

Anna Lewicka-Strzałecka

Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 12/1, 189-195

2009

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.

Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju

Zyskująca coraz większą popularność koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – CSR (Corporate Social Responsibility) skłania je do podejmowania odpowiedzialności nie tylko za wynik finansowy, ale także za ich wpływ na sferę społeczną i środowisko naturalne oraz rozliczania tego wpływu wobec poszczególnych grup interesariuszy i szeroko pojmowanej opinii publicznej. Koncepcja ta ma dla gospodarki UE znaczenie priorytetowe, ponieważ jest promowana przez Komisję Europejską jako instrument europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój definiuje się jako proces pozwalający na zaspokojenie potrzeb dnia dzisiejszego, który nie ogranicza zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia własnych potrzeb. Proces ten warunkowany jest przez wzrost gospodarczy, ochronę środowiska naturalnego i rozwój społeczny. Strategia zrównoważonego rozwoju opiera się na potrójnym fundamentcie, na który składają się następujące czynniki: troska o ludzi, ochrona środowiska, dobre wyniki finansowe. Określane to bywa również jako: etyka, ekologia, ekonomia, a po angielsku: people, planet, profit.

W literaturze przedmiotu CSR definiowana jest na wiele rozmaitych sposobów¹, np.:

- CSR to filozofia prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami itd.
- CSR to prowadzenie biznesu w taki sposób, by uwzględniać prawo, wartości etyczne, szacunek dla pracowników, społeczeństwa i środowiska przyrodniczego.

Jak widać z tych i innych definicji, CSR skłania firmy do działania na rzecz otoczenia społecznego i środowiska naturalnego. Jak wiadomo, inicjatywy przedsiębiorców na rzecz społeczeństwa nie są niczym nowym i były podejmowane w przeszłości. Można zatem zapytać co jest odkrywczego w tym podejściu. Specyfika współczesnego rozumienia CSR polega na tym, że jest ona traktowana strategicznie i że opracowywane są narzędzia do realizacji tej strategii. A więc, w przeszłości działania firm na rzecz społeczeństwa podejmowane były spontanicznie, w reakcji na zaobserwowane lub zgłoszone potrzeby, czy po to, zneutralizować negatywne skutki, które już zaistniały. Obecnie działania te mają być prowadzone systematycznie, w sposób zorganizowany i przy pomocy profesjonalnych narzędzi.

¹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

dzi. Współczesne strategie CSR budowane są na różnych poziomach: firmy, regionu, kraju, wspólnot ponadnarodowych i ich celem jest podjęcie takich wyzwań jak: zmiany klimatyczne, degradacja środowiska naturalnego, wykluczenie społeczne, bieda.

1. CSR jako doktryna gospodarcza UE

Analiza oficjalnych dokumentów Komisji Europejskiej, jej rekomendacji i działań wskazuje, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi swojego rodzaju doktrynę gospodarczą UE. Parlament Europejski zaproponował, by uznać CSR za podstawową doktrynę we wszystkich obszarach kompetencyjnych UE. Jej wdrażanie ma zagwarantować realizację celów przyjętych przez UE w strategii lizbońskiej.

Słuszność koncepcji CSR jest w dokumentach instytucji europejskich przyjmowana niemal aksjomatycznie. W gremiach europejskich nie wypada dyskutować czy należy implementować CSR do praktyki życia gospodarczego, można natomiast zastanawiać się jak to czynić. Jednak rzetelność badawcza nakazuje wspomnieć, że spór między zwolennikami i przeciwnikami CSR wcale nie został rozstrzygnięty i w światowej literaturze toczy się nadal dyskusja nad teoretyczną słusznością CSR². Dyskusja ta nie znajduje swojego odzwierciedlenia w spotkaniach ludzi biznesu, ponieważ presja ze strony mediów i organizacji pozarządowych na CSR jest tak duża, iż opowiadanie się menedżerów za ekonomiczną efektywnością jako naczelną wartością firmy uchodzi obecnie za politycznie niepoprawne. Doświadczył tego jakiś czas temu Peter Brabeck-Letmathe, prezes firmy Nestle. W czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 2003 r. przyznał on publicznie, iż maksymalizacja zysku jest najważniejszym celem firmy. Prezesi innych wielkich koncernów uznali wystąpienie kolegi za szalone, ale nie dlatego, że niesłuszne, tylko dlatego, że publiczne, prywatnie przyznawali mu rację³.

