

**Agnieszka Put**

**Spółeczna odpowiedzialność biznesu a public relations,  
czyli czyń dobro i mów o tym<sup>1</sup>**

**Wstęp**

Przekształcenia społeczno – gospodarcze pod koniec lat 90 XX wieku, które przyczyniły się do powstania gospodarki rynkowej, zainicjowały również nowe trendy w działalności przedsiębiorstw. Zjawisko konkurencji czy rywalizacji nierzadko nie tylko skłania, ale wręcz wymusza na firmach kierowanie się zasadami etycznymi, prawami pracowników i prawami człowieka oraz uwzględnianie w długofalowych procesach decyzyjnych całego otoczenia firmy. Związane jest to również z przeniesieniem punktu koncentracji z procesu pozyskania klienta na proces jego utrzymania. Lojalność, o której mowa, wynika raczej z długofalowych, wielopłaszczyznowych działań organizacji, aniżeli z jednorazowych, krótkotrwałych akcji<sup>2</sup>.

Z tego względu, firmy dbające o swoich klientów nie decydują się obecnie na pojedyncze zrywy utożsamiane z dobroczynnością, mecenatem, działalnością charytatywną czy sponsoringiem; działania te coraz częściej przyjmują postać strategii w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. corporate social responsibility), która integruje dobro firmy z dobrem społecznym przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych<sup>3</sup>. Choć CSR staje się dzisiaj strategią współczesności, a także stanowi element przewagi konkurencyjnej i wizerunkowej przedsiębiorstw, należy wziąć pod rozwagę aspekt związany z intencjonalnością i celowością podejmowanych działań. W kontekście starego powiedzenia - „czyń dobro i mów o tym” nie bez znaczenia pozostaje również rola public relations w działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

---

<sup>1</sup> Powiedzenie: „Do good and talk about it” zaczerpnięte z wywiadu A. Łuczak z A. Tyszkiewicz, portal: [www.proto.pl](http://www.proto.pl) [dostęp: 23.02.2012], źródło: <http://www.proto.pl/wywiady/info?itemId=59954> oraz z artykułu: U. Barth: „Ostrożnie z CSR”. *Piar.pl* 2005 nr 3 (3), s. 69.

<sup>2</sup> M. Datko: *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania. Poznań 2003, s. 236.

<sup>3</sup> K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Wydawnictwo Placet Warszawa 2005, s. 731.

## Spółeczna odpowiedzialność biznesu i public relations – aspekty teoretyczne

Odpowiedzialny biznes rozumiany jest jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”<sup>4</sup>. Istotny aspekt stanowi tutaj uwzględnienie interesów społecznych podczas prowadzenia działalności biznesowej<sup>5</sup>. W założeniu społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być dzisiaj traktowana przez firmy jako długofalowa strategia prowadzenia działalności, służąca zarówno otoczeniu firmy, prowadząca do budowania relacji ze społeczeństwem, opartych na zasadach dialogu społecznego, jak i rozwojowi jej samej poprzez stworzenie korzystnych warunków funkcjonowania podmiotu gospodarczego. Firma społecznie odpowiedzialna w swych strategicznych decyzjach kieruje się „zasadami etycznymi, prawami pracowników i prawami człowieka, a także otoczeniem społecznym i środowiskiem naturalnym”<sup>6</sup>.

Prowadzenie odpowiedzialnego biznesu przynosi firmie szereg korzyści, wśród których wyróżnia się między innymi:

- wzrost zainteresowania inwestorów;
- zwiększenie lojalności konsumentów i podmiotów, które mogą wpływać na działalność przedsiębiorstwa oraz same pozostają pod jego wpływem (interesariuszy);
- poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi;
- wzrost konkurencyjności;
- podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku wśród pracowników;
- pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników poprzez poprawę wizerunku firmy i wzrost zaufania do niej<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> „Co to jest CSR?” Portal: [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl) [dostęp: 22.02.2012], źródło: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/o-csr/co-to-jest-csr.html>.

<sup>5</sup> *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Praca pod red. P. Wasilewskiego, Wydawnictwo Agencja Wasilewski Kraków 2007, s. 21.

<sup>6</sup> K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog...*, op. cit., s. 731

<sup>7</sup> „Co to jest CSR?” Portal: [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl), op. cit.

