

Katarzyna Kazojć

„CZARNA” SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W OBSZARZE ŚRODOWISKA

Katarzyna Kazojć, mgr – Uniwersytet Szczeciński

adres korespondencyjny:
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
ul. Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin
e-mail: k.kazojc@wneiz.pl

“BLACK” CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FIELD OF ENVIRONMENT

SUMMARY: The article presents the crucial importance of the concept of sustainable development related to environmental issues within CSR (Corporate Social Responsibility). The author presents a concept of black CSR in terms of environmental concerns for companies that claim to be operating in accordance with respect for the environment as well as for those that claim to be socially responsible but in fact do not act ethically and violate the principles of sustainable development. The paper contains such examples of actions which indicate that the problem exists and is still acute despite greater eco-awareness of the society.

KEY WORDS: CSR, ethics, environment, sustainable development

Wstęp

Warunki funkcjonowania przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce wymuszają konieczność takiego zarządzania, które będzie uwzględniało oczekiwania otoczenia. Jeśli przedsiębiorstwo nie dostosuje się do tych wymagań, traci na znaczeniu, staje się niekonkurencyjne i jego funkcjonowanie w dłuższym horyzoncie czasowym można postawić pod znakiem zapytania. Wzrost popularności zagadnień takich, jak społeczna odpowiedzialność biznesu czy zrównoważony rozwój w ostatnim czasie powoduje, że są one często nadużywane i wykorzystywane jedynie w celu kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Z jednej strony mamy do czynienia ze wzrostem świadomości dotyczącym konieczności ochrony środowiska wśród społeczeństwa, rozwojem i zwiększoną aktywnością organizacji proekologicznych, z drugiej jednak wszędzie tam, gdzie pojawia się konieczność wyboru niosącego skutki finansowe, rodzi się ryzyko nadużyć lub pójścia łatwiejszą, choć bardziej ryzykowną drogą.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie argumentacji zastosowania pojęcia „czarnej” społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) w obszarze środowiska dla działań przedsiębiorstw, które komunikują dbałość o zrównoważony rozwój, a w rzeczywistości pozostawiają wiele do życzenia w zakresie etyki i praktycznego zastosowania głoszonych przez nie szczytnych haseł. Pracę przygotowano opierając się na analizie literatury przedmiotu i studium przypadków.

Znaczenie ochrony środowiska dla makrootoczenia i mikrootoczenia

Dynamiczny rozwój gospodarczy, który początkowo skupił się na dążeniu do produkcji wysoko zaawansowanych technologicznie urządzeń, nie uwzględnił wpływu tych procesów na środowisko. Dowodem jest sytuacja Chin, na terytorium których w 2013 roku zlokalizowano 16 z 20 najbardziej zanieczyszczonych na świecie dużych miast¹. Gdy problem zanieczyszczenia środowiska zaczął być nagłaśniany, tematykę zrównoważonego rozwoju podjęło wielu ekonomistów, polityków i przedsiębiorców. Badania obecnego stanu środowiska naturalnego, wzrost wiedzy na ten temat, a także świadomość prognozowanych skutków, które zaczęły stanowić realne zagrożenie dla przyszłych pokoleń sprawiły, że konieczne stało się wprowadzenie zmian w stylu gospodarowania, które pozwolą ograniczyć negatywne efekty środowiskowe².

¹ www.forsal.pl [20-04-2014].

² M. Ratajczak, *Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego*, w: „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 288,

Stan środowiska naturalnego jest jednym z czynników wpływających na jakość życia społeczeństwa. PricewaterhouseCoopers w *Raporcie na temat wielkich miast Polski* podkreśla znaczenie stanu środowiska naturalnego. „Miasto o dobrym stanie środowiska naturalnego daje swoim mieszkańcom daleko większe poczucie komfortu i zadowolenia z życia”³. Wśród wskaźników, które podlegają ocenie w raporcie w tym obszarze znajduje się indeks emisji zanieczyszczeń gazowych i pyłowych (świadczące o zanieczyszczeniu powietrza), wysokość nakładów na ochronę środowiska, liczba samochodów przypadających na km² i procent oczyszczanych ścieków⁴. Poziom jakości życia w danym mieście, regionie czy kraju jest jednym z elementów, który bierze się pod uwagę podejmując decyzję o miejscu zamieszkania. Jeśli poziom ten jest zadowalający i przyciąga ludność, która stanowi zarówno nabywców usług i produktów, jak i kapitał ludzki wykorzystywany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, to będzie to dla organizacji zachętą do ulokowania w tym miejscu swoich siedzib i zakładów produkcyjnych, które z kolei wpływają na rozwój gospodarczy regionu i budują wskaźniki makroekonomiczne. Duże znaczenie ma także dostępność zasobów, których racjonalność wykorzystania przez gospodarkę stanowi perspektywę ich dostępności w przyszłości.

