

*dr Katarzyna Kowalska*¹

Institut Politologii
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Zaangażowanie polskich firm w społeczną odpowiedzialność biznesu. Determinanty zmian na polskim rynku

WPROWADZENIE

W dobie globalizacji i natężonej rywalizacji podmiotów na rynku krajowym i międzynarodowym coraz częściej kwestionuje się tradycyjne podejście do konkurencyjności, przetrwania na rynku i rentowności przedsiębiorstw. Sukces omawianych podmiotów zależy w dużej mierze od ich innowacyjności, która wynika m.in. z umiejętności zarządzania kwestiami społecznymi, środowiskowymi i dotyczącymi ładu korporacyjnego.

Odpowiedzialny biznes (CSR – *Corporate Social Responsibility*) przez dłuższy okres czasu nie miał w Polsce zbyt wielu zwolenników, często był wręcz pojęciem nieznanym. Tymczasem czynnik odpowiedzialności w inwestowaniu na rynkach wysoko rozwiniętych jest bardzo istotny. Podkreśla się tam często, że inwestowanie odpowiedzialne to inwestowanie zyskowe i coraz bardziej przyszłościowe.

Jak pokazują badania rynkowe, rola odpowiedzialnego biznesu wśród krajowych przedsiębiorstw powoli, lecz systematycznie wzrasta. Odpowiedzialne inwestowanie polskich firm związane jest ze wzrostem roli szeroko rozumianych powiązań kooperacyjnych tych podmiotów. Wynika ono również z coraz większego zainteresowania (również w Polsce) raportowaniem pozafinansowym. Niektórzy eksperci przewidują, że za kilka lat każda licencjonowana instytucja finansowa będzie mogła inwestować środki wyłącznie w podmioty, które odpowiednio raportują w obszarze ESG (ochrona środowiska, odpowiedzialność społeczna i ład korporacyjny) czy wręcz osiągają wymagany minimalny wynik tego raportowania.

¹ Adres korespondencyjny: ul. Ułańska 16/134 40-887 Katowice, tel. +48 606 226 805, e-mail: k.kowalska04@wp.pl.

Celem artykułu jest analiza zaangażowania polskich firm w tzw. odpowiedzialny biznes w ostatnich latach, jak również omówienie najważniejszych determinant zmian w przedmiotowym zakresie.

W pracy przyjęto następującą hipotezę: niechęć do angażowania się w społecznie odpowiedzialny biznes wśród polskich przedsiębiorców w dużej mierze wynika z niewielkiej wiedzy przedsiębiorców na temat tej koncepcji, jak również braku wsparcia w tym zakresie po stronie konsumentów.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W POLSCE

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) „jest strategią zarządzania opartą na dobrowolnym uwzględnianiu interesów społecznych, aspektów środowiskowych oraz relacji z pracownikami, kontrahentami, czy klientami. CSR to włączanie w działalność przedsiębiorstwa inwestycji w zasoby ludzkie, ochronę środowiska, relacje ze społecznością lokalną, a także informowanie otoczenia o własnych działaniach” [*Badanie kadry...*, s. 5, ([http](#))].

Wdrażanie tego rodzaju modelu zarządzania przyczynia się zarówno do wzrostu konkurencyjności firm, jak i do podnoszenia poziomu zaufania społeczeństwa do biznesu.

CSR w Polsce pojawił się wraz z wejściem na nasz rynek międzynarodowych korporacji, które w większym bądź mniejszym stopniu przenoszą swoją kulturę i standardy do krajów goszczących. Jedną z pierwszych firm, która upowszechniła w Polsce kodeks etyczny, była firma ABB [*Polskie i szwedzkie MSP...*, s. 22, ([http](#)); Nakonieczna, 2008, s. 56–58].

