

## ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE JAKO ISTOTNY ELEMENT SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W MIKROPRZEDSIĘBIORSTWIE NA PRZYKŁADZIE CFS

Wojciech LEOŃSKI

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania; wleonski@wneiz.pl

**Streszczenie:** Zaangażowanie społeczne to jeden z podstawowych obszarów działalności przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych zgodnie z normą ISO 26000. Obszar ten obejmuje różne praktyki ukierunkowane na wsparcie społeczności lokalnej. Zatem przedsiębiorstwa mogą dokonać wyboru instrumentów, które będą najbardziej dla nich odpowiednie. Mikroprzedsiębiorstwa nie mają takiego potencjału jak większe podmioty, aczkolwiek także mogą aktywnie włączyć się w działania prospołeczne na miarę swoich możliwości. Głównym celem artykułu jest analiza obszaru CSR związanego z zaangażowaniem społecznym na przykładzie mikroprzedsiębiorstwa - Centrum Finansowe Słowińscy (CFS), które ma swoją siedzibę w Policach w województwie Zachodniopomorskim. W pierwszej części artykułu przedstawiono koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu i jej obszary w ujęciu teoretycznym. Następnie w opracowaniu zaprezentowano podstawowe informacje dotyczące badanego podmiotu. Ponadto dokonano przeglądu praktyk społecznie odpowiedzialnych w obszarze zaangażowanie społeczne w badanym podmiocie oraz zaakcentowano wybrane korzyści płynące z działań CSR.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), zarządzanie, strategia, mikroprzedsiębiorstwo.

## COMMUNITY INVOLVEMENT AS A SIGNIFICANT ELEMENT OF SOCIAL BUSINESS RESPONSIBILITY IN MICRO-ENTERPRISE ON THE EXAMPLE OF CFS

**Abstract:** Community involvement is one of the basic areas of activity of socially responsible enterprises in accordance with the ISO 26000 standard. This area includes various practices aimed at supporting the local community. Enterprises can choose the instruments that will be most suitable for them. Microenterprises do not have such potential as larger entities, although they can also actively participate in pro-social activities. The main objective of the article is to analyze the CSR area associated with social involvement on the example of a microenterprise – Centrum Finansowe Słowińscy (CFS), which is situated in Police in the West Pomeranian Voivodeship. The first part of the article presents the concept of corporate social responsibility

and its areas in theoretical terms. Next, the study presents basic information about CFS. In addition, socially responsible practices in the area of community involvement in the audited entity were reviewed and the selected benefits of CSR activities were highlighted.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, strategy, disability, management, microenterprise.

## 1. Wstęp

Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne ma do dyspozycji wiele instrumentów i obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu (corporate social responsibility, CSR). Niestety część instrumentów CSR wiąże się z poniesieniem dużych nakładów, które stanowią istotną barierę dla mikroprzedsiębiorstwa. Warto jednak zauważyć, że niektóre instrumenty CSR są bardziej odpowiednie dla mniejszych podmiotów gospodarczych. Mikroprzedsiębiorstwa, wykorzystując swój potencjał, mogą stosować rozwiązania, z których korzystają głównie duże firmy i modyfikować je w sposób pozwalający na efektywne ich zastosowanie w praktyce. Z tego względu zbadanie zagadnienia społecznej odpowiedzialności, a dokładnie jej obszaru „zaangażowanie społeczne” w mikroprzedsiębiorstwie Centrum Finansowe Słowińscy (CFS) jest istotne zarówno z edukacyjnego i aplikacyjnego punktu widzenia. Głównym celem artykułu jest analiza obszaru CSR związanego z zaangażowaniem społecznym na przykładzie mikroprzedsiębiorstwa – Centrum Finansowe Słowińscy (CFS), które ma swoją siedzibę w Policach w województwie Zachodniopomorskim. Artykuł w części teoretycznej opiera się na studiach literatury przedmiotu dotyczącej CSR. Natomiast część empiryczna artykułu została oparta na analizie danych udostępnionych przez Centrum Finansowe Słowińscy. Do właściciela firmy została skierowana ankieta zawierająca 24 pytania związane z koncepcją CSR. Informacje otrzymane dzięki ankiecie podsumowano i wyciągnięto stosowne wnioski i uogólnienia na temat zaangażowania społecznego w przedmiotowej firmie.

