

Przemysław SALA
Politechnika Śląska
Studenckie Koło Zarządzania Jakością
salaprzemyslaw@gmail.com

ZAKRES ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE NORMY ISO 26000

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie granic odpowiedzialności przedsiębiorstwa na przykładzie normy ISO 26000. Standard normy ISO 26000 prezentuje zasady odpowiedzialności społecznej, kluczowe obszary oraz sposób integracji odpowiedzialności z działaniami danego przedsiębiorstwa. Ukazuje także wpływ negatywnych oraz pozytywnych działań przedsiębiorstw w różnych obszarach związanych z zagadnieniami dotyczącymi normy ISO 26000. Ponadto, przedstawia jej powiązania z pojęciem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa na rynku krajowym oraz w obszarze międzynarodowym.

Słowa kluczowe: ISO 26000, CSR, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zakres odpowiedzialności biznesu.

THE SCOPE OF RESPONSIBILITY COMPANY ON THE EXAMPLE OF ISO 26000

Summary. The aim of this article is to present the limits of liability companies on the example of the standard ISO 26000. ISO 26000 standard presents social responsibility principles, key areas and how to integrate the responsibility of the activities of a given company. It also reveals the impact of negative and positive activities of enterprises in a variety of areas related to issues concerning the standard ISO 26000. Moreover, it shows its relationship with the concept of corporate social responsibility in the domestic market and in the international field.

Keywords: ISO 26000, CSR, Corporate Social Responsibility, business responsibility scope.

1. Wprowadzenie

Od początku XXI wieku obserwuje się zwiększone zapotrzebowanie społeczeństw na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw, jednakże już w 1974 roku Peter Drucker zasugerował, że „wolne przedsiębiorstwo, działające w warunkach wolności ekonomicznej nie może istnieć tylko dlatego, że jest dobre dla biznesu; sens jego istnienia polega na tym, że jest potrzebne społeczeństwu”¹.

Celem artykułu jest ukazanie zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstwa na przykładzie normy ISO 26000. Przed omówieniem stosowania normy ISO 26000 w kwestii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, warto zdefiniować pojęcie samego przedsiębiorstwa oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwo to jednostka, która jest motywowana chęcią zysku, prowadząca działalność gospodarczą, związaną z zaspokojeniem potrzeb podmiotów życia społecznego na produkty i usługi, przy czym działalność ta jest prowadzona samodzielnie i jest związana z ryzykiem właściciela, jako osoby ją prowadzącej². W obecnej dobie przedsiębiorstwo, oprócz aspektów wymienionych powyżej, ma również wymiar społeczny, wyraża aspiracje, interes, zakres władzy, cechy i ograniczenia jego różnych grup interesariuszy³.

Narodziny koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przypisuje się Trzeciemu Europejskiemu Sympozjum Zarządzania w Davos w 1973 r., gdzie dyskutowano nad zadaniami i celami przedsiębiorstw. Idea ta nie narodziła się jednak w momencie jej zdefiniowania, ale sukcesywnie się rozwijała⁴.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa przyjmuje formę swego rodzaju powinności, jakie powinno wykonywać względem społeczeństwa. Pojęcie to ma wiele nazw i definicji, które są względem siebie komplementarne. W niniejszym opracowaniu zostanie zastosowany skrót CSR (ang. Corporate Social Responsibility). Polska nie przyjęła oficjalnego tłumaczenia, dlatego też funkcjonują obok siebie takie nazwy jak: społeczna odpowiedzialność biznesu, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa i odpowiedzialność przedsiębiorstwa.

W zarządzaniu wyróżniamy trzy zróżnicowane podejścia do CSR – aspiracyjne, pozycyjne oraz integrujące. Wskazują one na potrzebę jednoznacznego określenia granic odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Znalazło to odzwierciedlenie w pracach nad przewodnikiem społecznej odpowiedzialności, nazywanym obecnie ISO 26000. Model ten jest upowszechniany na polskim rynku od 2012 roku. Na jego opracowanie poświęcono wiele

¹ Drucker P.: Myśli przewodnie Druckera. MT Biznes, Warszawa 2002, s. 34.

² Sudół S.: Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem. PWE, Warszawa 2006, s. 39.

³ Jasiewicz S.: Przesłanki i cele tworzenia przedsiębiorstwa, [w:] Jasiewicz S., Możaryn H., (red.): Teoria przedsiębiorstwa. Wybrane zagadnienia. SGH, Warszawa 2004, s. 14.

