

**Joanna Woźniczka**

Uniwersytet Gdański

## **UPOWSZECHNIANIE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU WŚRÓD MAŁYCH I ŚRĘDNICh PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE**

### **1. WstęP**

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) jest obecnie jednym z kluczowych tematów w polityce gospodarczej Unii Europejskiej. W opinii Komisji Europejskiej prowadzi ona do trwałego sukcesu przedsiębiorstwa i może przyczynić się do osiągnięcia celów zdefiniowanych w strategii lizbońskiej.

Europejska dyskusja na temat CSR toczy się nieprzerwanie od czasu opublikowania w 2001 r. tzw. *Zielonej księgi*<sup>1</sup>. Krokami milowymi w tej dyskusji było odpowiednio opublikowanie *Białej księgi*<sup>2</sup>, ogłoszenie roku 2005 rokiem odpowiedzialnego biznesu<sup>3</sup> i zorganizowanie europejskiej kampanii na rzecz odpowiedzialnego biznesu<sup>4</sup>, a także udzielenie przez Komisję Europejską w 2006 r. poparcia dla Europejskiego Sojuszu na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw<sup>5</sup>. Jako głównych odbiorców wymienia się tu przede wszystkim małe

---

<sup>1</sup> *Green Paper: Promoting a European Framework for CSR*,  
[http://ec.europa.eu/employment\\_social/publications/2001/ke3701590\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.pdf) (lipiec 2001).

<sup>2</sup> *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development*,

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002\\_0347en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002_0347en01.pdf) (lipiec 2002).

<sup>3</sup> Rok 2005 ogłoszono Europejskim Rokiem Społecznej Odpowiedzialności Biznesu podczas I Konwencji Europejskiego Biznesu, która odbyła się w 9 i 10 listopada 2000 r. w Brukseli.

<sup>4</sup> Największa inicjatywa unijna związana z CSR przeprowadzana w 29 krajach; ogłoszona także podczas I Konwencji Europejskiego Biznesu w 2000 r. w Brukseli.

<sup>5</sup> Por. komunikat Komisji *Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw*.

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/com/2006/com2006\\_0136pl01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/com/2006/com2006_0136pl01.pdf) (marzec 2006).

Celem Sojuszu jest zachęcenie jak największej liczby europejskich przedsiębiorstw do zaangażowania w programy społecznej odpowiedzialności po to, aby uczynić z Europy bieguna doskonałości

i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) oraz kraje, w których koncepcja CSR jest mniej rozpowszechniona, a szczególnie nowe kraje członkowskie.

W Unii Europejskiej około 99% wszystkich przedsiębiorstw stanowią właśnie małe i średnie przedsiębiorstwa (ok. 23 mln)<sup>6</sup>. Łączny wpływ działań w zakresie CSR podejmowanych przez MŚP może mieć decydujące znaczenie w osiągnięciu celów strategii lizbońskiej. Z tego powodu Komisja Europejska kładzie największy nacisk na promowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i wspieranie działań podejmowanych w tym zakresie właśnie przez małe i średnie przedsiębiorstwa<sup>7</sup>.

Znaczącą rolę w tym procesie odegrają instytucje otoczenia biznesu. Od ich zaangażowania i skuteczności podejmowanych działań zależeć będzie powodzenie europejskiej kampanii na rzecz CSR. Zgodnie z wymogami stawianymi przez Unię Europejską, również w Polsce konieczna będzie intensyfikacja działań mających na celu upowszechnienie wiedzy na temat CSR wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę to, iż koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest w naszym kraju mało znana i rzadko stosowana w praktyce, zadanie postawione przed rodzimymi instytucjami otoczenia biznesu będzie trudne. Udział samorządów i izb gospodarczych w tym procesie będzie niezwykle istotny.

