

Agnieszka TYLEC
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
atylec@zim.pcz.pl

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWAMI W POLSCE – SYNTEZA BADAŃ

Streszczenie. Społeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. Corporate Social Responsibility – CSR) to koncepcja z jednej strony ciesząca się dużym zainteresowaniem zarówno praktyków, jak i teoretyków życia gospodarczego, a z drugiej pojemna i problematyczna na tyle, że wiąże się ze skrajnymi opiniami na temat zasadności wpisywania jej w strategię działania firmy. Mając na uwadze powyższe, w artykule – w próbie poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy społeczna odpowiedzialność biznesu w percepcji i tym samym działaniach polskich przedsiębiorców/menedżerów jest koncepcją o charakterze strategicznym – zawarto syntezę wyników badań dotyczących postrzegania i stosowania przez nich zasad CSR.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, zarządzanie, strategia.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CORPORATE MANAGEMENT IN POLAND – SYNTHESIS OF THE STUDIES

Summary. Corporate social responsibility is a concept which, on the one hand, enjoys considerable interest of both practitioners and theorists of business life, and on the other hand is so capacious and problematic, that raises extreme opinions on the merits of including it in the operating strategy of a company. Given the above, this paper – in an attempt to answer the question whether corporate social responsibility is the concept of a strategic nature in the perception, and therefore in the actions of Polish entrepreneurs/ managers – contains a synthesis of results of the studies on their perception and implementation of CSR principles.

Keywords: Corporate Social Responsibility, management, strategy.

1. Wprowadzenie

Problematyki odpowiedzialności za działania gospodarcze doszukiwać się można już w starożytności. Bez wątpienia po dzień dzisiejszy koncepcja ta ewoluje, zmieniają się jej definicje, założenia, priorytety, a przede wszystkim postrzeganie i zakres stosowania przez podmioty, od których oczekuje się jej realizowania.

W licznych definicjach i opracowaniach na temat społecznej odpowiedzialności biznesu często można spotkać twierdzenia, że jest to strategia zarządzania. Mówi się nawet o strategiach CSR, menedżerach CSR, konieczności realizowania przez biznes i wspierania przez rząd działań społecznie odpowiedzialnych. Jednak praktyka życia gospodarczego wielokrotnie pokazuje sceptycyzm przedsiębiorców w tej kwestii, a nawet traktowanie CSR jako pewnego rodzaju przymusu (wynikającego np. z konieczności raportowania pozafinansowego) czy też pewnego rodzaju fasady, pod którą ukrywane są problemy przedsiębiorstwa. Nierzadko mówi się też, że jest to przede wszystkim tanie i skuteczne narzędzie marketingowe.

Mając na uwadze powyższe, jako cel artykułu przyjęto próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie, dotyczące miejsca CSR w działalności przedsiębiorstw, dokonując przeglądu wybranych badań podejmujących kwestię wdrażania i postrzegania CSR przez przedsiębiorców i kadre zarządzającą przedsiębiorstwami w Polsce¹. Dla osiągnięcia przyjętego celu w artykule zawarto przede wszystkim wnioski z przeprowadzonych studiów, wykorzystując metodę analizy: literatury przedmiotu, publikowanych w Internecie raportów i opracowań przygotowanych przez różne instytucje, a także metodę opisową i metodę graficznej prezentacji danych.

2. Istota CSR i podstawy normalizacyjne

Jednym ze spotykanych podejść jest twierdzenie, że społeczna odpowiedzialność biznesu to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego oraz ekonomicznego [13, 4]. Takie strategiczne postrzeganie CSR pozwala zatem na przyjęcie, że

¹ Jako klucz doboru badań poddanych analizie i opisanych w niniejszym artykule przyjęto przede wszystkim ich zakres tematyczny umożliwiający porównywalność analizowanych zagadnień.

społeczna odpowiedzialność biznesu to idea, dzięki której przedsiębiorstwa już na etapie budowania strategii dobrowolnie i świadomie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy [6].

Mimo że w Unii Europejskiej CSR ma pewne przesłanki normalizacyjne i prawne, to nawet pobieżna analiza literatury przedmiotu pozwoli na wysnucie wniosku, że nie istnieje jedna jej definicja. Jednym z pierwszych dokumentów opublikowanych przez Komisję Europejską w zakresie CSR była Zielona Księga, w której przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Na podstawie wniosków z debaty jaką wywołała Księga, Komisja Europejska – podkreślając dobrowolność wdrażania CSR – wydała następnie komunikat zawierający strategię upowszechniania i promowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw [5]. Na uwagę zasługuje także fakt podjęcia problematyki CSR przez normy ISO, w tym między innymi przez normę ISO 26000 – standardy wspierające w przedsiębiorstwach stosowanie zasad CSR [9,12]. Według normy ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko przez etyczne i przejrzyste zachowanie. Norma ta nie podlega certyfikacji, jest zbiorem praktyk i standardów dających możliwość dobrowolnego ich stosowania przez organizację. Zgodnie z normą ISO 26000 wyróżnia się siedem obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, środowisko, sprawiedliwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami i zaangażowanie społeczne [14,7].

