

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – czym jest i jak o niej komunikują firmy funkcjonujące na polskim rynku

Słowa kluczowe: *Spółeczna odpowiedzialność biznesu, etyka, etyczne zachowania biznesowe, komunikacja społecznej odpowiedzialności biznesu*

Abstrakt: Spółeczna odpowiedzialność biznesu (ang: CSR) koncepcja doskonale prosperująca w krajach rozwiniętych, również w polskiej rzeczywistości nabiera znaczenia. Coraz częściej przedsiębiorcy zdają sobie sprawę z tego, że budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem to klucz do sukcesu. Czy zatem przedsiębiorstwa funkcjonujące na polskim rynku również korzystają z tej szansy i komunikują polskim konsumentom o swoim społecznym zaangażowaniu?

Wprowadzenie

Od kilku lat jesteśmy świadkami odbywającej się na naszych oczach swoistej przemiany w pojmowaniu przedsiębiorczości. Jej głównym powodem jest rozwijająca się, również w Polsce, nowa koncepcja w naukach o zarządzaniu przedsiębiorstwem – społeczna odpowiedzialność biznesu. Oto bezduszny, nieuznający kompromisów kapitalista zmienia się w przedsiębiorcę z ludzką twarzą. Niemożliwe? A jednak! Z dnia na dzień stajemy się bowiem uczestnikami procesu przemiany oblicza biznesu. Czy to przypadek, naturalna kolej rzeczy, czy „wymuszona” przez rynek sytuacja? Wszystko wskazuje na to, że nie nastąpiło nagle objawienie wśród przedsiębiorców, którzy postanowili odłożyć zarabianie pieniędzy „na drugi plan” i w zamian zająć się dobroczynnością (co część z nich stara nam się wmówić). Prawda jest taka, że jedno z drugim świetnie się łączy i społeczna odpowiedzialność

po prostu się opłaca. W krajach rozwiniętych już od wielu lat mówi się o potrzebie wprowadzania zasad etyki do biznesu i skutecznie je wdraża do praktycznych rozwiązań. W Polsce, w zasadzie oswajamy się z tą koncepcją, jej regułami i potrzebujemy jeszcze trochę czasu, by koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu osiągnęła „zachodni” stopień rozwoju.

Grunt to pozytywne relacje z otoczeniem

Społeczna odpowiedzialność biznesu, inaczej nazywana skrótem CSR (ang: *corporate social responsibility*), to, najogólniej mówiąc, koncepcja traktująca przedsiębiorstwo jako jednostkę powiązaną wzajemnymi relacjami i zależnościami z innymi jednostkami współwystępującymi w danej społeczności. W myśl tej idei, firmom powinno zależeć na budowaniu pozytywnych relacji z otoczeniem, zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym, ponieważ jako element składowy pewnej całości, w dużej mierze, zależy od innych. Interesariuszami, czyli grupami pozostającymi we wzajemnych zależnościach z przedsiębiorstwami są na przykład pracownicy, klienci, akcjonariusze, społeczność lokalna, kooperanci, rząd, media, środowisko naturalne. Okazuje się, że „w dzisiejszym świecie biznesu umiejętność sprostania oczekiwaniom społecznym interesariuszy staje się jednym ze źródeł wartości przedsiębiorstwa”¹. Powiedzenie mówiące o tym, że „dobro które dajesz, wróci do ciebie z podwójną siłą”, doskonale wpisuje się w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. Doświadczenie krajów, w których CSR jest już popularną praktyką, pokazuje, że stosowanie się do jej wytycznych jest jak najbardziej w interesie firmy. Korzyści, które z tego wynikają, dotyczą „wzbogaconego” wizerunku firmy, zadowolonych, bardziej zintegrowanych i zmotywowanych pracowników, gwarancji długotrwałej i uczciwej współpracy z kontrahentami i mediami, co w zasadzie przekłada się na umocnienie pozycji na rynku i zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa. Ta zależność została również wskazana w magazynie „Forbes” w dodatku poświęconym CSR, gdzie czytamy, że „powoli zaczyna [...] być dostrzegany fakt, że odpowiedzialne kształtowanie właściwych relacji z interesariuszami w średnio- lub długookresowej perspektywie może pozytywnie wpływać na konkurencyjność i wartość firmy”². Warto w tym miejscu wspomnieć również o konsumentach, którzy bacznie obserwują poczynania przedsiębiorców. Każdy „nieetyczny krok” może mieć dla firmy niebezpieczne konsekwencje. Konsumenty dysponują niewyobrażalną siłą sprawczą, która powoduje,

¹ S. Bonini, L. Mendoga, J. Oppenheim, *Kiedy kwestie społeczne nabierają znaczenia strategicznego*, „Przegląd Organizacji” 5/2006, s. 45.