Zdarza się jednak, że CSR staje się narzędziem i instrumentem wykorzystywanym przez kierownictwo firmy lub agencje czy działy PR jedynie do celów wizerunkowych. Okazuje się bowiem, że PRowcy dostrzegli, że „taka forma dialogu ze społeczeństwem poprzez współuczestniczenie w rozwiązywaniu trudnych problemów współczesnego społeczeństwa – czy to w ramach budowania wspólnoty lokalnej czy we wspieraniu działań proobywatelskich, czy działaniach na rzecz środowiska naturalnego może być znakomitym narzędziem kreowania pozytywnego wizerunku firmy”<sup>8</sup>. Ponadto okazuje się, że to właśnie PRowcy są obecnie jedną z najważniejszych grup propagujących ideę społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce<sup>9</sup> i to również ta grupa najczęściej „sięga po CSR”<sup>10</sup>.

PR rozumiany jest tutaj zgodnie z definicją Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations, jako „funkcja zarządzania o ciągłym i planowanym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowane, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy”<sup>11</sup>.

Rolą public relations w sferze biznesu jest zatem zapewnienie przedsiębiorstwu przychylności ze strony otoczenia, natomiast wdrażanie i stosowanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu służy uwzględnieniu interesów tegoż otoczenia. Co więcej, mówi się nawet, że społeczną odpowiedzialność nakłada na przedsiębiorstwo społeczeństwo, a działania podejmowane w ramach komunikowania przedsiębiorstwa z otoczeniem powinny służyć zróżnicowanym społecznościom<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> E. Hope: *Rola mediów w programach społecznej odpowiedzialności firm*. W: *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce*. Praca pod red. Henryka Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach Katowice 2006, s. 239

<sup>9</sup> „Specjaliści PR wobec idei CSR”: 27.01.2007, Portal: [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl) [dostęp: 23.02.2012], źródło: <http://www.egospodarka.pl/19616,Specjalisci-PR-wobec-idei-CSR,5,39,1.html>.

<sup>10</sup> „Piarowcu! To ty sięgasz po CSR!”: T. Wierzbowska. *Piar.pl*, nr 6/12, grudzień 2006, s.32.

<sup>11</sup> E.M. Cenker: *Public relations*. Wyższa Szkoła Bankowa Poznań 2000, s. 14.

<sup>12</sup> A. Żbikowska: *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2005, s. 40.

## CSR i PR a wizerunek

Celem ogólnym, a zarazem strategicznym, działań z zakresu public relations jest kształtowanie pożądanego wizerunku, definiowanego najpełniej jako „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”<sup>13</sup>. Na ogólny wizerunek organizacji wpływa wiele czynników oraz tzw. subwizerunków, tworzonych na podstawie np. stosunku organizacji do ekologii, wykorzystania procesów technologicznych, strategii marketingowych, polityki zatrudnienia, jak również zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych<sup>14</sup>.

