idei *CSR* na kreowanie wizerunku banku. Na podstawie badań sformułowano następujące wnioski:

- za kluczowe kryterium przy wyborze banku respondenci uznali obsługę klienta. Potwierdza to fakt, że najistotniejsza dla odbiorcy jest przyjazna atmosfera oraz kompetentna obsługa, której efektem jest zadowolenie klientów i pozytywna opinia społeczeństwa, budująca pozytywny wizerunek;
- prawie połowa ankietowanych nie słyszała o pojęciu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wynika z tego, że świadomość klientów na temat *CSR* jest niewielka;
- klienci, którzy znają pojęcie *CSR*, uważają, że banki w działaniach społecznie odpowiedzialnych kierują się przede wszystkim osiągnięciem zysku, nie utożsamiając jego działań z innymi obszarami. Z drugiej jednak strony, łącząc odpowiedzi dotyczące osiągania zysku zgodnie z normami prawnymi i etycznymi oraz uznanie przez konsumentów, że osiąganie zysku jest równie ważne co cele społeczne, można stwierdzić przewagę osób, które poza celami finansowymi banku widzą w jego działaniach również inne przesłanki. W odczuciu konsumentów najważniejszym obszarem działalności banku jest uczciwe osiąganie zysku, co potwierdza świadomość klientów o powiązaniu banku z innymi dziedzinami życia;
- badania przeprowadzone wśród pracowników wskazują, że badany bank dysponuje młodym zespołem składającym się w przeważającej liczbie z kobiet. Spośród przebadanych osób niedużo ma wykształcenie średnie, zdecydowana większość deklaruje wyższy poziom wykształcenia. Bank stara się podnosić kwalifikacje pracowników głównie poprzez wyjazdy szkoleniowe, które pozwalają podnieść jakość wykonywanych obowiązków, co skutkuje premiami pieniężnymi, będącymi sposobem motywacji.

Podsumowując, społeczna odpowiedzialność biznesu ma swoje odzwierciedlenie w budowaniu wizerunku. Konsumenci pomimo nieznajomości definicji *CSR* mają świadomość działań społecznych, co pozytywnie wpływa na proces tworzenia wizerunku. Banki wychodzą naprzeciw klientowi, dostosowując produkty do jego potrzeb, zaskakują innowacyjnością oraz jakością obsługi. Tworzy to ogólny wizerunek, który ma wpływ na dokonanie wyboru, dlatego można stwierdzić, że

społeczna odpowiedzialność biznesu ma pośrednie znaczenie w podjęciu ostatecznej decyzji.

Z perspektywy pracownika wygląda to nieco inaczej. Odczucia co do banku jako pracodawcy są „średnie", a najwięcej osób pracuje powyżej roku, co może budzić niepewność. Pomimo że bank motywuje do pracy, gdyby nadarzyła się okazja, większość osób skorygowałaby narzędzia tej motywacji. Od „wewnątrz" wizja kreowania wizerunku nie jest w takim stopniu pozytywna jak u badanych klientów. Zastosowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności banku ma większy wpływ na konsumentów niż pracowników.

Literatura

1. Czubała A., 2009. Tożsamość i wizerunek marketingu. PWE Warszawa.
2. Gasparski W., 2004. Wykłady z etyki biznesu, nowa edycja. Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego Warszawa.
3. Jarczak A., 2014. Społeczna odpowiedzialność biznesu a budowanie wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie usług bankowych. Praca magisterska, promotor dr inż. Małgorzata Gotowska.
4. Skowronek I., 2012. Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy. Wyd. Poltex Warszawa.
5. Zorska A., 2007. Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływania, wyzwania. PWE Warszawa.

BANK AS A SOCIAL RESPONSIBLE INSTITUTION IN CUSTOMERS AND EMPLOYEES OPINION

Summary: Corporate Social Responsibility (*CSR*) is recently the top topic in both, theoretical and practical aspect. Many enterprises trying to develop *CSR* strategy to their actions and path of evolution not only as an element of building competitive advantage but also as a part of building relations with all their stakeholders. Banks, as a financial institutions which ought to be institutions of public confidence are also doing their best to operate in the field of *CSR*. Aim of the study was to know the opinion of two groups of bank stakeholders: clients and employees of bank- about the way it operates and its activities in the field of *CSR*. To learn this, two author survey questionnaires were prepared. Results of this survey indicate that clients (50%) do not know the concept of *CSR* and the part of respondents which know the concept of *CSR*, treat social responsible actions as a part of marketing strategy. Employees in their questionnaires split in their opinion about the bank they work in into two groups: half of them thinks that the bank behaves well for its employees, second half thinks opposite.

Key words: corporate social responsibility, bank, customers, employees, questionnaire

MARKETING ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE JAKO NARZĘDZIE TWORZENIA RELACJI Z KONSUMENTAMI W RAMACH *CSR*

Anna Jakubczak, Małgorzata Grabowska

Streszczenie: Celem badawczym było określenie opinii konsumentów na temat wpływu marketingu zaangażowanego społecznie (*CRM*) na ich decyzje zakupowe, która może mieć znaczenie w społecznie odpowiedzialnym zarządzaniu. Przedmiotem badań była relacja pomiędzy firmą starającą się być społecznie odpowiedzialną a grupą jej interesariuszy. Podjęto próbę jakościowej oceny tej relacji poprzez analizę możliwości nawiązania skutecznego dialogu pomiędzy konsumentami a przedsiębiorstwem. W badaniach zastosowano metodę wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Uzyskane wyniki mają charakter utylitarny i mogą wspomóc podjęcie decyzji o stosowaniu *CRM* do społecznie odpowiedzialnego zarządzania, także w przedsiębiorstwach MSP.

Słowa kluczowe: marketing zaangażowany społecznie (*CRM*), społeczna odpowiedzialność konsumenta (*CnSR*), społeczna odpowiedzialność biznesu (*CSR*), zarządzanie w MSP

Wprowadzenie

Zmiany w otoczeniu funkcjonowania podmiotów gospodarczych, w tym także przedsiębiorstw MSP, powodują zapotrzebowanie na podejmowanie decyzji usprawniających zarządzanie. W obecnej rzeczywistości gospodarczej coraz częściej i bardziej stanowczo toczą się dyskusje nad celami w zarządzaniu. Jednym z głównych wymagań w tym obszarze staje się określenie ram społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Wymaganie to, stawiane przedsiębiorcom, ma różne źródła. Po pierwsze wynika z konieczności przyjęcia strategii konkurowania, często, w przypadku MSP, z koncernami międzynarodowymi lub dużo większymi firmami, które od dawna już stosują zasady społecznej odpowiedzialności[78], a w tym mają dobrze rozwinięty marketing zaangażowany społecznie. Po drugie, w otoczeniu prawnym, czy to na szczeblu krajowym czy międzynarodowym, zaleca się, a w niedługim czasie może zacznie sankcjonować, stosowanie się do standardów *CSR* (*Corporate Social Responsibility*)[79, 80]. Wreszcie konsumenci, którzy wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju sami stają się coraz bardziej odpowiedzialni społecznie, świadomi swoich praw, ale także obowiązków jako uczestnicy kon-

---

78 A. Crane, A. McWilliams, D. Mattem, J. Moon, D. Stegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, New York 2009, s. 3-5.

79 MillwardBrown SMG/KRC, PwC, Raport *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro-, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, PARP, Warszawa 2011.

80 A. Jakubczak, M. Gotowska, G. Hoppe, *Knowledge management for sustainable development in the area of the legal environment*, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Studia i Materiały, 2012, nr 61, s. 67-78.

sumpcji[81], stają się stroną oczekującą od przedsiębiorstw większego zaangażowania w respektowanie celów społecznych.

Wobec tych wyzwań każdy przedsiębiorca musi zadać sobie pytanie, czy chce dostosować się do nowych trendów i podjąć wyzwania w zakresie społecznej odpowiedzialności, określić również, w jaki sposób zamierza ten cel osiągnąć. Jedną z możliwości i narzędzi *CSR* jest marketing zaangażowany społecznie[82].

Podjęcie się działań społecznie odpowiedzialnych wymaga potraktowania zasad *CSR* „na poważnie", w związku z tym, że działania te muszą być podejmowane długofalowo i na stałe wpisywać się w strategię przedsiębiorstwa. Z jednej strony wymagają podjęcia pewnych wysiłków i nakładów (inwestycji), choć nie zawsze finansowych, z drugiej strony wpływają w dużym stopniu na wizerunek firmy. Z tej przyczyny jakikolwiek fałsz lub pozorowanie działań może w krótkim czasie doprowadzić do porażki i negatywnych konsekwencji dla firmy.

Niezwykle ważnym elementem dla każdej firmy jest obecnie pozyskanie i zatrzymanie zaufania konsumentów, szczególnie w czasach swobody przepływu informacji, wzrostu zainteresowania konsumentów możliwością decydowania na rynku i brania przez nich pod uwagę pozacenowych cech produktów, a także niskiego poziomu lojalności wobec marek[83].

Celem badawczym było określenie opinii konsumentów na temat wpływu marketingu zaangażowanego społecznie na ich decyzje zakupowe. W tym sensie analizowano skuteczność tego narzędzia oddziaływania na konsumentów w perspektywie zarządzania społecznie odpowiedzialnego.

Założono hipotezę, że działania marketingu zaangażowanego społecznie są w opinii konsumentów działaniami nastawionymi na pomoc, a nie na zysk.

Cel główny osiągnięto, realizując następujące cele szczegółowe:

- zanalizowanie relacji pomiędzy *CRM* (*Cause Related Marketing*) a *CSR* i *CnSR* (*Consumer Social Resposibility*),
- ocena wiedzy konsumentów o marketingu zaangażowanym społecznie,
- określenie wrażliwości konsumentów na *CRM.*

Badaniem objęto grupę 150 konsumentów zamieszkałych na terenie województw kujawsko-pomorskiego oraz wielkopolskiego. Zapewniono losowy dobór respondentów, jedynym kryterium wyboru był wiek powyżej 18 lat. Do pozyskania danych empirycznych zastosowano metodę wywiadu przez internet i narzędzie – kwestionariusz ankiety składający się z 15 pytań, w tym 2 wielokrotnego wyboru. Analizy danych dokonano poprzez zestawienia wyników w ujęciu względnym w formie graficznej i tabelarycznej. Badania były prowadzone od kwietnia do maja 2013 roku. Analizy danych zgromadzonych w bazie dokonano przy wykorzystaniu aplikacji MS Excel.

---

81 R. Karaszewski, G. Hoppe, M. Gotowska, A. Jakubczak, P. Dudziński, *An objective method to measure the level of consumer social responsibility (ConSR)*, „Ekonomia i Środowisko", 2013, nr 3(46), s. 272-289.

82 I. Codogni, *Marketing społecznie zaangażowany – analiza krytyczna* [online] [dostęp 30.03.2014], dostępny w internecie http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_8.pdf, s. 109.

83 M. Rosłan, *Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich*, TNS OBOP, 2007 [online] [dostęp 28.03.2014], dostępny w internecie http://biznespolska.pl/upload/files/reports/zachowania%20konsumenckie_raport%20TNS%20OBOP.pdf, s. 2.

1. Funkcjonowanie *CRM* a *CSR* i *CnSR*

Według W. Kozłowskiego marketing zaangażowany społecznie „jest specyficznym działaniem podejmowanym w ramach kompleksowej strategii marketingowej firmy, które integruje rdzenne cele marketingowe firmy (np. wzrost sprzedaży czy zwiększenie lojalności nabywców) z potrzebami konkretnej sprawy lub organizacji charytatywnej (np. zgromadzenie funduszy na opiekę medyczną czy wsparcie kultury i sztuki)”[84]. W tym znaczeniu marketing zaangażowany społecznie oznacza racjonalnie przemyślane działanie nastawione na zwiększanie zysku poprzez realizowanie celów społecznych jako części celów marketingowych zmierzających do osiągnięcia wzrostu zaangażowania klientów firmy.

Marketing zaangażowany społecznie niekoniecznie musi być działaniem związanym ze społeczną działalnością. Może być jedynie narzędziem dotarcia do konsumenta, bazującym na jego poczuciu przymusu czynienia dobra. *CRM* jest w tym przypadku jednym ze sposobów zdobycia konsumentów, wykorzystującym chęć pomagania innym poprzez danie im takiej możliwości nawet przy okazji robienia codziennych zakupów. Nie zawsze jednak przynosi to oczekiwane rezultaty, zwłaszcza gdy klienci zauważą niezgodność między wspieraną sprawą a sprzedawanym produktem lub kiedy firma nie budzi ogólnego zaufania. Przedsiębiorstwo musi być konsekwentne w swojej społecznej odpowiedzialności i wspierać dany cel społeczny nie tylko poprzez przekazywanie części zysków, ale także w działaniu relatywnie zgodnym ze wspieraną sprawą.

Z definicji marketingu formułowanych przez klasyków nie wynika jednoznacznie, że jego celem jest zabezpieczanie korzyści, zysku tylko jednej stronie wymiany, czyli przedsiębiorcy. Pominięcie wobec tego celów społecznych w działalności *stricte* marketingowej jest być może kwestią interpretacji, ponieważ realizacja celów społecznych nie wyklucza uzyskiwania zysku przez przedsiębiorstwo[85, 86, 87].

Marketing zaangażowany społecznie może być traktowany wobec tego jako odmiana marketingu pojmowanego klasycznie lub jako rozwinięcie pojęcia marketing o kwestie realizacji celów społecznych, które zostały pominięte przez niektórych praktyków stosujących marketing klasycznie rozumiany lub nie były dotąd przez nich w dostateczny sposób akcentowane.

Wobec rozwoju koncepcji *CSR* i coraz szerszego wdrażania jej do praktyki także małych i średnich, a nawet mikroprzedsiębiorstw *CRM* staje się jednym z narzędzi społecznie odpowiedzialnego zarządzania. Skuteczność *CRM* jest zdeterminowana wieloma czynnikami i uzależniona nie tylko od umiejętnego interpretowania zasad społecznej odpowiedzialności oraz konsekwentnego wdrażania ich do podejmowanych działań, ale także od możliwości nawiązania dialogu z kon-

---

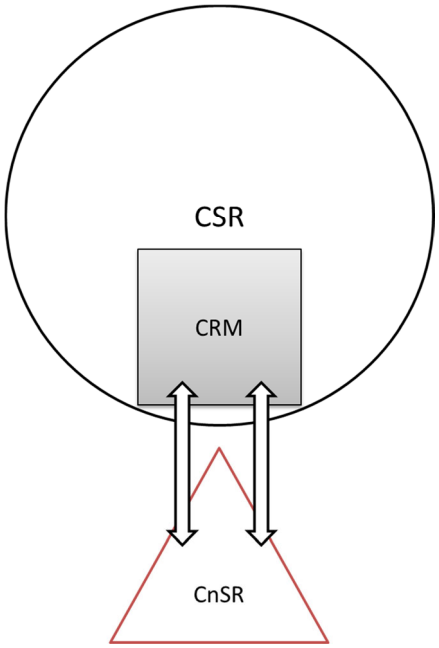
84 W. Kozłowski, *Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej*, „Marketing i Rynek”, 2008, nr 6, s. 9-14.

85 P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 10.

86 P.F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York 1973, s. 64-65.

87 Forum Odpowiedzialnego Biznesu: Marketing zaangażowany społecznie [online] [dostęp 12.03.2013], dostępny w internecie http://odpowiedzialnybiznes.pl/

sumentami – w szczególności od społecznej odpowiedzialności konsumentów, dzięki której może zaistnieć odpowiednia relacja pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem (rys. 1).



Źródło: opracowanie własne

Rys. 1. Relacje pomiędzy *CRM* a *CSR* i *CnSR*

Społeczna odpowiedzialność konsumenta jest pojęciem relatywnie nowym, niemającym jednoznacznej definicji i związanym z etyką konsumpcji. Autorzy podają, że poczucie społecznej odpowiedzialności może wpływać na podejmowanie decyzji zakupowych. Proces ten jest uwarunkowany wiedzą i wrażliwością konsumencką w sferze tej odpowiedzialności[88, 89, 90, 91, 92].

---

88 T.M. Devinney, P. Auger, G.M. Eckhardt, T. Birtchnell, *The other CSR: Consumer Social Responsibility*, "Stanford Social Innovation Review", 2006, vol. 4(3), s. 10.

89 P.L. Thomas, W.J. Maxwell, *Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective*, "Review of Environmental Economics and Policy", 2008, vol. 1(0), s. 2-4.

90 T.M. Devinney, *Using Market Segmentation Approaches to Understand the Green Consumer*, 2010 [online] [dostęp 08.09.2012], dostępny w internecie http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1633996.pdf, s. 33-34.

91 R. Karaszewski, M. Karwacka, A. Paluszek (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju*, Wyd. Nauk. UMK w Toruniu, 2011, s. 3-5.

92 S. Cyfert, G. Hoppe, *Social and environmental responsibility of consumers' as a determinant of effective implementation of CSR and the ECSR*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa", 2011, nr 8, s. 1-4.

2. Ocena relacji firm stosujących *CRM* z konsumentami

2.1. Charakterystyka badanej populacji

W celu scharakteryzowania badanej grupy sporządzono metryczkę zawierającą 6 pytań dotyczących płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, wysokości dochodów przypadających na 1 osobę gospodarstwa domowego oraz obecności osób niepełnosprawnych w rodzinie, u znajomych lub sąsiadów.

Większość grupy badanych stanowiły kobiety – 67%. Pod względem wieku wyróżniono 4 grupy respondentów. Ponad połowa z nich nie przekroczyła 29. roku życia. Najmniej liczebną kategorią wiekową były osoby w wieku powyżej 50 lat, stanowiąc niespełna 14% badanych (tab. 1).

Tabela 1. Wiek

Wyszczególnienie	Liczba	Udział [%]
18-29 lat	76	51%
30-39 lat	29	19%
40-49 lat	24	16%
Powyżej 50 lat	21	14%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Przyglądając się bliżej kategoriom miejsca zamieszkania, można zauważyć, że dysproporcje między poszczególnymi grupami nie są znaczące. Niewielką przewagę nad mieszkańcami wsi mają respondenci z miast powyżej 100 tysięcy mieszkańców (35%). Najmniej liczną grupą okazali się mieszkańcy miast poniżej 100 tysięcy, stanowiąc przy tym 31% badanych (tab. 2).

Tabela 2. Miejsce zamieszkania

Wyszczególnienie	Liczba	Udział [%]
Wieś	51	34
Miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	46	31
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	53	35

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ze względu na strukturę wykształcenia najwyższy odsetek odnotowano dla ankietowanych z wykształceniem wyższym (47%), niewiele mniej, bo 43%, stanowią osoby z wykształceniem średnim (43%), następnie zawodowym (10%) i najmniej, bo tylko 1% osób, z wykształceniem podstawowym (tab. 3).

