

## Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu – Podstawy teoretyczne

Analizując międzynarodowe trendy zauważyć można pręźnie realizowane działania z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przez przedsiębiorstwa różnych branż. Niezwykle istotne jest, żeby idee te zostały przeniesione na grunt polskiego biznesu.

Wszystkie procesy zachodzące w naturze, gospodarce i wielu pozostałych dziedzinach życia podlegają nieustannej ewolucji. Każdy nowy wynalazek, pomysł czy idea może doprowadzić do ciągłego polepszania i usprawniania wszystkich dziedzin życia. Tak samo dzieje się w przypadku marketingu. Ciągłe rozwijający się rynek, pojawianie się nowych produktów, technik sprzedaży, czy rosnąca konkurencja powodują, że organizacje szukają nowych sposobów docierania do klientów, zaspakajania ich potrzeb oraz budowania trwałej więzi z nimi. Ewolucja marketingu to wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, to stworzenie „łańcucha”, który łączy ich z organizacją, a każde jego ogniwo jest równie ważne. W latach 60-tych ubiegłego wieku teoria i praktyka marketingu opierała się na modelu 4P. Pomimo tego, że powstał on z myślą o rynku szybko zbywalnych dóbr, traktowano go, jako przepis uniwersalny i wykorzystywano we wszystkich działach gospodarki<sup>1</sup>.

Marketing działa dynamicznie w otoczeniu globalnym. Każda kolejna dekada wzywa do przemyślenia celów i praktyk marketingowych. Szybkie zmiany mogą sprawić, że strategie, które wczoraj prowadziły do zwycięstwa, dziś staną się przestarzałe<sup>2</sup>. Wynikiem ewolucji marketingowej i wielu nowych wyzwań malujących się przed przedsiębiorstwami działającymi w warunkach rosnącej globalnej konkurencji, pogarszania się stanu środowiska i zmian postaw klientów jest powstanie koncepcji marketingu społecznego.

Koncepcja marketingu społecznego zrodziła się w krajach wysoko rozwiniętych w latach 60 i wczesnych 70.[...] Rozwój tej koncepcji stał się możliwy dzięki zmianie sposobu postrzegania i funkcjonowania przedsiębiorstw oraz rozumienia roli, jaką odgrywają w społeczeństwach różnych państw<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> J. Sawicki: „Marketing nowej ery”, [w:] „Marketing i Rynek”, 11/2007, s. 35 (opracowanie na podstawie: O. Gok : Marketing and Marketing Managers in the New Era: A Relational Perspective, „The Journal of American Academy of Business”, 2007, No. 2).

<sup>2</sup> P. Kotler , G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong: *Marketing. Podręcznik europejski*. PWE. Warszawa 2002, s. 55.

<sup>3</sup> M. Bogunia – Borowska: *Koncepcja marketingu społecznego*. Marketing i rynek. 2/2001, s. 9 .

W ówczesnym czasie nastąpiła „zmiana orientacji marketingu ze spojrzenia na jednostkowy interes firmy na odpowiedzialność za sprawy ogólnospołeczne”<sup>4</sup>.

Zaznaczyć należy, że przodującym krajem są niezaprzeczalnie Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, które stanowią najsilniejszy oraz najprężniej działający i najbardziej doświadczony ośrodek marketingu społecznego<sup>5</sup>. Od czasu ukazania się pierwszej definicji marketingu społecznego minęło już 37 lat. Termin „marketing społeczny został po raz pierwszy użyty przez P. Kotlera i G. Zaltmana w 1971 r. w odniesieniu do zastosowania narzędzi marketingu komercyjnego w celu rozwiązywania problemów społecznych i zdrowotnych. U podstawy tego założenia leży przekonanie, że takie zagadnienia, jak zdrowie, bezpieczeństwo czy ochrona środowiska mogą być promowane i „sprzedawane jak mydło, samochód czy batonik”<sup>6</sup>.

