

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w 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 Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

| | |
|-------------|----|
| Wstęp | 11 |
|-------------|----|

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

| | |
|---|----|
| Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle) | 15 |
| Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw | 30 |
| Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności | 40 |
| Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej | 48 |
| Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR | 54 |
| Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu | 66 |
| Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji | 75 |
| Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu | 84 |

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

| | |
|---|-----|
| Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych | 93 |
| Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów | 104 |
| Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu | 111 |
| Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych | 119 |
| Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego | 128 |
| Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag | 139 |

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

| | |
|---|-----|
| Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców | 159 |
| Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów | 166 |
| Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR | 177 |
| Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu | 185 |
| Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa | 193 |

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

| | |
|---|-----|
| Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o. | 209 |
| Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji | 225 |
| Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych | 234 |
| Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach | 248 |
| Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków | 257 |
| Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu | 271 |
| Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej | 286 |
| Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa | 297 |

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

| | |
|---|-----|
| Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ... | 309 |
| Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu | 314 |

| | |
|---|-----|
| Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego | 327 |
| Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu | 335 |

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

| | |
|---|-----|
| Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej | 347 |
| Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce | 357 |
| Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań) | 367 |
| Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze | 377 |
| Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw | 385 |
| Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem | 396 |
| Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA | 404 |
| Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa | 415 |

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

| | |
|---|----|
| Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists | 29 |
| Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility | 39 |
| Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility | 47 |
| Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization .. | 53 |
| Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy | 65 |
| Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective | 74 |

| | |
|--|----|
| Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle | 83 |
| Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility | 90 |

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

| | |
|---|-----|
| Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland | 103 |
| Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors | 110 |
| Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility | 118 |
| Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations | 127 |
| Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning | 138 |
| Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections | 156 |

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

| | |
|---|-----|
| Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion | 165 |
| Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education | 176 |
| Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis | 184 |
| Anna Szcześniak: "Fair play businesses" – Corporate Social Responsibility in practice | 192 |
| Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility | 206 |

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

| | |
|--|-----|
| Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company | 224 |
| Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization | 233 |

| | |
|---|-----|
| Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education | 247 |
| Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies | 256 |
| Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis | 270 |
| Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis | 285 |
| Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization | 296 |
| Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity | 305 |

Part 5. The role of stakeholders in shaping the policy of Corporate Social Responsibility

| | |
|---|-----|
| Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility | 313 |
| Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility | 326 |
| Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing | 334 |
| Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility | 344 |

Part 6. Standards, reporting and assessment of Corporate Social Responsibility

| | |
|---|-----|
| Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe | 356 |
| Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland | 366 |
| Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey) | 375 |
| Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility | 384 |
| Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility | 395 |

| | |
|--|-----|
| Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management | 403 |
| Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method | 414 |
| Magdalena Stefańska: CSR and corporate value | 425 |

Zbigniew Antczak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CSR W PERSPEKTYWIE MENEDŻERÓW ORAZ KONSUMENTÓW (WYNIKI BADAŃ)

Streszczenie: Autor zdiagnozował i porównał wyniki badań nad recepcją koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*) przez dwie grupy społeczne: menedżerów w przedsiębiorstwach funkcjonujących w Polsce oraz konsumentów.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR – *Corporate Social Responsibility*, menedżerowie, konsumenci.

1. Wstęp

Celem rozważań jest zdiagnozowanie (w ramach ujęcia porównawczego, które ze względu na jakościowy dobór próbek badawczych ma ograniczoną moc eksplikacyjną), jak postrzegają koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB/CSR – *Corporate Social Responsibility*¹) menedżerowie czołowych przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski na tle (jako punktu odniesienia) konsumentów.

¹ Z. Antczak, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw/biznesu (zagadnienia definicyjno-systematyzacyjne)*, [w:] Weiss E., Godlewska M., Bitkowska A. (red.), *Nowe trendy i wyzwania w zarządzaniu. Koncepcje zarządzania*, Wyd. WSiFiz VizjaPress & IT, Warszawa 2008, s. 165-172; Z. Antczak, *Uwarunkowania organizacji budującej etyczne przedsiębiorstwo*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Wyd. UE, Wrocław 2009, s. 13-25; Z. Antczak, *Raportowanie kapitału ludzkiego a społeczna odpowiedzialność biznesu (wybrane zagadnienia)*, [w:] T. Dudycz, G. Osbert-Pociecha (red.), *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Wyd. UE, Wrocław 2010, s. 13-21.