## 2. Polskie małe i średnie przedsiębiorstwa wobec CSR

Podobnie jak w Europie, również w Polsce małe i średnie przedsiębiorstwa są najliczniejszą grupą firm. Według danych Ministerstwa Gospodarki i Pracy w 2004 r. było 3576 tys. małych i średnich przedsiębiorstw (99,8% wszystkich podmiotów). MŚP wytwarzają prawie 50% PKB, zatrudniają 71,2% ogółu zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw, ponoszą 50% całości nakładów inwestycyjnych sektora przedsiębiorstw<sup>8</sup>.

Nieliczne badania na temat CSR przeprowadzane w sektorze MŚP w Polsce wskazują, że społeczna odpowiedzialność biznesu zaczyna być już znana polskim przedsiębiorcom. Jednocześnie pozostaje ona na razie w sferze hasła czy też bliżej nieokreślonych definicji i kojarzona jest przede wszystkim z przestrzeganiem prawa, dbałością o stabilne zatrudnienie oraz przestrzeganiem zasad etyki<sup>9</sup>.

---

w dziedzinie CSR. Głównym przesłaniem Sojuszu jest zwiększenie świadomości w zakresie CSR, wymiana dobrych praktyk oraz wspieranie przedsiębiorstw w działaniach z zakresu CSR.

<sup>6</sup> Por. *Nowa definicja MŚP. Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia*, Komisja Europejska 2006, [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_pl.pdf)

<sup>7</sup> Zainteresowanie Komisji Europejskiej upowszechnianiem koncepcji CSR wśród polskich małych i średnich przedsiębiorstw jest dodatkowo wzmocnione tym, iż Polska należy do „nowych” państw członkowskich.

<sup>8</sup> M. Starczewska-Krzysztozek, *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw 2006. Raport z badań „Monitoring kondycji sektora MSP 2006”*, PKPP Lewiatan, maj 2006, s. 3.

<sup>9</sup> Tamże; *Percepcja odpowiedzialnego biznesu i zaangażowania społecznego wśród polskich przedsiębiorców – badanie eksploracyjne* raport Maison Research Consulting, [www.pkpp.pl/upload/plik/fob\\_raport\\_short\\_2851060.ppt](http://www.pkpp.pl/upload/plik/fob_raport_short_2851060.ppt) (listopad 2005); M. Baranowska, *CSR: przemyślana strategia czy odruch serca*, [www.filantropia.org.pl/vad/index.php?newsid=1121330134](http://www.filantropia.org.pl/vad/index.php?newsid=1121330134) (lipiec 2005).

Prawie 53% małych i średnich przedsiębiorstw uważa, że poza zwykłą działalnością gospodarczą firmy powinny także uwzględniać zarówno potrzeby oraz problemy lokalnej społeczności, jak i potrzeby ochrony środowiska. Jednocześnie większość (58,6%) nie prowadzi żadnych programów na rzecz rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu, koncentrując się głównie na swojej podstawowej działalności<sup>10</sup>, a jedna trzecia uznaje, że właśnie prowadzenie zwykłej działalności gospodarczej zgodnie z prawem jest jej podstawowym i jedynym obowiązkiem<sup>11</sup>. Działania CSR przedsiębiorcy kierują przede wszystkim do partnerów biznesowych, pracowników oraz klientów, a poziom współpracy z organizacjami pozarządowymi jest niski. Firmy jednak deklarują swoją chęć współpracy z organizacjami pozarządowymi w przyszłości<sup>12</sup>. Zaangażowanie społeczne wyraża się przede wszystkim w udzielaniu pomocy finansowej potrzebującym instytucjom lub osobom, rzadziej przybiera postać pomocy rzeczowej. Większość firm (61%) nie przeznaczają jednak żadnych środków na działania społecznie użyteczne. A wśród tych, które to czynią, wartość przekazanych środków najczęściej wynosi około 1000 zł<sup>13</sup>.

Działania na rzecz społeczeństwa są jednak zdecydowanie bardziej popularne od tych na rzecz środowiska naturalnego. Przedsiębiorcy najchętniej wspierają sport. Do innych obszarów należą przede wszystkim działania związane z potrzebami dzieci lub osób niepełnosprawnych, kultura, ośrodki pomocy i tzw. działania okolicznościowe – akcyjne<sup>14</sup>.

