



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Author: Marian Mitręga

Citation style: Mitręga Marian. (2018). Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. W: M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka (red.), "Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. T. 2, Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne" (S. 110-121). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

MARIAN MITRĘGA

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Public service advertising and the social responsibility of companies

Abstract: Public service advertising was born in the USA in the 1940s. and did not gain the name until much later. In the beginning it was usually referred to *as advertising in the service of the public*, while its uses were limited predominantly to the fulfilment of selected social aims, particularly those connected with healthcare. In the beginning, such initiatives (e.g. the questions of personal hygiene or ecology) were popular with the public and were often called *messages of the public sector*.

Public service advertising is regarded as part of social marketing, which can be defined as the use of commercial marketing techniques for analysis, planning, implementation and evaluation of programs which are supposed to influence the behavior of the intended audience for the purpose of the betterment of the individual and the society.

The responsibility of enterprise is a practice which aims at maximizing the positive influence of the business sector in Poland on the economic, ecological and social sphere, while minimizing the negative influence. Past experience indicates that different groups of stakeholders, both in the private as well as the social and public sector, are interested in better access to comprehensive and objective knowledge regarding socially responsible business, the descriptions of implemented projects, publications, good business practice, or partnership initiatives, both local and international.

Key words: social policy, public service advertising, social responsibility of the enterprise, ethics in enterprise, stakeholder

Polityka społeczna, aby osiągnąć swoje cele, musi posiadać określony wachlarz wartości, które kształtują jej działania. W zależności od kraju, systemu politycznego i etapu rozwoju cywilizacyjnego mogą się one przejawiać na różnoraki sposób. Istnieją jednak cechy wspólne, uniwersalne. Można do nich zaliczyć:

- bezpieczeństwo socjalne, które w sytuacji wystąpienia ryzyka socjalnego¹ stanowi zapewnienie dochodów i usług. Realizuje się je dzięki solidarności spo-

¹ Ryzyko socjalne: choroby, wypadki, inwalidztwo, starość, śmierć, bezrobocie.

łączeństwa poprzez regulowaną redystrybucję dochodów na rzecz łagodzenia ryzyka socjalnego;

- inwestycje w człowieka, charakteryzujące się równością w dostępie do kształcenia, szans rozwoju ludzi, a w szczególności młodego pokolenia. Są one także czynnikiem rozwoju ekonomicznego;
- pokój społeczny to wartość podstawowa. Gwarantuje stabilizację życiową, możliwości współpracy większych i mniejszych zbiorowości, bez względu na różnice kulturowe lub religijne między ludźmi. Rośnie on wraz z postępowaniem w osiąganiu dobrobytu przez społeczeństwa. Polityka społeczna powinna więc cechować się funkcjonalną równością, pozwalającą na harmonijne współdziałanie jednostek;
- życie rodzinne – obecnie jedna z najczęściej wysuwanych tez dotyczących wartości w polityce społecznej. Spowodowane jest to ryzykiem zagrożenia dla rozwoju demograficznego państw.

Jest rzeczą oczywistą, że w tak szeroko pojętej systematyce wartości polityka społeczna musi spotykać się z konglomeratem przemysłów, osiągnięć i działań wielu innych dyscyplin naukowych i przejawów ludzkiej aktywności oraz kreatywności, których wyróżnikiem częstokroć bywa przymiotnik *społeczna*.

W niniejszym tekście przybliżone zostaną dwa pojęcia: *reklama społeczna* i *społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Analiza tych koncepcji dokonana zostanie z punktu widzenia polityki społecznej, co – mam nadzieję – pozwoli na uwidocznienie różnic i podobieństw w podejściu do zagadnień o charakterze społeczno-politycznych.

1. Reklama społeczna

Reklama społeczna narodziła się w latach 40. XX wieku w USA i nie od razu zaistniała pod obecną nazwą. Na początku funkcjonowania częstokroć określana bywała jako *reklama w służbie publicznej*, a jej zastosowanie wiązało się przede wszystkim z realizacją niektórych zadań społecznych, zwłaszcza związanych z opieką zdrowotną. Początki tego typu oddziaływań (np. kwestie higieny osobistej czy ekologii) cieszyły się szerokim, pozytywnym odbiorem i nazywane bywały także *komunikatami sektora publicznego*².

