

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

288

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii



Redaktorzy naukowi

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-369-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Brzozowski , Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako fundamenty nowego modelu biznesowego	11
Ewa Gluszek , Wykorzystywanie inicjatyw społecznych w budowaniu atrybutów dobrej reputacji przedsiębiorstwa	22
Ewa Jastrzębska , Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań.....	37
Stanisław Kamiński , Zawodność rynku a odpowiedzialna realizacja zadań publicznych przez przedsiębiorstwa	49
Katarzyna Klimkiewicz , Wizerunek przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego – analiza treści komunikatów	57
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Oblicza odpowiedzialności społecznej w strategii przedsiębiorstwa	70
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości	84
Paweł Kuźbik , Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego	95
Ewa Mazur-Wierzbicka , Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców	106
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych	115
Aleksandra Paszkiewicz , Raportowanie zintegrowane jako przejaw ewolucji sprawozdawczości finansowej	126
Adrian Pyszka , Tworzenie społecznie odpowiedzialnych innowacji (SOI) z perspektywy kosztów transakcyjnych.....	138
Marcin Ratajczak , Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego	151
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – edukacja globalna na rzecz społecznej odpowiedzialności w szkolnictwie zawodowym.....	160
Piotr Rogala , Raporty społeczne – doświadczenia i dylematy.....	173
Agata Rudnicka , Rynek FairTrade w wybranych krajach Unii Europejskiej .	182
Ewa Stawicka , Znaczenie kodeksów etycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	190
Magdalena Stefańska , Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	198

Dorota Teneta-Skwiercz , Istota i zasady funkcjonowania funduszy odpowiedzialnego inwestowania.....	212
Monika Wilewska , CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice	224
Przemysław Wolczek , Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce.....	234
Adam Zawadzki , Outsourcing w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji.....	249
Halina Zboroń , CSR – ku nowemu paradygmatowi.....	259

Summaries

Tomasz Brzozowski , Sustainable development and corporate social responsibility as the basis for new business model	21
Ewa Głuszek , Social initiatives in building key ingredients of star-quality corporate reputation	36
Ewa Jastrzębska , Social responsibility of CSR leaders in Poland – results of research	48
Stanisław Kamiński , Market failure and responsible public tasks performance by enterprises	56
Katarzyna Klimkiewicz , Image of a socially responsible firm – results of a content analysis.....	69
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Faces of social responsibility in corporate strategy	83
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , CSR strategy as common value creation	94
Paweł Kuźbik , Strategic stakeholder’s map of sports organizations.....	105
Ewa Mazur-Wierzbicka , Environmental responsibility in CSR – benefits for the entrepreneurs.....	114
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analysis of Polish consumers’ sensitivity to the cause related marketing activities undertaken by producers of consumer goods and services	125
Aleksandra Paszkiewicz , Integrated reporting as an aspect of financial reporting evolution	137
Adrian Pyszka , Creating Socially Responsible Innovations considering transaction costs	150
Marcin Ratajczak , Sustainability as the basis of responsible business (CSR) in the environmental area.....	159
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – global education for social responsibility in vocational education.....	172
Piotr Rogala , Social responsibility reports – experiences and dilemmas.....	181

Agata Rudnicka , FairTrade market in old and new EU countries	189
Ewa Stawicka , Meaning of ethical codes in small and medium enterprises ...	197
Magdalena Stefańska , Theoretical background and evolution of the definition of CSR	211
Dorota Teneta-Skwiercz , Essence and rules of SRI's performance	223
Monika Wilewska , CSR in SMEs and in large enterprises – similarities and differences.....	233
Przemysław Wolczek , Corporate Social Responsibility reporting in Poland	248
Adam Zawadzki , Outsourcing in the concept of corporate social responsibility	258
Halina Zboroń , CSR – towards the new paradigm	270

Ewa Mazur-Wierzbicka

Uniwersytet Szczeciński

EKOLOGICZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W RAMACH CSR – KORZYŚCI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest ukazanie znaczenia wymiaru ekologicznego CSR oraz korzyści, jakie mogą uzyskać przedsiębiorstwa, podejmując działania proekologiczne. Realizacja celu pracy ma odzwierciedlenie w jej poszczególnych częściach. W części pierwszej ukazano problematykę z zakresu ochrony środowiska w standardach CSR. W części drugiej przedstawiono obszar ekologiczny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W części trzeciej opisano korzyści, jakie uzyskuje przedsiębiorstwo z wprowadzanych działań proekologicznych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, korzyści, ochrona środowiska, działania proekologiczne.

