

Dominik Stanny

Znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu i ich realizacja w firmach z kapitałem krajowym i zagranicznym

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 8/1, 389-398

2005

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.

Znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu i ich realizacja w firmach z kapitałem krajowym i zagranicznym

1. Wstęp

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przedstawienie stanu świadomości menedżerów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz praktyki firm w tym zakresie. Będę badał tę świadomość i praktykę w aspekcie potencjalnego jej zróżnicowania ze względu na pochodzenie kapitału w firmie. W polskiej prasie pojawiają się niekiedy publikacje na temat np. niewłaściwego postępowania wobec pracowników czy klientów dużych zagranicznych sieci handlowych. Często wraz z tymi informacjami przekazywana jest sugestia, że w obcym kraju kapitał zagraniczny uprawia nieetyczne praktyki, podczas gdy w swoim takich praktyk nigdy by się nie dopuścił.

Można wobec tego postawić pytanie, czy rzeczywiście w Polsce firmy z kapitałem zagranicznym w swojej działalności w mniejszym stopniu niż firmy z kapitałem krajowym kierują się czynnikami etycznymi? Jaka jest etyczna świadomość menedżerów firm z kapitałem zagranicznym i krajowym? Czy uważają oni etykę za coś absolutnie niezwiązanego z biznesem czy też wydaje im się, że biznes powinien respektować pewne zasady etyczne?

Artykuł będzie miał więc nie tyle filozoficzny, ile socjologiczny charakter, ściślej, będzie dotyczył socjologii moralności. Uzyskane wyniki można potraktować jako swego rodzaju odpowiedź reprezentantów świata biznesu na to, co robi się w etyce biznesu. Dla osób zajmujących się etyką biznesu może też to być pewna wskazówka, gdzie menedżerowie lokalizują problemy etyczne w biznesie i jaki faktycznie wpływ mają rozważania etyczne na działalność gospodarczą.

Aby odpowiedzieć na postawione pytania, zacznę od przedstawienia najważniejszych tez koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu – współczesnej teorii głoszącej potrzebę zachowania pewnych standardów etycznych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. To pozwoli mi na interpretację wyników badania. W punkcie drugim porównam wiedzę i deklaracje na temat CSR¹ menedżerów firm z kapitałem polskim i z kapitałem zagranicznym, w punkcie trzecim postępowanie tych firm w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu dotyczące pracowników i społeczności lokalnych.

Odpowiedzi na postawione pytania opierają się na badaniu przeprowadzonym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu przy współudziale Banku Światowego i Akademii Roz-

¹ Skrót CSR pochodzi od angielskiego *Corporate Social Responsibility*. Powszechnie jest tłumaczony jako „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

woju Filantropii. Badaniu poddani zostali menedżerowie 170 przedsiębiorstw, znajdujących się na liście 500 największych polskich firm publikowanej corocznie przez „Rzeczpospolitą”. Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu 2003 roku. Wyniki są dostępne w raporcie *Menedżerowie top 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka*². Przedmiotem badania było postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu przez menedżerów tych firm oraz działania w tym zakresie podejmowane przez zarządzane przez nich firmy.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcja w etyce biznesu

Główną tezę społecznej odpowiedzialności biznesu można sformułować w postaci twierdzenia, że kryterium racjonalności biznesu nie ogranicza się jedynie do kwestii pomnażania zysków dla właścicieli, ale dotyczy również kwestii pewnych zobowiązań wobec podmiotów nie zaangażowanych wprost w działania firmy. Podmioty te określa się w języku angielskim jako „stakeholders” (w języku polskim proponuje się takie terminy jak: „interesariusze”, „udziałowcy zewnętrzni”, „ponoszący ryzyko” czy „osoby żywotnie zainteresowane”³). Wszystkie te terminy odwołują się do oddziaływania przedsiębiorstwa na interesy innych osób niż udziałowcy. Chodzi tutaj np. o klientów przedsiębiorstwa, społeczności lokalne czy organizacje pozarządowe. Interesy tych wszystkich podmiotów w wyniku działalności przedsiębiorstwa mogą zostać naruszone, dlatego głosi się potrzebę zaangażowania przedsiębiorstwa na rzecz tych podmiotów. Inne powody głoszenia konieczności takiego zaangażowania przedsiębiorstwa to m. in.: 1) posiadanie przez korporacje ogromnych zasobów, którymi mogą dzielić się bez większego uszczerbku; 2) zaangażowanie takie może być elementem długookresowej strategii firmy i służyć jej interesom.

