

Katarzyna Dorota Kopec

Profesjonalizacja dobroczynności w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 4 (8), 13-19

2013

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.

Profesjonalizacja dobroczynności w zarządzaniu przedsiębiorstwem

Professionalization of Charitable Actions in Company Management

Katarzyna Dorota Kopeć, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie

STRESZCZENIE

Artykuł przytacza podnoszone już wcześniej w literaturze głosy krytyczne odnośnie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Uwaga autorki zwrócona jest na niejednoznaczność definicyjną terminu wyrosłą na fundamencie grup teorii instrumentalnych i normatywnych CSR. Ilustrując branżę społecznej odpowiedzialności, autorka wskazuje na popularność terminów i koncepcji pokrewnych wyrosłych na bazie CSR. Analizie poddane zostaną również inne „parametry” społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw: standardy, wytyczne, kodeksy etyczne, rynek inwestycji odpowiedzialnych społecznie etc. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zjawisko „parametryzacji” społecznej odpowiedzialności, która staje się obecnie wręcz osobną branżą w gospodarce.

The article points out the critical voices related to the notion of corporate social responsibility (CSR) that has been explored in the literature so far. The author focuses on the semantic ambiguity of the term, which has evolved on the basis of instrumental and normative CSR theories. What is more, the author illustrates the CSR sphere as well as indicates the popularity of CSR-related terms and notions. The analysis includes also other parameters of socially responsible actions such as: standards, principles, codes of conduct, socially responsible investing etc. The aim of the article is to draw attention to the phenomenon of a sort of a “parameterization” of corporate social responsibility, which recently has become an entirely separate industry.

ABSTRACT

Wstęp

Dynamiczny wzrost popularności społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*corporate social responsibility* - CSR)¹ przyniósł przełom wieku XX i XXI, kiedy to powyższa koncepcja stała się powszechnie rozpoznawalną wśród praktyków (przedsiębiorców), teoretyków (naukowców badających wszelkie zagadnienia związane z tym aspektem), jak i wśród szerokich grup interesariuszy, w tym zwykłych konsumentów. Eksplozja zainteresowania społeczną odpowiedzialnością pociągnęła za sobą nie tylko widoczny wzrost wiedzy teoretycznej o CSR (tj. liczby definicji i teorii na ten temat), ale również praktyki w zakresie społecznej odpowiedzialności (standardy, wytyczne, dobre praktyki CSR, inwestycje społecznie odpowiedzialne, kodeksy etyczne etc).

Tezą artykułu jest stwierdzenie, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw staje się aktualnie profesjonalną gałęzią biznesu, branżą, od której w znacznej mierze zależy

sukces danej firmy w skali mikro, jak i makro. Społeczna odpowiedzialność jest ponadto postrzegana jako instrument promocji firmy, przez co staje się również dodatkowym kryterium oceny organizacji. Celem artykułu jest wskazanie na podstawie analizy dostępnych parametrów CSR, że współcześnie profesjonalizacja działalności CSR dyktuje warunki dla rozwoju firmy. Wielość inicjatyw propagujących CSR sprawia, że trudno poruszać się w ich gąszczu. Ponadto wymóg (płynący ze strony interesariuszy czy nawet rynku) posiadania certyfikacji CSR lub wyróżnienia w rankingu CSR powoduje, że szansę na zaliczenie do grona najbardziej społecznie odpowiedzialnych firm mają podmioty największe, przeważnie z rozbudowanym działem CSR. W tle stoi retoryczne pytanie, czy nie jest to działalność *per se*, mocno uwypuklająca działalność dobroczynną firmy, która – z perspektywy zewnętrznej – wydaje się być ważniejsza od działalności o charakterze ekonomicznym. Czy jest to zyskowne? Czy takie podejście spowodowane jest faktem, że firmy korzystają z modelu CSR jako formy nowoczesnej promocji swej firmy?

Rozważania autorki oparte będą o wyniki badań empirycznych podjętych w ramach rozprawy doktorskiej *Pozabudżetowe finansowanie kultury w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* (Kopeć 2012) oraz o analizę wybranych parametrów CSR.

¹ Termin *corporate social responsibility* ma w języku polskim kilka wersji np. zaangażowanie społeczne, odpowiedzialny biznes, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, społeczna odpowiedzialność biznesu, społeczna odpowiedzialność organizacji etc. Na potrzeby pracy autorka posługuje się zamiennie polskim terminem społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw oraz skrótem terminu angielskiego CSR (ze względu na szeroką rozpoznawalność tego skrótu w Polsce).