## 2. Społeczna odpowiedzialność biznesu i jej obszary

Właściwe zrozumienie i interpretowanie CSR, a także znajomość aspektów teoretycznych jest istotne dla współczesnej teorii organizacji i zarządzania. Należy podkreślić, że interpretacja i zdefiniowanie społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest łatwe. Trudności w definiowaniu CSR wynikają stąd, iż jest to pojęcie wymiarowe. Definicje społecznej odpowiedzialności biznesu różnią się przede wszystkim podejściem do tej koncepcji w kontekście obligatoryjności i dobrowolności. Przeważa pogląd, że CSR jest działaniem dobrowolnym. W tym przypadku CSR jest definiowane jako działanie dobrowolne z definicji, polegające na uwzględnieniu problematyki społecznej i środowiskowej w operacjach biznesowych i interakcji z intere-

sariuszami (Van Marrewijk, 2003, pp. 95-103). Na dobrowolność CSR zwraca także uwagę J. Filek (2013, s. 127), według którego CSR jest dobrowolnym przyjęciem na siebie przez podmioty gospodarcze zobowiązań wobec interesariuszy, wychodzących ponad obowiązujące prawo, w celu możliwego na danym etapie rozwiązywania problemów społecznych, niemożliwych do rozwiązania bez współpracy i udziału świata gospodarczego, przy jednoczesnym unikaniu zachowań niezgodnych z prawem i nieetycznych.

CSR jest także definiowane jako ekonomiczne, prawne, etyczne i filantropijne zobowiązanie przedsiębiorstwa względem zewnętrznych i wewnętrznych grup społecznych, może być przedmiotem celowego i racjonalnego oraz zinstytucjonalizowanego działania przedsiębiorstwa, będącego źródłem przewagi konkurencyjnej (Sokołowska, 2013, s. 38). Natomiast A. Rudnicka (2012, s. 16) postrzega CSR jako działanie prospołeczne, nastawione na podejmowanie lub wspieranie ważnych społecznie inicjatyw, udzielanie pomocy, czynienie dobra innym podmiotom gospodarczym, instytucjom, społeczności, niezależnie od przyjętej perspektywy czasowej oczekiwania na korzyści (Coombs, Holladay, 2015, p. 130). Ponadto CSR może być zobowiązaniem przedsiębiorstwa do maksymalizowania pozytywnego wpływu na społeczeństwo i minimalizowanie wpływu negatywnego. J. Adamczyk podobnie uznaje CSR za zobowiązanie do transparentnego i etycznego prowadzenia działalności według zasad zrównoważonego rozwoju, polega na dążeniu do dobrobytu społecznego, uwzględniając oczekiwania interesariuszy, ale zgodnie z prawem i normami zachowań (Adamczyk, 2009, s. 10).

Autor opracowania interpretuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako kompleksowy zestaw działań przedsiębiorstwa ukierunkowanych na ochronę środowiska naturalnego, pozytywne oddziaływanie na społeczność lokalną i globalną, a także pracowników. CSR to postępowanie firmy zgodne ze standardami etycznymi. Podmioty CSR są wrażliwe społecznie i ekologicznie, mają świadomość odpowiedzialności za przyszłe pokolenia.

Zgodnie z definicją opracowaną przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (ISO) i normą 26000 CSR to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działalności na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które uwzględnia między innymi oczekiwania interesariuszy, jest zgodne z prawem, wpływa pozytywnie na zrównoważony rozwój, przyczynia się do dobrobytu społeczeństwa. Norma ISO 26000 jest jedną z zasad wdrażania CSR wskazującą wiele narzędzi mających uniwersalny charakter (Kacprzak, Kubel-Grabau, 2018). Do głównych obszarów CSR zgodnie z normą ISO zaliczono: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, ochronę środowiska naturalnego, uczciwe praktyki operacyjne, relacje z konsumentami, zaangażowanie społeczne (Forum Odpowiedzialnego Biznesu). Norma jest przeznaczona do dobrowolnego stosowania przez wszystkie organizacje, niezależnie od formy własności, wielkości, rodzaju i lokalizacji. Norma ma ułatwiać organizacjom działanie w sposób odpowiedzialny społecznie, co staje się wymaganiami społeczeństw na całym świecie, a nie jest tylko sprawą wyboru. Ponadto norma nie podlega certyfikacji.