Tabela 3. Wykształcenie

Wyszczególnienie	Liczba	Udział [%]
Podstawowe	1	1
Zawodowe	15	10
Średnie	64	43
Wyższe	70	47

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Kolejną zmienną różnicującą konsumentów uwzględnioną w badaniu są dochody gospodarstwa domowego przypadające na 1 osobę. Można zauważyć zdecydowaną przewagę liczby respondentów, którzy wskazali, że dochód przypadający na jedną osobę w ich gospodarstwie domowym mieści się w przedziale od 501 do 2 000 zł (71%). Kolejno można zauważyć 21% reprezentację ankietowanych o dochodach powyżej 2 000 zł, natomiast najmniej liczną grupę, bo tylko 8%, stanowią osoby o dochodach poniżej 500 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym (tab. 4).

Tabela 4. Dochody gospodarstwa domowego przypadające na 1 osobę

Wyszczególnienie	Liczba	Udział [%]
Do 500 zł	12	8
501-2 000 zł	107	71
Powyżej 2 000 zł	31	21

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Do cech metryczkowych dodano jeszcze jedną – określającą pozycję konsumenta jako bardziej lub mniej bezpośrednio zainteresowanego społeczną odpowiedzialnością z punktu widzenia osoby, w której najbliższym otoczeniu (rodzina, sąsiedzi, znajomi) są osoby niepełnosprawne. Wśród badanej próby nieznacznie nad osobami mającymi styczność z osobami niepełnosprawnymi w rodzinie, u znajomych czy sąsiadów przeważają respondenci, którzy nie mają z nimi kontaktu, stanowiąc przy tym 52% badanych (tab. 5).

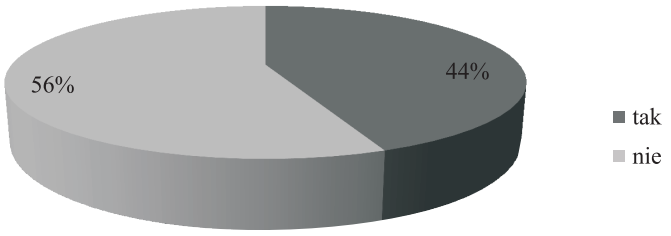
Tabela 5. Obecność osób niepełnosprawnych w rodzinie, u znajomych, sąsiadów

Wyszczególnienie	Liczba	Udział [%]
Tak	72	48
Nie	78	52

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

2.1. Wiedza i wrażliwość konsumenta na *CRM*

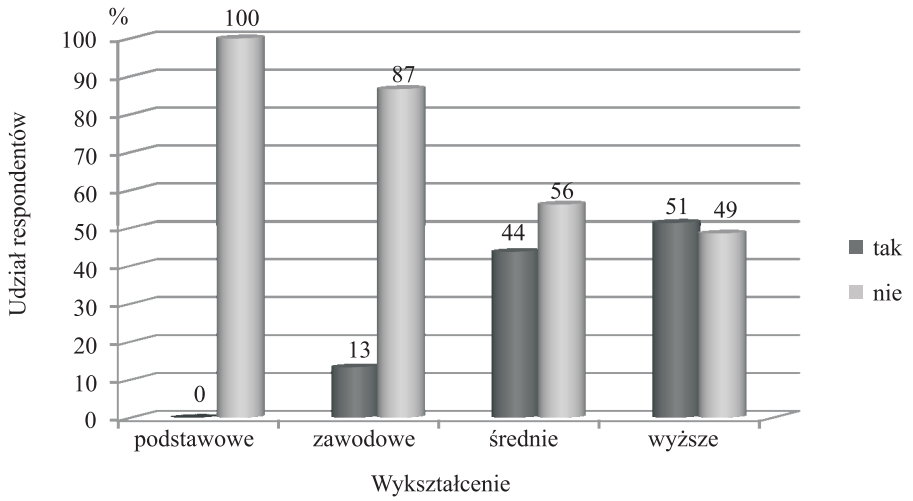
W pierwszym pytaniu oceniano ogólny stanu wiedzy badanej grupy na temat marketingu zaangażowanego społecznie. Otrzymane wyniki nie są zadowalające, znajomością pojęcia *CRM* legitymuje się nawet nie połowa konsumentów (rys. 2).



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 2. Znajomość pojęcia marketingu zaangażowanego społecznie przez konsumentów

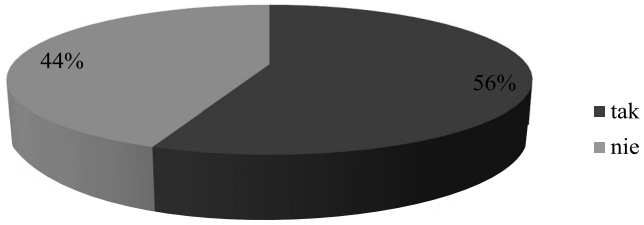
Okazuje się, że wpływ na poziom wiedzy o *CRM* jest związany z wykształceniem. Osoby legitymujące się wykształceniem co najmniej średnim są wyraźnie bardziej świadomymi konsumentami (rys. 3).



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 3. Znajomość pojęcia marketingu zaangażowanego społecznie przez konsumentów z różnym poziomem wykształcenia

Z badań wynika, że 56% respondentów zna produkty firm zaangażowanych społecznie, jednak 12% z nich nie potrafi tego zdefiniować (rys. 4). Ankietowani pytani o produkty *CRM* najczęściej wymieniali takie jak: Blend-a-med, Vizir, Pampers, Danone. Znajomość produktów, których zysk ze sprzedaży jest przekazywany na cel charytatywny, jest większa wśród ankietowanych niż pojęcie *CRM*. Można zatem wywnioskować, że konsumenci wiedzą, co to jest marketing zaangażowany społecznie, lecz nie potrafią tego działania nazwać.

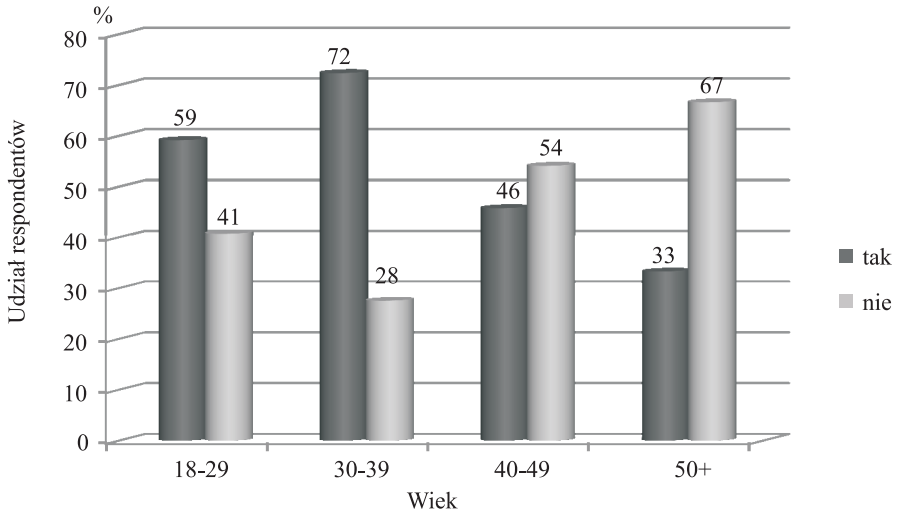


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 4. Znajomość produktów, których zysk ze sprzedaży jest przekazywany na cel społeczny

Znajomość produktów, których zysk ze sprzedaży jest przekazywany na cel społeczny, jest zróżnicowana w grupach wiekowych. Największą znajomością takich produktów wykazują się osoby w wieku 30-39 lat (70%). Wraz z wiekiem

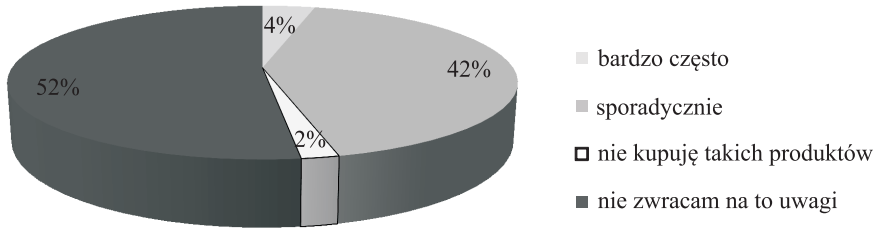
można zauważyć tendencję spadkową i ponad 65% respondentów w wieku powyżej 50. roku życia nie zna takich produktów (rys. 5).



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 5. Znajomość produktów, których zysk ze sprzedaży jest przekazywany na cel społeczny pod względem wieku

Podejmując próbę określenia wrażliwości konsumentów na marketing odpowiedzialny społecznie, zapytano respondentów, między innymi, o częstotliwość zakupu produktów firm zaangażowanych społecznie. Tylko 4% ankietowanych deklarowało, że kupuje takie produkty bardzo często. Aż 52% respondentów nie zwraca uwagi na to, czy dany produkt jest zaangażowany w jakąś akcję społeczną (rys. 6).

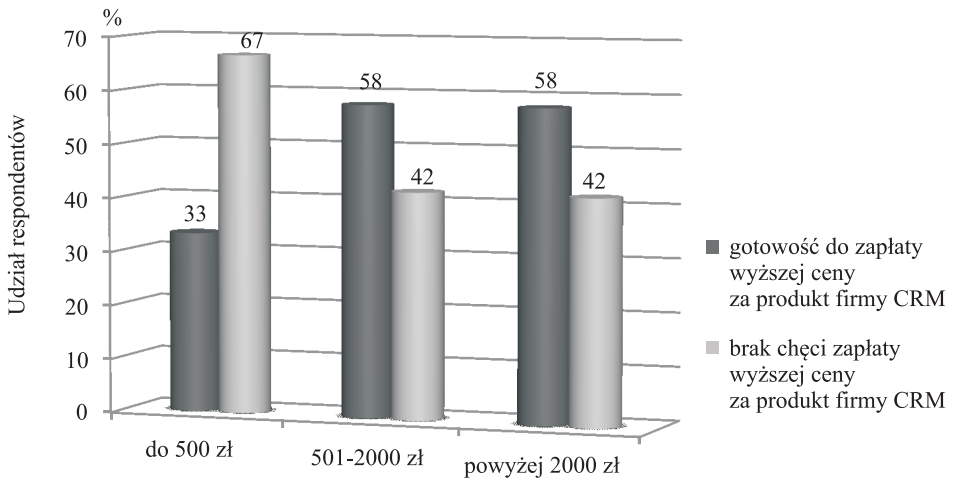


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 6. Jak często kupuje Pan/i produkty firm, które część zysków przekazują na cele społeczne?

Kolejne pytanie, które miało pomóc w ocenie wrażliwości konsumentów, dotyczyło tego, czy konsumenci są skłonni zapłacić za produkt więcej, jeśli jest on za-

angażowany społecznie. Jak się okazało, jest to zależne od wysokości zarobków. Niespełna 35% ankietowanych z gospodarstw domowych, w których dochody przypadające na 1 osobę są niższe niż 500 zł, są gotowi zapłacić za taki produkt więcej. Jeśli chodzi o ankietowanych z gospodarstw domowych, w których na 1 osobę przypada powyżej 500 zł, to blisko 60% spośród nich deklaruje, że są skłonni zapłacić za produkt więcej, jeśli to ma pomóc potrzebującym (rys. 7).



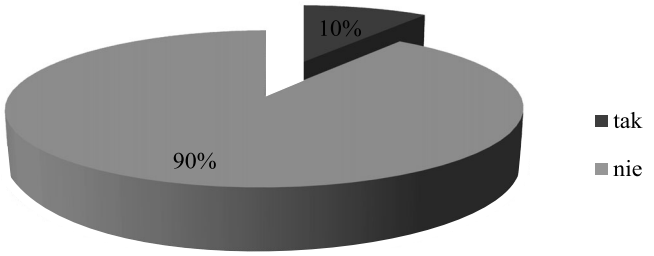
Wysokość dochodów gospodarstwa domowego przypadających na 1 osobę

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 7. Gotowość do zapłaty wyższej ceny za produkt firmy zaangażowanej społecznie w zależności od wysokości dochodów gospodarstwa domowego przypadających na 1 osobę

Respondenci zostali zapytani także o to, czy biorą pod uwagę zaangażowanie społeczne firm, decydując o tym, w której firmie podjąć pracę. W wynikach zaprezentowano, że tylko dla 10% ankietowanych zaangażowanie firmy w działania społeczne ma jakieś znaczenie (rys. 8). Z badań przeprowadzonych w 2010 roku w Stanach Zjednoczonych w grupie wiekowej 18-24 lata wynika, że aż 87% ankietowanych bierze pod uwagę zaangażowanie firmy w sprawy społeczne i środowiskowe, decydując, gdzie podjąć pracę[93]. Wobec tego faktu sytuacja w Polsce przedstawia się zupełnie inaczej. Jednak nie można jednoznacznie wskazać, czy jest to spowodowane brakiem wrażliwości społecznej wśród Polaków czy tylko trudną sytuacją na polskim ryku pracy.

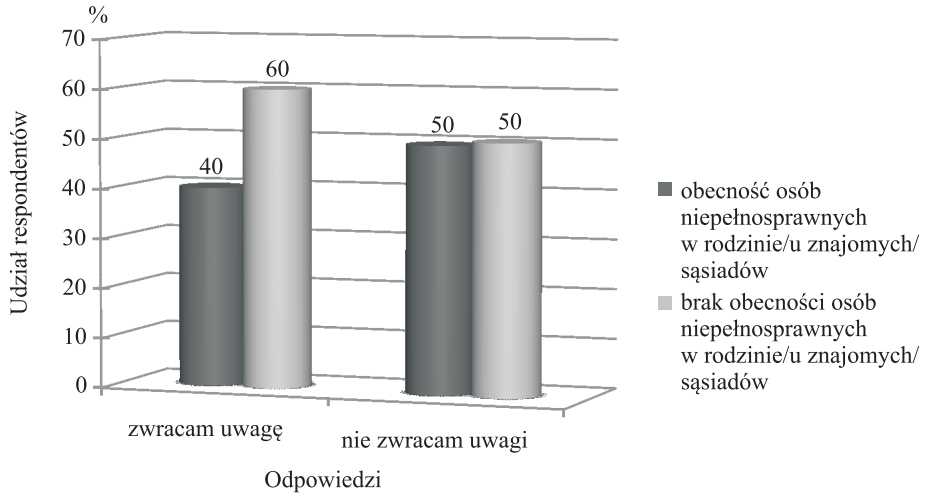
[93] Cone Cause Evolution Study [online] [dostęp12.05.2013], dostępny w internecie www.coneinc.com/2010-cone-cause-evolution-study



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 8. Zaangażowanie społeczne firm a decyzja, gdzie podjąć pracę

W celu sprawdzenia, czy obecność osób niepełnosprawnych w rodzinie, u znajomych lub sąsiadów ma wpływ na wrażliwość konsumentów, respondenci zostali zapytani o to, czy zwracają uwagę na to, czy dana firma przekazuje część zysków ze sprzedaży na cel charytatywny. Przedstawione wyniki świadczą o tym, że wrażliwość konsumentów nie jest zależna od tego, czy mają oni styczność z osobami niepełnosprawnymi w swoim bezpośrednim otoczeniu. Spośród osób, które zwracają uwagę na zaangażowanie społeczne firm, tylko 40% osób ma w rodzinie, u znajomych lub sąsiadów osobę niepełnosprawną. Odpowiedzi ankietowanych, którzy nie zwracają uwagi na to, czy dana firma przekazuje część zysku na cel charytatywny, rozłożyły się w stosunku 50% do 50% (rys. 9).



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 9. Obecność osób niepełnosprawnych w rodzinie/u znajomych/sąsiadów a wrażliwość konsumentów na CRM

Przeprowadzono ranking kryteriów, którymi konsumenci kierują się przy zakupie produktów firm zaangażowanych społecznie. Respondenci zostali poproszeni o nadanie stopnia ważności poszczególnych czynników. W wynikach przedsta-

wiono, że największe znaczenie przy wyborze produktu ma jego jakość i aż 69% ankietowanych oceniło ją na 5 w skali ważności. Mimo że cena produktu jest również wysoko oceniana, bowiem dla 53% respondentów jest ona bardzo ważna, to widać przewagę osób, dla których jakość ma większe znaczenie niż cena. Natomiast wśród czynników, które dla konsumentów są najmniej ważne, można wymienić brak testów na zwierzętach (36% ankietowanych oceniło ją na 1 punkt w skali ważności). Polacy wciąż nie zwracają uwagi na to, czy dany produkt jest testowany na zwierzętach czy też nie. Innym mało ważnym czynnikiem jest przestrzeganie praw człowieka przez producenta – 30% respondentów oceniło je na 1 punkt (tab. 6). Prawdopodobnie wynika to z tego, że konsumenci nie wiedzą, czy producenci traktują swoich pracowników moralnie czy nie. Nie mają szansy się o tym dowiedzieć, dlatego też nie zwracają na to uwagi. Sam fakt wspierania przez firmę celu społecznego i prowadzenie *CRM* był dla większości badanych nisko ocenianym czynnikiem.

Tabela 6. Stopień ważności czynników wpływających na wybór produktu codziennego użytku

Czynniki	Skala/udział odpowiedzi [%]				
	1*	**2**	**3**	**4**	**5**
Cena produktu	2	1	15	29	53
Marka producenta	5	13	35	34	13
Wielkość opakowania	11	13	32	29	15
Brak testów na zwierzętach	36	16	21	12	15
Wspieranie przez producenta akcji charytatywnej	23	24	35	12	6
Jakość produktu	1	0	3	27	69
Przestrzeganie praw człowieka przez producenta	30	14	23	18	15
Prowadzenie działań na rzecz środowiska naturalnego przez producenta	25	14	34	15	12

Legenda: *1 – najmniej ważne, 5 – najbardziej ważne

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

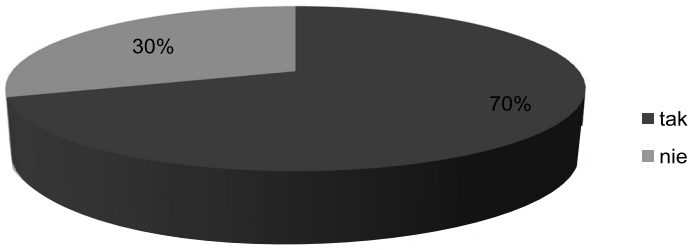
Ostatnim pytaniem, mającym określić, na co konsumenci są najbardziej wrażliwi, było pytanie dotyczące tego, na co powinny być przekazywane zyski ze sprzedaży produktów firm zaangażowanych społecznie. Z badań wynika, że respondenci są najbardziej wrażliwi na krzywdę dzieci chorych lub upośledzonych (32% odpowiedzi). Innymi popularnymi odpowiedziami były: zakup sprzętu medycznego (15%) oraz walka z głodem (15%). Najmniej respondentów zaznaczyło edukację (3% odpowiedzi). Wśród wymienianych przez respondentów innych odpowiedzi (1%) znalazły się badania profilaktyczne, miejsca pracy, a także schroniska dla zwierząt (tab. 7).