Wśród motywów społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorcy najczęściej wymieniają chęć bezinteresownej pomocy lub tzw. odruch serca (73%), zetknięcie z konkretnym problemem w otoczeniu firmy (24%), budowanie wizerunku (24%), długofalową strategię współpracy z otoczeniem społecznym (10,5%)<sup>15</sup>.

Im zasięg działania przedsiębiorstwa jest większy, tym mniejsza jest jego identyfikacja z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR uznawane jest za ważny element działalności gospodarczej przez około 40% firm o zasięgu lokalnym i tylko 20% firm o zasięgu ogólnopolskim. Może to wynikać z braku poczucia więzi ze środowiskiem i społecznością lokalną w przypadku większych przedsiębiorstw<sup>16</sup>.

Przedsiębiorcy rzadko znajdują powiązanie między społeczną odpowiedzialnością firmy a jej zyskiem czy pozycją konkurencyjną. Taką pozytywną korelację dostrzega tylko 12% przedsiębiorców, natomiast ponad 60% firm nie dostrzega

---

<sup>10</sup> Por. M. Starczewska-Krzysztozek, wyd. cyt.

<sup>11</sup> Por. A. Zawartko, *Skłonność do angażowania się w działania prokonsumenckie i prospołeczne wśród polskich przedsiębiorców*, prezentacja wyników badań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, [www.etykabiznesu.pl/14\\_452.html](http://www.etykabiznesu.pl/14_452.html) (czerwiec 2006).

<sup>12</sup> Por. *Percepcja odpowiedzialnego biznesu...*

<sup>13</sup> Por. M. Starczewska-Krzysztozek, wyd. cyt.

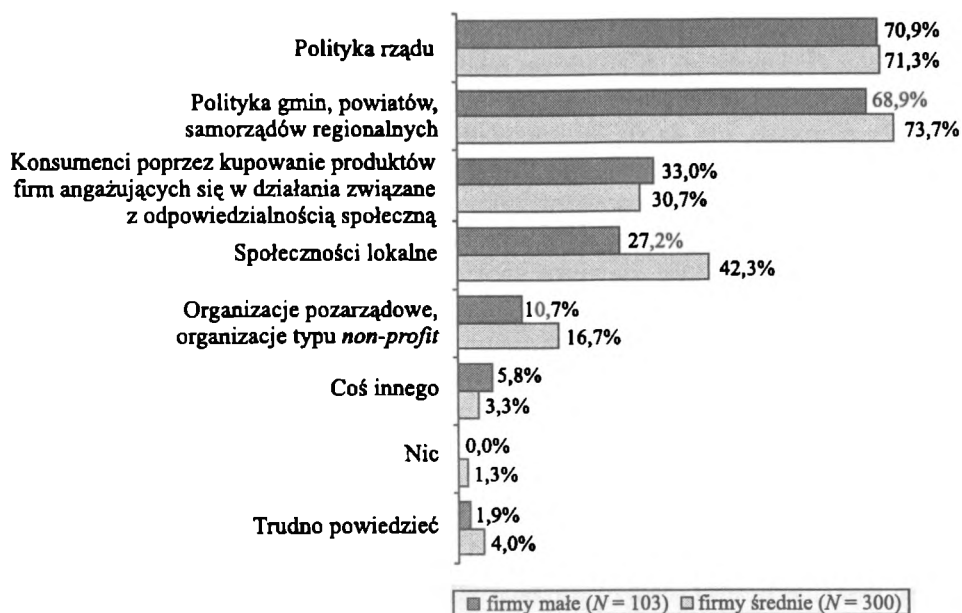
<sup>14</sup> Por. *Percepcja odpowiedzialnego biznesu...*

<sup>15</sup> por. M. Starczewska-Krzysztozek, wyd. cyt.

