

PRAKTYCZNE PODEJŚCIE PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA MŚP DO KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W BIZNESIE

Ewa Stawicka, Jan Wołoszyn

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Kierownik: dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, rynek, społeczna odpowiedzialność, agrobiznes
Key words: business, market, social responsibility, agribusiness

S y n o p s i s. W artykule zaprezentowano wyniki badań nad zagadnieniem społecznej odpowiedzialności w obszarze średnich i małych przedsiębiorstw sektora agrobiznesu z województwa mazowieckiego (próba 137 przedsiębiorstw) na tle rezultatów badań tego zagadnienia w grupie przedsiębiorstw różnych branż z całej Polski (próba 850 przedsiębiorstw). W badaniach zwrócono uwagę na poziom wiedzy przedsiębiorców na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz na zakres wdrażanych rozwiązań z zakresu CSR. Z badań wynika, że w całym sektorze MŚP ponad 30% badanych przedsiębiorstw zna założenia koncepcji CSR, natomiast w branży agrobiznesu odsetek takich przedsiębiorstw wynosi około 40%. Jeszcze gorzej jest z wdrażaniem zasad CSR do praktyki biznesowej. W branży agrobiznesu tylko 24% badanych ma udokumentowane działania z tego zakresu.

WSTĘP

Prowadzenie społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR ang. *corporate social responsibility*) oznacza przyjęcie przez organizację odpowiedzialności za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko przez transparentne i etyczne zachowanie. Przedsiębiorstwa, które postępują zgodnie z tą definicją, odpowiadają w pełni za skutki swojej aktywności gospodarczej, za jej wpływ na środowisko społeczne i przyrodnicze, na zrównoważony rozwój. Podejmując decyzje, biorą pod uwagę opinie interesariuszy, a ich działania są zgodne z prawem i międzynarodowymi normami zachowań. Prowadząc biznes, nie działają jedynie na rzecz maksymalizacji zysku, lecz także uwzględniają kwestie etyczne, społeczne i środowiskowe.

Koncepcja CSR rozwinęła się na przełomie lat 60. i 70. XX w. jako odpowiedź na krytykę biznesu prowadzonego przez ekonomistów o liberalnych poglądach gospodarczych, skupionych m.in. w szkole chicagowskiej, sprowadzających przedsiębiorstwo do roli „maszynki”, której głównym celem jest pomnażanie kapitału nieuczestniczącego w realizacji celów pozaekonomicznych [Aluchna 2012, s. 122]. Przedsiębiorstwa przyjmujące strategię odrzucenia odpowiedzialności wobec interesariuszy za swoje działania biznesowe nie mają

świadomości lub nie chcą jej mieć, że w myśl żelaznego prawa odpowiedzialności *w długim okresie firmy, które nie użyją swojej siły w sposób zgodny z oczekiwaniami społeczeństwa, będą zmierzać do jej utraty* [Davis, Blomstrom 1966, s. 174]. Przedsiębiorstwa niepodejmujące odpowiedzialnych zobowiązań wobec społeczeństwa zostaną wyprzedzone przez konkurencję.

Według normy ISO 26000, stanowiącej pierwszy międzynarodowy standard CSR, istotą analizowanej koncepcji jest wzięcie przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności za decyzje i działania na rzecz społeczeństwa i środowiska przyrodniczego, poprzez przejrzyste i etyczne zachowania, które:

- przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- uwzględniają oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji),
- są zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,
- są zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej działaniach podejmowanych w obrębie jej strefy wpływów [Polski Komitet Normalizacyjny 2012, s. 7].

Wdrażanie standardów CSR wpisuje się w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego Europy. W Polsce takie założenia znajdują się m.in. w Strategii Rozwoju Kraju, w Narodowych Strategicznych Ramach Odniesienia (odzwierciedlenie celów Strategii Lizbońskiej) oraz strategii „Europa 2020”.

Odpowiedzialność społeczna cieszy się w świecie i w Polsce coraz bardziej rosnącym zainteresowaniem kadry menedżerskiej, instytucji otoczenia biznesu, inwestorów oraz administracji państwowej. Staje się ona wyznacznikiem ładu korporacyjnego oraz priorytetem w budowaniu kompleksowej strategii rozwoju firmy. Dążenie do zrównoważonego rozwoju odzwierciedlone jest również w podejmowaniu, planowaniu i wspieraniu praktyk w tym zakresie.

