
Szanse i ograniczenia stosowania strategii CSR w polskich przedsiębiorstwach

Autor: Iwona Codogni

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2012, vol. 15, s. 281-294

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2012/2012_codogni_281_294.pdf

The Chances and the Limitation of Applying the CSR Strategy in Polish Enterprises

Author: Iwona Codogni

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2012, vol. 15, pp. 281-294

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2012/2012_codogni_281_294.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2012

© Copyright by Iwona Codogni

Iwona Codogni

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: iwona.codogni@gmail.com

Szanse i ograniczenia stosowania strategii CSR w polskich przedsiębiorstwach

1. Wstęp

Gospodarka, podobnie zresztą jak każda inna dziedzina ludzkiego życia i działalności, może rodzić i rodzi problemy natury moralnej – konieczność rozróżnienia między działaniami pożądanymi a niepożądanymi, właściwymi a niewłaściwymi, słusznymi a niesłusznymi, dobrymi a złymi, powoduje konieczność dokonywania wyborów. Celem niniejszej pracy jest analiza szans i ograniczeń stosowania strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach. Jakie są przyczyny tego, że przedsiębiorstwa zaczęły się angażować w kwestie społeczne? Czy jest to odpowiedź na rosnące oczekiwania interesariuszy? A także, jakie są szanse i ograniczenia wprowadzenia strategii CSR w polskich przedsiębiorstwach? Celem niniejszego artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na wyżej wymienione pytania.

2. Definicja i zakres przedmiotowy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu jest coraz bardziej popularna wśród przedsiębiorstw na całym świecie. W Polsce także coraz więcej przedsiębiorstw zaczęło się interesować podejściem do prowadzenia interesów z uwzględnieniem nie tylko osiągnięcia korzyści ekonomicznych, ale również potrzeb swoich interesariuszy. W literaturze znaleźć można wiele różnych definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Wybrane z nich zostały przedstawione w tabeli 1.

T a b e l a 1. Wybrane definicje społecznej odpowiedzialności biznesu

Odpowiedzialne przedsiębiorstwo to takie, które słucha swych interesariuszy i uczciwie odpowiada na ich sprawy. (Starbucks, CSR Report, 2004)

CSR zobowiązuje nas do działania w sposób społecznie odpowiedzialny wszędzie, gdzie prowadzimy biznes, sprawiedliwie równoważąc potrzeby i sprawy naszych różnorodnych interesariuszy – wszystkich tych, którzy wpływają, na których wpływa oraz mających uzasadnione zainteresowanie w działaniu i wynikach naszej firmy. (Chiquita, www.chiquita.com)
--

CSR jest założeniem, iż przedsiębiorstwa są odpowiedzialne nie tylko za maksymalizowanie zysków, ale również za uznawanie potrzeb takich interesariuszy jak pracownicy, klienci, grupy społeczne a nawet regiony, którym służą. (PricewaterhouseCoopers, www.pwcglobal.com)
CSR jest ciągłym zobowiązaniem przedsiębiorstwa do zachowania etycznego oraz wnoszenia wkładu w rozwój ekonomiczny jednocześnie polepszając jakość życia pracowników i ich rodzin jak również społeczności lokalnej i społeczeństwa w całości. (Lord Holme, były prezes Rio Tinto oraz Philip Watts, były prezes Royal Dutch Shell)
CSR wymaga od przedsiębiorstw uznania, iż powinny być one publicznie odpowiedzialne nie tylko za swoje wyniki finansowe ale również za swoje zachowanie społeczne i środowiskowe... CSR obejmuje stopień, w jakim przedsiębiorstwa powinny promować prawa człowieka, demokrację, poprawę losu społeczności i cele zrównoważonego rozwoju na całym świecie. (Confederation of British Industry, 2001)
CSR jest koncepcją przez którą przedsiębiorstwa integrują potrzeby społeczne i środowiskowe ze swoją działalnością biznesową i kontaktami z interesariuszami na zasadzie dobrowolności. (Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna Zatrudnienia i Spraw Społecznych)
CSR jest zaangażowaniem biznesu w przyczynianie się do zrównoważonego wzrostu ekonomicznego, współpracy z pracownikami, ich rodzinami oraz społecznościami lokalnymi i społeczeństwem w całości w celu poprawy jakości ich życia, metodami, które są zarówno korzystne dla biznesu jak i dla [międzynarodowego] rozwoju. (Bank Światowy, www.worldbank.org/privatesector [...])

Źródło: M. Blowfield, A. Murray, *Corporate Responsibility a Critical Introduction*, Oxford University Press, 2008, s. 13.

Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu to koszyk działań w wielu obszarach. Zakres przedmiotowy społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje między innymi:

- 1) zgodność z normami prawnymi,
- 2) filantropię i rozwój społeczności lokalnej,
- 3) ochronę środowiska,
- 4) zrównoważony rozwój,
- 5) prawa zwierząt,
- 6) prawa człowieka,
- 7) prawa pracownicze,
- 8) relacje rynkowe,
- 9) korupcję,
- 10) nadzór korporacyjny¹.