2. CSR w perspektywie menedżerów²

Badanie „Menedżerowie 500/Lider CSR” zostało przeprowadzone na grupie menedżerów (173 osoby) z organizacji znajdujących się na liście 500 największych firm w Polsce i było kontynuacją analizy z 2003 r. „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka” przeprowadzonej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Większość z nich deklarowała wysoką samoocenę znajomości CSR (58% badanych); do niewiedzy na ten temat przyznała się jedna piąta (20%; w 2003 r. odpowiednio: 24% i 28%), ponaddwukrotnie więc zwiększyła się liczba twierdzących, że wiedzą, czego dotyczy CSR. Wśród składowych CSR – wymienianych najczęściej przez badanych deklarujących bardzo dobrą znajomość CSR oraz przedstawicieli firm zagranicznych – było znaczenie i udział interesariuszy. Jako inne komponenty CSR wymieniano: etyczne prowadzenie biznesu, przestrzeganie norm oraz wspieranie zachowań proekologicznych. Jedynie nieliczni rozumieeli CSR jako wypełnianie obowiązków w postaci terminowego i adekwatnego płacenia wynagrodzeń albo dbałość o interesy akcjonariuszy [w roku 2003 ponad połowa przedstawicieli ówczesnych największych firm w Polsce była przekonana, że CSR polega właśnie na terminowości i adekwatności realizowanych świadczeń; obecnie nadal częściej takiego zdania są przedstawiciele firm pozostających w ramach polskiego kapitału własnościowego (22% w porównaniu z 14% wskazań wśród firm zagranicznych); badani deklarujący nieznaną lub słabszą znajomość CSR częściej kojarzyli tę koncepcję z budowaniem pozytywnego wizerunku, dbałością o interesy akcjonariuszy lub przeciwdziałaniem korupcji w miejscu pracy i relacjach z kontrahentami].

Blisko 1/2 wybrała definicję łączącą CSR z ideą prowadzenia firmy zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, przy uwzględnieniu interesów samej firmy oraz środowiska przyrodniczego i społeczności lokalnych (znacznie częściej wybierana przez osoby dobrze znające idee CSR). Kilka kolejnych możliwości wskazanych zostało przez kilkanaście procent badanych. Były to definicje wiążące CSR z prowadzeniem firmy w sposób zwiększający pozytywne efekty społeczne i jednocześnie minimalizujący negatywne oddziaływania firmy (dość często wskazywane przez deklarujących nieznaną lub słabą znajomość CSR), odpowiedzialnym traktowaniem interesariuszy lub wspieraniem przez firmę działań społecznie użytecznych. Znikoma część badanych zdefiniowała CSR jako prowadzenie przedsiębiorstwa zgodnie z przepisami prawa lub z etycznym generowaniem zysku. Wybór definicji szerszych, uwzględniających wiele aspektów funkcjonowania biznesu świadczy o – przynajmniej deklaratywnym (pozornym/gołosłownym³) – otwarciu

² Raport CSR w Polsce. „Menedżerowie/menedżerki 500. Lider/liderka CSR” – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 7-32.

³ *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1992, t. 1.

się biznesu na tę koncepcję. Na to, że tak jest, wskazują wybory podejmowane w kontekście korzyści: połowa menedżerów opowiedziała się za dążeniem do wypracowania zysku i połowa za gotowością do jego obniżenia w wyniku inwestowania w zadowolenie interesariuszy. Zwolenników wieloletnich programów wsparcia partnerów społecznych (co wiąże się z podjęciem zobowiązań wykraczających poza rok budżetowy) jest nieznacznie więcej niż tych gotowych planować wsparcie charytatywne w oparciu o corocznie ustalany budżet. Jednocześnie przekonanie o korzystnym efekcie wprowadzania programu wolontariatu pracowniczego, rozumianego jako poświęcenie części czasu pracy na działania społeczne, ustępuje opinii, że maksymalne wykorzystanie czasu pracy na rzecz firmy przynosi więcej korzyści. Deklarujący znajomość CSR częściej rezygnują z doraźnych korzyści firmy na rzecz działań o charakterze trwałej inwestycji społecznej.

