

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

288

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii



Redaktorzy naukowi

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-369-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Brzozowski , Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako fundamenty nowego modelu biznesowego	11
Ewa Gluszek , Wykorzystywanie inicjatyw społecznych w budowaniu atrybutów dobrej reputacji przedsiębiorstwa	22
Ewa Jastrzębska , Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań.....	37
Stanisław Kamiński , Zawodność rynku a odpowiedzialna realizacja zadań publicznych przez przedsiębiorstwa	49
Katarzyna Klimkiewicz , Wizerunek przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego – analiza treści komunikatów	57
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Oblicza odpowiedzialności społecznej w strategii przedsiębiorstwa	70
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości	84
Paweł Kuźbik , Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego	95
Ewa Mazur-Wierzbicka , Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców	106
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych	115
Aleksandra Paszkiewicz , Raportowanie zintegrowane jako przejaw ewolucji sprawozdawczości finansowej	126
Adrian Pyszka , Tworzenie społecznie odpowiedzialnych innowacji (SOI) z perspektywy kosztów transakcyjnych.....	138
Marcin Ratajczak , Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego	151
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – edukacja globalna na rzecz społecznej odpowiedzialności w szkolnictwie zawodowym.....	160
Piotr Rogala , Raporty społeczne – doświadczenia i dylematy.....	173
Agata Rudnicka , Rynek FairTrade w wybranych krajach Unii Europejskiej .	182
Ewa Stawicka , Znaczenie kodeksów etycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	190
Magdalena Stefańska , Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	198

Dorota Teneta-Skwiercz , Istota i zasady funkcjonowania funduszy odpowiedzialnego inwestowania.....	212
Monika Wilewska , CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice	224
Przemysław Wolczek , Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce.....	234
Adam Zawadzki , Outsourcing w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji.....	249
Halina Zboroń , CSR – ku nowemu paradygmatowi.....	259

Summaries

Tomasz Brzozowski , Sustainable development and corporate social responsibility as the basis for new business model	21
Ewa Głuszek , Social initiatives in building key ingredients of star-quality corporate reputation	36
Ewa Jastrzębska , Social responsibility of CSR leaders in Poland – results of research	48
Stanisław Kamiński , Market failure and responsible public tasks performance by enterprises	56
Katarzyna Klimkiewicz , Image of a socially responsible firm – results of a content analysis.....	69
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Faces of social responsibility in corporate strategy	83
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , CSR strategy as common value creation	94
Paweł Kuźbik , Strategic stakeholder’s map of sports organizations.....	105
Ewa Mazur-Wierzbicka , Environmental responsibility in CSR – benefits for the entrepreneurs.....	114
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analysis of Polish consumers’ sensitivity to the cause related marketing activities undertaken by producers of consumer goods and services	125
Aleksandra Paszkiewicz , Integrated reporting as an aspect of financial reporting evolution	137
Adrian Pyszka , Creating Socially Responsible Innovations considering transaction costs	150
Marcin Ratajczak , Sustainability as the basis of responsible business (CSR) in the environmental area.....	159
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – global education for social responsibility in vocational education.....	172
Piotr Rogala , Social responsibility reports – experiences and dilemmas.....	181

Agata Rudnicka , FairTrade market in old and new EU countries	189
Ewa Stawicka , Meaning of ethical codes in small and medium enterprises ...	197
Magdalena Stefańska , Theoretical background and evolution of the definition of CSR	211
Dorota Teneta-Skwiercz , Essence and rules of SRI's performance	223
Monika Wilewska , CSR in SMEs and in large enterprises – similarities and differences.....	233
Przemysław Wolczek , Corporate Social Responsibility reporting in Poland	248
Adam Zawadzki , Outsourcing in the concept of corporate social responsibility	258
Halina Zboroń , CSR – towards the new paradigm	270

