

1.6. Rozwój Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Polsce i na świecie

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, jako pochodna marketingu stanowi formę oddziaływania biznesu na społeczeństwo z jednoczesnym czerpaniem korzyści dla stosujących tę zasadę przedsiębiorstw. Koncepcja ta zaczęła być zauważana w demokracjach rozwiniętych gospodarczo np. w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu stanowi nową formę działalności marketingowej, która podlegając ewolucji zaczęła łączyć interesy firm z otoczeniem społecznym. W Polsce gospodarka rynkowa zaczęła się rozwijać po transformacji ustrojowej, która nastąpiła w początku lat dziewięćdziesiątych dwudziestego stulecia. Dopiero od tego czasu zaczęły się kształtować prawdziwe marketingowe działania biznesu. Wobec czego okres ewolucji podejścia do misji firm w otaczającej społeczności był zdecydowanie krótszy niż w gospodarkach zachodnich. Dlatego pojęcie i funkcjonowanie marketingu społecznego, a co za tym idzie SOB - u uwidacznia się w działalności polskich przedsiębiorstw dopiero od kilku lat.

Obecnie wymienia się osiem przesłanek¹ mających wpływ na rozwój społecznego zaangażowania przedsiębiorstw, które przedstawiono i scharakteryzowano poniżej.

1. Jakość życia jako wartość społeczna

Przesłanka ta dotyczy w szczególności zespołu warunków skupionych wokół zagadnienia jakości życia jako społecznie uznawanej wartości. Wśród tych warunków wymienia się między innymi:

- wysunięcie na plan pierwszy jakości życia jako wartości społecznej,
- poczucie współzależności między życiem własnym a życiem innych,
- widzenie otoczenia fizycznego i społecznego jako źródła dobrostanu,
- przekonanie o możliwościach pozytywnych przemian w zachowaniach społecznych,
- przekonanie o możliwościach wpływu jednostki na przemiany społeczne².

Realizacja tych założeń jest możliwa, wtedy gdy zwiększa się poczucie odpowiedzialności za innych i rośnie poczucie współzależności między życiem własnym, a życiem innych. Wobec tego SOB realizowany jest wówczas, gdy ogół społeczeństwa dostrzega, że do poprawy bytu jednostkowego oprócz poprawy sytuacji materialnej niezbędna jest również poprawa stanu otoczenia we wszystkich jego aspektach. Konieczne jest tu rozróżnienie

1Por. B. Jacennik: *Perspektywy marketingu społecznego w Polsce*. Nowiny psychologiczne. 4/2000, s. 25-42.

2<http://www.psychologia.edu.pl/index.php?dz=czytelnia&op=opis&id=26> (odczyt 06. 11. 2008)

między jakością a poziomem życia. Jakość życia wydaje się być jedyną wiążącą wartością, motywującą zachowania tak różne, jak kupowanie zdrowej żywności i protesty przeciw ścinaniu drzew³.

Nie wystarczy wiedzieć, co kształtuje jakość życia, trzeba również wierzyć w możliwość wywołania pozytywnych zmian w otoczeniu. Szczególnie ważne jest podejście społeczeństw, w których demokracja ma wieloletnią lub wielowiekową tradycję. Funkcjonuje tam przekonanie, że każdy obywatel czy inicjatywa obywatelska może być źródłem przemian stanowiących poprawę jakości życia. Natomiast w społeczeństwie polskim pokutuje jeszcze przekonanie, że źródło przemian mogą stanowić czynniki systemowe zależne od aktualnych władz lub wynikające ze stosunków międzynarodowych. Można przypuszczać, że taka mentalność ogółu społeczeństwa ma znaczący wpływ na rozwój i kształt społecznych koncepcji.

Podsumowując zauważyć należy, że jednym z warunków rozwoju Społecznej Odpowiedzialności Biznesu jest aktywna postawa jednostek, ponieważ oddziaływanie SOB – u opiera się na mobilizowaniu grup społecznych do podejmowania prób w zakresie zmiany własnych zachowań lub wpływania na zachowania innych.

