

Joanna Mróz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PRZEJAWY SPOŁECZNYCH ZAANGAŻOWAŃ WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE

1. Wstęp

Ostatnio wiele przedsiębiorstw na świecie podejmuje działania zgodnie z duchem społecznej odpowiedzialności. Z jednej strony jest to spowodowane chęcią przyczyniania się właścicieli i zarządzających do zrównoważonego rozwoju społecznego na świecie oraz stanowi przejaw ich troski o dobro pracowników, klientów i środowisko naturalne. Z drugiej strony społeczna odpowiedzialność traktowana jest przez wiele przedsiębiorstw jako sposób uzyskania przewagi konkurencyjnej. Konsumenci i inwestorzy w coraz większym stopniu wymagają od firm postępowania odpowiedzialnego społecznie, więc przedsiębiorstwa podejmują takie działania, tworząc tym samym pozytywny wizerunek firmy w otoczeniu oraz licząc na wzrost zysków w przyszłości. Także przedsiębiorstwa działające w Polsce, chcąc zarówno skutecznie konkurować w zjednoczonej Europie i globalnym świecie, jak i przyczyniać się do podniesienia dobrobytu społecznego, wykazują wiele inicjatywy w omawianej kwestii.

Dlatego też celem artykułu jest przedstawienie przykładów praktyk społecznych wybranych polskich firm realizowanych w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP).

2. Pojęcie i istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Chociaż wśród teoretyków i praktyków zarządzania nie ma zgodności co do szczegółowej interpretacji pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, to można przyjąć za World Business Council for Sustainable Development, że SOP jest „permanentnym zobowiązaniem biznesu do postępowania w sposób etyczny oraz przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego przez poprawę jakości życia

zarówno pracowników, jak i ich rodzin, lokalnej społeczności oraz społeczeństwa jako całości”¹.

Pomimo, że definicja ta odwołuje się do obowiązków przedsiębiorstw wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego, nie można zapominać, że w długim okresie czasu systematycznie realizowana koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa implikuje zapewnienie mu nie tylko przetrwania, ale także uzyskania przewagi rynkowej. Dlatego też Komisja Europejska podkreśla, że „odpowiedzialny biznes to całościowa koncepcja zarządzania, podejście strategiczne i długofalowe, prowadzące do osiągania trwałego zysku, a jednocześnie oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron. Odpowiedzialne prowadzenie biznesu jest sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej firmy na rynku”².

Także K. Davis i R. Blomstrom wskazują w swojej definicji SOP na obustronne korzyści wynikające ze stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa. Uważają, że menedżerowie powinni w taki sposób zarządzać firmą, aby zarówno zwiększać zyski firmy, jak i pomnażać dobrobyt społeczny³.

Uwzględniając potrzebę równowagi między tymi dwoma aspektami, A.B. Caroll⁴ stworzył model SOP, wymieniając następujące rodzaje odpowiedzialności przedsiębiorstw:

- ekonomiczną – polegającą na zapewnieniu zyskowności przedsiębiorstwa,
- prawną – odnoszącą się do przestrzegania przepisów szeroko pojętego prawa (m.in. prawa pracy, konsumenta, konkurencji, wszelkich norm dotyczących ochrony środowiska),
- etyczną – związaną z etycznym i moralnym postępowaniem (nawet, gdy nie jest ono wymagane przez prawo),
- filantropijną – polegającą na bezpośrednim angażowaniu się firmy w sprawy społeczne, podejmowaniu konkretnych działań na rzecz społeczeństwa.

Wskazanie odpowiednich praktyk związanych z działalnością odnoszącą się do przestrzegania prawa czy postępowania w sposób etyczny nastęrcza trudności z jednoznaczną oceną, dlatego w niniejszym artykule skupiono się na wskazaniu przedsięwzięć realizowanych w ramach odpowiedzialności filantropijnej.

¹ *Corporate Social Responsibility – development and analysis*, http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility 2007.

