

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL SUPPORTING  
DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATIONS AUTHORITY  
AMONG LOCAL COMMUNITY**

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU INSTRUMENTEM  
BUDOWANIA AUTORYTETU ORGANIZACJI WŚRÓD SPOŁECZNOŚCI  
LOKALNEJ**

**Aleksandra Szejniuk,**

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi  
w Józefowie  
a.szejniuk@gmail.com

**ABSTRACTS**

Nowadays Corporate Social Responsibility plays important role in business practice. This situation was caused by changes made in the contemporary world. CSR refers to the responsibility for damages in natural environment as well as to negative social changes. It is a crucial factor affecting a company's position in the market and, especially, its development capacities.

Organizations, operating in the market, affect both natural and social environment. Corporate social responsibility is closely related to requirement of taking all the consequences resulting from organizations' activities. Organizations should take part in activities for the benefit of the environment, as well as participate in solving of social problems. They should be the authority for the local community.

It should be emphasized that organizations have a moral responsibility to society for all forms and effects on their work.

Zmiany zachodzące na świecie spowodowały, że w praktyce współczesnego biznesu szczególne znaczenie mają problemy społecznej odpowiedzialności organizacji. Dotyczy ona zarówno ponoszenia odpowiedzialności za degradację środowiska naturalnego, a także za zmiany społeczne. Jest to czynnik wpływający na pozycję firmy na rynku, a przede wszystkim na jej możliwości rozwojowe.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku oddziałują na środowisko i otoczenie społeczne. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw związana jest z koniecznością ponoszenia wszystkich konsekwencji, wynikających z nich działalności. Organizacje powinny wykazywać się aktywnością na rzecz środowiska, a także uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych. Powinny być autorytetem dla społeczności lokalnej.

Należy podkreślić, że organizacje ponoszą moralną odpowiedzialność przed społeczeństwem za wszelkie formy i skutki całokształtu swojej działalności.

#### **KEY WORDS:**

*Corporate Social Responsibility, CSR, CC, CA, SA, business ethics, the mission of the organization, organizational culture, authority.*

*społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, CC, CA, SA, etyka biznesu, misja organizacji, kultura organizacji, autorytet*

#### **WSTĘP**

Funkcjonujące na rynku organizacje podejmują działania zmierzające nie tylko do osiągnięcia zysku, ale także do budowania swojego wizerunku w otoczeniu. Zjawisko kształtowania opinii o organizacji jest możliwe dzięki środowisku, w którym organizacje komunikują się z odbiorcami docelowymi. Ten rodzaj działalności dotyczy zagadnień odpowiednich dla danego środowiska. W relacji pomiędzy organizacją a otoczeniem nie mają znaczenia produkty firmy oraz ich jakość, ale przede wszystkim działania podejmowane na rzecz środowiska lokalnego.

Budowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw dotyczy strategii i skuteczności działań na rzecz otoczenia. Organizacje mają świadomość, że jest to ważny czynnik, który ma wpływ na ich pozycję na rynku. Systematyczne działania na rzecz społeczności lokalnej obejmują przede wszystkim zagadnienia w dziedzinie ochrony środowiska naturalnego. Zanieczyszczone środowisko może być przyczyną zmiany sytuacji społeczności lokalnej.

Orientacja prospołeczna ukierunkowana jest na potrzeby innych ludzi, przyczyniając się do rozwoju świadomości społecznej. Jest ona ważnym czynnikiem wykorzystywanym w działaniach na rzecz budowania wizerunku jako organizacji społecznie odpowiedzialnej.

## ZNACZENIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Globalizacja gospodarki, a także wzrost konkurencji, były przyczyną zainteresowania ideą społecznej odpowiedzialności biznesu. Jej początki odnotowuje się na przełomie XIX i XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Zadaniem przedsiębiorstw była aktywna pomoc dla społeczeństwa, dotycząca poprawy warunków egzystencjalnych, a także rozwiązywanie problemów społecznych.

Szczególną rolę w tworzeniu społecznej odpowiedzialności biznesu odegrały kompromitujące skandale finansowe na Wall Street, a także nieetyczne zachowania przedstawicieli wielkich korporacji. Koniec XIX wieku określają nowe ustawy regulujące relacje pomiędzy państwem a obywatelami. Zwiększona aktywność państwa amerykańskiego w procesach gospodarczych oraz rosnący wpływ Amerykanów na tworzenie nowych norm określających powszechnie akceptowalne zachowania jednostek gospodarczych sprawiły, że idea społecznej odpowiedzialności zaczęła się rozwijać i rozpowszechniać na inne gospodarki (Rybak 2004).

W Europie idea społecznej odpowiedzialności biznesu była wynikiem zaangażowania przedsiębiorstw w działalność, której celem była poprawa życia społeczeństwa. Komisja Europejska spopularyzowała tę koncepcję, wprowadzając model odpowiedzialności biznesu. Jego założeniem było wyrobienie świadomości społecznej menedżerów. Rezultatem działalności Komisji Europejskiej w rozpowszechnianiu wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) jest Strategia Lizbońska, która określa stały rozwój gospodarczy Unii Europejskiej oparty na wiedzy i doświadczeniu. Ważnym aspektem zarządzania staje się posiadanie sformalizowanego systemu informacji (Barbachowska 2012). Zielona Księga definiowała pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu i przedstawiała ideę CSR jako integralną część strategicznego zarządzania przedsiębiorstw oraz swoisty dialog z interesariuszami. Biała Księga natomiast określała obszary działalności europejskich przedsiębiorstw w zakresie CSR. Jej celem było rozpowszechnianie koncepcji CSR poprzez wzajemną wymianę wiedzy i doświadczeń w tym zakresie, a także rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu (Rok 2004a). Wartość firmy i jej znaczenie zależy przede wszystkim od zasobów ludzkich traktowanych jako kapitał (Szejniuk 2011).

