

**Krystyna Mazurek-Łopacińska,
Magdalena Sobocińska**

**Uwarunkowania rozwoju i funkcje
społecznej odpowiedzialności
przedsiębiorstw**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 472-481

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.

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska¹

UWARUNKOWANIA ROZWOJU I FUNKCJE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

W artykule zaprezentowano czynniki wpływające na rozwój CSR. Należy do nich zaliczyć m.in. proces globalizacji, zmniejszającą się akceptację agresywnych działań sprzedażowych, protesty i bojkoty konsumentów, łatwiejsze ujawnianie nieetycznych działań podejmowanych przez niektóre przedsiębiorstwa. Wśród uwarunkowań rozwoju CSR nie można pominąć także czynników kulturowych oraz realizowanego przez państwo modelu polityki społecznej. Ważną rolę pełni również edukacja proetyczna. W obliczu zachodzących zmian istnieje potrzeba traktowania CSR jako sposobu budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. W artykule przedstawiono także ekonomiczne i pozaekonomiczne funkcje CSR.

Wstęp

Celem artykułu jest przedstawienie podstaw rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście czynników kształtujących ten rozwój, głównych zasad i instrumentów wykorzystywanych do realizacji celów i założeń. Wzrost znaczenia koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na współczesnym rynku jest zjawiskiem trwałym i wpływa na zmiany mechanizmów prowadzenia działalności biznesowej. Jest swoistym wyzwaniem dla przedsiębiorstw, gdyż ich sukces na rynku będzie zależał w coraz większym stopniu od wykształcenia postaw wrażliwości społecznej oraz umiejętności reagowania na problemy ważne dla społeczeństwa i środowiska.

Wzrost oczekiwań społecznych wobec przedsiębiorstw

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw definiowana jest w kategoriach wykraczającego poza obowiązujące normy prawne zobowiązania firmy do dobrowolnego uwzględniania interesów społecznych i ochrony środowiska w swoich strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy². Taka autoregulacja dotycząca pozytywnego wpływu firmy na otoczenie ma jednocześnie umożliwić przedsiębiorstwu osiągnięcie zysku i budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

¹ Krystyna Mazurek-Łopacińska – prof. zw. dr hab., Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

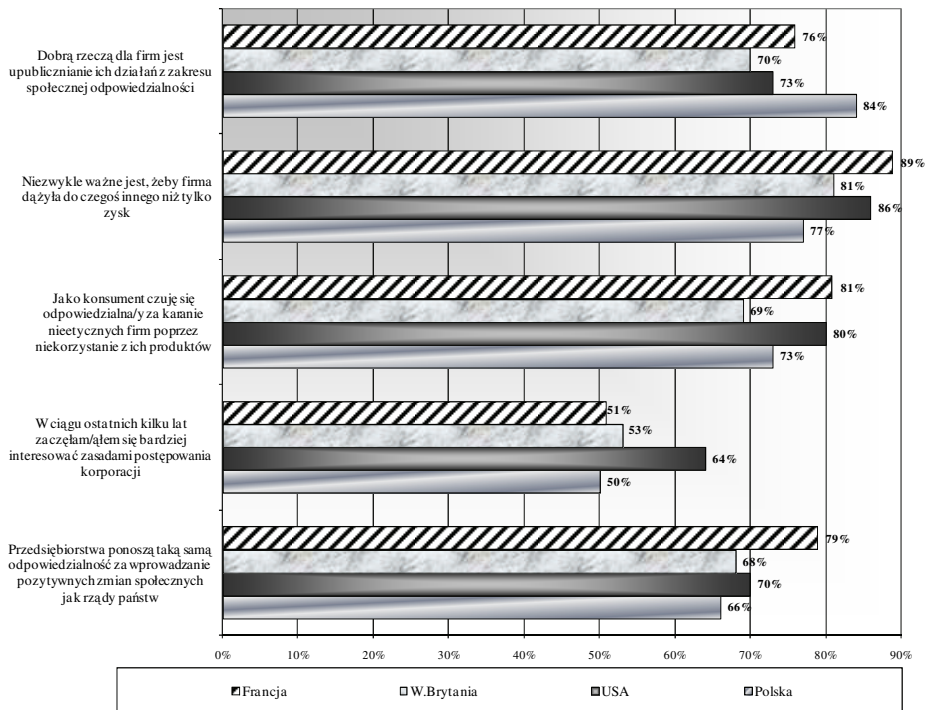
Magdalena Sobocińska – dr, Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