² *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Green Paper, Brussels, Directorate General-Employment and Social Affairs, European Commission 2001, za: P. Kuźbik, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w praktyce organizacyjnej*, [w:] *Koncepcje i narzędzia zarządzania strategicznego*, red. M. Romanowska, P. Wachowiak, SGH, Warszawa 2006, s. 141.

³ K. Davis, R. Blomstrom, *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw Hill, New York 1975, za: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.

⁴ A.B. Caroll, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, College Division South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio, 1993, za: Rybak, wyd. cyt., s. 29.

P. Kotler i N. Lee wyróżniają sześć podstawowych inicjatyw społecznych, które mogą być podejmowane przez przedsiębiorstwa w ramach omawianego aspektu⁵:

- 1) promocję społecznej sprawy,
- 2) promowanie partycypujące,
- 3) marketing społeczny,
- 4) filantropię,
- 5) wolontariat,
- 6) bezpośrednio odpowiedzialne praktyki społeczne.

3. Praktyczne przykłady realizacji SOP

W działalności przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce można wskazać wiele praktyk podejmowanych w ramach każdej z wymienionych inicjatyw społecznych.

Promocja społecznej sprawy, w odróżnieniu od filantropii (polegającej na wspieraniu pojedynczych przedsięwzięć, bez zbytniego angażowania się w problem), ma charakter kompleksowy i długotrwały. Jednym z przykładów takiej praktyki jest zaangażowanie się właścicieli piekarni z Kalisza (państwa Paraczyńskich) w założenie i działalność „Banku Chleba”. Inicjatywa ta ma na celu dostarczanie pożywienia dla osób najuboższych oraz zwrócenie uwagi społeczności lokalnej na problem niedożywienia w ich regionie⁶.

Z kolei agencja interaktywna OS3 Multimedia realizuje długookresowy program „Dajemy wędkę, a nie rybę”, który polega na wspieraniu przez agencję organizacji pozarządowych. Wsparcie to wyraża się wdrażaniem (po uprzednim stworzeniu i dostarczeniu) profesjonalnych rozwiązań e-marketingowych. Agencja zajmuje się np. realizowaniem kampanii internetowych, tworzeniem stron internetowych i newsletterów, budowaniem baz danych interesariuszy itp. Zadanie programu polega więc na zwróceniu uwagi organizacji pozarządowych na konieczność tworzenia wiarygodnego wizerunku i potrzebę skutecznej komunikacji z interesariuszami oraz zapewnieniu pomocy w realizacji tych kwestii za pomocą narzędzi internetowych.

Ideą drugiej z wyróżnionych inicjatyw, promowania partycypującego, jest przeznaczenie części zysku uzyskanego ze sprzedaży danych produktów na realizację określonych zadań społecznych. Jest to dość popularna forma realizacji

⁵ P. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Best Practices from Hewlett-Packard, Ben & Jerry's and Other Leading Companies*, Wiley, Hoboken, N.J., 2005.

⁶ PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze, red. A. Golewska-Stafiej, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004.

SOP pozwalająca, oprócz zebrania środków na rzecz danej sprawy, skutecznie wypromować daną markę.

Kupując produkty oznaczone żółtym słoneczkiem takich marek, jak m.in. Ariel, Bonux, Lenor, Vizir, Always, Blend-a-Med, Pampers oraz Duracell i Gillette konsumenci uczestniczyli w akcji „Podaruj dzieciom słońce”, zainicjowanej przez firmę Procter & Gamble i Fundację Polsat. Celem akcji była pomoc dzieciom niewidomym i słabo widzącym, część zysków pochodzących ze sprzedaży wymienionych produktów została przekazana (za pośrednictwem Fundacji Polsat) na zakup potrzebnego sprzętu medycznego (diagnostycznego i rehabilitacyjnego)⁷.

