

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

Katarzyna Czerwińska, Krystyna Krzyżanowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono ocenę poziomu wiedzy respondentów, która dotyczyła znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR), stopnia rozpoznawalności firm odpowiedzialnych społecznie oraz kampanii społecznych przez nie prowadzonych. Przybliżono również powody i rodzaje społecznie odpowiedzialnych działań podejmowanych przez firmę Avon. W opracowaniu wykorzystano źródła pierwotne i wtórne oraz literaturę przedmiotu.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, firma Avon

### WSTĘP

We współczesnych realiach gospodarczych coraz częściej dla firm przestają się liczyć jedynie zyski z działalności produkcyjnej czy usługowej. Na pierwszy plan wysuwa się wartość produktu czy usługi dla konsumenta, to, w jaki sposób potencjalni klienci postrzegają firmę, czy jest ona w swoich działaniach odpowiedzialna, czy dba o dobro konsumenta produkując czy świadcząc usługi. Wszystkie te zagadnienia nurtują niekiedy konsumentów, a dzieje się tak dlatego, ponieważ wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym również oni zmienili swoje zachowania. Interesuje ich nie tylko to, że produkt jest nowoczesny, ale także jak został wyprodukowany, jakie działania prowadzi firma w kierunku zmniejszenia szkodliwości jego produkcji, jeżeli taka sytuacja występuje. Dlatego też wiele przedsiębiorstw zaczęło bardziej odpowiedzialnie prowadzić swoją działalność, upatrując w tym nie tylko sukces zwiększonego udziału w rynku, ale również większą satysfakcję konsumentów, pracowników, mniejsze zanieczyszczenie środowiska.

Prowadzenie społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa zaczyna wtapiać się w realia polskiego biznesu. Dlatego też warto zastanowić się nad problematyką tych działań, rozpoznać sposoby reagowania konsumentów na tego rodzaju inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorstwa, ocenić, jakie dają one korzyści i komu służą. W artykule przedstawiono istotę pojęcia CSR (ang. Corporate Social Responsibility), a także wyniki

badań empirycznych dotyczących poziomu wiedzy respondentów z zakresu społecznie odpowiedzialnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, w tym przez firmę Avon.

## ISTOTA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Społeczna odpowiedzialność według definicji Komisji Europejskiej to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ekologicznych w działalności gospodarczej, wychodzące poza wymogi prawne i zobowiązania wynikające z umów. Poparcie dla wdrażania idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zostało zawarte w Rezolucji Parlamentu Europejskiego z 13 marca 2007 roku, w której podkreśla się m.in. [Adamczyk 2009]:

- przyjęcie przez przedsiębiorstwo większej odpowiedzialności w sprawach społecznych i ochrony środowiska stanowi jeden z zasadniczych elementów europejskiego modelu społecznego i europejskiej strategii zrównoważonego rozwoju;
- potrzebę objęcia społeczną aktywnością przedsiębiorstwa nowych obszarów życia, jak np. permanentne kształcenie, równość szans ludzi, integracja społeczna;
- związek między społeczną odpowiedzialnością (w tym m.in. działalnością na rzecz eliminowania nierówności, sprawiedliwą polityką wynagradzania) a konkurencyjnością przedsiębiorstwa.

Podobnie pojęcie to rozumie Adamczyk [2009], twierdząc, że społeczną odpowiedzialność biznesu można interpretować jako zobowiązanie do transparentnego i etycznego prowadzenia działalności według zasad zrównoważonego rozwoju oraz w dążeniu do dobrobytu społecznego, uwzględniając oczekiwania interesariuszy, ale zgodnie z prawem i normami zachowań. Uwzględnienie oczekiwań interesariuszy i tworzenie dla nich wartości prowadzi do równowagi społecznej, niezbędnej do redukcji niepewności w działalności przedsiębiorstw. Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest traktowana jako narzędzie kreowania przewagi konkurencyjnej na rynku, na którym klienci, pracownicy i inwestorzy przywiązują coraz większą wagę do wartości społecznych.

