

# Anna Żelazna-Blicharz

---

## Dążenie do społecznej odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego jako szansa na powodzenie przedsiębiorstw na rynku lubelskim

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 349-359

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Anna Żelazna-Blicharz*<sup>1</sup>

## **DAŻENIE DO SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI WOBEC ŚRODOWISKA NATURALNEGO JAKO SZANSA NA POWODZENIE PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU LUBELSKIM**

### **Streszczenie**

Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, rozumiana jako dobrowolne uwzględnianie aspektów społecznych i ekologicznych w działaniach biznesowych oraz w kontaktach z interesariuszami, stała się pojęciem powszechnie znanym w Polsce. Umiejętne przekazywanie informacji na temat proekologicznych działań przedsiębiorstwa w istotny sposób wpływa na wizerunek organizacji.

### **Wstęp**

Spoleczna odpowiedzialność podmiotów prowadzących działalność gospodarczą wydaje się być w dzisiejszych czasach nie tylko szansą na powodzenie na rynku, ale warunkiem funkcjonowania w sposób zgodny z oczekiwaniami większości interesariuszy. Coraz bardziej wymagający konsumenci częściej niż kiedyś zadają sobie trud poszukiwania szczegółowych informacji na temat metod i technologii wytwarzania produktów. Pracownicy dokonując wyboru miejsca zatrudnienia, oprócz wiedzy na temat wywiązywania się ze wszystkich zobowiązań socjalnych czy płacowych przez pracodawcę, poszukują także informacji o charakterze i wydźwignięciu całej działalności na rynku. Kontrahenci częściej niż przed kilkoma laty wymagają od podmiotów z nimi współpracujących przejrzystości działań potwierdzanych deklaracjami i raportami. Właściwie traktowani pracownicy, kooperanci i współpracownicy czy zadowoleni klienci stają się doskonałym źródłem pozytywnych informacji o przedsiębiorstwie, bezpłatną reklamą.

Celem artykułu jest przedstawienie głównych korzyści płynących z postępowania przez organizację w sposób społecznie odpowiedzialny ze szczególnym naciskiem na działalność prośrodowiskową oraz zaprezentowanie części wyników badań empirycznych przeprowadzonych w województwie lubelskim.

---

<sup>1</sup> Anna Żelazna-Blicharz – mgr inż., Katedra Ekonomii i Zarządzania Gospodarką, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

## Korzyści płynące ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności

Wdrażanie strategii przedsiębiorstw, w których immanentną rolę odgrywiają zasady społecznej odpowiedzialności, prowadzi do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa poprzez rozwój jego zasobów, budowy i umacniania jego wizerunku i reputacji oraz kształtowania korzystnych warunków i klimatu rozwoju społeczno-gospodarczego w otoczeniu przedsiębiorstw zarówno w skali makroekonomicznej, jak i lokalnej<sup>2</sup>. Coraz częściej konsumenci chcą kupować produkty od podmiotów, którym ufają, dostawcy chcą tworzyć partnerstwa biznesowe z firmami, na których mogą polegać, pracownicy chcą pracować dla organizacji, które szanują, poważne fundusze inwestycyjne chcą wspierać organizacje, które postrzegają jako społecznie odpowiedzialne, a organizacje non-profit i pozarządowe chcą współpracować z podmiotami poszukującymi praktycznych rozwiązań do osiągnięcia wspólnych celów. Przedsiębiorstwa odnoszą największe korzyści, kiedy potrzeby wszystkich grup interesariuszy zostają zaspokojone<sup>3</sup>.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu wskazuje na długofalową perspektywę oceny działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Do korzyści strategii zalicza<sup>4</sup>:

1. Wzrost zainteresowania inwestorów – kredytodawcy i inwestorzy są bardziej zainteresowani współpracą z odpowiedzialnymi przedsiębiorstwami, które oprócz dobrych wyników finansowych mogą wykazać się zarządzaniem w sposób przejrzysty, odpowiedzialnie budują swój wizerunek i dobre relacje z otoczeniem. Utożsamiają oni wiarygodność finansową przedsiębiorstw z wiarygodnością społeczną.
2. Zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy. Wzrastająca świadomość społeczna konsumentów sprawia, że kierują się oni często w swoich wyborach zaufaniem do przedsiębiorstw. Zależy ono od ekologicznych aspektów działalności przedsiębiorstw, przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności w procesie wytwarzania produktów i świadczonych usług oraz ogólnej reputacji.
3. Poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi. Udział przedsiębiorstwa w życiu społeczności lokalnej, podejmowanie długofalowych i wymiernych inwestycji społecznych ułatwia mu sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie. Społeczna odpowiedzialność umożliwia pozyskanie przychylności społeczności oraz zdobycie zaufania władz samorządowych.
4. Wzrost konkurencyjności. Wprowadzanie zasad odpowiedzialnego biznesu to jeden z atutów, dzięki którym przedsiębiorstwa zdobywają przewagę konkurencyjną zarówno na rynkach lokalnych, jak też międzynarodowych.

<sup>2</sup> M. Gagacka, *Etyczna i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w dobie globalizacji*, w: *Teoria i praktyka ekonomii a konkurencyjność gospodarowania*, red. E. Frejtag-Mika, Difin, Warszawa 2006, s. 245.

<sup>3</sup> W.B. Werther, D.B. Chandler, *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders In a Global Environment*, Sage Publications, Inc., 2006, s. 19.

<sup>4</sup> *Co to jest CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://www.fob.org.pl/co-to-jest-csr-1884152.htm>.

5. Podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Poprzez podejmowanie wyzwań społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa podnoszą swoje standardy postępowania wobec interesariuszy (pracowników, kontrahentów, klientów), a przez to unikają kosztów „złego partnerstwa”. Zmiany te wpływają na kształtowanie kultury organizacyjnej opartej na zaufaniu, odpowiedzialności i przejrzystości podejmowanych działań.
6. Kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród pracowników. Społeczna odpowiedzialność stanowi jeden z elementów pozafinansowego motywowania pracowników. Za sprawą kodeksów etycznych, programów społecznych, dbałości o środowisko, wizerunek organizacji w oczach pracowników ulega poprawie, przez co odnoszą się z większym uznaniem do funkcjonowania przedsiębiorstwa, stosują się do zasad w nim obowiązujących.
7. Pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników. Gdy poprawie ulega wizerunek przedsiębiorstwa oraz wzrasta zaufanie do niego wśród pracowników, rośnie także atrakcyjność jednostki na rynku pracy, co przyciąga nowych i zatrzymuje najlepszych pracowników.

Z deklaracji przedsiębiorców wyróżnionych w ramach programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” wynika, że grupa działań skierowanych na poprawę jakości życia społeczności lokalnej czy wynikających z troski o środowisko naturalne przyczynia się do uniknięcia wielu problemów, z jakimi borykają się ich konkurenci. Wskazują, że znacznym ułatwieniem w pozyskaniu najlepszych pracowników okazała się być chęć świadczenia pracy z ich strony dla przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego, które w sposób klarowny informuje o swoich poczynaniach. Wielu lojalnych kontrahentów, kooperantów pozyskano szacunkiem, otwartością i dbałością o jak najwyższy poziom jakości prowadzonych działań<sup>5</sup>. Przyjęcie przez organizację strategii społecznej odpowiedzialności pozwala na budowę pozytywnego wizerunku wśród wszystkich grup interesariuszy, a w rezultacie w dłuższym horyzoncie czasowym przyczynia się do powstania dodatkowych korzyści finansowych, co potwierdziły między innymi analizy przeprowadzone w 2006 przez Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym<sup>6</sup>.

W.C. Ford z Ford Motor Company stwierdził, że „istnieje różnica pomiędzy dobrą firmą i świetną firmą. Dobra firma oferuje świetne produkty, natomiast świetna firma oprócz tego dąży, aby uczynić świat lepszym”<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> *Przedsiębiorstwo Fair Play – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu od 1998 roku*, „Gazeta Prawna” z 16 listopada 2006, s. C3.