Z kolei marka Velvet (wraz z Fundacją na rzecz Osób Niewidomych Labrador Pies Przewodnik, Fundacją Przyjaźni Ludzi i Zwierząt CZE-NE-KA oraz Grupą Ratownictwa Specjalistycznego OSP Łódź) są twórcami akcji „Pomóżmy razem”. W ramach realizacji tego przedsięwzięcia firma zobowiązała się, że część dochodu uzyskanego ze sprzedaży produktów higienicznych, mających granatowy znak psa labradora, przekazana zostanie na „zakup, utrzymanie i szkolenie szczeniaków labradora do pracy z osobami najbardziej potrzebującymi”⁸.

Także zaopatrując się w produkty spożywcze firmy Danone oznaczone symbolem „Podziel się posiłkiem”, klienci mieli możliwość wspierać działania związane z likwidacją niedożywienia dzieci i młodzieży. W 2003 r. firma Danone, chcąc nieść skuteczną pomoc w walce z niedożywieniem dzieci, stworzyła program „Podziel się posiłkiem”⁹. W kolejnych edycjach programu różne organizacje charytatywne, media i firmy włączały się w realizację przedsięwzięcia, a zakres i rodzaj pomocy zataczał coraz to większe kręgi (zob. www.podzielsieposilkiem.pl). Akcje przeprowadzane w ramach tego programu mają na celu także zmianę świadomości dorosłych oraz uwrażliwienie ich w kwestii niedożywienia dzieci, więc są w dużym stopniu powiązane z pierwszą z wymienionych praktyk – promocją społecznej sprawy.

Celem marketingu społecznego natomiast jest zmiana oraz wykreowanie odpowiednich, korzystnych zarówno dla jednostki, jak i społeczeństwa zachowań. Chodzi tutaj o promowanie akcji prozdrowotnych, ekologii, szeroko pojętego bezpieczeństwa (przeciwdziałanie kradzieżom, rozwaga w ruchu drogowym) oraz zmianę mentalności w odniesieniu do takich spraw, jak np. nietolerancja wobec osób niepełnosprawnych i przemoc wobec dzieci.

W ramach promowania zdrowia firma Avon Cosmetics Polska prowadzi „Wielką kampanię życia – Avon kontra rak piersi”, której celem jest szerzenie wiedzy na temat profilaktyki raka piersi oraz pokonanie wszelkich mitów związanych z tą chorobą. Przeprowadzając akcję, zorganizowano m.in. szkolenia dla pielęgniarek i nauczycieli oraz badania i porady medyczne. Zrealizowano również

⁷ Podaruj dzieciom słońce, <http://www.pg.pl/slonce06.shtml>.

⁸ Pomóżmy razem, <http://www.pomozmyrazem.pl/>.

⁹ Podziel się posiłkiem, www.podzielsieposilkiem.pl.

program edukacyjny dla dziewcząt „Różowa wstążeczka” w szkołach ponadgimnazjalnych, a także trzy edycje programu „Twoje pierwsze USG piersi”, podczas którego przebadano 40 tys. kobiet w wieku 20-45 lat. Zorganizowano także imprezy edukacyjne, bale i koncerty charytatywne¹⁰.

ING Bank Śląski skierował z kolei swoją kampanię do osób, które już zachorowały na raka, szczególnie dzieci. W ramach programu „W towarzystwie lwa” popularyzowano biblioterapię (czytanie bajek terapeutycznych) jako skuteczną metodę w walce z chorobą oraz wszelkimi towarzyszącymi jej lękami¹¹.

Powszechny Zakład Ubezpieczeń w ramach programu „PZU z myślą o bezpieczeństwie” zrealizował natomiast prewencyjną kampanię „Stop wariatom drogowym”, która zachęcała kierowców do bezpiecznej jazdy i eliminowania negatywnych zachowań, takich jak np. jazda samochodem „na trzeciego”, pod wpływem alkoholu czy z nadmierną prędkością. Kampania ta dotarła do bardzo dużego grona osób, w tym wielu kierowców. Z danych policji wynika, że w okresie przeprowadzania kampanii liczba wypadków w większości województw zmalała o 205 w porównaniu do podobnego okresu z poprzedniego roku. Liczba zabitych zmniejszyła się o 18 osób, a liczba rannych zmalała aż o 133 osoby¹².

