

Jolanta Małgorzata Hałasa, Irena Rumianowska

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A ŚRODOWISKOWE ASPEKTY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Wprowadzenie

Podstawowym zadaniem każdego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie celów ekonomicznych. Głównym założeniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jest możliwość pogodzenia tego celu lub nawet skuteczniejsze osiąganie go poprzez angażowanie się przedsiębiorstwa na rzecz realizacji interesów społecznych oraz uwzględnianie szeroko rozumianych aspektów środowiskowych w prowadzonej działalności. Szeroko pojmowany rachunek ekonomiczny działalności firmy i jej strategia rozwoju na rynku krajowym i międzynarodowym zadecydują o tym, czy firma przyjmie postawę bierną, ograniczającą się do wypełniania zobowiązań ustawowych, czy przyjmie postawę mniej lub bardziej aktywną generującą działania, których następstwem jest poprawa stanu środowiska w jej otoczeniu lub/i na rynkach, gdzie sprzedaje swoje produkty.

Obecnie, w rozwiniętych gospodarkach rynkowych, stało się rzeczą bezdyskusyjną, że sukces rynkowy firmy jest pozytywnie skorelowany z wdrożeniem w przedsiębiorstwie i realizacją zarządzania środowiskowego. Coraz częściej przedsiębiorstwa wybierają takie kierunki działalności gospodarczej, które są jednocześnie korzystne ekonomicznie, odpowiedzialne społecznie i przyjazne ekologicznie.

Pozyskiwanie stałych partnerów i inwestorów strategicznych oraz wzrost świadomości konsumenckiej wymuszają, obok dobrych wyników ekonomiczno-finance-
sowych, także aktywną działalność podmiotów gospodarczych na rzecz poprawy ochrony środowiska i realizacji różnorodnych elementów polityki społecznej, adekwatnie do zmieniających się oczekiwań społecznych. Rosnąca konkurencja na globalnym rynku spowodowała, że firmy zaczęły publikować raporty społeczne,

poddawać się audytom społecznym i etycznym oraz dostosowywać się do powstających standardów w tym zakresie [Rok 2001, s. 32-33].

Unia Europejska w swoich założeniach dotyczących polityki zrównoważonego rozwoju kładzie nacisk nie tylko na aspekty ekonomiczne i środowiskowe, ale także na problemy społeczne i etyczne. Oznacza to nakłanianie uczestników podmiotów gospodarczych do podejmowania działań w dziedzinie szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie na miejsce problemów wynikających z gospodarczego użytkowania środowiska przyrodniczego i jego ochrony w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu; pokazanie, że działania określane mianem ekologizacji przedsiębiorstwa stanowią istotny element budowania i realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada, że przedsiębiorstwo wobec społeczeństwa ma zobowiązania, które wykraczają poza zobowiązania wobec właścicieli lub udziałowców, polegające na pomnażaniu zysków i powiększaniu wartości firmy. Odpowiedzialność ekonomiczna za efektywne wykorzystanie zasobów ekonomicznych jest monitorowana przez rynki i, jeśli panują na nich warunki wolnej konkurencji, to przetrwanie przedsiębiorstw wymaga odpowiedzialnego działania. Oprócz tradycyjnej odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej (zabezpieczanej przez skuteczny wymiar sprawiedliwości), włączono do zakresu społecznych obowiązków przedsiębiorstwa obowiązki etyczne wraz z odpowiedzialnością za ich przestrzeganie oraz obowiązki filantropijne [Klimczak 2003].

We współczesnych, rozwiniętych gospodarkach rynkowych funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynkach światowych, jego rozwój oraz wzrost jego wartości w długim okresie zależą coraz częściej od sposobu zintegrowania polityki środowiskowej i polityki społecznej firmy z całym systemem zarządzania. Konieczna się staje społeczna akceptacja sposobów i efektów jego działalności, zarówno przez otoczenie społeczne, jak i przez jego właścicieli, kadrę zarządzającą i pracowników.

Wśród najważniejszych przyczyn, które spowodowały wzrost popularności idei społecznej odpowiedzialności biznesu, przekładającej się na stosowanie ich na różnych płaszczyznach działalności przedsiębiorstwa, wymienia się następujące zjawiska i procesy [Rok 2004, s. 7].

- Postępujące procesy integracji i globalizacji gospodarki oraz wzrost konkurencji na rynkach światowych, w warunkach zmniejszających się jakościowych, technologicznych i cenowych różnic między produktami, spowodowały, że coraz większą rolę zaczynają odgrywać inne czynniki, które wyróżniają dany produkt i które konsument może wziąć pod uwagę, np. zaangażowanie i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa.