⁴ Roszkowska P.: Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Difin, Warszawa 2011, s. 18.

lat⁵. Rozważania związane z ISO 26000 i jej wprowadzeniu do standardów CSR rozpoczęły się już w 2001 roku. Początkiem 2003 roku powołano grupę osób, które miały za zadanie ustalić i zbadać, czy zaangażowanie ISO będzie mogło wnieść jakąś dodaną wartość podczas dyskusji na temat CSR, w porównaniu ze standardami, inicjatywami oraz programami już funkcjonującymi w tym zakresie. Zespół stanowili pracownicy różnych instytucji i środowisk, począwszy od przedstawicieli biznesu, rządu, sektora non profit oraz pracowników i klientów organizacji międzyrządowych.

Po osiemnastu miesiącach od zebrania grupy eksperckiej sporządzono raport, który opisywał istniejące inicjatywy, ich bariery i ograniczenia, a także zawierał zalecenia związane z możliwością ich rozwoju i rozszerzenia zgodnie z przyjętą normą ISO⁶. W efekcie, została powołana grupa robocza pod przewodnictwem Brazylii i Szwecji, która w swych pracach miała za zadanie uwzględnić metody szeroko pojętych konsultacji społecznych z przedstawicielami różnorodnych środowisk. Dodatkowo utworzono krajowe jednostki, które miały odzwierciedlać różne punkty widzenia na szczeblu poszczególnych krajów. Grupa robocza składała się także z zespołów tematycznych, które zajmowały się poszczególnymi zagadnieniami. Polska była jednym z krajów, które angażowały się w prace nad ISO 26000. Polski Komitet Normalizacyjny w 2008 roku utworzył Polski Komitet Techniczny ds. ISO 26000. Wcześniej zaś zostali wyznaczeni eksperci należący do Międzynarodowej Grupy roboczej ds. ISO 26000, którzy brali udział w sesjach plenarnych. W maju 2010 roku odbyła się finalna sesja plenarna, która miała miejsce na terenie Kopenhagi. Na niej oficjalnie przyjęto treść normy ISO 26000. Opublikowano ją zaś 1 listopada 2010 roku.

2. Wdrażanie CSR w przedsiębiorstwie opierając się na normie ISO 26000

Przedsiębiorstwa są zdolne do łączenia celów ekonomicznych oraz społecznych, tak aby można było osiągnąć długofalową korzyść z punktu widzenia ekonomii. W tym celu każde przedsiębiorstwo musi najpierw zrewidować, a potem dostosować swoją politykę społeczną przez odpowiednio dobrane działania w taki sposób, aby były one prawidłowo połączone z jego strategią, a nie tylko zbiorem luźnych przedsięwzięć z zakresu filantropii⁷. Norma ISO 26000 jest jedną z zasad wdrażania CSR wskazującą wiele narzędzi mających uniwersalny

⁵ Rok B.: Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu. Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013, s. 170-171.

⁶ Makuch Ł.: Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu. Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących. Warszawa 2011, s. 18-19, dostępny na stronie:

<http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/vs6y70yawb8g8tthdifwzajn4jlxof.pdf> [dostęp: 31.03. 2015].

⁷ Paliwoda-Matiolańska A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce, „Minib”, nr 12, s. 256, dostępny na stronie: http://ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/spis_zeszytow/222_2012/13_Paliwoda-Matiolanska.pdf [dostęp: 31.03.2015].

charakter, które mogą być zastosowane w różnych rodzajach organizacji niezależnie od ich wielkości i lokalizacji⁸. Norma ta, jako jedna z nielicznych, nie podlega certyfikacji.

Standard normy ISO 26000 prezentuje zasady odpowiedzialności społecznej, kluczowe obszary oraz sposób integracji odpowiedzialności z działaniami danego przedsiębiorstwa. Załącznik do przewodnika normy ISO 26000 przedstawia różne, przykładowe inicjatywy i narzędzia służące do jej realizacji.

Wytyczne normy ISO 26000, zgodnie ze standardem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa, mogą mieć wpływ na: konkurencyjność, reputację, zdolność przyciągania i utrzymywania pracowników lub członków, klientów lub użytkowników, utrzymywania morale, zaangażowania pracowników oraz ich wydajności, postrzegania inwestorów, właścicieli, sponsorów i społeczności finansowej, stosunki z przedsiębiorstwami, rządami, mediami, dostawcami, partnerami, klienta i społeczność, w której przedsiębiorstwo działa⁹.

Dyrektywy z zakresu społecznej odpowiedzialności, dotyczące normy ISO 26000, zakładają, że jest to: „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, przez przejrzyste i etyczne zachowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, włączając w to zdrowie i dobrobyt społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy, jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania, jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej sfery wpływów”¹⁰.

