

Jolanta STEC-RUSIECKA¹

WPLYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI NA POPRAWĘ JAKOŚCI ŻYCIA SPOŁECZEŃSTWA

W artykule podkreślono wpływ społecznej odpowiedzialności, ze szczególnym podkreśleniem znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR ang., Corporate Social Responsibility) i promocji etyki w biznesie na poprawę jakości życia społeczeństwa. Postawa społecznie odpowiedzialna ma duży wpływ na poprawę jakości życia w różnych jego wymiarach. Szczególnie pomaga w kształtowaniu społeczeństwa odpowiedzialnego, w którym każda jednostka bierze czynny udział w toczących się na różnych poziomach procesach decyzyjnych i działaniach. Organizacje, które w swoich działaniach uwzględniają koncepcje społecznej odpowiedzialności i starają się ją w pełni realizować przyczyniają się nie tylko do wzrostu efektywności swoich działań i większego zadowolenia pracowników, ale także wywierają wpływ na rozwój społeczności lokalnej i poprawę jakości życia całego społeczeństwa, w którym również one funkcjonują. W artykule zwrócono uwagę na korzyści, jakie mogą osiągnąć organizacje, dzięki stosowaniu zasad odpowiedzialności społecznej. Zostały także przedstawione problemy, które utrudniają przedsiębiorstwom realizację przyjętej koncepcji odpowiedzialności społecznej oraz wprowadzanie w życie deklarowanych wartości. Kluczowe dla zmiany podejścia organizacji do funkcjonowania na rynku lokalnym wydaje się pokazanie relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku (interesariuszami - podmiotami, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo oraz pozostają pod wpływem jego działalności) i ich wzajemnego wpływu na siebie. Im te relacje stają się bardziej odpowiedzialne, tym każdy uczestnik osiąga większe korzyści, w pełni znajduje to odzwierciedlenie w koncepcji społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, zrównoważony rozwój, interesariusze.

Społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR, *Corporate Social Responsibility*) należy traktować jako swoistą filozofię prowadzenia biznesu. Zgodnie z tym podejściem przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, relacje z różnymi grupami interesariuszy (*stakeholders*) oraz zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie. Wydatki te są dla organizacji inwestycją, ponieważ dzięki wprowadzeniu CSR może ona poprawić swoją reputację i wpłynąć na efektywność swojej działalności gospodarczej (zwiększyć zyski)².

Społeczna odpowiedzialność biznesu zdefiniowana jest w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej z 18 lipca 2001r. jako: „konceptcja, według której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami. Społeczna odpowiedzialność biznesu to proces, poprzez który przedsiębiorstwa zarządzają relacjami z różnymi interesariuszami, którzy mogą mieć realny wpływ na przyzwoleń na ich działalność.

¹ Mgr Jolanta Stec-Rusiecka, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Politechnika Rzeszowska, e-mail: rusiecka@prz.edu.pl, al. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów, tel. (17) 865 19 07.

² *Biznes społecznie odpowiedzialny w Polsce. Raport z badań*, Gdańsk 2003, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacy243.pdf, s. 1–29.

[...] Tak więc CSR powinien być traktowany jako inwestycja, nie koszt, tak samo jak zarządzanie jakością. Firmy mogą podchodzić do CSR w sposób finansowy, handlowy i społeczny, prowadzący do długoterminowej strategii ograniczającej ryzyko związane z niepewnością. Przedsiębiorstwa powinny realizować swoją odpowiedzialność społeczną, zarówno w Europie, jak i na arenie międzynarodowej, włączając w nią swój łańcuch zaopatrzeniowy³.

Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju (World Business Council on Sustainable Development) definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako „ciągłe zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego, przy równoczesnej poprawie jakości życia siły roboczej i jej rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako ogółu”⁴.

Cytowane definicje podkreślają wpływ CSR na poprawę jakości życia społeczeństwa i społeczności, szczególnie lokalnej. Kompleksowo koncepcje dotyczące zagadnień społecznej odpowiedzialności zostały ujęte w normie ISO 26000:2010. Norma ta jest zbiorem wytycznych odzwierciedlających najlepsze światowe praktyki w zakresie CSR. Założenia tej normy obejmują zasady oraz obszary, które powinny uwzględniać organizacje społecznie odpowiedzialne. Zasady dotyczą:

- odpowiedzialności – organizacja powinna reagować na wpływy środowiska, gospodarki i społeczeństwa. Aby to było możliwe, powinna rozważać wpływy własnych decyzji i respektować wymagania organów państwowych i społecznych;
- przejrzystości – w swoich działaniach w stosunku do społeczeństwa i środowiska. Przejrzystość ma dotyczyć: celu, charakteru i miejsca działania organizacji; sposobu podejmowania, wdrażania i nadzorowania decyzji; standardów i kryteriów, jakie chce spełnić organizacja w zakresie odpowiedzialności społecznej; źródeł, ilości i zastosowań funduszy i kapitałów; znanych i prawdopodobnych wpływów decyzji i działań na zainteresowane strony (społeczeństwo, gospodarkę i środowisko);
- etycznych zachowań – zachowanie organizacji powinno się opierać na następujących wartościach: równości, uczciwości i spójności. Organizacja powinna między innymi: identyfikować, adoptować i stosować standardy etycznego zachowania; promować zasady etycznego zachowania; komunikować te zasady; stosować mechanizmy nadzorowania i egzekwowania etycznych zachowań;
- respektowania praw interesariuszy – w tym celu organizacja powinna zidentyfikować interesariuszy; rozpoznać i uwzględniać ich interesy i prawa oraz reagować na ich problemy; oceniać i uwzględniać zdolność interesariuszy do angażowania się w sprawy organizacji i wpływania na nią;
- respektowania wymagań prawnych – uznawanie nadrzędności przepisów prawnych. Nikt w organizacji nie stoi ponad prawem; wszyscy podlegają prawu; nie stosuje się przemocy, działa się zgodnie z prawem; przepisy prawne powinny być dostępne;
- respektowania międzynarodowych norm zachowania – jeśli prawo nie daje adekwatnego zabezpieczenia dla środowiska lub społeczności, organizacja ma

³Cyt. za: M. Bernatt, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 26.

⁴Ibidem, s. 27.

przynajmniej spełniać standardy międzynarodowe w tym zakresie oraz ma unikać działań niespełniających międzynarodowych norm zachowań;

- respektowania praw człowieka – organizacja ma respektować prawa człowieka, uznając ich ważność i uniwersalność. Dlatego powinna: szanować i promować prawa zawarte w Międzynarodowym Pakcie Praw Człowieka oraz podejmować działania zabezpieczające te prawa.

Wymienione zasady powinny być realizowane w siedmiu obszarach:

- zarządzanie organizacją – skuteczne zarządzanie powinno uwzględniać: włączenie wszystkich siedmiu zasad społecznej odpowiedzialności do praktyki zarządzania oraz objęcie zarządzaniem wszystkich siedmiu głównych obszarów społecznej odpowiedzialności. Ponadto organizacja powinna mieć uporządkowane procesy, systemy i struktury, które pozwolą na wykorzystanie zasad społecznej odpowiedzialności w procesach decyzyjnych oraz efektywne wykorzystanie zasobów finansowych, ludzkich i naturalnych. Organizacja powinna mieć stworzony system zachęt do przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności. Zarządzanie organizacją powinno również uwzględniać potrzeby grup niedostatecznie reprezentowanych (mniejszości i kobiet) w zajmowaniu wyższych stanowisk; utrzymywać równowagę pomiędzy potrzebami organizacji i interesariuszami (w tym potrzeby przyszłych pokoleń); ustalić zasady komunikacji z interesariuszami; okresowo przeglądać i oceniać procesy zarządzania organizacją;

- prawa człowieka obejmują dwie kategorie: prawa obywatelskie i polityczne (w tym prawo do życia i wolności, równości wobec prawa i poglądów) oraz prawa ekonomiczne, społeczne i kulturowe (obejmujące prawo do pracy, ochrony zdrowia, edukacji i bezpieczeństwa socjalnego);

- praktyki pracy obejmują: zatrudnianie i awansowanie pracowników, procedury dyscyplinarne i skargi, przenoszenie pracowników, rozwiązywanie zatrudnienia, szkolenie i rozwój, bezpieczeństwo i higienę pracy (BHP), warunki pracy (czas pracy i wynagrodzenie), akceptowanie organizacji pracowniczych, udział w dialogu pomiędzy pracownikami i pracodawcami;

- środowisko – organizacja powinna zabezpieczać środowisko przed skażeniami; zidentyfikować i zarządzać zasobami w jak najbardziej zrównoważony sposób; łagodzić zmiany klimatyczne (organizacja powinna zidentyfikować źródła bezpośredniej i pośredniej emisji gazów cieplarnianych i określić zakres swojej odpowiedzialności za nią); doceniać i zabezpieczać różnorodność biologiczną i przywracać naturalne funkcje ekosystemu oraz korzystać z zasobów naturalnych w sposób zrównoważony; zwracać uwagę, aby dostawcy stosowali zrównoważone technologie i procesy;

