

Piotr Leszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BANKU W ODNIESIENIU DO JEGO INTERESARIUSZY

Streszczenie: Artykuł przedstawia koncepcję zagadnienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*Corporate Social Responsibility*), koncentrując szczególną uwagę na roli i znaczeniu interesariuszy w odniesieniu do banku. W pracy dokonano syntezy tych pozostających w relacjach z bankiem podmiotów oraz wskazano, jakie kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności są najistotniejsze w aspekcie współpracy z nimi. Podkreślono, że przedsiębiorstwo w swej działalności powinno być świadome, wobec jakich podmiotów pozostaje ono odpowiedzialne – rozpoznanie tych podmiotów oraz odpowiednie przyjęte normy postępowania w przymacie CSR pozwalają na analizę zarówno zagrożeń, jak i szans banku w procesie tej współpracy i funkcjonowanie zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności. W pierwszej części artykułu opisano coraz bardziej popularną w kontekście ostatnich zawirowań na rynkach finansowych koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W drugiej części analizie poddano otoczenie banku w przymacie społecznej odpowiedzialności, skupiając się na interesariuszach. W artykule poruszono aspekty istotne z punktu widzenia banku jako jednostki zaufania publicznego, od której oczekuje się więcej niż tylko działalności „dla zysku”. Istotne jest w opinii autora przekazanie jasnego komunikatu do kadry zarządzającej banków, że uwzględnianie idei *Corporate Social Responsibility* w procesach decyzyjnych oraz budowaniu strategii nie tylko umożliwi przedsiębiorstwu w długim okresie czerpanie z tej działalności profitów, ale wpłynie też na korzyści dla całego społeczeństwa, które oczekuje od banków działania aktywnego.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność banku, interesariusz.

1. Wstęp

Instytucja bankowa jest powszechnie uważana za podmiot darzony zaufaniem publicznym. Czy jednak zaufanie to nie było zbyt wysokie, gdy w chwili obecnej to właśnie banki uważane są za pomioty, które przez swoje nieodpowiedzialne decyzje doprowadziły do początku światowego kryzysu gospodarczego? To właśnie dążąc do maksymalizacji swoich zysków, przedsiębiorstwa bankowe udzielały pożyczek osobom o wątpliwej zdolności kredytowej, co w konsekwencji zapoczątkowało światowe zawirowania na rynkach finansowych. Można powiedzieć, że kryzys został faktycznie zapoczątkowany dużo wcześniej, już na etapie błędnych decyzji ma-

jących na celu jedynie maksymalizację zysku „na papierze”. W tym otoczeniu makroekonomicznym społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw zyskuje na znaczeniu, pozyskując coraz większą grupę zwolenników i stając się jednocześnie manifestem społeczeństwa wzywającym również banki do odpowiedzialnego zachowania i świadomości, że decyzje organizacji wpływają w długim okresie na wszystkie dziedziny życia społeczeństwa. Banki są przedsiębiorstwami, od których wymaga się postępowania nie tylko etycznego, ale również służącego społeczeństwu w wymiarach najbardziej dla niego pomocnych. Od organizacji takich oczekuje się działania zgodnego z regułami współżycia społecznego oraz odpowiedzialności za swoje postępowanie. Jednocześnie bank powinien zidentyfikować te podmioty, wobec których pozostaje odpowiedzialny i z którymi pozostaje w ciągłych relacjach. Niektóre z tych relacji mają nacechowanie jednokierunkowe, inne – dwukierunkowe. Istotną kwestią pozostaje więc identyfikacja podmiotów i poznanie, w jaki sposób społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być dla tego podmiotu interpretowana. Należy dokonać próby określenia ram i cech CSR, które dotyczą grup interesariuszy. W opinii autora świadomość taka jest niezbędna do właściwego funkcjonowania gospodarki, w której odpowiedzialność to wartość. Celem artykułu jest wskazanie kluczowych aspektów koncepcji społecznej odpowiedzialności banku w odniesieniu do interesariuszy. Artykuł wskazuje, jakie podmioty otoczenia pozostają w relacji z bankiem i jak wyraża się społeczna odpowiedzialność banku w odniesieniu do nich. Dzięki klasyfikacji interesariuszy możliwa jest synteza i kwalifikacja zagadnień społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do banku i otoczenia.

2. Pojęcie i istota społecznej odpowiedzialności biznesu (przedsiębiorstwa)

Historycznej genezy pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*) należy poszukiwać w mających swoje korzenie w biblii zasadach miłosierdzia oraz włodarstwa. Można powiedzieć, że te dwie zasady dokonały ukształtowania CSR na przestrzeni wieków. Pierwsza z nich – zasada miłosierdzia – wskazuje, że bardziej zamożna część społeczeństwa winna opiekować się mniej zamożną, zgodnie z obecną w ewangelii zasadą braterstwa. Druga z nich wskazuje, że bogata część społeczeństwa powinna sprawować pieczę nad powierzonym jej majątkiem, uważać się za „włodarzy”, jednocześnie w swoich decyzjach mając na uwadze oczekiwania wszystkich tych, których majątkiem zarządza¹.

Wspomniane powyżej zasady A. Carnegie, żyjący w latach 1835-1919 magnat stalowy, przedsiębiorca i inwestor, uznał za fundamenty opracowanej przez siebie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. W książce zatytułowanej

¹ A. Łukaszewicz-Kamińska, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa finansowego*, Difin, Warszawa 2011, s. 16.

Ewangelia bogactwa (The Gospel of Wealth) wskazuje on, że nawiązując do biblijnych korzeni, społeczna odpowiedzialność biznesu winna egzystować, opierając się na dwóch zasadach: dobroczynności oraz powierniczości. Pierwsza z nich nakazywała udzielanie pomocy ubogim i potrzebującym przez tę szczególną klasę społeczeństwa, która dysponuje odpowiednią ilością środków (niekoniecznie jedynie nadwyżkami pieniężnymi). Skutkiem takiego działania jest zmniejszenie dysproporcji klas w społeczeństwie. Drugą zasadą, na której oparł swoją doktrynę Carnegie, była „powierniczość”. Wskazywała ona, że zamożna częśći społeczeństwa winna być traktowana jako powiernik (czy też opiekun) majątku, którym dysponuje i zarządza, czyniąc to w najwyższym interesie i na korzyść społeczeństwa, przy jednoczesnym jego zaufaniu². Założenia zasady dobroczynności oraz miłosierdzia (zasady biblijnej) były *sensu largo* zbieżne i umożliwiały wskazanie podmiotów, od których oczekiwać można odpowiedzialności za poprawę warunków życia społeczeństwa. Jednocześnie A. Carnegie podkreślał, że właściciele majątków powinni pamiętać o swoim moralnym obowiązku udzielania pomocy potrzebującej części społeczeństwa³.

Założenia społecznej odpowiedzialności opierają się na zasadzie, że przedsiębiorstwa, szczególnie podmioty finansowe (a więc również banki), egzystując w otoczeniu, powinny uwzględniać w swoich działaniach szeroko pojęty interes społeczny oraz oczekiwania, które ma wobec nich społeczeństwo. Jednocześnie idea opiera się na założeniu współlistnienia i współpracy z szeroko pojętą grupą interesariuszy – podmiotów, które oddziałują na przedsiębiorstwo, pozostając równocześnie pod jego wpływem i w relacji z nim. Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa nie tylko więc zakłada przynoszenie przez przedsiębiorstwo zysku czy przetrwanie na rynku, ale również odnosi się do sposobu, w jaki przedsiębiorstwo w tym rynku egzystuje, a przede wszystkim dotyczy decyzji biznesowych i realizacji strategii, a także działań w kontekście wszelkich podmiotów zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa według G. Bartkowiak obejmuje:

- wewnętrzne środowisko organizacji,
- bezpośrednio otoczenie organizacji,
- całościowy kontekst społeczny⁴.

Definicja ta wskazuje obszary, w jakich społeczna odpowiedzialność egzystuje w organizacji. Jest ona więc obecna zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji, obejmuje też swoim obszarem szeroko rozumiany kontekst społeczny. W kontekście wewnętrznym przedsiębiorstwo hołdujące idei CSR winno więc zwrócić szczególną uwagę na zasoby ludzkie, a szczególnie na prawa i poszanowanie pracowników.

² M. Rybak, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 15.

³ A. Łukasiewicz-Kamińska, wyd. cyt., s. 16.