Zostawiając na boku teoretyczne spory o istotę CSR warto przypomnieć, że debata nad europejskim podejściem do wdrażania koncepcji CSR została zainicjowana w 2001 r. przez Komisję Europejską, która przedstawiła dokument tzw. Green Paper „*Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*”. W dokumencie tym określono CSR jako dobrowolnie przyjmowaną strategię firmy polegającą na uwzględnianiu wymiaru społecznego i ekologicznego w jej ekonomicznych działaniach oraz relacjach ze wszystkimi interesariuszami. Interesariusze rozumiani są jako osoby, grupy osób, a także środowisko naturalne, na które wpływa działalność firmy lub które same mają na nią wpływ, a więc pracownicy, akcjonariusze, klienci, dostawcy itd. Strategia ta ma przyczynić się do sukcesu ekonomicznego firmy w dłuższej perspektywie czasowej a jej upowszechnienie powinno dać pozytywne efekty na poziomie makroekonomicznym. Ogólne ramy tej strategii sprwadzają się do poszukiwania coraz lepszych i innowacyjnych sposobów równoważenia oczekiwań interesariuszy, zaś konkretne rozwiązania zależą od szczególnych uwarunkowań i sytuacji.

² C. Crook, *The Good Company. A Skeptical Look at Corporate Social Responsibility*, “The Economist” 2005, January, A. Murray, *Will ‘Social Responsibility’ Harm Business?* “The Wall Street Journal” 2005, May 18; M. Wolf, *Sleepwalking with the Enemy: Corporate Social Responsibility Distorts the Market by Deflecting Business from its Primary Role of Profit Generation*, “Financial Times” 2001, 16 May.

³ Ujawnił to Matthew Bishop uczestniczący w tym forum dziennikarz z „The Economist” na konferencji The 5th Annual Social Enterprise Conference at Harvard Business School, www.workinfo.com.

Jednak problemy pojawiają się, kiedy przychodzi do konkretyzacji ogólnych postulatów, okazuje się bowiem, że CSR obejmuje niezwykle szeroki zakres działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Jest to zbiór działań bardzo różnorodnych, trudno poddających się agregacji, pomiarowi i porównaniom. Oceny wyników firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności mają charakter subiektywny, uwarunkowany wieloma czynnikami. Nie ma zgody co do tego, które działania CSR i w jakim stopniu powinny być firmom narzucone z zewnątrz (i przez kogo) a które powinny stanowić ich własną inicjatywę.

2. Postulaty dotyczące polityki CSR

Uczestnicy życia gospodarczego i społecznego uznają za słuszne różne sposoby realizacji ogólnych postulatów CSR. Opinie wyrażone przez strony zaproszone do dyskusji nad koncepcją CSR zaprezentowaną w *Green Paper*⁴, a także przy okazji innych dyskusji, konsultacji i przedsięwzięć pokazały, iż wiele rozmaitych, a czasem sprzecznych oczekiwań jest zgłaszanych pod jej adresem.

Przedsiębiorcy podkreślają, iż cechą konstytutywną CSR jest dobrowolność. A więc społeczna odpowiedzialność, to podejmowanie działań wykraczających poza wymagania prawne. Nie należy podejmować próby uregulowania CSR na poziomie europejskim, ponieważ nie ma jednego wzorca CSR, który byłby możliwy do zastosowania przez wszystkie firmy. Odgórnie ustalone wzory CSR mogłyby zmuszać przedsiębiorców do realizacji nonsensownych celów ze względu na odmienne uwarunkowania geograficzne, kulturowe czy ekonomiczne. Co więcej, regulacje eliminowałyby twórcze i innowacyjne inicjatywy firm w kierunku CSR.

Przedstawiciele związków zawodowych i organizacji pozarządowych uważają, że pozostawienie firmom decyzji o podejmowaniu społecznej odpowiedzialności nie wystarczy, ponieważ zostaną one zdominowane przez bieżące korzyści ekonomiczne. Postulują oni wprowadzenie regulacji gwarantujących przynajmniej minimalne działania firm na rzecz poszczególnych interesariuszy. Domagają się także efektywnych mechanizmów wymuszających uczestniczenie wszystkich zainteresowanych stron w kreowaniu, wdrażaniu i ocenianiu odpowiedzialności firm wobec społeczeństwa i środowiska. Polegałyby to np. na stworzeniu odpowiednich kanałów komunikacyjnych i stałego forum dialogu między interesariuszami.