Tabela 7. Tytuł przeznaczenia zysków ze sprzedaży produktów

Wyszczególnienie	Udział [%]
Dzieci chore/upośledzone	32
Osoby starsze	8
Środowisko naturalne	8
Edukację	3
Zakup sprzętu medycznego	15
Badania naukowe	9
Ludzie dotknięci klęskami żywiołowymi	8
Walka z głodem	15
Inne	1

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

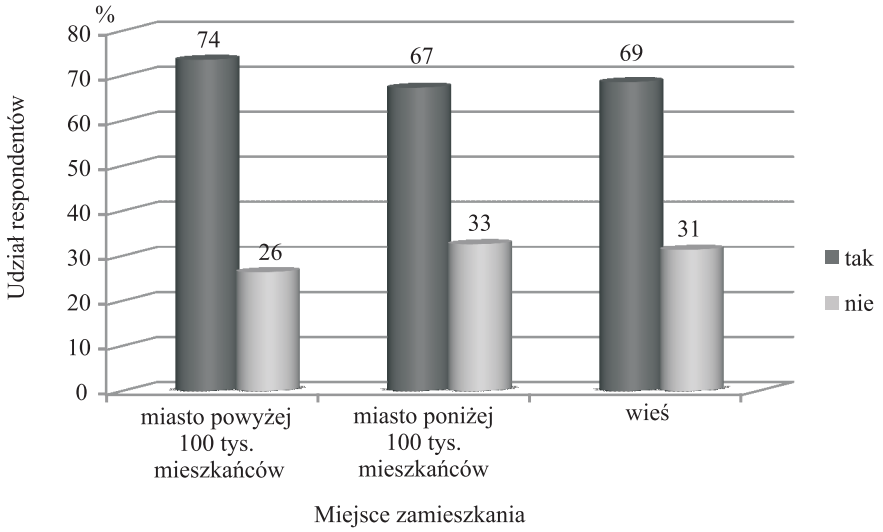
Kolejnym celem zrealizowanym w badaniach jest uzyskanie opinii konsumentów o firmach zaangażowanych społecznie. Dzięki zadanym pytaniom można określić, co konsumenci myślą o firmach, które część zysku ze sprzedaży produktów przekazują na cel charytatywny. Pierwsze pytanie dotyczyło tego, czy respondenci uważają, że firmy angażują się w działalność społeczną głównie dla osiągnięcia własnych korzyści. Wyniki wskazują, że 70% respondentów jest o tym przekonanych (rys. 10). Ten niski poziom zaufania do firm może bezpośrednio wpływać na zaangażowanie konsumentów w takie akcje. Oczywiste jest, że przedsiębiorstwo odnosi wiele korzyści z działań charytatywnych, takich jak poprawa wizerunku czy osiąganie większych zysków, ale firmy, które rzeczywiście chcą pomagać, nie powinny być oceniane negatywnie, dlatego że osiągają swoje podstawowe cele.



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 10. Opinia konsumentów na temat celu działalności *CRM*

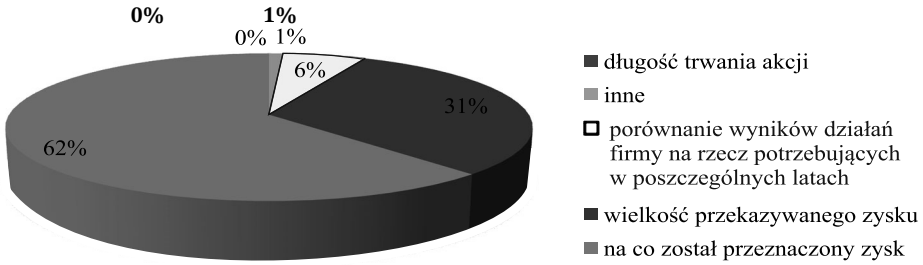
Opinia o firmach zaangażowanych społecznie praktycznie nie zależy od miejsca zamieszkania. Co więcej, wydawałoby się, że mieszkańcy wsi są najbardziej nieufni wobec firm, jednak wcale tak nie jest. To mieszkańcy dużych miast mają najgorszą opinię o firmach zaangażowanych społecznie; zdaniem 74% ankietowanych firmy postępują w ten sposób głównie dla osiągnięcia własnych korzyści. Najwięcej osób, które mają przeciwne zdanie (33%), mieszka w miastach poniżej 100 tysięcy mieszkańców (rys. 11).



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 11. Opinia konsumentów na temat celu działalności CRM w zależności od miejsca zamieszkania

Osoby uczestniczące w badaniu są zróżnicowane również pod względem opinii na temat tego, jaką najważniejszą informację powinny podawać firmy zaangażowane społecznie do publicznej wiadomości. Chociaż większość ankietowanych (62%) uważa, że powinna być to informacja o celu przeznaczenia zysku ze sprzedaży produktów, to sporą grupę stanowią też respondenci, dla których najważniejszą informacją jest wielkość przekazywanego zysku – 31% (rys. 12).

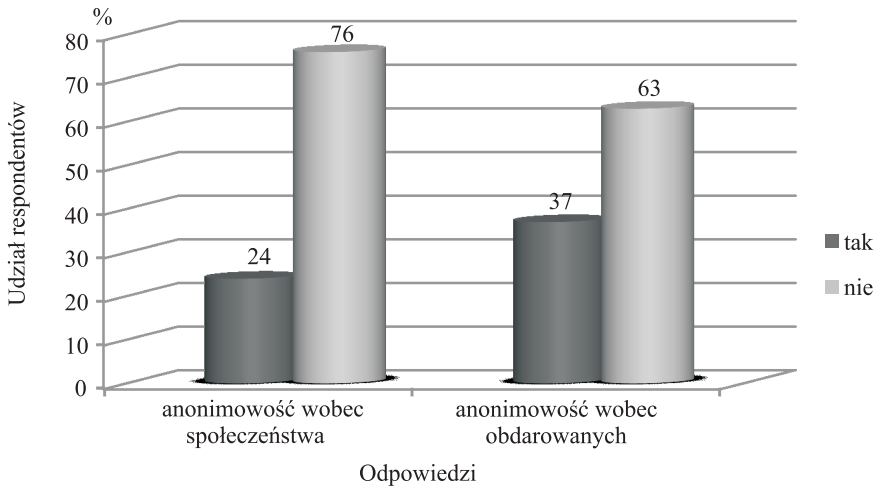


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 12. Opinia na temat podawania informacji firmy zaangażowanej społecznie do publicznej wiadomości

Trudno jest jednoznacznie określić, która informacja jest najbardziej istotna, ale każda w jakimś stopniu wpływa na zaufanie konsumentów do marki. Im więcej dana firma udostępnia informacji na temat działania społecznego, tym lepiej, dlatego że marketing zaangażowany społecznie jest wtedy bardziej efektywny.

Innym czynnikiem, który może wpływać na opinię konsumentów o firmie zaangażowanej społecznie, może być to, czy firma zachowuje anonimowość działań, gdyż świadczyć to może o jej bezinteresowności. Według 76% respondentów taka firma nie powinna być anonimowa wobec społeczeństwa. Natomiast jeśli chodzi o anonimowość wobec obdarowywanych, to według 37% ankietowanych powinna być ona zachowana (rys. 13). Może być to spowodowane tym, że takie osoby mogą czuć się niezręcznie faktem otrzymania pomocy. Jednak nie da się ukryć, że trudno jest zachować anonimowość wobec obdarowywanych, nie zachowując przy tym anonimowości wobec społeczeństwa.



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 13. Opinia konsumentów na temat informowania o działaniach społecznie odpowiedzialnych

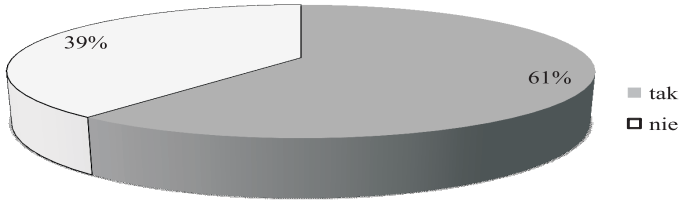
Wśród osób uczestniczących w badaniu najwięcej twierdziło, że firmy przekazują część zysku na cele społeczne przede wszystkim po to, aby wzbudzić zaufanie w klientach (30% odpowiedzi) oraz poprawić swój wizerunek (26% odpowiedzi). Jest to kolejny dowód na to, że konsumenci nie mają najlepszego zdania o firmach zaangażowanych społecznie. Tylko 16% respondentów jest temu przeciwna, zaznaczając, że jednym z celów firm *CRM* jest chęć pomagania innym (tab. 8).

Tabela 8. Cele firm przekazujących część zysku na cele społeczne

Wyszczególnienie	Udział [%]
Pomoc innym	16
Wzbudzenie zaufania w klientach	30
Osiąganie większych zysków	18
Bycie bardziej konkurencyjnym na rynku	6
Poprawienie swojego wizerunku	26
Zwiększenie zainteresowania inwestorów	4

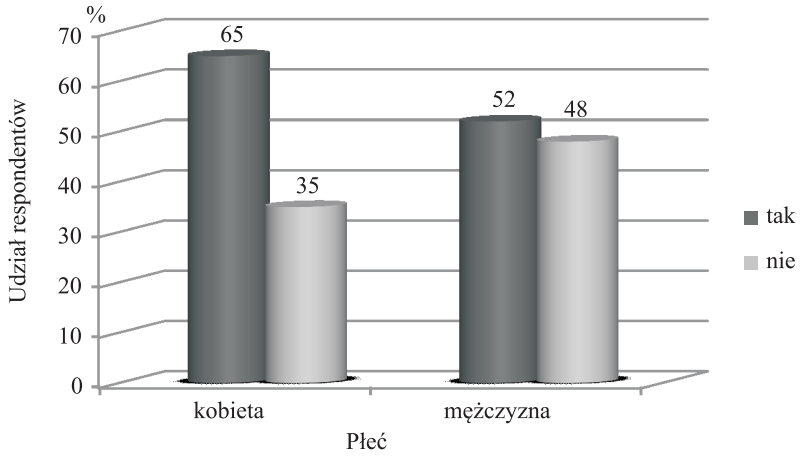
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ostatnie pytanie, jakie zadano ankietowanym, dotyczyło opinii na temat tego, czy firmy, które przekazują część zysku na cele społeczne, są uczciwe. Jak się okazało, mimo wcześniejszych opinii na temat przedsiębiorstw 61% ankietowanych twierdzi, że firmy zaangażowane społecznie są uczciwe (rys. 14). Co ciekawe, kobiety bardziej wierzą w uczciwość przedsiębiorstw (65%), natomiast jeśli chodzi o mężczyzn, to tylko 52% podziela to zdanie (rys. 15). Takie opinie są bardzo podzielone w zależności od płci i wynikają prawdopodobnie z doświadczeń mężczyzn, którzy są bardziej ostrożni i mniej ufni wobec innych firm.



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 14. Ocena uczciwości firm stosujących *CRM*



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Rys. 15. Ocena uczciwości firm stosujących *CRM* w zależności od płci

Podsumowanie

W opracowaniu podjęto problem relacji firm odpowiedzialnych społecznie i realizujących ten cel poprzez stosowanie *CRM* a konsumentami. Oceniono, czy podejmowanie działań marketingowych w zakresie przekazywania części zysku ze sprzedaży na cele społeczne przez firmy będzie odebrane przez kupujących w odpowiedni, zapewniający skuteczność tych działań sposób. Pomimo że próba badawcza nie pozwala na uogólnianie wniosków na całą populację mieszkańców Polski, to umożliwia sformułowanie kilku wniosków oraz rekomendacji, mogących stanowić cenne wskazówki dla firm, chcących podjąć społecznie odpowiedzialny kierunek działań.

Można zatem sformułować następujące wnioski:

- poziom wiedzy konsumentów na temat marketingu zaangażowanego społecznie jest niski,
- poziom wrażliwość konsumentów na działania firm stosujących *CRM* jest niezadowalający,
- stosowany przez przedsiębiorstwa marketing zaangażowany społecznie nie ma znaczącego wpływu na decyzje zakupowe Polaków.

Powyższe wnioski pozwalają na finalizację weryfikacji założeń postawionych w hipotezie badawczej. Stanowić to będzie syntezę wyników otrzymanych z odpowiedzi na poszczególne pytania szczegółowe postawione w ankiecie.

W pracy założono hipotezę, że działania marketingu zaangażowanego społecznie są w opinii konsumentów działaniami nastawionymi na pomoc, a nie na zysk.

Z badań wynika, iż postawiona na wstępie hipoteza badawcza nie została potwierdzona w pełni. Zdaniem konsumentów, głównym celem firm stosujących marketing zaangażowany społecznie jest osiąganie zysku, jednak nie negują oni faktu, ze przedsiębiorstwa realizują również cele społeczne – pomoc nie stanowi celu głównego, dla którego firmy angażują się w akcje społeczne, jest ona jedynie celem pobocznym.

Wartym zaznaczenia jest fakt, iż wielu ankietowanych nie zna pojęcia marketing zaangażowany społecznie, jednak intuicyjnie wie, że takie zjawisko istnieje, na czym polega i jaki ma cel – niekoniecznie jest to cel, jakim kierują się firmy.

Zweryfikowana w ten sposób hipoteza może być przyczynkiem kolejnych badań, które mogłyby wskazać kierunki działań, jakie firmy powinny podjąć, chcąc poprawić swój wizerunek poprzez zastosowanie marketingu zaangażowanego społecznie.

Najważniejszą rekomendacją jest ta, że firmy powinny bardziej skupiać się na promowaniu działań społecznych w taki sposób, żeby konsument widział potrzebę pomagania i żeby miał szansę zaangażować się w cele społeczne. Wtedy poczynione przez firmy okazje włączania się konsumentów do społecznej odpowiedzialności poprzez stosowanie *CRM* będą mogły być efektywniej wykorzystane, przynosząc korzyści społeczeństwu oraz firmom.

Literatura

1. Codogni I., 2014. Marketing społecznie zaangażowany – analiza krytyczna. http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_8.pdf
2. Cone Cause Evolution Study. www.coneinc.com/2010-cone-cause-evolution-study
3. Crane A., McWilliams A., Mattem D., Moon J., Stegel D., 2009. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press New York.
4. Cyfert S., Hoppe G., 2011. Social and environmental responsibility of consumers' as a determinant of effective implementation of CSR and the ECSR. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa 8, 1-4.
5. Devinney T.M., 2010. Using Market Segmentation Approaches to Understand the Green Consumer. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1633996.pdf
6. Devinney T.M., Auger P., Eckhardt G.M., Birtchnell T., 2006. The other CSR: Consumer Social Responsibility. Stanford Social Innovation Review 4(3), 10.
7. Drucker P.F., 1973. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row New York.
8. Forum Odpowiedzialnego Biznesu: Marketing zaangażowany społecznie. http://odpowiedzialnybiznes.pl/
9. Jakubczak A., Gotowska M., Hoppe G., 2012. Knowledge management for sustainable development in the area of the legal environment. Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Studia i Materiały 61, 67-78.
10. Karaszewski R., Hoppe G., Gotowska M., Jakubczak A., Dudziński, P., 2013. An objective method to measure the level of consumer social responsibility (ConSR). Ekonomia i Środowisko 3(46), 272-289.
11. Karaszewski R., Karwacka M., Paluszek A. (red.), 2011. Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju. Wyd. Nauk. UMK w Toruniu.
12. Kotler P., 1999. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Felberg SJA Warszawa.
13. Kozłowski W., 2008. Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. Marketing i Rynek 6, 9-14.
14. MillwardBrown SMG/KRC, PwC, 2011. Raport Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro-, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. PARP Warszawa.
15. Rosłan M., 2007. Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich. TNS OBOP, http://biznespolska.pl/upload/files/reports/zachowania%20konsumenckie_raport %20TNS%20OBOP.pdf
16. Thomas P.L., Maxwell J.W., 2008. Corporate Social Responsibility and the Environment: A Theoretical Perspective. Review of Environmental Economics and Policy 1(0), 2-4.

CAUSE RELATED MARKETING AS A TOOL OF BULDING THE RELATIONSHIP WITH CONSUMERS IN *CSR*

Summary: The aim of the researchis to determine consumers opinions on the impact of cause related marketing (*CRM*) in their purch a sing decisions, which may be important in socially responsible management. The subject of researchis the relationship between the company strives to be socially responsible and a group of its stakeholders. An attempt was made of a qualitative assessment of this relationship by analyzing the possibility of establishing an effective dialogue between consumers and business. In studies interview method was applied using a questionnaire. The results are utilitarian and can help make a decision about the application of *CRM* to socially responsible management, also in SMEs.

Key words: Cause Related Marketing (*CRM*), Consumer Social Responsibility (*CnSR*), Corporate Social Responsibility (*CSR*), management in SMEs

Rozdział 3.