Jakiego rodzaju ma być to zaangażowanie? Wymienia się tu bardzo różnorodne formy, począwszy od troski o to, by pracownicy firmy nie byli dyskryminowani ze względu na płeć, przekonania religijne czy rasę, poprzez sponsorowanie różnych przedsięwzięć kultu-

² Wyniki badania można znaleźć w: M. Greszta, B. Rok, D. Stanny, S. Stolorz, *Menedżerowie top 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka*. Raport ten dostępny jest na stronie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (www.fob.org.pl), gdzie znaleźć można również wiele innych materiałów na temat odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Oprócz tego badania w literaturze polskiej dostępnych jest również kilka innych raportów, referujących problem postrzegania społecznej odpowiedzialności biznesu czy to przez przedsiębiorców czy menedżerów czy wreszcie przez społeczeństwo. Można tu wymienić takie pozycje jak: 1) R. Dziopa, B. Rok, *Co Polacy myślą o odpowiedzialności biznesu*, (PBS – Omnibus, próba reprezentatywna 1034 dorosłych), 2) A. Kubiak, *Opinia publiczna i przedsiębiorcy o korupcji* (CBOS, próba losowo-adresowa 1016 dorosłych Polaków oraz 306 przedsiębiorstw z sektora MSP), 3) M. Penczar, B. Lepczyński, P. Pisarewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce* (raport na podstawie zawartości witryn internetowych, opisuje spółki notowane na GPW, sektor bankowy, TFI, PTE).

³ Najbardziej rozpowszechniony jest termin „interesariusz”. Termin „ponoszący ryzyko” można znaleźć w R.C. Solomon, *Etyka biznesu* (przeł. R. Pucek), [w:] *Przewodnik po etyce* (red. P. Singer), Książka i Wiedza, Warszawa 1998, s. 408. Termin „udziałowcy zewnętrzni” znajduje się w G.D. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu* (przeł. H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ladyka), WN PWN, Warszawa 1998, s. 244 i dalsze). Z kolei tłumaczenie *stakeholders* jako „osoby żywotnie zainteresowane” proponuje E. Dratwa, [w:] W.M. Evan, R.E. Freeman, *Spółka i osoby żywotnie zainteresowane* (przeł. E. Dratwa), [w:] *Etyka biznesu. Z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej* (wybór i redakcja: L. V. Ryan CSV, J. Sójka), W drodze, Poznań 1997. Niektórzy wreszcie, jak np. Cz. Porębski, nie tłumaczą terminu *stakeholders* i w tekstach polskojęzycznych używają angielskiego oryginału (Cz. Porębski, *Czy etyka się optaca. Zagadnienia etyki biznesu*, Znak, Kraków 1997).

ralnych, sportowych, wsparcie organizacji pozarządowych, programy edukacyjne, skończywszy na monitorowaniu dostawców, aby np. nie zatrudniali w swoich fabrykach dzieci.

Zakres działań społecznie odpowiedzialnych może być rozumiany szeroko – jako postulat wspierania pewnych środowisk, ale i wąsko – jedynie jako zachowanie pewnych standardów prawnych i etycznych w prowadzeniu biznesu, takich jak terminowe regulowanie zobowiązań wobec pracowników i dostawców, uczciwe płacenie podatków. Bardzo różnorodne są próby uporządkowania tych działań od strony teoretycznej. Proponuje się np. wyróżnienie czterech poziomów społecznej odpowiedzialności: 1) ekonomicznej (polegającej na byciu zyskowym); 2) prawnej (dotrzymanie zobowiązań wobec pracowników, klientów, dostawców); 3) etycznej („działanie powyżej minimum wymaganego przez prawo”); 4) filantropijnej (wsparcie organizacji pozarządowych, społeczności lokalnych, grup społecznych wymagających wsparcia)⁴.