- Mniejsze wydatki z budżetu państwa na pomoc społeczną, wsparcie grup marginalizowanych, zdrowie, ochronę środowiska, edukację czy kulturę, powodują, że obywatele przenoszą swoje oczekiwania dotyczące zaspokojenia tych podstawowych potrzeb na cały sektor biznesu.

- Rosnące oczekiwania pracowników, dotyczące jasnych kryteriów awansu wewnętrznego i sprawiedliwego systemu ocen pracowniczych, wymagają doskonalenia działań w zakresie kształtowania relacji międzyludzkich, zgodnie z zasadą odpowiedzialności.

- Rozwój mediów w skali globalnej przyczynił się do tego, że firmy zaczęły bardziej dbać o swój wizerunek na rynkach lokalnych.

- Inwestorzy coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na wyniki finansowe firm, ale także na ich praktyki względem pracowników, otoczenia społecznego i środowiska naturalnego, wychodząc z założenia, że utrzymywanie dobrych relacji z interesariuszami jest jednym z gwarantów stałego i długotrwałego wzrostu wartości firmy.

- Zwiększa się aktywność społeczna, co prowadzi do tego, że coraz częściej organizacje pozarządowe potrafią być odpowiedzialnym i wymagającym partnerem dla biznesu, coraz lepiej potrafią też występować przeciwko nieuczciwym praktykom w biznesie.

- Organizacje pozarządowe przestały być jedynie „odbiorcą pomocy”, a stały się pośrednikiem umożliwiającym firmom angażowanie się w korzystne dla wszystkich stron, długofalowe programy społeczne.

- Rozwój ruchu alterglobalistycznego i spadek zaufania do wielkich firm transnarodowych podejrzewanych o stosowanie nieuczciwych praktyk biznesowych oraz nieprzestrzeganie międzynarodowych standardów dotyczących m.in. praw człowieka, norm ekologicznych – zwłaszcza w państwach rozwijających się – wymuszają „dobre zachowanie”.

Porządkując przesłanki kształtowania się koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, można wyróżnić trzy główne drogi, które doprowadziły do wykształcenia się idei odpowiedzialności w biznesie (popularnie nazywanej CSR – będącym skrótem od *corporate social responsibility*) [Rok 2004, s. 8-10].

- 1) koncepcja zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju), zwana drogą teoretyczną,
- 2) zmiana preferencji konsumentów, kształtowanie się świadomości społecznej oraz presja publiczna – droga nacisku obywatelskiego,
- 3) samoregulacja biznesu.

Ad 1. Koncepcja zrównoważonego rozwoju. Termin *sustainable development* (zrównoważonego rozwoju) został użyty po raz pierwszy w czasie konferencji ONZ w Sztokholmie w 1972 roku. Pierwsza zasada deklaracji sztokholmskiej głosiła, że „Człowiek ma niepodważalne prawo do wolności, równości i odpowiednich warunków życia w środowisku, które pozwala mu zachować godność i żyć w dobrobycie” [Report of the United... 1972]. Pojęcie *sustainable development* zostało dokładniej sformułowane w 1975 r. na III Sesji Zarządzającej programem

Ochrony Środowiska ONZ (UNEP). Przyjęto wtedy tezę, że społeczeństwo realizujące idee zrównoważonego rozwoju to „społeczeństwo uznające nadrzędność wymogów ekologicznych, które nie mogą być zakłócone przez wzrost cywilizacyjny oraz rozwój kulturalny i gospodarczy, zdolne do samosterowania swoim rozwojem w celu utrzymania homeostazy i symbiozy z przyrodą, a więc respektujące oszczędną produkcję i konsumpcję oraz wykorzystanie odpadów, dbające o przyszłościowe konsekwencje podejmowanych działań, a więc także o potrzeby i zdrowie przyszłych pokoleń” [Hałas 1995; *Ochrona środowiska człowieka...* 1984].

Celem zrównoważonego rozwoju jest lepsze zaspokojenie fizycznych i psychicznych potrzeb człowieka z uwzględnieniem prawidłowego ułożenia jego stosunku do środowiska przyrodniczego. Rozwój zrównoważony musi zapewnić przyrodnicze podstawy egzystencji człowieka oraz wprowadzać ład gospodarczy, funkcjonalny i estetyczny w środowisku naszego życia [Hałas 1995]. F. Capra [1987] za główne cele zrównoważonego rozwoju uznał:

- długotrwałe wykorzystanie odnawialnych zasobów naturalnych,
- efektywną eksploatację nieodnawialnych źródeł energii,
- utrzymanie stabilności procesów ekologicznych i ekosystemów,
- ochronę różnorodności genetycznej oraz ogólną ochronę przyrody,
- zachowanie i polepszenie stanu zdrowia ludzi, bezpieczeństwa pracy i dobrobytu.

