

Bożenna Kromer

Politechnika Koszalińska

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie

Podmioty gospodarcze funkcjonują w określonych warunkach gospodarczych, społecznych, środowiskowych, prawnych i organizacyjnych. Jednak nie zwalnia to ich od konieczności przestrzegania międzynarodowych norm zachowania nawet, jeśli w kulturze danego kraju powszechnie akceptowane normy postępowania nie są spójne z Powszechną Deklaracją Praw Człowieka. Oznacza to, że przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność za wpływ jaki wywierają na społeczeństwo. Odpowiedzialność społeczna (CSR)¹ wymaga zrozumienia przez organizację szerszych interesów i oczekiwań społeczeństwa. Obejmuje ona nie tylko działanie zgodne z obowiązującymi zobowiązaniami oraz poszanowanie praworządności. Odpowiedzialność społeczna sięga dalej, dotyczy uznania także zobowiązań wobec innych podmiotów, które nie są prawnie wiążące. Takie zachowania wynikają z powszechnie podzielanych norm etycznych i innych przyjętych w danym społeczeństwie wartości.

Nadrzędnym celem organizacji praktykujących odpowiedzialność społeczną jest maksymalizacja ich wkładu w zrównoważony rozwój, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa. Jest to rozwój inteligentny oparty na wiedzy i innowacji, sprzyjający włączeniu społecznemu, przyjazny środowisku, z efektywnym wykorzystaniem zasobów. Zrównoważony rozwój, oznacza zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia bez umniejszania na to szans przyszłych pokoleń.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako czynnika budowania przewagi konkurencyjnej organizacji. Do przedstawienia problemu wykorzystano analizę dostępnych dokumentów i raportów z zakresu CSR.

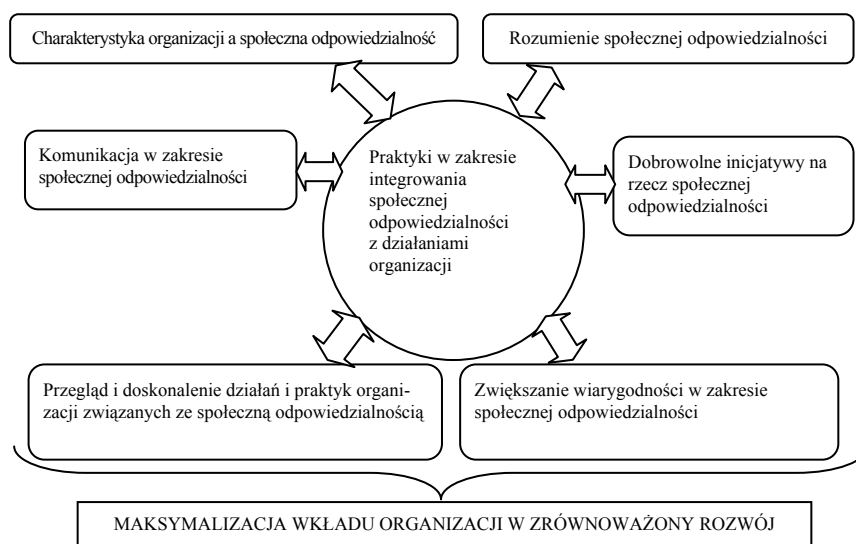
¹ *Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Komunikat Komisji Europejskiej, KOM(2011) 681. Bruksela 2011, s. 4.*

1. Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Czynniki budowania wartości firmy występują zarówno w sferze materialnej, jak i niematerialnej². Wśród czynników niematerialnych znajdują się m.in. uczciwość, zaufanie, wiarygodność, społeczna odpowiedzialność biznesu, relacje z interesariuszami, kontakty środowiskowe, zarządzanie relacjami z klientami. Z badań wynika, że aż 80% wartości rynkowej firm budowana jest właśnie przez czynniki niematerialne³.

Powstanie globalnych rynków sprzyja respektowaniu przez przedsiębiorstwa norm społecznych i środowiskowych. Obserwować można także większą kontrolę społeczną funkcjonowania organizacji, osób oraz grup⁴.

