

Anna KOCHMAŃSKA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Stosowanych Nauk Społecznych
e-mail: anna.kochmanska@polsl.pl

SPOŁCZENA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W ICH INTELIGENTNYM ROZWOJU

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako jednego z czynników inteligentnego rozwoju. Scharakteryzowany zostanie ponadto rozwój tej koncepcji w Polsce, główne modele, a także relacje, jakie zachodzą pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem. Przytoczone zostaną również przykłady firm, które w sposób bardzo aktywny wdrażają postulaty koncepcji społecznej odpowiedzialności w życie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, inteligentny rozwój, relacja przedsiębiorstwo–otoczenie

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THEIR SMART GROWTH

Summary. The aim of the article is to present the idea of the corporate social responsibility as a one of the factors of smart growth. The article contains the characteristics of the development of this conception in Poland, main models or relation between the company and the society. Furthermore, special attention has been paid the organizations that implement that idea into life in a very active way.

Keywords: corporate social responsibility, smart growth, the relation between the company and the society

1. Wprowadzenie

Analizując sposób postępowania wielu przedsiębiorstw funkcjonujących na polskim rynku, można stwierdzić, iż formułując zarówno krótko-, jak i długookresową strategię, biorą

one pod uwagę zachowanie pozytywnych relacji z otoczeniem. Co więcej, postulat ten przekłada się na konkretne działania, których priorytetem jest na przykład dbałość o ochronę środowiska naturalnego (przykładowo w postaci akcji kształtujących świadomość ekologiczną społeczności lokalnej) czy też wsparcie inicjatyw kulturalno-sportowych.

Można oczywiście prowadzić dywagacje, co jest nadrzędnym celem tego typu zachowań: dbałość o pozytywny wizerunek firmy czy też kreowanie bardzo świadomej polityki bazującej na przeświadczeniu, iż zachowanie pozytywnych relacji z podmiotami zewnętrznymi, opierające się na obopólnym poszanowaniu własnych praw, a także aktywnym dialogu pozwalającym na poznanie wzajemnych oczekiwań, może doprowadzić do długofalowych korzyści.

Zalicza się do nich: zdecydowane polepszenie warunków środowiskowych, w których egzystuje dana firma, poprawę relacji na linii przedsiębiorstwo – otoczenie, co prowadzi do lepszej i efektywniejszej współpracy, większą chęć do wzajemnego uczenia się i wymiany poglądów, co generuje nowe pomysły i prowadzi do większej kreatywności pracowników, świadomych tego, co jest ważne dla społeczności lokalnej. Warto również zaznaczyć, iż znaczącym rezultatem tego typu działań jest poprawa morale pracowników i wykształcanie ich etycznych postaw.

Zakłada się więc, iż przedsiębiorstwa, zaliczając do swoich głównych postulatów działania propagujące ideę społecznej odpowiedzialności, mają na uwadze przede wszystkim drugi wspomniany powyżej wariant, który prowadzi w rezultacie do realizacji głównych założeń inteligentnego rozwoju, zdefiniowanego „jako zwiększenie roli wiedzy i innowacji jako sił napędowych naszego przyszłego rozwoju, co wymaga podniesienia jakości edukacji, poprawy wyników działalności badawczej, wspierania transferu innowacji i wiedzy, pełnego wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także zadbania o to, by innowacyjne pomysły przeradzały się w nowe produkty i usługi, które przyczyniałyby się do zwiększenia wzrostu, tworzenia nowych miejsc pracy i rozwiązywania problemów społecznych w Europie i na świecie”¹.

Celem artykułu jest przedstawienie idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako jednego z czynników inteligentnego rozwoju. Aby go zrealizować zostanie dokonana analiza literaturowa kluczowej, ze względu na temat opracowania, koncepcji a także zostaną przedstawione przykłady firm, które w sposób bardzo aktywny realizują jej postulaty wpisując się tym samym w strategię inteligentnego rozwoju.

¹ Europa 2020: Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. Komisja Europejska, Bruksela 2010, s. 13.