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu znów, po ponad 20-letniej przerwie, staje się tematem dyskusji⁵, prawdopodobnie za sprawą: 1) sporów wokół koncepcji tzw. zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), zwłaszcza problemu współodpowiedzialności korporacji za zrównoważony rozwój⁶; 2) polityki rządów UE, zmierzającej do aktywizacji przedsiębiorstw w zakresie CSR. W krajach UE realizowany jest obecnie specjalny program *CSR Europe 2005*, mający na celu popularyzację idei odpowiedzialnego biznesu wśród zarządzających dużymi przedsiębiorstwami i promowanie udanych przykładów wdrożenia zasad CSR w różnych przedsiębiorstwach. Istnieje standard etyczny SA8000, którego wprowadzenie zapewnia firmom preferencje przy zamówieniach publicznych w niektórych krajach UE. Paris Stock Exchange wymaga od notowanych spółek dołączania do sprawozdań finansowych informacji na temat działalności społecznej i działalności w zakresie ochrony środowiska⁷.

3. Wiedza i deklaracje w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

Większość ankietowanych menedżerów deklaruje znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Na pytanie „czy znana jest Panu(i) koncepcja odpowiedzialnego biznesu?” odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” udzieliło łącznie 73% ankietowanych. 12% ankietowanych menedżerów deklaroowało, że nie wie, czy koncepcja taka jest im znana, nieco więcej przyznało, że nie zna koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

W jaki sposób deklaracje na temat znajomości koncepcji odpowiedzialnego biznesu związane są z pochodzeniem kapitału w firmie?

⁴ Por. M. Rybak, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, [w:] *Etyka w biznesie* (red. M. Borkowska, J. Gałkowski), TN KUL, Lublin 2001, s. 68–69.

⁵ W latach 70-tych dyskusja nad społeczną odpowiedzialnością biznesu miała miejsce przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych.

⁶ Koncepcja zrównoważonego rozwoju głosi prawo do zaspokajania potrzeb żyjącego pokolenia, bez ograniczania praw przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb. Koncepcja ta nazwę swoją czerpie z gloszenia postulatów zachowania równowagi między trzema elementami: rozwojem ekonomicznym, społecznym i polepszeniem jakości środowiska. Pierwszy raz termin „zrównoważony rozwój” został użyty w roku 1987 w raporcie końcowym z prac Komisji Środowiska i Rozwoju ONZ. W późniejszych latach problematyka zrównoważonego rozwoju została rozwinięta, do czego przyczynił się w bardzo dużym stopniu Szczyt Ziemi w roku 1992. Opracowano wówczas Agendę 21, zawierającą katalog zasad zrównoważonego rozwoju.

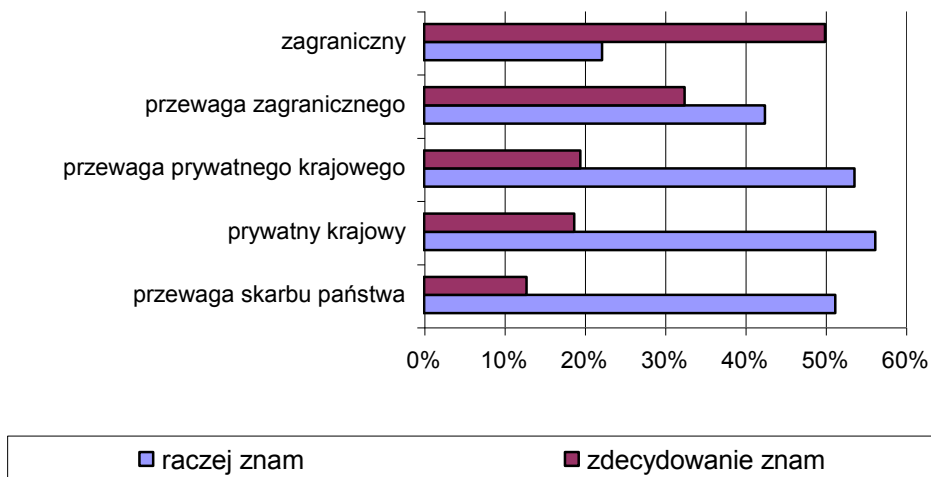
⁷ Por. A.J.V., *Does It Pay to Be Good? Yes, Say Advocates of Corporate Citizenship, who Believe their Time has Come-Finally*, www.tcb.org.

