

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katarzyna Wicińska-Pel

Rozpoznawanie wartości organizacyjnych za pomocą
analizy pragmatycznej na przykładzie koncepcji
społecznej odpowiedzialności organizacji (CSR)

Rozprawa doktorska napisana
pod kierunkiem dr hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ oraz
promotora pomocniczego dr Iwony Dembowskiej-Wosik

Łódź 2023

Spis treści

Wstęp	5
1. Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	9
1.1. Geneza i ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu	9
1.2. Przegląd definicji społecznej odpowiedzialności biznesu	14
1.3. Modele społecznej odpowiedzialności biznesu.....	18
1.4. Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu	23
1.5. Zrównoważony rozwój, ESG (Environmental, Social, Governance) a społeczna odpowiedzialność biznesu	27
1.6. Podsumowanie	29
2. Rola języka w rozpoznawaniu wartości	32
2.1. Pojęcie wartości w zarządzaniu	32
2.2. Wybrane klasyfikacje wartości.....	37
2.3. Wartości i wartościowanie w ujęciu językoznawczym	41
2.4. Odczytywanie wartości organizacyjnych za pomocą metody językoznawczej	51
2.5. Odzwierciedlenie koncepcji CSR poprzez wartości– ujęcie teoretyczne	56
2.6. Podsumowanie	64
3. Metodologia pracy	66
3.1. Cele i pytania badawcze.....	67
3.2. Postępowanie badawcze.....	68
3.3. Charakterystyka próby badawczej	72
4. Analiza wyników badań.....	75
4.1. Wartości rozpoznane w badanych firmach	75
4.1.1. BNP Paribas.....	79
4.1.2. Polpharma.....	82
4.1.3. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie.....	85
4.1.4. Santander	88
4.1.5. Żywiec Zdrój.....	91
4.1.6. Danone.....	94
4.1.7. Lyreco.....	97
4.1.8. Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA	100
4.1.9. Bank Millennium.....	102
4.1.10. Energa	105

4.1.11. Wyborowa Pernod Ricard.....	108
4.1.12. Capgemini	111
4.1.13. Fabryki Mebli Forte SA.....	114
4.1.14. LPP	116
4.1.15. PGE Polska Grupa Energetyczna S.A.	119
4.1.16. GSK	122
4.1.17. Bank Gospodarstwa Krajowego	125
4.2. Wnioski z analizy wartości deklarowanych i realizowanych przez badane firmy	127
4.3. Kluczowe wartości w polskim CSR w świetle wyników badań.....	131
4.4. Podsumowanie	143
Zakończenie pracy	144
Załączniki.....	147
Załącznik 1. Teksty firm poświęcone deklarowanym wartościom	147
Załącznik 2. Teksty firm poświęcone tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu.....	166
Załącznik 3. Przyporządkowanie konstytutywnych fraz użytych w materiale badawczym do wartości rozpoznanych w badaniu za pomocą analizy pragmatycznej	195
Bibliografia:.....	205
Spis tabel:.....	216
Spis rysunków:.....	217

Wstęp

W obecnych czasach, które są niepewne, uzależnione od nowoczesnych technologii, a także w których występuje szeroka globalizacja, firmy poszukują rozwiązań, które pozwolą im na przetrwanie oraz odróżnienie się od konkurencji. Jednym z rozwiązań wybieranych przez firmy jest wprowadzenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) do swojego funkcjonowania. „Postępująca globalizacja spowodowała, iż współczesne przedsiębiorstwa działają w warunkach silnej konkurencji oraz rosnącej presji konsumentów na działanie w [sposób] zgodny z zasadami CSR. Fakt ten sprawia, iż jedynie firmy prowadzące działalność w sposób społecznie odpowiedzialny mogą liczyć na sukces”¹. „Sposób prowadzenia działalności gospodarczej jest bowiem diametralnie inny obecnie i w dobie nieograniczonego dostępu do informacji i wiedzy istnieje duża możliwość i szybkość weryfikacji wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa na rynku. Stąd coraz większego znaczenia nabiera koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, która może służyć do budowy długoterminowej wartości przedsiębiorstwa”². „Przewaga konkurencyjna przedsiębiorstw międzynarodowych stanowi współcześnie efekt współtworzenia wartości z partnerami biznesowymi w ramach międzynarodowych i globalnych łańcuchów czy sieci wartości”³.

Organizacje rozumieją, że aby funkcjonować w dzisiejszym świecie powinny zwracać uwagę na otoczenie, w którym się znajdują, ponieważ dzięki temu mogą uzyskać wskazówki, które pozwalają na dalszy rozwój firmy. „Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (Corporate Social Responsibility, CSR) zyskuje coraz większe grono praktykujących sojuszników, a co za tym idzie – zwolenników w polskiej literaturze przedmiotu. W XXI wieku pojęcie to jest jak najbardziej aktualne zarówno w praktyce, jak i w teorii, ma znaczący wpływ na otoczenie i społeczeństwo, a nawet na poszczególne jednostki”⁴.

¹ M. Żychlewicz, *Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w dobie globalizacji*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 7, Bydgoszcz, 2014, s. 98.

² A. Jabłoński, *Zrównoważony rozwój a zrównoważony biznes w budowie wartości przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2010, nr 2, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec, 2010, s. 15.

³ B. Ocicka, *Współczesne strategie zarządzania międzynarodowymi łańcuchami dostaw*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2016 (283), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2016, s. 61.

⁴ P. Leszczyński, *Istota i kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, Nauki o Finansach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, nr 2 (11), Wrocław, 2012, s. 94.

Jednakże ważne jest, aby firmy w swoich działaniach były autentyczne i zgodne ze swoimi przekonaniem. Firmy powinny kierować się wartościami, które wyznają, ponieważ to właśnie one stanowią fundament ich funkcjonowania. Wartości powinny być obecne i widoczne na każdym etapie działania. Jak podkreśla P. Cegliński: „Trzon strategii biznesowej powinien być co do zasady oparty na już wypracowanych w przedsiębiorstwie wartościach”⁵.

Jak zatem widać społeczna odpowiedzialność biznesu oraz wartości są ze sobą powiązane. Z tego powodu autorka zdecydowała się pochylić nad tymi zagadnieniami. Analiza literatury przedmiotu pokazała, że narzędzia językoznawcze jako sposób rozpoznawania wartości organizacyjnych są w niewystarczającym stopniu wykorzystywane w badaniach naukowych o zarządzaniu i jakości.

Z tego powodu celem głównym pracy było rozpoznanie zgodności wartości deklarowanych przez przedsiębiorstwa z wartościami przez nie realizowanymi w praktyce ich funkcjonowania na przykładzie koncepcji CSR za pomocą analizy pragmatycznej tekstów upublicznianych przez firmy na ich stronach internetowych. Celami częściowymi były znalezienie kryteriów językowych umożliwiających rozpoznawanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach pisanych oraz opracowanie narzędzia językoznawczego pozwalającego na rozpoznawanie i klasyfikowanie wartości organizacyjnych wyrażonych w tekstach pisanych dotyczących CSR. Kolejnymi celami częściowymi było odzwierciedlenie koncepcji CSR poprzez wartości, a także rozpoznanie zgodności wartości organizacyjnych deklarowanych oraz realizowanych przez przedsiębiorstwa dotyczących koncepcji CSR oraz opracowanie listy kluczowych wartości obecnych w tekstach badanych firm podejmujących temat CSR.

