

Maciej Kozakiewicz

Uniwersytet Łódzki

**SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANIE FIRM
W ŚWIELE WYNIKÓW INDEKSU BI-NGO 2007.
KOMUNIKOWANIE DLA POPRAWY WIZERUNKU
CZY NA RZECZ JAKOŚCI PODEJMOWANYCH DZIAŁAŃ?**

1. Wstęp

Podejmowany w artykule problem jest próbą oceny czynników motywujących firmy do komunikowania o swoim społecznym zaangażowaniu na podstawie analizy wyników nowo utworzonego Indeksu BI-NGO. Badanie przeprowadzono wiosną 2007 r. na próbie pięciuset firm z „Listy 500” dziennika „Rzeczpospolita”. Proces badawczy koordynował Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO (inicjatywa Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz firmy CSR Consulting).

Według Global Reporting Initiative (GRI), głównej organizacji promującej standardy raportowania, już 1500 światowych firm zadeklarowało przyjęcie lansowanego przez nią standardu przejrzystości i mierzalności sprawozdawczości społecznej i ekologicznej¹. Biorąc pod uwagę, że na świecie są miliony firm, jest to niewiele. Choć z jednej strony liczba zainteresowanych rośnie co roku, z drugiej jednak znaczna liczba firm realizuje swe cele komunikacyjne bez uwzględniania standardów GRI. Mimo rosnących skłonności do przejrzystej komunikacji społecznego zaangażowania firm wciąż pozostaje otwarte pytanie: czym tak naprawdę kierują się firmy w podejmowaniu współpracy z partnerami społecznymi i aktywności w rozwiązywaniu problemów społecznych? Pytanie jest ważne choćby z tego powodu, że w wielu kulturach wątek dzielenia się z innymi obecny jest od bardzo dawna i wyrosły wokół niego różne tradycje. E. Leś ocenia korzenie zachowań filantropijnych w Polsce na początki XII wieku. Autorka uważa, iż „Dobroczynność i filantropia należą do tych wartości społecznych, bez których niemożliwy jest prawidłowy rozwój społeczny i gospodarczy. Przeciwstawiają się egoizmowi w życiu publicznym,

¹ <http://www.globalreporting.org> (16.05.2008).

są reakcją i obroną przed nadmiernym liberalizmem, marginalizacją ogromnych rzesz ludzi oraz wyrazem szacunku i miłości społecznej wobec najuboższych². Jednak dzielenie się aktami dobroczynności i filantropii przez firmy nie było do niedawna priorytetem, głównie dlatego, iż chwalenie się swoimi aktami dobroci w pewnych okolicznościach uznać można za brak taktu. Poza tym działania te były prowadzone zazwyczaj w zupełnym oderwaniu od korzyści ekonomicznych i budowania wartości firmy w dłuższym czasie, co jest domeną współczesnego dyskursu w tej materii³. Również dzięki upowszechnianiu koncepcji przez Unię Europejską i używanej argumentacji podejście do społecznej aktywności uległo swoistej „komercjalizacji”⁴.

W ostatnich kilkunastu latach podejście do aktywności społecznej uznawane było często za oczywisty warunek budowania relacji przedsiębiorców z otoczeniem, z którym są nierozzerwalnie powiązani. Stąd dla guru zarządzania P. Druckera nie ulega wątpliwości, iż współczesne zarządy firm, obok nakreślania kierunków działań przynoszących wynik ekonomiczny (misji) oraz uzyskiwania wydajnej pracy i skuteczności działań pracowników, powinny również realizować: „zarządzanie społeczną sferą przedsiębiorstwa – jego wpływem na otoczenie i jego funkcją społeczną”⁵. Jednak co to w rzeczywistości oznacza? Częściową odpowiedź na to pytanie uzyskujemy od M.E. Portera i M.R. Kramera. Według tych autorów permanentną cechą społecznego zaangażowania jest współpraca z partnerami społecznymi. Firmy powinny poszukiwać obszarów zaangażowania społecznego zbieżnych z wiodącą aktywnością gospodarczą, tak aby swoimi działaniami wzmacniać kontekst konkurencyjny. Porter i Kramer sugerują, iż „Używanie dobroczynności do poprawienia kontekstu konkurencyjnego wymaga uzgadniania celów społecznych i ekonomicznych firmy oraz zmierza do zapewnienia jej korzystniejszej perspektywy długookresowego rozwoju”⁶. To uzgadnianie winno prowadzić do tworzenia klarownej strategii realizacji opartej na mierzeniu efektów.