2. Przegląd literaturowy definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

W literaturze można spotkać bardzo wiele prób zdefiniowania pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Oznacza ona, „zgodnie z treścią międzynarodowego standardu ISO 26000, odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Przejawia się to przejrzystymi i etycznymi działaniami, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju i uwzględnienia oczekiwań stron zainteresowanych aktywnością organizacji”². M. Żemigala uważa, iż jest to zjawisko, „za pomocą którego przedsiębiorstwa integrują społeczne i środowiskowe aspekty w swojej codziennej działalności oraz we wzajemnych stosunkach z interesariuszami na zasadzie dobrowolności”³. Według B. Roka jest „to koncepcja poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy”⁴. B. Nogalski oraz R. Ronkowski zwracają uwagę na fakt, iż zasadniczym „celem tej koncepcji nie jest tylko tworzenie zasad i warunków równowagi, ale przede wszystkim rzeczywiste harmonizowanie w działaniu nadrzędnych celów przedsiębiorstwa z interesami środowiska (zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego), w którym one są realizowane”⁵. B. Klimczak podkreśla z kolei, iż koncepcja ta może być rozpatrywana dwojako – to znaczy zarówno w zakresie przedmiotowym, jak i podmiotowym. Pierwszy z nich dotyczy czynów, natomiast drugi to osoby, za które firma przyjmuje odpowiedzialność⁶.

Pochodną powyższych definicji jest tak zwana koncepcja ekologicznej społecznej odpowiedzialności, która bazuje na następujących założeniach⁷:

1. Wartość przedsiębiorstwa będzie zwiększać się dzięki wykorzystywaniu kryteriów ekologicznych, które to kryteria pozwolą na zrealizowanie oczekiwań i potrzeb interesariuszy.
2. Stanowi ona podstawę ku temu, aby zbudować skuteczny model biznesowy, który oparty będzie na kryteriach ekologicznych.
3. Jest ona źródłem tworzenia innowacji ekologicznych.
4. Jest gwarantem utrzymywania bardzo wysokich standardów, na bazie których działa organizacja.

² <http://www.parp.gov.pl/attachments/article/48658/Odpowiedzialność%20się%20opłaca,%20czyli%20CSR%20w%20MŚP.pdf>, 10.02.2016.

³ Żemigala M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 100.

⁴ Rok B.: Społeczna odpowiedzialność biznesu, [w:] Gasparski W. (red): Biznes, etyka, odpowiedzialność. PWN, Warszawa 2012, s. 424.

⁵ Nogalski B., Ronkowski R.: Współczesne przedsiębiorstwo, problemy funkcjonowania i zatrudniania. Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2007, s. 144, 145.

⁶ Klimczak B.: Etyka Gospodarcza. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2006, s. 73.

⁷ Chwistecka-Dudek H.: Koncepcje etyki w procesach zarządzania przedsiębiorstwem. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2014, s. 95.

Koncepcja ta jest bardzo istotna z punktu widzenia celu niniejszej pracy, gdyż wpisuje się w bardzo przejrzysty sposób w założenia inteligentnego rozwoju: stara się mianowicie rozwiązywać istotne problemy otoczenia związane z ochroną środowiska oraz stanowi bazę do tego, by przedsiębiorstwo było innowacyjne i funkcjonowało na podstawie wysokiej jakości standardów.

3. Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności w Polsce

W Polsce rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw można podzielić na pięć zasadniczych etapów⁸:

1. lata 1997-2000 – faza milczenia i zupełnego braku zainteresowania tą strategią,
2. lata 2000-2002 – etap ten charakteryzuje się wyraźną niechęcią do tej koncepcji zarówno wśród przedstawicieli środowisk biznesowych, jak i publicystów, którzy ją opisują;
3. lata 2002-2004 – widoczny jest tutaj nagły przypływ zainteresowania jej postulatami, a także wygłaszane są publiczne deklaracje, które dotyczą respektowania norm etycznych podczas prowadzenia działalności gospodarczej;
4. lata 2004-2005 – zostają podjęte konkretne, choć częściowe działania z zakresu CSR, które obejmują wybrane obszary przedsiębiorstw;
5. od 2006 r. cechą charakterystyczną tego etapu jest łączenie strategii CSR z innymi strategiami, jakie realizowane są w przedsiębiorstwach (między innymi ze strategią komunikacyjną, personalną, marketingową etc.).

