

Ewelina Pyżik
Wydział Nauk Społecznych
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – PR czy społecznikostwo?

Abstrakt: Polscy przedsiębiorcy nie mają klarownego obrazu, czym jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i często utożsamiają ją z Public Relations lub działalnością charytatywną. Na rynkach gospodarek rozwiniętych etapy kreowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw trwały kilkadziesiąt lat, w Polsce o CSR zaczęto mówić pod koniec lat dziewięćdziesiątych, przy czym w początkowych stadiach wielu przedsiębiorców, jak i naukowców odnosiło się do tej idei nie tylko z dozą nieufności, ale nawet z wrogością. Wyniki dwóch przedstawionych w artykule badań na temat społecznej odpowiedzialności potwierdzają, że w polskiej rzeczywistości CSR jest ideą mało znaną i co się z tym wiąże, rzadko wdrażaną.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, public relations

Corporate social responsibility – PR or activism?

Abstract: Polish entrepreneurs lack a clear picture of what constitutes corporate social responsibility and often equate it with the Public Relations or charity. In the markets of developed economies stages of creating lasting social responsibility decades, Poland began to talk about CSR in the late nineties, and in the early stages of many entrepreneurs and scientists referred to the idea that not only distrust, and even hostility. The results of two studies presented in the article on corporate social responsibility confirm that in the Polish reality, CSR is a concept little known and therefore rarely implemented.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, public relations

Spółeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw można określić jako dobrowolne uwzględnianie interesów społecznych i ochrony środowiska, a także relacji z różnymi grupami interesariuszy w strategiach rozwoju firmy. „Idea CSR oznacza, że przedsiębiorstwo powinno być odpowiedzialne wobec osób, grup oraz instytucji, które są związane z jego działalnością i są zainteresowane jego efektami” (Fel 2011, 71). Anna Lewicka-Strzałecka uważa, że przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie musi spełniać następujące wymiary odpowiedzialności. (1) Odpowiedzialność ekologiczna, czyli działania takie jak monitoring wpływu na środowisko produktów i usług; ograniczanie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów, uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców; zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie na środowisko. (2) Odpowiedzialność społeczna, czyli działania takie jak przestrzeganie praw człowieka; troska o bezpieczne warunki i przyjazną atmosferę pracy; doskonalenie systemów zarządzania; uwzględnianie praw i interesów społeczności lokalnej. (3) Odpowiedzialność ekonomiczna, czyli działania takie jak troska o dobre wyniki

finansowe; inwestycje w badania i rozwój; rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych (ZUS, urząd skarbowy, kredytodawcy itp.) (Lewicka-Strzałecka 2006). Dobrowolność takich działań została w pewnym stopniu zanegowana w 2011 roku komunikatem Komisji Europejskiej. „W komunikacie zrezygnowano z traktowania CSR jako działalności dobrowolnej, na rzecz ukazania jej jako elementu związanego z funkcjonowaniem każdego przedsiębiorstwa i w związku z tym z koniecznością brania odpowiedzialności za wpływy wywierane przez organizację” (Rudnicka 2012, 36).

Obecnie wykładnią zasad CSR jest norma standaryzacyjna ISO 26000, która stanowi praktyczny przewodnik po koncepcji odpowiedzialnej przedsiębiorczości, definiuje jej ramy oraz przybliża wartości i idee.

