

Marcin Ratajczak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ODPOWIEDZIALNY BIZNES (CSR) W RAMACH OBSZARU „SPOŁECZEŃSTWO”*

Streszczenie: Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) dotyka kwestii gospodarki, społeczeństwa i wartości, a także relacji z otoczeniem. Celem artykułu jest ukazanie podstawowych zagadnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw oraz rozważania na temat aktywności współczesnych firm w ramach odpowiedzialnego biznesu. W drugiej części opracowania zaprezentowane zostaną przykłady przedsiębiorstw z Polski wdrażających strategię CSR w odniesieniu do społeczeństwa.

Słowa kluczowe: odpowiedzialny biznes, przedsiębiorstwo, społeczeństwo, strategia CSR.

1. Wstęp

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) dotyka kwestii gospodarki, społeczeństwa i wartości, a także relacji z otoczeniem. W tym sensie problematyka CSR obejmuje interesy różnych grup interesariuszy, konsumentów, lokalnych społeczności i środowiska przyrodniczego. Dobrowolne inicjatywy w zakresie CSR mogą przyczynić się do wzrostu atrakcyjności i wiarygodności przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, stawiając je wysoko wśród firm stosujących dobre praktyki.

Chodzi o to, by biznes stawał się lepszy, podejmował dobrowolne zobowiązania na rzecz społeczności lokalnej oraz środowiska i ograniczał występowanie zjawisk negatywnych. CSR porządkuje sprawy społeczne, środowiska i ekonomiczne oraz nakłada bezpośrednią odpowiedzialność na firmę za spełnienie wysokich standardów etycznych, nie można bowiem być trochę odpowiedzialnym i trochę nieodpowiedzialnym. Dlatego odpowiedzialnością powinny cechować się różne organizacje od społecznych do jednostek administracji publicznej itd.

Celem artykułu jest ukazanie podstawowych zagadnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw oraz rozważania na temat aktywności współczesnych firm w ramach odpowiedzialnego biznesu. W drugiej części opracowania

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr N N114 165638..

zaprezentowane zostaną przykłady przedsiębiorstw z Polski wdrażających strategię CSR w odniesieniu do społeczeństwa.

2. Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu

Według Komisji Europejskiej społeczna odpowiedzialność w biznesie to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami¹. Podobnie J. McGuire podkreśla, że przedsiębiorstwa nie tylko ponoszą odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, ale mają także pewien zakres odpowiedzialności przed całym społeczeństwem².

Swoistość idei społecznej odpowiedzialności zakłada odchodzenie od tradycyjnego postrzegania firmy, przedsiębiorstwa, organizacji, korporacji, gospodarstwa rolniczego jako organizacji autonomicznej, wytwarzającej określone dobro w oderwaniu od sytuacji społecznej, w której funkcjonuje. Organizacja jest bowiem zbiorem interesów tych, którzy są wewnątrz i na zewnątrz niego, a jego przetrwanie zależy od stopnia realizacji oczekiwań zainteresowanych grup. Wszelkie rozmowy z interesariuszami muszą odbywać się na zasadach przejrzystych, *fair-play*, nie dopuszcza się do faworyzowania którejś z grup interesariuszy.

Faktem jest również poprawa świadomości ludności i zrozumienie pewnych aspektów, iż działania tylko i wyłącznie dla zysku mają często wiele negatywnych zjawisk ubocznych. Działania negatywne mają bardzo często skutki nieodwracalne: „niszczenie środowiska ludzkiego i naturalnego, groźba skażeń nuklearnych i toksycznych, monopolizacja rynków i dominacja na rynku oraz asymetryczny dostęp do informacji, a także nasilanie się takich zjawisk, jak nadmierna konsumpcja, szary i czarny rynek, nielojalność i nieuczciwość konkurencji”³.

Społeczną odpowiedzialność biznesu można rozpatrywać w wymiarze wewnętrznym (wewnętrzne struktury: bezpieczeństwo pracy, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo, wpływem działalności przedsiębiorstwa na środowisko naturalne) i zewnętrznymi (działania poza wewnętrzną strukturę: wpływ na społeczności lokalne, stosunki z partnerami biznesowymi i innymi instytucjami, przestrzeganie praw człowieka, troska o środowisko naturalne).