Połowa przebadanych przedsiębiorstw ma strategię działań dotyczącą wdrażania zasad CSR. Częściej posiadanie takiej strategii deklarują firmy zagraniczne, najrzadziej firmy o przeważającym udziale własnościowym skarbu państwa. 20% największych firm w Polsce ma strategię odpowiedzialnego społecznie biznesu i wdraża ją w życie (zob. rys. 1). Kolejnych 20% jest mocno przekonanych, że do takiego wdrożenia dojdzie w ciągu najbliższych kilku lat, niezależnie od tego, czy obecnie firma ma taką strategię. 1/3 firm sygnalizuje niepewność wdrożenia w życie zasad CSR, część z nich nawet mimo posiadania przyjętej strategii. Przedstawiciele 1/4 największych firm w Polsce są przekonani, że taka strategia nie będzie wdrożona w najbliższych latach.

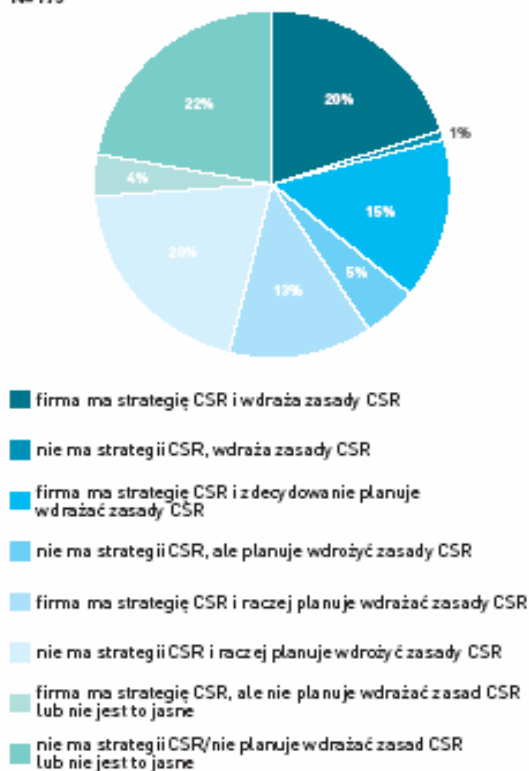
Faktyczne znaczenie, jakie firmy przywiązują do CSR, przekłada się na rozwiązania organizacyjne: jedynie w co dziesiątej firmie istnieje stanowisko lub dział, którego głównym zakresem odpowiedzialności jest wdrażanie zasad CSR. Z kolei w 1/3 firm odpowiedzialność ta jest przypisana konkretnej osobie jako uzupełnienie innych obowiązków. W nieco ponad 1/2 firm nie wyznaczono żadnej osoby. Wyznaczenie osobnego stanowiska ds. biznesu odpowiedzialnego społecznie lub osoby, której zakres obowiązków poszerzony został o zadania związane z tą tematyką, jest ściśle związane ze stopniem zaawansowania we wdrażaniu strategii CSR w firmie. Osobne stanowisko z głównym zakresem odpowiedzialności obejmującym CSR znacznie częściej występuje w firmach zagranicznych niż polskich.

Wpływ zasad CSR na pracę badanych menedżerów największych firm w Polsce jest zróżnicowany i zależy od tego, czy dane przedsiębiorstwo posiada strategię jego wdrażania. Menedżerowie z firm, które taką strategię mają, częściej mówią o dwóch aspektach pozytywnego wpływu na jakość ich pracy: większej osobistej satysfakcji z wykonywania powierzonych zadań (16% w porównaniu z 4% wśród osób z firm bez takiej strategii) oraz o tym, że elementy funkcjonowania firmy, wynikające z tej strategii, mają duży i pozytywny wpływ na pracę w ogóle (28% w porównaniu z 10%). Z kolei osoby z firm, które nie mają strategii wdrażania CSR, twierdzą, że zasady odpowiedzialnego społecznie biznesu nie mają wcale

wpływu na ich pracę (ewentualnie wpływ ten jest znikomy; 28% w tej grupie w porównaniu z 9% wśród pracujących w firmie ze strategią CSR) lub uciekają od odpowiedzi na pytanie o wpływ na ich pracę i nie odpowiadają, proszą o pominięcie tego pytania lub zasłaniają się brakiem strategii (25% w porównaniu z 8%).