Norma ta wyróżnia następujące obszary CSR¹. (1) Ład organizacyjny, czyli zasady oraz normy odnoszące się do szeroko rozumianego zarządzania firmą. Dobre praktyki z tego obszaru powinny stawiać sobie za cel poprawę efektywności zarządzania organizacją z uwzględnieniem interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych. (2) Prawa człowieka, czyli przestrzeganie wszystkich praw człowieka oraz jego godności, w szczególności praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych i kulturowych. W polskich warunkach dobre praktyki realizowane w ramach tego obszaru powinny wynikać np. z potrzeby przeciwdziałania wszelkiej dyskryminacji lub wzmocnienia ochrony praw pracowniczych. (3) Stosunki pracy, dobre praktyki z tego obszaru, wychodząc ponad obowiązki wynikające z przepisów prawa, powinny mieć na uwadze warunki pracy i opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój społeczny (szkolenia), potrzebę prowadzenia stałego dialogu społecznego oraz utrzymywania otwartych i uczciwych relacji z podmiotami współpracującymi. (4) Ochrona środowiska naturalnego, czyli uwzględnianie zagadnień zmniejszenia i adaptacji zmian klimatycznych oraz ochrony i regeneracji środowiska naturalnego. Dlatego dobre praktyki z tego właśnie obszaru powinny być ukierunkowane na mierzoną obiektywnie dbałość o jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska oraz podejmowanie wszelkich kroków zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych, będącego wynikiem działalności organizacji. (5) Uczciwe praktyki rynkowe, czyli etyczne zachowania firmy w relacjach z innymi organizacjami, w tym z organizacjami rządowymi, partnerami, dostawcami, wykonawcami, konkurencją oraz zrzeszeniami, których firma jest członkiem. Firma chcąc być uważana za podmiot stosujący uczciwe praktyki rynkowe, a tym samym odpowiedzialny społecznie, powinna realizować dobre praktyki służące przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji, uczciwej współpracy oraz poszanowaniu praw własności. Ponadto każda organizacja powinna aktywnie promować zasady odpowiedzialności społecznej w swojej strefie wpływów (partnerów, dostawców, otoczenia). (6) Relacje z kon-

¹ Opracowane na podstawie <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> (dostęp 30.05.2013).

sumentami, czyli uczciwość i transparentność wobec swoich konsumentów. Stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, uczciwe warunki umów oraz obiektywną i rzetelną informację. W ramach tego obszaru ważna jest również edukacja rynku, zaangażowanie w kwestie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, jakość obsługi i wsparcia oraz rozpatrywania reklamacji. (7) Zaangażowanie społeczne, czyli aktywne wspieranie społeczności lokalnej celem rozwiązywania jej problemów, zwłaszcza tych, które dotyczą jej pracowników i innych interesariuszy. Dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, który winien angażować organizacje społeczne w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie przy wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w żadnym wypadku nie polega więc na doraźnej pomocy potrzebującym czy dbaniu o dobry wizerunek. „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, czy też odpowiedzialne prowadzenie biznesu, to proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy. W definicji tej, pochodzącej z teorii zarządzania, zwraca się przede wszystkim uwagę na to, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (SOP) ma charakter strategiczny i dynamiczny i opiera się na ciągłym doskonaleniu oraz stałej współpracy ze wszystkimi interesariuszami” (Pańków i in. 2010, 19).

Tytuł nie bez przyczyny stawia jednak społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw pomiędzy Public Relations a społecznikostwem. CSR nie może być utożsamiany z żadnym z tych terminów, jednak polscy przedsiębiorcy nadal nie mają klarownego obrazu, czym jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i bardzo często utożsamiają ją właśnie z Public Relations (w badaniach przeprowadzonych pod koniec 2011 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości 74% respondentów stwierdziło, że pozytywny wizerunek firmy jest najważniejszą korzyścią wynikającą z CSR) lub działalnością charytatywną. „Gdy spojrzymy na witryny internetowe największych firm działających na naszym rynku, przekonamy się, że już niemal co druga z nich w mniej czy bardziej bezpośredni sposób informuje o swojej społecznej odpowiedzialności, bo wspiera, dzieli się, przekazuje, pomaga i podejmuje różnorodne działania na rzecz wybranych grup społecznych. Zazwyczaj o społecznej odpowiedzialności słyszymy, gdy firma przekazuje dotacje na jakiś dobry cel lub organizuje kampanię społeczną. Towarzyszą temu zapewnienia, że jest to działanie bezinteresowne, podczas gry w teorii zarządzania SOP określa się jako nowoczesny instrument budowania wartości firmy i jej przewagi konkurencyjnej” (Pańków i in. 2010, 21-22). Polscy przedsiębiorcy rzadko postrzegają CSR w ten sposób, co może być wynikiem przyspieszonego kursu dojrzewania polskiej gospodarki. Na rynkach gospodarek rozwiniętych etapy

kreowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw trwały kilkadziesiąt lat, w Polsce o CSR zaczęto mówić pod koniec lat dziewięćdziesiątych, przy czym w początkowych stadiach wielu przedsiębiorców, jak i naukowców odnosiło się do tej idei nie tylko z dozą nieufności, ale nawet z wrogością (Rok i in. 2007). Wyniki dwóch przedstawionych poniżej badań na temat społecznej odpowiedzialności potwierdzają, że w polskiej rzeczywistości CSR jest ideą mało znaną i co się z tym wiąże, rzadko wdrażaną.