Polska, przystępując do Unii Europejskiej, zaangażowała się w rozpowszechnianie problemów społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorstw, a także samego społeczeństwa. Problem wpływu pod-

miotów gospodarczych na środowisko i na problemy społeczne związane z ich funkcjonowaniem interesuje wiele międzynarodowych, krajowych, regionalnych i lokalnych organizacji politycznych i społecznych, ponieważ w rozwiązywaniu problemu rozwoju zrównoważonego dostrzegają ogromną rolę przedsiębiorstw (Por. Jasicki 2004) (Por. Rok 2001). Z badań empirycznych przeprowadzonych w Polsce wynika, że polskie społeczeństwo nie docenia aktywnej i pozytywnej roli przedsiębiorstw w urzeczywistnieniu rozwoju zrównoważonego (Badania CBOS z 2000 roku dotyczące świadomości ekologicznej. Zadanie ochrony środowiska Polacy przypisywali przede wszystkim instytucjom państwa, samorządom lokalnym, co świadczy o braku zaufania do przedsiębiorstw i braku nadziei, że mechanizmy rynkowe wymuszą zmiany ich zachowań). Jest to efekt braku doświadczeń już znanych w krajach europejskich. Państwa posiadają wolę uregulowania spraw związanych z ochroną środowiska (Sitek 2005). Dostrzegają one znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu, która określa pozycję przedsiębiorstwa na rynku. Są to działania skierowane do małych i średnich firm, do ich właścicieli i menedżerów. Ich zadaniem jest uświadomienie korzyści ze strategii zarządzania, uwzględniających interesy społeczne i ochronę środowiska (Por. Ren 2005).

W gospodarce globalnej wykorzystywanie nowych rozwiązań ma niebagatelne znaczenie dla rozwoju i sprawnego funkcjonowania firmy (Zawisza 2011). W krajach unijnych odpowiedzialność społeczna traktowana jest jako zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społecznego kontekstu, w którym funkcjonuje (Griffin 2007). W literaturze wyróżnia się cztery typy definiowania społecznej odpowiedzialności w biznesie (Bartkowiak, Krugielka 2012):

- podkreślające aspekty moralno-etyczne,
- akcentujące korzyści ekonomiczne,
- zwracające uwagę na relacje podmiotów gospodarczych z otoczeniem,
- promujące aspekty społeczne w kategoriach korzyści.

Zbiegień-Maciąg (2005) definiuje społeczną odpowiedzialność jako moralną odpowiedzialność firmy i zobowiązanie do rozliczania się przed społeczeństwem ze swej działalności. W obrębie społecznej odpowiedzialności współczesnej organizacji wyróżnia się (Rybak 2004):

- odpowiedzialność ekonomiczną,
- odpowiedzialność prawną,
- odpowiedzialność etyczną,

- odpowiedzialność filantropijną.

Wymienione zagadnienia odgrywają dużą rolę w budowaniu wizerunku firmy. Zwłaszcza dotyczy to działalności filantropijnej, której zadaniem jest działanie na rzecz społeczności lokalnej.

Określa się, że społecznie odpowiedzialne prowadzenie biznesu należy do podstawowych (obok organizacji i technologii) sposobów budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku (Filek 2007). Można przyjąć koncepcję, która zakłada, że działania biznesowe staną się zgodne z ideą odpowiedzialności moralnej (pozytywnej) (Lewicka-Strzałecka 2006).

Analizowanie społecznej odpowiedzialności biznesu dotyczy dokumentów wewnętrznych: dotyczących bezpieczeństwa w pracy, zarządzania zasobami ludzkimi, a także zarządzanie surowcami. Natomiast elementy zewnętrzne dotyczą oddziaływania przedsiębiorstw na społeczność lokalną, a także przestrzegania praw człowieka.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w działalności podmiotów gospodarczych obejmuje następujące obszary (Wojtasiewicz 2008):

- otoczenie rynkowe,
- otoczenie publiczne,
- sfera zatrudnienia,
- ochrona środowiska,
- relacje z inwestorami.

Wymienione rodzaje działalności mogą dotyczyć różnego stopnia zaangażowania społecznego. Szczególną uwagę przywiązuje się do zagadnień związanych z jakością życia w otoczeniu: hałas, zanieczyszczenia, zła jakość produktów. Zarówno elementy, jak i wymiary społecznej odpowiedzialności organizacji, określane są jako misja. Misja organizacji powinna zawierać określenie filozofii jej działania, strategię i sposób zarządzania. Jej istotnym elementem jest zadeklarowanie, czyje i jakie potrzeby zamierza organizacja zaspokajać (Walkowiak 2009).