Jak pokazują powyższe stadia, omawiana koncepcja bardzo szybko ewoluuje, a firmy w krótkim czasie zaczynają podejmować konkretne działania z tego zakresu, o coraz szerszym zasięgu. Tendencja ta utrzymuje się do dzisiaj, czego dowodem jest między innymi zaliczanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw do jednego z głównych filarów długo-okresowych strategii rozwoju firm.

4. Kreowanie CSR w przedsiębiorstwie – kluczowe etapy

Budowa koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw powinna być starannie zaplanowana i, co jest bardzo istotne, zwracać uwagę na zróżnicowane rodzaje, a także

⁸ Bartkowiak G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Difin, Warszawa 2011, s. 18-19.

poziomy odpowiedzialności. W tabeli 1 przedstawiono fazy budowy społecznej odpowiedzialności.

Tabela 1

Fazy budowy społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie

Typy odpowiedzialności	Poziom odpowiedzialności
Zgodność z regulacjami prawnymi	Odpowiedzialność, która jest narzucona przez prawo. Firma zdaje sobie sprawę, iż występuje brak zgodności jej postępowania z uwarunkowaniami prawnymi.
Odpowiedzialność spowodowana restrykcjami, które są narzucane przez obowiązujące normy prawne	Odpowiedzialność, która jest narzucona przez prawo. Przedsiębiorstwo poczuwa się do tej odpowiedzialności.
Systemowe zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w przedsiębiorstwie	Powstaje tak zwana odpowiedzialność świadoma. Organizacja zaczyna włączać niektóre aspekty CSR do swojej działalności, a także deklaruje, co jest bardzo istotne, poprawę jakości życia członków społeczności lokalnej.
Realizacja przez firmę postulatów CSR, czego rezultatem staje się wzrost jej konkurencyjności.	Zostaje wykreowana odpowiedzialność dobrowolna. Firma świadomie i z własnej woli realizuje politykę społecznej odpowiedzialności w taki sposób, iż przyczynia się zarówno do poprawy jakości życia, jak i uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Źródło: Filek J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu – tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, Warszawa 2006.

5. Relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem determinujące dobrą współpracę i umacnianie realizacji postulatów CSR

Przedsiębiorstwo, realizując koncepcję społecznej odpowiedzialności, powinno działać dwutorowo, dbając o poprawne relacje zarówno w jego bliższym, jak i dalszym otoczeniu.

Do bliższego otoczenia zalicza się dostawców, odbiorców, inwestorów, konkurentów, pracowników, emerytów, udziałowców⁹. Są oni nie tylko uzależnieni od decyzji, jakie podejmuje firma w zakresie wywiązywania się ze zobowiązań etycznych i dbałości o ich jakość życia, ale również mają wpływ na to, co się dzieje w organizacji¹⁰. Firma, preferując między innymi partycypacyjny styl kierowania, a także kreując kulturę organizacyjną opartą na zasadach wzajemnej współpracy i zaufania, umożliwia tym podmiotom wypowiedzenie własnych opinii w zakresie nowych rozwiązań i umacniania polityki odpowiedzialnego biznesu, co z kolei przekłada się na lepsze relacje z dalszym otoczeniem.

Dalsze otoczenie tworzy z kolei społeczność lokalna, na terenie której funkcjonuje przedsiębiorstwo, czy też środowisko znajdujące się w obrębie działania firmy¹¹. W tym przypadku, jak już wcześniej wspomniano, firmy dokładają wszelkich możliwych starań, aby działając zgodnie z zasadami etycznymi, wykazywać dbałość o społeczność lokalną poprzez

⁹ Chwistecka-Dudek H.: op.cit., s. 71.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem, s. 91.

właściwy stosunek do tak zwanego milczącego interesariusza¹², jakim jest środowisko naturalne, niwelując dwojaki rodzaj szkód będących następstwem swojej działalności. Można do nich zaliczyć¹³:

1. szkody ekologiczne – pod tym pojęciem kryje się między innymi zanieczyszczenie wody, gleby, powietrza, zanik określonych gatunków fauny i flory;
2. szkody biologiczne – są one pochodną szkód ekologicznych i odnoszą się do zdrowia i życia człowieka.