Problemem badawczym rozprawy była możliwość zastosowania analizy języka jako narzędzia rozpoznawania wartości organizacyjnych oraz określania ich zgodności na poziomie deklaracji (wartości deklarowanych) oraz realizacji (wartości przejawiających się w opisie podejmowanych działań) na przykładzie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Pytaniami badawczymi, które autorka postawiła w pracy były:

⁵ P. Cegliński, *Wartości organizacyjne jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie 43 (1), Toruń, 2016, s. 134.

- Jakie kryteria językowe pozwalają na odczytywanie wartości organizacyjnych?
- Jakie kryteria wartościowania charakteryzują każdą z grup wartości?
- Jakie działania firm społecznie odpowiedzialnych charakteryzują poszczególne grupy wartości?
- Jakie wartości wynikają jako deklarowane z tekstów publikowanych przez badane firmy?
- Jakie wartości wynikają jako realizowane z tekstów publikowanych przez badane firmy?
- Które z przebadanych firm są spójne w zakresie wartości deklarowanych i realizowanych?
- Które z wartości występują we wszystkich badanych firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne?

Niniejsza praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy z nich poświęcony został tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach niego omówiono genezę, definicję, a także modele oraz narzędzia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyjaśniono również różnicę pomiędzy CSR, a zrównoważonym rozwojem oraz ESG, ponieważ wiele firm używa tych pojęć zamiennie i swoje działania w tym obszarze publikuje pod takimi nagłówkami.

W drugim rozdziale opisana została rola języka w rozpoznawaniu wartości. Autorka przedstawiła zagadnienie wartości, przegląd wybranych klasyfikacji wartości w różnych naukach oraz pojęcia wartości i wartościowania w ujęciu językoznawczym. W dalszej kolejności skupiła się na klasyfikacjach wartości w językoznawstwie ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji E. Laskowskiej. Koncepcja ta stała się podstawą narzędzia badawczego, które umożliwiło odczytywanie wartości organizacyjnych za pomocą metody językoznawczej i przyporządkowanie do czterech grup wartości: empirycznej, moralnej, wspólnotowej oraz kognitywnej, na podstawie spójności treściowej i znaczeniowej. W dalszej części rozdziału ukazano odzwierciedlenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez wartości pochodzące z poszczególnych czterech grup wartości.

Trzeci rozdział pracy zawiera informacje dotyczące metodologii wykorzystywanej w niniejszym badaniu, celu pracy, problemu badawczego, pytań badawczych, a także opis etapów postępowania badawczego oraz charakterystykę próby badawczej.

Ostatni z rozdziałów dotyczy wyników przeprowadzonej analizy. Każda z siedemnastu firm umieściła na swojej stronie internetowej dwa teksty: jeden dotyczący wartości deklarowanych, drugi – poświęcony tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. Oba typy tekstów zostały przeanalizowane pod kątem wyrażonych w nich wartości, a wyniki zostały przedstawione w formie diagramu kołowego uwzględniającego zaprezentowane przez firmy wartości należących do czterech grup wartości: empirycznej, moralnej, wspólnotowej oraz kognitywnej. Pozwoliło to na sprawdzenie spójności między wartościami deklarowanymi oraz realizowanymi przez firmy. Przeprowadzona analiza pragmalingwistyczna umożliwiła określenie modeli odwzorowania wartości występujących w poszczególnych firmach: empirycznego, kognitywnego, moralnego, wspólnotowego, mieszanego oraz zrównoważonego. Kolejnym etapem było wyszczególnienie 22 wartości wyodrębnionych w procesie analizy tekstów oraz wskazanie kluczowych wartości występujących w polskim CSR.

Dysertację kończy podsumowanie, w którym zaprezentowano wnioski z przeprowadzonych badań. W rozprawie wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu oraz problematyki wartości w ramach różnych dziedzin nauki, omówionych w artykułach naukowych oraz monografiach. Autorka dodatkowo korzystała ze słowników języka polskiego, encyklopedii oraz źródeł internetowych, z których uzyskano materiał badawczy.

1. Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

1.1. Geneza i ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu⁶ (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) jest terminem określającym zjawisko, które ma długą tradycję. Niektórzy autorzy, mówiąc o odpowiedzialności społecznej biznesu, odwołują się nawet do czasów starożytnych, do Arystotelesa, który wskazywał na różnice między „sztuką zdobywania pieniędzy” a „sztuką gospodarowania”⁷. Dla Arystotelesa istotną rolę odgrywał cel, dla którego kultywowana była sztuka gospodarowania. Twierdził, że „[b]ogactwo nie jest celem ostatecznej działalności człowieka, tylko środkiem”⁸. Według niego człowiek osiąga satysfakcję nie przez fakt wzbogacenia się, ale przez to, jak może to bogactwo wykorzystać.

Za prekursora współczesnego rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu uznano A. Carnegiego, amerykańskiego przemysłowca żyjącego w latach 1835-1919, który kojarzony jest głównie z rozwojem przemysłu stalowego. Był on także m. in. mecenasem sztuki; zasłynął również z tego, że znaczną część swojego majątku przeznaczył na cele społeczne. Był autorem *Ewangelii bogactwa* – artykułu, który opisywał odpowiedzialność filantropii. Uznawany jest do dziś za osobę, która urzeczywistniała swoje etyczno-społeczne inicjatywy również w życiu codziennym⁹. Jego refleksje wywodzą się z Biblii i odwołują się do dwóch norm: miłosierdzia oraz władarstwa. Pierwsza z nich głosi, że osoby, którym się powodzi, powinny wspierać tych, którzy znajdują się w odmiernej sytuacji. Druga z nich natomiast oznacza, że osoby majątne powinny samych siebie odbierać jako włodarzy dóbr, które zostały im ofiarowane przez społeczeństwo. Dobra te natomiast winny być spożytkowane dla celów, które będą służyć całemu społeczeństwu. Zadaniem przedsiębiorcy jest zatem takie gospodarowanie, które doprowadzi do zwiększenia ilości dóbr wspólnych poprzez powiększenie dóbr własnych przedsiębiorcy¹⁰.

⁶ W pracy słowa: /firma/ oraz /organizacja/ stosuje się wymiennie ze słowem /przedsiębiorstwo/

⁷ M. Krukowska, *Historia CSR, czyli jak to się zaczęło*, w: <https://www.forbes.pl/csr/historia-csr-czyli-jak-to-sie-zaczelo/x1rvvcq> (dostęp: 07.07.2019)/ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 24.

⁸ J. Filek, *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków, 2002, za: J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 24.

⁹ G. Bartkowiak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 15.

¹⁰ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 39.