Reklamę społeczną należy postrzegać jako część marketingu społecznego, który definiowany jest jako zastosowanie technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizacji i oceny programów, które mają wpływać na zachowanie docelowego audytorium w celu poprawy dobrobytu jego członków

² L. SCHEFFS: *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*. W: P. PAWEŁCZYK, red.: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*. Warszawa 2015, s. 32.

oraz społeczeństwa³. W takim ujęciu inne, liczne w literaturze przedmiotu definicje określają marketing społeczny jako „projektowanie, wprowadzanie i kontrolę programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają elementy planowania, produktu, ceny, promocji i badań marketingowych”⁴.

Historia kampanii społecznych w Polsce jest stosunkowo bogata. Można przecież do nich zaliczyć liczne publikacje zawierające ukryte przekazy patriotyczne w okresie zaborów, rozległe akcje pomocy ubogim, które w czasie II Rzeczypospolitej prowadzone były przez Kościół katolicki i silnie nagłaśniane przez ówczesne publikatory, a także akcje prowadzone przez socjalistów. To wówczas na popularności zyskała idea do dzisiaj ambiwalentnie ocenianych balów charytatywnych. Najbardziej znaną i spektakularną akcją tej doby była działalność generała Felicjana Sławoja-Składkowskiego, ówczesnego ministra spraw wewnętrznych. Jego zaangażowanie w likwidację powszechnego w tych czasach zanieczyszczania terenów i postulat budowy przydomowych toalet swoim rozmachem i zakresem użytych środków muszą budzić respekt także obecnie. Pewnym dowodem na to twierdzenie jest funkcjonujące do dzisiaj określenie *stawojka* na przydomową toaletę⁵.

Jeżeli do reklamy społecznej zaliczymy hasła, plakaty propagandowe, konstrukcje małej architektury itp., to okres PRL-u jest niezwykle mocno przesycony tego typu kampaniami społecznymi, których celem było uzyskanie pozytywnego obrazu władzy pomimo coraz bardziej widocznych oznak kryzysu ekonomicznego, politycznego i społecznego.

Powstała w 1999 roku Fundacja Reklamy Społecznej, od 2003 roku działająca pod nazwą Fundacji Komunikacji Społecznej, jest odpowiednikiem zagranicznych organizacji zajmujących się reklamą społeczną. Jej celem jest wprowadzenie na rynek odpowiednio działającej komunikacji społecznej i polepszenie jej jakości poprzez profesjonalizację marketingu społecznego. Reklamę społeczną w swoim statucie definiuje jako „[...] jedną z form komunikatu polegającą na uświadomieniu problemu społecznego i wezwaniu do określonego działania prospołecznego”⁶. Skuteczność reklamy społecznej gwarantowana jest poprzez zestaw instrumentów i narzędzi charakteryzujących tego typu działania także w pozostałych typach reklam, a więc: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość, oryginalność, aktualność i zgodność z prawem i dobrymi obyczajami⁷.

³ Zob. A.R. ANDREASEN: *Social Marketing: Its Definition and Domain*. „Journal of Public Policy and Marketing” 1994. Vol. 13 (1), s. 108–114.

⁴ A. KONIEWSKA-SĘBA: *Komercyjne determinanty marketingu społecznego*. W: P. PAWEŁCZYK, red.: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki...*, s. 94.

⁵ A. STANIEJ: *Historia reklamy społecznie użytecznej*. W: D. MAISON, N. MALISZEWSKI, red.: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków 2002, s. 65.

⁶ *Statut Fundacji Komunikacji Społecznej*; http://www.fks.org.pl/raporty/statut_fks.pdf [dostęp: 25.01.2017].

⁷ R. NOWACKI: *Reklama. Podręcznik*. Warszawa 2006, s. 55.

Kampanie realizowane w Polsce można podzielić na kilka kategorii. Do najczęstszych należą te, których celem jest zmienianie intencji zachowań czy postaw społecznych – umieszczanie dzieci w specjalnych fotelikach samochodowych, sportowe kaski ochronne czy ryzykowne zachowania seksualne. Ich efektywność jest wszakże trudna do jednoznacznej oceny i nie wykazują jej nawet prowadzone w tym zakresie badania. Można na przykład analizować statystyki wypadków samochodowych, zachorowań na HIV lub monitorować wysokość wpłat na konta firmujących je fundacji, ale trudno o jednoznaczną ocenę stopnia osiągnięcia zaplanowanego celu.