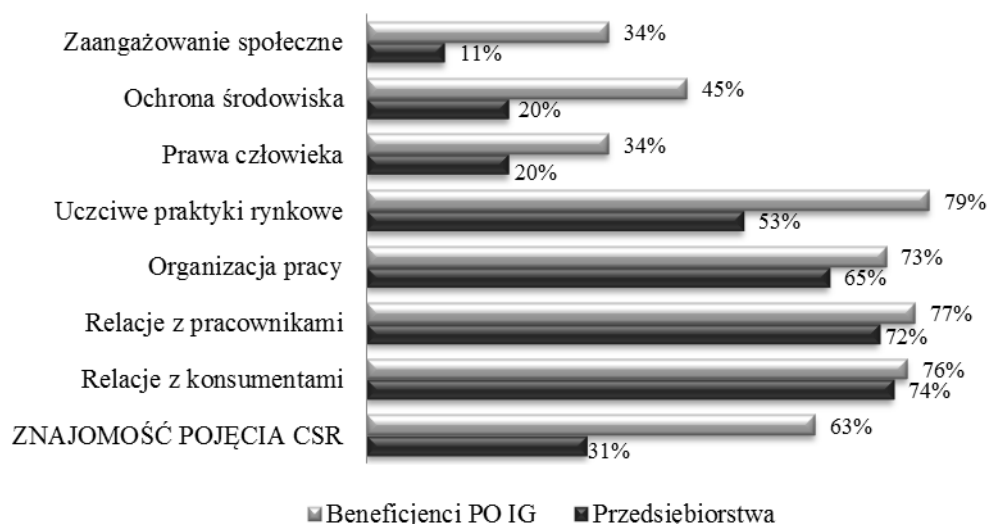
Wsparcie działań CSR w Polsce stało się także istotnym punktem działań administracji publicznej i wpisane zostało w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego Polski, m.in. w założenia Strategii Rozwoju Kraju, w Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (stanowiące odzwierciedlenie celów Strategii Lizbońskiej) oraz Strategię Europa 2020. Wsparcie rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu na szczeblu rządowym potwierdza także fakt powołania w 2009 roku Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, jako organu pomocniczego Prezesa Rady Ministrów. Tym samym administracja rządowa w Polsce uznała pewną konieczność wsparcia koncepcji społecznej odpowiedzialności i przyjęła w kwestiach środowiskowych oraz społecznych rolę pośrednika między biznesem a społeczeństwem [15, 1].

3. CSR w opinii polskich przedsiębiorców/kadry menedżerskiej – przegląd badań

Opinie dotyczące postrzegania i wdrażania przez przedsiębiorców koncepcji CSR stanowią przedmiot wielu badań i publikacji. W Polsce pierwszym, kompleksowym badaniem podejmującym tę tematykę było badanie „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej

odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach” [10]. Badanie to – oparte na normie ISO 26000 – przeprowadzone zostało w 2011 r. Jego celami – poza oceną poziomu wdrażania CSR – były przeprowadzenie analizy praktyk przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz wskazanie obszarów CSR, które przedsiębiorcy planują rozwijać w najbliższej przyszłości. Badanie odnosiło się do wszystkich siedmiu obszarów odpowiedzialności społecznej ujętych w normie ISO 26000 i prowadzone było w przedsiębiorstwach, w podziale na 2 grupy: ogólnopolską grupę przedsiębiorstw (n=850) oraz grupę przedsiębiorstw dofinansowanych w ramach wybranych Działań Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG), wdrażanych przez PARP (n=400).

Wśród najważniejszych wyników badań wymienia się fakt, że z badanych podmiotów pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” znało 31% przedstawicieli firm działających w Polsce, szczególnie byli to przedsiębiorcy reprezentujący duże firmy (70% wskazań), powstałe ponad 15 lat temu (52%) oraz prowadzące działania na rynkach zagranicznych (59%). Zdecydowanie częściej (63% badanych) znajomość pojęcia CSR deklarowali beneficjenci PO IG (rys. 1).



Rys. 1. Kluczowe obszary CSR definiowane normą ISO 26 000 – odsetek podmiotów uznający dany obszar za szczególnie ważny dla rozwoju organizacji

Fig. 1. Crucial areas of CSR defined by ISO 26 000 – percentage of entities recognizing specific area as particularly important for the development of the organization

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [10].

Jak wynika z danych zaprezentowanych na rys. 1 z siedmiu obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, definiowanych normą ISO 26 000, badani z grupy ogólnopolskiej za szczególnie ważne uznali: relacje z konsumentami (74%) i pracownikami, (72%). 65% podmiotów jako szczególnie istotne uznało organizację pracy, 53% firm wskazało uczciwe

praktyki rynkowe. Zdecydowanie rzadziej jako ważne dla rozwoju firmy wskazywane były obszary przestrzegania praw człowieka czy ochrony środowiska naturalnego (20% firm) i zaangażowania społecznego (11%). W przypadku beneficjentów PO IG uszeregowanie kluczowych obszarów CSR było nieco inne: najczęściej wskazano uczciwe praktyki rynkowe (79% badanych), relacje z pracownikami (77%) i relacje z konsumentami (76%). Wybrane aspekty społecznej działalności biznesu, realizowane przez badane podmioty zilustrowano na rys. 2.



Rys. 2. Odsetek podmiotów realizujący wybrane zadania z zakresu CSR wg obszarów definiowanych normą ISO 26 000

Fig. 2. The percentage of entities executing selected tasks in the field of CSR according to areas defined by ISO 26 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [10].