Prowadzenie działalności w sposób zrównoważony przyczynia się do osiągnięcia sukcesu na rynku. Przedsiębiorstwa mogą stać się liderami biznesu poprzez udawanie odpowiedzialnej organizacji, dając korzyści zarówno udziałowcom, jak i otoczeniu, w którym funkcjonują.

Tabela 1 Proces budowania odpowiedzialnego przedsiębiorstwa

Etapy budowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	Rodzaje odpowiedzialności	Poziomy odpowiedzialności
Etap wstępny (przed prawny i przed etyczny)	Unikanie odpowiedzialności prawnej	Brak świadomości jakiegokolwiek odpowiedzialności
Etap I (prawny) przestrzeganie obowiązującego prawa	Odpowiedzialność negatywna (restrykcyjna)	Odpowiedzialność narzucona przez prawo
Etap II (etyczny) uczciwe postępowanie oparte na powszechnym przestrzeganiu prawa (uwzględniając prawa klientów i pracowników)	Odpowiedzialność negatywna (restrykcyjna)	Odpowiedzialność narzucona przez prawo
Etap III (początki CSR) kształtowanie właściwych relacji z wszystkimi grupami interesariuszy	Odpowiedzialność mieszana – odpowiedzialność restrykcyjna z elementami odpowiedzialności pozytywnej	Odpowiedzialność wymuszona przez społeczeństwo
Etap IV (rozwinęta CSR) zaangażowanie społeczne polegające na kształtowaniu relacji społecznych	Odpowiedzialność pozytywna, mająca na uwadze zależne od działającej firmy dobro	Odpowiedzialność świadoma
Etap V (zaawansowane CSR) zobowiązanie zmierzające do poprawy jakości życia wszystkich członków społeczności	Odpowiedzialność pozytywna, mająca na uwadze zależne od działającej firmy dobro	Odpowiedzialność dobrowolna

Źródło: Filek J. (2006), Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Tylko moda, czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, s. 8.

Budowanie społecznej odpowiedzialności zależy od postawy, jaką przyjmuje przedsiębiorstwo. Jego wizerunek mogą kształtować zarówno negatywne zdarzenia, które miały miejsce w przeszłości, a także zdarzenia pozytywne, mogące odbyć się w przyszłości. Na poziom odpowiedzialności społecznej mają wpływ czynniki narzucone przez prawo oraz przez społeczeństwo. Najbardziej efektywnym czynnikiem świadczącym o zrozumieniu przez organizację jej roli społecznej jest świadome i dobrowolne poczucie odpowiedzialności biznesu.

Aby zapewnić najwyższą jakość zarządzania, należy stosować kontrolę, która zapewni prawidłowe funkcjonowanie organizacji (Szejniuk 2012). Społeczeństwo oczekuje od przedsiębiorstw unikania podejrzanych praktyk gospodarczych z poszanowaniem norm prawnych i etycznych. Otoczenie jednostki wymaga, by postępowwała ona powyżej wartości minimalnych określanych przez prawo (Gasparski 2004). Jednak najbardziej oczekiwaną przez społeczeństwo jest działalność filantropijna, wspierająca kulturę i edukację na rzecz społeczności lokalnej. Dużym wyzwaniem dla przedsiębiorstw teraz i w przyszłości jest odpowiedzialność za środowisko naturalne. Lokalne środowisko firmy tworzy obszar z określonymi wartościami naturalnymi, cywilizacyjnymi i infrastrukturą, z którego korzysta zarówno firma, jak i społeczność lokalna (Grzybowski 2004).

Ukierunkowanie społecznej odpowiedzialności na ochronę środowiska przynosi korzyści ekonomiczne. Pozwala racjonalnie wykorzystywać zasoby, a przede wszystkim chronić powietrze, wodę i glebę. Efektem takiej działalności jest wzrost zaufania i dobre relacje z lokalnymi władzami.

Działania proekologiczne są standardem na rynku europejskim, toteż polskie przedsiębiorstwa muszą dostosować się do obowiązujących norm w tej dziedzinie. W Polsce uwidaczniają się zmiany zachodzące w świadomości społecznej, które powinny stanowić istotną informację dla przedsiębiorstw (Derczyński 1997) (Wiśniewski 1995).

Wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS w 2003 roku pokazują istotne dla przedsiębiorstw fakty (Por. Kolarska-Bobińska 2004) (Por. Rok 2004b):

- 37% badanych uważa, że „można” lub „raczej można” przypisać przedsiębiorstwom troskę o środowisko naturalne;
- Społeczeństwo wyżej ceni działania przedsiębiorstw na rzecz ochrony środowiska niż zaangażowanie w akcje charytatywne;
- 50% deklaruje, że motywacją do zakupu jakiegoś produktu była

wiedza o zaangażowaniu firmy w ochronę środowiska.

Realizacja społecznych oczekiwań przedsiębiorstwa zależy od celów gospodarczych, a także od ryzyka i kosztów społecznych. Proekologiczny wizerunek organizacji zmusza do poszukiwania najlepszych strategii komunikacyjnych, wymaga troski o wprowadzanie norm i wartości preferowanych przez przedsiębiorstwo. Współczesne przedsiębiorstwa muszą funkcjonować na różnych płaszczyznach, by spełniać oczekiwania społeczne i walczyć o pozycję na rynku – muszą zatem traktować poważnie zarówno wymiar ekonomiczny, jak i ekologiczny oraz społeczny swojej działalności (Gasparski i in. 2004). Duże znaczenie ma świadomość ekologiczna wśród funkcjonujących na rynku firm. Dostrzegają one, że przyszłość organizacji zależy od środowiska naturalnego, a także sposobów, w jaki przedsiębiorstwa się z nim identyfikują.

