

Katarzyna Kazojć

Czarny CSR : nieetyczne wykorzystywanie koncepcji przez organizacje

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 30, 35-48

2012

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.

Katarzyna Kajońc

Uniwersytet Szczeciński

CZARNY CSR – NIEETYCZNE WYKORZYSTANIE KONCEPCJI PRZEZ ORGANIZACJE

Streszczenie

Artykuł przedstawia przegląd definicji CSR i poddaje niektóre z nich krytycznej ocenie. Wskazuje także na silne powiązania między CSR a PR. Na tej podstawie zdefiniowano czarny CSR jako analogię do czarnego PR, w odniesieniu do niesłusznego i świadomego deklarowania przez przedsiębiorstwa społecznej odpowiedzialności biznesu w przypadku, gdy w rzeczywistości koncepcja ta nie jest stosowana. Uzasadniono zastosowanie terminu oraz potrzebę powstania omawianej koncepcji. Przytoczono praktyczne przykłady czarnego CSR.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, etyka w biznesie, *public relations*.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest zdefiniowanie terminu, który można zastosować do przedsiębiorstw deklarujących społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR, *Corporate Social Responsibility*), a w rzeczywistości naruszają wiele zasad etycznych. Artykuł wskazuje przykłady takich zachowań. Za metodę badawczą przyjęto krytykę piśmiennictwa.

Wzrost konkurencji, umiędzynarodowienie i globalizacja zmuszają organizacje do podejmowania walki o dominację lub przetrwanie na rynku. Firmy

stosując do tego nowe na danym terytorium narzędzia i metody. Stosunkowo młoda dziedzina, jaką jest CSR, i jej niewielkie rozpowszechnienie to dla wielu okazja do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Zdarza się jednak, iż nieznamość pojęcia (lub celowa chęć wprowadzenia w błąd) i zastosowanie go do celów, do jakich nie powinno być stosowane, rzucają cień na całą koncepcję i uprzedzają odbiorców do wszystkiego, co z tym pojęciem jest związane. Dlatego pojawia się konieczność rozgraniczenia przedsiębiorstw, które rzeczywiście można nazwać społecznie odpowiedzialnymi od tych, które jedynie się pod odpowiedzialne podszywają.

1. Corporate Social Responsibility

Społeczną odpowiedzialność biznesu zdefiniowało wielu autorów. W zależności od tego, jaką przyjmuje się definicję, można wskazać, jakie działania wykraczają poza odpowiedzialność i powinny być już w obszarze innego pojęcia (np. w obszarze *public relations* – propagandy, marketingu). Współcześnie CSR odnosi się do aspektów środowiskowych, społecznych, ale również politycznych, ze względu na to, że według założeń powinno być uwzględnione w strategii funkcjonowania przedsiębiorstwa¹. Stwierdzenie, że przedsiębiorstwa powinny uznać za myśl przewodnią społeczną odpowiedzialność biznesu, budzi kontrowersję. Argumentem przeciw temu jest założenie, że „wszystko, co przedsiębiorstwo robi pod swoim szyldem, jest częścią prowadzonego przez nie biznesu”². Na pierwszym miejscu jest działalność operacyjna, w następnej kolejności wszystko, co się z nią wiąże, w tym działania CSR.

Część definicji odnosi się do wartości wyższych – zaufania, relacji, komunikacji. Spotkać się można także z opinią, że działania w ramach CSR są dobrowolne (definicja Komisji Europejskiej), powstałe wskutek odczucia kadry zarządzającej przedsiębiorstwem o słuszności dbałości o otoczenie³. W jaki sposób odnieść ową dobrowolność do stwierdzenia, że przedsiębiorstwa wyko-

¹ Por. *CSR na świecie – odrodzenie*, w: *Media Planet, Compendium CSR*, 2010, nr 4, s. 2, niezależny dodatek tematyczny dystrybuowany z „Dziennikiem Gazeta Prawna” 2010, nr 113.

² A. Białkowska-Guzyńska, J. Kostyła, K. Orłowski, *Biznesmeni czy filantropi?*, „Businessman Magazine” 2002, nr 8, s. 21.

