

Wykład:

CSR - społeczna odpowiedzialność biznesu

Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu

Według Fredericka (1978, 1986, 1998) korporacje mają moralny obowiązek **działać na rzecz społecznego dobrostanu**.

Baron (2001) uważa, że CSR można traktować jako **niespisaną umowę między biznesem a społeczeństwem, która zapewnia obustronne korzyści**.

Według van Marrewijk i Werre (2003), CSR to dobrowolne działania przedsiębiorstwa, charakteryzujące się **włączaniem kwestii społecznych i ekologicznych do działalności biznesowej firmy** i do jej interakcji z interesariuszami.

W 2011 r. Komisja Europejska wprowadziła nową definicję, zgodnie z którą: CSR to „***odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo***”.

Społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwo stawia interesy klienta na pierwszym planie, bo od odpowiedniego zaspokojenia potrzeb nabywców, uzyskania ich zadowolenia i lojalności zależy byt organizacji. Zgodnie z ideą CSR klientom przedsiębiorstwo powinno dostarczać wysokiej jakości, bezpieczne, ekologiczne, innowacyjne produkty i usługi [Szczepaniec (2018)].

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR - *Corporate Social Responsibility*) - to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne postępowanie, które:

- przyczynia się do *zrównoważonego rozwoju*, w tym *dobrobytu i zdrowia społeczeństwa*;
- uwzględnia oczekiwania *interesariuszy*;
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania; oraz
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach. Działania obejmują produkty, usługi i procesy".

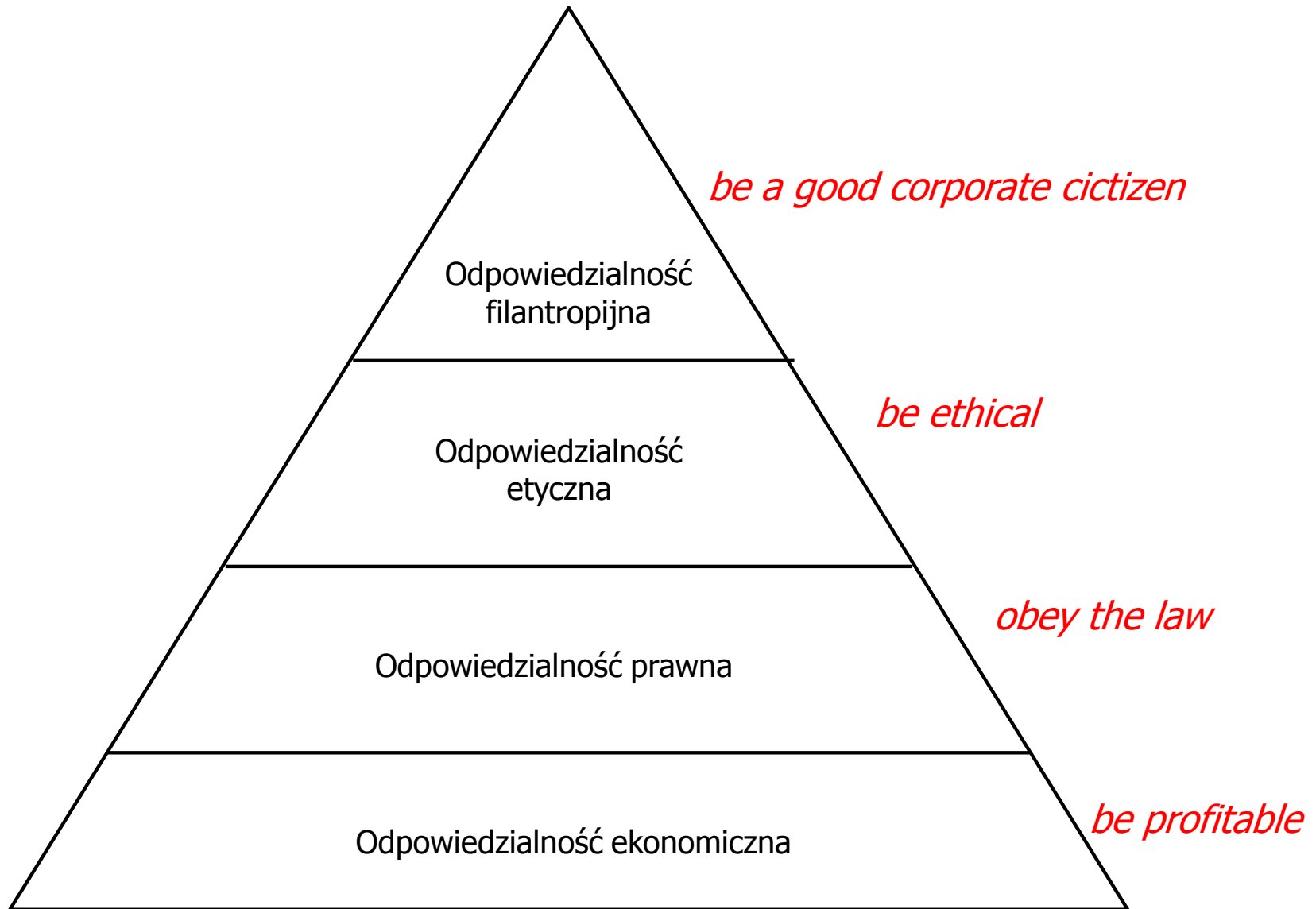
Najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności w rozumieniu respondentów (n=368)

Najważniejsze aspekty społecznej odpowiedzialności	% wskazań
Dobre relacje z pracownikami, kontrahentami, klientami	22
Dbanie o środowisko naturalne	21
Uczciwość wobec klientów, pracowników, kontrahentów	19
Działanie na rzecz społeczności lokalnej, społeczeństwa	12
Dbanie o firmę, o jej rozwój, szacunek dla pracy, zysk	11
Przestrzeganie przepisów prawa, norm, praw człowieka	10
Uwzględnianie interesów innych niż własne	9
Etyka	8
Rzetelność	6

