

**Adam ŁASKA**  
**Politechnika Rzeszowska**

## **SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW – UWARUNKOWANIA EUROPEJSKIE**

W artykule poddano analizie rolę i znaczenie zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa w systemie nowej gospodarki. Zagadnienia te są ściśle związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. W myśl tej koncepcji firmy przyczyniają się do wzrostu swojej zyskowności i trwałego rozwoju, przynosząc wymierne korzyści społeczeństwu poprzez respektowanie poglądów, potrzeb i postaw szerokich rzesz interesariuszy.

### **1. WPROWADZENIE**

Funkcje społeczne od dawna były integralną składową celów realizowanych przez każde przedsiębiorstwo. Zróżnicowany był tylko ich zakres, na który wpływały uwarunkowania historyczne związane z rozwojem społeczeństw i obowiązującym systemem ekonomicznym. Jednak mimo zmiennych uwarunkowań realizacja przez przedsiębiorstwo funkcji społecznych dotyczyła przede wszystkim sfery otoczenia wewnętrznego i na ogół sprowadzała się do różnorodnych świadczeń na rzecz takich grup jak: pracownicy, zarząd i właściciele.

Sytuacja uległa zasadniczej zmianie wraz z pojawieniem się i rozwojem procesów globalizacyjnych. Problemy ekonomiczne, społeczne i ekologiczne jakie pojawiły się wraz z nimi spowodowały nadanie funkcjom społecznym przedsiębiorstw nowego wymiaru i wykroczenie poza własny partykularny interes. Zmusiło to przedsiębiorstwa do rozszerzenia swej odpowiedzialności również na szeroko pojęte otoczenie zewnętrzne, którego elementy (np. władza państwowa, samorządowa, społeczności lokalne, organizacje konsumenckie, ekologiczne itp.) w coraz większym stopniu, poprzez wystawianie przedsiębiorstwu swoistego rodzaju „świadczenia moralności” warunkują jego funkcjonowanie<sup>1</sup>.

Procesy te znajdują odzwierciedlenie w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, która odwołuje się do zasady zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii i etyki. Jednocześnie wskazuje ona na konieczność uzyskania przez każde przedsiębiorstwo określonego stopnia akceptacji społecznej (przez społeczne otoczenie i pracowników), odnoszącej się zarówno do przedmiotu działalności, jak i sposobów funkcjonowania.

---

<sup>1</sup> R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2004, s. 35.

## 2. ISTOTA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Formy społecznej odpowiedzialności biznesu towarzyszyły przedsiębiorcom od początku rozwoju kapitalizmu. Pierwotnie ujawniły się one głównie w formie osobistej działalności przedsiębiorców w formie działań filantropijnych. Główną motywacją tych działań należy upatrywać w moralnej odpowiedzialności przedsiębiorców za podległych im pracowników i obowiązku działalności społecznej na rzecz społeczności lokalnej.

Wraz z umasowieniem i zaostreniem się problemów społecznych związanych z szybkim uprzemysłowieniem zaczęto akcentować obowiązek dbania zarządzających o dobro takich grup jak: akcjonariusze, pracownicy, klienci itp. Pojawiły się również próby szerokiego wprowadzenia w procesy zarządzania zasad etycznych (np. szkoła solidarystyczna) i traktowania działalności biznesowej jako swoistego rodzaju służby na rzecz społeczeństwa.

Rozkwit koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu nastąpił w drugiej połowie XX i na początku XXI wieku. Jako pierwszy o społecznej odpowiedzialności biznesu pisał Howard R. Bowen w 1953 r. W połowie lat 50-tych XX w. dużo uwagi temu zagadnieniu poświęcił również Peter Drucker, choć jego sądy na ten temat nie były pozbawione dużej dozy sceptycyzmu. Prawdziwa debata nad społeczną odpowiedzialnością biznesu rozgorzała na początku lat 60-tych XX w. Przybrała ona formę debaty między uczonymi hołdującymi tradycyjnemu ekonomicznemu wizerunkowi biznesu i tym, którzy popierali rozszerzoną wizję biznesu związaną z koncepcją jego społecznej odpowiedzialności.