Nieprecyzyjność semantyczna terminu CSR

W literaturze nieczęsto spotyka się obecnie próby krytycznego spojrzenia na społeczną odpowiedzialność i pojęcie celu społecznego. Wśród oponentów tej koncepcji można wymienić Adolfa Berle, Friedricha von Hayeka, Milтона Friedmana, Gary'ego Desslera, Richarda N. Farmera czy Waltera Dickersona-Hogue'a (Berle 1931; Berle 1932; Berle, Means 1932; Hayek 1969; Friedman 1993; Dessler 1985; Farmer, Dickerson-Hogue 1973), jednak współcześnie krytyczne głosy nie przenikają do debaty publicznej. Podstawą dla przytaczanych w literaturze przedmiotu argumentów „za” oraz „przeciw” społecznej odpowiedzialności są rozważania wokół niejednoznaczności definicyjnej terminu CSR związanej z dwoma interpretacjami tego terminu – instrumentalną oraz normatywną.

Wraz z upowszechnianiem się idei społecznej odpowiedzialności oraz etyki biznesu w latach 80. XX wieku można zaobserwować tendencję wyraźnego przeciwstawiania zarządzania społecznie odpowiedzialnego motywowi zysku, który jest celem przedsiębiorstwa. Jak pisze Dominik Stanny „wartością tych prac było postawienie problemu moralnej motywacji, stojącej za zaangażowaniem firm w praktyki CSR, co doprowadziło do rozróżnienia instrumentalnych i normatywnych teorii CSR” (Stanny 2011: 270).

Instrumentalne wersje teorii wyjaśniających rozważaną koncepcję nadają społecznej odpowiedzialności charakter wspomagający. Przedsiębiorstwa stosują praktyki modelu CSR dla dostosowania swoich działań do nowego, dynamicznie przeobrażającego się środowiska, w którym poszczególne grupy interesariuszy odgrywają znamienne role m.in. poprzez coraz większy potencjał wpływu na działalność firmy (np. dostęp do mediów). Taka taktyka pozwala na minimalizowanie potencjalnego ryzyka płynącego z otoczenia, w którym przedsiębiorstwa działają, realizując swój podstawowy cel ekonomiczny związany z maksymalizacją zysku.

Z kolei druga grupa teorii o wydzwięku normatywnym podkreśla zasadność etyczną odpowiedzialności społecznej wyrażającej się w integrowaniu oczekiwań różnych grup interesariuszy w funkcję celów przedsiębiorstwa. Dominik Stanny słusznie podkreśla, że takie podejście spotyka się z krytyką dotyczącą np. zbyt idealistycznego podejścia do zarządzania przedsiębiorstwem, faworyzowania interesariuszy kosztem akcjonariuszy (Stanny 2011: 271).

Co może to oznaczać dla współczesnego rozumienia idei CSR? Powyższe rozróżnienie wskazuje na źródło problemu dotyczącego rozumienia, a więc i praktykowania

społecznej odpowiedzialności. W wielu obecnie popularnych definicjach modelu CSR dominują interpretacje normatywne tego terminu, stąd i poczucie niejasności i rozmycia celu, do którego dąży przedsiębiorstwo. Czy możliwe jest zastąpienie celu, którym jest maksymalizacja zysku dla przedsiębiorstwa celem, którym jest maksymalizacja wartości dla interesariuszy?

Normatywne interpretacje CSR prowokują do powstania z gruntu fałszywego dylematu. Według tej linii interpretacji potencjalna zgodność działań społecznie odpowiedzialnych z celami ekonomicznymi przedsiębiorstwa (czyli uczynienie go narzędziem maksymalizacji zysku) stawia pod znakiem zapytania jego normatywny charakter. Cele przedsiębiorstwa i cele jego otoczenia mogą być przeciw – i często tak właśnie jest – rozbieżne. Stosowanie narzędzi CSR z myślą o pozytywnym efekcie ekonomicznym staje więc w sprzeczności z normatywnym aspektem CSR. Dążenie do włączenia wszystkich celów interesariuszy do celów przedsiębiorstwa jest nie tylko wewnętrznie sprzeczne (choćby ze względu na potencjalny konflikt interesów między akcjonariuszami i interesariuszami), ale i mało realne w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jak szeroko bowiem definiować otoczenie społeczne przedsiębiorstwa? Kto ma decydować o tym, jakie są cele i dążenia owego otoczenia? Ta niejasność powoduje, iż trudno jest precyzyjnie zdefiniować, czym jest CSR, jakie działania możemy uznać za społecznie odpowiedzialne, komu lub czemu mają one służyć, i jak ocenić ewentualne korzyści, które mogą płynąć z ich stosowania.

