SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W DOBIE PANDEMII

Wioletta OCIECZEK

Politechnika Śląska, Katowice; wioletta.ocieczek@polsl.pl; identyfikator ORCID: 0000-0003-2512-5494
*Korespondencja: wioletta.ocieczek@polsl.pl

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest analiza ogólnych założeń Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) oraz roli tej koncepcji w czasach zagrożenia kryzysowego spowodowanego sytuacją pandemii. Przedstawiono dobre praktyki firm wspomagające przede wszystkim służbę zdrowia oraz omówiono mapę zaangażowania biznesu w walkę z koronawirusem. Szczególną uwagę zwrócono na jedną z grup interesariuszy: pracowników i ich rolę w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu w czasie pandemii.

Słowa kluczowe: Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, pandemia, dobre praktyki,

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE AGE OF PANDEMICS

Abstract: The purpose of this article is analisys the general assumptions of Corporate Social Responsibility and the role of this concept in times of crisis threat caused by pandemic. Good practices of the companies supporting healthcare segment were presented together with a map of business involvement in the fight against coronavirus.Special attention was given to particular stakeholders-employees and their role in social responsibility in business.

Keywords: Corporate Social Responsibility, pandemic, good practices

1. Wprowadzenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility – CSR) od dawna jest szeroko dyskutowana w naukowej przestrzeni życia jak i również praktykowana w przestrzeni biznesu. Dla przedsiębiorstw CSR staje się coraz częściej również elementem przewagi konkurencyjnej na rynku tworząc tym samym pozytywny społecznie wizerunek. Przedsiębiorstwa tworząc kodeksy etyczne, raporty dobrych praktyk, implementując normy odpowiedzialności społecznej informują społeczeństwo o swoich inicjatywach i konkretnych działaniach w obszarze wszystkich grup interesariuszy.

W czasach zagrożenia epidemiologicznego CSR nabiera nowego, dodatkowego znaczenia i staje się niejako weryfikacją realizacji założeń tej koncepcji w biznesie.

2. Założenia społecznej odpowiedzialności biznesu

W latach siedemdziesiątych Miltona Friedmana ogłosił swoją koncepcję że jedyną społeczną odpowiedzialnością, jaką ma przedsiębiorstwo, jest zwiększenie zysków i uczynienie jej właścicieli - akcjonariuszy zamożnymi (Sivarama Krishnan, 2011) i jest działalnością dobrowolną. CSR uwzględnia społeczne i etyczne interesy oraz poszanowanie środowiska przyrodniczego niewynikające z zobowiązań związanych wymaganiami prawnymi i formalnymi (Co to jest CRS?, 20.01.2020) Społeczna odpowiedzialność biznesu to zespół działań, które przyczyniają się nie tylko do dbałości o interes firmy, ale oddziałują również na ogólne dobro społeczeństwa. Dobrowolne działania tego typu wpływają na tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa oraz pomagają zapewnić mu długofalowy sukces (Chandler, 2016) Z danych źródłowych wynika również, że wprowadzenie strategii CSR powoduje wzrost wartości przedsiębiorstwa dając trwałe zyski (Wołoszyn, 2012). W tej perspektywie należy wziąć pod uwagę pozafinansowe aspekty działalności komercyjnej. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to ciągłe doskonalenie budowania trwałych oraz przejrzystych relacji z interesariuszami.

Społeczną odpowiedzialność można również interpretować jako odpowiedzialność za podejmowane decyzje i prowadzenie działań mających między innymi na celu budowanie odpowiedzialnego wizerunku (Gajdzik, Ocieczek, 2008).

Nie mniej jednak w literaturze przedmiotu nie odnajdziemy jednej zbieżnej definicji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu lecz wiele sposobów jej opisu i interpretacji (Stawicka, 2012, Koneczna, 2014, Wołoszyn, 2014).

