

## **POLSKIE REALIA STOSOWANIA ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU- PRZESZKODY I KORZYŚCI**

### **Wprowadzenie**

W czasach kiedy mamy do czynienia z dynamicznie rozwijającą się gospodarką rynkową oraz coraz większą konkurencją na rynku dóbr i usług rola przedsiębiorstw w otoczeniu, społeczeństwie zaczyna nabierać innego znaczenia. Nie tak dawno uważano jeszcze, że podstawowym, nadrzędnym celem każdego przedsiębiorstwa jest osiąganie zysku oraz podnoszenie wartości firmy. Zwracano się zatem głównie w kierunku realizacji typowo biznesowych celów przedsiębiorstwa. Coraz więcej przedsiębiorstw obecnie zauważa jednak, iż obok dążenia do sukcesu ekonomicznego istotne są także inne kwestie dotyczące między innymi uczciwego i rzetelnego traktowania pracowników, kontrahentów i klientów, włączanie się we wszelkiego rodzaju działania charytatywne, wspieranie fundacji, stowarzyszeń wyższej użyteczności, szkół, szpitali, czy wyjątkowej troski o środowisko naturalne. Przedsiębiorstwa tak postępujące zauważyły, że to właśnie dzięki pozyskanemu zaufaniu i szacunkowi zarówno pracowników jak i otoczenia zewnętrznego łatwiej jest osiągnąć korzyści ekonomiczne oraz zdobyć przewagę konkurencyjną.

Przedsiębiorstwa, które dobrowolnie realizują zasady społecznej odpowiedzialności biznesu bez wątplenia zasługują na uznanie i wyróżnienie a także na szeroką promocję. Zatem, jeśli społeczna odpowiedzialność biznesu<sup>1</sup> to działanie dobrowolne, którego nie można w żaden sposób nakazać, należy więc zachęcać do takich zachowań, przy jednoczesnym uświadamianiu przedsiębiorcom korzyści, jakie te działania mogą przynieść. Zadanie to spełnia Program Promocji Kultury Przedsiębiorczości „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

Celem artykułu jest przybliżenie koncepcji programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Ukazanie korzyści jakie może uzyskać przedsiębiorstwo działające w tym programie, realizujące zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, ukazanie polskich realiów realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa.

### **Program „Przedsiębiorstwo Fair Play”- charakterystyka**

Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” to przedsięwzięcie organizowane już od 1997 roku przez „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym”, a afiliowany przy Krajowej Izbie Gospodarczej<sup>2</sup>. Do ścisłej współpracy zaangażowane są władze regionalne, samorządy gospodarcze, US, ZUS, PIP i in.. Jest to najstarszy ogólnopolski program certyfikujący w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Wpisuje się w działania Unii Europejskiej i cele Zintegrowanego Programu dla Małych i Średnich Firm, w którym promocja kultury przedsiębiorczości jest jednym z czterech najważniejszych zadań

---

<sup>1</sup> W artykule będzie stosowany międzynarodowy skrót oznaczający społeczną odpowiedzialność biznesu – CSR jako angielski skrót Corporate Social Responsibility.

<sup>2</sup> W 2007 roku ogłoszono wyniki X edycji programu.

Przedsiębiorstwa chcące legitymować się tytułem „Przedsiębiorstwo Fair Play” muszą najpierw poddać ocenie wszystkie aspekty swojej działalności sposób i styl prowadzenia przedsiębiorstwa, uzyskiwane wyniki ekonomiczne, jakość wyrobów. W programie na równych zasadach biorą udział przedsiębiorstwa zarówno małe jak i duże, produkujące dobra lub świadczące usługi.

Ideą programu jest zachęcenie wszystkich firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzenia stosownych zmian nie tylko w wewnętrznej organizacji pracy, ale także do kształtowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz dbałości o środowisko naturalne.

Cele programu wpisują się w normy i wymagania określone w zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu. Do podstawowych celów programu zaliczono (Regulamin programu..., 2008):

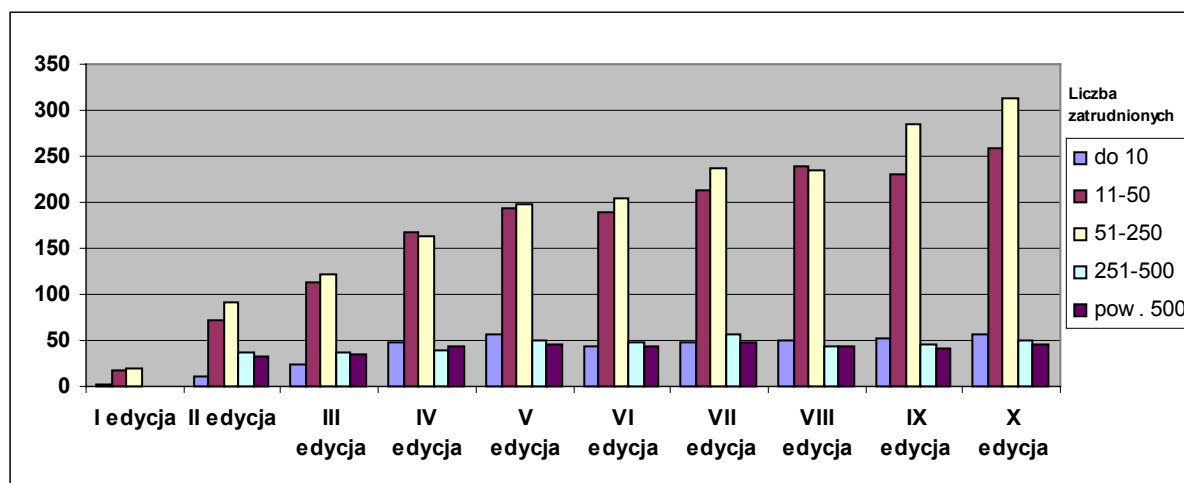
- promocję etyki w działalności gospodarczej, rozumianej jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową, działań zgodnych z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi;
- wspieranie rozwoju firm poprzez promowanie przedsiębiorstw działających zgodnie z prawem i zasadami etyki, promowanie finalistów programu na rynkach krajowych i zagranicznych;
- poprawianie wizerunku przedsiębiorstw polskich, poprzez promowanie w środkach masowego przekazu firm, które rzetelnie, zgodnie z zasadami etyki, prowadzą działalność gospodarczą;
- zachęcanie firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzania stosownych zmian w wewnętrznej organizacji pracy oraz podjęcia szkoleń w tym zakresie.