Obszarem ISO 26000, który zostanie poddany analizie w przedmiotowym opracowaniu jest zaangażowanie społeczne. Zgodnie z wytycznymi ISO w tym obszarze firma powinna aktywnie wspierać społeczności lokalne celem rozwiązywania ich problemów, zwłaszcza tych, które dotyczą jej pracowników i innych interesariuszy. Dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, który winien angażować organizacje społeczne w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie przy wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii.

### **3. Charakterystyka badanego podmiotu**

CSR nabiera coraz większego znaczenia dla instytucji finansowych. Instytucje finansowe to podmioty, które działają w sektorze finansowym. Zgodnie z definicją zawartą w słowniku finansów i bankowości, są to organizacje, których głównym celem działania jest świadczenie usług finansowych i doradztwa w odniesieniu do produktów finansowych (Malczewski, 2009, s. 140). Przez instytucje finansowe należy rozumieć zarówno pośredników finansowych, a także inne instytucje, których działalność jest niezbędna do funkcjonowania rynku finansowego. Przedsiębiorstwa z branży finansowej mają istotne znaczenie dla funkcjonowania gospodarstw domowych, które zarządzając swoimi finansami coraz częściej korzystają z ich usług. Wydaje się, że właśnie w przedsiębiorstwach świadczących usługi finansowe zaufanie i wiarygodność powinna odgrywać fundamentalną rolę. Potrzeba wyjątkowego zaufania między przedsiębiorcą a klientem w tym sektorze wynika ze szczególnego znaczenia wiarygodności informacji przepływających między obiema stronami. Jednym z coraz popularniejszych rozwiązań sprzyjających budowie zaufania, wizerunku, wiarygodności w przedsiębiorstwach świadczących usługi finansowe jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego też zdecydowano się na zbadanie podmiotu gospodarczego z tej branży – Centrum Finansowe Słowińscy (CFS). W badaniu przyjęto formę ankietowania bezpośredniego, co pozwoliło na zwiększenie dokładności wypełnienia ankiety, uzyskanie pełniejszych odpowiedzi, a także na wytłumaczenie respondentom niezrozumiałych kwestii. Badanie ankietowe przeprowadzono w miesiącu czerwcu 2017 roku. Ankieta bezpośrednia podniosła zasadność i wiarygodność badań. Ankieta została wypełniona przez kierownictwo firmy Centrum Finansowe Słowińscy.

Centrum Finansowe Słowińscy rozpoczęło działalność gospodarczą w 1995 roku i od tego czasu funkcjonuje na rynku usług finansowych i prawnych. Podmiot ma status mikroprzedsiębiorstwa. Mikroprzedsiębiorstwa stanowią większość podmiotów gospodarczych w Polsce i mają ogromne znaczenie dla gospodarki.

W Krajowym Rejestrze Sądowym CFS figuruje z PKD 66.22.Z – działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych. Podklasa PKD 66.22.Z obejmuje:

- działalność agentów i brokerów ubezpieczeniowych zajmujących się sprzedażą oraz prowadzeniem negocjacji dotyczących polis ubezpieczeniowych,
- działalność akwizycyjną na rzecz otwartych funduszy emerytalnych.

W ofercie firmy znajdują się między innymi: ubezpieczenia majątkowe: samochodu, nieruchomości, wypadkowe, firmowe, ubezpieczenia życiowe, kredyty, pożyczki, leasing, inwestycje (fundusze), prawo spadkowe i emerytura. Obecnie przedsiębiorstwo posiada około 2000 klientów, zarówno osoby prywatne, jak i firmy. CFS współpracuje z wieloma bankami (24 banki) i instytucjami finansowymi (55 funduszy inwestycyjnych). Ponadto firma kooperuje z 14 ubezpieczycielami.