Niektóre przedsiębiorstwa wprowadzają do swojej działalności pełną strategię społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględniającą wszystkie wyżej wymienione obszary. W Polsce takich przedsiębiorstw jest jeszcze niestety mało, ale obserwujemy wzrost zainteresowania tą tematyką. Także interesariusze coraz częściej oczekują aktywnej postawy i pełnego zaangażowania organizacji w kwestie społeczne.

Obserwujemy cztery stopnie zaangażowania, postawy przedsiębiorstw, w kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw:

- 1) Obstrukcjonizm – zgodnie z tą postawą przedsiębiorstwa robią tak mało, jak tylko jest to możliwe dla rozwiązania problemów ekologicznych i społecznych.
- 2) Postawa obronna – organizacja przestrzega jedynie obowiązującego prawa, ale poza tym nie robi nic dla społeczności lokalnej czy środowiska naturalnego.

¹ M. Blowfield, A. Murray, *Corporate Responsibility a Critical Introduction*, Oxford University Press, 2008, s. 24–36.

- 3) Postawa dostosowawcza – to taka postawa wobec CSR, według której organizacja wypełnia swoje podstawowe obowiązki prawne i etyczne, a w niektórych wypadkach wykracza poza te obowiązki.
- 4) Postawa aktywna – zgodnie z tą postawą organizacja postrzega siebie jako obywatela i aktywnie poszukuje dróg przyczynienia się do dobra społecznego.

Polskie organizacje bardzo często przyjmują postawę obronną albo dostosowawczą w stosunku do kwestii społecznych. Czyli, postępują zgodnie z literą prawa, ale w kwestie społeczne angażują się bardzo ostrożnie. Na szczęście są też przykłady organizacji, które bardzo aktywnie wdrażają strategię CSR. Organizacją, która już od 8 lat prowadzi w Polsce akcję dożywiania dzieci w szkołach (pierwsza taka akcja miała miejsce w 2003/2004 roku) jest firma Danone. Dzięki Programowi „Podziel się Posiłkiem” wydano do tej pory aż 10 milionów posiłków². Akcja firmy Danone jest przykładem, jak dzięki akcji dożywiania – rozpowszechnionej w ramach marketingu społecznie zaangażowanego – można jednocześnie pomóc potrzebującym wsparcia oraz zadbać o nienaganny wizerunek i wielkość sprzedaży. Można podać kilka innych przykładów kampanii reklamowych społecznie zaangażowanych, jak choćby wody mineralnej Cisowianka (pomoc w budowaniu studni w Sudanie), czy wody Żywiec (sadzenie drzew). Najważniejszy jest fakt, że w kwestie społeczne zaczynają angażować się przedsiębiorstwa z polskim kapitałem.

3. Stan i dynamika CRS w Polsce

Pomimo stale rosnącego zainteresowania polskich przedsiębiorców strategią społecznej odpowiedzialności biznesu, należy zauważyć, że jest ono wciąż zbyt małe. Jakie są tego przyczyny? Można do nich zaliczyć wielość definicji, jak i nieprecyzyjność w definiowaniu pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. Trudno jest wdrażać strategię, która jest bardzo różnie definiowana. Kolejną przyczyną zbyt małej popularności CSR w Polsce może być sprzeczność wewnętrzna w samej idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, polegająca na tym, że wielu przedsiębiorców podziela pogląd Milтона Friedmana, iż cel maksymalizowania zysków znosi się z celem społecznym³.

Organizacje w dalszym ciągu mają jednak problem z mierzaniem i raportowaniem CSR. W związku z tym miernikiem, który zostanie użyty w niniejszym artykule do określenia stopnia rozwoju dobrych praktyk w Polsce jest liczba raportów CSR składanych przez Polskie przedsiębiorstwa w największych organizacjach zajmujących się raportowaniem. Miernik ten został wybrany z powodu swej jednoznaczności – bowiem wiele z polskich przedsiębiorstw wprowadza pojedyncze aspekty praktyk CSR, ale nie decydują się na wdrożenie pełnej strategii CSR. W związku z tym nie da się często z całą pewnością określić czy dana firma już jest, czy jeszcze nie jest społecznie odpowiedzialna. Natomiast przedstawienie oficjalnego raportu sugeruje pełne wdrożenie strategii CSR. Dokonano zatem analizy danych zawartych w zasobach AccountAbility, Global Reporting Initiative oraz Global Compact w celu zobrazowania rozwoju strategii CSR w Polsce.

² Program Podziel się Posiłkiem, <http://www.podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=51>

³ J. Filek, *Przyczyny małego zainteresowania ideą CSR w Polsce*, w: M. Bąk, W. Kulawczuk, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 62.