² *Społeczna odpowiedzialność biznesu dla MSP*. http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_pl.htm.

Na wzrost zainteresowania wdrażaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wpłynęły w szczególności rosnące oczekiwania nabywców wobec przedsiębiorstw i słabnąca akceptacja agresywnych form sprzedaży, a także działania podejmowane przez różnego rodzaju organizacje społeczne, protesty konsumentów i bojkotowanie nieetycznych firm. Wśród czynników wpływających na rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu i poszukiwanie przez przedsiębiorstwa nowych sposobów budowania trwałej przewagi konkurencyjnej należy zwrócić również uwagę na konsekwencje wynikające z procesu globalizacji oraz na zmieniające się regulacje prawne.

Istotna jest także rola Internetu, która wyraża się w łatwiejszej wymianie informacji między konsumentami oraz ujawnianiu przez nich nieetycznych działań podejmowanych przez niektóre przedsiębiorstwa. W konsekwencji prowadzi to do zmniejszenia asymetrii informacji i bardziej kompleksowej oceny działalności przedsiębiorstw.

W kontekście przedstawionych uwarunkowań rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw interesujące są wyniki międzynarodowych badań dotyczących opinii konsumentów na temat CSR (rys. 1).



Rys. 1. Opinie konsumentów o CSR (odsetek opinii potwierdzających poszczególne tezy)

Źródło: Know. Przyszłość marki korporacyjnej. Raport Euro RSCG. Badanie IMAS International – w Polsce (n=505), Market Probe International – w USA (n=700), w Wielkiej Brytanii (n=700) i Francji (n=450). Za: CSR 2009 – trendy. Dodatek do miesięcznika „Press”, czerwiec 2009, s. 6.

Wyniki badań wskazują na to, iż konsumenci oczekują od przedsiębiorstw, aby dążyły nie tylko do osiągnięcia zysku, ale również współuczestniczyły w rozwiązywaniu problemów społecznych. Wskazuje na to ponad trzy czwarte respondentów z Polski

i Wielkiej Brytanii, 86% badanych Amerykanów i aż 89% francuskich respondentów. Ponadto w każdym z czterech badanych krajów co najmniej połowa badanych respondentów wykazuje rosnącą w ostatnich kilku latach wrażliwość, czego wyrazem jest większe zainteresowanie zasadami postępowania korporacji. Istotne jest również to, że konsumenci czują się odpowiedzialni za karanie nieetycznych firm poprzez zaprzestanie kupowania ich produktów.

Do przesłanek rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu należy również zaliczyć wzrost znaczenia niematerialnych zasobów firmy oraz przywiązywanie coraz większej roli do zasobów ludzkich organizacji jako źródła innowacyjności. Występowanie różnicowań w zakresie wdrażania przez przedsiębiorstwa koncepcji społecznej odpowiedzialności w różnych krajach sprawia, iż wśród uwarunkowań jej rozwoju nie można pominąć także czynników kulturowych, a w tym w szczególności wartości i zasad, które w danym społeczeństwie są uznawane za ważne i stanowią kryterium oceny sposobu postępowania innych. Kolejnym czynnikiem jest również realizowany przez państwo model polityki społecznej³.