Uwagę na konieczność, a wręcz obowiązek przedsiębiorców, aby wybierać i wprowadzać w życie takie rodzaje działań, które są potrzebne z uwagi na wartości i oczekiwania społeczne¹¹, zwrócił H. Bowen, autor pracy *Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorców (Social Responsibilities of the Businessman)*¹² wydanej w 1953 roku, w której opisał w całości kwestie odpowiedzialności społecznej. Z kolei w roku 1969 w I Raporcie Rzymskim zatytułowanym *Człowiek i jego środowisko* wspomniano o konieczności stworzenia na skalę światową inicjatywy dotyczącej ochrony środowiska¹³. Nieco później, w roku 1972 na konferencji w Sztokholmie wspomniano po raz pierwszy o idei zrównoważonego i trwałego rozwoju¹⁴. „(...)Deklaracja Sztokholmska identyfikuje kapitał ludzki i przyrodniczy oraz określa środowisko naturalne, jako niezbędny element, pozwalający człowiekowi żyć w godności i dobrobycie”¹⁵. To rozumienie znaczenia środowiska naturalnego i konieczności jego ochrony przyczyniło się do współczesnego ujęcia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jako idei obejmującej wszystkie wyżej wymienione elementy i ich wpływ na zarządzanie biznesem. Przedsiębiorca P. Drucker w swojej publikacji *The Practise of Management* (1954) zaznaczył, że społeczny aspekt odpowiedzialności biznesu jest jednym z ośmiu priorytetowych dziedzin zarządzania dla wypracowania celów biznesowych¹⁶. Natomiast odmienne podejście do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu prezentował M. Friedman, amerykański ekonomista, laureat nagrody Nobla w roku 1976. Niejednokrotnie krytykował on działania, które poświęcone były społeczeństwu oraz środowisku. Jak twierdził, dostarczanie dochodu właścicielom jest jedyną rzeczą, za jaką biznes jest odpowiedzialny. Dodatkowo podkreślał, że występuje jedynie wyłączna odpowiedzialność biznesu, która polega na zagospodarowaniu zasobów oraz udzielaniu się w takich dziedzinach, które pozwalają na powiększanie zysków, jednakże o ile nie są one nieuczciwe¹⁷.

¹¹ Ł. Makuch, *Firma i społeczeństwo: wspólne tworzenie wartości*, „Harvard Business Review” 2011, nr 96 za: A. Lulewicz-Sas, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w świetle badań*, Handel Wewnętrzny, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Konjunktur, tom 1, nr specjalny (lipiec-sierpień), Warszawa, 2012, s. 230.

¹² H. R. Bowen, *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Brothers, New York, 1953.

¹³ A. Paliwoda-Matiolańska, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 1(2), Warszawa, 2012, s. 255.

¹⁴ B. Buczkowski, T. Dorożyński, A. Kuna- Marszałek, T. Serwach, J. Wieloch, *Społeczna odpowiedzialność biznesu studia przypadków firm międzynarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016, s. 11.

¹⁵ A. Paliwoda-Matiolańska, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce*, op. cit., s. 255.

¹⁶ M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UEP, Poznań, 2017, s. 17.

¹⁷ Ibidem.

Z uwagi na zachodzące na świecie zmiany CSR rozwijał się, ulegając pewnym przekształceniom uwzględniającym nowe realia oraz oczekiwania i potrzeby otoczenia. Zmiany te i etapy transformacji były w ostatnich latach obiektem badań W. Vissera, który nawiązując do terminologii transformacji Internetu, wyróżnił pojęcia CSR 1.0 oraz CSR 2.0¹⁸. Zgodnie z definicją W. Vissera można wyodrębnić pięć er CSR. Ery: chciwości, filantropii, marketingu, zarządzania zaliczają się do CRS 1.0 (tabela 1), natomiast era odpowiedzialności - do CSR 2.0¹⁹, czyli dojrzałszej wersji społecznej odpowiedzialności, która polega na działaniu opartym o konkretny model biznesowy „ze wskazaniem możliwych przyczyn aktualnych przejawów działań niezgodnych z założeniami zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialności społecznej. Inicjowane przedsięwzięcia uwzględniają wprowadzanie innowacyjnych strategii biznesowych, modernizację procesów działania, standardów produkcyjnych i usługowych, jak również postępowanie na rzecz rozwoju krajowych i międzynarodowych programów w zakresie CSR i zrównoważonego rozwoju”²⁰.

Tabela 1. Ewolucja społecznej odpowiedzialności według W. Vissera

Era CSR 1.0	Charakterystyka
Era chciwości	Skupia się na generowaniu zysków i prowadzeniu działań defensywnych.
Era filantropii	Oznacza prowadzenie działań o charakterze charytatywnym oraz dobroczynnym.
Era marketingu	Dotyczy kreowania korzystnego wizerunku. Praktyki CSR mogą posłużyć jako działania promocyjne.
Era zarządzania	Jest zarezerwowana dla strategicznych czynności przedsiębiorstwa dotyczących m.in. planowania czy kontroli.

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Stecko, *CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć*, Zarządzanie i Marketing z. 19, Modern Management Review, Rzeszów, 2012, s.123, K. Buglewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017, s. 21-22.

¹⁸ K. Buglewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017, s. 21.

¹⁹ J. Stecko, *CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć*, Zarządzanie i Marketing z. 19, Modern Management Review, Rzeszów, 2012, s.123.

²⁰ K. Buglewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, op. cit., s. 22.

W. Visser wymienia pięć różnic, które występują między CSR 1.0 oraz CSR 2.0. Są to²¹:

- tworzenie więzi (*connectedness* - C),
- skalowanie (*scalability* - S),
- reagowanie (*responsiveness* - R),
- dwoistość (*duality* - 2),
- kolistość (*circularity* - 0).

Pierwsza z nich dotyczy budowania i utrzymywania kontaktów z interesariuszami, a nie – jak to było wcześniej – na kreowaniu współzależności ekonomicznych. Druga wymieniona różnica łączy się z pierwszą, ponieważ dotyczy skali działania. Oznacza to, że dobre poczynania przedsiębiorstw powinny występować na dużą skalę. Rozwój technologiczny umożliwia firmom pracę na skalę globalną, a nie tylko lokalną. Również media społecznościowe sprawiają, że zmienia się forma komunikacji, a tradycyjne sposoby komunikowania nie są wystarczające do porozumiewania się między sobą. Następną różnicą jest umiejętność reagowania oraz podejmowania trudu połączonego z rozstrzygnięciem spraw, które dotyczą społeczności oraz środowiska w większym zakresie. To pozwala spojrzeć na przedsiębiorstwo jako na spójną i działającą przejrzystą organizację. Kolejną cechą doby CSR 2.0 jest fakt, że działając lokalnie, nie powinno się zapominać o aspekcie globalnym. Ostatni wymieniony czynnik dotyczy zamkniętego cyklu. Oznacza to, że biznes nie będzie prowadził działań, które będą trwoniły zasoby, ale takie, które będą je generowały²².

R. Crespin idzie w swoich rozważaniach o krok dalej mówiąc nawet o CSR 3.0, która: „(...) będzie odnosić się do <<wartości społecznościowych – postępuj właściwie w nawiązaniu do swojej strategii biznesowej i wykorzystuj siłę swojego łańcucha wartości oraz społeczności>>. Wykorzystując w pełni tę społeczność, firmy, organizacje *non-profit* oraz rządowe mają możliwość kreowania większej społecznej i finansowej sieci wartościowej, zarówno z punktu widzenia firmy/organizacji, jak i państwa”²³. Dzięki CSR 3.0 przedsiębiorstwa będą mogły prowadzić takie działania, które nie będą ograniczone np. przez granice lub bariery geograficzne. Kluczowa dla CSR 3.0 jest integracja, która będzie łączyć m.in. otoczenie z pomysłami biznesowymi

²¹ W. Visser, *CSR.2.0. The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility* w: M. Pohl, N. Tolhurst, *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley, London 2010, rozdz. 21 za: J. Stecko, *CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć*, op. cit., s. 123.

²² J. Stecko, *CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć*, op. cit., s. 123-124.

²³ K. Buglewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, op. cit., s. 30.

przedsiębiorstw oraz aspekty dotyczące zarządzania ryzykiem. CSR 3.0 będzie do tego stopnia zaawansowanym i sprawnym systemem, że będzie potrafił prześcignąć pragnienia interesariuszy przy jednoczesnym stymulowaniu tych pragnień. Nie należy zapominać, że CSR 3.0 jest jednak na tyle nowym, nieznanym i niezbadanym terenem, że na chwilę obecną ciężko ustalić jego granice²⁴.