W dyskusji tej Milton Friedman stwierdził, że nowe trendy w biznesie, a zwłaszcza szeroka akceptacja założeń społecznej odpowiedzialności biznesu może przyczynić się do podkopania zasad i fundamentów wolnego społeczeństwa. Tak rygorystyczna postawa została następnie złagodzona przez M. Friedmana, który na początku lat 70-tych XX w. stwierdził, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest o tyle dopuszczalna, o ile przyczynia się do powiększenia dochodów przedsiębiorstwa<sup>2</sup>.

W Europie debata dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu została zainicjowana na Trzecim Europejskim Sympozjum Zarządzania, które odbyło się w 1973 r. Wynikiem tej debaty był dokument nazwany Manifestem z Davos, w którym do celów ekonomicznych każdego przedsiębiorstwa dodano również cele społeczne. Były one konsekwencją zmiany sposobu postrzegania przedsiębiorstwa w jego otoczeniu społecznym. Nałożono na każdy podmiot gospodarujący powinność służenia, spełniania oczekiwań otoczenia przedsiębiorstwa i równoważenia interesów różnych grup interesu, które w nim funkcjonują<sup>3</sup>.

Na początku lat 80-tych XX w. Archi Carroll stworzył koncepcję określaną mianem „społecznej efektywności korporacji”. Jej podstawowym założeniem było oparcie relacji między przedsiębiorstwami, pracownikami i otoczeniem społecznym na umowie społecznej, której fundamentami były: zasada wolności gospodarowania, a tym samym wolności przedsiębiorców do podejmowania decyzji co do zakresu podejmowanych działań, prawna zasada równości szans rynkowych oraz zasada równości szans zatrudnienia wynikająca z przesłanek etycznych.

<sup>2</sup> A.B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, „Academy of Management Review” 1979, nr 4, s. 497-505.

<sup>3</sup> J. Korpus, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Placet, Warszawa 2006, s. 61.

Koniec ubiegłego i początek obecnego stulecia wraz z intensyfikacją zmian społeczno-gospodarczych doprowadził do podjęcia prób sprecyzowania definicji i zasad funkcjonowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Trudno w tak krótkim opracowaniu przedstawić wszystkie dokumenty różnych organizacji międzynarodowych politycznych, społecznych i gospodarczych, których prace przyczyniły się do realizacji tego celu. W 2001 r. w dokumencie Komisji Europejskiej *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* stwierdzono, że społeczna odpowiedzialność biznesu to „konceptja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają względy społeczne i ekologiczne w codziennej działalności operacyjnej i w swoich kontaktach z interesariuszami”. W dokumencie tym omówiono również zasady odpowiedzialności biznesu oraz sposoby jej wdrażania na poziomie europejskim.

Różnorodność podejść i rozumienia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu znalazła odzwierciedlenie w sferze definicyjnej. Trudno pokusić się o uniwersalną definicję tej koncepcji. Na ogół wskazuje się na pewne prawidłowości i mechanizmy funkcjonowania przedsiębiorstwa wobec swego otoczenia zewnętrznego, np. stwierdzając, iż społeczna odpowiedzialność biznesu zaczyna się tam, gdzie kończy się oddziaływanie norm prawa. Zatem można przyjąć, że społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) to akceptacja przez przedsiębiorstwo społecznego zobowiązania poza wymaganiami prawa.

W literaturze wskazuje się cztery podstawowe poziomy społecznej odpowiedzialności biznesu:

1. odpowiedzialność ekonomiczna (maksymalizacja zysku, doskonalenie efektywności, ciągły rozwój itp.),
2. odpowiedzialność prawna (bezwzględne przestrzeganie przepisów prawa, norm warunkujących produkcję bezpiecznych wyrobów, przestrzeganie postanowień „umowy społecznej” zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym funkcjonowania przedsiębiorstwa),
3. odpowiedzialność etyczna (przestrzeganie obowiązujących w danym społeczeństwie, czy kręgu kulturowym norm, obyczajów, zwyczajów społecznych, norm moralnych itp.),
4. odpowiedzialność filantropijna (sponsoring i działalność dobroczynna np. w dziedzinie sztuki, edukacji, społeczności lokalnej itp.).