3. Relacja ISO 26000 do modelu społecznej odpowiedzialności A.B. Carolla

Wydaje się, że norma ISO 26000 powstała po części bazując na modelu społecznej odpowiedzialności Archie B. Carolla. Autor ten wyróżnia cztery stopnie odpowiedzialności przedsiębiorstwa: ekonomiczną i prawną – których wymaga społeczeństwo, etyczną – której społeczeństwo oczekuje oraz filantropijną – którą społeczeństwo uważa za pożądaną.

⁸ Kacprzak J., Kubel-Grabau A.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, dostępny na stronie: <http://www.mg.gov.pl/node/10892> [dostęp: 31.03.2015].

⁹ Fujarska M., Szewczyk P.: Ocena metod integracji wybranych systemów zarządzania oraz rola odpowiedzialności społecznej. Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 59, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011, s. 169.

¹⁰ Rudnicka A., Reichel J.: Doskonalenie jakości organizacji w wymiarze społecznym i środowiskowym w kontekście normy ISO 26000, „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2012, s. 86-87, dostępny na stronie: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-2d4ed85e-4e47-3db1-bd42-dd7b481a2537> [dostęp: 31.03.2015].

Tabela 1

Model społecznej odpowiedzialności A.B. Carolla

Rodzaje odpowiedzialności	Społeczne oczekiwania	Przykłady
Filantropijna	pożądana przez społeczeństwo	wkład korporacji: - programy wspierające społeczeństwo - zaangażowanie na rzecz lokalnej społeczności - różne usprawnienia, świadczenia wolontariatu
Etyczna	oczekiwana przez społeczeństwo	- unikanie niepożądanych zachowań - działanie zgodne z prawem - przestrzeganie prawa jest standardem minimum - podejmowanie działań powyżej tego minimum - zapewnienie etycznego przywództwa
Prawna	wymagana przez społeczeństwo	- przestrzeganie prawa – trzymanie się regulacji - ochrona środowiska naturalnego - ochrona praw konsumenta - przestrzeganie prawa regulującego stosunki pracownicze - przestrzeganie prawa antykorupcyjnego - dotrzymanie wszystkich zobowiązań kontraktowych
Ekonomiczna	wymagana przez społeczeństwo	- bycie zyskownym – maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży i minimalizowanie kosztów - podejmowanie mądrych decyzji strategicznych - dbanie o politykę podziału

Źródło: Rybak M.: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Warszawa 2004, s. 29-30.

Pomiędzy odpowiedzialnością filantropijną a ostatnim obszarem tematycznym normy ISO 26000, związanym z rozwojem społecznym przedsiębiorstwa, można doszukać się podobieństw. Podobieństwa istnieją również pomiędzy odpowiedzialnością etyczną w modelu A.B. Carolla a ładem organizacyjnym i etyką biznesu w normie ISO 26000. Odpowiedzialność prawna jest z kolei powiązana z praktykami pracowniczymi, środowiskiem oraz kwestiami związanymi z klientami w normie ISO 26000. Odpowiedzialność ekonomiczna A.B. Carolla, jako ostatnia z wymienionych jej rodzajów, wiąże się po części z ładem organizacyjnym przedsiębiorstwa.

Należy zaznaczyć, że przedsiębiorstwa wyrażają zainteresowanie wdrożeniem normy ISO 26000 dlatego, że stwarza ona nowe szanse oraz zwiększa korzyści pozwalając na kontrolę ryzyka i zagrożeń w dużo większym stopniu.

4. Wytyczne i obszary tematyczne normy ISO 26000

Norma ISO 26000 dostarcza przedsiębiorstwom i organizacjom następujących wytycznych, związanych z¹¹:

- ideą, terminologią i definicjami dotyczącymi odpowiedzialności społecznej;
- źródłami, cechami i kierunkami rozwoju odpowiedzialności społecznej;
- zasadami i procedurami dotyczącymi powyższego;
- kluczowymi obszarami i zagadnieniami odpowiedzialności społecznej;
- tworzeniem, wdrażaniem i promowaniem zachowań odpowiedzialnych społecznie w samej organizacji, jak również stosowanymi przez nie zasadami i praktykami dotyczącymi sfery jej wpływów;
- pogłębianiem zaangażowania interesariuszy oraz ich identyfikowaniem się z organizacją;
- przekazywaniem danych dotyczących zaangażowania, wyników i innych obszarów powiązanych ze społeczną odpowiedzialnością.

Wytyczne związane z normą ISO 26000 są opisane w siedmiu obszarach tematycznych. Pierwszy z nich dotyczy ładu organizacyjnego, przedstawiając skuteczne i dobre praktyki związane z tym obszarem, które mają za zadanie poprawić efektywność przy zarządzaniu przedsiębiorstwem, uwzględniając interes społeczny, poszanowanie interesariuszy oraz zasady etyczne.