Jak widać, znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu na przestrzeni ostatnich dekad wzrastało dynamicznie, jednocześnie zmieniając odbiór tego zjawiska. Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę, że aby funkcjonować w dzisiejszym świecie nie wystarczy jedynie koncentrować się na dostarczaniu najlepszej klasy produktów oraz usług. Istotną rolę odgrywają m.in.: środowisko, społeczność lokalna, a także wszyscy obywatele. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zagadnieniem, które obecnie jest szeroko omawiane, a także może w przyszłości stanowić pewne wyzwanie dla organizacji oraz ludzi biznesu²⁵.

Wraz z ewolucją społecznej odpowiedzialności biznesu, tak jak to przedstawiono powyżej, zauważalny jest również aspekt coraz szerszego uwzględniania wartości jako elementu składowego CSR. „Nie ma w nauce sporu co do tego, że koncepcja ta [społeczna odpowiedzialność biznesu] opiera się na wartościach. Jest to przy tym założenie bardzo szerokie. Wartości przedsiębiorstwa powinny być bowiem zgodne nie tylko z wartościami pracowniczymi, lecz z wartościami wyznawanymi przez wszystkich jego interesariuszy”²⁶.

²⁴ K. Buglewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, op. cit., s. 31.

²⁵ M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, op. cit., s. 16.

²⁶ P. Cegliński, *Wartości organizacyjne jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa* op. cit., s. 135.

1.2. Przegląd definicji społecznej odpowiedzialności biznesu

Zagadaniem społecznej odpowiedzialności biznesu zajmują się badacze z różnych dyscyplin. B. Rok podkreśla, że w literaturze przedmiotu można spotkać przynajmniej kilkaset definicji tego zagadnienia²⁷, jak również różnorodną terminologię społecznej odpowiedzialności biznesu określanej jako:²⁸

- *corporate stakeholder responsibility* (odpowiedzialność biznesu wobec interesariuszy),
- *corporate strategic responsibility* (strategiczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa),
- *corporate sustainability and responsibility* (odpowiedzialny i zrównoważony biznes).

Pierwszą definicję społecznej odpowiedzialności biznesu sformułował wymieniony wyżej H. Bowen, w latach 50. minionego wieku, określając społeczną odpowiedzialność biznesu jako „obowiązek prowadzenia polityki, podejmowania decyzji oraz realizowania działań, które są zbieżne z oczekiwaniami społecznymi²⁹”. W kolejnych latach można było spotkać się z szerokim wachlarzem definicji społecznej odpowiedzialności, w których ujęty jest np. aspekt relacji ze środowiskiem zewnętrznym rozumianym jako otoczenie organizacji³⁰. Na przykład H. Johnson ocenia „firmę społecznie odpowiedzialną jako organizację, w której decyzje podejmowane przez kadrę menedżerską nie ograniczają się tylko do pomnażania zysków udziałowców, ale także uwzględniają i starają się równoważyć interesy zatrudnionych, dostawców, detalistów, lokalnej społeczności i szeroko pojętego społeczeństwa³¹”.

Powyższe przykłady pokazują próby ograniczenia ram omawianej koncepcji poprzez adresowanie odpowiedzialności biznesu jedynie do określonego kręgu podmiotów. Współcześnie propagowana jest szersza interpretacja tej definicji. Ukształtowała się ona na poziomie „społecznej odpowiedzialności biznesu” i w tym obecnym rozumieniu warto zwrócić uwagę na znaczenie poszczególnych słów, które tworzą ten termin³². Skrót CSR:

²⁷ B. Rok, *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, 2013, s.73.

²⁸ Ibidem s. 75.

²⁹ H.R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, 1953 za: A. Rudnicka, *CSR- doskonalenie relacji w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012, s. 39.

³⁰ A. Rudnicka, *CSR- doskonalenie relacji w firmie*, op.cit., s. 39.

³¹ A. B. Caroll, *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, „Business and Society”, 1999, Vol. 38, No.3, s.268-295, za: A. Rudnicka, *CSR- doskonalenie relacji w firmie*, op. cit., s. 39.

³² B. Rok, *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, op.cit., s. 75.

„zyskał dużą popularność i stanowi swoistą markę, trudną dziś do zastąpienia i dobrze rozpoznawalną (...)”³³. Poniżej zaprezentowane zostanie znaczenie wyrazów tworzących to pojęcie według *Słownika języka polskiego PWN*:

- **Spoleczny** – „odnoszący się do społeczeństwa; powstający, tworzący w społeczeństwie; realizowany w społeczeństwie przez społeczeństwo, związany ze społeczeństwem”³⁴,
- **Odpowiedzialność** – „konieczność, obowiązek moralny lub prawny odpowiadania za swoje czyny i ponoszenia za nie konsekwencji; odpowiadanie przed kimś, wobec kogoś, za kogoś lub za coś”³⁵,
- **Biznes** – „interes, przedsięwzięcie, handel”³⁶.

A zatem zakres pojęciowy tych trzech słów wyznacza obszar zainteresowań społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Działania związane z tą koncepcją są uzależnione od sytuacji i środowiska, w jakich firmy funkcjonują. Z uwagi na zmiany, jakie zachodzą we współczesnym świecie, poszczególne kraje powinny wspólnie stworzyć konkretne rozwiązania, standardy, które umożliwią sprostanie napotkanym wyzwaniom. D. Teneta-Skwiercz w swojej definicji CSR zwraca uwagę na aspekt zabiegania o dobre relacje z różnorodnymi stronami interesu, ponieważ zespalają one liczne elementy funkcjonowania organizacji (m.in. ekonomiczne, etyczne, społeczne, środowiskowe). Szeroko pojęta opieka nad społeczeństwem oraz przyrodą powinna być obecna przy generowaniu zysków³⁷. E. Jastrzębska podkreśla, że to państwo pełni elitarną funkcję, która umożliwia kierowanie społeczeństwem. Z tego powodu powinno ono rozpowszechniać koncepcję współodpowiedzialności wśród wszystkich osób, które decydują o losach tego świata³⁸. „Odpowiedzialność ta wymaga uwzględniania interesów wszystkich interesariuszy, zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń, zgodnie z paradygmatem rozwoju zrównoważonego, którego realizacją w życiu gospodarczym jest idea społecznej odpowiedzialności biznesu”³⁹. Współpraca ta była przedmiotem licznych rozważań i postulatów badawczych, które zaowocowały zainteresowaniem się tym

³³ Ibidem.

³⁴ *Słownik języka polskiego tom trzeci*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1981, s. 296.

³⁵ *Słownik języka polskiego tom drugi*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1979, s. 469.

³⁶ *Słownik języka polskiego tom pierwszy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978, s. 171.

³⁷ D. Teneta - Skwiercz, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2013, s. 27.

³⁸ E. Jastrzębska, *Rola państwa we wdrażaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Unii Europejskiej*, Białostockie Studia Prawnicze, Z. 18, Białystok, 2015, s. 134.

³⁹ Ibidem s. 134-135.

zagadnieniem i uregulowaniem go przez międzynarodowe struktury polityczne, takie jak Unia Europejska. W lipcu 2001 roku Komisja Europejska wydała oficjalny dokument pt. *Green Paper* (Promowanie europejskich standardów społecznej odpowiedzialności biznesu). Od tego momentu wiele przedsiębiorstw zdecydowało się na pokierowanie swoją działalnością w taki sposób, aby mieć na uwadze elementy dotyczące społeczeństwa oraz środowiska⁴⁰.