Współcześnie przedsiębiorstwa w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu mogą korzystać z dwóch standardów, umożliwiających prowadzenie procedur w sposób kontrolowany. Popularnym standardem odpowiedzialności jest AA1000<sup>4</sup>, który stanowi narzędzie ułatwiające określenie celów strategicznych, mierzenie postępów w osiąganiu tych celów oraz przeprowadzenie audytu organizacji. Drugim spośród standardów jest SA8000<sup>5</sup> będący uniwersalną normą przeznaczoną do stosowania w systemie niezależnej

<sup>4</sup> AccountAbility 1000 (AA1000) – Standard zapewniający systematyczne, wszechstronne i wiarygodne podnoszenie jakości społecznej i etycznej obliczalności (*accountability*) organizacji, a także innych aspektów jej działania. Ramy standardu AA1000 zostały opracowane przez organizację AccountAbility pochodzącą z Wielkiej Brytanii. Miał on odpowiadać na potrzeby organizacji związane z włączaniem procesów angażowania interesariuszy do codziennej pracy. Standard ten dostarcza użytkownikom wskazówek, jak stworzyć systematyczny proces angażowania interesariuszy, tak, aby mógł generować wskaźniki, cele i systemy raportowania konieczne do skutecznego wpływania na decyzje, działania i ogólną pracę organizacji.

<sup>5</sup> Social Accountability 8000 (SA8000) – Bilansowanie Społeczne. Międzynarodowy standard bilansowania społecznego jest inicjatywą powołaną przez Social Accountability International (SAI). Celem SA8000 jest

weryfikacji, określającym wymogi w zakresie odpowiedzialności społecznej, jakie dana firma powinna spełniać przede wszystkim w aspekcie w obrębie relacji z pracownikami<sup>6</sup>.

W 2004 r. Komisja Europejska opublikowała *White Paper: Communication on CSR*. W dokumencie tym skoncentrowano się przede wszystkim na prezentacji takich obszarów działań, jak: dziedzina edukacji polegająca na wymianie doświadczeń i dobrych praktyk, rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu – kodeksy etyczne, standardy zarządzania, etykietowanie produktów, inwestycje społecznie odpowiedzialne, uruchomienie Europejskiego Forum Interesariuszy, włączenie CSR do wszystkich polityk UE – polityka zatrudnienia, polityka gospodarcza, środowiskowa, konsumencka, zewnętrzna.

### 3. ZAKRES SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich. U podstaw tych zasad leży koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy. „Interesariusze” to jedno z ważniejszych pojęć, które weszło do słownika biznesowego wraz ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Interesariusze (*stakeholders*) – określane również jako strony zainteresowane – to grupy lub jednostki, które mogą wpływać bądź są pod wpływem działania przedsiębiorstwa za pośrednictwem jego produktów, strategii i procesów wytwórczych, systemów zarządzania i procedur. Można zatem przyjąć – uznając szerokie rozumienie tego terminu – że interesariuszami firmy są w zasadzie wszyscy, ponieważ w globalnym świecie sieć wzajemnych powiązań jest coraz mocniejsza. Jednak z punktu widzenia danej firmy istotne są te relacje z interesariuszami, którymi można zarządzać (por. rys. 1).

Mówiąc o zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu na ogół wskazuje się na jego dwa podstawowe wymiary: wewnętrzny i zewnętrzny.

Wymiar wewnętrzny społecznej odpowiedzialności biznesu odnosi się do takich sfer jak:

- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- zdrowie i bezpieczeństwo pracowników,
- elastyczność funkcjonowania,
- ochrona środowiska naturalnego,
- programy etyczne dla pracowników,
- nadzór korporacyjny.

Wymiar zewnętrzny społecznej odpowiedzialności biznesu to działania skierowane na:

- prawa człowieka,
- globalne problemy ekologiczne,

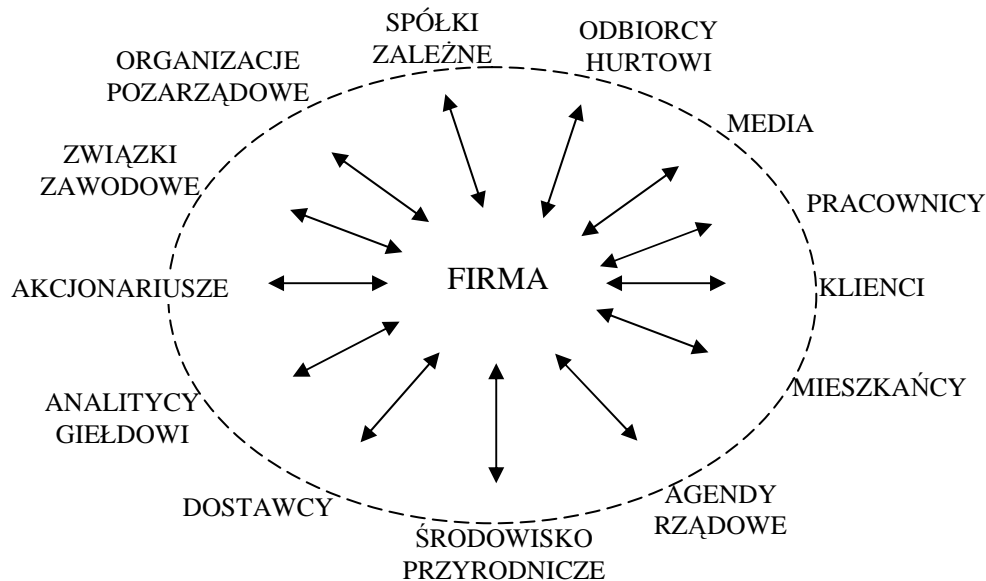
---

zapewnienie etycznych fundamentów oferowanych usług i towarów. SA8000 to dobrowolny standard, który może być stosowany w organizacjach różnej wielkości i w stosunku do przedsiębiorstw z dowolnej branży. Może zastąpić lub uzupełnić kodeksy odpowiedzialności społecznej specyficzne dla danej spółki lub branży. SA8000 ustala podstawowe standardy regulujące kwestie: zatrudniania dzieci, stosowania pracy przymusowej, spełniania zaleceń bezpieczeństwa środowiska pracy, wolności zrzeszania się i prawa do negocjacji zbiorowych, stosowania dyskryminacji, przymusu fizycznego lub psychicznego, przestrzegania dopuszczalnej ilości godzin pracy, systemów wynagradzania i zarządzania.

<sup>6</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 40.

- społeczności lokalne,
- partnerów handlowych, dostawców i klientów.

Rys. 1. Przykładowa mapa interesariuszy dla spółki publicznej.



Źródło: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 19.

Biznes i społeczeństwo są ze sobą nierozdzielnie związane dlatego też, społeczeństwo ma pewne oczekiwania w odniesieniu do biznesu. Te oczekiwania mogą być podzielone na trzy podstawowe grupy.

Pierwsza grupa dotyczy oczekiwań, które odnoszą się do wszystkich podmiotów gospodarujących z powodu ich roli jako instytucji ekonomicznych. Zasada, która odnosi się do instytucjonalnego poziomu analizy oparta jest na założeniu, że to społeczeństwo ustanawia w ostateczności zasady funkcjonowania biznesu, które w sytuacji stwierdzenia ich nieadekwatności do oczekiwań społeczeństwa mogą zostać zmienione (zasada prawowitości)<sup>7</sup>.

Druga grupa oczekiwań skierowana jest do poszczególnych, konkretnych firm. Ten poziom można nazwać organizacyjnym. Jest on oparty o zasadę, iż biznes nie jest odpowiedzialny za rozwiązywanie wszystkich społecznych kwestii, zaś każde przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne przede wszystkim za te problemy, które samo spowodowało lub wywołało. Można zatem stwierdzić, że firmy są odpowiedzialne za pomaganie i rozwiązanie problemów oraz zagadnień społecznych związanych z ich biznesowymi operacjami i zainteresowaniami.

<sup>7</sup> D.J. Wood, *Corporate social performance revisited*, „Academy of Management Review” 1991, nr 4, s. 691-718.

Trzecia grupa oczekiwań związana jest z osobą menedżera, w aspekcie jego wyborów moralnych (indywidualny poziom analizy). Menedżer funkcjonuje w środowisku organizacyjnym i społecznym, które zmusza go do dokonywania ciągłych wyborów. Bardzo często wykraczają one poza sytuacje determinowane tylko i wyłącznie przepisami prawa, procedurami organizacyjnymi, dostępnymi zasobami czy stosowaną technologią. Ważne są więc dokonywane przez nich wybory jako przedmiot ocen moralnych, zarówno na płaszczyźnie działań organizacyjnych, jak i społecznych<sup>8</sup>.

