

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
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

Anna Szcześniak

Fundacja Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym

„PRZEDSIĘBIORSTWA *FAIR PLAY*” – PRAKTYCZNY WYMIAR SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie przykładów działań wpisujących się w SOB, realizowanych przez laureatów programu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”. Zaprezentowano w nim także kryteria, jakie firmy muszą spełniać, aby uzyskać status „Przedsiębiorstwa *Fair Play*” oraz przywołano zasady weryfikacji firm, które pragną uzyskać ten tytuł i certyfikat. Niemal wszystkie „Przedsiębiorstwa *Fair Play*”, zgodnie z wewnętrzną potrzebą, realizują różne dobrowolne inicjatywy na rzecz swoich interesariuszy. Większość akcji to świadome, systematyczne i wieloletnie działania, ale są też przykłady jednorazowych kampanii w odpowiedzi na nagłą sytuację. Corocznie wśród laureatów jest 600-700 firm, które udowodniły swą rzetelność oraz wrażliwość na potrzeby różnych grup społecznych, a także wysoką świadomość ekologiczną.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, etyka, *fair play*.

1. Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB) zyskała na znaczeniu w ciągu ostatnich kilku lat, do czego przyczyniło się ogłoszenie w 2000 roku Strategii Lizbońskiej, czyli programu społeczno-gospodarczego Unii Europejskiej, a następnie – dokumentu Komisji Europejskiej pn. *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*¹. W rezultacie dzięki publicznej debacie poświęconej odpowiedzialności biznesu koncepcja ta stała się jednym z kluczowych zagadnień w polityce gospodarczej Unii Europejskiej, czego wyrazem

¹ *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Brussels, 18.07.2001.

był kolejny dokument pn. *White Paper: Communication on CSR*². Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym” utworzona w końcu 1992 roku przez Krajową Izbę Gospodarczą od początku swojej działalności zajmowała się popularyzacją etyki biznesu i wskazywaniem pozytywnych wzorców postępowania prywatnym przedsiębiorcom – czyli sektorowi, który w tamtym okresie dynamicznie się rozwijał. W 1994 roku został opracowany *Kodeks etyki*³ zawierający rekomendowane zachowania przedsiębiorstwa wobec różnych interesariuszy, między innymi wobec: klientów, udziałowców, akcjonariuszy oraz inwestorów, pracowników, dostawców, konkurentów, organów administracji państwowej, a także społeczności lokalnych.

Na bazie zainteresowań Fundacji oraz zgodnie z jej misją w 1997 roku, a więc znacznie wcześniej niż SOB włączono do polityki gospodarczej Unii Europejskiej, powstał program promocji kultury przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”. Jego pierwsza edycja została zrealizowana rok później.

Podstawowym celem programu od początku pozostaje **promocja etyki** w działalności gospodarczej, rozumianej jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową, działań zgodnych z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi. Ponadto program ma na celu **zachęcać przedsiębiorców do stosowania zasad SOB**, jak również przyczyniać się do **poprawiania wizerunku** polskich przedsiębiorstw poprzez prezentowanie firm postępujących *fair play*.

Doświadczenia płynące z realizowanego od 1998 roku programu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”, kontakty i bezpośrednie rozmowy z przedsiębiorcami reprezentującymi laureatów tej inicjatywy pozwalają stwierdzić, że „Przedsiębiorstwa *Fair Play*” podejmują działania uznawane za społecznie odpowiedzialne. Jednocześnie przedsiębiorcy rzadko decydują się na systematyczne informowanie o swoich działaniach w tym zakresie. Dlatego celem artykułu jest przedstawienie przykładów działań wpisujących się w społeczną odpowiedzialność biznesu, realizowanych przez laureatów programu promocji kultury przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”, zebranych w wyniku prowadzonych prac, kontaktów i bezpośrednich rozmów z przedsiębiorcami, odbywających się w ramach procesu weryfikacji. Celem artykułu jest także zaprezentowanie kryteriów, jakie firmy muszą spełniać, aby uzyskać status „Przedsiębiorstwa *Fair Play*”, oraz przywołanie zasad weryfikacji firm, które pragną uzyskać ten tytuł i certyfikat, aby pokazać, w jak wielu aspektach laureaci są społecznie odpowiedzialni, a także w jaki sposób zostało to skrupulatnie sprawdzone.

² COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, Commission of the European Communities, Brussels, 2nd July 2002.

³ *Kodeks etyki*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 1994.

2. Promocja społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw od 1998 roku

2.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – definicja

Wzrost popularności idei społecznej odpowiedzialności biznesu wzbudza dyskusje dotyczące rozumienia tego terminu. Istnieje wiele różnych definicji SOB, również w przywoływanych dokumentach Komisji Europejskiej. W ocenie autorki zaprezentowana poniżej definicja najlepiej oddaje pojmowanie SOB przez firmy spełniające kryteria „Przedsiębiorstwa *Fair Play*”: „[...] działania społecznie odpowiedzialne to działania w pełni dobrowolne, czynione z chęci uwzględniania interesów społecznych, otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, pod wpływem przekonania o słuszności takiego postępowania, a nie pod wpływem jakichkolwiek nakazów czy regulacji prawa. Tak więc, społeczna odpowiedzialność [biznesu] dotyczy tego, co firmy mogą, a nie muszą, zrobić”⁴.

Przedstawiona definicja SOB idealnie oddaje filozofię postępowania laureatów programu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”, ponieważ z bezpośrednich relacji przedsiębiorców wynika, że są oni społecznie odpowiedzialni z potrzeby serca, z wewnętrznego przekonania o obowiązkach wobec społeczeństwa, wobec osób poszkodowanych, potrzebujących pomocy czy gorzej sytuowanych, a także ponieważ postępowanie odpowiedzialne społecznie wypływa z ich systemu wartości.

2.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z prawem

Uwzględniając przywołaną w części 2.1 definicję społecznej odpowiedzialności biznesu, trzeba podkreślić, że nadużyciem jest określanie jako „społecznie odpowiedzialnych” podmiotów, które działają niezgodnie z prawem i które nie wywiązują się ze zobowiązań podejmowanych wobec różnych interesariuszy, a jednocześnie nagłaśniają realizowane przez siebie akcje społeczne i inne. Zaznaczenia wymaga tu fakt, że przedsiębiorstwa, które zaprezentowano w dalszej części artykułu, działają zgodnie z prawem i obowiązującymi przepisami, a ponadto podejmują inicjatywy zasługujące na miano działań społecznie odpowiedzialnych, zgodnie z zacytowaną definicją, co zostało rzetelnie sprawdzone.

Decydując się na udział w programie „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”, uczestnicy poddają się dwuetapowej wnikliwej weryfikacji, pozwalającej stwierdzić, czy spełniają przyjęte kryteria. W pierwszym etapie przedsiębiorstwa wypełniają kwestionariusz z ponad 70 pytaniami, obejmujący takie zagadnienia, jak: relacje z konku-

⁴ M. Bąk (red.), *Standard „Zatrudnienie *Fair Play*”. Odpowiedzialne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007, s. 8.

rencją, stosunki z klientami oraz dostawcami, sposób rozpatrywania reklamacji, skarg i wniosków, terminowość wywiązywania się ze zobowiązań wobec kontrahentów, terminowość regulowania zobowiązań wobec skarbu państwa, stosunki z pracownikami panujące w firmie (warunki i bezpieczeństwo w miejscu pracy, świadczenia socjalne, podnoszenie kwalifikacji pracowników itd.), wrażliwość społeczna (działalność charytatywna, społeczna itp.), traktowanie środowiska naturalnego, inne zagadnienia związane z wymogami programu przedstawione w ankiecie obowiązującej uczestników. Uczestnicy dostarczają też wymaganą dokumentację, która następnie jest oceniana przez komisje regionalne z poszczególnych województw. Członkami komisji są przedstawiciele organizacji przedsiębiorców, firm ubezpieczeniowych, banków, Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, urzędów skarbowych, uczelni wyższych oraz innych instytucji dysponujących wiedzą na temat lokalnych firm, co pomaga w weryfikacji na szczeblu regionalnym. Ostateczną decyzję o dopuszczeniu firm do drugiego etapu podejmuje Komisja Ogólnopolska.