Odpowiedzialność społeczna biznesu w kontekście kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa i koncepcji zarządzania

Istotna z punktu widzenia rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest nie tylko kultura narodowa, ale również kultura organizacyjna, która rozumiana jest jako zbiór dominujących wartości, norm postępowania, charakterystycznych dla danej organizacji, podbudowany założeniami dotyczącymi natury rzeczywistości i przejawiający się poprzez językowe, fizyczne i behawioralne artefakty⁴. Wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga zidentyfikowania wartości, wzorów i wzorców organizacyjnych zachowań, które współtworzą kulturę organizacyjną, gdyż wywierają one wpływ na sposób pełnienia przez pracowników ról. Występowanie zgodności między wartościami związanymi z realizacją strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, a wartościami związanymi z kulturą organizacyjną firmy spowoduje utrwalenie tej kultury, a realizacja samej strategii nie będzie wymagała wielu zmian.

Prezentowane zagadnienie dobrze obrazuje przykład przedsiębiorstwa Canon, które rozwijając się, uczestniczyło w rozwiązywaniu globalnych problemów. W dużym stopniu przyczyniło się do tego wdrażanie filozofii *kyosei*. *Kyosei* to japońskie słowo oznaczające wspólne życie i pracę dla wspólnego dobra. Wartość ta wyznacza sposób, w jaki traktowani są pracownicy i prowadzona jest działalność. Istotą *kyosei* jest zabezpieczenie strumienia zysków i zdobywania silnej pozycji rynkowej, stanowiącego podstawę współpracy między menadżerami i pracownikami, którzy czynią z kooperacji element własnego kodeksu etycznego i zaczynają postrzegać siebie nawzajem jako grupy o dużym znaczeniu dla sukcesu firmy. Kolejny etap procesu wdrażania tej filozofii polega na rozszerzeniu współpracy poza obszar firmy i objęcie nią klientów, dostawców, różnych grup społecznych, a także konkurentów. W czwartym etapie

³ M. Rojek-Nowosielska: *Modele polityki społecznej państwa a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. W: *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*. Red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 42, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 90-91.

⁴ *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 439, 542.

przedsiębiorstwo zwiększa zasięg swojej działalności poprzez rozpoczęcie działalności gospodarczej na dużą skalę w innych krajach. Przedsiębiorstwa realizujące na tym etapie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu mogą uczestniczyć w rozwiązywaniu globalnych problemów. Ostatni etap wdrażania *kyosei* polega na tym, że firma wywiera wpływ na polityków, aby podjęli działania mające na celu rozwiązywanie globalnych problemów przez tworzenie prawa sprzyjającego np. ograniczaniu emisji zanieczyszczeń, czy odchodzeniu od przestarzałych technologii⁵.

Wśród uwarunkowań rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu szczególnie ważną rolę pełni także proetyczna edukacja realizowana na różnych poziomach edukacji szkolnej oraz w przedsiębiorstwach.