Monika Wilewska

Uniwersytet Gdański

CSR PRZEDSIĘBIORSTW DUŻYCH I Z SEKTORA MSP – PODOBIENSTWA I RÓŻNICE

Streszczenie: Wielkość przedsiębiorstwa może mieć wpływ na zaangażowanie się podmiotów w CSR, a czynniki kształtujące to kryterium wskazują na związek w kształcie litery U. Jednakże CSR dużych przedsiębiorstw może się różnić od CSR sektora MSP, a powodem tego są uwarunkowania historyczne oraz gospodarczo-społeczne. Ponadto nie bez znaczenia jest też dyskrecjonalny charakter CSR, jak i jego korporacyjny rodowód, który implikuje dla małych i średnich przedsiębiorstw bariery natury teoretyczno-praktycznej. Identyfikacja różnic i podobieństw CSR dużych i mniejszych podmiotów wydaje się istotna z uwagi na potrzebę eksploracji CSR w MSP, jako że jest ona nadal słabo poznana, co wynika m.in. ze specyfiki tego sektora. Ponadto jest ona ważna również dla właściwej oceny procesów i przy dedykowaniu MSP odpowiedniego instrumentarium badawczego.

Słowa kluczowe: MSP, duże przedsiębiorstwa, CSR.

1. Wstęp

Spółecznie odpowiedzialna działalność w biznesie (CSR – *Corporate Social Responsibility*) jest współcześnie faktem i koniecznością. Jest ona faktem z uwagi na korzyści, jakie przedsiębiorstwo może za jej pomocą uzyskiwać (m.in. zrównoważony rozwój, przewaga konkurencyjna, poprawa reputacji, lepsze relacje z partnerami biznesowymi), koniecznością zaś ze względu na to, że biznes, będąc osadzonym w konkretnej przestrzeni społeczno-gospodarczej, wpływa na nią nie tylko pozytywnie i dlatego powinien odpowiadać za skutki swojej działalności, w tym za te negatywne. Pomimo korporacyjnego rodowodu CSR i wypracowania niektórych jego standardów przez duże przedsiębiorstwa, CSR nie powinien być utożsamiany z korporacjami czy wymagany od wybranych podmiotów. Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw z sektora MSP (sektor małych i średnich przedsiębiorstw)¹ jest szczególnie ważna ze względu na istotne znaczenie tego sektora w gospodarce, jed-

¹ W polskiej literaturze przedmiotu można spotkać również skrót MŚP bezpośrednio oddający polską pisownię. W języku angielskim odpowiednikiem jest skrót SMEs (*small and medium-sized enterprises*). W niniejszym opracowaniu używany będzie skrót MSP.

nakże praktykowanie CSR przez MSP nie zawsze jest, ale i też nie zawsze może być jednakowe jak w przypadku dużych przedsiębiorstw. Nie stanowi to bynajmniej o jakości czy celowości CSR, ale wpływa na rozumienie i postrzeganie go zarówno przez biznes, jak i interesariuszy, co bezpośrednio przekłada się na kształtowanie odpowiedzialności w działalności gospodarczej. Stąd też celem niniejszej pracy jest identyfikacja różnic i podobieństw CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP oraz rozpoznanie czynników, które na nie wpływają.

2. Specyfika przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP oraz ich znaczenie dla gospodarki

Zgodnie z przyjętą nomenklaturą w obszarze Unii Europejskiej istnieje podział przedsiębiorstw na mikro, małe i średnie. Kryteriami określonymi w 1996 r.² są liczba zatrudnionych oraz roczny obrót i/lub roczna suma bilansowa. Z uwagi na tendencję gospodarczą i sytuację rynkową po 1996 r. wyznaczone progi w ramach poszczególnych kryteriów zostały zweryfikowane i od 1 stycznia 2005 r. obowiązują nowe, wyższe pułapy³. Aktualne wymogi prezentuje tab. 1, którą rozszerzono o duże przedsiębiorstwa, gdyż w sposób naturalny uznaje się, że są to takie, które nie spełniają wymogów dla MSP, tzn. przekraczają pułapy określone dla średniego przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Podział przedsiębiorstw według kryterium wielkości

Charakterystyka Przedsiębiorstwo	Liczba zatrudnionych i roczny obrót (i/lub) roczna suma bilansowa		
Mikro	do 10 osób	do 2 mln euro	
Małe	do 50 osób	do 10 mln euro	
Średnie	do 250 osób	do 50 mln euro	do 43 mln euro
Duże	powyżej 250 osób	powyżej 50 mln euro	powyżej 43 mln euro

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Annex to *Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*, 2003/361/WE z dnia 6 maja 2003 r., DzU L 124 z 20.05.2003, s. 36-41.