Drugi etap obejmuje audyty we wszystkich firmach, które do niego przeszły. Odpowiednio przygotowani audytorzy przeprowadzają spotkania w przedsiębiorstwach według określonej, wypracowanej w ciągu kilkunastu lat metodologii. Celem audytów w firmach jest potwierdzenie danych przedstawionych w ankietach, a także uzyskanie dodatkowych informacji świadczących o etycznym prowadzeniu działalności gospodarczej przez kandydatów do tytułu i certyfikatu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”. Na koniec są opracowywane raporty z audytów. W trakcie weryfikacji firm zbierane są również opinie na temat uczestników wśród ich klientów i dostawców, a także wśród władz regionalnych, gminnych i izb gospodarczych w całym kraju. Wyniki audytów oraz zgromadzone opinie o uczestnikach są omawiane i podsumowywane podczas spotkania Komisji Ogólnopolskiej z audytorami. Powstaje wówczas lista firm nominowanych do tytułu i certyfikatu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*”. Ostateczne decyzje w sprawie ich przyznania podejmuje Kapituła Programu.

Stosowana metodologia weryfikacji uczestników programu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*” pozwala potwierdzić, że firmy, które otrzymują ten tytuł i certyfikat, działają zgodnie z prawem oraz rzetelnie wywiązują się z podejmowanych zobowiązań, a ponadto podejmują wiele niestandardowych, dobrowolnych działań wpisujących się w SOB.

3. Działania społecznie odpowiedzialne

„Przedsiębiorstw *Fair Play*” – wybrane przykłady

Laureaci programu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*” to firmy, które biorą udział w różnego rodzaju akcjach społecznych, edukacyjnych, w działaniach charytatywnych, wspierają fundacje, stowarzyszenia wyższej użyteczności, szkoły, szpitale, samorządy lokalne i wykazują troskę o środowisko naturalne. W dalszej części zaprezentowano jedynie wybrane przykłady podejmowanych inicjatyw, które mogą

być wzorem dla innych podmiotów⁵. Warto zwrócić uwagę, że prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu jest możliwe bez względu na wielkość i rodzaj firmy.

3.1. Ball Packaging Europe Radomsko Sp. z o.o., Warszawa

Ball Packaging Europe Radomsko Sp. z o.o. zajmuje się produkcją opakowań aluminiowych, zatrudnia 175 osób. Priorytetem w działalności firmy jest dbałość o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników między innymi poprzez specjalny system monitorujący bezpieczeństwo zachowań w środowisku pracy. Poza konkurencyjnymi wynagrodzeniami firma oferuje:

- dodatkowe ubezpieczenie emerytalne w III filarze oraz opiekę medyczną w Medicoverze i dostęp do firmowego punktu medycznego oraz do porad lekarzy pierwszego kontaktu w firmowym gabinecie;
- cykliczne spotkania integracyjne i świąteczne;
- upominki dla nowożeńców i emerytów (jak np. pralka, lodówka lub telewizor);
- zakupy na preferencyjnych warunkach akcji koncernu notowanych na Nowojorskiej Giełdzie, przy zapewnieniu obsługi maklerskiej i możliwości śledzenia aktualnych notowań w infokiosku umożliwiającym również dostęp do informacji na temat firmy i całej grupy;
- system szkoleń związanych nie tylko ze stanowiskiem pracy.

3.2. Eurobrokers Sp. z o.o., Bydgoszcz

Eurobrokers Sp. z o.o. prowadzi działalność pomocniczą związaną z ubezpieczeniami i funduszami emerytalno-rentowymi, zatrudnia 13 osób. W 2010 roku spółka zarejestrowała Stowarzyszenie Euroubezpieczeni, wspierające osoby, które z różnych powodów nie mogą korzystać z elitarnych programów ubezpieczeniowych. Członkowie Stowarzyszenia są traktowani jak klienci grupowi i uzyskują o 40-50% korzystniejsze warunki niż klienci indywidualni przy składce członkowskiej wynoszącej 1 zł miesięcznie. W końcu roku 2010 Stowarzyszenie liczyło 200 członków. Stowarzyszenie udziela porad, wspiera i pomaga swoim członkom w kwestiach ubezpieczeń poprzez swoje przedstawicielstwa w Bydgoszczy, Warszawie, Mławie, Płocku i Wolsztynie. Firma oddelegowała jednego z pracowników do obsługi stowarzyszenia, w pełni pokrywając jego wynagrodzenie.

⁵ Należy zaznaczyć, że zaprezentowane działania to jedynie przykłady, na których upublicznienie firmy wyraziły zgodę. Więcej przykładów działań z zakresu SOB realizowanych przez „Przedsiębiorstwa *Fair Play*” w: M. Bąk (red.), *Standard „Zatrudnienie *Fair Play*”...*; P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007; M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008.