³ Por. *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, materiały z warsztatów prowadzonych przez Deloitte, Szczecin, hotel Radisson, 22.11.2011, s. 5.

rzysują działania CSR do walki o przywództwo konkurencyjne lub utrzymanie się na rynku? Według raportu przygotowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przedsiębiorcy odczuwają nacisk również ze strony społeczeństwa, które wymaga, aby firma podejmowała działania wspierające otoczenie. Według tych przedsiębiorstw, szczególnie jest to odczuwalne w przypadku społeczności lokalnej⁴. Zwraca to uwagę na konieczność przyjęcia przez przedsiębiorstwa postawy *glocality*, czyli działania według zasady „myśl globalnie, działaj lokalnie”. Wyzwanie polega na zaspokojeniu oczekiwań społeczności, która jest najbliższą przedsiębiorstwa, i niezapominaniu o tym, że działa się na umiędzynarodowionym rynku⁵. W przypadku przedsiębiorstw, które stosują narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu tylko po to, aby nie zostać wyprzedzonym przez rywala lub ze względu na nacisk społeczny, nie można mówić o dobrowolności, w związku z tym o CSR. Można raczej twierdzić, że podejmują te działania z powodu konieczności dostosowania się do warunków rynkowych.

Przyjmując stanowisko Milтона Friedmana, według którego społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków i podejmowanie otwartej konkurencji według zasad etycznych, zgodnych z ustalonymi regułami gry⁶, uznać można, że wszystkie organizacje, które działają zgodnie z prawem i nie używają podstępów do unikania odpowiedzialności prawnej, są społecznie odpowiedzialne. Uznając taką postawę za słuszną, znaczna część przedsiębiorstw mogłaby komunikować, że podstawą ich działania jest CSR. Nie byłby to wtedy element wyróżniający i stanowiący o przewadze konkurencyjnej. Rozwiązaniem w tym przypadku mogłoby być zastosowanie stopnia natężenia społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie. Komplikuje to jednak komunikat przekazywany do odbiorcy, który powinien być tak skonstruowany, aby dać możliwość łatwego przyporządkowania przedsiębiorstwa do kategorii „złe”, „neutralne” lub „dobre”.

Skrajnym wobec definicji Friedmana podejściem jest traktowanie CSR jako idei, której zadaniem jest okazanie przez przedsiębiorstwo wdzięczności za to, że czerpie z otoczenia korzyści w postaci zasobów oraz wpływów ze sprze-

⁴ Por. *Menadżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka. Raport*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bank Światowy, Akademia Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003, s. 11.

⁵ Por. *CSR na świecie – odrodzenie...*, s. 2.

⁶ Por. M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1997, s. 114.

danych produktów lub usług. Działania takie nie powinny więc być połączone z uzyskiwaniem korzyści finansowych i nie powinny przynosić przedsiębiorstwu rozgłosu⁷. Przyjmując tę definicję, można wykluczyć znaczną część organizacji z grupy tych, które są społecznie odpowiedzialne.

Pośrednią formą może być definicja CSR opierająca się na koncepcji zrównoważonego rozwoju, według której przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne powinno dążyć do osiągnięcia równowagi w zakresie aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych⁸.

Podejściem do CSR, które warto wskazać ze względu na potrzeby artykułu, jest porównanie obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu do struktury piramidy potrzeb Maslova. Koncepcja Carrola zakłada, że tak jak człowiek musi najpierw zaspokoić potrzeby niższego rzędu, by później przejść do zaspokajania potrzeb wyższego rzędu, tak przedsiębiorstwo na początku powinno zadbać o odpowiedzialność ekonomiczną, a następnie we wskazanej kolejności o prawną, etyczną i na końcu filantropijną⁹. Nie można jednak utożsamiać społecznej odpowiedzialności biznesu z filantropią, o ile w jej przypadku w ogóle słuszne jest zastosowanie tego terminu¹⁰. Przyjmując, że „ważne jest, jak firma zarabia pieniądze, a nie jak i na co je wydaje”¹¹, niesłuszne byłoby wskazywanie obszaru, który z założenia jest bezinteresowny. Bez względu na to, który punkt piramidy przyjmujemy za wkroczenie w społeczną odpowiedzialność biznesu, istotne jest, że poprzedni powinien być uznany za osiągnięty w całości.