Progi określone dla MSP odnoszą się do indywidualnego, niezależnego przedsiębiorcy, niepowiązanego lub niezwiązanego z innymi przedsiębiorstwami⁴, chyba

² *Nowa definicja MŚP – poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia*, Komisja Europejska 2006, s. 6 za: Zalecenie Komisji 96/280/WE z 3 kwietnia 1996 r., DzU L 107 z 30.04.1996, str. 4-9. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_pl.pdf.

³ *Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*, 2003/361/WE opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej L 124 z 20 maja 2003 r., s. 36-41 wraz z załącznikiem, w którym określono szczegółowe zasady ustalania i wyliczania progów.

⁴ Zasady ustalania powiązań i uzależnienia od innych podmiotów zostały określone w art. 3 przytoczonego załącznika do rekomendacji KE 2003/361/WE.

że, pomimo uwzględnienia łączących ich relacji, nadal spełnione są pułapy wyznaczone dla MSP.

Kryteria przyjęte dla MSP powodują, że sektor ten obejmuje przedsiębiorstwa⁵ znacznie różniące się od siebie, a różnice występują na każdej płaszczyźnie ich funkcjonowania, niemniej jednak podział ten został zaakceptowany i jest podstawą badań. Heterogeniczność sektora przedsiębiorstw mikro, małych i średnich wynika nie tylko z wielkości tych podmiotów, liczby pracowników, których zatrudniają, czy wyników finansowych, jakie wypracowują, ale również z:

- formy prawnej podmiotu (może być to mikroprzedsiębiorca, jak i spółka prawa cywilnego czy prawa handlowego),
- sektora gospodarki (przedsiębiorstwa te działają w większości sektorów; funkcjonują również w niszach rynkowych),
- rodzaju działalności (podmioty te oferują szeroką gamę produktów i usług – od tradycyjnie wytwarzanych po wymagające zastosowania nowoczesnej techniki czy zaawansowanej technologii),
- własności i kontroli (różnice między zarządzaniem i własnością są niewielkie, w większości przedsiębiorstw skupione w osobie właściciela będącego jednocześnie menedżerem, którego system wartości przekłada się na kulturę organizacyjną).

Różnorodność sektora MSP z jednej strony stanowi jego zaletę i atrakcyjność, z drugiej zaś strony jest przeszkodą, np. w prowadzeniu badań, na co wskazuje wielu badaczy⁶, w tym przeszkodą w zakresie badania społecznej odpowiedzialności MSP, o czym więcej w dalszej części pracy.

Z punktu widzenia ekonomicznego sektor MSP ma istotne znaczenie dla gospodarki, w tym krajowej i europejskiej – według danych Eurostatu⁷ w gospodarce wszystkich państw członkowskich UE przedsiębiorstwa mikro, małe i średnie to łącznie 99,8% wszystkich przedsiębiorstw, odpowiadają one za ponad połowę wartości dodanej (57,7%) oraz ponad 2/3 zatrudnienia (67,4%). Pozostałe udziały przypisane są dużym przedsiębiorstwom. W gospodarce polskiej zaś rozkład procentowy jest podobny – 99,8% przedsiębiorstw to MSP skupiające 69,3% zatrudnienia i tworzące 48,4% wartości dodanej⁸.

Przewaga MSP nad dużymi przedsiębiorstwami wynika też z⁹:

⁵ Zgodnie z przytoczonym, a obowiązującym rozporządzeniem Komisji Europejskiej dotyczącym definicji MSP, przez pojęcie „przedsiębiorstwo” rozumie się każdy podmiot zaangażowany w działalność gospodarczą niezależnie formy prawnej, zob. art. 1 aneksu do rozporządzenia KE 2003/361/WE.

⁶ M.in.: J. Lepoutre, A. Henne, *Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review*, „Journal of Business Ethics”, September 2006, Vol. 67; D. Murillo, J.M. Lozano, *SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words*, „Journal of Business Ethics”, September 2006, Vol. 67, Issue 3.

⁷ *European Business: Facts and figures – 2009 edition*, Eurostat, European Commission, s. 48.

⁸ Tamże.

⁹ Zob. B. Mikołajczyk, M. Krawczyk, *Aniolowie biznesu w sektorze MSP*, Difin, Warszawa 2007, s. 11-13.

- elastyczniejszej struktury i dynamicznego podejścia do otoczenia, co umożliwia szybką reakcję na zmieniające się warunki rynkowe,
- innowacyjności i pionierskości wprowadzania nowych rozwiązań, które mogą być później zaadaptowane przez inne przedsiębiorstwa, w tym duże,
- wysokiej wszechstronności działalności, w tym funkcjonowania w niszach rynkowych i na rynkach o stosunkowo niewielkim potencjale wzrostu, co w znacznym stopniu przyczynia się do podnoszenia sprawności funkcjonowania gospodarki i do wzrostu gospodarczego,
- oddziaływania na rozwój regionalny i wyrównywania regionalnych różnic w rozwoju, ponieważ powstają najczęściej w miejscach zamieszkania założycieli, którzy korzystają z lokalnych zasobów, płacą tam podatki, stwarzają klimat dla kolejnych inwestycji.

3. Przedsiębiorstwa duże i z sektora SME a koncepcja CSR

Mimo że idea CSR była kształtowana i rozwijana przez duże przedsiębiorstwa¹⁰, jednak podejmowanie społecznie odpowiedzialnej działalności przez biznes nie jest zawężone wyłącznie do tych podmiotów, ponieważ:

- działalność gospodarcza osadzona jest w konkretnej przestrzeni społeczno-geograficznej, oddziałując na nią. Wpływ ten nie jest wyłącznie pozytywny (np. zanieczyszczenie środowiska naturalnego), stąd też przedsiębiorstwa powinny odpowiadać za negatywne skutki swojej działalności i przynajmniej je minimalizować,
- podejmowanie CSR jest z natury dobrowolne i dowolne – dotyczy to zarówno samego CSR, jak i zakresu inicjatyw i programów/standardów społecznie odpowiedzialnych, ich skali, stopnia zaawansowania czy cykliczności.

Jak wskazuje praktyka gospodarcza, CSR może być, i jest, z powodzeniem stosowany przez mniejsze przedsiębiorstwa, niezależnie od ich wielkości, formy prawnej, lokalizacji geograficznej czy sektora gospodarczego.

O ile korporacyjny charakter CSR powoduje pewien konsensus co do społecznej odpowiedzialności dużych przedsiębiorstw, o tyle w odniesieniu do podmiotów z sektora MSP już nie. Z jednej strony istnieje pogląd, że małe przedsiębiorstwa doświadczają więcej trudności niż większe w podejmowaniu społecznej odpowiedzialności¹¹. Z drugiej zaś strony uważa się, że to podmioty z sektora MSP są lepiej

¹⁰ Za prekursora koncepcji CSR uważa się amerykańskiego magnata stalowego A. Carnegiego. Rys historyczny CSR wskazuje na znaczącą rolę dużych przedsiębiorstwa w kształtowaniu CSR (zob. M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 15-18), jak i w wypracowywaniu niektórych obowiązujących standardów (np. zasady Global Compact, do których początkowo weszło 50 międzynarodowych korporacji, indeksy giełdowe, zasady raportowania według GRI, audyt raportów społecznych).

¹¹ J. Lepoutre, A. Henne, wyd. cyt., s. 258.

usytuowane i wyposażone w społecznie odpowiedzialne zachowanie, choć czasem przedsiębiorcy mogą nie być tego świadomi, ponieważ¹²:

- w większym zakresie będą podejmować odpowiedzialne praktyki, które uwzględniają konkretne oczekiwania interesariuszy, jako że działają głównie na rynku lokalnym i budowanie reputacji w tymże środowisku jest kluczowe dla ich przewagi konkurencyjnej,
- są mocniej związane ze społecznością lokalną (z której m.in. wywodzą się pracownicy, klienci, odbiorcy, sam właściciel) i w naturalny sposób włączają się w odpowiedzialne praktyki wobec niej; niejednokrotnie są dobroczyńcami lub lokalnymi działaczami,
- są kojarzone z konkretną osobą, właścicielem-menedżerem, którego cechy charakteru i osobowość mają bezpośredni wpływ na prowadzenie przez niego odpowiedzialnego biznesu, jak i uprawdopodobnienie go,
- poprzez występujące, a charakterystyczne dla MSP, zależności personalne czy nieformalne kontakty z pracownikami, społecznością lokalną, otoczeniem biznesowym i partnerami umożliwiające jest wspólne działanie oparte na wzajemnym zaufaniu.

Powszechnie społeczna odpowiedzialność biznesu może się kojarzyć z dużymi korporacjami. Wpływ na to ma niewątpliwie korporacyjny charakter idei CSR, który determinował wypracowane standardy i jego ocenę. Ponadto niebagatelne znaczenie ma również zasięg działalności dużych przedsiębiorstw, realizowany w znacznie większej skali niż przez MSP, który pociąga za sobą:

- możliwości organizacyjne do realizacji CSR w szerokim zakresie (np. możliwość powołania komórki organizacyjnej ds. CSR i oddelegowanie pracowników, przy czym ważne są też i środki pieniężne przeznaczane na społeczną odpowiedzialność¹³, które niejednokrotnie umożliwiają ją lub ułatwiają) czy używania go do celów wizerunkowych,
- mnogość grup interesu i większą ich liczebność niż w przypadku MSP, a tym samym znacznie więcej stron zainteresowanych jego działalnością,
- względną łatwość dostępu do mediów o dużym (powszechnym) zasięgu, nie tylko poprzez tradycyjne środki komunikacji, ale i poprzez swoich interesariuszy¹⁴.

Jak wspomniano wyżej, na podejmowanie CSR nie wpływa wielkość przedsiębiorstwa jako taka, jednakże ma ona znaczenie w odniesieniu do zaangażowania

¹² Tamże, s. 258; D. Murillo, J.M. Lozano, wyd. cyt., s. 228-229.

¹³ Choć należy zauważyć, że CSR ma wymiar nie tylko finansowy, ale również etyczny i moralny.

¹⁴ Informacje przekazywane są nie tylko w sposób pierwotny i formalny (np. przekazywane przez samo przedsiębiorstwo na stronie internetowej, w raportach społecznych), ale i nieformalny (np. za ambasadorów CSR uważa się pracowników). Poza tym im więcej odbiorców, tym większy zasięg informacji. Duże przedsiębiorstwa częściej „istnieją” w masowych środkach przekazu (radio, telewizja, internet) nie tylko przez obowiązek publikowania szeregu informacji związanych ze swoim funkcjonowaniem (np. dane finansowe), ale ich spektakularne działania czy uchybienia odbijają się szerokim echem i angażują opinię publiczną.

podmiotów w CSR. Przyczynami tego, według K. Udayasankar¹⁵, są takie czynniki związane z wielkością, jak: widzialność przedsiębiorstwa (tj. jego percepcja przez interesariuszy, rozpoznawalność na rynku), dostęp do zasobów/surowców oraz rozmiary działalności. Stanowią one jednocześnie o motywach podmiotu do podejmowania przez niego społecznie odpowiedzialnej działalności¹⁶. W połączeniu czynniki te wskazują na związek w kształcie litery U między wielkością przedsiębiorstwa a zaangażowaniem w CSR, a prezentację kombinacji zamieszczono w tab. 2.

Tabela 2. Wielkość przedsiębiorstwa a jego zaangażowanie w CSR

Wielkość przedsiębiorstwa	Atrybuty przedsiębiorstwa			Zaangażowanie przedsiębiorstwa w CSR
	„widzialność” przedsiębiorstwa	dostęp przedsiębiorstwa do zasobów/surowców	rozmiary działalności przedsiębiorstwa	
Mała	niska	niski	niskie	wysokie
	wysoka	niski	niskie	wysokie
Duża	niska	niski	duże	umiarkowanie wysokie
	niska	wysoki	niskie	umiarkowane
	niska	wysoki	duże	niskie
	wysoka	wysoki	niskie	umiarkowanie wysokie
	wysoka	niski	duże	wysokie
	wysoka	wysoki	duże	wysokie

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Udayasankar, *Corporate Social Responsibility and firm size*, „Journal of Business Ethics”, December 2008, Vol. 83, s. 172.