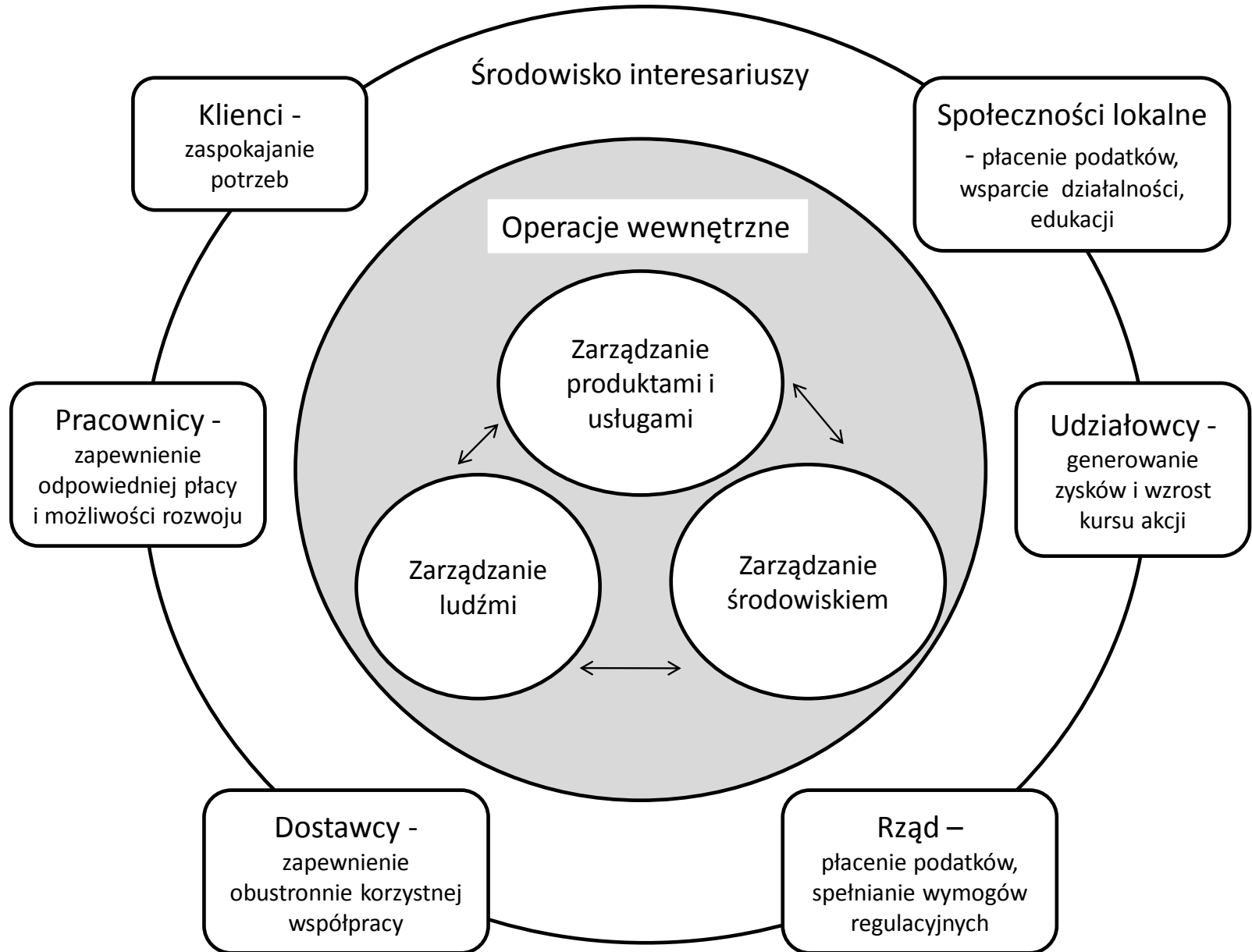
Źródło: PARP, *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, PARP, Warszawa 2011.

Zgodnie z wynikami badań PARP, przedsiębiorstwa stosujące CSR uzyskiwały szereg korzyści, w tym m.in.: **poprawę wizerunku firmy (74%)**, **zwiększenie motywacji pracowników (58%)** oraz **generowanie dodatkowych przychodów (45%)**.

Piramida społecznej odpowiedzialności A. Carroll



Interesariusze przedsiębiorstwa w koncepcji CSR



Główne działania, poprzez które przedsiębiorstwa pozytywnie wpływają na społeczeństwo

Działania o pozytywnym wpływie na społeczeństwo	Polska	EU-27
Tworzenie nowych miejsc pracy	56%	57%
Przyczynianie się do wzrostu gospodarczego	30%	32%
Zapewnienie szkoleń pracownikom	30%	31%
Płacenie podatków	26%	25%
Rozwój innowacyjnych produktów / usług	23%	27%
Finansowe i rzeczowe wspieranie miejscowej ludności	18%	16%
Zapewnianie zysku inwestorom	18%	15%

*odsetek wskazań na odpowiedzi z listy (maksymalnie 3)

Źródło: EC (2013), *How companies influence our society: Citizens' view*. Flash Eurobarometer 363.

Główne działania, poprzez które przedsiębiorstwa negatywnie wpływają na społeczeństwo

Działania o negatywnym wpływie na społeczeństwo	Polska	EU-27
Korupcja	53%	41%
Złe warunki pracy / nieprzestrzeganie standardów	47%	35%
Zmniejszanie liczby pracowników	40%	39%
Zanieczyszczanie środowiska	37%	39%
Zła jakość produktów i usług	21%	19%
Nadmierny wpływ na politykę rządową	17%	28%
Promowanie nadmiernej konsumpcji	14%	25%

*odsetek wskazań na odpowiedzi z listy (maksymalnie 3)

Marketing transakcyjny

Marketing transakcyjny - ma na celu maksymalizację korzyści firmy w krótkim okresie czasu.

Większość działań marketingowych nastawionych jest na zmniejszenie wrażliwości cenowej klientów (po to m.in. stosuje się segmentację) oraz sprzedaż maksymalnej ilości produktów.

Działania marketingowe nastawione są na pozyskanie jak największej liczby klientów i sprzedaż możliwie największej ilości produktów. Służby marketingowe koncentrują się na działalności promocyjnej.



Marketing relacyjny


Marketing relacyjny (*relationship marketing*) – kompleks działań marketingowych mających na celu ustanowienie, utrzymanie oraz wzmacnianie (z założenia długookresowych i obustronnie korzystnych) relacji.

Szczepaniec (2004)

Marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu, mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości - produktu, ale i związać go na trwałe z firmą.