Najmniej znajomość społeczna odpowiedzialność biznesu jest znana wśród menedżerów firm z przewagą kapitału państwowego. Wśród menedżerów takich firm ponad 1/3 deklaruje, że nie zna tej koncepcji. Największy odsetek menedżerów deklarujących znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu pochodzi z firm z kapitałem prywatnym – wynosi on 75%. Minimalnie gorzej sytuują się firmy z kapitałem zagranicznym – menedżerów firm zagranicznych deklarujących znajomość zasad CSR było 74%. Uogólniając, odsetek menedżerów w firmach z kapitałem krajowym i zagranicznym, deklarujących jakąkolwiek znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, jest bardzo zbliżony.

Różnice zachodzą natomiast w deklaracjach na temat stopnia tej wiedzy. Najlepszą znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu deklarują menedżerowie firm z wyłącznym kapitałem zagranicznym, następnie firm z przewagą kapitału zagranicznego. Na wykresie można zauważyć, że aż 50% menedżerów firm z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego deklaruje, że „zdecydowanie tak” zna koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Wśród firm z przewagą kapitału zagranicznego zdecydowanie deklarujących znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu jest już tylko 1/3. Uśredniając, bardzo dobrą znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu posiadało 39% firm z kapitałem zagranicznym, przy jedynie 19% udziale menedżerów firm z krajowym kapitałem prywatnym znających bardzo dobrze te zasady. Menedżerowie firm z kapitałem zagranicznym deklarują wobec tego znacznie lepszą znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu niż ich koledzy z firm z kapitałem krajowym. Bardziej szczegółowe zależności między stopniem znajomości zasad CSR a pochodzeniem kapitału w firmie przedstawia poniższy wykres.

R y s u n e k 1. Deklaracje na temat znajomości koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Pochodzenie kapitału w firmie:



Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

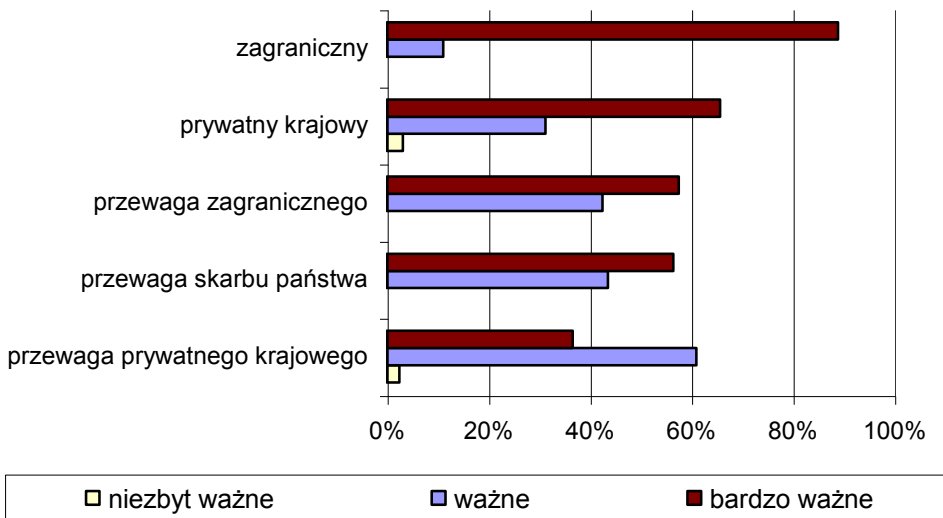
Co firmy rozumieją przez działalność odpowiedzialną społecznie? Według ankietowanych główne komponenty społecznej odpowiedzialności biznesu jest to dbałość o adekwatne i terminowe wynagradzanie pracowników i przestrzeganie norm etycznych. Podkreślana jest również przejrzystość w prowadzeniu działalności gospodarczej. Najmniejszy odsetek firm uważa, że działalność odpowiedzialna społecznie polega na udzielaniu pomocy potrzebującym.