Jak można wywnioskować z powyższych rozważań, nie jest możliwe realizowanie w pełni omawianej koncepcji, pomijając którykolwiek z omawianych podmiotów otoczenia bliższego czy dalszego. Jak już wcześniej wspomniano, stworzenie odpowiedniego klimatu, a także umożliwienie pracownikom współuczestnictwa w ustalaniu celów organizacji powoduje, iż znacznie chętniej angażują się w kampanie społeczne, co z kolei przekłada się na poprawę relacji firmy z otoczeniem dalszym. Taka wzajemna współpraca, opierająca się na zrozumieniu własnych potrzeb i pomocy w ich realizacji, może powodować znacznie lepszy transfer wiedzy pomiędzy stronami, co z kolei wpłynie na rozwój innowacyjności przedsiębiorstwa, a w rezultacie implementację kreatywnych rozwiązań będących odpowiedzią na oczekiwania społeczne.

6. Modele CSR preferowane przez przedsiębiorstwa

Literatura przedmiotu wskazuje najczęściej dwa modele omawianej koncepcji: *after profit* i *before profit obligation*. Wyznaczają one priorytety, co powinno być kluczowym punktem odniesienia w koncepcji CSR – w pierwszym przypadku to odpowiedzialność ekonomiczna (nacisk na osiągnięcie zysku), a w drugim – odpowiedzialność moralna, która powinna być respektowana na każdym etapie działalności przedsiębiorstwa, niezależnie od uzyskiwanych przez niego dochodów.

Trudno dywagować, który z nich jest lepszy i co tak naprawdę powinno być fundamentem podczas implementacji tej koncepcji do organizacji. Można jednak wywnioskować, iż drugi model przyczyni się w większym stopniu do wykształcenia postaw etycznych pracowników, którzy już od początku są zobligowani do respektowania norm moralnych obowiązujących w firmie. Poniżej zostaną scharakteryzowane oba modele.

¹² Porównania środowiska naturalnego do tak zwanego „milczącego interesariusza” dokonuje H. Chwistecka-Dudek.

¹³ Bugla J. (red.): Zarządzanie. Aspekty psychologiczne i socjologiczne. Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2002, s. 277.

6.1. Model *after profit obligation* A.B. Carolla

Główne założenia modelu przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Model społecznej odpowiedzialności A.B. Carolla

Rodzaje odpowiedzialności	Oczekiwania społeczne	Przykłady działań
Filantropijna, która wiąże się z przeznaczaniem części zasobów firmy na cele społeczne	Jest ona pożądana przez społeczeństwo	Przedsiębiorstwo kładzie nacisk na wspieranie społeczeństwa (na przykład w zakresie tworzenia programów edukacyjnych), angażuje się na rzecz społeczności lokalnej (w postaci wolontariatu) oraz dokonuje różnorodnych usprawnień.
Etyczna – jej priorytetem jest działanie w sposób sprawiedliwy i uczciwy	Jest ona oczekiwana przez społeczeństwo	Jej przejawy są następujące: – unika się niewłaściwych i niepożądanych zachowań – działa się zgodnie z przepisami prawa (co stanowi tak zwany standard minimum) – zaleca się prowadzenie działań powyżej tego minimum – dąży się do przywództwa etycznego.
Prawna – przedsiębiorstwa, realizując swoje cele, muszą działać zgodnie z literą prawa	Jest ona wymagana przez społeczeństwo	Do głównych postulatów zalicza się: – przestrzeganie prawa – ochronę środowiska naturalnego – ochronę praw konsumenta – przestrzeganie prawa związanego z regulacją stosunków pracowniczych – przestrzeganie prawa antykorupcyjnego – wywiązywanie się ze wszystkich zobowiązań kontraktowych.
Ekonomiczna (stanowi wsparcie dla pozostałych rodzajów odpowiedzialności społecznej). Jej istotą jest przynoszenie zysków przez firmę lub nieponoszenie strat	Jest ona wymagana przez społeczeństwo	Nadrzędnym priorytetem staje się tutaj bycie zyskownym – poprzez maksymalizację dochodów ze sprzedaży i minimalizację kosztów związanych z administracją, produkcją, marketingiem oraz dystrybucją produktów. Istotne jest tutaj również podejmowanie przemyślanych decyzji strategicznych, a także dbałość o politykę związaną z podziałem.

