

Kryzys ekonomiczny, który dotknął cały świat, spowodował spadek zaufania nie tylko do banków i instytucji finansowych, ale też generalnie do całego biznesu. Powszechne są oczekiwania, że rządy wprowadzą takie regulacje, które niejako zmuszą sektor finansowy oraz przedsiębiorstwa do nowych reguł gry. Uważa się, że ich działalność powinna być poddana kontroli państwa. Po to, by zapobiec powtórzeniu się sytuacji, kiedy to pogoń za maksymalizacją zysku doprowadziła do największego po wojnie załamania gospodarczego w świecie. Płacą za to wszyscy.

Szacuje się, że kryzys obciążył już każdego obywatela kwotą 10 tys. dolarów. Przywódcy 20 największych gospodarek świata postanowili podczas szczytu G20, że menedżerowie banków, które wpadły w potężne tarapaty, nie będą już otrzymywali milionowych premii i nagród. Będą one bowiem uzależnione od wyników ich firm. Jest to nowa jakość. Do tej pory bankierzy wypłacali sobie gigantyczne bonusy, nawet wówczas, gdy ich banki otrzymywały pomoc publiczną, która chroniła je przed bankrutem. Zabranie im tych przywilejów jest czymś oczywistym i społecznie oczekiwanym. Nie może być tak, że ci, którzy poprzez nieodpowiedzialne machinacje doprowa-

Społeczna odpowiedzialność biznesu

dzili do krachu, nie ponoszą żadnych konsekwencji za swoje poczynania.

Zewnętrzne regulacje, nawet najbardziej restrykcyjne, nie rozwiążą jednak problemu społecznej odpowiedzialności biznesu. Same instytucje i przedsiębiorstwa muszą stworzyć takie zabezpieczenia, które uniemożliwią grę na granicy ryzyka, w tym osiąganie zysków za wszelką cenę, nie bacząc na skutki tych działań. Czy jest to w ogóle możliwe? Przecież w każdym biznesie chodzi przede wszystkim o zyski. Pokusa, by gwałtownie rosły konta, jest ogromna. Niestety, kryzys pokazał do czego to prowadzi. Tym samym wymusił inną niż dotychczas strategię działania. Niektóre firmy już zaczęły wdrażanie koncepcji Corporate Social Responsibility (CRS), czyli takiej strategii rozwoju, która uwzględnia wyzwania społeczne, środowiskowe i ekologiczne. Realizując cele biznesowe, podejmują dobrowolnie działania, które mają poprawić relacje z klientami, pracownikami, dostawcami i tzw. otoczeniem społecznym. Wydaje się to być utopią. Jednak w dobie kryzysu jest szansa na realizację tych zamierzeń. Zmieniła się bowiem rzeczywistość gospodarcza. Inne są też oczekiwania społeczne. Nakreśle-

nie nowych ram działania biznesowego jest niejako wyzwaniem obecnych czasów.

PKPP Lewiatan, firma doradcza Deloitte i NSZZ Solidarność realizują projekt, który ma pomóc przedsiębiorcom w zrozumieniu i wdrażaniu strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CRS). Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa i poprawa relacji z pracownikami oraz z klientami są nie mniej ważne niż jego osiągnięcia biznesowe. Marka firmy sama w sobie jest wartością nie do przecenienia. Zdaniem związkowców szczególnie ważna jest poprawa stosunków pracy. Społeczna odpowiedzialność biznesu to nie jest „charytatywny wybielacz wizerunku”, lecz przemyślana, długofalowa, przyjazna pracownikom, środowisku i otoczeniu, strategia zarządzania przedsiębiorstwem. U jego podstaw musi leżeć dialog społeczny. Nie może on jednak ograniczać osiąganych przez firmę zysków. W ramach prowadzonego projektu ogłoszony został konkurs na Dobre Praktyki. Nagrodzone zostaną firmy, które w polskich warunkach najlepiej realizują ideę społecznej odpowiedzialności w biznesie.

TH