Dotychczasowe badania dotyczące CSR przede wszystkim skupiały się w obszarze dużych firm, dla których społeczna odpowiedzialność stała się niemal standardem. Zasadne jest więc skupienie uwagi na postrzeganiu społecznej odpowiedzialności przez sektor MŚP oraz porównaniu wyników badań CSR w tym obszarze z danymi z sektora dużych przedsiębiorstw.

CELE I METODY

Celem opracowania jest przedstawienie wyników badań dotyczących zagadnienia społecznej odpowiedzialności w obszarze przedsiębiorczości MŚP sektora agrobiznesu województwa mazowieckiego na tle rezultatów badań tej problematyki w obszarze mikro-, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw z całej Polski. Celami szczegółowymi przeprowadzonych badań z tego zakresu jest poznanie:

- poziomu wiedzy przedsiębiorców sektora MŚP na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz międzynarodowych standardów w zakresie wdrażania odpowiedzialności społecznej,
- rozpoznania podejścia do wdrażania rozwiązań z zakresu CSR w badanych przedsiębiorstwach.

Badaniami objęto przedsiębiorstwa, które tworzyły dwie odrębne próby badawcze. Pierwszą tworzyły przedsiębiorstwa sektora MSP branży agrobiznesu z województwa mazowieckiego. W drugiej próbie znalazły się przedsiębiorstwa wylosowane z dwóch ogólnopolskich baz danych: REGON i EFEKT (tab. 1.). Badania w sektorze MŚP przeprowadzili autorzy niniejszego opracowania w 2011 r., natomiast badania na ogólnopolskiej próbie – MillwardBrown SMG/KRC oraz PwC również w 2011 r. wykonane na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości [*Ocena stanu...* 2011, s. 1].

W badaniu zastosowano następujące metody badawcze. W obrębie metod ilościowych zastosowano badania ankietowe, a kwestionariusz ankiety wysłano do wszystkich przedsiębiorstw sektora MŚP w województwie mazowieckim (otrzymano 137 wypełnionych ankiet). Natomiast badania PARP zostały zrealizowane techniką CAPI (ang. *Computer Assisted Personal Interviewing*).

Tabela 1. Liczebność próby PARP oraz sektora agrobiznesu w województwie mazowieckim

Wielkość firmy	Liczba przedsiębiorstw	Udział [%]
Próba PARP		
Ogólnopolska	870	100
Mikro	208	24
Małe	254	30
Średnie	312	35
Duże	96	11
Próba województwo mazowieckie, branża agrobiznes		
Cała próba	137	100
Mikro	44	32
Małe	83	61
Średnie	10	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie [*Ocena stanu ... 2011, Wołoszyn i in. 2011*].

ZNAJOMOŚĆ I ROZUMIENIE POJĘCIA CSR W SEKTORZE MŚP

Znajomość pojęcia CSR w praktyce jest zazwyczaj związana z wielkością firmy. Wciąż budowanie strategii zarządzania w sposób odpowiedzialny jest częściej podejmowane w dużych firmach. Wynika to przede wszystkim ze świadomości potrzeby dostosowania jakości produkcji i świadczonych usług do wytycznych i międzynarodowych standardów związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Natomiast w sektorze MŚP wciąż kierownicy za mało wiedzą o idei społecznej odpowiedzialności albo też nie doceniają jej wagi. Z badań PARP przeprowadzonych w 2011 r., na ogólnopolskiej próbie wynika, że zagadnienie CSR było znane zaledwie w 26% mikro-, 36% małych, ale już 50% średnich przedsiębiorstw (tab. 2.). Biorąc pod uwagę wszystkie badane przedsiębiorstwa z Polski, to tylko w 31% z nich znane było pojęcie społecznej odpowiedzialności; szczególnie w dużych firmach oraz tych, które powstały ponad 15 lat temu lub prowadziły działania na zagranicznych rynkach. Z informacji przedstawicieli przedsiębiorstw sektora MŚP w skali ogólnopolskiej wynika, że występowało regionalne zróżnicowanie znajomości założeń CSR. Przedstawiciele firm z zachodniej części Polski częściej deklarowali znajomość pojęcia i zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie niż przedsiębiorcy z centralnej i wschodniej Polski. W wynikach badań PARP podkreślano, że znajomość koncepcji w przypadku przedsiębiorców z różnych regionów Polski – zachodniej, centralnej, wschodniej – wynosiła odpowiednio 47, 39 i 36% [*Ocena stanu...* 2011, s. 51].