Działalność każdego przedsiębiorstwa oparta jest na realizacji wyznaczonych celów, są one różne w zależności od profilu firmy, polityki menedżerów i przyjętych przez jednostkę założeń oraz podjętego rodzaju działań. Zadania, jakie sobie stawia do wykonania jednostka gospodarcza mogą być formułowane w ujęciu przedmiotowym i czynnościowym. W pierwszym wymiarze dotyczą one osiągnięcia i utrzymania na istniejącym poziomie stanu ekonomiczno-technicznego przedsiębiorstwa, natomiast w drugim wyrażają się w prowadzeniu działalności produkcyjnej [Korpus 2006]. Działania jednostki gospodarczej odnoszą się również do celów kierunkowych, jakie zostały przez nią przyjęte do realizacji i dotyczą czterech podstawowych kategorii: oferowanych produktów (lub usług), zysku, pracowników przedsiębiorstwa oraz odpowiedzialności społecznej. Przedsiębiorstwa, w których obszarze zainteresowań znajduje się otoczenie (czyli ochrona środowiska, pomoc w rozwoju regionu), ale również wartości humanistyczne (związane z warunkami pracy i płacy, często też dbałość o zaspokojenie indywidualnych aspiracji i potrzeb pracowników), są firmami, które podążają z duchem światowych kierunków zmian w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwem, czyli działają zgodnie z założeniami koncepcji jego społecznej odpowiedzialności. Najogólniej można powiedzieć, że

odpowiedzialność ta dotyczy sposobów reagowania firm na zagadnienia społeczne oraz działań zmierzających do określenia odpowiedzialności przedsiębiorstw wobec społeczeństwa [Adamczyk 2001].

Społeczna odpowiedzialność wskazuje na zobowiązania przedsiębiorstwa do podejmowania działań w różnych obszarach. Pojawiły się obawy, że jeżeli przedsiębiorstwa będą odpowiedzialne za jakąś dziedzinę, to mogą wywierać na nią wpływ [Stoner, Freeman, Gilbert 1997]. Dlatego P. Drucker przestrzegał, aby przedsiębiorstwa ograniczały odpowiedzialność jedynie do tych dziedzin, w których mają kompetencje [Drucker 1994]. Obawy te znajdują szczególne uzasadnienie w przypadku działalności filantropijnej, ponieważ jej celem może być również osiągnięcie wpływów. Dlatego koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw ma zarówno zwolenników, jak i przeciwników.

Zwolennicy społecznej odpowiedzialności wskazują na konieczność ponoszenia konsekwencji działalności przedsiębiorstw. Wynika ona z potrzeby zniwelowania takich negatywnych skutków ich działalności, jak: zanieczyszczenie środowiska, wykluczenie z powodu zwolnienia z pracy, obniżenie statusu materialnego czy rozwój chorób cywilizacyjnych. Równocześnie społeczny charakter przedsiębiorstwa stawia przed nim ważną rolę w gospodarce, polegającą nie tylko na zaspokojeniu potrzeb materialnych, lecz również na udziale w rozwoju cywilizacyjnym i kulturowym społeczeństwa.

Przeciwnicy tej idei twierdzą, że rozszerzenie interpretacji społecznej odpowiedzialności może zagrażać gospodarce, odciągając działalność przedsiębiorstw od podstawowego powołania, jakim jest przysparzanie zysków właścicielom [Copeland, Koller, Murwin 1997]. Inne argumenty przeciwko społecznej odpowiedzialności dotyczą możliwości powstania konfliktu interesów różnych grup zainteresowanych jego działalnością. Zaangażowanie przedsiębiorstw w działalność społeczną jest okazją do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy i wywierania wpływu na opinię publiczną. Wskazuje się również na brak kompetencji i doświadczenia przedsiębiorstw niezbędnego do oceny wartości i przydatności różnych programów społecznych, głównie programów charytatywnych.

Podsumowując, należy jednak stwierdzić, że uwzględnianie aspektu społecznego jest ważne dla przedsiębiorstwa, ponieważ sprzyja długookresowemu rozwojowi. Z praktyki wynika, że w interesie przedsiębiorstwa jest działanie w sposób, który społeczność uznaje za odpowiedzialny. Dlatego idea społecznej odpowiedzialności wymaga jej znajomości i akceptacji wśród społeczności, aby oczekiwania wobec przedsiębiorstw mogły być określone, a następnie egzekwowane.