W dotychczasowych badaniach nad CSR w biznesie przedmiotem pomiarów i sondowania były najczęściej duże przedsiębiorstwa. Wynika to po części z historycznego rodowodu CSR, ale jako przyczynę wskazać można również stosunkową łatwość dostępu do danych dużych podmiotów, którymi są głównie spółki giełdowe, a te mają obowiązek upowszechniania szeregu informacji nt. swojego działania, w tym publikowania swoich danych finansowych. Poza tym szybciej i łatwiej

¹⁵ K. Udayasankar, *Corporate Social Responsibility and firm size*, „Journal of Business Ethics”, December 2008, Vol. 83.

¹⁶ Na przykład przedsiębiorstwa bardziej widoczne przy braku lub nienależytym podejmowaniu CSR mogą doświadczać ryzyka reputacyjnego, podczas gdy inne mogą właśnie w CSR szukać źródła reputacji; ograniczony dostęp do surowców/zasobów, w tym kapitału, może hamować zakres CSR, choć podejmowanie CSR może pomóc przedsiębiorstwu w zdobyciu różnych/nowych zasobów, jak np. zasoby ludzkie czy uznanie; rozmiary działalności zaś im większe, tym bardziej pozwalają na bardziej specjalistyczny czy prominentny CSR, osiągając widoczną zmianę społeczną bez generowania dla siebie dodatkowych kosztów, podczas gdy mniejsze podmioty mogą uzyskiwać podobne efekty poprzez zróżnicowanie strategii, por. tamże, s. 169-171.

opracowują one np. raporty społeczne czy podejmują (wypracowane przez inne korporacje) sformalizowane standardy CSR, mając na to i środki, i możliwości organizacyjne. To umożliwia porównywalność danych nie tylko między dużymi przedsiębiorstwami, ale i sektorami, w których funkcjonują, co przekłada się na możliwość unifikacji bądź grupowania rozwiązań dla dużych przedsiębiorstw.

Choć ze wzrostem zainteresowania ideą CSR wzrosła liczba badań i w obszarze zainteresowania znalazły się podmioty z sektora MSP, to, jak wskazuje wielu badaczy, wiedza o społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw jest nadal fragmentaryczna¹⁷. Jako przyczynę tego można wskazać wspomnianą heterogeniczność sektora MSP, która ze względów oczywistych utrudnia jego koncentrację¹⁸, ale również traktowanie MSP w niektórych badaniach jak „małych dużych przedsiębiorstw”¹⁹, co znacznie ogranicza możliwości poznawcze. Przedsiębiorstwa duże są odmienne kulturowo i ekonomicznie od mniejszych, a w swoich decyzjach gospodarczych kierują się odmiennymi determinantami, stąd też przenoszenie wprost na MSP kryteriów z dużych korporacji utrudnia eksplorację obszaru społecznej odpowiedzialności małych i średnich podmiotów. Ograniczają ją również specyfika i różnorodność samego sektora MSP opisane w poprzedniej części. Dlatego też badacze wskazują na potrzebę rozwijania i dedykowania dla MSP indywidualnych narzędzi i metod pomiaru CSR.

4. Praktyka CSR wśród przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice

CSR realizowany jest przez MSP i duże przedsiębiorstwa w wielu obszarach życia społeczno-gospodarczego, choć nie zawsze w ten sam sposób, w tej samej skali czy zasięgu. Powodów tego jest kilka, a jednym z nich są różnice wynikające z warunków funkcjonowania przedsiębiorstw w sektorach, ich różnorodności oraz charakterystyki działalności. Tym samym program czy działania CSR w poszczególnych podmiotach nie będą, ale też w pewnych okolicznościach nie mogą być jednakowe.