CSR jest lub będzie wdrażany w 40 proc. największych firm w Polsce

N=173



Rys. 1. Deklarowany udział we wdrażaniu strategii związanej z CSR

Źródło: Raport CSR w Polsce. Menedżerowie..., s. 14.

Głównym motywem zajmowania się przez firmy CSR jest potrzeba budowania marki, wizerunku firmy – to opinia wyrażona przez ok. 3/4 menedżerów (bez zmian od 2003 r.). Wzrosło przekonanie, że firmy angażują się w CSR z chęci poprawy stosunków ze społecznością lokalną (3/4 badanych wobec 2/5 w 2003 r.). Inne motywy (według kolejności wskazań) to: przekonanie o długofalowej opłacalności takich działań (ponad 1/2 badanych wobec 1/3 w 2003 r.), zwiększanie wartości firmy poprzez działania z obszaru CSR (2/5); 1/3 jako motywację wska-

zuje chęć uzyskania przewagi konkurencyjnej, poczucie obywatelskiego obowiązku oraz wymogi korporacyjne. Czynnikiemami zewnętrznymi (przykładem innych firm, naciskiem ze strony opinii publicznej lub inwestorów) relatywnie częściej tłumaczą angażowanie się w CSR osoby z firm, które nie mają strategii CSR, a także deklarujące słabszą wiedzę na ten temat.

Główną korzyścią wewnętrzną, jaką w swoim mniemaniu odnoszą firmy, angażując się w działania z obszaru biznesu odpowiedzialnego społecznie, jest podniesienie poziomu kultury organizacyjnej (2003: 57% wobec 75% w 2010). Grupa korzyści wskazywanych przez ok. 1/3 badanych to możliwość osiągnięcia przewagi konkurencyjnej oraz kwestie ze sfery zarządzania i polityki personalnej (zwiększenie motywacji pracowników wszystkich szczebli, wyraźnie łatwiejszy dostęp do najlepszych pracowników, ogólna poprawa zarządzania). W porównaniu z rokiem 2003 zmalało przekonanie, że CSR pozwala na pozyskanie i zatrzymanie najlepszych pracowników (32% wobec 42% w 2003 r.) oraz że przyczynia się do zwiększenia sprzedaży (13% wobec 29% w 2003 r.). Osoby deklarujące niewiedzę lub małą znajomość CSR relatywnie częściej wierzą, że korzyścią, jaką przynosi CSR firmom, jest zwiększenie sprzedaży.

Główną korzyścią zewnętrzną jest poprawa wizerunku i reputacji firmy – jest to pogląd 79% menedżerów (nie uległ zmianie od 2003 r.). Pozostałe korzyści zewnętrzne postrzegane przez nich to: przyczynianie się do długofalowego sukcesu firmy, uzyskanie większego zainteresowania mediów i zrównoważony rozwój kraju/regionu (40% obecnie w porównaniu z 19% w 2003 r.).

Głównych przeszkód w prowadzeniu biznesu odpowiedzialnego społecznie badani upatrują w słabej świadomości na temat korzyści płynących z CSR i narzędzi, które można stosować wśród pracowników wszystkich szczebli wewnątrz firm (1/2 menedżerów). Niewiele mniej osób wskazuje na brak zaangażowania kadry kierowniczej w realizację CSR oraz brak wystarczających budżetów przeznaczanych na CSR (takiego zdania są jednak przede wszystkim badani słabo znający CSR). Istotnymi barierami, wskazywanymi przez mniej więcej 1/3 badanych, są: skupienie się firm na sprawach doraźnych i realizowanie strategii krótkoterminowych oraz przekonanie o braku związku między działaniami z obszaru biznesu odpowiedzialnego społecznie a sukcesem rynkowym firmy.

Branże postrzegane jako liderzy we wdrażaniu strategii CSR to przede wszystkim branże producentów żywności, energetyczna, farmaceutyczna i bankowość. Są one zarazem liderami w zestawieniu branż, które przede wszystkim powinny dążyć do wprowadzenia zasad CSR do swojej działalności. W największym stopniu dotyczy to banków i branży energetycznej, w dalszej kolejności – farmaceutycznej oraz produkcji żywności. Zdaniem menedżerów – CSR powinien być ważnym elementem działalności także dla telekomunikacji, branży motoryzacyjnej i budowlanej. W dalszej kolejności takie oczekiwanie wyrażane było wobec mediów oraz handlu wielkopowierzchniowego.