Organizacje międzynarodowe opracowały rozmaite definicje społecznej odpowiedzialności biznesu, które zostały zaprezentowane w poniższej tabeli (tabela 2).

Tabela 2. Wybrane definicje CSR

Organizacja	Definicja
Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju	CSR oznacza zobowiązanie biznesu do zachowywania się w sposób etyczny, a także do wpływania na zrównoważony rozwój za pomocą polepszenia poziomu życia pracowników oraz ich rodzin, miejscowej społeczności oraz ogółu społeczeństwa.
Stowarzyszenie Biznesu dla Społecznej Odpowiedzialności	CSR jest to koncepcja, która umożliwia jednoczesne łączenie biznesu z poszanowaniem kwestii: prawnych, etycznych społecznych, a także środowiska.
Komisja Europejska	CSR oznacza odpowiedzialność organizacji za to, w jaki sposób oddziałuje na społeczność.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UEP, Poznań, 2017, s. 28 oraz https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_pl (dostęp: 04.03.2023)

W zaprezentowanych definicjach społecznej odpowiedzialności biznesu widać, że powtarzającym się aspektem jest rzetelne prowadzenie biznesu z uwzględnieniem otoczenia organizacji. W poszukiwaniu standaryzacji powstała konieczność wytyczenia norm i wskaźników dla działań przedsiębiorstw. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu została opisana przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną ISO. Koncepcja ta została zawarta w normie ISO 26000, która jest pierwszym

⁴⁰ A. Brzozowski, *Przewodnik wdrażania CSR*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica Białymstoku, Białystok, 2009, s. 7.

międzynarodowym oficjalnie zaakceptowanym dokumentem mówiącym o standardzie CSR. Według normy tej przedsiębiorstwa, podejmując decyzje, powinny brać również odpowiedzialność za to, jaki wpływ będą miały one na społeczeństwo oraz środowisko. Istotne jest, aby działania te były klarowne oraz etyczne, a także, aby wspomogły one zrównoważony rozwój (w tym również samopoczucie oraz dostatek społeczeństwa), a także będą niesprzeczne z panującym prawem i zgodne z międzynarodowymi procedurami⁴¹.

CSR jako zjawisko stało się przedmiotem rozległych badań naukowych z różnych dziedzin. Na arenie międzynarodowej powstało tak wiele teorii, próbujących wyjaśnić jego istotę, że wymagały one usystematyzowania. Na uwagę zasługuje praca A. Dahlsruda, który podjął próbę przestudiowania 37 definicji CSR, które zostały zaproponowane w latach 1980-2003. Na podstawie swoich badań wyróżnił pięć aspektów CSR⁴²:

- gospodarczy, który dotyczy sfery społeczno-ekonomicznej albo finansowej; tutaj zaprezentowane są również kryteria, jakie należy spełniać, ażeby móc prowadzić przedsiębiorstwo,
- społeczny, który opisuje współzależność, jaka zachodzi między sferą biznesową a społecznością,
- środowiskowy, który prezentuje wpływ na przyrodę,
- dobrowolnościowy, który odnosi się do czynności, które nie zostały zawarte w przepisach prawnych,
- interesariuszy, który przedstawia kontakty z grupami interesariuszy, którzy w sposób nieschematyczny prezentują stopień odpowiedzialności firmy.

Jak zatem widać, współczesne rozumienie CSR odnosi się do szerokiego spektrum działań przedsiębiorstwa i wymaga interdyscyplinarnego podejścia uwzględniającego także zróżnicowaną grupę interesariuszy organizacji.

⁴¹ Broszura dotycząca ISO 26 000 –

https://www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering_iso_26000.pdf
(dostęp: 27.07.2019).

⁴² A. Wolak- Tuzimek, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstw*, CEDEWU, Warszawa, 2019, s. 26-27.

1.3. Modele społecznej odpowiedzialności biznesu

Jak twierdzi B.R. Kuc, świat nauki nie mógłby istnieć bez możliwości kreowania modeli⁴³. Dzięki modelowaniu można ustalić pewne konkretne dla niego parametry i wskaźniki, które umożliwiają kierowanie konkretnym procesem⁴⁴. „Modele mają zatem na celu pewne uproszczenie, a tym samym dopracowanie istotnych kwestii. Złożoność i wielowymiarowy charakter społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa przyczyniły się do rozwoju kilkunastu takich teoretycznych modeli, które są istotne z dwóch powodów. Po pierwsze, pozwalają na lepsze zrozumienie zagadnień związanych z CSR. Po drugie, nadały kształt współczesnemu rozumieniu zarządzania zgodnego ze społeczną odpowiedzialnością biznesu”⁴⁵.

Z uwagi na rosnącą popularność tej koncepcji i wynikającą z tego chęć usatysfakcjonowania społeczeństwa zaczęto analizować związane z CSR zagadnienia w taki sposób, aby mogły powstać konkretne, skonsolidowane modele społecznego działania organizacji. Jak zaznacza B. Glinkowska: „Wzrastająca turbulencja otoczenia i złożoność zależności wszelkiego typu czynników powoduje, że nie da się wyodrębnić jednego, spójnego modelu CSR”⁴⁶. Poniżej zaprezentowane zostaną modele opisane w literaturze, które można zaliczyć do jednej z dwóch podstawowych grup modeli społecznej odpowiedzialności modele *before profit obligation* oraz *after profit obligation*⁴⁷.

Model *before profit obligation* został zaproponowany przez Y. Ch. Kanga oraz D.J. Wood. Autorzy tego modelu za najważniejsze wartości uznali wartości moralne, podporządkowując im wszystkie inne⁴⁸. Zgodnie z tym podejściem firmy są zmuszone do respektowania norm moralnych oraz społecznych na każdym szczeblu swojego funkcjonowania. Bogactwo, które powstało bez respektowania norm etycznych, nie jest moralnie uzasadnione. Dla autorów tego modelu najważniejszym aspektem działania jest obszar etyczny i to od niego powinna być uzależniona dalsza praca organizacji⁴⁹.

⁴³ B. R. Kuc, *Rola modeli i modelowania w pracy naukowej*, Wydawnictwo PTM, za: M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, op. cit., s. 33.

⁴⁴ M. Stępień, *Dobór metod i narzędzi modelowania procesów w obszarze gospodarki odpadami komunalnymi*, Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji, Vol.6, nr7, Zabrze Śląskie, 2017, s. 233.

⁴⁵ M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, op. cit., s. 33.

⁴⁶ B. Glinkowska, *Analiza wybranych modeli społecznej odpowiedzialności organizacji*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica nr 265/2012, Łódź, 2012, s. 18.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem, s. 20.

⁴⁹ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, op. cit., s. 42.

„W modelu Kanga i Wood przedsiębiorstwo jest zobowiązane do uwzględnienia oczekiwań interesariuszy i traktowania ich celów na równi z własnymi. Jeżeli to założenie jest spełnione, przedsiębiorstwo uzyskuje swobodę wyboru sposobu generowania zysków⁵⁰”. W tym modelu dopiero po wywiązaniu się z zobowiązań prawnych oraz etycznych, organizacja ma możliwość zdobywania majątku i realizowania projektów o charakterze filantropijnym⁵¹.