² I. Kuraszko, M. Panek-Owsianka, B. Rok, K. Zadrożna, *CSR w firmie – zysk dzięki odpowiedzialności*. Przewodnik FORBESA, Axel Springer Polska sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 7.

że przedsiębiorcy boją się wrogo nastawionych nabywców. Wystarczy jedna nieprzychylna informacja na temat praktyk stosowanych w danym przedsiębiorstwie, by budowana wiele lat reputacja – tak istotna w dzisiejszej walce o klienta – została nadszarpnięta. Skutków działań rozszoszczonych konsumentów doświadczyła swego czasu firma Nike, która „przenosząc produkcję obuwia sportowego do południowo-wschodniej Azji i płacąc robotnikom pensje w wysokości odpowiadającej lokalnym normom, [...] notorycznie narażała się na zarzut bezlitosnego wyzyskiwania ludzi”³. Ta decyzja spowodowała, że amerykańscy konsumenci wyraźnie pokazali swój negatywny stosunek do firmy i swoje oczekiwanie wyrównania wynagrodzeń do amerykańskich standardów.

Obecnie popularność społecznej odpowiedzialności biznesu wzrasta, pojawiają się analizy jej rozwoju, coraz częściej organizowane są seminaria i konferencje z udziałem naukowców i przedsiębiorców. Dzięki zainteresowaniu dziennikarzy wiedza na temat CSR „wypływa” do szerokiego grona odbiorców, co niewątpliwie ułatwia uświadomienie konsumentom, jak ważnym są ogniwem w procesie „udoskonalania świata biznesu”. Analiza prac teoretyków zarządzania dowodzi, że już kilkadziesiąt lat temu Peter Drucker wskazywał konieczność spojrzenia na przedsiębiorców z innej perspektywy, twierdząc, że „na przedsiębiorstwo i jego menedżerów spada odpowiedzialność, która nie tylko daleko wykracza poza tradycyjną odpowiedzialność własności prywatnej, ale ma zupełnie inny charakter. Nie można jej dłużej opierać na założeniu, że osobisty interes właściciela będzie go wiódł ku dobru ogólnemu, lub, że interes osobisty i dobro ogółu można oddzielić, traktując jako kategorie niemające ze sobą nic wspólnego. Wręcz przeciwnie, odpowiedzialność ta wymaga dzisiaj od menedżera, by przyjął odpowiedzialność za dobro ogółu, by podporządkował swe działania normom etycznym, ograniczając swój własny interes i władzę w razie, gdyby ich egzekwowanie godziło w dobro powszechne i wolność jednostki”⁴.

Zacytowane wyżej teoretyczne podejście ma swoje odzwierciedlenie w coraz większej liczbie przedsiębiorstw na świecie. Warto jednak wskazać przykład przedsiębiorstwa, którego właścicielka – Anita Roddick – już w 1976 roku wprowadziła do swojej działalności „odpowiedzialną” politykę zarządzania. Jak pokazuje doświadczenie i sukces „The Body Shop”, etyczna przedsiębiorczość jest realna! Od samego początku istnienia firmy Anita Roddick poczuwała się do odpowiedzialności za ludzi, zarówno tych, których zatrudniała, jak i tych, którzy byli zepchnięci na społeczny margines oraz za środowisko naturalne, w którym żyła i pracowała. Jak twierdzi Marcin

³ R. L. Martin, *Macierz prawości*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 107.

⁴ P. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1998, s. 408.

Żemigąła polityka firmy „The Body Shop” „jest odzwierciedleniem wizji jej założycielki, która wierzy głęboko, że biznes przede wszystkim należy budować na dobrych stosunkach ze społeczeństwem i interesariuszami oraz angażowaniu ich w podejmowanie decyzji, słuchaniu ich racji i spostrzeżeń. Wartości te nie stoją w sprzeczności z osiąganiem finansowych korzyści, ponieważ jedynie postrzeganie fundamentalnych zasad może zapewnić firmie zyski w długoterminowej perspektywie”⁵.