⁴ G. Bartkowiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i praktycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 16.

Istotny jest również odpowiedni dobór i profesjonalizm kadry zarządzającej, której nadrzędnym celem powinno być rzetelne wykonywanie pracy w interesie akcjonariuszy (właścicieli). Bezpośrednie otoczenie organizacji to nie tylko partnerzy biznesowi oraz klienci, ale również podmioty będące w szeroko rozumianej interakcji z przedsiębiorstwem (rząd, dostawcy, konkurenci). Odpowiedni dobór postawy już na etapie budowania strategii pozwoli organizacji egzystować w otoczeniu, uwzględniając również jego interesy. W kontekście społecznym zwraca się uwagę, że odpowiedzialność organizacji wybiega znacznie dalej niż bezpośrednie otoczenie i dotyczy również ujęcia społecznego. Jako przykład należy tu przytoczyć możliwe zanieczyszczenie środowiska, jakiego może się dopuścić organizacja, a które może dotyczyć mieszkańców danego obszaru, niekonieczne pracowników organizacji⁵.

Idea *Corporate Social Responsibility* zakłada, że przedsiębiorstwo, postępując odpowiedzialnie, konfrontuje swoje działania z normami zarówno w wymiarze etycznym, prawnym i ekonomicznym, jak i społecznym. Konfrontacja ta powinna mieć miejsce na każdym z etapów działalności organizacji i wyrażać się w przemyślanych i skalkulowanych decyzjach oraz działaniach. Podążając za słowami J. Nakoniecznej, można uważać, że przedsiębiorstwa, poza ponoszeniem odpowiedzialności koniecznej (narzuconej przez prawo, ekonomię i etykę), zobowiązują się do podejmowania dobrowolnych działań zmierzających do pomnażania dobrobytu społecznego⁶.

3. Interesariusze w kontekście społecznej odpowiedzialności banku

Bank jest instytucją, na którą w znaczny sposób oddziałuje zewnętrzne otoczenie, wyznaczając swoiste ramy jego funkcjonowania. Takimi ramami są nie tylko normy prawne oraz wymagania wynikające ze strategii właściciela, ale również oczekiwania i popyt klientów banku, a także otoczenie konkurencyjne. Jednocześnie bank pozostaje w interakcji z otoczeniem nie tylko kreując rynek finansowy, ale także swoimi decyzjami (np. dotyczącymi przyznania bądź odmowy finansowania kredytu inwestycyjnego) pośrednio „kreuje społeczną rzeczywistość”. W tym stwierdzeniu w kontekście społecznym należy się doszukać istotnego wpływu, jaki ma bank na społeczeństwo – niejednokrotnie decyzja o przyznaniu finansowania pozwoliła przedsiębiorcy na utrzymanie zatrudnienia, a odmowa skutkowałą niewypłacalnością lub bankructwem. Mając to na uwadze i będąc świadomym skutków swoich decyzji, bank już w procesie budowania strategii organizacji powinien dokonać poznania oraz analizy podmiotów, wobec których pozostaje odpowiedzialny. Całość otoczenia banku to znaczna liczba podmiotów, z których tylko niektóre oddziałują na bank w sposób odczuwalny. Należy więc dokonać identyfikacji podmiotów nio-

⁵ Tamże, s. 16-17.

⁶ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 21.

sących zagrożenia dla działalności banku, jak również tych, które powinny być objęte szczególną uwagą, ponieważ mogą się przyczynić do wystąpienia korzystnego oddziaływania na organizację. Do tej identyfikacji podmiotów, które pozostają w relacji z bankiem, należy wykorzystać teorię interesariuszy (*stakeholders*). Bank, działając odpowiedzialnie i zgodnie z ideą CSR, powinien w swoich działaniach uwzględniać i zaspokajać wymagania i dążenia interesariuszy.