Przedsiębiorstwa, które realizują powyższe cele oraz uzyskały certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” charakteryzują się tym, iż: postępują rzetelnie wobec klientów; ułożyły sobie współpracę z kontrahentami i nie miały zaległości w regulowaniu wobec nich zobowiązań; terminowo wywiązują się ze zobowiązań wobec skarbu państwa; uczciwie i rzetelnie reklamują się, jednocześnie nie dyskredytując konkurencji; stworzyły swoim pracownikom warunki sprzyjające zarówno efektywnej pracy jak i rozwojowi zawodowemu; aktywnie uczestniczą w przedsięwzięciach charytatywnych; wspierają wszelkiego rodzaju inicjatywy edukacyjne, kulturalne oraz sportowe; ich działalność jest przyjazna dla środowiska naturalnego; potrafią usatysfakcjonować wymagających odbiorców.

Liczba laureatów programu z roku na rok jest coraz większa. W X edycji programu wzięło udział 776 firm z całej Polski, spośród których 720 przeszło dwustopniową weryfikację i spełniając wymagania regulaminowe, decyzją Kapituły Programu, uzyskało tytuł i certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” 2007.

Podczas dziesięciu lat realizacji programu przyznano 4736 certyfikatów „Przedsiębiorstwo Fair Play”. We wszystkich edycjach najbardziej popularny był on w przedsiębiorstwach zatrudniających od 51 do 250 osób- wykres 1.

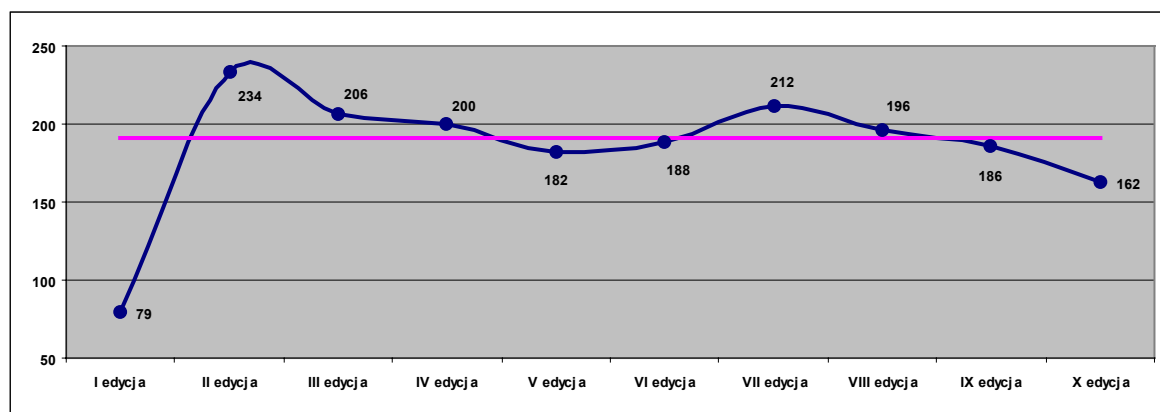
Wykres 1. Liczba laureatów poszczególnych edycji programu według przedziałów wielkości zatrudnienia



Źródło: (Informacja..., 2007)

Analizując przeciętne zatrudnienie wśród firm (laureatów) poszczególnych edycji programu widać, że średnio (biorąc pod uwagę wszystkie edycje) zatrudnienie kształtowało się na poziomie 190 osób. Przeciętne zatrudnienie wśród firm (laureatów) poszczególnych edycji programu przedstawiono na wykresie 2.

