

Kornelia Bem

Akademia Ekonomiczna w Krakowie

e-mail: korneliabem@poczta.onet.pl

Spoleczna odpowiedzialność biznesu w Polsce i krajach Europy Środkowej

Polskiemu biznesowi wciąż daleko jeszcze do standardów etycznych firm prowadzących działalność w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie od wielu lat funkcjonuje gospodarka rynkowa. Nie mniej, od jakiegoś czasu, polskie środowisko biznesowe dostrzega już potrzebę przestrzegania pewnych zasad etycznych i powoli coraz bardziej dojrzeewa do wprowadzania do swoich działań zasad społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR.

Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawię zmiany w podejściu do CSR w Polsce w ostatnich latach. W drugiej część postaram się pokazać jak podejście polskich firm do etyki biznesu wypada w porównaniu z innymi krajami Europy Środkowej.

1. Zmiany w podejściu do CSR w Polsce w latach 2002–2005

Na wstępie chciałam zaznaczyć, że porównywanie badań dotyczących odpowiedzialności społecznej biznesu jest zadaniem bardzo trudnym. Trudność ta wynika z faktu, że przy różnych badaniach stosowano różne kryteria doboru firm uczestniczących w badaniu, była też różna liczebność wybranej próby, a także stawiane pytania różniły się znacznie. Wszystko to sprawia, że porównanie tych badań nie daje do końca wymiernych wyników, a jedynie pewien przybliżony obraz. Najbardziej miarodajne może być porównanie raportu *Menedżerowie 500*¹ z raportem *Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu?*² Wynika to z podobieństwa próby, w obydwu przypadkach próba pochodziła z grupy 500 największych przedsiębiorstw i była podobna ilościowo (odpowiednio 170 i 154 firmy). Także w obydwu raportach większość pytań była formułowana podobnie. Trudniejszym w porównaniu jest badanie zespołu Wojciecha Gasparskiego: *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w Polskim życiu gospodarczym*³, przeprowadzone na próbie 800 losowo

¹ *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes: wiedza – postawy – praktyka*, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu opracowany we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.

² *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part II: A Comparison of Attitudes and Practices in Hungary, Poland and Slovakia*, Enabling a Better Environment for CSR in CEE Countries Project, <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/csrreportpart2.pdf> oraz <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/csrpart1.pdf> z dnia 22.05.06.

³ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym: Infrastruktura na rzecz rozwoju etyczności funkcjonującego w Polsce biznesu – wstępny raport badań*, IFiS PAN & WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.

wybranych przedsiębiorstw działających na terenie Polski. Badanie to daje nieco szerszy obraz tego, jak firmy postrzegają CSR, gdyż uwzględnia również podejście małych firm do społecznej odpowiedzialności biznesu.

Już na wstępie porównywania tych badań pojawiają się różnice. Według raportu *Menedżerowie 500* 99% ankietowanych firm uważa, że kierowanie się zasadami etycznymi w prowadzeniu firmy jest bardzo ważne lub ważne. Według danych zawartych w badaniu *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym*⁴ 88% menedżerów uważa etyczne postępowanie za ważne. Różnica ta może mieć związek z innym sformułowaniem pytania. W przypadku drugim pytanie było bardziej uściślone i dotyczyło zależności postępowania etycznego z powodzeniem firmy. Najnowsze badanie przeprowadzone na przełomie roku 2004/ 2005 pokazuje, że duża część menadżerów rozumie sens CSR i utożsamia ją głównie z etycznym postępowaniem (79%)⁵. Z danych tych można wysunąć wniosek, że na pewno polscy menadżerowie zdają sobie sprawę w jakim kierunku zmierzają działania biznesu w krajach wysoko rozwiniętych i zachowują w swoich wypowiedziach tzw. „poprawność polityczną”. Należy zadać tu pytanie, na ile te, jakże optymistyczne wypowiedzi, przekładają się na praktykę. Jeżeli przyjmiemy, że do działania etycznego potrzebna jest pewna wiedza i świadomość etyki postępowania, to okaże się, że większość z tych wypowiedzi kończyła się jedynie na deklaracjach.

W latach 2000–2003 ponad 2/3 firm funkcjonujących na polski rynku nie prowadziło żadnych szkoleń z zakresu etyki biznesu. Szkolenia takie prowadziło zaledwie 30% firm, w tym: 11% kilka razy w roku, 12% corocznie, a 7% rzadziej niż raz w roku. W materiałach informacyjnych i promocyjnych publikowanych przez firmy zaledwie 59% zawierało elementy etyki, zaś w konkursach związanych z etycznym wymiarem działalności uczestniczyło w 2003 roku tylko 11,5% ankietowanych przedsiębiorstw⁶. Sytuacja ta z roku na rok poprawia się, czego dowodem są publikowane co roku *Raporty – odpowiedzialny Biznes w Polsce – 100 dobrych przykładów*. Każde kolejne wydanie jest coraz bardziej obszernie i zgłasza się do niego coraz więcej zainteresowanych firm, informujących o podejmowanych przez siebie inicjatywach i uczestnictwie w konkursach⁷.

W ostatnich latach coraz więcej firm zaczyna wprowadzać standardy etyczne. W badaniu z 2003 roku 57% firm deklarowało, że posiada kodeksy etyczne, z tego jednak 60% były to kodeksy niespisane⁸ (zobacz rysunek 1). W 2005 już 74% firm deklarowało funkcjonowanie w przedsiębiorstwie kodeksów postępowania pracowników, zdecydowana większość z nich miała jednak formę niespisaną (70% wszystkich kodeksów)⁹. A więc cały przyrost kodeksów pomiędzy rokiem 2003 a 2005 odnosi się do kodeksów niespisanych. Można się tu zastanowić o ile i czy w ogóle wzrosła ilość kodeksów i czy menadżerowie tylko tak deklarują? Niestety, jeśli mają one tylko formę niespisaną, to nie jest się w stanie sprawdzić ich faktycznego istnienia, a tym bardziej efektów ich oddziaływania. Miejmy nadzieję, że w praktyce w polskich firmach coraz więcej kładzie się nacisku na etyczne postępowanie.

