

## Obowiązki biznesu wynikające z umowy społecznej

### 1. Uwagi wstępne

Odpowiedzialność społeczna biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*), to szerokie i dynamiczne podejście koncentrujące się na mechanizmach zarządzania obejmujących odpowiedzialność, kierowanie i etykę w odniesieniu do wszystkich zainteresowanych.

W artykule postawiono tezę, że najważniejszym obowiązkiem i najcenniejszą formą społecznej odpowiedzialności biznesu są takie działania, które przyczyniają się do wytwarzania wysokiej jakości produktów/usług przy stałym obniżaniu kosztów produkcji, a tym samym produktu.

### 2. Obowiązki<sup>1</sup> biznesu

Istnienie każdej organizacji w społeczeństwie uwarunkowane jest wypełnianiem jakichś społecznie użytecznych zadań. Głównym celem istnienia przedsiębiorstw produkcyjno-usługowych jest wytwarzanie dóbr materialnych lub świadczenie usług. Podstawowym obowiązkiem każdego przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowego jest sprostanie wymaganiom konkurencyjnego rynku, maksymalizowanie zysków, inwestowanie, tworzenie nowych miejsc pracy – innymi słowy: być i rozwijać się. Obowiązkiem tych przedsiębiorstw w stosunku do społeczności jest przede wszystkim dostarczanie towarów lub usług o co najmniej oczekiwanej przez klientów jakości<sup>2</sup>.

Każdej produkcji towarzyszy wytwarzanie produktów ubocznych – często kłopotliwych, a nawet szkodliwych dla najbliższego otoczenia. Obowiązkiem przedsiębiorców jest takie zagospodarowanie odpadów poprodukcyjnych, aby zdrowie i życie mieszkańców nie było zagrożone ani też nie degradowały środowiska. Do obowiązków przedsiębiorców należy więc bycie dobrym sąsiadem.

Wytwory producentów, pomimo starań, nie zawsze są wolne od wad lub usterek. Czasami usterki te mogą być groźne dla zdrowia lub życia użytkowników. Obowiązkiem

---

<sup>1</sup> Obowiązek, według Słownika Języka Polskiego, PWN, Warszawa 2002, s. 554 to konieczność zrobienia czegoś wynikająca z nakazu wewnętrznego (moralnego), administracyjnego lub prawnego.

<sup>2</sup> Takie odpowiedzialne podejście zostało zawarte w misji pewnej firmy amerykańskiej budującej statki: My budujemy dobre statki, jeśli możemy – zyskujemy; jeśli musimy – tracimy; ale my budujemy dobre statki S.T. Foster, *Managing Quality an Integrative Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2001.

przedsiębiorców w takiej sytuacji jest przyznanie się do błędu i zapewnienie zadośćuczynienia wszystkim poszkodowanym<sup>3</sup>.

Kolejną powinnością przedsiębiorców jest uczciwość wobec pracowników, akcjonariuszy<sup>4</sup> oraz innych interesariuszy, przestrzeganie obowiązujących przepisów prawa ustanowionych na danym terytorium, w tym wywiązywanie się ze zobowiązań podatnika (przedstawianie wyników finansowych zgodnie z faktami), a także respektowanie funkcjonujących norm społecznych.

Gdy obowiązki te są w sposób naturalny wypełniane, wtedy rodzi się zaufanie, którym darzą się nawzajem członkowie danej społeczności. Jak wynika z licznych przykładów, zaufanie przyczynia się do obniżania kosztów transakcyjnych, ogranicza niepewność, jaka występuje w działalności gospodarczej i społecznej, wpływa na ekonomiczny sukces.

Niestety, obok wypełniających obowiązki przedsiębiorstw, funkcjonują także i takie, które uchylają się od ich; nie wywiązują się z elementarnych powinności pracodawcy<sup>5</sup>, przyczyniają się do degradacji środowiska naturalnego<sup>6</sup>, produkują niskiej jakości produkty (najczęściej podróbki). Odkryte, mniejsze lub większe, afery i skandale z reguły wywołują wzmożoną debatę nad powinnościami i odpowiedzialnością przedsiębiorców. Naturalną reakcją są wtedy zmiany prawne, organizacyjne, kontrolne. Każda afera czy skandal jest rysą na wizerunku całego środowiska, dlatego wtedy częściej niż kiedykolwiek podkreśla się rolę i znaczenie odpowiedzialnej przedsiębiorczości, promuje się dobre przykłady, zachęca do podejmowania odpowiedzialnych praktyk. Jedną z nich jest idea CSR, która podkreślając znaczenie biznesu przypomina mu o odpowiedzialności wobec społeczności.