Rozwój międzynarodowych korporacji na rynku światowym wywołuje wiele istotnych zjawisk. Mają one zarówno charakter pozytywny, jak i negatywny. Z jednej strony za sprawą międzynarodowych korporacji, w ramach zaostrej konkurencji, coraz powszechniejsze stają się postawy, rozwiązania pożądane w biznesie. Z drugiej natomiast strony istnieje często znaczna rozbieżność między tym, co omawiane firmy deklarują a faktycznie realizują w zakresie odpowiedzialnego biznesu. Coraz częściej bowiem można usłyszeć o stosowaniu przez międzynarodowe korporacje przestarzałych i niebezpiecznych technologii, czy też wykazywania siły roboczej zazwyczaj w krajach słabo rozwiniętych [Bakan, 2006].

Zdaniem R.H. Robbinsa, mandat prawny korporacji (związany w dużej mierze z konstrukcją prawną umowy spółki, jak również deregulacją na skalę światową), siła lobbingowa korporacji poparta olbrzymim kapitałem finansowym i konkurowanie poszczególnych krajów o kapitał zagraniczny, jest istotnym czynnikiem różnego rodzaju nadużyć omawianych podmiotów [Robbins, 2006, s. 119–170].

W literaturze przedmiotu to zjawisko określa się mianem podwójnej standaryzacji społecznej odpowiedzialności, a także wskazuje się na tzw. Paradoks

Polanyiego, związany z rozwojem korporacji na światowym rynku [Robbins, 2006, s. 177–182].

Bardzo ważnym czynnikiem rozwoju CSR w Polsce jest uruchomiony w 2009 roku pierwszy w tej części Europy indeks giełdowy oparty o spółki społecznie odpowiedzialne – RESPECT Index. Za jego pomocą przedsiębiorstwa oceniane są pod kątem przestrzegania zasad ładu korporacyjnego, jak również standardów społecznych i ekologicznych.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, ze względu na uwarunkowania historyczne i kulturowe naszego kraju, rozwija się w Polsce znacznie wolniej niż w krajach wysoko rozwiniętych. Wcześniejsze doświadczenia, związane z ustrojem komunistycznym (i wszelkie konsekwencje z tym związane), w dużej mierze zdeterminowały charakter polskiej przedsiębiorczości oraz to, w jaki sposób społeczeństwo postrzega rolę sektora prywatnego [*Polskie i szwedzkie...*, s. 21, ([http](#))].

Od 2007 roku publikowany jest Ranking Odpowiedzialnych Firm, zestawienie największych spółek w Polsce ocenianych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu. Firmy, biorące udział w rankingu, poddawane są audytowi pod kątem różnych kryteriów CSR. Rankingi te pokazują, że wdrażanie koncepcji CSR w Polsce pozostaje domeną dużych przedsiębiorstw, najczęściej zagranicznych.

W innym projekcie weryfikującym społeczną odpowiedzialność firm – konkursie Przedsiębiorstwo Fair Play – nagrodzonych zostało do tej pory ponad 2 tys. firm różnej wielkości. Powyższe liczby pokazują, jak niewielka jest w Polsce skala rozwoju CSR i choć wiele przedsiębiorstw deklaruje stosowanie zasad odpowiedzialnego biznesu, niewiele z nich gotowych jest poddać się zewnętrznej weryfikacji [*Polskie i szwedzkie...*, s. 23, ([http](#))].

W 2010 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z firmą badawczą Gemius SA/IIBR przeprowadziło badanie pod tytułem „Odpowiedzialny łańcuch dostaw”. Respondentami byli menedżerowie odpowiedzialni za zarządzanie dostawami.

Spośród 500 największych polskich przedsiębiorstw jedynie 9 zgodziło się wziąć udział w przedmiotowym badaniu. Co ciekawe, wśród firm, które odmówiły współpracy, znalazło się wiele takich, które na co dzień deklarują stosowanie zasad CSR w zarządzaniu.

