

Lidia Zbiegień-Maciąg

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

ZAANGAŻOWANY SPOŁECZNIE BIZNES W ŚWIETLE BADAŃ W WYBRANYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ

1. Odpowiedzialny biznes

W epoce globalizacji rynków przedsiębiorstwa prowadzą ostrą konkurencję, walcząc o klienta. Zadaniem specjalnym staje się wyróżnienie firmy jako czegoś unikatowego, co pozwoli konkurować z innymi. Z jednej strony globalizacja gospodarki powoduje, że rynki upodabniają się do siebie, z drugiej konsumenci dysponują coraz większą wiedzą i mają wpływ na to, jak przedsiębiorstwa są postrzegane w społeczeństwie. Społeczeństwo ma coraz większe wymagania wobec biznesu, czego firmy nie mogą ignorować, a coraz większego znaczenia nabiera społeczne zaangażowanie biznesu. Oczekiwania wobec przedsiębiorstwa rosną również ze strony pracowników, a doskonalenie procedur kształtowania relacji międzyludzkich na zasadach odpowiedzialności staje się istotnym wyróżnikiem i postawą konkurencyjności.

Na społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa zwracają również uwagę inwestorzy, dla których, obok dobrych wyników finansowych, ważne znaczenie ma społeczne zaangażowanie firmy, jej relacje z interesariuszami, ponieważ gwarantuje to stały i długookresowy wzrost wartości firmy. Związki między biznesem a społeczeństwem nie mają już charakteru filantropijnego, lecz opierają się na analizie korzyści. Jest to koncepcja partnerstwa: organizacje są partnerami, co umożliwia zaangażowanie się w długofalowe programy społeczne i przynosi korzyści w biznesie.

Odpowiedzialny biznes to pojęcie bardzo szerokie, w skład którego wchodzi z jednej strony działania związane z realizacją podstawowych celów biznesowych, jak np. zdobywanie rynku, podnoszenie wartości firmy, z drugiej strony inne działania. Są one powiązane zarówno z biznesem, jak np. uczciwe i sprawiedliwe postępowanie wobec pracowników, kontrahentów, klientów, co rozumiemy jako wewnętrzną odpowiedzialność firmy, jak również z działaniami skierowanymi na zewnątrz i wówczas dotyczą społecznego zaangażowania firmy, np. wspieranie organizacji, szkół, przekazywanie pieniędzy na cele społeczne.

Odpowiedzialny biznes traktowany jest jako całościowy system zarządzania, w którym przyjęte zasady odpowiedzialności wobec interesariuszy wyznaczają reguły postępowania we wszystkich obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Idea koncepcji zaangażowanego biznesu przewija się w krajach Unii Europejskiej nie od dziś, można rzec, że nie jest niczym nowym. W historii było wiele różnych prób. Przypomnijmy wybrane zagadnienia z kalendarium w UE [Rok 2004].

Wybrane wydarzenia z kalendarium odpowiedzialnego biznesu w UE

1995 Przewodniczący Komisji Europejskiej Jacques Delors i grupa przedstawicieli biznesu podpisują *Europejską deklarację biznesu*.

Marzec 2000

Podczas szczytu Unii Europejskiej w Lizbonie Rada Europejska ogłasza nowy strategiczny cel, który przedstawia wizję Europy z „konkurencyjnie i dynamicznie rozwijającą się gospodarką opartą na wiedzy, zdolną do utrzymania trwałego, zrównoważonego rozwoju gospodarczego, przy zapewnieniu większej liczby lepszych miejsc pracy oraz większej spójności społecznej”. Główną rolę w tym procesie odgrywa sektor biznesu, do którego wystosowano specjalny apel o podjęcie wyzwania odpowiedzialności społecznej.

Październik 2001

Komisja Europejska publikuje *Green paper on European Union Consumer Protection*, w którym podkreśla, że ważnym czynnikiem mobilizującym do ciągłego doskonalenia polityki gospodarczej, tak by lepiej odpowiadała ona oczekiwaniom społecznym, jest presja ze strony konsumentów. Zwraca też uwagę, że w trakcie ostatnich lat świadomość konsumentcka w Unii Europejskiej uległa znaczącej zmianie i coraz częściej mówi się o odpowiedzialnej konsumpcji (*ethical consumerism*).