Pierwsze badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Zespołu Badawczego Etyki Życia Gospodarczego IFIS PAN. Zespół Etyki Życia Gospodarczego współtworzy z Akademią Koźmińskiego Centrum Etyki Biznesu (CEBI). CEBI wraz z przedstawicielami innych ośrodków akademickich oraz środowiskiem przedsiębiorców promuje rozwój i doskonalenie programów edukacyjnych, badawczych i szkoleniowych w zakresie CSR. Drugie badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, organizacji odpowiedzialnej za wdrażanie CSR w Polsce i pomoc przedsiębiorcom w tym zakresie.

Badanie na zlecenie Zespołu Badawczego Etyki Życia Gospodarczego IFIS PAN

Badanie zrealizowano w 2003 roku metodą CATI na próbie 800 respondentów. Były nimi osoby pełniące funkcje kierownicze w firmach – prezesi, dyrektorzy generalni, dyrektorzy zarządzający. W kwestionariuszu znalazł się blok pytań o działania postrzegane jako ważne dla przyszłości firmy. Tak przedstawiały się odpowiedzi respondentów:

W jakim stopniu dla przyszłości Pana/Pani firmy ważne są następujące działania?	Bardzo ważne (% odpowiedzi)	Dosyć ważne (% odpowiedzi)
Troska o dobre wyniki finansowe	87	9
Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych	81	15
Troska o bezpieczne warunki i przyjazną atmosferę pracy	75	23
Przestrzeganie praw człowieka	65	26
Ograniczanie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów	63	24
Doskonalenie systemu zarządzania	60	35
Inwestycje w badania i rozwój	48	36
Uwzględnianie praw i interesów społeczności lokalnej	30	45
Uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców	30	30

W jakim stopniu dla przyszłości Pana/Pani firmy ważne są następujące działania?	Bardzo ważne (% odpowiedzi)	Dosyć ważne (% odpowiedzi)
Monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów i świadczonych usług	30	29
Zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko	22	24
Pomoc zwalnianym pracownikom w przekwalifikowaniu i znalezieniu pracy	15	27

Źródło: (Lewicka-Strzałecka 2006, 72).

Dla respondentów najważniejsze okazały się więc te działania, które mieszczą się w tradycyjnym modelu sukcesu firmy. Co ważne, są one zazwyczaj wymuszone przez prawo, więc nie są odpowiedzią na wyznawane przez kierowników wartości. Na dole odpowiedzi znalazły się działania niewymuszone przez prawo, a dotyczące przede wszystkim ochrony środowiska naturalnego oraz byłych pracowników. Jak zauważa Anna Lewicka-Strzałecka, „te wyniki świadczą o tym, iż firmy w niewielkim stopniu przejawiają odpowiedzialność za społeczny i środowiskowy wymiar swoich działań i nie włączają ich do strategii mogącej zapewnić w przyszłości konkurencyjność” (Lewicka-Strzałecka 2006, 72). Badania wskazały także zależność, że firmy znajdujące się w dobrej sytuacji finansowej przywiązują większą wagę do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw we wszystkich jej wymiarach (ekologicznym, społecznym, ekonomicznym). Biorąc pod uwagę fakt, że w Polsce słabo nagradzana była społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (Indeks Odpowiedzialnej Konkurencji, badający państwa pod kątem nagradzania przez rynek odpowiedzialności społecznej firm, plasował w 2003 roku Polskę na 40 miejscu wśród 51 badanych krajów), można pokusić się o stwierdzenie, że CSR traktowane było przez firmy jako długoterminowa inwestycja, na którą nie stać tych w gorszej sytuacji ekonomicznej, walczących o przetrwanie na rynku (Lewicka-Strzałecka 2006). Jednak nowsze badania stanowią dowód, że wdrażanie CSR w działalność firmy pozytywnie wpływa na jej kondycję finansową i pozycję rynkową (Rodgers i in. 2013). Ponadto agencje ratingowe nagradzają firmy, które działają odpowiedzialnie społecznie, co wpływa na wiarygodność finansową firmy. Firmy te ponoszą mniejsze koszty finansowe swojej działalności, ponieważ wyższy rating powoduje większą zdolność inwestycyjną i kredytową (Attig i in. 2013). Dlatego też przedsiębiorcy powinni uwzględniać CSR w swoich strategiach. Jak jednak pokazują badania PARP, w Polsce dzieje się tak bardzo rzadko.