AA 1000 – Standard wprowadzony w 1999 r. w Wielkiej Brytanii przez Institute of Social and Ethical AccountAbility. Jego celem jest włączenie interesariuszy w budowanie procesów, z których składa się system społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz stworzenie wytycznych do ich weryfikacji. Najważniejszą zaletą tego standardu jest to, że oparty jest na podejściu procesowym, a dzięki temu umożliwia przeprowadzanie w przedsiębiorstwach audytu etycznego. Niezwykle ważne jest również to, że menedżerowie dzięki temu standardowi mają możliwość budowania strategii przedsiębiorstwa wspólnie z interesariuszami, zaspokajając tym samym ich oczekiwania⁴.

T a b e l a 2. Liczba polskich podmiotów składających raporty AA1000

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Polska	1	0	0	1	1	3	3	4	5	9	11	15	20

Ź r ó d ł o: Baza podmiotów składających raporty AA1000, www.corporateregister.com, dane pobrano 15.04.2011 r.

GRI (Global Reporting Initiative) – jest międzynarodową organizacją, która w 2000 r. stworzyła dla przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych przewodnik opracowywania raportów. Forma opracowania daje możliwość wykorzystania wzorca raportu bez względu na profil działalności przedsiębiorstwa. Przedstawia również wskazówki w jaki sposób przedstawiać strategię w kontekście zrównoważonego rozwoju⁵. W tabeli 3 przedstawiono ilość raportów GRI składanych przez przedsiębiorstwa w poszczególnych krajach (wybrano pierwsze i ostatnie trzy kraje w rankingu według ilości raportów w roku 2010, państwa europejskie oraz istotne gospodarki światowe).

T a b e l a 3. Raporty zarejestrowane przez Global Reporting Initiative (wybrane kraje)

	Kraj	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	USA	4	8	19	24	24	36	35	45	67	116	138	181
2	Hiszpania	0	1	3	9	14	36	60	87	121	129	151	168
3	Brazylia	0	1	1	5	4	7	12	17	38	71	81	134
4	Japonia	1	7	23	17	14	19	19	18	26	64	92	120
5	Szwecja	2	4	4	3	2	5	7	10	11	26	73	83
6	Australia	0	2	7	7	5	9	17	32	39	60	76	69
7	Holandia	1	4	7	6	8	17	28	26	31	41	51	68
8	Kanada	1	2	6	6	5	11	15	24	27	38	43	66
9	Niemcy	0	1	7	5	6	10	17	16	34	41	51	63

⁴ J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2009, s. 175.

⁵ Tamże, s. 176.

10	Wielka Brytania	1	8	20	14	13	15	19	25	31	48	48	62
11	Korea Płd.	0	0	0	0	3	5	8	15	28	37	57	60
12	Chiny	0	0	1	3	1	3	3	6	8	17	54	59
13	RPA	0	3	1	8	15	19	21	25	22	48	51	53
14	Szwajcaria	0	0	2	1	1	8	11	12	17	28	32	50
15	Włochy	1	0	5	2	7	9	11	17	26	39	46	48
16	Austria	0	0	0	0	3	8	9	7	16	17	13	42
17	Meksyk	0	0	0	0	0	0	1	2	5	14	21	35
18	Portugalia	0	0	1	1	1	2	4	5	8	23	30	35
19	Finlandia	0	0	3	1	8	14	14	10	11	16	25	33
20	Grecja	0	0	0	0	0	2	5	5	7	13	27	33
21	Francja	0	3	3	3	9	11	10	20	17	25	27	31
22	Węgry	0	0	0	3	2	3	3	2	7	9	29	27
24	Indie	0	0	1	3	1	5	4	6	7	22	21	24
26	Belgia	0	0	0	0	0	0	3	6	8	14	17	20
28	Norwegia	0	0	0	0	1	1	5	7	8	10	16	17
29	Dania	0	0	2	4	2	2	2	4	4	6	9	16
38	Rosja	0	0	0	0	1	1	3	5	8	11	5	9
39	Polska	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	6	8
44	Chorwacja	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2	2	3
45	Irlandia	0	0	2	1	0	1	1	2	1	2	2	3
50	Czechy	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	1	2
57	Luksemburg	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	2	1
61	Słowacja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1
70	Rumunia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
71	Seszele	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
72	Uganda	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
73	Zimbabwe	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	SUMA GEWIAT	11	44	122	137	163	274	371	511	706	1109	1488	1832

Źródło: Baza raportów Global Reporting Initiative, <http://www.globalreporting.org/>, dane pobrano 15.04.2011 r.