W promowaniu etyki swoje stanowisko zawsze wyraźnie podkreślał Kościół, czego wyraz dawał również papież Jan Paweł II. Wielokrotnie apelował o zachowanie godności człowieka w konfrontacji z pogonią za pieniędzem. W swoich encyklikach podkreślał, że „zysk nie jest jedynym regulatorem życia przedsiębiorstwa; obok niego należy brać pod wagę czynniki ludzkie i moralne, które z perspektywy dłuższego czasu okazują się przynajmniej równie istotne dla życia przedsiębiorstwa”⁶. Współczesna gospodarka oparta na wiedzy wymusza niejako zwracanie większej uwagi na „czynniki ludzkie i moralne”, ponieważ dzięki ludziom, ich wiedzy i pomysłom, ich zaangażowaniu w pracę, przedsiębiorstwo może podjąć walkę o klienta na konkurencyjnym rynku.

Obecnie w upowszechnianie CSR zaangażowane są światowe i krajowe organizacje pozarządowe, stowarzyszenia przedsiębiorców oraz rządy poszczególnych państw. Istotne w tych działaniach jest stworzenie dialogu i nawiązanie ścisłej współpracy praktyków z teoretykami, przedsiębiorców z naukowcami, organizacji pozarządowych z rządami. Taki dialog, wymiana doświadczeń i oczekiwań niewątpliwie prowadzi do efektywnego promowania społecznej odpowiedzialności.

Przeciwnicy społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu jak każde zjawisko, a tym bardziej nowatorskie rozwiązanie, nie cieszy się 100% poparciem i posiada szeroki krąg sceptyków. Kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw przez zaangażowanie społeczne to koronny argument przeciwników nowej idei zarządzania obnażający, ich zdaniem, dwulicowość odpowiedzialnego biznesu. Zglądając na strony internetowe alterglobalistów, trudno nie zgodzić się z wątpliwościami sceptyków obnażających dwubiegunowe działania niektórych korporacji, które w jednym kraju mają opinię społecznie odpowiedzialnych, a w innym zatrudniają dzieci lub w rażący sposób ignorują

⁵ M. Żemigąła, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska sp. z o. o., Kraków 2007, s. 180.

⁶ Jan Paweł II, *Centesimu Annus*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej TUM, Wrocław, 2000, s. 72.

regulacje związane z ochroną środowiska. Firmy, które inwestują swój czas i pieniądze w społeczne zaangażowanie, prawdopodobnie wielokrotnie będą atakowane przez przeciwników CSR. Biorąc jednak pod uwagę pozytywne skutki podejmowanych przez te przedsiębiorstwa działań, warto, w moim przekonaniu, pozwolić im realizować projekty społeczne przy jednoczesnej obserwacji ich poczynąń w innych miejscach globu. Wydaje się, że z punktu widzenia dobra społecznego jest to o wiele lepsze rozwiązanie aniżeli całkowite negowanie i hamowanie inwestycji społecznych. Faktem jest, że firmy będą dążyć do generowania coraz większych zysków, bo taka jest ich rola, a jeśli przy okazji decydują się wspierać walkę z problemami społecznymi, to jest to bardzo pozytywna zmiana, którą należy upowszechniać i pielęgnować.

Wśród krytyków można również wskazać zwolenników Milтона Friedmana, których zdaniem „jedyną słuszną formą odpowiedzialności społecznej jednostek gospodarczych jest osiąganie zysków i przestrzeganie prawa. [...] funkcjonowanie wolnego i konkurencyjnego rynku *umoralnia* zachowania przedsiębiorstw zupełnie niezależnie od wszelkich prób rozbudowania lub zmiany procesu decyzyjnego za pomocą projekcji moralnej. W imię całego systemu pożądana jest czasem celowa amoralność kierownictwa [...]”⁷. Z takim modelem prowadzenia biznesu mieliśmy w Polsce do czynienia po przełomie w 1989 roku. W procesie transformacji ustrojowej, a zwłaszcza w latach 90., polscy przedsiębiorcy i konsumenci uczyli się zasad gry wolnorynkowej, czego efektem było ukształtowanie się niepochlebnego wizerunku polskiego przedsiębiorcy, który do tej pory utożsamiany jest z bezwzględnym kapitalistą, niedbającym ani o pracowników, ani o środowisko, ani o ogólnie pojęte zasady moralne.