W jaki sposób odpowiedzi te są zróżnicowane ze względu na pochodzenie kapitału w firmie? Firmy zagraniczne jako 7 elementy społecznej odpowiedzialności biznesu częściej niż firmy krajowe postrzegają ochronę środowiska i pomoc potrzebującym.

Większość ankietowanych deklaruje, że zasady etyczne jako drogowskaz postępowania w biznesie są ważne lub bardzo ważne. Jedyne 2 firmy ze 170 badanych, które odpowiedziały, że zasady etyczne są w biznesie niezbyt ważne to firmy z kapitałem krajowym prywatnym. Żadna firma nie udzieliła odpowiedzi, że postępowanie etyczne w biznesie jest nieważne. Mimo obiegowych opinii o obojętności etycznej biznesu, badanie pokazuje, że menedżerowie, przynajmniej w deklaracjach uważają, że kryteria etyczne powinny być uwzględniane w podejmowaniu decyzji ekonomicznych. Szczególnie wagę kryteriów etycznych w zarządzaniu podkreślają menedżerowie firm z wyłącznym kapitałem zagranicznym. W nieco mniejszym stopniu wagę czynników etycznych dostrzegają menedżerowie firm z wyłącznym kapitałem krajowym, następnie menedżerowie firm z przewagą kapitału zagranicznego.

R y s u n e k 2. Ważność zasad etycznych w biznesie

Pochodzenie kapitału w firmie:



Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

4. Praktyka firm w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

W tej części zwrócić uwagę na cztery elementy praktycznych działań firm w zakresie CSR: 1. posiadanie przez firmy kodeksu etycznego dotyczącego postępowania pracowników; 2. elementy CSR, jakie firmy adresują do pracowników; 3. wielkość wydatków firm na działalność społeczną; 4. formy zaangażowania firm w taką działalność. Taki dobór analizowanych elementów jest powodowany jednoznacznością postaw firm wobec tych elementów i związaną z nią możliwością jednoznacznych porównań firm z kapitałem zagranicznym i krajowym. Nie będę zajmował się problemem przestrzegania przez firmy norm z zakresu ochrony środowiska, ponieważ sprawa ta jest sankcjonowana przez prawo, co powoduje, że pewne formy działań firm na rzecz ochrony środowiska nie wpływają ze stosowania zasad CSR, a z dostosowania z konieczności do istniejących przepisów prawnych.

1) Kodeks etyczny

Kodeks etyczny dotyczący postępowania pracowników posiada ponad połowa firm, jednakże jedynie w 23% firm jest to kodeks spisany. 1/3 firm nie posiada w ogóle kodeksu etycznego. W 11% firm menedżerowie deklaruje, że nie wiedzą, czy firma posiada kodeks.

Jeśli chodzi o kodeksy spisane to zdecydowanie najczęściej posiadają go firmy z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego. Takich firm jest aż 56%. Na drugim miejscu sytuują się firmy z przewagą kapitału zagranicznego – kodeks spisany posiada ponad 1/3 z nich. Wśród firm krajowych, zarówno prywatnych jak i państwowych, udział firm posiadających spisany kodeks etyczny jest zdecydowanie mniejszy i dla każdej z grup wynosi on kilkanaście procent. Wyraźnie najgorzej wypadają spółki z przewagą prywatnego kapitału krajowego: jedynie 10% z nich posiada kodeks spisany.

Wyraźnie mniejsze różnice zachodzą między firmami ze względu na posiadanie niespisanego kodeksu etycznego. Udział firm posiadających taki kodeks waha się między 28% (w przypadku firm z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego i z przewagą takiego kapitału) a 44% (w przypadku firm z wyłącznym kapitałem prywatnym krajowym).

Największy udział firm nie posiadających jakiegokolwiek kodeksu etycznego można zaobserwować wśród firm z przewagą prywatnego kapitału prywatnego (54%). Mniej takich firm jest wśród przedsiębiorstw z przewagą skarbu państwa i – kolejno – z wyłącznym kapitałem prywatnym, z przewagą kapitału zagranicznego i z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego (11%).