Minimalizację negatywnego wpływu przedsiębiorstw na środowisko określają w Polsce dokumenty przyjęte przez Sejm RP (na przykład Polityka ekologiczna państwa w latach 2009-2012 z perspektywą do roku 2016), ponad 20 ustaw zawierających regulacje w zakresie aspektów związanych ze środowiskiem oraz normy i standardy Unii Europejskiej⁵. Ich zapisy powinny ochronić społeczeństwo przed⁶:

- niedoborami zasobów naturalnych, które doprowadzić mogą do ograniczenia produkcji pewnych dóbr, na które popyt jest wysoki;
- degradacją zasobów, które wyniszczane będą zmniejszały produktywność gospodarki rybackiej, rolnej czy leśnej;
- chorobami wynikającymi z przebywania w obszarze zanieczyszczeń, które spowodują wzrost wydatków na opiekę medyczną.

Środowisko naturalne tworzy przestrzeń, w której funkcjonuje społeczeństwo i jest źródłem zasobów, które są niezbędne do tworzenia dóbr. Przedsiębiorstwa powinny dążyć do tego, aby zużycie tych zasobów i nega-

Społeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wrocław 2013, s. 153.

³ Raport na temat wielkich miast Polski. Szczecin, 2011, s. 17, www.pwc.pl [20-04-2014].

⁴ Ibidem, s. 18.

⁵ M. Kożuch, *Inwestycje ekologiczne a konkurencyjność przedsiębiorstw*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 730, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” nr 25, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw i gospodarki w XXI wieku*, red. B. Kryk, Szczecin 2012, s. 333-335.

⁶ Porównaj: S. Cholawo, *Rola czynnika ekologicznego w rozwoju ekonomiki regionu*, w: „Zeszyty Naukowe” nr 530, „Ekonomiczne problemy usług” nr 31, *Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wspierania rozwoju lokalnego i regionalnego. Finanse, rachunkowość, przedsiębiorczość*, t. 1, red. B. Filipiak, Szczecin 2009, s. 39-40.

tywny wpływ wywierany na środowisko były jak najniższe przy produkcji o wysokim stopniu jakości i zaspokojeniu potrzeb ludzi⁷. Z racjonalnego punktu widzenia działania takie powinny być w obszarze zainteresowania przedsiębiorstw. Minimalizacja zużycia zasobów dałaby im gwarancje na przyszłość, że nie będą miały problemów z ich pozyskaniem, a dbałość o jakość i zaspokojenie potrzeb – gwarancję sprzedaży. Niestety, niewiele przedsiębiorstw samoistnie dostrzega takie korzyści, a znaczna ich część bez nakazów ze strony państwa obarczonych karami i grzywnami w przypadku niewykonania, nie podjęłaby żadnych działań w zakresie ochrony środowiska. Wśród tych podmiotów dominuje krótkowzroczność ukierunkowana na obecny poziom zysków, który – ich zdaniem – wraz z inwestycjami w ochronę środowiska, będzie mała.

Poziom zaangażowania przedsiębiorstw w ochronę środowiska jest tym wyższy im wielkość przedsiębiorstw jest większa. Może wiązać się to z bardziej restrykcyjnymi regulacjami prawnymi w stosunku do dużych przedsiębiorstwa (zwłaszcza przemysłowych)⁸, ale także z ich możliwościami finansowymi, specyfiką działalności czy świadomością korzyści, jakie mogą przynieść działania proekologiczne.

Odpowiedzialnością za spustoszenia w naturze obarcza się głównie duże przedsiębiorstwa i bogate, rozwinięte kraje, stąd przekonanie, że małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) konieczność dbałości o środowisko nie dotyczy⁹. Przedsiębiorstwa z sektora MSP z reguły nie dostrzegają możliwości i nie widzą potrzeby wprowadzania działań z obszaru ochrony środowiska, tymczasem takie działania, poza korzyściami ekologicznymi, często dają realne korzyści finansowe wynikające z oszczędności surowców i energii czy niższych opłat środowiskowych¹⁰.