Coraz więcej przedsiębiorstw ujawnia informacje społeczne i środowiskowe. MŚP często przekazują takie informacje w sposób nieformalny i na zasadzie dobrowolności. Szacuje się, że około 2500 przedsiębiorstw europejskich publikuje sprawozdania w zakresie CSR lub w zakresie zrównoważonego rozwoju. Stawia to Unię Europejską w pozycji lidera na świecie, a i tak jest to niewielka część spośród 42000 dużych firm działających w UE⁵.



Rys. 1. Integracja społecznej odpowiedzialności z działaniami organizacji

Źródło: *Guidance on Social Responsibility. International standard ISO 26000:2010(E)*. s. 9. www.iso.org

² *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Red. B. Dobiegała-Korona, T. Doliński. Difin, Warszawa 2006, s. 199.

³ *Ocean Tomo; Components of S&P 500 Market Value; 2011*.

⁴ *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Red. A. Crane. Oxford 2008, s. 413.

⁵ Corporateregister.com

Spółeczeństwo poprzez klientów, inwestorów oraz organizacje wywiera wpływ na działania organizacji w odniesieniu do jej odpowiedzialności społecznej. Według normy ISO 26000, społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) to zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych działań na społeczeństwo i środowisko⁶. Społeczna odpowiedzialność organizacji odnosi się do potencjalnych i rzeczywistych skutków podejmowanych przez nią decyzji i działań w sferze jej wpływów na społeczeństwo i środowisko, poprzez etyczne zachowanie zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami. Działanie to dotyczące produktów, usług i procesów powinno być zintegrowane i praktykowane w całej organizacji z uwzględnieniem oczekiwań interesariuszy. Miejsce społecznej odpowiedzialności w działalności organizacji przedstawiono na rys. 1.

Według koncepcji społecznej odpowiedzialności zachowania przedsiębiorcy są transparentne i etyczne, zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania, jednocześnie uwzględniają oczekiwania interesariuszy. Co ujęte zostało w siedem zasad.

1. Zasada odpowiedzialności – organizacja powinna być odpowiedzialna za jej oddziaływanie na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko. Odpowiedzialność nakłada na organizację nie tylko konieczność prowadzenia kontroli wykonywanych przez nią działań, ale także nieuchylanie się od przyjęcia odpowiedzialności wobec osób dotkniętych jej decyzjami oraz działaniami, naprawienie szkód, zapobieganie szkodliwym jej działaniom.

2. Zasada transparentności, tj. przejrzystości – organizacja powinna być transparentna w swoich decyzjach i działaniach. Udostępniać rzeczowo, w sposób jasny, dokładny, kompletny informacje o swoich działaniach, co pozwoli na ocenę przez zainteresowane strony wpływu organizacji na otoczenie.

3. Zasada etycznego zachowania – zachowanie organizacji powinno być oparte na wartościach uczciwości i sprawiedliwości. Promować etyczne postępowanie identyfikując, przyjmując i stosując standardy etycznego zachowania. Stwarzając mechanizmy nadzoru i kontroli monitorowania i egzekwowania etycznego zachowania i eliminowania zachowań nieetycznych.

4. Zasada poszanowania interesów interesariuszy – organizacja powinna uwzględniać, oceniać interesy interesariuszy. Uznając prawa i uzasadnione interesy zainteresowanych stron uwzględniać charakter oraz relację ich interesów do szerszych oczekiwań społeczeństwa, a także zrównoważonego rozwoju.

⁶ *Guidance on Social Responsibility, International standard ISO 26000. ISO 26000:2010(E)*, s. 4

5. Zasada przestrzegania prawa – organizacja powinna przyjąć, że poszanowanie prawa jest obowiązkowe. Żadna osoba ani organizacja nie stoi ponad prawem. Organizacja powinna przestrzegać przepisów ustawowych i wykonawczych oraz dopilnować, aby przestrzegane były one przez wszystkich jej członków

6. Zasada przestrzeganie międzynarodowych norm zachowania – organizacja powinna przestrzegać międzynarodowych norm zachowania, przy jednoczesnym przestrzeganiu zasad szacunku dla praworządności. W krajach, w których prawo krajowe lub jego realizacja nie przewiduje minimalnych wymagań środowiskowych lub zabezpieczenia społecznego organizacja powinna dążyć do przestrzegania międzynarodowych norm zachowania. Organizacja powinna unikać współdziałania w działalności innych organizacji, które nie spełniają międzynarodowych norm zachowania.