Bezpieczeństwo ruchu drogowego stało się także przedmiotem troski takich firm, jak 3M, ABB, BP, Daimler Chrysler, Daimler Chrysler Fleet Management, Michelin, Renault, Stell, które wspólnie uczestniczyły w projekcie „Bezpieczna flota”. Firmy, podpisując „Deklarację na rzecz bezpieczeństwa ruchu drogowego”, zobligowały się do dbania o bezpieczeństwo w ramach swoich firm. Natomiast przewodnik *Bezpieczna flota – standardy bezpieczeństwa w zarządzaniu samochodami służbowymi* sporządzony został dla przedsiębiorstw posiadających samochody firmowe i miał na celu zapobieganie wypadkom, których sprawcami byli kierowcy samochodów służbowych¹³.

Kolejny typ inicjatyw społecznych wyróżnionych przez Kotlera i Lee to wolontariat. W ramach tej inicjatywy pracownicy firm podejmują dobrowolne prace na rzecz potrzebujących w danej społeczności lokalnej. Przykładem takiego działania jest m.in. odmalowanie przez pracowników działu technicznego hotelu Sheraton pomieszczeń w szpitalu dziecięcym w Warszawie. Natomiast kucharze i pracownicy kuchni poświęcili swój czas dla dzieci z Domu Dziecka w Konstancinie Jeziornie. Pracownicy hotelu podczas wspólnego gotowania uczyli dzieci zarówno przygotowywania wartościowych, zdrowych posiłków, jak i eleganckiego sposobu serwowania dań, czym przysporzyli wychowankom domu dziecka dużo radości¹⁴.

¹⁰ *Wielka kampania życia*, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona3.html>.

¹¹ *Program społeczny ING Banku Śląskiego „W towarzystwie lwa”. Ogólnopolska akcja biblioterapeutyczna*, <http://www.3.ingbank.pl/u235/navi/34075>.

¹² *Stop wariatom drogowym*, <http://www.stopwariatom.pl/>.

¹³ *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce 2005. Dobre przykłady*, red. M. Jagielska, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005, s. 27.

¹⁴ *PR a społeczne...*, s. 22-23.

Z kolei w Citibank Handlowy uruchomiony został program wolontariatu pracowniczego, którego dwa podstawowe cele to edukacja finansowa młodych ludzi oraz budowa domów dla niezamożnych rodzin z Habitat for Humanity¹⁵. Ponadto pracownicy banku mogą podejmować inne prace społeczne wybrane z ofert Centrum Wolontariatu¹⁶.

Natomiast wolontariusze wywodzący się z pracowników Grupy ING w Polsce oprócz realizacji wielu innych inicjatyw uczestniczą w akcjach honorowego krwiodawstwa¹⁷.

W ramach ostatnich z wymienionych przez Kotlera i Lee inicjatyw, bezpośrednio odpowiedzialnych praktyk społecznych, Hewlett Packard postanowił prowadzić swoją działalność zgodnie z zasadami ekologii. Polega ona na opracowywaniu produktów i usług przyjaznych dla środowiska, dbaniu o ekologiczną stronę dystrybucji i produkcji oraz oferowanie usług przyjmowania i recyklingu wyeksploatowanych produktów (np. w ramach programów odbioru i recyklingu oryginalnych wkładów do drukarek laserowych HP czy atramentowych). Hewlett Packard uruchomił także program ekologiczny „W harmonii z przyrodą”¹⁸.

IKEA z kolei wprowadziła obowiązek segregacji odpadów powstających we wszystkich jednostkach przedsiębiorstwa (m.in. magazynach, biurach i sklepach), co pozwala na przetwarzanie większości odpadów na surowce lub energię¹⁹.