Wyniki badań przeprowadzonych w województwie mazowieckim w sektorze MŚP dowodzą bardzo słabej znajomości idei CSR wśród przedsiębiorców branży agrobiznesu. Podmiotom gospodarczym wciąż brakuje wiedzy z zakresu elementarnych zasad, standardów postępowania i prowadzenia działalności gospodarczej w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Aż 60% badanych (19% – nie, 41% – raczej nie) nie znało pojęcia, koncepcji czy zasad CSR. Około 24% przedsiębiorców twierdziło, 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 działalność 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. Zaobserwować można również pewną tendencję budowania przewagi konkurencyjnej firm powstałych w latach 90. XX w. z uwzględnieniem zasad CSR, zgodnie z modelem *after profit obligation* [Stawicka, Ratajczak 2008, s. 132-133]. Na podstawie wyników ankiet można stwierdzić, 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, poszukują wiedzy i dzielą się nią, są prekursorami dobrych praktyk [Stawicka 2009, s. 130-134].

Oprócz znajomości zagadnienia CSR istotne jest również rozumienie idei społecznej odpowiedzialności. W próbie ogólnopolskiej spośród obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, które definiowane są w normie ISO 26 000, przedsiębiorcy za najbardziej istotny uznali obszar relacji z konsumentami i pracownikami. Następnie badani wskazywali na uczciwe praktyki rynkowe, natomiast zdecydowanie rzadziej za istotną praktykę CSR uważali przestrzeganie praw człowieka, ochronę środowiska czy zaangażowanie społeczne. Tendencja rozumienia zagadnienia odpowiedzialności w biznesie zróżnicowana była również w zależności od profilu firmy (tab. 3.).

W zależności od profilu firmy przedsiębiorcy wskazywali różne obszary, co do kluczowych wartości w rozumieniu CSR. Przedstawiciele firm handlowych definiowali CSR jako kształtowanie właściwych relacji z konsumentami, natomiast przedstawiciele firm produkcyjnych jako kształtowanie uczciwych praktyk rynkowych i ochronę środowiska naturalnego. Pojawiała się również tendencja, że im częściej przedsiębiorcy wskazywali na dany obszar jako ważny w rozwoju firmy, tym częściej również deklarowali jego ważność w koncepcji CSR oraz stosowanie w praktyce zasad w ramach tego obszaru.

W próbie przedsiębiorstw branży agrobiznesu przedsiębiorcy definiowali działania społecznie odpowiedzialne najczęściej jako te, które prowadzone są zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i etycznie. Podkreślali również, że bycie odpowiedzialnym na rynku oznacza prowadzenie działalności zgodnie z prawem. Podobnie jak w próbie ogólnopolskiej, przedsiębiorcy branży agrobiznesu najrzadziej wskazywali na zaangażowanie społeczne oraz ochronę środowiska naturalnego jako istotnych obszarów w rozumieniu pojęcia i strategii CSR.

Tabela 2. Znajomość koncepcji CSR wśród przedsiębiorców (próba ogólnopolska N = 870, w tym mikroprzedsiębiorstwa N = 208, małe N = 254, średnie N = 312, duże N = 96)

Skala przedsiębiorstw	Udział odpowiedzi [%]		
	tak	nie	trudno powiedzieć
Mikro	26	66	7
Małe	36	53	11
Średnie	50	42	8
Duże	70	26	4
Razem	31	62	8

Źródło: [Ocena stanu ... 2011].

Tabela 3. Znajomość koncepcji CSR w podziale na branżę

Rodzaj działalności	Udział odpowiedzi [%]		
	tak	nie	nie wiem/trudno powiedzieć
Próba PARP			
Ogólnopolska, w tym:	56	32	12
– usługi	53	30	17
– produkcja	67	24	9
– handel	42	43	15
– budownictwo	69	17	14
Próba województwo mazowieckie, branża agrobiznes			
Przetwórstwo	35	19	46
Handel	26	39	35
Rolnictwo	19	43	38
Transport	11	41	48

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Ocena stanu ... 2011, Wołoszyn i in. 2011].

Biorąc pod uwagę znajomość międzynarodowych standardów odpowiedzialnego biznesu, to w grupie przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej najbardziej znane były: norma ISO 14000 – 51% wskazań, ISO 26000 – 30%, Global Compact – 17%, EMAS – 16%, AA1000-16%, SA 8000 – 9%, Global Reporting Initiative – 2%. Znajomość przewodników i standardów była domeną firm dużych (52%), w mikro-, małych i średnich firmach odsetek kształtował się odpowiednio 25, 21 i 25%. Natomiast w grupie przedsiębiorstw branży agrobiznesu z województwa mazowieckiego ponad połowa badanych nie orientowała się, że funkcjonują jakiegokolwiek standardy na rynku, ale 32% badanych deklarowało posługiwanie się nimi w codziennej praktyce firmy.