Kategorią stosowaną na naszym rynku reklamy społecznej są także kampanie edukacyjne. Za ich pomocą (najczęściej organizacje pozarządowe) pragną dostarczyć społeczeństwu wiedzę o istnieniu określonego problemu albo zwiększyć poziom wiedzy o zagadnieniu już w społeczeństwie uświadomionym. Dotyczy to np. bezpieczeństwa w sieci internetowej osób nieletnich i odpowiedzialności rodziców, jaka jest związana z tym medium⁸.

Istotna zmiana na rynku reklam społecznych zaszła wraz z wprowadzeniem przez Ustawę o pożytku publicznym i wolontariacie możliwości przekazania 1% swojego podatku na wybraną organizację pożytku publicznego⁹. Działania związane z tą procedurą w istotny sposób zwiększyły wiedzę społeczną, zwłaszcza o organizacjach typu NGO.

Innym typem reklamy społecznej są kampanie związane z marketingiem zaangażowanym społecznie, reklamujące produkty lub usługi. Określony procent z ich sprzedaży zostaje zazwyczaj przekazany na cele charytatywne¹⁰.

Najlepszą egzemplifikacją tego typu kampanii społecznej jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy prowadząca od 1993 roku działalność charytatywną, wspierając liczne programy i cele społeczne, finansując m.in. sprzęt medyczny czy programy zdrowotne dla dzieci i osób starszych. Coroczny finał tej działalności należy do najbardziej rozpoznawalnych elementów działalności organizacji. Ten rodzaj kampanii definiuje się jako kampanie fundraisingowe, czyli takie, których cel określany jest ilością wpłat na dany cel społeczny czy organizację i pobudzaniem filantropijnych postaw w społeczeństwie¹¹.

Specyficznym rodzajem kampanii społecznej są kampanie na poziomie lokalnym. Prowadzą je zazwyczaj niewielkie lokalne podmioty, których aktywność odnosi się do najbliższego otoczenia. I chociaż ich forma jest na ogół skrom-

⁸ Por. przykładowe kampanie społeczne: „Klub Pancernika – klika w fotelikach”, „Sieciaki”, „Fundacja Dzieci Niczyje”, „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”.

⁹ Dziennik Ustaw poz.1817 ze zm., t.j. z 2016 roku.

¹⁰ P. PRÓCHENKO: *Reklama społeczna w Polsce. Podsumowanie ostatnich lat*. W: P. WASILEWSKI, red.: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków 2007, s. 142.

¹¹ Por. przykładowe kampanie społeczne: „Podziel się posiłkiem” (Danone), Polska Akcja Humanitarna „Woda”.

niejsza od kampanii na poziomie ogólnopolskim, mających charakter przede wszystkim informacyjny, to treść częstokroć prezentuje konkretne sposoby rozwiązywania problemu¹². Adresatami tego typu oddziaływań są członkowie niewielkich społeczności, mieszkańcy mniejszych miast i wsi, a do stosowanych form oprócz tradycyjnych plakatów czy ulotek należą także spotkania i eventy organizowane w szkołach, parafiach, domach kultury itp.

Nieco odmiennym typem kampanii społecznej są kampanie promujące Polskę. Do realizacji takiego przedsięwzięcia wykorzystywana jest szeroka gama komunikatorów, jak:

- media elektroniczne i drukowane,
- środki komunikowania medialnego, jak listy, materiały promocyjne wysyłane pocztą, telefoniczne informowanie o kampanii, ulotki, Internet, poczta elektroniczna,
- komunikowanie interpersonalne, czyli organizowanie bezpośrednich spotkań z agentami, festyny, konkursy czy konferencje¹³.

Inicjatorami przedsięwzięć tego typu są rządy promowanych państw (określone ministerstwa) dobierające do pomocy liczne organizacje i instytucje sektora publicznego i prywatnego pełniących także rolę inwestorów¹⁴.

Oczywiście, jak zawsze styk sektora publicznego i prywatnego, z uwagi na trudności w jednoznacznym rozróżnieniu celów, powoduje liczne komplikacje. Prowadzić to może do zlewania się interesów publicznych i prywatnych, co z kolei skutkować może powstawaniem ryzyk finansowych, łamaniem prawa i zachowaniami nieetycznymi¹⁵.