Do kategorii *before profit obligation* zalicza się też model zaprezentowany przez D. Wood (tabela 3), gdzie zaznaczona została istota współzależności między indywidualną, organizacyjną oraz instytucjonalną odpowiedzialnością.

Tabela 3. Zintegrowany model społecznego działania D. Wood

Zasady społecznej odpowiedzialności: <ul style="list-style-type: none"> • poziom instytucjonalny – legitymacja, • poziom organizacyjny – społeczna odpowiedzialność, • poziom indywidualny – osąd kierownictwa.
Procesy społecznego reagowania: <ul style="list-style-type: none"> • ocena otoczenia, • zarządzanie interesariuszami, • zarządzanie kwestiami społecznymi.
Efekty zachowania przedsiębiorstwa: <ul style="list-style-type: none"> • wpływ społeczny, • programy społeczne, • polityka społecznej odpowiedzialności.

Zródło: J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 40.

„Każdy z trzech elementów modelu rozpatrywany jest ze względu na zasady społecznej odpowiedzialności na trzech poziomach działania: instytucjonalnym, organizacyjnym i jednostkowym. Na poziomie indywidualnym pojedyncze osoby, które podejmują decyzje i działania w przedsiębiorstwie, traktowane są jako „agenci moralni” przedsiębiorstwa oraz całego społeczeństwa, którzy egzystują w społecznym i organizacyjnym otoczeniu. Na poziomie organizacyjnym wymaga się, aby przedsiębiorstwo respektowało normy prawne i społeczne ustanowione w danym społeczeństwie. Jest to warunek konieczny do zachowania prawidłowych relacji handlowych i społecznych pomiędzy uczestnikami rynku oraz ładu społeczno-gospodarczego, który jest nieodzownym warunkiem efektywnego prowadzenia

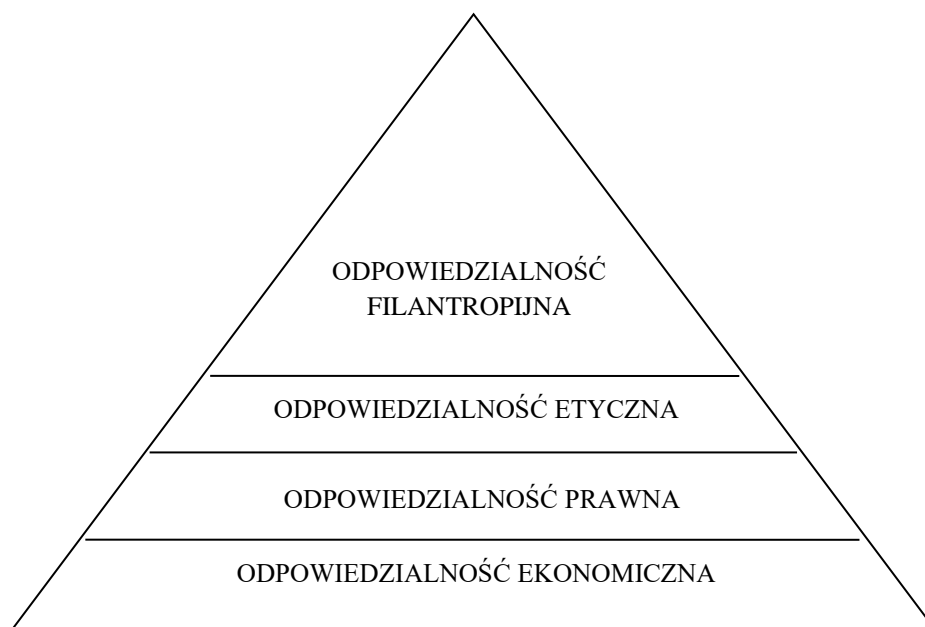
⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Ibidem.

działalności gospodarczej”⁵². Płaszczyzna instytucjonalna natomiast dotyczy zobowiązań i odpowiedzialności biznesu, w której powinno skupiać się na budowaniu majątku oraz dobrobytu społecznego. Kolejna część modelu D. Wood dotyczy procesów społecznego reagowania. Procesy te odnoszą się m.in. do badania otoczenia czy też kreowania polityki społecznej odpowiedzialności. Trzeci element modelu dotyczy natomiast efektów działania przedsiębiorstwa. Rolą efektów jest ukazanie stopnia dopasowania zachowania przedsiębiorstwa do jego strategii za pomocą wskaźników występujących m.in. w raportach społecznych, co z kolei ma dalszy wpływ na kulturę, strukturę, decyzje oraz procesy zachodzące wewnątrz organizacji. Powyższy model, z uwagi na swoją formę oraz stosunek do respektowania norm oraz wartości społecznych, przypisywany jest do modeli z grupy: *before profit obligation*⁵³.

Przykładem modelu *after profit obligation* jest jeden z najczęściej przywoływanych modeli – model A.B. Carolla, określany jako piramida CSR, która odwołuje się do piramidy Masłowa (rysunek 1). Składa się ona z czterech poziomów: ekonomicznego oraz prawnego, których społeczeństwo się domaga; etycznego, którego obywatele wyczekują, a także filantropijnego, którego społeczeństwo by sobie życzyło⁵⁴.

Rysunek 1. Piramida CSR według A.B. Carolla



Źródło: M. Żemigala, *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, w: K. Klincewicz, red. *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s.231.

⁵² M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, op. cit., s. 39-40.

⁵³ Ibidem s. 40.

⁵⁴ Ibidem s. 35.

Podstawą tego modelu jest odpowiedzialność ekonomiczna (zyskowość przedsiębiorstwa), która jest fundamentem działania przedsiębiorstwa. Kolejny poziom dotyczy odpowiedzialności prawnej, która odnosi się do zachowywania zgodnie z przepisami oraz wszelkimi normami prawnymi. Następny poziom dotyczy odpowiedzialności etycznej, który odnosi się do działań, które będą spójne z oczekiwaniami społecznymi oraz obyczajami. Ostatnim etapem jest odpowiedzialność filantropijna, która odnosi się do charytatywności, wspomagania społeczeństwa oraz wolontariatu⁵⁵.

Do piramidy zaprezentowanej przez A.B. Carolla niejednokrotnie odwoływali się różnorodni autorzy. G. Lantos określił na jej podstawie trzy typy odpowiedzialności: etyczną, altruistyczną oraz strategiczną. Odpowiedzialność etyczna, która zawiera w sobie zagadnienia ekonomiczne, prawne i etyczne, ukazuje, że powinno dbać się o wszystkie strony, które obecnie lub też w przyszłości mogą zostać poszkodowane w trakcie działań gospodarczych. Ważne jest, aby brać również odpowiedzialność za czyny, które mogą dotyczyć osób, które nie były aktywną stroną ustaleń, lecz których skutki tychże ustaleń mogą dotyczyć. Odpowiedzialność altruistyczna dotyczy działalności filantropijnej, czyli czynów, które służą społeczeństwu, poprawie jego życia. Ostatnia odpowiedzialność według klasyfikacji Lantosa dotyczy realizowania celów strategicznych. Przedsiębiorstwa, które zdecydują się na działanie zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością, traktują ją jako metodę służącą spełnieniu strategii rozwoju. Ta postawa powinna dążyć do jednoczenia działań gospodarczych z praktykami pozaeconomicznymi, które określają ramy funkcjonowania tej koncepcji⁵⁶.

Kolejny model społecznego działania, który opiera się na modelu zaprezentowanym przez A.B. Carolla, został stworzony przez S.L. Warticka oraz P.L. Cochran (tabela 4). Celem jej autorów było opracowanie schematu, który można wykorzystać w praktyce. Twórcy tego modelu podkreślają, że organizacja powinna nie tylko zidentyfikować problem społeczny, lecz również potrafić się z nim zmierzyć⁵⁷.