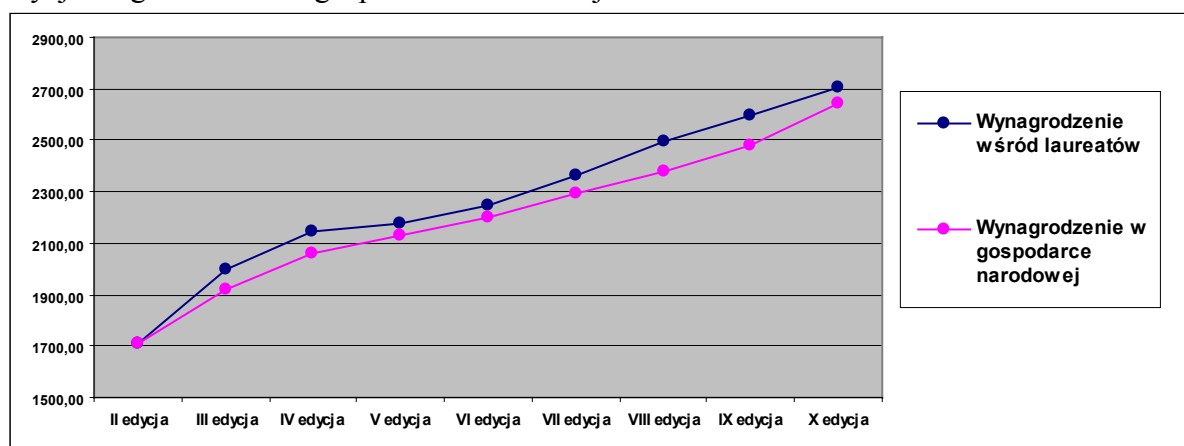
Wykres 2. Przeciętne zatrudnienie wśród firm (laureatów) poszczególnych edycji programu



Źródło: (Informacja..., 2007)

Jedną z korzyści osiągniętych przez przedsiębiorstwa z grupy Fair Play jest lepsza kondycja finansowa w porównaniu z przedsiębiorstwami tradycyjnymi. Przekłada się to na wzrost wynagrodzeń w przedsiębiorstwach stosujących zasady CRS ( obrazuje to wykres 3), to z kolei przekłada się na korzyści uzyskiwane przez pracowników tychże przedsiębiorstw. Z drugiej strony wiadomo, iż dobrze opłacany i motywowany pracownik jest lojalniejszym i ambitniejszym pracownikiem. Istnieje tu zatem pełna współzależność działań.

Wykres 3. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie wypłacane przez laureatów poszczególnych edycji Programu oraz w gospodarce narodowej



Źródło: (Informacja..., 2007)

### Korzyści z CSR

Korzyści jakie wynikają ze stosowania przez przedsiębiorstwa zasad CSR są niezaprzeczalne. Dlatego też coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna wprowadzać je do swojej praktyki operacyjnej. Dokonując przeglądu literatury jednoznacznie widać, że przedsiębiorstwa na wprowadzeniu zasad CSR mogą tylko skorzystać- tabela 1.

Tabela 1. Korzyści ze stosowania CSR

Autor/Instytucja	Korzyści ze stosowania CSR
CSR Network	zwiększone zyski, lepszy dostęp do kapitału, ograniczenie kosztów operacyjnych; wzmocnienie marki firmy i reputacji, wzrost sprzedaży i lojalności klientów; powiększenie wydajności i jakości pracy, zwiększona możliwość przyciągania i utrzymania pracowników, zmniejszenie potrzeby zarządzania formalnego, ograniczenie ryzyka oraz skuteczne konkurowanie z konkurentami
Raport UNIDO	Nie wszystkie podmioty rynkowe w równym stopniu mogą korzystać z ekonomicznych korzyści związanych ze stosowaniem CSR. Korzyści dla małych przedsiębiorstw: lepsze dostosowanie się do potrzeb klientów, kooperacja z korporacjami międzynarodowymi, polepszenie wydajności i powiększenie zdolności w zakresie zdobywania wiedzy i innowacji. Korzyści z wdrażania zasad CSR w małych przedsiębiorstwach są znacznie mniejsze niż w firmach dużych, zwłaszcza w korporacjach międzynarodowych, gdyż małe firmy mają większe problemy z operowaniem metodologiami i standardami CSR, nie posiadają rozpoznawalnych marek, które silnie mogłyby zwiększyć swoją reputację wśród klientów, wreszcie mają mniej czasu na współpracę z organizacjami pozarządowymi, lokalnymi społecznościami i agendami rządowymi, czyli jednostkami, które najbardziej korzystają z CSR
Institute of Business Ethics	wyższe stopy zwrotu, wzrost wydajności pracy, tworzenie relatywnie większych wartości dodanych, wzrost rentowności sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (The top ten benefis...), (Raynard, Forstater, 2002), (Webley, More, 2003),

Według realizatorów programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” firmy będące jego laureatami (co stanowi potwierdzenie prowadzenia działalności opartej na zasadach CSR) uzyskują z tego tytułu szereg korzyści, z których jako najważniejsze wymienia się:

- Uzyskanie certyfikatu rzetelności;
- Możliwość legitymowania się znakiem „Przedsiębiorstwo Fair Play”;
- Wzmocnienie wizerunku firmy, nobilitacja i prestiż;
- Szeroka promocja (media, spotkania, wydarzenia ogólnopolskie i regionalne, biuletyny, CD, Internet);
- Rekomendowanie laureatów władzom regionalnym, lokalnym, samorządowi gospodarczemu;
- Nawiązanie nowych, korzystnych kontaktów handlowych;
- Większe zaufanie ze strony kontrahentów, uzyskanie lepszych warunków współpracy (m.in. banków, organizatorów przetargów publicznych i in.);
- Większe zaufanie ze strony klientów;
- Lepsze stosunki z Urzędem Skarbowym;
- Weryfikacja stosunków w firmie przez jej zarząd;
- Integracja pracowników;
- Możliwość udziału w programach specjalnych skierowanych wyłącznie do laureatów programu "Przedsiębiorstwo Fair Play".

Wymienione tu korzyści zaliczane są do tzw. korzyści miękkich. Na ich podstawie nie można określić na ile certyfikacja w ramach programu przyczynia się do osiągnięcia konkretnych korzyści dla przedsiębiorstw, ani w jakim stopniu wpływa na osiąganie wytyczonych celów w zakresie zarządzania.