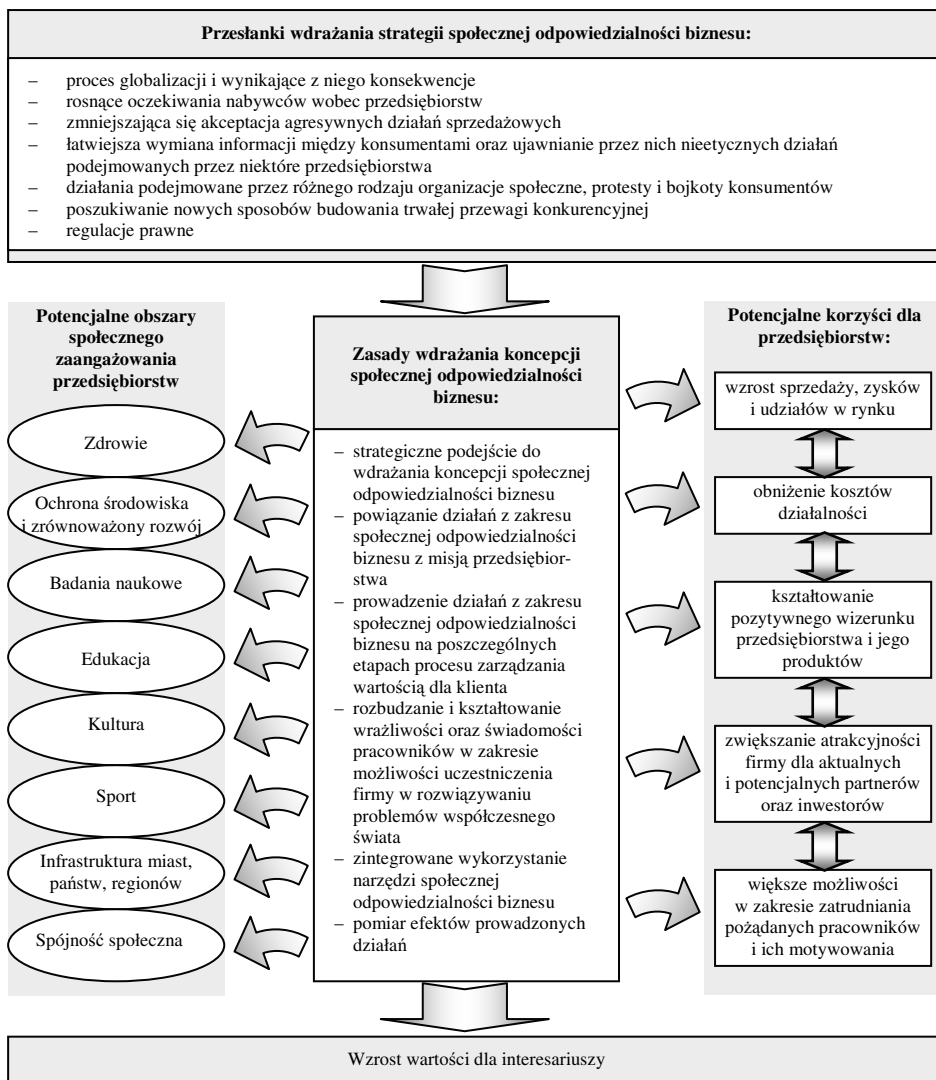
Zaangażowanie przedsiębiorstwa w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu może dotyczyć kwestii ogólnospołecznych lub polegać na rekompensowaniu szkód wynikających z działalności przedsiębiorstwa. Zastępującymi na szczególne wyróżnienie wariantami prowadzenia działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu są inwestycje w doskonalenie łańcucha wartości lub otoczenie w taki sposób, aby umacniać pozycję konkurencyjną firmy. Zbudowanie przez firmę trwałej przewagi konkurencyjnej wymaga, aby działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu cechowały się wysoką koncentracją oraz specyficznością. Koncentracja dotyczy zbieżności inicjatyw społecznych z misją firmy oraz rdzeniem jej działalności. Z kolei specyficzność odnosi się do zakresu, w jakim przedsiębiorstwo ma udział w strumieniu korzyści wynikających ze społecznej odpowiedzialności biznesu oraz stopnia unikalności prowadzonych działań. Wybór wariantu prowadzenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności w dużym stopniu wpływa na formę tych działań, gdyż mogą być one prowadzone w postaci dotacji dla zewnętrznych podmiotów, np. fundacji lub w oparciu o współpracę przedsiębiorstwa z organizacją charytatywną. Mogą one być także realizowane w ramach projektów wewnętrznych. Ten trzeci wariant ma charakter strategiczny i wiąże się z realizowaniem inwestycji w otoczenie konkurencyjne lub inwestycji w doskonalenie łańcucha wartości. Należy jednocześnie podkreślić, że społeczna odpowiedzialność biznesu realizowana w ramach projektów wewnętrznych cechuje się wysokim stopniem koncentracji i specyficzności⁶.

