

Dariusz Oczachowski

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa we współczesnym przekazie marketingowym i w praktyce

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 225-232

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dariusz Oczachowski

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: d.oczachowski@wp.pl

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa we współczesnym przekazie marketingowym i w praktyce

Kod JEL: M3

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, przedsiębiorstwo, promocja, społeczeństwo

Streszczenie. Od kilku dekad przedsiębiorstwa wykorzystują w swoim przekazie promocyjnym dbałość o środowisko, w którym funkcjonują (konceptcja społecznej odpowiedzialności biznesu). W ostatnich latach tendencja ta zdaje się wzmacniać. Jednocześnie można dostrzec wiele przejawów działań szkodliwych dla lokalnych społeczności, zwłaszcza tych żyjących w uboższych regionach świata. Autor skoncentrował się na kwestii wzrostu liczby prospołecznych inicjatyw w promocyjnej polityce przedsiębiorstw i jednocześnie niezmnijającej się liczbie negatywnych przypadków działań antyśrodowiskowych. Jako materiał źródłowy wykorzystano artykuły odnoszące się zarówno do prospołecznych inicjatyw, jak i negatywnych działań przedsiębiorstw działających w międzynarodowej skali.

Wprowadzenie

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec szeroko pojmowanego społeczeństwa wyraża się w orientacji nazywanej społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*). O ile dawniej postawa prospołeczna reprezentowana przez naczelne kierownictwo, choć nierzadko deklarowana, nie była tak powszechna jak obecnie i opierała się na indywidualnej wiedzy decy-

dentów, o tyle dzisiaj jest ona przedmiotem licznych badań dających menedżerom solidniejsze podstawy dla podejmowanych przez nich decyzji.

Menedżer kapitalistycznego przedsiębiorstwa cały czas musi mieć na względzie przede wszystkim dobro jego właścicieli. Imperatyw ten może (i zazwyczaj tak się dzieje) kolidować z działaniami na rzecz innych interesariuszy, zwłaszcza tych, którzy mogą wydawać się słabiej powiązani z wynikami przedsiębiorstwa. To zaś wysuwa na pierwszy plan kwestię zgodności deklarowanych przez menedżerów intencji odnośnie do odpowiedzialnego postępowania względem społeczności, w której funkcjonują, z rzeczywistymi działaniami podejmowanymi przez przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce. Ma to szczególne znaczenie w odniesieniu do dużych międzynarodowych przedsiębiorstw działających w wielu społecznościach, z racji siły ich oddziaływania na warunki życia tych społeczności.

W artykule odniesiono się do tego problemu, wykorzystując informacje z wybranych badań (źródła wtórne) dotyczących realizowania przez analizowane przedsiębiorstwa deklarowanych obietnic i konfrontując je z praktyką gospodarczą częstą (jeśli nie wręcz dominującą) w międzynarodowych relacjach gospodarczych. Wykorzystując tę wiedzę, podjęto próbę odniesienia się do przyjętego wstępnie założenia, że chociaż przedsiębiorstwa międzynarodowe w swoich strategiach marketingowych (w tym zwłaszcza w przekazach promocyjnych) coraz częściej i wyraźniej akcentują zgodność swoich działań ze społeczną odpowiedzialnością, rzeczywistość równie często temu przeczy, a rozbieżność ta nie maleje i jest skutkiem zmian dokonujących się w gospodarce.

Obszar problemowy – społeczna odpowiedzialność biznesu dzisiaj

Prowadzenie przez przedsiębiorstwo działalności w sposób odpowiedzialny, uwzględniający interesy jak najszerszego kręgu interesariuszy jest od co najmniej kilkunastu lat w różny sposób intensywnie propagowane zwłaszcza przez duże przedsiębiorstwa z krajów rozwiniętych, aktywne w społeczeństwach różniących się ekonomicznie i kulturowo. Taka postawa wyraża się nierzadko w znacznych wydatkach na zaspokajanie lokalnych potrzeb społeczności, w których te przedsiębiorstwa działają. Dla tych organizacji udzielanie lokalnym środowiskom wsparcia w różnej postaci to już wręcz konieczność, aby mogły zapewnić sobie ich przychylność, coraz bardziej niezbędną do uzyskiwania przez przedsiębiorstwa założonych rezultatów ekonomicznych.