<sup>6</sup> M. Bąk, P. Bednarz, P. Kulawczuk, R. Rataj, A. Szcześniak, P. Zając, *Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach. Streszczenie i wnioski*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2006, s. 1.

<sup>7</sup> Ph. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause*, John Wiley&Sons, inc., Hoboken, New Jersey 2005, s. 6.

## Wpływ społecznej odpowiedzialności na kształtowanie wizerunku podmiotów

Nad społeczną odpowiedzialnością od lat prowadzone są badania, zarówno w grupie przedsiębiorców będących decydentami przy podejmowaniu działań prospołecznych lub prośrodowiskowych, jak również wśród opinii publicznej. Jako główne korzyści wewnętrzne dla przedsiębiorstwa działającego odpowiedzialnie prawie 60% menedżerów wymieniło podniesienie poziomu kultury organizacyjnej, a 40% z nich wskazało na pozyskiwanie i utrzymywanie najlepszych pracowników. Do najczęściej wymienianych korzyści zewnętrznych należą: poprawa wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa według prawie 80% menedżerów oraz zwiększanie lojalności klientów (prawie 40%)<sup>8</sup>. Potwierdziły to także badania przeprowadzone w 2005 roku, z których wynika, że główne korzyści wynikające ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie w opinii polskich menedżerów stanowią: reputacja przedsiębiorstwa, zrównoważony rozwój kraju, ochrona środowiska oraz solidarność ze społecznością lokalną<sup>9</sup>. Badania prowadzone wśród konsumentów wykazały, że 53% z nich za podstawowe zadania przedsiębiorstw uważa generowanie zysków, płacenie podatków oraz zapewnianie miejsc pracy zgodnie z prawem, ale aż 30% decyduje się na zakup wyrobów lub usług przedsiębiorstwa, o którego działalności słyszało pozytywne informacje<sup>10</sup>.

Wzrost świadomości i wrażliwości społeczeństwa na stan środowiska naturalnego oraz ekologiczny aspekt działalności przedsiębiorstw spowodował rozwój *green marketingu*, określanego także jako ekomarketing, marketing ekologiczny czy zielony marketing. Jednym z instrumentów marketingu ekologicznego jest promocja przyjaznych środowisku naturalnemu produktów, wytwarzanych przy zastosowaniu energooszczędnych technologii. Przedsiębiorstwa dążą do minimalizacji negatywnego wpływu na stan otoczenia i coraz częściej zabiegają o przekonanie społeczeństwa, że są społecznie odpowiedzialne wobec środowiska naturalnego, posługując się narzędziem marketingowym public relations.

Istotą public relations jest „kształtowanie dobrego image'u przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji i osób”<sup>11</sup>. Celem tej planowanej oraz stałej działalności jest ustanowienie i następnie utrzymanie dobrej reputacji przedsiębiorstwa, wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją a otoczeniem (klientami, pracownikami, dostawcami, organizacjami związkowymi i całym społeczeństwem). Poprzez

<sup>8</sup> *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes*, Warszawa 2003, <http://www.ngo.pl/files/biblioteka.ngo.pl/public/raporty/Badania/menedzrowie.pdf>.

<sup>9</sup> *Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu? Porównanie postaw i praktyk na Węgrzech, w Polsce i na Słowacji*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2005, [www.wolontariatpracowniczy.pl/var/resources/files/Akt\\_files/1774.ppt](http://www.wolontariatpracowniczy.pl/var/resources/files/Akt_files/1774.ppt).

<sup>10</sup> *Komunikowanie na rzecz CSR*, Badania przeprowadzone przez Fundację Komunikacji Społecznej, 2003, <http://dobrybiznes.info/index.php?module=ExpertArticles&action=ShowArticle&articleId=347&sectionId=107>.