Centrum Finansowe Słowińscy zdecydowało się na zaangażowanie w działalność prospołeczną z uwagi na fakt, że jest to działanie wizerunkowe. Ponadto podmiot chciał poprawić swoje relacje z klientami, partnerami biznesowymi i społecznością lokalną. W CFS nie ma osoby dedykowanej do społecznej odpowiedzialności biznesu, która koordynowałaby działania związane z omawianą koncepcją. Kwestiami dotyczącymi CSR zajmują się doraźnie różne osoby z przedsiębiorstwa.

#### **4. Praktyki społecznie odpowiedzialne w obszarze zaangażowanie społeczne**

Jednym z obszarów CSR zgodnie z normą ISO 26000 jest zaangażowanie społeczne. W tym obszarze należy rozpatrywać takie kwestie jak: edukacja i kultura, zaangażowanie społeczne, tworzenie miejsc pracy i rozwijanie umiejętności, zdrowie, inwestycje społeczne, rozwój i dostęp do technologii. Centrum Finansowe Słowińscy realizuje w tym obszarze kilka istotnych działań. Firma wskazuje takie obszary zaangażowania społecznego jak: sponsorowanie wydarzeń kulturalnych, wsparcie finansowe organizacji pozarządowych, wsparcie finansowe osób potrzebujących, wsparcie finansowe inicjatyw lokalnych, wsparcie rzeczowe przedsięwzięć społecznych lub osób prywatnych. W społeczności lokalnej są wspierane różne grupy społeczne (dzieci, osoby niepełnosprawne, starsze). Ponadto CFS wspiera osoby będące w trudnej sytuacji na rynku pracy i realizuje działania związane z ochroną środowiska. Centrum Finansowe Słowińscy od lat wspiera Regionalne Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne w Policach w następujących działaniach:

- udostępnia sprzęt komputerowy na potrzeby składu czy próbnych wydruków wszystkich publikacji,
- zapewnia transport prac malarskich i publikacji oraz nagród,
- przygotowuje i pakuje nagrody na konkursy,

- współfinansuje publikacje w tym między innymi Antologię „Strofy znad Łarpii”, czy książkę Anny Słowińskiej „O czym mruczą koty”,
- kolportaż plakatów i ulotek dotyczących organizowanych przez Stowarzyszenie imprez,
- kontakt z Miejskim Ośrodkiem Kultury i szkołami.

Ponadto przedsiębiorstwo funduje część nagród dla uczestników Powiatowego Konkursu dla dzieci i młodzieży gimnazjalnej O Prawo Jazdy na Pegazie oraz Konkursu Literackiego im. K.I. Gałczyńskiego.

Innym przykładem działań społecznie odpowiedzialnych w tym obszarze jest zainicjowanie, zorganizowanie, poprowadzenie i współfinansowanie między innymi w partnerstwie ze Stowarzyszeniem Literacko-Artystycznym w Policach, dwóch seminariów dla społeczności powiatu polickiego – Parasol. Firma zapewniła wsparcie merytoryczne i finansowe, przygotowała i przeprowadziła trzy prezentacje multimedialne, oprawę dekoracyjną, zredagowała i opracowała bezpłatny folder informacyjny dla wszystkich uczestników dwóch seminariów Parasol. Ponadto zostali przygotowani wolontariusze do obsługi tych seminariów. CFS zasponsorowało nagrody dla uczestników oraz koszulki i upominki dla wolontariuszy. Seminaria te poruszały istotne tematy dla lokalnej społeczności: choroby nowotworowe, jak, gdzie i za ile się leczyć, kodeks walki z rakiem, propagowanie zdrowego trybu życia, sporządzanie testamentu, stawianie czoła oszustom. CFS organizuje bezpłatne konsultacje dla lokalnej społeczności dotyczące sporządzania testamentów, ubezpieczeń zdrowotnych (w tym nowotworowych) i innych ważnych kwestii.

CFS współpracuje z wieloma przedsiębiorstwami funkcjonującymi na terenie regionu. Korzysta z usług zaprzyjaźnionej drukarni, we wszelkie artykuły biurowe zaopatruje się u lokalnych dostawców. Pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwie pochodzą z Polic i okolic.