Należy zaznaczyć, iż przestrzeganie przez podmioty gospodarcze zasad CSR przynosi szereg korzyści nie tylko firmom, ale także pracownikom tychże firm, jak również całemu społeczeństwu. Potencjalne korzyści uzyskiwane z CSR przez firmy, pracowników i społeczeństwo przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Potencjalne korzyści uzyskiwane z CSR

<b>Korzyści z CSR</b>	<b>Poteczjalne</b>
<b>Dla firm</b>	-Większa integracja i zespolenie załogi wokół celów firmy (co zwiększa sprzedaż); - Sprzyjający klimat pracy (co zwiększa sprzedaż); - Szybsze osiąganie założonych celów firmy (co zwiększa sprzedaż); - Wciągnięcie pracowników w proces zarządzania (co zmniejszy liczbę błędów); - Kreowanie odpowiedzialności pracowników (większa troska o koszty w firmie); - Kreowanie innowacyjności pracowników (większa skłonność do inwestycji); - Większa wydajność pracy (większy wzrost wydajności pracy, większy zysk); - Większa sprzedaż ( większy zysk); - Większy poziom zysku (lepsza wycena firmy); - Większa elastyczność firmy w reakcji na zmiany rynkowe (większa sprzedaż); - Większa dyspozycyjność pracowników (większa sprzedaż); - Większy prestiż rynkowy i społeczny (większa sprzedaż)

<b>Dla pracowników</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Większe wynagrodzenia (wyższy poziom przeciętnego wynagrodzenia na 1 pracownika);</li> <li>- Większe bezpieczeństwo pracy;</li> <li>- Mniej wypadków przy pracy;</li> <li>- Większy rozwój i perspektywy zawodowe;</li> <li>- Większa pewność pracy;</li> <li>- Większa satysfakcja z pracy;</li> <li>- Mniejsza rotacja zatrudnienia;</li> <li>- Mniejsze wahania liczby zatrudnionych;</li> <li>-Większy poziom udogodnień socjalnych (wyższa wartość wydatków socjalnych na 1 pracownika);</li> <li>- Większa terminowość wynagrodzeń</li> </ul>
<b>Dla społeczeństwa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Większa konsumpcja z tytułu wyższych wynagrodzeń;</li> <li>- Większy poziom inwestycji z tytułu większej innowacyjności;</li> <li>-Większy poziom wzrostu społecznej wydajności pracy w gospodarce;</li> <li>-Wyższy poziom zebranych podatków i składek na ubezpieczenia społeczne;</li> <li>- Większe wpływy podatkowe i oszczędności budżetowe;</li> <li>- Mobilizacja środków na działalność charytatywną;</li> <li>-Zrealizowanie wielu celów charytatywnych i społecznych niemożliwych bez pomocy firm;</li> <li>- Lepszy klimat społeczny - ograniczenie liczby strajków;</li> <li>- Podniesienie produktywności;</li> <li>- Wzrost PKB wyższy niż przeciętny;</li> <li>- Podniesienie terminowości płacenia podatków</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Wpływ społecznej..., 2007)

Chociaż program „Przedsiębiorstwo Fair Play” nie określił ilościowych wskaźników, które mogłyby wykazać bezpośrednio korzyści dla firm, to jednak jego funkcjonowanie opiera się na bardzo ścisłych kryteriach certyfikacji CSR opartych w większości na wskaźnikach ilościowych i jakościowych. W efekcie uczestnicy programu uzyskiwali certyfikat potwierdzający spełnianie zasad CSR i etyki biznesu w oparciu o opracowaną, szczegółową dokumentację.

Wykorzystanie wskaźników zarówno jakościowych jak i ilościowych pozwoliło na przedstawienie oszacowań korzyści ekonomicznych, które to uzyskują przedsiębiorstwa stosujące w swojej praktyce gospodarczej zasady CSR i etykę biznesu (co mogą poświadczyć certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play”).

W celu zbadania czy stosowanie zasad CSR przynosi rzeczywiście korzyści ekonomiczne porównano- wykorzystując te same zmienne- przedsiębiorstwa, które mogą poświadczyć stosowanie zasad CSR certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play” z odpowiednio dobranymi przedsiębiorstwami z bazy danych GUS. Analizy dokonano m. in. w oparciu o dane finansowe zamieszczone w sprawozdaniach SP2 P. Tabela 3 obrazuje rodzaje analizowanych danych ze sprawozdań SP2.

