

Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

STRATEGIA CSR W ASPEKTCIE RELACJI BIZNES-ŚRODOWISKO*

CSR STRATEGY WITH REGARD TO RELATIONS

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, gospodarka, środowisko

Key words: corporate social responsibility, CSR, economy, environment

Synopsis. Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR) dotyczy kwestii gospodarki, społeczeństwa a także relacji z otoczeniem. Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z istotą społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W drugiej części opracowania przedstawione zostały rozważania na temat znaczenia strategii CSR w aspekcie relacji biznes – środowisko. Przeprowadzone rozważania pokazały, że firmy coraz częściej świadomie włączają się w poznawanie najnowszych rozwiązań z zakresu ochrony środowiska i gospodarki komunalnej, prowadzą eko-biura, edukują społeczeństwo, chcą wykorzystywać odnawialne źródła energii – słońce, wiatr a nawet ciepło oddawane przez ziemię.

Wstęp

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) dotyczy kwestii gospodarki, społeczeństwa, a także relacji z otoczeniem. Problematyka CSR obejmuje interesy różnych grup interesariuszy, konsumentów, lokalnych społeczności, pracowników i środowiska przyrodniczego. Dobrowolne inicjatywy w zakresie CSR przyczyniają się do wzrostu atrakcyjności i wiarygodności przedsiębiorstw na rynku krajowym i międzynarodowym, stawiając je wysoko wśród firm stosujących dobre praktyki.

Chodzi o to, by biznes stawał się lepszy, podejmował dobrowolne zobowiązania na rzecz społeczności lokalnej, środowiska i ograniczał występowanie zjawisk negatywnych. CSR porządkuje sprawy społeczne, środowiska i ekonomiczne oraz nakłada bezpośrednią odpowiedzialność na firmę za spełnienie wysokich standardów etycznych. Dlatego odpowiedzialnością powinny cechować się różne organizacje bez względu na osobowość prawną i kapitał, od społecznych do jednostek administracji publicznej.

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z istotą koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz rozważania na temat znaczenia powyższej strategii w aspekcie relacji biznes – środowisko we współczesnej gospodarce.

Istota Corporate Social Responsibility (CSR)

Dotychczasowe analizy wskazują, że można wyodrębnić dwa modele społecznej odpowiedzialności. Model *after profit obligation*, opisany przez Carolla, który nawiązuje do hierarchii potrzeb według Masłowa oraz model *before profit obligation* stworzony na podstawie przeciwieństwa do modelu pierwszego.

Model Carolla na najwyższym szczeblu, czyli jako najważniejszą, przedstawia odpowiedzialność ekonomiczną (tab. 1). Według tego założenia przedsiębiorstwo przede wszystkim powinno przynosić zysk albo przynajmniej nie przynosić strat, dopiero później można mówić o innych rodzajach odpowiedzialności. Ekonomiczna odpowiedzialność jest określana jako fundamentalna, podobnie jak egzystencjonalne potrzeby człowieka. Pozostałe poziomy społecznej odpowiedzialności – zobowiązania dodatkowe, mogą powstawać wtedy, kiedy firma osiąga satysfakcjonujący zysk [Caroll 1993].

Tabela 1. Model społecznej odpowiedzialności biznesu według Carolla – model after profit obligation

Table 1. Model of Corporate Social Responsibility according to Caroll – model after profit obligation

1. Odpowiedzialność ekonomiczna („przynoszenie zysku”)/ <i>Economic responsibility („profit”)</i>
2. Odpowiedzialność prawna („przestrzeganie prawa”)/ <i>Liability („law enforcement”)</i>
3. Odpowiedzialność etyczna („działania etyczne”)/ <i>Ethical responsibility („ethical action”)</i>
4. Odpowiedzialność filantropijna („dobry obywatel”)/ <i>Responsibility philanthropic („good citizen”)</i>

Zródło: opracowanie własne na podst. Caroll 1993
Source: own study on based on Caroll 1993

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr N N114 165638.