Zbiór narzędzi stosowanych w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością jest znaczny i ściśle związany z kulturą organizacyjną firmy a także profilem jej działalności. Do tych najczęściej i najszerzej stosowanych należą: kampanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie, programy etyczne dla pracowników, nadzór korporacyjny, standardy odpowiedzialnego biznesu, ekoznakowanie i znakowanie społeczne, rynek inwestycji społecznie odpowiedzialnych, zaangażowanie społeczne i zarządzanie środowiskowe [Filipp 2008].

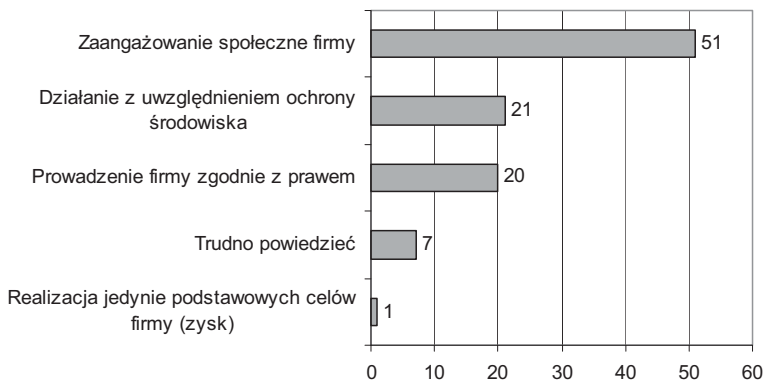
## **CEL I METODYKA BADAŃ**

Celem poznawczym badań było rozpoznanie poziomu wiedzy respondentów na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, powodów i rodzajów działań podejmowa-

nych przez różne przedsiębiorstwa deklarujące działania zgodne z tą ideą. Aby przybliżyć zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu, wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się trzy techniki: ankieta według standaryzowanego kwestionariusza, obserwacja uczestnicząca, literatura przedmiotu oraz źródła internetowe. Badania empiryczne przeprowadzono w 2009 roku wśród 109 mieszkańców Warszawy. Uczestniczyło w nich 52% kobiet i 48% mężczyzn. Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby młode (poniżej 35. roku życia) – 56%, badanych w wieku 36–50 lat było 25%, a powyżej 50 lat – 19%. Respondenci byli dobrze wykształceni (aż 90% legitymowało się wykształceniem wyższym lub średnim), pozostali mieli wykształcenie zasadnicze.

## WYNIKI BADAŃ

Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że 60% ankietowanych nie słyszało wcześniej o idei CSR, 31% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej, a 9% badanych uznało, że pojęcie CSR coś im mówi. Pojęcie to bardziej znane było studentom (50%) i pracownikom umysłowym (46%) niż pracownikom fizycznym (29%) i emerytom (29%). Sposób rozumienia pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Istota pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw według respondentów (w %)

Fig. 1. The essence of Corporate Social Responsibility in respondents' opinion (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

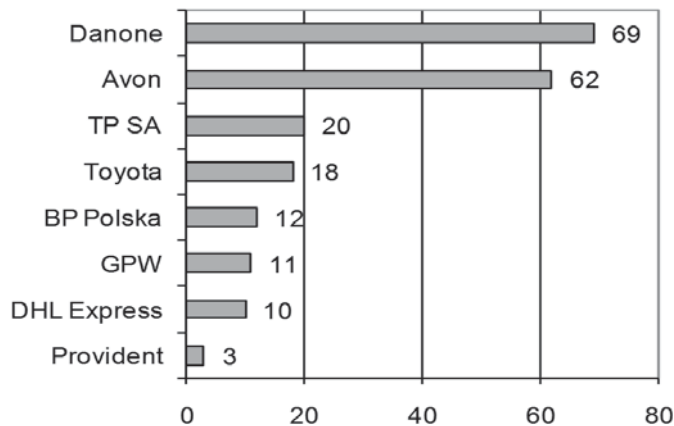
Ponad połowa badanych pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw rozumiała jako społeczne zaangażowanie firmy polegające na sponsorowaniu różnych imprez kulturalnych dla społeczności lokalnej, jedna piąta respondentów uznała, że odpowiedzialność ta przejawia się w działaniach na rzecz ochrony środowiska i prawie tyle samo badanych postrzegало CSR jako działanie zgodne z prawem.