Ekologiczna i społeczna odpowiedzialność w MSP – aspekt praktyczny

dr Ewa Stawicka
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

dr Izabela Ścibiorska-Kowalczyk
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

dr Izabela Wielewska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

SZANSE I ZAGROŻENIA ROZWOJU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W SEKTORZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Ewa Stawicka

Streszczenie: W pracy przedstawiono aspekt społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój koncepcji *CSR*, którego przejawami są między innymi inwestowanie w kapitał ludzki, podejmowanie działań przyjaznych środowisku naturalnemu, aktywizacja wrażliwości społecznej i postaw obywatelskich, powinien trwale przekładać się na umacnianie pozycji przedsiębiorstw, u podstaw której leży wzrost konkurencyjności. Podjęto próbę analizy przekonań przedsiębiorców w kwestii budowania przewagi konkurencyjnej ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzialności. W pracy zaprezentowano dane dotyczące znajomości, akceptacji i świadomości wagi zagadnienia *CSR* w polskim biznesie oraz przeanalizowano zagadnienia rozwoju, szans i zagrożeń społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność, społeczeństwo, środowisko, szanse, zagrożenia

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność w biznesie (*CSR – Corporate Social Responsibility*) zajmuje coraz bardziej znaczącą pozycję wśród priorytetów polityki przedsiębiorstw. Podkreśla się rolę świadomych wyborów i zachowań ukierunkowanych na zrównoważony rozwój oraz zarządzanie biznesem w taki sposób, aby analizować jego wpływ na życie społeczne. Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności w biznesie wpisuje się również w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju Europy, między innymi w założenia Strategii Europa 2020, jak również w Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia oraz założenia Strategii Rozwoju Kraju. Wymusza to poniekąd konieczność zaangażowania się przedsiębiorców w kwestie środowiskowe i społeczne w celu umocnienia stabilizacji i działania w kierunku dobra ogólnospołecznego w skali długoterminowej. W praktyce okazuje się jednak, że na społeczne oczekiwania, dotyczące procesów i efektów podejmowania odpowiedzialności, niektórzy przedsiębiorcy reagują solidnie, inni – w sposób improwizowany[94]. Według Waevera, Trevino i Cochrana[95] prowizoryczne struktury i programy działania tworzą pozory zaspokajania oczekiwań otoczenia i powodują znieczulenie firmy na te oczekiwania. Struktury oraz strategie działania wprawdzie istnieją, jednakże brak jakiejkolwiek gwarancji, że będą współgrały z innymi przedsięwzięciami i strukturami firmy oraz że pracownicy poczują się odpowiedzialni. Prawdą jest jednak, że motywacja biznesu zorientowana na społeczną od-

---

94 N. Craig Smith, G. Lenssen, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, EMKA, Warszawa 2009, s. 25.

95 G.R. Weaver, L.K. Trevino, P.L. Cochran, *Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressure, and corporate ethics practices*, "Academy of Management Journal", 1999, 42(5), s. 539.

powiedzialność to częściej praktyka dużych firm czy korporacji. W przypadku sektora MSP jest to zjawisko raczej mało znane i nie do końca akceptowane. Same inicjatywy organizacji pozarządowych nie są natomiast w stanie spowodować zbyt dużych zmian w świadomości i podejściu do *CSR*. Zbyt mało jest również zorientowanych w tej kwestii konsumentów i innych interesariuszy, którzy mogliby wyegzekwować zmiany zachowań przedsiębiorców na rynku. Czy potrzebny jest zatem silny interwencjonizm państw i większa liczba przepisów skłaniających do etycznego i odpowiedzialnego postępowania organizacji? Być może konieczna jest także większa liczba badań udowadniających biznesmenom, że *CSR* jest opłacalne.

Praca oparta jest na wynikach badań przeprowadzonych w 2011 roku. Badaniami objęto przedsiębiorstwa, które tworzyły trzy odrębne próby badawcze. Pierwsza to przedsiębiorstwa sektora MSP branży agrobiznesu z województwa mazowieckiego; badania przeprowadzone przez między innymi autorkę pracy w 2011 roku[96]. Próba druga to przedsiębiorstwa wylosowane z dwóch ogólnopolskich baz danych: REGON i EFEKT; badania przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez Millward-Brown SMG/KRC oraz PwC również w 2011 roku[97]. Trzecia próba to 251 mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa pomorskiego w Polsce; badania przeprowadzone w ramach projektu „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość sposobem na podniesienie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw podczas kryzysu gospodarczego", zainicjowanego przez Agencję Rozwoju Pomorza S.A.[98].

W pracy zawarto analizę problematyki rozwoju, szans i zagrożeń społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

1. *CSR* a poprawa konkurencyjności

Realizacja idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw łączy w sobie interesy ekonomiczny i społeczny, a w konsekwencji może przynosić przedsiębiorstwu wiele różnych korzyści. Należą do nich między innymi: lepszy wynik finansowy, wzrost wydajności, zaangażowanie pracowników, zwiększenie wartości marki i poprawa reputacji firmy, dostęp do informacji, zmniejszenie czasu reakcji czy redukcja kosztów operacyjnych. Konsekwencją upowszechniania się koncepcji *CSR*, realizowanej między innymi przez inwestowanie w kapitał ludzki, postępowanie niezagrażające środowisku naturalnemu, uaktywnienie wrażliwości społecznej i postaw obywatelskich, powinno być stałe umacnianie się pozycji przedsiębiorstw, której podstawą jest wzrost konkurencyjności. Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu, rozwój nowych technologii, zmiany preferencji klientów oraz różnice w potrzebach i oczekiwaniach partnerów powodują, że przedsiębior-

---

96 J. Wołoszyn, E. Stawicka, M. Ratajczak, *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu* z *obszarów wiejskich*, Wyd. SGGW, Warszawa 2012.

97 MillwardBrown SMG/KRC, PwC, Raport *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro-, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, PARP, Warszawa 2011.

98 RespEn, *Odpowiedzialna przedsiębiorczość. Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR. Wyniki badania w województwie pomorskim i regionie Kalmar,* Warszawa 2011.

stwa zmuszone są do ciągłego reagowania na bodźce pochodzące z zewnątrz oraz dostosowywania się do warunków otoczenia. Przedsiębiorcy obok swej podstawowej działalności, czyli osiągania zysku, muszą zmagać się z problemami pojawiającymi się praktycznie w każdym obszarze działania. Tym bardziej że coraz częściej podkreśla się negatywne oddziaływanie biznesu na środowisko, a jego wpływ na społeczne, gospodarcze i ekologiczne problemy ciągle się zwiększa. Istnieje powszechne przekonanie, że firmy prosperują kosztem większych społeczności. Przedsiębiorstwa z każdym dniem w coraz większym stopniu rozliczane są ze społecznych i środowiskowych konsekwencji swojej działalności. W efekcie wiele firm zaczyna wdrażać i rozwijać koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Odpowiedzialne społecznie podejście staje się nie tylko normą, ale priorytetem działalności. Niezmiernie ważny jest jednak sposób, w jaki wprowadzane i realizowane są programy z zakresu *CSR*.

Rozpatrując zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu, należy mieć na uwadze sposób i podejście danej firmy do wprowadzania i działania zgodnego z zasadami tej koncepcji. Korzyści płynące z prowadzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu zależą od poziomu zaangażowania danego społeczeństwa. Można mówić o odpowiedzialności narzuconej, gdy firma ogranicza się jedynie do przestrzegania obowiązujących przepisów prawa w wymiarze społecznym czy ekologicznym. Można również wyróżnić odpowiedzialność wymuszoną, np. presją opinii publicznej, od której w dużym stopniu zależy pomyślność funkcjonowania danej firmy na rynku[99]. Postawa przedsiębiorcy zarządzającego firmą w zakresie odpowiedzialnego biznesu może wynikać jednak z dobrowolnej świadomości i poczucia troski o rozwój społeczny i gospodarczy danego regionu. Można wówczas mówić o realnie najwyższych korzyściach, które odnosi samo przedsiębiorstwo, jak i całe społeczeństwo. Zatem właściwe i pełne realizowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu ma miejsce tylko wówczas, gdy przedsiębiorcy podejmują działania wykraczające poza obowiązujące normy prawa[100].

Przedstawiając korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, należy wskazać takie zagadnienia, jak: nagłaśnianie i rozwiązywanie ważnych problemów społecznych, edukowanie społeczeństwa, przyczynianie się do aktywizacji społecznej, popularyzowanie postaw dobroczynnych, stymulowanie rozwoju gospodarczego i wzrostu zamożności obywateli, wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego[101]. Przedsiębiorcy wychodzący naprzeciw oczekiwaniom społecznym często zmieniają sposób i zakres prowadzenia działalności gospodarczej oraz całą kulturę organizacyjną, co może korzystnie przełożyć się na wizerunek firmy, a przede wszystkim wynik finansowy. Dobrowolne inicjatywy biznesu propagują wyższe standardy postępowań etycznych, przekładają się na dodatkową wartość rynkową firmy, budują zaufanie klientów, zwiększają zainteresowanie inwestorów i stanowią powód do dumy zatrudnionych pracowników[102].

---

99 J. Filek, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wyd. AE, Kraków 2001, s. 64.

100 J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*?, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków 2006, s. 4.

101 J. Sosnowski, *Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych,* Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2008, s. 24.

102 R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996, s. 137.

Również R.W. Griffin przedstawia następujące argumenty przemawiające za społeczną odpowiedzialnością:

- działalność gospodarcza generuje problemy, dlatego przedsiębiorstwa powinny uczestniczyć w ich rozwiązywaniu,
- przedsiębiorstwa to również grupy społeczne,
- przedsiębiorstwa mają niezbędne zasoby do rozwiązywania problemów społecznych,
- przedsiębiorstwa są partnerami w gospodarce, tak jak rząd i społeczeństwo[103].

Przeciwnicy idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw twierdzą, że rozszerzenie jej interpretacji może zagrażać gospodarce poprzez odciąganie od jej podstawowego zadania, jakim jest przysparzanie zysków właścicielom[104].

Głosy przeciw koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu również pojawiły się w Polsce, zanim zdążyła się w pełni rozwinąć, co jest dużym problemem i szkodliwym dla biznesu zjawiskiem. Niektórzy promują tezę, że *CSR* nie jest już modny i należy szukać czegoś bardziej efektownego i efektywnego, co przyniesie bardziej wymierne korzyści[105]. Należy jednak pamiętać, że moda jest czymś drugorzędnym, gdy mowa o wdrażaniu zasad przyjaznych przedsiębiorstwu i jego pracownikom, środowisku naturalnemu i społeczeństwu. Obecnie biznes staje coraz częściej przed koniecznością transparentności i informowania o swoich działaniach interesariuszy. Informacje są pożądane przez społeczeństwo, bowiem dotyczą kwestii takich, jak wpływ produkowanych dóbr na środowisko naturalne czy uczciwość w zachowaniu należytej jakości dóbr i usług. Jednakże ujawnienie nieprawidłowości w kwestiach zasad etycznych, odpowiedzialności firmy na rynku powoduje spadek zaufania interesariuszy, a nawet zerwanie kontaktów biznesowych. Istotnym elementem jest zatem zdefiniowanie interesariuszy firmy i systematyczne zabieganie o zaspokajanie ich potrzeb i oczekiwań. Z drugiej strony firma musi tak realizować oczekiwania innych grup, aby możliwie jak najlepiej realizować swoje własne cele i zadania[106].

Okazuje się jednak, że nie wszyscy badacze są optymistycznie nastawieni do koncepcji *CSR*w stosunku do sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. P. Raynard i M. Forstater podkreślają, że korzyści z wdrażaniem zasad *CSR* w sektorze MSP są znacznie mniejsze niż w dużych firmach czy korporacjach. Mniejsze podmioty gospodarcze mają większe problemy z opanowaniem standardów i wdrażaniem polityki *CSR*, ponieważ ich marki są mało rozpoznawalne, brak im wiedzy i czasu na współpracę z lokalnymi społecznościami, organizacjami czy instytucjami[107]. Z drugiej strony zmiany i globalizacja wymuszają większą dbałość w odniesieniu do zasad zrównoważonego rozwoju u wszystkich podmiotów, rów-

---

103 R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1996, s. 150.

104 T. Copeland, T. Koller, J. Murwin, *Wycena, mierzenie i kształtowanie wartości firm*, WIG-Press, Warszawa 1997, s. 3 i nast.

105 J. Horodecki, *CSR nie jest kwestią mody*, [w:] *Ranking odpowiedzialnych firm 2012*, dodatek do „Dziennika Gazety Prawnej", 2012, nr 84, s. 4.

106 E. Stawicka, *Etyczny (społecznie odpowiedzialny) wymiar funkcjonowania organizacji*. „Miscellanea Oeconomicae", 2009, nr 2, s. 264.

107 P. Raynard, M. Forstater, *Corporate Social Responsibility. Implication for Small and Medium Enterprises in Developing Countries*, UNIDO, Vienna 2002.

nież sektora MSP. Prawdą jest, że sektor ten, podobnie jak duże firmy, nie funkcjonuje w izolacji od otaczających go społeczności, a zdolność konkurowania przedsiębiorstw zależy właśnie od warunków panujących na obszarach, na których działają. Siła konkurencyjna firm jest uzależniona współcześnie od wydajności, z jaką ich zasoby pracy, kapitał i surowce naturalne są wykorzystywane do wytwarzania wysokiej jakości dóbr i usług. Wydajność zależy od dysponowania dobrze wykształconymi i zdrowymi pracownikami, którzy czują się bezpieczni, żyją w godziwych warunkach i są motywowani do podejmowania wysiłku na rzecz firmy. Okazuje się, że zarówno w przypadku dużych, jak i małych przedsiębiorstw kontekst konkurencyjny składa się z czterech zasadniczych i współzależnych elementów lokalnego otoczenia biznesowego, które wpływają na wydajność. Są to: po pierwsze dostępność środków produkcji, czyli możliwość pozyskiwania wykwalifikowanych pracowników, występowania infrastruktury technicznej, przejrzystych i skutecznych procesów administracji. Po drugie czynniki popytowe, czyli wielkość lokalnego rynku, zgodność standardów produktu z lokalnymi normami oraz poziom wyedukowania lokalnych nabywców. W dużej mierze od świadomości nabywców zależy poziom wdrażania zasad *CSR*, jak również presja upowszechniania innowacji. Kolejnym elementem są zasady rywalizacji, czyli warunki i regulacje, które powinny zapewniać ochronę własności intelektualnej czy walkę z korupcją, ponieważ wyeliminowanie negatywnych zjawisk sprzyja rozwojowi i zwiększa atrakcyjność danego obszaru dla biznesu. Czwarty składnik to powiązane i wspierające branże (dostawcy, kooperanci). Produktywność przedsiębiorstwa może wzrastać także dzięki istnieniu silnego zaplecza w postaci dostawców wysokiej jakości usług oraz całych branż stanowiących wsparcie dla określonego rodzaju działalności. Bliskość i zaufanie partnerów w biznesie ułatwiają wymianę informacji i innowacji. Wygodnie jest współpracować z okolicznymi dostawcami i usługodawcami. Odpowiedzialne i etyczne działania bez względu na wielkość przedsiębiorstwa sprzyjają tworzeniu zaufania w biznesie. Często tworzenie zaufania jest długotrwałe i trzeba sobie na nie „zapracować", ale w dłuższej perspektywie łączy się z przewidywalnością, sumiennością i odpowiedzialnością.

2. *CSR* w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw

Przedsiębiorcy sektora MSP wciąż za mało wiedzą o idei społecznej odpowiedzialności albo też nie doceniają jej wagi. Z badań PARP przeprowadzonych w 2011 roku na ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw wynika, że zaledwie w 26% mikro-, 36% małych, ale już 50% średnich przedsiębiorstw zagadnienie *CSR* było znane. Spośród wszystkich badanych przedsiębiorstw z Polski tylko w 31% z nich znane jest pojęcie społecznej odpowiedzialności. Odnosi się to szczególnie do dużych firm oraz tych, które powstały ponad 15 lat temu, jak też prowadzących działania na rynkach zagranicznych. Rozpatrując działalność przedsiębiorstw sektora MSP w skali ogólnopolskiej, można zauważyć, że występuje również tendencja do regionalnego zróżnicowania znajomości założeń *CSR*. Przedstawiciele firm z zachodniej części Polski częściej deklarowali znajomość pojęcia i zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie niż przedsiębiorcy z Polski centralnej i wschodniej. Z badań PARP wynika, że znajomość koncepcji *CSR* w przypadku polskich przed-

siębiorców kształtuje się dla Polski zachodniej, centralnej i wschodniej odpowiednio: 47, 39 i 36%[108].

Inne wyniki badań przeprowadzonych w województwie mazowieckim w sektorze MSP wykazują, że znajomość idei *CSR* wśród przez przedsiębiorców z branży agrobiznesu jest bardzo słaba. Podmiotom gospodarczym wciąż brak wiedzy z zakresu elementarnych zasad, standardów postępowania i prowadzenia działalności gospodarczej w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Aż 60% badanych nie zna pojęcia, koncepcji czy zasad *CSR*. Około 24% przedsiębiorców twierdzi, że raczej zna pojęcie odpowiedzialnego biznesu, a jedynie 16% badanych w pełni potwierdziło znajomość zasad i standardów z zakresu społecznej odpowiedzialności w biznesie.

W województwie mazowieckim znajomością koncepcji *CSR* i jej zasad wykazywali się przedsiębiorcy, którzy rozpoczęli swoją działalność biznesową w latach 1990-1999. Może to wynikać z większego doświadczenia przedsiębiorców i znajomości praw funkcjonowania rynku, jak również stabilniejszej sytuacji finansowej ich przedsiębiorstw w porównaniu z firmami powstałymi po 2000 roku. Zaobserwowano również pewną tendencję budowania przewagi konkurencyjnej firm powstałych w latach 90., uwzględniających zasady *CSR* zgodnie z modelem *after profit obligation*[109]. Badania potwierdzają, że więcej na temat zasad odpowiedzialnego biznesu wiedzą przedsiębiorcy z wyższym poziomem kapitału ludzkiego, z wykształceniem wyższym. Oni też częściej poszukują przewag konkurencyjnych, chętniej i szybciej wdrażają innowacje, dążą do zdobycia wiedzy i dzielą się nią, są prekursorami dobrych praktyk[110].

Oprócz znajomości zagadnienia *CSR* istotne jest również rozumienie idei społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorców. W próbie ogólnopolskiej spośród obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, które definiowane są w normie ISO 26000, przedsiębiorcy za priorytetową uznali kwestię relacji z konsumentami i pracownikami. Następnie badani wskazywali na uczciwe praktyki rynkowe, natomiast zdecydowanie rzadziej za istotne działania *CSR*-owe uważali przestrzeganie praw człowieka, ochronę środowiska czy zaangażowanie społeczne. Tendencja rozumienia zagadnienia odpowiedzialności w biznesie zróżnicowana była również w zależności od profilu firmy. Okazuje się, że na polskim rynku w sektorze MSP występuje brak przekonania odnośnie odpowiedzialności i etyki w działalności gospodarczej. Nawet na poziomie deklaracji świadomość przedsiębiorców w kwestii *CSR* jest niewielka, natomiast odpowiedzi na pytania dotyczące szczegółowych informacji dowodzą, iż zagadnienie *CSR* jest dla przedsiębiorców niezrozumiałe. Podmioty gospodarcze często nie przestrzegają prawa, które jest

---

[108] MillwardBrown SMG/KRC, PwC, Raport *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro-, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, PARP, Warszawa 2011.

[109] E. Stawicka, M. Ratajczak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności sektora MSP*, [w:] *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, red. M. Bąk, P. Kulawczuk, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 132-133.

[110] E. Stawicka, *Aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w kierunku społecznej odpowiedzialności*, [w:] *Społeczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 130-134.

podstawą do tego, aby postępować odpowiedzialnie na rynku. Z drugiej strony przedsiębiorcy podkreślają różnorodność w interpretowaniu przepisów i narzekają na niejasność rozwiązań prawnych. Podkreśla się, że w wielu przypadkach złe rozwiązania prawne i ich interpretacja zachęcają do „podążania drogą na skróty". Wydaje się, że w przypadku *CSR* niezbędne są również edukacja i podnoszenie świadomości, gdyż ich brak jest uznawany za jedną z głównych barier we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności/zrównoważonej odpowiedzialności w praktyce.