Natura biznesu nie zmieniła się i cele ekonomiczne nie zostały zastąpione celami społecznymi. Firmy zaczęły uwzględniać oczekiwania otoczenia w momencie, gdy zauważono ich wpływ na wyniki ekonomiczne. Nie należy oceniać tych działań negatywnie, jeśli nie niosą ze sobą kłamstw i manipulacji¹², ale „praktyka jest taka, że wydanie każdej złotówki musi mieć swoje uzasadnienie

⁷ Por. T. Borkowski, *Z misją czy na pokaz?*, „Gazeta Bankowa” 2009, nr 39, s. 52.

⁸ Por. A. Julewicz, J. Ejdys, *Korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2009, nr 6, s. 67.

⁹ Por. P. Hąbek, E. Pawłowska, *Spoleczna odpowiedzialność organizacji a kompetencje menedżerów*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 2, s. 17.

¹⁰ Por. M. Bachorski-Rudnicki, J. Kroik, *CSR i zrównoważony rozwój w dobie współczesnej silnej konkurencji*, „Problemy Jakości” 2012, nr 1.

¹¹ *Ibidem*, s. 3.

¹² Por. W. Janik, *Wartość przedsiębiorstwa w świetle jego społecznej odpowiedzialności*, w: *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* nr 6, WNUS, Szczecin 2008, s. 295.

nie¹³. Uwzględniając elementy wskazane w teorii społecznej odpowiedzialności, można uznać, że CSR to koncepcja działalności, według której należy stale dbać o potrzeby interesariuszy w taki sposób, aby równocześnie:

- nie naruszyć stabilności ekonomicznej przedsiębiorstwa,
- wskazywać na jego rzeczywisty, pozytywny wizerunek,
- spełniać obowiązujące normy w każdym z zakresów działalności,
- w miarę możliwości i potrzeb wykraczać poza obowiązujące normy na rzecz dobra jednostki, grupy lub ogółu.

Zasady te powinny być stosowane w każdej organizacji deklarującej społeczną odpowiedzialność i wskazywane w komunikacji z otoczeniem. Połączenie tych elementów pozwoli organizacji osiągnąć najlepsze efekty.

2. Powiązanie CSR z PR

Czynniki, które wpłynęły na rozwój CSR, były również odpowiedzialne za powstanie oraz zastosowanie w organizacjach *public relations*. Sam Black traktuje PR jako filozofię przedsiębiorstw opartą na założeniach, że funkcjonowanie staje się łatwiejsze, gdy ma się poparcie grup zainteresowań¹⁴. Poparcie to można zdobyć dzięki spełnieniu oczekiwań tych grup. Jest to zadanie CSR. PR ma zapewnić komunikację między przedsiębiorstwem a otoczeniem¹⁵, wskazać potrzeby sygnalizowane przez otoczenie¹⁶ i generować przepływ informacji, która będzie budowała pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa¹⁷. PR działa w oparciu o trzy strony. Jedną jest przedsiębiorstwo, drugą interesariusze, a trzecią media¹⁸. Interesariusze są również najistotniejszym z elementów CSR. Docierają więc do tych samych grup odbiorców, często poprzez te same kanały komunikacji (prasa, radio, telewizja, opinia otoczenia). Także na-

¹³ Por. K. Łudzińska, M. Zdziarski, *CSR rynkowe zasady, socjalne cele*, „Business Magazine” 2003, nr 9, s. 40.

¹⁴ Por. S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2011, s. 11.

¹⁵ Por. W. Jabłoński, *Public relations – łącz i zarządzaj*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2000, s. 8.

¹⁶ Por. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, wyd. 4 zmienione i rozszerzone, Warszawa 2009, s. 24.

¹⁷ Por. A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 20.