Firmy, które zgodziły się na badanie, miały już wdrożony system zrównoważonego zarządzania dostawami, kluczowy obszar koncepcji CSR. Najważniejsze wnioski z przeprowadzonego badania można ująć następująco [Ćwik (red.), s. 60–61 ([http](#))]:

- większość badanych firm to firmy o zasięgu globalnym (korzystały z dostawców z różnych kontynentów);
- większość firm określiło swoje relacje z dostawcami jako partnerskie i długofalowe, dodatkowo pięciu z badanych zadeklarowało, iż inwestuje w ich rozwój;

- podstawowe kryterium stosowane przez większość respondentów w doborze dostawców to: bezpieczeństwo produktu (zgodność z normami), cena, jakość i czas dostawy;
- wśród kryteriów z obszaru CSR w doborze dostawców znalazły się: aspekty środowiskowe (m.in. ograniczenie emisji CO₂) i społeczne (m.in. niezatrudnianie nieletnich, godziwe wynagrodzenie, bezpieczeństwo w miejscu pracy);
- zdecydowana większość respondentów kontroluje pod względem CSR jedynie dostawców pierwszego rzędu, a część z nich w ogóle nie monitoruje omawianych aspektów w dalszej części łańcucha dostaw;
- za najmniej ryzykowne respondenci uznali działalność dostawcy w krajach rozwijających się;
- tylko 4 z badanych firm stosuje jednakowe standardy działania we wszystkich krajach.

Kolejne badanie, jakie warto w tym miejscu przytoczyć, to badanie kadry zarządzającej w ramach projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu – raport z I etapu badania” [*Badanie kadry...*, ([http](#))] realizowane na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju i Przedsiębiorczości (PARP). Jego celem była weryfikacja odsetka kadry zarządzającej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, którzy deklarują włączenie koncepcji CSR do prowadzonej działalności gospodarczej.

Z przeprowadzonego badania wynika, że większość respondentów (66,40%) nie spotkało się z pojęciem „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”, przy czym przedsiębiorstwa, które deklarują znajomość pojęcia, utożsamiają ideę jedynie z jej niektórymi elementami [*Badanie kadry...*, s. 25 ([http](#))]. Ankietowani często utożsamiają profesjonalne i rzetelne wypełnianie obowiązków wynikających z uregulowań prawnych z realizacją dobrowolnych i dodatkowych inicjatyw wpisanych w koncepcję CSR [*Badanie kadry...* ([http](#))].

Przedsiębiorstwa, które nie spotkały się wcześniej z pojęciem „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” za działania w największym stopniu zgodne z tą koncepcją uznają [*Badanie kadry...*, s. 26, ([http](#))]:

- programy podnoszące kwalifikacje pracowników, zapewnienie odpowiednich warunków pracy, przestrzeganie przepisów prawa pracy;
- segregację odpadów, racjonalne wykorzystanie surowców i proekologiczną gospodarkę odpadami, uczciwe wypełnianie obowiązków płatniczych na rzecz środowiska;
- pozytywny wpływ na lokalny rynek pracy, wspieranie różnego rodzaju instytucji na danym terenie i uczciwe wypełnianie obowiązków podatkowych.

W praktyce jednak najczęściej identyfikowane z koncepcją i wdrażane są te elementy, w ramach których działania są łatwe do zorganizowania i realizacji, nie wymagają znacznych nakładów finansowych i przekładają się pozytywnie na wynik finansowy firmy [*Badanie kadry...*, s. 27 ([http](#))].

Ważnym instrumentem zrównoważonego biznesu jest raportowanie CSR dla zarządzających i inwestorów.

Raport CSR (*sustainability report*) uwzględnia zarówno dane ekonomiczne, społeczne, jak i środowiskowe związane z działalnością firmy. Jest wyrazem dążenia przedsiębiorstwa do przejrzystości i wywiązywania się z obowiązku informacyjnego wobec interesariuszy, wyjaśniania im decyzji, za które ponosi ono odpowiedzialność i które wiążą się z różnego rodzaju skutkami w otoczeniu [*Jak zyskać...*, s. 55 ([http](#))]. Jeżeli raport ten jest opracowany w poprawny i przejrzysty sposób – a dodatkowo oświetlony w kontekście aktualnej strategii firmy – inwestorzy są w stanie lepiej i często korzystniej ocenić potencjał firmy. To ma kluczowe znaczenie dla spółek, które zorientowane są na długoterminowy rozwój.