<sup>16</sup> Por. A. Zawartko, wyd. cyt.

korzyści ekonomicznych wynikających z CSR. Wśród pozytywnych efektów społecznej odpowiedzialności wymienia się przede wszystkim wizerunek firmy (89%), motywację pracowników (77%) oraz dobre relacje z klientami (77%)<sup>17</sup>.

Przedsiębiorcy deklarują, że chętniej angażowaliby się społecznie w przypadku pojawienia się pewnych zachęt czy też ułatwień ze strony rządu czy samorządów lokalnych (rys. 1).



Rys. 1. Co może zachęcić firmy do większego zaangażowania w działalność prospołeczną?  
Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Zawartko, wyd. cyt.

Przedstawioną diagnozę sytuacji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce potwierdzają wyniki badań europejskich przeprowadzonych wśród małej i średniej przedsiębiorczości w 2001 r. Pokazują one, że połowa badanych firm była zaangażowana w zewnętrzny model CSR, co wiązało się przede wszystkim ze sponsorowaniem sportu, kultury i służby zdrowia. Zaangażowanie korelowało pozytywnie z wielkością firmy – im była ona większa, tym większy był stopień zaangażowania. Najczęściej spotykaną formą CSR stosowaną przez małe i średnie przedsiębiorstwa były okazjonalne donacje – finansowe albo rzeczowe. Istotnymi motywami skłaniającymi firmy do podejmowania działań o charakterze społecznej odpowiedzialności są motywy etyczne. Europejskie firmy nie mają

<sup>17</sup> S. Bechert, N. Gorynia-Pfeffer, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zagranicznych spółkach-córkach*, dokumentacja konferencji RKW, [www.rkw.de/oz\\_loesung/publikationen/Fuehrung/1521-CSRpolnisch.pdf](http://www.rkw.de/oz_loesung/publikationen/Fuehrung/1521-CSRpolnisch.pdf) (wrzesień 2006).

strategii zaangażowania, a jedynie koncentrują się na niewielkich, często spontanicznych akcjach<sup>18</sup>.

### 3. Upowszechnianie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Analizując stan zaawansowania wiedzy oraz praktyk gospodarczych w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, należy stwierdzić, że mamy do czynienia z fazą wstępną, a kolejnym etapem będzie upowszechnianie wiedzy na temat CSR. Realizacja tego celu będzie jednak na gruncie polskim dużym wyzwaniem. Po pierwsze, nie da się jej narzucić przedsiębiorcom jako zespołu obowiązujących zasad. Po drugie, wymaga ona czasu społecznego, tzn. wiedza na jej temat musi się najpierw upowszechnić, a następnie, jeśli okaże się przydatna/korzystna społecznie, może zostać zaakceptowana, aby w końcu zostać wdrożona. Po trzecie, niektóre zjawiska społeczne jej sprzyjają, podczas kiedy inne wpływają na nią destrukcyjnie<sup>19</sup>.

Komisja Europejska przypisuje w tym względzie duże znaczenie aktywnej współpracy najważniejszych instytucji otoczenia biznesu. W Polsce najliczniejszą reprezentację mają tu organizacje wspierające przedsiębiorców (43%), przede wszystkim samorządy i izby gospodarcze<sup>20</sup>, które oprócz tradycyjnych funkcji, takich jak reprezentowanie środowiska przedsiębiorców, dostarczanie im niezbędnych usług i informacji czy tworzenie norm prawnych<sup>21</sup>, będą musiały wypełniać zupełnie nowe funkcje. Dbanie o należyłą jakość i rzetelność działalności prowadzonej przez podmioty gospodarcze, promowanie etyki i kultury przedsiębiorczości oraz tworzenie standardów społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa stały się jednymi z największych wyzwań, jakie stoją współcześnie przed samorządami i izbami gospodarczymi<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Por. *Odpowiedzialny biznes, Zbiór przykładów dobrych praktyk wśród małych i średnich przedsiębiorstw z całej Europy*. Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw, publikacja – Przedsiębiorstwa 2004 r., [www.konkurencynafirma.pl/odpowiedzialna\\_przyklady.htm](http://www.konkurencynafirma.pl/odpowiedzialna_przyklady.htm).