## **DZIAŁANIA CSR W POLSCE**

Wprowadzenie nowych standardów w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym organizacji określa jej odpowiedzialność w biznesie. CSR to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami, w tym społecznością lokalną (Zagórska 2010). Promowanie idei CSR odbywa się przez organizacje pozarządowe. W Polsce zajmują się tym np. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Akademia Rozwoju Filantropii i Fundacja Komunikacji Społecznej.

Raport Unii Europejskiej z 2007 roku ocenił negatywnie Polskę, uznając ją za kraj mało zaangażowany w sprawy CSR. Brakuje przepisów promujących stosowanie CSR, a także nie uwzględnia się spraw etycznych przy dokonywaniu wszelkich zakupów publicznych. Od kilku lat w naszym kraju odnotowuje się już wprowadzanie przez przedsiębiorstwa pewnych strategii ale to CSR jest podstawą efektywnego zarządzania. Innowacyjny sposób budowania przewagi konkurencyjnej na rynku przyczynia się do kształtowania korzystnych warunków do rozwoju społecznego i ekonomicznego (Gabrusiewicz 2010). Taka koncepcja daje pozytywne wzorce dotyczące zarówno kultury organizacji, a także dialogu społecznego. Jest narzędziem wykorzystywanym w praktyce zarządzania. Wartości i metody zarządzania zgodne z ideą CSR znacznie zyskują na wartości, zwłaszcza w warunkach zmiennego otoczenia współczesnych przedsiębiorstw, wynikających z kryzysów gospodarczych i społecznych (Sokołowska 2009).



Firma powinna tworzyć wartość, kreując nowe rynki i produkty, zysk, reputację, wartość giełdową, lojalność swoich odbiorców i pracowników oraz potencjał wzrostu (Filipp 2008).

Założenia CSR zobowiązują przedsiębiorstwa do realizacji strategii uwzględniającej etyczny wymiar działalności. Jednostka zachowuje tradycyjne wartości, takie jak wzrost udziału w rynku, czy maksymalizację zysku, niemniej jednak jest bardziej otwarta na oczekiwania interesariuszy (Jacaszek 2010).

Efektywne wykorzystanie CSR umożliwia realizację podstawowych zamierzeń przedsiębiorstwa. Pomaga ustalać pozycję firmy na rynku i jednocześnie buduje zaufanie społeczności lokalnej. Stosowanie CSR przynosi nie tylko korzyści ekonomiczne, ale i także korzyści dla otoczenia zewnętrznego.

Źródłem przewagi konkurencyjnej w działalności społecznie odpowiedzialnej jest strategiczne przywództwo, które powinno charakteryzować (Adamczyk 2009):

- wspólnie podzielana wizja, wskazująca na stan docelowy, ale odnosząca się do bieżącej działalności;
- porozumienie społeczne wszystkich interesariuszy organizacji;
- pomiar efektywności odnośnie do tworzonego zysku;
- jawność informacyjna;
- polepszenie jakości życia interesariuszy.

Relacje zachodzące pomiędzy strategią odpowiedzialności społecznej a przywództwem strategicznym powinny być wykorzystane do budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Obejmują one następujące elementy (Adamczyk 2009):

- reputacja,
- relacje,
- wyczulenie na potrzeby otoczenia,
- efektywność wykorzystania zasobów i podnoszenie ich wartości.

Społeczna odpowiedzialność w biznesie powinna pobudzać przedsiębiorstwa do działań związanych z poprawą warunków pracy, a także stworzyć lepsze warunki w osiągnięciu dobrobytu społecznego.

Stosowanie CSR powinno dotyczyć długookresowej perspektywy, przynosząc korzyści takie jak (Kamiński 2007):

- kampanie społeczne,
- marketing zaangażowany społecznie,
- programy etyczne dla pracowników,
- nadzór korporacyjny,
- eko-znakowanie i znakowanie społeczne,
- inwestycje społecznie odpowiedzialne.

Wykorzystywanie wymienionych narzędzi jest rezultatem świadomych działań związanych ze strategią zarządzania przedsiębiorstwem. Wiedza na temat sposobu funkcjonowania organizacji jest wiarygodnym źródłem informacji na temat jej wizerunku.

Obecnie w Polsce wykorzystuje się strategię polegającą na wdrażaniu programów dla przedsiębiorstw na rzecz eliminowania szkodliwych działań dla środowiska. Jest to rezultat działania największych podmiotów gospodarczych. Przeznaczają one ogromne środki finansowe na działalność proekologiczną.