Wpływ na upowszechnianie się takiej prospołecznej postawy ma przede wszystkim coraz intensywniejsza konkurencja między różnymi podmiotami, już nie tylko z krajów bogatego Zachodu, Japonii i Korei Południowej, ale także z takich państw, jak Chiny czy Indie. Nie bez znaczenia pozostaje również zachowanie mediów, które chętnie prezentują różnym grupom interesariuszy podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań na rzecz społeczeństwa; jako re-

zultat także nierzadkiego powiązania promowanych w ten sposób przedsiębiorstw z mediami, którymi zwykle są wielkie organizacje, co tworzy niekiedy skomplikowaną strukturę wzajemnie wspierających się organizacji, a tym samym poddaje w wątpliwość szczerłość niektórych przynajmniej inicjatyw.

Mamy zatem obecnie do czynienia z wieloma nagłaśnianymi przykładami biznesu odpowiedzialnego społecznie, bo taki trend zdaje się być popularny, gdyż przedstawia kapitalizm w jaśniejszych barwach. W takich okolicznościach nabiera znaczenia kwestia szczerości i przynajmniej znacznie ograniczonej interesowności prospołecznych inicjatyw. Ciekawe zdaje się być więc pytanie: czy wobec tak już powszechnie promowanej przez przedsiębiorstwa troski o środowisko (ludzkie i przyrodnicze) mamy rzeczywiście do czynienia z coraz wyższą kulturą społecznej odpowiedzialności biznesu, przejawiającą się w rzeczywistej trosce o ludzi i przyrodę, czy też wzbogaciła się tu (o nowe sposoby oddziaływania) jedynie kultura marketingowa.

Metodyka

W artykule założono występującą wciąż na tyle wyraźną niezgodność między oficjalnymi deklaracjami i działaniami marketingowymi (PR, promocja) przedsiębiorstw działających w skali międzynarodowej a rzeczywistym funkcjonowaniem tych podmiotów we własnym środowisku (jako gospodarzy) i w obcym (jako gości), że nie sposób rozstrzygnąć, czy mamy dzisiaj do czynienia z bardziej etycznym niż dawniej biznesem, czy nie. Powyższe założenie można uznać za hipotezę, o ile termin ten przyjąć w bardzo szerokim, a więc bliskim potocznemu, rozumieniu.

Aby odnieść się do tak sformułowanej hipotezy, autor wykorzystał informacje ze źródeł wtórnych. Były to projekty badawcze zrealizowane w ostatnich kilkunastu latach, dotyczące strategii stosowanych przez wybrane duże, zazwyczaj międzynarodowe, przedsiębiorstwa uwzględniające podejście zwane umownie społecznie odpowiedzialnym, a także inne informacje ze źródeł wtórnych odnoszące się do niektórych (wcale nie wyjątkowych) skutków działań przedsiębiorstw oficjalnie obnoszących się z tą orientacją, a w rzeczywistości postępujących niezgodnie z nią.

Uzyskane i wykorzystane informacje dotyczyły zarówno przekazów marketingowych (promowanie własnego podejścia właściwego organizacji odpowiedzialnej społecznie), jak i realnego funkcjonowania takich podmiotów (niekoniecznie tych samych) i odnosiły się do dużych międzynarodowych przedsiębiorstw. Stało się tak, ponieważ takie podmioty są częściej badane i łatwiej uzyskać informacje na temat ich funkcjonowania oraz dlatego, że działają one na dwóch obszarach – w kraju, z którego pochodzą (zazwyczaj któryś z rozwiniętych krajów świata, gdzie są gospodarzami) oraz wśród społeczności, w których takie podmioty są gośćmi (inwestorami). Sprawia to, że może tu występo-

wać pokusa stosowania reguły podwójnej moralności – inaczej u siebie, a inaczej u obcych (np. także w Polsce).

Bezpośrednim źródłem niezbędnych informacji (już przetworzonych danych) były artykuły zamieszczone głównie w zagranicznych specjalistycznych czasopismach, prezentujące i analizujące zachowanie wybranych dużych przedsiębiorstw w ostatnich kilkunastu latach. Autor ograniczył się do przedstawienia i porównania informacji uzyskanych z tych źródeł i odniesienia ich do hipotezy sformułowanej w artykule.