Do zjawisk stosunkowo nowych, które kształtują obecnie przestrzeń pomiędzy marketingiem społecznym a marketingiem komercyjnym, należy CSR (Corporate Social Responsibility) tłumaczony jako *społeczna odpowiedzialność biznesu* lub *społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw* oraz CRM (Cause-Related Marketing) rozumiany jako *marketing zaangażowany społecznie*.

¹² P. ŁUKASIAK: *Dlaczego warto zainteresować się reklamą społeczną na poziomie lokalnym*. W: P. WASILEWSKI, red.: *Szlachetna propaganda dobroci...*, s. 203.

¹³ A. LUSIŃSKA: *Miejsce reklamy w kampaniach społecznych promujących Polskę*. W: A. KOŁODZIEJ-DURNAŚ, red.: *Reklama społeczna – między społecznymi problemami a innowacjami*. Szczecin 2015, s. 141.

¹⁴ Por. przykładowe kampanie społeczne: „Pochwalmy się Polską” (2008), „Do you know Polska?” (2011), „Dlaczego nie zainwestowałeś w Polskę Wschodnią?” (2014).

¹⁵ A. KOŁODZIEJ-DURNAŚ: *Cienka czerwona linia – czyli między społecznymi problemami a innowacjami*. W: A. KOŁODZIEJ-DURNAŚ, red.: *Reklama społeczna...*, s. 193.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw

Zmiany społeczne, kulturowe i ekonomiczne zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstw spowodowały, że działalność podmiotów gospodarczych oparta jest w coraz większym stopniu na założeniach koncepcji społecznej odpowiedzialności. Koncepcja ta powstała na początku lat 70. XX wieku. Jej istota polega na tym, że podmioty gospodarcze poczuwają się do odpowiedzialności za skutki społecznej działalności, za stan środowiska przyrodniczego oraz za relacje szeroko rozumianego życia społeczno-gospodarczego¹⁶.

Edukacja w zakresie etyki i odpowiedzialności biznesu jest wielkim wyzwaniem, na całym świecie dokonuje się rewolucja w edukacji menadżerskiej – objęła nie tylko szkoły amerykańskie i europejskie, ale także chińskie i australijskie. Rozwój koncepcji odpowiedzialności biznesu pokazuje wyraźnie istotne przemiany w stylu zarządzania w wielu firmach¹⁷.

Biznes ontologicznie osadzony jest w świecie człowieka – to nic innego, jak pewien specyficzny rodzaj relacji międzyludzkich, których celem są wartości ekonomiczne. Jeżeli definiujemy to w ten sposób, nie ulega wątpliwości, że zasadniczą rolę w sprawnym osiągnięciu celu odgrywają zasady, zgodnie z którymi relacje są wyznaczane. Do najistotniejszych należy zaliczyć: relacje między producentami a konsumentami, między producentami a inwestorami, między producentami a kooperantami, między producentami a lokalną społecznością, między producentami a państwem. Generalnie tworzy to zespół zasad, zgodnie z którymi wspomniane relacje mają charakter profesjonalny i służą pomnożeniu zysku. Drugą grupę stanowią normy moralne, prawne i obyczajowe ograniczające swobodę podmiotom gospodarczym w ich dążeniu do osiągnięcia powyższego celu, ale również wprowadzające we wzajemne stosunki pewien ład i pozwalające im na osiągnięcie różnych celów pozaekonomicznych¹⁸.

W ostatnich latach pojawiają się coraz nowsze definicje zjawiska, które nazywamy społeczną odpowiedzialnością biznesu, oraz liczne publikacje na ten temat. Jeden z autorów proponuje analizę 37 aktualnych definicji CSR¹⁹. Oznacza to, że nie sposób wyartykułować jednolitego poglądu w tym względzie. Specjaliści zwracają uwagę, że taka sytuacja ma zarówno dobre, jak i złe strony²⁰.

¹⁶ W. OCIECZAK, B. GAJDZIK: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*. Gliwice 2010, s. 5.

¹⁷ N. CRAIGA SMITH, G. LENSSEN: *Odpowiedzialność biznesu – teoria i praktyka*. Warszawa 2009, s. 13.

¹⁸ J. DASZKIEWICZ, A. GIERASIMCZUK: *Etyka i etykieta biznesu*. Rzeszów 2003, s. 7–8.

¹⁹ A. DAHLSTRUD: *How corporate social responsibility is defined*. „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2008. Vol. 15, is. 1, I/II.