1. Wstęp

Spółecznie odpowiedzialny biznes (CSR) dąży do osiągnięcia harmonii pomiędzy trzema obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa: ekonomicznym, środowiskowym, społecznym. W literaturze przedmiotu określa się to często mianem „3P”, co oznacza „People–Planet–Profit” (ludzie–planeta–zysk). Za główne założenie CSR przyjmuje się podejmowanie działań etycznych wobec wszystkich interesariuszy¹. Przedsiębiorstwo funkcjonujące zgodnie z koncepcją CSR ponosi nie tylko odpowiedzialność społeczną, ale również ekologiczną. Determinuje to uwzględnianie kryteriów, norm ekologicznych w podejmowanych przez nie działaniach. Badania pokazują, że wiele przedsiębiorstw wprowadzających koncepcję CSR nie docenia jej wymiaru ekologicznego².

¹ W literaturze przedmiotu można spotkać stanowisko, iż środowisko naturalne jest jednym z interesariuszy przedsiębiorstwa. Zob. szerzej w: A. Chodyński, *Środowisko naturalne jako interesariusz w koncepcjach odpowiedzialnego biznesu*, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 1, s. 21-25.

² *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*, Raport, PARP, Warszawa 2011, s. 8.

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia wymiaru ekologicznego CSR oraz korzyści, jakie mogą uzyskać przedsiębiorstwa, podejmując działania proekologiczne. Realizacji celu głównego podporządkowane zostały cele szczegółowe, którymi są: po pierwsze, próba ukazania problematyki z zakresu ochrony środowiska w standardach CSR; po drugie, próba przedstawienia korzyści, jakie mogą uzyskać przedsiębiorstwa funkcjonujące odpowiedzialnie wobec środowiska naturalnego.

2. Ochrona środowiska w standardach CSR

Istnieje wiele dokumentów, inicjatyw, standardów dotyczących problematyki społecznie odpowiedzialnego biznesu. Upowszechnienie się tej koncepcji wymagało stworzenia narzędzia, które ujmowałoby całą specyfikę CSR. W ten sposób po latach pracy doszło do powstania międzynarodowej normy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu – normy ISO 26000³. Definiuje ona społeczną odpowiedzialność jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej sfery wpływu⁴.

Jednym z 7 kluczowych obszarów CSR uregulowanych w normie jest obszar „środowisko”. Przypisane zostały mu 4 podstawowe zagadnienia, tj.:

- zagadnienie 1: Zapobieganie zanieczyszczeniu,
- zagadnienie 2: Zrównoważone korzystanie z zasobów,
- zagadnienie 3: Przeciwdziałanie i przystosowanie do zmian klimatycznych,
- zagadnienie 4: Ochrona środowiska, bioróżnorodności i przywrócenie naturalnych siedlisk.

Podstawowymi działaniami realizowanymi w ramach troski o stan środowiska naturalnego są m.in.: projektowanie przyjaznych dla środowiska produktów, procesów produkcyjnych; racjonalne wykorzystywanie zasobów naturalnych, ograniczenie ilości wytwarzanych odpadów i zanieczyszczeń, poddawanie „ekologicznej ocenie” dostawców, informowanie interesariuszy o zagadnieniach dotyczących ochrony środowiska, współpraca z instytucjami ekologicznymi.

³ Zob. szerzej w: Ł. Makuch, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Warszawa 2011, s. 18.

⁴ Norma ISO 26000 – norma społecznej odpowiedzialności biznesu. *ISO 26000:2010 Guidance for Social Responsibility*.

W okresie sprzed przyjęcia standardu społecznie odpowiedzialnego biznesu, jednak w ramach realizacji koncepcji CSR, wykorzystywano zapisy szeregu dokumentów, norm, standardów, w których także odnoszono się do problematyki ochrony środowiska naturalnego (tab. 1).