Podstawowe zasady zrównoważonego rozwoju, wśród których największą wagę mają prawa i obowiązki państw oraz obywateli wobec środowiska naturalnego i minimalizacji sfer ubóstwa, zostały sformułowane w 1992 r. podczas II Konferencji ONZ pt. „Środowisko i Rozwój” w Karcie Ziemi (Deklaracja z Rio de Janeiro). Realizacja zasad zrównoważonego rozwoju została zapisana w dokumentach Unii Europejskiej, a w Polsce w Konstytucji (art. 5), oraz w podstawowych dokumentach strategicznych, a zwłaszcza w polityce ekologicznej państwa.

Zgodnie z ustawą z 27 kwietnia 2001 *Prawo ochrony środowiska* przez pojęcie rozwoju zrównoważonego rozumie się „rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”. Przyjmuje się, że zrównoważony rozwój oznacza równoczesną i równomierną realizację zadań w ramach celów ekonomicznych, ekologicznych i społecznych.

Przedsiębiorstwa uznające i dążące do realizacji idei zrównoważonego rozwoju będą podejmowały działania, które pozwolą na pogodzenie wymienionych celów. Równorzędne traktowanie zadań ekonomicznych, społecznych i ekologicznych legło u podstaw koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Ad 2. Droga nacisku obywatelskiego. Od końca XX w. w wielu krajach zmniejsza się społeczne przyzwolenie na działalność przedsiębiorstw, której następstwem są znaczące, negatywne efekty zewnętrzne. To szeroko rozumiani interesariusze zaczęli przywiązywać wagę do tego, jak przedsiębiorstwa, których produkty są przedmiotem wymiany rynkowej, traktują swoich pracowników, dostawców czy kooperantów, w jaki sposób przedsiębiorstwa korzystają z komponentów środowiska przyrodniczego i jak bardzo angażują się w zmniejszenie uciążliwości środowiskowej, zarówno procesu produkcji, jak i procesu konsumpcji wytwarzanych dóbr. Ponadto coraz ważniejszą rolę zaczęły odgrywać aspekty etyczne dotyczące m.in. praktyk korupcyjnych, charakteru stosunków międzyludzkich w przedsiębiorstwie, wynagradzania pracowników i menedżerów, a także wykazanie przynajmniej minimum zainteresowania problemami lokalnej społeczności.

Opinia publiczna to niezwykle istotna siła nacisku, determinująca określone zmiany w demokratycznych państwach. Społeczny nacisk ujawnia się w określonych zachowaniach konsumentów kreujących popyt na produkty dostarczane przez firmy posiadające ekologiczny *image* oraz przestrzegające praw człowieka. Instytucjonalizacja społecznego nacisku następuje poprzez tworzenie się grup lobbystycznych, ruchów i organizacji, których celem jest realizacja praw człowieka, ochrona konsumentów i ochrona środowiska przyrodniczego. Pod koniec lat osiemdziesiątych ruch konsumencki na świecie w coraz większym stopniu zaczął uwzględniać rosnące zagrożenia ekologiczne, dotyczące zarówno bezpieczeństwa procesów produkcji, jak i samych produktów, dla zdrowia człowieka. Istotnym elementem tzw. zielonego konsumeryzmu (*green consumerism*) stało się kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej, ekokonsumeryzm zaczął przekształcać się w *konsumeryzm zrównoważony* (*sustainable consumerism*). Tematami istotnymi w ruchu konsumenckim stały się takie zagadnienia, jak: analiza cyklu życia produktu, globalne aspekty wzrostu konsumpcji i brak równowagi światowej, dostępność i sprawiedliwy podział dóbr materialnych, kwestie zużywania zasobów naturalnych czy w końcu koncepcje odmaterializowania produkcji [Rok 2004, s. 9-10].

Utrzymanie się na wymagającym rynku i osiąganie sukcesu rynkowego w warunkach postępującej globalizacji i nasilającej się konkurencji wymusza na producentach wychodzenie naprzeciw owych społecznym oczekiwaniom i uwzględnienie ich w realizowanych planach produkcyjnych i strategiach rozwoju.