²⁰ M. WÓJCIK: *Społeczna odpowiedzialność biznesu*. W: *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło sukcesu w województwie śląskim*. Człowiek – najlepsza inwestycja. CSR – remedium na kryzys. Katowice 2010.

Aspekt pozytywny polega na możliwości permanentnego rozbudowywania pojęcia o nowe i aktualne elementy, czyniąc je bardziej pojemnym i dynamicznym, a także interdyscyplinarnym. Negatywny wymiar takiej sytuacji polega na trudności dotarcia do odbiorcy z jasno i jednoznacznie określonym zagadnieniem.

CSR określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej, należy je zatem traktować jako inwestycję, a nie koszt.

Historycznie rzecz biorąc, problem interakcji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwem a społeczeństwem interesował wielu autorów, zwłaszcza w okresie dostrzegania negatywnych skutków oddziaływania przedsiębiorstw na otoczenie. Niezwykle istotna dla tego nowego postrzegania roli przedsiębiorstwa i rządu wobec przedsiębiorczości była katolicka nauka społeczna, a zwłaszcza papieaska encyklika *Rerum novarum* Leona XIII, który jako pierwszy zwrócił uwagę na ideę solidaryzmu społecznego, co nabrało szczególnego znaczenia w czasach kryzysu gospodarczego 1929–1933.

Do twórców pojęcia CSR zalicza się m.in. T.J. Krepsa, który w latach 40. XX wieku określił pomiary społecznego oddziaływania działalności przedsiębiorstwa, czy H. Bowena, który uchodzi za pierwszego autora definicji. Zwrócił on uwagę na zobowiązanie przedsiębiorcy do prowadzenia działalności w taki sposób, żeby była zgodna z celami i wartościami ważnymi dla całego społeczeństwa²¹.

Podobnie rozumiał te relacje K. Davis, który podkreślał w swoich publikacjach, że przedsiębiorstwo ma nie tylko prawne i gospodarcze cele, ale także obowiązki wobec społeczeństwa²². A. Carroll zdefiniował CSR, formułując tzw. piramidę składającą się z 4 zwężających się ku wierzchołkowi poziomów: ekonomicznego (agregacja zysku), etycznego, prawnego (działalność zgodna z obowiązującymi przepisami prawa) i filantropijnego (prowadzenie działalności charytatywnej)²³.

Teoria interesariuszy pojawiła się w latach 80. Jej autor, E. Freeman, wskazał na fakt, że przedsiębiorca i przedsiębiorstwo wchodzi w liczne relacje z konsumentami, dostawcami, kontrahentami, instytucjami publicznymi, organizacjami pozarządowymi, a także z własnymi pracownikami²⁴.

²¹ H.R. BOWEN: *Social Responsibilities of the Businessman*. New York 1953.

²² K. DAVIS: *Can Business Afford to Ignore Social Responsibility?* „California Management Review” 1960.

²³ A. CARROLL: *The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management Organizational Stakeholders*. „Business Horizons” 1991.

²⁴ R.E. FREEMAN: *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston 1984.

Unia Europejska zwiększyła swoje zainteresowanie koncepcją CSR od początku XXI wieku. Pierwszym dokumentem, który odegrał w tym zakresie istotną rolę, była Strategia lizbońska. Według definicji Komisji Europejskiej: „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ekologicznych w działalności gospodarczej, wychodzące poza wymogi prawne i zobowiązania wynikające z umów”²⁵.

Liczne inicjatywy na rzecz wypracowywania i wdrażania rozwiązań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu mają – z jednej strony – wzmocnić przedsiębiorstwa, ich wartość i konkurencyjność na rynku, a z drugiej – umożliwić efektywne współdziałanie różnych interesariuszy, przyczyniając się w ten sposób do zrównoważonego, harmonijnego rozwoju gospodarki i zapewnienia spójności społecznej. Od kilku lat mamy w Polsce do czynienia z coraz większą aktywnością przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz – jednocześnie – z rosnącym zainteresowaniem sektora publicznego i społecznego podjęciem skoordynowanych działań na rzecz wspierania rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu²⁶.

Pozycja przedsiębiorstwa uzależniona jest obecnie od posiadanego kapitału ludzkiego i stopnia jego utożsamienia z firmą. Dodatkowym przejawem CSR w wymiarze wewnętrznym jest wdrażanie transparentnej polityki informacyjnej wobec pracowników, tak aby decyzje personalne, a także informowanie o sytuacji finansowej, konkurencyjności oraz propozycjach związanych z realizowanym systemem motywacyjnym były zrozumiałe i jak najbardziej akceptowalne.