Tabela 1. Problematyka ochrony środowiska naturalnego w kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu

Standard	Treść dotycząca ochrony środowiska naturalnego
Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych	<p>Rozdział V. Ochrona środowiska</p> <p>Treść tego rozdziału:</p> <ul style="list-style-type: none"> • w szerokim stopniu odzwierciedla zasady i cele zapisane w Deklaracji z Rio – w Agendzie 21 oraz w innych konwencjach dotyczących środowiska, • uwzględnia standardy z zakresu systemów zarządzania ochroną środowiska, • podkreśla potrzebę ochrony środowiska i dbałości o rozwój zrównoważony w oparciu o krajowe i ponadnarodowe normy, cele i zasady
Inicjatywa Global Compact	<p>Środowisko naturalne:</p> <p>Zasada 7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.</p> <p>Zasada 8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.</p> <p>Zasada 9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii</p>
Zasady Okrągłego Stołu z Caux	<p>Zasada 6. Poszanowanie środowiska</p> <p>Biznes powinien chronić, a gdzie jest to możliwe, przyczyniać się do poprawy stanu środowiska, promować zrównoważony rozwój i przeciwdziałać marnotrawieniu zasobów naturalnych</p>

Źródło: opracowanie na podstawie: Ł. Makuch, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Warszawa 2011, s. 11-14.

Przedsiębiorstwa odpowiedzialne ekologicznie, funkcjonując w oparciu o wyżej wymienione zasady, wytyczne, normy ogólne o charakterze ponadnarodowym, same również tworzą zapisy, dokumenty z zakresu ochrony środowiska uwzględniając w nich specyfikę prowadzonej działalności, obszar funkcjonowania, rodzaj odbiorców, dostawców.

3. Obszar ekologiczny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Każde z przedsiębiorstw w mniejszym bądź większym zakresie wpływa na środowisko naturalne. Niestety, co zaskakujące, są przedsiębiorstwa deklarujące brak generowania zanieczyszczeń (z przeprowadzonych badań ogólnopolskich wynika, że do-

tyczy to aż 31% przedsiębiorstw mikro, 24% małych i 22% średnich, 19% dużych⁵). Pokazuje to, jak bardzo nieświadomi swojego oddziaływania na otoczenie są polscy przedsiębiorcy. W większości utożsamiają oni negatywny wpływ na środowisko z dużymi produkcyjnymi przedsiębiorstwami, a przecież każde z przedsiębiorstw zużywa surowce (energię, wodę), wytwarza odpady, bez względu na to, czy należy do sektora MŚP, czy jest przedsiębiorstwem dużym; czy prowadzi działalność usługową, czy też produkcyjną.

Wyniki badań pokazują, że świadomość społecznej odpowiedzialności biznesu wśród polskich przedsiębiorstw jest niska. Znajomość pojęcia CSR deklarowało tylko 31% badanych, w tej grupie zaś tylko co piąty respondent wskazywał na znajomość przewodników, standardów regulujących stosowanie zasad CSR w przedsiębiorstwie. Jedynie dla 20% badanych ochrona środowiska stanowi ważny element rozwoju organizacji (dla porównania w czołówce znalazły się relacje z konsumentami – 74%, relacje z pracownikami – 72%), a 45% ankietowanych przy podejmowanych działaniach biznesowych bierze pod uwagę wpływ, jaki mogą one potencjalnie wywierać na środowisko naturalne⁶. Tłumaczy to małe zaangażowanie się przedsiębiorstw w działania proekologiczne, stanowiące podstawę funkcjonowania wymiaru ekologicznego CSR.

Przedsiębiorstwa ekologicznie i społecznie odpowiedzialne mogą oprzeć działania prośrodowiskowe na wdrażaniu systemów sformalizowanych, jak np. norma ISO 14001 (jest to jedno z najczęściej rozpoznawalnych narzędzi CSR obok normy ISO 26000), rozporządzenie EMAS, bądź niesformalizowanych, jak np. Program Czystszej Produkcji, Program Odpowiedzialność i Troska. Dodatkowo mają one do dyspozycji narzędzia wspomagające, jak chociażby Ecomapping. Ponieważ zagadnienia ochrony środowiska są ściśle połączone z wieloma obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa, ważne jest, aby umieć je zidentyfikować i podjąć odpowiednie działania proekologiczne, realizując wcześniej przyjęte cele. Przykładowe zadania z obszaru ekologicznego uwzględnione w wybranych procesach funkcjonowania przedsiębiorstwa ujęto w tab. 2.

To, jakie instrumenty zostaną przez przedsiębiorstwa wykorzystane do wzmocnienia obszaru ekologicznego w ramach CSR, zależy jest od wielu czynników, m.in. wymagań klientów, presji konkurencji, wymagań kontrahentów, stopnia świadomości zarządzających, zasobów finansowych. Często barierami we wdrażaniu systemów sformalizowanych są nakłady, jakie należy ponieść na ich wprowadzenie i certyfikowanie oraz konieczność przeprowadzenia zmian organizacyjnych.