**Tabela 2 Obszary oddziaływania przedsiębiorstw realizujących strategię CSR**

Obszary CSR	Odniesienie	Działanie
Otoczenie rynkowe	Dostawcy, odbiorcy, kontrahenci, współpracownicy, konkurenci	Korzystanie z zasad etyki w relacjach z otoczeniem. Korzystanie z prawidłowych przepisów w procesach fuzji i przejęć. Stosowanie rzetelnych informacji i uczciwej reklamy.
Otoczenie publiczne	Administracja publiczna, organizacje pozarządowe, organizacje pożytku publicznego, instytucje non-profit	Aktywność na rzecz nauki i kultury, szkolnictwa oraz ochrony zdrowia.
Strefa zatrudnienia	Zarządzenie zasobami ludzkimi	Stosowanie zasady sprawiedliwości społecznej. Możliwość rozwoju pracowników. Poczucie stabilności i bezpieczeństwa zatrudnienia.

Obszary CSR	Odniesienie	Działanie
Ochrona środowiska	Technologia i planowanie działań związanych z wykorzystaniem zasobów naturalnych	Respektowanie norm prawnych z zakresu ochrony środowiska. Adekwatna wycena użytkownika zasobów naturalnych. Prawidłowa gospodarka zasobami naturalnymi.
Reakcje z inwestorami	Aktualni i przyszli akcjonariusze	Respektowanie prawa pierwokupu. Wywiązywanie się ze składanych obietnic. Wiarygodne i kompleksowe informowanie inwestorów.

Źródło: Wojtasiewicz L. (red.) (2008), Społeczna odpowiedzialność biznesu, Wyd. AE, Poznań, s.9.

Z wymienionych obszarów na szczególną uwagę zasługuje sfera zatrudnienia i ochrona środowiska. Zarządzanie zasobami ludzkimi obejmuje działania dotyczące sprawiedliwości społecznej stosowanej wobec pracowników, stworzenie możliwości rozwoju osobistego, a także zagwarantowanie stabilności zatrudnienia.

Ochrona środowiska to przede wszystkim respektowanie norm prawnych z tego zakresu, a także prawidłowa gospodarka zasobami naturalnymi. Prezentowane obszary realizują strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu. Przedsiębiorstwo realizujące strategię CSR powinno stale podnosić jakość warunków pracy i jej efektów, form pracy i systemów wynagrodzeń, a także wzmacniać bezpieczeństwo i higienę pracy. Nieodzownym elementem strategii jest również troska o środowisko naturalne i jego przyszły kształt (Malara 2006).

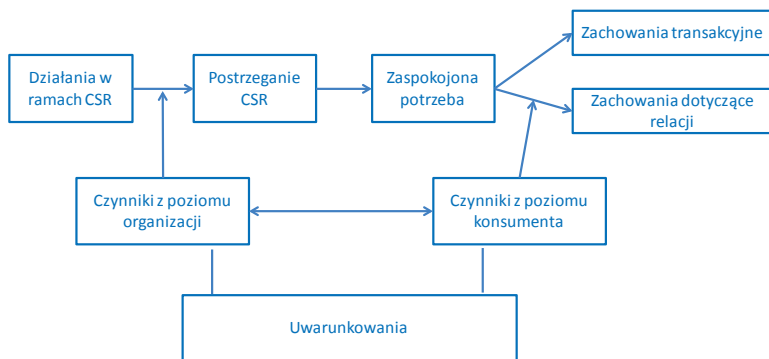
Przedsiębiorstwa, które dbają o środowisko naturalne, zdobywają wiarygodność społeczeństwa lokalnego, stosując następujące kryteria (Polakowska-Kujawa, 1998):

- ochrona środowiska jest sprawą kluczową dla przedsiębiorstwa,
- podejmuje działania proekologiczne,
- stosuje bezpieczne surowce i technologie dla środowiska,
- stosuje bezpieczną produkcję (nie zanieczyszcza wody i powietrza),
- stosuje recykling.

Wybór kryteriów uzależniony jest od samego przedsiębiorstwa, a także od oczekiwań społeczności lokalnej, w której funkcjonuje. Prawidłowe działania związane z CSR dotyczą również relacji marketingowych opraco-

wanych na podstawie wzorca (input-output poszerzony o analizę procesu).

**Rysunek 1 Uwarunkowania działań związanych z CSR**



Źródło: Smith N.C., Lenssen G. (red.) (2009), *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Wyd. Studio Emka, Warszawa, s. 380.

Proponowany model dowodzi, w jaki sposób zaspokajają się potrzeby indywidualnego klienta, a także jakie czynniki wpływają na relacje.

Wspólne przedsiębiorstwa muszą wykorzystywać CSR, w ramach którego wykształciły się cztery koncepcje (Szczepańska 2011):

- Corporate Citizenship (CC) – prezentuje przedsiębiorstwo jako dobrego obywatela;
- Corporate Accountability (CA) – pozwala na wartościowe zaprezentowanie odpowiedzialności korporacji;
- Social Accountability (SA) – jest połączeniem idei społecznej odpowiedzialności biznesu ze społecznym reagowaniem;
- Corporate Sustainability Reporting (CSR3) ma na celu raportowanie działalności przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności.