⁴ Tamże, s. 21.

⁵ *What Does Business... , Part II, op.cit.*, s. 31.

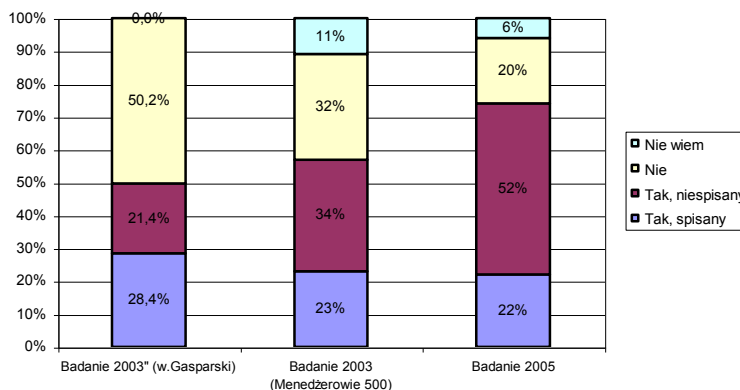
⁶ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *op.cit.*, s. 9–10.

⁷ Np. konkursy typu „Fair Play”, „Solidny Partner”.

⁸ *Menedżerowie 500... , op.cit.*, s. 7.

⁹ *What Does Business... , Part II, op.cit.*, s. 33.

R y s u n e k 1. Czy w firmie istnieje kodeks etyczny (standardy etyczne) postępowania pracowników



Opracowanie własne na podstawie: *Raport – menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes*, op.cit., s. 7, *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part II*, op.cit., s. 33, W. Gasparski, *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym*, op.cit., s. 10.

Badanie z 2003 i 2005 r. dotyczy kodeksów etycznych i było przeprowadzone na wybranej grupie z pośród 500 największych firm działających w Polsce;

Badanie z 2003 r. dotyczy standardów etycznych i było przeprowadzone na losowej grupie 800 przedsiębiorstw działających w Polsce.

Innych danych dostarcza wspomniane już wcześniej badanie przeprowadzone przez zespół Wojciecha Gasparskiego¹⁰. Według niego jedynie 49,8% firm deklaruje obowiązywanie w tych firmach standardów etycznych, do przestrzegania których zobowiązani są wszyscy pracownicy. W większości, są to normy zwyczajowe, a jedynie w 57%, normy te mają postać dokumentu¹¹. Dodatkowo aż 37% respondentów z pośród firm nie dysponujących dokumentami, w których spisane zostały normy etyczne nie zamierza w ogóle ich wprowadzać. Rozbieżność między tymi danymi może wynikać z faktu, że badanie W. Gasparskiego objęło szerszą grupę firm i nie były to jedynie największe firmy ale również te mniejsze. Wnioskować z tego należy, że większe firmy o większym obrocie, zdają sobie lepiej sprawę z istotności działań etycznych i przywiązują większą wagę do wprowadzania kodeksów etycznych, a przynajmniej tak deklarują. Może mieć to również związek z tym, że większe przedsiębiorstwa „stać” na tego typu działania. Mniejsze niejednokrotnie przywiązują większą uwagę do samego przetrwania a dopiero później do postępowania etycznego.

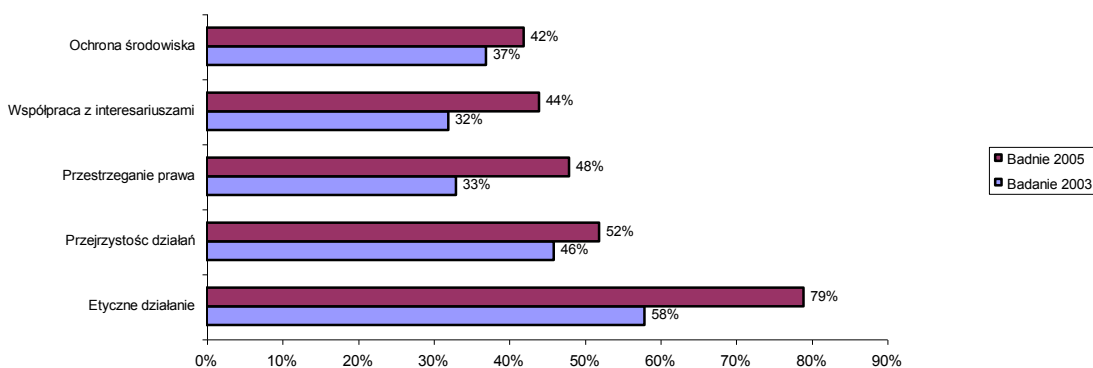
W ciągu ostatnich 3 lat znacznie wzrósł stopień rozumienia przez firmy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (zobacz rysunek 2). W 2005 roku aż 79% firm rozumie, że CSR wiąże się z etycznym działaniem i stanowi to o 21% więcej niż w roku 2003. Wynika z tego, że firmy zaczynają postrzegać społeczną odpowiedzialność biznesu w aspekcie etycznym. Przedsiębiorstwa coraz bardziej zdają sobie sprawę z wagi jaką ma przestrzeganie norm. Element ten przestaje być postrzegany jako fanaberia, na którą stać tylko najza-

¹⁰ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, op.cit., s. 10.