Jak pokazały badania, najczęściej podejmowanymi przez przedsiębiorstwa działaniami proekologicznymi są: ekologiczne rozwiązania w ramach pracy biurowej „ekobiuro” (50%), promowanie odpowiedzialności ekologicznej pracowników (38%), ekoprodukcja (24%), promowanie odpowiedzialności ekologicznej wśród

⁵ Badanie ogólnopolskie przeprowadzone w 2011 r. Zob.: *Ocena stanu...*, s. 148.

⁶ *Ocena stanu...*, s. 8, s. 158.

Tabela 2. Zadania ekologiczne dla przykładowych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa

Obszar	Zadania	Cel
Projektowanie/ inżynieria	<ul style="list-style-type: none"> • Identyfikacja możliwości uwzględniania elementów ekologicznych w atrybutach oferowanych produktów i usług • Rozwój programów szkoleniowych mających na celu budowanie kompetencji w zakresie projektowania proekologicznego • Szukanie nowych rozwiązań dla produktów i usług w zakresie ich proekologicznego charakteru 	Budowa potencjału grup projektowych i inżynierskich pozwalająca na efektywną implementację proekologicznych rozwiązań oraz odpowiednia edukacja i szkolenie klientów i odbiorców w zakresie nowatorskich rozwiązań
Operacyjny/ produkcja	<ul style="list-style-type: none"> • Zużycie energii, mediów, surowców • Polityka zarządzania odpadami • Zachowanie bioróżnorodności czy ochrona zwierząt • Zużycie naturalnych produktów • Gospodarka transportowa 	Edukacja i szkolenia pracowników w zakresie redukcji i zużycia energii, mediów i surowców, recyklingu i ich efektywnego wykorzystania
Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Uwzględnienie aspektów ekologicznych w procesie współpracy z dostawcami i kooperantami 	Monitoring dostawców i sprzedawców w celu zwiększenia ich świadomości, współodpowiedzialności i zaangażowania w problemy ekologiczne oraz programy i inicjatywy wdrożone przez przedsiębiorstwo
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing etyczny • Zagospodarowanie odpadów posprzedażowych 	Zwiększenie świadomości ekologicznej

Źródło: opracowanie na podstawie: A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 111-112.

klientów, dostawców, społeczności lokalnej (23%), uwzględnianie aspektów środowiskowych w rozwoju produktów i usług (22%)⁷. Przedsiębiorstwa także starają się racjonalnie wykorzystywać zasoby, zmniejszać zużycie energii, wody. Deklarowało to 70% respondentów⁸. Dokonywali oni tego poprzez: stosowanie energooszczędnych żarówek (78%), wyłączanie sprzętu biurowego z prądu po zakończeniu pracy (73%), segregację śmieci (66%), ograniczanie wydruków (np. poprzez drukowanie dwustronne) (43%) czy też korzystanie z energooszczędnych urządzeń biurowych (39%)⁹. W prowadzonej działalności najczęściej spośród zasad społecznej odpowiedzialności biznesu obszaru „środowisko” przedsiębiorstwa uwzględniały: segregację śmieci i odpadów (53%), w dalszej kolejności oszczędne gospodarowanie zasobami

⁷ Tamże, s. 152-153.

⁸ Tamże, s. 154.

⁹ Tamże, s. 157.

naturalnymi (19%). Najmniej wskazań uzyskały: zbiórka odpadów niebezpiecznych (2%), edukacja w zakresie ochrony środowiska (pracowników, klientów), promowanie ekologicznych rozwiązań (1%).

4. Korzyści z działań proekologicznych

Aby konkretnie zmierzyć skutki przedsięwzięć służących ochronie środowiska naturalnego w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, można posłużyć się specjalnie do tego skonstruowanymi wskaźnikami ujętymi np. w Ramowych Zasadach Raportowania (Global Reporting Initiative – GRI). Wskaźniki środowiskowe wyszczególnione przez GRI obejmują wyniki związane z czynnikami produkcji (np. energią, materiałami, wodą) oraz skutkami produkcji (np. odpadami, emisjami, wyciekami). Dotyczą także wyników związanych z wpływem na bioróżnorodność, przestrzeganiem zasad ochrony środowiska, nakładów na ochronę środowiska, oddziaływania produktów i usług na środowisko¹⁰. Posługiwanie się ogólnie przyjętymi wskaźnikami pozwala na porównywanie wyników danego przedsiębiorstwa z innymi w branży, jak też daje możliwość porównania wydajności danej organizacji w czasie. Pozyskanie takich informacji stanowi istotną korzyść dla organizacji.