Pojęcie *stakeholder* w języku angielskim oznacza partnera, udziałowca, niejako współnika, a samo słowo *stake* można tłumaczyć jako uczestnictwo, interes w czymś, w jakimś przedsięwzięciu (finansowym). Jak wskazuje M. Rybak, pojęcie interesariuszy w pryzmacie społecznej odpowiedzialności określa więc podmioty, które mają prawa bądź interesy (udziały) związane z przedsiębiorstwem, lecz jednocześnie mogą być przez działalność przedsiębiorstwa zarówno poszkodowane, jak i nobilitowane do osiągnięcia korzyści⁷. O roli interesariuszy w działalności organizacji traktuje także J. Nakonieczna, zgodnie ze słowami której „warunkiem funkcjonowania organizacji jest osiągnięcie równowagi organizacyjnej składającej się z równowagi materialnej i społecznej, mającej zarówno zewnętrzny, jak i wewnętrzny wymiar. Każdy z podmiotów, który ma (...) wpływ na organizację, ma także pewną władzę mogącą wywołać nierównowagę. Dlatego organizacja, chcąc uniknąć niepewności, powinna uwzględnić w swoim procesie decyzyjnym także interesy i ewentualne wpływy tych podmiotów”⁸. Należy więc uważać, że dla banku analiza podmiotów będących jego interesariuszami jest niezbędna i kluczowa, by można było mówić o odpowiedzialności społecznej banku. Dzięki określeniu tych podmiotów bank będzie w stanie zastosować odpowiednie działanie bądź dokonać korekty aktualnego postępowania.

Na ważną rolę, jaką odgrywają interesariusze organizacji, zwracał uwagę R.E. Freeman, wskazując na tę grupę jako na pozostającą w ciągłych relacjach z przedsiębiorstwem i jednocześnie stale oddziałującą na nie. Freeman twierdził, że relacje z interesariuszami wpływają na realizację celów i strategii organizacji⁹.

Społeczna odpowiedzialność zakłada więc, że mając na uwadze relacje z interesariuszami, bank będzie dążył do poprawy jakości współpracy z nimi, dokonywał diagnozy i tworzył rozwiązania ewentualnych kwestii spornych w imię dobra społecznego, wykraczającego szeroko poza sztywne normy prawne i ekonomiczne. Dzięki temu bank, poprzez świadome i celowo ukierunkowane działanie, może się stać fundamentem wzrostu zarówno gospodarczego, ekonomicznego, jak i właśnie społecznego, co można określić rolą służebną dla całego społeczeństwa (w tym więc także dla właścicieli).

⁷ M. Rybak, wyd. cyt., s. 43.

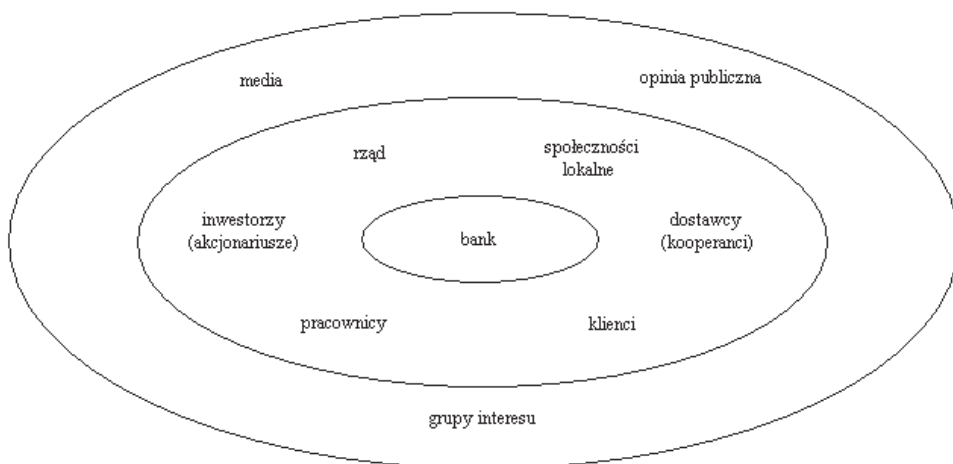
⁸ J. Nakonieczna, wyd. cyt., s. 31.

⁹ Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2008.

Dla banku współpraca z interesariuszami i prowadzenie dialogu zmierzającego do jak najlepszego rozpoznania ich oczekiwań powinna być priorytetem, ponieważ jest ona, zgodnie ze słowami P. Wachowiaka, „podstawą działania przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego”¹⁰. Zgodnie z myślą autora, bank winien systematycznie wysłuchiwać głosu interesariuszy, by wyselekcjonować najważniejsze ich oczekiwania, co następnie pozwala na zwiększenie ich zaufania, dokonanie koniecznych zmian w organizacji, poprawę komunikacji, a w długim okresie wpływa pozytywnie na całościową strategię CSR banku¹¹.