Dotychczasowe analizy wskazują, że można wyodrębnić dwa modele społecznej odpowiedzialności. Model *after profit obligation*, opisany przez A.B. Carrola, który

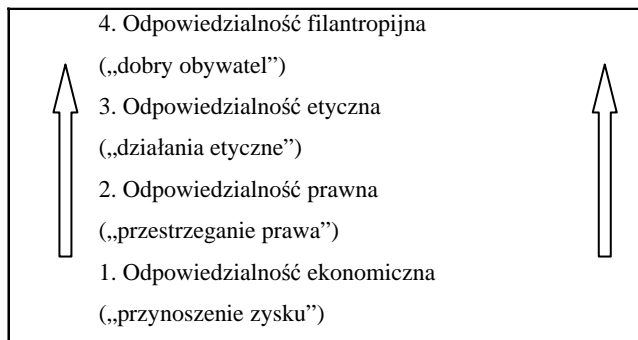
¹ *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001), 366 Final, Brussels 2001.

² J. McGuire, *Business and Society*, McGraw-Hill, New York 1963, s. 144.

³ B. Klimczak, *Etyka gospodarza, [w:] Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Warszawa 1999, s. 103.

nawiązuje do hierarchii potrzeb według Masłowa, oraz model *before profit obligation* stworzony na podstawie przeciwieństwa do modelu pierwszego.

Model *after profit obligation* zawiera cztery stopnie odpowiedzialności przedsiębiorstwa w hierarchicznym układzie według koncepcji Masłowa, od elementarnego do wyższego rzędu: ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną (rys. 1). Model *before profit obligation* ma na celu zaakcentowanie, że konkretna, indywidualna korporacja, firma działająca w pewnej strukturze społecznej musi przestrzegać obowiązujących w niej reguł, podtrzymywać ład społeczny i w tych dopiero ramach realizować cel ekonomiczny.



Rys. 1. Model społecznej odpowiedzialności biznesu według A.B. Carolla

Źródło: A.B. Caroll, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, College Division South-Western Publishing Co, Ohio, 1993, s. 35.

Model Carolla na najwyższym szczeblu, czyli jako najważniejszą, przedstawia odpowiedzialność ekonomiczną. Według tego założenia przedsiębiorstwo przede wszystkim powinno przynosić zysk albo przynajmniej nie przynosić strat, dopiero później można mówić o innych rodzajach odpowiedzialności. Ekonomiczna odpowiedzialność jest określana jako fundamentalna, podobnie jak egzystencjonalne potrzeby człowieka. Pozostałe poziomy społecznej odpowiedzialności to zobowiązania dodatkowe, mogą powstawać wtedy, kiedy firma osiąga satysfakcjonujący zysk.

Odmienne, przeciwstawny model *before profit obligation* zakłada, że moralna strona wyborów dokonywanych przez jednostki jest podstawą, fundamentem w koncepcji społecznej odpowiedzialności. Wobec tego model ten ukazuje wagę moralnych wyborów, właściwych wyborów, kierowania się etyką zawodową i ogólnoludzką w biznesie. Takie właśnie zachowanie, indywidualne preferencje osób zarządzających, moralne kierownictwo, moralna załoga, organizacja i moralne zachowania wpływają na budowanie trwałych więzi między interesariuszami i tworzą przewagę konkurencyjną (uczciwość, zaufanie, lojalność itd.). Przedstawia to tab. 1.

W tej części należy podkreślić wpływ etyki osobistej na tworzenie właściwej postawy w kierunku społecznej odpowiedzialności. Natomiast nie bez znaczenia jest

poziom rozwoju moralnego człowieka – im wyższy, tym większe prawdopodobieństwo dokonywania moralnych wyborów w kierunku społecznej odpowiedzialności.

Tabela 1. Poziomy analizy społecznej odpowiedzialności biznesu, model *before profit obligation*

Poziomy analizy	Tożsamość społeczna korporacji	Odpowiedzialność korporacji
3. Instytucjonalny	instytucja jako uczestnik w świecie biznesu	odpowiedzialność ekonomiczna
2. Organizacyjny	firma i jej interesariusze	odpowiedzialność społeczna
1. Indywidualny	ludzie	odpowiedzialność moralna indywidualnych osób, ich rozwój moralny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 33.