WDRAŻANIE CSR W SEKTORZE MŚP

W praktyce społeczna odpowiedzialność w sektorze MŚP wciąż jest w fazie rozwoju i nie znajduje zrozumienia wśród przedsiębiorców. W województwie mazowieckim najczęściej badani mieli wdrożoną normę ISO 9001, dotyczącą systemu zarządzania jakością (11% badanych), jedynie około 9% badanych zapewniło, iż funkcjonuje w ich firmach system HACCP, który potwierdza zgodność stosowanych procedur z krajowymi i międzynarodowymi wymaganiami oraz przepisami w zakresie bezpieczeństwa żywności. Natomiast zaledwie 7% przedsiębiorstw miało wdrożoną normę ISO 14 001 dotyczącą zarządzania środowiskiem i minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko, a tylko 6% – normę ISO 18 001 dotyczącą zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Ponad 67% badanych przedsiębiorstw z sektora MŚP nie posiadała i nie była zainteresowana posiadaniem certyfikacji, gdyż obawiano się wzrostu kosztów i konieczności wdrożenia procedur związanych z akredytacją. Natomiast w próbie ogólnopolskiej, pomimo że normy znane były przedsiębiorcom, to w praktyce nie znajdowały one zastosowania w dużej skali. Przedsiębiorcy, którzy znali pojęcie CSR, najczęściej deklarowali prowadzenie działań biznesowych zgodnie z jedną z dwóch norm ISO. Zaledwie 27% przedsiębiorców posługiwało się normą ISO 26 000 i tyle samo normą ISO 14 000. Co dziesiąta firma posługiwała się Global Compact, a większość badanych przedstawicieli firm nie potrafiła wskazać, według której normy realizuje działania, choć wskazywali oni na posiadanie w firmie wdrożonych norm, określali je jako „inne” (17% wskazań) lub zaznaczali odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć” (27%). Należy podkreślić, że przedsiębiorcy sektora MŚP nie rozpatrywali wdrażania systemów jakości, norm i standardów CSR jako elementów poprawiających konkurencyjność i pośrednio wpływających na wynik ekonomiczny. Częściej podejmują działania krótkoterminowe przynoszące zysk na bieżąco niż myślą

o długoterminowej strategii, którą jest strategia społecznej odpowiedzialności. Można odnieść wrażenie, że przedsiębiorcy myślą częściej w kategoriach odpowiedzialności innych podmiotów, a rzadziej o własnej odpowiedzialności. Wyniki badań dowodzą braku świadomości, że prowadzenie wszelkiej działalności gospodarczej wiąże się z większą eksploatacją środowiska, a w związku z tym większą odpowiedzialnością również za to, co i jak się produkuje. Działania CRS najczęściej podejmowane były przez firmy średnie i duże, funkcjonujące dłużej na rynku, zazwyczaj dłużej niż 15 lat, potwierdziło to 80% respondentów. Natomiast w województwie mazowieckim około 24% badanych deklaroowało podejmowanie działań CSR, określanych jako działania na rzecz otoczenia firmy, które dotyczyły rynku, społeczeństwa, pracowników i środowiska naturalnego. Ponad 35% przedsiębiorców nie miało opracowanej strategii i konkretnych rozwiązań w swoich działaniach, choć deklarowali, że sporadycznie (najczęściej, kiedy byli poproszeni o takie działania) udzielali pomocy o charakterze prospołecznym. Jest to powszechne działanie w zakresie CSR na polskim rynku, określone jako postawa społecznej reakcji. Natomiast 40% przedsiębiorstw nie prowadziło polityki i strategii CSR.

W grupie przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej dominowały deklaracje sprawdzające CSR do przejrzystego i transparentnego funkcjonowania na rynku, prowadzenia firmy w sposób zrównoważony oraz działań na rzecz pracowników. W obszarze relacji z konsumentami przedsiębiorcy podkreślali, że swoją odpowiedzialność najczęściej realizują poprzez uczciwe i przejrzyste respektowanie norm i standardów oraz udzielanie rzetelnej informacji o firmie i produktach (29% wskazań). Przedstawiciele firm stwierdzali, że coraz częściej prowadzą również dialog z interesariuszami i dążą do wysokiej jakości produktów i usług (44% wskazań). W obszarze relacji z pracownikami przedsiębiorcy informowali o poprawie dobrych relacji w firmie (26%) i realizacji umów zawartych z pracownikami (18%). Podkreślali istotność uczciwych wynagrodzeń, terminowych wypłat, zgodnych z czasem pracy oraz motywacyjny system wynagrodzeń (24%). Wydaje się jednak, że wciąż jest to niewielki odsetek przedsiębiorców, którzy spełniają elementarne wymagania i prawa pracowników na rynku.