Fałszywy dylemat wynikający z normatywnych interpretacji CSR sprowadzić można do następującej alternatywy: albo działania przedsiębiorstwa ukierunkowane mogą być na maksymalizację efektu ekonomicznego, albo na maksymalizację korzyści dla otoczenia. W tym ujęciu, działania podejmowane z myślą o maksymalizacji zysku postrzegane są wręcz jako antyspołeczne. Jak słusznie konstatuje Dominik Stanny, należy zwrócić uwagę, że w pismach podejmujących tematykę odpowiedzialności społecznej maksymalizacja zysku interpretowana jest często jako maksymalizacja poza prawem i moralnością, stąd i wpisujące się w popularny trend stanowisko, że obecne działania firm wyrastają z innej logiki niż maksymalizacja zysku (Stanny 2011: 272-273). Na dbałość o ekonomiczną stronę funkcjonowania – które przecież stanowi rdzeń działalności przedsiębiorstwa – spada więc odium potencjalnej bezprawności i niemoralności.

Instrumentalne interpretacje CSR uwalniają nas od tego dylematu – traktują działania społecznie odpowiedzialne jako element dążenia do maksymalizacji zysku, jednak prowokują do zadania ważnych pytań. Czy ocena

skuteczności działań społecznie odpowiedzialnych tylko na podstawie efektu ekonomicznego jest uprawniona? Jeśli tak, społeczna odpowiedzialność staje się tylko kolejną, nieco bardziej wyrafinowaną, formą działalności wizerunkowej, być może związaną z dodatkowymi korzyściami dla przedsiębiorstwa (np. informacje płynące z otoczenia pozwalają minimalizować poszczególne ryzyka związane z działalnością). W tym ujęciu nie ma miejsca na szacowanie korzyści dla otoczenia.

Takie podejście czyni model CSR łatwiejszym do ewaluacji z punktu widzenia ewentualnej skuteczności podejmowanych działań, jednak mierzalność wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa jest nadal wyzwaniem. Wątpliwości w tej materii jest wiele, czego przykładem są od dawna podejmowane w literaturze przedmiotu badania, które analizują zależności pomiędzy stosowaniem zasad społecznej odpowiedzialności a osiąganiem wyników ekonomicznych (zob. m.in. Orlitzky, Schmidt, Rynes 2003; Verschoor 2003; Pava, Krausz 1996; Chchran, Wood 1984; Waddock, Mahon 1991; Kulawczuk i in. 2007). Tego typu działania w myśl licznych badań empirycznych dają możliwość realizacji wspólnych wartości etycznych, z których wszystkie strony mogą czerpać korzyści. Pogląd ten jest bardzo szeroko rozpowszechniony zarówno w środowisku naukowców podejmujących badania na pograniczu nauk humanistycznych i ekonomicznych, jak i w środowisku biznesu (zob. Kopeć 2012). Wiara w istnienie takiego związku wciąż jednak pozostaje niepotwierdzona naukowo. Potwierdzonym rezultatem tego typu badań jest jedynie konstatacja, że działania społecznie odpowiedzialne oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych są trudno mierzalną wartością. Kazimierz Banasiewicz zwraca uwagę, że „badania na temat społecznej odpowiedzialności biznesu są przeprowadzane przez osoby, które wierzą, że CSR pozytywnie wpływa na rozwój zarówno przedsiębiorstw, jak i całego społeczeństwa” (Banasiewicz 2009: 99). Taka sytuacja powinna wymuszać daleko posuniętą ostrożność w prowadzonych badaniach, tak, aby ich wyniki nie były „skażone wiarą czy też jej brakiem w przedmiot badania” (Banasiewicz 2009: 99).

W literaturze brak jest prób analizy ewentualnego negatywnego wpływu koncepcji społecznej odpowiedzialności na działalność przedsiębiorstw w oparciu o argumentację Milтона Friedmana. Według teoretyków tzw. szkoły chicagowskiej jedyny istniejący rodzaj społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa to odpowiedzialność wobec akcjonariuszy, wyrażająca się w dążeniu do maksymalizacji wartości firmy, z zachowaniem jednak ustanowionych przez przepisy prawne oraz obyczaje etyczne reguły gry. W tym ujęciu zabezpieczenie interesów pozostałych

grup związanych w jakikolwiek sposób z działalnością firmy (m.in. pracownicy, klienci, dostawcy, społeczeństwo) odbywa się za pośrednictwem odpowiednich przepisów bądź umów. Podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań wykraczających poza tak pojmowaną odpowiedzialność społeczną (czyli przedkładającą dobro otoczenia nad interes ekonomiczny) może być postrzegane nawet jako działanie na szkodę firmy, a w każdym razie jest elementem kosztotwórczym. Twierdzenie, że działalność społecznie odpowiedzialna związana jest tylko z korzyściami dla firmy i zapominanie, że generuje ona określone koszty (przy trudnej do jednoznacznej oceny relacji kosztów do efektów) jest więc co najmniej wysoce jednostronnym spojrzeniem na omawiane zagadnienie.