7. Zasada poszanowania praw człowieka – organizacja powinna przestrzegać prawa człowieka i uznać zarówno ich znaczenie i uniwersalność. Wspierać prawa określone w Międzynarodowej Karcie Praw Człowieka⁷.

Międzynarodowa norma ISO 26000 jest swego rodzaju przewodnikiem uzyskania stanu i tym samym wizerunku odpowiedzialnego społecznie podmiotu gospodarczego dla wszystkich organizacji niezależnie od ich wielkości, formy własności, lokalizacji i poziomu rozwoju gospodarczego kraju, w którym działa. Przedstawia holistyczne podejście, w którym występuje współzależność między podstawowymi obszarami istotnymi przy identyfikacji problemów i określaniu priorytetów odpowiedzialności społecznej. Należą do nich: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki w zakresie pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne⁸.

1. Ład organizacyjny odnosi się do zarządzania organizacją. Dobre praktyki w tym zakresie są warunkiem uzyskania efektywności działania, a także zwiększają zdolność organizacji do społecznie odpowiedzialnych zachowań.

2. Prawa człowieka są podstawowymi prawami do życia i wolności, równości wobec prawa, a także prawa do pracy, zdrowia, edukacji, zabezpieczenia społecznego.

3. Praktyki pracy odnoszą się do działań w zakresie rekrutacji, promocji pracowników, dyscypliny pracy, transferu pracowników, szkolenia i rozwoju kompetencji, zdrowia, bezpieczeństwa i higieny pracy, warunków pracy związanych z czasem pracy i wynagradzaniem pracowników.

⁷ Ibid., s. 25.

⁸ ISO 26000 *Spoleczna odpowiedzialność*. www.pkn.pl

4. Działania w obszarze środowiska dotyczą eliminowania emisji zanieczyszczeń, zrównoważonego wykorzystania zasobów naturalnych, łagodzenie skutków oraz adaptację do zmian klimatycznych.

5. Uczciwe praktyki operacyjne, rynkowe dotyczą przestrzegania obowiązujących norm etycznych powszechnie obowiązujących. Organizacja w tym obszarze powinna działać zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, z poszanowaniem praw własności, promując społeczną odpowiedzialność w łańcuchu wartości, czyli całej sekwencji działań lub osób, które dostarczają lub otrzymują wartość w postaci produktów lub usług⁹. Oznacza to, że nie powinna pozostawać obojętna na działania podmiotów z którymi współpracuje.

6. Zagadnienia w obszarze konsumentów dotyczą tworzenia prawidłowych z nimi relacji danego podmiotu gospodarczego, co oznacza odpowiednią jakość obsługi konsumenta, jego ochronę danych i prywatności, uczciwe praktyki dotyczące umów. Przedsiębiorstwa w swoich działaniach powinny mieć na uwadze zdrowie i bezpieczeństwo klientów, dostarczać prawdziwe i obiektywne informacje.

7. Zaangażowanie społeczne związane jest ze wspieraniem i rozwojem społeczności lokalnej zarówno w dziedzinie edukacji, kultury, zdrowia. Temu powinno służyć planowanie i realizacja inwestycji społecznych.