Maj 2002

Parlament Europejski przyjmuje rezolucję na temat upowszechniania praktyk odpowiedzialnego biznesu w państwach UE.

Grudzień 2002

Parlament Europejski przyjmuje rezolucję odnoszącą się do strategii Komisji Europejskiej w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. W dokumencie stwierdzono konieczność kontynuacji pracy nad zasadami odpowiedzialności biznesu.

Czerwiec 2003

Podczas zgromadzenia Rady Europy proponuje się utworzenie „zielonej sieci dyplomatycznej”. Ma ona wykorzystać zasoby dyplomatyczne rozszerzonej Unii Europejskiej (ministrowie spraw zagranicznych, ambasady) do promowania europejskiej wizji zrównoważonego rozwoju.

Listopad 2003

Anna Diamantopoulou, Komisarz Europejski ds. Zatrudnienia i Spraw Społecznych, otwiera w Wenecji III Konferencję CSR pod przewodnictwem Włoch. Diamantopoulou jest przekonana, że rozwój CSR może przyczynić się do osiągnię-

cia celów reform, jakie stoją przed UE w zakresie zatrudnienia, poprawy warunków pracy i zmniejszania biedy do 2010 roku. Po raz pierwszy na roczną konferencję CSR zaproszono przedstawicieli rządów wszystkich państw kandydujących.

Należy dodać, że rok 2005 zostaje nazwany rokiem odpowiedzialnego biznesu. W Polsce odbywają się konferencje, seminaria poświęcone omawianej koncepcji.

Rok 2006. Seminarium organizowane przez PKPP (Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan), Akademię Rozwoju Filantropii, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pt. „Nowe przewagi konkurencyjne”. Odpowiedzialne przedsiębiorstwo na rynku europejskim. Awizowane są też nowe konferencje.

2. Postawy polskich badanych wobec odpowiedzialnego biznesu

Za najważniejsze wydarzenie ekonomiczne w październiku 2003 r. „Rzeczpospolita” (26.01.2004, B5) uznała badanie „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes – wiedza, postawy, praktyka” [2003]. Badanie przeprowadzone na grupie menedżerów 170 spośród 500 największych firm (lista „Rzeczpospolitej”) wskazały na wysoką wrażliwość etyczną menedżerów największych firm działających w Polsce. Wyrażna większość z nich (99%) uznała kierowanie się zasadami etycznymi w prowadzeniu swojej firmy jako bardzo ważne lub ważne. W dobie afer konsumpcyjnych i licznych przekrętów finansowych ta wysoka ocena dla wartości etycznych wydaje się warta odnotowania. Szczególnie przestrzegane powinny być zasady etycznego postępowania wobec pracowników. Menedżerowie uważają, że pracownicy powinni mieć równe szanse rozwoju w firmie niezależnie od swoich przekonań politycznych czy religijnych, płci, wieku i sprawności firmy. Oczywiście tak wyartykułowane deklaracje nie zawsze są przenoszone na codzienną praktykę, lecz z drugiej strony nawet drobne zmiany w świadomości społecznej są bardzo pożądane.

Bardzo często w luźnych dyskusjach z pracownikami różnych firm przewija się wątek, iż odpowiedzialny biznes to działania etyczne, których priorytetem jest uczciwe postępowanie wobec własnych pracowników.

Na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu i firmy Danone (raport z badań 2005) zostało przeprowadzone badanie na ogólnej reprezentatywnej próbie Polaków (1025 osób) 5 lutego 2005 r. przez Pracownię Badań Społecznych w Sopocie. A oto niektóre wyniki:

A. Odpowiedzialny biznes to według respondentów:

- uczciwe postępowanie wobec pracowników, kontrahentów, klientów (68,8% wskazań),
- zaangażowanie społeczne (11,9%),
- realizacja podstawowych celów (11,9%).