Global Compact – program został zainicjowany w 2000 r. przez Sekretarza Generalnego ONZ – Kofi Annana. Zawiera on przegląd dobrych praktyk opierających się na 9 zasadach pochodzących z Deklaracji Praw Człowieka, Karty Praw Podstawowych Międzynarodowej Organizacji Pracy oraz rekomendacji AGENDY 21. Obejmuje zagadnienia praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska oraz walki z korupcją⁶.

T a b e l a 4. Raportowanie Global Compact na świecie i w Polsce

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Liczba organizacji przystępujących w danym roku	39	70	155	442	411	371	943	978	1663	1490	1728	556
Liczba polskich organizacji przystępujących w danym roku	0	1	0	1	1	3	2	2	32	16	15	4
Liczba raportów z organizacji z Polski	0	0	0	0	0	1	1	2	3	5	14	3

Ź r ó d ł o: Baza danych podmiotów biorących udział w Global Compact, <http://www.unglobalcompact.org>, dane pobrano 15.04.2011 r.

Łącznie w ww. inicjatywach pojawiły się 104 polskie przedsiębiorstwa (niektóre w więcej niż jednej z powyższych inicjatyw). 52 z nich było aktywnych, to znaczy przesłało przynajmniej jeden raport. Na ogólną liczbę 3 742 673 podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w Polsce⁷ (dane za rok 2009), 100 przedsiębiorstw stanowi około trzy setne promila (prawdopodobnie dane są zaniżone w związku z tym, iż nie przeanalizowano wszystkich baz danych oraz nie wszystkie przedsiębiorstwa publikujące raporty CSR rejestrują je w którejs z baz, natomiast na pewno daje to pogląd na rząd wielkości). Jednak analizując dynamikę ilości składanych raportów można zaobserwować istotną tendencję wzrostową.

4. Szanse i ograniczenia stosowania strategii CSR w Polsce

Niewątpliwie należy podkreślić fakt, że polskie organizacje coraz chętniej wdrażają strategię społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zapewne przedsiębiorcy zauważyli, że dzięki przyjęciu strategii uwzględniającej potrzeby interesariuszy, łatwo jest zbudować pozytywny wizerunek i przewagę konkurencyjną, która jest tak ważna zwłaszcza w czasach niepewnych (kryzys finansowy, inflacja, duża konkurencja). Firmy społecznie odpowiedzialne zyskują też w oczach pracowników i dzięki temu zdobywają kolejną przewagę w postaci wykwalifikowanej siły roboczej. Pracownik jest dla takiego przedsiębiorstwa najcenniejszym zasobem, i to w sensie dosłownym, ponieważ zdecydowanie

⁶ Tamże, s. 175–176.

⁷ Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, <http://www.stat.gov.pl>, dane pobrano 15.04.2011 r.

lepiej opłacanym niż osoba pracująca w firmie, która nie wprowadziła strategii CSR (w 2004 r. wynagrodzenia były wyższe o średnio 558 zł w stosunku do pozostałych przedsiębiorstw). Wyższe są także nakłady inwestycyjne przedsiębiorstwa CSR na pracownika (o 530 zł w 2004 r.). Lepsza wydajność pracy rzutuje także na wynik przedsiębiorstwa. Roczny zysk brutto przeliczony na jednego pracownika, w 2004 r. wynosił 29,3 tys. zł w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym i zaledwie 24 tys. zł w innych przedsiębiorstwach z danej branży⁸. Społeczna odpowiedzialność wpływa również na innowacyjność przedsiębiorstwa wynikającą z bardziej przedsiębiorczej postawy pracowników internalizujących cele organizacji.

Istotną szansę dla rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu stanowić może rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych, a głównie wynikająca z niego zmiana sposobu rozpowszechniania informacji. Do niedawna przekaz informacji był bardzo scentralizowany – opierał się na agencjach informacyjnych, prasie, radiu i telewizji. A więc informacje, które nie trafiały do tego oficjalnego obiegu pozostawały w najlepszym razie lokalne i nie trafiały do świadomości szerokiego kręgu odbiorców. Obecnie, dzięki rozwojowi Internetu, system przekazywania informacji jest systemem rozproszonym. Autorzy nie potrzebują wydawnictw, aby publikować swoje książki (w formie e-booków), dziennikarzom nie są niezbędne gazety aby dotrzeć do czytelników. Wielu z nich, dzięki portalom społecznościowym i blogosferze, trafia do większej liczby czytelników niż mogłyby im zapewnić publikacje w prasie. Nie istnieją już również wiadomości lokalne – każda informacja opublikowana w Internecie staje się dostępna na całym świecie – o ile oczywiście zainteresuje czytelników. Ten zdemokratyzowany obieg informacji powoduje, iż manipulowanie informacją przez przedsiębiorstwa, ukrywanie niewygodnych faktów przed opinią publiczną jest coraz mniej wykonalne. W związku z tym przedsiębiorstwom opłaca się wprowadzanie strategii CSR, która jest gwarancją dobrego wizerunku. *Reputacja to zasób, który może generować przyszłe zyski, ponieważ jest oceną wartości przedsiębiorstwa dokonaną przez otoczenie zewnętrzne. Stanowi więc istotny czynnik wzmacniania lub osłabiania efektywności przedsiębiorstwa*⁹. Wprowadzenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu może być również źródłem innowacyjności przedsiębiorstwa. Konsumenci coraz bardziej naciskają na współczesne przedsiębiorstwa, aby te poszukiwały nowych rozwiązań ekonomicznych, czy technologicznych. Źródłem innowacyjności przedsiębiorstwa może więc być odpowiadanie na ekonomiczne, społeczne i ekologiczne problemy konsumentów¹⁰.