¹¹ Standardy etyczne zamieszczone są nie tylko w kodeksach etycznych lub kodeksach dobrej praktyki (14,6%), ale także w regulaminach firm (63,0%), statucie (32,9%) inne dokumentach (21,1%) – procenty nie sumują się do 100 ponieważ badani mogli wybrać kilka odpowiedzi, także.

możliwsze przedsiębiorstwa, a zaczyna być dostrzegany jako istotny element kształtujący wizerunek firmy i przynoszący wymierne korzyści w długofalowej strategii rozwoju firmy. Coraz więcej przedsiębiorstw działania związane z CSR utożsamia z przestrzeganiem prawa. Może to wynikać z przekonania, że przestrzeganie prawa jest podstawowym obowiązkiem firmy i jeśli zostaje on zaniedbany to ciężko jest mówić o odpowiedzialność społecznej takiego przedsiębiorstwa.

R y s u n e k 2. Rozumienie odpowiedzialność społecznej przedsiębiorstw



Opracowanie własne na podstawie: *Raport – menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes op.cit.*, s. 10. *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part II, op.cit.*, s. 31.

Potwierdzenie istotności przestrzegania prawa w działaniach odpowiedzialnych społecznie znajdziemy w badaniu *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu*¹². Za najważniejsze działania konieczne dla idei CSR firmy, uczestniczące w badaniu uznały przede wszystkim przestrzeganie prawa oraz troskę o wynik ekonomiczny. Dopiero na kolejnych pozycjach lokowały przestrzeganie norm etycznych, działanie na rzecz ochrony środowiska oraz podejmowanie działań na rzecz pracowników i interesariuszy. Taka hierarchia ważności może mieć związek z przeświadczeniem, że podstawowym celem i zadaniem przedsiębiorstwa jest przede wszystkim przetrwanie i generowanie zysku, a dopiero później przedsiębiorstwo może zająć się działalnością o wymiarze społecznym i ekologicznym. Przedsiębiorstwa są przekonane, że jeśli firma nie przestrzega prawa i nie dba o wynik finansowy nie spełnia warunków koniecznych społecznej odpowiedzialności. Jest to potwierdzeniem tezy, że mniejsze firmy przywiązują większą wagę do samego przetrwania a dopiero później do postępowania etycznego. Może mieć to również związek z tym, że przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z tego, że nie wszystkie firmy stosują się nawet do tak podstawowych obowiązków jakim jest przestrzeganie prawa.

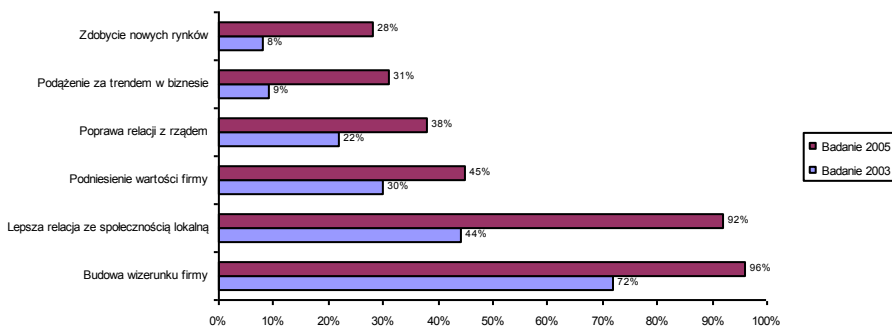
W dobrym kierunku postępują też zmiany związane z dostrzeganiem w działaniach firmy grupy interesariuszy. Według danych z roku 2005 znacznie większy procent firm (12% więcej niż według danych z raportu *Menedżerowie 500*) uznaje za ważny element działalności współpracę ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Świadczyć to może

¹² W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *op.cit.*, s. 12–16.

o tym, że menedżerowie coraz bardziej zdają sobie sprawę jak ważnym elementem działalności firmy jest grupa interesariuszy i jak relacje pomiędzy firmą a interesariuszami wpływają na poszczególne sfery działania przedsiębiorstwa. Wzrósł również poziom postrzegania przez firmę ochrony środowiska jako istotnego elementu CSR. Można zatem wnioskować, że coraz więcej firm zaczyna dostrzegać, że jest częścią społeczności, w której funkcjonuje i w związku z tym powinno się z nią liczyć oraz postępować etycznie, a nie tylko skupiać się na szybkim zysku.

Porównując raport *Menedżerowie 500* z raportem z 2005 roku widać, że polski biznes coraz bardziej dostrzega zależność między zaangażowaniem społecznym a budową wizerunku firmy oraz poprawą relacji ze społecznością lokalną (zobacz rysunek 3). W 2003 r. 72% respondentów uważało za powód zaangażowania społecznego właśnie budowę wizerunku firmy i tylko 44% – lepszą relację ze społecznością lokalną¹³. Według ostatniego badania już ponad 90% menedżerów uważa obydwie powody za bardzo ważne (odpowiednio 96% i 92%)¹⁴. Dane te są potwierdzeniem wcześniejszych wniosków, że menedżerowie zaczynają coraz bardziej liczyć się ze społecznością lokalną i utożsamiać z nią działania społecznie odpowiedzialne. Coraz więcej firm dostrzega również wpływ zaangażowania społecznego biznesu na podniesienie wartości firmy, poprawę relacji z rządem czy zdobycie nowych rynków. Godny uwagi jest fakt, że 31% przedsiębiorstw angażuje się społecznie z powodu „trendu” w biznesie, czyli dlatego że inni tak robią, a oni nie chcą zostać w tyle. Z jednej strony jest to dobra tendencja – bo wpływa mobilizująco przynajmniej na te firmy, które nie widzą innych przyczyn zaangażowania społecznego biznesu. Jednocześnie może świadczyć to o niezrozumieniu przesłanek CSR, a jedynie o chęci podążania za „modą” i nadążania za konkurencją.

R y s u n e k 3. Powody zaangażowania społecznego biznesu



Opracowanie własne na podstawie: *Menedżerowie 500*, op.cit., s. 13 oraz *What Does Business..., Part II*, op.cit., s. 38.