Rogoziński (2000)


„The right relationship is everything!“ Chase Bank



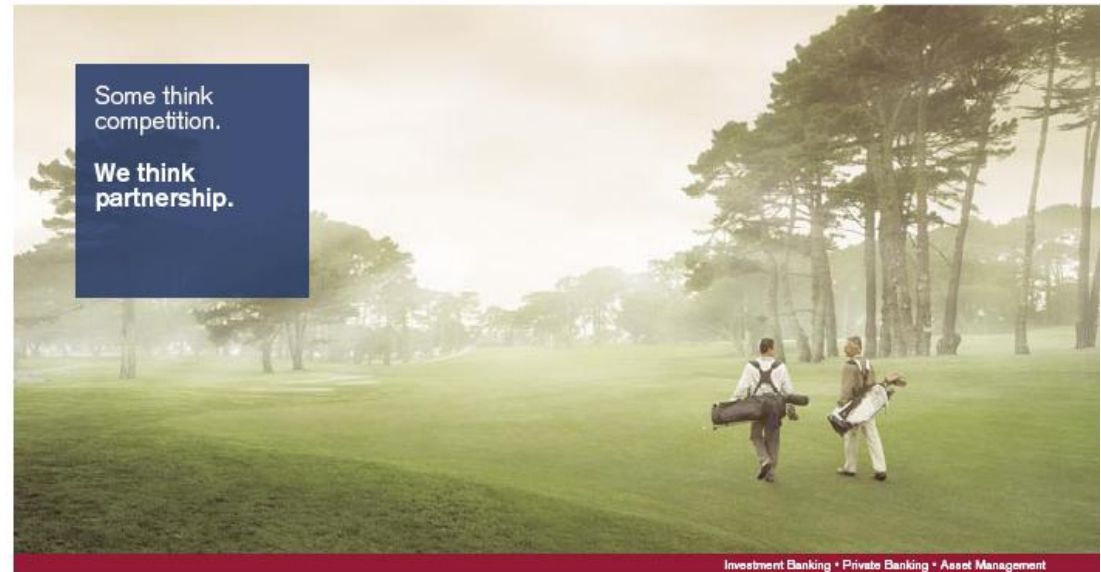
You & Us
With the emphasis on you.

At UBS, we dedicate our resources to solving the financial issues that really matter. Yours. Our teams around the world research markets in depth. And our financial advisors devote the time it takes to understand your financial needs and goals in wealth management, asset management and investment banking. Then we connect the dots. It's a rigorous approach. But your financial issues demand nothing less. You & Us. www.ubs.com

Wealth Management | Global Asset Management | Investment Bank

You & Us 

© 2008 UBS. All rights reserved.



Some think competition.
We think partnership.

Investment Banking • Private Banking • Asset Management

Since 1856, we have focused on bringing new perspectives to our clients. Understanding the past, but shaped by the future. Always looking at opportunities and challenges from a different point of view. Bringing together new partners to achieve results that can make the difference for our clients. Because our sole ambition is to turn your vision into a reality. www.credit-suisse.com

Thinking New Perspectives.


CREDIT SUISSE

Jednowymiarowe relacje vs. wielowymiarowe



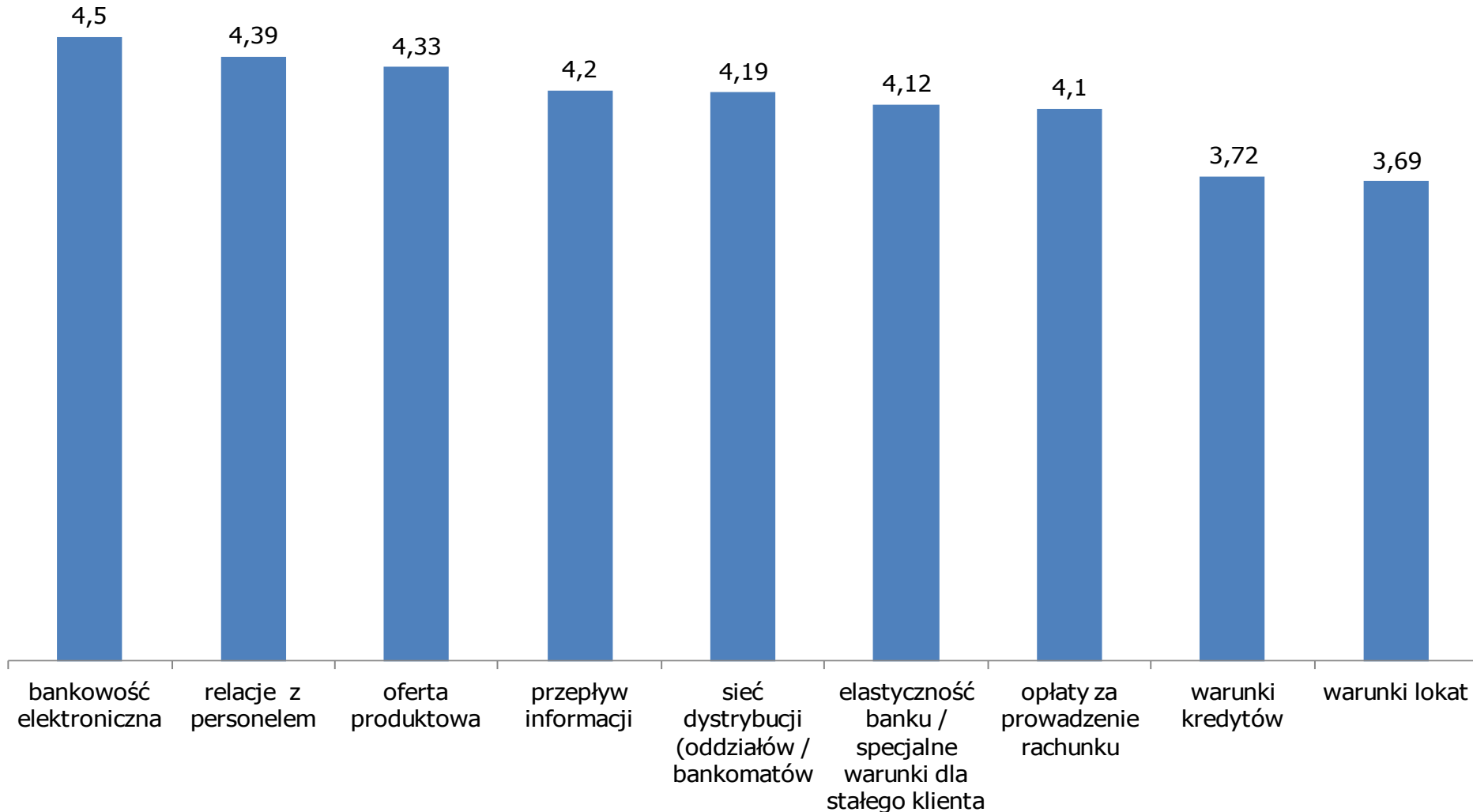
VS.