¹⁸ Por. E. Hope, *Public relations jako funkcja zarządzania – zarządzanie komunikacją i budowanie reputacji organizacji*, „Organizacja i Kierowanie” 2009, nr 3, s. 29.

rzędzia stosowane w przypadku obu dziedzin są często takie same (np. *eventy*, konferencje, kampanie społeczne). Czy przedsiębiorstwo ma taki zamiar, czy nie – zastosowanie działań społecznie odpowiedzialnych będzie wpływało na jego wizerunek w sposób negatywny (jeśli zostaną uznane za nieszczerze) lub pozytywny (jeśli zostaną uznane za szczerze). Ze względu na prawdopodobieństwo ryzyka nieprawidłowego odbioru przez społeczeństwo ważne jest stosowanie działań PR. Największe efekty natomiast w *public relations* dają działania oparte na CSR. Jak widać, obie koncepcje posiadają wiele łączników (komunikacja, relacje, otoczenie, długofalowość, informacja, interesariusze i tym podobne). W zbliżonym kontekście można zatem zaryzykować zastosowanie w przypadku CSR pojęć przyporządkowanych do PR.

3. Czarny CSR

W przypadku *public relations* określenie czarny stosuje się w odniesieniu do działań niejawnych, podejmowanych w celu wyrządzenia szkody innemu podmiotowi i uzyskania przy tym własnych korzyści¹⁹; także w sytuacji, gdy „mamy do czynienia [...] z manipulacją, czyli takim stosowaniem i dozowaniem informacji prawdziwych i fałszywych, by zdobyć odbiorcę i całe grupy społeczne”²⁰.

Silne powiązania między PR a CSR podsuwają możliwość zastosowania określenia „czarny” również do CSR. Na podstawie wskazanych w artykule informacji oraz zarzutów formułowanych w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności biznesu autorka definiuje czarny CSR jako działania z zakresu CSR podejmowane przez organizację z zamiślem osiągnięcia wyłącznie własnych korzyści bądź stosowane cząstkowo z naruszeniem zasad moralnych i etycznych w pozostałej działalności organizacji.

Z definicji wynika, że przedsiębiorstwa działające w sektorach, które generując zyski, wywołują negatywne skutki społeczne i jednocześnie deklarują społeczną odpowiedzialność biznesu, powinny zostać zakwalifikowane do przedsiębiorstw stosujących czarny CSR. Tak jak istnieją przedsiębiorstwa,

¹⁹ Por. J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, PWN, Warszawa 2006, s. 31.

²⁰ *Ibidem*, s. 30.

które od początku działalności uznawane są za społecznie odpowiedzialne (ponieważ do produkcji używają składników pozyskanych w sposób ekologiczny²¹ lub zajmują się działalnością, która przynosi korzyści społeczne, czego przykładem jest produkcja leków przez firmy farmaceutyczne)²², tak istnieją firmy, które po rozpoczęciu działalności powinny zostać wykluczone z możliwości stosowania pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu (przemysł paliwowy, tytoniowy). Ich działalność wywiera negatywne skutki i obciążona jest wysokim ryzykiem buntu i ataków określonych grup społecznych, co wpływa niekorzystnie na wizerunek firmy²³. Organizacje, które przeprowadzają plebiscyty i rankingi w kategorii społecznej odpowiedzialności biznesu lub *public relations*, często w regulaminie wykluczają udział w nich przedsiębiorstw z niektórych sektorów. Również organizacje działające w sektorze, który wydaje się odbiorcy odpowiedzialny społecznie, mają na swoim koncie skrajnie nieetyczne postępowania, wyłączające je z CSR lub kwalifikujące do czarnego CSR (przykładem są liczne nieetyczne postępowania w przemyśle farmaceutycznym).

Można spotkać się z wieloma przypadkami stosowania CSR jako „listka figowego przykrywającego rzeczywiste problemy”²⁴ lub chęcią rehabilitacji za wyrządzone wcześniej szkody²⁵. O ile w pierwszym przypadku można mówić o czarnym CSR, o tyle w drugim należy się zastanowić, czy wraz z działaniem mającym naprawić powstałe szkody idzie zmiana postępowania przedsiębiorstwa na lepsze?