### **3. Idea społecznie odpowiedzialnego biznesu lub odpowiedzialnej przedsiębiorczości**

Idea CSR zwykle jest definiowana jako najlepsze wypełnianie ogólnie oczekiwanych funkcji firmy (wytwarzanie dobrego, bezpiecznego produktu, przestrzeganie praw pracowniczych, ochrony środowiska, standardów technologicznych i etycznych) lub podejmowanie działań wybiegających poza zwykle minimum egzekwowane prawem lub dobrymi obyczajami. Przyjmuje się, że zaawansowane CSR występuje w tych firmach, które podejmują takie działania w miejscu pracy i środowisku lokalnym, które wykraczają poza zwykle minimum np. wspierają lokalne przedsięwzięcia. Działania te mają na celu poprawę zarówno własnych wyników, jak i zwiększenie pozytywnego oddziaływania na jakość życia spo-

---

<sup>3</sup> Znamiennym przykładem takiego podejścia jest przypadek, który zdarzył się szwedzkiej sieci sklepów IKEA w Polsce. Po stwierdzeniu, że sprzedane łóżeczka dla niemowląt nie spełniają europejskich norm bezpieczeństwa, firma natychmiast zareagowała. Zamieszczono stosowny komunikat w mediach i rozpoczęto wymianę wadliwego elementu mebla. *Ikea ostrzega przed groźnymi łóżeczkami*, „Życie Warszawy”, 29 marca 2006.

<sup>4</sup> Seria skandali w USA, którą rozpoczął w 2001 r. koncern energetyczny Enron, a następnie towarzystwo ubezpieczeniowe Conesco, operator telekomunikacyjny Globar Crossing, sieć telewizji kablowej Adelphia Communications, usługodawca telekomunikacyjny WorldCom. W WorldCom’ie ukrywano straty i dokonano manipulacji finansowych na sumę 11 mld dol. Umożliwiło to spółce wykazanie się znakomitymi wynikami przed akcjonariuszami. Tymczasem firma przynosiła straty. Szefowi firmy postawiono zarzuty malwersacji, spisku na szkodę firmy, składanie fałszywych sprawozdań finansowych (WorldCom stała się synonimem oszustwa). P. Rożyński, *Megawyroki za megaoszustwa*, „Gazeta Wyborcza” 14 lipca 2004.

<sup>5</sup> Np. znana afera w sieci sklepów Biedronka.

<sup>6</sup> Np. głośna sprawa dotycząca produkcji żelatyny.

łączeństwa. Innymi słowy, CSR powinno umożliwić osiągnięcie sukcesu ekonomicznego z innymi, a nie kosztem innych.

Truizmem jest stwierdzenie, że społeczna odpowiedzialność biznesu ma różne barwy i odcienie. Na przykład Kotler<sup>7</sup> dostrzegł, że przedsiębiorcy najchętniej wypełniają to zadanie poprzez wspieranie różnorodnych akcji charytatywnych, nie zapominając przy tym o promowaniu własnej firmy. Są także i tacy, którzy podejmując działania charytatywne, ale nie zabiegają o rozgłos (np. McDonalds, IBM). Zwykle firmy te przeznaczają określoną część dochodów na pomoc dla wybranych szpitali, zespołów muzycznych; wspierają sztukę (koncerty, spektakle, wystawy). Jeszcze inni zadanie odpowiedzialności społecznej realizują poprzez wytwarzanie innowacyjnych, wysokiej jakości produktów, które podnoszą jakość życia ludzi. Firmy te swoją rolę postrzegają w intensywnym, a nie charytatywnym, działaniu gospodarczym, aczkolwiek okazjonalnie wspierają lokalne potrzeby. Ich działania ukierunkowane są na dbałość o pracowników, którzy są największym kapitałem firmy. Stwarzają im atrakcyjne warunki płacy i pracy oraz pakiety socjalne, a także tworzą nowe, niekonwencjonalne, miejsca pracy. Organizacje te w przypadku sytuacji trudnych lub kryzysowych zawsze zachowują się zgodnie ze zdrowym rozsądkiem, nie zatają prawdy, nie uchylają się od odpowiedzialności, nie zwlekają z naprawą ewentualnych szkód. Są także takie organizacje, które nie wykazują większego zainteresowania problemami społecznymi, jednakże w swoich działaniach starają się respektować obowiązujące prawo i normy etyczne.