Raportowanie CSR (inaczej raportowanie zrównoważonego rozwoju, raportowanie społeczne, czy też raportowanie czynników ESG – czyli ochrona środowiska, odpowiedzialność społeczna i ład korporacyjny) przez spółki informacji finansowych i pozafinansowych jest zjawiskiem coraz częstszym na świecie. W serwisie [Corporateregister.com](#) zarejestrowano aż 5869 raportów CSR za 2011 rok, podczas gdy w 1992 roku takich raportów odnotowano jedynie 26. Można więc mówić o istniejącej tendencji wzrostowej związanej z omawianą praktyką [*Jak zyskać...*, s. 53 ([http](#))].

Raportowanie CSR jest ważnym narzędziem zarządzania i komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Raportowanie ESG pozwala przede wszystkim na monitorowanie rezultatów przyjętych celów. Z kolei przygotowanie koniecznych informacji do omawianego raportu wymaga współpracy pracowników różnych działów i interesariuszy zewnętrznych, a produkt końcowy w postaci raportu stanowi skuteczne narzędzie komunikacji z otoczeniem, kształtując jej wizerunek i przychyłność interesariuszy [*Jak zyskać...*, s. 54 ([http](#))].

W Polsce praktyki raportowania dotyczą przede wszystkim zagranicznych korporacji i dużych polskich przedsiębiorstw [*Jak zyskać...*, s. 55 ([http](#))]. Według badania CSRinfo w 2009 roku na rynku ukazało się 13 raportów społecznych, ale w 2010 r. już 29 [*Jak zyskać...*]. W ciągu roku odnotowano również wzrost udziału firm raportujących według międzynarodowego standardu GRI (z 4 w 2009 r. do 12 w 2010 r.) [*Jak zyskać...*].

Global Reporting Initiative (GRI) to międzynarodowa organizacja non-profit, która w ramach globalnego dialogu z interesariuszami rozwija międzynarodowe wytyczne raportowania zrównoważonego rozwoju. Standard GRI ułatwia zbudowanie systemu raportowania wewnątrz firmy [*Jak raportować...* ([http](#))]. Wytyczne te zawierają zestaw zasad dotyczących treści, jej jakości oraz zasięgu raportowania. Prezentują metodologię wyłaniania istotnych kwestii, które powinny zostać uwzględnione w raporcie. Obejmują również zestaw uniwersalnych oraz branżowych wskaźników [*Jak raportować...* ([http](#))]. Dzięki nim interesariusze mają możliwość dokonania analizy porównawczej z innymi firmami. Wytyczne są elastyczne w zastosowaniu, dzięki trzem poziomom aplikacji: A, B, C. Firma może zdecydować, w jakim stopniu stosować się do wytycznych, uwzględniając określone uwarunkowania [*Jak raportować...*, [csrinfo.pl](#) ([http](#))].

Wytyczne Global Reporting Initiative – G4 mają zastosowanie we wszystkich typach organizacji, niezależnie od kraju prowadzenia działalności, czy też wielkości [*Raport. Odpowiedzialny biznes...*, s. 7].

KLUCZOWE CZYNNIKI ZMIAN W UPOWSZECHNIANIU ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU NA POLSKIM RYNKU

Na polskim rynku raportowanie CSR jest jedynie dobrowolną praktyką. Dla przykładu w Szwecji omawiane raportowanie jest obowiązkowe. Z badań wynika, że na tym rynku wprowadzona regulacja usprawniła procedury sprawozdawcze i przyczyniła się do upowszechnienia wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju w firmach [*Jak zyskać...*, s. 54].