Społeczna odpowiedzialność biznesu to również strategia działań, które nie mogą być pakietem pojedynczych programów i akcji lecz złożoną koncepcją zarządzania (Bąk, Kulawczuk, 2008), która za pomocą dialogu z interesariuszami ciągle doskonali taktykę rozwoju przedsiębiorstwa. Grupy interesariuszy wywierają presję na sektorach biznesu i stają się głównym czynnikiem mającym wpływ na rozwój CSR powodując, że strategię tę stosuje coraz więcej firm. Społecznie odpowiedzialny biznes jest więc koncepcją, która uwzględnia oczekiwania i potrzeby społeczeństwa (Adamczyk, 2009).

Do oczekiwań społecznych możemy zaliczyć między innumi przestrzeganie i wspomaganie praw człowieka, likwidację dyskryminacji oraz określone działania na rzecz środowiska przyrodniczego (Ocieczek, Gajdzik, 2010).

Strategia CSR wyróżnia się również wyjątkową dbałością o sprostanie oczekiwaniom pracowników poprzez takie działania jak rozwój pracowników czy dbanie o bezpieczeństwo i higienę pracy co jest niezmiernie istotne w aspekcie obecnej sytuacji zwiększającej zagrożenie ekonomiczne i bezpieczeństwa pracy. Prowadząc biznes odpowiedzialny społecznie przedsiębiorstwa realizują konsultacje społeczne, współpracę pracodawców z pracownikami, zatrudnianie kadry lokalnej, informowanie o wynikach, motywacyjne i podnoszące kompetencje szkolenia pracowników oraz politykę równych szans.

W koncepcji społecznej odpowiedzialności biznes nie może odbywać się kosztem pracowników, środowiska i społeczeństwa lecz musi uwzględniać wszystkie grupy interesariuszy (Basu, Palazzo, 2008). Odpowiedzialność wobec pracowników jest wręcz podstawą deklaracji przedsiębiorstw przyjmujących w swoim działaniu zasady CSR.

Odpowiedzialny biznes jest koncepcją inspirującą, stwarza nowe możliwości, a także poprawia reputację przedsiębiorstwa. Korzyścią takiego biznesu jest przejrzystość niosąca ze sobą wiarygodność, jej podstawowym elementem jest przedstawianie raz w roku ogólnodostępnego raportu CSR.

Odpowiedzialny biznes jest koncepcją, która ciągle się zmienia i rozwija, wprowadzane są nowe obszary oceny biznesowej i pozabiznesowej. Organizacje inspirują się nawzajem do rozszerzania działań poza core business na rzecz innych potrzebujących osób i organizacji. Rozwój przemysłu stwarza nowe możliwości do rozwoju tej koncepcji. Istotą każdego biznesu według założeń CSR jest przejrzystość niosąca ze sobą wiarygodność i odpowiedzialność za realizowane działania wobec innych (Ocieczek, Gajdzik, 2019)

Każde przedsiębiorstwo powinno angażować się w realizację założeń społecznej odpowiedzialności biznesu zależnie od swoich zasobów personalnych, materialnych, tradycji kulturowej a także od możliwości społecznych i środowiskowych.

3. Społeczna odpowiedzialność w czasach kryzysu

Jak wynika z genezy oraz założeń społeczna odpowiedzialność biznesu była deklarowana przez zdecydowaną większość przedsiębiorstw na światowym oraz polskim rynku biznesowym.

Wiele organizacji obecnie w sytuacji pandemii zaangażowanie społeczne realizuje poprzez wspieranie przede wszystkim służby zdrowia i szpitali. Aktywność społeczna w tym obszarze to zakup niezbędnego sprzętu, środków ochrony i ogólne wsparcie dla medyków jak chociażby posiłki.

W obecnych trudnych czasach odnajdujemy jednak wiele przykładów dobrych praktyk będących wyrazem społecznej odpowiedzialności biznesu. W tabeli 1 przedstawiono niektóre inicjatywy wybranych organizacji spośród setek przykładów wspierania szpitali. Przykłady są działaniami społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględniającymi otoczenie zewnętrzne.