2. Rozwój mediów i komunikacji marketingowej

Duże znaczenie w rozwoju Społecznej Odpowiedzialności Biznesu posiadają niezależne i wiarygodne media, które poprzez swoje przekazy kształtują świadomość i obywatelskie postawy całych społeczeństw. Intensywny rozwój mediów stwarza możliwości prawidłowej komunikacji marketingowej poprzez odpowiednie warunki techniczne i kulturowe. To co od wielu lat prawidłowo i sprawnie funkcjonuje na Zachodzie, w Polsce rozwinęło się w ciągu ostatnich dwudziestu lat. To dzięki wolnym, niezależnym mediom może prawidłowo funkcjonować reklama społeczna, która stanowi główne narzędzie promocji mix, wykorzystywane przez marketing społeczny, a tym samym i Społeczna Odpowiedzialność Biznesu.

W działaniu tym istotne są wszystkie środki przekazu takie jak: telewizja, prasa i radio a także wszelkie formy outdooru. W ostatnich latach w istotny sposób zwiększyła się rola przekazu poprzez Internet, który w kulturze odgrywa ważną rolę, kształtując postawy społeczne, szczególnie młodego pokolenia.

³<http://www.psychologia.edu.pl/index.php?dz=czytelnia&op=opis&id=26> (odczyt 06. 11. 2008)

Udział mediów gwarantuje intensywny rozwój Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, która w ten sposób ma szansę oddziaływać na jednostkę, poszczególne grupy społeczne oraz całe społeczności, wpływając na zmianę postaw.

3. Potrzeba poprawy wizerunku przemysłu reklamowego

Trzeci istotny element, który przyczynia się do rozwoju marketingu społecznego i SOB – u to istniejąca w przemyśle reklamowym potrzeba poprawy swojego wizerunku w odbiorze społecznym.⁴ Reklama społeczna będąca elementem marketingu społecznego ze względu na swe treści podnosi w oczach odbiorców ocenę wszelkiej działalności reklamowej. We wszystkich krajach, również w Polsce dostrzega się potrzebę poprawy wizerunku reklamy, dlatego firmy reklamowe udostępniają swoje nośniki dla działań marketingowo – społecznych. Przede wszystkim w zakresie sponsoringu oraz prowadzonych akcji charytatywnych.

4. Źródła finansowania

Każda kampania w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wiąże się z kosztami które muszą być ponoszone przez instytucję ją realizującą. Formy finansowania działań prospołecznych dopiero się rozwijają. Firmy komercyjne stają się motorem tej działalności, jako zakresu ponad statutowego, realizowanego poza marketingiem komercyjnym. Duże znaczenie w tym zakresie ma rozwój sposobu finansowania marketingu społecznego opierający się nie tylko na działalności firm komercyjnych lecz także na fundacjach, organizacjach rządowych oraz organizacjach pozarządowych. Obecnie w prawodawstwie polskim występują zachęty do finansowania pewnych form marketingu społecznego. Szczególnie ma to odzwierciedlenie w przepisach podatkowych. Przedsiębiorcy przekazując datki na określone cele mogą sobie te kwoty odliczyć od podatku. Niestety funkcjonujące uwarunkowania prawne, umożliwiające finansowanie marketingu społecznego w prawodawstwie polskim są niewystarczające. Zdecydowanie lepiej proces ten funkcjonuje w krajach zachodnich, gdzie finansowanie wskazanej wyżej działalności posiada czytelne formy prawne, funkcjonujące w postaci fundacji, darowizn testamentowych, funduszy organizacji pozarządowych realizujących określone kampanie przeciw występującym problemom społecznym.

5. Odbiorcy otwarci na komunikaty marketingowo – społeczne

Piąty czynnik to odbiorcy otwarci na komunikaty marketingowo – społeczne, z

⁴<http://www.psychologia.edu.pl/index.php?dz=czytelnia&op=opis&id=26> (odczyt 06. 11. 2008)

określonym prospołecznym i prozdrowotnym nastawieniem, uznający, że „jakość życia” zależy od całości otoczenia społecznego. Światopogląd ten obejmuje dążenie do poprawy jakości zarówno życia własnego, jak i życia innych poprzez działania prozdrowotne, ochronę środowiska i działalność charytatywną⁵.