Podsumowanie. Zdiagnozowano korelację między wiedzą a postawami: wiedza pozytywnie wpływa na większe otwarcie na problematykę CSR, większe zaangażowanie oraz lepsze ocenianie stanu CSR w Polsce. Niewiele zmieniło się w kwestii poziomu wiedzy na temat CSR w przedsiębiorstwach o różnym rodowodzie oraz zróżnicowanej strukturze wewnętrznej – w dalszym ciągu to korporacje zagraniczne stymulują rozwój CSR w Polsce (znacznie częściej niż firmy rodzime czy też te, w których część udziału należy do kapitału państwowego), dysponują też strategiami wdrażania zasad CSR. Często wydziela się w nich stanowisko odpowiedzialne za wdrażanie problematyki CSR (najczęściej zlokalizowane w ramach jednostek organizacyjnych zajmujących się szeroko rozumianą komunikacją – w szczególności w działach marketingu, PR, komunikacji korporacyjnej itp.). Coraz częściej jest lokowane na szczeblu zarządu, co w przyszłości powinno pozwolić na pełniejsze wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju – a co za tym idzie – na transformację podejścia do CSR działań wizerunkowych, na uwzględnianie potrzeb wszystkich szeroko rozumianych interesariuszy.

W Polsce mamy do czynienia z wczesnym etapem rozwoju CSR, co przejawia się m.in. w jego sprowadzeniu do działań charytatywnych. Wzrasta jednak systematycznie (w percepcji przedstawicieli biznesu) znaczenie działań na rzecz społeczności lokalnych oraz współpracy z organizacjami pozarządowymi. Najmniejszą popularnością wśród menedżerów cieszy się wolontariat pracowniczy (zwłaszcza realizowany w godzinach pracy). Bariery w rozwoju CSR są związane z: niskim poziomem wiedzy dotyczącej CSR oraz narzędzi, jakich można użyć; presją doradzości, naciskiem na krótkoterminowe cele; małym zaangażowaniem i wsparciem zarządów i kluczowych menedżerów dla idei CSR.

Nadal w Polsce brakuje zdecydowanych liderów CSR – korporacji uznawanych za punkt odniesienia. Około 40% największych przedsiębiorstw w Polsce angażuje się we wdrażanie zasad CSR, a ok. 33% nie ma pewności, czy zajmie się ich wdrażaniem (25% nie ma takiego zamiaru). Obecnie wyzwaniem jest konieczność upowszechnienia wiedzy na temat CSR oraz wskazanie potencjalnym liderom rynku wiarygodnych związków pomiędzy zasadami biznesu odpowiedzialnego społecznie a sukcesem rynkowym. Duża część największych firm w Polsce jest mentalnie gotowa na zaangażowanie się w CSR – brakuje jednak impulsu inicjującego ten proces.

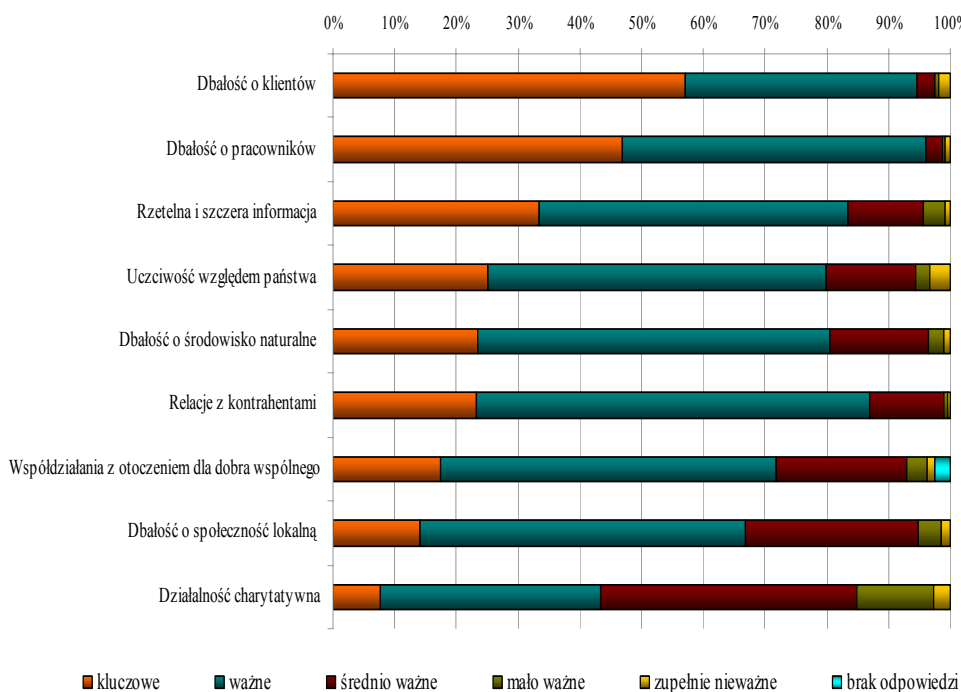
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w recepcji konsumentów⁴