B. Motywy przypisane działaniom związanych z uczciwym i sprawiedliwym postępowaniem firmy:

- kierujący firmą są uczciwymi ludźmi (39,1%),
- firmie się to opłaca (30,6%),
- społeczeństwo tego oczekuje (9,5%),
- takie są wymagania UE (7,1%),
- pracownicy tego oczekują (6,2%).

Jeśli przedsiębiorstwo uczciwie i sprawiedliwie postępuje w biznesie i angażuje się społecznie, zdecydowanie częściej przypisuje się takiemu postępowaniu motywów wewnętrznych (firmie się to opłaca lub kierujący firmą są uczciwi) niż motywów zewnętrznych wynikających z nacisku zewnętrznego (np. wymagania UE lub nacisk społeczeństwa). Autorzy badania zauważyli interesującą prawidłowość: uczciwość osób kierujących firmą ma bezpośrednie przełożenie na uczciwe i sprawiedliwe postępowanie biznesowe, co wyraża się w dbałości o własnych pracowników czy klientów. Osoby te nastawione są na korzyści wewnętrzne (motywacja wewnętrzna) i są one satysfakcjonujące. Odwrotnie jest z postrzeganiem motywów działań skierowanych na zewnątrz (np. przekazywanie pieniędzy na cele społeczne). Wówczas o wiele więcej osób uważa, że działalność taka jest podejmowana, gdyż firmie się to opłaca, a nie dlatego, że osoby kierujące firmą są uczciwe.

C. Kto prowadzi odpowiedzialny biznes?

- przedsiębiorstwa państwowe 53,6%, prywatne 26,6%,
- przedsiębiorstwa małe 44,6%, duże 38%,
- przedsiębiorstwa polskie 56%, zagraniczne 22,2%,
- przedsiębiorstwa w dużym mieście 38,8%, w małym mieście 37,1%.

Wyniki są nieco odmienne od danych pochodzących z obserwacji i dyskusji naukowych, zwłaszcza we wskazaniu na prymat polskich firm w prowadzeniu odpowiedzialnego biznesu, co także dowodzi budzącej się świadomości i pozytywnego nastawienia do polityki polskich przedsiębiorstw.

D. Jakie działania są podejmowane dla własnych korzyści firmy, a jakie dla społeczeństwa?

Respondenci mieli się ustosunkować do pięciu rodzajów działań o charakterze społecznym i powiedzieć, czy ich zdaniem działania te są podejmowane przez firmy dla własnych korzyści, czy raczej w celu zrobienia czegoś dla społeczeństwa.

	Własne korzyści firmy	Korzyści dla społeczeństwa
– dbanie o rozwój pracowników	77,2%	22,8%
– sponsoring wydarzeń kulturalnych	66,9%	40,4%
– sprzedaż produktów a część zysku na cele społeczne	64,4%	43,6%
– ochrona środowiska w regionie, gdzie firma jest ulokowana	59,1%	46,5%
– pomoc biednym i wsparcie celów społecznych	50,4%	54,4%

Jak widać, tylko bezpośrednia pomoc biednym jest postrzegana jako działanie w największym stopniu motywowane dobrem społecznym. Jest to jedyny rodzaj działalności, gdzie przypisywanie motywów wynikających z nastawienia na dobro społeczeństwa przewyższało przypisywanie motywów wynikających z własnych korzyści firmy (aczkolwiek różnica jest niewielka). W najmniejszym stopniu motywowanie dobrem społeczeństwa jest postrzegane jako dbanie o rozwój pracowników. Większość respondentów uważa, że tego typu działania wynikają głównie z nastawienia na własne korzyści firmy.

Etyka się opłaca – mówią często przedsiębiorcy i, być może, mają na uwadze własne korzyści z filantropii.

Rezultaty innego badania [*Co firmy sądzą...* 2005] informują o rodzajach korzyści, jakie polscy menedżerowie spodziewają się uzyskać dzięki programowi odpowiedzialnego biznesu:

- poprawa wizerunku firmy i reputacji 78%,
- zwiększenie lojalności klientów 37%,
- większa szansa na długofalowe powodzenie firmy 31%,
- łatwiejszy dostęp do mediów 30%,
- wpływ na kształtowanie polityki państwa 21%,
- lepsze warunki prowadzenia biznesu 20%,
- promowanie zasad rozwiązywania konfliktów społecznych 11%,
- zrównoważony rozwój kraju/regionu 13%.