W ostatnich latach uwidacznia się ewolucja postaw społeczeństwa polskiego, które w coraz większym stopniu uważa, że nie tylko należy się mu pomoc, ale również stać je na pomaganie innym. Zmiana ta uwidacznia się szczególnie w trakcie takich inicjatyw charytatywnych jak np. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, która w znakomity sposób kształtuje postawy charytatywne. Biorący w niej udział darczyńcy chętnie demonstrują swoją działalność poprzez przyklejenie czerwonych serduszek. Rosnąca świadomość, że jednostka posiada wpływ na jakość życia ogółu powoduje łatwiejszy dostęp do odbiorców wszelkim komunikatom z Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Poza działalnością charytatywną ma to również odzwierciedlenie w obszarze podejmowanych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska i zagrożonych gatunków oraz przeciwdziałaniu ociepleniu klimatu. Wiele osób uczestniczyło w ogólnoswiatowej akcji na rzecz ochrony zwierząt polarnych, podpisując się pod międzynarodową petycją – Vattenfall, w sprawie przeciwdziałaniu globalnemu ociepleniu.

Skuteczność komunikatów marketingowo – społecznych objawia się skonsolidowanym działaniem społeczności lokalnych jak również krajowych i międzynarodowych na rzecz likwidacji funkcjonujących problemów społecznych. Coraz większa rzesza odbiorców tych komunikatów podejmuje działania w celu rozwiązania trudnych, globalnych tematów z zakresu ekologii, poprawy stanu zdrowia i przeciwdziałania uzależnieniom.

Aktywna postawa odbiorców wpływa na zdecydowanie na zintensyfikowany rozwój koncepcji SOB zarówno na świecie jak i w ostatnich latach w Polsce.

6. Istnienie autorytetów osobowych lub instytucji

Następna niezwykle istotna przesłanka rozwoju koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu to autorytety osobowe lub instytucje, które mogą potwierdzić wiarygodność tych działań.

Sytuacja taka zachodzi wtedy, gdy SOB wspierają osoby znane o dużym autorytecie moralnym, do których odbiorcy mają zaufanie. W przypadku tym ważny jest również cel i siła

⁵<http://www.psychologia.edu.pl/index.php?dz=czytelnia&op=opis&id=26> (odczyt 06. 11. 2008)

przekazu. O skuteczności działań prospołecznych stanowią również świadectwa zwykłych ludzi, które są w stanie u odbiorcy uruchomić właściwe mechanizmy identyfikacji i naśladowania. Często też autorytetem swoim wskazanym działaniom służą organizacje rządowe i pozarządowe.

Obecnie na Zachodzie osoby publiczne biorą udział w akcjach społecznych, często o wstrząsającym przekazie, który w sposób wręcz brutalny piętnuje nieprawidłowe zachowania ludzkie. Przekaz taki trafia do odbiorcy i w większości przypadków odnosi pozytywny skutek, kształtując odpowiednie postawy i uwrażliwiając na krzywdę innych, zarówno ludzi jak i zwierząt. Przykładem może być akcja przeciw przemocy domowej, w której bierze udział aktorka Keira Knightley oraz akcja przeciwko noszeniu futer z udziałem Sophie Ellis Bextor. Natomiast w Polsce akcje, w których biorą udział osoby znane mają zdecydowanie łagodniejszą formę. Przykładem może być akcja z udziałem Bogusława Lindy – „Pij mleko, będziesz wielki”. Udział osób znanych i instytucji o potwierdzonym autorytecie ma pozytywny wpływ na rozwój Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

7. Przepisy prawne bądź regulaminy

Przepisy prawne funkcjonujące w obszarze Społecznej Odpowiedzialności Biznesu regulują postępowanie jednostek realizujących działania w przedmiotowym zakresie jak i zachowania odbiorców, na których przedmiotowe działania są nakierowane. Na chwilę obecną występuje jeszcze rozbieżność prawa polskiego z prawem europejskim w wielu obszarach zainteresowań SOB. Dotyczy to między innymi miejsc, w których dozwolone jest palenie tytoniu oraz kwestii związanych z ochroną zdrowia.

