

Anita Proszowska*

Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element polityki firmy**

1. Wstęp

Wraz z gospodarką rynkową nastąpił w Polsce rozwój wielu aktywności, w tym działalności charytatywnej. Różnego rodzaju organizacje dają większą możliwość pomocy potrzebującym, ale też wymagają mocniejszego wsparcia finansowego i większych nakładów pracy. Obecnie bardzo wiele przedsiębiorstw w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu uczestniczy w akcjach i inicjatywach charytatywnych prowadzonych przez różne organizacje społeczne lub wręcz samodzielnie inicjuje tego typu kampanie. Działania te są klasyfikowane jako element społecznej odpowiedzialności biznesu. Zagadnienie to mieści jeszcze wiele innych form aktywności przedsiębiorstwa, które również będą przedmiotem niniejszego opracowania.

Celem artykułu jest analiza pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz prezentacja jego praktycznego wykorzystania przez dzisiejsze przedsiębiorstwa. Opracowanie zawiera definicje tego pojęcia, prezentację rynkowych instrumentów *Corporate Social Responsibility* oraz wiele rynkowych przykładów tych działań.

2. Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu CSR (*corporate social responsibility*) to idea, zgodnie z którą firmy w procesie tworzenia strategii uwzględniają interes

* Wydział Zarządzania, Akademia Górniczo Hutnicza w Krakowie

** Praca finansowana z badań własnych AGH; numer umowy: 10.10.200.130.

społeczny, środowiska naturalnego i innych grup interesariuszy. Społeczna odpowiedzialność biznesu to długofalowy proces zarządzania relacjami z grupami interesariuszy, mogącymi mieć wpływ na działalność przedsiębiorstwa. Jest to strategia zarządzania, która dzięki wykorzystaniu lokalnego dialogu społecznego zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstw w wymiarze globalnym i umożliwia zrównoważony rozwój społeczno-ekonomiczny [13].

Jednocześnie w literaturze funkcjonuje pojęcie węższe od społecznej odpowiedzialności biznesu – jest to społeczne zaangażowanie biznesu (*corporate community investment*) definiowane jako podejmowanie przez przedsiębiorstwo problemów społecznych i uczestnictwo w ich rozwiązywaniu. Tego rodzaju zaangażowanie czyni firmę bardziej wiarygodną w oczach interesariuszy i buduje jej pozytywny wizerunek. Wykorzystuje następujące formy: wolontariat pracowniczy, wsparcie finansowe i pomoc rzeczową [11].

Według [3] można wyróżnić następujące rodzaje odpowiedzialności, składające się na czteroczęściową definicję pojęcia odpowiedzialności społecznej:

- odpowiedzialność dobrowolną,
- odpowiedzialność etyczną,
- odpowiedzialność prawną,
- odpowiedzialność ekonomiczną.

Ich rozwinięcie prezentuje tabela 1.

Tabela 1
Rodzaje odpowiedzialności

Typy odpowiedzialności	Społeczne oczekiwania i wymagania względem biznesu
odpowiedzialność dobrowolna	<ul style="list-style-type: none"> – kontrybucje korporacyjne, – programy wspierające społeczność i edukację, – zaangażowanie w sprawy społeczne, wolontariat
odpowiedzialność etyczna	<ul style="list-style-type: none"> – unikanie podejrzanych praktyk, – branie pod uwagę „ducha” prawa, – przyjęcie, że prawo stanowi dolny poziom zachowań: należy postępować powyżej minimum wymaganego przez prawo, – zapewnianie etycznego przywództwa
odpowiedzialność prawna	<ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie wszelkich norm prawnych: pełna zgodność z przepisami, – przestrzeganie prawa dotyczącego ochrony środowiska naturalnego, – przestrzeganie prawa dotyczącego konsumentów, – przestrzeganie prawa pracy, – przestrzeganie prawa antykorupcyjnego, – wypełnianie wszystkich umów określonych w kontraktach

Tabela 1 cd.