Z racji ograniczonej objętości opracowania wykorzystano z konieczności ograniczony zestaw przykładów – należy je potraktować jako egemplifikację stanu współczesnej gospodarki z jej ambiwalencją, gdy chodzi o społeczną odpowiedzialność.

Prospołeczne inicjatywy przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie – przykłady

W ostatnich latach wiele organizacji gospodarczych zainicjowało programy, które miały je przedstawiać jako dbające o szeroko zdefiniowane środowisko przyrodnicze i społeczne, w którym działały i wciąż działają, dając tym samym wyraz swojemu przywiązaniu do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Są to działania z obszaru promocji łączące przekaz o podstawowej (biznesowej) działalności takich organizacji z ich aktywnością społeczną.

Wśród wielu tego rodzaju przedsięwzięć jako przykładowe można wymienić następujące:

1. Inicjatywa korporacji HP w regionie Kappari w Indiach (Dunn, Yamashita, 2003, s. 47–54). Realizowano ją zgodnie z dewizą korporacji: „trwałe zasady etyczne i właściwe przejrzyste zarządzanie tworzą fundament uczciwości, na którym wznoszą się nasze polityki i działania”. Współpraca z indyjskimi partnerami dotyczyła trzech obszarów, na których koncentruje się także ogólna polityka korporacji odnosząca się do relacji z otoczeniem: prywatność (ochrona danych na korzyść konsumentów), środowisko (projektowanie produktów mających minimalny negatywny wpływ na środowisko) oraz cyfrowe uczestnictwo (wykorzystanie przez HP technologii celem zwiększenia udziału ludzi w korzystaniu z elektronicznych środków przetwarzania danych i komunikacji).
2. Projekt korporacji Colgate-Palmolive wspierający walkę z chorobami uzębienia i dziąseł przez skłanianie do większej dbałości o jamę ustną (Du, Sen, Bhattacharya, 2008). Korporacja wspiera działania służące temu celowi za pośrednictwem programu „Bright Smiles Bright Futures”, będącego największym tego rodzaju przedsięwzięciem na świecie (partnerstwo z rządami, szkołami i społecznościami lokalnymi). Dotarł on już do ponad 850 mln dzieci w ponad 80 krajach, choć zainicjowany został w USA i był skie-

- rowany do defaworyzowanych grup etnicznych (ludność hiszpańskojęzyczna w USA).
3. Inicjatywa korporacji farmaceutycznej Eli Lilly, która rozpoczęła w 2011 roku program NCB Partnership, przeznaczając na niego 30 mln dolarów w 5-letnim okresie (Smith, 2016, s. 31–35). Celem programu było początkowo przeciwdziałanie rozszerzaniu się cukrzycy na obszarach o słabej opiece medycznej: w Brazylii, Indiach, Afryce południowej, Meksyku. Przedsiębiorstwo to jest liderem w tym obszarze, od kiedy w 1923 roku wprowadziło insulinę do powszechnego użycia. Pierwotna inicjatywa Eli Lilly przyjęła z czasem szerszy zakres, włączając w działania także inne organizacje i wykorzystując takie środki jak: kampanie medialne czy wspieranie organizacji non profit w szkoleniu pracowników medycznych w klinikach zajmujących się leczeniem chorych na cukrzycę.
 4. Działania korporacji Intel związane z ograniczeniem pozyskiwania z obszarów objętych konfliktami zbrojnymi (Osburg, 2016, s. 37–41). Aby ograniczyć pozyskiwanie z tych obszarów metali niezbędnych w przemyśle elektronicznym, zmniejszając w ten sposób środki potrzebne zbrojnym grupom na prowadzenie działań wojennych, Intel zainicjował specjalny program funkcjonujący na wschodnim obszarze Demokratycznej Republiki Konga. Intencją Intela było zagwarantowanie, że pieniądze za kupowane przez niego metale nie będą finansowały działań militarnych. Ze względu na to, że nie można było zrezygnować z dostaw z tego obszaru, korporacja zdecydowała się na inne działanie, polegające na podjęciu specjalnej współpracy z hutami, do których trafiała ruda do dalszego przetworzenia. Umożliwiało to łatwiejsze monitorowanie miejsca pochodzenia rudy, gdyż hut jest znacznie mniej w porównaniu z dostawcami rudy (kopalnie). Surowiec pochodzący z obszarów wolnych od konfliktów to tzw. *conflict-free mineral*.