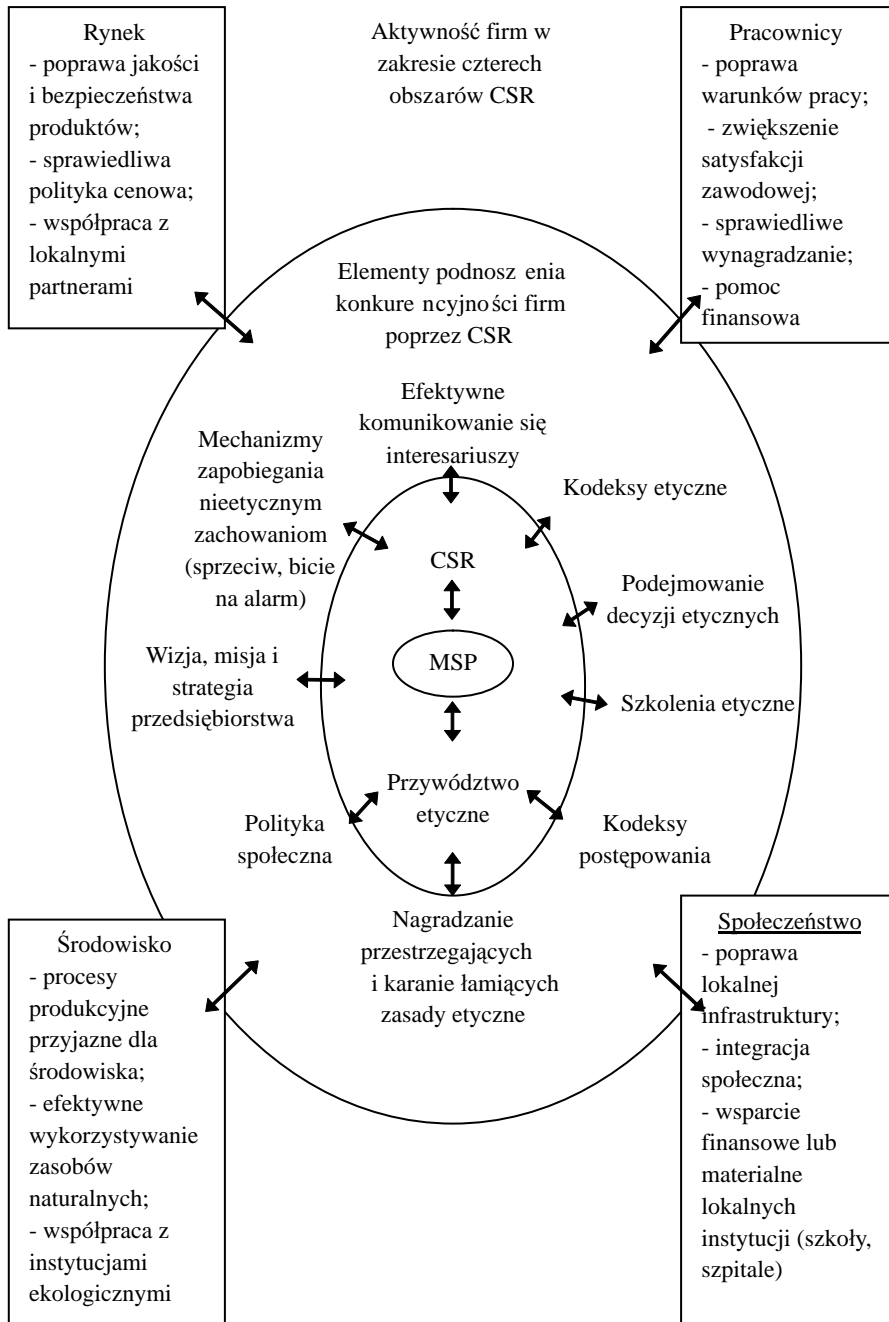
Według L. Kohlberga można rozróżnić trzy poziomy rozwoju moralnego człowieka. Poziom pierwszy przedkonwencjonalny, w którym występują dwa stopnie moralności: posłuszeństwa i kary. W tym przypadku motywem czynienia tego, co dobre, jest unikanie kary (charakterystyczny dla dzieci poniżej 9 lat). Działania moralne są zazwyczaj ukierunkowane na nagrody, na osiąganie najwyższych własnych korzyści w wyniku indywidualnych decyzji.

Poziom drugi – konwencjonalny – charakteryzuje się postawą skupioną na innych. Na tym poziomie człowiek zdaje sobie sprawę, że jest częścią określonej społeczności i aby poprawnie w niej funkcjonować, musi żyć zgodnie z pewnymi normami i standardami, w zamian za to może uzyskać pewne nagrody „społeczne”, takie jak: zaufanie, akceptacja, lojalność za zachowania zgodne z oczekiwaniami innych.

Najwyższy poziom rozwoju moralnego to poziom pokonwencjonalny, skupiony na zasadach uniwersalnych, wspólnym dobru. Opiera się on na indywidualnych wyborach z własnego punktu widzenia (wynika również z właściwie ukształtowanego moralnego rozwoju człowieka, sumienia, wpływu określonych czynników: wychowania, kolegów, rodziny, organizacji, religii), wyrasta również na ogólnych wartościach i zasadach moralnych obowiązujących zawsze i wszędzie. Najwyższy poziom rozwoju moralnego człowieka to osobiste, indywidualne decyzje podejmowane z rozmysłem, w zgodzie z zasadami uniwersalnymi w kierunku dobrobytu społecznego⁴.

Rozwój moralny człowieka jest więc elementem najbardziej znaczącym w propagowaniu społecznej odpowiedzialności we wszelkich organizacjach. W praktyce trudno jest ustalić, kto w firmie jest odpowiedzialny za niemoralne działania, tylko zachowanie według ogólnie przyjętych norm i uznawanych wartości (wysoki rozwój moralny menedżerów, biznesmenów) może przyczyniać się do budowania trwałej

⁴ M. Rybak, wyd. cyt., s. 28-33.



Rys. 2. Aktywność przedsiębiorstw w ramach czterech obszarów CSR

Źródło: opracowanie własne.

przewagi konkurencyjnej, jaką jest społeczna odpowiedzialność w biznesie. Za R.T. De George'em: „Musimy mieć moralne osoby, jeśli chcemy mieć moralny biznes”⁵.

Wartości wyznawane i realizowane przez menedżerów oraz pracowników organizacji opierają się na osobistych przekonaniach, które są wnoszone do organizacji, wpływają na kulturę organizacyjną i z niej czerpią. Kultura organizacyjna jest natomiast wyznacznikiem norm organizacyjnych, obejmuje pewne wzorce, wartości, zasady, zwyczaje, ceremonie, według których członkowie organizacji powinni postępować. Firma, która przestrzega zasad etycznych i wykazuje się zaangażowaniem społecznym, staje się bardziej wiarygodna w oczach opinii publicznej, a przez to buduje pozytywny wizerunek na zewnątrz⁶.

Na rys. 2 ukazano cztery obszary CSR, w których aktywność współczesnych przedsiębiorstw jest coraz większa i nabiera coraz istotniejszego znaczenia.

W ramach obszaru „społeczeństwo” działania te dotyczą przede wszystkim poprawy lokalnej infrastruktury, integracji społecznej, różnych form wsparcia finansowego lub materialnego lokalnych instytucji, np. szkół czy szpitali. Przedsiębiorstwa posiadają także dosyć dużą gamę elementów CSR, dzięki którym mogą podnosić czy umacniać swoją pozycję konkurencyjną na rynku lokalnym, krajowym oraz światowym.