<sup>11</sup> W. Pomykało, *Strategia Public Relations*, „Personel” 1995, nr 6(9), s. 10.

przygotowywanie konferencji prasowych, oświadczeń dla prasy, sponsorowanie imprez dobroczynnych i sportowych, opracowywanie programów dla lokalnych społeczności kształtowane są przychylne, pozytywne postawy opinii publicznej, wzrasta zaufanie do przedsiębiorstwa<sup>12</sup>. W ramach nowych koncepcji rozwijanych na gruncie PR szczególnego znaczenia nabiera fakt, że bez orientacji na odpowiedzialność społeczną nie jest możliwa realizacja zadań integracyjnych, stawianych przed public relations przez teorię zintegrowaną<sup>13</sup>. Zadania integracyjne stojące przed „public relations XXI wieku” w skali mikro stanowią: integracja stosunków organizacji z otoczeniem, integracja wszystkich funkcji zarządzania oraz integracja struktur korporacyjnych i organizacyjnych. W skali makro zadania te wiążą się z integracją ze społeczeństwem, co nie jest możliwe bez postawy społecznej odpowiedzialności<sup>14</sup>.

Do doskonałym sposobem na przekazywanie opinii publicznej informacji na temat aktywności podmiotów gospodarczych w aspekcie środowiska naturalnego jest publikowanie sprawozdań, raportów przygotowanych przez same przedsiębiorstwa lub instytucje zewnętrzne. Jednak dość mało precyzyjne zasady sporządzania raportów społecznych, określanych także mianem raportów społecznej odpowiedzialności czy raportów zrównoważonego rozwoju, umożliwiają wykorzystywanie ich nie tylko jako narzędzia komunikowania się firmy z otoczeniem, ale także istotny „element gry rynkowej prowadzonej z konkurencją”<sup>15</sup>. Duża dowolność treści i formy raportów wiąże się z niebezpieczeństwem ułatwiania osobom odpowiedzialnym za ich sporządzanie wybiórczego informowania otoczenia i interesariuszy na temat działalności przedsiębiorstw. Rozbieżność pomiędzy tym co przedsiębiorstwo oferuje, a tym co deklaruje przyczynia się do braku spójności wizerunku i tożsamości podmiotu. Jedynie konsekwencja działań i zachowanie ciągłości pomagają tworzyć klarowny wizerunek przy jednoczesnym szeregu innych korzyści. Wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności zapewnia konsekwentne dążenie do doskonałości.

Do innych zewnętrznych form oddziaływania na społeczeństwo przez przedsiębiorstwa w ramach public relations można zaliczyć publikowanie wywiadów i notatek prasowych z informacją o działaniach prośrodowiskowych, audycje radiowe w stacjach o zasięgu lokalnym, wydawanie broszur, folderów uwzględniających ekologiczny aspekt działalności firmy czy prezentowanie osiągnięć w tej dziedzinie na konferencjach, sympozjach lub seminariach tematycznych.

Rzadko wykorzystywanym w Polsce narzędziem jest ekosponsoring, w ramach którego przedsiębiorstwa mogą wspierać organizacje, fundacje, przedsięwzięcia lub

<sup>12</sup> Szerzej: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 138-142.

<sup>13</sup> W. Macierzyński, M. Macierzyński, *Spoleczna odpowiedzialność public relations w nowych krajach Unii Europejskiej*, w: *Polska w Unii Europejskiej Wstępny bilans członkostwa*, red. J. Misala, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2006, s. 558.

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 558.

<sup>15</sup> A. Lewicka-Strzałecka, *W poszukiwaniu nowych instrumentów społecznej legitymizacji firmy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004, s. 236.

konkursy związane z ochroną środowiska naturalnego. Natomiast w przedsiębiorstwach amerykańskich przekazywane kwoty stanowiły nawet do 8% całych budżetów filantropijnych<sup>16</sup>. W większości przedsiębiorstw kierunek przekazywania kwot wydatkowanych na ochronę środowiska jest starannie przemyślany przez pracowników odpowiedzialnych za ochronę środowiska. Poszukują oni sposobów połączenia programów dotacji z wewnętrznymi procedurami zarządzania środowiskiem. Skuteczność działań proekologicznych wymaga sprzężenia działań i zgromadzenia większej ilości środków finansowych, stąd częstym zjawiskiem jest poszukiwanie innych fundatorów chętnych do wsparcia tych samych przedsięwzięć ekologicznych. W przedsiębiorstwach z sektora nowoczesnych technologii pracownicy wykazują się dużym poparciem dla idei ochrony środowiska. W ankiecie przeprowadzonej na zlecenie firmy Chivas Regal 53% pracowników stwierdziło, że zaangażowanie w realizację firmowych programów działalności dobroczynnej zwiększa ich lojalność wobec pracodawców<sup>17</sup>.