Zaprezentowano zatem przykłady silnie promowanych inicjatyw z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, które ujawniły się w ostatnim czasie. Oprócz nich można wskazać także i inne, jak choćby te podjęte przez Cheerios, Yoplait czy Ferrero (Arona, Henderson, 2007, s. 47–51; *Responsible...*, 2016, s. 47–51). Pokazują one, że wykorzystywanie marki społecznej odpowiedzialności stało się w pewien sposób modne, bo zapewnia w wielu przypadkach wyraźne korzyści (choć jednak nie w każdym).

Może to świadczyć zarówno o wzroście kultury etycznej prowadzonej współcześnie działalności gospodarczej (przynajmniej przez niektóre wielkie korporacje), choć może być tylko swoistą zasłoną dymną skrywającą odmienne intencje, jeśli nie wymienionych wcześniej organizacji, to większości tych działających w wielkiej skali. Do tej kwestii należy się zatem odnieść.

Nieprzyjazne praktyki przedsiębiorstw

Przedstawione przykłady pozytywnych inicjatyw w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu nie tworzą jednak całości obrazu warunków, w jakich funkcjonuje współczesny biznes, zwłaszcza ten międzynarodowy. Wskazano zatem na wybrane przykłady nieetycznych i szkodliwych dla ich środowiska (przyrodniczego i społecznego) działań dużych organizacji gospodarczych, także uważających się za służące wspólnemu dobru. Wszystkie pochodzą z artykułów opublikowanych w latach 2013–2016 w polskim wydaniu międzynarodowego miesięcznika społeczno-politycznego *Le Monde diplomatique*. Są to:

1. Wykorzystywanie pracowników przez szwedzkiego producenta mebli Swedwood (100% udział ma w nim Ikea, dla której Swedwood produkuje meble) w Danville w USA (3-letnia batalia o założenie związku zawodowego) oraz w Polsce (Molęda, 2013, s. 6–8).
2. Sytuacja pracowników korporacji Samsung w Korei Południowej (niskie płace, atmosfera strachu i izolacji) (Bulard, 2013, s. 16–20).
3. Łamanie praw pracowniczych przez korporację Amazon w jej centrach logistycznych w Niemczech (Malet, 2013, s. 6–9).
4. Bardzo niskie wynagrodzenie pracowników amerykańskich sieci fast foodów – doprowadziło to w grudniu 2013 roku do strajku pracowników tego sektora w 100 amerykańskich miastach; zatrudnia on obecnie w USA 13 mln ludzi – McDonald’s, KFC, Chick-fil-A, Subway, Wendy’s, Crackel Barrel, Waffle House, Biscuitville, Bojangles, Arby’s (Frank, 2014, s. 12–14).
5. Niszczenie środowiska naturalnego i uchylanie się przed zrekompensowaniem Ekwadorowi strat poczynionych przez amerykańskiego giganta naftowego Chevron (Ospina, 2014, s. 14–15).
6. Działalność koncernu indyjskiego Tata (TISCO) – przyczynienie się do grabieży chłopom ziemi w Kalinganagarze (stan Orisa w Indiach), coraz więcej umów śmieciowych (Saksena, 2015, s. 26–29).
7. Antypracownicze praktyki japońskiego koncernu Suzuki w zakładach Maruti-Suzuki w Indiach (Desquesnes, 2015, s. 30–31).
8. Trudna sytuacja zagranicznych robotników budowlanych w Katarze wykorzystywanych przez miejscowe i obce przedsiębiorstwa budowlane (Garcia, 2013, s. 14–17).

Podsumowanie

W artykule zestawiono zarówno przykłady inicjatyw służących dobru wspólnemu podjętych przez międzynarodowe przedsiębiorstwa, jak i przykłady antyśrodowiskowej (antyspołecznej) działalności różnych organizacji, które często, jak te pierwsze, promują przesłanie o dbałości o środowisko, w którym działają.

Te pozytywne i negatywne inicjatywy nie pozwalają na rozstrzygnięcie, czy mamy do czynienia z coraz bardziej etycznym biznesem, gdyż nawet gdyby można było porównać wszystkie pozytywne inicjatywy z wszystkimi negatywnymi skutkami działalności gospodarczej, zwłaszcza tej międzynarodowej, to i tak trudno byłoby zmierzyć, choćby w ramach etyki utylitarystycznej, czy więcej zapewnią się dziś dobra w porównaniu ze złem niż to miało miejsce w przeszłości.