Źródło: Carrol A.B.: *Business and society*, [w:] Rybak M.: *Etyka menadżera. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa 2007, s. 29-30.

6.2. Model *before profit obligation*

Model ten bazuje na uznaniu wartości moralnych za najistotniejsze ze wszystkich wartości. Jego fundament stanowią poniższe przesłanki¹⁴:

¹⁴ Rybak M.: *Etyka menadżera. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa 2007, s. 32.

¹⁴ Ociecek W., Gajdzik B.: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*. Politechnika Śląska, Gliwice 2010, s. 133.

1. Priorytetem dla każdego przedsiębiorstwa powinno być przestrzeganie zasad, które w nim obowiązują.
2. Obligatoryjnym zadaniem każdej korporacji jest respektowanie zarówno zakazów, jak i nakazów moralnych na każdym etapie swojej działalności, a nie dopiero wówczas, gdy firma zaczyna osiągać zyski. Warto podkreślić, iż mechanizmem weryfikującym te zachowania powinna być kontrola społeczna.
3. W rezultacie tylko korporacje, które spełnią oczekiwania społeczeństwa, powinny mieć prawo do egzystencji.

Analizy porównawczej obydwu modeli dokonano w tabeli 3.

Tabela 3

Różnice pomiędzy modelami *after profit obligation* i *before profit obligation*

Kryterium różnicujące	Model <i>after profit obligation</i>	Model <i>before profit obligation</i>
Wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności	Po osiągnięciu zysków	Na każdym etapie swojej działalności
Rodzaj odpowiedzialności	Filantropijna, etyczna, prawna, ekonomiczna	Moralna
Forma weryfikacji koncepcji	Organy państwa (działalność firmy powinna być zgodna z literą prawa)	Kontrola społeczna
Budowa modelu	Rozbudowany i szczegółowy (wskazane zostają konkretne przykłady działań)	Mniej rozbudowany

Źródło: Opracowanie własne.

7. Przykłady branż realizujących w aktywny sposób koncepcję społecznej odpowiedzialności

Poniżej zostaną podane przykłady branż, w których bardzo aktywnie realizuje się koncepcję społecznej odpowiedzialności. Jednocześnie scharakteryzowane działania wpisują się w postulaty inteligentnego rozwoju pod względem wprowadzania szeregu efektywnych, a zarazem innowacyjnych pomysłów i usług pozwalających na rozwiązanie istotnych problemów społecznych, takich jak przeciwdziałanie degradacji środowiska naturalnego czy też patologiom społecznym. Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż poniższe działania są prowadzone z uwzględnieniem ustawicznej komunikacji z otoczeniem.

7.1. Branża chemiczna

Branża chemiczna, ze względu na wykorzystywanie w procesach produkcyjnych substancji, które są niebezpieczne dla środowiska, w sposób szczególny jest zobligowana do niwelowania negatywnych skutków swojej działalności. W związku z tym powstał, zainicjowany w Kanadzie, program „Odpowiedzialność i Troska”, „*Responsible Care*” (RC).

W Polsce bezpośredni nadzór nad jego wdrażaniem sprawuje Polska Izba Przemysłu Chemicznego – Związek Pracodawców, która zarówno promocję, wytyczanie kierunków, jak i działania oraz nadzór merytoryczny powierzyła Kapitulie Programu „Odpowiedzialność i Troska”, w skład której wchodzi przedstawiciele Ministerstwa Środowiska. Warto podkreślić, iż za koordynację wszelkich działań wykonawczych odpowiada Sekretariat Programu RC, którego funkcjonowanie bazuje na środkach finansowych przekazywanych przez wszystkich realizatorów programu na podstawie indywidualnych umów¹⁵. Przedsiębiorstwa działające na rynku polskim, które zobowiązały się do realizacji postulatów programu, to między innymi: PKN Orlen, Zakłady Azotowe Kędzierzyn SA czy też Zakłady Azotowe „Puławy” SA¹⁶.

Dokonując analizy głównych założeń programu, warto zwrócić szczególną uwagę na rangę komunikacji pomiędzy firmą a społecznością lokalną, dotyczącej potencjalnych zagrożeń, sposób redukcji i zapobieganie zanieczyszczeniom czy też strategii zarządzania produktem. Przedstawiono to w tabeli 4.