- jasne praktyki operacyjne koncentrują się na etycznym postępowaniu przy współpracy z innymi organizacjami (rządowymi, partnerami, dostawcami, klientami, konkurentami i stowarzyszeniami). Powinno być tu uwzględniane zapobieganie korupcji, praktykowanie odpowiedzialnego zaangażowania politycznego. Działania powinny być uczciwe, sprawiedliwe i zintegrowane. Organizacja powinna uświadomić sobie, że może wpływać na inne organizacje przez swoje decyzje o dostawach i zakupach, może promować w łańcuchu dostaw idee społecznej odpowiedzialności;

- problemy konsumentów – w obszarze tym powinno być uwzględnione bezpieczeństwo wyrobów i usług (poprzez informowanie konsumentów o zagrożeniach i ryzykach; umożliwianie wyboru; słuchanie uwag, skarg i wniosków konsumentów;

rekompensata i naprawa wyrobów wadliwych; informacja na temat sposobu użytkowania wyrobów) oraz poszanowanie prawa prywatności, zapobieganie szkodom, promowanie równego podejścia do płci i praw kobiet, promowanie uniwersalnego wzornictwa;

- zaangażowanie i rozwój społeczności – organizacja jest częścią społeczności, dlatego powinna uznawać prawa członków społeczności do podejmowania decyzji dotyczących ich społeczności; akceptować cechy charakterystyczne społeczności, czyli kulturę, religię, zwyczaje, tradycje i historię; uznawać wartość pracy. Organizacja powinna promować i wspierać edukację na wszystkich możliwych poziomach oraz rozwijanie nowoczesnych technologii, które mogą rozwiązać problemy ekologiczne lub społeczne. Powinna również eliminować negatywne zdrowotne wpływy procesów pracy, produktów i usług organizacji⁵.

Organizacja, która będzie się starała uwzględnić w swojej działalności wszystkie te zasady i obszary społecznej odpowiedzialności, zdecydowanie wpłynie na poprawę jakości życia społeczeństwa, które jest przecież jednym z jej interesariuszy. Uwzględniając w swojej praktyce wymienione zasady, a szczególnie zasadę odpowiedzialności, przejrzystości, etycznego zachowania i respektowania spraw interesariuszy, będzie silnie związana z sytuacją społeczeństwa i społeczności lokalnej. Przede wszystkim będzie określała, jaki wywiera wpływ na społeczeństwo, odpowiednio reagowała, będzie ujawniała wszelkie decyzje i działania, które mają jakikolwiek wpływ na społeczeństwo i środowisko, swoje działania będzie opierać na uczciwości i odpowiednio reagować na potrzeby interesariuszy. Istotne tu jest odpowiednie podejście władz organizacji do koncepcji społecznej odpowiedzialności. Aby mogła ona naprawdę zaistnieć w praktyce organizacji, koncepcja powinna wynikać z głębokiego przekonania o słuszności podejmowania właśnie takich działań. Wówczas działania te przyniosą wymierne korzyści nie tylko społeczeństwu, ale również samej organizacji.

Korzyści z podejmowania działań odpowiedzialnych społecznie można podzielić na:

- „korzyści ekonomiczne i społeczne w szerszym kontekście makroekonomicznym,
- korzyści rozpatrywane w ramach społeczno-gospodarczego otoczenia przedsiębiorstwa,
- korzyści dla przedsiębiorstwa płynące z nastawionej na interesy pracownicze polityki personalnej,
- korzyści wynikające z troski o ochronę środowiska i zachowanie zasobów naturalnych”⁶.

Korzyści makroekonomiczne dotyczą otoczenia bliższego organizacji (interesariuszy zewnętrznych), a także wewnętrznych – pracowników. Korzyści traktowane są dwuznacznie: jako zysk dla przedsiębiorstwa i jego interesariuszy oraz szerzej – uwzględniają kategorie społeczne (w bardziej odległej perspektywie czasowej).

Do korzyści dla organizacji wynikających ze stosowania idei społecznej odpowiedzialności możemy zaliczyć również:

- poprawę wizerunku organizacji;
- obniżenie fluktuacji pracowników (chęć pozostawania w organizacji);

⁵Guidance on social responsibility, Norma ISO 26000:2010.

⁶G. Bartkowiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 77

- spadek nieetycznych zachowań pracowników;
- zdrowie organizacji – odnoszenie sukcesów finansowych, jej skuteczność i efektywność;
- zwiększoną motywację do pracy;
- większy poziom kompetencji społecznych pracowników⁷.

