

Jolanta KORKOSZ-GĘBSKA
Politechnika Warszawska
Instytut Organizacji Systemów Produkcyjnych
jolanta.korkosz@gmail.com

WYBRANE ASPEKTY SPOŁECZNEJ (NIE)ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW PRODUKCYJNYCH

Streszczenie. Ogólny charakter koncepcji CSR pozwolił wielu firmom na wykorzystywanie tej idei głównie w celach marketingowych. Norma PN-ISO 26000 umożliwia uporządkowanie kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, a przede wszystkim zrozumienie tego, że miano firmy odpowiedzialnej społecznie, może otrzymać tylko przedsiębiorstwo, stosujące praktyki we wszystkich jej obszarach. Celem artykułu było wykazanie, że w przypadku wielu firm deklarujących implementację założeń koncepcji CSR, tak naprawdę można mówić o działaniach wpisujących się w jej antonim, czyli społeczną nieodpowiedzialność biznesu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, społeczna nieodpowiedzialność, PN-ISO 26000

SELECTED ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL (IR)RESPONSIBILITY OF PRODUCTION COMPANIES

Summary. The general nature of the CSR concept has allowed many companies to use this idea primarily for marketing purposes. ISO 26000:2010 normalizes corporate social responsibility and gives opportunities to understand that to deserve a name of the socially responsible, companies have to be active in all areas. The aim of the article is to demonstrate that in the case of many companies declaring the implementation of CSR assumptions, it is really possible to talk about actions that fit into its antonym, i.e. CSI.

Keywords: corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, ISO 26000:2010

1. Wprowadzenie

„Odpowiedzialność” można interpretować dwukierunkowo: jako odpowiedzialność negatywną (restrykcyjną), będącą zwykle formą rozliczenia za popełnione czyny w przeszłości oraz odpowiedzialność pozytywną, związaną z przyszłością, rozumianą jako forma brania odpowiedzialności za pewne dobro [7]. Społeczna odpowiedzialność oznacza „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne postępowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach” [13].

„Nieodpowiedzialność” jest „cechą kogoś, kto nie jest obowiązkowy ani zdolny do ponoszenia konsekwencji za swoje postępowanie” [17]. Społeczną nieodpowiedzialność można zatem traktować jako antonim społecznej odpowiedzialności, czyli „osiąganie celów biznesowych w sposób świadomie niezgodny z obowiązującym porządkiem prawnym i przyjętymi standardami etycznymi, prowadzący do negatywnego – z punktu widzenia społeczeństwa – oddziaływania na poszczególnych interesariuszy, które zachodzi bez ich wiedzy i aktywnego udziału” [14]. Choć koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. *Corporate Social Responsibility* - CSR) jest obecna w strategiach wielu współczesnych przedsiębiorstw, istnieje pewien dysonans pomiędzy liczbą inicjatyw podejmowanych w ramach CSR, a ich efektami. Przeciwna koncepcja społecznej nieodpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. *Corporate Social Irresponsibility* – CSI) nie zyskała tak dużej popularności, jednak niestety jest praktykowana przez wiele przedsiębiorstw, uznawanych powszechnie za społecznie odpowiedzialne.

W niniejszej pracy omówiono przykłady działań będących przejawem społecznej nieodpowiedzialności wybranych przedsiębiorstw, uznawanych powszechnie za społecznie odpowiedzialne.

2. Teoretyczne podstawy społecznej (nie)odpowiedzialności przedsiębiorstw

Choć zagadnienia związane z etyką biznesu były przedmiotem analiz starożytnych filozofów, moralistów i przywódców religijnych, pierwsze definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw weszły do powszechnego użycia w połowie XX wieku.

Pojęcie „społecznej odpowiedzialności”, rozumiane jako „zobowiązania biznesmenów do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i realizowania takich działań, które są pożądane z punktu widzenia celów i wartości naszego społeczeństwa” [4], po raz pierwszy zostało użyte w 1953 r. w książce H. R. Bowena pt. „*Social Responsibilities of the Businessmen*”. W rozwoju koncepcji CSR dużą rolę odegrał P. Drucker, który uważał, że „każda organizacja gospodarcza ponosi pełną odpowiedzialność za swój wpływ na społeczność lokalną i społeczeństwa, w których działa”, podkreślając tym samym potrzebę analizowania przez menedżerów wpływu realizowanej strategii na społeczeństwo [6].

Model CSR zaproponowany przez A.B. Carrola (rys.1) powstał na podstawie piramidy potrzeb Abrahama Masłowa i obejmuje 4 obszary odpowiedzialności, tj. odpowiedzialność ekonomiczną i prawną (wymagane przez społeczeństwo), etyczną (oczekiwaną przez społeczeństwo) oraz filantropijną (społecznie pożądaną) [5].