Między posiadaniem spisanego kodeksu etycznego a brakiem jakiegokolwiek kodeksu etycznego zachodzi ze względu na pochodzenie kapitału w firmie efekt substytucji. W każdej grupie firm im więcej jest firm posiadających spisany kodeks etyczny, tym mniej jest firm nie posiadających w ogóle kodeksu. Stosunkowo podobny we wszystkich grupach jest natomiast odsetek przedsiębiorstw, które deklaruje posiadanie kodeksu niespisanego.

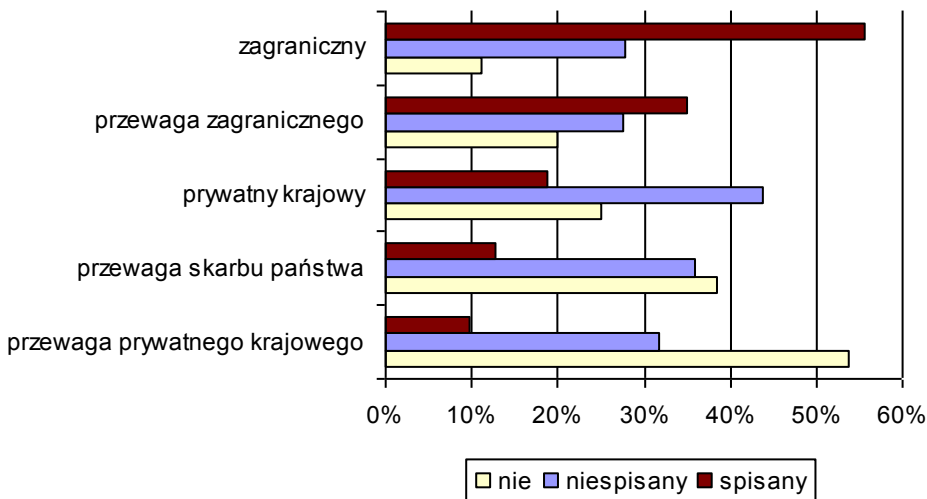
Posiadanie spisanego kodeksu etycznego jest stosunkowo silnie dodatnio skorelowane z deklaracjami na temat znajomości koncepcji odpowiedzialnego biznesu. Firmy, w których menedżerowie deklaruje bardzo dobrą znajomość idei CSR, posiadają spisane kodeksy etyczne zdecydowanie częściej niż pozostałe firmy (37% wobec przeciętnej dla całej próby

23%) i najrzadziej nie posiadają jakiegokolwiek kodeksu etycznego (17% wobec 32% dla całej próby).

Związek o takim samym kierunku zachodzi również między deklaracjami na temat ważności zasad etycznych w biznesie a spisaniem kodeksu etycznego. Firmy deklarujące, że kierowanie się w biznesie kryteriami etycznymi jest bardzo ważne, posiadały spisany kodeks etyczny znacznie częściej niż firmy takiej deklaracji nie składające.

R y s u n e k 3. Kodeks etyczny dotyczący postępowania pracowników

Pochodzenie kapitału w firmie:



Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

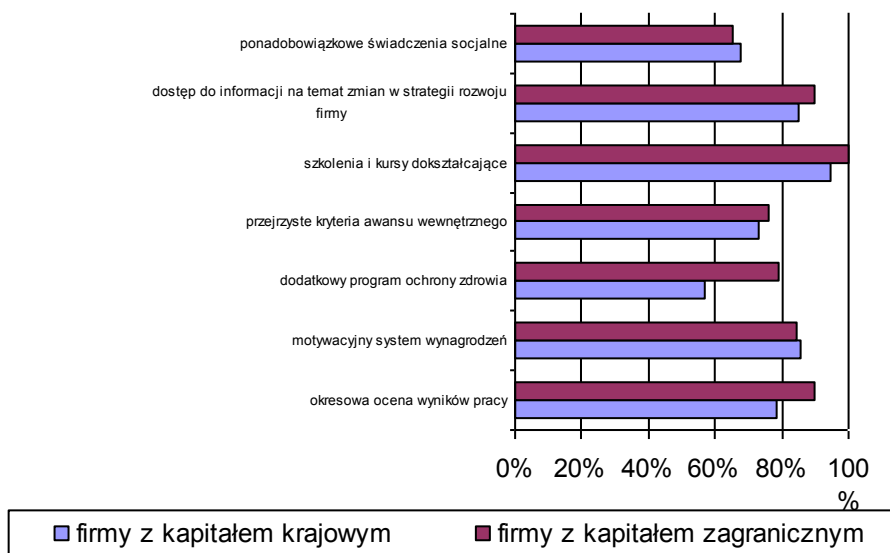
2) Elementy działania z zakresu CSR w stosunku do pracowników

