

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)

"The business of business is business" - to powiedzenie Milтона Friedmana, amerykańskiego ekonomisty, laureata nagrody Nobla, przez kilka dekad było mottem działalności większości przedsiębiorstw funkcjonujących w systemie wolnorynkowym. Było także wyznacznikiem celu podejmowania jakiegokolwiek aktywności gospodarczej. Także i dziś - co oczywiste - dążenie do osiągnięcia jak największego zysku charakteryzuje każdego przedsiębiorcę. Od pewnego czasu jednak można zauważyć tendencję zmierzającą do dostrzegania także innych możliwości płynących z prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorcy zauważają, że może być ona źródłem zaspokajania różnych, istotnych z punktu widzenia społeczeństwa potrzeb, takich jak chociażby ochrona środowiska naturalnego, walka z dyskryminacją i wykluczeniem społecznym czy tworzenie przyjaznych i trwałych miejsc pracy.

Ta nowa, dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z otoczeniem (m.in. z pracownikami, z klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną), została określona mianem społecznej odpowiedzialności biznesu - CSR (skrót od ang. corporate social responsibility). W praktyce przejawia się ona najczęściej w działaniach takich jak: kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy eko - znakowanie produktów. Z oczywistych względów powstała ona na zachodzie i jest wdrażana w pierwszej kolejności przez tamtejsze przedsiębiorstwa.

W Polsce strategia CSR jest nadal tematem nowym i nie do końca poznany. Stąd potrzeba choćby częściowego wyjaśnienia jej założeń oraz analizy funkcjonowania CSR w polskich przedsiębiorstwach. Interesujące może być także społeczne postrzeganie działań podejmowanych w sferze CSR.

W prawidłowym pojmowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania realizowane w jej ramach są nie tylko częścią PR firmy, ale powinny wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów, takich jakimi w Polsce są chociażby bezrobocie, ubóstwo, nierówne szanse na rynku pracy czy utrudniony dostęp do edukacji na wsi a także niewystarczający poziom ochrony środowiska. Taki przedsiębiorca prowadzi firmę w sposób uwzględniający zarówno aspekty ekonomiczne jak i interes społeczny czy ekologiczny, pomiędzy którymi powinna zachodzić równowaga. Strategia CSR realizuje więc w praktyce postulat dążenia do

zrównoważonego rozwoju, w którym ekonomia, ekologia i sprawy społeczne są tak samo istotne.

Z takim rozumieniem CSR przez przedsiębiorców i społeczeństwo nie jest niestety w Polsce najlepiej. Z badania „*Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*” przeprowadzonego w 2007 roku w ramach regionalnego projektu finansowanego przez Komisję Europejską i UNDP (Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju) wynika, że działania o charakterze CSR są najczęściej postrzegane jako fragment działań z obszaru PR przedsiębiorstwa, nie zaś jako odrębna strategia. Świadczy o tym fakt, że działania z zakresu społecznej odpowiedzialności wciąż są realizowane i koordynowane przez jeden departament/dział – Public Relations. Programy z zakresu zaangażowania społecznego są wykorzystywane do budowania zaufania oraz pozytywnego wizerunku wśród społeczności lokalnej, w której znajduje się firma. Programy te nie są najczęściej skoordynowane z innymi działaniami, najczęściej CSR wspiera cele PR wizerunkowego i wewnętrznego oraz Human Resources. Także efektywność CSR mierzona jest najczęściej przez pryzmat wzmacniania celów PR oraz HR. Sytuacja w tym zakresie zdecydowanie lepiej wygląda w dużych firmach w tym w koncernach międzynarodowych, które strategię CSR mają wpisaną w ogólną strategię globalną. Są one też najbardziej świadome korzyści płynących z realizacji działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, ale i one jedynie w nielicznych przypadkach posiadają specjalistę w tej dziedzinie. Duże firmy i koncerny międzynarodowe częściej też promują swoją działalność w zakresie CSR prowadząc chociażby kampanie informacyjne lub publikując coroczne raporty na ten temat. Mniejsze firmy, mimo, że w praktyce realizują pewne działania w ramach CSR, nie są świadome ich przynależności do sfery CSR i nie posiadają zazwyczaj żadnej strategii w tym zakresie¹. Nie dbają więc także, co oczywiste w tej sytuacji, o jakąkolwiek promocję takich zachowań. Jest to także efektem bardzo niskich oczekiwań społecznych w stosunku do firm, aby te informowały opinię publiczną na temat swoich działań w tym obszarze. Ma to bezpośredni związek z niską świadomością społeczną w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i przypisywanymi przedsiębiorcom motywami podejmowania działań w tym zakresie.