Rys. 1. Model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa wg A.B. Carrola
Źródło: [5, p. 42].

Podjęcie A.B. Carrola, nazywane jest modelem *after profit obligation*, gdyż podstawą społecznej odpowiedzialności jest zyskowność przedsiębiorstwa, warunkująca występowanie pozostałych obszarów odpowiedzialności. W przeciwstawnym modelu (*before profit obligation*), upowszechnionym przez Y. Ch. Kanga i D.J. Wood, wartości moralne mają pierwszeństwo przed innymi wartościami, co zobowiązuje przedsiębiorstwa do uwzględniania oczekiwań swoich interesariuszy na równi z własnymi celami [16].

Na odpowiedzialność ekonomiczną wg Novaka składają się m.in.: zadowolenie klienta z oferowanych dóbr i usług, satysfakcjonujący zwrot z zainwestowanych środków, zapewnianie nowych i utrzymywanie dotychczasowych miejsc pracy, tworzenie warunków do awansu i poczucia, że sytuacja ekonomiczna niższych warstw społecznych może ulec poprawie, dywersyfikacja interesów ekonomicznych obywateli, promowanie innowacji [15].

Przedmiotem odpowiedzialności prawnej jest przestrzeganie prawa w zakresie: prowadzenia działalności gospodarczej, ochrony środowiska i konsumenta, prawa pracy, zobowiązań biznesowych [1].

Odpowiedzialność etyczna z kolei jest działaniem zgodnym z normami etycznymi i oczekiwaniami społecznymi, ujętymi zwykle w programach etycznych, przejawiającym się poprzez unikanie niewłaściwych zachowań i ujawnianiem złych praktyk.

Odpowiedzialność filantropijna wiąże się z działaniami podejmowanymi w celu zaspokajania potrzeb obywateli oraz wypełniania zobowiązań, wynikających z bycia częścią społeczeństwa [15].

2.1. Społeczna odpowiedzialność wg normy PN-ISO 26000

Zgodnie z „Wytycznymi dotyczącymi społecznej odpowiedzialności” CSR należy rozumieć jako „gotowość organizacji do uwzględniania, podczas podejmowania decyzji, kwestii społecznych i środowiskowych oraz rozliczania się z wpływem podejmowanych decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko. Oznacza to postępowanie zarówno przejrzyste, jak i etyczne, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju, zgodnie z obowiązującym prawem oraz spójne z międzynarodowymi normami postępowania. Oznacza to również, że społeczna odpowiedzialność jest uwzględniana we wszystkich działaniach organizacji, praktykowana w jej kontaktach oraz bierze pod uwagę interesy interesariuszy” [13]. W normie PN-ISO 26000 zdefiniowano 7 kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności (rys. 2), które powinny być traktowane przez przedsiębiorstwa całościowo, z uwzględnieniem ich wzajemnych zależności.

Ład organizacyjny jest najważniejszym czynnikiem „umożliwiającym organizacji wzięcie odpowiedzialności za wpływ jej decyzji i działań oraz zintegrowanie społecznej odpowiedzialności z funkcjonowaniem całej organizacji i jej relacji”, jak również „środkiem zwieszającym zdolność organizacji do postępowania w sposób społecznie odpowiedzialny w odniesieniu do pozostałych kluczowych obszarów” [13].

W obszarze praw człowieka można wyróżnić dwie kategorie: praw obywatelskich i politycznych (np. prawo do życia i wolności, równego traktowania w obliczu prawa, czy swobody wypowiedzi) oraz praw gospodarczych, społecznych i kulturalnych, obejmujących m.in.: prawo do pracy, wyżywienia, edukacji, bezpieczeństwa socjalnego, czy najwyższych standardów w zakresie zdrowia [13].

Praktyki za zakresu pracy dotyczą pracy wykonywanej przez organizację, w jej obrębie lub imieniu, jak również pracę zlecaną podwykonawcom [13].

Odpowiedzialność środowiskowa jest „koniecznym warunkiem przetrwania i pomyślności gatunku ludzkiego”, dlatego też zaleca się, aby przedsiębiorstwa przyjęły „zintegrowane podejście uwzględniające bezpośrednie i pośrednie skutki ekonomiczne, społeczne, zdrowotne i środowiskowe swoich decyzji i działań” [13].



Rys. 2. Siedem kluczowych obszarów normy ISO 26000

Źródło: [13].