⁵⁵ Ibidem s. 36.

⁵⁶ Ibidem s. 36.

⁵⁷ Ibidem s. 38.

Tabela 4. Model społecznego działania S.L. Warticka i P.L. Cochra

Zasady	Procesy	Polityka
Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomiczna 2. Prawna 3. Etyczna 4. Dobrowolna 	Reakcja przedsiębiorstwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Reaktywna 2. Obronna 3. Dostosowanie się 4. Proaktywna 	Zarządzanie sprawami społecznymi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikacja problemów 2. Analiza 3. Kształtowanie reakcji
Zorientowane na: <ol style="list-style-type: none"> 1. Społeczny kontrakt przedsiębiorstwa 2. Rolę przedsiębiorstwa jako agenta moralnego 	Zorientowane na: <ol style="list-style-type: none"> 1. Umiejętność reagowania na zmianę warunków społecznych 2. Menedżerskie podejście do kształtowania reakcji 	Zorientowana na: <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimalizację niespodzianek 2. Tworzenie efektywnej polityki społecznej
Orientacja filozoficzna	Orientacja instytucjonalna	Orientacja organizacyjna

Źródło: J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 39.

Powyższy model obejmuje trzy poziomy. Pierwszy z nich określany jest jako orientacja filozoficzna organizacji. Wyróżnione w nim zostały cztery zasady, które formułują zakres społecznej odpowiedzialności firmy: ekonomiczną, prawną, etyczną oraz filantropijną. Kolejny poziom dotyczy orientacji instytucjonalnej, w którym wyróżnione zostały prawdopodobne postawy, które organizacja może przyjąć w reakcji na społeczne oczekiwania. Wyróżnione zostały cztery postawy: reaktywna, obronna, dostosowawcza i proaktywna. Pierwsza z nich występuje wtedy, kiedy organizacja zaczyna odnosić się do sytuacji społecznych, gdy zaczynają one utrudniać realizację jej celów. Druga postawa oznacza działanie jedynie w okolicznościach, kiedy konieczne jest wyeliminowanie zagrożenia. Postawa dostosowawcza dotyczy przestrzegania przez organizację wszelkich nakazów od państwa oraz opinii społecznej. Ostatnia postawa stosuje się do sytuacji, kiedy uda się ubiec wymagania, jeszcze zanim zostaną określone. Natomiast trzeci poziom odnosi się do orientacji organizacyjnej. Tutaj znaczącą rolę odgrywa tworzenie sprawnej polityki społecznej, która polega na określaniu i analizie

problemów, z którymi boryka się społeczeństwo i wreszcie przygotowaniu odpowiedzi przez organizację na daną sytuację⁵⁸.

Postępowanie o charakterze społecznie odpowiedzialnym uzależnione jest więc od wielu czynników. Nie istnieje jeden konkretny model społecznej odpowiedzialności, który byłby uniwersalny dla każdej organizacji. Każda firma powinna wypracować swój własny model⁵⁹.

1.4. Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu

Obecnie przedsiębiorstwa mogą posługiwać się szerokim wachlarzem narzędzi społecznej odpowiedzialności biznesu. Dobrze dopasowane i zastosowane narzędzie może zapewnić przewagę konkurencyjną na rynku. Na wykorzystanie koncepcji CSR decydują się zarówno małe, jak i duże przedsiębiorstwa. „Jednakże należy pamiętać, że każdy podmiot gospodarczy może zaangażować się w CSR na swój własny wyjątkowy sposób w zależności od posiadanych zasobów, układu interesariuszy, a także tradycji kulturowych, sytuacji społecznej i ekologicznej obszaru, w którym funkcjonuje”⁶⁰. Firmy decydują się niekiedy na prowadzenie jednocześnie kilku działań zgodnych z koncepcją CSR. Firmy wybierając konkretne narzędzia powinny zwracać uwagę na kilka czynników, takich jak np. wielkość przedsiębiorstwa, zasięg prowadzonej działalności, branża w której funkcjonują, czy też misje oraz cele firmy⁶¹.

D. Teneta-Skwiercz przedstawia następującą klasyfikację narzędzi CSR, które jej zdaniem stają się coraz bardziej popularne w społeczeństwie i praktyce gospodarczej⁶²:

- programy etyczne,
- odpowiedzialne zarządzanie łańcuchami dostaw,
- marketing społeczny i marketing społecznie zaangażowany,
- filantropia,
- inwestycje społecznie odpowiedzialne.

⁵⁸ A. Żelazna- Blicharz, *Społeczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja*, Politechnika Lubelska, Lublin, 2013, s. 23.

⁵⁹ B. Glinkowska, *Analiza wybranych modeli społecznej odpowiedzialności organizacji*, op. cit., s. 23.

⁶⁰ W. Leoński, *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 254, Katowice, 2016, s. 92.

⁶¹ M. Źródło-Loda, E. Bragiel, *Społeczna odpowiedzialność biznesu- wybrane aspekty teoretyczne*, Prace naukowo- dydaktyczne zeszyt 72, Krosno, 2017, s. 352.

⁶² D. Teneta- Skwiercz, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, op. cit., s. 96-106.

Pierwszą grupą narzędzi mieszczącą się w jej klasyfikacji są programy etyczne, dzięki którym etyka biznesu nabiera wymiaru strategicznego. Zawarte są w nich informacje dotyczące m.in. misji firmy, kodeksu etycznego, programu warsztatów etycznych czy też wyróżnianie zachowań etycznych. Programy etyczne pełnią podwójną rolę: wewnętrzną oraz zewnętrzną. Ta pierwsza służy uzmysłowieniu wewnętrznym interesariuszom, jakie zachowania panują w konkretnej organizacji. Druga natomiast pomaga w utrzymaniu korzystnego wizerunku organizacji w jej otoczeniu. Jedną z części programów etycznych są kodeksy etyczne, w których wyszczególnione są wartości, cele, normy oraz standardy postępowania w przedsiębiorstwie. Kodeksy mogą pomóc w polepszeniu funkcjonowania organizacji oraz utrzymaniu kontaktu z interesariuszami, ponieważ poprzez ich sformułowanie doskonalą się jakość komunikacji w przedsiębiorstwie, a także w jego otoczeniu. Ponadto sprzyjają one podejmowaniu decyzji oraz nabywaniu zaufania do firmy przez osoby w niej zatrudnione i jej klientów, a także zmniejszaniu częstości występowania nieuczciwych sytuacji, takich jak np. przywłaszczenie czy przekupstwo. Przygotowanie odpowiedniego kodeksu poprzedzone musi być odpowiednimi badaniami, a także rozmowami z osobami, do których ma on się odnosić⁶³. Wszyscy zatrudnieni powinni mieć możliwość przeanalizowania zasad zawartych w kodeksie oraz obiecać, że będą się z nich wywiązywać. Dodatkowo organizacja może wybrać osobę, która będzie sprawowała funkcję konsultanta do spraw zachowań etycznych, co może pomóc w weryfikowaniu, czy wszyscy przestrzegają wyznaczonych później norm. Istotne jest również, aby wszyscy pracownicy zdawali sobie sprawę, że zawsze mogą zwrócić się z prośbą o poradę w sytuacji niepewnej etycznie. Konieczne jest, aby zatrudnieni nie bali się zgłaszać sytuacji, w których doszło do złamania norm, ponieważ tylko wtedy możliwe będzie podjęcie odpowiednich kroków. Deklaracja praw człowieka, „Globalne Zasady Sullivana” czy „Zasady Global Compact”, mogą posłużyć za inspirację dla organizacji, które decydują się na określenie swoich norm moralnych⁶⁴.

