

## **CSR jako źródło przewagi konkurencyjnej i ograniczenia ryzyka biznesowego MŚP**

CSR jest akronimem od angielskich słów *Corporate Social Responsibility*, tłumaczonych jako społeczna odpowiedzialność biznesu. W świetle definicji słowa „odpowiedzialność”, rozumianej jako obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje lub czyjeś czyny albo przyjęcie na siebie obowiązku zadbania o kogoś lub o coś<sup>1</sup>, można się domyślać, iż społeczna odpowiedzialność biznesu powinna przejawiać się troską o człowieka i środowisko. Z punktu widzenia przedsiębiorstw CSR oznacza zatem nic innego, jak ukierunkowanie swojej działalności nie tylko na aspekty ekonomiczne, ale także ekologiczne oraz etyczne. W roku 2011 Komisja Europejska (KE) zdefiniowała CSR, jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”, nawiązując tym samym do założeń Strategii „Europa 2020”, ukierunkowanych na inteligentny i zrównoważony rozwój, sprzyjający włączeniu społecznemu. Definicja ta „podkreśla potrzebę budowania wspólnej wartości społeczno-gospodarczej, jak również wykorzystywania instrumentów zarządzania ryzykiem w celu zapewnienia zgodności z prawem oraz ograniczania negatywnego wpływu prowadzonej działalności w całym łańcuchu dostaw”<sup>2</sup>.

Definicję CSR odnaleźć również można w normie ISO 26000 *Guidance on social responsibility*, która w kompleksowy sposób opisuje założenia i wskazówki do wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności, jak również zasady zaangażowania interesariuszy. Zgodnie z definicją zawartą w normie ISO 26000, odpowiedzialność społeczna może być realizowana poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie oraz odpowiedzialność za wpływ podejmowanych decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Realizacja tych działań powinna<sup>3</sup>:

- przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- uwzględniać oczekiwania interesariuszy,
- być zgodna z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,

---

<sup>1</sup> Słownik Języka Polskiego, <http://sjp.pwn.pl>

<sup>2</sup> Ministerstwo Gospodarki, Nowy Komunikat KE nt. CSR, <http://www.mg.gov.pl/node/14786>, dostęp dn. 13.10.2013 r.

<sup>3</sup> Polski Komitet Normalizacyjny, ISO 26000 *Guidance on social responsibility* Norma Międzynarodowa dotycząca odpowiedzialności społecznej, <http://www.pkn.pl/iso-26000>, dostęp dn. 13.10.2013 r.

- być zintegrowana z działaniami organizacji i praktykowana w jej działaniach podejmowanych w obrębie jej strefy wpływów.

Warto jednak podkreślić, iż standard ISO 26000, mimo zawartych w nim zaleceń, porad i propozycji, niezbędnych przy wdrażaniu koncepcji CSR nie jest jednak normą zarządzania systemowego i nie został opracowany na potrzeby certyfikacji. Do głównych 7 obszarów CSR wg ISO 26000 należą<sup>4</sup>:

- ład organizacyjny (odnoszący się do szeroko rozumianego zarządzania firmą, ukierunkowanego na poprawę efektywności zarządzania organizacją, uwzględniającego interes społeczny, poszanowanie interesariuszy oraz zasad etycznych),
- prawa człowieka (w szczególności prawa obywatelskie, polityczne, ekonomiczne, socjalne i kulturowe, przeciwdziałające wszelkim formom dyskryminacji oraz ochraniające prawa pracownicze),
- praktyki związane z zatrudnieniem (oprócz obowiązków wynikających z przepisów prawa uwzględniające również warunki pracy, opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój społeczny, np. poprzez szkolenia),
- środowisko (działania ukierunkowane na dbałość o minimalizację zanieczyszczeń emitowanych do środowiska oraz podejmowanie wszelkich działań, zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych, będących konsekwencją działalności danego przedsiębiorstwa),
- uczciwe praktyki operacyjne (etyczne zachowanie wobec wszystkich grup interesariuszy, oparte na uczciwej współpracy oraz poszanowaniu praw własności, przeciwdziałające nieuczciwej konkurencji),
- zagadnienia konsumenckie (uczciwe postępowanie wobec swoich konsumentów, w szczególności w zakresie marketingu produktów i usług, warunków umów oraz obiektywnej i rzetelnej informacji, jak również zaangażowanie w kwestie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, jakość ich obsługi i wsparcia oraz rozpatrywania reklamacji),
- rozwój społeczeństwa i zaangażowanie społeczności lokalnej (prowadzenie dialogu społecznego, angażującego organizacje społeczne w proces planowania i realizacji projektów społecznych, odzwierciedlających realne