Tabela 1.
Przykłady dobrych praktyk w dobie pandemii wobec środowiska medycznego

	Nazwa firmy	**Działanie**
1	Blulog	Zaoferowała szpitalom bezpłatnie zestawy urządzeń do pomiaru temperatury i wilgotności powietrza
2	Żabka	Przekazała 4,5 mln zł do dyspozycji Ministerstwa Zdrowia i wskazanych przez nie instytucji, sprzedaż maseczek ochronnych bez własnej marży
3	Agata Meble	Przekazała 1 mln zł na zakup sprzętu medycznego i środków zabezpieczenia sanitarnego.
4	Politechnika Śląska	Drukowanie przyłbic dla szpitali, brama odkażająca dla szpitala
5	Drutex	Zainicjował akcję „Jesteśmy razem. Pomagamy”, której celem jest koordynacja działań w walce z epidemią wirusa COVID-19. Przekaże milion złotych dla szpitali oraz zachęca do jednoczenia się w ramach pomocy i wspólnego pomagania w epidemii.
6	Tarczyński	**R**ozpoczął przekazywanie 6 ton swoich produktów do wszystkich 19 szpitali zakaźnych na terenie całej Polski; dodatkowo wyroby marki trafią też do placówek charytatywnych we Wrocławiu
7	4F	Szyje maseczki, dostarczyło gogle i fartuchy oraz zapowiedziało przekazanie 20 proc. obrotu ze sklepu internetowego 4F.pl na walkę z korona wirusem.
8	PKN Orlen	Koncern przekazał siedem respiratorów, a także środki ochrony indywidualnej i płyny do dezynfekcji szpitalom w Warszawie oraz w Płocku.

9	Carrefour	Fundacja Carrefour oraz Carrefour Polska przekazuje polskim szpitalom 2 000000 złotych na walkę z pandemią koronawirusa.

Note: opracowano na podstawie stron internetowych (ONZ, 23.04.2020, 02.05.2020)

W tabeli 1 przedstawiono tylko niewielki fragment działań organizacji w walce z koronawirusem. Zakres działań wielu firm funkcjonujących na polskim rynku jest ogromny i nie sposób wszystkie te działania uwzględnić w pracy tego typu.

W dobie pandemii powstała mapa odpowiedzialnego biznesu. Biznes społecznie odpowiedzialny musi reagować w sześciu obszarach: klienci, wyposażenie, pracownicy, przeciwdziałanie skutkom kryzysu, wspieranie punktów pomocy oraz edukacja. Poszczególne działania w tych obszarach oraz przykłady realizujących je firm przedstawia tabela 2.

Tabela 2.
Zaangażowanie biznesu w walkę z koronawirusem

Obszar działań	Przykłady
Klienci	Provident zawiesza wizyty domowe doradców, Carrefour podejmuje szereg działań (między innymi: regularna dezynfekcja wózków i kas), Biedronka wprowadza nowe godziny otwarcia, Castorama Polska wprowadza ograniczenia co do godzin otwarcia, dodatkowe zasady higieny, płyny dezynfekujące, ograniczenia liczby osób, PGNIG wprowadza nowe zasady obsługi klientów (Elektroniczne Biuro Obsługi Klienta, aplikacja mobilna),
Wyposażenie	PZU ufunduje sprzęt medyczny do walki z koronawirusem, PKN ORLEN produkcja płynu do dezynfekcji, Grupa LOTOS zadeklarowała przekazanie 5 mln złotych na walkę z pandemią, Fundacja Lotto im. Haliny Konopackiej przeznaczy 4 mln na zakup sprzętu niezbędnego do walki z koronawirusem, Enea przeznaczy 1,5 mln na pomoc szpitalom,
Pracownicy	Działania Grupy Raben (powołanie sztabu kryzysowego, działania wobec pracowników zwiększające bezpieczeństwo pracy – dodatkowe środki ochrony, Działania BNP Paribas Banku Polska (między innymi wytyczne co do liczby klientów, dezynfekcja, szkolenia wewnętrzne w formie online), Działania City Handlowy: praca w systemie rotacyjnym tygodniowym, akcje informacyjne,
Przeciwdziałanie skutkom kryzysu	PGNIG zapewnia o dostawie prądu i gazu dla klientów mających opóźnienia w płocianach,