3.3. Novol Sp. z o.o., Komorniki

Novol Sp. z o.o. zajmuje się produkcją materiałów dla lakiernictwa samochodowego, budownictwa, szkutnictwa oraz kamieniarstwa; zatrudnia 440 osób. Wśród nich 47 to osoby niepełnosprawne umysłowo, pracujące w jednostce Manu Serwis, na której utrzymanie wydano w 2009 roku 666 tys. zł (od 1.03.2005 roku firma nie ma statusu z.p.chr.). Oprócz doskonałych warunków pracy, wysokich zarobków, pracownicy mają możliwość korzystania z: wyjazdów turystycznych, wypoczynku w ośrodku w Mierzęcinie, ubezpieczenia Allianz z pakietem zdrowotnym, szczepień przeciwko grypie, dostępu do lekarza w firmie, dofinansowania do karty Multisport (zapewniającej dostęp do różnych klubów sportowych w całym kraju) oraz biletów i karnetów na różne imprezy kulturalne. Firma dofinansowuje podnoszenie kwalifikacji: w 75% opłaca czesne osobom studiującym, w ponad 50% naukę języków obcych; kursy i szkolenia stanowiskowe i ogólne (np. udzielanie pierwszej pomocy przedmedycznej, biznesowa gra strategiczna Promar). Właściciele firmy od lat wspierają fundacje działające na rzecz dzieci, osób niepełnosprawnych i innych (np. Fundację Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Słoneczko”, Stowarzyszenie „Promyk”, Fundację Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”), powodziań, rozwój sportu dzieci i młodzieży (dofinansowując Ludowy Klub Sportowy Wielkopolska – Komorniki).

3.4. Przedsiębiorstwo Usługowo-Produkcyjne Eltur-Serwis Sp. z o.o., Bogatynia

PUP Eltur-Serwis Sp. z o.o. świadczy usługi remontowo-produkcyjne w branży energetycznej, zatrudnia 740 osób. Firma stale i systematycznie angażuje się w życie środowiska lokalnego, dodatkowo reaguje w sytuacjach nagłych. W sierpniu 2010 roku, gdy w powiecie zgorzeleckim miała miejsce powódź, spółka włączyła się w pomoc dla regionu dotkniętego katastrofą. W pierwszych dniach po powodzi przekazano poszkodowanym środki czystości, buty gumowe, rękawice i odzież. Na prośbę mieszkańców Markocic przekazano elementy rusztowań, co pozwoliło na zbudowanie prowizorycznych mostków łączących tę miejscowość z Bogatynią. Do osuszania budynków udostępniono bezpłatnie nagrzewnice. Pomoc trafiła bezpośrednio do poszkodowanych. Zarząd spółki przekazał także na usuwanie skutków powodzi 300 tys. zł w formie bezwrotnych zapomóg losowych swoim pracownikom, emerytom, rencistom i członkom ich rodzin, jak również mieszkańcom zalanych terenów.

3.5. Rekord Systemy Informatyczne Spółka z o.o., Bielsko-Biała

Rekord Systemy Informatyczne Spółka z o.o. zajmuje się produkcją oprogramowania dla jednostek administracji publicznej i przedsiębiorstw produkcyjnych, zatrudnia 65 osób. Firma zasługuje na szczególne uznanie za działania na rzecz społeczności lokalnej, na które przeznaczają połowę swojego zysku. Rekord angażuje się

w sponsorowanie sportu (głównie nieprofesjonalnego) na terenie Podbeskidzia. Jest głównym sponsorem Beskidzkiego Towarzystwa Sportowego „Rekord”, które od 1994 roku prowadzi zajęcia dla około 300 dzieci. Pod okiem szkoleniowców trenują zarówno chłopcy w różnych grupach wiekowych, jak i drużyna kobiecego futbolu.