Tabela 4

Przykłady działań w ramach programu „Odpowiedzialność i Troska”

Postulat	Priorytetowe działania
Komunikacja związana z oddziaływaniem na środowisko, zdrowiem pracowników, a także bezpieczeństwem w miejscu pracy	<ul style="list-style-type: none"> – ustawiczna komunikacja ze społeczeństwem (w tym informowanie społeczności lokalnej o sytuacjach wyjątkowych), szkolenia dla kadry kierowniczej z tego zakresu, a także ocena przebiegu tego procesu – dokonywanie analizy ryzyka – ustawiczna analiza obaw pracowników oraz społeczności lokalnej, związanych z potencjalnymi zagrożeniami – opracowywanie programów na wypadek awarii oraz organizowanie szkoleń związanych z postępowaniem w sytuacjach wyjątkowych
Redukcja i zapobieganie zanieczyszczeniom	<ul style="list-style-type: none"> – niwelowanie zanieczyszczeń emitowanych do powietrza, wody oraz gruntu – nacisk na racjonalne gospodarowanie odpadami – badanie zanieczyszczeń dzięki odpowiedniej infrastrukturze badawczej (specjalistycznym laboratoriom) – informowanie o zasadach postępowania z odpadami
Zarządzanie produktem	<ul style="list-style-type: none"> – dokonywanie oceny cyklu życia produktu, biorąc przede wszystkim pod uwagę zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, społeczności lokalnej, a także ochronę środowiska – modyfikacja produktu pod kątem niwelowania ryzyka na poszczególnych etapach jego cyklu życia

Źródło: Gajdzik B., Wyciślik A.: Zarządzanie jakością, środowiskiem i bezpieczeństwem w przedsiębiorstwie, [w:] Ocieczek W., Gajdzik B.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych. Politechnika Śląska, Gliwice 2010, s. 134-135.

Jak pokazuje powyższy przykład, firmy z branży chemicznej wykazują bardzo dużą dbałość o środowisko naturalne. Przejawia się to wielopłaszczyznowymi działaniami, w których priorytetem jest ustawiczna komunikacja z otoczeniem i prowadzenie szeregu akcji

¹⁵ http://www.ornlen.pl/PL/Odpowiedzialny_Biznes/Ekologia/Strony/ResponsibleCare.aspx/, 12.02.2016.

¹⁶ http://www.rc.com.pl/o_programie.php, [w:] Ocieczek W., Gajdzik B.: Społeczna..., s. 136.

edukacyjnych. Warto również podkreślić, iż dokonuje się bieżącego monitoringu cyklu życia produktu, aby zapobiec ewentualnym zagrożeniom.

7.2. Branża browarnicza

Działania społecznie odpowiedzialne widoczne są również w branży browarniczej. Duże zasługi w tym zakresie można przypisać Związkowi Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, który jest organizacją skupiającą największych producentów piwa w Polsce. Należą do niej między innymi: Carlsberg Polska, Grupa Żywiec, Kampania Piwowarska¹⁷.