Do działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, które są zgodne z ideą CSR, respondenci zaliczyli:

- ochronę środowiska naturalnego w regionie funkcjonowania firmy (40%),
- sponsoring wydarzeń kulturalnych (18%),

- niezwalnianie pracowników w czasie kryzysu (16%),
- troskę o rozwój zawodowy pracowników (15%),
- tworzenie nowych miejsc pracy w firmie (6%),
- wspieranie badań nad rozwojem medycyny (5%).

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, które z firm kojarzą się jako odpowiedzialnie społecznie. Wszystkie oceniane przedsiębiorstwa prowadziły działalność zgodnie z ideą CSR, każda jednak w innym zakresie. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Firmy znane respondentom jako odpowiedzialne społecznie\* (w %)

Fig. 2. Companies known by respondents as socially responsible\* (in %)

Źródło: Badania własne.

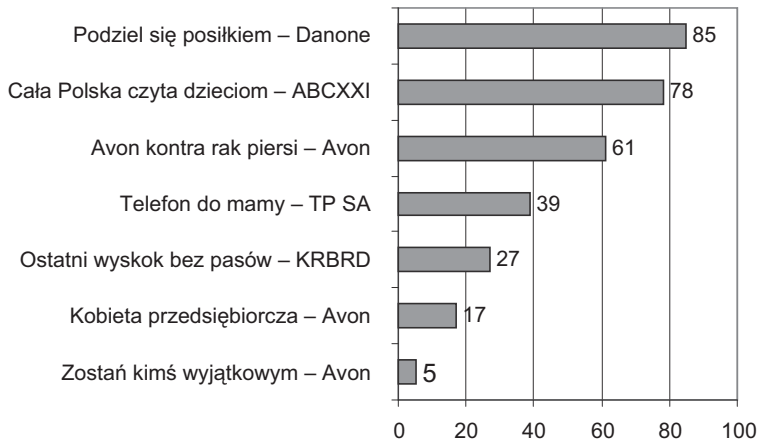
Source: Authors' research.

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

\*The respondent was allowed to give more than one answer.

Wśród firm odpowiedzialnych społecznie działających na polskim rynku najbardziej rozpoznawalne były firma Danone i Avon. Niewielką rozpoznawalność miały: BP Polska, Giełda Papierów Wartościowych oraz DHL Express. Najslabiej kojarzony przez respondentów z działaniami odpowiedzialnymi społecznie był Provident. Okazało się, że prowadzenie takiej działalności, jak: produkcja i sprzedaż paliw, obrót kapitałem na giełdzie, a tym bardziej udzielanie pożyczek nie jest postrzegane przez konsumentów jako oddziaływanie mające pozytywne skutki dla społeczeństwa czy środowiska, mimo że firmy deklarują funkcjonowanie na rynku zgodnie z ideą CSR. Aby poprawić swój wizerunek, firmy te powinny w większym zakresie informować konsumentów o realizowanych działaniach na rzecz społeczeństwa. Jednym z narzędzi wykorzystywanym do tego celu mogą być kampanie społeczne. Stopień ich rozpoznawalności przedstawiono na rysunku 3.