Warto w tym miejscu wyjaśnić, iż w języku nauk o zarządzaniu pojawia się pojęcie społecznego zaangażowania firm (*corporate community involvement*)⁷ lub inwestycji społecznych (*corporate community investment*)⁸. Dotyczy ono zarówno

² E. Leś, *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2001, s. 131.

³ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 39-42.

⁴ *Corporate Social Responsibility. A Business Contribution to Sustainable Development*, European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit D.I, Manuscript completed in July 2002, s. 7.

⁵ P. Drucker, *Myśli przewodnie Druckera*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2002.

⁶ M.E. Porter, M.R. Kramer, wyd. cyt., s. 38.

⁷ D. Hess, N. Rogovsky, T.W. Dunfee, *The Next Wave of Corporate Community Involvement*, „California Management Review” 2002 no. 44(2), s. 5.

⁸ Choć przykładowo w jednym z najnowszych opracowań o charakterze leksykonu (W. Visser D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst, *The A to Z Corporate Social Responsibility*, John Wiley & Sons, Ltd,

firm, które można zaliczyć do społecznie odpowiedzialnych (*socially responsible business*), jak i tych, które wdrażają programy zgodne z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility*)⁹. W przypadku pierwszego pojęcia mamy do czynienia z aktywnością biznesową, która z natury rzeczy jest prospołeczna i proekologiczna (np. sieć sklepów z żywnością produkowaną metodami ekologicznymi), w drugim przypadku mówimy o firmach, które do swojej podstawowej działalności (często wywołującej negatywne efekty zewnętrzne w postaci przetrzucania kosztów działalności na społeczeństwo) dodają wątek prospołeczny, najczęściej z intencją poprawy wizerunku¹⁰. Szczególnie w przypadku tej grupy firm duże znaczenie ma komunikowanie o swojej aktywności na rzecz społeczeństwa i środowiska, gdyż oczekiwania społeczne i świadomość konsumencka stale rosną¹¹.

Dodatkowym bodźcem do społecznego angażowania się firm jest presja ze strony pracowników i konsumentów. W badaniach przeprowadzonych w 2003 r. przez Stanford University oraz University of California wśród 800 studentów MBA wiodących biznesowych szkół amerykańskich i europejskich uzyskano deklaracje 94% z nich, że zaakceptują niższe wynagrodzenie za pracę w firmie społecznie odpowiedzialnej, dbającej o pracowników, społeczność lokalną i środowisko. Z kolei z badań londyńskiej agencji *public relations* CHA wynika, iż ponad 40% pracowników w wieku 18-25 lat, biorących udział w ankiecie *Worthwhile work* (wartościowa praca) rozważa przejście do sektora publicznego bądź organizacji charytatywnej, podobnie jak 38% respondentów w wieku 26-35 lat¹². Jest to wynik wzrastania wśród młodszych generacji pracowników potrzeby realizowania w pracy rzeczy użytecznych, nieszkodzących społeczeństwu i środowisku. A o to we współczesnych firmach nastawionych na maksymalizację wyników ekonomicznych jest trudno.

Pozostaje wątpliwość, czy firmom zależy na rozwiązywaniu problemów społecznych i jakości podejmowanych działań, czy też podejmowane aktywności są raczej indywidualną polityką działów komunikacji, *public relations* oraz *public affairs*, dobieraną „pod publikę” i dla „zmylenia przeciwnika”, a może nawet w formie wydelegowanego przez zarząd zadania na zasadzie: chcemy mieć co pokazać w tej materii? Analizowany na podstawie wyników Indeksu BI-NGO 2007 problem jest złożony, gdyż sama metoda opiera się na badaniu zawartości stron firmowych, a kultura korzystania z Internetu na tle innych państw europejskich jest wciąż nie-

2007) nie spotkamy wymienionych haseł, a autorzy używają w odniesieniu do omawianych zjawisk pojęć: *community investing*, *corporate social investment*, *charity*, *sponsorship*.