W badanym okresie nie uległo większej zmianie postrzeganie przez firmy korzyści zewnętrznych płynących z CSR. W obydwu badaniach za najistotniejsze uważane są korzyści związane z poprawą wizerunku i reputacji firmy. Za korzyści uważa się również łatwiejszy dostęp do mediów, a więc upublicznienie przedsiębiorstwa, wpływ na zrównoważony rozwój kraju oraz na politykę państwa, a także pozyskiwanie lojalności klienta.

¹³ *Menedżerowie 500*, op.cit., s. 13.

¹⁴ *What Does Business..., Part II*, op.cit., s. 38.

W ostatnim badaniu coraz więcej firm za korzyść zewnętrzną zaczęło uważać ochronę środowiska (3 pozycja w hierarchii istotności), czego nie było w badaniach wcześniejszych. Jako najważniejsza z korzyści wewnętrznych uznawana jest poprawa kultury organizacji (badanie z 2003) i przetrwanie biznesu (2005). W obydwu badaniach menedżerowie bardzo wysoko oceniają korzyści płynące z pozyskania lepszych pracowników i ich lojalności. Z ważniejszych korzyści płynących z CSR należy wymienić jeszcze lepsze przestrzeganie prawa, wzrost sprzedaży, redukcje kosztów oraz łatwiejszy dostęp do kapitału. Korzyści z dwóch ostatnich aspektów uznawane są za najmniej znaczące.

Podsumowując należy zauważyć, że polski biznes coraz bardziej zaczyna zdawać sobie sprawę z ważności prowadzenia działań społecznie odpowiedzialnych, z wpływu tych działań na społeczność lokalną, środowisko, grupę szeroko rozumianych interesariuszy oraz na samą firmę. Nawet jeśli pozostaje to tylko w postaci deklaracji, nie zawsze przekładających się na praktyczne działanie, można uznać tę tendencję za drogę w dobrym kierunku. Pamiętać należy o tym, że najpierw trzeba zmienić sposób myślenia, aby później nowe rozwiązania wdrażać w życie. Jak widać, z przytoczonych danych, sposób myślenia o biznesie powoli ulega zmianie. Teraz potrzebne są jedynie odpowiednie warunki, które sprzyjałyby wdrażaniu CSR w poszczególnych przedsiębiorstwach.

2. CSR w Polsce i krajach Europy Środkowej

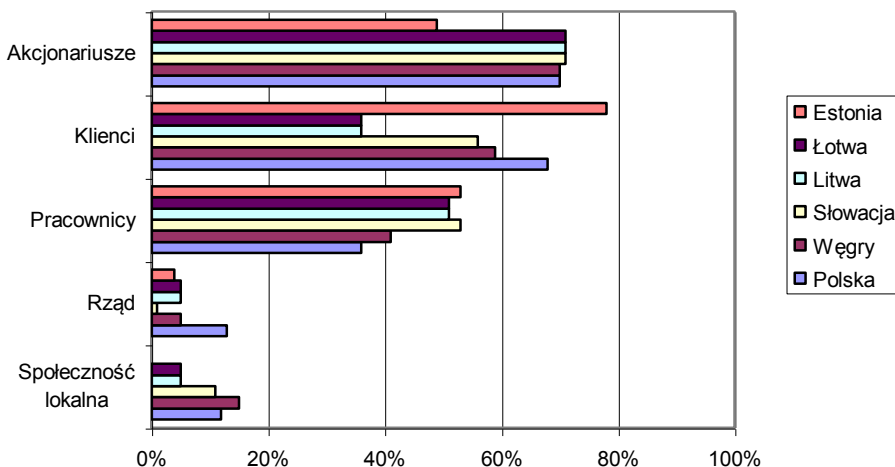
Porównywanie badań przeprowadzonych na przełomie lat 2004/2005¹⁵, dotyczących Polski, Węgier, Słowacji, Litwy, Łotwy i Estonii jest zadaniem trudnym i nie daje dokońca miarodajnych wyników. Trudność ta wynika z faktu, że mimo iż stosowano tu takie same kryteria i stawiane były te same pytania, w każdym z tych krajów funkcjonuje nieco inna gospodarka co oddziałuje na sposób działania i myślenia firm.

Jak pokazuje badanie koncepcja CSR jest już stosunkowo dobrze znana i rozumiana (zobacz rysunek 4). We wszystkich państwach najlepiej rozumie ją grupa akcjonariuszy. Liczba ta oscyluje w granicach 70%. Jedynie w Estonii stanowi to zaledwie niecałe 50%. Koncepcję CSR rozumie bardzo duża grupa klientów z Polski i Estonii (odpowiednio ok. 68% i ok. 77%). W Polsce, w porównaniu do innych krajów bardzo słabo społeczną odpowiedzialność biznesu rozumieją pracownicy. Tylko około 36% pracowników deklaruje rozumienie tej koncepcji przy czym w pozostałych badanych krajach było to około 50%. Co ciekawe bardzo duże zrozumienie CSR (w porównaniu z innymi) deklaruje polska społeczność lokalna.

¹⁵ *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part I: A Comparison of Attitudes and Practices in Estonia, Latvia and Lithuania* oraz *Part II: A Comparison of Attitudes and Practices in Hungary, Poland and Slovakia*, Enabling a Better Environment for CSR in CEE Countries Project.

W dalszej części referatu opieram się wyłącznie na przytoczonych wyżej, bardzo obszernych badaniach zamieszczonych w dwóch tomach.