Jakie są bariery, które utrudniają bądź uniemożliwiają przedsiębiorstwom wdrożenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu? Oprócz problemu w definiowaniu samego pojęcia oraz problemu ze zrozumieniem, że strategia ta długofalowo zapewnia zysk, należy do nich między innymi „długotrwała nieobec-

⁸ K. Bem-Koziół, *CSR a efektywność pracy*, w: M. Bąk, W. Kulawczuk, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 109 i 116.

⁹ K. Wiigelt, C. Camerer, *Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications*, *Strategic Management Journal*, T. 9 nr 5/ 1998, s. 443, [podano za:] A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 179.

¹⁰ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 184.

ność” w naukach ekonomicznych teorii sugerujących odpowiedzialność akcjonariuszy przedsiębiorstwa za kwestie społeczne. Przez wiele lat triumfy święciły inne teorie, między innymi: teoria niezamierzonego ładu, separatystyczna wizja działalności gospodarczej, indywidualizm metodologiczny oraz założenia o pozytywizmie ekonomii uwalniającej ekonomię od etyki w życiu gospodarczym. W związku z tym dominującym sposobem oceny działalności gospodarczej pozostaje kryterium skutecznościowe¹¹. Nie bez znaczenia są także bariery wynikające z historii państwa polskiego. Nadal pokutuje w polskiej mentalności postawa indywidualistyczna mająca swoje korzenie w *liberum veto*, ponadto wieloletni brak państwa polskiego również nie pozostał bez konsekwencji. Także epoka PRL nauczyła Polaków kręactwa oraz łapówkarstwa jako normalnego sposobu „załatwiania” spraw – między innymi urzędowych. Jedną z zaszłości PRL, które do dziś nie zostały naprawione, jest silny związek gospodarki z polityką, co również utrudnia etyczne prowadzenie działalności gospodarczej. Kolejną przeszkodą utrudniającą etyczne prowadzenie działalności gospodarczej w Polsce są uwarunkowania ekonomiczne wynikające z braku kapitału – w obliczu zagrożenia bytu organizacji gospodarczej sprawy etyczne schodzą na dalszy plan zainteresowania przedsiębiorców. Mało rozwinięty ruch konsumencki w Polsce nie wywiera na przedsiębiorstwa wystarczająco silnego nacisku kierującego je w stronę działalności społecznie odpowiedzialnej. Jednakże najważniejszą barierą, zwłaszcza w odniesieniu do sektorów małych i średnich przedsiębiorstw, okazuje się być nadal niewystarczająca wiedza polskich managerów dotycząca etyki w biznesie oraz możliwości zastosowania zasad społecznej odpowiedzialności jako zwartej strategii przedsiębiorstwa¹².

Przedsiębiorstwo, jako system otwarty i adaptujący się¹³, jest podatne na wpływy otoczenia, a jego misją zakłada spełnianie potrzeb tego otoczenia. A zatem prawdopodobieństwo wystąpienia w przedsiębiorstwach zmian idących w kierunku społecznej odpowiedzialności istotnie wzrasta, jeśli istnieją w otoczeniu siły, które przedsiębiorstwa w tym kierunku popychają – siły, które Jacek Sójka nazywa „popytem na uczciwość”¹⁴. Czy zatem w Polsce istnieją takie siły? W jakim natężeniu występują? Tabele 5 i 6 przedstawiają dane zebrane w ramach badania World Values Survey, wykonanego w latach 2005–2007 (dane z Polski zebrano w roku 2005), dotyczącego przekonań i wartości wyznawanych przez mieszkańców poszczególnych krajów (wybrano pierwsze i ostatnie trzy kraje w rankingu, państwa europejskie oraz istotne gospodarki światowe).

¹¹ J. Filek, *Przyczyny małego zainteresowania ideą CSR w Polsce*, w: M. Bąk, W. Kulawczuk, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 64.

¹² J. Filek, *Przeszkody w uetycznianiu gospodarki polskiej*, w: A. Węgrzecki, *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1996, s. 49–55.

¹³ A. Peszko, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2005, s. 39.

¹⁴ J. Sójka, *Etyczna refleksja nad gospodarką polską. Szanse i zagrożenia*, w: A. Węgrzecki (red.), *Etyczne aspekty bogacenia się i ubóstwa*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003, s. 134.