Przedsiębiorstwa, które korzystają ze wskaźników opracowanych przez GRI (niekoniecznie publikując to w swoich raportach, a jedynie traktując jako sprawdzanie swoich wyników) bądź swoich własnych, wskazują na szereg korzyści, jakie uzyskują poprzez wprowadzane działania proekologiczne. Są to m.in.¹¹:

- redukcja kosztów – bardziej racjonalna gospodarka surowcami, oszczędności energii i materiałów, redukcja opłat środowiskowych,
- poprawa stanu środowiska naturalnego,
- zgodność z przepisami, zwiększenie wiarygodności przedsiębiorstwa w oczach administracji publicznej pod względem ochrony środowiska,
- podniesienie zyskowności,
- lepsza podstawa do rokowań w bankach i przy zawieraniu ubezpieczeń,
- wzrost świadomości proekologicznej wśród pracowników,
- zwiększenie bezpieczeństwa na stanowiskach pracy,
- uporządkowanie zarządzania w dziedzinie ochrony środowiska,
- wzrost samokontroli i odpowiedzialności,
- poprawa wizerunku przedsiębiorstwa w oczach opinii publicznej,
- zwiększenie liczby klientów.

¹⁰ *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, Global Reporting Initiative, 2000-2006 Global Reporting Initiative, s. 29.

¹¹ Potwierdzeniem tego jest szereg badań przeprowadzonych m.in. przez J. Ejdys, A. Matuszak-Flejszman, E. Mazur-Wierzbićką, czy też wynika to bezpośrednio z raportów, sprawozdań podawanych do opinii publicznej przez przedsiębiorstwa (bardzo często są one udostępniane na stronach internetowych przedsiębiorstw).

Korzyściami najczęściej wskazywanymi przez przedsiębiorstwa sektora MŚP są: zmniejszenie zużycia wody i energii oraz oszczędności z tego wynikające; ograniczanie wytwarzania odpadów¹². W przypadku dużych przedsiębiorstw czołowe miejsca zajmują także: wzrost świadomości proekologicznej wśród pracowników, poprawa wizerunku przedsiębiorstwa w oczach opinii publicznej, redukcja kosztów.

Przedsiębiorstwa działające zgodnie z zasadami CSR, odpowiedzialne ekologicznie, podejmując się przedsięwzięć proekologicznych (w mniejszym bądź większym zakresie), mają świadomość, że uzyskiwanie powyższych korzyści wymaga ciągłego doskonalenia, ciągłej pracy. Wdrażanie normy ISO 14001 czy też podejmowanie różnorodnych inicjatyw, np. zwiększania świadomości ekologicznej pracowników, nie mogą być traktowane jako działania krótkookresowe, jednorazowe. Zgodnie z koncepcją CSR wszelkie działania, aby przyniosły zakładane efekty, muszą być działaniami ciągłymi, wiarygodnymi w oczach interesariuszy, transparentnymi, wówczas można się spodziewać ugruntowanych, rzeczywistych korzyści.

Wszelkie korzyści wynikające z wykazywania przez przedsiębiorstwo troski o środowisko naturalne w ramach prowadzonej przez nie działalności wzmocniają korzyści uzyskiwane ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Respondenci badania ogólnopolskiego jako korzyści z CSR wskazywali najczęściej: poprawę wizerunku firmy (74%), zwiększanie motywacji pracowników (58%), wzrost przychodów (45%), dobre relacje z otoczeniem (42%), oszczędności (21%).

5. Podsumowanie

Analiza literatury i badań z zakresu CSR pozwoliła na zrealizowanie zasadniczego celu artykułu, jak też przyjętych celów szczegółowych. Dzięki temu możliwe jest dokonanie poniższego podsumowania.

Znaczna część społeczeństwa – także przedsiębiorców – jeśli zna pojęcie CSR bądź je intuicyjnie definiuje, to najczęściej kojarzy je z działaniami podejmowanymi z korzyścią dla człowieka rozumianego jako pracownik bądź społeczność lokalna. Warto zatem podkreślać, iż CRS, chociaż jest to z nazwy biznes społecznie odpowiedzialny, zawiera również aspekt ekologiczny – wykazywanie troski o stan środowiska naturalnego.