Zasady, instrumenty i korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu

Wdrażanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na osiąganie przez przedsiębiorstwa wielu ekonomicznych i pozaekonomicznych korzyści, które odpowiadają funkcjom spełnianym przez CSR. Przedstawiono je na rysunku 2.

⁵ R. Kaku: *Ścieżka kyosei*. W: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*. Harvard Business School Press, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 117-118; *Kyosei*. http://www.canon.pl/About_Us/About_Canon/Philosophy/index.asp.

⁶ E. Gluszek: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jako sfera decyzji menedżerskich*. W: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*. op.cit., s. 148; B.W. Husted: *Governance Choices for Corporate Social Responsibility: to Contribute, Collaborate or Internalize?* „Long Range Planning” 2003, nr 36, s. 489.



Rys. 2. Przesłanki, zasady oraz efekty wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu w ujęciu instrumentalnym należy ujmować w kontekście:

- zapisanych w postaci kodeksów, zbiorów zasad określających relacje przedsiębiorstwa z interesariuszami,
- systemów zarządzania i certyfikacji pozwalających integrować społeczną odpowiedzialność biznesu z działalnością biznesową,
- zestawów wskaźników pozwalających na dokonanie oceny stopnia zaangażowania przedsiębiorstwa w realizację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu,

- narzędzi komunikowania prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu⁷.

Instrumenty te spełniają zarówno funkcję wewnętrzną, jak i zewnętrzną. Z jednej strony służą motywacji pracowników, a z drugiej kreują wizerunek przedsiębiorstwa, a w konsekwencji ułatwiają nawiązanie współpracy z kooperantami. Odgrywa to duże znaczenie w sytuacji, w której na rynku działa wiele firm o podobnej kondycji ekonomicznej i jakości oferowanych produktów. Szczególnie ważną funkcję wewnętrzną pełni dobrze zaprojektowany program etyczny, ponieważ zmniejsza liczbę przypadków złych praktyk oraz liczbę sytuacji konfliktowych, a także zwiększa zaangażowanie i lojalność pracowników. Funkcja wewnętrzna polega na uświadamianiu pracownikom etycznego wymiaru działalności przedsiębiorstwa oraz pokazaniu celów firmy i sposobów ich osiągania. Natomiast istotą funkcji zewnętrznej jest budowanie i utrzymywanie dobrej reputacji wśród interesariuszy⁸.

Do elementów tworzących program etyczny przedsiębiorstwa odpowiadających działaniom podejmowanym w celu jego stworzenia zalicza się wybranie wspólnej wartości i odwołanie się do niej w misji firmy, określenie standardów etycznych i zawodowych, opracowanie kodeksu etycznego oraz podręcznika standardów zawodowych, a także programu kształcenia. Zasadne jest również wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa stanowiska ds. etyki, promowanie zachowań etycznych oraz monitorowanie przestrzegania norm etycznych i standardów zawodowych. Natomiast wśród czynników warunkujących efektywną realizację programów etycznych należy zwrócić uwagę m.in. na:

- adekwatność i zgodność programu etycznego z kulturą organizacyjną firmy,
- współuczestnictwo pracowników w procesie ich tworzenia,
- formalną poprawność i spójność wewnętrzną programu,
- ewolucyjność programu w związku z zachodzącymi zmianami,
- szkolenia etyczne oraz otwarte kanały komunikacyjne⁹.

Kolejnym aspektem realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest komunikowanie efektów tych działań. Chociaż komunikowanie efektów nie jest głównym celem działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, to jednak pełni istotną rolę w budowaniu wizerunku firmy. Jedną z najbardziej upowszechnionych form informowania o realizowanej przez firmę strategii społecznego zaangażowania przedsiębiorstw są raporty. Na rysunku 3 przedstawiono zasady dotyczące opracowywania treści raportu, jak i formy prezentacji efektów działań. Ze względu na spełnianie przez społeczną odpowiedzialność biznesu funkcje, wśród zasad przygotowywania raportu w szczególności ważne jest zaangażowanie wszystkich interesariuszy w jego opracowywanie, gdyż przekłada się to na budowanie przejrzystych relacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem.