Najważniejsze wnioski z badania dotyczące realizacji zasad CSR w poszczególnych obszarach normy ISO 26000 to:

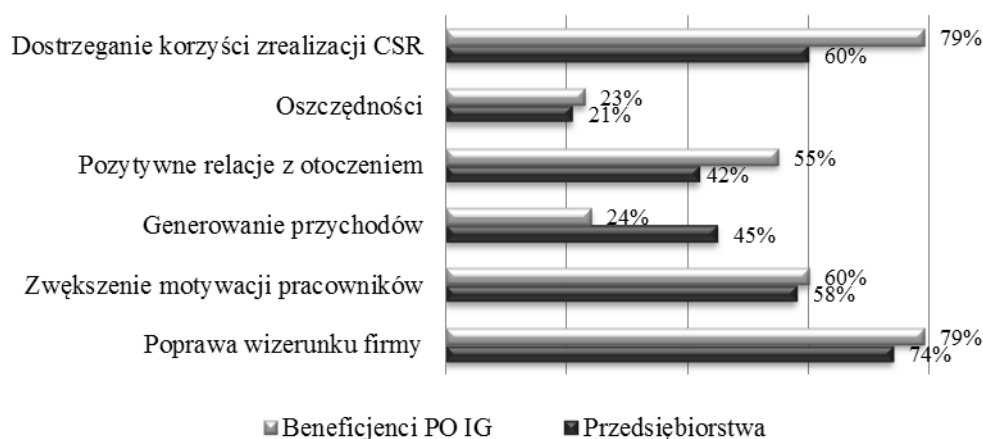
1. Ład organizacyjny – większość firm miało kodeks etyczny (70%), misję (68%) i wizję (68%) oraz zdefiniowane wartości (64%); beneficjenci PO IG najczęściej mają misję firmy (82% wskazań), wizję (80%), zdefiniowane wartości (75%) oraz kodeks postępowania etycznego (68%); jednocześnie tylko niewielka część firm ma te dokumenty w formie pisemnej (ok. 20% w przypadku próby ogólnopolskiej); w przypadku beneficjentów PO IG dokumenty te częściej przyjmowały formę pisemną (np. misja 48%, wizja 44%); w co drugim z wymienionych dokumentów strategicznych zawarte były odwołania do zasad CSR.

2. Prawa człowieka – 14% przedsiębiorstw grupy ogólnopolskiej i 30% beneficjentów PO IG miało procedury dotyczące przeciwdziałaniu dyskryminacji w miejscu pracy, natomiast podczas procesu rekrutacji 14% przedsiębiorstw i 24% beneficjentów, jako cechy pracownika uwzględniane w procesie rekrutacji na pierwszych trzech miejscach wymieniane były czynniki niedyskryminujące, czyli kwalifikacje zawodowe doświadczenie i referencje; 15% podmiotów z próby ogólnopolskiej i 49% beneficjentów PO IG deklarowało, że stwarza warunki pracy odpowiednie dla niepełnosprawnych, ale jednocześnie jedynie 6% firm i 28% beneficjentów zatrudniało osobę niepełnosprawną na podstawie umowy o pracę.
3. Relacje z pracownikami – jako jeden ze wskaźników odpowiedzialnego biznesu w relacji z pracownikami przyjmuje się ocenę poziomu rotacji zatrudnienia; w opinii przedstawicieli badanych podmiotów rotacja jest niska lub bardzo niska (67% wskazań firm grupy ogólnopolskiej i 66% beneficjentów PO IG); jako najważniejszy sposób dbania o satysfakcję pracowników badani wskazali terminowe wypłacanie wynagrodzeń (66% przedsiębiorców i 87% beneficjentów); badani uznali ponadto, że satysfakcja pracowników związana jest głównie z kwestiami finansowymi, a następnie z udogodnieniami związanymi z zapewnianiem równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym, w tym. m.in. przez elastyczną organizację czasu pracy; wśród działań z zakresu bezpieczeństwa pracy badani najczęściej wskazywali szkolenia z zakresu BHP (80% przedsiębiorstw i 95% beneficjentów), badania profilaktyczne pracowników (61% i 89%) i wyposażenie ich w środki ochrony indywidualnej (56% i 76%); dbałość o komfort pracy zadeklarowało 44% przedsiębiorstw i 76% beneficjentów).
4. Troska o środowisko naturalne – wpływ na środowisko w decyzjach biznesowych zadeklarowało 45% przedsiębiorców z grupy ogólnopolskiej i 75% beneficjentów; bieżącą kontrolę źródeł odpadów związanych z prowadzoną działalnością produkcyjną czy biurową zadeklarowało 47% przedsiębiorców z grupy ogólnopolskiej i 58% beneficjentów; wśród podejmowanych działań badani wskazali: promowanie odpowiedzialności ekologicznej pracowników, ekoprodukcję, promowanie odpowiedzialności ekologicznej wśród klientów, dostawców, społeczności lokalnej, uwzględnianie aspektów środowiskowych w rozwoju produktów i usług.
5. Uczciwe praktyki rynkowe – jedynie 17% przedsiębiorstw z ogólnopolskiej próby zadeklarowało posiadanie mechanizmów służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym; 55% przedsiębiorstw zadeklarowało, że zawsze na czas reguluje zobowiązania; 40% firm z próby ogólnopolskiej i 37% z grupy beneficjentów nie prowadziło oceny swoich kontrahentów pod względem podejmowanych przez nich działań z zakresu CSR.
6. Relacje z klientami – 86% podmiotów z próby ogólnopolskiej i 94% beneficjentów deklarowało zapewnianie swoim klientom i partnerom biznesowym wyczerpującego

i etycznego sposobu informowania na temat swoich produktów czy usług; połowa przedsiębiorstw z próby ogólnopolskiej i 65% z próby beneficjentów miało procedury rozpatrywania skarg klientów.

7. Zaangażowanie społeczne – niespełna co czwarte przedsiębiorstwo z grupy ogólnopolskiej i 52% beneficjentów zadeklarowało podejmowanie jakichkolwiek działań na rzecz społeczności lokalnej; najczęściej działania te wśród badanych przybierały formę wsparcia finansowego organizacji społecznych (41% grupa ogólnopolska, 64% beneficjenci) oraz sponsoringu imprez sportowych i/lub kulturalnych (33% grupa ogólnopolska, 70% beneficjenci).