Ogólna ocena 7 aspektów jakości obsługi kredytowej (segment MSP, 2014)

Elementy jakości obsługi	Średnia ocena (w pkt.)			
	Ogółem MSP n=259	Firmy mikro n=99	Firmy małe n=86	Firmy średnie n=73
procedury kredytowe (łatwość przygotowania dokumentacji kredytowej)	4,21	4,21	4,16	4,26
szybkość załatwienia wniosku kredytowego / uzyskania środków	4,23	4,23	4,20	4,27
kompetencje personelu	4,46	4,44	4,47	4,49
pomoc personelu banku przy wypełnianiu wniosku	4,40	4,43	4,41	4,34
indywidualne podejście do klienta / elastyczność	4,24	4,25	4,13	4,36
wymogi dotyczące zabezpieczeń	4,17	4,19	4,14	4,19
ilość dokumentów koniecznych do przedstawienia	4,00	3,98	4,00	4,04
Średnia ocena (średnia z 7 ocen)	4,25	4,25	4,21	4,28

Poziom zadowolenia z różnych aspektów współpracy z bankiem podstawowym, 2015



Źródło: QUALIFACT, Finanse MSP, 2015.

Przyczyny niepełnej satysfakcji z usług bankowych (segment MSP, 2002)

Wskaźnik satysfakcji	Przyczyny niepełnej satysfakcji (przykładowe wypowiedzi klientów)
50%	<i>brak indywidualnego podejścia do klienta, kolejki, nieuprzejmość pracowników</i>
50%	<i>zbyt wiele operacji np. przelewy - dzieje się jeszcze wolno, kolejki w oddziałach</i>
50%	<i>realizacja przelewów zbyt późna, nieterminowość przesyłania wyciągów</i>
50%	<i>duże kolejki, niedouczony personel, biurokracja, sztywne podejście, nieuprzejmość</i>
30%	<i>kolejki - do 1godz. trwa oczekiwanie na obsługę, zamknięty w soboty, jednakowe traktowanie klientów "z ulicy" i firm z dużą gotówką</i>
10%	<i>kolejki w banku, duże opłaty, aroganckie pracownice</i>
0%	<i>bardzo duże kolejki po fuzji, ogólny bałagan, długie oczekiwanie przy załatwianiu spraw</i>
0%	<i>brak indywidualnego podejścia do klienta, niemiła obsługa</i>