Społeczna odpowiedzialność biznesu na polskim gruncie

Wraz z ewolucją społecznej odpowiedzialności biznesu, w praktykowanym przez przedsiębiorców sposobie działania, który zdecydowanie umacniał słynną myśl Milтона Friedmana, następuje swego rodzaju odwilż. Choć dopiero oswajamy się z etyką w biznesie to na polskim gruncie można podać wiele przykładów firm, które z powodzeniem wdrażają politykę zgodną z zasadami CSR. Siłą napędową rozwoju tej koncepcji są bez wątpienia korporacje ponadnarodowe, które na całym świecie unifikują swoją filozofię zarządzania przedsiębiorstwem. Dzięki dużej popularności CSR w krajach

⁷ K. E. Goodpaster, J. B. Matthews, Jr, *Czy osoba prawna może mieć świadomość?*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 154.

rozwiniętych, firmy-córki funkcjonujące w Polsce zobowiązane są do wdrożenia zasad zgodnych z koncepcją społecznej odpowiedzialności, co niewątpliwie znacznie wzbogaca polski rynek „dobrych praktyk”. Z tego powodu firmami najczęściej kojarzonymi z CSR są międzynarodowe przedsiębiorstwa, od kilku już lat zaangażowane w walkę z niedożywieniem dzieci czy ochronę środowiska. Polskie firmy, jak dotąd, wykazują stosunkowo niewielką aktywność w tym zakresie. Obserwując jednak rozwój tej dziedziny na przestrzeni kilku minionych lat, można przypuszczać, że w najbliższej przyszłości ambicją większości polskich firm będzie realizowanie polityki społecznej odpowiedzialności. Nowe oblicze biznesu to przede wszystkim dbanie o pracownika, wspieranie społeczności lokalnych, przeciwdziałanie problemom społecznym, ochrona środowiska – działania niespotykane dotąd w polskiej gospodarce. Z definicji społeczna odpowiedzialność biznesu sprowadza się do krzewienia wśród przedsiębiorców wrażliwości społecznej, szacunku do innych, implementacji zasad etyki zarówno w działaniach firmy jako całości, jak i w zachowaniach pojedynczych pracowników oraz ponoszenia odpowiedzialności za podejmowane decyzje w całym cyklu życia produktu. Brak efektywnych działań ze strony państwa w kontekście pogłębiających się problemów społecznych powoduje, że rosną oczekiwania społeczne wobec przedsiębiorców. Społeczeństwo wymaga od biznesu realnego zaangażowania w sprawy społeczne. W związku z tym firma w coraz większym stopniu staje się obywatelem (*corporate citizenship*), który musi wziąć odpowiedzialność za swoje funkcjonowanie w konkretnym otoczeniu. Musi nauczyć się nowej roli – obywatela posiadającego prawa i obowiązki adekwatne do swojego wpływu na otoczenie. Akcjonariusze, pracownicy, klienci, partnerzy biznesowi, społeczność lokalna, środowisko naturalne – oto „otoczenie”, a mówiąc językiem CSR, interesariusze, których szanującą się firma powinna traktować po partnersku. Zaangażowanie przedsiębiorców w walkę z problemami społecznymi może być odbierane jako odpowiedź na konkretne zapotrzebowanie rynku, które jednocześnie wzmacnia pozytywny wizerunek firmy wśród konsumentów. Bez wątpienia, działania mające na celu pomaganie potrzebującym dzieciom, walkę z uzależnieniami czy ochronę środowiska bardzo korzystnie wpływają na wizerunek przedsiębiorstwa, podnoszą jego atrakcyjność i wartość. Jak twierdzą M. R. Kramer i M. E. Porter, „w czasach narastającego sceptycyzmu opinii publicznej wobec etyki biznesu, [...] przedsiębiorstwa, które mogą zademonstrować rzeczywisty wpływ swoich działań na rozwiązanie określonych kwestii społecznych, cieszą się większą wiarygodnością niż te, które są jedynie darczyńcami, choćby w dużej skali”⁸.

⁸ M. E. Porter, M. R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 61.