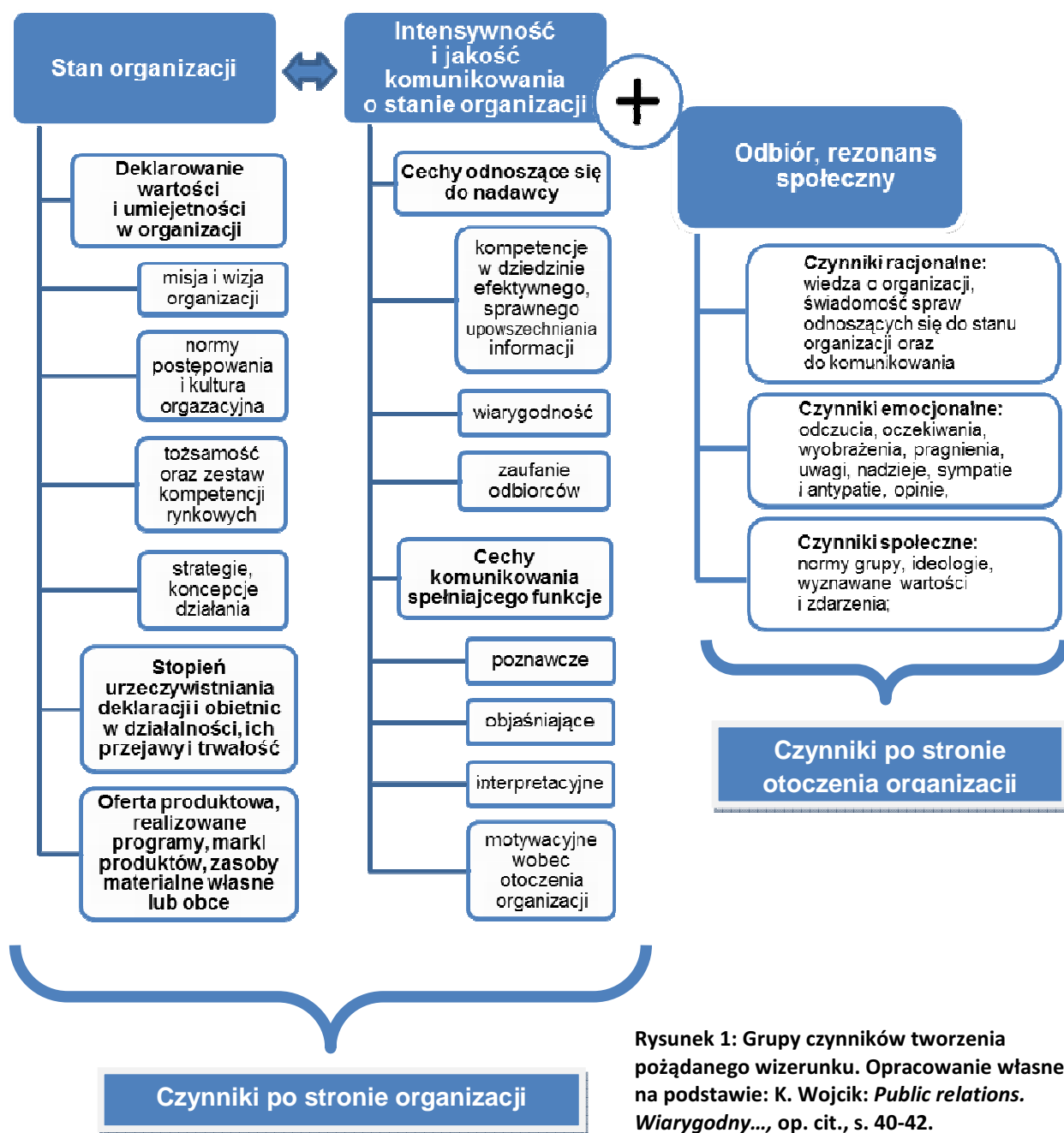
Wizerunek firmy powinien być odzwierciedleniem stanu organizacji, w tym: deklarowanych wartości i umiejętności organizacji, stopnia urzeczywistnienia deklaracji i obietnic w działalności organizacji, a także oferty produktowej, realizowanych programów oraz zasobów materialnych i niematerialnych. Wizerunek organizacji jednak zależy nie tylko od stanu organizacji, ale również od intensywności i jakości komunikowania oraz od odbioru czy rezonansu społecznego, w tym cech grupy celowej, do której kierowane są działania wizerunkowe organizacji. Schemat grup czynników pożądanego wizerunku przedstawia Rysunek 1.

---

<sup>13</sup> K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny...*, op. cit., s. 39.

<sup>14</sup> Ibid.

## Grupy czynników tworzenia pożądanego wizerunku



Rysunek 1: Grupy czynników tworzenia pożądanego wizerunku. Opracowanie własne na podstawie: K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny...*, op. cit., s. 40-42.

Zgodnie z prezentowanym schematem CSR przyjmowany przez firmę jako strategia, koncepcja działania jest elementem stanu organizacji oraz deklarowanych przez nią wartości. Nierzadko społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi kluczowy aspekt dalekosiężnych zamierzeń i aspiracji organizacji (misji) oraz koncepcji przyszłości organizacji (wizji), a także determinuje przyjęte przez firmę normy działania. PR natomiast w dużej mierze skoncentrowany jest na komunikowaniu

o stanie organizacji, budowaniu przy tym pozytywnych relacji z otoczeniem oraz odpowiednim reagowaniu na społeczny odbiór organizacji. Rola public relations w propagowaniu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności jest uzasadniona o tyle, o ile public relations w istocie rozumie się jako „funkcję zarządzania”. Wówczas przedstawiciele komórek PR w firmach czy agencje PR uczestniczą nie tylko w konstruowaniu komunikatów do otoczenia, lecz również w budowaniu osobowości/tożsamości organizacji<sup>15</sup>.