Inwestorzy zwracają uwagę na potrzebę transparentności działań przedsiębiorstw, jawności metodologii agencji ratingowych oraz przejrzystości tzw. funduszy społecznie odpowiedzialnych. Jak wiadomo w ocenie firmy coraz częściej, obok wyników finansowych, brane są pod uwagę wymiar społeczny i środowiskowy. Pojawiły się agencje ratingowe, które również te wymiary uwzględniają w publikowanych rankingach firm. Jednak metodologia tych rankingów w dużym stopniu opiera się na danych jakościowych i arbitralnych decyzjach, a wiele spośród tych danych nie jest publicznie dostępnych⁵.

⁴ Communication From The Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, Commission Of The European Communities, Brussels, 2nd July 2002, COM (2002) 347 final.

⁵ A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006.

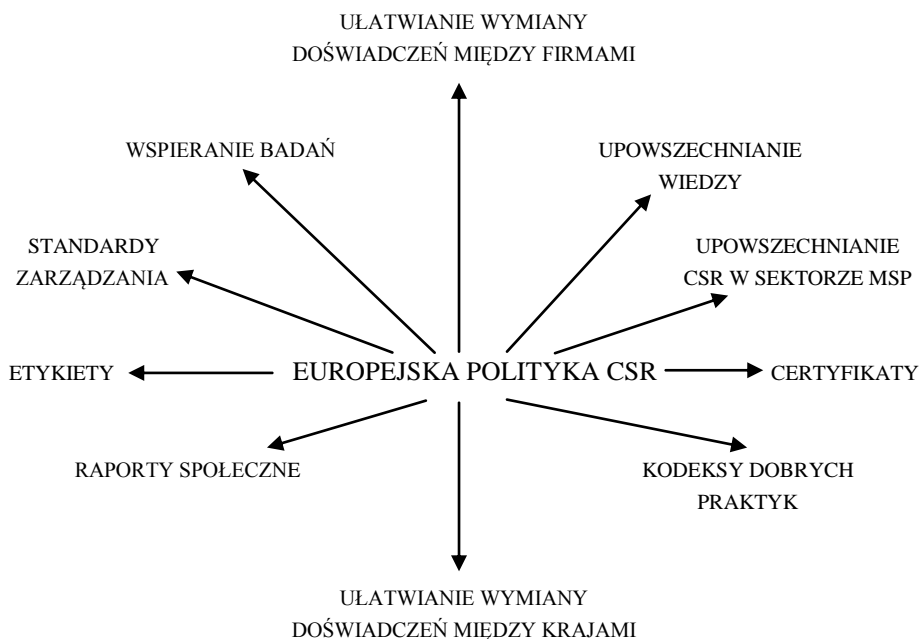
Organizacje konsumenckie podkreślają wagę wiarygodnych i kompletnych informacji dotyczących etycznych, społecznych i środowiskowych warunków, w których dobra i usługi są wytwarzane i dystrybuowane umożliwiającą dokonywanie trafnych wyborów konsumenckich.

3. Odpowiedź UE

Jaka jest odpowiedź głównych organów UE na te i inne postulaty wysuwane pod adresem CSR, czyli jakie powinno być europejskie podejście do CSR?

Polityka Komisji Europejskiej w obszarze CSR polega na promowaniu ogólnej idei, czyli wspieraniu prospołecznych i proekologicznych działań biznesu oraz innych instytucji. Nie narzuca się jakiegось odgórnie ustalonego kanonu działań. Rada Europy wyraziła opinię, że europejskie podejście do CSR powinno stanowić uzupełnianie i rozwijanie przedsięwzięć funkcjonujących na poziomach lokalnych i narodowych, czyli CSR powinno być niejako budowane od dołu. Podejmowane są rozmaite inicjatywy mające na celu pogłębienie wspólnego rozumienia CSR poprzez dialog, wymianę doświadczeń i poszukiwanie rozwiązań CSR mogących służyć jako punkt odniesienia dla przedsiębiorców.