odpowiedzialność ekonomiczna	<ul style="list-style-type: none"> - przynoszenie zysku, - maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży, - minimalizowanie kosztów (administracyjnych, produkcji, marketingu, dystrybucji), - podejmowanie rozsądnych decyzji strategicznych, - rozważne prowadzenie polityki dotyczącej dywidend
------------------------------	--

Źródło: [5]

W tym miejscu należy podkreślić, że obecnie można zaobserwować pewną rewolucję pojęciową – zaczął zanikać termin CSR a zamiast niego używa się obecnie na świecie CR (*Corporate Responsibility*), czyli odpowiedzialność w biznesie. Wydaje się to rzeczywiście logiczna zmiana, bo tak naprawdę nie jest celowe wyodrębnianie szczególnej społecznej odpowiedzialności, chodzi o odpowiedzialność w ogóle. Ci zaś, którzy nie potrafili rozstać się z terminem CSR, wrócili do koncepcji Edwarda Freemana sprzed 20 lat i rozwinęli termin CSR jako *Corporate Stakeholder Responsibility*, czyli odpowiedzialność wobec wszystkich grup interesariuszy, sprowadzająca się do budowania z nimi odpowiedzialnych relacji i zarządzanie nimi [12].

Według [5] biznes odpowiedzialny to biznes odpowiedzialnie prowadzony, który polega na realizacji celu firmy w długim horyzoncie czasowym, zapewnionej przez należyte kształtowanie relacji z głównymi interesariuszami i przez postępowanie zgodne z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi.

Odpowiedzialny biznes to bardzo szerokie pojęcie, które obejmuje z jednej strony posunięcia związane z realizacją podstawowych celów przedsiębiorstwa, a z drugiej – inne działania, zarówno te powiązane z biznesem, jak również skierowane na zewnątrz, polegające na społecznym zaangażowaniu firmy.

Podsumowując prezentację definicji tego pojęcia, należy dodać, że przeciwnicy tej filozofii powołują się na Milтона Friedmana, który twierdził, że „jedyną odpowiedzialnością menedżerstwa jest maksymalizacja zysku właścicieli lub akcjonariuszy pozostająca w zgodzie z regułami społecznymi zawartymi w prawie i obyczajach etycznych” [5]. Rzeczywiście przedsiębiorstwa są powoływane po to, by czerpać zyski ze swojej działalności, po to też kupują ich akcje kolejni akcjonariusze. Działalność społeczna organizacji obniża ich zysk. Dobro powinno się czynić na własny rachunek, a nie cudzym kosztem. Warto też zauważyć, że menedżerowie są przygotowani do prowadzenia produkcji i sprzedaży, a niekoniecznie mają umiejętności społeczne. No i biznes jako taki nie dysponuje narzędziami do działań społecznych.

Z kolei zwolennicy społecznej odpowiedzialności biznesu zwracają uwagę na fakt, że większość problemów społecznych jest powodowanych działalnością

wielkich korporacji i to do nich powinno należeć niwelowanie skutków ich działalności. Oprócz tego to właśnie w interesie biznesu leży tworzenie dobrej atmosfery wokół swojej działalności.

3. Formy społecznej odpowiedzialności biznesu

Tak jak w przypadku wszystkich innych narzędzi marketingowych, trudno dokonać pełnej klasyfikacji form społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż wysoki poziom kreatywności przedsiębiorstw i wielość możliwych sytuacji rynkowych powodują, że powstają coraz to nowe pomysły stanowiące kompilację poprzednich. Poniższe zestawienie to tylko kilka najpopularniejszych działań wykorzystywanych przez firmy uważające się za etycznie czyste. Niektóre z nich stały się powszechnie obowiązującym standardem, podczas gdy pozostałe stosują tylko pojedyncze przedsiębiorstwa. Z pewnością już wkrótce rynek wymusi wprowadzenie kolejnych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

3.1. Nadzór korporacyjny

Zwrot „nadzór korporacyjny” (*corporate governance*) odnosi się do zasad działania, procedur, systemów i struktur, za pomocą których rada nadzorcza spółki nadzoruje i kieruje działaniami spółki, mając na względzie interes akcjonariuszy. Nadzór korporacyjny stanowi instrument określający i umożliwiający efektywne relacje pomiędzy członkami rady nadzorczej a dyrektorami spółki oraz akcjonariuszami, którym służą. Stąd zakres spraw objętych nadzorem korporacyjnym obejmuje [6]:

- wielkość, strukturę i członkostwo członków rady nadzorczej i jej komisji,
- sposób nominowania i wybierania członków rad nadzorczych i komisji,
- prawa i obowiązki członków rad nadzorczych i zarządu,
- prawa i obowiązki akcjonariuszy,
- zasady działania i procedury dotyczące księgowości, prowadzenia audytów i sporządzania raportów finansowych,
- zasady działania i procedury dotyczące wynagrodzeń członków zarządu.

Silny i skuteczny nadzór korporacyjny służy za system kontroli i równowagi, który uwzględnia interesy akcjonariuszy bez niepotrzebnego ograniczania funkcji zarządu. Ostatecznym celem nadzoru korporacyjnego jest maksymalizacja długoterminowej wartości spółki dla dobra jej akcjonariuszy. Liczne badania uniwersyteckie [6] wykazały istnienie silnej korelacji pomiędzy nadzorem korporacyjnym a działaniem spółki. W szczególności badania te wykazały, że spółki z silnym nadzorem korporacyjnym generują większe długoterminowe zyski dla akcjonariuszy,

są bardziej dochodowe i bardziej stabilne oraz są mniej podatne na dokonywanie oszustw lub innych nieuczciwych działań. Poprawienie nadzoru korporacyjnego spółki jest jednym z najbardziej skutecznych narzędzi, za pomocą których inwestorzy instytucjonalni i długoterminowi akcjonariusze mogą przedstawić swoje opinie zarządowi, a tym samym ochronić i wspierać swoje długoterminowe interesy.

3.2. Kodeksy etyczne dla pracowników

Według pracy *Badania przestępczości gospodarczej 2005 – Polska* przygotowanego przez PricewaterhouseCoppers, w ciągu ostatnich dwóch lat aż 54% polskich spółek padło ofiarą przestępstw. Najczęstszymi nadużyciami były sprzeniewierzenia majątku i oszustwa. Blisko połowa respondentów przyznała, iż w następstwie nadużyć poniosła także szkody niematerialne, takie jak utrata dobrego imienia, spadek motywacji pracowników czy pogorszenie relacji biznesowych.

Na domiar złego w ponad 1/3 przypadków osobą dokonującą przestępstwa był pracownik firmy, z czego aż 45% należało do najwyższego kierownictwa [2]. Z drugiej strony interesujących wyników dostarcza także badanie wykonane przez firmę Ernst & Young. Wynika z niego, że rentowność, wizerunek publiczny oraz rozwój firmy są najistotniejszymi wyzwaniem stojącymi przed nią. Zaledwie 8% ankietowanych uznało nieetyczne zachowanie za kwestię istotną dla firmy [1]. 73% respondentów twierdzi, że ich firmy posiadają jasne procedury dotyczące walki z nadużyciami, zdaniem 64% zasady są znane pracownikom, a tylko 55% uważa, że wszyscy ich przestrzegają [1].

W celu uniknięcia osłabienia siły przedsiębiorstwa od wewnątrz przez jego pracowników tworzone są programy etyczne dla pracowników. Głównym ich elementem są kodeksy etyczne propagujące postawy poprawne wobec przedsiębiorstwa. Są one tworzone przy współudziale pracowników firmy, by później bardziej się oni identyfikowali z powstałym regulaminem. Zawierają zbiór zasad postępowania oraz system kar za ich nieprzestrzeganie, jak również listę nagród możliwych do uzyskania za szczególnie etyczne postawy pracowników.