P. Kotler, prekursor marketingu społecznego, jak sam przyznaje bardzo interesował się działaniami, dzięki którym można rozwiązać problemy społeczne danego społeczeństwa. P. Kotler tak opisuje swoją współpracę z Zaltmanem nad artykułem „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”: „postrzegaliśmy marketing jako alternatywę dla rozwiązywania problemów społecznych za pomocą przymusu czy działań prawnych. Uważaliśmy również, że edukacja jest podejściem zbyt powolnym, żeby dała pożądane zmiany zachowań. Mieliśmy nadzieję, że marketing społeczny zapewni bardziej dynamiczny i skuteczny zestaw narzędzi dla działań społecznych, których celem jest wywołanie dobrowolnych zmian zachowań na podstawie korzyści, jakie one dają”<sup>7</sup>.

W polskich realiach marketing społeczny pojawił się dopiero kilka lat temu i w chwili obecnej jest dopiero na etapie rozwoju i głębszego zapisywania się w świadomości przedsiębiorców i społeczeństwa.

W literaturze marketingowej można spotkać różnorakie definicje marketingu społecznego. Prekursorzy dziedziny określają marketing społeczny jako działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpłynięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie. Wpływ i zmiana

---

<sup>4</sup> J. Altkorn, T. Kramer : *Leksykon marketingu*. PWE. Warszawa 1998, s.150.

<sup>5</sup> M. Karwacka: *Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa*. Kultura i Edukacja. Kwartalnik nr 2/2007, s. 24.

<sup>6</sup> M. Wieczorkowska.: *Elementy marketingu społecznego i ich zastosowanie i kampanii antynikotynowej „Quit&Win”*. Marketing i Rynek. 3/2006, s. 24.

<sup>7</sup>P. Kotler: *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*. Rebis. Poznań 2004, s. 173.

może dotyczyć osób indywidualnych, określonych grup lub całego społeczeństwa<sup>8</sup>. Analizując literaturę można napotkać także inną definicję marketingu społecznego autorstwa P. Kotlera. Marketing społeczny dotyczy wysiłków podejmowanych na rzecz zmiany zachowań społeczeństwa w kierunkach, które uznawane są przez nie za pożądane. Większość społeczeństw uważa pijaństwo, nadużywanie narkotyków, śmiecenie i niektóre inne zachowania za indywidualnie i społecznie niepożądane. Marketing społeczny to zastosowanie technik marketingowych, które mają zwiększyć przyjmowanie uzgodnionych idei i akcji<sup>9</sup>.

Z kolei E. Michalski postrzega marketing społeczny jako „projektowanie, wdrażanie, i kontrolę programów dążących do wzrostu poparcia dla społecznej idei lub poszanowania zwyczajów przez określony krąg ludzi”<sup>10</sup>.

W definicjach marketingu społecznego poruszane są także aspekty takie jak promowanie określonych postaw społecznych (tolerancji, odpowiedzialności za drugiego człowieka), idei (troski o środowisko naturalne) i zachowań (przeciwstawiania się korupcji, używkom, itp.). Zespół działań, których celem jest promocja takich właśnie społecznie odpowiedzialnych i pożądanych postaw, jest rozumiany jako marketing społeczny<sup>11</sup>. Z kolei A. Nowacka i R. Nowacki piszą, iż marketing społeczny polega na uwzględnieniu w działalności gospodarczej problemów społecznych i zaangażowaniu się w ich rozwiązywanie. Przygotowując działania marketingowe bierze się pod uwagę nie tylko dążenie do własnych celów (związanych z zyskiem i zaspokojeniem potrzeb konsumentów) ale także uwzględnia się działania ogólnospołeczne<sup>12</sup>. Nieco inaczej przedstawia marketing społeczny definicja, której autor pisze, że jest to „... forma działalności polegająca na tym, że organizacja obiecuje część swojego zysku, osiągniętego przez wzrost użycia produktu lub usługi tej organizacji przez konsumentów, przeznaczyć na wspieranie z góry określonej sprawy”<sup>13</sup>.