Wypowiedzi naszej kadry respondentów, która tak wyraźnie docenia znaczenie budowania wizerunku i reputacji oraz znaczenie oddziaływania klientów, trzeba uznać jako bardzo dojrzałe. Wypada też się zgodzić z tezą, że wiele w naszym kraju się zmieniło w dziedzinie świadomości społecznej i nawet jeśli niektóre twierdzenia pozostają w sferze deklaracji, to baza pogładowa dowodzi, że istnieje dobre podłoże do dalszego rozwoju idei odpowiedzialnego biznesu.

3. Porównanie praktyk odpowiedzialnego biznesu na Węgrzech, w Polsce i Słowacji

Badania zostały przeprowadzone w ostatnim kwartale 2004 r. i I kwartale 2005 [*Co firmy sądzą...* 2005]. Wzięły w nim udział 154 firmy z Polski, 150 z Węgier i 150 ze Słowacji. Przedsiębiorstwa zostały wybrane z grupy 500 firm o najwyższym obrocie (lub liczbie pracowników). Wśród polskich firm 84% to firmy prywatne, a 16% jest własnością państwa. Na ogół w takich przekrojowych sondażach zadaje się standardowe pytania, które będą łatwo rozumiane, a potem porównywane.

A. Korzyści płynące z wdrażania praktyk odpowiedzialnego biznesu (w %)

	Polska	Węgry	Słowacja
– dbałość o reputację firmy	51	59	38
– upublicznianie praktyk	10	12	20
– ochrona środowiska	8	5	12

Dalsze miejsca z małym wskazaniem zajęły lojalność klientów, zrównoważony rozwój kraju, solidarność ze społecznością lokalną. Pomiedzy trzema porównywalnymi krajami zachodzą niewielkie różnice i rezultaty nie zaskakują, zwłaszcza w kontekście poprzednio cytowanych badań.

Badane firmy skarżą się na bariery, które towarzyszą naszym krajom w uprawianiu odpowiedzialnego biznesu. Są to:

- brak odpowiednich przepisów (przoduje Słowacja, potem Polska i Węgry),
- wysokie koszty wdrażania (przoduje Słowacja, potem Polska i Węgry),
- brak przełożenia na sukces finansowy (bez różnic),
- brak zaangażowania rządu,
- skupienie na korzyściach krótkoterminowych,
- zmienna polityka rządu (przoduje Polska),
- brak widocznych wyników (przodują Węgry),
- brak odpowiednich instytucji (przodują Węgry).

Małe znaczenie mają różnice kulturowe, opór kierownictwa czy pracowników. Podobne poglądy spotyka się w rozmowach z polskimi przedsiębiorcami. Często padają uwagi w stylu: „za mało przykładów idących z góry”, „zbyt mało dyrektyw”, „brak odpowiednich przepisów”. Brakuje jakiegoś ogólnonarodowego „ruchu” wokół programu odpowiedzialny biznes, brak promocji i reklamy, zaangażowania mediów. Inicjatywy naukowców, artykuły, konferencje to za mało. Konieczny jest ogólny „zryw” obejmujący ogół przedsiębiorstw, zwłaszcza że pozytywne przykłady są udziałem firm z kapitałem zagranicznym, gdzie kultura biznesu jest uformowana i łatwo jest ją upowszechniać.

Rezultaty z badań porównawczych przedstawiają się następująco:

- Polscy menedżerowie (80%) znacznie częściej niż w innych krajach postrzegają społeczną odpowiedzialność biznesu jako działanie etyczne.
- Znacznie rzadziej (mniej niż 1/5 polskich respondentów) wskazują oni na rozumienie odpowiedzialnego biznesu jako relacji z interesariuszami i rozwiewania ich obaw. Ten ostatni wynik był najczęściej wskazywany przez badanych menedżerów na Słowacji i Węgrzech.
- Bardzo podobnie w badanych krajach są definiowani główni interesariusze firmy. We wszystkich krajach pierwsze trzy wskazywane grupy to: akcjonariusze, klienci i pracownicy, choć występują nieznaczne różnice we wskazaniach procentowych.