Z badań prowadzonych w Polsce wynika, że blisko dwie trzecie polskich biznesmenów finansuje różne projekty społeczne<sup>18</sup>. Prawie 70% przedsiębiorców objętych badaniami angażuje się w pomoc społeczną i usługi socjalne, około 60% respondentów pomaga w rozwoju sportu, rekreacji i edukacji potrzebujących. Jedna trzecia badanych wspiera rozwój lokalny i ochronę zdrowia społeczeństwa, natomiast 27% podjęła działania na rzecz ekologii i ochrony środowiska<sup>19</sup>.

## **Reguły skutecznego przekazu informacji o działalności pro-środowiskowej**

Przedsiębiorstwa w zależności od branży i wielkości koncentrują się na różnych problemach ekologicznych. Działalność podmiotów gospodarczych wymusza też różne sposoby komunikacji z otoczeniem. Wpływa na nie również przyjęta strategia przedsiębiorstwa wobec środowiska naturalnego. W zależności od postawy decydentów w przedsiębiorstwach względem środowiska naturalnego możliwe jest przyjęcie przez organizacje następujących strategii<sup>20</sup>:

- a) defensywna – jest przejawem myślenia decydentów o ochronie środowiska jako działaniach powodujących wzrost kosztów organizacji, co wiąże się z przyjmowaniem postawy oporu, jakby problematyka ta nie dotyczyła jednostki,

---

<sup>16</sup> C. Smith, *Nowy model filantropii przedsiębiorstw*, w: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review Polska, 2007, s. 199.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s.184.

<sup>18</sup> *Badanie działalności prospołecznej przedsiębiorstw*, Fundacja Kronenberga i Akademia Rozwoju Filantropii, 2008.

<sup>19</sup> *CSR po polsku. Lepsza strona biznesu*, „Newsweek” z 1.06.2008, s. 56.

<sup>20</sup> M. Burchard-Dziubińska, *Ekologiczne i ekonomiczne aspekty restrukturyzacji przemysłu*, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 1998, s. 193-202.

- b) obojętna – wybierana jest przez przedsiębiorstwa, które nie są zainteresowane angażowaniem się w ochronę środowiska oraz traktują własną działalność jako neutralną dla środowiska,
- c) ofensywna – obejmuje obok modyfikacji procesu produkcji i wyrobów na bardziej przyjazne środowisku naturalnemu również wysiłki marketingowe poprawiające wizerunek, podejmowane w celu poinformowania opinii publicznej o starannym doborze surowców i materiałów, technik i technologii produkcji czy wysokiego poziomu wiedzy na tematy ekologiczne wśród pracowników; strategia ta w krótkim okresie może spowodować spadek wyników finansowych, a jej głównym celem jest osiąganie korzyści długookresowych,
- d) innowacyjna – polega na uświadomieniu przez przedsiębiorstwo rynkowej szansy związanej ze zorientowaniem produkcji na ochronę środowiska; przedsiębiorstwa, które dokonują wyboru takiej strategii, prowadzą własne prace badawczo-rozwojowe, poszukując przyjaznych środowisku produktów i technologii. Ich celem jest osiągnięcie pozycji lidera „zielonych” produktów w wybranym przez siebie segmencie rynku.