⁷ T. Brzozowski: *O czym informują przedsiębiorstwa w swoich raportach społecznych*. W: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*. op.cit., s. 116; *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*. Komisja Europejska, Bruksela 2003, s. 12.

⁸ M. Żemigala: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 92.

⁹ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski: *Rola i znaczenie programów i kodeksów etycznych*. W: *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: inicjatywy, programy, kodeksy*. Red. W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski. Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN&WSPiZ oraz Biuro Stałego Koordynatora ONZ w Polsce, Warszawa 2002, s. 26, 32-37.



Rys. 3. Zasady raportowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju *Global Reporting Initiative – GRI*.

Za: I. Pichola: *Wykorzystaj międzynarodowe wytyczne w procesie raportowania!* „Odpowiedzialny Biznes 2009”, dodatek do Harvard Business Review Polska, 1.05.2009, s. 25.

Dobre praktyki w realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu

O rosnącym zainteresowaniu przedsiębiorstw wdrażaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności świadczą przykłady zaprezentowane w Raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008. Dobre praktyki”. Dotyczą one zaangażowania przedsiębiorstw w takich obszarach jak:

- miejsca pracy,
- rynek,
- społeczeństwo,
- środowisko naturalne.

Autorzy Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008” podkreślają, że coraz więcej firm wdraża strategię i realizuje projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W 2008 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu otrzymało bowiem największą liczbę opisów dobrych praktyk, z których wybrano 88 najbardziej wartościowych inicjatyw¹⁰. Wybrane przykłady zestawiono w tabeli 1.

Zaprezentowane w Raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008. Dobre praktyki” przykłady wskazują na to, że przedsiębiorstwa społeczną odpowiedzialność biznesu traktują nie tylko w kategoriach prospołecznych działań z zakresu filantropii, ale także w kontekście społecznych i środowiskowych oraz gospodarczych skutków działalności przedsiębiorstwa.

¹⁰ Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008. Dobre praktyki.” http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce--d-253_2326.htm.