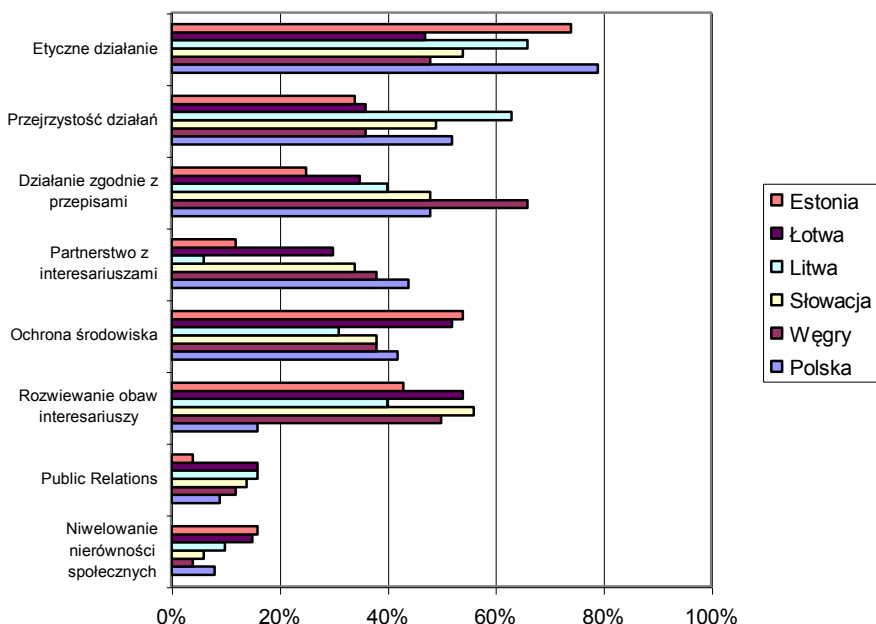
R y s u n e k 4. Rozumienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez grupy interesariuszy



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

Polscy menedżerowie przez CSR rozumieją przede wszystkim etyczne działanie (ok. 78%). Podobnie jest w Estonii (ok. 74%). Świadczyć to może o wysokim zrozumieniu, w tych krajach, potrzeby etycznego działania i znaczenia jakie ma takie postępowanie dla działalności przedsiębiorstwa. Na podstawie badań widać (zobacz rysunek 5), że polskie firmy przywiązują dużą wagę do przejrzystości działań oraz zgodności działań z przepisami, podczas gdy firmy węgierskie przez CSR rozumieją przede wszystkim działanie zgodnie z przepisami, a dopiero później działanie etyczne. Polscy menedżerowie, najlepiej spośród badanych krajów rozumieją wagę jaką ma w działaniach odpowiedzialnych społecznie partnerstwo z interesariuszami. Jednocześnie najmniejszy nacisk kładą na rozwiewanie obaw tej grupy. Wszystkie pozostałe kraje uważają ten aspekt za bardzo ważny, niektóre nawet za najważniejszy (Słowacja i Łotwa). W krajach tych między 40 a 55% menedżerów przez koncepcje CSR rozumie właśnie rozwiewanie obaw interesariuszy. W Polsce jest to grupa zaledwie około 15%. Bardzo możliwe, że polskie firmy uważają, że dużo ważniejsze jest partnerstwo z interesariuszami i na tej podstawie budowa dalszej polityki rozwoju firmy niż skupianie się jedynie na rozwiewaniu obaw interesariuszy. Może to świadczyć o większej dojrzałości, w tym, zakresie naszych menedżerów. Menedżerowie z Łotwy i Estonii CSR łączą głównie z ochroną środowiska (około 50% ankietowanych). Te same państwa najwyżej też, w porównaniu z innymi, oceniają niwelowanie nierówności społecznych. Czyżby państwa te wciąż rozumiały CSR w kontekście charytatywnym niezwiązanym z działalnością firmy? Potwierdzeniem tego może być fakt, że właśnie te państwa w najmniejszym stopniu rozumieją koncepcje odpowiedzialności jako działania związane z przestrzeganiem prawa, przejrzystością czy partnerstwem z interesariuszami.

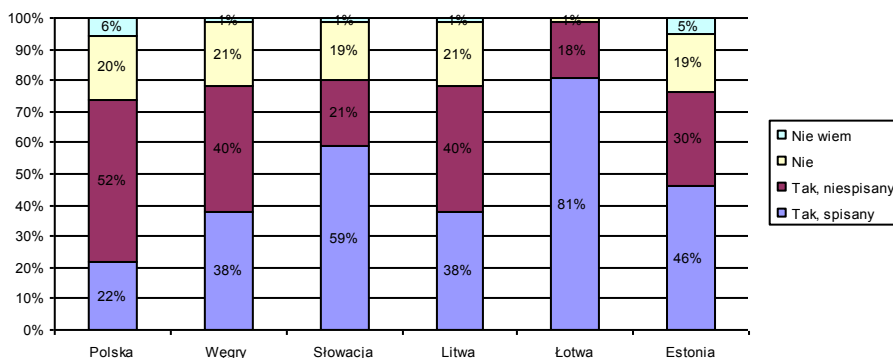
R y s u n e k 5. Rozumienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

Zastanawiające jest to, że polskie firmy najrzadziej z sześciu badanych krajów Europy Środkowej posiadają kodeksy etycznego postępowania pracowników (zobacz rysunek 6). Dodatkowo zdecydowana większość z nich ma formę niespisaną (70% wszystkich kodeksów). Jest to tym dziwniejsze, że to właśnie najwięcej polskich menedżerów utożsamia CSR z etycznym działaniem. Można wnioskować z tego, że polskie firmy wciąż za mało uwagi zwracają na pracowników i ich rolę w przedsiębiorstwie. Może być to związane z wysoką stopą bezrobocia. Mała ilość kodeksów, zwłaszcza kodeksów spisanych może mieć wpływ na małe zrozumienie przez polskich pracowników koncepcji CSR. W tym aspekcie działania polskich menedżerów pozostawiają wiele do życzenia.