Ad 3. Droga samoregulacji biznesu. Obowiązujące przepisy prawne zapewniają minimalne standardy dotyczące wszystkich uczestników rynku, podczas gdy samoregulacje, jako inicjatywy dobrowolne, mogą je jedynie uzupełniać i promować wyższe standardy dla tych, którzy się pod nimi podpisują. Zgodność z prawem to podstawowy standard etyczny w biznesie, choć nie jest to standard jedyny. Prawa i mechanizmy rynkowe są koniecznymi, lecz niewystarczającymi wskazówkami w działalności gospodarczej. Przedstawiciele sektora biznesu poprzez dobro-

wolne samoograniczenia pokazują, że prowadzenie biznesu rzetelnie, uczciwie i z najwyższą zgodnością słów i czynów daje przewagę, jakiej nie można byłoby osiągnąć w inny sposób. Potwierdzają w ten sposób, że etyczne postępowanie przedsiębiorstwa stanowi jego aktywa, buduje zaufanie klientów, zainteresowanie inwestorów i dumę pracowników. Ludzie oczekują, że kultura przedsiębiorstwa i jego działania będą obejmować także wrażliwość na wartości społeczne [Rok 2004, s. 11-12].

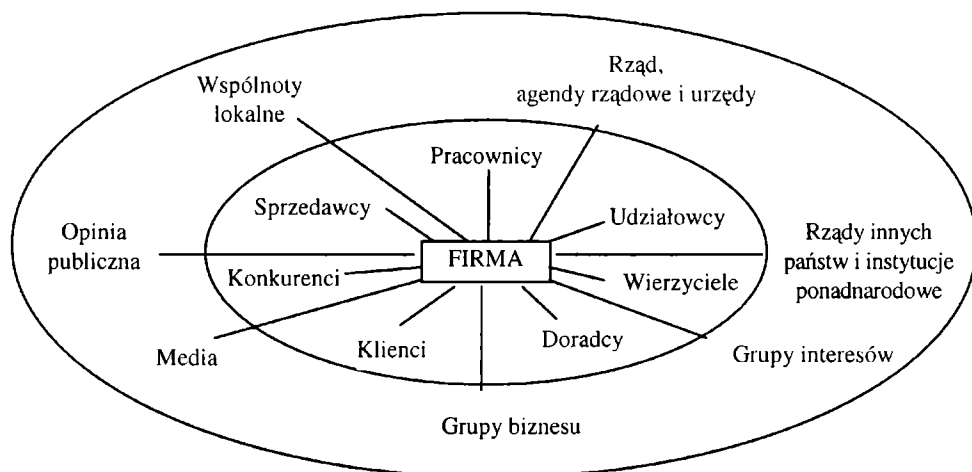
Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest elementem strategii Unii Europejskiej wytyczonej w Lizbonie w 2000 r., a następnie sformułowanej w 2001 r. przez Komisję Europejską w dokumencie Green Paper (*Zielona księga*). Jego wytyczne dotyczą wszystkich przedsiębiorstw działających na jednolitym rynku europejskim, a zatem również polskich i tych, które działają w Polsce.

Według definicji Komisji Europejskiej zawartej w *Zielonej księdze*, społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych w trakcie prowadzenia działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami. Ma ona wymiar wewnętrzny i zewnętrzny. W wymiarze wewnętrznym obejmuje: zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo oraz wpływ działalności gospodarczej na środowisko naturalne. Odpowiedzialność społeczna, w wymiarze zewnętrznym, dotyczy wpływu przedsiębiorstw na społeczności lokalne, stosunków z partnerami biznesowymi, akcjonariuszami, dostawcami, klientami i instytucjami publicznymi, a także przestrzegania praw człowieka oraz dbałości o środowisko naturalne [*Green Paper...* 2001, s. 7-11].

Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju podaje następującą definicję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to „zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego poprzez pracę z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznością lokalną oraz społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości ich życia”. Zgodnie z założeniami przyjętymi w dokumentach Komisji Europejskiej, strategia społecznej odpowiedzialności biznesu powinna, poprzez dialog z interesariuszami, biorąc pod uwagę zarządzanie środowiskowe i budowę kapitału społecznego, przyczyniać się do trwałego sukcesu przedsiębiorstwa.

Społeczna odpowiedzialność firm jest to odpowiedzialność za skutki działań wobec osób trzecich i można ją rozumieć jako odpowiedzialność za zobowiązania przyjmowane przez nie w wyniku społecznego poruczenia. Zatem tak rozumiana odpowiedzialność przedsiębiorstw powstaje w wyniku oczekiwań społecznych, że firmy będą działały w określony sposób. Firmy powstają w celu realizacji interesów właścicieli czynników produkcji, zatem są one zależne od oceny ekonomicznej i moralnej ich czynów przez interesariuszy. Mianem interesariuszy (*stakeholders* – nosiciel ryzyka) określa się wszystkie osoby, których może dotyczyć, bezpośrednio lub pośrednio, działalność firmy i które traktują swoje uprawnienia jako

zobowiązania moralne firm. Są to dostawcy, odbiorcy, inwestorzy, wierzyciele, konkurenci, sąsiedzi, pracownicy, emeryci i udziałowcy, a zatem w szerokim ujęciu społeczeństwo (rys. 1). Interesariusze dokonują oceny działań firmy i na tej podstawie tworzą popyt na określone działania, wyznaczający zakres społecznej odpowiedzialności firm [Klimczak 2006, s. 74-75].