Dotychczas zorganizował on trzy kampanie społeczne, propagujące kulturę konsumpcji alkoholu i jego odpowiedzialne spożycie. Pierwsza, pod nazwą „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony”, prowadzona w latach 2003-2005, próbowała oddziaływać na społeczeństwo i przeciwstawić się przyzwoleniu społecznemu na sprzedaż alkoholu osobom nieletnim¹⁸. Druga z nich, nazwana „Pozory mylą, dowód nie”, została zorganizowana we współpracy z Komendą Główną Policji i stanowiła poniekąd kontynuację pierwszej kampanii. Jej priorytetem stało się zwrócenie uwagi na bardzo poważny problem, jakim jest niepokojące zjawisko sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim. W trakcie jej prowadzenia, w 2009 roku, do sklepów w całej Polsce dostarczono ulotki, naklejki oraz plakaty, które informowały, iż wprowadzono zakaz sprzedaży alkoholu osobom nieletnim i w związku z tym istnieje konieczność weryfikacji daty urodzenia młodej osoby poprzez okazanie dowodu osobistego¹⁹. Kolejna kampania, o sugestywnej nazwie „Prowadzący-niepijący”, starała się poprzez wielopłaszczyznowe działania zredukować liczbę kierowców prowadzących pojazdy pod wpływem alkoholu. Akcja miała pokazać, szczególnie ludziom młodym, w wieku 18-30 lat (gdyż statystyki pokazują, że właśnie w tej grupie najczęściej dochodzi do wypadków spowodowanych pod wpływem alkoholu), jak zgubny jest jego wpływ na ich zachowania czy też zdolności psychomotoryczne. Aby tego dokonać, młodzi kierowcy mogli poddać się niezwykle interesującemu doświadczeniu, jakim było założenie tak zwanych „alkogogli” – czyli specjalistycznych okularów, zniekształcających obraz rzeczywistości w sposób analogiczny jak po spożyciu alkoholu. Jednym z priorytetów tej kampanii było również rozpropagowanie zwyczaju, aby podczas spotkań towarzyskich wyznaczać niepijącą osobę, która rozwiezie pozostałych uczestników imprezy do domu²⁰.

Powyższe inicjatywy zasługują na bardzo duże uznanie. Propagowanie akcji mających na celu odpowiedzialne spożycie alkoholu pozwala na nagłośnienie problemu i jednocześnie

¹⁷ Karaszewski R. (red.): Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Perspektywy i kierunki rozwoju. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, s. 67.

¹⁸ Ibidem, s. 69.

¹⁹ Ibidem, s. 68.

²⁰ Ibidem, s. 68-69.

przeciwdziała wielu patologiom społecznym. Niewątpliwy rezultat edukacyjny został osiągnięty dzięki innowacyjnym pomysłom, co stanowi również bazę inteligentnego rozwoju przedsiębiorstw.

7.3. Branża drukarska

Za przykład realizacji postulatów społecznej odpowiedzialności może służyć firma z branży drukarskiej – Opinion Strefa Druku Sp. z o.o. z siedzibą w Gliwicach. Dzięki przystąpieniu do projektu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, pod nazwą: „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, przedsiębiorstwo pozyskało środki na opracowanie technologii łączenia siatek poliestrowych niezawierających polichloru winylu – bardzo szkodliwego dla środowiska – dotychczas jednego ze składników wielkopowierzchniowych płacht reklamowych²¹.

Ponadto spółka przeprowadziła audyt energetyczny, dzięki któremu uzyskała informacje, jakie zmiany wprowadzić, aby zmniejszyć zużycie energii – i co za tym idzie – związane z tym koszty²².

Warto podkreślić, iż jeszcze przed przystąpieniem do wspomnianego projektu koncepcja społecznej odpowiedzialności stanowiła ważny element funkcjonowania firmy, czego dowodem były między innymi takie działania, jak²³:

1. organizacja corocznego pikniku zarówno dla pracowników, jak i ich rodzin,
2. celebrowanie Dnia Dziecka,
3. zachęcanie do promowania zdrowego stylu życia, między innymi dzięki organizowaniu cyklicznych spotkań ze specjalistami w tym zakresie,
4. zainicjowanie interesującej inicjatywy, jaką jest Dzień BHP, pod sugestywnym hasłem: „Pracuj bezpiecznie w Opinion”,
5. współpraca z uczelniami, dotycząca rekrutacji, a także udział w wydarzeniach, których celem jest wspieranie kariery.

Powyższy przykład również doskonale obrazuje wpisywanie się koncepcji społecznej odpowiedzialności w strategię inteligentnego rozwoju firm. Innowacyjne w skali światowej rozwiązanie pozwoliło na eliminację bardzo szkodliwego dla środowiska składnika, co w skuteczny sposób uniknąć zanieczyszczeń. O powodzeniu całego przedsięwzięcia zdecydowało z całą pewnością wiele czynników, takich jak: ustawiczny nacisk na działalność badawczą, wspieranie transferu innowacji i wiedzy oraz pełne wykorzystanie innowacyjnych technologii.

²¹ <http://www.parp.gov.pl/attachments/article/48658/Odpowiedzialność%20się%20opłaca,%20czyli%20CSR%20w%20MŚP.pdf/>, 12.02.2016.