#### 4. Podstawowe pytanie i próba odpowiedzi

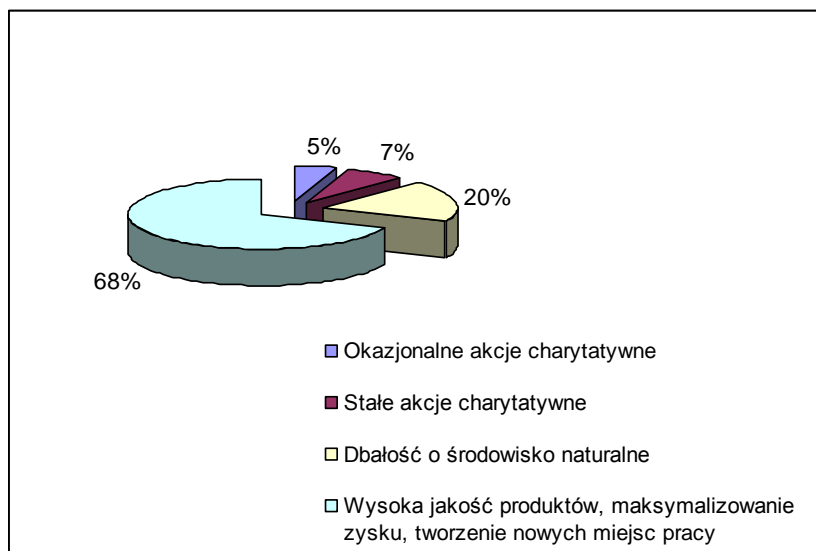
W tym miejscu rodzi się pytanie: jakie formy odpowiedzialności społecznej biznesu są najkorzystniejsze ze społecznego punktu widzenia: okazjonalne lub systematyczne wspomaganie finansowe potrzebujących czy tworzenie wysokiej jakości produktów, maksymalizowanie zysków i tworzenie nowych miejsc pracy?

Aby znaleźć odpowiedź na to pytanie przeprowadzono sondażowe badanie ankietowe (4 maja 2006 r.). W badaniu wzięły udział 42 osoby – urzędnicy zatrudnieni w biurach m. st. Warszawy (kobiety, mężczyźni; wykształcenie średnie i wyższe; osoby te mieszkają w Warszawie oraz w okolicach miasta). Zadano im tylko jedno pytanie: *Jakie formy społecznej odpowiedzialności biznesu są zdaniem Pani/Pana dla społeczności najlepsze?* Wybór był następujący: 1. Okazjonalne akcje charytatywne; 2. Stałe działania charytatywne; 3. Dbałość o środowisko naturalne; 4. Wysoka jakość produktów, maksymalizowanie zysku, tworzenie nowych miejsc pracy. Należało zakreślić tylko jedną odpowiedź. Uzyskane wyniki przedstawia poniższy rysunek:

---

<sup>7</sup> P. Kotler, *Konkurencyjność a charakter społeczny*, [w:] F. Hesselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard (red.), *Organizacja przyszłości*, Business Press, Warszawa 1998.

R y s u n e k 1. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie:  
*Jakie formy społecznej odpowiedzialności biznesu są zdaniem Pani/Pana dla społeczności najlepsze?*



Ź r ó d ł o: opr. wł.

Najwięcej osób podkreśliło odpowiedź 4, co potwierdziło moje przypuszczenia, że od przedsiębiorców oczekuje się przede wszystkim wysokiej jakości produktu i zysków, które zostaną przeznaczone na tworzenie nowych miejsc pracy. W drugiej kolejności wymaga się, aby działalność gospodarza nie degradowała środowiska naturalnego. Tylko nieliczni oczekują od organizacji działań charytatywnych zarówno ciągłych, jak i okazjonalnych. Jednakże były także wypowiedzi, które wskazywały, że przedsiębiorcy powinni pracować na rzecz zrównoważonego rozwoju społeczności lokalnej z poszanowaniem ekonomii, ekologii, norm etycznych, kultury danego rejonu oraz nad budowaniem trwałych związków ze wszystkimi interesariuszami.