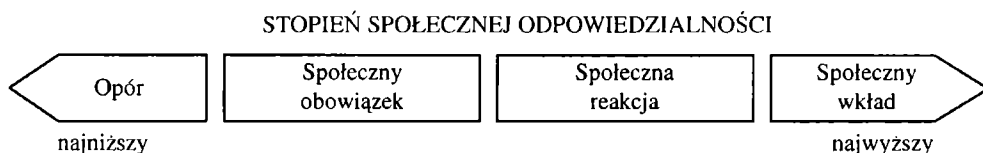


Rys. 1. Firma i interesariusze

Źródło: [Klimczak 2006, s. 75].

W danym czasie interesariusze mają określone oczekiwania dotyczące oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów lub usług, a także zachowań związanych ze współpracą z rządem, zaangażowaniem w rozwiązywanie problemów społeczności lokalnych, w tym również problemów wynikających z ochrony środowiska przyrodniczego i jego gospodarczego wykorzystania. Oczekiwania społeczne znajdują odzwierciedlenie zarówno w regulacjach prawnych, jak i w presji społecznej. Przedsiębiorstwa reagują na nie poprzez tworzenie określonych mechanizmów adaptacyjnych, których skuteczność działania wyznacza poziom odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa, rozumianej jako wypełnianie oczekiwań zgłaszanych przez interesariuszy [Wawrzyniak 1999, s. 214-215].

Według R.W. Griffina można wyróżnić cztery zasadnicze typy postaw przedsiębiorstw wobec społecznych zobowiązań, poczynając od najmniejszego aż do największego zakresu odpowiedzialnych praktyk (rys. 2), przy czym w realnym świecie możliwe są liczne postawy pośrednie [Griffin 1998, s. 152].



Rys. 2. Postawa przedsiębiorstwa wobec społecznej odpowiedzialności

Źródło: [Griffin 1998, s. 152].

Wyróżniamy cztery podstawowe stopnie społecznej odpowiedzialności [Griffin 1996, s. 151-154]:

1. Opór wobec społecznej odpowiedzialności – charakteryzuje te przedsiębiorstwa, których wkład w rozwiązywanie problemów społecznych czy ekologicznych jest minimalny. Najczęstszym zachowaniem przy przekraczaniu norm prawnych lub etycznych jest unikanie odpowiedzialności i/lub tuszowanie nieakceptowanych działań.

2. Społeczny obowiązek – charakteryzuje te przedsiębiorstwa, których zachowania opierają się na bierniej akceptacji i poszanowaniu obowiązującego prawa. Menedżerowie firmy przyjmującej postawę społecznego obowiązku uważają, że ich praca ma przede wszystkim przysparzać zysku właścicielom. Na przykład: dana firma zainstaluje urządzenia oczyszczające wymagane prawem, ale nie będzie skłonna instalować sprzętu o wyższej wydajności niż wymagana, mimo że zapewnia on wyższy stopień redukcji zanieczyszczeń.

3. Społeczna reakcja – przedsiębiorstwo wypełnia swoje obowiązki wynikające z norm prawnych i etycznych, ponadto w określonych przypadkach wykazuje pewną, ograniczoną inicjatywę, podejmując dobrowolne działania na rzecz społeczeństwa. Firma dobrowolnie przyjmuje uczestnictwo w programach społecznych, jeżeli zostanie przekonana, że programy te są godne wsparcia i wpisują się pozytywnie w społeczny odbiór firmy.

4. Społeczny wkład – postawa wobec społecznej odpowiedzialności, która charakteryzuje się tym, że przedsiębiorstwo aktywnie poszukuje możliwości włączenia się do osiągania społecznych celów. Jest to najwyższy poziom społecznej odpowiedzialności, jaki może wykazać firma: uważając się za odpowiedzialnego członka społeczeństwa, inicjuje działania służące dobru społecznemu.

Można zauważyć, że obserwowane typy zachowań i zaangażowania się przedsiębiorstw w problemy odpowiedzialności społecznej wykazują zbieżność z działalnością w zakresie rozwiązywania problemów związanych z gospodarczym użytkowaniem środowiska przyrodniczego i jego ochroną.