Schemat 1. Europejska polityka CSR



Europejska polityka w zakresie CSR została poglądowo przedstawiona przy pomocy schematu 1. Ma ona polegać na umacnianiu świadomości odpowiedzialności przedsiębiorstw w kwestiach społecznych i środowiskowych i propagowaniu wiedzy o tej odpowiedzialności. Firmy zachęcane są do wprowadzania kodeksów etycznych, pozyskiwania certyfikatów CSR, usprawniania systemów zarządzania. Instrumentem CSR, który zdobywa coraz większą popularność są raporty społeczne, zwane też raportami społecznej odpowiedzialności lub zrównoważonego rozwoju. Chociaż nie ma obowiązku publikowania takich raportów coraz więcej firm je publikuje ponieważ jest to na różne sposoby premiowane. Raport społeczny z jednej strony pokazuje otoczeniu zewnętrznemu dokonania firmy w zakresie CSR, a z drugiej proces tworzenia takiego raportu skłania firmę do automonitorowania, do swojego rodzaju autorefleksji na temat działań firmy w obszarze CSR. Parlament Europejski wysunął postulat publikowania przez firmy raportów pokazujących ich zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych i ekologicznych. Wspierane są programy badawcze nad CSR, czasem ma to istotny wymiar finansowy. Np. na program zakończony w 2007 r. projekt *Response* Komisja Europejska przeznaczyła 1 mln euro.

Europejska strategia CSR powinna zatem wyłonić się w efekcie wielu drobnych kroków i posunięć do których przedsiębiorcy są skłaniani, motywowani i w jakimś stopniu dyscyplinowani. Na przykład z jednej strony, przedsiębiorcy są zachęcani do podejmowania określonych działań samoregulacyjnych, w szczególności do przyjmowania kodeksów etycznych czy kodeksów dobrych praktyk, a z drugiej strony, wprowadza się pewne mechanizmy zabezpieczające przestrzeganie norm zawartych w kodeksach.

Można to zilustrować na przykładzie przyjętej w 2005 r. przez Parlament Europejski i Radę Europy dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych. Wprowadzona na mocy tej dyrektywy do naszego prawa *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* określa nieuczciwą praktykę handlową między innymi jako „nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk”. Jednocześnie Art. 3. tej ustawy głosi, iż zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. A więc przedsiębiorca może zostać pociągnięty do odpowiedzialności jeżeli narusza normy do przestrzegania których sam się dobrowolnie zobowiązał.

4. Raport Howitta i jego recepcja

Dyskusja dotycząca polityki europejskiej w obszarze CSR nie jest zakończona i jej kluczowe punkty znalazły swoje odzwierciedlenie w przyjętym w marcu 2007 r. przez Parlament Europejski raporcie autorstwa Richarda Howitta, brytyjskiego członka Parlamentu Europejskiego. Jednym z takich punktów jest spór o dobrowolność CSR, który w raporcie określany jest jako fundamentalny konflikt między przedstawicielami biznesu i innymi zainteresowanymi stronami. Jedna strona konfliktu chciałaby, by w przypadku CSR obowiązywały wymogi w zakresie przejrzystości ustanowione w ramach zewnętrznej weryfikacji lub na mocy przepisów przy jasno określonym udziale zainteresowanych stron, natomiast druga strona wołałaby, aby proces realizacji zasad CSR został powierzony wyłącznie przedsiębiorcom, a jego ewolucja przebiegała bez udziału instrumentów debaty publicznej,

pomijając przemówienia, konferencje prasowe i ceremonie rozdania nagród⁶. Wyrażone w jednym z komunikatów, stanowisko Komisji Europejskiej zdecydowanie przeciwstawiające się regulacjom CSR zostało uznane w raporcie za nadmierne uleganie lobbिंगowi ze strony przedsiębiorstw. Świadczy o tym dokument, który „wyciekł” z europejskiej organizacji pracodawców UNICE, w którym komunikat został opisany jako „prawdziwy sukces”, ponieważ „ustępstwa na rzecz pozostałych zainteresowanych stron nie będą miały faktycznie żadnego znaczenia”.

Raport proponuje odejście od koncepcji szeroko posuniętej dowolności w zakresie CSR uznawanej przez Komisję oraz powróceniu do propagowanej przez nią uprzednio koncepcji „konwergencji”. Miałaby ona polegać na opowiedzeniu się przez Parlament Europejski za przyjęciem pojedynczego aktu legislacyjnego w sprawie przedstawiania przez przedsiębiorstwa (przynajmniej te większe) zintegrowanych sprawozdań w kwestiach społecznych, finansowych i związanych z ochroną środowiska naturalnego. Taka regulacja wymagająca zachowania przejrzystości umożliwi potencjalnym pracownikom, inwestorom i konsumentom przedsiębiorstwa podejmowanie dobrowolnych decyzji rynkowych.