¹² Autorka powołuje się tu na dwa rodzaje badań. Pierwsze to badania przeprowadzone w przedsiębiorstwach pomorskich sektora MŚP w latach 2010-2011 w ramach projektu „RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość sposobem na podniesienie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw podczas kryzysu gospodarczego”. Prezentacja badania: *RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość. Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR*, red. A.M. Nikodemka-Wołowik, Warszawa 2011. Drugie badania przeprowadzono wśród przedsiębiorstw zachodniopomorskich sektora MŚP w okresie 29.08.2011–10.09.2011 w ramach projektu „CSR wspólna sprawa”. Raport z badania społecznego: *Mali i średni przedsiębiorcy regionu zachodniopomorskiego wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, Millward Brown SMG/KRC, 2011.

Podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań proekologicznych, często włączanych w ich system zarządzania, ujmowanych w strategiach, przynosi im znaczące korzyści nie tylko w kontekście wymiaru ekologicznego CSR, przekładają się one również na inne obszary funkcjonowania. Przedsiębiorstwa nie tylko zyskują zgodność z prawem ochrony środowiska, zmniejszają uciążliwość prowadzonej działalności dla środowiska naturalnego, ale także poprawiają swój wizerunek, stają się wiarygodnymi, odpowiedzialnymi partnerami dla wszystkich interesariuszy, uzyskują wymierne korzyści ekonomiczne wynikające np. z racjonalnej gospodarki zasobami naturalnymi, pozyskiwania nowych kontraktów od kontrahentów, którzy wymagają spełniania wymogów ekologicznych (często jest to spotykane we współpracy z partnerami z krajów skandynawskich), niepłacenia kar za zanieczyszczanie środowiska.

W przypadku jeszcze niewystarczającej świadomości ekologicznej polskich przedsiębiorców (co wykazują przeprowadzone badania, szczególnie w sektorze MŚP) można stwierdzić, że podejmowane przez nich działania, w wyniku których dochodzi do oszczędzania zasobów, minimalizacji odpadów, podyktowane są głównie względami ekonomicznymi, optymalizacją kosztów, nie zaś troską o stan środowiska naturalnego. Warto wykorzystać ten fakt, pokazując, że bycie ekologicznie odpowiedzialnym nie wiąże się tylko z ponoszeniem nakładów finansowych, ale przynosi wymierne korzyści ekonomiczne, przyczynia się do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej. Przedsiębiorcy z sektora MŚP, ze względu na ograniczoność zasobów, jakimi dysponują, niejednokrotnie boją się podejmować ryzykowne i kosztowne działania, z jakimi kojarzone są m.in. działania proekologiczne. Dobrym rozwiązaniem jest w takim przypadku intensywne promowanie postawy proekologicznej przy wykorzystaniu przykładów „dobrych praktyk”.

Należy pamiętać, że praktyka gospodarcza i polityka zmierzają w kierunku zrównoważonego rozwoju¹³, który stanowi harmonię pomiędzy obszarami: ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Na poziomie przedsiębiorstwa najpełniejszym obecnie sposobem jego realizacji jest funkcjonowanie zgodnie z zasadami CSR. Te przedsiębiorstwa, które szybciej to rozumieją i zaczną działać odpowiedzialnie społecznie i ekologicznie, najwięcej na tym zyskają.

Literatura

- Chodyński A., *Środowisko naturalne jako interesariusz w koncepcjach odpowiedzialnego biznesu*, „Przegląd Organizacji” 2012, nr 1.
ISO 26000:2010 *Guidance for Social Responsibility*.
Makuch Ł., *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Warszawa 2011.

¹³ Zob. szerzej w: E. Mazur-Wierzbička, *Ochrona środowiska a integracja europejska. Doświadczenia polskie*, Difin, Warszawa 2012.

- Mali i średni przedsiębiorcy regionu zachodniopomorskiego wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, Millward Brown SMG/KRC, 2011.
- Mazur-Wierzbicka E., *Ochrona środowiska a integracja europejska. Doświadczenia polskie*, Difin, Warszawa 2012.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*, Raport, PARP, Warszawa 2011.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
- RespEn – Odpowiedzialna przedsiębiorczość. Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR*, red. A.M. Nikodemka-Wołowik, Warszawa 2011.
- Wtyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, Global Reporting Initiative, 2000-2006 Global Reporting Initiative.

ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN CSR – BENEFITS FOR THE ENTREPRENEURS

Summary: The purpose of this article is to show the importance of the environmental dimension of CSR, and the benefits to be gained by taking the company environmental activities. Implementation of the work is reflected in individual parts of the paper. In the first part the field of environmental protection in CSR standards is shown. The second part presents the ecological area of corporate social responsibility. The third part describes the benefits that a company obtains from entering ecology.

Keywords: corporate social responsibility, benefits, environmental protection, ecological activities.