Klienci

Błędy

Strata
czasu

Gorsze
warunki
cenowe

Braki
ofertowe

Brak
szacunku

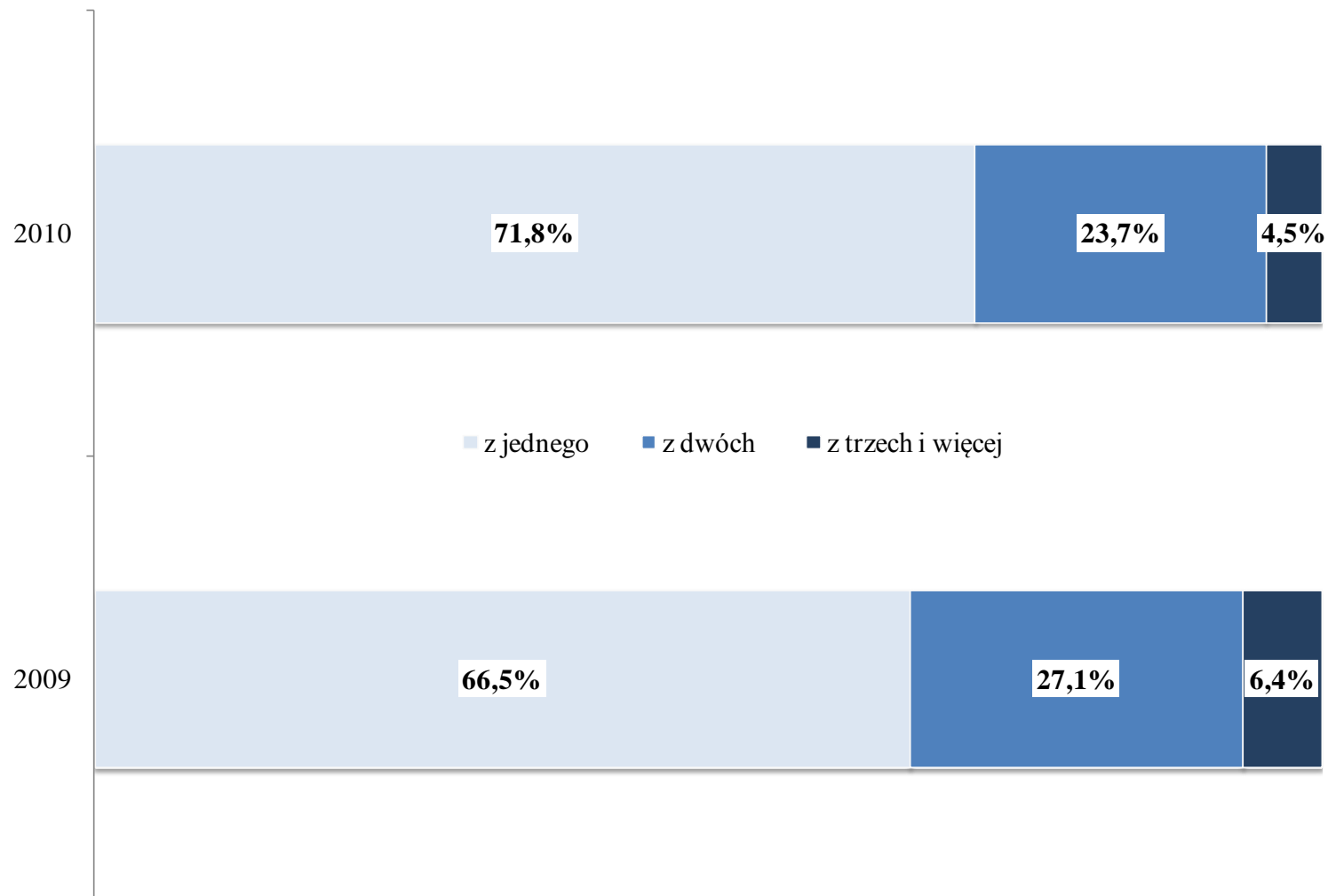
Brak
bezpieczeństwa

Brak
informacji

Problemy
techniczne

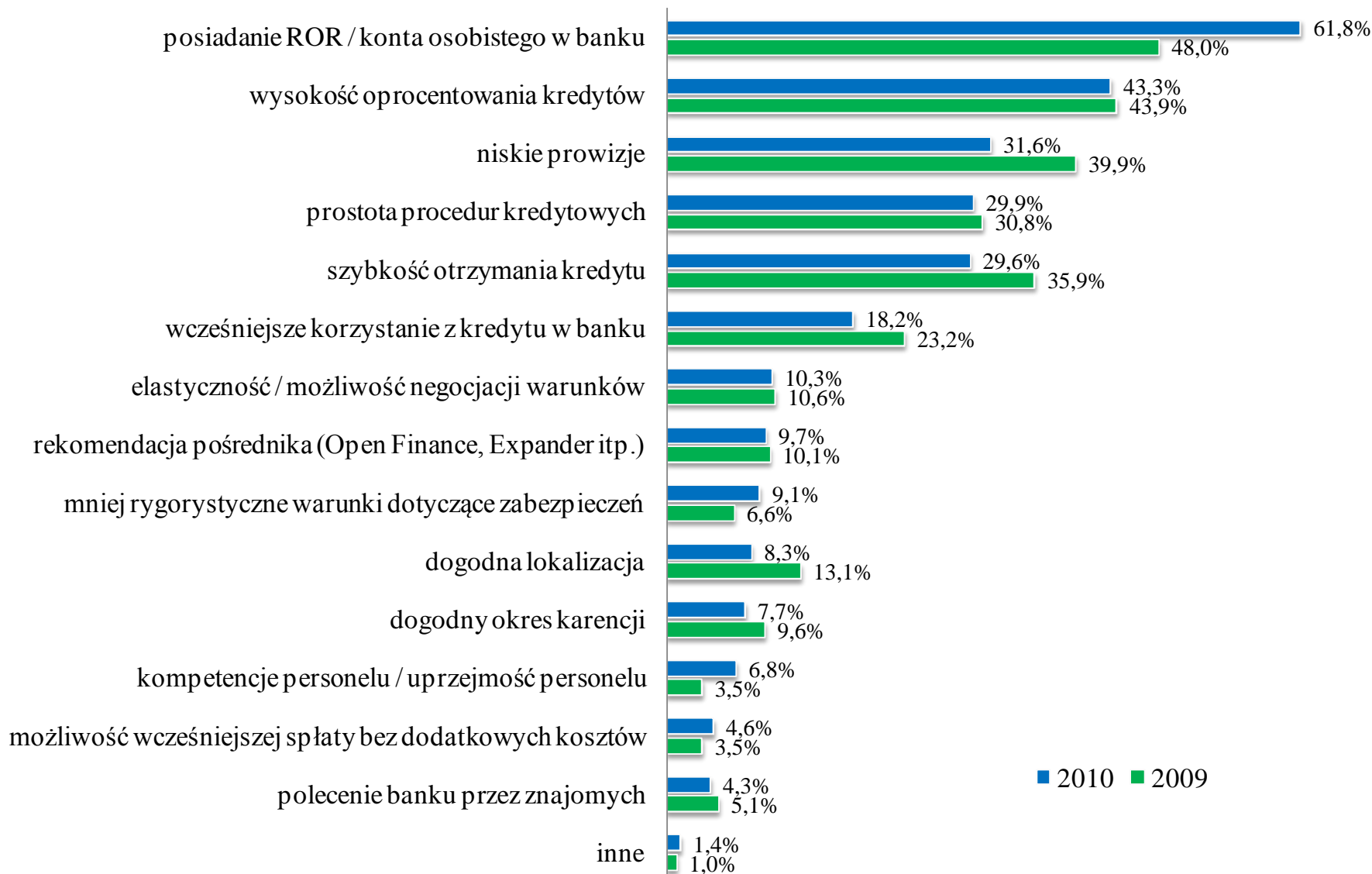
Bank

Liczba wykorzystywanych banków



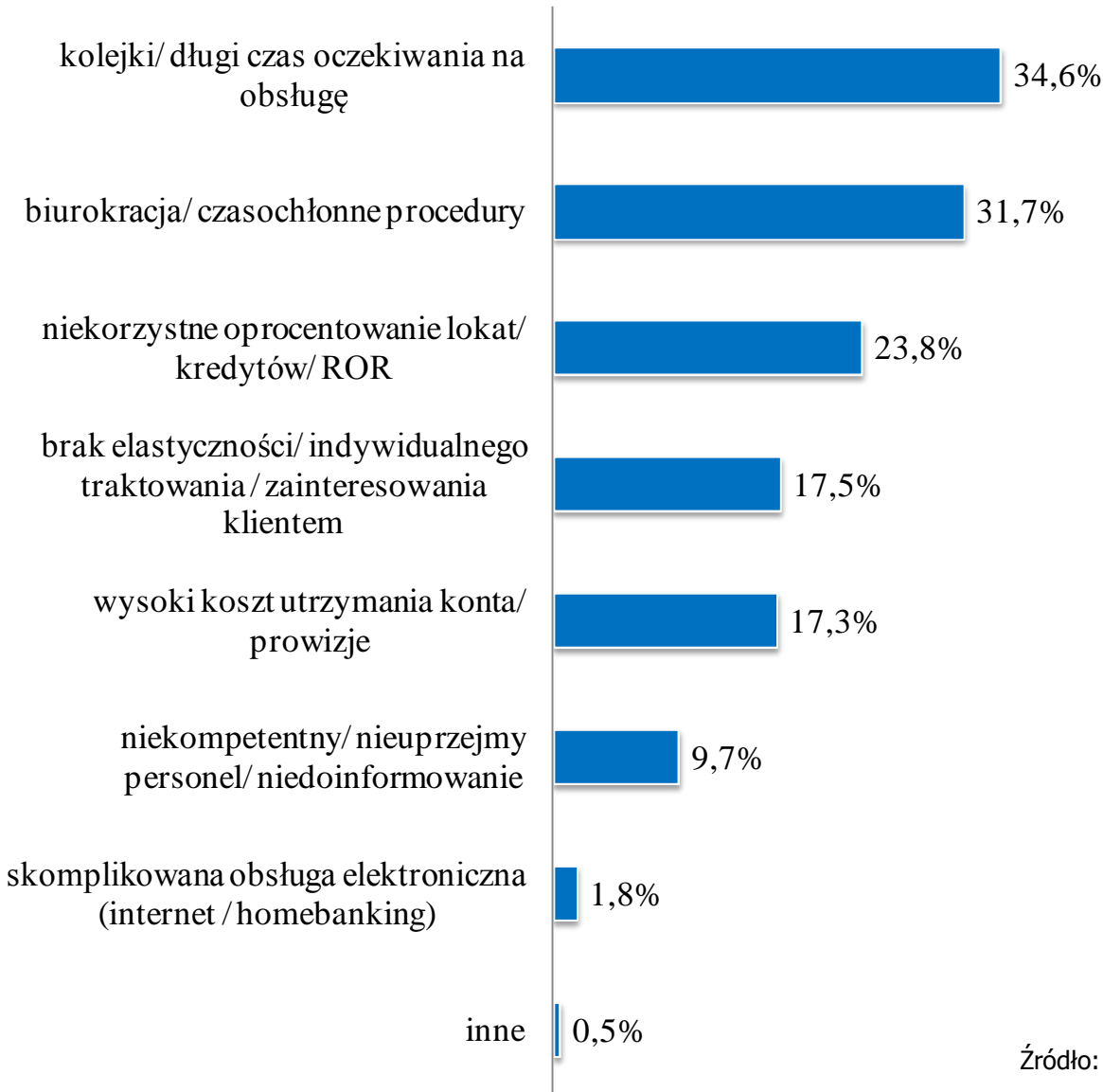
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