Odmienne, przeciwstawny model before profit obligation zakłada, że moralna strona wyborów dokonywanych przez jednostki jest podstawą, fundamentem w koncepcji społecznej odpowiedzialności. Wobec tego model ten ukazuje wagę moralnych wyborów, właściwych wyborów, kierowania się etyką ogólnoludzką w biznesie [Rybak 2004]. Takie właśnie zachowanie, indywidualne preferencje osób zarządzających, moralne kierownictwo, moralna załoga, organizacja i moralne zachowania wpływają na budowanie trwałych więzi między interesariuszami i tworzą przewagę konkurencyjną (uczciwość, zaufanie, lojalność itd.) (tab. 2).

Rozwój moralny człowieka jest zatem elementem najbardziej znaczącym w propagowaniu społecznej odpowiedzialności we wszelkich organizacjach. Zachowanie według

ogólnie przyjętych norm i uznawanych wartości (wysoki rozwój moralny menedżerów, biznesmenów) może przyczynić się do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej, jaką jest społeczna odpowiedzialność w biznesie. Za De George'em [1995] „Musimy mieć moralne osoby, jeśli chcemy mieć moralny biznes”.

Odpowiedzialna firma podejmuje zatem decyzje i prowadzi działania, które mają na celu włączenie kwestii społecznych i kwestii dotyczących ochrony środowiska do codziennej działalności firmy.

Strategia CSR w aspekcie relacji biznes-środowisko

Zmiany klimatu i rosnące znaczenie ochrony środowiska stają się jednymi z najważniejszych wyzwań, przed którymi staje dziś cały globalny świat. Przedmiotem dyskusji stają się problemy dotyczące niszczenia środowiska ludzkiego i naturalnego, groźba skażeń nuklearnych i toksycznych oraz zagadnienia dotyczące zmniejszenia negatywnego oddziaływania człowieka na środowisko naturalne. Istotnym elementem staje się zatem świadome angażowanie i włączanie firm w ochronę środowiska i działania w kierunku zrównoważonego rozwoju. Coraz bardziej satysfakcjonujące jest także to, że idea ekofilozofii zyskuje coraz większe znaczenie, a życie zgodne z naturą jest świadomym wyborem jednostek, jak i organizacji. Skupiona uwaga biznesu na ochronie środowiska staje się priorytetem a z drugiej strony dużym problemem i zadaniem do zrealizowania przez współczesne przedsiębiorstwa.

Z punktu widzenia firmy, pojawiają się podstawowe pytania o zasadność wdrażania programów środowiskowych, np. z punktu widzenia finansów firmy lub czasu skupiania się na tych zagadnieniach. Pojawia się też wiele problemów takich, jak: dostosowywanie do przepisów, które wpływają na zwiększanie kosztów oraz coraz częściej występujące niespójności w przepisach, które są zbyt powolnie modyfikowane w odniesieniu do dyrektyw Unii Europejskiej. Ta sytuacja powoduje dezorientację firm, wpływa na tworzenie chaosu w ustalaniu do czego firmy mają się w rzeczywistości dostosować. Zadaniem, ale równocześnie wielkim wyzwaniem, staje się dla przedsiębiorstw dążenie do zrównoważonego rozwoju i strategia Euro 2020.

Ochrona klimatu i dążenie do redukcji emisji gazów cieplarnianych jest bardzo trudnym krokiem dla polskich firm. Szczególnie w zakresie wytwarzania energii, przy obecnych technologiach, implementacja strategii Europa 2020 skutkować będzie znaczącym wzrostem jej cen, co odbijać się będzie we wzroście cen wszystkich towarów, zmniejszeniu konkurencyjności, zmniejszeniu popytu, a w konsekwencji również zatrudnienia. Podkreśla się również, że nie ma szans na zmianę polityki UE, wobec tego polskie firmy muszą jak najszybciej wprowadzać zmiany [Biznes i Ekologia 2010].