Firmy informują o przekazaniu określonej kwoty, procentu ze sprzedaży lub organizacji wydarzeń mających szczytny cel. Znacznie rzadziej podejmują tematy trudne, ważne, ale budzące kontrowersje (np. temat mniejszości narodowych)²⁶. Jest to przejaw strachu przed utratą reputacji czy ideowe, anonimowe zastosowanie CSR? Jeśli działanie podjęto pod naciskiem lub ze względu na

²¹ Por. M. Kozakiewicz, *Indeks BI-NGO 2007 i 2008. Komunikowanie społecznego zaangażowania firm: narzędzie PR czy symptom zmian postaw w biznesie?*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy usług nr 44, *Nowoczesne przedsiębiorstwo*, t. 1, red. J. Engelhardt, M. Bojak-Trzaskawska, M. Porada-Rachoń, WNUS, Szczecin 2009, s. 316.

²² Por. A.M. Stafiej, P. Prochenko, *CSR komunikowanie o społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Brief” 2004, nr 4, s. 37.

²³ Por. K. Łudzińska, M. Zdziarski, *op.cit.*, s. 40.

²⁴ I. Kuraszko, *Do raportu*, w: *CSR 2009 trendy*, dodatek tematyczny dystrybuowany z „Press” 2009, nr 20, s. 29.

²⁵ A. Białkowska-Gużyńska, J. Kostyła, K. Orłowski, *op.cit.*, s. 24.

²⁶ Por. A. Kołodziejczyk, *Fundacje korporacyjne*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 8, s. 24.

oczekiwania interesariuszy i firma komunikuje o akcjach zaliczanych do społecznej odpowiedzialności biznesu, a te pomija, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo wykorzystuje CSR wyłącznie do osiągnięcia własnych celów wizerunkowych lub ekonomicznych i zakwalifikować do czarnego CSR.

Działania CSR budzą wątpliwość, zwłaszcza gdy przedsiębiorstwa większą wagę (także większą ilość środków finansowych) przywiązują do informowania o działaniach społecznie odpowiedzialnych niż przygotowania tych działań i osiągnięcia celu społecznego²⁷. Czarnym CSR nazwiemy sytuację, gdy przedsiębiorstwo przeprowadza akcję, choć z góry może ustalić przybliżony jej efekt i wie, że będzie on niższy lub równy wkładowi w organizację. Będzie to także sytuacja, gdy przedsiębiorstwo podejmie działania na rzecz określonej grupy społecznej, otrzyma sygnał, że założone cele nie są osiąmane, potwierdzi tę informację, ale świadomie będzie kontynuować działania dla własnych korzyści.

Powszechne przyjęcie i zastosowanie pojęcia umożliwiającego odróżnienie przedsiębiorstw, które stosują narzędzia CSR w sposób uczciwy i uczciwie o tym komunikują, od tych, które stosują CSR do zatajenia prawdy o nieuczciwym czy nieetycznym postępowaniu, może mieć wpływ na zachowanie organizacji. Jednostki zajmujące się *public relations* wystrzegają się działań, które mogłyby sprawić, że zostaną posądzone o czarny PR, ponieważ jest to postrzegane negatywnie. Czarny PR wskazuje się jako przeciwieństwo *public relations*, czyli uwydatnia pozytywny charakter czystego PR. Tę samą rolę mógłby odgrywać czarny CSR. Zastosowanie go w odniesieniu do organizacji mogłoby stanowić sankcję dla przedsiębiorstw, które powołują się na CSR, ale nie spełniają warunków koncepcji i osiągają dzięki temu choćby krótkoterminową przewagę konkurencyjną. Być może stanowiłoby to również motywację do zapoznania się z założeniami koncepcji przed poinformowaniem, że działa się w jej zakresie, w obawie o oskarżenie o czarny CSR i wpłynęło na wzrost znajomości terminu. Odniesienie do znanego pojęcia czarnego PR pozwoliłoby na szybkie przyswojenie, zapamiętanie, kojarzenie terminu „czarny CSR”, również na instynktowne zastosowanie bez konieczności wnikliwej edukacji przez osoby kojarzące czarny PR.

²⁷ Por. A. Ochwat, *CSR czy PR?*, „Home & Market” 2010, nr 9, s. 79.