Kolejnym działaniem CSR jest współorganizacja trzydniowego Festiwalu Podróżniczego TRAMP (odbyły się już dwie edycje). W trakcie tego festiwalu odbyły się liczne prezentacje multimedialne, biegi we współpracy z Uczniowskim Klubem Lekkoatletycznym „Ósemka” – Bieg Trampa, Bieg Trampka, *Nordic walking*, Rajd rowerowy Śladami Pomników Papieża – we współpracy z Klubem Cyklistów Sama Rama, zwiedzanie Fabryki benzyny syntetycznej w Policach przy współpracy ze Stowarzyszeniem Skarb. CFS zasponsorowało nagrody dla uczestników niniejszego festiwalu.

Firma angażuje się aktywnie w życie społeczności lokalnej, także poprzez artykuły w lokalnej prasie. Właściciel i osoby zatrudnione w firmie napisali bezpłatnie między innymi serie artykułów pod tytułem: "Napisz bezpłatnie testament – pomożemy Ci w tym" oraz "Prawo a życie".

Dowodem na duże zaangażowanie społeczne są liczne wyróżnienia i podziękowania otrzymane przez CFS. Można tu wymienić choćby wyróżnienie w Konkursie organizowanym przez Powiat Policki "Razem Możemy Więcej. Edycja 2016" organizowanego w ramach II Powiatowej Gali Wolontariatu i Aktywności Społecznej. Konkurs ma na celu promowanie różnorodnych form zaangażowania społecznego, w tym działalność organizacji poza-

rządowych, wolontariuszy, grup nieformalnych oraz instytucji i podmiotów rozwijających aktywność społeczną w Powiecie Polickim. W tym miejscu warto dodać, że działalność prospołeczna firmy ma charakter kompleksowy, strategiczny i ciągły. Praktyki CSR są stałym elementem i filozofią prowadzenia działalności gospodarczej przez CFS.

Dokonując analizy zaangażowania firmy w CSR warto zwrócić uwagę na różne poziomy aktywności na przedmiotowym polu. Można wyróżnić 4 podstawowe poziomy zaangażowania przedsiębiorstw w społeczną odpowiedzialność biznesu (Rok, 2004, s. 46). Pierwszy poziom dotyczy podstawowej działalności gospodarczej. Działania na tym poziomie są obligatoryjne i możemy do nich zaliczyć np. tworzenie i utrzymanie miejsc pracy, wypłacanie wynagrodzenia, płacenie podatków. Kolejnym poziomem są przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym. Praktyki te mają przyczynić się do rozwoju przedsiębiorstwa np. poprzez pozytywny wpływ na reputację i wizerunek w otoczeniu. Na tym poziomie firma może między innymi sponsorować lokalną społeczność w obszarach takich jak zdrowie, nauka, kultura. Poziom trzeci to inwestycje na rzecz lokalnej społeczności polegając głównie na długoterminowych działaniach realizowanych razem z członkami społeczności lokalnej. Czwartym poziomem zaangażowania jest działalność filantropijna, czyli udzielanie bezinteresownego wsparcia osobom i lokalnym organizacjom. Filantropia to realizacja działań dobroczynnych, prospołecznych bez realizacji celów biznesowych. W przypadku badanego przedsiębiorstwa zaangażowanie społeczne miało miejsce praktycznie na wszystkich poziomach, co świadczy o dużej aktywności podmiotu.

## **5. Korzyści wynikające z wdrożenia CSR w obszarze zaangażowanie społeczne**

W przypadku CSR warto podkreślić, że podmiot gospodarczy dzięki wdrożeniu CSR może uzyskać wymierne korzyści w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Badania pokazują, że efektywne wdrożenie i komunikacja aktywności organizacji w zakresie CSR znajduje swoje przełożenie na wyniki firmy, przewagę konkurencyjną, lojalność klientów, silny wizerunek i reputację organizacji, zgodność działań z regulacjami prawnymi oraz poprawę wskaźników rekrutacji i retencji (Haugh, Talwar, 2010, s. 384-396)