Kryteria wyboru banku do obsługi kredytowej (wskazania 3 najważniejszych czynników wyboru)



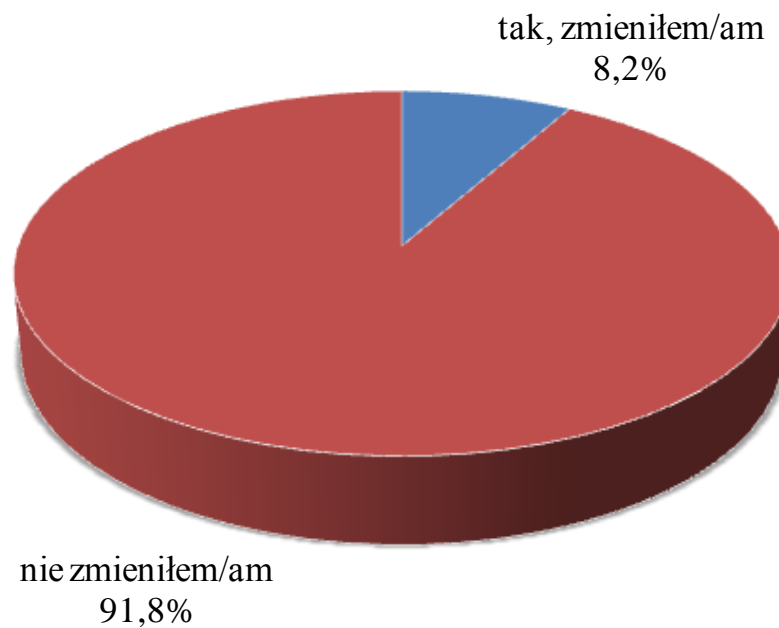
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

Przyczyny braku pełnego zadowolenia z usług banku podstawowego (n=382)