Terminy pokrewne

Owoce poszukiwań koncepcji wykraczającej poza wymiar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, dających się wyodrębnić od lat 80. XX wieku, była rosnąca popularność takich terminów jak: społeczne reagowanie korporacji (*corporate social responsiveness CSR2*), koncepcja społecznych efektów działalności firmy (*corporate social performance CSP*), etyka w biznesie, teoria interesariuszy, korporacyjny zrównoważony rozwój (*corporate sustainability*), korporacja jako obywatel (*corporate citizenship*), potrójna linia przewodnia (*triple bottom line*), etyczne inwestowanie czy nadzór korporacyjny (*corporate governance*).²

Ta wielka rodzina koncepcji pokrewnych przyczynia się do jeszcze większej mglistości terminu CSR. Trudno również mówić o jednoznacznie określonym kierunku wpływu – czy można mieć pewność, że to CSR dał początek przynajmniej niektórym z tych koncepcji, czy być może to one wpłynęły na obecne ukształtowanie CSR? Można jedynie przypuszczać, że wyżej wymienione koncepcje uzupełniają się i przenikają wzajemnie.

Czym w swej istocie różnią się te terminy? Wszystkie wyrosły na fundamencie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, lecz uwzględniają różne perspektywy badawcze. W zasadzie przy każdej z koncepcji pokrewnej następuje jedynie podkreślenie jednego z aspektów dominujących, np. teoria interesariuszy kładzie nacisk na współzależności pomiędzy organizacją a interesariuszami, potrójna linia przewodnia podkreśla znaczenie wskaźników ekonomicznych, społecznych i ekologicznych w pomiarze

² Nie oznacza to, że wymieniony został skończony katalog koncepcji pokrewnych CSR. Są to najbardziej popularne w literaturze przedmiotu koncepcje. Obserwuje się intensywny rozwój pojęcia CSR np. CSR 2.0, pojęcie to ma oznaczać ewolucję tradycyjnego podejścia do społecznej odpowiedzialności przy wykorzystaniu możliwości, które daje Web 2.0 w komunikacji działań CSR (CSR 2.0 2013).

i sprawozdawczości CSR, nadzór korporacyjny akcentuje znaczenie równowagi między interesami wszystkich podmiotów zaangażowanych w funkcjonowanie korporacji.

Czy istnieje możliwość opracowania klarownej klasyfikacji tych pojęć? Co stanowi element odróżniający przytoczone koncepcje od koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw? Są to pytania nasuwające się przy analizie terminów pokrewnych społecznej odpowiedzialności. W opinii autorki przy tak szybkim tempie rozwoju kolejnych, nowych koncepcji (będących w swej istocie modyfikacją definicji CSR) nie jest możliwe, aby dokonać precyzyjnego i rzetelnego uporządkowania tych pojęć. Ich wielość prowadzi do pogłębienia zamętu definicyjnego wynikającego z samej niejednoznaczności terminu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zastosowanie terminów pokrewnych, bynajmniej nie jest drogą do zwiększenia klarowności pojęcia, zwłaszcza że często ich innowacyjność sprowadza się do żonglowania tymi samymi pojęciami (interesariusze, otoczenie społeczne, zarządzanie relacjami, dialog, reagowanie etc.) z położeniem nacisku na ten lub inny aspekt.

Analiza wybranych parametrów CSR

Ilustrując branżę CSR, należy zwrócić uwagę na rosnącą popularność różnych „parametrów” społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, np.: rozwiązań normalizacyjnych, wytycznych, kodeksów etycznych, rynku inwestycji odpowiedzialnych społecznie, konkursów i rankingów branżowych etc.