⁹ K. Alter, *Social Enterprise Typology*. *Virtue Ventures LLC*, 2007 dokument elektroniczny, s. 20.

¹⁰ The McKinsey Global Survey of Business Executives: Business and Society, „McKinsey Quarterly”, January 2006, s. 1, wersja elektroniczna.

¹¹ *The First ever European Survey of Consumers' Attitudes towards Corporate Social Responsibility*, CSR Europe, Brussels 2000, s. 10.

¹² *Worthwhile work*, A CHA report – Spring, London 2008, s. 6, <http://zookri.com/Portals/6/reports/worthwhile%20work.pdf>.

wysoka. Samo zaś zjawisko *computer-medited communication* (komunikacja komputerowa) jest nowe ze względu na nowość tego medium¹³.

2. Giganci komunikują najlepiej

Mimo wielu wątpliwości wokół podejmowanej problematyki wydaje się, że strategiczne podejście do społecznego zaangażowania firm staje się faktem również w Polsce, choć obecnie dotyczy to jedynie największych firm. Wartość Indeksu BI-NGO w roku wyjściowym 2007 wyniosła 1368 punktów, co stanowi 18,24% wartości idealnej (7500). Ponad 30% wartości indeksu (415 punktów) przypadło na firmy z pierwszej setki „Listy 500”. Spośród pięciuset badanych firm niespełna 45% (224) dało podstawy do nadania jakiegokolwiek punktacji, czyli komunikowało choćby szczątkowo o swojej zaangażowanej postawie wobec społeczeństwa. Firmy osiągały najlepsze wyniki w sferach, które można zaspokoić poprzez deklaratywność. Stworzenie sekcji poświęconej aktywności społecznej zanotowano w przypadku 148 firm, a więc blisko 1/3 badanej populacji, mniej, gdyż 124 firmy, komunikowało w kluczowych dokumentach (misja, wizja, wartości lub raport), iż w swojej aktywności gospodarczej kieruje się również wrażliwością społeczną¹⁴. Piątą achillesową firm jest sfera mierzenia efektów i przejrzystość finansowa zaangażowania. Nie przykładają też większej wagi do informowania na swoich stronach o zasadach współpracy z potencjalnymi partnerami społecznymi. Trudno zatem określić, jaki cel, poza wizerunkowym, przyświeca społecznym działaniom badanych firm. Tym bardziej, że skłonność do przejrzystej komunikacji powiązana jest z wartością ekonomiczną. O ile średnia wartość indeksu dla całej badanej populacji pięciuset firm wyniosła 2,74 punktu (przy wartości maksymalnej 15), to już dla pierwszych stu – 4,16, dla pierwszych pięćdziesięciu – 4,28, dla pierwszych dwudziestu pięciu – 5,76, a dla dziesięciu największych – 7,4¹⁵.

Dokładniej to zjawisko można zaobserwować poprzez analizę uzyskiwanych wartości w poszczególnych setkach „Listy 500”. Wszędzie tam, gdzie badamy deklarację firm na poziomie przywództwa (misja, wizja, wartości) czy też różnorodności podejmowanych form zaangażowania oraz dostępności zawartych treści, średnia wartość Indeksu spada wraz z każdą kolejną setką, z jedynym, aczkolwiek bardzo niewielkim, wyjątkiem. W sferze przejrzystego komunikowania odnośnie do zasad i kryteriów współpracy dochodzi do drobnych odstępstw od opisywanego zjawiska w dwóch miejscach (między pierwszą, drugą i trzecią setką firm w obszarze „Budowa relacji”). Analiza pozostałych wartości nie pozostawia wątpliwości, iż mamy do czynienia z silnym związkiem między wartością ekonomiczną firmy

¹³ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2007, s. 13.

¹⁴ M. Greszta, M. Kozakiewicz, *Raport Indeks BI-NGO 2007. Komunikowanie społecznego zaangażowania firm poprzez Internet*, Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO, Łódź 2007, s. 9.