Rzadko spotykanym i ciekawym ujęciem jest spojrzenie na CSR z punktu widzenia konsumentów. W badaniu założono, że zwyczajni konsumenci (dobrani metodą lo-

⁴ K. Mizera, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w świetle postaw konsumentów*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (wersja elektroniczna doktoratu z 24.09.2009), Poznań 2011, s. 169-216.

sową spośród dorosłych mieszkańców Opolszczyzny: 465) będą grupą o niskim poziomie wiedzy na temat CSR, natomiast od grupy studentów (365; ogółem: 830 osób) oczekiwano wyższego poziomu zaznajomienia się z tą tematyką. Większość badanych (46%) uważała swoją sytuację materialną za dobrą, 42% oceniało ją jako przeciętną, 8% cieszyło się bardzo dobrą sytuacją materialną, a w odczuciu 4% ankietowanych była ona zła. Ponieważ odpowiedzi w wielu przypadkach ukształtowały się w sposób bardzo zbliżony w obu badanych grupach, do dalszych rozważań wybrano wyniki uzyskane od konsumentów. Znajomość koncepcji CSR wśród konsumentów była słaba: tylko 32% respondentów stwierdziło, że zna tę koncepcję.

Jako najważniejsze działanie dla korporacji wdrażającej CSR (zob. rys. 2) konsumenci uznali **dbałość o klientów** (blisko 60% wskazało to działanie jako kluczowe, a jako ważne – 50%). Równie istotnym działaniem była **dbałość o pracowników** (47% wskazało to działanie jako kluczowe, jako ważne – 49%). **Rzetelne informowanie** konsumenta za kluczowe zagadnienie uznało tylko 33% respondentów (50% za ważne). Najwięcej wskazań negatywnych zdobyła działalność charytatywna oraz dbałość o społeczność lokalną. Respondenci przyznali subiektywne wagi proponowanym w ankiecie działaniom, tworząc w ten sposób własną hierarchię wartości, która nie była całkowicie zbieżna z koncepcją CSR.



Rys. 2. Działania oznaczające według konsumentów wdrożenie CSR przez przedsiębiorstwo

Źródło: K. Mizera, wyd. cyt., s. 193.

Biorąc pod uwagę efekty, jakie niesie CSR, respondenci (ponad 1/2) na pierwszym miejscu wskazali poprawę wizerunku organizacji, następnie ochronę środowiska naturalnego, wzrost zysków poprzez zdobycie większego zaufania klientów, kontrahentów i inwestorów oraz pewność i bezpieczeństwo funkcjonowania firmy zgodnie z prawem i zasadami etycznymi. Także ponad 1/2 respondentów uznała, że w pewnym stopniu działania społecznie odpowiedzialne przynoszą takie efekty, jak: dbałość o dobro wspólne (np. środowisko, zasoby, kulturę czy sztukę), wpływ na poprawę ogólnego dobrobytu i jakości życia społeczności lokalnej, zdobycie poparcia otoczenia, władz i społeczności lokalnej dla swoich działań. Nieco inaczej zaprezentowały się odpowiedzi przy kategoriach odnoszących się do ekonomicznych efektów CSR: tu respondenci (45%) wyrazili niepewność co do możliwości realizowania tej koncepcji bez pomniejszania zysku czy wręcz bez marnowania pieniędzy.