Z badania przeprowadzonego przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie na zlecenie firmy Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu wynika², że zdecydowana większość Polaków uznaje za odpowiedzialny biznes działania o charakterze etycznym powiązane z biznesem, a więc uczciwe postępowanie wobec pracowników, kontrahentów i klientów (68,8% wskazań). 11,9% pytanym osób pod pojęciem CSR rozumiało realizację podstawowych celów biznesowych, a jedynie 11,1 % respondentów wskazało

¹ Cyt. : „*Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza*”, UNDP, Warszawa 2007, dostępne na stronie internetowej Forum Odpowiedzialnego Biznesu: www.odpowiedzialnybiznes.pl

² Badanie: „*Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie*”, dostępne na stronie internetowej Forum Odpowiedzialnego Biznesu: www.odpowiedzialnybiznes.pl

na działania związane z zaangażowaniem społecznym. Cytowane badanie służyło także analizie motywów, jakie Polacy przypisują firmom podejmującym działania w zakresie CSR pod kątem dwóch zidentyfikowanych sposobów rozumienia tego pojęcia, a mianowicie: uczciwego i sprawiedliwego postępowania w biznesie oraz zaangażowania w sprawy społeczne.

Najczęstszym motywem działania przedsiębiorców w sferze CSR jest – według respondentów badania – uczciwość ludzi kierujących firmą (39,1%) a następnie fakt, iż firmom takie działanie się opłaca (30,6%). Jedynie 9,5% pytanych upatruje motywów takiego działania w oczekiwaniach społecznych a 7,1 % twierdziło, że są one wynikiem wymogów UE. Oczekiwania pracowników są dla przedsiębiorców motywacją do działania według 6,2% pytanych respondentów.

Od powyższej statystyki bardziej interesujący może być fakt, że działania w zakresie CSR rozumianego jako uczciwe i sprawiedliwe postępowanie biznesowe były przez respondentów badania postrzegane jako wynikające w większym stopniu z uczciwości osób kierujących firmą niż z nastawienia na zysk. Natomiast w przypadku CSR rozumianego jako zaangażowanie w sprawy społeczne, zdecydowanie więcej osób było skłonnych uważać, że taka działalność jest podejmowana, ponieważ opłaca się firmie, niż dlatego, że osoby kierujące firmą są uczciwe³.

Można z powyższego wysnuć wniosek, że po stronie społeczeństwa/otoczenia firm, istnieje pewien brak zaufania do przedsiębiorców i niepewność co do faktycznych motywów zaangażowania biznesu w działalność pro społeczną. Otoczenie to jest skłonne przypisywać przedsiębiorcom podejmowanie takich działań głównie w celu uzyskania korzyści własnych, nie zaś dla dobra społeczeństwa. Ten „poziom nieufności” w stosunku do przedsiębiorców jest różny w zależności od rodzaju podejmowanych przez nich działań z zakresu CSR. Z cytowanego już badania przeprowadzonego przez PBS wynika, że bezpośrednia pomoc biednym jest postrzegana jako działalność w największym stopniu motywowana dobrem społeczeństwa. Dbanie o rozwój pracowników jest natomiast tym działaniem, które – w oczach otoczenia – jest najczęściej podejmowane przez przedsiębiorców w celu osiągnięcia korzyści własnych⁴.

W tym miejscu należy jednak pamiętać, że w strategii CSR nie chodzi o to, by przedsiębiorcy, rezygnując z zysku, zajęli się działalnością pro społeczną. Ważne jest to, by walcząc o jak najwyższy zysk uwzględniali także aspekty społeczne i ekologiczne. Osiągnięcie korzyści z działań w zakresie CSR nie musi być więc oceniane negatywnie, tym bardziej, że na wdrażaniu takiej strategii korzysta także otoczenie przedsiębiorcy.

³ Cyt. za: „Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie”, op. cit.

⁴ Pomiędzy tymi dwoma skrajnościami swoje miejsce znalazły działania takie jak: ochrona środowiska naturalnego w regionie, gdzie firma jest zlokalizowana; sprzedaż produktów połączona z przeznaczeniem części zysku na rzecz celów społecznych; sponsoring wydarzeń kulturalnych. Dane za: „Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie”, op. cit.