Z obserwowanego, na przestrzeni kilku lat, rozwoju CSR na polskim gruncie i swoistego poruszenia w tej materii w ostatnich dwóch latach wynika, że już niebawem CSR wkroczy do polskiej gospodarki na dobre. Można nawet przypuszczać, że obecnie zdobywanie umiejętności związanych z obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu, dla współczesnego menedżera, jest w równej mierze niezbędne jak kilka czy kilkanaście lat temu konieczne było potraktowanie komputera jako podstawowego narzędzia pracy. Wiele bowiem wskazuje na to, że w ciągu najbliższych lat społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw będzie warunkiem koniecznym sprawnego funkcjonowania na rynku. Warto zatem zastanowić się, co zrobić, by CSR uczynić „częścią firmowego DNA, wpływającego na podejmowanie decyzji w całej firmie”⁹ i „aktywnym” na każdym etapie powstawania produktu lub usługi, tym bardziej że jako państwo członkowskie Unii Europejskiej Polska również podlega deklaracjom związanym z koniecznością wdrażania CSR do praktyki. Dążąc do realizacji założeń ustalonych w 2000 r. podczas szczytu UE w Lizbonie, gdzie „Rada Europejska ogłosiła nowy strategiczny cel, który przedstawia wizję Europy z konkurencyjnie i dynamicznie rozwijającą się gospodarką opartą na wiedzy, zdolną do utrzymania trwałego zrównoważonego rozwoju gospodarczego, przy zapewnieniu większej liczby lepszych miejsc pracy oraz większej spójności społecznej”¹⁰, jesteśmy zobowiązani do upowszechniania koncepcji CSR, jako najlepszego środka do osiągnięcia wytyczonego przez Radę Europejską celu.

Kilkuletnia popularyzacja koncepcji CSR przez polskie organizacje pozarządowe przyczyniła się między innymi do tego, że obecnie takie pojęcia, jak „społeczna odpowiedzialność biznesu” czy „CSR” nie są już obce części polskich przedsiębiorców, a mówienie o etycznej przedsiębiorczości nie wywołuje zniekształconego zdziwieniem grymasu twarzy. W związku z początkowym etapem rozwoju tej koncepcji w polskich warunkach można zaobserwować niewłaściwą interpretację CSR, sprowadzającą się przede wszystkim do *stricte* wizerunkowego pojmowania społecznej odpowiedzialności. Jak pokazuje praktyka i przeprowadzone w tym zakresie badania, CSR najczęściej leży w kręgu zainteresowania przedsiębiorców, ponieważ jest „trendy” i można go wykorzystać do budowania wizerunku. Oczywiście taki pogląd spowodował lawinowo zwiększającą się liczbę agencji PR oferujących swoje usługi „w zakresie CSR”. W praktyce sprowadza się to jednak do zorganizowania jednorazowych akcji prospołecznych, a przecież społeczna odpowiedzialność winna obejmować każdą komórkę firmy. „Działalność charytatywna coraz wyraźniej staje się formą *public relations* lub reklamy,

⁹ *Just good business, A special report on corporate social responsibility*, „The Economist”, January 19th-25th 2008, s. 4

¹⁰ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii, FOB, Warszawa 2004, s. 61.

służąc tworzeniu wizerunku firmy lub marki”¹¹. Oczywiście, w korzystaniu z pozytywnego wizerunku jaki został stworzony przez wieloletnie realizowanie polityki zgodnej z wytycznymi społecznej odpowiedzialności, nie ma nic złego. Złe jest, gdy pod „płaszczkiem” CSR realizuje się na przykład jednorazową akcję charytatywną i to jeszcze w momencie kryzysowym firmy, kiedy trzeba zrobić coś, co złagodzi rysę na wizerunku firmy. Niestety, w tej postaci CSR prawdopodobnie się nie sprawdzi. „Branża PR na szczęście coraz częściej zdaje sobie sprawę z tego, że CSR jest przede wszystkim funkcją całego procesu zarządzania i właśnie wychodzenie poza cele korporacyjnego PR przyczynia się do tworzenia strategicznych relacji z interesariuszami oraz skutecznego rozwiązywania problemów społecznych”¹².