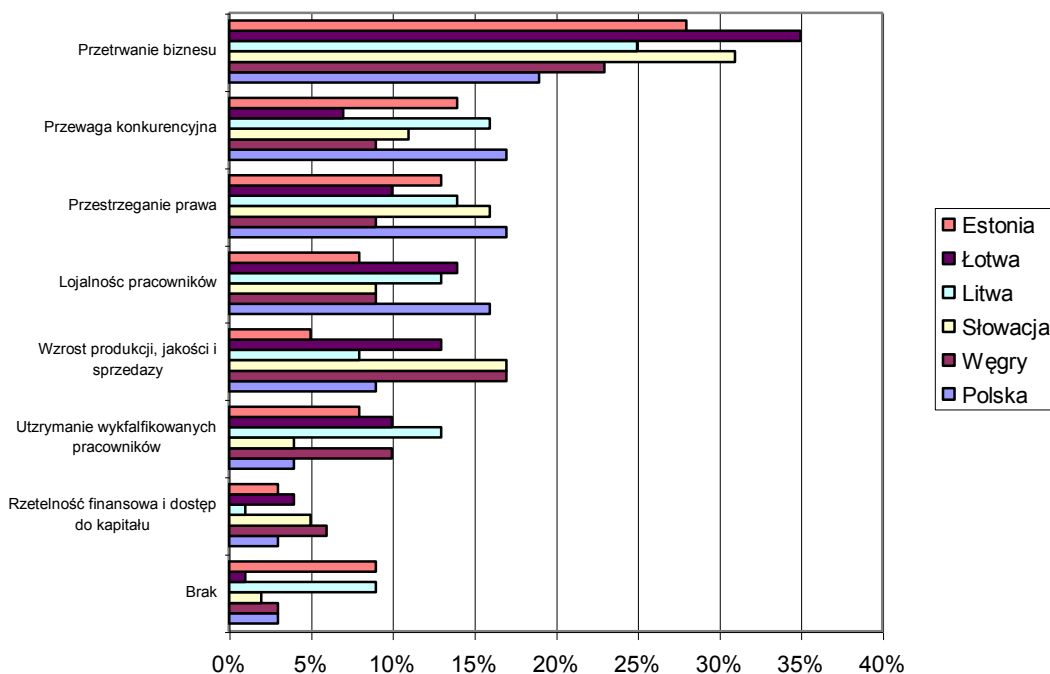
R y s u n e k 6. Czy w firmie istnieje kodeks etyczny postępowania pracowników



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

Za najważniejsze korzyści wewnętrzne płynące z wdrażania praktyk odpowiedzialnego biznesu wszystkie państwa uważają przetrwanie firmy (zobacz rysunek 7). Przekonanych o tym jest aż 35% menedżerów na Łotwie i 31% na Słowacji. Jedynie 19% polskich menedżerów uważa przetrwanie za korzyść płynącą z CSR i stanowi to najmniej spośród uczestniczących w badaniu państw. Polskie firmy uważają natomiast za bardzo ważne takie korzyści, jak: zyskanie przewagi konkurencyjnej, przestrzeganie prawa oraz zyskanie lojalności pracowników. Cenią sobie one te korzyści najwyżej w porównaniu z firmami z innych krajów Europy Środkowej. Przykładanie, przez polskie firmy, większej wagi do konkurencyjności niż etyczności może mieć związek z przyjęciem przez Polskę modelu gospodarki amerykańskiej. Co ciekawe pojawia się tu pewna rozbieżność. Z jednej strony za istotne korzyści uważa się lojalność pracowników (uważa tak 16% menedżerów). Z drugiej, działania społecznie odpowiedzialne w mniemaniu polskich biznesmenów, nie mają przełożenia na utrzymanie wykwalifikowanej kadry pracowników. Może to być potwierdzeniem wcześniejszej tezy, że polscy menedżerowie za mało uwagi poświęcają pracownikom i ich roli w firmie ze względu na wysokie bezrobocie.

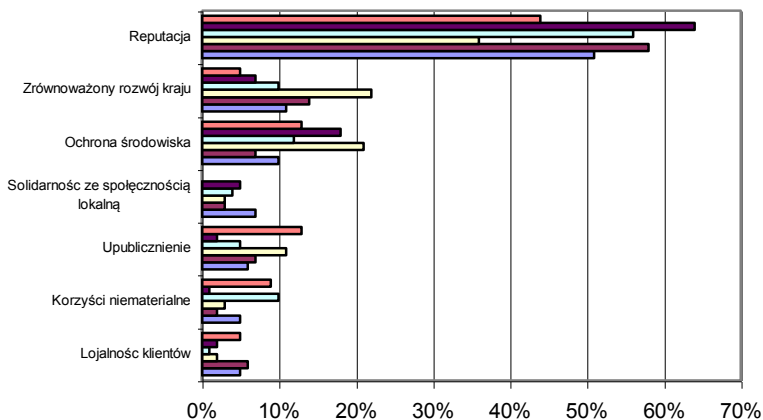
R y s u n e k 7. Korzyści wewnętrzne płynące z wdrażania praktyk odpowiedzialnego biznesu



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business ..., Part I i II, op.cit.*

We wszystkich krajach przedsiębiorcy za najistotniejszą korzyść zewnętrzną, związaną z wdrażaniem CSR, uważają poprawę i wzrost reputacji. W następnej kolejności najczęściej wymieniana jest ochrona środowiska i wpływ na zrównoważony rozwój kraju (zobacz rysunek 8). Zaznaczyć należy tu, że w Estonii aż 6% menedżerów nie widzi korzyści wewnętrznych i aż 9% korzyści zewnętrznych płynących z wdrażania praktyk odpowiedzialnego biznesu. Świadczy to jednoznacznie, że w kraju tym koncepcja CSR jest wciąż słabo rozumiana.