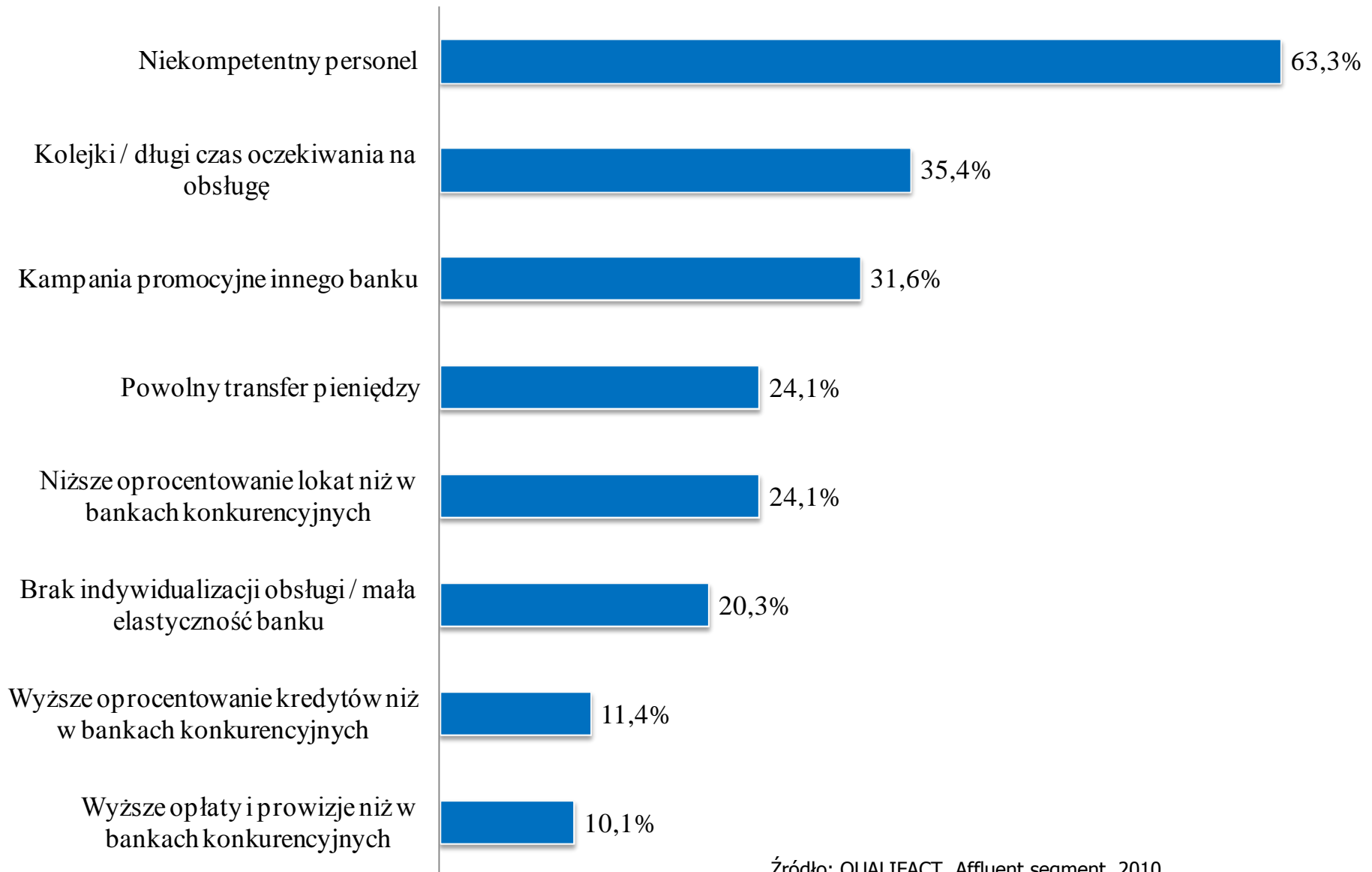


Średni wskaźnik satysfakcji (obliczony dla wszystkich banków) wyniósł 93%.

Zmiana banku w ciągu ostatnich 3 lat (n=997)



Przyczyny rezygnacji z usług banku podstawowego (n=79)



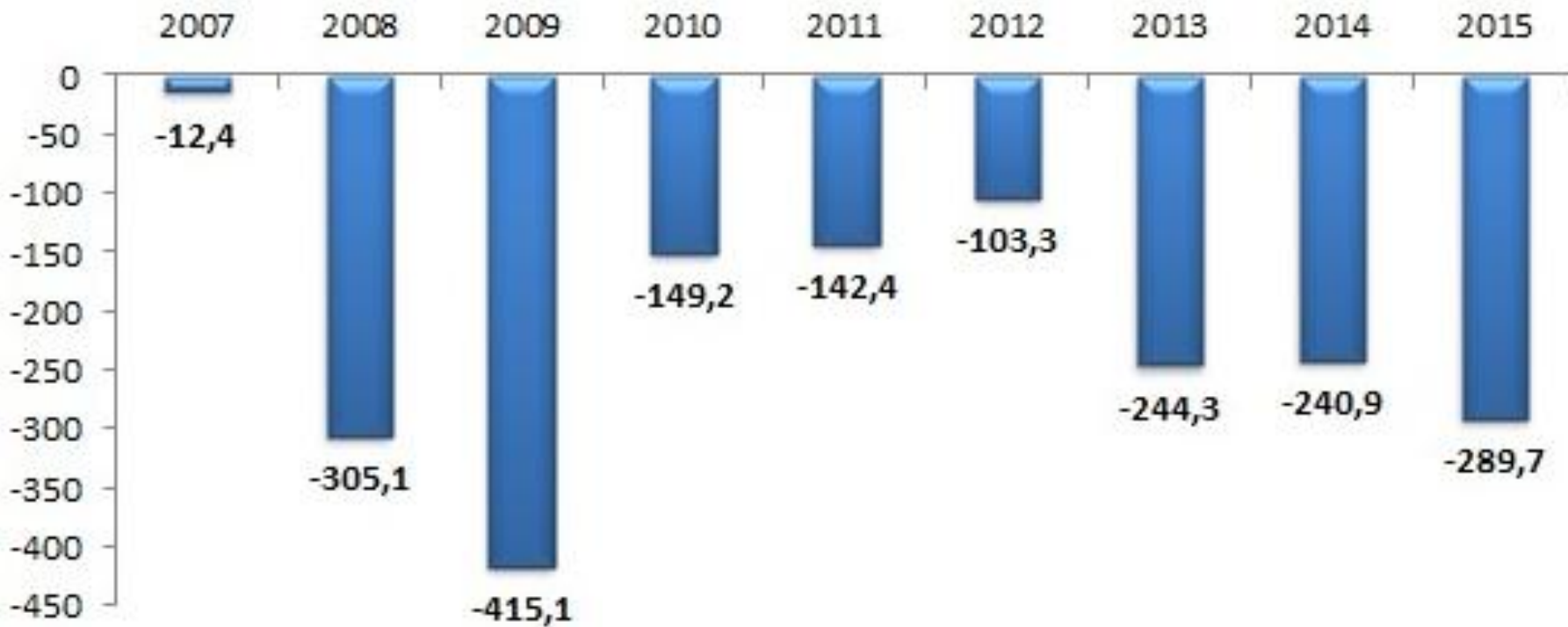
Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

Petrolinvest

W dniu publikacji prospektu Petrolinvestu **Ryszard Krauze kontrolował** bezpośrednio i pośrednio prawie **77,3 proc. kapitału spółki**. Po emisji akcji serii B nadal był największym udziałowcem firmy (70,3%).

Prawa do akcji pierwszej poszukiwawczej spółki na naszym rynku znalazły się w obrocie 16 lipca 2007 r. – To był jeden z najbardziej udanych debiutów na GPW – wspomina dziś Paweł Gricuk, prezes Petrolinvestu. W trakcie pierwszej sesji za papiery płacono nawet 620 zł, co oznaczało aż 173-proc. wzrost kursu (w stosunku do ceny emisyjnej). Na koniec dnia **kapitalizacja firmy wyniosła prawie 3,5 mld zł**, czyli ponad połowę ówczesnej wartości grupy Lotos. Kilka dni później PDA Petrolinvestu osiągnęły najwyższą cenę w historii – 842 zł (wzrost o ponad 270% w stosunku do ceny z oferty publicznej).

Straty roczne Petrolinvestu w mln PLN



Źródło: money.pl.

Kary KNF, Petrolinvest



- Mamy wszelkie przesłanki, by twierdzić, że trafiliśmy na duże złoża ropy i gazu. Znajdujemy się już na głębokości 5030 m [do docelowej głębokości zostało jeszcze około 100 m]. (...) Wielkość zasobów, które możemy wydobyć, szacujemy na około 100 mln baryłek powiedział wtorkowemu "Pulsowi Biznesu" prezes Petrolinvestu **Bertrand Le Guern**. Przy obecnych cenach ropy, które sięgają 100 dol. za baryłkę, oznaczałoby to, że spółka ma złoża warte **10 mld dol.**

- **Kurs w górę o 89%** w ciągu jednego dnia (1.02.2011).