Badania K. Lisieckiej i Ł. Pajora wskazują na zmiany w zakresie podejścia przedsiębiorstw do ekologii na przestrzeni 10 lat (lata 2001-2011). Zmiany te postępują i są zauważalne również w praktyce. Dostrzegalne jest wykorzystanie aspektów środowiskowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej i wizerunku przedsiębiorstw, choć jest to nadal domena dużych organizacji. Wśród MSP wykorzystuje się narzędzie dotacji, aby uwzględniły w swojej działalności ochronę środowiska i doceniły korzyści z tego wynikające¹¹.

⁷ M. Ratajczak, op. cit., s. 154.

⁸ M. Krawczyk, *Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań ekologicznych*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 730, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” nr 25, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw i gospodarki w XXI wieku*, red. B. Kryk, Szczecin 2012, s. 350.

⁹ I. Wilk, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu a proekologiczna działalność przedsiębiorstwa na rynku*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 662, „Ekonomiczne problemy usług” nr 74, *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, Szczecin 2011, s. 745.

¹⁰ M. Kożuch, op. cit., s. 339.

¹¹ K. Lisiecka, Ł. Pajor, *Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem – wyniki badań*, w: „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 265, *Orientacja na wyniki we współczesnej gospodarce*, red. T. Borys, P. Rogala, Wrocław 2012, s. 240, 242.

Obszar środowiska w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, w której organizacja funkcjonująca w danym otoczeniu dobrowolnie uwzględnia jego oczekiwania i przyjmuje na siebie obowiązek dbałości o nie¹². Elementami tego otoczenia są interesariusze, czyli wszystkie podmioty czy osoby, które mogą obecnie lub w przyszłości oddziaływać na tę organizację lub organizacja ta może na nie wywierać wpływ¹³. Uwzględniając kryterium wpływu, środowisko można więc także uznać za specyficznego interesariusza przedsiębiorstwa. Oddziałuje ono na przedsiębiorstwo dostarczając swoich zasobów (przykładowo wody, energii), a przedsiębiorstwo oddziałuje na środowisko wykorzystując te zasoby, przetwarzając je, emitując do środowiska. Specyficznego zaś z tego względu, że działania na rzecz innych interesariuszy przynoszą efekty, które mogą być przez nich bezpośrednio ocenione, interesariusze są w stanie sami wyrazić swoje oczekiwania względem przedsiębiorstwa, a podstawowym motywem tych działań pozostaje spełnienie oczekiwań tego interesariusza. Środowisko może mieć jedynie swoich reprezentantów w postaci organizacji ekologicznych, naukowców czy polityków nawołujących do dbałości o nie i nie jest w stanie bezpośrednio wyrazić swoich oczekiwań (przedsiębiorstwo samo powinno je ustalić lub opierać się na opinii reprezentantów), a motywy działania na rzecz środowiska to z reguły dbałość o interesy własne (zapewnienie dostępu do zasobów w przyszłości, ograniczenie kosztów) lub spełnienie oczekiwań interesariuszy reprezentujących potrzeby środowiska. Działania na rzecz klientów czy dostawców w koncepcji CSR mają bezpośrednie przełożenie na współpracę przedsiębiorstwa z tymi interesariuszami (przykładowo, dostawcy w ramach wdzięczności mogą oferować lepsze warunki współpracy, klienci dokonywać częstszych zakupów – na co z reguły liczą przedsiębiorstwa), a komunikowane dotrą do innych grup wpływając na wizerunek przedsiębiorstwa. Środowisko natomiast nie jest w stanie odwdziżyć się na przykład oferując większą ilość zasobów naturalnych, bo dopiero zbiorowy wysiłek i zbiorowe ograniczanie ich wykorzystania, da efekty w przyszłości. Może to być przyczyną tego, że niewiele przedsiębiorstw (zwłaszcza z sektora MSP) podejmuje działalność w obszarze środowiska lub jeśli podejmuje to jest to obszar na którym skupia się najmniej zauważając jedynie pośrednie efekty wizerunkowe.

Organizacja społecznie odpowiedzialna powinna podejmować działania w trzech obszarach: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym¹⁴. Samo

¹² A. Rudnicka, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Warszawa 2012, s. 15.

¹³ Ibidem, s. 93.