<sup>19</sup> Por. J. Filek, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji, Kraków 2006.

<sup>20</sup> W. Burdecka, *Instytucje otoczenia biznesu – Badanie własne Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości*, Warszawa 2004.

<sup>21</sup> Por. S. Wykrętowicz „Powstanie i rozwój samorządu gospodarczego w Europie i w Polsce” referat wygłoszony na konferencji „Czy polskim przedsiębiorcom potrzebny jest samorząd gospodarczy?” Łódź (styczeń 2005) oraz B. Szombara „Konkurencja w funkcjonowaniu samorządów gospodarczych jako istotny element ich działalności w realiach Nowej Gospodarki” referat wygłoszony na konferencji „Szanse i zagrożenia dla działalności samorządu gospodarczego w realiach Nowej Gospodarki” Ostrów Wielkopolski (czerwiec 2005).

<sup>22</sup> Por. M. Bąk, *Izby przemysłowo-handlowe w Europie jako element ładu publicznego*, [w:] *Spór o samorząd gospodarczy w Polsce*, red. S. Wykrętowicz, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2005.

Samorządy i izby gospodarcze, będące najstarszą formą zrzeszania się przedsiębiorców, mogą odegrać dużą rolę w promowaniu strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Pełnią one bowiem istotną funkcję reprezentacyjną, ciesząc się uznaniem i należnym prestiżem wśród przedsiębiorców. Dzięki temu mają ogromny wpływ na kształtowanie postaw i opinii wśród przedsiębiorców.

Udział izb gospodarczych w procesie upowszechniania koncepcji CSR powinien obejmować zarówno formalne, jak i nieformalne metody kształtowania podstaw dla społecznej odpowiedzialności biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach<sup>23</sup>. Należą tu przede wszystkim takie formy, jak organizacja seminariów, szkoleń, konferencji pokazujących zarówno metody, jak i korzyści z angażowania się firm w rozwiązywanie problemów lokalnych społeczności.

Wydaje się, że 2005 r. był przełomowy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Izby i samorządy gospodarcze po raz pierwszy zwróciły uwagę na problematykę CSR i rozpoczęły jej upowszechnianie w sektorze MŚP. Rezultatem ich zaangażowania były m.in.:

- ogólnopolska konferencja zorganizowana przez Krajową Izbę Gospodarczą w 2005 r. „Corporate Social Responsibility (CSR) – odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy”, będąca częścią europejskiej kampanii podnoszenia świadomości na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu wśród małych i średnich przedsiębiorstw,
- współpraca ponadnarodowa Konfederacji Pracodawców Polskich z Konfederacją Pracodawców Łotewskich, zakładająca współdziałanie w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu,
- projekt szkoleniowy „Nowe przewagi konkurencyjne – odpowiedzialne przedsiębiorstwo na rynku europejskim” prowadzony przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan we współpracy z organizacjami pozarządowymi.

Rok 2006 przyniósł kolejne znaczne zmiany w zakresie upowszechniania CSR w Polsce. Przykładem jest zmiana dokumentów programowych i ogłoszenie przez PKPP Lewiatan tzw. *Manifestu społecznego* podkreślającego, że polscy przedsiębiorcy nie tylko skupiają się na zysku, ale także realizują obywatelską misję<sup>24</sup>. Samorządy gospodarcze zaczęły także oferować usługi doradcze z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu<sup>25</sup>.

Pod koniec 2006 i na początku 2007 r. rozpoczęła się realizacja kilku ważnych projektów mających istotne znaczenie w upowszechnianiu koncepcji CSR w Polsce. Praktycznie we wszystkie z nich zaangażowane są organizacje wspierające

---

<sup>23</sup> Por. *Przewodnik wdrażania CSR. Opcje pozaustawowe dla rządu Polski*, Bank Światowy, Warszawa, [www.solidarnosc.zgora.pl/CSR.pdf](http://www.solidarnosc.zgora.pl/CSR.pdf) (wrzesień 2006).