#### **4. KORZYŚCI WYNIKAJĄCE ZE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU**

Zakres oddziaływania społecznej odpowiedzialności biznesu wskazuje jednocześnie zakres odnoszonych przez przedsiębiorstwo korzyści. W literaturze najczęściej wskazuje się na trzy podstawowe obszary: zewnętrzny, wewnętrzny i społeczny. Do korzyści zewnętrznych przedsiębiorstwa zalicza się:

- wzrost zainteresowania inwestorów,
- zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy,
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy,
- uwiarygodnienie misji firmy,
- poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi,
- poprawę reputacji firmy,
- wzrost konkurencyjności,
- obniżenie kosztów i wzrost sprzedaży.

Do korzyści wewnętrznych przedsiębiorstwa można zaliczyć:

- wzrost efektywności firmy,
- ograniczenie ryzyka działalności,
- podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników,
- pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników,
- zwiększenie poczucia identyfikacji pracowników z firmą.

Natomiast korzyści społeczne są następujące:

- nagłośnienie i rozwiązywanie istotnych problemów społecznych,
- edukowanie społeczeństwa,
- poprawa stanu środowiska naturalnego,
- dostęp do informacji o firmie,
- poszanowanie praw człowieka.

Każdy z tych obszarów ma swoją specyfikę. Korzyści zewnętrzne oddziałują na poprawę efektów gospodarowania głównie poprzez sferę wizerunkowo-reputacyjną przedsiębiorstwa. Uzasadnia to wzrastający udział w zarządzaniu przedsiębiorstwem służb public relations. Obszar korzyści wewnętrznych odnosi się głównie do dziedziny zarządzania zasobami ludzkimi, a w szerszym kontekście do funkcjonującej w przedsiębiorstwie kultury organizacyjnej. Natomiast obszar korzyści społecznych tyczy się głównie istotnych problemów i kwestii szeroko pojętego społeczeństwa.

---

<sup>8</sup> Ibidem.

## 5. NARZĘDZIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Lista narzędzi stosowanych w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością biznesu jest obszerna i ściśle związana z kulturą organizacyjną firmy oraz profilem działalności. Do najczęściej stosowanych narzędzi można zaliczyć: sponsoring, kampanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie, wolontariat pracowniczy, etykietowanie, raport społeczny, programy etyczne dla pracowników, nadzór korporacyjny, ekoznakowanie i znakowanie społeczne, inwestycje społecznie odpowiedzialne.

Sponsoring – jego wzorcowym modelem jest tzw. „community giving”, do którego zalicza się następujące działania podejmowane przez przedsiębiorców: tradycyjną filantropię, peryferyjne zaangażowanie, strategiczne sponsorowanie oraz strategiczne zaangażowanie.

Kampanie społeczne czyli działania skierowane na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy ludzi. Ich celem jest zwrócenie uwagi na problem społeczny poprzez wykorzystanie doświadczeń marketingowych danej firmy. Należy podkreślić, iż z kampanią społeczną nie wiąże się sprzedaż produktów czy usług.

Marketing zaangażowany społecznie uwzględniający w działalności firmy zarówno cele marketingowe, jak i potrzeby społeczne. Jednocześnie wzrost świadomości konsumentów wymusza transparentność prowadzonych działań marketingowych. Kupując markowe produkty klienci oczekują nie tylko wysokiej jakości wyrobu, ale również tzw. „etycznego tła”.

Wolontariat pracowniczy – zachęcanie pracowników do uczestniczenia w działaniach organizacji charytatywnych.

Etykietowanie – podawanie dodatkowych (nie wymaganych przez prawo) informacji na etykietach produktów dotyczących podejmowanych przez firmę działań np. charytatywnych.

Raport społeczny (raport zrównoważonego rozwoju, raport społeczny odpowiedzialności firmy) – jest narzędziem komunikowania się firmy z otoczeniem, z poszczególnymi interesariuszami, ale także stanowi element gry rynkowej prowadzonej z konkurencją.

Programy etyczne dla pracowników to przedsięwzięcie mające na celu integrowanie pracowników firmy wokół wspólnych wartości.

Nadzór korporacyjny to zespół mechanizmów wykorzystywanych do kontrolowania i koordynowania różnych zachowań, mających własne interesy udziałowców, którzy współdziałają z kadrą zarządzającą w celu efektywnej realizacji stawianych przed spółką zadań.

Ekoznakowanie i znakowanie społeczne polega na umieszczaniu na opakowaniach lub etykietach produktów dodatkowych informacji z zakresu ekologicznej lub społecznej odpowiedzialności.

Inwestycje społecznie odpowiedzialne, czyli uwzględnianie przez analityków giełdowych w analizie przedsiębiorstwa kryteriów oceny możliwości długotrwałego wzrostu wartości spółek na podstawie wyników społecznych i ekologicznych.

## 6. STRATEGIA ROZWOJU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W UNII EUROPEJSKIEJ

Celem działań Komisji Europejskiej jest uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Aby to osiągnąć, proponuje się podjęcie

następujących środków: po pierwsze, Komisja Europejska nadaje społecznej odpowiedzialności biznesu większe znaczenie polityczne poprzez powiązanie jej z odnowionym lisbońskim partnerstwem na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia, po drugie wzywa przedsiębiorstwa europejskie do „wrzucenia wyższego biegu” i zwiększenia swojego zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu, opracowując szereg dokumentów programowych (por. tabela 1).

Tabela 1. Europejskie „Kamienie milowe” odpowiedzialności społecznej.

Kamień milowy	„Green Paper” UE	Karta Kopenhaska	System Standaryzacji Odpowiedzialności Społecznej ISO	Społeczne bilansowanie SA8000	Inicjatywa Globalnego Raportowania (GRI)	Europejska Fundacja Zarządzania Jakością EFQM
<b>Główne idee</b>	Szeroko rozpowszechnione źródło odniesienia, promowane przez UE	Wprowadza i wyjaśnia rolę interesariuszy	System zarządzania odpowiedzialnością	System certyfikowania norm odpowiedzialności społecznej, wspierany przez niezależną agencję akredytacyjną	Dobrze znany w Europie model bilansowania, zawierający wytyczne	Podejście zgodne z TQM
<b>Słabe strony</b>	Pojęcie odpowiedzialności jest bardzo (może nawet zbyt) obszerne	Prosta, linearna wizja relacji, niespotykana w praktycznym użyciu	- W przygotowaniu - Formalny: dotyczy wszystkich organizacji	- Dotyczy głównie warunków pracy i łańcucha dostaw - Niewielkie zainteresowanie punktem widzenia klienta	Brak	Podejście zbyt ogólne
<b>Mocne strony</b>	Ogólny zarys zagadnień	Pomocna przy planowaniu i zarządzaniu relacjami z interesariuszami	- Stanie się dobrowolnym standardem normatywnym - Wprowadza rozróżnienie między zarządzaniem a bilansowaniem	- Operacyjny - Certyfikowany - Zawiera kodeks postępowania - Rekomendowany przez Międzynarodową Organizację Pracy - Zaprojektowany przez ISO	- Jasne wytyczne, które mogą znaleźć zastosowanie przy omawianiu innych kwestii - Potrójna linia przewodnia - Sprawdzalny - Kompletna lista zagadnień	- Globalna wizja organizacji - Metodologia samooceny - Obszerne i ogólna perspektywa - Łączy jakość i odpowiedzialność - Założenia łatwiejsze w realizacji od postulatów ISO

Źródło: Program szkolenia w zakresie wdrażania postaw odpowiedzialności społecznej w sektorze ochrony zdrowia i opieki społecznej, [www.wmzdz.infowm.pl](http://www.wmzdz.infowm.pl).

Opracowana przez Komisję Europejską strategia rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Unii Europejskiej opiera się na następujących założeniach<sup>9</sup>:

<sup>9</sup> Por. Komisja Europejska, *Corporate Social Responsibility. A business contribution to sustainable development*, COM(2002) 347 final, Bruksela 2002, s. 11.

- zwiększenie wiedzy na temat korzyści dla społeczności i biznesu wynikających ze społecznie odpowiedzialnego postępowania firm,
- wymiana doświadczeń i przykładów dobrych praktyk odpowiedzialnych firm,
- wspieranie rozwoju narzędzi zarządzania społeczną odpowiedzialnością, w tym etykietowania i systemów certyfikacji produktów,
- wspieranie przejrzystości i zrozumienia działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu,
- wspieranie rozwoju europejskiego forum interesariuszy,
- zintegrowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu z polityką Unii Europejskiej,
- wspieranie rozwoju odpowiedzialnych społecznie praktyk wśród małych i średnich firm.

Brakuje jednakże propozycji Komisji Europejskiej w sprawie konkretnych działań związanych z tymi zagadnieniami, jak również brak jasności co do stopnia, w jakim dotychczas wywiązano się z tych zobowiązań.