Mimo pewnych różnic z powyższych definicji wynika wspólny wniosek, opisujący charakter marketingu społecznego. Jego istota tkwi w zachowaniu równowagi między

---

<sup>8</sup> Por. P. Kotler, N. Roberto, N. Lee: *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. SAGE Publications, Thousand Oaks. California 2002, s. 5.

<sup>9</sup> P. Kotler: *Philip Kotler odpowiada na pytania...*, op. cit. s.172.

<sup>10</sup> E. Michalski: *Marketing. Koncepcje. Strategie. Decyzje*. Politechnika Koszalińska. Koszalin 2000, s. 575.

<sup>11</sup> A. Knapik: *Wykorzystanie marketingu społecznego w budowaniu pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem*, W: *Funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Red. Z. Warzocha. Wyd. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 226.

<sup>12</sup> A. Nowacka, R. Nowacki: *Podręcznik. Podstawy marketingu*. Difin. Warszawa 2004, s. 239.

<sup>13</sup> K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC. Warszawa 1998, s. 499.

przedsiębiorstwem, konsumentem i otoczeniem, które stanowi istotne ogniwo w procesach wymiany w obecnie obowiązujących warunkach. Można pokusić się o stwierdzenie, że z powyższych definicji wynika wręcz rola lecznicza marketingu społecznego, gdyż ma korzystnie wpływać na problemy społeczne i promowanie pożądanych postaw obywatelskich.

Marketing społeczny najczęściej porusza problematykę patologii, bolączek społecznych, różnego rodzaju aberracji od powszechnie uznanego ładu społecznego. Organizowane akcje społeczne coraz częściej dotyczą ochrony środowiska, dbania o kondycję zdrowia społeczeństwa oraz zachęcania do zaangażowania społecznego<sup>14</sup>.

Do obszarów będących obiektem najczęstszych zainteresowań marketingu społecznego można zaliczyć<sup>15</sup>:

- ochronę środowiska,
- wspieranie kultury i sztuki (np. działania w ramach mecenatu),
- działalność charytatywną (w tym akcje na rzecz poprawy sytuacji ludzi potrzebujących),
- wspieranie szkolnictwa (np. dążenie do poprawy systemu edukacyjnego, pomoc uzdolnionym dzieciom),
- walkę z chorobami (głównie przez gromadzenie funduszy umożliwiających badania medyczne i naukowe),
- wspomaganie akcji zwalczających choroby i problemy społeczne

Z podstawowymi obiektami zainteresowań marketingu społecznego wiążą się bezpośrednio jego cele, wśród których wymienić należy m. in.:

- zmiana przyzwyczajeń i zachowań społeczności,
- zapobieganie i rozwiązywanie problemów społecznych,
- poprawa wizerunku firmy,
- zyskanie miana firmy ekologicznej,
- poprawa warunków życia społeczności lokalnych.

W obecnych czasach, ogromnej konkurencji oraz narastającego kryzysu, powodującego kumulację i powstanie nowych problemów społecznych, dużego znaczenia nabiera odpowiedzialne zarządzanie przedsiębiorstwem, nakierowane nie tylko na osiągnięcie zysku, ale także na ingerencję w sprawy społeczne. Jeszcze do niedawna panowało wśród przedsiębiorców przekonanie, że głównym i jedynym celem przedsiębiorstwa jest osiągnięcie

---

<sup>14</sup> M. Karwacka: op. cit., s. 25

<sup>15</sup> A. Knapik: op. cit., s. 226.

określonego zysku. W ostatnich latach zaobserwowano jednak, że sytuacja ta się zmienia i w przedsiębiorstwach zaczynają nabierać znaczenia także inne wartości. Wzrost świadomości społecznej wymusił na firmach zmianę systemu zarządzania. Ta zmiana okazała się jednak korzystna z punktu widzenia efektów ekonomicznych, ponieważ biznes zauważył, że prowadzenie firmy w odpowiedzialny sposób może być źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku<sup>16</sup>. Przedsiębiorstwa angażując się w sprawy społeczne wykorzystują CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu), który prowadzi do realnego rozwiązania problemów społecznych.