Zgodnie z koncepcją R.E. Freemana można dokonać podziału interesariuszy w odniesieniu do stopnia współpracy i relacji z organizacją na¹²:

- interesariuszy pierwszego stopnia,
- interesariuszy drugiego stopnia.



Rys. 1. Interesariusze pierwszego i drugiego stopnia w odniesieniu do banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Rybak, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 43-48.

Interesariuszami pierwszego stopnia (w niektórych opracowaniach pojawia się także stwierdzenie *pierwszego rzędu*) nazywa się podmioty, które pozostają z przedsiębiorstwem w bezpośredniej ścisłej relacji – zawierając z nim formalne umowy, kontrakty bądź porozumienia. Pozostają oni w stałym zaangażowaniu w funkcjonowanie przedsiębiorstwa, a ich obecność można uznać za niezbędną do funkcjonowa-

¹⁰ P. Wachowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – wyzwania stojące przed polskimi przedsiębiorstwami*, „e-mentor” 2011, nr 4, s. 24.

¹¹ Tamże, s. 24-25.

¹² M. Rybak, wyd. cyt., s. 43-44.

nia organizacji. Przy problemach ze współpracą z choćby jednym interesariuszem bank może napotkać problemy związane z dalszym działaniem¹³.

Poniżej dokonano próby syntezy interesariuszy pierwszego stopnia oraz kluczowych aspektów, jakie powinny być przez bank uwzględnione w procesie decyzji i strategii oraz samej współpracy z interesariuszami, by realizował on ideę społecznej odpowiedzialności. Dla każdej z grup określono „zakres i normy CSR” – zamierzeniem autora było wskazanie reguł i swoistych kluczowych czynników, których spełnienie i identyfikacja w aspekcie współpracy z interesariuszami pozwolą bankowi na postępowanie zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności.

1. Inwestorzy (akcjonariusze, właściciele, inwestorzy indywidualni i instytucjonalni) – zdecydowana większość banków to spółki akcyjne – w tym kontekście prawidłowe działanie w odniesieniu do akcjonariuszy nabiera nowego znaczenia. Społeczna odpowiedzialność banku nakazuje, by polityka wobec akcjonariuszy (czy też w znaczeniu ogólnym inwestorów giełdowych) była przejrzysta oraz uczciwa. Inwestując w udziały/akcje banku, inwestorzy wymagają pełnego i rzetelnego obrazu kondycji przedsiębiorstwa oraz niejako oczekują czynności zmierzających do ochrony ich praw. Oczekiwania te nie powinny być zależne od liczby posiadanych akcji czy udziałów. Szczególne znaczenie ma tu unikanie przez przedsiębiorstwo tzw. kreatywnej księgowości, służącej zatajaniu części informacji i poprawie niektórych parametrów finansowych banku (jak np. Dług/EBITDA albo wskaźnik P/E), na podstawie których niekiedy inwestorzy decydują się na zainwestowanie w daną spółkę. Rynek weryfikuje prawidłowość informacji przekazywanych przez bank, a wykryte nieprawidłowości momentalnie odbijają się na kursie przedsiębiorstwa oraz na jego wiarygodności¹⁴.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- rzetelność i pełność informacji przekazywanych inwestorom (unikanie tzw. kreatywnej księgowości),
- respektowanie praw (dywidenda, pierwokup),
- przestrzeganie składanych obietnic¹⁵,
- profesjonalne zarządzanie, transparentność.

2. Pracownicy – ludzie to jedna z najważniejszych wartości organizacji. Wykwalifikowany i doświadczony pracownik jest dla banku wartością niebudzącą wątpliwości, pomagającą organizacji osiągać zamierzone cele. Aktualnie pracownik otrzymuje dzięki ustawodawstwu zarówno prawa normujące stosunek pracy, jak i gwarancje odnoszące się do warunków zatrudnienia (jak np. pensja minimalna). Należy jednak podkreślić, że w miejscu, gdzie unormowania prawnego brak,

¹³ Tamże, s. 43-44.