Wyniki badań przeprowadzonych przez specjalistów z Polski i Szwecji w ramach projektu „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość", realizowanych w latach 2010-2011, wskazują natomiast, że 57% spośród przedsiębiorców sektora MSP z województwa pomorskiego zna termin „społeczna odpowiedzialność biznesu"[111]. 96% badanych na pytanie, które z obszarów *CSR* są najistotniejsze, wskazywało przede wszystkim na kwestie związane z klientami i uczciwe praktyki rynkowe. Na drugim miejscu uplasowały się dbałość o prawa człowieka i odpowiedzialność za środowisko naturalne; wytypowało je proporcjonalnie 86 i 85% przedsiębiorców. Na znaczenie obszaru zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnych wskazywało natomiast 54% ankietowanych[112]. Badacze wykazali natomiast, że w sektorze MSP w Polsce występuje brak przekonania w odniesieniu do budowania przewagi konkurencyjnej, opierającego się na odpowiedzialności wobec pracowników. Przedsiębiorcy pomimo deklaracji nie uznają pracowników jako ważnego ogniwa i kapitału, który najczęściej przekłada się na konkretne efekty biznesowe. Zdaniem autorki pracy jest to poważne zagrożenie, gdyż najlepiej wykwalifikowani fachowcy mogą nie być zainteresowani pracą w polskich firmach ze względu na propozycje organizacji np. z kapitałem zagranicznym, oferujących uczciwe i godne warunki pracy, szacunek, a nawet bardzo wysokiej jakości standardy życia. Obserwowalny jest już proces odchodzenia najlepszych pracowników do firm zarządzanych w sposób etyczny i odpowiedzialny.

Wśród polskich przedsiębiorców sektora MSP brak również przekonania, że mają wpływ na środowisko naturalne czy sprawy społeczne. Aż 56% badanych twierdziło, że działalność ich firmy nie ma wpływu na środowisko naturalne. 65% ankietowanych deklarowało natomiast, że w żaden sposób nie angażuje się również w sprawy społeczności lokalnej.

Specyfika sektora MSP stymuluje konieczność nowego podejścia do upowszechniania wiedzy w teorii i praktyce. Znaczną barierą jest niska świadomość zarówno samej koncepcji, korzyści z bycia społecznie odpowiedzialnym, jak również własnych możliwości i perspektyw rozwoju. Zarządzający organizacjami, dążąc do ich długookresowego rozwoju, muszą mieć świadomość, że nie działają w izolacji, lecz podlegają różnorodnym wpływom społecznym. Utrzymywanie trwałych stosunków z różnymi grupami interesariuszy ułatwia przewidywanie bądź nawet kształtowanie relacji i wpływów. Ważne jest jednak, żeby działania te były nieustannie odtwarzane, jak również przekształcane i rozwijane.

---

111 Badania ankietowe i wywiady w sektorze MSP w województwie pomorskim przeprowadzone na próbie 251 przedsiębiorstw. Badania przeprowadzone przez zespół RespEN, 2011.

112 RespEn, *Odpowiedzialna przedsiębiorczość*, *op.cit*.

Analiza stanu wiedzy oraz praktycznych zachowań przedsiębiorców sektora MSP w stosunku do *CSR* daje podstawę do stwierdzenia, że koncepcja ta, zanim się w pełni rozwinęła, miała już wielu przeciwników. Są jednakże liczne osoby faktycznie doceniające ważność tematu ze względu na aspekt dobrobytu ogólnospołecznego i podążanie w kierunku zrównoważonego rozwoju. Ze względu na korzyści dla środowiska i społeczeństwa, które są konsekwencją postępowania, w myśl zasad tej koncepcji należałoby specjalnie premiować te przedsiębiorstwa, które chcą wdrażać rozwiązania *CSR* w praktyce. Dobrym przykładem takich praktyk jest konkurs ogłoszony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, w którym przedsiębiorcy z sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z siedzibą na terytorium RP mogli uzyskać dofinansowanie na realizację projektów wpisujących się w co najmniej jeden z trzech obszarów *CSR*: środowisko naturalne, relacje z personelem przedsiębiorstwa lub zaangażowanie społeczne[113].

Optymistyczne jest również, że stopniowo wzrasta wśród przedsiębiorców świadomość znaczenia bycia odpowiedzialnym w biznesie. Zwiększa się też liczba dobrych praktyk *CSR*, również w sektorze małych, mikro- i średnich przedsiębiorstw. Przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać wpływ odpowiedzialnych działań na efektywność organizacji. Dostarczając towary, usługi, wiedzę, w sposób odpowiedzialny inwestują w społeczność, co przyczynia się też do wzrostu zamożności społeczeństwa, a w konsekwencji – do zwiększenia się konsumpcji. Przedsiębiorcy zaczynają powoli dostrzegać *CSR* jako strategię działania, która jest wprawdzie długofalowa, jednakże zapewnia trwalszą przewagę konkurencyjną.

Podsumowanie

Przedsiębiorcom sektora MSP brakuje wiedzy z zakresu *CSR*, należy zatem uzupełniać te braki poprzez dostarczanie informacji szczególnie na temat przykładów dobrych praktyk. Występuje potrzeba uświadomienia przedsiębiorcom, że konsumenci zwracają coraz większą uwagę na aspekt zachowania odpowiedzialnych praktyk, a zwłaszcza na przestrzeganie ich założeń. Firmy funkcjonujące zgodnie z wysokimi standardami zyskują większe zaufanie na rynku. Przedsiębiorcy dla dobra ogólnospołecznego powinni zdać sobie sprawę, że koncepcja ta ma zalety i jej zastosowanie w praktyce przynosi korzyści ekonomiczne i społeczne.

Należałoby więcej uwagi poświęcić mapowaniu interesariuszy, co umożliwi wybranie tych, z którymi warto, a nawet należy prowadzić zaawansowany dialog. Jest to konieczne, ponieważ zarówno ograniczony czas, jak też środki pieniężne nie pozwalają na współpracę z wszystkimi interesariuszami.

Konieczne jest, aby przedsiębiorcy w swoich firmach wdrożyli instrumenty polityki społecznej odpowiedzialności, a szczególnie normy i certyfikaty jakości i bezpieczeństwa, kodeksy etyczne wobec interesariuszy, kodeksy dobrych praktyk wobec pracowników, ponieważ w praktyce okazuje się, że deklaracje, które są zapisane i przestrzegane, dają większą gwarancję jakości i budzą zaufanie wśród interesariuszy.

---

[113] Projekt *Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)* realizowany przez PARP, finansowany z Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Również wyraźne określenie zakresu i formy tej polityki umożliwi im dostosowanie jej do rodzaju prowadzonej działalności biznesowej. Przedsiębiorcy powinni wykazywać większe zainteresowanie zasadami społecznej odpowiedzialności, zdefiniowanymi w normie ISO 26000. Istotne jest wypracowanie przez przedsiębiorców własnych rozwiązań pojmowanych jako strategia biznesowa, a nie tylko ograniczanie się do działań okazjonalnych.

Świadomość, iż pracownicy to ważny, a może najważniejszy zasób każdej organizacji, jest niestety niska. Pojawia się więc potrzeba, aby przedsiębiorcy zwrócili uwagę na relacje pracownicze w swoich firmach, a zwłaszcza funkcjonujące regulaminy (dotyczące np. oceniania, premiowania) czy też inne uregulowania z obszaru personalnego. Występuje bowiem obawa, że wysoko wykwalifikowani pracownicy będą poszukiwali odpowiedzialnych pracodawców, do których zaprezentowani przez autorkę raczej się nie zaliczają.

CSR to nie tylko koszty, na które przedsiębiorców nie stać, bo muszą zmierzyć się z trudnościami i ciągle walczyć o przetrwanie na rynku, ale również korzyści społeczne i materialne dla właścicieli firm oraz interesariuszy oraz pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Przedsiębiorcy nie mają często tej świadomości, jest więc konieczne, aby instytucje zajmujące się promocją silniej podkreślały ważność aspektu odpowiedzialności społecznej.

Literatura

1. Copeland T., Koller T., Murwin J., 1997. Wycena, mierzenie i kształtowanie wartości firm. WIG-Press Warszawa.
2. Craig Smith N., Lenssen G., 2009. Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka. EMKA Warszawa.
3. Filek J., 2001. Wprowadzenie do etyki biznesu. Wyd. AE Kraków.
4. Filek J., 2006. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej? Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Kraków.
5. Griffin R.W., 1996. Podstawy zarządzania organizacjami. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
6. Horodecki J., 2012. CSR nie jest kwestią mody. [W:] Ranking odpowiedzialnych firm 2012, dodatek do Dziennika Gazety Prawnej 83, 4.
7. MillwardBrown SMG/KRC, PwC, 2011. Raport Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro-, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. PARP Warszawa.
8. Niestrój R., 1996. Zarządzanie marketingiem. Wyd. Nauk. PWN Warszawa.
9. Raynard P., Forstater M., 2002. Corporate Social Responsibility. Implication for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. UNIDO Vienna.
10. RespEn, 2011. Odpowiedzialna przedsiębiorczość. Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR. Wyniki badania w województwie pomorskim i regionie Kalmar, red. A.M. Nikodemska-Wołowik, Warszawa.
11. Sosnowski J., 2008. Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych. Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej.

12. Stawicka E., 2009. Aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w kierunku społecznej odpowiedzialności. [W:] Społeczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW Warszawa, 130-134.
13. Stawicka E., 2009. Etyczny (społecznie odpowiedzialny) wymiar funkcjonowania organizacji. Miscellanea Oeconomicae 2, 264.
14. Stawicka E., Ratajczak M., 2008. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności sektora MSP. [W:] Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach, red. M. Bąk, P. Kulawczuk, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym Warszawa, 132-133.
15. Weaver G.R., Trevino L.K., Cochran P.L., 1999. Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressure, and corporate ethics practices. Academy of Management Journal 42(5), 539.
16. Wołoszyn J., Stawicka E., Ratajczak M., 2012. Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich. Wyd. SGGW Warszawa.

OPPORTUNITIES AND THREATS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Summary: The article presents the aspect of corporate social responsibility (*CSR*) in small and medium-sized enterprises. The concept of *CSR* because of the historical and cultural conditions in Poland is developing differently than in Western countries which derive multinational companies recognized as leaders in sustainable management. In the case of small and medium-sized enterprises is the lack of specificity and specificity of *CSR* strategies and by a lack of understanding and awareness of its importance, it is often a phenomenon little known and not fully accepted. An attempt to analyze what to believe entrepreneurs about building a competitive advantage based on responsibility. The purpose of this article is a theoretical reflection on the development, opportunities and threats of social responsibility in small and medium-sized enterprises.

Key words: responsibility, society, environment, opportunities, threats

OCHRONA ŚRODOWISKA W OPINII I DZIAŁANIACH KADRY KIEROWNICZEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk

Streszczenie: Opierając się na badaniach empirycznych, w pracy przedstawiono poziom społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy, ze szczególnym uwzględnieniem zachowań i postaw menedżerów w obszarze ochrony środowiska. Wyniki opracowano na podstawie wypełnionych przez przedsiębiorców kwestionariuszy ankietowych adresowanych do właścicieli lub kadry zarządzającej małych i średnich przedsiębiorstw z terenu Euroregionu Nysa. Badania miały wymiar międzynarodowy, co umożliwiło uzyskanie bardziej uniwersalnych wyników. Spośród wielu szczegółowych wniosków na uwagę zasługuje fakt niskiego poziomu realizacji zasad SOP w zakresie poszanowania środowiska.

Słowa kluczowe: ochrona środowiska, małe i średnie przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Wstęp

O problematyce ochrony środowiska w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw pisało wielu autorów, m.in. A.B. Carroll [1993], D.W. Bromley [1991], J.R. Jackson, R.L. Miller, S.G. Miller [1997], R. Velford, A. Gouldson [1994]. Aspekty ochrony środowiska pojawiały się również w kontekście kluczowych samoregulacji biznesu, takich jak Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, inicjatywy *Global Compact* czy Zasady Okrągłego Stołu z Caux oraz Normy ISO 26000 – normy społecznej odpowiedzialności biznesu [ISO 26000:2010].

Według tej normy zasadniczą cechą społecznej odpowiedzialności jest gotowość organizacji do uwzględnienia podczas podejmowania decyzji i działań kwestii społecznych i środowiskowych oraz rozliczania się z wpływu podejmowanych decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. ISO 26000 jest normą międzynarodową, zawierającą wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, która przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa; uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji); jest zgodna z obowiązującym prawem i spójna z międzynarodowymi normami postępowania; jest zintegrowana z działaniami organizacji i praktykowana w jej relacjach, które dotyczą działań organizacji podejmowanych w obrębie jej sfery oddziaływań. Norma ta jest przeznaczona do dobrowolnego stosowania przez wszystkie organizacje, niezależnie od formy własności, wielkości, rodzaju i lokalizacji. Odnosi się do organizacji dużych i małych, publicznych i prywatnych, a także non-profit. Jednym z siedmiu kluczowych obszarów w zasięgu jej oddziaływania jest środowisko. Działaniami realizowanymi w ramach troski o stan środowiska naturalnego są m.in. racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych, ograniczenie ilości wytwarzanych odpadów i zanieczyszczeń, współpraca z organizacjami ekologicznymi, projektowanie przy-

jaznych dla środowiska produktów i informowanie interesariuszy o zagadnieniach dotyczących ochrony środowiska.

W kontekście proponowanych projektów, mających na celu podniesienie świadomości przedsiębiorców w zakresie poszanowania środowiska, istotna wydaje się identyfikacja ich aktualnych zachowań i postaw w tej kwestii. Potrzeba tej weryfikacji stanowiła inspirację do badań kadry kierowniczej małych i średnich przedsiębiorstw w kontekście stopnia realizacji zasad SOP. Badania miały charakter międzynarodowy, dzięki czemu uzyskane wnioski są bardziej uniwersalne.

1. Problemy metodologiczne

Badania naukowe obejmują przedsięwzięcia i elementy badawcze względem tej dziedziny naukowej, odnośnie której stwierdzono brak wiedzy. W zakresie omawianego problemu badawczego można zauważyć ewidentny brak badań dotyczących społecznych postaw i świadomości w kwestii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców, a także porównania tych zagadnień funkcjonujących w dwóch różnych kulturach: polskiej i niemieckiej. Na podstawie badań wstępnych (pilotażowych) opracowane zostały metody badawcze – ankieta, a po jej zweryfikowaniu przeprowadzono badania właściwe. Końcowym etapem była analiza danych i ich interpretacja oraz przedstawienie wniosków z wyników badań.

Do rozwiązywania problemu badawczego najczęściej przyjmuje się jedną główną metodę badawczą, pozostałe są metodami pomocniczymi. Do badania postaw i świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw jako główną wykorzystano metodę statystyczną, natomiast metodami uzupełniającymi były: porównawcza i analizy logicznej. Zastosowano dwie techniki badań: badania ilościowe i jakościowe.

Badania postaw i świadomości w zakresie stosowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw były realizowane w małych i średnich przedsiębiorstwach na terenie Euroregionu Nysa. Badania pilotażowe przeprowadzono w pięćdziesięciu małych i średnich przedsiębiorstwach z terenu Zgorzelca. W pierwszej fazie badań właściwych powstała baza MSP, na kolejnym etapie wybrano docelową grupę badawczą w Polsce i Niemczech. Przeprowadzono sto badań ankietowych w każdym z krajów, czyli łącznie dwieście.

W pierwszej części pracy zaprezentowano wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w małych i średnich przedsiębiorstwach z terenu Zgorzelca. W części drugiej – wyniki badań Euroregionu Nysa, dotyczących poszanowania środowiska. W ostatniej części przedstawiono syntetyczne ujęcie wyników w odniesieniu do interesariuszy, opracowane w trakcie obrad Okrągłego Stołu z Caux, w formie macierzy. Całość badań stanowi program badawczy społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy, który autorka pracy zrealizowała na terenie Euroregionu Nysa w latach 2006-2009.

2. Aspekty ochrony środowiska w świetle badań pilotażowych na przykładzie Zgorzelca

Badania ankietowe przeprowadzono w 50 małych i średnich przedsiębiorstwach z terenu Zgorzelca. Zawarte w ankiecie zagadnienia odzwierciedlają najczęściej pojawiające się pytania, które były zadawane w badaniach przeprowadza-

nych w Polsce, dotyczących dużych przedsiębiorstw. Kwestie poruszane w pytaniach do ankietowanych miały pomóc w ustaleniu poziomu ich świadomości i postaw w stosunku do problemu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz ochrony środowiska. Poniżej zaprezentowane wyniki badań obejmują dwie najczęściej wybierane odpowiedzi, odpowiedzi dotyczące ochrony środowiska oraz odpowiedź ostatnią, najrzadziej typowaną.

Większość (ok. 98%) przedsiębiorców przy wypełnianiu ankiety spotkało się z pojęciem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw po raz pierwszy.

Na pytanie, co jest najważniejsze dla społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, aż 90% badanych wskazało, że najistotniejszy dla nich czynniki to troska o ekonomiczny wynik firmy. Na drugim miejscu uplasowało się przestrzeganie praw i norm etycznych – 82% odpowiedzi. Na istotny dla społecznej odpowiedzialności parametr, którym jest podejmowanie działań na rzecz ochrony środowiska, wskazało tylko 26% badanych. Najmniej ankietowanych, bo zaledwie 14%, wytypowało natomiast podejmowanie działalności charytatywnej jako praktykę o istotnym znaczeniu. Wyniki te zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Jakie zachowania są najważniejsze dla społecznej odpowiedzialności Pana(i) przedsiębiorstwa?

Wariant odpowiedzi	Częstotliwość odpowiedzi [%]
Troska o ekonomiczny wynik firmy	90
Przestrzeganie prawa i norm etycznych	82
Działanie na rzecz ochrony środowiska	26
Podejmowanie działalności charytatywnej	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Odnośnie działań, jakie przedsiębiorcy uważają za najważniejsze dla przyszłości swojej firmy, 88% badanych wytypowało troskę o dobre wyniki finansowe, a 72% – troskę o bezpieczne warunki pracy. Bardzo nisko uplasowały się zagadnienia dotyczące ochrony środowiska (tab. 2).

Tabela 2. Jakie działania uważasz za najważniejsze dla przyszłości Pana(i) przedsiębiorstwa?

Wariant odpowiedzi	Częstotliwość odpowiedzi [%]
Troska o dobre wyniki finansowe	88
Troska o bezpieczne warunki pracy	72
Ograniczanie przez firmę zużycia energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów	26
Zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko	8
Monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów lub świadczonych usług	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Na pytanie o przestrzeganie społecznej odpowiedzialności w firmie najwięcej badanych wskazało na przestrzeganie norm etycznych w swoich firmach (80%), 76% – na przestrzeganie istniejących przepisów prawnych. Najmniej zainteresowania przedsiębiorcy wykazywali problematyką niwelowania nierówności spo-

łecznej (32% głosów) oraz ochroną środowiska naturalnego – 36% odpowiedzi (tab. 3).