Znaczna część największych, notowanych na giełdzie szwedzkich spółek już od dłuższego czasu podejmuje działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu. Społeczeństwo szwedzkie od przedsiębiorstw oczekuje sformułowania i skutecznego wdrażania etycznego kodeksu postępowania, a inwestorzy, analitycy, dziennikarze poszukują tego rodzaju informacji dla celów biznesowych, czy też zawodowych [*Polskie i szwedzkie...*, s. 26].

Tak silna presja społeczna i biznesowa przekłada się na podejście omawianych firm do różnego typu inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W roku 2010 ponad 100 szwedzkich przedsiębiorstw podpisało inicjatywę ONZ Global Compact, a 83 firmy sporządziły swoje raporty w oparciu o wytyczne GRI. Liczba ta systematycznie wzrasta od roku 2009, kiedy na spółki publiczne nałożono obowiązek składania raportów zgodnych z zasadami GRI [*Polskie i szwedzkie...*].

Istotnym mankamentem, jeśli chodzi o rozwój CSR w Polsce, jest brak silnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego, organizacji o charakterze strażniczym (*watch dog*), które mogłyby fachowo i skutecznie monitorować działania przedsiębiorstw na polskim rynku [*Polskie i szwedzkie...*, s. 23].

Można przypuszczać, że brak takich organizacji związany jest ze stosunkowo niską aktywnością społeczną i obywatelską Polaków [*Polskie i szwedzkie...*].

Spore ograniczenia w omawianej kwestii widoczne są również po stronie konsumentów. Dobrze obrazują to wyniki badań przeprowadzonych w 2010 r. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Wynika z nich kilka zasadniczych z punktu podjętego tematu wniosków, mianowicie [Ćwik (red.), s. 63–64]:

- większość badanych jest świadoma globalnego charakteru produkcji, jak również społecznych i ekologicznych konsekwencji z tym związanych, a jednocześnie nie potrafi określić, z czym kojarzy się im odpowiedzialny łańcuch dostaw;
- większość ankietowanych wykazała niewielkie zainteresowanie nadużyciami w procesie produkcyjnym w krajach odległych geograficznie;

– zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, że chciałaby wiedzieć więcej o stosowanych standardach przez firmy w procesie produkcyjnym.

Dodatkowo należy zaznaczyć, że rynek produktów Fair Trade w Polsce jest bardzo słabo rozwinięty (znajomość samego pojęcia „sprawiedliwy handel” deklaruje jedynie kilka procent społeczeństwa), a moda na tzw. etyczną konsumpcję ma charakter zdecydowanie niszowy [*Polskie i szwedzkie...*, s. 23].

Innym mankamentem, jeśli chodzi o rozwój CSR w Polsce, jest niewystarczająca świadomość polskich przedsiębiorców na temat roli jaką we współczesnym biznesie spełnia koncepcja CSR. Zdaniem prof. N.C. Smitha, eksperta w zakresie CSR, uwzględnianie w decyzjach firmy skutków społecznych i ekologicznych wynika dzisiaj z konieczności dostosowania się do nowych realiów konkurencji na rynku. Twierdzi on, że samo kreowanie wartości ekonomicznej nie stwarza firmie możliwości osiągnięcia dochodu pozwalającego na utrzymanie się na rynku [*Wywiad z profesorem N. Craigiem Smithem...*, s. 1–2 (<http>)].

CSR ma przede wszystkim kluczowe znaczenie dla reputacji przedsiębiorstwa (zgodnie z szacunkami World Economic Forum, ponad 40% kapitalizacji rynkowej przedsiębiorstwa zależy właśnie od jego reputacji) [*Wspólna...*, s. 14]. Firmy działające na rynkach zobligowane są na przykład do dostosowania standardów biznesu do oczekiwań przeróżnych interesariuszy, m.in. kontrahentów, czy też kooperantów. Brak takich dostosowań może mieć na wielu rynkach poważne konsekwencje dla perspektyw ich rozwoju. Na polskim rynku, niestety, nie jest to tak odczuwalne, ale firmy, które eksportują lub zamierzają eksportować na rynki zachodnie nie mogą ignorować takiego podejścia w biznesie [*Przybylska, 2010; Famielec, 1992, s. 15–21*].