3.3. Ochrona środowiska naturalnego

Wobec lawinowo rosnącego zanieczyszczenia środowiska naturalnego coraz bardziej pożądane są postawy krzewiące idee walki z degradacją środowiska i dbania o jego bezpieczny rozwój. Przedsiębiorstwa starają się przede wszystkim wprowadzać ekologiczne technologie do procesów wytwarzania swoich produktów. Oprócz tego uczestniczą w programach wspierających rozwój środowiska naturalnego, a niejednokrotnie wręcz inicjują tego typu akcje. Konsumenty doceniają te

starania i lepiej oceniają te przedsiębiorstwa, które są znane z proekologicznych zachowań. Np. około 42% amerykańskich konsumentów jest skłonnych płacić wyższe ceny za produkty ekologiczne [7].

Jeżeli chodzi o warunki polskie, to można mówić, o co najmniej kilku ciekawych inicjatywach w tym zakresie. Np. od 1998 roku, wraz z fundacją „Partnerstwo dla Środowiska” BP Polska realizuje program „Czysty biznes”, dzięki któremu wspiera politykę małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie działań proekologicznych. W programie uczestniczyło ponad 500 firm z 15 regionów Polski. W wyniku funkcjonowania tego programu skorzystało zarówno wiele przedsiębiorstw – przeprowadziły one szczegółowe przeglądy środowiskowe, na podstawie których firmy obniżyły koszty swojej działalności, jak również miasta – dzięki tej inicjatywie powstały Zielone Parki Przedsiębiorczości, w ramach których opracowane zostały wspólne strategie odpadowe i projekty rekultywacji (akcja wspierana przez serwis internetowy: www.zieloneparki.pl) [8].

3.4. Wolontariat pracowniczy

Wolontariat pracowniczy to włączanie pracowników w działalność na rzecz wspieranego celu społecznego. Zaletą jest to, że wolontariat najmniej absorbuje samą firmę, ale jednocześnie wyraźnie ogranicza możliwość kontroli tych działań. Pracownicy-wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz osób potrzebujących, wykorzystując przy tym swoje umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijając swoje talenty w innych dziedzinach. Firma wspiera pracownika w tych działaniach. Inna możliwość to udzielenie wsparcia istniejącemu programowi czy organizacji (najmniej absorbuje firmę, ale też daje mniejsze możliwości wpływu na kształt programu i kultury organizacyjnej): firma deleguje pracownika do pracy jako wolontariusza w czasie pracy, przekazuje pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne i finansowe.

Np. firma Opel Polska z Gliwic dofinansowała Fundację „Habitat for Humanity” w Gliwicach kwotą 400 000 złotych na budowę domów wielorodzinnych dla rodzin w trudnej sytuacji mieszkaniowej. Poza tym 132 pracowników Opla przepracowało nieodpłatnie 4560 godzin przy budowie tych mieszkań. Dzięki temu szybciej oddano do użytku 6 domów szeregowych [10].

Wolontariat pracowniczy wymaga od przedsiębiorstwa:

- starannie przemyślanych i zaplanowanych działań, a co za tym idzie większych nakładów czasowych,
- dobrej promocji programu wewnątrz firmy i przepływu informacji,
- najczęściej równoczesnego wsparcia ze strony firmy,
- zaangażowania pracowników w program,

- logistyki;
- poniesienia kosztów pracy pracownika.

Firma, zachęcając pracowników do tego typu działalności, podkreśla, że jej rolą nie jest wyłącznie maksymalizacja zysku, ale także skuteczne wspieranie rozwiązywania problemów ludzi i społeczności. W ten sposób dowodzi, że poważnie traktuje swoich pracowników, umożliwiając im wykorzystanie tego, co mają najlepsze: wiedzy, doświadczeń i umiejętności. Buduje to poczucie więzi z firmą, w ramach której pracownik może nie tylko pracować, ale wraz z innymi robić coś, co jest społecznie użyteczne.

3.5. Demarketing

Odpowiedzialny marketing to przede wszystkim ograniczanie promowania produktów uznanych za szkodliwe, jak np. papierosy i alkohol w środowiskach szczególnie zagrożonych np. wśród nieletnich. Chcąc zapobiec używaniu tych produktów przez dzieci, firmy prowadzą tzw. akcje demarketingowe.

Od 1998 roku Krajowe Stowarzyszenie Przemysłu Tytoniowego prowadzi *Program Odpowiedzialnej Sprzedaży*. W ramach tego programu sprzedawcy szkoleni są, jak skutecznie odmawiać nieletnim sprzedaży papierosów i alkoholu. Przygotowuje się wiele materiałów informacyjnych i reklamowych, których dystrybucją zajmują się przedstawiciele firm tytoniowych. To m.in. z inicjatywy Koalicji *Programu Odpowiedzialnej Sprzedaży* w 2004 r. wszedł w życie przepis uprawniający sprzedawców do legitymowania młodo wyglądających klientów pragnących kupić wyroby tytoniowe. Programowi towarzyszą m.in. *Dni Odpowiedzialnej Sprzedaży* i intensywne reklamy telewizyjne, upowszechniające problem w społeczeństwie.

Przeprowadzone w 2005 roku badania pokazały, że w większości polskich miast nastąpiła istotna poprawa w tej dziedzinie. *Program Odpowiedzialnej Sprzedaży* ma własną witrynę internetową pod adresem: www.stop18.pl [9].

3.6. Nauka

Wdzięcznym obiektem działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest edukacja. Firmy w najprzeróżniejszy sposób wspierają działalność szkół i młodzieży uczącej się. Są to np. wpłaty na rzecz poszczególnych szkół lub stypendia dla ich uczniów. Mogą mieć charakter jednorazowy (wtedy z reguły celowy, np. na remont sali gimnastycznej) lub systematyczny (np. dofinansowanie działalności stołówki szkolnej). Wsparcie to może mieć oczywiście zarówno finansowy, jak i rzeczowy charakter. Więcej zaangażowania ze strony przedsiębiorstw

wymagają szkolenia i warsztaty, na których zainteresowane osoby mogą nabyć nowe umiejętności i zdobyć wiedzę. Firmy bardzo często do tych akcji edukacyjnych wykorzystują wolontariat pracowniczy, np. szkolenia na temat możliwości inwestowania na giełdzie robią pracownicy biur maklerskich.

Jednym z przykładów takich akcji był cykl prezentacji *Soboty z techniką* – dydaktyczny projekt DaimlerChrysler Automotive Polska, skierowany do dzieci i młodzieży w wieku 12–16 lat [8]. Nagrodą dla najlepszego słuchacza wszystkich 18 odcinków był wyjazd do fabryki koncernu w Niemczech [15].

Przedsiębiorstwa są bardzo dobrymi nauczycielami, ponieważ w ich laboratoriach badawczo-rozwojowych opracowywane są nowe rozwiązania techniczne i dokonuje się tam wielu odkryć naukowych. W sposób empiryczny weryfikują przydatność wiedzy zdobytej w szkole. Jednocześnie realizują w tym samym czasie efekt reklamowy, gdyż utrwalają swoją markę u młodych ludzi, a tym samym powodują wzrost prawdopodobieństwa, że ci ludzie w dorosłym życiu staną się ich klientami.

Wymienione przykłady oczywiście nie wyczerpują możliwości realizowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazują tylko kierunki najczęściej obserwowane przez współczesne przedsiębiorstwa. Źródło coraz to nowych pomysłów stanowią na pewno potrzeby regionów i społeczności oraz profil działalności samego przedsiębiorstwa.

4. Promowanie etyki w przedsiębiorstwie

Wielość przykładów etycznego biznesu pozwalałaby przypuszczać, że nie ma w tym obszarze żadnych zadań dla zarządzających, jednak teoretycy zauważają konieczność wprowadzania sztywnych uregulowań i kontroli zachowań zarówno przedsiębiorstw, jak i ich pracowników. Istnieje potrzeba tworzenia kodeksów postępowania, które będą stanowiły swoistą tamę etyczną i wyznaczały kierunek rozwoju kultur organizacyjnych przedsiębiorstw. Jednocześnie za celowe należy uznać promowanie etyki w przedsiębiorstwie za pomocą następujących sposobów [4]:

- propagowanie dobrych wzorów, budujących przykładów – szczególnie istotne będzie to w sytuacjach kryzysowych dla przedsiębiorstwa, kiedy wymaganie wyrzeczeń od zwykłych pracowników powinno być poprzedzone przykładem ze strony kierownictwa firmy (np. obniżki pensji, dodatkowa praca bez wynagrodzenia itp.);
- stanowcze potępienia nieetycznych zachowań – w kodeksach etycznych przedsiębiorstw powinny się znaleźć sankcje za nieetyczne zachowania ze zwolnieniem pracownika włącznie; osoba zachowująca się nieetycznie po-

- winna mieć świadomość, że nie tylko może stracić pracę, ale również trudno jej będzie z taką opinią znaleźć nową;
- powołanie sądownictwa polubownego – coraz popularniejsze na całym świecie są sądy polubowne i powszechnie przyjęta jest zgoda na poddanie się orzecznictwu takiego sądu;
 - treningi wrażliwości etycznej – jednym z tego rodzaju treningów będzie analiza pozytywnych przykładów rynkowych tego typu zachowań; innym sposobem są ćwiczenia dotyczące podejmowania etycznych decyzji.

5. Sytuacja *corporate social responsibility* w Polsce

Według raportu Centrum Etyki Biznesu z 2004 roku $\frac{2}{3}$ badanych firm deklaruje, że nie prowadzi żadnych szkoleń z etyki biznesu, a w blisko 80% firm za standardy etyczne uznaje się normy zwyczajowe i nie ma tam spisanych dokumentów, regulujących te zagadnienia. Rodzi się pytanie, skąd pracownicy mają czerpać wiedzę na temat zachowań etycznych i w jaki sposób wymusić na nich, by te zachowania stały się standardem [14].

- Równie ważne są następujące pozostałe ogólne wnioski z tego badania:
- zdecydowana większość Polaków uważa za odpowiedzialny biznes działania o charakterze etycznym powiązane z biznesem, czyli uczciwe postępowanie np. wobec kontrahentów, klientów i pracowników;
 - przypisywanie uczciwego postępowania biznesowego uczciwości kierownictwa (w porównaniu z motywem wynikającym z opłacalności dla firmy) częściej można zaobserwować u kobiet niż u mężczyzn;
 - odpowiedzialne prowadzenie biznesu jest częściej przypisywane firmom państwowym niż prywatnym oraz polskim niż zagranicznym.

Większą odpowiedzialność przypisują ludzie takiemu typowi firmy, w której sami pracują – osoby pracujące w firmie państwowej częściej przypisują postępowanie w sposób odpowiedzialny właśnie firmie państwowej, a nie prywatnej. I odwrotnie – większą odpowiedzialność firmie prywatnej przypisują pracownicy właśnie takich firm.

Stwierdzono, że ponad $\frac{2}{3}$ badanych (68%) deklaruje, że zdarzyło się im wybrać firmę, gdyż część jej dochodów ze sprzedaży była przeznaczona na cele charytatywne. Mniejszą rolę odgrywa postawa proekologiczna firmy i wspieranie przez nią kultury i sportu. Blisko połowa (49%) twierdzi, że do zakupu skłoniła ją właśnie troska o środowisko naturalne, a 46% ankietowanych przynajmniej raz kupiło produkt firmy, która sponsorowała wydarzenie kulturalne lub sportowe. Bardzo pozytywnym sygnałem jest informacja, że ci którzy nie kierowali się wymienionymi kryteriami przy zakupie swoje zachowanie tłumaczą niewiedzą, a nie obojętnością

na tę kwestię. Wskazuje to na coraz większą popularność społecznej odpowiedzialności i potencjalny wzrost skuteczności strategii zawierającej te elementy.

Dla polskich przedsiębiorców *corporate social responsibility* (według raportu za 2005 rok) to przede wszystkim:

- etyczne działanie (najczęściej wskazywany element),
- przejrzystość działań
- działania zgodne z przepisami.