Tabela 3. Czy przestrzegana jest odpowiedzialność społeczna w Pana(i) firmie?

Wariant odpowiedzi	Częstotliwość odpowiedzi [%]
Przestrzeganie norm etycznych	80
Przestrzeganie istniejących przepisów prawa	76
Ochrona środowiska naturalnego	36
Niwelowanie nierówności społecznej	32

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Spośród firm, które uczestniczyły w badaniu, 74% stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, 18% – małe przedsiębiorstwa, a 8% – przedsiębiorstwa średnie. Przeważająca liczba mikroprzedsiębiorstw jest spowodowana przeprowadzaniem badania w niewielkim mieście, gdzie najczęściej występowały firmy zatrudniające niewielu pracowników.

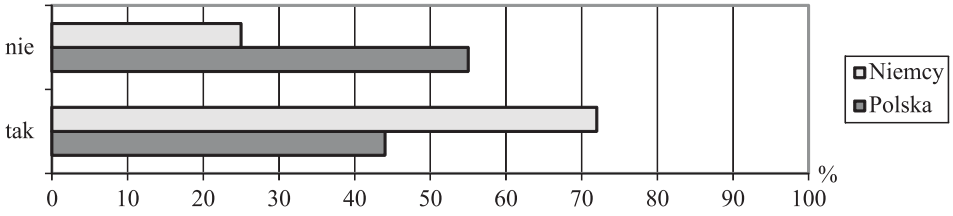
Z przeprowadzonych badań wynika, że:

- znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w nieużym mieście, jakim jest Zgorzelec, oraz wśród przedsiębiorców niewielkich przedsiębiorstw jest bardzo niska;
- większość ankietowanych jest zainteresowana wynikiem finansowym realizowanego przedsięwzięcia, mało jest natomiast prowadzonych działań, które wykraczają poza prawne wymagania stawiane przedsiębiorcom;
- bardzo nisko są oceniane parametry związane z ochroną środowiska tak w badaniach dotyczących realizowanych działań, jak i perspektywicznych, co świadczy o tym, że ankietowani mało znaczenia przypisują tym problemom;
- mimo występowania wielu negatywnych zjawisk badani przedsiębiorcy widzą potrzebę etycznego prowadzenia działalności.

3. Poszanowanie środowiska

Po ukończeniu badań pilotażowych przygotowano kolejne rozszerzone ankiety w językach polskim i niemieckim oraz przeprowadzono badania na terenie Euroregionu Nysa. Zrealizowano 100 badań ankietowych w polskich i 100 w niemieckich małych i średnich przedsiębiorstwach, do których dobierano firmy zróżnicowane pod względem formy organizacyjno-prawnej i wielkości, działające w różnych sektorach gospodarki. Jako główną wykorzystano metodę statystyczną. Zastosowano dwie techniki badań: badania ilościowe i jakościowe.

Wyniki wskazują (rys. 1), że działań związanych z ochroną środowiska nie podejmowało 55% ankietowanych firm z Polski oraz 25% firm z Niemiec, natomiast 44% polskich oraz 72% niemieckich przedsiębiorstw było aktywnych w tej dziedzinie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 1. Czy Pana(i) firma podejmowała działania związane z ochroną środowiska?

Wśród niemieckich firm, które deklarowały, że są zaangażowane w sprawy ochrony środowiska naturalnego, 66% ankietowanych nie opisało, jakiego typu to aktywność, a jedynie 34% określiło jej zakres. Najczęstszymi odpowiedziami były: segregacja śmieci, energooszczędne urządzenia, oszczędzamy energię i wodę. Inne wymieniane formy działania to: użycie odnawialnych źródeł energii, stosowanie opakowań przyjaznych środowisku, odzyskiwanie ciepła, używanie energooszczędnych żarówek, usuwanie odpadów zgodnie z prawem, wywóz śmieci z budowy na wysypisko, wykorzystywanie urządzeń do oczyszczania ścieków, utylizacja odpadów, kontrola zużycia wody, używanie termicznej pompy, segregacja śmieci, stosowanie specjalnych maszyn, materiałów przyjaznych środowisku.

Spośród polskich firm, które wskazały, że podejmują działania związane z ochroną środowiska, 43% ankietowanych nie skonkretyzowało tej działalności, a 57% określiło jej zasięg. Najczęściej występującą odpowiedzią była segregacja odpadów. Inne spośród wymienianych aktywności proekologicznych to: recykling, używanie filtrów kominowych, ograniczanie zużycia energii, wody, emisji gazów, ścieków, odpadów, zaangażowanie w akcję „sprzątanie świata", selektywna zbiórka odpadów, ekologiczne ogrzewanie, segregacja odpadów, zmiana sposobu ogrzewania, stosowanie nietoksycznych środki chemicznych, składowanie odpadów, popłuczyn poprodukcyjnych zgodnie z literą prawa, stosowanie kotłów ekologicznych, utylizacja śmieci w zgodzie z prawem, zbieranie zużytych akumulatorów, minimalizacja wytworzonych odpadów poprodukcyjnych, optymalizowanie zużycia energii elektrycznej i cieplnej, dbałość o prawidłową gospodarkę odpadami, oszczędzanie wody, segregacja i zbiórka makulatury, segregacja odpadów, oszczędność energii elektrycznej, wody, informowanie o wpływie produktu na środowisko naturalne.

Wszystkie badane przedsiębiorstwa, które podały informacje na temat wielkości przedsiębiorstwa oraz określiły, czy podejmowały działania związane z ochroną środowiska, podzielono według wielkości (tab. 4). Spośród polskich ankietowanych, którzy stwierdzali prowadzenie działalności proekologicznej, największy odsetek to średnie przedsiębiorstwa (22%); małe przedsiębiorstwa stanowiły 11%, a mikroprzedsiębiorstwa – 9%. Największa liczba firm, które nie prowadzą działań związanych z ochroną środowiska, jest w grupie małych przedsiębiorstw (28%); mikroprzedsiębiorstwa stanowią 16%, a średnie przedsiębiorstwa – 11%. Najwięcej niemieckich ankietowanych firm deklarujących zaangażowanie w sprawy ochrony środowiska to małe przedsiębiorstwa (38%); mikroprzedsiębiorstwa stanowią 20%, a średnie przedsiębiorstwa – 14%. Największa liczba firm, które nie podejmują działalności połączonej z ochroną środowiska, jest

w grupie mikroprzedsiębiorstw (14%), małe przedsiębiorstwa stanowią 10%, średnie – 4%.

Tabela 4. Działania podejmowane w zakresie ochrony środowiska z podziałem na wielkość przedsiębiorstwa

Rodzaj przedsiębiorstwa	Przedsiębiorstwa, które deklarują, że prowadzą działania dot. ochrony środowiska [%]		Przedsiębiorstwa, które deklarują, że nie prowadzą działań dot. ochrony środowiska [%]	
	Polska	Niemcy	Polska	Niemcy
Mikroprzedsiębiorstwa	9	20	16	14
Małe przedsiębiorstwa	14	38	28	10
Średnie przedsiębiorstwa	22	14	11	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Wśród wszystkich polskich przedsiębiorców, którzy stwierdzili prowadzenie działań związanych z ochroną środowiska w swojej firmie, 21% stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, 30% – małe, a 49% – średnie przedsiębiorstwa. Inaczej kształtowało się to kryterium w przedsiębiorstwach niemieckich: 28% stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, 53% – małe, a tylko 19% – średnie przedsiębiorstwa.

Spośród polskich mikroprzedsiębiorstw, które brały udział w badaniu, 38% zadeklarowało podejmowanie działań proekologicznych. Wśród badanych małych przedsiębiorstw odsetek ten wyniósł 33%, natomiast pośród średnich – 66%. Z kolei spośród niemieckich mikroprzedsiębiorstw, które uczestniczyły w badaniu, 60% stwierdziło, że bierze czynny udział w sprawach związanych z ochroną środowiska. Wśród badanych małych przedsiębiorstw wartość ta wyniosła 80%, natomiast w przypadku średnich – 77%.

Najważniejsze działania związane z ochroną środowiska naturalnego dla ankietowanych firm stanowią ograniczenie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów (71% polskich i 87% niemieckich ocen). 45% polskich i 42% niemieckich badanych uważa, że dba o środowisko, bo zależy im na zdrowiu własnym i innych ludzi; 38% polskich i 43% niemieckich ankietowanych – ze względu na przyszłe pokolenia, 36% polskich respondentów – żeby nie płacić kar. Aż 40% niemieckich i tylko 29% polskich ankietowanych stwierdza, że istotne jest zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko. Tylko 2% polskich i 1% niemieckich badanych stwierdza, że nie interesują ich sprawy ochrony środowiska (tab. 5).

W ankiecie można było wypisać inne ważne dla respondenta formy działań związanych z ochroną środowiska naturalnego. Uwagi, które opisali polscy ankietowani, to: „nie segregujemy śmieci, bo i tak wrzucają je do jednej śmieciarki", „nasza firma w niewielkim stopniu wpływa na środowisko".

Tabela 5. Jakie działania związane z ochroną środowiska naturalnego są najważniejsze? [w %]

Działania związane z ochroną środowiska naturalnego	Polska	Niemcy
Ograniczenie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów	71	87
Dbam o środowisko, bo zależy mi na zdrowiu własnym i innych ludzi	45	42
Interesuje mnie dbałość o środowisko naturalne ze względu na przyszłe pokolenia	38	43
Dbam o ochronę środowiska, żeby nie płacić kar	36	25
Zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko	29	40
Uwzględnianie kryteriów ekologicznych przy wyborze dostawców	23	21
Monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów lub świadczonych usług	20	12
Dbam o środowisko tylko w takim zakresie, jak wymaga tego prawo	20	10
Nie interesują mnie sprawy ochrony środowiska	2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

4. Badania społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy

Badania przygotowano na podstawie wzorca, jakim jest siedem zasad preambuły wytypowanych w trakcie obrad Okrągłego Stołu z Caux, odnoszących się do interesariuszy. Tabele w ankiecie opracowano, opierając się na przedstawionych w książce S. Younga „Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym" [2005] ocenach własnej firmy, które były prezentowane po każdym rozdziale dotyczącym poszczególnych interesariuszy.

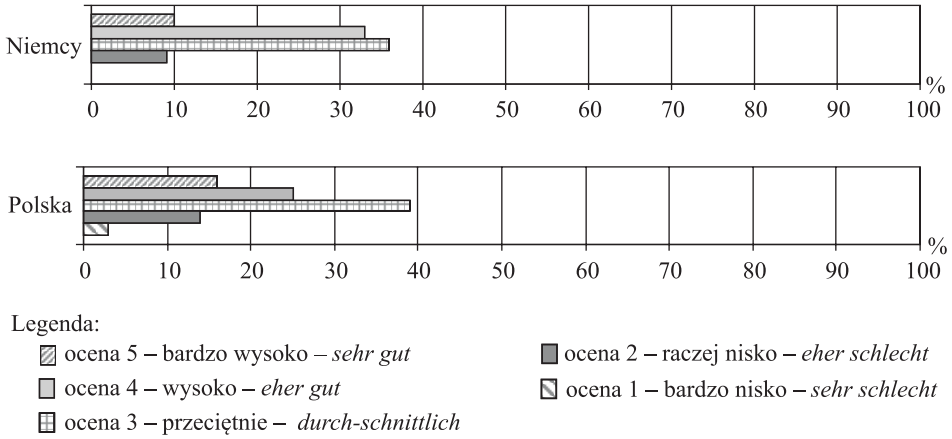
4.1. Prezentacja wyników badań

W odniesieniu do każdej zamieszczonej w ankiecie tabeli przedstawiono tabelę zbiorczą, ujmującą średnią ocenę każdego elementu wybieranego. Poniżej zaprezentowano wykresy określające nasilenie ocen poszczególnych elementów wybieralnych. Wykresy te przedstawiają procentowy udział ocen w skali 1-5.

Problemy ochrony środowiska w ankietowanych firmach w Polsce są oceniane dość nisko (17% ocen niskich i bardzo niskich oraz aż 39% ocen przeciętnych). Tylko 16% respondentów określiła działania firmy w stosunku do środowiska bardzo wysoko. Trochę wyżej to zagadnienie jest oceniane przez niemieckich ankietowanych (10% ocen bardzo wysokich i 33% ocen wysokich) (rys. 2).

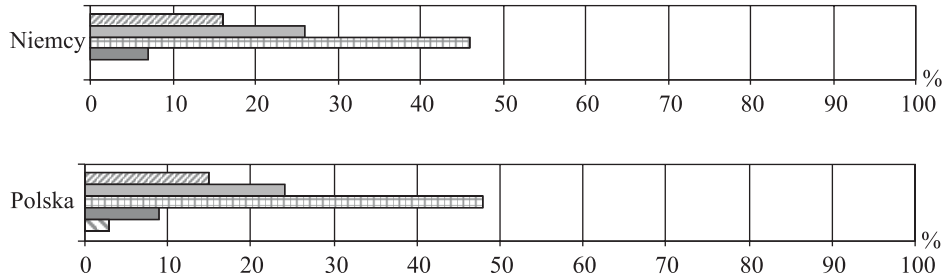
W kwestii zapobiegania degradacji środowiska większość ankietowanych wykazuje stosunek obojętny. Odnotowano 48% ocen przeciętnych polskich przedsiębiorców i 46% – niemieckich (rys. 3).

Jeszcze mniejsze zainteresowanie wśród przedsiębiorców wzbudza promocja zrównoważonego rozwoju. Odnośnie tego zagadnienia zdecydowanie dominują oceny przeciętne: stanowią 55% ocen polskich ankietowanych i 44% niemieckich (rys. 4).



Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

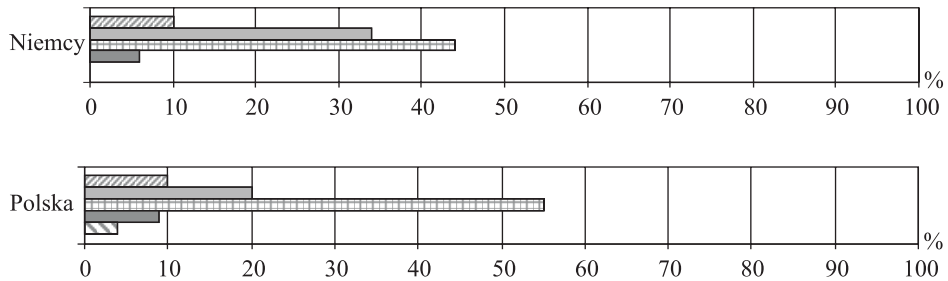
Rys. 2. W firmie uwzględnia się zagadnienia ochrony środowiska, mające związek z klientami



Legenda: jak pod rysunkiem 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 3. W firmie podejmuje się działania mające na celu zapobieganie degradacji środowiska

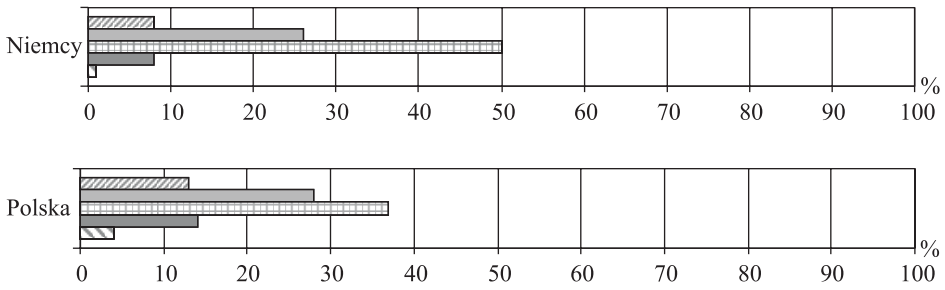


Legenda: jak pod rysunkiem 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 4. W przedsiębiorstwie promuje się zrównoważony rozwój

Działania związane ze środowiskiem, realizowane przez firmy, nie są wśród większości respondentów oceniane wysoko (18% ocen niskich i 37% ocen średnich polskich ankietowanych oraz aż 50% ocen przeciętnych niemieckich ankietowanych). Tylko 13% polskich i 8% niemieckich pytanych przedsiębiorców ocenia działania uwzględniające zagadnienia środowiska bardzo wysoko (rys. 5).

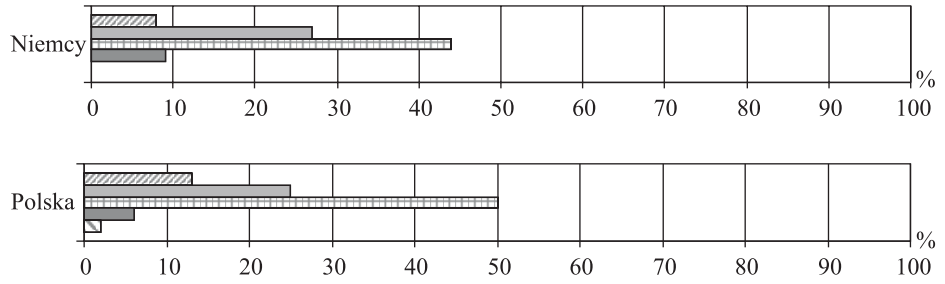


Legenda: jak pod rysunkiem 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 5. W firmie uwzględnia się zagadnienia związane ze środowiskiem, które mają związek z właścicielami/inwestorami

Większość respondentów oceniała uwzględnianie w firmie zagadnień środowiska w sposób jednolity dla całego łańcucha dostaw przeciętnie (50% polskich i 44% niemieckich opinii), 8% polskich i 9% niemieckich ankietowanych dało ocenę niską, natomiast dobrą – 38% polskich i 35% niemieckich przedsiębiorców biorących udział w badaniu (rys. 6).

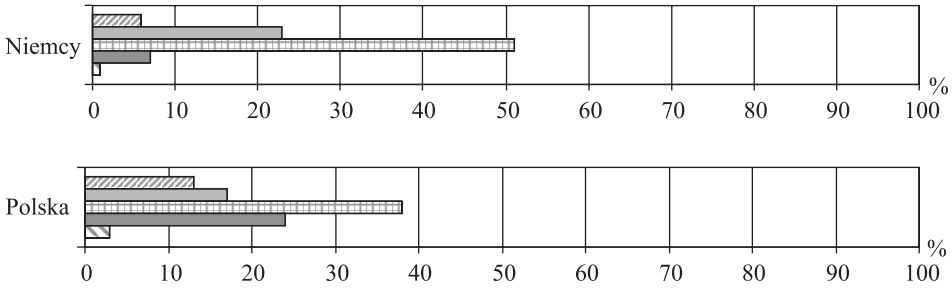


Legenda: jak pod rysunkiem 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 6. W przedsiębiorstwie uwzględnia się zagadnienia środowiska w sposób jednolity dla całego łańcucha dostaw

Zdecydowanie nisko oceniany jest rozwój ogólnobranżowych standardów zarządzania środowiskiem. Świadczy o tym 38% udział polskich i 51% niemieckich ocen średnich oraz aż 27% polskich i 8% niemieckich ocen niskich. Tylko według 30% polskich i 29% niemieckich ankietowanych jest on realizowany w wysokim stopniu (rys. 7).