¹⁴ E. Mazur-Wierzbicka, *Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców*, w: „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 288, *Społeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wrocław 2013, s. 107.

wydzielenie obszaru środowiska w koncepcji CSR podkreśla jego znaczenie. Dodatkowo rozpatrując szczegółowo dwa pozostałe obszary, można zaobserwować, że nie są one oderwane od kategorii środowiska. Obszar ekonomiczny związany jest z produkcją i sprzedażą, a więc wykorzystaniem zasobów naturalnych i wytwarzaniem odpadów czy zanieczyszczeń. Obszar społeczny skupia się na spełnieniu oczekiwań ludności, a więc uwzględnia wcześniej wspomnianą jakość życia, na którą wpływają warunki środowiska naturalnego czy też interesy organizacji społecznych, wśród których znajdują się również te związane z ekologią.

W zakresie CSR, wewnętrzne czynniki skłaniające do zainteresowania się obszarem środowiska wiążą się z optymalizacją kosztów i specyfiką działalności przedsiębiorstwa. Kadra zarządzająca powinna także wziąć pod uwagę czynniki zewnętrzne, czyli proekologiczne zachowania konkurencji (aby nie dopuścić do wykorzystania tego aspektu jako fundamentu przewagi konkurencyjnej), wymagania konsumentów czy kontrahentów¹⁵. Konieczność dostosowania się do oczekiwań i nacisk ze strony interesariuszy mogą być przyczyną nieetycznego postępowania przedsiębiorstw, którym wydaje się, że nie są gotowe na to, aby wdrożyć CSR w obszarze środowiska a wiedzą, że jeśli tego nie zrobią, ucierpi na tym ich pozycja.

„Czarny CSR” w obszarze środowiska

Definicja „czarnego” CSR powstała w analogii do „czarnego” PR. Cechy wspólne w koncepcji PR i CSR (komunikacja, budowanie relacji, długofalowość działań, interesariusze czy narzędzia wykorzystywane w koncepcjach) utwierdziły autorkę w przekonaniu, że taka analogia jest słuszna. Celem przyjęcia określenia „czarny” w zestawieniu z CSR było przesłanie prostego, jednoznacznego komunikatu odbiorcy, że ma do czynienia z czymś negatywnym w odróżnieniu od CSR („czystego”), które powinno być kojarzone pozytywnie. Pojęcie „czarnego” PR jest powszechnie znane i wykorzystywane zarówno naukowo, jak i potocznie. W związku z tym, wprowadzenie pojęcia „czarnego” CSR, aby spełniło swoją podstawową funkcję, nie będzie wymagało zbyt wielu wyjaśnień i będzie przez odbiorcę kojarzone instynktownie.

O „czarnym” CSR można mówić w sytuacji, kiedy przedsiębiorstwo komunikuje o podjętych działaniach z zakresu CSR, a działania te w rzeczywistości przynoszą korzyści jedynie temu przedsiębiorstwu (a nie interesariuszom) i/lub postępuje niemoralnie i nieetycznie w zakresie innych podejmowanych działań na co komunikacja nie wskazuje.

W literaturze funkcjonuje pojęcie *greenwashing*, czyli wykorzystania aspektów środowiskowych w pozycjonowaniu produktów jako proekolo-

¹⁵ I. Wilk, op. cit., s. 753.

gicznych mimo, że w rzeczywistości takie nie są¹⁶. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwo będzie komunikowało, że jest społecznie odpowiedzialne. Jeśli kreuje swoje produkty lub sposób działania na przyjazny dla środowiska, a tak nie jest, to można powiedzieć, że stosuje *greenwashing*, a jeśli dodatkowo, na przykład, wykazuje to w raportach dotyczących CSR i informuje, że dzięki temu jest społecznie odpowiedzialne, to można mu przypisać „czarny” CSR w zakresie środowiska.