<sup>24</sup> Tzw. *Manifest społeczny PKPP Lewiatan*, [www.pkpplewiatan.pl](http://www.pkpplewiatan.pl) (lipiec 2006).

<sup>25</sup> Od września 2006 r. Krajowa Izba Gospodarcza oferuje przedsiębiorcom doradztwo w zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności.

przedsiębiorców, samorządy czy izby gospodarcze. Przykładami mogą być międzynarodowy projekt „Społeczna odpowiedzialność biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw” realizowany przez Podlaską Fundację Rozwoju Regionalnego, projekt „Rozpowszechnianie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wśród MŚP” realizowany przez Regionalną Izbę Przemysłowo-Handlową w Gliwicach oraz pierwszy regionalny projekt poświęcony wspieraniu społecznej odpowiedzialności biznesu w nowych krajach członkowskich oraz krajach kandydackich<sup>26</sup> realizowany przez UNDP we współpracy z PKPP Lewiatan.

#### 4. Wnioski

Analiza obecnego stanu upowszechniania wiedzy na temat CSR w Polsce nasyca dodatkowe wnioski. Intensywność pojawiania się kolejnych inicjatyw<sup>27</sup> z zakresu CSR wskazuje na coraz większe zainteresowanie tą tematyką we wszystkich kręgach zarówno politycznych, biznesowych, jak i naukowych. Brakuje jednak jakiegokolwiek spójnej strategii w tym zakresie, promocja CSR prowadzona jest przez pojedyncze instytucje, a realizowane inicjatywy nie są w żaden sposób ze sobą powiązane. Inicjatyw promujących CSR jest nadal zbyt mało, aby popularyzacja społecznej odpowiedzialności biznesu wśród MŚP mogła odnieść szybki sukces. Poparcie dla CSR wyraziły dotychczas tylko duże ogólnopolskie samorządy czy izby gospodarcze. Przedsiębiorcy zrzeszają się w większości w izbach regionalnych, dlatego konieczne jest zaangażowanie w promocję CSR właśnie tych organizacji, które są najbliższe przedsiębiorców i które mają największy wpływ na kształtowanie ich postaw. Bez aktywnego udziału regionalnych samorządów i izb gospodarczych kampania ta może okazać się nieskuteczna, a dla małych i średnich przedsiębiorstw CSR jeszcze długo pozostawać będzie w sferze bliżej nieokreślonych haseł. Nieznajomość tej koncepcji będzie skutkowałą budowaniem przewagi konkurencyjnej w oparciu o czynniki ekonomiczne bez uwzględniania aspektów społecznych i środowiskowych, co może w długim okresie wpłynąć na nieskuteczność obranych przez polskie małe i średnie przedsiębiorstwa strategii konkurencyjności na rynku europejskim.

---

<sup>26</sup> Projekt realizowany jest w Bułgarii, Chorwacji, na Węgrzech, na Litwie, w Macedonii, Polsce, Słowacji i Turcji.

<sup>27</sup> M.in. konferencje „Biznes społecznie odpowiedzialny (CSR) a środowisko pracy” (zorganizowana przez Komisję Krajową NSZZ „Solidarność” 28.04.2007) czy „Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami” (zorganizowana przez Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym 15.05.2007); inne inicjatywy to np. przyznanie przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Nauk Społecznych w Tychach statuetki „Sapere Aude” w kategorii „Społeczna odpowiedzialność biznesu” dla Okręgowej Izby Przemysłowo-Handlowej w Tychach.