Ostatnie lata pokazują, że CSR w Polsce rozwija się coraz bardziej dynamicznie. Można więc pokusić się o stwierdzenie, że w najbliższym czasie również konsumenci będą zwracać coraz większą uwagę na społeczne zaangażowanie producentów usług lub produktów, których są użytkownikami. Biorąc pod uwagę konsumentów z krajów rozwiniętych, można powiedzieć, że polscy przedsiębiorcy coraz poważniej powinni traktować powiedzenie „jak cię widzą, tak cię piszą”, a raczej „jak cię widzą, tak cię cenią”. Jak czytamy w specjalnym raporcie na temat CSR w „The Economist” przedsiębiorcy „poprzez elektroniczne ekrany, plakaty lub lśniące raporty, [...] chcą powiedzieć światu o swoim dobrym obywatelstwie [*good citizenship*]”¹³. Konsumenci mają w ręku niezwykłą kartę przetargową w postaci pieniędzy, jakie wydają na rynku, nic więc dziwnego, że przedsiębiorcom tak bardzo zależy na ich opinii. Specjaliści od wizerunku prześcigają się w pomysłach, by zwrócić uwagę na przedsiębiorstwo. Jak się jednak okazuje, wartościową drogą do zdobycia uznania wśród konsumentów jest etyczne prowadzenie biznesu. Uczciwość i zwykła wrażliwość na drugiego człowieka powoli przestają być atutem, stając się standardem. Jeśli polscy konsumenci będą tak świadomi swoich praw i swojej siły jak konsumenci w krajach rozwiniętych, wówczas polscy przedsiębiorcy będą musieli liczyć się z tym, że ich działania będą bacznie obserwowane. Warto się nad tym zastanowić teraz, póki nie jest jeszcze za późno.

Komunikowanie o CSR na stronach internetowych

Obecnie, na etapie rozwijania się samego zjawiska CSR oraz nabierania umiejętności przedsiębiorców w tym zakresie, do konsumentów dociera niewiele informacji na temat faktycznych działań poszczególnych firm.

¹¹ M. Porter, M. R. Kramer, op.cit., s. 36.

¹² I. Kuraszko, R. Panek-Owsianka, B. Rok, K. Zadrozna, op.cit., s. 31.

¹³ *Just good business*, s. 3.

Przedsiębiorstwa, które wiedzą jak komunikować o swoim społecznym zaangażowaniu często współtworzą duży medialny ogólnopolski projekt społeczny łącznie z innymi partnerami. Nasi zachodni sąsiedzi informacje na temat społecznego zaangażowania firm mogą odnaleźć w specjalnie publikowanych raportach społecznych. Niestety w Polsce niewiele firm je publikuje, a poza tym raporty, nawet te, które ujrzały światło dzienne, nie są jeszcze wystarczająco popularne wśród konsumentów. Konsumenty mogą poszukiwać informacji na temat poszczególnych przedsiębiorstw w różnych miejscach, ale w dobie rozwijającej się technologii oraz rosnącej liczby osób korzystających z Internetu wydaje się, że jednym z najczęściej stosowanych sposobów pozyskiwania informacji o przedsiębiorstwie (poza niezastąpioną pocztą pantoflową) jest i będzie odwiedzanie stron WWW. Dlatego tak istotne jest komunikowanie polskim konsumentom swojej prospołecznej postawy poprzez strony internetowe.

W ostatniej części artykułu chciałabym przedstawić wyniki badania¹⁴, które zostało przeprowadzone na podstawie 1253 firm funkcjonujących na polskim rynku¹⁵ i obejmowało analizę stron internetowych tych przedsiębiorstw, w zakresie komunikowania działań społecznie odpowiedzialnych. Inaczej mówiąc, jakie informacje (i czy w ogóle) z tego obszaru są zamieszczane na stronach oraz czego konsumenci mogą się dowiedzieć o społecznej odpowiedzialności firm funkcjonujących na polskim rynku. Decyzja o analizie stron WWW wynikała wprost z rozwoju technologii i zakresu posługiwania się siecią internetową przez polskich konsumentów. Analizy IAB Polska dowodzą, że w Polsce z Internetu aktywnie korzysta już 35% populacji oraz, że z roku na rok wykorzystanie łącza internetowego przez Polaków rośnie¹⁶.

W pierwszym etapie badania okazało się, że nie wszystkie firmy są zainteresowane wykorzystaniem strony WWW do komunikowania z otoczeniem zewnętrznym. W ponad 130 przypadkach strona internetowa nie istnieje lub jest przygotowana w języku obcym. Biorąc pod uwagę posługiwanie się językami obcymi, można przypuszczać, że dla większości Polaków informacje w języku angielskim czy niemieckim są nieosiągalne. Dostyc zaskakujący był efekt podjętej próby nawiązania „dialogu” z firmami drogą elektroniczną. Okazało się, że wysłanie do około 1000 przedsiębiorstw e-maila (na tyłu stronach WWW został podany adres e-mail) z zapytaniem o działania

¹⁴ Raport z badania został opublikowany na portalu www.fob.org.pl.