3. Przykłady przedsiębiorstw w Polsce wdrażających odpowiedzialny biznes w ramach obszaru „społeczeństwo”

Pierwszym przykładem jest Amway Polska – kampania edukacyjna „Pomóż dziecku, gdy się zakrztusi”, realizowana wspólnie z Fundacją Ewy Błaszczyk dla dzieci w śpiączce, miała na celu uświadomienie rodzicom wagi problemu i skutków zakrztuszeń, a także przekazanie im praktycznych wskazówek na temat udzielenia pomocy dziecku, kiedy dojdzie do takiej sytuacji. W ramach kampanii zorganizowano bezpłatne warsztaty udzielania pierwszej pomocy przeprowadzone przez ratowników i lekarzy, w których wzięło udział w sumie 7000 osób, ponadto rozdystrybuowano materiały edukacyjne oraz plakaty instruktażowe. Innym przykładem jest Aviva, która utworzyła w Polsce w 2009 r. własną fundację korporacyjną pod nazwą Fundacja Aviva, która we współpracy z Polskim Komitetem Paraolimpijskim uruchomiła program stypendialny dla niepełnosprawnych sportowców i ich trenerów, mający ułatwić przygotowania do Paraolimpiady w Londynie w 2010 r. Program będzie trwał do 2012 r., obejmie 50 sportowców i 18 trenerów, co stanowi prawie połowę kadry narodowej⁷.

⁵ R.T. De George, *Business Ethics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1995, s. 573.

⁶ *CSR and Competitiveness European SMEs Good Practice*, Austrian Institute for SME Research, Grant Programme 2005, s. 78.

⁷ *Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, s. 40-41.

Bardzo ciekawa jest także kampania prowadzona przez Avon Cosmetics Polska, która została nazwana „Avon kontra przemoc” i ma na celu walkę ze zjawiskiem przemocy wobec kobiet, przełamanie tabu dotyczącego tego problemu, bezpośrednią pomoc ofiarom i mobilizację kobiet do przeciwdziałania aktom agresji. W ramach tego zorganizowano lokalne debaty, warsztaty z samoobrony i asertywności, szkolenia oraz wydano specjalny newsletter informacyjny. Dzięki kampanii ponad 300 kobiet w całej Polsce wzięło udział w warsztatach, a 200 osób uczestniczyło w lokalnych debatach. Również Bank BGŻ angażuje się w odpowiedzialny biznes w tym zakresie. Program „Klasa BGŻ” od 2003 r. zapewnia najzdolniejszym uczniom z niezamożnych środowisk we wsi i małych miast nie będących powiatami pełne wsparcie finansowe w trakcie trzech lat nauki w renomowanych liceach w miastach akademickich. Uczestnicy otrzymują zakwaterowanie w internacie szkoły, całodzienne wyżywienie, podręczniki i niezbędne pomoce naukowe. Obecnie z programu korzysta 177 uczniów w pięciu szkołach zlokalizowanych w Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku, Krakowie i Gdyni⁸.

Kolejny przykład to ogólnopolski program dla młodzieży „Mam haka na raka” przygotowany przez GlaxoSmithKline, który to program powstał z myślą o budowie społeczeństwa obywatelskiego w pełni odpowiedzialnego za zdrowie swoje i swoich bliskich. Inicjatywa adresowana jest do uczniów szkół ponadgimnazjalnych, którzy dowiadują się, jak walczyć z chorobami nowotworowymi, a następnie organizują w swoim środowisku imprezy i happeningi, by przekazać tę wiedzę swoim bliskim, sąsiadom oraz innym uczniom. W ostatnich edycjach udział wzięło ponad 3000 zespołów – program został uhonorowany nagrodą „Kampania społeczna 2009” w konkursie organizowanym przez Fundację Komunikacji Społecznej. Także Grupa ATLAS realizuje działania pomocowe, w ramach których opiekuje się dziećmi pokrzywdzonymi przez los, szczególnie ciężkimi chorobami, z ubogich rodzin, osobami nieuleczalnie chorymi oraz rodzinami wielodzietnymi o niskim dochodzie. Dzięki wsparciu przedsiębiorstwa w 2009 r. udzielono pomocy zarówno finansowej, jak i rzeczowej ponad 600 osobom, 50 placówkom ze sfery zadań publicznych oraz powodzianom z Podkarpacia i pogorzelncom z Łodzi⁹.