3. Ekologizacja przedsiębiorstwa a koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

W koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu problemy związane z odpowiedzialnym gospodarowaniem środowiskiem przyrodniczym i jego ochroną zajmują poczesne miejsce. Warto zauważyć, że jedną z dróg, która doprowadziła do powstania idei społecznej odpowiedzialności biznesu, była teoria i praktyka zrównoważonego rozwoju, gdzie szczególny akcent kładzie się na zachowanie równowagi przyrodniczej oraz trwałość podstawowych procesów przyrodniczych.

Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w określonym otoczeniu, z którym powiązane jest siecią rozmaitych, wzajemnych relacji. W warunkach gospodarki rynkowej do najważniejszych zalicza się stosunki zachodzące pomiędzy podmiotami gospodarczymi za pośrednictwem rynku (stosunki wymiany, konkurencji, współpracy i kooperacji). Natomiast z punktu widzenia ochrony i użytkowania środowiska przyrodniczego istotne znaczenie ma to, że działalność gospodarcza odbywa się zawsze w określonym środowisku naturalnym i oznacza użytkowanie jego komponentów, a wówczas szczególną rangę zyskują relacje zachodzące pomiędzy przedsiębiorstwem a środowiskiem naturalnym oraz pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem za pośrednictwem tego środowiska. Nie ulega wątpliwości, że szczególna odpowiedzialność za środowisko coraz bardziej ciąży na przedsiębiorstwach, a znaczenie aspektów ekologicznych w jego funkcjonowaniu sukcesywnie rośnie wraz z postępującą konfrontacją poszczególnych obszarów działalności przedsiębiorstwa (badania naukowe, procesy produkcyjne, dystrybucja, odpady pokonsumpcyjne) z problemami ochrony środowiska naturalnego. Użytkowanie gospodarcze środowiska oznacza dla przedsiębiorstwa pojawianie się m.in. następujących problemów. Po pierwsze – jego działalność gospodarcza jest źródłem szeregu negatywnych skutków środowiskowych, a po drugie – pojawiają się w przedsiębiorstwie tendencje do zmiany specyfiki jego działalności na bardziej przyjazną środowisku [Rumianowka 2005].

Przedsiębiorstwa realizujące idee społecznej odpowiedzialności będą dążyły do rzetelnego zidentyfikowania wszystkich obszarów negatywnego oddziaływania na środowisko przyrodnicze realizowanych procesów produkcyjnych oraz następstw konsumpcji wytwarzanych produktów.

Współczesne przedsiębiorstwa są coraz bardziej zainteresowane podejmowaniem działań przyjaznych środowisku, co przejawia się w kontrolowaniu wpływu procesów produkcyjnych i wytworzonych produktów na środowisko. Polityka ekologiczna państwa, regulacje prawno-administracyjne w zakresie ochrony środowiska obowiązujące w danym kraju, konieczność respektowania regulacji międzynarodowych oraz rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa, zwłaszcza konsumentów, w warunkach nasilającej się konkurencji międzynarodowej, wymuszają proces ekologizacji przedsiębiorstwa.

Ekologizacja przedsiębiorstwa oznacza „proces, który prowadzi do poprawy środowiskowych parametrów funkcjonowania przedsiębiorstwa, do jego trwałego i ekologicznie zrównoważonego rozwoju, a szczególnie do [Czaja, Fiedor 1999a, s. 75-76]:

1) zmniejszenia zasobo- i energochłonności procesów produkcji, transportu i składowania, itp.,

2) środowiskowo przyjaznych zmian w technologii produkcji,

3) redukcji bezpośrednio generowanych przez przedsiębiorstwo zanieczyszczeń i odpadów,

4) zmniejszenia uciążliwości środowiskowej oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów,

5) uwzględnianie wymagań ochrony środowiska i racjonalnego gospodarowania jego zasobami na wszystkich etapach funkcjonowania, łącznie z procesem pozyskiwania materiałów i komponentów do własnej produkcji i poprodukcyjną i/lub pokonsumpcyjną fazą funkcjonowania wyrobów [Czaja, Fiedor 1999b].

Wymienione cele ekologizacji przedsiębiorstwa są artykułowane w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze.

Rozwiązywanie problemów środowiskowych w poszczególnych przedsiębiorstwach może się opierać na odmiennych scenariuszach. Wybór konkretnego wariantu zależy przede wszystkim od specyfiki branżowej przedsiębiorstwa i związanej z tym jego uciążliwości dla środowiska, lokalizacji, istniejących uwarunkowań wewnętrznych, miejsca zajmowanego obecnie na rynku oraz planów dotyczących rozwoju i przyszłej pozycji firmy na rynku konkurencyjnym.