Według A. Knapik „w obrębie strategii marketingu społecznego zauważyć można niezwykle dynamicznie rozwijający się nurt określany jako CSR (społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, z ang. Corporate Social Responsibility). Działanie w ramach CSR opiera się przede wszystkim na zaangażowaniu firmy w różnorodne inicjatywy na rzecz otoczenia oraz wprowadzeniu do zarządzania elementów o charakterze społecznym i socjalnym, które bezpośrednio nie generują zysku, jednak pośrednio wpływają na sukces przedsiębiorstw<sup>17</sup>.

Spotyka się także definicję, która przedstawia społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw jako sposób zarządzania przedsiębiorstwem, który wykracza poza podjęte zobowiązania biznesowe. Jest to strategia, która dzięki prowadzonemu dialogowi społecznemu na poziomie lokalnym, przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i budowania zaufania. Zakłada ona dbałość o zasady etyczne, prawa pracowników i człowieka, otoczenie społeczne oraz środowisko naturalne, dzięki niej przedsiębiorstwo dobrowolnie uwzględnia interes społeczny przy dążeniu do osiągnięcia pożądanego celu ekonomicznego<sup>18</sup>.

Idea Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, od wielu lat ulega zmianom i uszczegółowieniu. I mimo ciągłej ewolucji znajomość zasad SOB jest we współczesnym świecie nadal dość znikome. Ideę tę cechuje zdecydowanie wielowymiarowość, dlatego warto zwrócić uwagę na historię jej powstania (tabela 1).

---

<sup>16</sup> [http://www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce\\_csr\\_233\\_1.html](http://www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce_csr_233_1.html) (odczyt 30. 03. 2009, godzina 18.50)

<sup>17</sup> A. Knapik: *Porównanie postaw i praktyk firm polskich, węgierskich i słowackich w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.* W *Procesy kształtowania nowoczesnej gospodarki*. Red. D. Fatuła. Krak.Tow.Eduk. sp z oo.-Ofic.Wyd.AFM. Krakow 2006, s. 211

<sup>18</sup> K. Chudy, P. Nowodziński: *Społeczna odpowiedzialność determinantą konkurencyjności przedsiębiorstw.* W *Problemy współczesnej praktyki zarządzania*. Red. S. Lachiewicz, M. Matejun. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. Łódź 2007, s. 438 - 443

Tabela 1. Historia powstania idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

Okres	Opis
Przełom XVII i XVIII wieku	Duży wpływ na powstanie koncepcji SOB przypisuje się filantropom. W okresie tym przedsiębiorcy wspomagający lokalne społeczeństwa i ważne instytucje byli ogromnie cenieni.
II połowa XIX wieku	Zaistniałe wówczas przemiany społeczne, wymogły prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z obowiązującymi wówczas wartościami etycznymi.
Lata 50	Stał się momentem przełomowym w kształtowaniu się Koncepcji SOB – u. Howard Bowen, nazwany ojcem Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, wydał wówczas książkę traktującą o istocie polityki odpowiedzialności przemysłu oraz o działaniu zgodnym z wartościami i celami społecznymi.
Lata 70	Mimo ogólnie obowiązującego poglądu „The business of business is business”, idea SOB zaczęła zyskiwać na sile i stawać się coraz popularniejsza.
Lata 80	Nastąpił przełom w zarządzaniu przedsiębiorstwem, pojawiły się nurty zdecydowanie bardziej „odpowiedzialnego” kształtowania polityki biznesowej. Pojawiła się wówczas koncepcja interesariuszy, na której oparta została cała późniejsza idea społecznej odpowiedzialności. Zgodnie ze słowami Freemana interesariuszem jest każda osoba lub grupa, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ. <sup>19</sup>
Lata 90	To czas ożywienia i zdecydowanego rozwoju idei SOB. W 1991 roku A.B. Carroll przedstawił definicję SOB, która stała się podłożem dla jego późniejszej ekspansji. Wskazał on cztery główne poziomy SOB: <ul style="list-style-type: none"> <li>• odpowiedzialność ekonomiczną,</li> <li>• odpowiedzialność prawną,</li> <li>• odpowiedzialność etyczną,</li> <li>• odpowiedzialność filantropijną.</li> </ul>
2001 rok	Kwestie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu zostały poruszone w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej, gdzie położono szczególny nacisk na aspekt ekologiczny.
Lata obecne	To ciągły rozwój koncepcji oraz jej modyfikacja.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www.ciop.pl/34205](http://www.ciop.pl/34205) (odczyt: 13.07.2010r., godzina 8.45)