Tabela 1. Przykłady działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce

Istota dobrych praktyk	Przykłady z praktyki
Biznes a miejsca pracy	
<p>W kontekście rozwoju gospodarki opartej na wiedzy rośnie znaczenie dobrze zmotywowanych i zaangażowanych pracowników jako jednego z najcenniejszych zasobów przedsiębiorstwa. W związku z tym w firmach podejmowane są działania służące zwiększeniu zadowolenia z pracy, uatrakcyjnieniu jej warunków i zwiększeniu efektywności. Korzyścią dla firm jest zatrzymywanie cennych pracowników, zmniejszenie fluktuacji kadr oraz kosztów związanych z rekrutacją nowych pracowników.</p>	<p>Wiele przedsiębiorstw prowadzi działania z zakresu komunikacji, których celem jest zapoznanie pracowników z ważnymi dla firmy zasadami jej działalności. Commercial Union Polska promuje standardy etycznego postępowania, Danone włącza pracowników w wypracowywanie standardów w firmie. Firmy prowadzą także działania mające na celu ułatwienie pracownikom pogodzenia życia zawodowego i osobistego. Bank Zachodni WBK, firma Accenture ułatwiają np. pracę młodym matkom. Nestlé Polska dużą wagę przywiązuje do edukacji pracowników w zakresie wiedzy żywieniowej, co ma pomóc firmie w osiągnięciu pozycji eksperta i doradcy w dziedzinie żywienia. Praktyki realizowane przez PricewaterhouseCoopers i Procter&Gamble mają na celu promocję idei równych szans i różnorodności w miejscu pracy w zakresie wieku, narodowości oraz wyrównywanie szans kobiet i mężczyzn.</p>
Biznes a rynek	
<p>Zwiększa się zaangażowanie biznesu w odpowiedzialne działania wobec klientów, dostawców, partnerów biznesowych. Wpływa to na konkurencyjność przedsiębiorstw. Firmy aktywnie angażują się w edukację klientów oraz podejmują działania na rzecz odpowiedzialnej reklamy, sprzedaży i konsumpcji oferowanych przez siebie produktów.</p>	<p>Telekomunikacja Polska prowadzi działania w zakresie edukacji rodziców na temat zapewnienia bezpieczeństwa korzystania z Internetu przez dzieci. Zakłady mięsne PAMSO zrealizowały kampanię informacyjną na temat właściwego przechowywania produktów mięsnych. Kompania Piwowarska stworzyła program edukacyjny polegający na możliwości sprawdzenia stanu trwałości poprzez wysłanie SMS-a. Coca-Cola zorganizowała szkolenia dla kontrahentów na temat lepszego wykorzystania powierzchni handlowej. PricewaterhouseCoopers zaangażował się w pomoc organizacji AIESEC Polska w budowaniu strategii CSR.</p>
Biznes a społeczeństwo	
<p>Zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczne przynosi korzyści nie tylko społeczeństwu, ale także może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Działania podejmowane w tym obszarze dotyczą takich powszechnie uznanych za ważne wartości, jak zdrowie, bezpieczeństwo, wyrównywanie szans.</p>	<p>Programy edukacyjne i kampanie społeczne dotyczące bezpieczeństwa na drogach przygotowały takie firmy, jak 3M Poland, McDonald's Polska, Toyota Motor Manufacturing Poland i Kredyt Bank z Grupą Warta. Z kolei firma Avon Cosmetics Polska zaangażowała się w program w zakresie profilaktyki raka piersi. Programy edukacyjne wprowadziły także Bank Zachodni WBK i Eurobank, które przekazywały młodym ludziom wiedzę i umiejętności wzmacniające przedsiębiorczość. Firma PGE KWB Bełchatów zogniskowała swoje działania wokół rozwoju lokalnego, tworząc Ośrodek Sportu i Rekreacji na pokopalnianym terenie.</p>
Biznes a środowisko	
<p>Wiele firm prowadzi działania przyczyniające się do realizacji założeń zrównoważonego rozwoju. Wyrazem tych działań są programy edukacji ekologicznej, których celem jest podnoszenie świadomości ekologicznej. Kolejna grupa praktyk dotyczy zintegrowanych programów redukcji zużycia prądu, papieru, wody i emisji CO₂. Następnym kierunkiem działań jest przyczynianie się firm do odnawiania zasobów przyrody.</p>	<p>Firma Bayer organizuje konkursy oraz debaty ekologiczne. IKEA natomiast tworzy „Zielony Dom” wspólnie z WWF. PGNiG połączyło edukację ekologiczną z promocją zasad bezpieczeństwa nad wodą oraz dbałości o czystość jezior mazurskich w programie „Bezpieczne Mazury”. Barlinek z kolei chroni środowisko używając do produkcji wyłącznie drzew, które posiadają certyfikat gospodarki leśnej oraz sadzą drzewo za każdą paczkę sprzedanej deski barlineckiej. Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Poland Services zaangażowały się w ochronę polskich rzek oraz odrodzenie populacji łososia w Wiśle.</p>

Zródło: opracowano na podstawie: *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008. Dobre praktyki*. Raport. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009 http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/cms_a/upload/file/Raport%202008/FOB_rap2008_ost.pdf.