Tabela 3. Rodzaje analizowanych danych ze sprawozdań SP2

Rodzaj danych z SP2	Rodzaj korzyści do oszacowania w relacji firm CSR do grupy kontrolnej lub wyników przeciętnych
<b>Korzyści dla firm</b>	
Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi (w powiązaniu z liczbą pracowników i wartością majątku)	Przychód na 1 pracownika — wydajność pracy Przychód na jednostkę majątku - produktywność majątku
Zysk brutto	Zysk brutto na 1 pracownika — rentowność pracy Zysk brutto na jednostkę majątku — rentowność majątku Zysk brutto na jednostkę sprzedaży — rentowność sprzedaży
Koszty działalności operacyjnej	Relacja kosztów do przychodów ze sprzedaży (niższa) - kosztochłonność sprzedaży
Wynagrodzenia +ZUS	Wynagrodzenia + ZUS na jednostkę sprzedaży - obciążenie sprzedaży kosztami pracy (powinno być niższe niż przeciętne)
Wynagrodzenia + ZUS	Wynagrodzenia + ZUS na jednostkę majątku - obciążenie majątku kosztami pracy (jw.)
Majątek trwały firmy (aktywa trwałe)	Wartość księgowa firmy w przeliczeniu na 1 pracownika (powinna być wyższa niż przeciętnie ponieważ majątek szybciej się zwiększa w wyniku inwestycji)
Nakłady inwestycyjne	Wartość przyrostu inwestycji netto na przedsiębiorstwo
<b>Korzyści dla pracowników</b>	
Wynagrodzenia	Poziom wynagrodzeń na 1 pracownika
Majątek trwały/liczba pracowników	Techniczne uzbrojenie pracy
Składki na ZUS	Poziom składek na ubezpieczenie społeczne na 1 pracownika
Nakłady inwestycyjne	Inwestycje w przeliczeniu na 1 pracownika
<b>Korzyści dla społeczeństwa</b>	
Wynagrodzenia	Dodatkowa konsumpcja i oszczędności
Rzeczowe aktywa trwałe (różnica)	Różnica w wartości rzeczowych środków trwałych na początku i końcu okresu to nakłady inwestycyjne w środki trwałe pomniejszone o amortyzację środków trwałych - albo po prostu przyrost środków trwałych
Podatek dochodowy	Wartość wpływów podatkowych PIT lub CIT
Kwota podatku VAT podlegająca wpłacie do budżetu	Wartość wpływów podatkowych VAT
Składki z tytułu ubezpieczeń społecznych	Wpływy z tytułu ZUS
Liczba pracujących w osobach	Dodatkowe zatrudnienie

Źródło: (Wpływ społecznej..., 2007)

Na bazie otrzymanych danych oraz przeprowadzonych wyliczeń uzyskano konkretne informacje dotyczące osiąganych korzyści przez przedsiębiorstwa stosujące zasady CSR. Na podstawie tabeli 4 możemy określić bezpośrednie korzyści ekonomiczne wynikające ze stosowania zasad CSR i bycia etycznym w biznesie.

Tabela 4. Zestawienie podstawowych charakterystyk ekonomicznych grupy CSR<sup>3</sup> i grupy kontrolnej GUS

Rodzaj analizowanej zmiennej	Grupa kontrolna (GUS)	Grupa CSR
Przychody ze sprzedaży na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	443,7	368,5
Zysk brutto na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	24	29,3
Zysk na jednostkę przychodów ze sprzedaży - wynik średni w procentach	6,0	6,8
Zysk na jednostkę majątku trwałego - wynik średni w procentach	24,3	92,4
Nakłady inwestycyjne na 1 pracownika – średnio w tysiącach złotych na 1 pracownika	21,5	22,1
Majątek trwały na 1 pracownika - w tysiącach złotych na 1 pracownika	156,5	138,9
Aktywa na 1 pracownika - w tysiącach złotych na 1 pracownika	284,0	225,1
Wskaźnik płynności bieżącej - wynik średni w procentach	1,16	2,13
Składki na ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia - wynik średni w złotych miesięcznie	518	623
Wynagrodzenia brutto na 1 pracownika – wynik średni w złotych miesięcznie	2276	2834
Podatek VAT na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	14,4	16,5
Podatek dochodowy na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	3,7	4,4

Źródło: (Wpływ społecznej..., 2007)

Po analizie uzyskanych wyników można przedstawić następujące wnioski:

Korzyści ekonomiczne:

Firmy z grupy CSR w stosunku do grupy GUS:

- Wykazują większą płynność bieżącą – terminowo regulują płatności;
- Wykorzystują oszczędniej majątek trwały;
- Wykorzystują efektywniej kapitał ludzki ( który jest o wiele rentowniejszy);

<sup>3</sup> Grupa CSR (150 przedsiębiorstw należących do grupy stosującej zasady CSR, które w 2005 roku uzyskały potwierdzenie stosowania tych zasad w ramach programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”); Grupa GUS ( grupa kontrolna nie stosująca zasad CSR, skonstruowana przy pomocy danych GUS).



- Mają nieco większą rentowność sprzedaży (pomimo, iż ich średnio ujmując przychody ze sprzedaży są nieco niższe);
- Wykazują większą płynność finansową oraz znacznie wyższą rentowność majątku trwałego (jest to oznaką oszczędnego korzystania z majątku trwałego i posiadania duże majątku obrotowego).

Uogólniając należy stwierdzić, że przedsiębiorstwa Fair Play znacznie lepiej gospodarują majątkiem i uzyskują dzięki temu znacznie więcej korzyści, które dotyczą w szczególności: lepszej płynności, wyższej rentowności majątku trwałego, większej rentowności pracy i większej rentowności sprzedaży. Na uwagę zasługuje również fakt, iż przedsiębiorstwa stosujące zasady CSR w o wiele większym stopniu wykorzystują kapitał ludzki niż dobra kapitałowe, w odróżnieniu od tradycyjnych przedsiębiorstw.