Coraz bardziej popularne, z praktycznego punktu widzenia w zakresie obszaru środowiska naturalnego, stają się w firmach projekty eko-biura oraz warsztaty edukacyjne dla pracowników i innych grup interesariuszy. Silnie reprezentowane są również projekty związane z redukcją bądź ograniczeniem emisji

Tabela 2. Poziomy analizy społecznej odpowiedzialności biznesu, model before profit obligation

Table 2. Levels of analyzes Corporate Social Responsibility, model before profit obligation

Poziomy analizy/ <i>Levels of analysis</i>	Tożsamość społeczna korporacji/ <i>Corporate social identity</i>	Odpowiedzialność korporacji/ <i>Corporate responsibility</i>
1. Indywidualny/ <i>Individual</i>	ludzie/ <i>people</i>	odpowiedzialność moralna indywidualnych osób, ich rozwój moralny/ <i>moral responsibility of individuals, their moral development</i>
2. Organizacyjny/ <i>Organizational</i>	firma i jej interesariusze/ <i>the company and its stakeholders</i>	odpowiedzialność społeczna/ <i>social responsibility</i>
3. Instytucjonalny/ <i>Institutional</i>	instytucja jako uczestnik w świecie biznesu/ <i>the institution as a participant in the business world</i>	odpowiedzialność ekonomiczna/ <i>economical responsibility</i>

Zródło: opracowanie własne na podstawie Rybak 2004
Source: own study on based Rybak 2004

Tabela 3. Możliwości ograniczania zużycia surowców w wybranych działach firmy
Table 3. Capabilities to limiting of expenditures of raw materials in chosen sections of firms

Działy/ Departments	Surowce i odpady/Raw materials and waste			
	energia/energy	woda/water	odpady/waste	papier/paper
Marketing, komunikacja/ Marketing, communication	maksymalne wykorzystanie światła dziennego/ <i>maximum use of daylight</i>			ograniczenie zużycia papieru lub używanie eko-papieru/ <i>reduction paper consumption or use eco-paper</i>
Logistyka/ Logistics	ograniczanie stosowania klimatyzacji/ <i>restricting the use of air conditioning</i>	korzystanie z ekomyjni (mniejsze zużycie wody)/ <i>using eco-wash (less water)</i>	ponowne stosowanie opakowań transportowych/ <i>re-use transport packaging</i>	elektroniczne listy przewozowe/ <i>electronic waybills</i>
HR, BHP/HR, OHS	promowanie tele i video konferencji, e-learning/ <i>promoting tele and video conferencing, e-learning</i>		elektroniczny obieg dokumentów/ <i>electronic document</i>	stosowanie e-dokumentacji, drukowanie dwustronne/ <i>use e-documentation, two-sided printing</i>
Zakupy, dostawy/ Shopping, supplies	korzystanie z energii odnawialnej/ <i>using renewable energy</i>	wodooszczędne kranys oraz filtry na kranys/ <i>water saving taps and filters on the taps</i>	produkty w opakowaniach zwrrotnych oraz z recyklingu/ <i>the products in returnable packaging and recycling</i>	wykorzystanie eko-papieru i wystawianie e-faktur/ <i>use eco-paper and issuing e-invoices</i>
Biuro/Office	odpowiednia klimatyzacja i temperatura, wyłączniki światła/ <i>adequate air conditioning and temperature, light switches</i>	czujniki dozujące ograniczoną ilość wody/ <i>sensors dispensing a limited amount of water</i>	segregacja odpadów, oddawanie baterii do punktów zbiórki/ <i>segregation of waste, putting batteries to collection points</i>	drukowanie dwustronne, zbiórka makulatury/ <i>two-sided printing, paper collection</i>
IT	optymalizacja zużycia energii przez systemy/ <i>optimizing the energy consumption of systems</i>		odbieranie przez dostawców opakowań po swoich produktach/ <i>answer by the suppliers of packaging on their products</i>	domyślny wydruk dwustronny i prezentacje 2 slajdy na stronie/ <i>the default duplex printing and presentation slides on page 2</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Firma=środowisko... 2009
 Source: own study based on Firma=środowisko... 2009