Drugi obszar jest związany z prawami człowieka, gdyż mówi się, że każde przedsiębiorstwo powinno je szanować, a przede wszystkim jego godność, prawa obywatelskie, ekonomiczne, polityczne, socjalne i kulturowe.

Trzeci z obszarów wiąże się z aspektami pracowniczymi. Podczas codziennej pracy przedsiębiorstwo kieruje się zasadami pracy wykonywanej nie tylko na rzecz pracowników, ale również przez współpracę z podwykonawcami czy dostawcami. Dobre praktyki z zakresu tej przestrzeni nie powinny opierać się tylko i wyłącznie na przepisach stanowionych przez prawo, ale powinny dbać o warunki pracy, jego bezpieczeństwo i higienę, rozwój, jak również mieć na uwadze stały dialog społeczny oraz utrzymywanie otwartych i prawidłowych relacji ze współpracującymi podmiotami¹².

Czwarty z obszarów tematycznych związany jest ze środowiskiem, dobre praktyki powinny mieć na celu dbałość o czystość środowiska, przez minimalizację emitowanych przez przedsiębiorstwo zanieczyszczeń. Powinny również obejmować ochronę i naprawę

¹¹ Mazur-Wierzbicka E.: CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności, Szczecin 2012, s. 179, dostępny na stronie:

http://www.csr.szczecin.pl/pliki/PodrecznikCSRjak_uczyc_studentow_spolecznej_odpowiedzialnosci.pdf [dostęp: 31.03.2015].

¹² Gasiński T., Piskalski B.: Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw, s. 36-37, dostępny na stronie: http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/580AE0A6-1882-4288-B719-D7F16E658D6A/53568/Podrecznik_zrownowazonybiznes.pdf [dostęp: 31.03.2015].

wyrządzonych szkód w środowisku oraz zajmować się podejmowaniem kroków, które mają na celu zmniejszanie poziomu zużycia zasobów naturalnych, będących wynikiem działania danego przedsiębiorstwa.

Piąty obszar to etyka biznesu. Dotyczy on głównie etycznych relacji przedsiębiorstwa z innymi organizacjami. Dobre praktyki z tego zakresu mają na celu przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji, defraudacji i korupcji, pomagają wspierać uczciwą współpracę, odpowiedzialność społeczną w łańcuchu dostaw oraz poszanowanie praw własności.

Szósty zakres tematyczny odpowiada dobrym praktykom z zakresu kwestii związanych z klientami. Zgodnie z nim każde przedsiębiorstwo powinno realizować odpowiedzialny marketing, dbać o to, żeby informacje o produktach były precyzyjne i prawdziwe, przedstawiać uczciwe zasady sprzedaży, bezpieczeństwo konsumentów, rozwijać produkty i usługi bezpieczne dla społeczeństwa i środowiska, mieć serwis i uwzględniać możliwość reklamacji. Ponadto, każde przedsiębiorstwo powinno uczestniczyć w promocji zasad zrównoważonej konsumpcji i zachęcać do edukacji, jak też podnoszenia świadomości konsumentów.

Ostatni z obszarów jest związany z rozwojem społecznym przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa w tym kontekście powinny angażować się w działalność społeczną; dobrymi praktykami w tym zakresie są umiejętność prowadzenia dialogu społecznego, angażowanie organizacji społecznych w proces planowania i realizację projektów społecznych. Powinien też uwzględniać realne potrzeby społeczne czy podejmować inwestycje w takich obszarach jak edukacja, zdrowie, kultura, dostęp do technologii oraz rozwój¹³.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że waga powyżej wymienionych obszarów jest uzależniona od: wielkości przedsiębiorstwa, branży w której działa, sytuacji rynkowej i strategii danej organizacji, jest też powiązana w sposób bezpośredni z sytuacją oraz strategią całego łańcucha dostaw¹⁴. Zaangażowanie dużych przedsiębiorstw w CSR jest często częścią ich szeroko rozumianej polityki wizerunkowej¹⁵. Zasięg stosowania się do standardów normy ISO 26000 jest zróżnicowany w różnych gospodarkach typu rozwiniętego, jednak zauważa się, że wzrasta liczba przedsiębiorstw ją stosujących. Przykładem mogą być tutaj raporty społeczne zgodne z GRI (Global Reporting Initiative), które zostały opublikowane przez prawie 60% największych korporacji światowych.

¹³ Ibidem, s. 37.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Stanny D.: Odpowiedzialność społeczna w zarządzaniu, [w:] Kawalec P., Błachut A., (red.): Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce. RW KUL, Lublin 2011, s. 264.