Z drugiej strony P. Prochenko podkreśla, że nie ma niczego złego w tym aby „CSR był elementem strategii PR firmy, pod warunkiem, że poważnie traktuje się PR”<sup>16</sup>. Badania przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations wykazały, że obecnie jednak, podobnie jak w krajach zachodnich, zauważa się tendencje zmierzające do tworzenia osobnych jednostek ds. CSR w przedsiębiorstwach, a „głównym celem separacji tych działań jest zachowanie przejrzystości działań oraz nietraktowanie odpowiedzialności społecznej jedynie jako narzędzia budowania pozytywnego wizerunku, w obawie o zbyt powierzchowne potraktowanie zagadnienia”<sup>17</sup>.

Zmierzając w wyżej wytyczonym kierunku przyszłość relacji pomiędzy CSR a PR w Polsce rysuje się w następujący sposób: CSR przy wsparciu PR odpowiada za realizację zadań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu – uwzględnianie interesów otoczenia, a sam PR dodatkowo komunikuje w odpowiedni sposób o podejmowanych działaniach otoczeniu i dba o utrzymanie z tymże otoczeniem pozytywnych relacji, również na korzyść CSR. Trafnie tę zależność obrazuje wcześniej przytoczone stwierdzenie „czyń dobro i mów o tym”.

---

<sup>15</sup> J. Altkorn: *Marketing w praktyce*. 1996 nr 4. W: K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny...*, op. cit., s. 41.

<sup>16</sup> „CSR – filozofia zarządzania firmy czy strategia PR?”, P. Prochenko. 17.02.2008, Portal: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) [dostęp: 23.02.2013] źródło:

[http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,132,csr\\_filozofia\\_zarzadzania\\_firmy\\_czy\\_strategia\\_pr](http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,132,csr_filozofia_zarzadzania_firmy_czy_strategia_pr).

<sup>17</sup> „Specjaliści PR wobec idei CSR”: 27.01.2007, Portal: [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl) [dostęp: 23.02.2012], źródło: <http://www.egospodarka.pl/19616,Specjalisci-PR-wobec-idei-CSR,5,39,1.html>.

## Czy „chwalić się” CSRem?

W środowisku biznesu, rzeczywistości gospodarki rynkowej dominują tendencje do maksymalizowania zysku i minimalizowania poniesionych na działalność przedsiębiorstwa nakładów. Naturalne jest również racjonalne gospodarowanie dostępnymi zasobami oraz dbanie o zachowanie jak najwyższej rentowności podejmowanych inwestycji. Ponadto zgodnie z etyką ukształtowaną w kapitalizmie kierującą się zasadą maksymalizacji szczęścia „nie jest źle, jeżeli twoim moralnie dobrym czynom towarzyszy własna korzyść”<sup>18</sup>. Jako że na działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu oraz public relations ponoszone są określone nakłady, oczekuje się również, że w długofalowej perspektywie powinny przynieść one określone, wielowymiarowe korzyści, także – jak podkreśla Forum Odpowiedzialnego Biznesu - wizerunkowe przekładające się na lojalność klientów a w konsekwencji na zyski firmy.

Warto zauważyć, że podobnie jak realizowanie strategii odpowiedzialnego biznesu wpływa najczęściej korzystnie na wizerunek firmy, tak w przypadku stosowania przez firmy działań sprzecznych z tymi zasadami również przekłada się na tworzenie wyobrażenia o firmie – z tym, że negatywnego. Za przykład można podać tutaj przyznawane przez Berne Declaration i Greenpeace nagrody Public Eye. Nagrodę globalną w 2012 roku zasługując tym samym w pełni na miejsce w tzw. hall of shame (słynnej „sali wstydu”), otrzymał bank Barclays, który spekulował cenami żywności na rynkach finansowych, a tym samym skazał na głód rzesze biednych. Wyróżnienie publiczności otrzymał z kolei brazylijski koncern wydobywczy Vale, który notorycznie oskarżany jest o łamanie praw człowieka, w tym nieludzkie warunki pracy oraz „rabunkową eksploatację przyrody”, między innymi poprzez zaangażowanie w budowę tamy w Amazonii, które to spowodowało „przymusowe przesiedlenia blisko 40 000 ludzi i nieodwracalnie zniszczony ekosystem”<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> M. Datko: *Sponsoring. Strategia...*, op. cit., s. 236.