W odniesieniu do środowiska naturalnego przedsiębiorcy z próby ogólnopolskiej podkreślali swoje działania w zakresie segregacji śmieci, odpadów, recyklingu i utylizacji (53% badanych). Stwierdzali także, że oszczędzają papier, wodę, energię i ograniczają różne formy marnotrawstwa (19%). Natomiast zaledwie 12% redukowało szkodliwe odpady czy gazy i tylko 5% korzystało z ekologicznych technologii, procesów produkcyjnych. Również tylko 1% badanych stwierdziło, że prowadzi edukację w zakresie ochrony środowiska wśród pracowników czy klientów.

Jeśli chodzi o działalność CSR w stosunku do społeczeństwa, to przedsiębiorcy najczęściej podejmowali działania sponsoringowe (36%), pomoc i wsparcie współpracy z innymi instytucjami (28%), wspieranie inicjatyw lokalnych (10%), edukację i uświadamianie (7%) oraz współorganizowanie imprez (5%). Kodeksy etyczne miało 21% mikroprzedsiębiorstw, 30% małych i 38% średnich firm [*Ocena stanu...* 2011, s. 62-69].

Dane uzyskane od przedsiębiorców z branży agrobiznesu z województwa mazowieckiego wskazują na nieco odmienne podejście do działań z zakresu CSR. Działania na rzecz społeczeństwa i na ich ważność wskazało aż 75% badanych. Osoby te deklaroowały również, iż podejmują poczynania o charakterze społecznym, najczęściej był to sponsoring (47% wskazań). W przypadku zaangażowania społecznego okazuje się, że przedsiębiorcy często wspierali akcje społeczne w celach poprawy wizerunku firmy na rynku.

Biorąc pod uwagę ochronę środowiska naturalnego, jedynie 25% badanych stwierdziło, że wdraża politykę środowiskową i towarzyszą jej udokumentowane i mierzalne cele, natomiast ponad 56% badanych nie prowadziło takiej polityki i w ograniczonym stopniu rozumiało zasadność tego rodzaju działań (również w stosunku do tak istotnego interesariusza, jakim są pracownicy, w badanych przedsiębiorstwach sektora MŚP potwierdzono brak polityki personalnej). Jedynie 8% badanych uważało, że w ich firmach jest prowadzona polityka personalna, której towarzyszą udokumentowane i mierzalne cele. Zaledwie 3% przedsiębiorców podkreśliło, że w ich firmach analizuje się i wspiera rozwój pracowników, a jedynie 1% badanych potwierdził, że w firmie bada się satysfakcję z pracy wśród pracowników.

Można postawić tezę, że jeżeli taka sytuacja utrzyma się w sektorze MŚP, to pracownicy z najwyższym poziomem kapitału ludzkiego będą odchodzić do przedsiębiorstw szanujących pracowników, zapewniających im satysfakcjonujące warunki pracy, co może skutkować odchodzeniem najlepszych osób i obniżeniem jakości działań w polskich firmach sektora MŚP.

Z badań odpowiedzialności przedsiębiorców w stosunku do rynku zaledwie 29% badanych stwierdziło, że istotna jest etyka i odpowiedzialność w takich działaniach, jak tworzenie nowego produktu, usługi, zachowanie bezpieczeństwa i jakości. Niewiele, bo tylko 36% badanych posiadało w firmie system rozpatrywania reklamacji czy skarg.