¹⁵ Na podstawie danych źródłowych Indeksu BI-NGO 2008.

a skłonnością do podejmowania przez firmy aktywności w sferze społecznej i komunikowania kanałem internetowym.

Tabela 1. Średnie wyniki Indeksu BI-NGO 2007 w poszczególnych obszarach w badanych setkach „Listy 500” dziennika „Rzeczpospolita”

Setki „Listy 500”	Przywództwo i polityka firmy	Strategia zaangażowania	Budowanie relacji	Mierzenie efektów	Komunikowanie	Suma
Suma: 001-100	1,04	1,12	0,4	0,39	1,21	4,16
Suma: 101-200	0,92	0,9	0,34	0,25	1,08	3,49
Suma: 201-300	0,77	0,81	0,41	0,21	0,96	3,16
Suma: 301-400	0,45	0,44	0,14	0,11	0,57	1,71
Suma: 401-500	0,2	0,34	0,1	0,05	0,47	1,16

Źródło: opracowanie własne.

Aby ukazać skalę zjawiska, poniżej dokonano porównania pierwszej i ostatniej setki wartości uzyskiwanych w Indeksie przez firmy z „Listy 500”. Średnia wartość Indeksu uzyskiwana przez największe firmy wyniosła 27,7% maksymalnej wartości 15 punktów, a te z ostatniej setki osiągnęły niespełna 7,7%. Różnica w osiągniętych wartościach między pierwszą i ostatnią setką jest przeszło trzyipółkrotna. Największe rozbieżności odnotowano w obszarach „Mierzenie efektów” (blisko ośmiokrotna), „Przywództwo i polityka firmy” (przeszło pięciokrotna) oraz „Budowanie relacji” (przeszło czterokrotna), najmniejsze w obszarze „Komunikowanie” i „Strategia zaangażowania”, ale też bliskie trzykrotności.

Tym, co sprawia, iż największe polskie firmy wypadają najlepiej również w tym badaniu na tle mniejszych firm, jest umocowanie filozofii społecznego zaangażowania w polityce firmy. Blisko połowa firm (45 na 100) uwzględnia w misji, wizji, wartościach lub oficjalnych dokumentach strategicznych (strategia, raport roczny) elementy wrażliwości społecznej. Przekłada się to również na istnienie wyodrębnionej sekcji dostępnej ze strony głównej lub podstrony (42% firm). Największa dysproporcja (w poziomach) występuje w obszarze „Budowanie relacji”. Na najwyższą ocenę, świadczącą o przejrzystych zasadach współpracy, zasługuje 5 firm, a 71 nie informuje o możliwościach współpracy w ogóle lub robi to bardzo enigmatycznie (23). W ostatniej setce 12 firm posiada wyodrębnioną strefę, w której opisywane jest społeczne zaangażowanie i/lub CSR, dostępną ze strony głównej (8) lub w głębszych warstwach (4). Dla odmiany w stosunku do pozostałych setek dominującym w drugiej kolejności obszarem jest „Strategia zaangażowania” (5 firm) oznaczająca, iż firmy informują o swoich działaniach w sposób kompleksowy i używają różnorodnych form współpracy. Jedynie 3 z nich komunikują o wpisaniu w strategiczne dokumenty aspektów społecznych, a 96 nie widzi potrzeby informowania o formach i zasadach współpracy oraz raportowaniu finansowym i monitoringu działań.

Tak silna korelacja może dziwić i wymaga dodatkowych, pogłębionych badań. Pewnym uzasadnieniem mógłby być fakt, iż słabsze ekonomicznie firmy charakteryzują się niższą jakością zarządzania we wszystkich sferach, w tym i w społecznej aktywności. Zatem czy aktywność społeczna może być czynnikiem zwiększającym ich konkurencyjność? Dodatkowe światło na problematykę jakości komunikowania rzuca analiza branżowa.