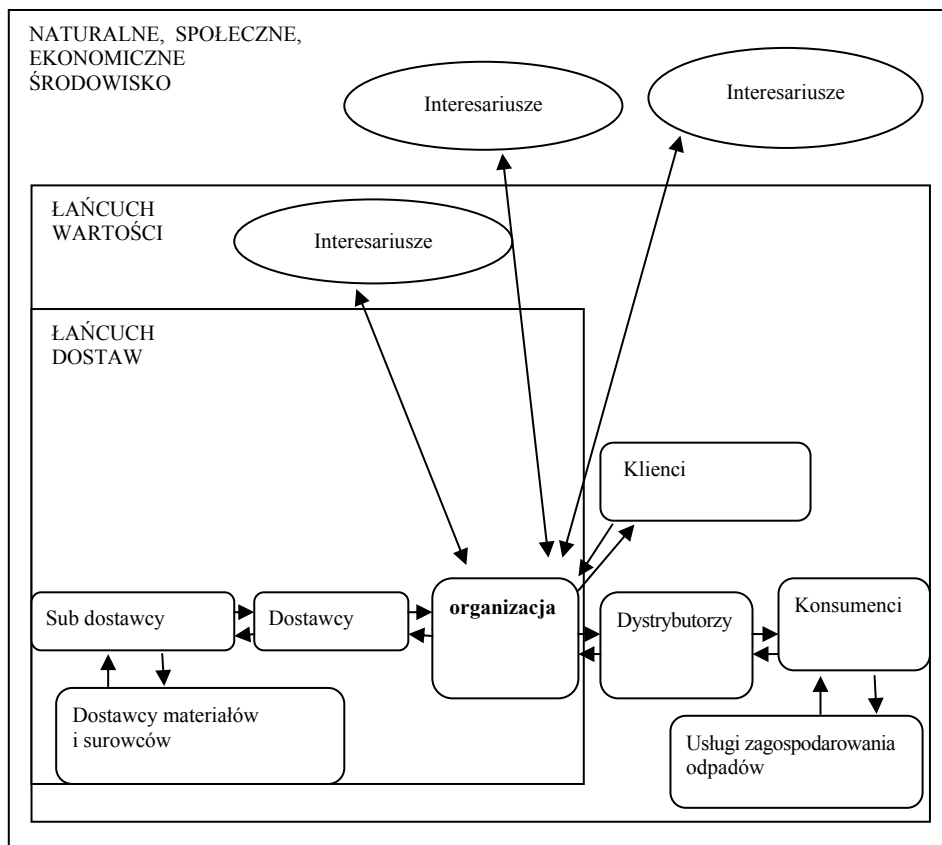
Każda organizacja uczestniczy w tworzeniu łańcucha wartości, czyli sekwencji działań lub osób, które dostarczają lub otrzymują wartość w postaci produktów lub usług (rys. 2). Mimo że wydaje się, iż cele organizacji i interesariuszy są tożsame, to w rzeczywistości mogą się różnić, co wpływa na podejmowane działania przez każdą ze stron. Jeśli działa ona z nimi wspólnie, liczy się z ich opiniami może uzyskać efekt synergii¹⁰.

Ścisły związek podmiotu gospodarczego z otoczeniem wymaga, aby organizacja wprowadziła mechanizm integracji kwestii konsumentów, społecznych, środowiskowych, etycznych, związanych z prawami człowieka i ze swoją działalnością w ścisłej współpracy z interesariuszami. Celem jest maksymalizacja tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli, udziałowców, społeczeństwa jako całości i innych zainteresowanych stron, a także rozpoznanie, zapobieganie i łagodzenie możliwych negatywnych skutków podejmowanych działań. Budowanie wartości dla interesariuszy wymaga określenia obszarów jej kreowania, które są istotne dla wszystkich grup zainteresowanych funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Nie jest to działanie proste i zależy od specyfiki organizacji, jej

⁹ *Guidance on Social Responsibility*. Op. cit., s. 14.

¹⁰ J. Sutherland, D. Canwell: *Klucz do zarządzania strategicznego*. PWN, Warszawa 2007, s. 74.

umiejętności adaptacyjnych do zmieniających się warunków otoczenia, przyjętej strategii rozwoju, zdolności do innowacyjności działania, posiadanych zasobów, potencjału kapitału ludzkiego, kluczowych kompetencji, potrzeb i oczekiwań klientów.



Rys. 2. Relacje między łańcuchem wartości a łańcuchem dostaw

Źródło: *Social Responsibility, Committee Draft ISO/TMB/WG*. Bruksela 2008, s. 26.

Przystępując do określenia działań w obszarze CSR przedsiębiorca powinien zrozumieć relacje jakie zachodzą między jego organizacją, interesariuszami, społeczeństwem. Nie ulega wątpliwości, że powinny być one wzajemnie korzystne.

2. CSR w działalności organizacji

W Polsce świadoma realizacja przez przedsiębiorców działań z obszaru CSR jest na niskim poziomie. Sama koncepcja nie jest powszechnie znana wśród przedsiębiorców. W skali kraju zdecydowanie rzadziej są to firmy mikro¹¹. Niespełna 2/3 firm, których przedstawiciele deklarują znajomość pojęcia „społecznej odpowiedzialności biznesu”, realizuje działania z nią związane. Nie wszystkie firmy przestrzegają zasad prawa, które jest podstawą realizacji społecznie odpowiedzialnej działalności. Działania CSR zgodnie z określonymi normami i wytycznymi są realizowane przede wszystkim przez firmy duże (66%) i firmy produkcyjne.