Wiele organizacji w ramach społecznej odpowiedzialności podejmuje działania wpływające na poprawę jakości życia społeczności lub wybranych grup, między innymi firma Procter & Gamble w ramach programu „P&G. Żyj, poznawaj, rozwijaj się” („*Live, Learn&Thrive*”) pomaga potrzebującym dzieciom na całym świecie. Od momentu rozpoczęcia programu firma pomogła ponad 200 milionom dzieci. Program ten jest globalnym przedsięwzięciem obejmującym ponad 100 różnorodnych inicjatyw realizowanych każdego dnia w 60 krajach na świecie: od dostarczania ratujących życie szczepionek i bezpiecznej wody pitnej w Afryce, poprzez schroniska w Europie, oświatę w Azji, czy też posiłki dla dzieci w Ameryce Północnej, aż po pomoc w zakresie rozwoju małych dzieci w Ameryce Łacińskiej. Celem P&G jest poprawa jakości życia dzieci na całym świecie, cel ten determinuje działania filantropijne firmy, programy marketingu społecznie zaangażowanego, darowizny produktowe, pomoc w wypadku katastrof naturalnych oraz inicjatywy wolontariatu pracowniczego⁸.

Kolejny przykład działań społecznie odpowiedzialnych znajdziemy w firmie Unilever. Przygotowała ona plan rozwoju, który uwzględnia nie tylko wyniki finansowe, ale również dbałość o środowisko naturalne. Do tego celu został stworzony w 2011 roku plan „Życie w sposób zrównoważony”. Koncentruje się on na trzech dziedzinach: zdrowiu i samopoczuciu, środowisku naturalnym oraz poprawie warunków bytu. Firma zakłada, że plan działania do 2020 roku przyniesie trzy istotne rezultaty: pomoże podjąć działania zmierzające do poprawy zdrowia i samopoczucia ludzi; oddzieli rozwój biznesu od wpływu na środowisko naturalne, osiągając bezwzględne zmniejszenie tego wpływu w całym cyklu życia produktów; poprawi warunki bytu ludzi zaangażowanym w łańcuch dostaw. Wdrażanie planu w Polsce Unilever rozpoczął od: procesów produkcji, dystrybucji, weryfikacji receptur produktów, także codziennych zachowań w pracy, które mają wpływ na środowisko naturalne. Konieczna jest też inspiracja oraz zachęcenie konsumentów do zmiany nawyków związanych z używaniem produktów firmy⁹.

„Z kolei sieć sklepów Piotr i Paweł, poprzez swoją Fundację «„Radość Dzieciom Piotr i Paweł”», starającą się angażować wolontariuszy spośród pracowników, na co dzień udziela pomocy finansowej bardzo chorym dzieciom, wymagającym trudnych i drogich zabiegów medycznych, a także szczególnie uzdolnionym, będącym w trudnej sytuacji materialnej i rodzinnej. Udziela wsparcia dziecięcym szpitalom, rodzinnym domom dziecka, rodzinom zastępczym, placówkom wychowawczym, oświatowym i opiekuńczym. Podejmuje i wspiera działania w zakresie upowszechniania profilaktyki zdrowotnej u dzieci, pobudzania aktywności kulturalnej, oświatowej i sportowej dzieci”¹⁰.

Jednak działania te stanowią jedynie kroplę w morzu potrzeb. Nadal zbyt mało organizacji angażuje się w działania społecznie odpowiedzialne. Jak wynika z raportu

⁷*Ibidem*, s. 81 - 86.

⁸ http://www.pg.com/pl_PL/spoleczna_odpowiedzialnosc_biznesu.shtml.

⁹ *Raport 2011 – Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre przykłady*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.

¹⁰ *Raport 2011 – Odpowiedzialny biznes w Polsce...*

*Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności*¹¹, wśród 850 podmiotów jedynie 31% (szczególnie duże firmy – 70%) zna pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, również niewiele (zaledwie 20%) zna przewodniki i standardy regulujące stosowanie zasad CSR w firmie. Jedynie 2/3 firm deklarujących znajomość pojęcia CSR realizuje działania z nią związane. Spośród siedmiu obszarów społecznej odpowiedzialności definiowanych przez normę ISO 26000 przedstawiciele firm działających w Polsce za szczególnie ważne dla rozwoju organizacji uznają: relacje z konsumentami (74%) i pracownikami (72%). Natomiast 2/3 firm uważa, że ważna dla rozwoju jest również organizacja pracy w firmie, a dla ponad połowy – uczciwe praktyki rynkowe. Rzadziej za ważne dla rozwoju firmy uważane są obszary: przestrzegania praw człowieka (20%), ochrony środowiska naturalnego (20%), a najrzadziej wskazywany był obszar zaangażowania społecznego (11%). Niestety przedstawiciele firm dostrzegają wiele problemów związanych z realizacją zasad CSR. Są to przede wszystkim: konieczność ponoszenia nakładów finansowych (38%), brak czasu (33%), złożoność tematu (32%) oraz brak wiedzy i umiejętności (30%).