Widać zatem, że w dzisiejszych uwarunkowaniach rynkowych skuteczność relacji biznesowych i sukces podmiotów, które w nich uczestniczą, zależy nie tylko od umiejętności przewidywania i minimalizowania tradycyjnych ryzyk (np. związanych z jakością produktów, logistyką), ale w dużej mierze zależy od ograniczenia ryzyka reputacyjnego. Wdrażanie CSR jest w tym drugim przypadku szczególnie przydatne.

Warto również zauważyć, że zrównoważone podejście do biznesu może stymulować na wiele sposobów innowacje. Jest to szczególnie ważne w czasach, w których innowacyjne działania traktuje się jako złoty środek na problemy związane z kryzysem gospodarczym, zapewniający przedsiębiorstwom przewagę konkurencyjną oraz długotrwały wzrost (m.in. innowacyjne podejście sieci Wal-Mart. o nazwie *Sustainability 360*) [*Wspólna...*, s. 58].

Działania zmierzające do minimalizowania wyżej wymienionych ograniczeń na polskim rynku wydają się mieć kluczowe znaczenie dla poprawy sytuacji, jeżeli chodzi o wdrażanie koncepcji CSR w Polsce.

Kształtowanie świadomości konsumentów, przedsiębiorców i dziennikarzy to ważne czynniki postępu w omawianym zakresie na krajowym rynku. Bardzo ważne

wyduje się być wprowadzenie obowiązku raportowania – na wzór chociażby krajów skandynawskich – spółek giełdowych, a także bardziej intensywne promowanie i nagłaśnianie praktyk społecznie odpowiedzialnych wśród przedsiębiorców.

ZAKOŃCZENIE

Polskie przedsiębiorstwa powinny być zorientowane na wdrażanie koncepcji CSR co najmniej z kilku powodów, mianowicie wizerunkowych, kosztowych, a także ze względu na rosnące znaczenie różnego rodzaju powiązań kooperacyjnych w biznesie. Na przykład coraz częściej zagraniczne firmy narzucają pewne kryteria (również z obszaru CSR) swoim kontrahentom. Lokalne przedsiębiorstwa chcąc z nimi współpracować muszą się do tych wymogów dostosować.

Wzrost znaczenia CSR wynika również z coraz większego zainteresowania (także w Polsce) raportowaniem pozafinansowym. Niektórzy eksperci przewidują, że za kilka lat każda licencjonowana instytucja finansowa będzie mogła inwestować środki wyłącznie w podmioty, które odpowiednio raportują w obszarze ESG, czy wręcz osiągają wymagany minimalny wynik tego raportowania.

Z badań wynika, że koncepcja CSR wśród polskich przedsiębiorstw nie jest jeszcze wystarczająco popularna, choć różne ośrodki zajmujące się tą problematyką podkreślają, że ta sytuacja powoli się zmienia.

CSR w Polsce pozostaje nadal domeną dużych przedsiębiorstw. Problem polega też na tym, że firmy, które od dłuższego czasu deklarują wdrażanie koncepcji CSR w biznesie, rzadko wyrażają zgodę na ocenę działań w omawianym zakresie. Trudno więc zweryfikować prawdziwość tych zapewnień.

W tej sytuacji wydaje się, że kluczowe z punktu wdrażania CSR w Polsce, jest ciągle upowszechnianie omawianej koncepcji (jej założeń) różnym środowiskom społecznym, promowanie dobrych praktyk w biznesie i korzyści płynących z wdrożenia modelu zarządzania CSR [*Badanie kadry...*, s. 4], jak również wprowadzenie obowiązku raportowania ESG spółek giełdowych.