¹⁴ T. Wołowicz, *CSR – a marketing strategy or a responsible business? (selected issues)*, Hofer Akademische Schriften, Hof 2008, s. 18.

¹⁵ L. Wojtasiewicz (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2007, za: G. Bartkowiak, wyd. cyt., s. 26.

wiele zależy od podejścia samego pracodawcy¹⁶. Dla banku odpowiednie traktowanie pracowników i dialog z nimi, a co za tym idzie – odpowiednie rozpoznanie potrzeb i różnorodności posiadanych zasobów ludzkich należy uznać za priorytet dla osiągnięcia korzyści w idei społecznej odpowiedzialności. CSR więc wyraża się w banku nie tylko poprzez sprawiedliwe traktowanie (przestrzeganie praw, unikanie dyskryminacji, właściwe normy pracy), rozwiązywanie konfliktów pracowniczych, odpowiednie zarządzanie zasobami ludzkimi i przestrzeganie prawa. W zamian bank powinien oczekiwać od pracownika zaangażowania i lojalności oraz rzetelnego wykonywania pracy. Odpowiedzialność wobec pracowników w aspekcie CSR nie tylko powoduje wzrost motywacji samych pracowników, ale również zwiększa reputację przedsiębiorstwa.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- objęcie całej strefy zatrudnienia jednolitą polityką zarządzania zasobami ludzkimi (przyjęcie zasady podmiotowości pracownika, gwarancja stabilności i bezpieczeństwa, umożliwienie szansy na rozwój, przejrzyste zasady dotyczące rozwiązywania konfliktów)¹⁷,
- sprawiedliwość i unikanie dyskryminacji,
- przestrzeganie praw człowieka,
- stosowanie kontroli wewnętrznej odnośnie do satysfakcji i warunków pracy dla pracowników i wyciąganie wniosków z wyników w celu poprawy relacji pracodawca – pracownik.

3. Klienci – w odniesieniu do klientów, będących podstawową jednostką umożliwiającą egzystowanie banku, koncepcja społecznej odpowiedzialności nakłada na bank obowiązek uczciwego informowania o działaniach i produktach banku, w pełni w zgodzie z zasadami etyki. Jednocześnie szczególną wagę przykładają się do marketingu oraz rzetelnej reklamy (wiele banków stosuje zabieg tzw. drobnego druku zarówno w reklamach, jak i umowach na produkty finansowe). Klienci, którzy wykryją manipulację ze strony banku, prędzej czy później zrezygnują ze współpracy z bankiem, a co za tym idzie – wycofają z niego główny składnik aktywów banku, czyli swój kapitał.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- pełna odpowiedzialność za oferowany produkt (zarówno w kontekście jego bezpieczeństwa, formy, jak i wpływu na środowisko, unikanie karteli cenowych, uczciwa konkurencja),
- przejrzystość i uczciwość marketingowa,
- wspomaganie oraz pomoc dla już obsługiwanych klientów (skargi, reklamacje).

4. Dostawcy, kooperanci – także wobec tych interesariuszy bank powinien prowadzić uczciwą politykę współpracy. Szczególnie istotne wydaje się szerzenie uczciwych praktyk rynkowych, unikanie korupcji oraz zmów cenowych (kartelo-

¹⁶ M. Rybak, wyd. cyt., s. 44-45.

¹⁷ G. Bartkowiak, wyd. cyt., s. 26.

wych). Odpowiednia jakość współpracy procentuje dla banku w przyszłości oraz pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Istotna jest również etyka kooperacji w obszarach nie normowanych przez prawo – ważne staje się więc zaufanie pomiędzy podmiotami.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- przestrzeganie zasad etyki biznesowej oraz uczciwości w kontaktach i informacji,
- lojalność oraz doskonalenie jakości współpracy.