### Korzyści dla pracowników

W przedsiębiorstwach stosujących zasady CSR wynagrodzenia brutto były wyższe w porównaniu do tradycyjnych przedsiębiorstw o ponad 39% (obowiązywała tu większa terminowość w ich wypłacaniu), zaś o 37% wyższe były świadczenia społeczne. Jednakże inwestowanie w kapitał rzeczowy w porównaniu do zwykłych przedsiębiorstw było mniejsze. Z uzyskanych informacji wynika, że korzystniej jest być zatrudnionym w przedsiębiorstwach z grupy CRS z uwagi na:

- wyższe wynagrodzenie;
- większe szanse na rozwój i perspektywy zawodowe;
- większe bezpieczeństwo pracy (ze względu na wyższe nakłady inwestycyjne oraz wyższe wydatki na świadczenia socjalne);
- wyższy poziom udogodnień socjalnych (ze względu na wyższe nakłady inwestycyjne oraz wyższe wydatki na świadczenia socjalne);
- większą pewność pracy.

### Korzyści dla społeczeństwa

Jako główne korzyści należy wymienić: wzrost konsumpcji w związku z wyższymi wynagrodzeniami, wzrost poziomu inwestycji, wzrost PKB, wzrost wydajności pracy.

### **Realia polskie a idea CSR**

Program „Przedsiębiorstwo Fair Play” z roku na rok powiększa się o grono nowych laureatów, czyli przedsiębiorstw, które w pełni w swojej działalności operacyjnej stosują zasady CSR. Można przyjąć, że jest on największym programem promocji etyki biznesu i zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Do końca 2007 roku kiedy to rozstrzygnięto X edycję programu certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play” mogło poszczycić się 4736 przedsiębiorstw. Pomimo, iż wydaje się, że liczba zainteresowanych podmiotów stosowaniem zasad CSR i bycia etycznym w biznesie stale wzrasta (co cieszy) to jednak jest to zainteresowanie nadal małe. Z badań wynika, że około 40% działających w naszym kraju firm (głównie polskie) należy do grupy początkujących (brak strategii CSR), 45% firm (zwykle korporacje międzynarodowe i duże firmy polskie) należy do grupy obserwatorów (nieskoordynowane działania w zakresie CSR), a tylko 15% firm (najczęściej korporacje międzynarodowe) należy do grupy liderów (strategia CSR wpisana jest w strategię firmy) (Kuraszko, 2007).

Można sobie zadać pytanie z czego wynika? Co stanowi o małym zainteresowaniu ideą CSR wśród polskich podmiotów?

Szukając odpowiedzi na to pytanie należy zaznaczyć, iż przyczyn takiego stanu jest wiele i że są one niejako złożone. Niektóre z nich są charakterystyczne tylko dla polskich

przedsiębiorstw, inne zaś odnoszą się do przedsiębiorstw w ogóle. Ogólne zestawienie przyczyn ciągle małego zainteresowania ideą CRS wśród polskich przedsiębiorstw przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Czynniki małego zainteresowania ideą CRS

<b>Przyczyny</b>	<b>Trudności, problemy</b>
<b>metodologiczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• problemy (wewnętrzna opozycja pomiędzy celem ekonomicznym, a społecznym przedsiębiorstwa) i niejasności tkwiące immanentnie w samej idei (wielość funkcjonujących obecnie definicji CSR oraz ich nieprecyzyjność)</li> </ul>
<b>teoretyczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• realizacja CSR oznacza pogodzenie oczekiwań społecznych, sytuacji finansowej i kulturowej firmy oraz sytuacji ekonomiczno-społecznej kraju i świadomości moralnej społeczeństwa, może to wpływać na różne podejście do zasad CSR w zależności od kultury danego społeczeństwa, jego sytuacji ekonomiczno-społecznej oraz jego poziomu moralnego;</li> <li>• polska edukacja ekonomiczna, oparta jest jeszcze w dużej mierze na ekonomii przestarzałej, według której – najogólniej- jedynym i wyłącznym celem działalności przedsiębiorstwa jest nadal zysk- trudno do tego dopasować zasady CSR</li> </ul>
<b>praktyczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trudności we wdrażaniu CSR w praktyce - dominacja kryterium skutecznościowego w ocenie działalności gospodarczej;</li> <li>• trudność we wprowadzaniu teoretycznych zasad etycznych do praktycznej działalności;</li> <li>• sytuacja społeczno-gospodarcza- występująca rozbieżność pomiędzy poziomem społecznym, a poziomem ekonomicznym społeczeństwa (im rozdźwięk większy, tym trudniej wdrażać strategię CSR)</li> </ul>
<b>historyczno-mentalne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• historia naszego kraju raczej nie sprzyjała rozwojowi prospołecznego sposobu myślenia oraz nie sprzyjała wykształceniu umiejętności potrzebnych do budowy społeczeństwa odwołującego się do dobra wspólnego ( np. zasada liberum veto);</li> <li>• obecnie obserwowany jest zbyt duży rozdźwięk pomiędzy poziomem rozwoju gospodarczego, a poziomem rozwoju społecznego;</li> <li>• mentalnie jako Polacy mamy tendencje do : <ul style="list-style-type: none"> <li>- nie przestrzegania prawa, omijania go lub wręcz łamania;</li> <li>- powszechnego przyzwolenia dla omijania czy łamania prawa;</li> <li>- powszechnego poddawania się funkcjonującym stereotypom, które dotyczą wielu dziedzin życia m. in. prowadzenia działalności gospodarczej (np. „pierwszy milion trzeba ukraść”, „biznes to dżungla”), przestrzegania prawa (np. „jeśli prawo milczy, mogę zrobić, co zechcę”, „co nie jest nielegalne, musi być etyczne”) oraz stereotypy,</li> </ul> </li> </ul>