Przedsiębiorstwa mogą realizować różne scenariusze zmian wpływu swojej działalności na środowisko naturalne, przy czym można wyróżnić dwa skrajne rozwiązania [Jabłoński 2001, s. 31-32]:

1. Scenariusz zwany minimalistycznym polega na tym, że zmiany wpływu środowiskowego istotne dla procesu ekologizacji to takie, dla których kryterium wyróżniającym jest obowiązek ich przeprowadzenia. Proces ekologizacji będzie oznaczał wówczas ciąg zmian prowadzących do zrealizowania tego obowiązku. Celem tak rozumianego procesu ekologizacji jest osiągnięcie i utrzymanie przez przedsiębiorstwo zgodności jego wpływu na środowisko z obowiązującym prawem.

2. Scenariusz zwany maksymalistycznym polega na tym, że zmiany wpływu środowiskowego istotne dla procesu ekologizacji przedsiębiorstwa to takie, dla których kryterium wyróżniającym jest dobrowolność ich przeprowadzenia. Celem jest osiągnięcie takiego stanu oddziaływania środowiskowego, który jest pożądany przez przedsiębiorstwo. Proces ekologizacji pozwalałby na osiągnięcie i utrzymanie przez producenta takich cech procesów i materiałów związanych z cyklem życia produktu, które gwarantowałyby, że produkt danej firmy jest najlepszy pod względem ekologicznym. Innymi słowy, proces wyprodukowania i użytkowania danego produktu charakteryzuje się znacznie mniejszymi negatywnymi skutkami

środowiskowymi niż miałyby to miejsce przy wytwarzaniu takich samych dóbr przez innych producentów.

Przedsiębiorstwo będzie realizowało program minimalistyczny w wyniku wprowadzenia w jego otoczeniu odpowiedniego systemu norm i reguł korzystania ze środowiska naturalnego. Jeżeli określone zmiany w przedsiębiorstwie, dostosowujące jego działania do obowiązujących norm środowiskowych, pozostają w zgodzie z jego celami ekonomicznymi, przedsiębiorstwo zdecyduje się na ich wprowadzenie. Osiągane efekty ekonomiczne to przede wszystkim zmniejszenie kosztów związanych z karami i opłatami wynikającymi z naruszenia obowiązujących norm prawnych. Dokonywane zmiany są wymuszane przez otoczenie. Realizacja scenariusza minimalistycznego może być etapem wstępnym do realizacji scenariusza maksymalistycznego, oznaczającej przyjęcie postawy aktywnej i kreatywnej w procesie rozwiązywania problemów korzystania z komponentów środowiska naturalnego. Przedsiębiorstwo będzie dążyć do samodzielnego inicjowania zmian prośrodowiskowych, zamiast biernie wyczekiwać impulsu z zewnątrz. Ekologizacja będzie związana ze zdobyciem i utrzymaniem pozycji lidera w zakresie zmian w procesie wytwarzanych produktów, organizacji, procesów zaopatrzenia, produkcji i dystrybucji oraz kontaktów z kooperantami. Ponadto może oznaczać kreowanie nowych wartości wśród zatrudnionych pracowników. Wybór takiej opcji ekologizacji jest determinowany względami efektywności ekonomicznej, co oznacza, że produkcja i sprzedaż produktów zorientowanych ekologicznie wpłynie pozytywnie na zysk [Jabłoński 2001, s. 31-32].

W Polsce w ostatnich latach uruchomiono wiele proekologicznych inicjatyw i programów, które pomagają przedsiębiorstwom sprostać zarówno coraz ostrzejszym wymaganiom prawnym wynikającym z członkostwa w Unii Europejskiej, jak i rosnącym oczekiwaniom pracowników firm, menedżerów i konsumentów w zakresie korzystania i ochrony środowiska naturalnego. Osiąganie celów środowiskowych w przedsiębiorstwie następuje przede wszystkim poprzez wdrożenie w nim systemu zarządzania środowiskowego według norm ISO 14000 oraz systemu przeglądów i zarządzania środowiskowego (EMAS), a także poprzez uczestnictwo w takich programach jak: Ruch Czystej Produkcji ONZ, Odpowiedzialność i Troška (program przemysłu chemicznego) czy program fundacji Partnerstwo dla Środowiska Czysty Biznes.

Podobnie jak to kiedyś było z zarządzaniem jakością czy środowiskiem, tak teraz społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa zaczyna stawać się coraz powszechniej uznawanym obszarem zarządzania. Już dziś wiele firm na świecie wdrożyło system zarządzania społeczną odpowiedzialnością, zgodny z wymaganiami normy SA8000. Coraz częściej w przedsiębiorstwach zatrudniani są specjaliści, których domeną jest kreowanie społecznie odpowiedzialnych działań firmy. W przestrzeni gospodarczej pojawiają się grupy ekspertów, którzy zajmują się prowadzeniem kompleksowych programów doradczych i szkoleniowych. W świecie, w którym ciągłe

rosną wymagania konsumentów, społeczna odpowiedzialność może wpływać pozytywnie na reputację firmy, co niewątpliwie wpłynie na jej konkurencyjność.