Wiele przedsiębiorstw, które realizują ideę CSR, docenia istnienie zasad i wytycznych, wspieranych przez organy publiczne, które nadają kierunek ich działaniom, promując jednocześnie bardziej wyrównane zasady konkurencji. Przedsiębiorstwa powinny mieć swobodę działania pobudzającą do innowacyjności oraz do wypracowania podejścia do CSR, które jest odpowiednie do ich sytuacji. Przy poszanowaniu autonomii organizacji w zakresie CSR, organy publiczne powinny odgrywać rolę pomocniczą. Poprzez inteligentny zestaw fakultatywnych rozwiązań oraz uzupełniające regulacje promować transparentność i etyczność działalności organizacji, tworzyć zachęty rynkowe dla odpowiedzialnej postawy biznesu oraz warunki trwałego zatrudnienia. Takie stanowisko zajęła Komisja Europejska przedstawiając *Odnowioną strategię na lata 2011-2014 dotyczącą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*.

Wychodząc od postaw czysto filantropijnych i nakierowanych na finansowe oraz rzeczowe wspieranie wybranych potrzebujących grup, poprzez marketingowe nastawienie na budowę odpowiedzialnego wizerunku niektóre firmy przeszły do bardziej strategicznego podejścia do odpowiedzialnego biznesu¹². Strategiczny wymiar CSR oznacza wkomponowanie odpowiedzialności we wszystkie procesy zachodzące w firmie oraz zdefiniowanie kierunków strategii CSR z uwzględnieniem celów biznesowych. Firmy starają się nadać nie tylko swoim relacjom ze społecznościami lokalnymi bardziej odpowiedzialny charakter, lecz również włączają elementy CSR w procesy produkcyjne, zaczynają stawiać wymagania etyczne i środowiskowe swoim podwykonawcom i dostaw-

¹¹ *Ocena stanu wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport.* MillwardBrown i PwC, Warszawa 2011, s. 46.

¹² *Mechanizmy samoregulacji branżowych wsparciem dla rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Ekspertyza dla Ministerstwa Gospodarki.* Deloitte, Warszawa 2012, s. 4.

com, a także dążą do budowy biznesu efektywnego, bezpiecznego i opartego na wartości środowiska pracy. Niestety z badań wynika, że w Polsce takie podejście nie jest powszechne. Najczęściej strategię CSR w Polsce posiadają firmy z kapitałem zagranicznym, natomiast najrzadziej do jej posiadania przyznają się przedsiębiorstwa o przeważającym udziale własnościowym Skarbu Państwa. 20% największych firm w Polsce ma strategię CSR i rzeczywiście ją realizuje¹³.

Strategiczne podejście do CSR ma coraz większe znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw. Może przynieść korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, oszczędności kosztów, dostępu do kapitału, relacji z klientami, zarządzania zasobami ludzkimi i potencjału innowacyjnego¹⁴. Pozytywny wpływ CSR na konkurencyjność jest coraz szerzej uznawany, jednak przedsiębiorstwa nadal mają wątpliwości co do kierowania się nią, gdyż najbardziej społecznie odpowiedzialny sposób działania w krótkim okresie może nie być najbardziej korzystny finansowo. Dlatego ważne jest stymulowanie w ramach UE polityki w dziedzinie konsumpcji, zamówień publicznych i inwestycji na rzecz wzmocnienia opłacalności CSR na rynku. Państwa członkowskie i organy publiczne na wszystkich poziomach zachęcane są do pełnego wykorzystania wszystkich możliwości oferowanych w ramach istniejących ram prawnych w zakresie zamówień publicznych. Stąd też Komisja Europejska przyjęła, aby 50% wszystkich zamówień publicznych w UE spełniało uzgodnione kryteria środowiskowe.