Działania dotyczące CSR podlegają ocenie interesariuszy współpracujących z przedsiębiorstwem, którzy zwracają uwagę na motywy i skuteczność. Identyfikacja z marką firmy pozwala na realizację ważnych dla otoczenia zagadnień, przyczynia się do zwiększenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku poprzez budowanie świadomości w relacjach społeczno-gospodarczych. Wykorzystywanie CSR w przedsiębiorstwach daje korzyści

zarówno dla społeczeństwa, jak i środowiska. Wymaga stosowania następujących działań dających (Piłat 2010):

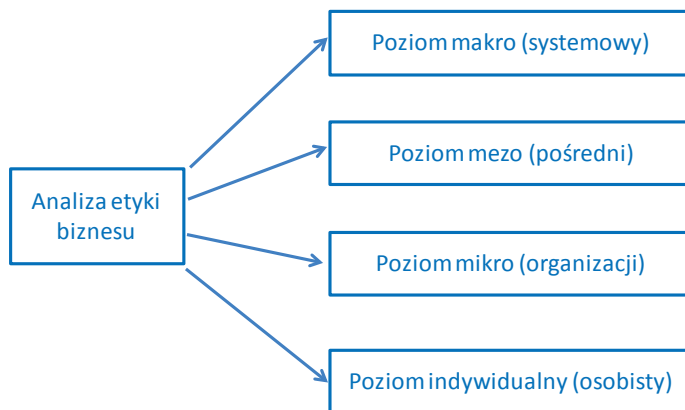
- impuls do rozwoju koncepcji;
- priorytety w zakresie zrównoważonego rozwoju;
- świadomość, że społeczna odpowiedzialność to nie tylko koszty;
- kadra zarządzająca propagująca CSR;
- realizacja zobowiązań wynikających z CSR;
- prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny;
- mierzyć i raportować swoje działania.

W dobie globalizacji przedsiębiorstwa powinny świadomie realizować innowacyjne programy uwzględniające stawiane przed nimi zadania społeczne z zachowaniem norm etycznych.

### **ETYKA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU**

Przedsiębiorstwa, realizując swoją podstawową działalność, są zmuszone do przestrzegania obowiązujących norm etycznych. Zadaniem etyki biznesu jest systematyczna analiza etycznych zjawisk zachodzących w sferze działalności gospodarczej (Snihur 2006). Organizacja, prowadząc działalność gospodarczą, wykazuje się troską o otoczenie, jest gotowa do ponoszenia odpowiedzialności za konsekwencje swoich działań, które są efektem etycznego postępowania wobec otoczenia (Gasparski 2012). Ocenianie przedsiębiorstw obejmuje nie tylko kryteria ekonomiczne, ale coraz częściej dotyczy zachowań moralnych i postaw etycznych. Przestrzeganie i zachowanie właściwych relacji z interesariuszami prowadzi do wzrostu ekonomicznego przedsiębiorstwa (Malara 2006). Analiza etyki biznesu w praktyce odbywa się na czterech poziomach.

## Rysunek 2 Poziomy analizy etyki biznesu

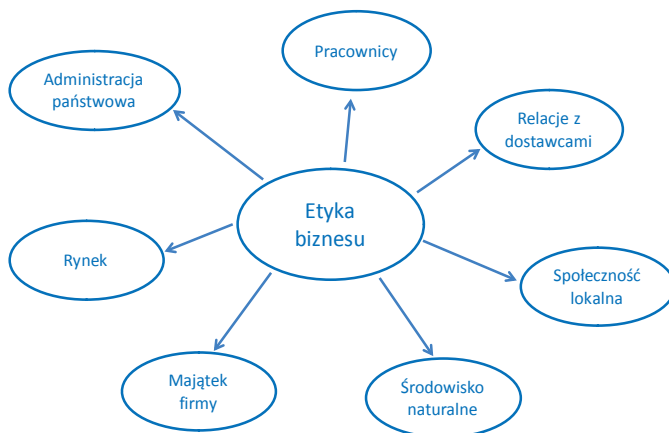


Źródło: Nazarko Ł. (2007), Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych oraz Global Compact ONZ. Porównanie i próba oceny [w:] Bojar M. (red.), Społeczna odpowiedzialność biznesu, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin, s. 53.

Analiza etyki biznesu w podanych poziomach dotyczy przede wszystkim działań całego systemu, a także sposobu postępowania instytucji krajowych. Ważny jest poziom indywidualny, który ma wpływ na inne poziomy. Jego zadaniem jest badanie zachowań jednostek i określanych przez nich wartości, które przenoszą na wartość firmy.

Obszary działalności przedsiębiorstw związane są z etyką działalności gospodarczej, która jest efektem uczestnictwa w procesach i zdarzeniach ekonomicznych.

**Rysunek 3 Obszary działalności przedsiębiorstw związane z etyką działalności gospodarczej**



Źródło: Firma = etyka. Pracownicy, dostawcy, społeczeństwo (2009), Zeszyt 1, Forum odpowiedzialnego biznesu, Warszawa.

Uwzględniając potrzeby swoje i otoczenia, przedsiębiorstwa wdrażają zasady postępowania etycznego w wymienionych wyżej obszarach. Ich wykorzystanie może dać organizacji dodatkowe korzyści wynikające z dbałości wykorzystania majątku zarówno przez pracowników, jak i kontrahentów. Wdrażanie norm etycznych jest elementem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, również w odniesieniu do środowiska naturalnego. Wzrost świadomości etycznej i standardów etycznych światowego biznesu spowodował, że zaczęto sankcjonować partnerów postępujących nieetycznie (Breński, 2008). Zaczęto używać sformułowania „etyczna firma”, a także nadano nowe znaczenie „społecznej odpowiedzialności organizacji” i „etycznym zobowiązaniom menedżerów” (Zbiegień-Maciąg 1999).

Ze względu na brak jednoznacznych kryteriów wyznaczających normy etyczne i moralne organizacje muszą tworzyć własne standardy w określeniu kodeksu etycznego. Kodeksy etyczne nakreślają wartości, którymi kieruje się jednostka, realizując strategię firmy. Wyznawane przez zarząd wartości i strategię stanowią podstawę tworzenia i realizacji długofalowych celów firmy (Zaorski-Sikora 2007). Koniecznością wydaje się okre-

ślanie i zaadaptowanie norm moralnych istniejących w danym otoczeniu. Przyczyną powstawania kodeksów etycznych jest przede wszystkim naruszanie praw pracowniczych, mobbing, a także niewłaściwe zachowania pracodawców wobec pracowników.

Kodeks etyczny danego przedsiębiorstwa określa obowiązki zarówno pracowników, jak i pracodawców. Ponadto zawiera postulat uczciwości i przyzwoitości działania, zapobiegających niewłaściwym zachowaniom w relacjach biznesowych.

Wykorzystanie kodeksu etycznego może dotyczyć decyzji związanych z zarządzaniem personelem. Dzięki zasadom określanym w kodeksie można rozwiązywać konflikty w organizacji mające podłoże etyczne. Przestrzeganie norm moralnych w sposób bezpośredni lub pośredni wpływa na pozytywne samopoczucie jednostek stosujących zasady moralne (Snihur 2006).

Praktycznie wykorzystanie kodeksów etycznych w organizacjach wprowadza się w celu eliminowania nieetycznych zachowań. Promowanie etycznych działań dotyczy (Zbiegień-Maciąg 1999):

- propagowania dobrych wzorców „budujących przykłady”,
- stanowczego potępienia nieetycznych zachowań,
- powołania sądownictwa polubownego,
- treningów wrażliwości etycznej.

Obecnie najważniejsze zadania stojące przed zarządzającymi firmą, ale w „pancerzu etyki” są (Drucker 1994):

- wprowadzanie do kultury organizacyjnej jasnych i wyrazistych zasad etycznych,
- wdrażanie tych zasad do strategii zarządzania, misji i wizji firmy,
- sformułowanie sankcji naruszających normy etyczne i ich konsekwentne egzekwowanie.

Idea wdrażania etycznych norm postępowania staje się faktem. Wymaga dużych nakładów ze strony przedsiębiorstw, które jednak zwracają się w dalszej perspektywie – zwiększa się lojalność klientów i stabilność organizacji na rynku, a przedsiębiorstwo obniża koszty dzięki bardziej zmotywowanym i lojalnym pracownikom. Rezultatem takich działań jest większa efektywność firmy, w której panują klarowne zasady i normy etyczne.



## PODSUMOWANIE

Społeczna odpowiedzialność biznesu w obecnych czasach jest wymogiem stawianym przedsiębiorcom funkcjonującym na rynku lokalnym, krajowym i światowym. Promowanie tej idei dotyczy wszystkich pracowników danej organizacji z uwzględnieniem aspektów społecznych, etycznych i ekologicznych.

Organizacje podejmują działania o charakterze prospołecznym, zorientowane na uczestniczenie w życiu społeczności lokalnej i angażowanie się w rozwiązywanie jej problemów. Ponadto przedsiębiorstwa prowadzą działalność proekologiczną. Powszechnie jest w tych firmach wspieranie rozwoju nauki, a także dbanie o tworzenie i utrzymywanie miejsc pracy.

Standardem staje się uczestniczenie w życiu społeczności lokalnej, której oferuje się pomoc w rozstrzyganiu jej problemów. Działania te mają na celu kształtowanie prospołecznych i proetycznych zachowań pracowników. Jest to wynik tworzenia zindywidualizowanych przez organizację kodeksów etycznych, stawiających im wymagania kompetencyjne. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest ważnym czynnikiem decydującym o jej możliwościach rozwojowych, a także określającym pozycję organizacji na rynku.

## REFERENCES

- Adamczyk J. (2009), Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE, Warszawa.
- Barbachowska B. (2012), Bezpieczeństwo informacji w firmie, *Journal of Modern Science*, tom 2/13/2012.
- Bartkowiak B., Krugielka A., Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Obszarze Zatrudnienia, Milenium, Gniezno.
- Breński, W. (2008) Etyka i odpowiedzialność społeczna obecnie [w:] M. Przychalska, I. Gałgan (red.) Etyka Biznesu, Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Derczyński W. (1997), Postawy i zachowania konsumenckie [w:] Falkowska M. (red.), O stylach życia Polaków, CBOS, Warszawa.
- Drucker F. (1994), Praktyka zarządzania, Wyd. Czytelnik, Kraków.
- Filek J. (2007), Odpowiedzialny biznes może przynieść zyski, *Gazeta „Rzeczpospolita”*, nr 83.
- Filek J. (2006), Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Tylko moda, czy

nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.

Filipp E. (2008), Społeczna odpowiedzialność organizacji [w:] Kostera M. (red.), Nowe kierunki w zarządzaniu. Podręcznik akademicki, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Firma = etyka. Pracownicy, dostawcy, społeczeństwo (2009), Zeszyt 1, Forum odpowiedzialnego biznesu, Warszawa.