Podstawą tej polityki powinno być wsparcie przedsiębiorstw w realizacji zasad odpowiedzialnego zarządzania wprowadzanych w celu zwiększenia ich konkurencyjności poprzez dobrowolne stosowanie innowacyjnych rozwiązań w obszarze strategii biznesowej we współpracy z istotnymi grupami interesariuszy. Odpowiedzialne zarządzanie jest zatem rozumiane jako praktyka mająca na celu maksymalizowanie pozytywnego wpływu sektora biznesu w Polsce w obszarze ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, przy jednoczesnym minimalizowaniu wpływu negatywnego. Tego typu zarządzanie ma prowadzić z jednej strony do wzrostu odpowiedzialnej konkurencyjności przedsiębiorstw, a z drugiej – do podniesienia poziomu spójności społecznej, ochrony środowiska naturalnego oraz dobrobytu ekonomicznego obywateli.

W większości opracowań wymienia się następujące czynniki wpływające na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa:

- rozwój ruchów społecznych,
- powstanie taniej komunikacji globalnej,

²⁵ Green Paper on Promoting an European Framework for Corporate Social Responsibility, COM (2001)366 final of 18.7.2001.

²⁶ Dobrym „podłożem” dla wprowadzania koncepcji CSR w Polsce były doświadczenia w realizacji przed rokiem 1990 programów tzw. pozaprodukcyjnej funkcji zakładu pracy, które miały pozytywne konotacje, zwłaszcza wśród przedstawicieli starszego i średniego pokolenia.

- dostrzeganie niesprawiedliwości i negatywnych aspektów globalizacji,
- wyzwania zrównoważonego rozwoju i zmieniające się oddziaływanie sektorów prywatnego/publicznego.

Równie istotne są uwarunkowania związane z kształtowaniem przesłanek przedsiębiorczości. Jedną z podstawowych przesłanek leżących u podstaw kształtowania się tego typu założeń było przeświadczenie, że działania władz centralnych nie stworzą spójnego programu i nie zmierzają ku wypracowaniu jakiejś wyraźnej linii pragmatycznych rozwiązań rozpoznanych problemów gospodarczych. W tym m.in. należy upatrywać uporów w uruchomieniu działań na poziomie regionalnym, mających na celu powołanie instytucji koordynującej pojawiające się regionalne i branżowe programy i projekty gospodarcze.

Sektor pozapaństwowy powstał w warunkach polskich imponująco szybko. Liberalizacja gospodarki sprawiła, że wielu nowych przedsiębiorców założyło własne firmy, ci zaś, którzy działali przedtem, uzyskali lepsze perspektywy rozwoju. Obecnie ponad 75% zatrudnionych pracuje w sektorze prywatnym. Wspieranie rozwoju sektora prywatnego jest istotne z wielu powodów, wśród których należy podkreślić znaczenie faktu, że to właśnie ten sektor będzie stanowił rdzeń gospodarki rynkowej, a więc tworzyć większość miejsc pracy. Wsparcie dla tego sektora przedsiębiorstw wzmocni także istotny nurt restrukturyzacji, jakim jest demonopolizacja, oraz tworzenie klasy średniej będącej istotnym czynnikiem stabilizacji społecznej.

Nie wszystkie firmy tego sektora mają umiejętności niezbędne do sporządzenia wymaganych przez banki biznesplanów i studiów wykonalności. Firmy nowo powstające ogranicza w dostępie do rynku finansowego brak odpowiednich zabezpieczeń oraz własnego kapitału początkowego. Szczególnie należy podkreślić fakt, że nie wszystkie działania wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw powinny zapadać na szczeblu centralnym. Część środków rządowych powinna finansować także programy regionalne, a zwłaszcza działania związane ze szkoleniami i opieką nad regionalnymi instytucjami promującymi biznes. Wsparcie dla organizacji przedsiębiorców może być użyteczne we wszystkich wymienionych dziedzinach. Docelowo konieczna jest i w tym obszarze istotna decentralizacja państwa i podatków. Jediną metodą skutecznego rozwiązania powyższych problemów jest perspektywa samodzielnych gospodarczo i budżetowo regionów samorządowo-rządowych. Dzięki temu sektor prywatny będzie mógł realnie pomóc sam sobie.