Specyfika obszaru CSR, jakim jest środowisko rozpatrywanego indywidualnie (bez ujęcia obszaru ekonomicznego i społecznego) powoduje, że zdiagnozowanie, czy osoba zarządzająca wprowadzając działania proekologiczne miała w zamyśle wyłącznie własne korzyści jest bardzo trudne, a czasami wręcz niemożliwe. Wiąże się to z tym, że nawet jeśli celem było jedynie obniżenie kosztów (na przykład wymieniając żarówki na energooszczędne), to tak czy inaczej powstał efekt w postaci pozytywnego wpływu na środowisko. Niższe koszty produkcji powinny jednak prowadzić do obniżenia ceny produktu, a jeśli jego cena dodatkowo wzrasta pod pretekstem wyższej jakości wynikającej z dbałości o środowisko, to motyw ich wprowadzenia staje się oczywisty¹⁷. W praktyce pojawia się natomiast wiele przykładów przedsiębiorstw (między innymi *Bombardier*, *Ford Motor Company*), które finansowały organizacje (*Hudson Institute* czy *Global Climate Coalition*), głoszące teorie ekologiczne łagodzące opinię społeczną na temat szkodliwej działalności antyekologicznej przedsiębiorstw¹⁸. W wątpliwość podaje się także oświadczenia Apple'a o przestarzałości kryteriów standardu EPEAT i wycofaniu z ubiegania się o certyfikat w powiązaniu z wydarzeniem wprowadzenia na rynek produktów, które nie spełniają wymagań do otrzymania tego certyfikatu¹⁹. Przedsiębiorstwem, które od lat budzi kontrowersję jest *British American Tobacco*. Już we wcześniejszych raportach zauważono, że wiele wskaźników spełnia jedynie podstawowe standardy. Była to ocena zewnętrznej firmy, która swoją treścią podważała deklarację *British American Tobacco* o szczególnej dbałości o otoczenie²⁰. Część Raportu Społecznego 2003/2004 r., która dotyczy ochrony środowiska, jest niezwykle skromna i nie wnosi znaczących informacji. Przedsiębiorstwo jedynie przyjmuje pewne zobowiązania i deklaruje stosowanie globalnych wytycznych²¹. Raporty nie są publikowane regularnie, a najnowszy Raport Zrównoważonego Rozwoju²² podsumowujący rok 2013 dla całej grupy kapitałowej, również

¹⁶ R. Ettenson, *Jak obrócić „ekologiczny szal” na swoją korzyść*, *Harvard Business Review Polska* 2014 nr 3, s. 118.

¹⁷ Ibidem, s. 755.

¹⁸ www.kampanierzy.pl [21-04-2014].

¹⁹ www.spidersweb.pl [21-04-2014]

²⁰ M. Szymańska, E. Trubisz, *Manipulowanie strategią CSR w branży tytoniowej na przykładzie koncernu British American Tobacco*, w: „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 116, *Zarządzanie strategiczne w praktyce i teorii*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, Wrocław 2010, s. 461.

²¹ www.bat.com.pl [04-05-2014].

²² Ibidem.

nie porusza w wystarczającym stopniu kwestii dbałości o środowisko przedsiębiorstwa i nie przedstawia w tym zakresie wskaźników, które pozwoliłyby dokonać rzetelnej oceny. Strona internetowa korporacji akcentuje aspekt środowiskowy, co niestety nie jest zauważalne w raportowaniu.

Wiele firm wykorzystuje modę na ekologię i podaje informacje niezgodne ze stanem rzeczywistym²³, jeśli jednak nie będą one łączyły się z komunikowaniem przez przedsiębiorstwo, że jest społecznie odpowiedzialne, to nie nazwiemy tego „czarnym” CSR. Należy także pamiętać, że sama definicja CSR mówi o dobrowolności działań. Dostosowywanie się przedsiębiorstw do wymagań prawnych w zakresie ochrony środowiska nie będzie działaniem dobrowolnym, a wymuszonym przez prawo, więc komunikacja o tym, że organizacja przejawia aktywność CSR w obszarze środowiska jest nadużyciem.

Podsumowanie

Wykorzystanie haseł związanych z ekologią będzie intensyfikowało się wraz ze wzrostem zainteresowania konsumentów ochroną środowiska i wzrostem świadomości społecznej w zakresie ekologii. W Polsce ich poziom nie jest zadowalający, ale systematycznie wzrasta, co przejawia się także popularnością, na przykład gadżetów z ekologicznych tworzyw czy ekożywności. Wprowadzenia pojęcia „czarnego” CSR w obszarze środowiska pozwoli oddzielić te przedsiębiorstwa, które rzeczywiście dbają o środowisko i słusznie mogą w związku z tym osiągać przewagę konkurencyjną, od tych które tylko podają, że są aktywne w obszarze środowiska koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i swoją postawą mogą zniechęcać odbiorcę do wiary, że przyniesie to korzyści nie tylko temu przedsiębiorcy, ale całemu otoczeniu.

²³ www.ulicaekologiczna.pl [21-04-2014].