Z przeprowadzonych badań wynika, że również najbardziej rozpoznawalną była firma Danone ze swoją kampanią „Podziel się posiłkiem”. Na drugim miejscu uplasowała się kampania „Całą Polską czyta dzieciom” realizowana przez fundację ABCXXI, którą wskazało 4/5 badanych. Były to działania skierowane do rodziców w całym kraju, nagłośnione przez media, dlatego też prawdopodobnie przez tak wielu ankietowanych dobrze



Rys. 3. Kampanie społeczne najczęściej rozpoznawane przez respondentów (w %)

Fig. 3. The most popular social-responsible actions recognized by the respondents (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

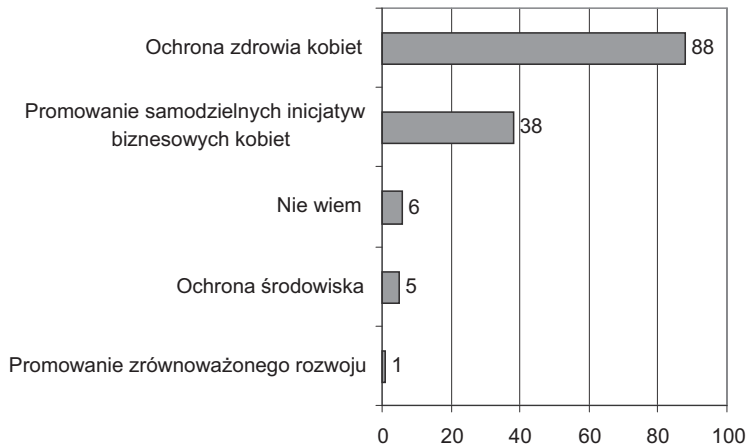
kojarzone. Trzecią bardzo dobrze rozpoznawalną była ogólnopolska kampania „Avon kontra rak piersi” podjęta przez Avon, na całym świecie zwana „Krucjata przeciw rakowi piersi”. Skierowana została głównie do kobiet, ale angażowała również mężczyzn przez takie działania, jak bale, koncerty i happeningi, które miały za zadanie nagłośnienie akcji. Kampanię Telekomunikacji Polskiej „Telefon do mamy” kojarzyło 2/5 badanych. Kolejną akcją „Ostatni wyskok bez pasów” organizowaną przez KRBRD wskazał tylko co trzeci respondent, mimo dużego nagłośnienia medialnego i niezwykle kontrowersyjnego spotu reklamowego. Niewielką rozpoznawalność wśród badanych miała również kampania „Kobieta przedsiębiorcza” prowadzona przez Avon, którą wskazał tylko co piąty badany. Działania te miały na celu popieranie samodzielnych inicjatyw kobiet i nagradzanie najlepszych pomysłów na biznes. Najmniejszą rozpoznawalność miała najnowsza inicjatywa Avon „Zostań kimś wyjątkowym” (5%), która ma na celu zachęcić zarówno kobiety, jak i mężczyzn do podjęcia pracy w charakterze konsultanta firmy.

Odpowiedź na pytanie, jakiego typu działania odpowiedzialne społecznie w ramach CSR podejmuje firma Avon, przedstawiono na rysunku 4.

Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że respondenci poprawnie charakteryzowali wymiar działań odpowiedzialnych społecznie firmy Avon, ponieważ prawie 4/5 badanych wskazało na ochronę zdrowia kobiet, a 2/5 podkreśliło wspieranie ich samodzielnych inicjatyw biznesowych. Niewielu respondentów nie znało odpowiedzi na postawione pytanie, jednocześnie mały odsetek badanych udzielił nieprawidłowej odpowiedzi wskazując na ochronę środowiska lub promowanie zrównoważonego rozwoju.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, jakie są powody prowadzenia firmy Avon zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności. Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 5.

Głównym powodem podejmowania działań odpowiedzialnych społecznie przez firmę Avon były korzyści finansowe dla przedsiębiorstwa, na drugim miejscu uplasowały się oczekiwania społeczeństwa, a na trzecim wymagania Unii Europejskiej.