5. Zasady obowiązujące w normie ISO 26000

Spółeczna odpowiedzialność jest określana w przewodniku po normie ISO 26000, jako działanie organizacji związane z wpływem na podejmowane przezeń decyzje i działania na rzecz środowiska i społeczeństwa, przez przejrzyste i etyczne zachowania, które mają przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, mając na uwadze zdrowie i dobro społeczeństwa; uwzględniając oczekiwania interesariuszy; pozostając w zgodzie z obowiązującymi przepisami prawa; przez bycie spójną z międzynarodowymi normami postępowania. Ponadto, powinna być wprowadzana w całej organizacji i praktykowana w jej relacjach¹⁶.

Powyższe wytyczne związane są także z zasadami obowiązującymi w normie ISO 26000. Zasady te dotyczą: rozliczalności, przejrzystości, zachowań etycznych, poszanowania interesów interesariuszy, reguł prawa, międzynarodowych norm zachowania oraz poszanowania praw człowieka.

Zasada rozliczalności dotyczy takiej sytuacji, że przedsiębiorstwo ponosi pełną odpowiedzialność za swój wpływ na społeczeństwo i środowisko je otaczające oraz za odpowiedni sposób reagowania na skutki swoich oddziaływań. Zasada ta nawiązuje przede wszystkim do negatywnych skutków oddziaływań przedsiębiorstwa, w tym do podjętych, w celu eliminacji tychże skutków, działań naprawczych i zapobiegawczych¹⁷.

Zasada przejrzystości jest powiązana z udostępnianiem informacji związanych z podejmowanymi przez przedsiębiorstwo działaniami oraz ich skutkami.

Zasada etycznego zachowania wiąże się z kolei z takim sposobem prowadzenia działalności przedsiębiorstwa, aby odbywało się to zgodnie z normami moralnymi, przyjętymi przez społeczeństwo.

Zasada poszanowania interesów różnych grup interesariuszy jest podstawą działalności w sferze odpowiedzialności społecznej, jest rozumiana jako zasada zarządzania wpływami własnymi na otoczenie. Wymaga ona stałych kontaktów z otoczeniem.

Poszanowanie reguł prawa jest dla norm praktykowanych przez ISO minimalnym wyznacznikiem, który należy spełnić. Jest to warunek niezbędny do wypełniania innych dobrowolnych zobowiązań względem społeczeństwa i środowiska.

Zasada poszanowania międzynarodowych norm postępowania jest w szczególności istotna w przypadku, gdy przedsiębiorstwo lub jego oddziały działają w kraju, w którym nie ma minimalnych przepisów regulujących kwestę ochrony środowiska czy bezpieczeństwa pracy.

Ostatnia z zasad, dotyczy poszanowania praw człowieka i jest jedną z kluczowych zasad odpowiedzialności społecznej. Istotne jest skupienie się na respektowaniu podstawowych

¹⁶ Por. Rok B.: Podstawy odpowiedzialności..., op.cit., s. 171.

¹⁷ Por. Rudnicka A., Reichel J.: Doskonalenie jakości..., op.cit., s. 89.

prawa człowieka oraz unikanie sytuacji, w których może dojść do ich złamania czy też naruszenia¹⁸.

6. Koncepcja „sfery wpływu” przedsiębiorstwa

ISO 26000 zaznacza, że praktykowanie odpowiedzialności w relacjach odnosi się do działań podejmowanych przez organizacje czy przedsiębiorstwa, dotyczy to również sfery oddziaływania. Podczas trwania prac nad projektem ISO 26000 przyjęto istotne sformułowanie dotyczące „współsprawstwa” oraz „sfery wpływu”, związanej z zakresem praw człowieka. Szczególnie istotne jest uznanie uniwersalności tych praw w kontekście internalizacji działań gospodarczych i procesów globalizacyjnych. Prawa człowieka oraz prawa pracownicze powinny być uwzględniane podczas procesu zarządzania przedsiębiorstwem, niezależnie od faktu położenia geograficznego i systemu politycznego kraju, w którym przedsiębiorstwo zdecydowało się działać¹⁹.

Należy zatem uznać, że wymienione (oprócz praw człowieka) inne obszary, dotyczące: ochrony środowiska, uczciwych praktyk handlowych czy relacji z konsumentami, w proponowanej powyżej perspektywie, dotyczącej praw człowieka, w obszarze społecznej odpowiedzialności, stałyby się nie tylko moralną powinnością prowadzenia działalności w zgodzie z normami etycznymi czy też efektywną strategią wzmocnienia pozycji konkurencyjnej, ale też obowiązkiem, z którego przedsiębiorstwa musiałyby się rozliczać.

Końcowy tekst przewodnika po normie ISO 26000 przedstawia znaną z wielu samoregulacji w zakresie CSR - koncepcję „sfery wpływu”. Zagadnienia związane z granicami odpowiedzialności pozostawiono jako pytanie otwarte, choć podkreśla się, że możliwość wpływu nie oznacza jeszcze odpowiedzialności za niego. Zostały w nim określone przykładowe formy wpływu, czyli np. dialog z interesariuszami, decyzje inwestycyjne, upowszechnianie wiedzy, współpraca z mediami, promocja dobrych praktyk oraz czynniki, określające stopień tego wpływu - np. fizyczną bliskość czy siłę istniejących relacji²⁰.

Do tej pory nie znaleziono odpowiedzi na pytanie, gdzie sfera wpływu się kończy. Tradycyjna ekonomia ukazuje sferę odpowiedzialności wyłącznie z negatywnego punktu widzenia, opartą na obowiązujących przepisach prawa, czyli „odpowiedzialność wobec prawa za niezgodne z nim działanie”²¹. Jeśli chodzi o społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa staje się to problemem, ponieważ CSR jest podejściem dobrowolnym, i w tym przypadku

¹⁸ Ibidem, s. 90.

¹⁹ Paliwoda-Matiolańska A.: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 115.

²⁰ Ibidem, s. 173.

²¹ Filek J.: O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2002, s. 164.

powinno mówić się tylko i wyłącznie o odpowiedzialności pozytywnej, nakierowanej ku przyszłości. To przedsiębiorstwa wyznaczają kierunki swojej odpowiedzialności zgodnie z oczekiwaniami interesariuszy.

Podejście, które obowiązuje, przyjmuje założenie, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest głównym źródłem legitymizacji działalności przedsiębiorstwa. Badania, będące podstawą tego podejścia wykazały, że przedsiębiorstwa podejmujące wyzwanie realizacji odpowiedzialności zdobywają stałych klientów, cieszą się zaufaniem społecznym i zyskują przy tym dobrą reputację. Firma doradcza McKinsey podaje dane, według których aż 80% potencjalnych inwestorów jest gotowych zapłacić do 27% więcej za akcje przedsiębiorstw działających zgodnie z zasadami CSR oraz stosujących dobre praktyki. Zapewnia to bowiem, zdaniem akcjonariuszy, stabilny wzrost wartości przedsiębiorstwa²².

Ważne jest zatem doprecyzowanie granic odpowiedzialności i sposobu rozumienia terminu „sfera wpływu”, stosowanego w przewodniku ISO 26000, aby odnosić się nie tylko do odpowiedzialności za proces jej podejmowania, ale również za efekty i wpływ podejmowanej działalności. Przyjmując w strategii przedsiębiorstwa społeczną odpowiedzialność, potrzebne jest wyraźne zdefiniowanie jej granic.

Próbie doprecyzowania granic odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zgodnie z perspektywą przedstawianą przez ISO 26000, podjął S. Wood. Zauważył on, że odpowiedzialność może mieć charakter pozytywny bądź negatywny, zaś z kolei decyzje i działania organizacji mogą dotyczyć tego wpływu w sposób bezpośredni oraz przez relacje, ale także przez wywieranie nacisku na zmiany u innych podmiotów.

Zatem, jeśli połączy się te dwa rozróżnienia, to w sferze wpływu mogą znajdować się decyzje i działania związane z:

- podejmowaniem odpowiedzialności przez przedsiębiorstwo w takim kierunku, żeby nie doprowadzić do negatywnego wpływu środowiskowego i społecznego w sposób bezpośredni czy też podczas relacji biznesowych (odpowiedzialność negatywna),
- podejmowaniem odpowiedzialności przez przedsiębiorstwo w takim kierunku, żeby doprowadzić do pozytywnego wpływu środowiskowego i społecznego w sposób bezpośredni czy też podczas relacji biznesowych (odpowiedzialność pozytywna),
- podejmowaniem odpowiedzialności przez przedsiębiorstwo za wywieranie nacisku na inne podmioty, z którymi ma ono styczność, w taki sposób, aby te podmioty nie powodowały negatywnego wpływu społecznego i środowiskowego, niezależnie od tego, czy ten negatywny wpływ ma związek z danym przedsiębiorstwem czy też nie,
- podejmowaniem odpowiedzialności przez przedsiębiorstwo za wywieranie nacisku na inne podmioty, z którymi ma ono styczność, w taki sposób aby ich działalność prowadziła do pozytywnego wpływu społecznego i środowiskowego²³.

²² Por. Paliwoda-Matiolańska A.: *Odpowiedzialność...*, op.cit., s. 177-178.