LITERATURA

- Badanie kadry zarządzającej w ramach projektu „Społeczna odpowiedzialność biznesu – raport z I etapu badania*, ASM, 2013 (dokument w wersji cyfrowej).
- Bakan J., 2006, *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Lepszy Świat, Warszawa.
- Famielec J., 1992, *Układy kooperacyjne w gospodarce rynkowej – doświadczenia, strategie*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Jak zyskać na odpowiedzialności? CSR w strategiach spółek giełdowych*. Przewodnik dla CEO i executives (dokument w wersji cyfrowej).

- Nakonieczna J., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR*, 2011, RespEn. Odpowiedzialna Przedsiębiorczość, Warszawa (dokument w wersji cyfrowej).
- Przybylska K., 2010, *Obszary współpracy transnarodowych korporacji z lokalnymi dostawcami kraju goszczącego [w:] Wybrane problemy współpracy transnarodowych korporacji z lokalnymi firmami kraju goszczącego*, UEK, Badania Statutowe.
- Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki.*, 2013, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, (dokument w wersji cyfrowej).
- Robbins R.H., 2006, *Globalne problemy a kultura kapitalizmu*, Pro Publico, Poznań 2006.
- Ćwik N. (red.), 2011, *Wspólna odpowiedzialność. Rola dostaw i zakupów*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, (dokument w wersji cyfrowej).
- Wywiad z profesorem N. Craigiem Smithem z INSEAD Social Innovation Center, www.rp.pl/artukul/493936.html?print=tak, (dostęp: 28.05. 2013). www.csrinfo.pl.

Streszczenie

Artykuł składa się z wprowadzenia, dwóch części o charakterze teoretycznym i wniosków końcowych. Przedstawiono w nim badania dotyczące zaangażowania polskich firm w społeczną odpowiedzialność biznesu. W dalszej kolejności omówiono czynniki zmian w upowszechnianiu koncepcji odpowiedzialnego biznesu wśród polskich firm.

Koncepcja odpowiedzialnego biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*) jest w polskich warunkach stosunkowo mało popularną koncepcją i nieczęstą praktyką, szczególnie wśród krajowych przedsiębiorstw. Inaczej sytuacja przedstawia się na rynkach Europy Zachodniej, czy też w USA. Firmy działające na tych rynkach zobligowane są do dostosowania standardów biznesu do oczekiwań przeróżnych interesariuszy, również kontrahentów. Brak takich dostosowań może mieć bowiem poważne konsekwencje dla reputacji tych firm i perspektyw ich rozwoju.

W Polsce istnieje szereg ograniczeń, które wpływają na niską popularność koncepcji CSR wśród polskich przedsiębiorców. Należy tu wymienić przede wszystkim brak silnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego, organizacji o charakterze strażniczym (*watch dog*), które mogłyby fachowo i skutecznie monitorować działania przedsiębiorstw na polskim rynku. Spore ograniczenia w omawianej kwestii widoczne są również po stronie konsumentów. Konsumenty mają często powierzchowną wiedzę na temat odpowiedzialnego biznesu; kwestia zrównoważonego łańcucha dostaw jest niejednokrotnie dla nich tematem niezrozumiałym i oderwanym od procesu konsumpcyjnego.

Dodatkowo należy zaznaczyć, że rynek produktów Fair Trade w Polsce jest bardzo słabo rozwinięty, a moda na tzw. etyczną konsumpcję ma charakter niszowy. Innym ograniczeniem upowszechniania koncepcji CSR na krajowym rynku jest niewystarczająca wiedza polskich przedsiębiorców na temat roli, jaką we współczesnym biznesie spełnia koncepcja CSR. Konkurencyjność przedsiębiorstwa rozumieją oni zazwyczaj jedynie w kontekście wartości ekonomicznej. Kwestie społeczne i ekologiczne w praktyce traktują w sposób marginalny, niezwiązany ze strategią rozwoju firmy.