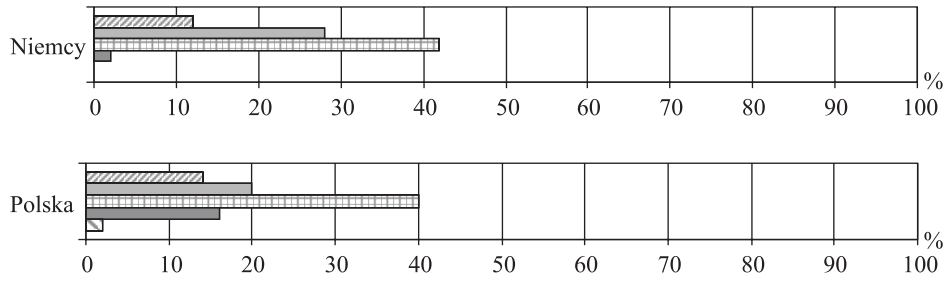


Legenda: jak pod rysunkiem 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 7. Firma uczestniczy w rozwoju ogólnobranżowych standardów zarządzania środowiskiem, promując ocenę wyników zgodną z tymi standardami

Nisko jest również oceniane uwzględnianie przez firmę zagadnień związanych ze środowiskiem, wpływających na społeczność (40% polskich i 42% niemieckich ocen przeciętnych). 34% polskich i 40% niemieckich ankietowanych uważa, że ich firma realizuje omawiane zagadnienia na wysokim poziomie (rys. 8).



Legenda: jak pod rysunkiem 2

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 8. W przedsiębiorstwie uwzględnia się zagadnienia, związane ze środowiskiem wywierające wpływ na społeczność

4.2. Realizacja zasad SOP przez małe i średnie przedsiębiorstwa w stosunku do interesariuszy

Celem badania było określenie, jak przedsiębiorcy polscy i niemieccy w Euroregionie Nysa oceniają realizację w swoich firmach zasad SOP w odniesieniu do interesariuszy (tab. 6, 7, rys. 9). Pytania w ankiecie zostały tak sformułowane, aby odpowiedzi charakteryzowały stopień realizacji odpowiedniego kryterium wynikającego ze skojarzenia kategorii działań z daną grupą interesariuszy, co umożliwiło sporządzenie macierzy kryteriów, zgodnej z zaleceniami opracowanymi w ramach Okrągłego Stołu z Caux. Ankietowani dokonywali oceny w pięciostopniowej skali. Jako syntetyczną miarę stopnia realizacji każdej z zasad w odniesieniu do poszczególnych interesariuszy przyjęto wyrażoną w procentach sumę ocen wysokich i bardzo wysokich, traktując ją jako jednoznaczne potwierdzenie faktu reali-

zacji. Dla umożliwienia czytelnej prezentacji wyników opracowanych na podstawie bardzo obszernego materiału badawczego przygotowano macierz ujmującą z jednej strony podstawowe kategorie SOP, a z drugiej – poszczególne grupy interesariuszy firmy. W komórkach macierzy podano sumę (w procentach) ocen bardzo wysokich i wysokich jako miarę stopnia realizacji zasad SOP w danej kategorii w odniesieniu do poszczególnych interesariuszy. Opracowanie tak skonstruowanych macierzy dla Polski i Niemiec pozwala na określenie stopnia realizacji zasad SOP.

Tabela 6. Realizacja zasad SOP w ocenie przedsiębiorców w Polsce [w %]

Kategoria	Klienci	Pracownicy	Właściciele/ inwestorzy	Dostawcy/ partnerzy	Konkurenci	Społeczność
Odpowiedzialność biznesu	68	69	70	79	63	78
Ekonomiczne i społeczne oddziaływania biznesu	62	70	48	75	46	37
Zachowania biznesowe	80	56	62	65	41	41
Poszanowanie dla reguł prawnych	62	40	54	54	48	49
Wsparcie wielostronnej wymiany handlowej	21	39	43	40	40	32
Poszanowanie środowiska	41	39	41	38	30	34
Unikanie działań sprzecznych z prawem	46	48	51	45	32	39

Legenda: ponad 60% – wysoki stopień realizacji; od 41 do 60% – średni stopień realizacji; poniżej 41% – niski stopień realizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Tabela 7. Realizacja zasad SOP w ocenie przedsiębiorców w Niemczech [w %]

Kategoria	Klienci	Pracownicy	Właściciele/ inwestorzy	Dostawcy/ partnerzy	Konkurenci	Społeczność
Odpowiedzialność biznesu	77	86	73	69	54	89
Ekonomiczne i społeczne oddziaływania biznesu	74	69	49	70	46	73
Zachowania biznesowe	62	63	52	50	37	63
Poszanowanie dla reguł prawnych	56	57	31	34	28	52
Wsparcie wielostronnej wymiany handlowej	34	42	32	33	31	47
Poszanowanie środowiska	43	42	32	35	29	40
Unikanie działań sprzecznych z prawem	45	41	42	35	27	42

Legenda: jak pod tabelą 6

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Można zauważyć znaczne różnice w stopniu realizacji zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w układzie poszczególnych kryteriów. Zarówno w Polsce, jak i w Niemczech występują duże obszary, w których stopień realizacji zasad SOP jest jednoznacznie niski. Odnosi się to w dużej mierze do kwestii poszanowania środowiska, która nie zyskuje wysokiej oceny wśród przedsiębiorców polskich i niemieckich. Syntetycznie przedstawiono to na rysunku 9, na którym zestawiono średnie wartości ocen odnoszących się do poszczególnych grup interesariuszy w aspekcie analizowanych kategorii SOP. Zarówno przedsiębiorcy polscy, jak i niemieccy zakwalifikowali kwestię poszanowania środowiska na końcu swoich preferencji spośród zasad SOP.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Rys. 9. Realizacja zasad SOP w ocenie przedsiębiorców w Polsce i w Niemczech

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na uzyskanie wyników cząstkowych w zakresie oceny stopnia praktycznego stosowania zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przez przedsiębiorców polskich i niemieckich w Euroregionie Nysa. Uniformizacji postaw, zauważalnej wyraźnie w odniesieniu do poszczególnych kategorii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, nie można utożsamiać z wysokim stopniem realizacji zasad SOP. Wysoki stopień realizacji uzyskują jedynie działania w obszarach bezpośrednio związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą w zakresie odpowiedzialności, ekonomicznego i społecznego oddziaływania oraz ogólnych zachowań biznesowych. Zdecydowanie niżej oceniane jest zaangażowanie w sprawy o szerszym zasięgu, wykraczającym poza ramy bieżącej działalności – wspieranie wielostronnej wymiany handlowej, ochrona środowiska naturalnego, zwalczanie działań niezgodnych z prawem.

Badania wykazały, że powszechna jest postawa otwartości na zasady SOP, ponieważ ankietowani zgodnie twierdzą, że pożądany jest wizerunek przedsiębiorcy jako osoby wrażliwej, gotowej do pomocy innym, a firma powinna robić więcej niż wymaga prawo, wyznaczając wysokie standardy etyczne zachowań

w poszczególnych obszarach swojej działalności. Obecnie zarówno polscy, jak i niemieccy przedsiębiorcy dostrzegają zasadność przestrzegania pewnych uniwersalnych zasad etycznych w związku z prowadzoną działalnością biznesową. Na podstawie zdobytych doświadczeń dostrzegają korzyści wynikające z dobrych, uczciwych relacji z klientami i dostawcami, troski o pracowników czy też przestrzegania reguł prawnych. Nie można natomiast stwierdzić, że w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw Euroregionu Nysa w obu krajach odbywa się planowe wdrażanie koncepcji SOP w codziennej praktyce działalności przedsiębiorstw. Istnieją duże obszary charakteryzujące się niskim stopniem realizacji zasad społecznej odpowiedzialności (tab. 6 i 7). Stan ten wiązać należy bezpośrednio z faktem, że wśród polskich i niemieckich przedsiębiorców poziom wiedzy teoretycznej z zakresu SOP jest zbliżony i relatywnie niski. Nie przekłada się on jednak bezpośrednio na stopień świadomości w zakresie społecznej roli przedsiębiorstwa i relacje pomiędzy firmą a jej otoczeniem.

Jednym z obszarów, w którym daje się zauważyć szczególnie niski poziom realizacji zasad SOP, są zagadnienia dotyczące ochrony środowiska naturalnego. Wśród badanych przedsiębiorców 55% polskich i 25% niemieckich ankietowanych nie podejmowało działań związanych z ochroną środowiska. Według respondentów najważniejsze działania związane z ochroną środowiska naturalnego to ograniczenie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów. Wysoko ocenili również dbałość o środowisko ze względu na zdrowie własne i innych ludzi oraz ze względu na przyszłe pokolenia. Stosunkowo dużo polskich przedsiębiorców przyznało, że dbałość o środowisko interesuje ich głównie dlatego, że chcą uniknąć płacenia kar oraz z powodu obowiązujących przepisów. W badanych małych i średnich przedsiębiorstwach podejmuje się próby prowadzenia takiej działalności gospodarczej, aby chronić środowisko naturalne. Większość działań ma jednak najprostszą formę i obejmuje jedynie segregację śmieci, ograniczanie zużycia energii, wody, stosowanie energooszczędnego ogrzewania.

Z badania wynika, że ankietowane polskie i niemieckie małe i średnie przedsiębiorstwa niewiele robią w zakresie ochrony środowiska, a przedsiębiorcy powinni być w większym stopniu informowani o możliwościach prowadzenia w swojej firmie proekologicznych działań. Okazało się również, iż zaangażowanie w sprawy ochrony środowiska uzależnione jest od wielkości przedsiębiorstwa – im jest mniejsze, tym aktywność w tej kwestii słabsza. Przyjąć jednak należy, że to duże przemysłowe przedsiębiorstwa wytwarzają najwięcej zanieczyszczeń wpływających na środowisko naturalne.

Literatura

1. Bromley D.W., 1991. Environment and Economy: Property Rights and Public Policy. Blackwell New York.
2. Carroll A.B., 1993. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. College Division South Ohio.
3. Jackson J.R., Miller R.L., Miller S.G., 1997. Business and Society: Managing Social Issues. West Publishing Company New York.

4. Norma ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. PN-ISO 26000:2012 Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności.
5. Ścibiorska I., 2008. Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw w świetle badań pilotażowych. [W:] Dokąd zmierza współczesna ekonomia, red. A. Graczyk, Z. Dokurno, Wyd. UE we Wrocławiu, 92-99.
6. Ścibiorska I., 2008. Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw wobec pracowników. [W:] Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe UE we Wrocławiu 5(1205), 350-360.
7. Ścibiorska I., 2010. Universality of selected components of the Japanese economic culture in the area of corporate social responsibility. Wyd. UE we Wrocławiu, Economics. Asian Studies 134, 191-203.
8. Ścibiorska-Kowalczyk I., 2013. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako metoda kształtowania relacji z interesariuszami. Wyd. UE we Wrocławiu, Nauki o Zarządzaniu 1(14), 98-115.
9. Velford R., Gouldson A., 1994. Environmental Management and Business Strategy. Pitman Publication London.
10. Young S., 2005. Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym. Wyd. Metamorfoza Wrocław.

ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE OPINION AND ACTIVITIES OF MANAGERS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Summary: Based on empirical studies, the paper presents the level of social responsibility of small and medium-sized enterprises in relation to the stakeholders, with particular emphasis on the behavior and attitudes of managers in the field of environmental protection. The results are based on questionnaires completed by managers of small and medium-sized enterprises from the area of the Euroregion Nysa. Studies have an international dimension which allowed provide a more universal results. Among the many specific conclusions it is worth noticing the low level of implementation of the principles of CSR in the aspect of respect for Environment.

Key words: environmental protection small and medium-sized enterprises, corporate social responsibility

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ A ASPEKTY EKOLOGICZNE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW AGROBIZNESU

Izabela Wielewska

Streszczenie: W pracy przedstawiono zagadnienia społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do aspektów ekologicznych zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw agrobiznesu. Zrównoważony rozwój powinien gwarantować społeczeństwu dostęp do środowiska naturalnego oraz podstawowych usług gospodarczych i społecznych. Działalność gospodarcza stanowi źródło wielu zagrożeń wobec środowiska i zdrowia człowieka. Powinna być realizowana tak, aby w zrównoważony sposób wykorzystywać i kształtować środowisko naturalne przy jednoczesnym zachowaniu trwałości zasobów naturalnych. Podmioty gospodarcze muszą coraz więcej uwagi zwracać na wpływ realizowanych przez nie procesów produkcyjnych na stan środowiska i zdrowie człowieka.

Słowa kluczowe: agrobiznes, ekologia, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój

Wstęp

Problematyka ochrony środowiska stanowi jedno z najważniejszych wyzwań obecnych czasów, które w mniejszym lub większym stopniu wiąże się z każdym człowiekiem. Jeżeli populacja ludzka ma skutecznie przezwyciężać zagrożenia środowiskowe i chce podnosić jakość życia, konieczne jest wdrażanie zasad postępowania ekologicznego we wszystkich dziedzinach życia. Tylko trwały i zrównoważony rozwój daje gwarancję zaspokojenia obecnych potrzeb, nie pozbawiając tej możliwości przyszłych pokoleń.

Idea zrównoważonego rozwoju jest realizowana poprzez gospodarkę środowiskiem naturalnym, która nie powoduje zagrożenia dla ekosystemów i systemów społeczno-gospodarczych.

Racjonalność gospodarowania środowiskiem naturalnym polega na zachowaniu trwałości rozwoju, czyli ochronie naturalnego kapitału dla dobra przyszłych pokoleń. Osłabianie lub degradowanie struktury zasobów naturalnych często powoduje bezpowrotne zniszczenie, wskutek czego kapitał ekologiczny zostaje pozbawiony swoich podstawowych funkcji, co z kolei z powodu naruszenia równowagi w ekosystemach uniemożliwia kontynuację zrównoważonego rozwoju[114].

Celem badania sondażowego było przedstawienie zagadnień społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do aspektów ekologicznych zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw agrobiznesu.

---

[114] Z. Dokurno, *Struktura kapitału naturalnego jako determinanta jego wartości w zrównoważonym rozwoju*, [w:] *Ekonomia. Gospodarka a środowisko*, red. T. Borys, B. Fiedor, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, 2010, nr 140, s. 22.

1. Ekologia w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Ujarzmianie przyrody w skali globalnej, zastępowanie przez człowieka jej naturalnych sił wywołuje negatywne skutki, które powodują narastanie kryzysu ekologicznego oznaczającego niezdolność utrzymania ludzkiej działalności w granicach bezpiecznych dla człowieka i przyrody. Dotyczy to przede wszystkim działalności przedsiębiorstw. Problem ten zrodził potrzebę powstania w latach 90. XX wieku koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Zagadnienie to stanowi odpowiedź środowisk gospodarczych na zapotrzebowania współczesnego świata[115].

Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna opracowała w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu normę ISO 26000 (w Polsce PN-ISO 26000). Społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw zdefiniowano w niej jako odpowiedzialność organizacji za skutki podejmowanych wobec społeczeństwa i środowiska decyzji i działań. Odpowiedzialność ta jest realizowana poprzez przejrzyste i etyczne zachowania, które:

- przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społecznego,
- są zgodne z obowiązującym prawem i międzynarodowymi normami zachowań,
- uwzględniają oczekiwania interesariuszy,
- są zintegrowane w całej organizacji i praktykowane w jej relacjach wewnętrznych i zewnętrznych[116].

Społeczna odpowiedzialność biznesu odnosi się do następujących oczekiwań społeczeństwa wobec organizacji w określonym czasie:

- ekonomicznych – poprzez produkcję i wytwarzanie dóbr zaspokaja się potrzeby klientów oraz świadczy usługi, co jest jednoznaczne z walką z bezrobociem i tworzeniem dodatkowego wyniku finansowego,
- prawnych – przedsiębiorstwo realizuje swoje cele gospodarcze w poszanowaniu obowiązującego prawa,
- etycznych – firma identyfikuje się z istniejącymi i powszechnie akceptowanymi normami oraz wartościami, które obowiązują w danym otoczeniu,
- filantropijnych – podejmowanie dobrowolnych działań na rzecz osób zatrudnionych w firmie, a także na rzecz środowiska oraz społeczeństwa[117].

Sprawą priorytetową dla przedsiębiorstw jest zachowanie takiej efektywności ekonomicznej, która w powiązaniu z potrzebami dostosowania się do obowiązujących przepisów prawnych – w szczególności także środowiskowych – zmusza do wypełnienia niezbędnych formalnych wymogów, także legitymowania się wysoką świadomością ekologiczną, odpowiedzialnością, motywacją oraz skutecznym aktywnym zarządzaniem majątkiem produkcyjnym. Często występuje również konieczność inwestowania sporych środków finansowych w sferę ochrony środo-

---

115 E.M. Jastrzębska, *Wybrane inicjatywy w ramach koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu*, [w:] *Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku*, red. P. Jeżowski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2007, s. 105.

116 P. Hąbek, P. Szewczyk, *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 37.

117 T. Dąbrowski, *Polityka CSR jako element umacniania reputacji*, „Marketing i Rynek", 2011, nr 2, s. 3.

wiska. Ogólnie można stwierdzić, że *CSR* opiera się na założeniu, że przedsiębiorstwa w związku z prowadzoną działalnością nie ponoszą wyłącznie odpowiedzialności prawnej i ekonomicznej, ale zobowiązane są także do podejmowania takiej aktywności, która będzie się przyczyniać się do ochrony i podnoszenia standardów społecznych[118].