Innym sposobem praktycznego zastosowania CSR są różnego rodzaju programy adresowane do pracowników. Przeciętnie największy odsetek firm oferuje pracownikom szkolenia i kursy oraz motywacyjny system wynagrodzeń. Najmniej firm zapewnia ponadobowiązkowe świadczenia socjalne i dodatkowy program ochrony zdrowia. Wyraźnie najczęściej świadczenia o charakterze socjalnym oferują firmy z województwa mazowieckiego, co spowodowane jest specyficzną sytuacją na tamtejszym rynku pracy: duży popyt na wysokokwalifikowanych pracowników wymusza na firmach przyciąganie pracowników przez czynniki pozapłacowe.

Firmy z kapitałem zagranicznym są bardziej zaangażowane we wdrażanie różnych instrumentów CSR w stosunku do pracowników. Największe różnice dotyczą dodatkowego programu ochrony zdrowia. Program taki oferuje pracownikom aż 79% firm z kapitałem

zagranicznym i jedynie 57% firm z kapitałem krajowym⁸. Poza tym firmy z kapitałem zagranicznym częściej oferują również okresową ocenę wyników pracy. Podobny odsetek firm z kapitałem krajowym i zagranicznym zapewnia pracownikom motywacyjny system wynagrodzeń lub przejrzyste kryteria awansu wewnętrznego.

Rysunek 4. Działania firm w zakresie CSR na rzecz pracowników



Źródło: opracowanie własne

3) Finansowe zaangażowanie firm w działalność społeczną

Zaangażowanie firm w działalność na rzecz społeczności lokalnych wynosiło średnio 1,2% rocznego przychodu i nie było związane z wynikiem finansowym. Wydatki ponad połowy firm związane z działaniami społecznymi wynosiły mniej niż 1% rocznych przychodów.

Zaangażowanie społeczne firm z kapitałem krajowym i z kapitałem zagranicznym było podobne. Jedyna firma, która przeznaczyła na działalność społeczną więcej niż 5% rocznych przychodów była to firma z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego.

Deklaracje na temat znajomości zasad CSR nie znajdują odzwierciedlenia w wysokości wydatków na działalność społeczną. Firmy deklarujące bardzo dobrą znajomość koncepcji odpowiedzialnego biznesu wydawały na taką działalność podobne kwoty jak pozostałe firmy.

⁸ Firmy z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego położone są przede wszystkim w woj. mazowieckim, co może stanowić dodatkowe uzasadnienie ich większego zaangażowania wobec pracowników.

4) Formy zaangażowania społecznego

Firmy angażując się na rzecz społeczności lokalnych wybierały przede wszystkim takie formy jak wsparcie finansowe (75% firm) i wsparcie rzeczowe (65% firm). Najmniej firm praktykuje wolontariat pracowniczy (11%).

Odsetek firm z kapitałem krajowym i zagranicznym zaangażowanych w jakąkolwiek formę działalności na rzecz społeczności lokalnych jest zbliżony i bardzo wysoki. Można to wywnioskować na podstawie wysokości odsetka tych firm, które w ogóle nie deklarują zaangażowania w wymienione formy działalności społecznej. Wśród firm z kapitałem krajowym żadnego zaangażowania społecznego nie przejawia 6% firm, wśród firm z kapitałem zagranicznym – 3%. Warty odnotowania jest fakt, że wszystkie firmy będące wyłączną własnością kapitału zagranicznego praktykowały którąś z wyróżnionych form zaangażowania społecznego.