	Pakiet pomocowy BKG: zwiększenie dostępu do kredytów dla firm w trudnej sytuacji wywołanej pandemią,
Wspieranie punktów pomocy	PGNIG wspiera NFZ: zwiększenie liczby konsultantów na linii o koronawirusie, PZU uruchamia pomoc dla Polaków w postaci darmowej konsultacji medycznej,
Edukacja	Adamed Pharma: uruchomienie szerokiej kampanii informacyjnej na temat zapobieganiu zakażeniu się wirusem SARS-COV-2, Webcast Deloitte na temat: Odporność biznesu w dobie COVID-19. Jak przeprowadzić firmę przez sytuację kryzysową? Akcja #zostańwdomu ERGO Hestii polegająca na wydaniu cyklu artykułów z pomysłami na relaks w domu.

Note: opracowano na podstawie Mapy Dobrych Praktyk: koronawirus (FOB, 2020.05.03)

Przedsiębiorstwa, które prowadzą biznes odpowiedzialny społecznie prowadzą konsultacje społeczne w zakresie spraw ważnych dla pracowników, współpracę pracodawców z pracownikami na poszczególnych etapach wprowadzania zmian w organizacji (Gajdzik, Ocieczek, 2015).

W walce z epidemią deklaracje CSR wobec grup interesariuszy stają się jeszcze bardziej istotne, a w aspekcie kryzysu gospodarczego na pewno kluczową grupą stają się pracownicy.

Obecnie słyszymy o kilku wymiarach społecznej odpowiedzialności, gdzie jedną z nich jest właśnie odpowiedzialność za pracownika podejmującego pracę w zwiększonym ryzyku zawodowym związanym z pandemią, a koniecznym dla ciągłości działania i funkcjonowania firm i państwa. Odpowiedzialność pracodawcy w tym wymiarze wymaga zapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy oraz opracowanie odpowiedniego sposobu komunikacji i zmiana procedur (Rudnicka, 2020). Istotna w tym wymiarze staje się odpowiednia organizacja pracy.

Kolejnym wymiarem jest odpowiedzialność pracodawcy w warunkach problemów ekonomicznych (czy wręcz przetrwania firmy na rynku) tu związanych ze zmianą warunków zatrudnienia czy też rozwiązania umowy. W tej sytuacji na pewno ważne jest etyczne zachowanie i transparentność działań (Rudnicka, 2020).

W obszarze funkcjonowania biznesu w nowej rzeczywistości wynikającej z pandemii można zadać pytanie: Jak biznes zachowuje się w aktualnej sytuacji?

Z nowego badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB, 03.05.2020) dotyczącego oceny działania polskich organizacji wobec pandemii koronawirusa wynika że prawie 80% przedsiębiorstw wprowadziło różnego rodzaju rozwiązania dotyczące zatrudnionych lub klientów. Siedmiu na dziesięciu pracowników ocenia pozytywnie działania swojego pracodawcy. Zakres realizowanych działań jest bardzo szeroki:

- 57% oceniło pozytywnie prawidłowe informowanie (komunikowanie) o zagrożeniach wynikających z pandemii,
- 54% ocenia pozytywnie środki podjęte przez firmę w celu minimalizowania zagrożenia (między innymi: ograniczenie bezpośrednich kontaktów, praca zdalna, organizacja opieki nad dziećmi, wsparcie psychologiczne).

Działania tego typu najczęściej były dostrzegane przez pracowników dużych przedsiębiorstw, nie mniej jednak największy odsetek osób uważających, że pracodawca podjął odpowiednie działania zanotowano w mikroprzedsiębiorstwach (FOB, 03.05.2020).

Niestety pandemia zmusiła wiele organizacji do działań związanych z redukcją zatrudnienia. Z badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu wynika, że 8% badanych zetknęło się z taką sytuacją. Pozytywnym sygnałem może być to, że jednak część pracodawców: 21% wysyła swoich pracowników na płatne urlopy wypoczynkowe, a 12% na urlopy bezpłatne chcąc uniknąć zwolnień. Działania lepiej były oceniane przez pracowników zatrudnionych na umowę o pracę, rzadziej na umowę zlecenie czy o dzieło (badanie było robione w terminie: 25.03-30.03.2020).

