

Rola i znaczenie koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

Autor: Marcin Kucharski

Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu powstała w Stanach Zjednoczonych w latach 60-tych. Początkowo była mniej znana na gruncie europejskim i ze względu na odmienny sposób podziału dochodu narodowego państw UE nie budziła większego zainteresowania. Jednakże wraz z rosnącą przewagą konkurencyjną USA oraz coraz częściej pojawiającymi się trudnościami związanymi z utrzymaniem gwarancji socjalnych państwa dobrobytu (Welfare State), koncepcja zyskiwała coraz szersze grono zwolenników również w Europie. Nie bez wpływu na zainteresowanie CSR pozostał również proces postępującej globalizacji w każdej sferze życia gospodarczego, a w szczególności w stosunkach przemysłowych. Międzynarodowe koncerny o zasięgu globalnym zaczęły wdrażać swoje strategie rozwoju, obejmujące również strategię działań w ramach CSR, działając na rynkach wielu państw, w których koncepcja była jeszcze słabo znana. Proces ten spowodował, że obecnie w całej Europie jak i w Polsce toczy się szeroka dyskusja na temat roli i znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu nie tylko dla przedsiębiorców, ale dla wszystkich, których działalność przedsiębiorstw dotyczy. Ze względu jednak na szeroki zakres omawianego zagadnienia nie sposób w krótkim artykule odnieść się do wszelkich grup, czy też zagadnień związanych z CSR. W związku z tym chciałbym się skoncentrować na znaczeniu i roli koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu dla przedsiębiorców.

Omawiając znaczenie i rolę CSR dla przedsiębiorców, należy wskazać, co kryje się pod tym pojęciem. Otóż społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza dla mnie wszelką działalność przedsiębiorców, która nie wiąże się z obowiązkami wynikającymi z aktów prawa powszechnie obowiązującego. Czyli dobrowolną działalność ponad ustawowo określone obowiązki w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, która angażuje czas lub środki pracodawcy. Do zakresu tego pojęcia należą więc zarówno działania zewnętrzne w ramach funkcjonowania danej organizacji (np. udział w projektach realizowanych wspólnie z organizacjami pozarządowymi), jak i działania wewnętrzne, takie jak np. opracowanie na piśmie kodeksu etycznego obowiązującego w firmie.

Przedstawiając rolę i znaczenie CSR dla przedsiębiorców, chciałbym się w pierwszej kolejności odnieść do wyników badań dotyczących wiedzy, postaw i praktyki w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu. Badania były przeprowadzone w 2003 r. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Rozwoju Filantropii. Badanie obejmowało 170 firm z listy 500 największych przedsiębiorstw opracowywanej co roku przez „Rzeczpospolitą”. Przedmiotem badań było min. znaczenie koncepcji odpowiedzialnego biznesu dla przedsiębiorców. Wśród najistotniejszych korzyści, jakie odnoszą firmy odpowiedzialne społecznie, badani przedsiębiorcy wskazywali w pierwszej kolejności poprawę wizerunku i reputacji firmy. Kolejną istotną dla firmy korzyścią z działań w ramach CSR było, według respondentów, zwiększenie lojalności klientów, natomiast jedynie co trzecia firma wskazywała na długofalowe powodzenie na rynku. Najczęściej wymieniane były natomiast takie korzyści jak: wpływ na kształtowanie polityki państwa oraz promowanie zasad rozwiązywania problemów społecznych. Analizując wyniki badań można wnioskować, że dla badanych firm CSR jest istotny głównie ze względu na poprawę i budowę pozytywnego wizerunku na rynku oraz pozyskanie lojalnych klientów.

Wydaje się, że takie rozumienie roli CSR jest zdecydowanie zawężającym podejściem do prowadzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu. Budowa skutecznej strategii działań CSR, która stanie się elementem rozwoju firmy nie może ograniczać się wyłącznie do działań

związanych z budową wizerunku. Powinna być raczej stałym elementem strategii rozwoju zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie. Należy zaznaczyć, że odpowiedzialny biznes nie powinien być rozumiany jako doraźna działalność filantropijna. W swoim założeniu koncepcja społecznej odpowiedzialności, zakłada stałą świadomość odpowiedzialności zarówno wobec pracowników jak i społecznego otoczenia firmy. W związku z tak pojmowanym CSR można mówić o dodatkowych obciążeniach pracodawcy działaniami, które pochłaniają jego środki lub czas. Czy więc na działalność społecznie odpowiedzialną stać firmy, które mają trudności finansowe, czy też jest to wyłącznie działalność dostępna dla przedsiębiorców w doskonałej kondycji finansowej? W dalszej części będę się starał wykazać, że każda firma, niezależnie od wielkości i kondycji finansowej, może prowadzić działania w ramach CSR, co więcej, działania te mogą przyczynić się do wzrostu konkurencyjności zewnętrznej względem firm nie prowadzących takiej działalności. Po pierwsze, problem polega na tym, że przedsiębiorcy w Polsce nie postrzegają działań w ramach CSR jako sytuacji korzystnej zarówno dla rozwoju firmy jak i dla społeczeństwa. Traktują te działania raczej jako wynikające z obowiązku czy też presji społecznej, a nie integralną część prowadzenia biznesu. Z drugiej strony opinia publiczna nie postrzega przedsiębiorców jako ludzi mających wpływ na politykę państwa, a tym samym na rozwój społeczeństwa (badania „Postawy wobec Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Polsce, Ipsos-Demoskop, 2003 r.). Po drugie, brakuje narzędzi, które pozwoliłyby ocenić efekty wpływu działań w ramach CSR na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw, a tym samym również rozwój gospodarki i społeczeństwa. Należy więc zastanowić się w jaki sposób można przekonać przedsiębiorców do włączania i traktowania CSR jako elementu szerszej strategii firmy i jak jednocześnie wpłynąć na opinię publiczną uświadamiając jej, że na zaangażowaniu społecznym biznesu wygrywają zarówno producenci (przedsiębiorcy) jak i konsumenci dóbr i usług. Wydaje się, że cel ten może zostać osiągnięty poprzez działania w dwóch obszarach. Pierwszym obszarem są standardowe działania w ramach budowy wizerunku firm, pokazujące dobre przykłady rozwiązań kwestii społecznych korzystnych dla rynku. Celem takich kampanii powinno być uświadomienie przedsiębiorcom, że wspieranie rozwiązywania lokalnych problemów społecznych może być również elementem strategii rozwoju firm. Drugim obszarem jest działalność organizacji reprezentujących przedsiębiorców i prowadzących dialog społeczny w ich imieniu ze stroną pracowników. Uświadomienie, że programy czy też strategie CSR są korzystne nie tylko dla strony pracodawców, w zakresie budowy ich wizerunku i pozyskiwania lojalności klientów, ale również pociągają za sobą korzyści dla pracowników, jest zadaniem, które należy do organizacji reprezentujących interesy pracodawców.

Podsumowując, wydaje się, że roli i znaczenia CSR dla przedsiębiorców nie powinno się ograniczać do dyskusji nad kwestiami związanymi z budową wizerunku firmy. CSR powinien być traktowany jako element strategii rozwoju firmy przyczyniający się do wzrostu konkurencyjności zewnętrznej oraz inwestycji w szeroko rozumiany kapitał ludzki.

Marcin Kucharski

Departament Dialogu Społecznego i Stosunków Pracy Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan