

## **Definicja przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego.**

Rosnące znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w gospodarce oraz dynamiczny rozwój tej koncepcji wykształciły szerokie spektrum definicji, które charakteryzują ten nurt. M. Rybiak pisze, że jest to pewien obowiązek takiego zarządzania podmiotem gospodarczym, który nakłada na kierownictwo konieczność dokonywania działań i podejmowania decyzji nie tylko w oparciu o interes własny i pomnażanie kapitału i zasobów przedsiębiorstwa, ale także mając na uwadze ochronę i generowanie dobrobytu społecznego.<sup>1</sup>

Zgodnie z zaprezentowanym poglądem zauważyć należy pewien dualizm tego zagadnienia. Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne ukierunkowane są na działania prospołeczne. Nacisk kładziony jest na eliminowanie i wstrzymanie wszelkich działań szkodliwych społecznie – nawet w przypadku, kiedy generują one duże korzyści dla podmiotów gospodarczych. Motyw zarobkowy nie znajduje się w centrum zainteresowania kierownictwa, gdyż skupiają się na podejmowaniu takich działań, które będą zapobiegać i likwidować wszelkie przejawy generujące negatywne zjawiska społeczne. Biznes ma więc rolę kreującą właściwe postawy społeczny dobrobyt.

Inny pogląd w zakresie definiowania przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego prezentuje P. Drucker, zdaniem którego jest to „takie postępowanie, aby wszystko, co rzeczywiste leży w interesie publicznym, stało się interesem własnym przedsiębiorstwa”<sup>2</sup>. Autor ten wskazuje, że bez względu na rodzaj rynku, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje i zakresu jego oddziaływania kształtuje ono wiele procesów związanych z pracownikami, społecznościami lokalnymi, konsumentami, konkurentami, dostawcami, czy nawet całym społeczeństwem. Zgodnie z założeniami działalności gospodarczej głównym celem ich tworzenia i funkcjonowania jest uzyskiwanie nadwyżki ekonomicznej. W dążeniu dla zaspakajania celów ekonomicznych przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne muszą jednak pamiętać, że podejmowanie decyzje nie mogą godzić w interes społeczne i być sprzeczne z przyjętymi powszechnie zasadami etycznymi. Kierownictwo musi ponosić pełną odpowiedzialność za wszelkie wpływ, jaki wywiera zarówno na swoich pracownikach, jak i pozostałych interesariuszach i całym środowisku. Firmy powinny funkcjonować

---

<sup>1</sup> M. Rybiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu - idea i rzeczywistość*, Gospodarka Narodowa 3/2001, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 21.

<sup>2</sup> P. F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2008, s. 117.

więc w taki sposób, który umożliwi zintegrowanie własnych celów i strategii biznesowych z potrzebami poszczególnych grup interesariuszy, na których oddziałują. Zarządzanie przedsiębiorstwem społecznie odpowiedzialnym wymaga zrównoważonego rozwoju, tworzenia pozytywnego wizerunku oraz poszanowania prawa, etyki oraz ekologii. Takie podmioty są otwarte na społeczne problemy i starają się dbać nie tylko o własny interes, ale również w trosce o otoczenie bliższe i dalsze.

J. Adamczyk jest z kolei zdania, że przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne to takie podmioty, które zobowiązują się do działania opartego na transparentności i etyce w prowadzeniu działalności gospodarczej ukierunkowanej na dobro ogółu, które jest ważniejsze niż dobro samej jednostki. Istotne, aby wszelkie działania były rozpatrywane pod kątem oczekiwań wszystkich ze stron z uwzględnieniem norm i standardów prawa.<sup>3</sup>

Jak zauważa J. Filek prowadzenie działalności w rozumieniu CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) niesie ze sobą konieczność prowadzenia polityki pro publico bono, która przejawiać może się poprzez mecenat, sponsoring, filantropię i wszelkie inne społecznie użyteczne formy wsparcia. Dodatkowo autor ten podkreśla, że przyjęcie zasad takiego funkcjonowania jest jednoznaczne z odpowiedzialnością za ich naruszenie, które w świetle opinii publicznej będzie zdecydowanie bardziej monitorowane, aniżeli w przypadku innych powodów, które nie zaliczają się do grona biznesu społecznie odpowiedzialnego.<sup>4</sup>

Inna z powszechnie stosowanych definicji wskazuje, że odpowiedzialność podmiotów gospodarczych „nie ogranicza się jedynie do zobowiązań natury prawnej i ekonomicznej, ale również w pewnym stopniu dotyczy ją odpowiedzialność w ujęciu społecznym. Jest to społeczne i moralne zobowiązanie kierownictwa do podejmowania takich decyzji i działań, które mają przyczynić się nie tylko do dbałości o własny interes, ale również zwielokrotniania i ochrony majątku społeczeństwa”.<sup>5</sup>

Przytoczone definicje wskazują różnorodność tego zagadnienia, jednak wspólnie podkreślają pewien dualizm przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Rozpatrując tę problematykę zauważa się, że występuje tu zarówno płaszczyzna efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa, jak również kreowania dobrobytu społecznego. Ponadto społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw może mieć charakter aktywny

---

<sup>3</sup> J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 10.

<sup>4</sup> J. Filek, *Odpowiedzialny biznes może przynosić zyski*, „Rzeczpospolita” nr 83, 2007.

<sup>5</sup> A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2006.

i pasywny. Z jednej strony biznes może inicjować działania i wpływać na eliminowanie czynów szkodliwych społecznie, z drugiej zaś wystrzegać się czynów niezgodnych z przyjętymi normami etyczno-moralnymi.<sup>6</sup>

Jeden z powszechnie przyjętych modeli dotyczących przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych odwołuje się do koncepcji „after profit obligation”, która wprowadza czterostopniowy podział podmiotów CSR. Teoria ta opiera się na fundamentach piramidy potrzeb A. Masłowa. Zgodnie z tym poglądem „społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje ekonomiczne, prawne, etyczne i filantropijne oczekiwania, które społeczeństwo ma wobec organizacji w danym momencie na przestrzeni czasu”.<sup>7</sup>

Każde przedsiębiorstwo pełni wiele ról w gospodarce rynkowej, z których najbardziej oczywista i fundamentalna to realizacja zadań gospodarczych, a więc zaspakajanie potrzeb konsumentów, produkowanie dóbr i świadczenie usług oraz generowanie nadwyżki finansowej. Innym zadaniem jest tworzenie miejsc pracy i likwidowanie bezrobocia. Od wielu lat jednak wymagania społeczeństwa doprowadziły do ugruntowania nowych ról, jak poszanowanie prawa i respektowanie regulacji prawnych w zakresie etyki, uczciwości i moralności. Ważne jest także realizowanie społecznych obowiązków, które nie są w pełni usankcjonowane prawnie, ale ich przestrzeganie jest ważne z punktu widzenia otoczenia i interesariuszy.

O rosnącym znaczeniu przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych świadczy również stanowisko Komisji Europejskiej, która w swojej strategii wprowadziła nomenklaturę związaną z CSR. Zgodnie z charakterystyką zaproponowaną przez komitet wykonawczy Unii Europejskiej jest to „dobrowolne zobowiązanie, wykraczające poza wymogi prawne, przejawiająca się poprzez odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”.<sup>8</sup>

Na rysunku 1 zobrazowano główne obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

---

<sup>6</sup> A. Witek-Crabb, *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.

<sup>7</sup> L. Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.

<sup>8</sup> G. Kosson, *Cele Społeczne firmy*. Marketing w Praktyce 2006 nr 2, s.55.

Rysunek 1. Obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw



Źródło: A. Witek-Crabb, *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, Wrocław 2006.

Pierwszy obszar stanowi otoczenie rynkowe, do którego zaliczają się: dostawcy, odbiorcy, kooperanci, konkurenci. Społeczna odpowiedzialność odnosi się w nim do stosowania etycznych zachowań w kontaktach, stosowanie uczciwej informacji i reklamy oraz przestrzegania reguł w procesie prywatyzacji, fuzji i przejęć. Jest to etyczno-moralne postępowanie względem wszystkich podmiotów znajdujących się na danym rynku. Drugi obszar stanowi natomiast otoczenie publiczne, w skład którego wchodzi m.in.: administracja publiczna, instytucje pożytku publicznego, organizacje społeczne, mieszkańcy). Na tej płaszczyźnie CSR odnosi się do podejmowania różnorodnych przedsięwzięć i aktywizacja na rzecz nauki, szkolnictwa, kultury, ochrony zdrowia, sportu, w formach mecenatu, sponsoringu, partnerstwa publiczno-prywatnego i innych rodzajach współdziałania przedsiębiorstw ze sferą publiczną, w tym wolontariat pracowniczy.<sup>9</sup>

Kolejny element stanowi sfera zatrudnienia, do której należą: rekrutacja, selekcja, system motywacji i wynagrodzenia. W tym zakresie podmioty gospodarcze realizujące społeczną odpowiedzialność na poziomie zarządzania przedsiębiorstwem są zobowiązane do przestrzegania podmiotowości pracowników i poszanowania ich praw,

<sup>9</sup> K. Szydzińska, *Prospołeczna firma*. Marketing w Praktyce 2005 nr 11, s. 44.

prowadzenie polityki równości i sprawiedliwości społecznej, prowadzenie systemu szkoleń, dawania szansy na rozwój osobisty i zawodowy i przede wszystkim stworzenie odpowiednich warunków pracy dających gwarancję poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa.<sup>10</sup>

Czwartym obszarem jest ochrona środowiska, która charakteryzują się coraz większym znaczeniem w biznesie. Są to m.in. odpowiednia technologia i organizacja wszelkich działań przedsiębiorstwa związanych z użytkowaniem zasobów środowiska). Koncepcja CSR w tym zakresie definiuje sposoby efektywnej gospodarki zasobami przyrodniczymi w obrębie danego podmiotu gospodarczego, jak również przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony środowiska. Ostatni z wyszczególnionych obszarów to relacje z inwestorami (aktualnymi lub potencjalnymi). W tym przypadku koncepcja biznesu społecznie odpowiedzialnego definiuje rzetelność, przestrzeganie postanowień umowy, jak również uczciwość.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> W. Gasparski, *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 57.

<sup>11</sup> Tamże, s. 59.