Interesujące jest to, że wśród 137 badanych przedsiębiorców z województwa mazowieckiego co czwarty badany potwierdził, że w jego opinii wdrażanie zasad i rozwiązań odpowiedzialnych i budzących zaufanie wśród różnych grup interesariuszy przynosi zyski. Ta grupa przedsiębiorców, która wdrożyła różne rozwiązania z zakresu CSR, takie jak: normy jakości, urządzenia obniżające zużycie wody, energii, segregacja śmieci, wspieranie i promowanie pracowników, troska o odpowiedzialny produkt budzący zaufanie konsumenta na rynku, przyznała również, że te działania, choć o rozproszonych korzyściach, bo rozłożonych w czasie, opłacają się. Co do korzyści z wdrażania CSR badani wskazywali wyższy zysk (deklarowało 16% badanych), niższe koszty (34% badanych), wyższa jakość usług (16%), poprawa wizerunku firmy na rynku (33%). W grupie przedsiębiorstw z województwa mazowieckiego kodeksy etyczne posiadało 2% badanych firm. Również w badanej grupie ogólnopolskiej przedsiębiorcy bez względu na to, czy realizowali działania społecznie odpowiedzialne czy nie, dostrzegali korzyści z realizacji CSR (60%). Najczęściej korzyści dostrzegały większe firmy, działające na rynku ponad 15 lat oraz firmy działające na rynkach zagranicznych.

WNIOSKI I DYSKUSJA

Spółeczna odpowiedzialność w biznesie według wielu definicji jest dobrowolną praktyką. Równocześnie wiele regulacji prawnych i wytycznych wskazuje na jej obowiązkowość. Na polskim rynku koncepcja CSR nie jest powszechnie znana. Również w sektorze MŚP około 30% przedsiębiorców znało koncepcję i międzynarodowe standardy w tym zakresie, tyle samo przedsiębiorców starało się realizować zasady CSR w praktyce. W branży agrobiznesu 16% przedsiębiorców deklarowało znajomość koncepcji w sposób zdecydowany, a 24% potwierdziło, że raczej zna koncepcję. Natomiast 24% badanych deklarowało udokumentowane działania w tym zakresie. Ci przedsiębiorcy przyznali również, że bycie odpowiedzialnym opłaca się.

Okazuje się, że na polskim rynku w sektorze MŚP nie ma przekonania co do odpowiedzialności i etyki w działalności gospodarczej. Nawet na poziomie deklaracji świadomość przedsiębiorców na temat CSR jest niewielka, natomiast pytania dotyczące szczegółowych

informacji pokazują, iż zagadnienie to jest dla przedsiębiorców niezrozumiałe. Podmioty gospodarcze często nie przestrzegają prawa, które jest podstawą do tego, aby postępować odpowiedzialnie na rynku. Jednakże przedsiębiorcy podkreślają różnorodność w interpretowaniu przepisów i narzekają na niejasność rozwiązań prawnych. Stwierdzają oni, że w wielu przypadkach złe rozwiązania prawne i ich interpretacja zachęcają do podążania drogą na skróty. Wydaje się, że w przypadku CSR niezbędna jest również edukacja i podnoszenie świadomości, gdyż jej brak jest uznawany za jedną z głównych barier we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności (zrównoważonej odpowiedzialności) w praktyce.

Zasadne jest prowadzenie dalszych badań dotyczących etyki oraz odpowiedzialności w biznesie i ich ekonomicznej efektywności.

LITERATURA

- Aluchna M. 2012: *Indeksy społecznej odpowiedzialności biznesu. Przypadek RESPECT Index*, [w] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w nowej gospodarce*, P. Płoszajski (red.), SGH w Warszawie, Warszawa, s. 122-123.
- Davis K., Blomstrom R. 1966: *Business and its environment*, New York: McGraw-Hill, s. 174.
- Stawicka E., Ratajczak M. 2008: *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności sektora MSP*, [w] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, M. Bąk, P. Kulawczyk (red.), Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa, s. 132-133.
- Stawicka E. 2009: *Aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w kierunku społecznej odpowiedzialności*, [w] *Społeczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, K. Krzyżanowska, (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 130-134.
- Polski Komitet Normalizacyjny 2012: Norma ISO 26000.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*. 2011: Raport PARP, Warszawa, 9 grudnia 2011.
- Wołoszyn J., Stawicka E., Ratajczak M. 2011: *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Ewa Stawicka, Jan Wołoszyn

PRACTICAL APPROACH THE SME SECTOR TO THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

The article presents the results of research on the issue of corporate social responsibility in the area of micro-, small, medium and large enterprises of Polish companies of various sectors (analysis of 850 companies) and in a group of the agribusiness sector of the Mazowieckie voivodship (analysis of 137 companies). The research shows that in the whole SME sector over 30% of companies know the principles of CSR, and in the agribusiness area such companies constitute about 40%. However, there is a variance between declarations and the implementation of the principles of CSR into practice.

Adres do korespondencji:
dr Ewa Stawicka, dr hab. Jan Wołoszyn
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
e-mail: ewa_stawicka@sggw.pl
jan_wołoszyn@sggw.pl