3. Indeks BI-NGO 2007 w podziale na branże (PKD)

Porównanie wartości indeksu w branżach jest utrudnione przez ich nieproporcjonalny rozkład w badanej próbie. Największa branża reprezentowana jest przez 150 firm (handel hurtowy i detaliczny), a niektóre w sposób symboliczny przez jedną (np. rolnictwo, łowiectwo i leśnictwo lub górnictwo rud metali) czy też dwie

Tabela 2. Liderzy poszczególnych branż (10 najlepszych według metodologii Indeksu BI-NGO 2007)

Nazwa branży	Średnia dla 10 firm z tej branży	Najlepszy rezultat w tej branży
Branża: pośrednictwo finansowe (65-67)	11,6	13
Branża: handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego (50-52)	9,5	12
Branża: produkcja wyrobów chemicznych (24)	8,8	12
Branża: wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę (40-41)	8,1	11
Branża: produkcja artykułów spożywczych i napojów oraz wyrobów tytoniowych (15-16)	8,1	14
Branża: transport, gospodarka magazynowa i łączność (60-64)	8,0	12
Branża: obsługa nieruchomości, wynajem i usługi związane z prowadzeniem działalności gospodarczej (70-74)	5,0	10
Branża: budownictwo (45)	4,9	10
Branża: działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała (90-92)	4,4	11
Branża: produkcja metali, produkcja metalowych wyrobów gotowych, z wyłączeniem maszyn i urządzeń (27-28)	3,2	7
Branża: produkcja pojazdów mechanicznych, przyczep i naczep oraz pozostałego sprzętu transportowego (34-35)	2,8	6
Branża: produkcja maszyn biurowych i komputerów, maszyn i aparatury elektrycznej, produkcja sprzętu i urządzeń radiowych, telewizyjnych i telekomunikacyjnych, produkcja instrumentów medycznych, precyzyjnych i optycznych, zegarów i zegarków (30-33)	2,3	9
Branża: produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana (29)	1,2	5

Źródło: opracowanie własne.

firmy (np. hotele i restauracje lub przetwarzanie odpadów). Aby uzyskać efekt porównywalności, stworzono rankingi jedynie dla tych branż, które są reprezentowane na „Liście 500” przez przynajmniej dziesięć firm. Takich branż jest trzynaście. Największą średnią wartość Indeksu BI-NGO 2007 osiągnęła branża pośrednictwo finansowe. Dziesięć najwyżej ocenionych firm uzyskało średnio 11,5 punktu, czyli ok. 10% mniej od dziesięciu najwyżej ocenionych w indeksie firm. W następnej kolejności uplasowały się: branża handel hurtowy i detaliczny – 9,3 punktu oraz branża produkcja wyrobów chemicznych – 8,8 punktu. Najniższe wartości w Indeksie BI-NGO 2007 uzyskały branże: produkcja maszyn i urządzeń (średnia dla dziesięciu najlepszych 1,2 punktu), produkcja maszyn biurowych i komputerów – 2,3 punktu oraz produkcja pojazdów mechanicznych – 2,8 punktu¹⁶. Zestawienie uzyskanych wartości przez wszystkie porównywane branże zawarto w tab. 2.

Blizsza analiza porównawcza wskazuje, że firmy, których klientami są inne podmioty gospodarcze, w przeciwieństwie do bazujących na konsumencie indywidualnym, mają wyraźnie niższą skłonność do ekspozowania swojej wrażliwości społecznej. Jeszcze dobitniej zjawisko to ukazuje zestawienie liderów poszczególnych branż. Tabela 3 zawiera zestawienie firm, które, choć są liderami indeksu we własnych branżach, nie uzyskały 50% możliwej wartości Indeksu BI-NGO 2007. Spośród wymienionych firm żadna nie jest reprezentowana przez branżę dóbr szybko zbywalnych (FMCG), takich jak kosmetyki, środki higieny osobistej, środki czystości, artykuły spożywcze, alkohol oraz papierosy, czy też znanych marek odzieżowych i sportowych.

Tabela 3. Liderzy Indeksu BI-NGO 2007 w poszczególnych branżach (PKD), którzy uzyskiwali najniższe wartości

Numer	Nazwa firmy	Liczba punktów
9	Mittal Steel Poland SA, Katowice	7
43	Grupa Vattenfall Poland, Warszawa	7
412	Orbis Casino sp. z o.o., Warszawa	7
202	TVN SA GK, Warszawa	7
153	Zlomrex SA, Poraj	6
375	WSK PZL Rzeszów SA, Rzeszów	6
353	Solaris Bus & Coach sp. z o.o., Owińska	6
150	Grupa Can Pack SA, Kraków	5
368	FagorMastercook SA, Wrocław	5
173	Indesit Company Polska sp. z o.o., Łódź	5
57	Philips Lighting Poland SA, Piła	5
111	Volvo Polska sp. z o.o., Wrocław	5
232	Alstom Power sp. z o.o., Warszawa	2

Źródło: opracowanie własne.