Ponadto w swoich poprzednich rezolucjach w sprawie społecznej odpowiedzialności biznesu Parlament Europejski wzywał Komisję do podjęcia szeregu konkretnych środków, takich jak:

- przedstawienie wniosku w sprawie włączenia sprawozdawczości społecznej i środowiskowej w zakres sprawozdawczości finansowej,
- przedstawienie wniosku w sprawie nadawania produktom oznaczeń o wyprodukowaniu ich w społecznie akceptowanych warunkach (*social labelling*),
- włączenie sekcji zawierającej wymóg, aby firmy przedstawiły informacje na temat społecznego/ekologicznego oddziaływania ich działalności, podczas kolejnego przeglądu dyrektywy w sprawie europejskich rad zakładowych,
- wprowadzanie społecznej odpowiedzialności biznesu do wszystkich obszarów polityki,
- wprowadzenie systemu publicznej rejestracji lobbystów,
- działanie na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w ramach wszystkich usług użyteczności publicznej,
- wprowadzenie pojęcia i zasady społecznej odpowiedzialności biznesu do wytycznych w sprawie zatrudnienia,
- łączenie godziwych działań firm w zakresie społecznym, ekologicznym i zasobów ludzkich z polityką subsydiowania oraz zamówień publicznych,
- wciąganie na czarną listę w celu zapobieżenia składania ofert w zamówieniach publicznych przez firmy Unii Europejskiej odpowiedzialne za przekupstwo.

Europejska debata dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu jest powiązana z problematyką zrównoważonego rozwoju gospodarczego, którego osiągnięcie jest priorytetowym celem dla Europy<sup>10</sup>. Europejska Strategia Zrównoważonego Rozwoju<sup>11</sup> opiera się na idei zakładającej odpowiedzialny charakter stosunków gospodarczych, których rozwój uwzględnia troskę o ochronę środowiska i walkę ze społecznym wykluczeniem. Strategia ta łączy w sobie ekonomię z etyką oraz z ekologią działania.

<sup>10</sup> J. Adamczyk, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001, s. 13.

<sup>11</sup> Komisja Europejska, *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development*, COM(2001) 264 final, Bruksela 2001.

## 7. ZAKOŃCZENIE

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że eksponowanie społecznej odpowiedzialności biznesu wskazuje na istotną zmianę w postrzeganiu roli i miejsca przedsiębiorstwa w przestrzeni społecznej i ekonomicznej. Z organizacji nastawionej na zysk i wyspecjalizowanej w jego osiąganiu, staje się ona ważną instytucją społeczną, która ma służyć otoczeniu oraz realizować oczekiwania powiększającego się grona interesariuszy. Mimo, iż te nowoczesne tendencje w zarządzaniu są niekiedy postrzegane jako „luksus” ekonomiczny i społeczny, to sprzyjają one realizacji długookresowych celów działalności przedsiębiorstwa. Z tego też względu można powiedzieć, że społeczna odpowiedzialność biznesu staje się czynnikiem ich przewagi konkurencyjnej oraz koncepcją komplementarną w stosunku do innych sposobów rozwoju przedsiębiorstw.

## LITERATURA

- [1] Adamczyk J., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2001.
- [2] Carroll A.B., *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, „Academy of Management Review” 1979, nr 4.
- [3] Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2004.
- [4] Komisja Europejska, *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development*, COM(2001) 264 final, Bruksela 2001.
- [5] Komisja Europejska, *Corporate Social Responsibility. A business contribution to sustainable development*, COM(2002) 347 final, Bruksela 2002.
- [6] Korpus J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Placet, Warszawa 2006.
- [7] Program szkolenia w zakresie wdrażania postaw odpowiedzialności społecznej w sektorze ochrony zdrowia i opieki społecznej, [www.wmzdz.infowm.pl](http://www.wmzdz.infowm.pl).
- [8] Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- [9] Wood D.J., *Corporate social performance revisited*, „Academy of Management Review” 1991, nr 4.

## SOCIAL COMMITMENT ENTERPRISES - CONDITIONING EUROPEAN

The concept of corporate social responsibility, when implemented consistently may improve the company's competitive position and help build the advantage over competitors. The most important benefits of running a responsible business are: improved image, savings, differentiation, higher morale of the workers and reduced risk.