Działania w zakresie CSR na polskim rynku deklarują zazwyczaj duże przedsiębiorstwa, problem jednak polega na tym, że omawiane deklaracje nie zawsze przekładają się na realne prak-

tyki tych firm. Oczekiwania co do zmiany nastawienia polskich przedsiębiorców do odpowiedzialnego biznesu, w dużej mierze związane są z funkcjonowaniem na krajowym rynku międzynarodowych korporacji, co do których opinia publiczna, eksperci i politycy coraz częściej formułują szereg oczekiwań.

Nasilająca się konkurencja, również na polskim rynku, wymuszać będzie na korporacjach stosowanie praktyk społecznie odpowiedzialnych, również w kontekście współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami. Rozliczanie kooperantów z ich działań, podobnie jak na rynkach zachodnich, będzie ważnym elementem strategii ograniczania ryzyka reputacyjnego.

Wzrost znaczenia koncepcji CSR na polskim rynku wynikać będzie również z coraz większego zainteresowania raportowaniem pozafinansowym. Niektórzy eksperci przewidują, że za kilka lat każda licencjonowana instytucja finansowa będzie mogła inwestować środki wyłącznie w podmioty, które odpowiednio raportują w obszarze ESG, czy wręcz osiągają wymagany minimalny wynik tego raportowania.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, społeczna odpowiedzialność biznesu, konkurencja, wizerunek, strategia

Involvement of Polish Companies in Corporate Social Responsibility. Determinants of Changes in the Polish Market

Summary

The paper consist of introduction, two theoretical parts and conclusions. It presents a study on the involvement of Polish companies in corporate social responsibility. In the following part of the text, the factors of changes in the dissemination of the concept of corporate responsibility among Polish companies were discussed.

The concept of corporate responsibility (CSR – *Corporate Social Responsibility*) is in Polish conditions, relatively little popular concept and the rare practice, especially among domestic enterprises. The situation is different at the Western Europe markets or in the USA. Companies operating in these markets are obliged to adapt the business standards to expectations of various stakeholders, and also contractors.

The lack of such adjustments can have serious consequences for the reputation of these companies and their development prospects. In Poland, there are several limitations that affect the popularity of the concept of CSR among Polish entrepreneurs. Above all, the lack of strong civil society organizations, the watchdog organizations which could professionally and effectively monitor the activities of companies in the Polish market. Serious limitations on this matter are shown also on the consumers side. Consumers often have a superficial knowledge about responsible business; the issue of a sustainable supply chain is often incomprehensible and detached from the process of consumption.

Moreover, it should be noted that the market of Fair Trade products in Poland is poorly developed, and the so-called fashion for ethical consumption is a niche. Another limitation of the dissemination of CSR in the domestic market is insufficient knowledge of Polish entrepreneurs about the role CSR plays in today's business. A company's competitiveness is usually understood only in the context of economic value. Social and environmental issues in practice are treated as marginal, not associated with the development strategy of the company.

The CSR activities on the Polish market are usually declared by large companies. The problem is that, these declarations do not always translate into real business practice. The expectations

for a change of attitude of Polish entrepreneurs towards responsible business, largely relate on the functioning of multinational corporations at domestic market where the general public, experts and politicians often formulate a series of expectations.

Increasing competition, also on the Polish market, will force corporations to apply socially responsible practices, also in the context of cooperating with local businesses. Holding the collaborators for their actions, as it is done at western markets, will be an important element of risk reduction strategies. The growing importance of CSR in the Polish market will be the result of increasing greater interest in non-financial reporting . Some experts predict that in a few years, each licensed financial institution will be able to invest the funds only with entities that adequately report with the ESG area, or even reach the required minimum score of reporting.

Keywords: enterprise, Corporate Social Responsibility, competition, image, strategy

JEL: M14