W tym kanonie szczególną rolę zaczyna odgrywać samorząd terytorialny, który po pierwszej fazie krzepnięcia i kształtowania swoich struktur organizacyjnych i funkcjonalnych staje się partnerem gospodarczym w skali regionu.

Czasy kryzysu finansowego i ekonomicznego nie sprzyjają dynamicznemu rozwojowi koncepcji CSR. Podkreślane i uwypuklane są następujące czynniki ograniczające społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa:

- zbyt duży koszt siły roboczej;
- konieczność respektowania praw pracowników, nawet jeżeli są niedoskonałe;

- konieczność współpracy tylko z przedsiębiorstwami etycznymi;
- konieczność systematycznego sprawdzania etyki partnerów biznesowych;
- łatwość uprawiania działalności pozornej przez konkurencję;
- słaby efekt marketingowy w stosunku do nakładów.

Jak już zaznaczano, społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. CSR jest zatem efektywną strategią zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie do kształtowania warunków do zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne, długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwania rozwiązań korzystnych zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i jego całego otoczenia, pracowników i społeczności, w której działa firma. Odpowiedzialność firmy oznacza zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, a w efekcie wywalczenie przewagi konkurencyjnej.

W Polsce podejmowano już wiele inicjatyw, które przyczyniały się do upowszechniania problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu²⁷. Można zatem już sformułować pewne wnioski.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw staje się w Polsce coraz bardziej istotnym wyzwaniem w rozwoju gospodarki. Wiedza na ten temat jest jednak ciągle niewystarczająca i dlatego dominują stereotypy (np. traktowanie społecznej odpowiedzialności jako formy filantropii, a nie instrumentu budowania pozycji konkurencyjnej na rynku), często utrudniające podejmowanie właściwych działań.

Konieczne jest całościowe definiowanie tego, co określamy jako społeczną odpowiedzialność biznesu, z uwzględnieniem m.in. wymiaru środowiskowego, etycznego, społecznego, konsumenckiego. Jest to szczególnie ważne wtedy, gdy podejmuje się inicjatywy na rzecz promocji CSR wśród przedstawicieli małych i średnich firm.

Od kilku lat mamy do czynienia w Polsce z rosnącym zainteresowaniem administracji publicznej podjęciem skoordynowanych działań na rzecz wspierania rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu. Koordynacja w zakresie polityki społecznej odpowiedzialności powinna objąć wszystkie istotne komponenty polityki gospodarczej i społecznej w Polsce.

Zagadnienia z zakresu roli biznesu w społeczeństwie, ze szczególnym podkreśleniem polskiego kontekstu społecznego i kulturowego, należy traktować jako ważny obszar edukacji, badań i innowacji. Elementy CSR powinny być in-

²⁷ *Wspieranie rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Raport ze spotkań z interesariuszami.* UNDP. Warszawa 2008.

tegralną częścią programów szkoleń i nauczania na różnych poziomach i w różnych formach.

Marketing i reklama społeczna w Polsce mają przed sobą zarówno przyszłość, jak i liczne trudności do pokonania. Porównując tę sytuację z funkcjonowaniem zachodnich agencji, można zauważyć, że działają one z większym profesjonalizmem i rośnie z roku na rok ich prestiż. W działaniach polskich podmiotów obserwuje się wciąż zjawiska negatywne, takie jak nieobecność, instrumentalność, koncentrowanie się na problemach społecznych powszechnie znanych społeczeństwu, ograniczanie się do wyświetlania danego komunikatu bez dążenia do wywołania refleksji na dany temat²⁸.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to praktyka mająca na celu maksymalizowanie pozytywnego wpływu sektora biznesu w Polsce w obszarze ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, przy jednoczesnym minimalizowaniu wpływu negatywnego. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że różne grupy interesariuszy, zarówno w sektorze prywatnym, jak i społecznym oraz publicznym, są zainteresowane lepszym dostępem do całościowej i obiektywnej wiedzy na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu, opisów realizowanych projektów, publikacji, dobrych praktyk, inicjatyw partnerskich, często międzynarodowych z udziałem polskich partnerów.

Idea społecznej odpowiedzialności powstała z potrzeby alternatywy powinności dla przedsiębiorców związanej z ujawnieniem ułomności „niewidzialnej ręki rynku” powodujących szereg niekorzystnych skutków, konfliktów i zagrożeń.