Konsumentów zapytano o efekty osiągnięte przez korporacje z tytułu realizowania strategii CSR. Aż 52% respondentów postrzega CSR jako sposób na poprawienie wizerunku przedsiębiorstwa. 38% widzi w CSR narzędzie menedżerskie pomagające chronić środowisko przyrodnicze. 34% ocenia CSR jako sposób na wzrost zysków przedsiębiorstwa. Odpowiedzi na dwa ostatnie pytania ujawniają sprzeczność między generowaniem zysku przez organizację a realizowaniem CSR. 50% konsumentów zaprzeczyło stwierdzeniu, że CSR jest marnowaniem pieniędzy, jednak 40% stwierdziło, że jest to działanie pomniejszające zysk. Wynik odzwierciedla powszechne w Polsce wśród konsumentów podejście do CSR: mgliste pojęcie o istocie koncepcji, łatwe potwierdzanie jej pozytywnych efektów i obawa o aspekt finansowy, wynikająca z przeświadczenia, że CSR to koszt (a nie inwestycja).

Zaobserwowano zjawisko polegające na deklarowaniu ogólnie pozytywnej postawy wobec CSR, ale wybory konsumenckie już jej nie potwierdzały u ok. 20% ankietowanych. W zależności od rodzaju informacji od 20% do 80% respondentów deklarowało zdecydowaną rezygnację z zakupu produktu nieetycznej firmy. Średnio 19% ankietowanych nie reagowało na negatywne informacje o przedsiębiorstwie. W rozróżnieniu produktów, których miałby dotyczyć zakup respondenta w świetle nabytej negatywnej informacji o jego producencie, konsumentów najliczniej reagowali w przypadku lekarstw, usług medycznych, żywności i usług bankowych, ubezpieczeniowych i finansowych (od 57% do 70% ankietowanych zrezygnowało z zakupu). Słabe reakcje konsumentów dotyczyłyby produktów mocno identyfikowanych z producentami (sprzęt sportowy, AGD, RTV, odzież, obuwie). Brak reakcji na negatywne informacje deklarowało 6,5% konsumentów.

Na pytanie o możliwość ewentualnej wyższej zapłaty za produkt, który powstał z respektowaniem zasad CSR, ponad 14% ankietowanych zdecydowałoby się dopłacić sporą sumę, ponad 1/2 zgodziłaby się zapłacić nieco więcej, prawie 1/4 respondentów niechętnie, ale zgodziłaby się dopłacić niewielką kwotę, a niespełna 9% badanych nie zapłaciłoby więcej. Oznacza to, że łącznie ponad 90% ba-

danych byłoby skłonnych ponieść dodatkowe opłaty za produkt, którego producent respektuje zasady CSR.

Podsumowując, należy stwierdzić, że punkt spojrzenia konsumentów na CSR można sformułować następująco: klienci przede wszystkim oczekują, by jego wdrożenie znalazło wyraz w dbałości o ich potrzeby (m.in. poprzez sprzedaż wysokiej jakości produktów i usług po umiarkowanych cenach, rzetelne informowanie na temat produktu/usługi, dobre relacje z konsumentami itd.). Pochodnymi tego podejścia ma być dążenie do utrzymania dobrej reputacji organizacji, branie odpowiedzialności za działania szkodliwe czy nieetyczne, dbałość o środowisko oraz współdziałanie z różnorodnymi organizacjami w otoczeniu firmy. Dla klienta ma też znaczenie: dbanie o pracowników (m.in. przez stwarzanie dobrych warunków pracy, pewność zatrudnienia, możliwość podnoszenia kompetencji itd.), inwestowanie w stabilny rozwój organizacji oraz utrzymywanie dobrych relacji z kontrahentami i innymi instytucjami znajdującymi się w otoczeniu.

K. Mizera, autorka badań, wyciągnęła wniosek, że postawy konsumenckie wobec CSR ogólnie są pozytywne (w sferze deklaratywnej), poprawiają wizerunek firmy, powodują wzrost jej zysków (m.in. poprzez zdobycie większego zaufania wśród klientów, kontrahentów i inwestorów). Działalność charytatywna, dbałość o środowisko, ekologia są niechętnie postrzegane przez konsumentów (ze względu na wzrost cen produktów), którzy (w tendencji) nie oczekują ich realizacji przez organizację. Zdaniem więc większości konsumentów inni, dalsi interesariusze (jak społeczności lokalne, państwo, osoby potrzebujące pomocy, społeczność globalna itd.) nie muszą mieścić się w sferze zainteresowań korporacji realizujących CSR. Największą przychylność wobec CSR wykazywały osoby z wykształceniem wyższym i średnim, o dobrej i średniej sytuacji materialnej, zamieszkujące większe miasta i reprezentujące przedział wiekowy od 26 do 50 lat.