T a b e l a 5. Zgoda respondentów ze stwierdzeniem „Przekazał(a)bym część moich dochodów na ochronę środowiska” (wybrane kraje)

T a b e l a 6. Stosunek respondentów do alternatywy „Ochrona środowiska czy rozwój gospodarczy” (wybrane kraje)

		Zgadzam się	Nie zgadzam się			Ochrona środowiska	Rozwój gospodarczy i tworzenie miejsc pracy
1.	Niemcy	37,2%	62,7%	1.	Etiopia	23,0%	77,0%
2.	Rumunia	38,2%	61,8%	2.	RPA	27,9%	70,8%
3.	Nowa Zelandia	38,6%	61,5%	3.	Indonezja	34,7%	25,4%
6.	Ukraina	45,6%	54,5%	4.	Korea Płd.	35,1%	52,5%
7.	Hiszpania	49,0%	51,0%	5.	Niemcy	36,9%	50,2%
10.	USA	52,3%	47,7%	8.	Polska	42,1%	54,4%
11.	Brazylia	52,6%	47,4%	11.	Bułgaria	46,4%	50,1%
12.	Polska	53,0%	47,0%	17.	Holandia	50,1%	46,6%
13.	RPA	53,0%	46,9%	18.	Rumunia	52,0%	46,1%
14.	Serbia	54,6%	45,5%	19.	Indie	52,5%	35,0%
16.	Finlandia	56,7%	43,4%	21.	Japonia	53,2%	34,1%
17.	Bułgaria	57,0%	43,0%	23.	USA	54,1%	45,9%
18.	Australia	57,2%	42,8%	24.	Francja	54,3%	41,4%
20.	Włochy	61,4%	38,6%	27.	Rosja	55,1%	40,8%
24.	Szwajcaria	63,2%	36,8%	28.	Ukraina	55,6%	43,8%
27.	Japonia	66,4%	33,6%	37.	Włochy	60,9%	31,4%
28.	Indie	68,0%	32,0%	38.	Wielka Brytania	61,6%	36,1%
29.	Norwegia	68,5%	31,5%	41.	Brazylia	63,6%	31,4%
32.	Szwecja	71,2%	28,7%	43.	Hiszpania	64,2%	33,3%
35.	Kanada	73,7%	26,4%	44.	Chiny	64,4%	29,5%
36.	Korea Płd.	75,8%	24,2%	45.	Szwecja	64,7%	33,5%
44.	Chiny	82,4%	17,6%	46.	Nowa Zelandia	65,0%	35,0%
49.	Iran	84,8%	15,2%	47.	Australia	65,7%	34,3%

50.	Tajlandia	86,5%	13,5%	48.	Finlandia	65,9%	33,0%
51.	Wietnam	96,2%	3,7%	52.	Kanada	72,2%	22,7%
				53.	Szwajcaria	74,4%	20,0%
				54.	Argentyna	74,9%	21,8%
				55.	Norwegia	77,2%	20,9%
				56.	Andora	84,0%	9,4%

Źródło: Baza danych Values Surveys Databank, <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSanalizeStudy.jsp>, data pobrania danych: 12.04.2011 r.

Jak widać z przytoczonych danych polski „popyt” na ochronę środowiska nie jest zbyt wysoki, a więc można przypuszczać, iż wprowadzanie rozwiązań CSR z zakresu ochrony środowiska może w polskich przedsiębiorstwach napotykać opory, gdyż większość Polaków nie chce ponosić wyrzeczeń ekonomicznych w celu ochrony środowiska. Co więcej, próba analizy trendu na podstawie wcześniejszych edycji badania World Values Survey wskazuje na tendencję do zmniejszania się oczekiwań Polaków dotyczących ochrony środowiska naturalnego – wyniki badań prezentuje tabela 7 i 8.

Tabela 7. Stosunek polskich respondentów do alternatywy „Ochrona środowiska czy rozwój gospodarczy”

	Ochrona środowiska	Rozwój gospodarczy i tworzenie miejsc pracy
1997	48,6%	47,5%
2005	42,1%	54,4%

Źródło: Baza danych Values Surveys Databank, <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSanalizeStudy.jsp>, data pobrania danych: 12.04.2011 r.

Tabela 8. Zgoda polskich respondentów ze stwierdzeniem „Przekazał(a)bym część moich dochodów na ochronę środowiska”

	Zgadzam się	Nie zgadzam się
1990	74,8%	25,1%
1999	62,8%	37,3%
2005	53,0%	47,0%

Źródło: Baza danych Values Surveys Databank, <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSanalizeStudy.jsp>, data pobrania danych: 12.04.2011 r.

Tabele 9 i 10 przedstawiają odpowiedzi respondentów na tematy związane z równymi szansami zatrudnienia (wybrano pierwsze i ostatnie trzy kraje w rankingu, państwa europejskie oraz istotne gospodarki światowe).