Ważne działania zostały podjęte przez Grupę Żywiec – polityka alkoholowa to wiele akcji promujących trzeźwość za kierownicą oraz ograniczanie dostępu do alkoholu nieletnim. W ramach obchodów Dnia Bezpiecznego Kierowcy w 1140 spotach radiowych promowano trzeźwość na drodze, policjanci rozdali materiały edukacyjne i gadżety ok. 1000 kierowcom, a 300 billboardów i 250 citylightów z przekazem nawołującym o bezpieczeństwo i trzeźwość za kierownicą zobaczyło kilka milionów kierowców¹⁰.

⁸ Tamże, s. 41.

⁹ Tamże, s. 45.

¹⁰ Tamże, s. 51.

W dzisiejszych czasach edukacja dzieci i młodzieży zależy w dużej mierze od wykorzystywania nowoczesnych technologii, ale posługiwanie się nimi niesie potencjalne zagrożenia. Właśnie dlatego Microsoft przygotował kampanię bezpieczeństwa internetowego dzieci „3...2...1... Internet!”. Konferencje poświęcone e-bezpieczeństwu, zorganizowane przez Microsoft oraz jego partnerów, w 2009 r. zgromadziły ponad 650 nauczycieli, dyrektorów szkół i pedagogów. Włączenie tematyki do programu wolontariatu pracowniczego dało pracownikom szansę osobistego zaangażowania w promowanie właściwych praktyk korzystania z Internetu. Z podobną inicjatywą wyszła firma UPC Polska oraz prowadzone w ramach Akademii e-Bezpieczeństwa warsztaty dla rodziców i nauczycieli mające nie tylko uświadamiać zagrożenia związane z korzystaniem z Internetu przez dzieci i młodzież, ale również inspirować do wykorzystania potencjału sieci. Dzięki współpracy w Polskim Wydawnictwie Naukowym zorganizowano osiem wojewódzkich konferencji, podczas których zrealizowano warsztaty dla edukatorów. Wspólnie przygotowano również specjalny newsletter z elektroniczną wersją publikacji na temat bezpieczeństwa w sieci, który rozesłano do ponad 10 tys. szkół¹¹.

4. Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, trzeba podkreślić, że elementy warunkujące funkcjonowanie współczesnej gospodarki – biznes, środowisko i właśnie społeczeństwo – są ze sobą powiązane w sposób systemowy. Zmiany w jednym z tych obszarów warunkują przemiany w pozostałych. Przemysłane działania na rzecz społeczeństwa na dłuższą metę wpływają na rozwój danego obszaru i jego dynamikę oraz wzmacniają relacje partnerskie z instytucjami państwowymi, organizacjami pozarządowymi czy środowiskami akademickimi. Jeśli są dobrze opracowane i zakomunikowane, to na pewno ich efektywność będzie duża, jak w przypadku przykładów przedstawionych w tym artykule.

Każde przedsiębiorstwo działa w określonym otoczeniu społecznym i chcąc nie chcąc wywiera na nie wpływ. Zatrudnia lokalnych pracowników, korzysta z lokalnych dostawców i zasobów naturalnych, jakie oferuje dane terytorium. Firma, która chce osiągnąć długofalowy sukces i przyciągnąć najlepszych pracowników, musi zawsze dokładnie analizować obszar prowadzenia działalności, a przede wszystkim społeczeństwo, które w największym stopniu o tym sukcesie decyduje.

¹¹ Tamże, s. 54.

Literatura

- Caroll A.B., *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, College Division South-Western Publishing Co, Ohio, 1993.
- CSR and Competitiveness European SMEs Good Practice*, Austrian Institute for SME Research, Grant Programme 2005.
- De George R.T., *Business Ethics*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1995.
- Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM (2001) 366 final, Brussels 2001.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, [w:] *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Warszawa 1999.
- McGuire J., *Business and Society*, McGraw-Hill, New York 1963.
- Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY WITHIN THE CONFINES OF AREA OF SOCIETY

Summary: Corporate Social Responsibility touches on the question problem of economy, societies and values as well as the relationship with the environment. The purpose of the article is to show basic problems connected with social responsibility of enterprises and to consider the activity of contemporary firms within the confines of responsible business. The second part of the paper presents the examples of enterprises from Poland implementing CSR strategy with reference to society.