Z przeprowadzonego badania wynika także, że korzyści z realizacji CSR dostrzegało 60% firm z próby ogólnopolskiej oraz 79% wśród beneficjentów PO IG – bez względu na to, czy realizowały działania społecznie odpowiedzialne (rys. 3).



Rys. 3. Korzyści wynikające ze społecznego zaangażowania podmiotów – odsetek wskazań
Fig. 3. The benefits of social involvement of entities – the percentage of indications
Źródło: Opracowanie własne na podstawie [10].

Jako najważniejsze korzyści najczęściej wskazano: poprawę wizerunku firmy, zwiększenie motywacji pracowników, generowanie przychodów i dobre relacje z otoczeniem. Wśród badanych podmiotów ponad połowa na pytanie o plany związane ze zwiększeniem zaangażowania w którymś z obszarów CSR w perspektywie najbliższego roku uznała, że to co aktualnie robi jest wystarczające.

Kolejnym, istotnym badaniem było – przeprowadzone w 2013 r. – badanie kadry zarządzającej w ramach projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu” [3]. Jako cel tego badania przyjęto weryfikację odsetka kadry zarządzającej MMŚP, deklarującej włączenie koncepcji CSR do prowadzonej działalności gospodarczej. Metodą wywiadów telefonicznych (wywiady CATI) zbadano opinie 1 000 przedstawicieli kadry zarządzającej sektora MMŚP

w Polsce – mającej wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, jego rozwój oraz strategię². Jako główne wnioski uzyskane z badania wskazać należy, że:

- jedynie 33,6% badanych zadeklarowało znajomość pojęcia CSR, traktując koncepcję jako dbałość o lokalne otoczenie i jego rozwój, prowadzenie działań na rzecz lokalnej społeczności, a także jako odpowiedzialność wobec pracowników i rzetelne wywiązywanie się z obowiązków i zobowiązań; jednocześnie z przedsiębiorców, którzy zadeklarowali znajomość CSR 89,28% zapowiedziało prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z jej założeniami;
- jako najczęściej realizowane działania społecznie odpowiedzialne wskazywano: podnoszenie kwalifikacji pracowników, segregację odpadów, wsparcie lokalnych organizacji, instytucji, grup oraz osób;
- wśród podmiotów, które nie wdrożyły zasad CSR przeważał brak planów w tym zakresie, motywowany głównie niekorzystną sytuacją gospodarczą;
- pomimo nieznaności pojęcia i założeń koncepcji CSR duży odsetek badanych podmiotów wskazał, że bierze pod uwagę wpływ prowadzonej działalności wywierany na pracowników (80,42%), na środowisko naturalne (82,83%) oraz na społeczność lokalną (75,17%), tym samym często realizuje działania zgodne ideą społecznej odpowiedzialności.

Podobnie, jak w przytoczonym powyżej badaniu z 2011 r. przedsiębiorcy często utożsamiali CSR z wypełnianiem obowiązków, wynikających z przepisów prawa (tj. z zapewnieniem odpowiednich warunków pracy, pomocą socjalną dla pracowników, działaniami w zakresie bhp, płaceniem podatków czy też wnoszeniem opłat związanych z zanieczyszczaniem środowiska), nie widząc konieczności realizacji dobrowolnych i dodatkowych inicjatyw, wpisanych w założenia tej koncepcji. Zgodnie z deklaracjami badanych wdrażane były te elementy CSR, które łączyły się z korzyściami dla firm w związku z podniesieniem kompetencji personelu, ograniczaniem kosztów działalności czy umacnianiem pozytywnego wizerunku firmy. Z uzyskanych opinii wyłonił się zatem niski poziom zrozumienia pojęcia CSR i utożsamianie go z pojedynczymi działaniami, niejednokrotnie marketingowymi, bez podkreślania idei koncepcji i przypisywania jej tym samym znaczenia strategicznego.

Problematyka postrzegania CSR przez przedsiębiorców podjęta została także w badaniu „Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce” [11]. Cytowane badanie przeprowadzone zostało przez KPMG w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu metodą wywiadów telefonicznych w 2014 r. w celu zestawienia opinii najwyższej kadry kierowniczej i pracowników odpowiedzialnych za CSR oraz działań, które badane firmy podejmują. Badanie skierowano do 101 przedsiębiorstw z grupy średnich, dużych i bardzo dużych. Dobre praktyki w tym zakresie CSR w Polsce zadeklarowała co

² Z wyłączeniem kategorii samozatrudnionych.

druga badana firma, przy czym najczęściej były to przedsiębiorstwa bardzo duże (zatrudniające powyżej 1 tys. pracowników) i z udziałem kapitału zagranicznego. Mimo przedstawianych często opinii, że odpowiadanie na wyzwania społeczne i ekologiczne jest powinnością przedsiębiorstw (96% wskazań), jedynie 46% badanych deklorowało owo wypełnianie, a 15% rozważało rozpoczęcie prowadzenia działań z zakresu CSR.

Podmioty, które prowadzą działania z zakresu CSR, zdecydowanie najczęściej wspierały lokalne społeczności (89%), prowadziły działania dotyczące środowiska naturalnego (85%). Zaangażowanie w pozostałe obszary CSR, zgodnie z normą ISO 26000, określało: uczciwe praktyki biznesowe (78%), ład organizacyjny (63%), praktyki z zakresu pracy (59%), zagadnienia konsumenckie (46%), prawa człowieka (43%). Uszeregowanie obszarów zaangażowania badanych podmiotów wraz z zestawieniem odpowiedzi uzyskanych w badaniu z 2011 r. [10] przedstawiono na rys. 4. Podkreślić należy, że w badaniu z 2014 r. wskazane są działania realizowane w poszczególnych obszarach normy ISO 26 000, natomiast w badaniu z 2011 r. jedynie uznane za kluczowe dla rozwoju, niekoniecznie realizowane przez badane przedsiębiorstwa.