Podsumowanie

W podsumowaniu należy podkreślić, że na kształt relacji biznesu ze społeczeństwem wpływa fakt, że sukces przedsiębiorstwa i dobro społeczne nie muszą być „grą o sumie zerowej”. Strategiczne podejście do odpowiedzialności społecznej biznesu może przyczynić się do rozwoju społecznego, jak i utrwalenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie, przyjaznej środowisku staje się swoistym zasobem, który może generować korzyści w strategicznym okresie dla obu stron, tj. zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i klientów. Aby tak się stało konieczne jest umiejętne informowanie otoczenia o podejmowanych działaniach, ich celach i spodziewanych efektach. Jednakże skuteczność tych działań w docieraniu do świadomości klientów zależy nie tyle od form komunikacji, co przede wszystkim od faktycznego włączenia elementów społecznego zaangażowania do misji przedsiębiorstwa. Tworzy to podstawę wiarygodności kampanii realizowanych przez przedsiębiorstwo. Takie podejście obserwuje się w firmach działających m.in. w USA i Szwecji, ale jest to związane z wykształceniem się tam już dawno postaw wrażliwości firm na problemy społeczne i reagowaniu na te problemy przy istotnym wsparciu rządów tych krajów.

Tymczasem w Polsce zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw dopiero się zaczyna i jeszcze trudno mówić o jego trwałym miejscu wśród celów strategicznych misji, chyba że kampanie są bezpośrednio związane z produktami przedsiębiorstwa, jak to ma miejsce np. w firmach medycznych. Jednakże, jak wykazują badania, ten bezpośredni związek tematu kampanii społecznej z oferowanym produktem obniża wiarygodność społecznej intencji nadawcy¹¹. W celu uwiarygodnienia tych intencji mogą być podejmowane sojusze z organizacjami społecznymi na wzór sojuszy zawieranych przez przedsiębiorstwa z organizacjami ekologicznymi. Dobrym przykładem może być sojusz zawarty między tymi organizacjami a koncernem komputerowym IBM, którego efektem jest łatwiejsze rozwiązywanie problemów środowiskowych, większa wiarygodność przedsiębiorstwa w oczach klientów, a także wzrost konkurencyjności¹².

Na koniec trzeba wskazać na systemowe działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez Unię Europejską. W ramach debaty unijnej nad CSR ustanowiono Europejski Sojusz na rzecz odpowiedzialności społecznej oparty na partnerstwie przedsiębiorstw z sieciami biznesowymi¹³. Z uwagi na duże zróżnicowanie etapów rozwoju przedsiębiorstw w krajach Europy nie można narzucać jednego modelu działania w tym zakresie. Fundamentem jest jednak budowanie społeczeństwa obywatelskiego, w którym wzrastać będzie aktywny udział konsumentów, a ich świadomość o odpowiedzialności przedsiębiorstw wymuszać będzie odpowiednie postawy i formy działań. Wśród narzędzi CSR podkreśla się zasadność wykorzystywania zamówień publicznych i innych instrumentów polityki publicznej w oddziaływaniu na przedsiębiorstwa.

¹¹ P. Prochenko: *Marketing społeczny. Bardzo to mile, ale czy ma sens?* „Brief” 2003, nr 3.

¹² E. Mazur-Wierzbicka: *Wpływ zachowań proekologicznych na konkurencyjność przedsiębiorstw*. W: *Przedsiębiorstwo i państwo - wybrane problemy konkurencyjności*. Red. T. Bernat. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007.

¹³ *Sprawozdanie w sprawie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: nowe partnerstwo*. Dokument z posiedzenia Parlamentu Europejskiego 20.12. 2006.

PREREQUISITES OF DEVELOPMENT AND FUNCTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

The paper presents factors of development of Corporate Social Responsibility such as: globalization, decreasing acceptance of aggressive sales, customers' protests and boycotts, easier revealing of unethical acts of some companies. Among the prerequisites of CSR one cannot forget cultural factors nor the social politics model implemented by the state. Pro-ethical education is another important part of CSR. In the light of upcoming changes there is a need to treat CSR as a way of building stable competition supremacy. In this paper economical and other CSR functions have been presented.