T a b e l a 9. Zgoda respondentów ze stwierdzeniem „W sytuacji ograniczonej ilości miejsc pracy mężczyźni powinni mieć większe prawo do pracy niż kobiety” (wybrane kraje)

T a b e l a 10. Zgoda respondentów ze stwierdzeniem „W sytuacji ograniczonej liczby miejsc pracy pracodawcy powinni dawać pierwszeństwo osobom z [nazwa kraju] przed obcokrajowcami” (wybrane kraje)

		Zgadzam się	Nie zgadzam się			Zgadzam się	Nie zgadzam się
1.	Egipt	89,1%	4,3%	1.	Jordania	98,5%	0,8%
2.	Jordania	88,2%	7,9%	2.	Egipt	97,9%	0,2%
3.	Irak	83,9%	16,1%	3.	Tajwan	91,0%	3,8%
11.	Indie	51,4%	20,5%	13.	Polska	81,6%	8,4%
15.	Chiny	42,3%	32,7%	14.	Brazylia	81,4%	9,5%
18.	RPA	37,1%	49,5%	15.	Rosja	81,4%	9,0%
19.	Rosja	36,6%	43,7%	18.	Korea Płd.	78,9%	2,4%
20.	Korea Płd.	36,5%	26,4%	20.	RPA	78,3%	11,0%
22.	Rumunia	35,2%	40,9%	22.	Bułgaria	76,6%	14,7%
26.	Polska	30,8%	51,0%	24.	Indie	75,2%	6,1%
29.	Japonia	27,1%	17,9%	34.	Chiny	66,0%	13,7%
33.	Bułgaria	24,2%	52,6%	35.	Rumunia	65,1%	14,6%
34.	Brazylia	22,3%	64,1%	37.	Włochy	63,9%	19,1%
35.	Szwajcaria	22,1%	62,9%	38.	Japonia	62,7%	6,1%
36.	Włochy	22,0%	59,2%	40.	Hiszpania	57,7%	34,2%
40.	Francja	18,1%	73,8%	41.	Niemcy	55,7%	27,9%
41.	Niemcy	17,8%	66,8%	42.	USA	55,4%	20,0%
43.	Hiszpania	17,4%	76,0%	43.	Finlandia	54,9%	30,8%
44.	Wielka Brytania	16,2%	76,1%	45.	Wielka Brytania	52,9%	36,4%
45.	Kanada	14,3%	77,9%	46.	Nowa Zelandia	51,9%	29,3%
46.	Australia	13,9%	64,7%	47.	Szwajcaria	48,0%	35,5%
48.	Holandia	12,5%	81,4%	49.	Francja	42,1%	46,4%
50.	Finlandia	9,6%	81,5%	50.	Australia	41,6%	36,4%
51.	Nowa Zelandia	8,0%	72,6%	51.	Kanada	40,9%	46,1%
52.	USA	6,8%	66,4%	52.	Holandia	40,1%	49,8%

53.	Norwegia	6,5%	88,6%	53.	Norwegia	34,7%	57,3%
54.	Etiopia	6,0%	85,6%	54.	Andora	29,8%	53,2%
55.	Andora	4,4%	89,9%	55.	Szwecja	11,8%	79,9%
56.	Szwecja	2,1%	94,1%				

Źródło: Baza danych Values Surveys Databank,
<http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSAnalyzeStudy.jsp>, data pobrania danych: 12.04.2011 r.

Wśród zbadanej próby Polaków 30,8% było przekonanych, iż w sytuacji niedoboru miejsc pracy mężczyźni powinni mieć większe prawo do pracy niż kobiety. Jest to drugi wynik wśród państw Unii Europejskiej i o rząd wielkości wyższy od wyniku Szwecji. Polacy są również w znakomitej większości przekonani o tym, iż powinni dostawać pracę w pierwszej kolejności przed przedstawicielami innych narodów – wynik 81,6% jest najwyższy wśród krajów Unii Europejskiej. A zatem wprowadzanie rozwiązań CSR z zakresu polityki równych szans zatrudnienia ze względu na narodowość nie jest działaniem wymuszonym i promowanym przez otoczenie. Polityka równych szans zatrudnienia ze względu na płeć wydaje się być pomysłem akceptowanym przez otoczenie polskich przedsiębiorstw, więc jej implementacja nie powinna być problemowa. Analiza danych historycznych wskazuje, iż przekonania Polaków co do równych szans zatrudnienia kobiet i mężczyzn zmieniają się w kierunku tych żywionych przez większość obywateli Unii Europejskiej – przekonanie o konieczności uprzywilejowania mężczyzn w kolejnych badaniach systematycznie spada, co prezentuje tabela 11.