Analizy pokazują, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to inwestycja w społeczeństwo, która na dłuższą metę opłaca się wszystkim. To odpowiedzialna gospodarka może być inicjatorem i motorem pożądaných zmian w kierunku harmonijnego rozwoju. Polska może stać się najbardziej przyjaznym środowiskiem dla odpowiedzialnego, innowacyjnego biznesu w Europie. Dlatego niezbędne jest wspieranie potencjału adaptacyjnego polskich przedsiębiorstw, gdyż koszty zaniechania w zakresie wspierania odpowiedzialnej konkurencyjności przedsiębiorstw mogą być niewspółmiernie duże, doprowadzając do gwałtownego załamania naszej pozycji gospodarczej w najbliższej przyszłości.

Bibliografia

- ANDREASEN A.R.: *Social Marketing; Its Definition and Domain*. „Journal of Public Policy and Marketing” 1994. Vol. 13 (1).
- BOWEN H.R.: *Social Responsibilities of the Businessman*. New York 1953.

²⁸ M. KRAJEWSKI, R. DROZDOWSKI: *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*. Bielsko-Biała 1998, s. 4.

- CARROLL A.: *The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management Organizational Stakeholders*. „Business Horizons” 1991.
- CRAIG SMITH N., LENSSEN G.: *Odpowiedzialność biznesu – teoria i praktyka*. Warszawa 2009.
- DAHLSTRUD A.: *How corporate social responsibility is defined*. „Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2008. Vol. 15, is. 1, I/II.
- DASZKIEWICZ J., GIERASIMCZUK A.: *Etyka i etykieta biznesu*. Rzeszów 2003.
- DAVIS K.: *Can Business Afford to Ignore Social Responsibility?* „California Management Review” 1960.
- FREEMAN R.E.: *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston 1984.
- Green Paper on Promoting an European Framework for Corporate Social Responsibility, COM (2001)366 final of 18.7.2001.
- KOŁODZIEJ-DURNAŚ A.: *Cienka czerwona linia – czyli między społecznymi problemami a innowacjami*. W: A. KOŁODZIEJ-DURNAŚ, red.: *Reklama społeczna – między społecznymi problemami a innowacjami*. Szczecin 2015.
- KONIEWSKA-SĘBA A.: *Komercyjne determinanty marketingu społecznego*. W: P. PAWEŁCZYK, red.: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*. Warszawa 2015.
- KRAJEWSKI M., DROZDOWSKI R.: *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*. Bielsko-Biała 1998.
- ŁUKASIAK P.: *Dlaczego warto zainteresować się reklamą społeczną na poziomie lokalnym*. W: P. WASILEWSKI, red.: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków 2007.
- LUSIŃSKA A.: *Miejsce reklamy w kampaniach społecznych promujących Polskę*. W: A. KOŁODZIEJ-DURNAŚ, red.: *Reklama społeczna – między społecznymi problemami a innowacjami*. Szczecin 2015.
- NOWACKI R.: *Reklama. Podręcznik*. Warszawa 2006.
- OCIECZAK W., GAJDIK B.: *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*. Gliwice 2010.
- PRÓCHENKO P.: *Reklama społeczna w Polsce. Podsumowanie ostatnich lat*. W: P. WASILEWSKI, red.: *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków 2007.
- SCHEFFS L.: *Marketing społeczny, kampania społeczna i reklama społeczna – próba systematyzacji pojęć*. W: P. PAWEŁCZYK, red.: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*. Warszawa 2015.
- STANIEJ A.: *Historia reklamy społecznie użytecznej*. W: D. MAISON, N. MALISZEWSKI, red.: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Kraków 2002.
- Statut Fundacji Komunikacji Społecznej; http://www.fks.org.pl/raporty/statut_fks.pdf [dostęp: 25.01.2017].
- WÓJCIK M.: *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*. W: *Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło sukcesu w województwie śląskim. Człowiek – najlepsza inwestycja. CSR – remedium na kryzys*. Katowice 2010.
- Wspieranie rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Raport ze spotkań z interesariuszami*. UNDP. Warszawa 2008.

Marian Mitrega – doktor habilitowany nauk humanistycznych, kierownik Zakładu Polityki Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, członek Polskiego Towarzystwa Polityki Społecznej. Zainteresowania naukowe związane z problematyką demografii, społecznych konsekwencji restrukturyzacji górnictwa węgla kamiennego, polityki rynku pracy, polityki senioralnej.