Specjaliści w dziedzinie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu nie są jednomyślni co do ujednoczonej definicji SOB, dlatego w literaturze fachowej można spotkać szereg interpretacji idei SOB.

Zgodnie z definicją Światowej Rady Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju CSR (SOB) to ciągłe zobowiązanie biznesu do zachowań etycznych oraz do działań na rzecz rozwoju ekonomicznego przy jednoczesnej trosce o poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, społeczności lokalnej oraz całego społeczeństwa<sup>20</sup>.

Również amerykańska organizacja Business for Social Responsibility przedstawia SOB jako koncepcję opartą na podejmowaniu decyzji biznesowych uwzględniających wartości etyczne, zgodności z wymaganiami prawnymi i szacunek dla ludzi oraz środowiska naturalnego<sup>21</sup>. Z kolei E. Halizak, R. Kuźniar i J. Symonides piszą, iż SOB jest filozofią prowadzenia działalności gospodarczej, polegającą na uwzględnieniu i godzeniu przez przedsiębiorstwo interesów szerokiego grona tzw. interesariuszy, czyli jednostek, które mają wpływ lub są pod wpływem działania przedsiębiorstwa. Do grup interesariuszy zalicza się przede wszystkim: pracowników, inwestorów, udziałowców, klientów, władze publiczne, społeczność lokalną oraz innych partnerów<sup>22</sup>.

Główne założenia, będące cechą wspólną obowiązujących w literaturze definicji, można przedstawić następująco „Odpowiedzialny biznes to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami (m.in. z pracownikami, z klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną). To wkład biznesu w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym”<sup>23</sup>.

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu stanowi integralną część marketingu społecznego, zdarza się nawet że w niektórych publikacjach fachowych autorzy utożsamiają te koncepcje ze sobą.

Idea ta realizowana jest w czterech podstawowych płaszczyznach. Dwie z nich wiążą się ściśle z ekonomicznym obszarem działania firm i stanowią je: rynek, będący otoczeniem

---

20 [www.ciop.pl/34205](http://www.ciop.pl/34205) odczyt 13.07.2010r., godzina 8.45

21 [www.ciop.pl/34205](http://www.ciop.pl/34205) odczyt 13.07.2010r., godzina 8.45

22 E. Halizak, R. Kuźniar, J. Symonides: *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2004, s. 284.

23 [www.odpowiedzialnybiznes.pl/co-to-jest-csr-1884152.htm](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/co-to-jest-csr-1884152.htm) odczyt 20.07.2010r., godzina 17.00

zewnętrznym oraz miejsce działalności – otoczenie wewnętrzne. Dwie następne ściśle związane są z obszarem społecznym i stanowią je: środowisko naturalne oraz społeczeństwo lokalne.

Przedsiębiorstwo nie jest jednostką odizolowaną, poprzez swą działalność, interakcje jakie zachodzą między nim a jego otoczeniem mają różną siłę oddziaływania. Dzięki idei SOB przedsiębiorstwo ponosi odpowiedzialność za swoje działania, ale jednocześnie zyskuje pozytywny wizerunek i umacnia swoją pozycję na rynku.