

Anna Adamus-Matuszyńska

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRM W DOBIE GLOBALIZACJI

Wprowadzenie

Od kilkunastu lat język biznesu wyraźnie się wzbogacił o nowe pojęcia oraz zwroty, takie jak: społeczna odpowiedzialność firmy (corporate social responsibility – CSR), komunikacja korporacyjna (corporate communication), etyka biznesu (business ethics), społeczna sprawiedliwość (social justice – SJ), inwestowanie społeczne (socially responsible investment – SRI), prawa człowieka (human rights – HR). Wszystkie wymienione terminy związane są ze współczesnym podejściem do roli rynku i gospodarki, w którym podstawowym elementem staje się odpowiedzialny biznes.

Termin „odpowiedzialność” jest w języku potocznym wyraźnie zdefiniowany i określa konieczność odpowiadania za swoje postępowanie oraz jego skutki. Odpowiedzialną osobę charakteryzuje świadomość nieuchronności obowiązku uwzględniania konsekwencji swoich działań. Współczesny *Słownik języka polskiego* wskazuje cztery podstawowe znaczenia tego pojęcia. Pierwsze oznacza zajmowanie się osobą lub rzeczą, drugie – przyznawanie się do winy, trzecie – odpowiadanie za własne postępowanie, czwarte – odpowiedzialność karną, czyli konieczność odpowiadania przed sądem za popełnione przestępstwa i ponoszenia przewidzianej prawem kary¹.

W filozoficznej literaturze chrześcijańskiej odpowiedzialność jest rozumiana jako wewnętrzny przymus wynikający z wolnej woli człowieka, ma charakter uniwersalny i osobowy. Człowiek jest odpowiedzialny za świat, w którym żyje, a urzeczywistnia się w bezpośredniej relacji Ja-Ty². Józef Tischner

¹ *Inny słownik języka polskiego PWN*. Warszawa 2000. T. I, s. 1119.

² J. Schwartlander: *Odpowiedzialność jako podstawowe pojęcie filozoficzne*. „Znak” 1995, nr 10, s. 5-19.

dostrzegając konieczność powiązania zagadnienia odpowiedzialności z problemem winy pisząc: *Gra o odpowiedzialność jest przede wszystkim grą o winę lub nie-winę człowieka. Kto wzywa do odpowiedzialności, ten zamierza obwiniać. Kto broni się przed odpowiedzialnością, ten broni się przed winą. Im bardziej wnikamy w głąb świadomości odpowiedzialności, tym bardziej wyraźnie widzimy, że osią, wokół której świadomość ta się obraca, jest zagrożenie winą*³. Odpowiedzialność jest więc zjawiskiem głęboko ludzkim, powiązaniem z wieloma aspektami codziennego życia jednostki, z koniecznością dokonywania wyborów, zagadnieniem wolności, winy, refleksją nad relacjami międzyludzkimi czy konsekwencjami jednostkowych i zbiorowych czynów.

Hans Jonas wyróżnia dwa znaczenia odpowiedzialności. Pierwszy to odpowiedzialność formalna rozumiana jako bycie rozliczonym „za” swoje czyny oraz drugi to odpowiedzialność w znaczeniu treściowym – odpowiedzialność „za” określone przedmioty, która angażuje osobę do określonych czynów względem tych przedmiotów⁴. W tym drugim sensie odpowiedzialność odpowiada współczesnym wyzwaniom w świecie społecznym wychodząc naprzeciw konieczności refleksji nad innymi ludźmi, ich przyszłością, tym co jest godne obrony i ochrony, miłości oraz szacunku. Właśnie to drugie rozumienie odpowiedzialności ma szczególne znaczenie w dobie globalizacji oraz w czasach ponowoczesnych, kiedy obok odpowiedzialności naturalnej, to znaczy nieodwołalnej, immanentnie wpisanej w „powinność bycia” występuje odpowiedzialność kontraktowa, czyli uwarunkowana przez konkretne zewnętrzne relacje pomiędzy podmiotami stosunków społeczno-ekonomicznych⁵.

Postmodernizm, globalizacja, czasy gwałtownych przemian, konflikty, ryzyko, kryzys, terroryzm to kilka pojęć, które dominują współczesny język nauk społecznych. Konflikt, kryzys czy ryzyko zawsze towarzyszyły człowiekowi i społeczeństwu, niemniej w poszczególnych okresach historycznych nabierały różnego znaczenia. Współczesne społeczeństwa stoją przed nowymi problemami nieznanymi dla poprzednich generacji, takimi jak:

1. Globalizacja – nowy, wcześniej nie występujący trend społeczny i ekonomiczny wywołujący znaczące zmiany w każdym elemencie życia społecznego, na każdym miejscu na ziemi.

³ J. Tischner: *Gra wokół odpowiedzialności*. „Znak” 1995, nr 10, s. 47.

⁴ H. Jonas: *Teoria odpowiedzialności: pierwsze rozróżnienia*. „Znak” 1995, nr 10, s. 74-85.

⁵ Ibid.

2. Ryzyko – sytuacje ryzykowne zawsze towarzyszyły społecznemu i jednostkowemu życiu, jednak rozwój nauki, technologii, gospodarki wpłynął na zwiększenie się ilości potencjalnych zagrożeń, w których jednostka lub grupa społeczna jest zmuszona do podejmowania decyzji, których konsekwencje jest trudno przewidzieć.
3. Technologia – rozwój masowych środków przekazu oraz technologii elektronicznej, możliwość szybkiej, bezpośredniej komunikacji, docieranie do każdego miejsca na ziemi w tym samym czasie, prawdopodobieństwo oddziaływania na milionową publiczność jest zarówno szansą, ale także stwarza sytuacje zagrażające stabilizacji społecznej.
4. Szybkość zmian – nowe technologie przyspieszają wszystkie procesy społeczne i gospodarcze zmuszając ich uczestników do szybkiego adaptowania do zmieniających się okoliczności.
5. Przemiany stylu życia ludzi – wymienione wyżej elementy współczesności wpływają na przeobrażenia społecznego i indywidualnego sposobu życia, zmiany w hierarchii wartości, a także gwałtowne przemiany norm społecznych.
6. Indywidualizm – dawne wartości współdziałania, solidarności wraz z pewną odmianą kolektywizmu w dobie modernizacji są zastępowane przez indywidualne potrzeby i umiejętności; jednostka, jej ambicje, sukces i kariera stają się podstawową wartością nowoczesności.
7. Konkurencyjność (rywalizacja) – cecha życia społecznego nabierająca szczególnego znaczenia wraz z rozwojem kapitalizmu, w dobie nowoczesności staje się obok indywidualizmu kluczową wartością regulującą poszczególne (nie tylko ekonomiczne) sfery życia społecznego.
8. Niepewność – typowa cecha nowoczesności wynikająca z rozwoju technologii, gospodarki, zagrożeń cywilizacyjnych, zmienności systemów wartości.
9. Konfliktowość – konflikt jest powszechnym zjawiskiem społecznym występującym we wszystkich społeczeństwach. W czasach nowoczesności pojawiają się nowe typy konfliktów, których źródłem jest zarówno rozwój cywilizacyjny, jak również wszystkie wyżej wymienione cechy.
10. Terroryzm – zjawisko znane od początków XIX stulecia. 11 września 2001 r. nabrało nowego znaczenia pogłębiając poczucie zagrożenia i niepewności.

Wymienione składniki współczesnego życia społecznego są charakterystyczne dla okresu w dziejach nazywanego ponowoczesnością (lub postmodernizmem)⁶. Zdaniem Barry Smarta nowoczesne społeczeństwa próbując zbudować uporządkowany świat doprowadziły do powiększenia zakresu społecznej i indywidualnej niepewności, dysharmonii, współzawodnictwa, konfliktów, a przede wszystkim nieprzewidywalności sytuacji globalnej. Cechy ponowoczesnego, globalnego społeczeństwa stawiają zagadnienie odpowiedzialności, a szczególnie społecznej odpowiedzialności w innym niż do tej pory świetle. Globalizacja z jednej strony stwarza łatwą szansę ucieczki od odpowiedzialności, to znaczy przerzucania odpowiedzialności na innych albo na nieznaną okoliczność, a z drugiej buduje płaszczyznę dla szerokiego kontraktu cywilizacyjnego – odpowiedzialności za przyszłość, za warunki, które w wyniku procesu globalizacji zapewniają ludzi kolejnym pokoleniom. W tym sensie społeczna odpowiedzialność jest nie tylko odpowiedzialnością za popełnione czyny, ale także polega na zaangażowaniu jednostek i grup w podejmowaniu działań ochraniających zarówno osoby zaangażowane, jak i niezaangażowane w ten proces. Dobra materialne i niematerialne również są pod ich protekcją. Współczesna cywilizacja zmusza do rozważenia zagadnienia odpowiedzialności społecznej jako fundamentalnej powinności osoby, grupy, a także firmy czy instytucji.

1. Społeczna odpowiedzialność – definicja

Problem społecznej odpowiedzialności wywołuje dyskusje zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków. Samo pojęcie nie jest jeszcze jasno zdefiniowane, pomimo coraz częstszego wykorzystywania w języku potocznym, teoretycznym oraz biznesowym. Milton Friedman uważa, że odpowiedzialność firmy to odpowiedzialność wobec prawa i korzyści udziałowców. Jego zdaniem przedsiębiorstwo nie powinno się angażować w działania, które mogą ograniczyć realizowanie jego misji⁷. Peter Drucker w swoim rozumieniu społecznej odpowiedzialności zaznacza, że firmy muszą wziąć odpowiedzialność za swój wpływ na pracowników, środowisko, klientów oraz na wszystko z czym mają kontakt⁸. Podkreśla, że są odpowiedzialne za intencjonalne i nieintencjonalne

⁶ B. Smart: *Postmodernizm*. Poznań 1998.

⁷ E.L. Daugherty: *Public relations and social responsibility*. W: *Handbook of Public Relations*. Red. R.L. Heath. London 2001, s. 392.

⁸ P. Drucker: *Managing in time of great change*. New York 1995, s. 84.

konsekwencje ich funkcjonowania w środowisku społecznym i gospodarczym. W tym drugim znaczeniu firma nie tylko zobowiązuje się do stosowania standardów i praktyk prawnych oraz etycznych, ale swoją działalnością oferuje pomoc w rozwiązywaniu trudności spowodowanych współczesnymi wymogami życia, jest to świadome uwzględnianie potrzeb i oczekiwań ludzi w opracowywaniu strategii oraz programów promocyjnych. Należy więc wyróżnić dwie płaszczyzny społecznej odpowiedzialności. Pierwsza to koncentrowanie się na przestrzeganiu prawa oraz społecznie akceptowanych norm etycznych, druga to dobrowolne podejmowanie zadań, które wspomagają proces budowania organizacji godnej zaufania oraz świadomej swojej roli społecznej. W praktyce gospodarczej, a szczególnie w działalności public relations obie płaszczyzny stanowią wyzwanie i nie dadzą się rozdzielić, jednak drugie z wymienionych znaczeń to wychodzenie naprzeciw współczesnym oczekiwaniom opinii publicznej, która ocenia nie tylko zgodność działania organizacji z normami prawnymi i etycznymi, ale także stopień jej zaangażowania w życie ludzi. Podsumowaniem obu płaszczyzn społecznej odpowiedzialności jest definicja zawarta w artykule W. Gasparskiego i współpracowników: *Odpowiedzialność społeczna jest [...] efektywną strategią zarządzania w przedsiębiorstwie, która przyczynia się do wzrostu konkurencyjności danego przedsiębiorstwa, budowania reputacji i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego*⁹.

Debatę nad zagadnieniem społecznej odpowiedzialności rozpoczęto w latach 60. XX w. wraz ze zmianami obyczajowości lat kontrkultury, która ujawniła nowe problemy nowoczesności, takie jak obrona praw człowieka, środowiska naturalnego czy ochrona dóbr kulturowych. W latach 70. i 80. nastąpiło wiele zmian w zarządzaniu przedsiębiorstwem uwzględniających potrzeby pracowników, oczekiwania klientów, nowoczesne metody kierowania ludźmi oraz wymogi otoczenia społecznego, które skutecznie przyczyniły się do wzrostu znaczenia etyki w biznesie, jednak definiowanie obowiązków firm wobec społeczeństwa rozpoczęto dopiero w latach 80. Wówczas określono społeczną odpowiedzialność jako proces analizy społecznych zadań i oczekiwań w celu wdrażania programu zarządzania społecznymi problemami. W krajach Unii Europejskiej debatę nad społeczną odpowiedzialnością rozpoczął Jacques Delors, który wraz z grupą europejskich firm podpisał Europejską Deklarację Świata Biznesu Przeciwko Izolacji Społecznej oraz opracował nowy Strategicz-

⁹ W. Gasparski, A. Lewicka-Starzlecka, B. Rok, G. Szulczewski: *Europejskie i światowe standardy etyki oraz społecznej odpowiedzialności w działalności gospodarczej*. W: *Europejskie standardy etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu*. Red. W. Gasparski. Warszawa 2003, s. 54.

ny Cel dla Europy 2010: *Sprawić, aby gospodarka europejska stała się najbardziej konkurencyjną i najbardziej dynamiczną, a jednocześnie opartą na wiedzy gospodarką na świecie, zdolną do zrównoważonego wzrostu gospodarczego przy zapewnieniu większej liczby lepszych miejsc pracy oraz większej spójności społecznej*¹⁰. W XXI w. zagadnienie to stało się jednym z priorytetowych w dyskusji europejskiej.

W Polsce działania w ramach systemu społecznej odpowiedzialności są obecne w praktyce gospodarczej, a wyrazem silnego zainteresowania jest działalność np. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pierwszej instytucji tego typu w Europie Środkowej i Wschodniej¹¹, czy Akademii Rozwoju Filantropii – organizatora konkursu „Dobroczyńca Roku”.

Współczesne społeczeństwo oczekuje od firm znacznie więcej niż jedynie realizacji zadań ekonomicznych. Przedsiębiorstwo musi uwzględniać w swoim działaniu zarówno klienta wewnętrznego, to znaczy oczekiwania i potrzeby pracowników oraz akcjonariuszy, inwestorów i właścicieli, jak i otoczenie zewnętrzne stawiające organizacjom coraz to nowe wyzwania. Zysk jako główny motor działań firmy przestał być czynnikiem decydującym o miejscu i roli organizacji na rynku i w społeczeństwie. Ważne stało się etyczne działanie oraz uwzględnianie w strategii przedsiębiorstwa zagadnień społecznych niezwiązanych bezpośrednio z jego działalnością. W odpowiedzi na te zmiany powstały kodeksy, ustawy, strategie zawierające podstawowe wartości społeczne. Obecnie np. istnieją liczne standardy określające publiczne obowiązki przedsiębiorstw wobec praw człowieka oraz wymogów pracy, takie jak Deklaracja Praw Człowieka, traktaty Międzynarodowej Organizacji Pracy, Konwencja Praw Dziecka oraz wiele innych definiujących fundamentalne zasady etyczne współczesności. Kierunek działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wyznaczają bardziej szczegółowe standardy, takie jak Guidelines on Multi-national Enterprises, certyfikat Social Accountability 8000, Accountability (AA) 1000, indeks FTSE4Good i inne¹². Bez mała każda branża i każda profesja ma swój własny kodeks, a firmy – zdefiniowane normy etyczne i kulturowe.

¹⁰ *Odpowiedzialność społeczna firm w Unii Europejskiej*. W: *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*. Warszawa 2001, s. 264.

¹¹ Zob. www.fob.org.pl

¹² H. von Weltzien Hovik: *Spoleczna odpowiedzialność korporacji – wyzwania stojące przed uniwersalnymi standardami korporacyjnej uczciwości*. W: *Europejskie standardy...*, op. cit.

2. Współczesne wyzwania globalnej wspólnoty wobec odpowiedzialnego biznesu

Po tragicznych wydarzeniach w Czarnobylu w 1986 r., a później po rozlaniu przez tankowiec amerykańskiej korporacji petrochemicznej EXXON 50 mln litrów oleju u wybrzeży Alaski, globalne społeczeństwo zaczęło zmuszać przedsiębiorstwa do brania odpowiedzialności za społeczne i środowiskowe problemy. Co więcej, globalizacja przyczyniła się do rozwoju nowych problemów społecznych, takich jak wzrost wielkości światowej populacji, zwiększanie się dysproporcji pomiędzy bogatymi a biednymi, czy problemy ochrony przyrody, np. silnego zanieczyszczenia wód, powietrza, gleby, wymierania gatunków zwierząt, roślin i wielu innych. W rezultacie w latach 90. powstał ukryty konflikt pomiędzy potrzebami ludzi oraz środowiska a dążeniem biznesu do dalszego rozwoju i ekspansji. Właśnie globalne problemy bezpośrednio wpłynęły na zmiany w polityce międzynarodowych korporacji w kierunku rozwoju zrównoważonego. Przykładem współdziałania etyki i gospodarki jest koncepcja sustainable development¹³ (w polskim języku używa się terminów: „harmonijny rozwój”, „ekologiczny rozwój” lub „zrównoważony rozwój”), czyli zarządzanie i ochrona naturalnych źródeł oraz wyznaczanie kierunku technologicznych i instytucjonalnych zmian, który zapewnia osiągnięcie i kontynuację realizacji ludzkich potrzeb dzisiejszym i przyszłym pokoleniom. Zrównoważony rozwój ochrania wody, lasy, świat zwierząt i inne naturalne źródła przy jednoczesnej harmonii technologicznej, ekonomicznej wartości oraz społecznej akceptacji¹⁴. Powyższa definicja uwypukla interdyscyplinarność tej koncepcji oraz wskazuje, że właśnie ekologia staje się elementem jednoczącym gospodarkę i etykę. Najważniejszym problemem współczesności jest więc odpowiedni dobór instrumentów ekonomicznych, społecznych, politycznych oraz formułowanie etycznych reguł w taki sposób, aby wprowadzać zmiany w ludzkich zachowaniach na poziomach: jednostkowym, grupowym, krajowym, międzynarodowym, przyczyniające się do ochrony środowiska przy jednoczesnym stwarzaniu możli-

¹³ S. R. Dovers, J.W. Handmer: *Contradictions in Sustainability*. „Environmental Conservation” 1993, Vol. 20, Autumn; R.J.A. Goodland, S.E. Serafy: *The Urgent Need for Rapid Transition to Global Environmental Sustainability*. „Environmental Conservation” 1993, Vol. 20, Winter; G. Upreti: *Environmental Conservation and Sustainable Development Require a New Development Approach*. „Environmental Conservation” 1994, Vol. 21, Spring; A. Starzewska-Sikorska: *Ocena oddziaływania na środowisko jako narzędzie planowania przestrzennego w ekorozwoju*. Białystok 1994.

¹⁴ G. Upreti: Op. cit., s. 21.

wości dalszego harmonijnego rozwoju na wymienionych poziomach życia społecznego. Koncepcja sustainable development jest szansą, aby biznes i etyka nie wykluczały się wzajemnie; konieczność zaangażowania się tych dyscyplin po stronie praw człowieka jest jednoznaczna i nieuchronna.

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 1999 r. w 23 krajach w celu poznania społecznych oczekiwań dwie trzecie respondentów oczekuje, że firmy będą wykraczały poza tradycyjne ekonomiczne cele i poza prawidłowym płaceniem podatków, zatrudnianiem ludzi, czy posłuszeństwem wobec prawa będą uczestniczyły w procesie realizacji społecznych celów oraz w kampaniach charytatywnych¹⁵.

3. Budowanie programu społecznej odpowiedzialności firmy

Zagadnienie społecznego zaangażowania organizacji zostało wyrażone m.in. w programie Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej (ISO) pod postacią projektu Corporate Social Responsibility (CSR) uwzględniającego następujące zagadnienia: prawa człowieka, sprawy pracownicze, takie jak zdrowie i bezpieczeństwo, złe praktyki w biznesie, zarządzanie środowiskiem naturalnym, sprawy konsumentów, zaangażowanie w problemy społeczności oraz społecznego rozwoju. Na skuteczny program CSR składa się osiem etapów podzielonych na fazę przygotowawczą i realizacji¹⁶. Pierwsza faza polega na zaangażowaniu władz oraz pracowników firmy w działalność społeczną, identyfikowaniu zagadnień wymagających rozwiązania, ale jednocześnie zbieżnych z podstawową działalnością firmy oraz dokonanie wyboru tematu podejmowanego w ramach programu społecznej odpowiedzialności. Faza realizacji to faktyczny program public relations przebiegający według klasycznego modelu: określanie celów, strategii, grupy celowej, planu działań, wdrażania podjętych decyzji oraz oceny skuteczności.

Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością firmy jest obarczone szczególnymi kryteriami oceny, gdyż skuteczność programu jest ewaluowana nie tylko przez określone wskaźniki efektywności, ale także przez odbiorców, którzy w sposób subiektywny wydają osąd o firmie podejmującej konkretne przed-

¹⁵ J. Larkin: *Strategic reputation. Risk management*. London 2003, s. 213.

¹⁶ A. Łaszyn: *Firma społecznie odpowiedzialna*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 7.

sięwzięcia. Wdrożenie działań sprzecznych ze społecznymi oczekiwaniami przyniesie rezultaty przeciwne od założonych. Stąd program społecznej odpowiedzialności musi uwzględniać kryteria:

- realizmu w określaniu wartości i celów, aby nie formułować obietnic, które nie mogą być skutecznie urzeczywistnione,
- zrozumienia, to znaczy świadomego zaangażowania pracowników wszystkich szczebli organizacji w przygotowywany program,
- różnorodności, polegające na respektowaniu zróżnicowanych poglądów i wartości ważnych w danym społeczeństwie,
- przygotowania, to znaczy odpowiedniego szkolenia zarządzających w celu pełnego uświadomienia znaczenia społecznej odpowiedzialności dla firmy i jej pracowników oraz bezkonfliktowego wdrażania opracowanego programu¹⁷.

Kryteria oceny skuteczności wdrażanych programów społecznej odpowiedzialności są określane przez samo społeczeństwo, co powoduje, że nie można opracować jednoznacznych standardów odpowiedzialności firmy. Wymagania społeczne są zmienne, uzależnione od konkretnych wydarzeń oraz wyznawanych w danym momencie czasowym wartości i zasad. Obecnie szczyt w hierarchii wartości społecznych istotnych w biznesie w Polsce zapewne zajmuje uczciwość, ale jeszcze kilka miesięcy temu pomoc społeczna ludziom potrzebującym. Społeczeństwo oczekuje, że przedsiębiorstwo będzie działało etycznie i moralnie, jak również, że będzie wrażliwe na fundamentalne kwestie społeczne.

Wyniki badań wskazują, że dla akcjonariuszy ważne są nie tylko wyniki finansowe, ale także np. proekologiczne działania firmy. Klienci to grupa najbardziej preferująca działania wynikające ze społecznej odpowiedzialności firmy. Ponad 50% klientów twierdzi, że nie dokona zakupu w firmie, która nie czuje się odpowiedzialna za społeczne problemy. Podczas dokonywania selekcji produktów 70% klientów kieruje się w procesie dokonywania wyboru firmy oceną jej społecznego zaangażowania¹⁸. Słabe zaangażowanie przedsiębiorstwa w problemy społeczne wpływa na proces budowania jego wizerunku, a nieetyczne działania natychmiast determinują jego pozycję w rankingach firm. W 2002 r. takie firmy, jak Enron, WorldCOM, Andersen Worldwide, które naruszyły zasady prawne oraz etyczne zajmowały najniższe miejsca w między-

¹⁷ B.H. Drake, E. Drake: *Ethical and legal aspects of managing corporate cultures*. „California Management Review” 1988, nr 30.

¹⁸ E.L. Daugherty: Op. cit., s. 393.

narodowych klasyfikacjach reputacji. Znane są także firmy, które, jak w przypadku Starbuck Coffee, General Electric, Home Depot, ujawniły swoją odpowiedzialność za jakość życia pracowników i społeczeństwa zyskując tym samym społeczne uznanie¹⁹.

Spółeczeństwo ocenia firmę nie tylko pod względem jakości usług i produktów, ale coraz częściej pod względem umiejętności rozpoznawania spraw publicznych, gotowości do ich omawiania i rozwiązywania. Społeczna odpowiedzialność firmy przyczynia się do wzrostu wiarygodności przedsiębiorstwa, rozszerzenia wiedzy i poziomu świadomości dotyczącej firmy i jej produktów oraz wzrostu lojalności grup w otoczeniu danej organizacji. Wobec zaistniałych problemów społecznych, politycznych i ekonomicznych praktyka działań firm, które coraz częściej zatrudniają w tym celu specjalistów ds. public relations koncentruje się na rozwoju silnych związków ze społeczeństwem, budowaniu konsensusu pomiędzy przedsiębiorstwem a środowiskiem społecznym oraz społecznej odpowiedzialności. Analizując konkretne przedsięwzięcia ostatnich kilku lat można wskazać następujące formy działania wynikające z przejęcia przez organizacje roli firmy społecznie odpowiedzialnej:

Udział firm w akcjach społecznych

Firma Provident Polska przygotowała program „Trampolina”, którego celem było dostarczanie sprzętu sportowego do polskich szkół.

Sieć Partnerów PCK, w tym np. Plus GSM, realizuje program dożywiania dzieci z regionów kraju o wyjątkowo trudnej sytuacji ekonomicznej.

Eskadra BTL zorganizowała ekologiczny happening przeciwko zaśmiecaniu miasta na zlecenie władz Krakowa. Pochód przeszedł ulicami miasta 20 kwietnia 2004 r.

Zaangażowanie firm w problemy dzieci i młodzieży

Browary Tyskie wraz z Urzędem Miasta Tychy przeprowadziły kampanię pt. „Odpowiedzialne spożycie piwa”, której celem było upowszechnienie kontroli przez osoby sprzedające piwo w sklepach i barach wieku kupujących piwo.

Urząd miasta Tychy przeprowadził kampanię informacyjną „Bezpieczne góry”.

¹⁹ D. Leonard, R. McAdam: *Corporate Social Responsibility*. „Quality Progress” 2003, No 10.

Dostarczanie rozrywki

PLUS GSM na lato 2003 r. zaplanował cykl imprez terenowych zatytułowanych „PLUS Show”.

Herbapol organizował „Piknikową promocję” zachęcając ludzi do aktywności na świeżym powietrzu.

Akcje edukacyjne

„Kierowca na szóstkę” to akcja edukacyjna na rzecz poprawy bezpieczeństwa młodych kierowców organizowana cyklicznie przez koncern motoryzacyjny Renault Polska.

„Reader’s Digest” prowadził akcje pt. „Tydzień Europejskiego IQ”, podczas której każdy mógł sprawdzić swoją wiedzę na temat Europy.

Stacja telewizyjna TVN przeprowadziła kampanię pomagającą kierowcom zweryfikować swoją znajomość kodeksu drogowego.

Pomoc w znalezieniu pracy

Liczne konkursy na staże oraz stypendia dla młodych osób poszukujących pracę (np. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, firmy doradztwa personalnego i wiele innych).

Budowanie bliskich więzi ze społecznością.

Akcja Radia Trefl i „Gazety Wyborczej” – „Bezpieczne miasto”.

Kampania prowadzona przez Komendę Wojewódzką w Katowicach „Bezpieczny Śląsk”.

Pomoc w kształceniu

Podczas studenckich kiermaszów oraz targów edukacyjnych sprzedawane są często czasopisma i książki po promocyjnych cenach.

„Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu” oraz inne czasopisma dostarczają darmowe egzemplarze swojej gazety studentom wyższych szkół.

Wspieranie rozwoju kultury

Stacje telewizyjne Canal+ oraz Ale Kino wspierają finansowo i medialnie Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty, który odbywa się corocznie w Cieszynie.

Wspieranie działalności prospołecznej

Telekomunikacja Polska S.A. była głównym sponsorem Pierwszego Festiwalu Komunikacji Społecznej, który odbył się od 27 marca do 4 kwietnia 2003 r. w Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie. Jego celem było promowanie najlepszych wzorców medialnych programów, kampanii i inicjatyw społecznych.

Promocja zdrowia i zdrowego trybu życia

Kilka firm (np. Pharmacia, GlaxoSmithKline) oraz media (np. TVP3, „Poradnik Domowy”) były sponsorami i organizatorami kampanii „Rzuc palenie i wygraj”, w której uczestnicy próbowali rzucić palenie w tym samym czasie. Jej podstawowym celem było dostarczenie palaczom wsparcia oraz dodatkowej motywacji do skutecznego zerwania z nałogiem.

Dom mediowy Optimedia promuje kampanię Dni Zdrowej Skóry.

Miesięcznik „Vita” przeprowadził akcje bezpłatnych badań profilaktycznych pod nazwą Vita-tour – Trasa Zdrowia.

Firma Ziaja została sponsorem imprezy z cyklu „Kobieta być to sztuka” poświęconej w tym roku walce z nadwagą.

Wymienione przykłady²⁰ są ilustracją różnorodności kampanii społecznych przygotowywanych lub wspieranych materialnie przez biznes. Trudno mierzyć ich ilość, a jeszcze trudniej jakość. Są one jednak dowodem wzrastającego zaangażowania menedżerów w problemy zarówno globalnego społeczeństwa, jak i lokalnej wspólnoty. Podjęcie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności firmy nie gwarantuje jej ekonomicznego sukcesu. Jest to forma strategicznego planowania oraz długoterminowa inwestycja w reputację.

Podsumowanie

Wzrost zagrożeń sprawia, że organizacje będą rzadziej oceniane pod względem ich roli na rynku produktów i usług, a raczej z punktu widzenia ich polityki społecznej, to znaczy zakresu współpracy ze społecznością lokalną i całym społeczeństwem. W rezultacie podstawowe zadania firmy, takie jak efektywna produkcja, dystrybucja dóbr i usług oraz generowanie korzyści dla

²⁰ Źródłem podanych przykładów kampanii społecznych są prasa codzienna oraz obserwacje autorki opracowania.

udziałowców oddają część swojego miejsca zadaniom wynikającym z konieczności zaangażowania się firmy w społeczne problemy. Każde przedsiębiorstwo działa w określonym społecznym systemie przejmując na siebie pewne role społeczne zgodne z jego kulturą. Jednym z kluczowych obowiązków firmy jest rozwiązywanie tych społecznych problemów.

Społeczna odpowiedzialność firmy to nie tylko zobowiązania wobec kluczowych publiczności, to także branie odpowiedzialności za konsekwencje swoich zamierzonych oraz niezamierzonych działań. Silna konkurencja na rynkach ekonomicznych oraz proces globalizacji sprawiły, że niektóre przedsiębiorstwa poszukują sposobów działania wykraczających poza przyjęte rozwiązania prawne i od lat ustalone normy etyczne. Te same procesy wpływają także na szybkie ujawnianie negatywnych zachowań firm przez środki masowego przekazu. Pomimo faktu, że zjawisko korupcji jest znane od starożytności, a próby łamania prawa są tak stare, jak samo prawo, społeczeństwo nie akceptuje aktywności w biznesie opartej na unikaniu odpowiedzialności firmy wobec przyjętych zasad i standardów. Wobec wydarzeń ostatnich lat, które nadszarpnęły wizerunek biznesu coraz bardziej znaczące staje się umiejętne zarządzanie relacjami ze społeczeństwem poprzez dobór technik z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Zobowiązania firmy wobec prawa i społeczeństwa są oczywiste, reguła ta jest silnie zinternalizowana, a dyskusja nad tym zagadnieniem wydaje się mieć charakter retoryczny, jednak skandale i afery gospodarcze silnie wpływają na bezpieczeństwo ludzi oraz poziom społecznego zaufania do biznesu, dlatego nie wystarczy już, aby przedsiębiorstwo funkcjonowało poprawnie, ten fakt musi stanowić jego przejrzystą misję adresowaną do szerokiego kręgu odbiorców. Bez kampanii podkreślających prawidłowość prawnego i etycznego działania oraz budujących wizerunek firmy społecznie zaangażowanej trudno przekonać klientów i akcjonariuszy o swojej roli na rynku. Coraz częściej w strategiach przedsiębiorstw są podkreślane takie słowa, jak zaufanie, zaangażowanie, uczciwość, bezpieczeństwo, pewność, pomoc i wiele innych, aby zbudować wiarygodną pozycję firmy. Oczekiwania ludzi wobec biznesu stale wzrastają i powodują, że przedsiębiorstwa znajdują się pod ciągłą społeczną kontrolą sposobu realizowania celów oraz ich udziału w rozwiązywaniu problemów wykraczających poza zakres statutowego działania organizacji. Podane przykłady udziału firm w kampaniach społecznych ujawniają, że współczesne przedsiębiorstwo musi budować swoją strategię zapewniając jednocześnie harmonię relacji pomiędzy własną misją i celami a potrzebami, normami oraz wartościami podmiotów w jego otoczeniu wewnętrznym oraz zewnętrznym. Społeczna

odpowiedzialność przyczynia się do rozwiązywania niektórych trudności społecznych, a jednocześnie zapewnia właściwą reputację, wizerunek, a w konsekwencji dobrą pozycję ekonomiczną firmy.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF COMPANY IN GLOBALISATION TIME

Summary

The contemporary global activities, numerous interest groups existing in a society, strong links among the different aspects of a social life as well as various scandals connected with the creative accounting and unethical connections between politics and business force practitioners as well as social problems have to be taken into account. What is more a public opinion expects not only good quality of products but an overall ability to understand the people's needs and expectations. At present business strategy should be aimed towards the powerful relationships between companies and community in terms of social responsibility. Examination of the recent public relations' campaigns in Poland reveals that both managers and public relations' specialists understand the necessity of vigorous involvement of a company in the problems of the local communities and the society as a whole.

The subject matter of the paper is a theoretical analysis of the social responsibility in terms of law and ethics. The second purpose is an examination of the public relations practice in the social responsibility field. The third objective is to consider the problem in the aspect of globalisation.