Podstawowy wpływ na stan środowiska jest uwarunkowany uprzemysłowieniem, a także takimi aspektami, jak: sprostanie aspiracjom konsumpcyjnym, będącym wynikiem rozwoju cywilizacyjnego, konieczność zaspokajania zwyżkujących potrzeb i oczekiwań w zakresie dostępności do energii, wytwarzania produktów materialnych spełniających oczekiwania odbiorców. Uświadomienie wpływu aktywności przemysłowej na stan środowiska zmusza do minimalizowania w jak największym stopniu zagrożeń i niekorzystnych skutków oraz podejmowania działań, których celem jest zachowanie w jak najlepszym stanie czystego otoczenia przyrodniczego. Z tego względu *CSR* można rozumieć także jako inicjatywę, w myśl zasad której przedsiębiorstwa w swej aktywności uwzględniają nie tylko relacje z różnymi grupami interesariuszy, ale przede wszystkim interesy społeczne i ochronę środowiska[119]. Badacze problematyki zauważają, iż programy dotyczące środowiska naturalnego stają się stałym elementem aktywności MSP w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Z ekologią związane są działania *CSR* polegające na:

- przyjaznym dla środowiska sposobie produkcji, sprowadzającym się w odniesieniu do konkurencji do obniżenia zużycia energii, materiałów, ewentualnie redukcji opłat i podatków ekologicznych,
- sposobie dystrybucji, zapewniającym wykorzystanie tych samych kanałów do odzyskiwania i recyklingu odpadów i odpadów poużytkowych,
- specyfice samego produktu, charakteryzującego się cechami przyjaznymi dla środowiska, takimi jak złagodzenie globalnego ocieplenia, efektywne czerpanie z zasobów naturalnych i prawidłowe dysponowanie substancjami chemicznymi[120].

Wymienione ekologiczne działania z zakresu *CSR* wpływają na wzrost zaufania interesariuszy, a w rezultacie na kreowanie reputacji danego przedsiębiorstwa.

2. Opinia przedsiębiorców małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu o *CSR*

Badania przeprowadzono wśród 123 małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z województw pomorskiego i kujawsko-pomorskiego. Do badanych firm skierowano za pośrednictwem internetu ankietę z prośbą, aby jej wypełnieniem zajęli się właściciele, kierownicy lub osoby zajmujące się problemami ochrony środowiska w firmie.

---

[118] J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 9.

[119] I. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010, s. 78.

[120] I. Wielewska, *Ecological investment projects in the scope of activity of agribusiness enterprises – selected issues*, Roczniki Naukowe SERiA, XV(3), Warszawa – Poznań – Rzeszów 2013, s. 374.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można stwierdzić, że wśród respondowanych przeważały osoby młode. Na 123 ankietowanych 17 osób było w wieku do 25 lat. Stanowili oni 13,8% badanych. W grupie wiekowej 26-45 lat mieściło się 43,1% respondentów. Z kolei 26,8% ankietowanych (33 osoby) było w wieku 36-45 lat. Stosunkowo najmniej badanych przedsiębiorców (tylko 20 osób) miało więcej niż 45 lat. W grupie wiekowej 46-55 lat było 11 osób, czyli 8,9%, a 7,3% ogółu stanowiła grupa ankietowanych powyżej 55. roku życia (9 osób).

Tabela 1. Wiek ankietowanych

Wiek	Liczba	% ogółu
Do 25 lat	17	13,8
26-35	53	43,1
36-45	33	26,8
46-55	11	8,9
Powyżej 55	9	7,3
Ogółem	123	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wśród ankietowanych było 6 osób z wykształceniem podstawowym. Najwięcej respondentów legitymowało się wykształceniem zawodowym oraz średnim odpowiednio – 54 i 42 przedsiębiorców. Wśród badanych było również 21 osób z wykształceniem wyższym (tab. 2).

Tabela 2. Wykształcenie respondentów

Wiek	Wykształcenie				
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	ogółem
Do 25 lat	0	8	7	2	17
26-35	0	25	17	11	53
36-45	2	14	12	5	33
46-55	1	3	5	2	11
Powyżej 55 lat	3	4	1	1	9
Ogółem	6	54	42	21	123

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Osoby biorące udział w badaniu miały spore doświadczenie zawodowe. Większość badanych deklarowała staż zawodowy powyżej 10 lat. Najwięcej badanych było w grupie 11-15 lat pracy (38,2%) oraz w grupie 16-20 lat pracy (25,2%) (tab. 3).

Obecnie wśród przedsiębiorstw zaobserwować można wzrastające zainteresowanie zagadnieniami społecznej odpowiedzialności biznesu[121].

Kadra zarządzająca i pracownicy muszą kompetentnie rozumieć ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, bowiem tylko wówczas przedsiębiorstwo będzie mogło być społecznie odpowiedzialne.

[121] M. Żemigała, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007, s. 23.

Tabela 3. Staż pracy w badanej firmie [w latach]

Staż pracy w latach	Liczba	% ogółu
Do 1 roku	2	1,6
1-5 lat	6	4,9
6-10 lat	18	14,6
11-15 lat	47	38,2
16-20 lat	31	25,2
21-25 lat	9	7,3
26-30 lat	6	4,9
Powyżej 30 lat	4	3,2
Ogółem	123	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Badanych zapytano o stan wiedzy z zakresu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Na zdecydowanie wysokim poziomie określiło ją 22,8% badanych, z kolei 48,8% uznało ją za raczej wysoką. Tak wysoki odsetek badanych znających zasady *CSR* może wynikać z faktu, iż o wypełnienie ankiety poproszono właścicieli, kierowników lub osoby zajmujące się problemami ochrony środowiska w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu. Osoby te z racji zajmowanych stanowisk powinny mieć wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Nieco ponad 20% badanych przyznało się do braku wiedzy o *CSR*, a 8,1% nie wyraziło opinii na ten temat (tab. 4).

Tabela 4. Deklaracje badanych dotyczące zakresu wiedzy o *CSR*

Wyszczególnienie	Liczba	% ogółu
Zdecydowanie tak	28	22,8
Raczej tak	60	48,8
Trudno powiedzieć	10	8,1
Raczej nie	22	17,9
Zdecydowanie nie	3	2,4
Ogółem	123	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Nie we wszystkich dziedzinach gospodarki wiedza dotycząca problematyki społecznej odpowiedzialności jest zadowalająca. Należy jednak przyznać, że coraz więcej właścicieli i zarządzających firmami agrobiznesu postrzega działalność swojego przedsiębiorstwa w perspektywie wpływu na środowisko naturalne i otoczenie firmy.

Blisko połowa firm (49,6%) jako priorytetowe w zakresie *CSR* uznaje prowadzenie działalności zgodnie z zasadami ekologii. Stałym elementem aktywności MSP stają się programy dotyczące środowiska naturalnego. Wzrasta rola ochrony środowiska jako czynnika strategicznego w przedsiębiorstwach agrobiznesu oraz

świadomość, że problemy ekologiczne same się nie rozwiążą. Szkody wyrządzane środowisku naturalnemu są poza tym wysoko karane przez instytucje finansowe.

Badani przyznali również (21,1%), że wszystkie wymienione trzy sfery: społeczna, etyczna i ekologiczna są istotne w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Część ankietowanych uznała, iż najbardziej istotne jest kryterium społeczne (17,9%). Najmniej badanych (11,4%) duże znaczenie przyznało kryterium etycznemu *CSR* (tab. 5).

Tabela 5. Najbardziej istotne kryterium CSR w działalności badanych małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu

Wyszczególnienie	Liczba	% ogółu
Kryterium społeczne	22	17,9
Kryterium etyczne	14	11,4
Kryterium ekologiczne	61	49,6
Wszystkie są istotne	26	21,1
Ogółem	123	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Najbardziej znaczącym aspektem ekologicznym *CSR* w zakresie zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach agrobiznesu w opinii 54,5% badanych jest oszczędne gospodarowanie surowcami naturalnymi, energią itp. Również stosowanie w produkcji, procesach i usługach zasad zrównoważonego rozwoju uznane zostało przez ankietowanych (48%) za istotną kwestię zagadnień związanych z *CSR*. Znaczącym aspektem jest także ochrona i przywracanie pierwotnego środowiska (35,8% respondentów) oraz opracowanie i wdrożenie w przedsiębiorstwie systemu zarządzania środowiskowego (29,3% opinii). Poza tym badani wskazywali jeszcze na monitoring zużycia energii, wody, emisji zanieczyszczeń (24,4% przedsiębiorców) oraz dysponowanie planami działań awaryjnych w przypadku awarii lub wypadków (14,6% ocen) (tab. 6).

Tabela 6. Najbardziej znaczące aspekty ekologiczne *CSR* w zakresie zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach agrobiznesu w opinii badanych

Wyszczególnienie	Liczba	% ogółu
Ochrona i przywracanie pierwotnego środowiska	44	35,8
Stosowanie w produkcji, procesach i usługach zasad zrównoważonego rozwoju	59	48,0
Opracowanie i wdrożenie w przedsiębiorstwie systemu zarządzania środowiskowego	36	29,3
Oszczędne gospodarowanie surowcami naturalnymi, energią itp.	67	54,5
Monitoring zużycia energii, wody, emisji zanieczyszczeń	30	24,4
Posiadanie planów działań awaryjnych w przypadku awarii lub wypadków	18	14,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Prośrodowiskowe zarządzanie przedsiębiorstwem zmierza najpierw do zbadania wpływu procesów produkcji/usług tego przedsiębiorstwa na środowisko,

następnie podejmuje się działania na rzecz stopniowej redukcji stwierdzonych wpływów negatywnych (np. zmniejszenia objętości produkowanych odpadów; mniejszej presji na środowisko przez oszczędności w zakresie poboru energii elektrycznej i cieplnej, poboru wody i produkcji ścieków – co obniża emisję substancji szkodliwych do atmosfery i wód powierzchniowych)[122].

Zdecydowaną konieczność przeprowadzenia zmian w firmie w zakresie aspektów ekologicznych *CSR* zauważyło 29,3% badanych. „Raczej tak" odpowiedziało 32,5% ankietowanych. Konieczności takiej nie zauważało 34,1% badanych. Z kolei 4,1% uczestników badań nie miało opinii w tej kwestii (tab. 7).

Tabela 7. Konieczność przeprowadzenia zmian w firmie w zakresie aspektów ekologicznych CSR w opinii badanych

Wyszczególnienie	Liczba	% ogółu
Zdecydowanie tak	36	29,3
Raczej tak	40	32,5
Trudno powiedzieć	5	4,1
Raczej nie	32	26,0
Zdecydowanie nie	10	8,1
Ogółem	123	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Społeczna odpowiedzialność we współczesnym biznesie wpływa na zmiany zachodzące w przedsiębiorstwach. Zmiany te powodują wiele korzyści (tab. 8).

Tabela 8. Korzyści dotyczące wdrożenia aspektów ekologicznych CSR w przedsiębiorstwie agrobiznesu w opinii badanych

Wyszczególnienie	Liczba	% ogółu
Osiągnięcie zgodności z obowiązującymi przepisami prawnymi	33	26,8
Zmniejszenie oddziaływania organizacji na środowisko osiągnięte w wyniku: ulepszenia sterowania, modyfikacji lub zmiany procesu, zmiany i wprowadzenia recyklingu surowców i materiałów, mediów oraz zmniejszenia ilości wytworzonych odpadów i wielkości opłat za korzystanie ze środowiska i kar środowiskowych	79	64,2
Poprawa wizerunku organizacji i relacji z otoczeniem	34	27,6
Ograniczenie kosztów funkcjonowania przedsiębiorstwa poprzez zmniejszenie zużycia surowców	41	33,3
Zmniejszenie ryzyka wystąpienia awarii i wypadku (w tym środowiskowych)	27	22,0
Redukcja ryzyka odpowiedzialności cywilnej i karnej	12	9,8
Ułatwienia w pozyskiwaniu zewnętrznych środków finansowych	20	16,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Za podstawowe korzyści (tab. 8) dotyczące wdrożenia aspektów ekologicznych *CSR* w przedsiębiorstwie agrobiznesu badani uznali (64,2%) zmniejszenie

[122] J. Kostecka, A. Kostecki, *Ochrona środowiska w działaniach przedsiębiorstwa*, EiOP, 2006, nr 12, s. 74.

oddziaływania organizacji na środowisko osiągnięte w wyniku: ulepszenia sterowania, modyfikacji lub zmiany procesu, zmiany i wprowadzenia recyklingu surowców i materiałów, mediów oraz zmniejszenia ilości wytworzonych odpadów i wielkości opłat za korzystanie ze środowiska i kar środowiskowych.

Podsumowanie

Zwiększa się liczba małych i średnich polskich firm, które prowadzą działalność zgodnie z filozofią społecznej odpowiedzialności biznesu. W centrum zainteresowania współczesnych przedsiębiorstw agrobiznesu znalazły się zatem działania zgodne z zasadami ekorozwoju, przejawiające się dążeniem do takiego algorytmu wykorzystania potencjału środowiska przy prowadzeniu działalności gospodarczej, który preliminuje intensywny zrównoważony rozwój firmy oparty na bilansowaniu korzyści i strat w odniesieniu do trzech stref: gospodarki, środowiska i społeczeństwa.

Przeprowadzone badania wykazały, iż ankietowani znają problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie zawsze poziom tej wiedzy jest wysoki, ale coraz więcej właścicieli i zarządzających firmami agrobiznesu postrzega działalność swojego przedsiębiorstwa w perspektywie wpływu na środowisko naturalne i otoczenie firmy. Najbardziej znaczące aspekty ekologiczne *CSR* w zakresie zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach agrobiznesu w opinii respondentów to oszczędne gospodarowanie surowcami naturalnymi, energią itp. oraz stosowanie w produkcji, procesach i usługach zasad zrównoważonego rozwoju. Badani dostrzegają także konieczność przeprowadzenia zmian w firmie w zakresie aspektów ekologicznych *CSR*. Za podstawowe korzyści dotyczące wdrożenia aspektów ekologicznych *CSR* w przedsiębiorstwie agrobiznesu ankietowani uznali zmniejszenie oddziaływania organizacji na środowisko.

Aspekty ekologiczne społecznej odpowiedzialności biznesu stają się coraz bardziej istotnymi elementami działalności przedsiębiorstw agrobiznesu. Wizerunek firmy rolno-spożywczej tworzą zarówno jakość usług, ekologiczność wytwarzania produktu, jak i odpowiedzialność za otoczenie, w którym przedsiębiorstwo działa.

Literatura

1. Dąbrowski T., 2011. Polityka CSR jako element umacniania reputacji. Marketing i Rynek 2, 2-9.
2. Dokurno Z., 2010. Struktura kapitału naturalnego jako determinanta jego wartości w zrównoważonym rozwoju. [W:] Ekonomia. Gospodarka a środowisko, red. T. Borys, B. Fiedor, Prace Naukowe UE we Wrocławiu 140, 22-32.
3. Hąbek P., Szewczyk P., 2010. Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością. Wyd. Politechniki Śląskiej Gliwice.
4. Jastrzębska E.M., 2007. Wybrane inicjatywy w ramach koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu. [W:] Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku, red. P. Jeżowski, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa, 105-117.

5. Kostecka J., Kostecki A., 2006. Ochrona środowiska w działaniach przedsiębiorstwa. Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa 12, 74-80.
6. Kuraszko I., 2010. Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu. Difin Warszawa.
7. Nakonieczna J., 2008. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych. Difin Warszawa.
8. Wielewska I., 2013. Ecological investment projects in the scope of activity of agribusiness enterprises – selected issues. Warszawa – Poznań – Rzeszów, Roczniki Naukowe SERiA XV(3), 373-377.
9. Żemigała M., 2007. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Wolters Kluwer Polska Warszawa.

ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE OPINION AND ACTIONS OF MANAGERS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Summary: The aim of the article is to identify, with the empirical research, the level of social responsibility of small and medium-sized enterprises in relation to the stakeholders with particular attention to the behavior and attitudes of managers in the field of environment protection. The results are based on questionnaires completed by the owners or managers of small and medium-sized enterprises from the area of the Euroregion Neisse. In this way the international context of the research was reached, allowing the formulation of more universal conclusions. Among the many detailed results and conclusions noteworthy is clearly discernible low level of implementation of the principles of *CSR* in respect of matters relating to environment protection.

Key words: environment protection, small and medium-sized enterprises, corporate social responsibility

Podsumowanie

W publikacji podjęto próbę przedstawienia zagadnień dotyczących kształtowania ekologicznej i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw MSP. Prezentowane rozważania mają charakter wielowymiarowy, uporządkowany w trzech obszarach.

W pierwszym rozdziale przedstawiono ekologiczną i społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w perspektywie wyzwań idei zrównoważonego rozwoju. *CSR* jest odpowiedzią na potrzebę realizacji zasad zrównoważonego rozwoju w trzech płaszczyznach: ekonomicznej, społecznej i ekologicznej. Problemy, które stawiane są przedsiębiorstwom w tych płaszczyznach, wymagają zastosowania niestandardowego podejścia, czyli innowacji. Istotną rolę obecnie odgrywają innowacje społeczne, które uzupełniają wachlarz pozostałych rodzajów innowacji i dzięki którym implementacja idei *CSR* i zrównoważonego rozwoju staje się w pełni możliwa.

Rozdział drugi poświęcono praktycznemu znaczeniu relacji pomiędzy ekologicznie i społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem a jego interesariuszami. Skupiono się na pracownikach jako głównych aktorach *CSR* w przedsiębiorstwie oraz na konsumentach, bo to od nich zależy w dużej mierze powodzenie wdrażanych strategii *CSR*-owych. Przedstawiono w tej części praktyczne wskazówki kształtowania narzędzi społecznej odpowiedzialności wobec pracowników, które mogą zapewnić wyższą jakość życia zawodowego i w ten sposób zagwarantować pełniejsze zaangażowanie pracowników w realizację strategii *CSR*. Uwzględnianie sfery etycznej pracy coraz częściej utożsamiane jest przez konsumentów z odpowiednią jakością produktów i usług, dlatego wzrasta zapotrzebowanie na opracowanie standardów w tym zakresie. Pomimo niskiego poziomu wiedzy na temat *CSR* wśród konsumentów budowanie relacji na zasadach ekologicznej i społecznej odpowiedzialności ma wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy.

W rozdziale trzecim wskazano na praktyczne problemy wdrażania ekologicznej i społecznej odpowiedzialności w sektorze MSP. Główną barierą we wdrażaniu polityki społecznej odpowiedzialności jest nadal brak dostatecznej wiedzy, w jaki sposób kształtować jej instrumenty. Przedsiębiorcy realizują zasady *CSR* najczęściej w aspektach, które dotyczą ich bezpośrednio, pomijając te o charakterze ogólnospołecznym czy środowiskowym. Przedsiębiorcy są przekonani w coraz większym stopniu, że należy realizować uniwersalne zasady ekologicznej i społecznej odpowiedzialności i dzięki zdobywanym pozytywnym doświadczeniom w relacjach z kontrahentami umacniają się w tym przekonaniu.

Wszystkie poruszone wątki w monografii można podsumować stwierdzeniem, że społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa to jedno z ważniejszych ogniw długofalowego zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego, ponieważ wnoszą one do ekonomii wartości, dzięki którym można zmienić świat na lepsze.

Małgorzata Gotowska
Anna Jakubczak