Dla badanego przedsiębiorstwa wdrożenie społecznej odpowiedzialności wynikało głównie z chęci poprawienia kwestii wizerunkowych, a także budowy relacji z klientami, partnerami biznesowymi, społecznością lokalną. Budowanie relacji z interesariuszami za pomocą dialogu to jedno z podstawowych działań wspierających tworzenie strategii społecznej odpowiedzialności organizacji. Dialog sformalizowany i bazujący na międzynarodowych standardach pomaga w poznaniu oraz uporządkowaniu oczekiwań ich interesariuszy i może prowadzić do podjęcia konkretnych działań prowadzących do spełnienia tych oczekiwań. Do podstawowych

korzyści z zaangażowania interesariuszy można zaliczyć: lepsze zarządzanie ryzykiem i reputacją; lepsze zrozumienie otoczenia, w jakim firma funkcjonuje; uczenie się od interesariuszy – przełożenie wiedzy na produkty i procesy; informowanie, edukacja i wpływanie na interesariuszy; budowanie zaufania; zrównoważony rozwój, gdyż każdy może wyrazić swój głos, dzięki czemu różne aspekty, nie tylko ekonomiczne, ale też społeczne i środowiskowe są brane pod uwagę; zarządzanie relacjami z interesariuszami, poprzez zaangażowanie i dialog przyczyniający się do budowy kapitału społecznego (AccountAbility, 2018).

Najistotniejszymi wartościami niematerialnymi jakie może zdobyć przedsiębiorstwo jest dzięki zaangażowaniu społecznemu jest wizerunek i reputacja. Czynniki te są głównymi argumentami przemawiającymi za wdrożeniem koncepcji CSR dla wielu przedsiębiorstw. Wizerunek można rozumieć jako obraz firmy w otoczeniu, zaś reputację jako jej ocenę. Budowanie reputacji jest długotrwałe i wymaga kształtowania odpowiednich relacji z interesariuszami. Dbanie o swoją reputację oznacza między innymi dbanie o środowisko, pracowników, czy też współpracę z lokalną społecznością. Warto podkreślić fakt, że dobra reputacja może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści (Urbanek, 2007, s. 100):

- większy popyt na produkty przy większych marżach,
- możliwość pozyskania pracowników o wysokich kwalifikacjach, którzy będą lojalni i bardziej produktywni,
- korzystniejsze warunki handlowe u partnerów,
- tworzenie aliansów z atrakcyjnymi partnerami,
- mniejsze prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu,
- wyższa cena, którą można uzyskać za akcje.

Działania prospołeczne i kształtują także pozytywny wizerunek w oczach obecnych i potencjalnych pracowników. Dzięki etycznemu postępowaniu wobec interesariuszy, czy trosce o środowisko, przedsiębiorstwo budzi zaufanie wśród pracowników, a także zwiększa zainteresowanie na rynku pracy. Istotną kwestią jest także uświadomienie pracownikom prowadzonej działalności CSR, gdyż może ono przełożyć się na lepszą integrację pracowników. Ponadto działanie to może motywować pracowników do podobnych inicjatyw. Pracownik, który będzie utożsamiał się z działalnością danej firmy będzie niewątpliwie bardziej wobec niej lojalny. Ponadto etyczne i sprawiedliwe traktowanie pracowników może przełożyć się na lepszą efektywność oraz poprawę kultury organizacyjnej (Leoński, 2014, s. 314-322). Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne jest często widoczne w mediach, gdyż działania proekologiczne i prospołeczne są popularnym tematem przedstawianym w TV, Internecie, prasie, radiu. W tym miejscu warto dodać, że jest to dodatkowa reklama dla firmy, która nie wiąże się z poniesieniem jakichkolwiek kosztów. Ponadto organizowane są różnego rodzaju rankingi i konkursy dla firm CSR, które sprzyjają budowie wizerunku i marki.



## 6. Zakończenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu pełni ważną rolę w rozwoju współczesnych przedsiębiorstw. Interesariusze coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw aktywnego udziału w rozwiązywaniu problemów społecznych. Dlatego też wiele przedsiębiorstw decyduje się na wdrożenie CSR. Każdy podmiot gospodarczy może dokonać wyboru instrumentów, które będą najbardziej odpowiadały specyfice przedsiębiorstwa i warunkom, w których funkcjonuje. Jednym z najbardziej popularnych obszarów CSR wśród przedsiębiorców jest zaangażowanie społeczne. Działalność na tym polu pozwala uzyskać firmom wiele korzyści choćby takich jak poprawa wizerunku i budowa reputacji firmy prospołecznej.