Badanie przeprowadzone na zlecenie PARP przez SMG/KRC

Badanie przeprowadzono metodą CAPI w grudniu 2011 roku na próbie 870 respondentów. Koncepcja badania została oparta o normę ISO 26000 i odnosiła się do 7 obszarów odpowiedzialności społecznej: ład organizacyjny, prawa człowieka, relacje z pracownikami, środowisko, uczciwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami oraz zaangażowanie społeczne i rozwój.

Zaledwie 31% badanych spotkało się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu, wśród nich 27% nie potrafiło wskazać stosowanej w firmie normy CSR (np. ISO 14000, ISO 26000, Global Compact, EMAS). Za najważniejszą korzyść z wdrażania CSR respondenci uznali wizerunek firmy (odpowiedzi takiej udzieliło 74% respondentów), co wskazuje, że przez przedsiębiorców działania CSR traktowane są jako element Public Relations, a nie oddzielna strategia. Aż 14% respondentów stwierdziło, że ich firma nie ma interesariuszy, czyli de facto działa „w próżni społecznej”. A przecież „[...] interesariusze to >każda grupa lub osoba, która może wpływać na realizację celów organizacji lub na której sytuację wpływa organizacja, realizując swoje cele<. Pierwotnie R.E. Freeman wymieniał jedenastu interesariuszy, ale po analizie ich liczbę ograniczono do siedmiu. Należą do nich: właściciele (finansujący – financiers), klienci, dostawcy, pracownicy, konkurenci, rząd – administracja (government) oraz społeczności (communitites). Interesariusze mogą też być definiowani jako osoby lub grupy, których interes jest związany z konkretnymi działaniami organizacji i które mogą na tę organizację wpływać, przy czym interesariuszem może być także inna organizacja” (Chodyński 2011, 46). Większość firm posiadała kodeks etyczny (70%), misję (68%) i wizję (68%) oraz zdefiniowane wartości (64%). Tylko niewielka część firm posiadała jednak te dokumenty w formie pisemnej: misję (21%), wizję (20%), zdefiniowane wartości (21%) i kodeks etyczny (23%). Mniej więcej w co drugim ze wspomnianych wyżej dokumentów strategicznych znajdowały się odwołania do zasad CSR. W firmach prowadzących działalność na terenie Polski jedynie 14% miało spisane procedury dotyczące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy i podczas procesu rekrutacji. Jedynie 15% firm deklarowało, że stwarza warunki pracy odpowiednie dla niepełnosprawnych, a jeszcze mniej – 6% firm, zatrudniało osobę niepełnosprawną na umowę o pracę. Przedsiębiorcy poproszeni o wskazanie sposobów dbania o satysfakcję pracowników na pierwszym miejscu wskazywali terminowe wypłacanie wynagrodzeń. Zgodnie z artykułem 86 Kodeksu pracy (Dz.U. 1974 Nr 24 poz. 141), postępowanie to jest wymagane prawnie. Tymczasem, zdaniem aż 66% przedsiębiorców, było to działanie ponadstandardowe, mające na celu zwiększenie satysfakcji pracowników. Niespełna połowa firm (45%), podejmując istotne decyzje biznesowe, brała pod uwagę ich ewentualny wpływ na środowisko naturalne. 47% firm działających na terenie Polski kontrolowało na bieżąco źródła odpadów związanych z jej działalnością produkcyjną czy biurową. Ponad trzy czwarte firm z ogólnopolskiej próby przedsię-

biorstw nie posiadało mechanizmów służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym. Zdecydowana większość firm (86%) zapewniała swoim klientom, konsumentom oraz partnerom biznesowym wyczerpujący i etyczny sposób informowania na temat swojego produktu/produktów czy usług. Tylko połowa przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu posiadała procedury rozpatrywania skarg klientów. Zaledwie 7% firm konsultowało ze społecznością lokalną swoje decyzje inwestycyjne, a ponad połowa przedsiębiorstw nie analizowała również wpływu swoich decyzji inwestycyjnych na zatrudnienie w regionie. Ponad połowa przedsiębiorstw (53%) w ogóle nie angażowała się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z organizacjami takimi, jak: administracja rządowa, samorządowa czy organizacje pozarządowe. Organizowanie lub współorganizowanie praktyk lub staży zawodowych także nie należało do działań powszechnie podejmowanych przez firmy w Polsce (28% firm deklarowało, że jest organizatorem lub współorganizatorem takich przedsięwzięć). Świadomość przedsiębiorców z grupy ogólnopolskiej w kontekście sponsoringu naukowego i wynikających z niego korzyści dla firmy była bardzo niska. Zaledwie co dziesiąta firma współpracowała w ostatnich 2 latach od badania z jednostką naukową, akademicką lub ośrodkiem badawczo-rozwojowym. Co dwudziesta z firm sponsorowała w ostatnich 2 latach od badania działalność badawczo-rozwojową mającą na celu opracowanie innowacyjnych produktów czy technologii (Skrzek-Lubasińska i in. 2011).