## Literatura

- Bąk M., *Izby przemysłowo-handlowe w Europie jako element tadu publicznego*, [w:] *Spór o samorząd gospodarczy w Polsce*, red. S. Wykrętowicz, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2005.
- Burdecka W., *Instytucje otoczenia biznesu – Badanie własne Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości*, Warszawa 2004.
- Filek J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, Urząd Ochrony Konsumentów i Konkurencji, Kraków 2006.
- Starczewska-Krzysztozek M., *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw 2006. Raport z badań „Monitoring kondycji sektora MSP 2006”*, PKPP Lewiatan, maj 2006.

## Źródła internetowe

- Baranowska M., *CSR: przemyślana strategia czy odruch serca*, [www.filantropia.org.pl/vad/index.php?newsid=1121330134](http://www.filantropia.org.pl/vad/index.php?newsid=1121330134) (lipiec 2005).
- Bechert S., Gorynia-Pfeffer N., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zagranicznych spółkach-córkach*, Dokumentacja Konferencji RKW, [www.rkw.de/oz\\_loesung/publikationen/Fuehrung/1521-CSRpolnisch.pdf](http://www.rkw.de/oz_loesung/publikationen/Fuehrung/1521-CSRpolnisch.pdf) (wrzesień 2006).
- Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to sustainable development*, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002\\_0347en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2002/com2002_0347en01.pdf) (lipiec 2002).
- Green Paper: Promoting a European Framework for CSR*, [http://ec.europa.eu/employment\\_social/publications/2001/ke3701590\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2001/ke3701590_en.pdf) (lipiec 2001).
- Manifest społeczny PKPP Lewiatan*, [www.pkpplewiatan.pl](http://www.pkpplewiatan.pl) (lipiec 2006).
- Nowa definicja MŚP. Poradnik dla użytkowników i wzór oświadczenia*, Komisja Europejska 2006, [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_pl.pdf)
- Odpowiedzialny biznes. Zbiór przykładów dobrych praktyk wśród małych i średnich przedsiębiorstw z całej Europy*, Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw, publikacja – Przedsiębiorstwa 2004 r., [www.konkurencyjnafirma.pl/odpowiedzialna\\_przyklady.htm](http://www.konkurencyjnafirma.pl/odpowiedzialna_przyklady.htm).
- Percepcja odpowiedzialnego biznesu i zaangażowania społecznego wśród polskich przedsiębiorców – badanie eksploracyjne*, raport Maison Research Consulting, [www.pkpp.pl/upload/plik/fob\\_raport\\_short\\_2851060.ppt](http://www.pkpp.pl/upload/plik/fob_raport_short_2851060.ppt) (listopad 2005).
- Przewodnik wdrażania CSR. Opcje pozaustawowe dla rządu Polski*, Bank Światowy, Warszawa, [www.solidarnosc.zgora.pl/CSR.pdf](http://www.solidarnosc.zgora.pl/CSR.pdf) (wrzesień 2006).
- Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw*, Komunikat Komisji Europejskiej, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/com/2006/com2006\\_0136pl01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/com/2006/com2006_0136pl01.pdf) (marzec 2006).
- Zawartko A., *Sklonność do angażowania się w działania prokonsumenckie i prospołeczne wśród polskich przedsiębiorców* – prezentacja wyników badań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, [www.etykabiznesu.pl/14\\_452.html](http://www.etykabiznesu.pl/14_452.html) (czerwiec 2006).

## MAINSTREAMING CSR AMONG SMEs IN POLAND

### Summary

Corporate Social Responsibility (CSR) has become an important topic in Europe. One of the most important tasks in achieving Lisbon goals is mainstreaming CSR among small and medium-



sized enterprises (SMEs). In Poland the idea of CSR is quite new and it is not very popular yet. Only few Polish enterprises use it in their business practice. That is why raising the awareness of SMEs on this issue will be very difficult. If CSR is to be truly "mainstreamed" in the business activities of SMEs, then "support organizations" such as chambers of commerce that advise, support and train SMEs will have a key role to play. This paper presents the role of support organizations as well as chosen surveys regarding mainstreaming CSR among SMEs in Poland.