Niestety kolejne badania nie są już tak optymistyczne. Z badania kondycji przedsiębiorstw przeprowadzonego przez Polski Instytut Ekonomiczny i Polski Fundusz Rozwoju wynika, że na przełomie kwietnia i maja 2020, 12% polskich przedsiębiorstw zredukowało zatrudnienie, a 18% obniżyło płace (Polski Instytut Ekonomiczny, 05.04.2020).

4. Podsumowanie

Jak wynika z artykułu zdecydowana większość organizacji angażuje się w pomoc przeciwdziałaniu pandemii, szczególnie służbie zdrowia i realizuje dobre praktyki w tym zakresie. Niewątpliwie najwiekszym wyzwaniem dla przedsiębiorstw w obecnej sytuacji będzie dalsze funkcjonowani, nie mniej jednak to w jaki sposób firmy będą walczyć o utrzymanie pracowników być może będzie weryfikacją ich istnienia na liście przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Przetrwanie organizacji w czasach kryzysu wynikającego z sytuacji pandemii to również wyzwanie dla pracowników, dla ich zaufania, lojalnosci i zaangażowania w losy firmy. Wspólny dialog między tymi dwoma stronami może w tym wypadku stanowić o wygranej walce i społeczna odpowiedzialność już nie będzie sposobem na wyróżnienie organizacji na runku, a sposobem na przetrwanie.

Bibliografia

1. Adamczyk J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWE.
2. Basu K., Palazzo G. (2008). Corporate Social Responsibility: a process model of sensemaking. *Academy of Management Review, 33 (1): 102*
3. Bąk M., Kulawczuk P. (red.). (2008). *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach.* IBnDiPP, EQUAL. Warszawa.
4. Chandler D. (2016). *Strategic Corporate Social Responsibility*: Sustainable Value Creation. London: Sage.
5. Co to jest CRS? (20.01.2020). Available online http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/o-csr/co-to-jest-csr.html
6. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2020.05.03) Available online www.odpowiedzialnybiznes.pl
7. Rasche A., Morsing M. 2(017). *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication*. Cambridge: Governance, Cambridge University Press.
8. Gajdzik B., Ocieczek W., (2015). Soft restructuring process in metallurgical enterprises in Poland. *Metalurgija vol. 54 iss. 4, s. 729-732*
9. Gajdzik B., Ocieczek W. (2008). Społecznie odpowiedzialne zarządzanie w przedsiębiorstwach hutniczych. *Hutnik - Wiadomości Hutnicze, 75 (11) : 674-680*.
10. Koneczna R. (2014). *CSR i jego narzędzia jako element strategii firmy – praktyczny przewodnik*. Kraków: Wydawnictwo IGSMiE PAN.
11. Rudnicka A. (2020, kwiecień 17). Egzamin ze społecznej odpowiedzialności w czasach koronawirusa. Retrived from https://mlodziwlodzi.pl/egzamin-ze-spolecznej-odpowiedzialnosci-w-czasach-koronawirusa/
12. Ocieczek W, Gajdzik B., Social responsibility of business in Industry 4.0. *Zesz. Nauk. WSHumanitas, Zarz. 2019 nr 3, s. 89-102*
13. Ocieczek W., Gajdzik B. (2010). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
14. Po prostu odpowiedziualni (24.03.2020) Available online https://zdrowie.wprost.pl/koronawirus/10310537/po-prostu-odpowiedzialni.html
15. Polski Instytut Ekonomiczny (05.05.2020) Available online http://pie.net.pl/
16. Sivarama Krishnan V. (20111). In defense of social responsibility of business *Mustang Journal of Business and Ethics, Volume 2.*
17. Stawicka E. (2012). *Ekonomiczna efektywność społecznej odpowiedzialności w biznesie* [w:] Wołoszyn J. (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości.* Warszawa: Wydawnictwo SGGW.

18. Wołoszyn J. (red.).(2012).. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze przedsiębiorczości*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.