---

<sup>4</sup> <http://asbiznesu.pl/component/content/article/35-aktualnoci/371-norma-iso-26000>, dostęp dn. 13.10.2013 r.

potrzeby społeczne, a także planowania i realizacji inwestycji społecznych w obszarze edukacji i kultury, zdrowia, rozwoju i dostępu do technologii).

Wdrażanie koncepcji CSR w Polsce ma miejsce prawie wyłącznie w dużych firmach. Dla firm z sektora MŚP koncepcja CSR może być równie niezwykle i wartościową formą budowania wizerunku oraz dotarcia do odbiorców, jak w przypadku dużych przedsiębiorstw. Poprzez współpracę z instytucjami/osobami, do których kierowana jest pomoc, można bowiem dotrzeć do dużego grona dotychczas niedostępnych odbiorców. Dzięki współpracy z popularnymi instytucjami, fundacjami i stowarzyszeniami, można także nawiązać kontakt z mediami, informując je o realizowanych przez firmę celach charytatywnych, przez co budowany jest wizerunek marki zaangażowanej społecznie. Dzięki wdrażaniu koncepcji CSR przedsiębiorstwa z sektora MŚP mogą również liczyć na<sup>5</sup>:

- ukształtowanie długofalowych i opartych na zaufaniu relacji z interesariuszami zewnętrznymi, do których należą: społeczność lokalna, podmioty współpracujące, organizacje pozarządowe, inwestorzy, itp.),
- ugruntowanie pozytywnego wizerunku oraz wzmocnienie rozpoznawalności wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (m.in. społeczności lokalnej, opinii publicznej, analityków rynku),
- pozytywne postrzeganie w oczach potencjalnych przyszłych pracowników, jak również wzrost poziomu satysfakcji pracowników, ich lojalności i motywacji,
- pozytywne postrzeganie właścicieli przedsiębiorstw, którzy zainicjowali i podejmują działania w obszarze CSR przez obecnych i potencjalnych inwestorów i klientów.

Mniejsze zainteresowanie praktykami CSR w sektorze MŚP może wynikać nie tyle z braku przekonania do założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, ile z braku świadomości, iż w danym przedsiębiorstwie podejmowane są już działania, wpisujące się w CSR. Bardzo często wdrożenie standardu CSR kojarzone jest z dużymi nakładami pracy i wydatkami finansowymi, jakie firmy musiałyby ponieść za swoją społeczną odpowiedzialność. Jest to bardzo mylne przekonanie. Jak dowodzą liczne przykłady, społeczna odpowiedzialność nie musi wiele kosztować. Warto sprawdzić, czy w danej firmie podejmowane już są

---

<sup>5</sup> <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/korzysci-z-csr>, dostęp dn. 21.10.2013 r.

działania, wpisujące się w koncepcję CSR. Może bowiem okazać się, iż brakuje niewiele, aby daną firmę uznać za odpowiedzialną społecznie. Przy autoanalizie poziomu implementacji założeń idei CSR niezwykle pomocnym narzędziem może okazać się ankieta, dzięki której przedsiębiorstwa mają możliwość dokonania oceny swojej społecznej odpowiedzialności w najważniejszych 7 obszarach, zdefiniowanych we wspomnianej wcześniej normie ISO 26000. W zaprezentowanym narzędziu firmy mają również możliwość zapoznania się z przykładami najlepszych praktyk w poszczególnych obszarach, które mogą okazać się dla nich inspiracją do podejmowania podobnych, odpowiedzialnych społecznie form aktywności.