gazów oraz zarządzaniem odpadami. Każde przedsiębiorstwo poprzez swoje działania wywiera wpływ na środowisko naturalne – w zależności od branży i wielkości firmy, skala takiego oddziaływania jest zróżnicowana. Warto pamiętać o tym, że w każdym działaniu firmy, czy w każdym jej dziale zawsze można ograniczyć zużycie surowców oraz negatywny wpływ na środowisko naturalne. Przykłady tego, jak można ograniczać zużycie surowców w poszczególnych działach firmy przedstawiono w tabeli 3.

Związek biznesu z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem jest tym bardziej istotny, bo dotyczy zdrowia społecznego i całego środowiska, w którym żyjemy. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że działania w zakresie redukcji negatywnego wpływu na środowisko, nie ograniczają się do redukcji zużycia surowców, ale może to być także wiele innych działań podejmowanych przez współczesne przedsiębiorstwa.

Nowym Unijnym instrumentem pomocy w zachęcaniu i doskonaleniu działań związanych ze środowiskiem jest EMAS (Eco Management and Audit Scheme). W Polsce pod patronatem Ministra Środowiska i we współpracy z Generalną Dyrekcją Ochrony Środowiska Program EMAS promuje Centrum Informacji o Środowisku.

Podsumowanie

Aspekt strategii CSR (Corporate Social Responsibility) rozpatrywany jest w czterech obszarach działania firmy, mianowicie w obszarze: rynek, społeczeństwo, pracownicy oraz środowisko naturalne. Ten ostatni obszar określany jest jako milczący interesariusz. Nie bez powodu troska i ochrona środowiska przez organizacje staje się wewnętrznym przekonaniem, ale również obowiązkiem. Przedsiębiorstwa

ponoszą wspólnie z innym odpowiedzialność za środowisko naturalne. Nadmierna i bezmyślna ingerencja w środowisko doprowadziłaby do katastrofy, gdyby człowiek nie podjął środków zaradczych.

Firmy coraz częściej świadomie włączają się w poznawanie najnowszych rozwiązań z zakresu ochrony środowiska i gospodarki komunalnej, prowadzą eko-biura, edukują społeczeństwo, chcą wykorzystywać odnawialne źródła energii – słońce, wiatr a nawet ciepło oddawane przez ziemię. Istnieje jednak duża liczba barier utrudniająca przedsiębiorstwom działania na rzecz ochrony środowiska, m.in.:

- zmieniająca się sytuacja makroekonomiczna,
- wysokie koszty dostosowania do wymagań UE,
- wzrastające obciążenia firm dotyczące inwestycji, opłat za korzystanie ze środowiska, CO₂, SO₂,
- pogorszenie konkurencyjności na rynku europejskim i światowym,
- skomplikowane przepisy i procedury.

Literatura

Biznes i Ekologia, 2010: 93.

Carroll A.B. 1993: *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Wyd. 2, College Division South-Western Publishing Co, Ohio.

De George R.T. 1995: *Business Ethics*. Wyd. 4, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Rybak M. 2004: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa.

Firma=środowisko. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. 2009: Warszawa.
[www.biznesiekologia.pl].

Summary

Corporate Social Responsibility CCSR regards issues connected to economy, society as well as relations with the environment. The paper aims to describe basic issues of CSR. It also presents analysis on importance of CSR's strategy with regard to business-environment relations. The paper argues that companies increasingly and consciously paid the efforts to learn the newest solutions to protect natural environment, to execute municipal management, to educate society as well as to use renewable energy sources, incl. solar, wind and even earth heat.

Adres do korespondencji:

dr Marcin Ratajczak
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (22) 593 41 82
e-mail: marcin_ratajczak@sggw.pl