Nie sposób też dociec w wielu przypadkach prawdziwych powodów podejmowania przez przedsiębiorstwa inicjatyw służących społecznościom, w których funkcjonują. Czy rzeczywiście chodzi im przede wszystkim o dobro tych społeczności, czy o zapewnienie sobie korzystniejszego oddziaływania na interesariuszy (nie tylko przecież samych klientów) jak najmniejszym kosztem, zastępując tradycyjną promocję (w tym zwłaszcza niektóre rodzaje reklamy) prospołecznymi inicjatywami?

Nie widać, przynajmniej w perspektywie dostępczej autorowi artykułu, aby można było w sposób stanowczy wykazać, że dzisiaj dzieje się w biznesie pod względem etycznym zdecydowanie lepiej niż jeszcze trzy, cztery dekady wcześniej, Z drugiej strony nie sposób też udowodnić, że dzieje się gorzej. Rozstrzygnięcie tego problemu, a tym samym intencji i skutków pewnych działań marketingowych, wciąż zdaje się być poza zasięgiem badacza.

Bibliografia

- Arona, N., Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion; why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26 (4), 47–51.
- Bulard, M. (2013). Bezwzględny świat Samsunga. *Le Monde diplomatique*, 7 (89), 16–20.
- Desquesnes, N. (2015). Bunt w indyjskich zakładach Maruti-Suzuki. *Le Monde diplomatique*, 1 (107), 30–31.
- Du, S., Sen, S., Bhattacharya, C.B. (2008). Exploring the social and business return of a Corporate Oral Health initiative aimed at disadvantaged Hispanic families. *Journal of Consumer Research*, 35, 383–394. Pobrano z: <https://questrompublish.bu.edu/cb/JCR2008.pdf> (14.03.2017).
- Dunn, D., Yamashita, K. (2003). Microcapitalism and the Megacorporations. *Harvard Business Review*, 81, 47–54. W: A. Verbeke (2016), *International business strategy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frank, T. (2014). Pracownicy fast foodów i amerykański sen. *Le Monde diplomatique*, 2 (96), 12–14.
- Garcia, D. (2013). Niewolnicy XXI w. w Katarze. *Le Monde diplomatique*, 6 (124), 14–17.
- Malet, J.B. (2013). Amazon od podszewki. *Le Monde diplomatique*, 11 (93), 6–9.
- Molęda, K. (2013). Polski wyzysk w szwedzkiej korporacji. *Le Monde diplomatique*, 3 (85), 6–8.
- Osburg, T. (2016). Branding raw materials to impose human rights: Intel's Ban on conflict minerals. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8 (1), 37–41.
- Osina, H.C. (2014). Chevron w Ekwadorze zatrzuwa środowisko i nie płaci. *Le Monde diplomatique*, 6 (100), 14–15.

- Responsible chocolate – wywiad z Carlo Vassallo, naczelnym dyrektorem niemieckiego oddziału kompanii Ferrero (2016). *GfK Marketing Intelligence Review*, 8 (1), 47–51.
- Saksena, J. (2015). Tata, indyjska legenda. *Le Monde diplomatique*, 4 (110), 26–29.
- Smith, N.C. (2016). From philanthropy to creating shared value: Big Pharma’s models in developing markets. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8 (1), 31–35.

Enterprise’s Responsibility Towards Society in a Present-day Marketing Message and Practice

Keywords: corporate social responsibility, enterprise, promotion, society.

Summary. For several decades enterprises have been making use of the concept of CSR in their promotional messages, even more intensively over the last years. Nevertheless one can perceive many examples of activities harmful to local societies, particularly those living in poorer countries. The paper concentrates on the problem of the increase of the number of initiatives in promotion messages and business practices and on the not decreasing number of practices harmful to communities. The author has used as information sources articles on both CSR initiatives and examples of negative consequences for local societies of the activities of certain international companies.

Translated by Dariusz Oczachowski

Cytowanie

- Oczachowski, D. (2017). Odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa we współczesnym przekazie marketingowym i w praktyce. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 225–232. DOI: 10.18276/miz.2017.48-21.