Inną przyczyną różnic jest motywacja angażowania się w CSR, która jest odmienna dla MSP i dużych podmiotów²⁰. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw podkreśla się rolę właściciela-menedżera, w tym systemu jego wartości i zachowań, który wpływa na podjęcie i adaptację CSR lub brak tego²¹. Ponadto, jak pokazują wyniki niektórych badań, dla MSP, które mają spersonalizowany styl zarządzania,

¹⁷ J. Lepoutre, A. Henne, wyd. cyt., s. 257; D. Murillo, J.M. Lozano, wyd. cyt., s. 227-228; H. Jenkins, *Small business champions for corporate social responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2006, Vol. 67, s. 241.

¹⁸ J. Lepoutre, A. Henne, wyd. cyt., s. 258.

¹⁹ H. Jenkins, wyd. cyt., s. 241, za: F. Tilley, *Small firm environmental ethic: how deep do they go?*, „Business Ethic: A European Review” 9 (1), 2000.

²⁰ Tamże, s. 243; K. Udayasankar, wyd. cyt.

²¹ Zob. H. Jenkins, wyd. cyt., s. 242; D. Murillo, J.M. Lozano, wyd. cyt.

kluczową rolę w implementacji CSR odgrywają względy związane z zatrudnieniem, jak: motywacja pracowników, ich zdrowie, stabilność zatrudnienia²².

Kolejnym czynnikiem wpływającym na odmiennosć realizacji społecznej odpowiedzialności przez MSP i korporacje są różnice kulturowe między dużymi i mniejszymi przedsiębiorstwami, objawiające się m.in. w zarządzaniu interesariuszami – relacje stakeholders z MSP mogą być bardziej nieformalne i oparte na zaufaniu, podczas gdy w przypadku dużych przedsiębiorstw bardziej prawdopodobne jest formalne i planowe zarządzanie strategicznymi interesariuszami²³.

Ponadto niebagatelną rolę w różnicowaniu odgrywa też sama charakterystyka CSR, tj. jego korporacyjny rodowód i specyfika koncepcji, która oparta jest na dobrowolności i subiektywności, przez co nie może być on do końca znormalizowany i sformalizowany. Poza tym szerokie spektrum obszarów i działań oraz grup interesu jest również źródłem różnic i dywersyfikacji w praktykowaniu CSR przez biznes.

Tabela 3. Kategoryzacja obszarów w zakresie podobieństw i różnic CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP

Różnice	Podobieństwa
<p>1. Wynikające z korporacyjnego charakteru CSR:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ograniczenia formalne dla MSP w podejmowaniu niektórych standardów CSR typowych dla dużych podmiotów, – bariery organizacyjne dla MSP dla działalności społecznie odpowiedzialnej (np. możliwość oddelegowania pracowników dla CSR czy wyodrębnienia komórki ds. CSR) <p>2. Związane ze świadomością prowadzenia działalności CSR</p> <p>3. Związane z tzw. efektem skali:</p> <ul style="list-style-type: none"> – lokalność działalności, – podmiotowy i przedmiotowy zasięg działań społecznie odpowiedzialnych, – liczba stakeholders i mnogość grup interesu wpływające na zasięg informacji o CSR danego przedsiębiorstwa, – istnienie w środkach masowego przekazu 	<p>1. W aspekcie prawnym:</p> <ul style="list-style-type: none"> – dobrowolne podejmowanie CSR, – działania/inicjatywy wykraczające poza uregulowania prawne <p>2. W aspekcie etyczno-moralnym:</p> <ul style="list-style-type: none"> – poczucie odpowiedzialności za prowadzony biznes i swoich interesariuszy, – chęć kształtowania lepszych warunków społeczno-gospodarczych, – wykazywanie/podejmowanie inicjatywy do działania społecznie odpowiedzialnego, – jeśli podejmowanie działań z zakresu CSR, to są one świadome i celowe <p>3. W aspekcie praktycznym:</p> <ul style="list-style-type: none"> – indywidualizm działań i ich wyboru, – komunikacja z interesariuszami i o CSR – zarówno jej sposób (np. przez media i Internet, przez interesariuszy), jak i jej kanały (wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa), – angażowanie wewnętrznych zasobów przedsiębiorstwa, w tym stakeholders, w społecznie odpowiedzialne działania

Źródło: opracowanie własne.