5. Społeczności lokalne (otoczenie publiczno-społeczne) – otoczenie, w jakim egzystuje bank, wymaga od niego konieczności uwzględniania interesu społecznego w jego działaniach. Jak uważa M. Rybak, podmiotowo – bank, uwzględniając interesy otoczenia społecznego (publicznego) w pryzmacie społecznej odpowiedzialności i etyki, bliski będzie spełnieniu warunków koniecznych do określenia go mianem obecnego w amerykańskiej literaturze przedmiotu pojęcia *corporate citizen* – „obywatel zbiorowy”. Zgodnie z tym określeniem obywatel zbiorowy „kładzie nacisk (...) na (...) aktywną rolę w życiu społecznym nie tylko od strony ekonomicznej, ale także jako podmiot uczestniczący w różnych przedsięwzięciach społecznych”¹⁸. Przedsięwzięciami takimi będą więc działalność zaangażowana społecznie, zmierzająca do poprawy „wspólnego dobra” – dofinansowanie szkolnictwa i nauki, kultury i sportu (mecenat), ochrony zdrowia, działalność sponsorska oraz wspierająca partnerstwo publiczno-prywatne¹⁹. Celem społecznym, który w kontekście idei CSR powinien uwzględnić bank, można także określić ochronę środowiska, a więc właściwe i efektywne wykorzystywanie posiadanych zasobów (szczególnie jeżeli chodzi o gospodarkę papierem) oraz przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony ekologii i środowiska. Istotne wydaje się również poszanowanie przez bank odmienności społeczeństw – szczególnie przez banki posiadające swoje oddziały w różnych krajach o zróżnicowanych kulturach społecznych.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- aktywna działalność dla „celu i rozwoju społecznego” (edukacja, ochrona środowiska, sponsoring i dofinansowywanie, mecenat),
- przestrzeganie przepisów odnoszących się do ochrony środowiska, w tym właściwe gospodarowanie zasobami,
- wsparcie dla organizacji pożytku publicznego i społecznego,
- uświadamianie i szkolenia własnych pracowników w kontekście istoty działalności prospołecznej.

6. Rząd – rolą rządu jest ustanawianie oraz modyfikowanie norm prawnych (w odniesieniu do banków jest to Prawo bankowe) oraz regulowanie działalności gospodarczej. Rząd ingeruje więc w działalność banku, nakładając odpowiednie zasady dotyczące jego funkcjonowania. Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności w granicach swoich możliwości bank powinien uczestniczyć w sposób

¹⁸ M. Rybak, wyd. cyt., s. 46.

¹⁹ G. Bartkowiak, wyd. cyt., s. 26.

aktywny w stanowieniu prawa. Brak jest przyzwolenia na nieuczciwe lobby, które ma pozwolić jedynie na osiągnięcie korzyści dla konkretnej organizacji. Lobbying (jawny) dozwolony jest przez CSR w obrębie granic służących pozytywnemu wpływowi legislacyjnemu.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- aktywny (jawny i „czysty”) udział w procesie ustanawiania prawa,
- unikanie korupcji oraz lobbowania na korzyść własną organizacji,
- uwzględnianie oczekiwań społeczeństwa w dialogu z organizacją rządową.

Mianem interesariuszy drugiego stopnia określa się podmioty, które mogą wpływać na organizację lub same pozostawać pod tym wpływem, jednak brak jest zawieranych bezpośrednich formalnych umów, kontraktów, transakcji i porozumień. W tym kontekście więc ich współpraca z organizacją nie jest niezbędna do jej prawidłowej egzystencji. Dla banku takimi podmiotami będą:

1. Media – to za pomocą przekazu medialnego większość banków realizuje swoją strategię marketingową. Należy jednak zauważyć, że media przekazują także określony obraz przedsiębiorstwa zarówno klientom, jak i opinii publicznej. Niekorzystna informacja natychmiast wpłynie na kurs giełdowy spółki oraz odbije się niekorzystnie na reputacji banku. Bank powinien w sposób przejrzysty komunikować się z mediami oraz umożliwiać informowanie o swojej działalności, zezwalając na dostęp do informacji w granicach tajemnicy bankowej i własnej przedsiębiorstwa.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- współpraca z mediami w granicach tajemnicy bankowej ujawniająca stan faktyczny procesów banku.

2. Opinia publiczna – głównie za pomocą informacji medialnych opinia publiczna zapoznaje się zarówno z pozytywnymi, jak i negatywnymi informacjami dotyczącymi działalności banku (nie tylko społecznej). Zgodnie z ideą CSR niedozwolone jest manipulowanie opinią publiczną, co wyraża się poprzez zatajanie informacji bądź przekazywanie nieprawdziwych komunikatów.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- odpowiedzialność za informacje „wysyłane” opinii publicznej,
- brak informacji nieprawdziwych i nierzetelnych,
- współpraca z mediami.