4. Zakończenie

Pomimo licznych głosów, że polski klient nie jest wrażliwy na kwestie etyczne (ponieważ głównym kryterium wyboru nadal pozostaje cena), oraz ostrej krytyki ze strony przeciwników angażowania się przedsiębiorstw w działalność społeczną, budujący pozostaje fakt, że wiele firm w Polsce podjęło działania zgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej. Niestety ze względu na ograniczone rozmiary artykułu w niniejszej publikacji przedstawiono tylko nieliczne przykłady takich inicjatyw. Dokonany wybór firm nie miał na celu uznania szczególnej rangi i ważności przedsięwzięć realizowanych przez te firmy (w porównaniu z inicjatywami innych przedsiębiorstw, nie opisanych w artykule). Chodziło o podkreślenie, że zakres działań w ramach SOP firm funkcjonujących w Polsce jest równie duży, jak przedsiębiorstw w innych krajach oraz zilustrowanie tego odpowiednimi przykładami.

¹⁵ Edukacja finansowa realizowana jest wspólnie z NBP i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości w ramach ogólnopolskiego programu Moje Finanse (*Raport...*, s. 17).

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *ING Bank Śląski. Odpowiedzialność społeczna. Krwiodawstwo*, <http://www3.ingbank.pl/u235/navi/34080>.

¹⁸ *PR a społeczne...*, s. 40-45.

¹⁹ Tamże, s. 72-73.

Zainteresowanie polskich przedsiębiorstw problematyką społecznej odpowiedzialności jest szczególnie ważne dla ich dalszego rozwoju oraz skutecznego konkurowania na globalnym rynku. Świadomość klientów w dziedzinie etyki wzrasta w coraz większym stopniu, co przekłada się na ich decyzje konsumenckie, a tym samym na zyski przedsiębiorstw. Ponadto podejmowanie działań odpowiedzialnych społecznie jest szalenie istotne dla tworzenia odpowiedniej kultury organizacyjnej i identyfikacji pracowników z firmą. „Ludzie pragną nie tylko pracy i płacy, ale poczucia celu, chcą identyfikować się z taką organizacją, z której mogą być dumni, wtedy gotowi są do wysiłku, poświęcenia i długotrwałego zaangażowania”²⁰.

Literatura

- Caroll A.B., *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, College Division South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio, 1993.
- Corporate Social Responsibility – development and analysis*, <http://en.wikipedia.org/wiki/2007>.
- Davis K., Blomstrom R., *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw Hill, New York 1975.
- Kotler P., Lee N., *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Best Practices from Hewlett-Packard, Ben & Jerry's and Other Leading Companies*, Wiley, Hoboken, N.J., 2005.
- Kuźbik P., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce organizacyjnej*, [w:] *Koncepcje i narzędzia zarządzania strategicznego*, red. M. Romanowska, P. Wachowiak, SGH, Warszawa 2006.
- PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, red. A. Golewska-Stafiej, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004.
- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper*, Brussels, Directorate General-Employment and Social Affairs, European Commission 2001.
- Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce 2005. Dobre przykłady*, red. M. Jagielska, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.

Źródła internetowe

- ING Bank Śląski. Odpowiedzialność społeczna. Krwiodawstwo*, <http://www3.ingbank.pl/u235/navi/34080>.
- Podaruj dzieciom słońce*, <http://www.pg.pl/slonce06.shtml>.
- Podziel się posiłkiem*, www.podzielsieposilkiem.pl.
- Pomóżmy razem*, <http://www.pomozmyrazem.pl/>.
- Program społeczny ING Banku Śląskiego „W towarzystwie lwa”. Ogólnopolska akcja biblioterapeutyczna*, <http://www3.ingbank.pl/u235/navi/34075>.
- Stop wariatom drogowym*, <http://www.stopwariatom.pl/>.
- Wielka kampania życia*, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona3.html>.

²⁰ *Raport...*, s. 14.

SOCIAL INITIATIVES UNDERTAKEN BY SOME POLISH COMPANIES

Summary

The problem of corporate social responsibility in companies acting in Poland is presented in the paper. At first the terms of CSR are defined. Then the practical examples of social initiatives undertaken by Polish companies are described.