Parlament Europejski uważa, że należy wspierać upowszechnianie dobrych praktyk wynikających z dobrowolnych inicjatyw na rzecz CSR i jednocześnie należy rozważyć opracowanie kryteriów, które powinny spełniać przedsiębiorstwa przypisujące sobie społecznie odpowiedzialne postępowanie. Jednocześnie zaznacza się, że uniwersalna metoda narzucająca wszystkim przedsiębiorstwom jeden model postępowania nie jest odpowiednia, ponieważ rynki i przedsiębiorstwa w całej Europie znajdują się na różnych etapach rozwoju.

Propozycja obowiązku przygotowywania raportów społecznych przez firmy spotkała się z ostrym protestem ze strony niektórych członków PE głównie w kontekście negatywnych skutków tego rozwiązania dla firm z sektora MSP⁷. Podkreślano, że CSR jest dobrowolna ze swojej natury i w związku z tym obowiązkowe raporty nie sprawią, że przedsiębiorcy będą bardziej odpowiedzialni, ale wręcz przeciwnie odstraszą ich od prospołecznej aktywności. Ponadto obowiązek raportowania będzie kolejnym biurokratycznym ciężarem dla firm a ewaluacja i weryfikacja milionów raportów stanie się fikcją.

Swój sceptycyzm wobec wprowadzania prawnych obowiązków w zakresie CSR wyrazili także przedstawiciele stowarzyszenia europejskich federacji handlowych EuroCommerce⁸. Uważają oni, że idei CSR najlepiej służą inicjatywy podejmowane przez biznes w sposób autonomiczny i transparentna wiedza o nich przejmowana przez firmy w postaci wzajemnego uczenia się i upowszechniania dobrych praktyk. Dobrowolnie podejmowana przez firmy społeczna odpowiedzialność wzmacnia ich konkurencyjność, zaś dążenie do konkurencyjności skłania do podejmowania społecznej odpowiedzialności. Rozprzestrzenianie się dobrowolnych inicjatyw nie stanowi przeszkody w adoptowaniu praktyk CSR przez firmy z sektora MSP, jak to zdaje się sugerować raport Howitta. Wręcz przeciwnie, jeżeli dobre praktyki są transparentne, to jest to zachęta do podejmowania odpowiedzialności przez firmy, ponieważ doświadczenie pokazuje, że CSR i konkurencyjność wzmacniają się wzajemnie.

⁶ Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: nowe partnerstwo, 2006/2133(INI), www.europarl.europa.eu

⁷ CSR: Secretary General Müller speaks at EP ahead of plenary vote, calls for rejection of Howitt report, www.ueapme.com.

⁸ Comments on Richard Howitt's report on CSR: A new partnership (2006/2133(INI)), www.eurocommerce.be.

EuroCommerce podtrzymuje opinię, że narzucanie jednakowego schematu CSR jest niecelowe, natomiast skłonność firm do podejmowania społecznej odpowiedzialności może wzrastać przez działania na rzecz wzmocnienia świadomości konsumentów.

Konsumenci, chcący przyczynić się do zrównoważonego rozwoju mogą w swoich wyborach kierować się etykietami, które powinny stać się ważnym narzędziem CSR. Obecnie na rynku funkcjonuje całe spektrum etykiet: formalne i nieformalne, narodowe i ponadnarodowe, branżowe, firmowe itd., jednak ich wielość i różnorodność częściej powodują zamieszanie niż czynią z etykiet wiarygodne źródło informacji. Sprzedawcy są zainteresowani ograniczeniem tej mnogości do etykiet rozpoznawalnych na międzynarodowym rynku, weryfikowanych przez niezależne źródła, efektywnych pod względem kosztów, pozbawionych biurokratycznych negatywów i zamieszczanych fakultatywnie. Dla konsumentów korzystne byłoby ograniczenie wolumenu etykiet do takich, którym mogliby ufać i które byłyby czytelne na pierwszy rzut oka.

Przedstawione wyżej problemy, a także inne, które zostały poruszone w raporcie Howitta dowodzą, iż europejska debata na temat CSR jest daleka od zakończenia, pomimo już prawie dziesięcioletniej historii. Chociaż CSR została uznana za gospodarczą doktrynę UE, to droga do zgody na sposoby jej realizacji wydaje się odległą.

CSR's Place in the European Strategy for Sustainable Development

Summary

The idea of Corporate Social Responsibility is a priority for the European economy because CSR is promoted by the European Commission as an instrument of European strategy for sustainable development. The paper presents the basic assumptions of this strategy. Although the debate on the European shape of CSR was initiated almost ten years ago some important questions are still under discussion. The paper considers some of them.