Mówiąc, czym jest czarny CSR, należy wskazać, co nie wchodzi w zakres tego pojęcia. Według autorki czarnym CSR nie jest:

- nieetyczne postępowanie przedsiębiorstwa, jeśli nie deklarowało ono społecznej odpowiedzialności biznesu w żadnym z obszarów swojej działalności,
- stosowanie CSR w celu poprawy wizerunku po skutkach działań nieetycznych podjętych w przeszłości, pod warunkiem że niesie ze sobą faktyczną poprawę i zmianę polityki przedsiębiorstwa (np. zmiana kierunku postępowania organizacji wprowadzona przez nową kadre zarządzającą),
- wykorzystanie większych nakładów na organizację akcji CSR niż efekty osiągnięte z tej akcji, w przypadku gdy efekty nie były możliwe do przewidzenia,
- działania z zakresu CSR, które nie przyniosły zamierzonych efektów społecznych ze względu na popełnione niecelowe błędy w zarządzaniu,
- działania z zakresu CSR, które nie przyniosły zamierzonych efektów społecznych (lub w trakcie działania przestały przynosić zamierzone efekty) i zostały przerwane zaraz po stwierdzeniu tego faktu przez przedsiębiorstwo lub otrzymaniu informacji od podmiotu zewnętrznego i ustaleniu jej wiarygodności.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, której założenia wpływają pozytywnie na całe otoczenia, a także na organizację. Z pewnością wiele podmiotów stosuje działania CSR bezinteresownie, uzyskując przy tym korzyści, na które zasługują. Dobro dane przez człowieka, wraca do niego ze zdwojoną siłą. Z tej zależności korzystają także podmioty, które zauważyły, że jest to opłacalne, często wykorzystując również inne, także nieetyczne narzędzia pod szyldem społecznej odpowiedzialności. Takie zachowanie niszczy wizerunek koncepcji i nasuwa podejrzliwość wobec wszystkich innych organizacji deklarujących działania CSR. Powodem nie jest złe definiowanie koncepcji, ale złe wykorzystanie przez pewnych ludzi. Jak w przypadku Alfreda Nobla, który wynalazł dynamit, aby usprawnić prace konstruktorskie i ułatwić życie, a tymczasem środek używany jest do innych, szkodliwych celów, tak i CSR wykorzystywane jest do wprowadzania ludzi w błąd mimo starań wielu organizacji, aby tego uniknąć.

4. Przykłady czarnego CSR

Potrzeba sformułowania pojęcia odnoszącego się do zachowań określonych w artykule jako czarny CSR powstała ze względu na mnogość przykładów, które można zakwalifikować do tej kategorii. Przedsiębiorstwa bazują na tym, że ludzie w sposób powierzchowny mogą oceniać całą firmę przez pryzmat poszczególnych działań, o których najintensywniej komunikują. Istnieją programy zrzeszające przedsiębiorstwa, polegające na dysponowaniu przez firmę określonym znakiem lub certyfikatem w zamian za spełnienie wskazanych warunków (niezatrudnianie dzieci, przekazywanie określonej wysokości składki pieniężnej w ustalonych odstępach czasu, która zostanie przeznaczona na realizację celu społecznego). Jednym z takich programów jest *Fair Trade*. W jego ramach producent może otrzymać certyfikat dla każdego produktu oddzielnie. Wskazuje to na możliwość stosowania społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do jednego z produktów, a w przypadku pozostałych już nie i nie będzie to miało wpływu na decyzję o przyznaniu prawa do posługiwania się znakiem *Fair Trade*. Znak umieszczony na produkcie może również oddziaływać pozytywnie na wizerunek marki, a więc na inne produkty, którym znak nie został przyznany. Obecność w programie daje producentowi możliwość zastosowania znacznie wyższych cen, które nie będą wpływały na spadek sprzedaży²⁸. Wiele badań wskazuje na to, że konsumenci są w stanie za produkt zapłacić więcej, jeśli mają świadomość, że powstał on zgodnie z zasadami etycznymi, a producent wspiera działania społeczne²⁹. Często wyłącznie na tym bazują przedsiębiorstwa objęte *Fair Trade*. Zdarza się, że nie ukrywają, iż dokładnie to, a nie poczucie odpowiedzialności za społeczeństwo jest powodem ich członkostwa w organizacji. Trudno uwierzyć, że firmy zachowujące się nieetycznie w stosunku do własnych pracowników przejmują się losem mieszkańców Afryki, których wspiera program³⁰. Chłodne podejście do tego potwierdza np. kierownictwo firmy Cadbury (producenta batonów Cadbury Dairy Milk, która ma

²⁸ Por. S. Stodolak, *Marketing wyrzutów sumienia*, „Wprost” 2011, nr 1, s. 81.