3. Grupy interesu – są nimi grupy pojedynczych podmiotów, które łączy wspólny czynnik (cel, interes, np. korzyść). Grupy interesu oddziałują m.in. na rząd oraz opinię publiczną. Jeżeli artykulacja postulatów obiera swój kierunek na bank, winien on wysłuchiwać grup interesu, pozostając jednak odpornym na artykułowane wymagania w granicach, w jakich naruszają one statut, strategię bądź zasady funkcjonowania banku. Zgodnie z ideą CSR wskazany jest dialog z grupami interesu, jeżeli reprezentują one rzeczywiste oczekiwania określonych grup społecznych. Należy jednak pamiętać, że dialog nie jest przyzwoleniem i akceptacją postulatów grupy.

Zakres i normy CSR dla banku to:

- dialog i analiza postulatów grup w kontekście poprawy ich wpływu na działalność organizacji,
- unikanie grup o formie grupy nacisku, unikanie postulatów niezgodnych z prawem.

Właściwa analiza otoczenia interesariuszy pozwala przedsiębiorstwu lepiej „dopasować się” do warunków rynkowych oraz rozpoznać podmioty, wobec których jest ono odpowiedzialne. Dzięki właściwemu rozpoznaniu wymagań możliwe jest wprowadzenie społecznej odpowiedzialności do wnętrza organizacji. W koncepcji CSR interesariusze zajmują silną pozycję – ich poznanie oraz odpowiednia strategia to klucz do długotrwałych profitów, nie tylko finansowych, dla organizacji.

4. Zakończenie

Określenie ram społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do banku to wyzwanie trudne i wymagające czasochłonnych badań. Wskazanie podmiotów – interesariuszy, wobec których organizacja powinna podjąć działania „odpowiedzialne”, oraz zaznaczenie wymiaru tej odpowiedzialności *sensu largo* w znacznym stopniu przybliżają do ostatecznego celu. Społeczeństwo oczekuje dobrowolnych działań zmierzających do osiągnięcia efektu w skali makro, a nie tylko w skali samej organizacji. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw umożliwia wskazanie drogi, jaką przedsiębiorstwa powinny obrać, bo tylko takie działanie pozwala w długim okresie na osiągnięcie zysku dla wszystkich uczestników zbiorowości, zysku nie tylko w dodatniej różnicy między przychodami a kosztami.

Literatura

- Bartkowiak G., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i praktycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- Korenik D., *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Difin, Warszawa 2009.
- Łukaszewicz-Kamińska A., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa finansowego*, Difin, Warszawa 2011.
- Nakonieczna J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Pisz Z., Rojek-Nowosielska M. (red.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Rybak M., *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Wachowiak P., *Społeczna odpowiedzialność biznesu – wyzwania stojące przed polskimi przedsiębiorstwami*, „e-mentor” 2011, nr 4.
- Wojtasiewicz L. (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2007.

Wołowicz T., *CSR – a marketing strategy or a responsible business? (selected issues)*, Hofer Akademische Schriften, Hof 2008.

THE CONCEPT OF BANK'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RELATION TO ITS STAKEHOLDERS

Summary: The article presents the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) problem, focusing particular attention on the role and importance of stakeholders in relation to the bank. The paper is a synthesis of those entities that remain in the relationship with the bank and also the identification of what key areas of social responsibility are crucial in context of this cooperation (stakeholders and the bank). The article emphasizes that the company in its financial activity should be aware what entities it remains responsible for. The identification of these entities and the appropriate standards of conduct in a prism of CSR allow both the analysis of threats and opportunities in the process of cooperation between the bank and stakeholders. The first section describes the increasingly popular (in the context of the recent insecurity in financial markets) CSR conception. The second part is an analysis of the environment of the bank in the prism of social responsibility with focusing on stakeholder. The article deals with aspects relevant to the bank as a “public trust entity” which is expected to function correctly and more for just business gain. It is important, in the opinion of the author, to provide a clear message to the executives of banks that taking into account the idea of Corporate Social Responsibility in decision-making and strategy-making will allow not only the company to gain profit, but it will also be profitable for the whole society, which expects taking actions by banks.

Key words: Corporate social responsibility, CSR, bank, stakeholder.