²³ Rok B.: *Podstawy odpowiedzialności...*, op.cit., s. 179.

ISO 26000 przyjmuje bardzo szeroką perspektywę odpowiedzialności społecznej jako „szeroki zakres politycznych, kontraktowych, ekonomicznych i innych relacji”. W przypadku gdy wpływ konkretnego przedsiębiorstwa, zgodnie z zaleceniami normy ISO 26000, jest związany z decyzjami bądź zachowaniami poszczególnych osób, można przyjąć, że np. w ramach własnej odpowiedzialności pozytywnej za wywieranie nacisku dane przedsiębiorstwo intensywnie zachęca klientów, aby uczestniczyli w akcjach marketingu społecznie zaangażowanego, z którego część wpływów jest przeznaczona na dożywianie dzieci. Tego typu podejście jest jednak bardzo krytykowane w realiach polskiej gospodarki, ponieważ jest traktowane jako forma „wyciągania pieniędzy” od innych. Uważa się bowiem, że to przede wszystkim przedsiębiorstwa powinny przekazywać dotacje charytatywne w ramach posiadanych przezeń zasobów. Jako działalność negatywną dane przedsiębiorstwo może np. nakłaniać różne organizacje do rezygnacji z opakowań jednorazowych, aby mniej one szkodziły. Oba te przypadki ukazują, że wywieranie nacisku jest formą aktywizmu społecznego podejmowanego przez przedsiębiorstwa.

7. Podsumowanie

Pomimo licznych i szerokich dyskusji dotyczących przewodnika po normie ISO 26000, nie przedstawia on jednoznacznej operacyjnie koncepcji dotyczącej zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Poniekąd otwiera to nowe pole kontrowersji, dotyczącej roli biznesu, a być może nawet wizji ekonomii politycznej i ładu globalnego²⁴.

Cel artykułu został osiągnięty przez ukazanie zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na przykładzie stosowania praktyk CSR zarówno tych dobrych, jak i złych. Społeczna odpowiedzialność może być traktowana jako narzędzie doskonalenia systemu zarządzania przedsiębiorstwa, a nawet powinna być traktowana w ten sposób. Dla przedsiębiorstw, które już wdrożyły system zarządzania jakością i zarządzania środowiskowego, odniesienie się do wytycznych ISO 26000 wydaje się naturalną konsekwencją podążania za zasadą ciągłego doskonalenia. Wypełnienie zobowiązań, jakie przedsiębiorstwo wzięło na siebie, decydując się na wdrożenie certyfikowanych systemów zarządzania dzięki dyrektywom ISO 26000, rozciągnięte zostaje na pozaużytkowe cechy produktów i usług. Nie oznacza to jednakże, że każde przedsiębiorstwo jest zobligowane do osiągnięcia doskonałości we wszystkich obszarach jednocześnie. Powinno przeanalizować zakres wszelkich wpływów organizacji, a tym samym najbardziej znaczące dla relacji z otoczeniem kwestie, aby móc skoncentrować się w pierwszej kolejności na wyeliminowaniu najbardziej negatywnych wpływów. Oczywiście nie oznacza to, że zostaną one wszystkie wyeliminowane od razu. Zgodnie z zasadą ciągłego doskonalenia, w pierwszej kolejności

²⁴ Ibidem, s. 180.

powinny zostać podjęte problemy najbardziej widoczne, a dopiero później te pozostałe, niebędące krytycznymi, jeśli chodzi o funkcjonowanie i przetrwanie przedsiębiorstwa²⁵.

Czy przedsiębiorstwu opłaca się zatem społeczna odpowiedzialność w podejmowanych działaniach? W końcowym wniosku należy stwierdzić, że tak, ponieważ to, co człowiek robi powinno być odpowiedzialne i zgodne z zasadami etyki gospodarczej. Przedsiębiorstwo powinno uwzględnić to, że człowiek obecnie stał się bardziej świadomy społecznie i wymaga od organizacji odpowiedzialności wobec środowiska i społeczeństwa. Przedsiębiorstwo działające na bazie dobrze skonstruowanych praktyk CSR może osiągać określone korzyści:

1. Wzrost zainteresowania inwestorów – interesuje ich współpraca z przedsiębiorstwami odpowiedzialnymi w zakresie zarządzania organizacją w przejrzysty sposób, odpowiedzialnie budujących swój wizerunek oraz dobre relacje z otoczeniem. Wielu inwestorów utożsamia wiarygodność finansową przedsiębiorstwa z dobrym wizerunkiem społecznym.
2. Zwiększenie lojalności konsumentów – jeśli u konsumentów nastąpi wzrost świadomości społecznej, będą się oni kierowali także zaufaniem do przedsiębiorstwa i jego wizerunku. Konsumentów, których liczba ciągle wzrasta przywiązują wagę do „ekologiczności” produktów lub usług oraz przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności podczas ich wytwarzania.
3. Poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi – w przypadku gdy przedsiębiorstwo bierze udział w życiu społeczności lokalnej i podejmuje długofalowe oraz wymierne inwestycje społeczne, ułatwia mu to sprawne i bezkonfliktowe działanie. Społeczna odpowiedzialność umożliwia bowiem trwałe zakorzenienie się organizacji w społeczności i pozyskanie przychylności mieszkańców, a także władz samorządowych.
4. Wzrost konkurencyjności – dla polskich przedsiębiorstw dobra polityka bazująca na zasadach CSR może być jednym ze sposobów budowania swojej pozycji na rynku światowym, gdzie oczekiwania związane ze standardami dotyczącymi prowadzenia odpowiedzialnego biznesu są bardziej oczywiste.
5. Podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa – w trakcie podejmowania wyzwań związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwo podnosi swoje standardy postępowania wobec interesariuszy, unikając tym samym kosztów „złego partnerstwa”. Wpływa to zatem na zmiany w kształtowaniu kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa.
6. Kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród pracowników – jeśli przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne – podnosi to jego wizerunek w oczach pracowników, stanowiąc jeden z elementów pozafinansowych ich motywowania.
7. Pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników – jeśli poprawie ulega wizerunek przedsiębiorstwa, to automatycznie rośnie zaufanie pracowników do niej, zwiększa się

²⁵ Rudnicka A., Reichel J.: Doskonalenie jakości..., op.cit., s. 92.

przy tym oczywiście jego atrakcyjność na rynku, pozwalając na przyciągnięcie wysoko wykwalifikowanej kadry i zatrzymanie tej, która już w przedsiębiorstwie pracuje²⁶.

Bibliografia

1. Drucker P.: Myśli przewodnie Druckera. MT Biznes, Warszawa 2002.
2. Fujarska M., Szewczyk P.: Ocena metod integracji wybranych systemów zarządzania oraz rola odpowiedzialności społeczne. Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie, z. 59, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2011.
3. Filek J.: O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2002.
4. Jasiewicz S.: Przesłanki i cele tworzenia przedsiębiorstwa, [w:] Jasiewicz S., Możaryn H. (red.): Teoria przedsiębiorstwa. Wybrane zagadnienia. SGH, Warszawa 2004.
5. Paliwoda-Matiolańska A.: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. C.H. Beck, Warszawa 2014.
6. Rok B.: Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu. Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2013.
7. Roszkowska P.: Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Difin, Warszawa 2011.
8. Stanny D.: Odpowiedzialność społeczna w zarządzaniu, [w:] Kawalec P., Błachut A. (red.): Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce. RW KUL, Lublin 2011.
9. Sudoł S.: Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem, PWE, Warszawa 2006.
10. http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/580AE0A6-1882-4288-B719-D7F16E658D6A/53568/Podrecznik_zrownowazonbyznes.pdf [dostęp: 31.03.2015].
11. <http://www.mg.gov.pl/node/10892> [dostęp: 31.03.2015].
12. <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/vs6y70yawb8g8tthdifwzajn4jlxof.pdf> [dostęp: 31.03.2015].
13. http://www.csr.szczecin.pl/pliki/PodrecznikCSRjak_uczyc_studentow_spolecznej_odpowiedzialnosc.pdf [dostęp: 31.03.2015].
14. http://ilot.edu.pl/prace_ilot/public/PDF/spis_zeszytow/222_2012/13_Paliwoda-Matiolanska.pdf [dostęp: 31.03.2015].
15. http://pz.wz.uw.edu.pl/sites/default/files/artykuly/problemy_zarzadzania_39_529.pdf [dostęp: 31.03.2015].
16. http://www.tstefaniuk.uph.edu.pl/zeszyty/archiwalne/98-2013_23.pdf [dostęp: 31.03.2015].

²⁶ Wykowski A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu gwarancją sukcesu przedsiębiorstwa, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 98, 2013, s. 293, dostęp na stronie: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171259281> [dostęp: 31.03.2015].

Abstract

ISO 26000 provides guidance of organizing the operations of socially responsible enterprises. It also presents the negative and the positive impact of the activities of companies in various areas connected with ISO 2600 standard. The enterprise should take into account the fact that man has now become more socially aware and requires from organizations responsibility towards the environment and society. For the companies that have already implemented quality management system and environmental management, reference to ISO 26000 seems to be a natural consequence of following the principle of continuous improvement. Moreover it shows its relationships with the concept of corporate social responsibility in the domestic market and in the international area.