- Wynagrodzenie w 2011 r. **968 000 PLN.**

301.	Osoba fizyczna (były prezes zarządu Petrolinvest SA)	Naruszenie obowiązków informacyjnych przez spółkę publiczną, w czasie pełnienia przez nich funkcji w zarządzie. Kara jest konsekwencją kary pieniężnej nałożonej przez KNF na spółkę Petrolinvest SA w dniu 17 lipca 2012 r.	80 000 zł	20.12.2012
300.	Osoba fizyczna (były wiceprezes zarządu Petrolinvest SA)	Naruszenie obowiązków informacyjnych przez spółkę publiczną, w czasie pełnienia przez nich funkcji w zarządzie. Kara jest konsekwencją kary pieniężnej nałożonej przez KNF na spółkę Petrolinvest SA w dniu 17 lipca 2012 r.	65 000 zł	20.12.2012
276.	Petrolinvest SA	Nieprawidłowe wykonanie obowiązków informacyjnych emitentów polegające na nienależytym sporządzeniu raportów bieżących nr 40/2009 z dnia 30 kwietnia 2009 r. oraz nr 20/2010 z dnia 18 marca 2010 r., w których spółka poinformowała o zawarciu umów z zagranicznymi inwestorami, mającymi zapewnić spółce finansowanie w drodze subskrypcji jej akcji.	400 000 zł	17.07.2012

Pracownicy jako interesariusze

Dobrobyt, zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, możliwości podnoszenia kwalifikacji, rozwój oraz zadowolenie z pracy należą do zadań polityki społecznej odpowiedzialności. Społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa dbają o stabilność zatrudnienia, o dobre warunki pracy, o odpowiednią relację praca vs. wypoczynek [Szczepaniec (2018)].

Stosując wyższe wynagrodzenia, przedsiębiorstwa nie tylko dbają o kluczowych interesariuszy, jakimi są pracownicy, ale także działają we własnym interesie, ściągając najlepszych specjalistów i najbardziej wydajnych pracowników, ograniczając rotację załogi, zwiększając motywację i podnosząc morale załogi oraz wpływając na wizerunek firmy (w tym markę pracodawcy - *Employer Branding*).

Dodatkowo zgodnie z ideą CSR wyższe płace korzystnie wpływają na innych interesariuszy - społeczność lokalną (wpływy do samorządów z tytułu PIT) oraz rząd i inne instytucje publiczne (wpływy do budżetu z tytułu PIT oraz do ZUS z tytułu ubezpieczeń społecznych) [Szczepaniec (2018)].

Przeciętne miesięczne nominalne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw i płaca minimalna

Wskaźnik	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Przeciętne miesięczne nominalne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw, XII	3 652	3 848	4 015	4 112	4 222	4 379	4 515	4 636	4 974
Przeciętne miesięczne nominalne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw, XI	3 404	3 526	3 682	3 781	3 898	4 005	4 164	4 330	4 611
Zmiany płacy realnej	+2,0	+1,4	+1,4	+0,1	+2,8	+3,2	+4,5	+4,3	+3,4
Płaca minimalna (w zł)	1276	1317	1386	1500	1600	1680	1750	1850	2000

Źródło: GUS (2018), *Roczne wskaźniki makroekonomiczne*.

Interesariusze KGHM



Źródło: KGHM (2018).

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w 2016 r. wyniosło **9731 zł**, czyli było ponad 2 razy większe niż wynosi podawane przez GUS przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej (**4047 zł** w 2016 r.).

Najwięksi płatnicy CIT (podatek należny) w Polsce

Przedsiębiorstwo	2015	2016	2017	2015-2017
PKO BP	612,9	1120,9	1097,5	2831,3
KGHM	779,7	753,6	824,8	2358,2
PGNIG	690,4	703,9	750,0	2144,3
PKN ORLEN	537,1	537,1	833,8	1908,1
PEKAO	471,9	560,6	620,5	1652,9
PZU	498,4	506,6	534,9	1540,0
PGE	492,3	393,1	618,4	1503,8
BZWBK	433,6	568,0	456,3	1457,9
JERONIMO MARTINS	367,1	409,4	460,1	1236,6
ING BANK ŚLĄSKI	215,0	439,2	417,1	1071,3
MBANK	264,5	317,8	389,5	971,8
TAURON	235,5	221,2	262,2	718,8
BANK MILLENNIUM	198,5	226,5	262,8	687,9
ALIOR BANK	152,2	232,3	239,4	623,9

Podatek dochodowy oraz podatek od wydobycia niektórych kopalin płacony przez KGHM SA

Wskaźnik	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Podatek dochodowy	1576	1202	869	780	710	831
Podatek od wydobycia niektórych kopalin	1596	1856	1520	1439	1325	1488

Źródło: KGHM (2018).

Od czasu wprowadzenia 18 kwietnia 2012 r. podatku od wydobycia niektórych kopalin KGHM wpłacił do budżetu państwa (2012-2017) łącznie **9,2 mld zł**.



Dochody budżetu państwa z tytułu 4 najważniejszych podatków (w mld zł)

Podatek	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
VAT	99,5	107,9	120,8	120,0	113,4	124,3	123,1	126,6	156,8
Akcyza	53,9	55,7	58,0	60,4	60,7	61,6	62,8	65,7	68,3
PIT	35,8	35,6	38,1	39,8	41,3	43,0	45,0	48,2	52,7
CIT	24,2	21,8	24,9	25,1	23,1	23,3	25,8	26,4	30,0

Źródło: GUS (2018).

Wyniki przedsiębiorstw niefinansowych

Wskaźnik	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Przychody z całokształtu działalności (w mld zł)	2 394	2 560	2 895	2 992	3 013	3 090	3 182	3 267	3 364
Wynik finansowy brutto (w mld zł)	117,8	133,8	137,6	127,9	131,7	135,9	121,7	157,9	177,3
Wynik finansowy netto (w mld zł)	97,5	112,5	113,6	107,5	112,4	114,5	101,9	132,5	149,9
Wskaźnik rentowności obrotu brutto (w %)	4,9	5,2	4,8	4,3	4,4	4,4	3,8	4,8	5,3

Źródło: GUS (2018).