Rys. 4. Działania CSR definiowane normą ISO 26 000 realizowane wg wskazań przedsiębiorców w roku 2014 i uznane z kluczowe przez przedsiębiorców badanych w roku 2011

Fig. 4. CSR activities defined by ISO 26 000 executed according to the indications of entrepreneurs in 2014 and recognized as crucial by entrepreneurs surveyed in 2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [10] i [11].

Jednocześnie w badaniu z 2014 r. „Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce” [11] 77% badanych wskazało, że – głównie dzięki poprawie wizerunku firmy na rynku (52% wskazań) – działanie zgodnie z koncepcją CSR pozytywnie wpływa na wyniki finansowe. Z punktu widzenia badanych podmiotów, jako najważniejsze wyzwania z zakresu CSR wskazano: ochronę środowiska naturalnego (50% wskazań, przy czym 56% wskazań dotyczyło przedsiębiorstw przemysłowych, a 38%

dla usługowych), rozwój społeczności lokalnych (36%), nauka i edukacja (25%), recykling, odpowiednie gospodarowanie odpadami (20%).

Jak wynika z opublikowanego raportu z badań w co drugim przedsiębiorstwie za kwestie związane z CSR odpowiadał członek zarządu. Zdecydowana większość respondentów stwierdziła, że CSR powinien pełnić ważną rolę w tworzeniu strategii firmy, 63% badanych zadeklarowało formalne uwzględnianie społecznej odpowiedzialności w strategii, a 7% zamierza w przyszłości formalnie je włączyć. 15% badanych wskazało, że istotność koncepcji CSR w strategii jest bardzo ważna, 63%, że ważna, 6% jako mało ważna, natomiast jedynie 1% jako zupełnie nieważna. Jednocześnie 71% przedsiębiorstw uważało, że powinno się raportować kwestie pozafinansowe – przekonanie takie częściej wyrażali przedstawiciele firm prowadzących w Polsce działania z zakresu CSR (85% wskazań) niż tych, które tego nie robiły (60%).

Jak wynika z wyników analizowanego raportu, CSR przypisuje się znaczenie strategiczne, stąd w wielu przedsiębiorstwach w jej realizację angażowani są członkowie zarządu. Warto zatem w tym miejscu zwrócić uwagę na kolejne badanie, tj. „Menedżerowie CSR” [2]. Zostało ono zrealizowane w 2015 r. przez firmę badawczą PBS na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Tym razem przedmiotem analiz były opinie kadry zarządzającej na temat osiągnięć CSR za ostatnie 15 lat oraz zbadanie postrzegania perspektyw rozwoju tej koncepcji w Polsce.

Badaniem objęte zostały osoby zajmujące się na co dzień społeczną odpowiedzialnością biznesu, zatrudnione w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski, reprezentujące w większości duże firmy, zatrudniające minimum 250 osób (65% badanych). Badanie obejmowało komponenty ilościowy (133 wywiady) i jakościowy (16 respondentów). Co istotne, próba badawcza była próbą celową, skonstruowaną na podstawie wyodrębnienia ponad 300 firm, które spełniły jedno z następujących kryteriów: była partnerem strategicznym FOB, zgłosiła swoją dobrą praktykę do raportu FOB „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki”, była sygnatariuszem Wizji 2050, brała udział w Rankingu Odpowiedzialnych Firm, uczestniczyła w Respect Index, podpisała Kartę Różnorodności. Z tej grupy firm wyodrębniono jedną osobę, której obowiązki i działania wskazywały na możliwość zakwalifikowania do kategorii menedżer CSR.

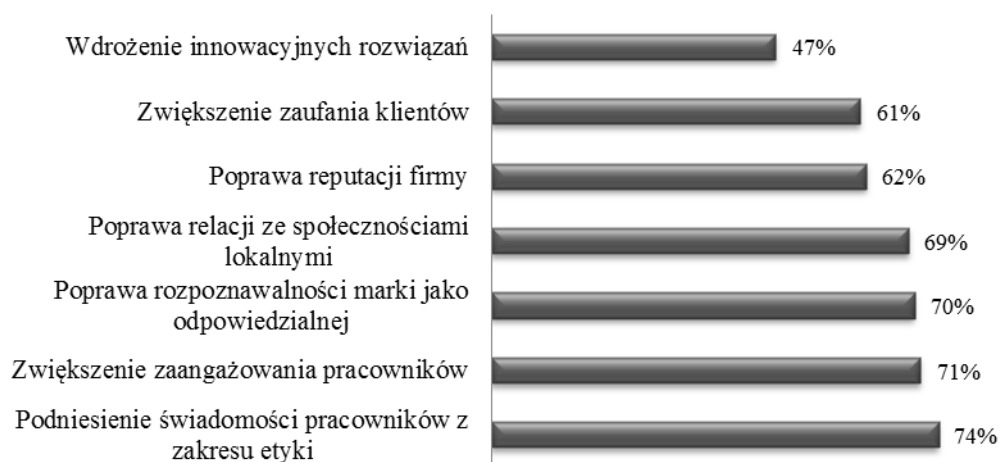
Mając na uwadze powyższe należy podkreślić, że badanie to nie pozwala na porównanie z wcześniej przytoczonymi badaniami, ponieważ z założenia dotyczyło podmiotów deklarujących bycie społecznie odpowiedzialnym. Niemniej jednak jest ono o tyle istotne, że pokazuje, że jeśli przedsiębiorstwo angażuje się w działania z zakresu CSR, traktując je często jak element strategii, to opinia odbiega od postrzegania przez podmioty, które czynią to w mniejszym stopniu lub deklarują wręcz brak zainteresowania koncepcją. Świadczą o tym m.in. następujące dane:

- ponad 81% badanych dostrzegało wpływ CSR na funkcjonowanie biznesu, który uwidacznia się w zmianie sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw (62%), zwracaniu

uwagi na ekologię (30%) i zwracaniu uwagi na społeczeństwo (29%); w opinii badanych upowszechnienie koncepcji uzmysłowiło menedżerom, że od nowoczesnych firm oczekuje się uwrażliwienia na potrzeby środowiska lokalnego, etycznego osiągnięcia zysków, dbania o wizerunek, ale przede wszystkim w kategoriach dbania o zrównoważony rozwój społeczny;

- jako największe bariery rozwoju CSR wskazano brak zrozumienia idei przez kadre zarządzającą przedsiębiorstwami (66%), brak edukacji (66%), przekonanie, że CSR jest nieopłacalny (64%), rozumienie CSR w kategoriach działań sponsoringowych czy też brak zachęt ze strony administracji publicznej (po 57% wskazań);
- 65% badanych przyznało, że CSR przyczynił się do rozwiązywania konkretnych problemów społecznych, głównie w obszarze edukacji, pomocy społecznej i ekologii.

Ponadto badani dostrzegali wiele korzyści związanych z byciem społecznie odpowiedzialnym (rys. 5), a do najważniejszych zaliczono: podniesienie świadomości pracowników w zakresie etyki (74% wskazań), podniesienie poziomu zaangażowania pracowników (71%) i zwiększenie rozpoznawalności marki jako odpowiedzialnej/zrównoważonej (70%). Co istotne w podobnym badaniu, przeprowadzonym w 2010 r. CSR traktowany był przede wszystkim jako narzędzie komunikacji i budowy reputacji, a zatem nastąpiła istotna zmiana w zakresie postrzegania korzyści płynących ze stosowania tej koncepcji.



Rys. 5. Korzyści związane ze stosowaniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu – odsetek wskazań

Fig. 5. The benefits associated with the application of the principles of corporate social responsibility – the percentage of indications

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2].

Według badanych coraz więcej przedsiębiorstw włącza kwestie społeczne i środowiskowe do swoich strategii. Postęp we wdrażaniu CSR, jaki miał miejsce w Polsce po 2000 r. odbył się głównie za sprawą międzynarodowych korporacji (78% wskazań). Jednocześnie,

ankietowani prognozowali, że w Polsce nastąpi rozwój CSR, który uwidoczni się między innymi we wpływie firm na rozwój społeczno-gospodarczy, przede wszystkim w dwóch obszarach: kształtowania gospodarki opartej na wiedzy i kapitale intelektualnym (89% odpowiedzi twierdzących) oraz budowy kapitału społecznego (89% wskazań).

Podobne wnioski można wyciągnąć również z opublikowanych w 2015 r. wyników badania „Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka” [8].

Tym razem jednak nie zastosowano metody CATI, bowiem zasadniczą część badania stanowiła analiza treści publikowanych przez funkcjonujące na terenie Polski przedsiębiorstwa w ich serwisach (jedynie w języku polskim). Badanie objęło dwa etapy. W pierwszym analizowano materiały prezentowane na stronach WWW przedsiębiorstwa, a w drugim etapie każdy z badanych podmiotów miał możliwość zweryfikowania publikowanych w raporcie wyników, jednakże na dzień oddawania raportu do druku rezultaty monitoringu potwierdziło niespełna 31% badanych.

Monitoringiem objęto 227 celowo dobranych firm³ (bazując na kryterium najwyższych przychodów, wielkości zatrudnienia oraz znaczenia dla społeczeństwa) z 16 branż pod kątem 12, poniżej wymienionych wskaźników⁴:

- 1) obecność CSR w serwisie WWW (65,6% badanych podmiotów miało podstronę/zakładkę dotyczącą CSR/zrównoważonego rozwoju);
- 2) obecność osoby odpowiedzialnej za CSR w firmie (22,4%, firm umożliwiło bezpośredni kontakt telefoniczny lub mailowy z osobą kompetentną w sprawach CSR);
- 3) opublikowanie polityki CSR (45,3% monitorowanych przedsiębiorstw zamieszczało deklaracje dotyczące realizowanej polityki CSR);
- 4) publikacja kodeksu etycznego (postępowanie zgodnie z kodeksem postępowania <kodeksem etycznym> zadeklarowało 32,1% badanych);
- 5) opublikowanie raportu społecznego (15,4% podmiotów udostępniało aktualny raport społeczny, nie starszy niż za okres dwóch lat, w wyjątkowych przypadkach, np. gdy inaczej określono cykl raportowania, mógł to być raport starszy);
- 6) wykorzystywanie standardu GRI (94,2% monitorowanych stosowało w procesie raportowania wytyczne Global Reporting Initiative);
- 7) obecność odpowiedzialności społecznej w raportach rocznych spółek z GPW (49,3% przedsiębiorstw w raporcie rocznym odnosiło się do kwestii społecznej odpowiedzialności i kwestii związanych z ochroną środowiska);
- 8) podejmowanie kwestii ekologicznych (odnoszenie się do problematyki ochrony środowiska dotyczyło 67,8% podmiotów);

³ W grupie badawczej znalazły się również Spółki Skarbu Państwa, podmioty świadczące usługi komunalne oraz podmioty funkcjonujące w specjalnych strefach ekonomicznych.