Podobne badania dotyczące postrzegalności CSR (pierwsze w Polsce) przeprowadziła w grudniu 2002 r. – wspólnie z firmą Phillip Morris – Fundacja Komunikacji Społecznej. Badania prowadzone były wśród tzw. general public i liderów opinii publicznej, środowiska polityki, biznesu, mediów, nauki, organizacji pozarządowych. *„Opinie obu tych grup pokrywały się, a większość respondentów uważała, iż wyrazem odpowiedzialności społecznej firm jest umiejętność dostarczenia dobrego, bezpiecznego produktu o dobrej jakości, zapewnienie stałej kondycji finansowej przedsiębiorstwa, i tym samym pewnych miejsc pracy, a więc kwestie związane z podstawowym, „ekonomicznym” wymiarem działalności przedsiębiorstwa. Aspekty drugiego rzędu to uczestnictwo w akcjach charytatywnych i ekologicznych. Większość oceniała odpowiedzialność firmy przez pryzmat jej produktu”*<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> A. Stafiej, P. Próchenko, *CSR – komunikowanie o społecznej odpowiedzialności biznesu*, [www.opoka.org.pl/x/xb/csr.html](http://www.opoka.org.pl/x/xb/csr.html)

Inne badanie przeprowadzone w kwietniu 2004 r.<sup>9</sup> także potwierdza wyżej przedstawione wybory respondentów. Tym razem badania zostały przeprowadzone wśród pracowników sektora prywatnego. 41% badanych wskazywało tworzenie nowych miejsc pracy jako najistotniejszy wymiar CSR. 30% respondentów oczekuje sponsoringu i działań charytatywnych. A prawie co czwarty zwracał uwagę na płacenie podatków zasilających budżet gminy.

## 5. Podsumowanie

Zwykle podkreśla się, że standardy odpowiedzialności społecznej stawiają minimalne<sup>10</sup> wymagania, że wymagania te mają charakter uniwersalny. W istocie najczęściej wskazują firmom, jak być dobrymi producentami/usługodawcami i sąsiadami, czyli jak maksymalizować zyski i jednocześnie realizować cele społeczne np. współtworzyć ludziom warunki do godnego życia. Pogodzenie tych celów, aczkolwiek trudne i wydające się wewnętrznie sprzeczne, jest możliwe, a za przykład niech posłużą osiągnięcia takich firm, jak np. przedsiębiorstwo Baty lub spółdzielni Mondragon. Ich sukcesy zaprzeczają tezie, iż organizacje muszą wybierać między maksymalizowaniem zysków, a odpowiedzialnością społeczną. Okazuje się, że przed takim wyborem nie muszą stawać menedżerowie, którzy ze swojego systemu wartości wyrzucili zachłanność i samolubstwo. I tylko w firmach, pod przewodnictwem takich liderów, te dwie sfery działań dają się pogodzić.

Warto dodać, że uniwersalne ramy CSR powinny zawsze zostać dostosowane do realiów życia danego społeczeństwa. Szczegółowe wymagania uwarunkowane są, bowiem, poziomem rozwoju rynku, kulturą gospodarczą i społeczną, a także sytuacją polityczną. Przeprowadzone badania wskazują priorytety CSR dla polskich przedsiębiorstw; społeczeństwo oczekuje od nich, w szczególności, wytwarzania wysokiej jakości produktów i tworzenia nowych miejsc pracy. Priorytety innych społeczności prawdopodobnie różnią się od naszych np. na zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych szczególną uwagę zwraca się na dobroczynność<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w percepcji Polaków*. Opracowanie ARFP na podstawie referatu K. Janickiego wygłoszonego podczas Konferencji Instytutu Spraw Publicznych „Świadomość Ekonomiczna Społeczeństwa i Wizerunek Biznesu”, 7 kwietnia 2004 r.

<sup>10</sup> Jednym z najbardziej popularnych standardów, określającym wymogi społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, jest uniwersalna norma SA8000 (*Social Accountability 8000*) nawiązująca do norm ISO. Norma SA8000 mierzy (jest narzędziem badawczym) społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zakresie przestrzegania podstawowych praw człowieka, praw pracowniczych i systemu zarządzania kadrami. Standardem wspomagającym wdrażanie CSR jest także AccountAbility (AA) 1000. Standard ten może być wykorzystany jako baza lub punkt wyjścia do analizy strategicznej dla wszelkiego typu organizacji. Audyt AA1000 ma na celu badanie tych obszarów, które wyznaczają i tworzą płaszczyznę współpracy, porozumienia i budowę zaufania między interesariuszami.

<sup>11</sup> A. Mitraszewska, *Nowe oblicze filantropii*, „Gazeta Wyborcza” 27 lipca 2006.

# **Business Obligations as a Consequence of a Social Contract**

## **Summary**

Corporate Social Responsibility (CSR) concentrates on managing mechanisms which involve responsibility, management and ethics. A thesis proposed in the article is that the most valuable form of CSR are actions that contribute to the production/delivery of high-quality goods or services.

**Key words:** *CSR, quality, responsibility*