<sup>19</sup> „Najgorsze firmy świata – nagrody Public Eye 2012”: P. Lenarczyk 08.02.2012. Portal: [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) [dostęp: 24.02.2012], źródło: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,4133,najgorsze\\_firmy\\_swiat\\_nagrody\\_public\\_eye\\_2012](http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,4133,najgorsze_firmy_swiat_nagrody_public_eye_2012).

Powyższe przykłady ukazują, że niestosowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu może przynieść firmie złą sławę. Jeżeli zatem nieuwzględnianie otoczenia firmy, w tym praw człowieka, środowiska czy nieuczciwe postępowanie może wpłynąć negatywnie na wizerunek firmy, analogicznie nie jest złe, aby z dobrowolnie przyjmowanej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w ramach działań z zakresu komunikacji, uczynić atut i aby te działania służyły firmie w budowaniu przewagi konkurencyjnej oraz wpływały pozytywnie na jej wizerunek.

Należy przy tym rozgraniczyć wizerunek, który jest niejako konsekwencją czy efektem systematycznie prowadzonych strategicznych działań w ramach CSR, wynikający z osobowości/tożsamości firmy, przy czym obraz ten tworzony w oczach odbiorców firmy jest wzmocniany przez działania komunikacyjne, w tym działania PR, od wizerunku, niezgodnego ze stanem organizacji. Taka sytuacja ma miejsce, kiedy firmy jednorazowo decydują się na działania dobroczynne, które kategoryzowane są często błędnie jako strategiczne i społecznie odpowiedzialne i tak też przedstawiane otoczeniu; pojedyncze działania sponsoringowe czy charytatywne nie wystarczą jednak, aby firma zyskała miano społecznie odpowiedzialnej.

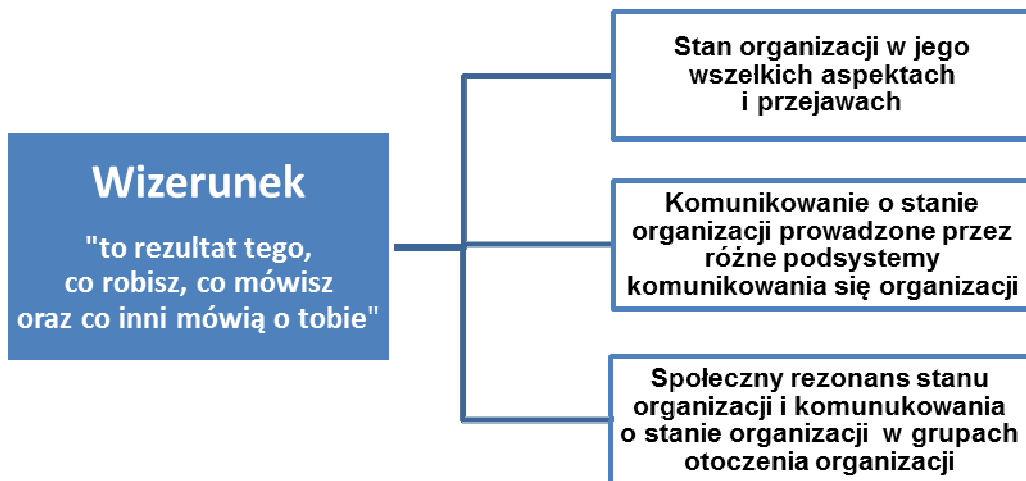
CSR, choć, jak większość działań firm, wpływa na ich wizerunek, nie powinien być narzędziem w rękach specjalistów ds. PR. PRowocy korzystając z całej gamy dostępnych środków i kanałów komunikacyjnych, powinni prezentować firmę zgodnie ze stanem organizacji w jego wszelkich aspektach i przejawach, a nie sztucznie ten stan kreować. Warunkiem ukazania na zewnątrz działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu powinno być uwzględnienie wartości zawartych w strategii firmy oraz urzeczywistnianie tychże wartości. Bez strategicznych, długofalowych działań zarządu firmy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i poparcia kierownictwa dla takich działań, wszelkie zabiegi PRowców mające na celu iluzoryczne przedstawienie firmy jako społecznie odpowiedzialnej w ogólnym rozrachunku przynoszą więcej szkody, niż pożytku i grożą utratą zarówno dobrego wizerunku jak i reputacji. Co więcej, jeżeli stan organizacji nie odpowiada komunikatom dotyczącym firmy, to jest to godne potępienia, a działań takich nie można nazwać PRem.