Niezwykłą popularnością cieszy się również działalność wielu organizacji promujących tę koncepcję, jak np. organizacja wspierająca opracowywanie standardów, strategii, wytycznych CSR, dobrych praktyk, kodeksów etycznych, czy oferujących usługi w zakresie audytu społecznego, certyfikacji, doradztwa i szkoleń CSR. Dużym prestiżem cieszy się *Respect Index* obejmujący swoim portfelem spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych o najwyższym standardzie społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i szereg rankingów branżowych czy konkursów na firmę społecznie odpowiedzialną. Literatura obfituje w różnego rodzaju przewodniki wspomagające implementację zasad społecznej odpowiedzialności do codziennej praktyki biznesowej, które również wykorzystywane są w trakcie studiów przygotowujących słuchaczy do profesjonalnego zajmowania się społeczną odpowiedzialnością.

Wśród wspomnianych „parametrów” stosowanych m.in. w procesie ewaluacji działań społecznie odpowiedzialnych można wymienić m.in.:

1) Wytyczne związane z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw;

Działania w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (dotyczące np. dialogu społecznego) wspierane są poprzez wytyczne, które pełnią dodatkową rolę nacisku na przedsiębiorstwa. Tego typu działania mają się przyczynić do podjęcia przez przedsiębiorstwa dobrowolnych działań na rzecz społeczeństwa, a nie wyłącznie tych nakazanych prawem. Aby zwiększyć skuteczność działań społecznie odpowiedzialnych wystąpiono z kilkoma inicjatywami, których celem jest sformułowanie wymagań wobec biznesu oraz ułatwienie weryfikacji zgodności jego postępowania z zasadami CSR. Wśród najbardziej znanych wyróżnia się m.in. *Wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) dla przedsiębiorstw wielonarodowych (1976)*, *Zasady Sullivana (1977)*, *Okrągły Stół w Caux (1994)*, *UN Global Compact (1999)*, *Zieloną Księgę CSR Komisji Europejskiej (2001)*, *Białą Księgę CSR (2002)*.

2) Rozwiązania normalizacyjne w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw;

W praktyce zarządzania, dużego znaczenia na przestrzeni ostatnich lat nabrały rozwiązania normalizacyjne, głównie za sprawą popularyzacji systemu zarządzania jakością w skali międzynarodowej. Wiele krajów wprowadza własne systemy normalizacyjne, np. DIN w Niemczech, BSI w Wielkiej Brytanii, ANFOR we Francji, Polskie Normy w Polsce. Poza normami dotyczącymi zarządzania i podlegającymi certyfikacji istnieją normy niedające podstawy do prowadzenia procesu certyfikacji, które prezentują zasady i definiują dane kwestie „Niektóre przyjęły postać standardów narzędziowych, rozwijających zasady zawarte w standardach ISO dotyczących zarządzania jakością (ISO 9001), zarządzania środowiskowego (ISO 14001), a także programów i inicjatyw dotyczących czystszej produkcji i bezpieczeństwa pracy, opartych na systemowym podejściu do problemów społecznej odpowiedzialności za produkt, środowisko i warunki pracy” (Adamczyk 2009: 176). Obecnie dostępnych jest wiele norm dotyczących różnych aspektów odpowiedzialności społecznej oferujących certyfikację według ściśle określonych wymogów w zakresie np. poprawy warunków pracy (norma SA 8000), spełniania oczekiwań interesariuszy (norma AA 1000), systemu zarządzania jakością w organizacji (ISO 9001), metod wdrażania efektywnych systemów zarządzania środowiskowego (ISO 14001).

Wiele istniejących norm nie daje pełnego obrazu społecznej odpowiedzialności. Zawierają one pewne spektrum aspektów związanych z CSR, jednak „z punktu widzenia środków finansowych dla ich wdrożenia, certyfikacji i audytowania, ich praktyczność jest dyskusyjna” (Castka i in.

2004: 217). Zdaniem autorów raportu *The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards* między poszczególnymi normami widoczne są m.in. znaczne różnice w zawartości tematycznej, poziomach zaangażowania w stosunku do interesariuszy, poziomach transparentności w rozwoju norm, sposobach pomiaru, jakości wdrażania i raportowania (*The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards* 2002: 53). Dlatego uwagę zwraca przyjęta w roku 2010 norma Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej ISO 26000, która ma stać się praktycznym narzędziem wspierającym organizacje (w tym przedsiębiorstwa, instytucje rządowe i pozarządowe) we wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności. Norma ta nie podlega certyfikacji, ani obowiązkowej regulacji, jest w założeniu zgodna z istniejącymi dokumentami, konwencjami, traktatami w zakresie CSR i innymi normami ISO, ma promować wspólną terminologię, dostarczać porad związanych z implementacją koncepcji CSR oraz poprawiać wiarygodność raportów.