4. Zakończenie

Terminy społeczna odpowiedzialność biznesu, odpowiedzialny biznes, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw coraz częściej pojawiają się obecnie nie tylko w literaturze ekonomicznej, ale również w realnym życiu gospodarczym. Coraz więcej przedsiębiorców i menedżerów deklaruje swoje zainteresowanie problemem oraz gotowość do stosowania się do zasad odpowiedzialności społecznej w prowadzonej działalności gospodarczej.

W mniej lub bardziej fachowych publikacjach można spotkać się ze stwierdzeniem, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CRS) to nowy element strategii *public relations* lub strategii marketingowej współczesnej firmy. Rodzi się pytanie, czy przypadkiem kreowanie wizerunku nie zaczęło zastępować rzeczywistej odpowiedzialności biznesu wobec swoich interesariuszy w praktyce [Rok 2005].

Realia życia gospodarczego w Polsce zarówno pod względem etycznym, jak i społecznej odpowiedzialności, pozostawiają wiele do życzenia. W społeczeństwie dominuje stereotyp nieetycznego biznesu. Co prawda, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu spotyka się z coraz większym zainteresowaniem, lecz jej zastosowanie w procesie zarządzania i tworzenia strategii rozwoju firm znajduje się w stadium początkowym. Wzrost świadomości obywatelskiej i popularyzacja idei zrównoważonego rozwoju dały asumpt do rozpowszechniania informacji związanych z różnymi aspektami działalności gospodarczej, a szczególnie z odpowiedzialnością firm wobec różnych grup interesariuszy [Gasparski 2004].

Nagłaśnianie faktu, że firma realizuje koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu oraz upowszechnianie informacji o jej przedsięwzięciach filantropijnych, działaniach na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego czy społeczności lokalnych, stają się elementami budowania wizerunku firmy.

Literatura

- Capra F., *Punkt zwrotny*, PIW, Warszawa 1987.
- Green Paper, Directorate General for Employment and Social Affairs European Commission, Brussels 2001.
- Czaja S., Fiedor B., *Motywy ekologizacji zarządzania przedsiębiorstwem – próba systematyzacji*, [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw wobec wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo AE, Wrocław 1999a.
- Czaja S., Fiedor B., *W zgodzie z wymogami rynku i środowiska*, „Ekoprofit” 1999b nr 1.
- Gasparski W. i in., *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym: Infrastruktura na rzecz rozwoju etyczności funkcjonującego w Polsce biznesu. Wstępny raport z badań*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.

- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Hałasa J.M., *Rolnictwo w koncepcji ekorozwoju regionu wałbrzyskiego*, rozprawa doktorska, AE, Wrocław 1995.
- Jabłoński J., *Zarządzanie środowiskowe jako warunek ekologizacji przedsiębiorstwa. Próba modelu teoretycznego*. Rozprawy Politechniki Poznańskiej nr 366, Poznań 2001.
- Klimczak B., *Czy Europa powiela amerykańskie wzorce odpowiedzialności*, „Magazyn Odpowiedzialnego Biznesu” 2003 nr 3 (kwiecień).
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2006.
- Ochrona środowiska człowieka – humanistyczne widzenie świata*, Prace Naukowe PKE, t. 1, Kraków 1984.
- Report of the United Nations Conference on the Human Environment*, document A/Conf./48.14/Rev. 1, roz. 1, UN, New York 1972.
- Rok B., *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Rok B., *Jaki to był rok dla odpowiedzialnego biznesu?*, [w:] *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre przykłady*, raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2005.
- Rumianowska I., *Wybrane aspekty ekologizacji i konkurencyjność rynkowej przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1007, Wrocław 2004.
- Wawrzyniak B., *Odnawianie przedsiębiorstwa. Na spotkanie XXI wieku*, Poltext, Warszawa 1999.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ECOLOGICAL ASPECTS FUNCTION OF FIRM

Summary

The idea of corporate social responsibility assumes the company has obligations towards not only clients and owners but also towards other stakeholders. The conception of corporate social responsibility has three levels. The first is economic level, the second – social level, and third one is ecological level. The firm concentrates on different goals at each level. In practice, we can see many different models of social responsibility. For example, firms either take obligations to gain profit like in Friedman's theory or take full obligations towards all stakeholders. A special kind of obligation is responsibility for environment. We can observe relations between corporation and natural environment. There are many rational, useful activities under taken by firms.