Ograniczeniem przeprowadzonych prac badawczych w mikroprzedsiębiorstwie był brak możliwości dopytania i doprecyzowania odpowiedzi zawartych w ankiecie, gdyż badanie ankietowe nie daje takich możliwości. Ponadto badanie przeprowadzone za pomocą ankiety nie dało możliwości uzyskania informacji drażliwych, czyli ewentualnych działań które nie wpisują się w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Kolejnym utrudnieniem była kwestia związana z weryfikacją danych zawartych w wypełnionej ankiecie, gdyż na stronie internetowej badanego przedsiębiorstwa niewiele jest informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych.

Mikroprzedsiębiorstwo, które wzięło udział w badaniu charakteryzuje się dużą aktywnością i zaangażowaniem w działania społecznie odpowiedzialne. Mimo ograniczonych środków firma stara się wykorzystywać wybrane instrumenty CSR w różnych obszarach działalności. Dlatego też analiza i opis tego przypadku może mieć charakter edukacyjny i aplikacyjny. Do głównych praktyk badanego przedsiębiorstwa w obszarze zaangażowanie społeczne można zaliczyć między innymi: sponsorowanie i organizowanie lokalnych wydarzeń kulturalnych, współpracę z lokalnymi przedsiębiorstwami, prowadzenie seminariów i publikację artykułów w lokalnej prasie na tematy dotyczące istotnych problemów dla lokalnej społeczności np. walki z nowotworem, sporządzania testamentu. Badany podmiot dokonał wyboru instrumentów CSR, które wiążą się z poniesieniem określonych wydatków, co niewątpliwie stanowi pewne obciążenie dla podmiotu. Niemniej jednak korzyści, które wynikają z realizacji polityki CSR w badanym przedsiębiorstwie wydają się przewyższać poniesione nakłady. Warto podkreślić, że działania społecznie odpowiedzialne w badanym przedsiębiorstwie nie są sporadyczne. Mają one charakter ciągły i wpisują się strategię przedsiębiorstwa. Działania te idealnie wpisują się w ideę społecznej odpowiedzialności. Niniejsze studium przypadku dowodzi, że CSR to nie tylko domena dużych podmiotów gospodarczych. Przeprowadzone badania wskazują, że także mikroprzedsiębiorstwo może aktywnie angażować się w politykę CSR.

## Bibliografia

1. Account Ability, 2018. *AA1000 AccountAbility Principles Standard*, <https://www.accountability.org/standards/>, 15.01.2018.
2. Adamczyk, J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
3. Coombs, T., Holladay, S.J. (2015). Two Minute Drill – Video Games and Social Media to Advance CSR. In A. Adi, G. Grigore, D. Crowther (eds.), *Corporate Social Responsibility in The Digital Area* (pp. 127-142). Corporate, Emerald Group Publishing Limited, Bingley.
4. Filek, J. (2013). *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*. Kraków: Księgarnia Ekonomiczna.
5. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2008). *Encyklopedia CSR*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000/>, 15.01.2018.
6. Haugh, H.M., Talwar, A. (2010). How do corporations embed sustainability across the organization? *Academy of Management Learning & Education*, 9, 3, 384-96.
7. Kacprzak, J., Kubel-Grabau, A. (2018). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, <http://www.mg.gov.pl/node/10892>, 15.01.2018.
8. Leoński, W. (2014). Koszty i korzyści związane ze stosowaniem CSR w przedsiębiorstwie. W J. Sokołowski, M. Rękas, G. Węgrzyn (red.). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, s. Ekonomia, 347*. Wrocław, 314-322.
9. Malczewski, R. (2009). *Słownik finansów i bankowości*, Warszawa: PWN.
10. Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Raport Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
11. Rudnicka, A. (2012). *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
12. Sokołowska, A. (2013). *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
13. Urbanek, G. (2007). *Pomiar kapitału intelektualnego i aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, Łódź: Uniwersytet Łódzki.
14. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-103.