¹⁵ Próba badania pochodziła z listy największych przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku, opublikowanej przez dziennik „Rzeczpospolita” 31.10.2007 roku pod nazwą „Lista 2000”. Zgodnie z informacją zawartą w dzienniku, na liście największych przedsiębiorstw znajdują się te, które w 2005 roku osiągnęły przychody na poziomie co najmniej 60 mln zł. Badanie zostało zrealizowane w okresie listopad–grudzień 2007 na WNEiZ UMK w Toruniu.

¹⁶ www.iabpolska.pl, 21.02. 2008.

prospołeczne oraz ewentualne wsparcie organizacji koncertu charytatywnego nie spowodowało reakcji zwrotnej. Jedynie 9% firm odesłało odpowiedź, a przytłaczająca większość, bo 91% pytań pozostało bez odpowiedzi, co zostało pokazane na wykresie powyżej. Dalsze analizy wskazują, że na 602 stronach internetowych (48%) zamieszczone są jakiekolwiek informacje na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Trzeba tu jednak zaznaczyć, że o ile niemal na połowie analizowanych stron zaznaczona została etyczna działalność firmy, to już zakres tych działań i ich profesjonalność wydają się bardzo zróżnicowane. Komunikowanie działań prospołecznych w specjalnie publikowanych raportach społecznych nie jest tak popularne jak na Zachodzie. Polski konsument ma szansę zapoznać się z raportami jedynie 7% przedsiębiorstw, należy tu jednak zwrócić uwagę na ich zróżnicowany poziom. W wielu przypadkach, mówiąc kolokwialnie, forma zdecydowanie dominuje nad treścią. Analiza stron WWW ponad 1250 największych firm funkcjonujących w Polsce pozwoliła również ustalić, jaka forma działalności społecznej jest popularna.

Okazuje się, że firmy znacznie częściej zamieszczają informacje na temat różnego rodzaju działań o charakterze lokalnym (32%) i ogólnokrajowym (27%), niż na temat działań na rzecz pracowników (20%). Jakość i repertuar podejmowanych działań w tych obszarach są bardzo różne, z korzyścią dla działań skierowanych na otoczenie zewnętrzne firmy. Wyraźna prośba dla działań zewnętrznych może świadczyć o wizerunkowym traktowaniu społecznej odpowiedzialności, o czym wspominałam wyżej. Działania na rzecz pracowników nie cieszą się zbyt dużą popularnością, prawdopodobnie ze względu na to, że nie wiąże się to z rozgłosem medialnym. O znikomym zaangażowaniu w działania wewnętrzne świadczy również nieliczna grupa firm (11%), które posiadają kodeks etyczny. Z tych 11% jedynie 3,6% firm zamieszcza na ten temat obszernie informacje na stronie www, na przykład w postaci kodeksu etycznego w formacie pdf. Badanie potwierdziło również często powtarzany pogląd, że polski CSR „zielenieje”, ponieważ ponad 31% badanych przedsiębiorstw zamieszcza na swoich stronach informacje świadczące o aktywnym zaangażowaniu w ochronę środowiska. Budujący wydaje się fakt, że aż 30% firm deklarujących społeczną odpowiedzialność realizuje trwałe i profesjonalne programy prospołeczne we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Tylko 7% przedsiębiorstw angażuje się wyłącznie w sporadyczne i jednorazowe akcje społeczne.

Jak pokazało badanie, polskiemu konsumentowi również niełatwo jest dotrzeć do informacji dotyczących społecznej odpowiedzialności firmy. Poza barierą w postaci obcojęzycznych stron internetowych trzeba również zwrócić uwagę na rozproszenie tych informacji na stronie. Niewiele ponad 17% największych badanych przedsiębiorstw zamieszcza na WWW zakładkę bezpośrednio odwołującą do informacji związanych ze społeczną

odpowiedzialnością. Niestety nazwy tych zakładek są tak zróżnicowane, że nie sposób je pogrupować w jakiegokolwiek kategorii. Konsumenci nieinteresujący się na co dzień problematyką CSR mogą mieć wobec tego duże trudności w zidentyfikowaniu i powiązaniu tych nazw z informacjami, których szukają. Bardzo przydatna w takich sytuacjach byłaby zatem wyszukiwarka, która ułatwiłaby konsumentowi odnalezienie tego, czego szuka. Okazuje się, że wyszukiwarka znajduje się na 26% stron internetowych. Niestety, po wpisaniu haseł „CSR” i „odpowiedzialność społeczna”, informacje dotyczące społecznej odpowiedzialności zostały odnalezione jedynie, odpowiednio w 3% i 5,7% przypadków.