¹⁶ M. Greszta, M. Kozakiewicz, wyd. cyt., s. 23-26.

Jednym z nasuwających się wniosków jest taki, iż głównym czynnikiem motywującym firmy do aktywności społecznej może być obawa przed utratą klienta indywidualnego.

4. Podsumowanie

W tytule zasygnalizowany został problem braku czytelności intencji, jakimi kierują się firmy w komunikowaniu swojego społecznego zaangażowania. Postawione zostało pytanie: „Komunikowanie dla poprawy wizerunku czy na rzecz jakości podejmowanych działań?” Jeśli firmy pragnęłyby ulepszać swój wizerunek, opierając się na działaniach prospołecznych, powinny o nich informować, szczególnie poprzez tak dogodny kanał komunikacji, jakim jest internet. Gdyby zależało im na znalezieniu najlepszych odbiorców pomocy lub partnerów do współpracy, też powinny być zainteresowane umieszczeniem klarownych deklaracji i komunikatów. Oczywiście w tym drugim przypadku nie musiałyby tego zrobić, gdyby miały już długie tradycje we współpracy, określony krąg odbiorców i partnerów, ale czy tak jest? A jeśli nawet, to przecież wiemy doskonale, iż nie byłoby roztropne zaprzepaścić okazji do pochwalenia się tym dorobkiem ze względu na korzyści wizerunkowe. Tym bardziej, iż z badań przeprowadzonych w 2006 r. w środowiskach PR wynika, że są zaznajomione z problematyką CSR i można je nawet uznać za głównych propagatorów idei¹⁷.

Z analizy badań Indeksu BI-NGO wynika, iż głównym motywatorem prospołecznych zachowań firm może być zaskarwienie sobie akceptacji klienta indywidualnego. Najlepszy wynik osiągnęła branża pośrednictwo finansowe. Bez dodatkowych analiz trudno ustalić jednoznaczny powód. Może nim być fakt, iż bankierzy od dawna dbali o reputację w społeczeństwie i w tradycji banków od dawna funkcjonowały mechanizmy wsparcia inicjatyw społecznych. Instytucje te kładą też z racji różnego rodzaju regulacji rządowych większy nacisk na przejrzystość podejmowanych działań. Stąd wśród liderów Indeksu BI-NGO 2007 są aż trzy banki (Bank Handlowy, Bank Zachodni WBK, BGŻ) oraz największa firma ubezpieczeniowa PZU. W sferze istotnej dla wątku „jakość podejmowanych działań” wszystkie instytucje mają jasno określone obszary zaangażowania rozpisane na kilka form oraz przejrzystą politykę komunikowania o zasadach i formach współpracy (pomocy zainteresowanym). I co ciekawe, żadna z tych instytucji nie miała wpisanej misji społecznej do polityki firmy (misji, wizji lub wartości), ale deklarowała swoją wrażliwość w innych dokumentach strategicznych (raport społeczny, raport roczny). Z drugiej strony branże nieprzykładające wagi do komunikowania o społecznym zaangażowaniu to głównie te, które mają klienta w postaci innych firm dostawców

¹⁷ *Co PRowcy sądzą o CSR?* Raport z badania na temat postaw PRowców wobec CSR przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations, listopad 2006, s. 6, www.odpowiedzialnybiznes.pl.

lub odbiorców w relacjach B2B. Najniższe wartości w badaniu Indeks BI-NGO 2007 uzyskały bowiem branże: produkcja maszyn i urządzeń (średnia dla dziesięciu najlepszych 1,2 punktu), produkcja maszyn biurowych i komputerów – 2,3 punktu oraz produkcja pojazdów mechanicznych – 2,8 punktu¹⁸.