W Polsce brak jest także jednoznacznych przepisów określających ramy funkcjonalne koncepcji społecznych, szczególnie w zakresie ich finansowania.

Stopniowo prawodawstwo polskie dostosowywane jest do światowych wymogów w obszarze, który wskazano wyżej, co wywrze pozytywny wpływ na rozwój marketingu społecznego, a co za tym idzie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

8. Oparcie działań społecznych na instytucjach i organizacjach państwowych

Marketing społeczny musi być oparty na silnych instytucjach i organizacjach państwowych np. służba zdrowia, policja, szkolnictwo, administracja państwowa, pomoc społeczna. Przeciwdziałanie skomplikowanym problemom społecznym może być skuteczne jedynie przy kompleksowych działaniach, w których kampania medialna jest tylko jednym z

elementów⁶.

Rozwiązanie ich może następować tylko przy współdziałaniu wszystkich zainteresowanych instytucji i organizacji, jak również jednostki czy grupy społecznej, na którą te działania są nakierowane. Wobec tego SOB musi aktywizować wszystkich uczestników poprawy jakości życia tj. decydentów, wykonawców i odbiorców. Nie jest możliwe osiągnięcie nawet częściowego sukcesu bez współpracy wyżej wskazanych grup.

Z obserwacji wynika, że na zachodzie SOB w sposób zdecydowany działa na elity rządzące, które są w stanie aktywizować swoje jednostki organizacyjne, realizujące działania prospołeczne. Ponadto identyfikuje grupy, do których te działania są skierowane. Potrafi aktywizować jednostki, które w sposób odwrotny korzystając ze swoich konstytucyjnych praw oddziałują na organizacje państwowe i samorządowe.

W Polsce to oddziaływanie poszczególnych uczestników procesu jest zdecydowanie mniejsze. Elity rządzące zdają się nie zauważać lub bagatelizować nasilające się problemy społeczne, chociażby w dobie występującego obecnie kryzysu finansowo – gospodarczego. Natomiast jednostki nie korzystają z przysługujących im praw (np. prawa wyborcze), nie wierząc, że są w stanie wpłynąć na organizacje państwowe i samorządowe. Są to efekty „młodej demokracji”, gdy obywatele nie są świadomi jeszcze swojej roli w zbiorowości jaką jest społeczeństwo.

Z uwagi na stanowisko i zaangażowanie elit rządzących i organizacji rządowych i samorządowych w krajach zachodnich idea SOB rozwija się już od wielu dziesięcioleci i ma duży wpływ na życie społeczne. Natomiast w Polsce „stawia dopiero pierwsze kroki”.

Negatywny wpływ na rozwój Społecznej Odpowiedzialności Biznesu miał występujący niedawny kryzys finansowo – gospodarczy. Należy się spodziewać, że przedsiębiorstwa będą dysponowały mniejszymi środkami finansowymi na jego realizację działań społecznych. Może to spowodować ograniczenie akcji charytatywnych, sponsoringu, działań w ramach mecenatu i na rzecz ochrony środowiska.

Z drugiej strony skutki kryzysu mogą spowodować pogłębienie się problemów społecznych, co z kolei zintensyfikuje działania wszystkich organizacji rządowych,

⁶<http://www.psychologia.edu.pl/index.php?dz=czytelnia&op=opis&id=26> (odczyt 06. 11. 2008)

pozarządowych i samorządowych w celu ich rozwiązania i zapobiegania im. Wobec tego sytuacja w kilku następnych latach w tym obszarze będzie bardzo dynamiczna i trudne będzie osiągnięcie równowagi pomiędzy ofertą SOB - u a potrzebami, które będą musiały być zaspokojone.