Przyjęcie strategii ofensywnej lub innowacyjnej może oznaczać rozszerzenie tradycyjnego zbioru instrumentów marketingowych wpływających na popyt na produkty opartej na formule 4P – *price, product, promotion, place*<sup>21</sup> (czyli: cena, produkt, promocja, dystrybucja), często wzbogacanej do 5P o *people* (ludzie), o kolejne elementy, jak: *political power* i *publics*<sup>22</sup>. Oddziaływanie przedsiębiorstw na państwo w kierunku wprowadzenia regulacji w dziedzinie ochrony środowiska, określane jako *political power*, może istotnie wpłynąć na uzyskanie przewagi konkurencyjnej po poinformowaniu o takich działaniach opinii publicznej. Aktywność przedsiębiorstw w tym zakresie jest przejawem słusznego wykorzystania wiedzy, którą dysponują na temat obciążeń środowiska wynikających z ich działalności. *Publics* dotyczy uwrażliwiania opinii publicznej na problemy ekologiczne. Celem takich działań jest poprawa jakości życia społeczeństwa. Takie przedsiębiorstwa dążą nie tylko do osiągania zysków własnych, ale dbają również o dobrobyt całego społeczeństwa. Stanowi to element społecznie zorientowanego działania biznesu.

Wielość informacji przekazywanych przez przedsiębiorstwa na temat ich działalności i jakości wytwarzanych produktów powoduje chaos informacyjny. Do dużej części deklaracji pojawiają się zarzuty, z których najwięcej dotyczy ich

---

<sup>21</sup> P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 141.

<sup>22</sup> M. Burchard-Dziubińska, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ochronie środowiska*, w: *Społeczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych*, red. J. Sosnowski, Kieleckie Wydawnictwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2008, s. 130.



ogólności, braku faktów na temat rzeczywistych cech. A. Lewicka-Strzalecka podaje następujące wytyczne dotyczące deklaracji środowiskowych przedsiębiorstw<sup>23</sup>:

- nie należy używać określeń niejasnych, ogólnikowych,
- informacje o zaletach produktu względem środowiska powinny być dokładne i weryfikowalne,
- język deklaracji środowiskowych nie może wprowadzać w błąd,
- język deklaracji środowiskowych powinien być zrozumiały, a ich symbolika czytelna,
- informacje o certyfikatach i wyróżnieniach powinny być prawdziwe i aktualne,
- nie należy mylnie sugerować, że produkt jest wyjątkowy,
- nie należy wprowadzać w błąd, ujawniając tylko cechy korzystne dla środowiska,
- informacja powinna jasno określać część produktu, której dotyczy,
- informacja powinna być relewantna wobec danego produktu.

Na opakowaniach produktów, w folderach reklamowych pojawiają się określenia „przyjazny środowisku”, „bezpieczny dla środowiska” czy „ekologiczny”, których ogólnikowość powoduje, że rzeczywisty wkład w informowanie społeczeństwa jest znikomy. Często jest także stosowanie przez przedsiębiorstwa mało konkretnych i trudnych do zweryfikowania opisów na produktach. Stwierdzenie, że dany produkt został wytworzony z materiałów z odzysku jest zabarwione bardzo pozytywnie, ale istotny jest rzeczywisty ich udział procentowy w całej masie produktu. W informacjach przekazywanych społeczeństwu często także brakuje danych instytucji, które przeprowadziły badania, nadały wyróżnienia lub wydały certyfikaty, którymi często chwalą się producenci. Oznaczenia wyróżnień są często zupełnie nierozpoznawalne dla konsumentów, przez co wprowadzają w błąd, sugerując wyjątkowość przedsiębiorstwa i jego wyrobów. Zdarza się także przekazywanie informacji o ekologicznych cechach wyrobów, przy pominięciu faktu, że dotyczą one zaledwie wybranych składników i substancji (np. biodegradowalność, możliwość recyklingu).

Właściwie zredagowane materiały informacyjne powinny dotyczyć możliwych do sprawdzenia faktów, nie zaś planów. Sposób i zakres przedstawiania faktów powinien zostać dobrany do oczekiwań odbiorców mediów, za pośrednictwem których przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem. Pozytywnie odbierane są materiały prezentujące postęp działalności podmiotów w różnych dziedzinach, jak minimalizacja emisji zanieczyszczeń do powietrza czy zużycia surowców.

---

<sup>23</sup> A. Lewicka-Strzalecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 36-38.