Po stronie korzyści płynących z realizacji strategii społecznie odpowiedzialnego biznesu przedsiębiorcy niewątpliwie mogą umieścić wzmocnienie wizerunku firmy i budowanie poczucia, że jej obecność jest wartością dla otoczenia. Pozytywne nastawienie konsumentów wobec firmy sprzyja oczywiście na wielkość i wartość jej sprzedaży. Niewątpliwie także realizacja CSR zwiększa bezpieczeństwo we współpracy z partnerami biznesowymi i podnosi standard zarządzania, pozwala także minimalizować ryzyko i maksymalizować szansę na powodzenie firmy w długim okresie.

Otoczenie przedsiębiorcy wdrażającego strategię CSR także osiąga z tego tytułu korzyści, zaspokajane są bowiem jego najpilniejsze potrzeby chociażby w zakresie tworzenia bardziej przyjaznych miejsc pracy czy zapobiegania wykluczeniu. Tworzy się w ten sposób sprzyjający klimat społeczny, w którym przedsiębiorstwa mogą się właściwie – z korzyścią dla gospodarki i społeczeństwa – rozwijać. Warto więc upowszechniać ideę CSR i uświadamiać korzyści płynące z realizacji tej strategii.

Potrzebę poszerzania wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jak również jej praktycznego wdrażania przez firmy dostrzegła także Komisja Europejska, która w komunikacie z 2006 r., zatytułowanym „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw” ogłosiła wsparcie dla inicjatywy „Europejskiego Sojuszu na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu”. Sojusz, który nie jest instrumentem prawnym lecz ma charakter otwarty, ma stanowić rodzaj „parasola” politycznego dla nowych lub istniejących inicjatyw w zakresie CSR, podejmowanych zarówno przez duże firmy, jak i MŚP. Jest on istotny, ponieważ wzmocnienie przedsiębiorstw poprzez tworzenie lepszych warunków do realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu i aktywne promowanie dobrych praktyk jest także, zdaniem KE, ważnym czynnikiem zwiększenia potencjału rozwojowego gospodarki. Budowanie i wdrażanie strategii CSR przyczynia się też do praktycznej realizacji zasady zrównoważonego rozwoju. Stąd niewątpliwa konieczność podnoszenia świadomości w tym zakresie oraz promowania zachowań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

CSR stał się także istotnym tematem z punktu widzenia Europejskiego Funduszu Społecznego wdrażanego w Polsce w latach 2007-2013. W ramach poddziałania 2.1.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki wspierane będą między innymi ponadregionalne projekty na rzecz wzmocnienia potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw poprzez wspieranie nowych rozwiązań, w tym w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu realizowane przez reprezentatywne organizacje związkowe i organizacje pracodawców.

Podsumowując należy stwierdzić, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, choć w Polsce stosunkowo nowa, zyskuje coraz to nowych zwolenników zarówno wśród samych przedsiębiorców jak i wśród osób mających wpływ, na funkcjonowanie polskiego biznesu. Niewątpliwie duże znaczenie ma także wsparcie, jakiego koncepcja

CSR doznaje ze strony Komisji Europejskiej i dużej liczby organizacji krajowych i międzynarodowych. Mimo to, poziom wiedzy i praktycznego wdrażania zasad biznesu odpowiedzialnego społecznie nadal jest niewystarczający i wymaga dalszych, intensywnych działań informacyjnych i promocyjnych.

Należy mieć nadzieję, że wraz z coraz dłuższym okresem funkcjonowania polskich przedsiębiorstw w gospodarce wolnorynkowej strategia CSR stanie się standardowym elementem strategii rozwoju przedsiębiorstwa a działania w jej ramach będą postrzegane jako inwestycja, nie zaś jako koszt.

Więcej informacji na temat CSR można znaleźć między innymi na następujących stronach internetowych:

Forum Odpowiedzialnego Biznesu: <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/>

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce: <http://www.filantropia.org.pl/>

Bank Światowy: www.worldbank.org

Better Business Bureau: <http://www.bbb.org/>

CSR Academy: <http://www.csracademy.org.uk/>

CSR Europe: <http://csreurope.org/>

Portal Unii Europejskiej: <http://europa.eu/>

Autor:

Joanna Orłowska

Sekcja Badań i Analiz
Zespół Przedsiębiorczości
joanna_orlowska@parp.gov.pl