	usprawiedliwiające nieetyczne zachowania( np.: „wszyscy kradną”, „tylko ryby nie biorą”)
<b>materialno-organizacyjne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• słabsza sytuacja ekonomiczna polskich przedsiębiorstw w porównaniu z przedsiębiorstwami krajów zachodnich – wprowadzenie zasad CSR wymaga nakładów;</li> <li>• niedostateczne zainteresowanie polskiej administracji propagowaniem CSR, czy wprowadzaniem przepisów i rozwiązań zachęcających firmy do jej wprowadzania;</li> <li>• słaby ruch konsumencki (w porównaniu z sytuacją w krajach rozwiniętych), nie wywierający właściwej presji na podmioty gospodarcze, które nie przestrzegają nawet minimalnych wymagań etycznych takich jak: zwyczajna przyzwoitość (zakładająca wykluczenie większości czynów nielegalnych) oraz sprawiedliwość dystrybucyjną;</li> <li>• słabość świata polityki, wysoka korupcja, znaczne bezrobocie, a także transformacja gospodarcza charakteryzująca się bezdomnością aksjologiczną oraz odkładaniem problematyki natury etycznej na plan dalszy</li> </ul>
<b>niewiedza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomiczna- dotycząca chociażby zagadnień funkcjonowania przedsiębiorstw;</li> <li>• merytoryczna- brak wiedzy na temat odpowiednich narzędzi służących wprowadzaniu CSR i diagnozowaniu skutków jej wdrożenia;</li> <li>• filozoficzna- niezrozumienie zasad leżących u podłoża CSR, w tym także filozoficznych jej źródeł;</li> <li>• etyczna- brak wiedzy, co do znaczenia etyki w życiu społecznym</li> </ul>
<b>zanikające zaangażowanie społeczne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• małe społeczne zaangażowanie polskiego społeczeństwa- spadek zainteresowania rozwiązywaniem problemów społecznych poprzez niesienie pomocy najbardziej potrzebującym, spadek w liczbie wolontariuszy podejmujących wszelkiego rodzaju działania pomocowe, spadek liczby darczyńców, jak i obywateli będących członkami organizacji pozarządowych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Friedman, 1970), (Stenberg, 1998), (Węgrzecki, 1996), (Raport 2004 i 2006), (Społeczna odpowiedzialność..., 2008)

Zarówno przyczyny metodologiczne, teoretyczne jak i praktyczne nie są charakterystyczne tylko dla polskiej rzeczywistości. Dotyczą one tak polskich, jak i zachodnich przedsiębiorstw. Wynika z tego, że w każdym kraju aby móc do czegoś się stosować należy dobrze to poznać i umieć zinterpretować, zastosować. Jeśli brak jest konkretnej definicji CSR a interpretacja istniejących może być zasadniczo różna<sup>4</sup> to konsekwencją tego jest wyraźne zniechęcenie się przedsiębiorców do samego wprowadzania

<sup>4</sup> Według niektórych społeczna odpowiedzialność biznesu to wyłącznie działania charytatywne, dla innych to przede wszystkim działania z zakresu *public relations*. Jedni twierdzą, że CSR buduje nowe, społeczne oblicze gospodarki, inni, że jest jedynie kolejnym narzędziem walki konkurencyjnej lub nową strategią zarządzania.

idei CSR, ze względu na utrudnienie jej wdrożenia oraz standaryzowania. Także problemy typowo teoretycznego wprowadzania zasad CSR, jak i praktyczne jej aspekty uzależnione m. in. od sytuacji gospodarczej kraju, rozbieżności pomiędzy poziomem społecznym, a poziomem ekonomicznym społeczeństwa, przestrzegania zasad etyki biznesu w prowadzonej działalności gospodarczej dotyczą nie tylko polskich, ale i zagranicznych przedsiębiorstw.

Istnieje jednak druga grupa przyczyn małego zainteresowania ideą CSR charakterystyczna dla polskiej działalności gospodarczej. Związana jest ona z uwarunkowaniami historycznymi, mentalnymi, materialno-organizacyjnymi, edukacyjnymi, prospołecznymi.

Wprowadzanie zasad CSR w Polsce napotyka na poważne problemy, ze względu na naszą zaszczołość historyczną (dążenie do wolności, ciągła walka z wrogiem, indywidualizm). Dodatkowo upragniona, wywalczona wolność przyniosła duże rozwarstwienie społeczne. Zaczęły pojawiać się zjawiska dotąd nieznanne (problem bezrobocia, zatrudniania na czarno, bezdomności, zjawisko wykluczenia społecznego), które budzą niepokoje społeczne. Nie wszystko jest już wspólne- zaczęły działać prawa rynku, do których niektórym jest się ciężko dostosować. Oprócz tego specyficzna mentalność Polaków nie jest ideowo tożsama z ideą CSR. Przejawia się to w niechęci do przestrzegania prawa. To niewątpliwie odróżnia nasze społeczeństwo od innych europejskich społeczeństw, a także znacznie utrudnia wdrażanie zasad CSR ponieważ te, aby spełniały swoje zadanie muszą być poprzedzone rygorystycznym wręcz przestrzeganiem obowiązującego prawa. Inną cechą, związaną z niechęcią do przestrzegania prawa, odróżniającą nasze społeczeństwo od np. społeczeństw krajów skandynawskich, jest powszechne w Polsce przyzwolenie dla omijania czy łamania prawa. Przeciętny Polak nie tylko, że nie protestuje wobec tych, którzy na co dzień łamią prawo, ale nawet nie ma im specjalnie tego za złe, chyba, że owo łamanie wiąże się z jego szkodą.