Jednak najbardziej prawdopodobnym czynnikiem decydującym o braku przejrzystości i wysokiej jakości w działaniach największych polskich firm jest zwykle niedostrzeżenie korzyści z podejmowanej aktywności społecznej. Świadczyć o tym mogą wyniki badań przeprowadzonych przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce wśród pomorskich i śląskich firm. Od 52 do 72% badanych firm traktuje podejmowane działania społeczne jako „dodatковую działalność filantropijną nie wpisaną w strategię firmy”. Prawdopodobnie dlatego od 56 do 87% wskazuje w jednym z pytań, iż z tymi działaniami nie wiążą się żadne trudności¹⁹. W końcu rozdawanie pieniędzy nie jest aż tak trudne. I można by tą konstatacją zakończyć artykuł, gdyby nie pewien szkopuł. W pytaniu o korzyści aż 60% największych śląskich firm wskazało na budowę wizerunku. Może więc kanał internetowy nie jest do osiągnięcia tego celu używany? W maju przeprowadzane jest powtórne badanie Indeks BI-NGO 2008. Jeśli wyniki sprzed roku się potwierdzą, będzie można podjąć głębszą analizę zjawiska.

Literatura

- Alter K., *Social Enterprise Typology*, Virtue Ventures LLC, 2004, dokument elektroniczny.
- Co PRowcy sądzą o CSR? Raport z badania na temat postaw PRowców wobec CSR przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations, listopad 2006, www.odpowiedzialnybiznes.pl.
- Corporate Social Responsibility. A Business Contribution to Sustainable Development*, European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit D.1, Manuscript completed in July 2002.
- Czy pomorskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii oraz Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006.
- Czy śląskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii oraz Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006.
- Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2002.
- Global Reporting Initiative, <http://www.globalreporting.org> (16.05.2008).
- Greszta M., Kozakiewicz M., *Raport Indeks BI-NGO 2007. Komunikowanie społecznego zaangażowania firm poprzez Internet*, Instytut Partnerstwa Biznesu i Organizacji Pozarządowych BI-NGO, Łódź 2007.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2007.

¹⁸ M. Greszta, M. Kozakiewicz, wyd. cyt., s. 12.

¹⁹ *Czy śląskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii oraz Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006 oraz *Czy pomorskie firmy są aktywne społecznie?*, Akademia Rozwoju Filantropii oraz Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Warszawa 2006.

- Hess D., Rogovsky N., Dunfee T.W., *The Next Wave of Corporate Community Involvement*, „California Management Review” 2002 no. 44(2).
- Leś E., *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
- The First ever European Survey of Consumers' Attitudes towards Corporate Social Responsibility*, CSR Europe, Brussels 2000.
- The McKinsey Global Survey of Business Executives: Business and Society, „McKinsey Quarterly”, January 2006.
- Worthwhile work*, A CHA report – Spring, London 2008, <http://zookri.com/Portals/6/reports/worthwhile%20work.pdf>.

CORPORATE COMMUNITY INVOLVEMENT IN CONTEXT OF THE RESULTS OF BI-NGO INDEX 2007. COMMUNICATING FOR IMPROVING IMAGE OR QUALITY OF UNDERTAKEN ACTIONS?

Summary

The author analyses the factors motivating companies to communicate their corporate community involvement (CCI) based on the analysis of the results of the newly created BI-NGO Index. The survey was carried out in spring 2007 on a sample of five hundred companies listed on the “Lista 500” published by the daily paper *Rzeczpospolita*. The research was coordinated by the Institute of Partnership Business and Non-Governmental Organisations BI-NGO (a joint initiative of the Faculty of Management at the University of Lodz and a firm CSR Consulting). The survey showed the existence of a correlation between economic size of the company and the quality with which their social commitment is communicated. Methodology does not judge the scale actions with an emphasis on the quality of communication, which means that even a small firm is able to receive the maximum rating in the Index. Yet this study shows that the smaller the company’s economic value, the greater the likelihood of a lower quality of the way that activities in the social field are communicated. And that regardless of the fact that the quality of communication of social activities by companies has been dynamically growing in the last period, as evidenced by the quantity of reports published by companies.