## Spółeczna odpowiedzialność w świetle badań empirycznych w województwie lubelskim

Celem przeprowadzonych badań była ocena znajomości oraz opinii dotyczących koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w grupie pracowników jednostek zlokalizowanych w województwie lubelskim. Badania przeprowadzone zostały w wybranych ze względu na znaczenie dla województwa lubelskiego przedsiębiorstwach publicznych i prywatnych. Za pośrednictwem anonimowej ankiety poddano badaniu zjawisko, nie zaś podmioty, w których badania były prowadzone. Wybierane były przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 20 osób. Łącznie uzyskano zwrot 567 ankiet, przy czym 219 respondentów to pracownicy przedsiębiorstw publicznych, a 348 osób stanowili zatrudnieni w jednostkach prywatnych. Respondenci zatrudnieni byli w przedsiębiorstwach o następującej liczbie pracowników: poniżej 49 osób – 12% (69 respondentów, przy czym 57 w jednostkach prywatnych, a 12 w publicznych), od 50 do 249 – 34% (192 respondentów, przy czym 135 w jednostkach prywatnych, a 57 w publicznych), od 250 – 54% (306 respondentów, z których 156 w jednostkach prywatnych, a 150 w publicznych).

W województwie lubelskim koncepcja społecznej odpowiedzialności jest znana ponad 80% zatrudnionych w przedsiębiorstwach, przy czym w prywatnych 86%, a publicznych 78%. Niewątpliwie pomocne tu okazały się działania związane z organizowaniem konferencji tematycznych, liczne publikacje ukazujące się w lokalnej prasie czy konkursy ogłaszane przez miejscowe władze, w których aspekt społecznej odpowiedzialności był mocno artykułowany.

Większość respondentów dostrzega korzyści wynikające z wprowadzania zasad społecznej odpowiedzialności, przy czym wyraźnie więcej pozytywnych odpowiedzi zaznaczyli pracownicy podmiotów prywatnych (82%) niż publicznych (66%). Dokładny rozkład odpowiedzi prezentuje tabela 1.

**Tabela 1.** Istnienie korzyści wynikających z wdrażania praktyk odpowiedzialności społecznej w opiniach pracowników jednostek w województwie lubelskim (w %)

Lp.	Odpowiedź	Jednostki, z których pracownicy udzielili odpowiedzi:		
		Ogółem (4.+5.)	Prywatne	Publiczne
1.	2.	3.	4.	5.
1.	tak	39	39	40
2.	raczej tak	37	43	26
3.	nie mam zdania	21	14	32
4.	raczej nie	1	1	1
5.	nie	2	3	1
6.	Suma	100	100	100

**Źródło:** opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Najbardziej istotną korzyść wynikającą z wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności respondenci dostrzegli w poprawie reputacji i wizerunku jednostek – tabela 2. Odpowiedzi takiej udzieliło 71% zatrudnionych w przedsiębiorstwach

prywatnych i 59% pracowników podmiotów publicznych. W województwie lubelskim bardzo duże znaczenie dla respondentów ma również wpływ społecznej odpowiedzialności na sposób traktowania przez podmioty środowiska naturalnego.

**Tabela 2.** Korzyści wskazane przez pracowników przy wdrażaniu praktyk odpowiedzialności społecznej w województwie lubelskim (w %)

Lp.	Odpowiedź	Jednostki, z których pracownicy udzielili odpowiedzi:		
		Ogółem (4.+5.)	Prywatne	Publiczne
1.	2.	3.	4.	5.
1.	Lojalność klientów	39	47	26
2.	Dobra reputacja przedsiębiorstwa, poprawa wizerunku	66	71	59
3.	Solidarność ze społecznością lokalną	26	27	25
4.	Zrównoważony rozwój regionu/ kraju	21	21	22
5.	Ochrona środowiska	40	37	44
6.	Większe szanse na powodzenie przedsiębiorstwa w długim okresie	38	39	37

**Źródło:** opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Dla pracowników przedsiębiorstw prywatnych bardzo ważną korzyścią dostrzegalną w wyniku podejmowania działań prospołecznych lub prośrodowiskowych okazała się lojalność klientów (47% odpowiedzi). Badania wykazały jednocześnie, że dialog ze społecznością lokalną częściej prowadzą w województwie lubelskim przedsiębiorstwa publiczne niż prywatne (tabela 3).