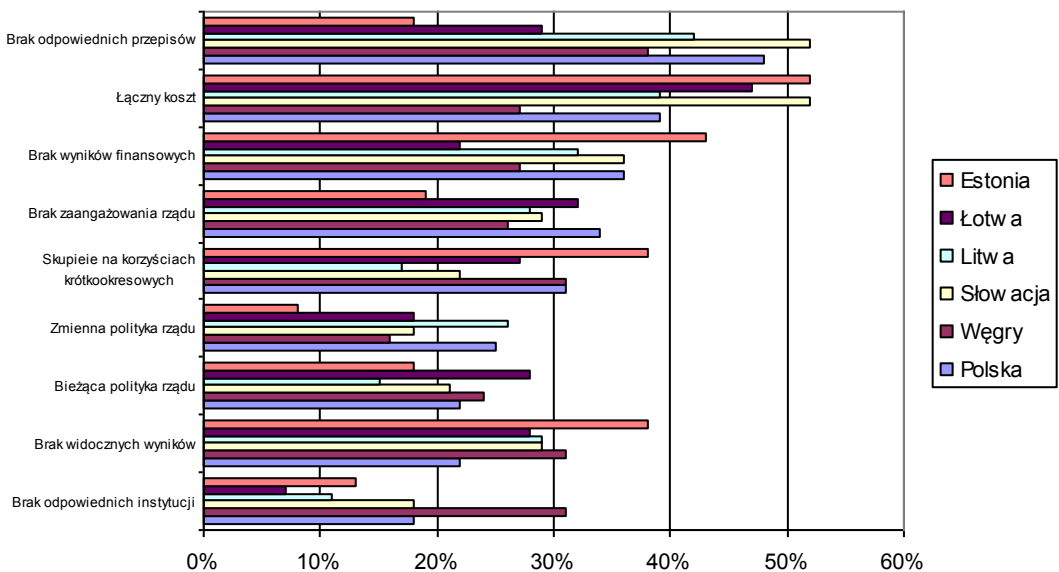
R y s u n e k 8. Korzyści zewnętrzne płynące z wdrażania praktyk odpowiedzialnego biznesu



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

Przedsiębiorcy estońscy uważają za najważniejsze bariery we wdrażaniu praktyk odpowiedzialnego biznesu bariery związane ze sferą finansową prowadzenia działalności (zobacz rysunek 9). Są to koszty, brak widocznych wyników, brak wyników finansowych, skupienie na krótkookresowych korzyściach. Może być to potwierdzeniem, że przedsiębiorcy ci wciąż postrzegają CSR jako działania, nie mające przełożenia na funkcjonowanie i rozwój firmy, wiążące się jedynie z wyższymi kosztami. Dodatkowo estońscy menedżerowie nie dostrzegają innego wymiaru społecznej odpowiedzialności, ani nie widzą związku CSR z polityką rządową. Dowodem na to są niskie wyniki w tym zakresie. Wszystkie pozostałe przedsiębiorstwa uważają za jedną z najistotniejszych barier brak odpowiednich przepisów i zaangażowania rządu. W większości krajów przedsiębiorstwa uważają również za bardzo istotną barierę koszty związane z wdrażaniem CSR. Jedynie firmy węgierskie w najmniejszym stopniu, w porównaniu z przedsiębiorstwami z pozostałych krajów, za barierę uważają brak korzyści finansowych i wyższe koszty. Może to świadczyć o ich dojrzałym podejściu do społecznej odpowiedzialności biznesu.

R y s u n e k 9. Bariery na drodze do wdrażania praktyk odpowiedzialnego biznesu

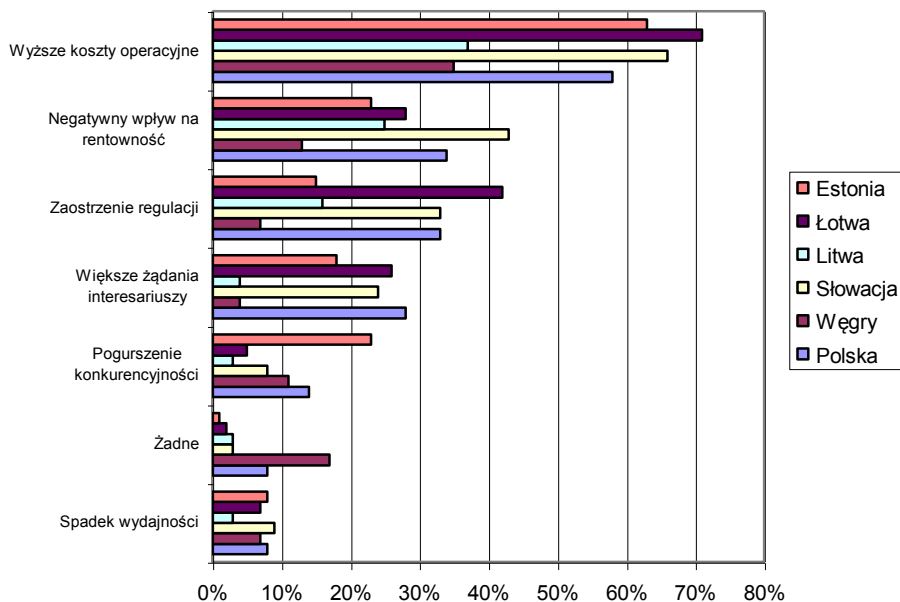


Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

Potwierdzeniem wyżej wysuniętego wniosku jest fakt, że to właśnie firmy z tego kraju mają najmniejsze obawy dotyczące ryzyka związanego z wprowadzaniem CSR. Aż ok. 17% menedżerów uważa, że przedsiębiorstwo nie ponosi żadnego ryzyka z tego tytułu (zobacz rysunek 10). Węgrzy, mniej niż menedżerowie z pozostałych krajów, obawiają się też ryzyka związanego z wyższymi kosztami, wpływem na rentowność, zaostrzeniem regulacji czy większymi żądaniem interesariuszy. Nie mniej przedsiębiorstwa we wszystkich z analizowanych państw zgodnie najbardziej obawiają się podniesienia kosztów operacyjnych (najbardziej w Łotwie), oraz wpływu tych działań na rentowność. Większość państw boi się również zaostrzenia regulacji (najbardziej w Łotwie). W Estonii przedsiębiorstwa bardzo obawiają się pogorszenia konkurencyjności w związku z wprowadzeniem CSR.