Etyczne, odpowiedzialne społecznie funkcjonowanie organizacji i jej członków buduje zaufanie przyczyniające się do tworzenia otoczenia, w którym przedsiębiorstwa mogą podejmować inicjatywy innowacyjne i rozwoju finansowego. Inwestorzy mogą przyczynić się do skuteczniejszej alokacji kapitału i łatwiej osiągnąć cele inwestycyjne w dłuższej perspektywie, odpowiednio uwzględniając istotne informacje niefinansowe. Związek między innowacyjnością polskich firm a CSR potwierdziło badanie *Innowacyjność a społeczna odpowiedzialność biznesu wśród największych przedsiębiorstw*, zrealizowane na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu¹⁵. 78% ankietowanych przedsiębiorstw wskazuje na CSR jako źródło innowacji przede wszystkim organizacyjnych, procesowych, produktowych, w najmniejszym stopniu marketingowych, które zwiększają ich konkurencyjność rynkową.

¹³ *Raport Współpraca biznes – NGO: stan wiedzy, dotychczasowe doświadczenia, postawy i oczekiwania*. CRSG i LEWIATAN, Szczecin 2012, s. 12.

¹⁴ *Odnowiona strategia...*, op. cit., s. 4.

¹⁵ *Raport 2012 Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013, s. 20.

Podsumowanie

Czasami faktyczne oczekiwania społeczeństwa co do postaw i zachowań przedsiębiorstw są inne niż prezentują one rzeczywiście. Jest to częściowo spowodowane przypadkami nieodpowiedzialnego postępowania części przedsiębiorstw, niekiedy wyolbrzymianiem przez przedsiębiorstwa swoich zasług dla środowiska lub społeczeństwa, niewystarczającym zrozumieniem przez niektóre przedsiębiorstwa szybko zmieniających się oczekiwań ze strony społeczeństwa, jak również przez niewystarczający poziom świadomości ze strony obywateli w zakresie osiągnięć przedsiębiorstw i ograniczeń, w ramach których działają¹⁶. Zajmując się kwestiami odpowiedzialności społecznej, przedsiębiorstwa mogą budować długotrwałe zaufanie pracowników, konsumentów i obywateli, tworząc tym samym podstawę zrównoważonych modeli biznesowych oraz zwiększając swoją konkurencyjność na rynku.

Bibliografia

- Adamczyk J.: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*. PWE, Warszawa 2009.
- Dżoga M. i inni: *Promocja standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach. Dobra Praktyka CSR Element strategii firmy*. Lewiatan, Warszawa 2010.
- Guidance on Social Responsibility, International Standard ISO 26000, ISO 26000:2010(E)*.
- Gasparski W.: *Etyczna infrastruktura działalności gospodarczej*. W: *Etyka i ekonomia*. Red. B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka. PTE, Warszawa 2007.
- Komunikat Komisji Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, KOM(2011) 681*. Komisja Europejska, Bruksela 2011.
- Lesiak A., Brysiak M.: *Innowacyjność a społeczna odpowiedzialność biznesu wśród największych przedsiębiorstw*. MillwardBrown, www.zrównoważonainnowacyjnośćpolskich.
- Mierzenie efektywności i wpływu społecznego działań CSR*. www.odpowiedzialnybiznes.pl
- Nakonieczna J.: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*. Difin, Warszawa 2008.
- Ocena stanu wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport*. MillwardBrown i PwC, Warszawa 2011.

¹⁶ *Odnowiona strategia...*, op. cit., s. 12.

Raport Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu.
www.aa1000.pl

Raport 2012. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013.

Raport Współpraca biznes – NGO: stan wiedzy, dotychczasowe doświadczenia, postawy i oczekiwania. CRSG, Szczecin 2012.

Sutherland J., Canwell D.: *Klucz do zarządzania strategicznego.* PWN, Warszawa 2007.

The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Red. A. Crane. Oxford 2008.

Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa. Red. B. Dobiegała-Korona, T. Doliński. Difin, Warszawa 2006.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Summary

Acting in line with seven rules of Corporate Social Responsibility (CSR) – acting in an ethical and transparent manner, considering complex social and environmental requirements, creates value added to a company. This value added supports long-term and stable growth of the business; improved planning and more efficient consumption of resources; as well as creating environment of social trust enhancing innovative initiatives. Strategic dimension of CSR involves implementing its rules into all processes in the firm towards financial aims taken by a management. Strategically, CSR is looking towards obtaining a mutually beneficial (both socially and financially) understanding of expectations and interactions between the company and its widely defined stakeholders - including the surrounding society.