Uczciwe praktyki operacyjne dotyczą etycznych aspektów prowadzenia biznesu i obejmują relacje między organizacjami a instytucjami rządowymi, ich parterami, dostawcami, wykonawcami, konkurentami, klientami, itp. [13].

Zagadnienia konsumenckie obejmują m.in. kwestie związane z uczciwymi praktykami marketingowymi, ochroną zdrowia i bezpieczeństwa, ochroną danych i prywatności, edukacją, dostępnością do produktów i usług o istotnym znaczeniu oraz uwzględnianiem potrzeb konsumentów szczególnie wrażliwych i znajdujących się w niekorzystnej sytuacji społecznej [13].

Obszar związany z zaangażowaniem społecznym i rozwojem społeczności lokalnej dotyczy relacji przedsiębiorstw ze społecznościami, w których działają [13].

Zdaniem zwolenników CSR, właściciele i menedżerowie nie mają motywacji do podejmowania społecznie odpowiedzialnych decyzji i potrzebują wskazówek, które doprowadzą ich do podjęcia odpowiedzialnych decyzji [3].

Przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie powinno wykazywać się aktywnością we wszystkich powyższych obszarach. Niestety wiele firm realizuje społecznie odpowiedzialne praktyki w wybranym przez siebie obszarze, ukrywając bardzo często negatywne skutki swoich działań w innych obszarach. Korzyści płynące z CSR mogą motywować organizacje do ukrywania ich kontrowersyjnych działań w zakresie CSI, kierując uwagę zainteresowanych stron na mniej ważne działania [12]. Takie podejście bez wątpienia jest przejawem społecznej nieodpowiedzialności biznesu.

2.2. Społeczna nieodpowiedzialność biznesu

Pojęcie społecznej nieodpowiedzialności występuje w literaturze anglojęzycznej, jednak ze względu na negatywne konotacje, nie cieszy się dużą popularnością. Można ją zdefiniować jako „decyzję przyjęcia alternatywy, która jest uważana przez decydentów za gorszą od tej, która byłaby podjęta, gdyby uwzględniono jej skutki dla wszystkich zainteresowanych stron” [2]. Dane działanie można uznać za społecznie nieodpowiedzialne, jeśli zostałyby w ten sposób ocenione przez zdecydowaną większość bezstronnych obserwatorów [2]. Wspólną częścią wielu definicji CSI jest to, że działania społecznie nieodpowiedzialne są powszechnie uznawane za nieetyczne, niemoralne i bezprawne. Społecznie nieodpowiedzialne zachowania można podzielić na zamierzone (firmy celowo wykonują działania niekorzystne i/lub szkodliwe dla innym) oraz niezamierzone, obejmujące szkody wyrządzone innym w sposób nieplanowany i niecelowy [11].

Wszystkie nielegalne działania są społecznie nieodpowiedzialne, jednak w niektórych przypadkach mogą być dopuszczalne dla pewnych grup [11]. Działania prawne nie zawsze są jednak społecznie odpowiedzialne, czego przykładem może być handel limitami emisji CO₂ między krajami biedniejszymi i bogatszymi [11].

Jako koncepcja przeciwstawna do CSR, CSI zakłada m.in., że cele przedsiębiorstwa powinny być osiągane ponad wszelką cenę, bez troski o środowisko naturalne, czy pracowników, będących zasobem, który można nadmiernie wykorzystywać [10].

3. Przykłady społecznej nieodpowiedzialności biznesu

Klasycznym przykładem społecznej nieodpowiedzialności biznesu może być dawne amerykańskie przedsiębiorstwo energetyczne Enron Corporation, które wskutek fałszowania dokumentacji finansowej, upadło w 2001 r. Warto dodać, że przed ogłoszeniem bankructwa, przedsiębiorstwo zostało wpisane przez magazyn Fortune na listę „100 najlepszych pracodawców w Stanach Zjednoczonych w roku 2000” i w ten sposób budowało wizerunek społecznie odpowiedzialnej korporacji.

W roku 2015 niemiecki koncern samochodowy Volkswagen AG został oskarżony o zaniżanie wyników pomiarów emisji spalin poprzez montowanie w produkowanych przez siebie samochodach specjalnego oprogramowania.

Wiele „nieodpowiedzialnych” przykładów dotyczy firm z branży odzieżowej. Według raportu „Cleaning up the Fashion Industry”, opublikowanego przez Institute of Public and Environmental Affairs, „dostawcy tekstyliów m.in. dla Zary, H&M, Ann Taylor, Guess, Target, Dinesy i Uniqlo łamią prawo ochrony środowiska w Chinach, zanieczyszczając wodę chemikaliami wykorzystywanymi do farbowania tkanin i nadruków” [8].