3.6. Spółdzielnia Inwalidów „Zgoda”, Konstantynów Łódzki

Spółdzielnia Inwalidów „Zgoda” zajmuje się produkcją wyrobów włókienniczych oraz usługami w zakresie ochrony zdrowia, zatrudnia 300 osób. Spółdzielnia, zatrudniając osoby niepełnosprawne fizycznie i psychicznie, zapewnia im poczucie stabilności i współuczestnictwo w życiu gospodarczym i społecznym. Oprócz działalności gospodarczej spółdzielnia prowadzi NZOZ z pełnym wyposażeniem i obsługą kadry medycznej o różnych specjalnościach. Przy spółdzielni funkcjonuje również Warsztat Terapii Zajęciowej dla 40 uczestników – osób ciężko poszkodowanych, które poprzez terapię zajęciową zdobywają umiejętności pozwalające, w miarę możliwości, na samodzielne funkcjonowanie w społeczeństwie. Spółdzielnia posiada budynek mieszkalno-rehabilitacyjny dla 24 rodzin – obecnych i byłych pracowników. Pracownicy spółdzielni wraz z innymi osobami utworzyli w 2004 roku Stowarzyszenie na rzecz Osób Niepełnosprawnych „Czuję Sercem”, które pomaga niepełnosprawnym pozostającym bez możliwości uczestnictwa w życiu społecznym. Podopieczni korzystają z Ośrodka Integracji Społecznej działającego przy Stowarzyszeniu w siedzibie spółdzielni.

4. Podsumowanie

Praktycznie każde „Przedsiębiorstwo *Fair Play*” realizuje dobrowolne inicjatywy na rzecz swoich interesariuszy. Większość akcji to świadome, systematyczne i wieloletnie działania, ale są też przykłady jednorazowych kampanii w odpowiedzi na zaistniałą sytuację. Co roku wśród laureatów jest 600-700 firm, które udowodniły swą rzetelność oraz wrażliwość na potrzeby różnych grup społecznych, a także wysoką świadomość ekologiczną. Dla przybliżenia skali programu wystarczy wspomnieć, że 624 laureatów XIII edycji zrealizowanej w 2010 r. zapewniło łącznie około 91 tys. miejsc pracy i przeznaczyło łącznie na działalność społeczną i charytatywną 35 mln zł. Każde „Przedsiębiorstwo *Fair Play*” wyasygnowało przeciętnie na darowizny 32 tys. zł, a na sponsoring 25 tys. zł. Analiza przeprowadzona przez zespół Fundacji „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym”⁶ wykazała, że przedsiębiorstwa realizujące działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu opierają swój model biznesowy w znacznie większym stopniu niż pozostałe przedsiębiorstwa na kapitale ludzkim. Przeciętnie znacznie lepiej wynagradzają pracowników, znacząco więcej płacąc na ubezpieczenia

⁶ M. Bąk i in., *Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), wyd. cyt.

i świadczenia społeczne, a także są znacznie bardziej efektywne podatkowo z punktu widzenia państwa niż pozostałe przedsiębiorstwa.

Można mieć nadzieję, że realizowana w 2011 roku XIV edycja programu „Przedsiębiorstwo *Fair Play*” wyłoni równie liczną grupę laureatów oraz pozwoli zidentyfikować wartościowe i godne naśladowania inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Literatura

- Bąk M. (red.), *Standard „Zatrudnienie Fair Play”*. Odpowiedzialne zarządzanie zasobami ludzkimi, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.
- Bąk M., Bednarz P., Kulawczuk P., Kulawczuk T., Szcześniak A., *Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w polskich przedsiębiorstwach*, [w:] Kulawczuk P., Poszewiecki A. (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.
- Bąk M., Kulawczuk P. (red.), *Společna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008.
- COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, Commission of the European Communities, Brussels, 2nd July 2002.
- Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Brussels, 18.07.2001.
- Kodeks etyki*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 1994.
- Kulawczuk P., Poszewiecki A. (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.

“FAIR PLAY BUSINESSES”

– CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN PRACTICE

Summary: The article presents cases of activities which are inherent in Corporate Social Responsibility implemented by the winners of the promotion of enterprise culture program named “Business Fair Play”, gathered within the execution of the program. It also presents the criteria which a company must meet to obtain the status of “Business Fair Play” and recalls the rules for verification of companies that want to get this title and certificate to show in how many ways they are socially responsible, and also how this has been carefully checked. Almost each of “Business Fair Play”, according to an internal need, implements various voluntary initiatives to their stakeholders. Most of these activities are a conscious, systematic and long-term action, but there are also examples of one-off campaign in response to an emergency situation. Every year, there are the 600-700 companies among the program winners, which have proved their reliability and sensitivity to the needs of different social groups, as well as high environmental awareness.

Keywords: Corporate Social Responsibility, ethics, fair play.