4. Porównanie wyników badań nad recepcją CSR

CSR powstał między innymi jako odpowiedź ponadnarodowych korporacji na falę krytyki płynącą z otoczenia. Dotychczas korzystały z ograniczonej odpowiedzialności oraz nieograniczonego istnienia i działania. Nastąpiło oddzielenie prawnego wymiaru działalności gospodarczej od ekonomiczno-społecznych jej skutków, co przyniosło szereg zagrożeń dla rozwoju społeczności globalnej. Społeczeństwo obywatelskie – m.in. poprzez koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu – oczekuje od ponadnarodowych organizacji przede wszystkim rzetelnych informacji. By skłonić do tego korporacje, używane są różnorodne rozwiązania, zarówno natury prawno-etycznej, jak i operacyjno-narzędziowej. Jest to początek jakościowego procesu stymulowanego wysoką dynamiką zdarzeń w otoczeniu. Pomocna może okazać się tu koncepcja zarządzania kapitałem ludzkim (ma na swoim koncie liczne wdrożenia z korzystnymi dla organizacji skutkami), której cele – w istotnej części – są zbieżne z CSR.

Porównując (analiza syntetyczno-jakościowa) wyniki obu badań, można wskazać, że większa liczba menedżerów niż konsumentów deklarowała dobrą znajomość koncepcji CSR (58% wobec 32%). O ile wśród menedżerów upowszechnia się rozumienie CSR jako odpowiedzialnego traktowania wszystkich interesariuszy, o tyle wśród konsumentów dominuje oczekiwanie, że przede wszystkim ich potrzeby będą respektowane. Obie grupy deklarowały aprobatę dla idei CSR, lecz w sferze podejmowanych decyzji doraźne korzyści były dla nich ważniejsze. I menedżerowie (ok. 75%), i konsumenci (52%) zgodnie wskazywali, że CSR w Polsce to przede wszystkim działania związane z kreowaniem wizerunku przedsiębiorstwa. Oznacza to, że w Polsce, gdzie menedżerowie w tendencji wykazują wyższą świadomość związaną z przyswojeniem idei CSR niż konsumenci – ze względu na ogólnie niski poziom recepcji społeczno-instytucjonalnej biznesu społecznie odpowiedzialnego – mamy do czynienia z jego wczesnym etapem rozwoju.

Literatura

- Antczak Z., *Raportowanie kapitału ludzkiego a społeczna odpowiedzialność biznesu (wybrane zagadnienia)*, [w:] T. Dudycz, G. Osbert-Pociecha (red.), *Efektywność – rozważania nad istotą i pomiarem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 144, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Antczak Z., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw/biznesu (zagadnienia definicyjno-systematyzacyjne)*, [w:] E. Weiss, M. Godlewska, A. Bitkowska (red.), *Nowe trendy i wyzwania w zarządzaniu. Koncepcje zarządzania*, Wyd. WSFiZ Vizja Press & IT, Warszawa 2008.
- Antczak Z., *Uwarunkowania organizacji budującej etyczne przedsiębiorstwo*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 42, Wyd. UE, Wrocław 2009.
- Klimeczak B., *Etyka gospodarcza*, Wyd. AE, Wrocław 1999.
- Mizera K., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w świetle postaw konsumentów*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (wersja elektroniczna doktoratu z 24.09.2009), Poznań 2011.
- Raport CSR w Polsce. Menedżerowie/menedżerki 500. Lider/liderka CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010.
- Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1992.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PERSPECTIVE OF MANAGERS AND CONSUMERS (THE RESULTS OF A SURVEY)

Summary: The results in the paper come from the author's scientific diagnosing over the reception of conception of business social responsibility (CSR, Corporate Social Responsibility) by two social groups: managers in enterprises functioning in Poland, and consumers.

Keywords: Corporate Social Responsibility, managers, consumers.