²⁹ *Ibidem*, s. 80, A. Białkowska-Gużyńska, J. Kostyła, K. Orłowski, *op.cit.*, s. 24, M. Bachorski-Rudnicki, J. Kroik, *op.cit.*, s. 3, M. Krasek, B. Skwiercz, *CSR to nie filantropia*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 12, s. 71.

³⁰ Por. S. Stodolak, *op.cit.*, s. 81.

certyfikat *Fair Trade*), mówiąc: „To klasyczny baton Cadbury Dairy Milk: ten sam smak, ale za to z moralnością w cenie”³¹.

Dobrym przykładem czarnego CSR jest British American Tobacco. Wiodący koncern tytoniowy deklaruje społeczną odpowiedzialność biznesu. Już sama działalność podstawowa narzuca wątpliwość, czy firma, która wytwarza produkt szkodliwy dla zdrowia ludzkiego, może nazwać jakiegokolwiek swoje działanie społecznie odpowiedzialnym. Być może stara się rekompensować szkody, które wyrządza, ale nie dąży do zmian. Przeprasiny za coś, co stale i świadomie się powtarza, przestają mieć znaczenie. British American Tobacco deklaruje dialog i współpracę ze wszystkimi interesariuszami. Informuje, że CSR jest wpisane w strategię przedsiębiorstwa. Udostępnia raporty sporządzone przez firmy zewnętrzne, które mają być gwarancją wysokich standardów CSR. Okazuje się, że według danych w nich zawartych, firma nie wyróżnia się znacząco społeczną odpowiedzialnością. Wskaźniki, które mają o niej świadczyć, osiągają podstawowe wartości i nie są nawet zgodne z normami, których wdrażanie deklaruje koncern. Analiza działalności i aktywności przedsiębiorstwa w związku z regulacjami związanymi z walką z nałogiem tytoniowym pozostawia wiele do życzenia (np. komentarze, w których firma nie poczuwa się do odpowiedzialności za wskazywaną przez WHO epidemię tytoniową, żądanie możliwości uczestniczenia w procesie tworzenia regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania koncernów tytoniowych, negowanie pomysłu WHO wprowadzenia większej kontroli w koncernach tytoniowych)³². Warto również zwrócić uwagę na wybiórczość grup, do których odnoszą się działania społecznie odpowiedzialne. Przedsiębiorstwo prowadzi program „Zapobieganie paleniu wśród nieletnich”, zakładający wsparcie działań ograniczających sprzedaż wyrobów tytoniowych dzieciom i młodzieży³³. Nieletni natomiast są grupą prawnie wykluczoną ze stosowania produktów koncernu. Firma ogranicza sprzedaż szkodliwego produktu tylko w przypadku osób, które i tak nie mogą go zakupić. Nie prowadzi akcji CSR wśród potencjalnych grup nabywczych, które z punktu widzenia społecznego należałoby chronić lub edukować (np. kobiety w ciąży).

³¹ *Ibidem*.

³² Por. M. Szymańska, E. Trubisz, *Manipulowanie strategią CSR w branży tytoniowej na przykładzie koncernu British American Tobacco*, w: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 116, Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 460–463.

³³ Dostęp on-line http://www.bat.com.pl/group/sites/BAT_84BCND.nsf/vwPagesWebLive/DO84BJYF?opendocument&SKN=13 [kwiecień 2012].

Podsumowanie

Niespójne działania przedsiębiorstw i deklaracje niezgodne ze stanem faktycznym powodują, że odbiorca ma wątpliwości, czym jest CSR. Trudność sprawia odróżnienie działalności społecznej od komercyjnej o zabarwieniu społecznym³⁴.

CSR mimo szczytnych założeń stało się narzędziem gry rynkowej. Wprowadzenie pojęcia, które odróżni przedsiębiorstwa deklarujące i stosujące społeczną odpowiedzialność od tych, które jedynie działają fikcyjnie pod szyldem CSR, może wpłynąć na oczyszczenie koncepcji z zarzutów nieuczciwości wobec odbiorcy. Koncepcja powinna nieść korzyści dla przedsiębiorstw (również finansowe), ale tylko tych, które naprawdę na to zasługują.