Zakończenie

Zakładając, że firmy, które realizują politykę zgodną z wytycznymi CSR, komunikują o tym na swoich stronach internetowych, można byłoby wyciągnąć wnioski, na podstawie zacytowanych wyników badania, że stan faktyczny nie jest imponujący. Jeśli informacje zamieszczone na stronach WWW odzwierciedlają rzeczywiste społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw, można z całym przekonaniem uznać, że polskie przedsiębiorstwa, mówiąc kolokwialnie, dopiero „rozkręcają” się w tym zakresie. Zaprezentowane wyniki badania wyraźnie pokazują, że w polskim biznesie mamy do czynienia z dwiema grupami przedsiębiorstw. Pierwsza, dość nieliczna, obejmuje firmy, które w różnych obszarach na bieżąco starają się realizować politykę zgodną z wytycznymi społecznej odpowiedzialności. Do drugiej należą przedsiębiorstwa bądź to marginalizujące społeczną odpowiedzialność i komunikowanie o niej, bądź zupełnie tę koncepcję ignorujące. Biorąc pod uwagę fakt, że badaniu podlegały jedynie największe firmy funkcjonujące w Polsce, nasuwa się wniosek, że brak wiedzy na temat CSR dotyczy nie tylko mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, ale również tych największych. W moim przekonaniu tylko ciągłe szkolenia, seminaria i konferencje mogą powoli eliminować ten problem, chyba że wcześniej o konieczności realizowania etycznej polityki, w trybie ekspresowym uświadomią menedżerów rozżłoszceni konsumenci. Sukces CSR w krajach rozwiniętych pozwala nam zakładać, że społeczna odpowiedzialność biznesu to dla firm funkcjonujących na polskim rynku ogromna szansa, której nie warto zmarnować.

Literatura

- Bonini S., Mendoga L., Oppenheim J., *Kiedy kwestie społeczne nabierają znaczenia strategicznego*, „Przegląd Organizacji” 5/2006.
- Drucker P., *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1998.
- Garski K., *CSR – a co to jest?* „Manager Magazin” 5/2007.
- Goodpaster K. E., Matthews J. B., Jr, *Czy osoba prawna może mieć świadomość?*, [w:] *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
- Greszta M., Kozakiewicz M., *Indeks BI-NGO 2007. Komunikacja społecznego zaangażowania firm poprzez Internet*, Instytut Partnerstwa i Organizacji Pozarządowych BI-NGO, Łódź 2007.
- Kuraszko I., Panek-Owsianka M., Rok B., Zadrożna K., *CSR w firmie – zysk dzięki odpowiedzialności. Przewodnik FORBESA*, Axel Springer Polska sp. z o.o., Warszawa 2007.
- Jan Paweł II, *Centesimo Annus*, Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej TUM, Wrocław, 2000.
- Just good business, A special report on corporate social responsibility*, „The Economist”, January 19th-25th 2008.
- Martin R. L., *Macierz prawości*, [w:] *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
- Porter M. E., Kramer M. R., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie. Akademia Rozwoju Filantropii*, FOB, Warszawa 2004.
- Lista 2000 polskie przedsiębiorstwa*, Rzeczpospolita, 31.10.2007.
- Żemigala M., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer Polska sp. z o.o. Kraków 2007.

Corporate Social Responsibility – What Is it and How Companies Functioning on Polish Market Communicate About it?

Summary

Corporate social responsibility (CSR), the well known idea in the developed countries, is becoming more and more important also in the Polish reality. The article contains a characteristic of corporate social responsibility and the role of the stakeholders. Nowadays, the necessity to create and maintain positive relationship with business environment is extremely important, which can be proved by many boycotts of companies that violate the rights of their employees, human rights or animal rights. The development of the consumer movements is so dynamic that in the Western countries there are more and more entrepreneurs who attempt to inform their consumers about their social engagement. How is this problem outlined in the Polish reality? The last part of the article presents the results of a research conducted at The Faculty of Economic Sciences and Management of Nicolaus Copernicus University in Toruń, which shows that communication of their social engagement by means of the Internet is not the strongest side of Polish companies. However, it seems that this form of communication has already begun to develop in Poland.