Rys. 4. Działania podejmowane przez firmę Avon w ramach CSR w opinii respondentów\* (w %)

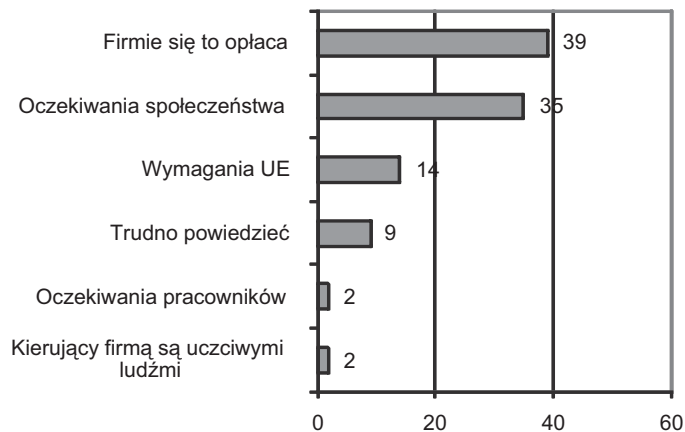
Fig. 4. CSR actions made by Avon company in respondents' opinion\* (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

\*Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

\*The respondent was allowed to give more than one answer.



Rys. 5. Powody prowadzenia firmy Avon zgodnie z ideą CSR (w %)

Fig. 5. Reasons for running Avon company according to CSR idea (in %)

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Według 69% badanych, firmy deklarujące prowadzenie działań odpowiedzialnych społecznie wydają więcej środków finansowych na promocję swojej dobroczynności niż na pomoc społeczną. Wyniki badań własnych autorek były zbliżone z danymi uzyskanymi w badaniach przeprowadzonych na losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski w 2008 roku przez On Board PR – ECCO Network i PBS DGA na temat filantropii biznesu (73% ankietowanych uznało, że więcej uwagi i środków finan-

sowych przeznacza się na promocję przedsiębiorstw niż na podejmowanie konkretnych działań społecznych). Można sądzić, że respondenci przypisywali przedsiębiorstwom nieczyste intencje w związku z podjętymi przez nie działaniami społecznymi, a zbyt intensywne działania promocyjne odbierali jako promowanie firmy, a nie działań społecznych przez nie realizowanych.

## PODSUMOWANIE

1. Wiedzę badanych dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu można uznać za niewystarczającą, ponieważ tylko 2/5 badanych znało istotę tego pojęcia.

2. Wśród przedsiębiorstw działających na polskim rynku najlepiej kojarzone przez respondentów z działaniami odpowiedzialnymi społecznie były firmy Danone i Avon, a najslabiej Provident.

3. Do głównych powodów podejmowania przez firmę Avon działań odpowiedzialnych społecznie należały korzyści finansowe dla przedsiębiorstwa oraz możliwość spełniania oczekiwań społeczeństwa.

4. Wymiar działań odpowiedzialnych społecznie podejmowanych przez firmę Avon respondenci charakteryzowali poprawnie, wskazując głównie na ochronę zdrowia kobiet lub wspieranie ich samodzielnych inicjatyw biznesowych.

5. Najbardziej rozpoznawalną kampanią społeczną prowadzoną przez Avon była akcja „Avon kontra rak piersi”, a najmniej znaną najnowsza kampania „Zostań kimś wyjątkowym”.

## PIŚMIENNICTWO

- Adamczyk J., 2009. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. PWE, Warszawa, 43–44.
- Adamczyk J., 2001. Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 66.
- Copeland T., Koller T., Murwin J., 1997. Wycena, mierzenie i kształtowanie wartości firm. Wydaw. WIG-Press, Warszawa, 3–5.
- Drucker P., 1994. Praktyka zarządzania. Wydaw. Czytelnik Nowoczesność – Akademia Ekonomiczna, Kraków, 416.
- Filipp E., 2008. Społeczna odpowiedzialność organizacji. [w:] Nowe kierunki w zarządzaniu, red. naukowa M. Kostera. Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 465.
- Korpus J., 2006. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy. Wydaw. Placet, Warszawa, 22.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.G., 1997. Kierowanie. PWE, Warszawa, 113.



## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Abstract.** The assessment of respondents' knowledge standard about Corporate Social Responsibility (CSR) as well as extent of social-responsible companies' recognition and social campaigns made by them have been shown in this article. Moreover reasons and types of social-responsible actions took by Avon company have been presented in this paper. In this study primary and secondary sources and subject literature have been analyzed.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Avon Company

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 19.04.2010