Tabela 11. Zgoda polskich respondentów ze stwierdzeniem
 „W sytuacji ograniczonej ilości miejsc pracy
 mężczyźni powinni mieć większe prawo do pracy niż kobiety”

	Zgadzam się	Nie zgadzam się
1989	54,7%	30,2%
1990	56,1%	33,1%
1997	44,6%	41,2%
1999	34,9%	47,8%
2005	30,8%	51,0%

Źródło: Baza danych Values Surveys Databank,
<http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSAnalyzeStudy.jsp>, data pobrania danych: 12.04.2011 r.

Analiza dynamiki przekonania polskich respondentów o konieczności uprzywilejowania Polaków w otrzymywaniu pracy w Polsce jest mniej jednoznaczna. Przed rokiem 1990, kiedy zagadnienie to było niemal czysto teoretyczne, 20–30% respondentów było przeciwnych faworyzowaniu Polaków, jednak później, gdy problem nabrał waloru praktycznego, liczba przeciwników faworyzowania Polaków spadła do około 4%. Dane prezentuje tabela 12.

T a b e l a 12. Zgoda polskich respondentów ze stwierdzeniem „W sytuacji ograniczonej liczby miejsc pracy pracodawcy powinni dawać pierwszeństwo Polakom przed obcokrajowcami”

	Zgadzam się	Nie zgadzam się
1989	67,3%	23,2%
1990	60,3%	31,2%
1997	90,6%	4,5%
1999	90,7%	3,6%
2005	81,6%	8,4%

Źródło: Baza danych Values Surveys Databank,
<http://www.wsevsdb.com/wvs/WVSAnalyzeStudy.jsp>, data pobrania danych: 12.04.2011 r.

5. Wnioski

Realizacja założeń CSR w polskich przedsiębiorstwach jest wypadkową oczekiwań społecznych, sytuacji finansowej i kultury organizacyjnej badanych organizacji, sytuacji społeczno-ekonomicznej kraju, a także jego poziomu społecznego¹⁵. Jeżeli bariery rozwoju społecznie odpowiedzialnego biznesu leżą głównie w zaszłościach historycznych, to należy się spodziewać, iż zmiana uwarunkowań po roku 1989 (zmiana ustroju) i 2004 (przystąpienie Polski do Unii Europejskiej) będzie te ograniczenia sukcesywnie znosić. Z przytoczonych rezultatów badania przekonania społeczeństwa polskiego wynika, iż pozytywnie zmienia się nastawienie do równych szans przy zatrudnianiu, natomiast negatywnie skłonność do poprawy stanu środowiska za cenę wyrzeczeń finansowych, co prawdopodobnie wiąże się z wciąż zbyt niskimi dochodami Polaków.

Organizacje wprowadzające strategię CSR znacznie zyskują w oczach pracowników, którzy chętnie identyfikują się z celami przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Należy podkreślić, że przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne bardzo dużą uwagę poświęcają także zaspokajaniu potrzeb zasobów ludzkich (także potrzeb finansowych) i inwestują w rozwój kadry.

Bardzo obiecującym trendem jest coraz większa uwaga poświęcana zagadnieniom etyki w biznesie i społecznej odpowiedzialności biznesu na polskich uczelniach ekonomicznych. W ostatnich latach zwiększyło się także zainteresowanie naukowców tą tematyką, co wprost przekłada się na ilość organizowanych konferencji naukowych, a co za tym idzie – publikacji naukowych z dziedziny etyki w biznesie. Obserwujemy coraz większe zainteresowanie zagadnieniami CSR przedsiębiorców, którzy starają się odpowiadać na potrzeby swoich interesariuszy. Zmniejsza się bariera związana ze świadomością managerów. Coraz więcej przedsiębiorstw i urzędów państwowych wprowadza ko-

¹⁵ J. Filek, *Przyczyny małego zainteresowania ideą CSR w Polsce*, w: M. Bąk, W. Kulawczuk, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 63.

deksy etyczne jako ramy obowiązującego postępowania dla wszystkich pracowników organizacji. Eliminuje to w znacznym stopniu skłonność do zachowań korupcyjnych i ograniczenia związane z mentalnością polskich pracowników, mające swoje korzenie w historii naszego kraju. Obiecującym jest fakt, że wiele organizacji wprowadza spójną strategię CSR. Rosnącym jest trend w raportowaniu etycznym. Analizując dane empiryczne należy się spodziewać, że ten trend w dalszym ciągu będzie miał charakter rosnący, co jest zjawiskiem niezwykle pozytywnym.

The Chances and the Limitation of Applying the CSR Strategy in Polish Enterprises

Summary

The topic of the article is the perspectives of CSR in Polish companies. The article contains the definition of corporate social responsibility, the state and dynamics of ethical reporting and the factors that can influence the dynamics of CSR in Poland – both in a favourable and adverse way.

Key words: *ethics, corporate social responsibility, CSR*