Kolejny przykład stanowi LPP - właściciel marek Reserved, House, Mohito i Sinsay, który przeniósł znaki towarowe do podmiotów zarejestrowanych na Cyprze i w Emiratach Arabskich, najprawdopodobniej w celu uniknięcia płacenia znacznej części podatku dochodowego [18]. Decyzja ta doprowadziła do bojkotu konsumenckiego, związanego również z ujawnieniem faktu, że ubrania LPP produkowane były w fabryce w Bangladeszu, podczas gdy spółka nie uczestniczyła w akcji na rzecz poprawy bezpieczeństwa i warunków pracy w zakładach ulokowanych w Azji [18].

W roku 1997 koncern Nike został oskarżony o wykorzystywanie w swoich wietnamskich, indonezyjskich i chińskich fabrykach nieletnich pracowników, łamanie podstawowych praw pracowniczych i stwarzanie niegodnych warunków pracy [14].

Firma Samsung Electronics, producent telewizorów i telefonów komórkowych, została oskarżona o używanie wysoce trujących substancji, bez wiedzy pracowników i bez zapewnienia im należytej ochrony [8]. Organizacja China Labour Watch wskazała przypadki łamania przez firmę praw człowieka, tj. np. wykorzystywanie pracy dzieci w firmach związanych z Samsungiem w Chinach [8]. W ostatnich miesiącach firma Samsung musiała wycofać z rynku najnowszy model smartfona Galaxy Note 7, którego baterie ulegały samozapłonowi. Na początku stycznia 2017 r. prezes Samsunga został oskarżony o korupcję [19].

Fabryki Coca-Coli w Indiach często zagrażają lokalnym społecznościom, przyczyniając się do niedostatków wody, zanieczyszczając wody gruntowe i gleby oraz wytwarzając toksyczne odpady [8]. Fabryka Coca-Coli w Argentynie została zamknięta w wyniku oskarżeń o nielegalny zrzut toksycznych i potencjalnie rakotwórczych odpadów [8].

Wiele nieodpowiedzialnych działań dotyczy także zagadnień konsumenckich. Komisja Etyki Reklamy (KER) rozpatrzyła skargą na reklamę internetową Cydru Lubelskiego Miodowego, która umieszczona była na facebookowym fanpage'u marki i prezentowała Cydr Lubelski Miodowy i hasło „Miodzio wynik” [20]. Zwrócono uwagę, że sformułowanie „Z Cydr Lubelski na pewno się uda” i pokazanie butelki cydru jako zawodnika na bieżni sugerują, że picie alkoholu zapewnia lepsze wyniki sportowe [20]. KER uznała, że reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy.

Reklamy bardzo często zawierają informacje, które mogą wprowadzać odbiorców w błąd i nadużywać ich zaufania lub wiedzy. Może to być szczególnie niebezpieczne w przypadku reklam leków i suplementów diety. Najczęstsze zarzuty tym obszarze dotyczą sugerowania i stwarzania wrażenia, że produkty posiadają właściwości lecznicze, przypisywania środkowi spożywczemu działania i właściwości, których on nie posiada, jak również właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi.

W kontekście reklamy warto również wspomnieć o zjawisku greenwashingu, czyli tzw. „ekościemy”, polegającej na „wprowadzaniu w błąd konsumentów poprzez wysyłanie im komunikatów/nieprawdziwych informacji na temat „ekologiczności” oferowanych przez daną firmę produktów lub usług. Podkreśla się np. brak negatywnego wpływu czegoś na

środowisko, gdy tymczasem jest on tylko niewiele mniejszy od tych, jakie wywierają inne, podobne produkty/usługi. Zdarza się również, że firmy tworzą ekologiczny wizerunek kreując jakiś produkt, jednocześnie w innym obszarze swojej działalności np. niszczą przyrodę, emitują do powietrza trujące substancje, opierają produkcję na niewolniczej pracy mieszkańców państw Trzeciego Świata” [21].

Niechlubnym przykładem w tym obszarze jest Enea, która w swojej reklamie używała terminu „Potęga wiatru. Siła wody. Czysta energia. Czysty biznes.”, podczas gdy zaledwie 5% energii w Enei otrzymywana jest ze źródeł odnawialnych, zaś sama „potęga wiatru” szacowana jest na 1% [22].

Ostatni przykład dotyczy korupcji i wiąże się ze spółką KGHM Polska Miedź S.A., której były wiceprezes został aresztowany na skutek zarzutu, związanego ze zleceniem przygotowania opracowań dla spółki za ponad 1,4 mln zł [23]. Zdaniem prokuratury była to forma łapówki za bezprawne pośrednictwo w załatwieniu wpisów do indeksu w trakcie realizacji studiów doktoranckich przez byłego wiceprezesa [23].