- Duże podobieństwa występują również w zakresie definiowania głównych barier i ryzyka związanego z wprowadzaniem zasad odpowiedzialnego biznesu. Wskazywane zagadnienia są związane głównie z finansami: wyższe koszty, negatywny wpływ na rentowność czy brak przełożenia na sukces finansowy.

- Często wskazywany jest brak odpowiednich przepisów, co może dziwić wobec faktu, że badani menedżerowie właściwie w małym stopniu oczekują wsparcia rządu (najrzadziej jednak liczą na niego w Polsce).

- W Polsce też, mówiąc o wpływie polityki rządu na inwestycje w działania z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu, określa się go zdecydowanie negatywniej w porównaniu z innymi badanymi krajami.

4. Konkluzje

Społeczna i zaangażowana odpowiedzialność biznesu to szeroko rozumiane koncepcje obejmujące wiele zagadnień: od relacji z pracownikami i przejrzystości działań wobec akcjonariuszy, poprzez zaangażowanie w rozwój lokalnych społeczności, do standardów etycznych wobec klientów i dostawców (www.cebi.pl,texty/B/Rok-obwns).

Koncentruje się ona na trzech głównych obszarach: działaniach gospodarczych, otoczeniu wewnętrznym oraz środowisku naturalnym, przy czym głównym założeniem jest myślenie długofalowe, wybiegające w przyszłość. Właśnie ta przyszłość jest często podkreślana w koncepcji odpowiedzialnego biznesu, zwłaszcza gdy wspomina się, o tzw. zrównoważonym rozwoju. Rozwój ten oznacza takie gospodarowanie, w którym przy realizacji potrzeb dzisiejszych pokoleń uwzględnia się interesy przyszłych pokoleń i umożliwia się ich realizację. Cel ten łączy sprawy pracownicze, ekologiczne i gospodarskie aspekty działalności przedsiębiorstw.

Z przytoczonych badań wśród zbiorowości polskich i bliskich nam krajów wynika, że cele ogólnospołeczne są nieco mniej zauważane. Na plan pierwszy wysuwają się zaniedbane sprawy pracownicze, głównie w wymiarze etyczno-moralnym. Nie bez powodu w polskich próbach sformułowania zasad odpowiedzialnego biznesu znalazło się uczciwe postępowanie wobec własnych pracowników. Dopóki nie uporamy się z zaangażowaniem biznesu w wewnętrzne sprawy pracownicze, dopóty główne cele zrównoważonego rozwoju będą odkładane na dalszą przyszłość.

Literatura

Co firmy sądzą o odpowiedzialności społecznej biznesu? Porównanie postaw i praktyk na Węgrzech, w Polsce i Słowacji, konferencja „Odpowiedzialny biznes” 7-8 XI 2005.

Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes, wiedza, postawy, praktyka, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu opracowany we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Rozwoju Filantropii. Warszawa, październik 2003.

Raport z badania na zlecenie Danone i Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Wynik opracowała i opatrzyła komentarzem D. Maison, Wydział Psychologii UW. Warszawa 2005.

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

www.cebi.pl. Centrum etyki biznesu.

SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY IN THE FRAMEWORK OF RESEARCH IN THE SELECTED EU COUNTRIES

Summary

Interpersonal relations governance based on the underlying principles of Corporate Social Responsibility is becoming the core foundation of corporate competitiveness. Corporate Social Responsibility of a company has recently become a focus of the investors' attention. They not only consider the operating performance and profitability of a company, but also reflect on its social responsibility and stakeholders relations. The concept of social responsibility has been originated in the EU countries at the beginning of the nineties and it is becoming increasingly popular nowadays. The article presents selected findings based on the research at Polish, Hungarian and Slovakian companies regarding corporate social responsibility practices and management behaviour. The results show that employee relations tend to be neglected and, as a consequence, the general, social goals and objectives often become less visible.