**Tabela 3.** Prowadzenie dialogu ze społecznością lokalną w celu informowania o planach rozwojowych jednostki (w %)

Lp.	Odpowiedź	Jednostki, z których pracownicy udzielili odpowiedzi:		
		Ogółem (4.+5.)	Prywatne	Publiczne
1.	2.	3.	4.	5.
1.	tak	22	12	37
2.	raczej tak	36	37	35
3.	nie mam zdania	21	22	18
4.	raczej nie	8	10	5
5.	nie	13	18	5
6.	Suma	100	100	100

**Źródło:** opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Okazało się, że nadal bardzo rzadką formą jest organizowanie bezpośrednich spotkań pomiędzy przedstawicielami organizacji oraz ludnością lokalną (tylko 3% respondentów zaznaczyło taką odpowiedź). Proces przekazywania informacji ogranicza się do uaktualniania ich na stronach internetowych, a także zamieszczania informacji w prasie lokalnej lub telewizji o zasięgu regionalnym, przy czym w większym stopniu charakteryzuje to przedsiębiorstwa publiczne (tabela 4).

**Tabela 4.** Sposoby prowadzenia dialogu ze społecznością lokalną jednostek w województwie lubelskim według pracowników (w %)

Lp.	Odpowiedź	Jednostki, z których pracownicy udzielili odpowiedzi:		
		Ogółem (4.+5.)	Prywatne	Publiczne
1.	2.	3.	4.	5.
1.	Regularne organizowanie konsultacji społecznych	3	3	3
2.	Wydawanie biuletynów	17	4	37
3.	Umieszczanie informacji w prasie lokalnej, telewizji o zasięgu regionalnym	23	18	30
4.	Uaktualnianie informacji zawartych na stronie internetowej	35	35	36

**Źródło:** opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Ten proces przekazywania informacji na temat planów jednostek na przyszłość zapewnia dostęp do szerokiego grona odbiorców, ogranicza jednak możliwość dyskusowania efektów planowanych do podjęcia działań lub ewentualną polemikę z decydentami. W przedsiębiorstwach publicznych bardzo często wydawane są biuletyny zawierające aktualne informacje o działalności jednostki (37%). Ten sposób komunikacji rzadko wykorzystują przedsiębiorstwa prywatne (tylko 4%).

## Podsumowanie

Spoleczna odpowiedzialność przynosi przedsiębiorstwom niezwykle wiele korzyści. Są ich świadomi zarówno przedsiębiorcy, pracownicy, jak również konsumenci. Wdrożenie zasad społecznej odpowiedzialności wobec różnych grup interesariuszy może ułatwić przedsiębiorstwom pozyskanie dobrej renomy w otoczeniu, zapewnić pozytywny wizerunek spójny z tożsamością. W XXI wieku nastąpił wzrost znaczenia prośrodowiskowej działalności przedsiębiorstw, a w związku tym wyzwaniem dla organizacji stało się informowanie opinii publicznej o przyjętej postawie ekologicznej. Istotne jest właściwe komunikowanie się podmiotów gospodarczych z otoczeniem, umożliwiające precyzyjne i rzetelne przekazywanie informacji na zewnątrz oraz zbieranie uwag i oczekiwań od interesariuszy. Jak wykazały badania, w województwie lubelskim ten etap współistnienia podmiotów gospodarczych z otoczeniem jest nadal jeszcze wyzwaniem na przyszłość.

## **ASPIRATIONS TO SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS NATURAL ENVIRONMENT AS A CHANCE FOR THE SUCCESS OF ENTERPRISES ON THE LUBLIN MARKET**

### Summary

Corporate social responsibility that is understood as a voluntary taking into consideration the social and ecological aspects in business actions and contacts with stakeholders, has become a concept that is commonly known in Poland. The correct passing on information on green business activities substantially, significantly affects the image of the organization.