Na czwartym miejscu przedsiębiorcy umieścili partnerstwo z interesariuszami, a na piątym – ochronę środowiska naturalnego. Za swoich interesariuszy uważają (według częstotliwości wskazań):

- akcjonariuszy,
- klientów,
- pracowników,
- społeczność lokalną,
- rząd,
- organizacje pozarządowe.

Ryzyko związane z wprowadzeniem praktyk odpowiedzialnego biznesu widzą przede wszystkim w (według częstotliwości wskazań):

- wyższych kosztach operacyjnych,
- negatywnym wpływie na rentowność,
- zaostrzeniu regulacji,
- większych żądaniach interesariuszy,
- pogorszeniu konkurencyjności,
- spadku wydajności jego wpływie na jakość [12].

6. Podsumowanie

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu stała się po pierwsze powszechnie znanym pojęciem, a po drugie – strategią stosowaną przez polskie przedsiębiorstwa. Budzi tylko niewielkie obawy nagminnie używane sformułowanie „*corporate social responsibility* jest nowym narzędziem public relations”, co wskazywałoby, że popularność tych działań nie wynika z rzeczywistej uczciwości i odpowiedzialności przedsiębiorstw, a z powodów marketingowych.

Prezentowane w cytowanych wcześniej raportach na temat odpowiedzialnego biznesu powstające obecnie programy zaangażowania społecznego mają bardziej strategiczny charakter. Uwzględniają podstawową działalność firmy oraz korzyści społeczeństwa. Dzięki czemu stają się długofalowymi inwestycjami społecznymi, przynosząc jednocześnie firmie wymierne korzyści biznesowe.

Zestawiając raporty z 2004 i 2005 roku [8, 9] wyraźnie można zobaczyć, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu rozwija się w Polsce bardzo dobrze. Działania prowadzone przez firmy zawierają rozwiązania dojrzsze niż w poprzednich edycjach – wiążą się z długofalowymi inwestycjami, mającymi większe szanse na przetrwanie i przynoszącymi korzyści wszystkim interesariuszom. Nadal w tych działaniach dominują międzynarodowe korporacje, ale coraz częściej widać, że sukces małych i średnich przedsiębiorstw również wiąże się z uczciwym i rzetelnym traktowaniem wszystkich grup odniesienia.

Firmy stają się również w coraz większym stopniu odpowiedzialne wobec pracowników – dbają o ich bezpieczeństwo i zdrowie, tworzą nowe miejsca pracy oraz starają się utrzymać stare. Jednocześnie coraz bardziej umiejętnie angażują pracowników w działalność wolontariacką.

Rozwój odpowiedzialnego biznesu widać również w kontaktach przedsiębiorstw z klientami, dostawcami i innymi partnerami biznesowymi. Powstaje coraz większa liczba programów lojalnościowych, pomagająca przywiązać do siebie wymienionych interesariuszy i jednocześnie wyraźnie poprawić relacje z nimi.

Literatura

- [1] *Badanie dotyczące nieetycznych zachowań i nadużyć* maj 2006, Ernst & Young.
- [2] *Badanie przestępczości gospodarczej 2005 – Polska*. PricewaterhouseCoopers.
- [3] Caroll A.B., *Business & Society, Ethics & Stakeholder Management Cincinnati* South-Western Publishing Co. Cincinnati 1989.
- [4] *Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gasparski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- [5] Gasparski W., *Wykłady z etyki biznesu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004.
- [6] Jerzemowska M., *Nadzór korporacyjny* PWE, Warszawa 2001
- [7] Kotler P., *Marketing*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- [8] *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2004. 100 dobrych przykładów*, red. O. Krzyżowska, T. Potocki, www.odpowiedzialnybiznes.pl 2005.
- [9] *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2005. Dobre przykłady*, red. M. Jasielska, B. Rok, www.odpowiedzialnybiznes.pl 2006,
- [10] *Przedsiębiorca w krainie działań społecznych*, A. Sawicka, J. Lepka, A. Ptak, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2003.
- [11] www.biznes.filantropia.org.pl.
- [12] www.odpowiedzialnybiznes.pl.
- [13] www.pozytek.gov.pl.
- [14] www.proto.pl.
- [15] www.daimlerchrysler.pl.