⁴ Niektóre z wymienionych wskaźników (wskaźnik 6. i 7., w ramach których zbadano odpowiednio 35 i 77 podmiotów) mogły dotyczyć tylko spółek notowanych na GPW w Warszawie.

- 9) objęcie odpowiedzialnością dostawców i podwykonawców (37% badanych deklarowało stosowanie przyjętych zasad CSR w relacjach z partnerami biznesowymi);
- 10) obecność tematyki praw człowieka w serwisie WWW (55% monitorowanych firm odnosiło się do problematyki ochrony praw człowieka);
- 11) działania antykorupcyjne (zamieszczanie informacji dotyczącej problematyki korupcji dotyczyło 34,8% badanych);
- 12) potwierdzenie rezultatów badania (potwierdzenie przez firmę otrzymanych w e-mailu wyników badania dotyczyło 70 przedsiębiorstw, co stanowiło 30,8% badanych).

Z badanych wskaźników najczęściej spełniano kryterium obecności społecznej odpowiedzialności w serwisie internetowym. 65,6% badanych zadeklarowało zaangażowanie w CSR. Analiza branżowa wykazała, że 100% badanych przedsiębiorstw z dwóch branż: finansowa oraz media, komunikacja i IT, deklarowało zainteresowanie zrównoważonym rozwojem. W przypadku branży finansowej kodeks etyczny miało 82,3%, a 88,2% deklarowało przeciwdziałanie korupcji. Korzystnie wypadła też branża surowcowo-paliwowo-energetyczna, z której 92,3% firm informowało o swoich działaniach z zakresu CSR (85% wydawało raporty społeczne, 69,2% podejmowało kwestie przeciwdziałania korupcji). Kolejne pozycje – pod względem deklaracji zaangażowania społecznego i publikacji informacji o CSR na stronach WWW – zajęły: służba zdrowia i farmacja (90%), przemysł drzewny i papierniczy (80%) oraz przemysł chemiczny (72,7%). Na drugim biegunie znalazły się Specjalne Strefy Ekonomiczne (tylko 3 podmioty, tj. 21,4% miało podstronę/zakładkę dotyczącą CSR lub zrównoważonego rozwoju) czy też branża usług komunalnych (40%). W przypadku tych dwóch grup podmiotów stosunkowo często występowały niekorzystne wyniki w odniesieniu do innych wskaźników⁵. I tak np. w przypadku badania zagadnienia prowadzenia dialogu z interesariuszami (wskaźnik 2) pozytywny wynik wystąpił w przypadku 7,1% podmiotów z sektora usług komunalnych i nie dotyczył ani jednej strefy ekonomicznej (żadna też nie miała kodeksu etycznego, nie podejmowała problematyki korupcji, nie sporządzała raportu społecznego).

Z punktu widzenia badanych podmiotów najważniejszym aspektem, związanym ze społeczną odpowiedzialnością, była ekologia. 67,8% monitorowanych podmiotów w swej działalności uwzględnia kwestie środowiskowe, przy czym w przypadku branży surowcowo-paliwowo-energetycznej odsetek ten wynosił 100%, w przypadku branży chemicznej 90%. Najmniej uwagi do kwestii ochrony środowiska przywiązywały spółki działające w branży moda i tekstylia (jedynie 30% wskazało na podejmowanie kwestii ekologicznych).

Jak wskazują autorzy raportu, publikowane i możliwe do analizy informacje nie są konkretne, wręcz ubogie w jasne deklaracje i nieweryfikowalne, a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa utożsamiana jest głównie z filantropią i sponsoringiem.

⁵ Wyjątek w tej kwestii w przypadku sektora usług komunalnych stanowiło zaangażowanie w działania związane z ochroną środowiska.

Przedsiębiorstwa niechętnie ujawniają dane dotyczące przede wszystkim przeciwdziałania korupcji, praw człowieka jako źródła kreowania polityki i wyznacznika działań czy globalnego łańcucha dostaw (jedynie 37% badanych podmiotów deklaruje objęcie monitoringiem kwestii etycznych w relacjach z dostawcami czy podwykonawcami). Z przeprowadzonych badań wynika także, że CSR nadal w bardzo ograniczonym stopniu jest przedmiotem zarządzania w największych polskich firmach. Ponadto istnieje dosyć duża rozbieżność pomiędzy deklaracjami, a działaniami faktycznie realizowanymi, w tym m.in. dzięki dosyć swobodnemu definiowaniu przez firmy społecznej odpowiedzialności.

4. Zakończenie

Pomimo wyników uzyskanych w cytowanych badaniach i wręcz pewnego zawodu związanego z koncepcją CSR, nie brak też pozytywnych głosów. Mówiąc o znaczeniu CSR wskazuje się na trzy jego kluczowe obszary: wpływ środowiskowy i społeczny, interesariuszy i strategię, której CSR stanowić ma istotną część. Jeżeli przyjąć, że wymienione obszary CSR, przedstawione jednak w innej kolejności, stanowią komponenty zarządzania (strategia, która umożliwi wpływ, a zatem i dotarcie do interesariuszy), to można skłonić się ku opiniom, że społeczna odpowiedzialność biznesu – dzięki maksymalizacji pozytywnego i minimalizacji negatywnego oddziaływania przedsiębiorstwa na szeroko pojmowane otoczenie, a także dzięki odejściu od jej jedynie socjalnego wymiaru, a koncentracji na aspektach zrównoważonego rozwoju może wpływać na zwiększanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa i coraz częściej będzie stanowić element działań planowanych już na poziomie strategii, a przynajmniej z tą strategią zintegrowanych.