Potwierdza to już wcześniej wysunięty wniosek, że firmy te wciąż słabo rozumie koncepcje społecznej odpowiedzialności. Co ciekawe polscy przedsiębiorcy bardziej niż przedsiębiorcy w innych krajach, boją się ryzyka związanego z większymi żądaniami interesariuszy. Z jednej strony nasi menedżerowie uważają, że CSR to partnerstwo z interesariuszami, jednocześnie niekoniecznie ma mieć to związek z rozwiewaniem ich obaw. Dodatkowo boją się większych żądań z ich strony. Może mieć to związek z roszczeniową postawą Polaków.

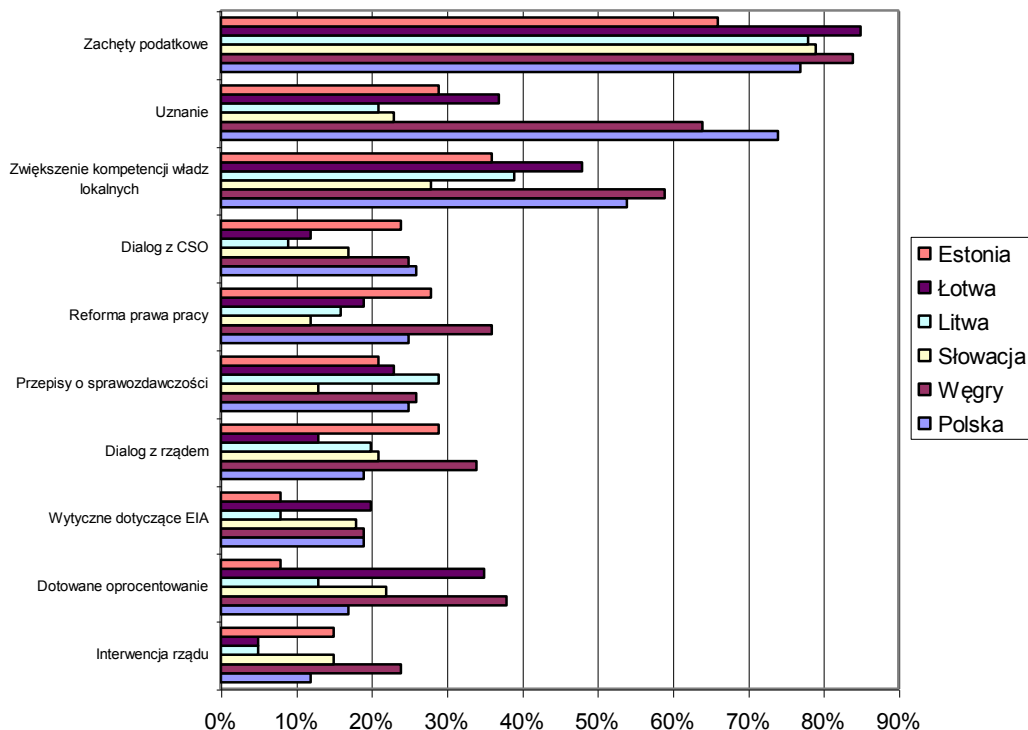
R y s u n e k 10. Ryzyko związane z wprowadzaniem praktyk odpowiedzialnego biznesu



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

We wszystkich krajach menedżerowie widzieli by najchętniej jako działania zachęcające do wprowadzania CSR ulgi podatkowe. Polska i Węgry bardzo wysoko też cenią sobie uznanie jakie płynie z tytułu stosowania praktyk odpowiedzialnego biznesu. Te same kraje uważają, że aby łatwiej można było działać zgodnie z zasadami CSR władze lokalne powinny mieć większe kompetencje.

R y s u n e k 11. Działania umożliwiające poprawę praktyk odpowiedzialnych społecznie



Opracowanie własne na podstawie: *What Does Business..., Part I i II, op.cit.*

Podsumowując; koncepcja CSR jest już stosunkowo dobrze znana w krajach Europy Środkowej, zwłaszcza w Polsce i na Węgrzech, a także na Słowacji. Nieco gorzej odpowiedzialność biznesu rozumiana jest w pozostałych badanych krajach. Najslabiej koncepcję tą rozumieją firmy estońskie.

Różnice w podejściu do społecznej odpowiedzialności biznesu pomiędzy firmami z poszczególnych krajów mogą w dużej mierze wynikać z sytuacji gospodarczej tych państw oraz stosunku przedsiębiorstw do gospodarki. Analizując badania dotyczące CSR trzeba zwrócić uwagę, że jest to tylko etyka deklarowana, która nie zawsze ma przełożenie na faktyczne działania przedsiębiorstw. Należy jednak zauważyć, że firmy wiedzą co jest poprawne politycznie i jak należy wypowiadać. Pozostaje mieć jeszcze nadzieję, że w niedługim czasie, tam gdzie były to tylko deklaracje, zostanie to zamienione w czyny.

Corporate Social Responsibility (CSR) in Poland and in the Countries of Central Europe

Summary

The paper consists of two parts. The first part presents changes in the attitude towards CSR in Poland in recent years. The second part shows the place of Poland among other countries of Central Europe in the light of CSR.

In Poland, 99% of managers claim that acting in accordance with ethical rules in managing a company is significant. In recent years, the number of codes of conduct has increased up to 74%. Over 90% of surveyed firms state that it is advisable to participate in the activities connected with CSR for the sake of creating company's image and better relations with local community. Poland's entrepreneurs become more and more aware of the importance of social projects and of their influence on local communities, milieu, group of stakeholders (in a broad sense) and on the company itself.

The concept of CSR is relatively well-known in the countries of Central Europe, particularly in Poland, Hungary and in Slovakia. In other surveyed countries the CSR idea is comparatively less recognized. The concept seems to be the least acknowledged in Estonia's firms.

Key words: *CSR – Corporate Social Responsibility, social responsibility of business, business ethics*