## Podsumowanie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu rozumiana jest obecnie jako odpowiedzialny sposób funkcjonowania firmy w przestrzeni zarówno społecznej, ekonomicznej, jak i przyrodniczej; public relations natomiast to strategia informowania o tymże sposobie funkcjonowania, służąca pozyskaniu społecznej akceptacji dla organizacji i jej działalności oraz budowie wizerunku i reputacji firmy, co przekłada się na wzrost jej wartości i poprawę konkurencyjności<sup>20</sup>.

Należy przy tym pamiętać, że wizerunek jest odzwierciedleniem „tego, co robisz, co mówisz oraz co inni mówią o tobie” czyli kompilacją stanu organizacji w jego wszelkich aspektach i przejawach, komunikowania o tym stanie organizacji oraz społecznego rezonansu tychże czynników (Rysunek 2).



Rysunek 2: Główne determinanty wizerunku w organizacji. Opracowane na podstawie: K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny...*, op. cit., s. 42

Jeżeli zatem strategia społecznej odpowiedzialności biznesu jest elementem strategii organizacji, a tym samym odpowiada przyjmowanym przez nią wartościom, „nie jest złym czynienie dobra i czerpanie z tego profitów (również w aspekcie komunikacji). Jednak gdy błysk image’u staje się głównym motorem napędowym działań CSR w momencie krytycznych publikacji dziennikarskich, może się to odbić

<sup>20</sup> „Co to jest CSR?” Portal: [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl), op. cit.

negatywnie na przedsiębiorstwie”<sup>21</sup>. Traktowanie PRu jako części promocji krzywdzi bowiem nie tylko CSR, ale również i sam PR<sup>22</sup>.

## Bibliografia

### I. Pozycje książkowe

1. Cenker E.M.: *Public relations*. Wyższa Szkoła Bankowa Poznań 2000.
2. Datko M.: *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania. Poznań 2003.
3. *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce*. Praca pod red. Henryka Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach Katowice 2006.
4. Put A.: *Realizacja celów public relations w kampanii społecznej*”. Praca dyplomowa pod kierunkiem dr R. Maćkowskiej. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2010.
5. *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Praca pod red. P. Wasilewskiego, Wydawnictwo Agencja Wasilewski Kraków 2007
6. Wojcik K.: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Placet Warszawa 2005.
7. Zbikowska A.: *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2005.

### II. Artykuły prasowe

1. Barth U.: „Ostrożnie z CSR”. Piar.pl 2005 nr 3 (3),
2. Piarowcu! To ty sięgasz po CSR!”: T. Wierzbowska. Piar.pl, nr 6/12, grudzień 2006.

### III. Publikacje internetowe

1. „Co to jest CSR?” Portal: [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl) [dostęp: 22.02.2012], źródło: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/o-csr/co-to-jest-csr.html>.
2. „CSR – filozofia zarządzania firmy czy strategia PR?”, P. Prochenko. 17.02.2008. Portal: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)] źródło: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,132,csr\\_filozofia\\_zarzadzania\\_firmy\\_czy\\_strategia\\_pr](http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,132,csr_filozofia_zarzadzania_firmy_czy_strategia_pr).
3. „Najgorsze firmy świata – nagrody Public Eye 2012”: P. Lenarczyk 08.02.2012. Portal: [kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl), źródło: [http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,4133,najgorsze\\_firmy\\_swiate\\_nagrody\\_public\\_eye\\_2012](http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,4133,najgorsze_firmy_swiate_nagrody_public_eye_2012).
4. „Nasza firma jest super” Portal „Pracuj.pl”, źródło: <http://www.pracuj.pl/rynek-pracy-w-polsce-filantropia-w-firmie.htm#top>
5. Portal Proto: [www.proto.pl](http://www.proto.pl), źródło: <http://www.proto.pl/wywiady/info?itemId=59954>.
6. „Specjaliści PR wobec idei CSR”: Portal: [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl), źródło: <http://www.egospodarka.pl/19616,Specjalisci-PR-wobec-idei-CSR,5,39,1.html>.

<sup>21</sup> U. Barth: „Ostrożnie z CSR”. Piar.pl 2005 nr 3 (3), s. 69.

<sup>22</sup> „CSR – filozofia zarządzania firmy czy strategia PR?”, P. Prochenko. 17.02.2008, Portal: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl), op. cit.