Gabusiewicz T. (2010), Rachunkowość odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu zasad nadzoru korporacyjnego, C.H. Beck, Warszawa.

Gasparski W. (red.) (2012), Biznes, etyka, odpowiedzialność, Wyd. PWN, Warszawa.

Gasparski W. (2004), Wykład z etyki biznesu: nowa edycja, WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa.

Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G. (2004), Zasady etyki i społecznej odpowiedzialności w praktyce firm, Wyniki Badań Zespołu Badawczego Etyki Życia Gospodarczego IFiS PAN oraz Centrum Etyki Biznesu i WSPiZ im. L. Koźmińskiego [w:] Kolarska-Bobińska L. (red.) (2004), Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

Griffin R.W. (2007), Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa.

Grzybowski M. (2004), Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia przedsiębiorstwa XXI wieku [w:] Społeczna rola współczesnego marketingu, Materiały konferencyjne, Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Warszawie, Wyd. Fundacja Innowacja, Warszawa.

Jacaszek A. (2010), Odbudujmy nadwyrężone zaufanie [w:] Piłat K. (red.), Odpowiedzialny Biznes 2010, Wyd. Harvard Business Review, Polska.

Jasicki K. (2004), Społeczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków [w:] Kolarska-Bobińska L. (red.) (2004), Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

Kolarska-Bobińska L. (red.) (2004), Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

Lewicka-Strzelecka A. (2006), Współczesne Wyzwania Nauk Praktycznych, Wyd. WSPiZ im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.

Malara Z. (2006), Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania

- współczesności, Wyd. PWN, Warszawa.
- Nazarko Ł. (2007), Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych oraz Global Compact ONZ. Porównanie i próba oceny [w:] Bojar M. (red.), Społeczna odpowiedzialność biznesu, Wyd. Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Piłat K. (2010), W poszukiwaniu nowej definicji wartości [w:] Odpowiedzialny biznes 2010 Nowe otwarcie, Wyd. Harvard Business Review, Polska.
- Polakowska-Kujawa J. (1998), Sponsoring ekologiczny – korzyści i bariery. Doświadczenia przedsiębiorstw i ruchów ekologicznych [w:] Marketing i zarządzanie w dydaktyce i badaniach naukowych, Zeszyty Naukowe, seria 1, Wydział Zarządzania i Marketingu, WSFiZ, Białystok.
- Ren O. (2005), List członka Komisji Europejskiej [w:] Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy, Materiały z konferencji, Przewodnik, Krajowa Izba Gospodarcza, Warszawa, 9 marca 2005.
- Rok B. (2004a), Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rok B. (2004b), Biznes w społeczeństwie – oczekiwania i ich realizacja [w:] Kolarska-Bobińska L. (red.) (2004), Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Rok B. (2001), Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes. Programy, Strategie, Standardy. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rybak M. (2004), Etyka menedżerska – społeczna odpowiedzialność biznesu, PWN, Warszawa.
- Sitek M. (2005), Odpowiedzialność Państwa za szkody ekologiczne wyrządzone przez korporacje międzynarodowe, Journal of Modern Science, tom 1/1/2005.
- Snihur S. (2006), Etyka biznesu. Zarys wybranych zagadnień, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Smith N.C., Lenssen G. (red.) (2009), Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka, Wyd. Studio Emka, Warszawa.
- Sokołowska A. (2009), Cechy społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa w dobie kryzysu [w:] Fryca J., Jaworski J. (red.), Współczesne przedsiębiorstwo zasobowe. Czynniki sukcesu w konku-

- rencyjnym otoczeniu, Prace Naukowe WSB w Gdańsku, tom 4/2009.
- Szczeptańska K. (2011), Zarządzanie jakością. W dążeniu do doskonałości, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Szejniuk A. (2012), Kontrola instrumentem bezpieczeństwa, Journal of Modern Science, tom 2/13/2012.
- Szejniuk A. (2011), Gospodarka zasobami ludzkimi, Journal of Modern Science, tom 4/11/2011.
- Walkowiak W. (2009), Społeczna odpowiedzialność organizacji w obszarach funkcji personalnej [w:] Gableta M., Pietroń-Pyszczek A. (red.), Człowiek i praca w zmieniającej się organizacji, Wyd. UE, Wrocław.
- Wiśniewski A. (red.) (1995), Świadomość ekologiczna polskich konsumentów, Fundacja Friedricha Eberta Przedstawicielstwo w Polsce, Warszawa.
- Wojtasiewicz L. (red.) (2008), Społeczna odpowiedzialność biznesu, Wyd. AE, Poznań.
- Zagórska J. (2010), CSR – odpowiedzialne praktyki w biznesie, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Agencja INPRESS PR.
- Zaorski-Sikora L. (2007), Etyka, Wyd. WSH-E w Łodzi, Łódź.
- Zawisza J. (2011), Kształtowanie procesów personalnych, Journal of Modern Science, tom 4/11/2011.
- Zbiegień-Maciąg L. (2005), Kultura w organizacji, PWN, Warszawa.
- Zbiegień-Maciąg L. (1999), Etyka w zarządzaniu organizacją [w:] Ditel J., Gasparski W. (red.), Etyka Biznesu, PWN, Warszawa.