Różnice między firmami występują co do form tego zaangażowania. Firmy z kapitałem krajowym znacznie częściej wykorzystują takie instrumenty jak wsparcie rzeczowe i wolontariat pracowniczy. Z kolei firmy z kapitałem zagranicznym preferują współpracę z organizacjami pozarządowymi i udostępnianie usług, sprzętu i lokali. Nieznacznie częściej firmy zagraniczne korzystają z takiej formy zaangażowania społecznego jak wsparcie finansowe.

5. Zakończenie i wnioski

Zebrane wyniki pozwalają na twierdzenie, że menedżerowie firm z kapitałem zagranicznym mają większą świadomość etyczną, a firmy przez nich prowadzone angażują się większym stopniu w działania etyczne niż firmy z kapitałem krajowym.

Menedżerowie firm zagranicznych deklarują większą znajomość koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i większą doniosłość stosowania zasad etycznych w działalności gospodarczej.

W pewnych obszarach firmy z kapitałem zagranicznym przejawiają większą aktywność w realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu, nie ustępując swym zaangażowaniem na pozostałych płaszczyznach firmom z kapitałem krajowym. Posiadają one znacznie częściej spisany kodeks etyczny dotyczący postępowania pracowników niż firmy z kapitałem krajowym. Znacznie częściej oferują również pracownikom program ochrony zdrowia i okresową ocenę wyników pracy.

Zaangażowanie firm z kapitałem zagranicznym w działania społeczne pozostaje na zbliżonym poziomie jak firm z kapitałem krajowym. Jedynie kilka procent firm nie prowadzi takiej działalności, średnie wydatki firm oscylują wokół 1,2% rocznych przychodów. Zróżnicowanie między firmami z kapitałem zagranicznym i krajowym dotyczy preferowanych przez nich form działalności społecznej.

Deklaracje na temat znajomości koncepcji odpowiedzialnego biznesu i doniosłości stosowania zasad etycznych w biznesie owocują wobec tego wzrostem aktywności w zakresie stosowania zasad CSR jedynie w niektórych obszarach. Znajomość zasad społecznej odpowiedzialności biznesu nie przekłada się wprost na praktykowanie wszystkich zasad.

W kontekście zaobserwowanych zależności między pochodzeniem kapitału w firmie a „etycznością” nasuwa się pewna refleksja istotna dla etyka biznesu. Rodzi się pytanie,

dlaczego menedżerowie firm z kapitałem zagranicznym większą wagę niż ich koledzy z firm z kapitałem krajowym przywiązują do standardów etycznych w biznesie? Innymi słowy, jakie czynniki wpływają na zróżnicowanie świadomości menedżerów w zakresie związku etyki i biznesu? Czy przyczyną jest edukacja uniwersytecka, czy może raczej ukształtowany przez lata sposób uprawiania biznesu, pewna kultura biznesowa, standardy organizacyjne firm? Jeśli zgodzimy się, że drugi czynnik jest nie mniej istotny niż pierwszy, to może mieć to ważne konsekwencje dla uprawiania etyki biznesu w Polsce i edukacji w tym zakresie. Ukształtowanie świadomości etycznej studentów zarządzania jest potrzebne, ale wydaje się, że powinno ono być w jakiś sposób dopełnione. Konieczny jest szerszy dialog środowiska etyków ze światem biznesu i próba budzenia wrażliwości etycznej u tych, którzy już zarządzają firmami, po to, by wdrażali oni w swoich firmach pewne standardy etyczne.

The Idea of Corporate Social Responsibility in Companies with Polish and Foreign Capital

Summary

The aim of the article is to compare the opinion and practice of the companies with Polish and foreign capital. The comparison is based on the data collected during the FOB's research on attitudes of 170 biggest Polish companies (from the list of 500 top companies existing in Poland which is published each year by „Rzeczpospolita”) to CSR. The research was undertaken in August, 2003.

In relation to some aspects of CSR it turns out that the idea of responsible business is shared mainly by the companies with foreign capital. The managers of such companies are more conscious of CSR. They claim to have better knowledge of the idea of CSR. They also claim that it is more important to abide by ethical rules in business.

In practice the companies with foreign capital apply CSR on comparable level with the companies with Polish capital. However, in some cases (the written code of ethical practice, additional health care programs for employees) their practical commitment is much higher than the practical commitment of companies with Polish capital.