²² Por. H. Jenkins, wyd. cyt., s. 243; D. Murillo, J.M. Lozano, wyd. cyt., s. 229.

²³ H. Jenkins, wyd. cyt., s. 243.

Niezależnie od odmienności w realizacji działalności społecznie odpowiedzialnej przez MSP i duże przedsiębiorstwa, można zidentyfikować pewne stałe cechy czy podobieństwa. Wynikają one zasadniczo z charakteru CSR.

Oceniając różnice i podobieństwa CSR dużych i mniejszych podmiotów, można wyodrębnić wśród nich kilka obszarów klasyfikacyjnych, które wraz z opisem zaprezentowano w tab. 3.

5. Podsumowanie

Realizacja społecznej odpowiedzialności, choć określona pewnymi uniwersalnymi wytycznymi, różni się w MSP i w dużych przedsiębiorstwach, a przyczyny tego są złożone. Wynikają one z kwestii, które można określić jako formalno-strukturalno-ekonomiczne. Wśród nich kluczowy jest korporacyjny charakter CSR implikujący bariery dla MSP natury teoretycznej i praktycznej. Różnice jednakże nie wpływają, a przynajmniej nie powinny wpływać, na podejmowanie CSR przez podmioty gospodarcze, jak i na jakość realizacji CSR, gdyż idea społecznej odpowiedzialności dotyczy całego biznesu i nie powinna być zawężana do wybranych przedsiębiorstw. Wprawdzie specyfika sektora małych i średnich przedsiębiorstw oraz warunków ich funkcjonowania powoduje, że trudno mówić o adekwatności i porównywalności CSR dużych przedsiębiorstw z CSR sektora MSP, jednakże w zakresie zaangażowania w działalność społecznie odpowiedzialną identyfikuje się zależności związane z czynnikami odnoszącymi się do wielkości podmiotu.

Pomimo upływu czasu CSR jest nadal aktualny i oczekiwany, zwłaszcza z perspektywy przyszłych pokoleń. Jego dalsza eksploracja wydaje się oczywista, a pożądana jest szczególnie w sektorze MSP, tj. w sektorze strategicznym w gospodarce, który jest jeszcze dość słabo przebadany i poznany w obszarze społecznej odpowiedzialności. Świadomość różnic CSR dużych i mniejszych przedsiębiorstw oraz źródeł tych różnic jest kluczowa dla budowania odpowiedniego instrumentarium CSR dedykowanego specyfice MSP. Jednocześnie dalsza edukacja w zakresie społecznej odpowiedzialności i etycznych zachowań w biznesie jest nadal potrzebna do właściwego postrzegania CSR zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i interesariuszy.

Literatura

- Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*, 2003/361/WE, DzU L 124 z 20 maja 2003.
- European Business: Facts and figures – 2009 edition*, Eurostat, European Commission.
- Jenkins H., *Small business champions for corporate social responsibility*, "Journal of Business Ethics", September 2006, Vol. 67.
- Lepoutre J., Henne A., *Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review*, "Journal of Business Ethics", September 2006, Vol. 67.
- Mikołajczyk B., Krawczyk M., *Aniolowie biznesu w sektorze MSP*, Difin, Warszawa 2007.

- Murillo D., Lozano J. M., *SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words*, "Journal of Business Ethics", September, 2006, Vol. 67, Issue 3.
- Nowa definicja MŚP – poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia*, Komisja Europejska 2006, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_pl.pdf.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Udayasankar K., *Corporate Social Responsibility and firm size*, "Journal of Business Ethics", December 2008, Vol. 83.

CSR IN SMES AND IN LARGE ENTERPRISES – SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Summary: Although CSR is a corporate conception, it can be (and should be) practiced even by SMEs because these enterprises are as well part of economy as large ones and their influence on the market is significant. The relation between firm size and CSR participation exists and is U-shaped, but CSR among SMEs vary from CSR in large corporations because of its historical and socio-economic aspects. Nevertheless it does not mean that CSR in SMEs' is inferior or superfluous. The knowledge of similarities and differences between CSR in these two sectors can be useful in the recognition of its features and for further studies.

Keywords: SMEs, large enterprises, CSR.