3) Ocena społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw;

W skali międzynarodowej inicjowane są liczne działania na rzecz opracowania metodologii oceny realizacji CSR. Jednym z ostatnich przedsięwzięć jest *Global Initiative for Sustainability Ratings* tj. inicjatywa na rzecz wypracowania jednolitego standardu do szacowania społecznej działalności firm i tworzenia rankingów przez koalicję inwestorów Ceres i organizację badawczą Tellus Institute, które w latach 90. odpowiadały za powołanie *Global Reporting Initiative GRI*.

W 2010 roku na blogu poświęconym kwestiom CSR – *Murningham Post* – zanotowano, że spośród 108 rankingów CSR funkcjonujących w 2010 roku i poddanych ocenie przez firmę SustainAbility, w ramach programu badawczego *Rate the Raters*, tylko 21 istniało w 2000 roku. Ponadto znaczna liczba rankingów opierała się na informacjach przesyłanych przez firmy, co jest jednoznaczne z nagradzaniem firm odpowiadających na ankiety niezbędne do stworzenia rankingu (*It's Raining Ratings!* 2011).

4) Kodeksy etyczne;

Narzędzia wspierające budowę wizerunku firmy jako odpowiedzialnej społecznie to m.in. kodeksy etyczne (znane również jako kodeksy dobrych praktyk, kodeksy postępowania czy kanony etyczne), które stanowią kodyfikację wartości wspólnych członków organizacji, określają zachowania uważane za właściwe oraz niewłaściwe oraz wskazują na sankcje w przypadku niezachowywania postanowień kodeksu. Od lat 90. XX wieku w Polsce obserwowana jest

rosnąca popularność branżowych kodeksów etycznych o wymiarze ogólnym i szczegółowym. Inspiracją dla nich były przede wszystkim kodeksy bardziej doświadczonych zachodnich rynków kapitałowych.

Ciekawym spostrzeżeniem jest uwaga Wojciecha Gasparskiego dotycząca jednego z tego typu dokumentów – *Zasady dobrej praktyki bankowej*. Wskazuje on, że w tym dokumencie brak jest rozdziału poświęconego stosunkowi banków do społeczeństwa i społeczności lokalnych (tzw. obywatelstwo korporacyjne *corporate citizenship*). Ponadto nie ma zbyt wielu odniesień, w jakim zakresie przyjęte *Zasady dobrej praktyki bankowej* wpłynęły na poprawę praktyki bankowej. Jest to jednak unikatowy dokument korporacyjny (Gasparski 2011).

Jacek Dymowski analizując wyniki z pierwszej edycji badania firm notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych (Respect Index) uważa, że „często odpowiedzialne zarządzanie może być przez biznes redukowane wyłącznie do deklaracji, za którymi nie idą oczekiwane działania” (Dymowski 2011: 15). Jako przykład przywołuje kodeksy etyki (w badaniu Respect Index z 2009 roku 41% spółek zadeklarowało posiadanie kodeksu etyki), które mogą być jedynie dokumentem, który (Ibidem):

- formułuje zasady (31,1% badanych spółek przyznało, że formułuje on zasady dotyczące zapewnienia przejrzystości relacji z partnerami biznesowym, rozstrzygnięcia dylematów etycznych i konfliktów interesów);
- zawiera mechanizmy pozwalające na egzekwowanie zapisanych zasad (21,8% przyznało, że towarzyszą mu mechanizmy, które pozwalają na egzekwowanie zapisanych w nim zasad i zapobieganie zachowaniem nieetycznym lub karanie za takie zachowania), które mogą, lecz nie muszą być wykorzystywane w praktyce (10,9% przyznało, że były w praktyce wykorzystywane). Oznacza to, że tylko jedna czwarta kodeksów etyki jest narzędziem wykorzystywanym w praktyce.

5) Rynek inwestycji odpowiedzialnych społecznie;

Indeksy spółek odpowiedzialnych społecznie (wskaźniki giełdowe, indeksy CSR, indeksy *SRI – socially responsible investing, sustainable and responsible investing*, indeksy zrównoważone) reprezentują konkretną wartość obliczoną na podstawie wyceny akcji spółek o wysokich standardach odpowiedzialności społecznej. W ich skład wchodziły dołącznie wyselekcjonowane spółki z najlepszymi wynikami w zakresie relacji społecznych, ochrony środowiska i nadzoru korporacyjnego. Głównym celem tych indeksów jest dostarczanie informacji o bieżącej kondycji spółek danego segmentu, weryfikowanie składu portfeli funduszy inwestycyjnych oraz ułatwienie inwestorom dokonania odpo-

wiedniego wyboru spółek do swoich portfeli. Z kolei dla managerów funduszy indeksy stanowią dobre narzędzie do tworzenia nowych produktów inwestycyjnych opartych o strategię SRI.

Czy możliwe jest dokonanie porównania efektywności inwestycji opierających się na tradycyjnych metodach selekcji walorów z inwestycjami, w których pod uwagę brane są aspekty SRI? Na ten temat toczą się dyskusje wśród naukowców i praktyków analizujących wyniki indeksów giełdowych. Zdaniem Jadwigi Adamczyk „koniunktura gospodarcza silniej wpływa na notowania spółek niż zasady odpowiedzialnego biznesu. Można stwierdzić, że przed kryzysem gospodarczym nie uchronią działania zgodne ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością. Jednakże w okresie bessy indeksy DJSI straciły znacznie mniej niż pozostałe” (Adamczyk 2009: 202). Niezwykle rzetelną analizę podejmuje Tomasz Jedynak zauważając iż, „mimo że dotychczas nie zaproponowano ostatecznego rozwiązania kwestii efektywności inwestycji społecznie odpowiedzialnych w relacji do tradycyjnych inwestycji, wyniki zaprezentowanych badań empirycznych zdają się potwierdzać, że są one co najmniej tak samo efektywne” (Jedynak 2011: 251).

Podsumowanie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw bezsprzecznie przeżywa okres wielu opracowań teoretycznych, jak i intensywnych wdrożeń do praktyki biznesowej. Ta fala popularności wiąże się z dwoma zjawiskami. Po pierwsze widoczna staje się niespójność terminologiczna pojęcia CSR potęgowana dodatkowo istnieniem koncepcji pokrewnych o bardzo zbliżonych profilach znaczeniowych. Po drugie, kariera tej idei stała się przyczynkiem do stworzenia miar CSR, tj. „parametrów” służących badaniu i ewaluacji działań społecznie odpowiedzialnych. „Parametryzacja” pod kątem działań społecznie odpowiedzialnych staje się obecnie częścią oceny przedsiębiorstwa – te podmioty, które wykażą się wyższymi notami w rankingach CSR, posiadają dokumenty opracowane w zgodzie z wytycznymi CSR otrzymując pozytywną ocenę swej działalności. Zatem koncepcja, która w swej idei służyć ma czynieniu dobra, i oparta jest o zasadę dobrowolności, ewoluuje w stronę osobnej branży w gospodarce, czego potwierdzeniem jest funkcjonowanie ogromu organizacji zajmujących się certyfikacją w zakresie CSR, audytem społecznym czy tworzeniem rankingów firm społecznie odpowiedzialnych.

Społeczna odpowiedzialność biznesu staje się aktualnie profesjonalną gałęzią biznesu – dobrze prosperują organizacje certyfikujące w tym zakresie (np. *AccountAbility*), ofe-

rujące usługi w zakresie konsultingu CSR (np. *SustainAbility*) rozwijają się organizacje skupione wokół idei CSR (Liga Odpowiedzialnego Biznesu LOB, Forum Odpowiedzialnego Biznesu FOB), które intensywnie promują rankingi firm społecznie odpowiedzialnych, raporty (*Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki FOB, Pierwsza Lista Kobiet Polskiego CSR-u FOB*). CSR staje się branżą, od której w znacznej mierze zależy sukces danej firmy w skali mikro, jak i makro.