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

8. Zakończenie

Jak pokazuje powyższe opracowanie, koncepcja społecznej odpowiedzialności staje się obiektem zainteresowania coraz większej liczby firm. Są one coraz bardziej świadome faktu, iż wrażliwość na potrzeby społeczne (takie jak na przykład pragnienie życia w czystym środowisku) prowadzi do wzrostu zaufania do firmy, co z kolei przekłada się na umocnienie jej przewagi konkurencyjnej.

Celem artykułu było przedstawienie idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako jednego z czynników inteligentnego rozwoju. Reasumując powyższe rozważania, można przedstawić następujące wnioski końcowe, które stanowią poparcie tego stwierdzenia:

1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest istotnym elementem długofalowej strategii firm (czego przykładem mogą być wspomniane sekwencje szeregu konsekwentnych działań w firmach z branży browarniczej, drukarskiej czy też chemicznej).
2. Jej skuteczność jest zależna od ustawicznej komunikacji zarówno z podmiotami zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi.
3. W ramach omawianej koncepcji prowadzone są liczne akcje edukacyjne, podnoszące świadomość ekologiczną społeczeństwa i przeciwdziałające ewentualnym zagrożeniom związanym między innymi zanieczyszczeniem środowiska (przykład programu „Odpowiedzialność i Troska”).
4. Przedsiębiorstwa, które w bardzo aktywny sposób realizują omawianą koncepcję, wprowadzają szereg efektywnych, innowacyjnych pomysłów pozwalających na rozwiązanie istotnych problemów społecznych, takich jak przeciwdziałanie degradacji środowiska naturalnego (program „Odpowiedzialność i Troska”, eliminacja szkodliwych składników dla środowiska przez firmę Opinion Strefa Druku Sp. z o.o.) czy też patologiom społecznym (wspomniane kampanie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie).
5. Wprowadzenie innowacyjnych na skalę światową rozwiązań wymaga ustawicznego doskonalenia działalności badawczej (przykład firmy Opinion Strefa Druku Sp. z o.o.).

Bibliografia

1. Bartkowiak G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Difin, Warszawa 2011.
2. Bugła J. (red.): Zarządzanie. Aspekty psychologiczne i socjologiczne. Uczelniane Wydawnictwo Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2002.

3. Chwistecka-Dudek H.: Koncepcje etyki w procesach zarządzania przedsiębiorstwem. Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2014.
4. Europa 2020: Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. Komisja Europejska, Bruksela 2010.
5. Filek J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu – tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta, Warszawa 2006.
6. Gajdzik B., Wyciślik A.: Zarządzanie jakością, środowiskiem i bezpieczeństwem w przedsiębiorstwie, [w:] Ociecek W., Gajdzik B.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych. Politechnika Śląska, Gliwice 2010.
7. Karaszewski R. (red.): Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Perspektywy i kierunki rozwoju. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2011.
8. Klimczak B.: Etyka Gospodarcza. Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2006.
9. Nogalski B., Ronkowski R.: Współczesne przedsiębiorstwo, problemy funkcjonowania i zatrudniania. Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2007.
10. Ociecek W., Gajdzik B.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych. Politechnika Śląska, Gliwice 2010.
11. Rok B.: Społeczna odpowiedzialność biznesu, [w:] Gasparski W. (red.): Biznes, etyka, odpowiedzialność. PWN, Warszawa 2012.
12. Rybak M.: Etyka menadżera. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2007.
13. Żemigala M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
14. <http://www.parp.gov.pl/attachments/article/48658/Odpowiedzialność%20się%20opłaca,%20czyli%20CSR%20w%20MŚP.pdf>.
15. http://www.orlen.pl/PL/Odpowiedzialny_Biznes/Ekologia/Strony/ResponsibleCare.aspx.
16. http://www.rc.com.pl/o_programie.php.

Abstract

According to the article, the conception of the corporate social responsibility is an integral part of activity for many modern companies. The companies become increasingly aware of the fact, that sensitivity to social needs (such as the desire to live in a clean environment) which are identified on the basis of active communication with the society, leads to an increase in confidence to the company and allows to gain an advantage over competition. What is worth to underline, CSR is a one of the factors of smart growth.