Literatura przedmiotu, przytoczone raporty z badań, a także szeroko dostępne tzw. dobre praktyki wskazują, że przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają korzyści płynące z połączenia zaangażowania społecznego z celami strategicznymi. Obok takich twierdzeń i uzasadniających je badań, często spotkać można opinie, że jest to działanie zbędne, wiążące się z wysokimi kosztami, wymuszone przez różne grupy interesariuszy, odciągające przedsiębiorców od istoty działalności gospodarczej i podstawowej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, tj. odpowiedzialności za wyniki finansowe. Z przeprowadzonych analiz niewątpliwie wynika, że CSR jest koncepcją wieloaspektową i problematyczną na tyle, że trudno o jednoznaczne rozstrzygnięcia w kwestii, czy to przede wszystkim niezwykle skuteczny element PR, zdroworozsądkowa etyka biznesu czy już może niezbędny element strategii o znaczeniu konkurencyjnym.

Analiza wyników przedstawionych badań pozwala na obserwację, że w ostatnich latach przedsiębiorcy w Polsce coraz częściej dostrzegają korzyści płynące z CSR i tym samym widzą konieczność bycia społecznie odpowiedzialnym. Potwierdza to choćby fakt, że o ile

w badaniu z 2011 r. [10] znajomość koncepcji CSR deklarowało 31% badanych, w 2013 [3] 33,6%, o tyle w badaniu z 2014 r. [11] 96% ankietowanych wskazało, że odpowiadanie na wyzwania społeczne i ekologiczne jest powinnością przedsiębiorstw, przy czym społeczne zaangażowanie deklarowało 46% badanych⁶. W ostatnim z cytowanych w artykule badań z 2015 r. [8] nie tylko znajomość koncepcji, ale przede wszystkim informacje dotyczące społecznego zaangażowania wykazało 65,6% badanych podmiotów.

Pomimo wskazanych pozytywnych zmian, wzrostu świadomości przedsiębiorców i przede wszystkim zwiększenia ich społecznego zaangażowania, na podstawie dostępnych analiz i cytowanych wyników badań, nie jest uprawnione jednoznaczne stwierdzenie, że społeczna odpowiedzialność biznesu w percepcji i tym samym działaniach polskich przedsiębiorców/menedżerów jest koncepcją o charakterze strategicznym. Z przytoczonych raportów wynika raczej, że przedsiębiorcy/kadra zarządzająca w Polsce coraz częściej rozumieją istotę CSR i angażują się w działania społecznie odpowiedzialne, częściej deklarując także ich wpisywanie w ramy działań strategicznych. Podkreślić należy jednak, że pomimo rosnącego zainteresowania koncepcją, przedsiębiorcy nadal głównie koncentrują się na aspektach środowiskowych i na działalności charytatywnej, jednocześnie czasem mylnie utożsamiając z byciem społecznie odpowiedzialnym wynikające z przepisów prawa obowiązki (np. terminowe wypłacanie wynagrodzeń, czy wnoszenie stosownych opłat środowiskowych).

Bibliografia

1. Aktualne wyzwania dla społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy krajowej i europejskiej. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2015.
2. Andrejczuk M., Grzybek M.: Menedżerowie CSR. FOB, Deloitte, PBS, Warszawa 2015.
3. Badanie kadry zarządzającej w ramach projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu”. Raport z I etapu badania. ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku, PARP, Warszawa 2013.
4. Biadacz R.: Przesłanki uwzględniania kosztów środowiskowych w MŚP w dobie zrównoważonego rozwoju. „Prace Naukowe UE we Wrocławiu”, nr 343, Wrocław 2014, s. 45.
5. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development, Commission Of The European Communities, Brussels, 2 July 2002, COM (2002) 347 final.
6. Kos B.: Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, [w:] ks. Polok G. (red.): Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne. „Zeszyty Naukowe UE w Katowicach”, Katowice 2011, s. 76.

⁶ Należy jednak podkreślić, że badane były jedynie przedsiębiorstwa z grupy średnich, dużych i bardzo dużych.

7. Kowalska S.: Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 1, 2014, s. 211.
8. Piskalski G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka. Fundacja CentrumCSR.PL, Warszawa 2015.
9. Rogala P.: Społeczna odpowiedzialność według projektu normy międzynarodowej ISO 26000, „Prace Naukowe UE we Wrocławiu”, nr 156, 2011, s. 32-38.
10. Skrzek-Lubasińska M., Dyjas-Pokorska A., Kudrewicz-Roszkowska M., Makuch Ł., Stanek-Kowalczyk A., Uhl H.: Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach. PARP, PwC, Warszawa 2011.
11. Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce. KPMG, FOB, Warszawa 2014.
12. Urban W.: Społeczna odpowiedzialność biznesu wspierana przez system ISO 9001. „Prace Naukowe UE we Wrocławiu”, nr 378, 2015, s. 218-226.
13. <https://csr.parp.gov.pl/index/index/1711>.
14. <http://www.pkn.pl/iso-26000>.
15. <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/wsparcie-przedsiębiorczosci/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr/>.

Abstract

The paper reviews the studies on the perception and implementation of CSR by Polish enterprises. Analyses conducted indicate that CSR in Poland demonstrates numerous delays, is often limited to the charity and the environmental protection activities. However we can observe an increase in the awareness of the concept, which is accompanied by the increased involvement in the activities related to that concept and the acceptance, wider than a dozen or even a few years ago, of the opinion that it is an activity of the strategic nature.