W Polsce można zaważyć także brak wiedzy dotyczącej zagadnienia społecznej odpowiedzialności. Jeśli tak jest to naturalną konsekwencją takiego stanu rzeczy będzie słabe wdrażanie zasad CSR przez polskie przedsiębiorstwa. Trudno jest wprowadzać, stosować określone zasady jeśli nie posiada się o nich dostatecznej wiedzy<sup>5</sup>.

Małe zainteresowanie byciem społecznie odpowiedzialnym wynika także z obserwowanego coraz mniejszego społecznego zaangażowania polskiego społeczeństwa. Jako naród jesteśmy coraz mniej skłonni angażować się w pomoc dla innych wspierać akcje dobroczynne, charytatywne zarówno te w kraju, jak i poza granicami (Raport 2004 i 2006).

## **Zakończenie**

Realizacja zasad odpowiedzialnego biznesu przynosi szereg korzyści zarówno przedsiębiorstwu, pracownikom, jak i społeczności. Zasady CSR prawdopodobnie przyczyniają się do polepszenia jakości zarządzania przedsiębiorstwem, a to z kolei pozwala przedsiębiorstwom uzyskać lepsze wyniki ekonomiczne. Do najważniejszych korzyści ekonomicznych zaliczyć należy: większą sprzedaż, większy zysk, większe nakłady na inwestycje, wysoką płynność bieżącą pozwalającą na inwestowanie w kapitał ludzki, wzrost wynagrodzeń dla pracowników, terminowość wypłat, podniesienie poziomu udogodnień socjalnych. To wszystko sprawia, że pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwach „społecznie odpowiedzialnych” są bardziej zmotywowani do pracy, mają większą satysfakcję

---

<sup>5</sup> Badania przeprowadzone w 7 szkołach wyższych w 2006 r. wykazały, że 70% studentów nie zna idei CSR, przy czym w SGH tylko (albo aż) około 40%, podczas kiedy na UW aż ponad 80% (Raport z badania „CSR oczami studentów”, 2006).

z pracy, większe szanse na rozwój i perspektywy zawodowe, większe bezpieczeństwo pracy. Z kolei zadowoleni pracownicy przysparzają korzyści swoim pracodawcom w postaci: zadowolonych, kreatywnych i zaangażowanych w pracę pracowników, mniejsze wahania zatrudnienia oraz mniej wypadków przy pracy.

Polska rzeczywistość pokazuje jednak, iż pomimo wielu korzyści jakie może uzyskać przedsiębiorstwo dzięki stosowaniu zasad społecznej odpowiedzialności biznesu tylko mała część firm chce być społecznie odpowiedzialnymi. Jest to sytuacja zupełnie inna niż w przedsiębiorstwach zachodnich. W ostatnich latach zaczęto wprowadzić w Polsce poruszać tematykę dotyczącą CSR, jednakże duża liczba publikacji i konferencji, nie przełożyła się na konkretne działania świadczące o przyswojeniu tej idei przez uczestników rynku. Mając na uwadze przyczyny małego zainteresowania firm zasadami CRS należy zmierzać ku ich wyeliminowaniu. Trzeba zatem zacząć od edukacji i to na wszystkich poziomach szkolnictwa wprowadzając elementy edukacji etycznej i kształtować postawy prospołeczne (już od najmłodszych lat). Dążyć do wyeliminowania patologicznych zjawisk takich jak: korupcja, biurokracja czy wykluczenie społeczne. Organy administracyjne winny stworzyć zachęty dla polskich przedsiębiorców, które sprzyjałyby wdrażaniu przez nich zasad CSR. Jednakże największym problemem jest nieprzestrzeganie prawa przez polskie przedsiębiorstwa. Jeśli to się nie zmieni nie można oczekiwać, iż liczba przedsiębiorstw w Polsce mogąca poszczycić się certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play” będzie się szybko zwiększała.

#### **BIBLIOGRAFIA:**

1. Informacja prasowa, (2007), „Przedsiębiorstwo Fair Play”, 7 grudnia 2007 r., Warszawa
2. Regulamin XI edycji „Przedsiębiorstwo Fair Play”, (2008), Warszawa
3. Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami, (2007), IBnDiPP, EQUAL
4. The Top 10 BENEFITS OF Enganging in Corporate Social Responsibility: The Business
5. Case, <http://www.csrnetwork.com/downloads/OpinionWhyBother.pdf>
6. Raynard P., Forstater M., (2002), Corporate Social responsibility, Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, UNIDO, Vienna
7. Webley S., More E., (2003), Does Business Ethics Pay? Ethics and financial performance, IBE, London
8. Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami, (2007), IBnDiPP, EQUAL
9. Kuraszko I., Rok B. (2007) Krytyczne spojrzenie na rozwój społecznej odpowiedzialności w Polsce. Wnioski z badań, prezentacja, Warszawa 15.10.2007
10. Friedman M. (1970), The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits, “New York Times Magazine”, 13 September
11. Stenberg E.(1998), Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu, tłum. P. Łuków, PWN, Warszawa
12. Węgrzecki A. (1996), Aksjologiczne aspekty transformacji, w: Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce, red. A. Węgrzecki, Akademia Ekonomiczna, Kraków
13. Raport (2004), Wolontariat, filantropia i 1%, Stowarzyszenie Klon/Jawor
14. Raport (2006), Wolontariat, filantropia i 1%, Stowarzyszenie Klon/Jawor
15. Raport z badania (2006) „CSR oczami studentów”, SGH, Warszawa