Wyniki te świadczą nie tylko o niewystarczającym wdrażaniu CSR w firmach, ale także o niewielkiej wiedzy na ten temat, a także na temat zasad współczesnej gospodarki. Polscy przedsiębiorcy starają się stosować zasady CSR bardzo wybiórczo, co może wynikać z niezajomości tego złożonego tematu, braku czasu oraz nakładów finansowych (na te problemy wskazywali sami badani). Sytuacja ta powinna jednak ulec zmianie, jeśli w dobie globalizacji polskie firmy chcą być konkurencyjne. Przedsiębiorcy powinni monitorować sytuację społeczno-gospodarczą i dostosowywać do niej swoje działania z zakresu CSR, ponieważ wpływają pozytywnie na sytuację firmy i jej konkurencyjność (Boulouta i Pitelis 2013). Poszczególne obszary CSR mają różny wpływ na kondycję finansową i rynkową firmy. Generalizując, największy pozytywny wpływ na wartość rynkową i dobrą formę finansową przedsiębiorstwa przynoszą społecznie odpowiedzialne relacje z konsumentami. Jeśli zaś chodzi o działania CSR w obszarze określonym w ISO 26000 jako „Zaangażowanie społeczne”, mają one wpływ na wartość rynkową i stabilność finansową firm, które charakteryzują się wysoką innowacyjnością i działalnością z zakresu B+R. Dlatego też decydując się na wdrażanie CSR w swoich firmach, przedsiębiorcy powinni brać pod uwagę, na którym obszarze powinni się przede wszystkim skupić, a w przypadku niewielkiej innowacyjności swoich produktów czy usług, zintensyfikować wdrażanie CSR, co wpływa na konkurencyjność i wynik finansowy firmy zarówno w perspektywie długo-, jak i krótkodystansowej (Boulouta i Pitelis 2013; Rodgers i in. 2013). Koniec końców w społecznej

odpowiedzialności przedsiębiorstw nie chodzi o to, by uwzględniać jedynie aspekt społeczny czy ekologiczny, ale równocześnie dbać o aspekt ekonomiczny firmy.

Literatura

- Attig N., El Ghouli S., Guedhami O., Suh J., 2012, *Corporate Social Responsibility and Credit Ratings*, „Journal of Business Ethics” 111: 491-518.
- Boulouta I., Pitelis C. N., 2013, *Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness*, „Journal of Business Ethics” 118: 655-665.
- Chodyński A., 2011, *Odpowiedzialność ekologiczna w proaktywnym rozwoju przedsiębiorstw*, Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne.
- Fel S., 2011, *Etyka życia gospodarczego z elementami społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, w: *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Lewicka-Strzałecka A., 2006, *Przedsiębiorczość moralna w życiu gospodarczym*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pańków W., Rok B., Strumińska-Kutra M., Woźniczko J., 2010, *Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Warszawa: Wydawnictwo. Naukowe Scholar.
- Rodgers W., Choy H. L., Guiral A., *Do Investors Value a Firm's Commitment to Social Activities?*, „Journal of Business Ethics”, publikacja online (dostęp 16.04.2013).
- Rok B., Kuraszko I., Panek-Owsiańska M., Wiecech L., Brzozowski A., 2007, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce, wstępna analiza*, Warszawa.
- Rudnicka A., 2012, *CSR-doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Warszawa: Wydawnictwa Profesjonalne PWN.
- Skrzek-Lubasińska M., Dyjas-Pokorska A., Kudrewicz-Roszkowska M., Makuch Ł., Stanek-Kowalczyk A., Uhl H., 2011, *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport*, Warszawa.
- Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz.U. 1974 Nr 24 poz. 141).