Należy też zwrócić uwagę na fakt, że prowadzenie badań dotyczących wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności w organizacjach jest trudne do zrealizowania. Może to być spowodowane między innymi:

- niespójnością działań społecznie odpowiedzialnych – brakiem możliwości pomiaru,
- niechęcią do udostępniania danych (szczególnie finansowych) przez właścicieli,
- problemem w zweryfikowaniu faktycznie realizowanych działań CSR,
- metodologicznie trudnymi do zweryfikowania granicami dotyczącymi poziomu zaangażowania przedsiębiorstwa w działania społecznie odpowiedzialne¹².

Ważne dla organizacji społecznie odpowiedzialnej jest nie tyle komunikowanie się z otoczeniem, ile spójność komunikatów z faktycznie podejmowanymi działaniami i wartościami. Biorąc to pod uwagę można stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność przyczynia się do wzrostu dobrobytu społecznego¹³.

Na podstawie przedstawionej literatury i konkretnych przykładów działań podejmowanych przez organizacje można powiedzieć, że społeczna odpowiedzialność istotnie przyczynia się do poprawy jakości życia społeczeństwa. Podstawowym problemem, który możemy zdefiniować we wdrażaniu idei społecznej odpowiedzialności, jest brak znajomości i zainteresowania tym zagadnieniem przedstawicieli mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Dotarcie z kompleksową informacją o tym zagadnieniu umożliwi pokazanie korzyści płynących ze stosowania zasad odpowiedzialności społecznej nie tylko dla samego przedsiębiorstwa, ale i także jego najbliższego otoczenia. Właśnie przedsiębiorcy z sektora MŚP mają bowiem największą wiedzę na temat społeczeństwa, w którym prowadzą swoją działalność i gdyby zdecydowali się podjąć działania na rzecz społecznej odpowiedzialności, mogliby rozwiązać najbardziej palące społeczne (lokalne) problemy, a ich działalność społecznie odpowiedzialna miałaby największe przełożenie na poprawę jakości życia społeczeństwa.

¹¹Raport .Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, PARP, Warszawa 2011.

¹²G. Bartkowiak, *op. cit.*, s. 79.

¹³*Ibidem*, s. 79 - 83.

LITERATURA

- [1] Bartkowiak G., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- [2] Bernatt M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.
- [3] *Biznes społecznie odpowiedzialny w Polsce. Raport z badań*, Gdańsk 2003, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacy243.pdf.
- [4] *Guidance on social responsibility*, Norma ISO: 26000:2010, BSI 2010.
- [5] http://www.pg.com/pl_PL/spoleczna_odpowiedzialnosc_biznesu.shtml.
- [6] *Raport. Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*, PARP, Warszawa 2011.
- [7] *Raport 2011 – Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre przykłady*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.

INFLUENCE OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE IMPROVEMENT OF QUALITY OF LIFE OF THE SOCIETY

In the article emphasizes an influence of the social responsibility, especially corporate social responsibility (CSR) and promotion of business ethics to the improvement of quality of life of the society. Socially responsible attitude is very important to improve the quality of life in different dimensions. It helps to create a society in which every individual has an impact on pending at different levels of decision processes and the activity. Organizations take into account in its action concepts of social responsibility and implement it contribute to the increased efficiency of its operations and increased employee satisfaction. Influence also on the development of the local community and improve the quality of life for all. The article demonstrates the benefits that organizations achieved by using the principles of social responsibility. Also shown are the problems that prevent companies from implementation of the concept of corporate social responsibility and implementation of the declared value. It is very important to change the approach the organization to operate in the local market seems to show the relationship between all market participants (stakeholders - operators, which may affect the company and are affected by its activities) and their mutual influence on each other. The more these relationships become more responsible, that each participant achieves greater benefits, fully this is reflected in the concept of social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, sustainable development, stakeholders.

DOI: 10.7862/rz.2013.mmr.21

Tekst złożono w redakcji: maj 2013

Przyjęto do druku: wrzesień 2013