Bibliografia

1. Adamczyk J., (2009) *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Banasiewicz K., (2009) *Rola interesariuszy prywatnych i instytucjonalnych w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności organizacji* [w:] Pisz Z., Rojek-Nowosielska M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Wrocław: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 42.
3. Berle A., (1931) *Corporate Powers as Powers in Trust*, „Harvard Law Review” Vol. 44, No. 7.
4. Berle A., (1932) *For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note*, „Harvard Law Review” Vol. 45, No. 8.
5. Berle A., Means G., (1932) *The Modern Corporation and Private Property*, Piscataway: Transaction Publishers.
6. Castka P., Bamber J.Ch., Bamber J.D., Sharp M.J., (2004) *Integrating Corporate Social Responsibility CSR into ISO Management Systems – in Search of a Feasible CSR Management System Framework*, „The TQM Magazine” 16/3 [za:] Hąbek P., Szewczyk P., (2010) *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
7. Cochran L.P., Wood A.R., (1984) *Corporate Social Responsibility and Financial Performance* [w:] „Academy of Management Journal” 27.
8. *CSR 2.0* <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/o-nas/nasze-dzialania/aktualne-projekty/CSR-2-0.html> [28.03.2013].
9. Dessler G., (1985) *Management Fundamentals*, Reston: Reston Publishing.
10. Dymowski J., (2011) *Respect Index – oczekiwania, doświadczenia badawcze i kierunki ewolucji dotyczące pierwszego indeksu zrównoważonego rozwoju notowanego na GPW w Warszawie* [w:] Pisz Z., Rojek-Nowosielska M., red., *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
11. Farmer N.R., Dickerson-Hogue W., (1973) *Corporate Social Responsibility*, Chicago: Science Research Associates.
12. Friedman M., (1993) *Kapitalizm i wolność*, Warszawa: Wydawnictwo Centrum im. Adama Smitha & Rzeczpospolita.
13. Gasparski W., (2011) *Przyczynek do Zasad Dobrej Praktyki Bankowej*, www.cebi.pl/texty/zbp01.doc [20.03.2011].
14. Hayek F.A., (1969) *The Corporation in a Democratic Society: In Whose Interests Ought It and Will It Be Run?*, Ansoff Harry Igor, red., „Business Strategy” Harmondsworth: Penguin.
15. *It's Raining Ratings! (Rankingi wyrastają jak grzyby po deszczu!)*, blog Murningham Post, <http://murninghampost.com/2010/10/06/it%E2%80%99sraining-ratings/> [4.05.2011].
16. Jedynak T., (2011) *Kontrowersje wokół efektywności inwestycji społecznie odpowiedzialnych*, Zeszyty Naukowe nr 11, Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, http://www.pte.pl/pliki/1/1146/ZN-11_Jedynak.pdf [28.03.2013].
17. Kopeć K., (2012) *Pozabudżetowe finansowanie kultury w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, niepublikowana praca doktorska, Kraków: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ.

18. Kulawczuk P., Bąk M., Bednarz P., Rataj R., Szcześniak A., Zając P., (2007) *Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach* [w:] Kulawczuk P., Poszewiecki A., red., *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Warszawa: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Gdańsk: Uniwersytet Gdański, http://www.iped.pl/publikacje/podrecznik_zfp_2007.pdf [8.06.2009].
19. Orłitzky M., Schmidt F., Rynes S., (2003) *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis* [w:] „Organization Studies” 24, London: Sage Publications Ltd.
20. Pava M., Krausz J., (1996) *The Association between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost* [w:] „Journal of Business Ethics” 15.
21. Stanny D., (2011) *Odpowiedzialność społeczna w zarządzaniu*, Kawalec P., Błachut A., red., *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*. Skrypt dla studentów Międzywydziałowych Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich, Lublin: Wydawnictwo KUL.
22. *The Desirability and Feasibility of ISO Corporate Social Responsibility Standards* (2002) raport końcowy Consumer protection in the Global Market Working Group of the ISO Consumer Policy Committee (COPOLCO) [za:] Hąbek P., Szewczyk P., (2010) *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
23. Verschoor C., (2003) *More evidence of better financial performance* [w:] „Strategic Finance” Vol. 85, Issue 5.
24. Waddock A.S., Mahon F.J., (1991) *Corporate Social Performance Revisited: Dimensions of Efficacy, Effectiveness, and Efficiency*, Post E. James, red., „Research in Corporate Social Performance and Policy” 12, Greenwich: JAI Press.

REKLAMA

WSPIERAMY NAUKĘ I BIZNES

CREATIVE
FUNDACJA MANAGERSKA

Chciałbyś coś zmienić w swoim najbliższym otoczeniu,
dać szansę nie tylko sobie na lepszą przyszłość?

Z Nami możesz to zrobić.

Oferujemy profesjonalną pomoc w zakresie:

- inicjacji, prowadzenia i wspierania (organizacyjnie, rzeczowo lub finansowo): seminariów edukacyjnych, debat i szkoleń w dziedzinie nauk ekonomicznych, humanistycznych, społecznych i środowiska naturalnego
- propagowania rozwoju edukacji w szkołach podstawowych, gimnazjalnych, ponadgimnazjalnych i wyższych, zwłaszcza w zakresie przedsiębiorczości, ekonomii i CSR
- działań mających na celu poprawę i rozwój odpowiedzialnego biznesu oraz zdobywaniu wiedzy

Zapraszamy wszystkich chętnych do współpracy!

KRS 0000501569



projekty@funcreative.pl
www.funcreative.pl

+48 77 46 96 336
+48 722 11 4000

ul. Namysłowska 104
46-081 Dobrzeń Wielki