Literatura

- Bachorski-Rudnicki M., Kroik J., *CSR i zrównoważony rozwój w dobie współczesnej silnej konkurencji*, „Problemy Jakości” 2012, nr 1.
- Białkowska-Gużyńska A., Kostyła J., Orłowski K., *Biznesmeni czy filantropi?*, „Businessman Magazine” 2002, nr 8.
- Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2011.
- Borkowski T., *Z misją czy na pokaz?*, „Gazeta Bankowa” 2009, nr 39.
- CSR na świecie – odrodzenie*, w: *Media Planet, Kompendium CSR 2010*, nr 4, niezależny dodatek tematyczny dystrybuowany z „Dziennikiem Gazeta Prawna” 2010, nr 113.
- Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007.
- Jabłoński W., *Public relations – łącz i zarządzaj*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2000.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1997.
- Hąbek P., Pawłowska E., *Spoleczna odpowiedzialność organizacji a kompetencje menedżerów*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 2.
- Hope E., *Public relations jako funkcja zarządzania – zarządzanie komunikacją i budowanie reputacji organizacji*, „Organizacja i Kierowanie” 2009, nr 3.

³⁴ A.M. Stafiej, P. Prochenko, *op.cit.*, s. 37.

- Janik W., *Wartość przedsiębiorstwa w świetle jego społecznej odpowiedzialności*, w: Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 6, WNUS, Szczecin 2008.
- Julewicz A., Ejdyś J., *Korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2009, nr 6.
- Kołodziejczyk A., *Fundacje korporacyjne*, „*Marketing w Praktyce*” 2009, nr 8.
- Kozakiewicz M., *Indeks BI-NGO 2007 i 2008. Komunikowanie społecznego zaangażowania firm: narzędzie PR czy symptom zmian postaw w biznesie?*, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy usług nr 44, *Nowoczesne przedsiębiorstwo*, t. 1, red. J. Engelhardt, M. Bojak-Trzaskawska, M. Porada-Rachoń, WNUS, Szczecin 2009.
- Krasek M., Skwiercz B., *CSR to nie filantropia*, „*Marketing w Praktyce*” 2007, nr 12.
- Kuraszko I., *Do raportu*, w: *CSR 2009 trendy*, dodatek tematyczny dystrybuowany z „*Press*” 2009, nr 20.
- Łudzińska K., Zdziarski M., *CSR rynkowe zasady, socjalne cele*, „*Business Magazine*” 2003, nr 9.
- Menadżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka. Raport*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Bank Światowy, Akademia Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.
- Ochwat A., *CSR czy PR?*, „*Home & Market*” 2010, nr 9.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej*, w: *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, PWN, Warszawa 2006.
- Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, materiały z warsztatów prowadzonych przez Deloitte, Szczecin, hotel Radisson, 22.11.2011.
- Stafiej A.M., Prochenko P., *CSR komunikowanie o społecznej odpowiedzialności biznesu*, „*Brief*” 2004, nr 4.
- Stodolak S., *Marketing wyrzutów sumienia*, „*Wprost*” 2011, nr 1.
- Szymańska M., Trubisz E., *Manipulowanie strategią CSR w branży tytoniowej na przykładzie koncernu British American Tobacco*, w: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 116, *Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, wyd. 4 zmienione i rozszerzone, Warszawa 2009.

SHADOW AND BLACKNESS OF CSR

Summary

In this article an overview of definitions of CSR and the allegations that they can be faced with are presented. It also discusses the indication of the strong links between CSR and PR on the basis of which the black CSR is defined as an analogy to the black PR in relation to the unfair and deliberate declaration made by the companies of social responsibility in business when it does not exist in the organization. What is more, this paper describes the situations to which can be stated that the company uses the black CSR and which do not fit with the scope of this concept. The article substantiates the use and the need of this term as well as provides practical examples of the black CSR.

Keywords: corporate social responsibility, business ethics, public relations.

JEL Codes: M21, M31, M14

Translated by Katarzyna Kazojć