4. Podsumowanie

Wymienione przykłady nieodpowiedzialnych działań w różnych obszarach, dotyczą firm, które deklarują implementację założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Z punktu widzenia założeń normy PN-ISO 26000 firma odpowiedzialna społecznie powinna „traktować kluczowe obszary całościowo, tj. uwzględniać w swoim działaniu wszystkie kluczowe obszary i zagadnienia, wraz z ich wzajemnymi zależnościami, zamiast skupiać się na pojedynczych zagadnieniach” [13]. Postrzeganie firmy jako społecznie odpowiedzialnej przez pryzmat jej aktywności tylko w jednym obszarze jest dużym nadużyciem, które w konsekwencji jest potwierdzeniem nieodpowiedzialności przedsiębiorstwa. Akceptacja takiego stanu rzeczy może być niebezpieczna w skutkach i prowadzić do nieodwracalnych zmian środowiska przyrodniczego, bankructw, czy utraty zaufania społecznego. Należy dążyć do zaprzestania promowania pojedynczych inicjatyw wpisujących się w koncepcję CSR na rzecz działań, które w sposób kompleksowy odpowiadają wytycznym normy PN-ISO 26000, co w dalszej przyszłości może zmusić/zachęcić przedsiębiorstwa do podejmowania realnych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Bibliografia

1. Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2009.
2. Armstrong J.S.: Social Irresponsibility in Management. *Journal of Business Research*, No. 5, 1977, p. 185.
3. Armstrong J.S., Green K.C.: Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. „*Journal of Business Research*”, Vol. 66, 2013, p. 1922.
4. Bowen H.R., Gond J.P., Bowen P.G.: *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press, 2013, p. 6.
5. Carroll A. B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. “*Business Horizons*”, Vol. 34, 1991, p. 42.
6. Drucker P.F.: *Społeczeństwo kapitalistyczne*. PWN, Warszawa, 1999.
7. Filek J.: *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2002.
8. Fundacja Centrum CSR.PL: *Brudny zysk. Jak korporacje, banki i fundusze inwestycyjne czerpią z łamania praw człowieka*, Warszawa 2013.
9. Herzig C., Moon J.: Discourses on corporate social Ir/responsibility In the financial sector. „*Journal of Business Research*”, Vol. 66, 2013, pp. 1870-1880.
10. Jones B., Bowd R., Tench R.: Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: cometing realities. *Social Responsibility Journal*, Vol. 5, No.3, 2009, p. 304.
11. Lulewicz-Sas A.: Corporate social responsibility versus social irresponsibility. Theory approach, [w:] Lulewicz-Sas A. (ed.): *Corporate Social Irresponsibility*. Agencja Wydawnicza EkoPress, Białystok 2013, p. 19.
12. Perks, J.K., Farache, F., Shukla, P. and Berry, A.: Communicating responsibility practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 2013, pp. 1881- 1888.
13. Polski Komitet Normalizacyjny: *PN-ISO 26000:2012, Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Warszawa 2012.
14. Przychodzeń W., Przychodzeń J.: *Społeczna nieodpowiedzialność biznesu- przyczyny i wnioski dla audytu*, [w:] Kozuch B. (red.): *Modele biznesowe*. Wydawnictwo SAN, Łódź 2013, s. 154-155.
15. Rudnicka A.: *CSR - doskonalenie relacji społecznych w firmach*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
16. Rybak M.: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
17. Wielki słownik języka polskiego: http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=9518&ind=0&w_szukaj=nieodpowiedzialno%C5%9B%C4%87+, dostęp dn. 19.06.2017 r.

18. <http://www.forbes.pl/bojkot-lpp-sprzedaz-wzrosla-o-30-proc-,artykuly,170713,1,1.html>, dostęp dn. 19.06.2017 r.
19. <http://wyborcza.pl/7,75399,21255350,szef-samsunga-oskarzony-o-korupcje.html>, dostęp dn. 19.06.2017 r.
20. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ker-facebookowa-reklama-cydru-lubelskiego-nieety-czna-bo-promuje-alkohol#>, dostęp dn. 19.06.2017 r.
21. <http://stressfree.pl/greenwashing-czyli-ekosciema-wokol-nas/#2>, dostęp dn. 19.06.2017 r.
22. <http://www.apella.com.pl/greenwashing-czyli-zielona-marketingowa-sciema-169.html>, dostęp dn. 19.06.2017 r.
23. <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/kghm-jacek-k-korupcja-agh,173,0,2329773.html>, dostęp dn. 19.06.2017 r.