Następną grupą narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa jest odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw. Koncepcja ta powstała w latach 90. minionego wieku. Składa się ona z kodeksów postępowania dostawców, które określają wytyczne prowadzenia działalności gospodarczej. Dokumenty te mają za zadanie dostosować postawy, normy i standardy moralne społeczeństwa kraju dostawcy zgodnie

⁶³ D. Teneta-Skwiercz, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, op. cit., s. 96-97.

⁶⁴ Ibidem s. 96-97.

z normami obowiązującymi w kraju lidera łańcucha dostaw. Przestrzeganie tych kodeksów jest weryfikowane i niezastosowanie się do nich może skutkować koniecznością zerwania umowy o współpracy. Koncepcja ta ma zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Ci pierwsi uważają, że istnieją wartości, które mogą być wspólne dla społeczeństwa na całym świecie niezależnie od wyznania, tradycji oraz światopoglądu. Natomiast przeciwnicy tej koncepcji twierdzą, że powoduje ona narzucenie swoich wartości przez liderów łańcucha i brak poszanowania lokalnej kultury i tradycji⁶⁵.

Kolejną grupę w klasyfikacji D. Tenety-Skwiercz tworzą marketing społeczny i marketing społecznie zaangażowany. Ten pierwszy koncentruje się na uzyskaniu takich zachowań u odbiorców, które są społecznie pożądane lub zaniechanie takich, które nie powinny występować. Przykładem marketingu społecznego jest reklama społeczna, która skupia się na propagowaniu pewnego wzorca zachowań⁶⁶. Jak pisze D. Teneta-Skwiercz: „Zbliżonym do marketingu społecznego narzędziem CSR jest marketing społecznie zaangażowany (Cause Related Marketing – CRM). CRM można zdefiniować jako proces projektowania i implementacji działań marketingowych zorientowanych z jednej strony na sprzedaż produktów danej firmy, z drugiej – na osiągnięcie określonych celów społecznych. Ta szczególna forma marketingu opiera się na przeniesieniu skojarzeń z pewną ideą na firmę, która wspiera daną ideę”⁶⁷. Rezultatem tych działań może być powstanie produktu albo usługi, a także wsparcie konkretnej instytucji charytatywnej. Wspieranie przez kupujących konkretnych akcji charytatywnych np. poprzez kupowanie produktów firmy, która prowadzi kampanię, jest przykładem funkcjonowania marketingu zaangażowanego społecznie. Tego rodzaju działania prowadzone są częściej przez większe przedsiębiorstwa aniżeli mniejsze podmioty z uwagi na dostępne zasoby pieniężne oraz większą liczbę potencjalnych klientów⁶⁸.

Filantropia uznawana jest za kolejną grupę narzędzi CSR, które polegają na wspieraniu materialnym bądź niematerialnym określonych celów społecznych lub organizacji non profit. Filantropia jako przejaw działalności przedsiębiorstwa może być przedmiotem zarządzania, na które mogą składać się takie czynniki jak⁶⁹:

1. opracowanie strategii dobroczynności,

⁶⁵ Ibidem s. 97-98.

⁶⁶ Ibidem s. 99.

⁶⁷ Ibidem s. 100.

⁶⁸ W. Leoński, *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa*, op. cit., s. 95-96.

⁶⁹ D. Teneta- Skwiercz, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, op. cit., s. 102.

2. wyznaczenie osób odpowiedzialnych za dobroczynność,
3. ustanowienie budżetu działalności dobroczynnej i kryteriów wyboru wspieranych projektów,
4. określenie charakteru wsparcia (doraźny lub długookresowy),
5. okresowy przegląd i ocena podjętych działań.

Wzrasta liczba przedsiębiorstw uwzględniających działania filantropijne w ogólnej strategii biznesowej, decydujących się na takie aktywności, które są korzystne dla firmy. Takie działania określane są jako filantropia strategiczna⁷⁰.

Ostatnią grupą narzędzi w tej klasyfikacji są inwestycje społecznie odpowiedzialne. „Odpowiedzialne inwestowanie to proces, w którym dokonuje się integracji kryteriów finansowych wyboru przedmiotu inwestowania z kryteriami etycznymi, społecznymi i środowiskowymi. Można zatem stwierdzić, że w ramach SRI [Socially Responsible Investing] klasyczne kryteria oceny opłacalności i ryzyka inwestycji uzupełnione zostają o pozafinansowe kryteria ewaluacyjne tzw. analizę ESG (*Environment, Social, Governance*)”⁷¹. Inwestycje społecznie odpowiedzialne stają się stałym elementem działalności przedsiębiorstw i ulegają nieustannemu rozwojowi, związanemu z aspektami społecznymi i ekologicznymi. Inwestorzy kierują się różnymi motywami przy wyborze zaangażowania swojego kapitału. Mogą one być finansowe, jak i pozafinansowe, a niekiedy i jedno, i drugie⁷².

Wszystkie zaprezentowane powyżej instrumenty są istotną częścią zarządzania połączonego z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Dobrze przemyślana strategia może w przyszłości przyczynić się do realizacji celów zamierzonych przez organizację, jak i jej interesariuszy. Dlatego ważne jest, aby skupiała się ona nie tylko na dobru organizacji, ale uwzględniała także dobro jej otoczenia.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ Ibidem s. 105.

⁷² K. Marcinek, *Inwestycje społecznie odpowiedzialne - motywacja inwestorów*, Studia Ekonomiczne, nr 286, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2016, s. 92.

1.5. Zrównoważony rozwój, ESG (Environmental, Social, Governance) a społeczna odpowiedzialność biznesu

W literaturze przedmiotu oprócz społecznej odpowiedzialności biznesu można spotkać się również z pojęciami takimi jak zrównoważony rozwój oraz ESG (skrót od angielskich słów oznaczających: environmental – środowiskowy, social – społeczny, governance – dotyczący ładu korporacyjnego). Należy jednak pamiętać, że nie są one tożsame.

„Zrównoważony rozwój to proces mający na celu zaspokojenie aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom”⁷³. Pojęcie to pochodzące z roku 1987 z raportu Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju ma dziś szerokie zastosowanie i stało się wszechobecne, gdyż zawiera wszystkie elementy odnoszące się zarówno do środowiska człowieka, jak i przyrody, jak np. ekosystemy, zasoby naturalne globu. Dodatkowo uwzględnia wyzwania, z którymi świat musi się zmierzyć, jak m.in.: ubóstwo, nieprzestrzeganie praw człowieka oraz brak dostępu do edukacji⁷⁴.

Aby zrównoważony model mógł funkcjonować istotna jest współpraca w trzech płaszczyznach⁷⁵:

- wzrost gospodarczy i równomierny podział korzyści,
- ochrona zasobów naturalnych i środowiska,
- rozwój społeczny.

Główną ideą zrównoważonego rozwoju jest polepszenie jakości życia, a także umożliwienie dobrobytu społeczeństwu teraz oraz w przyszłości ⁷⁶.

„W strategię zrównoważonego rozwoju wpisuje się model społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) zakładający, że sukces przedsiębiorstw opiera się na długofalowym rozwoju uwzględniającym w równym stopniu aspekt społeczny, ekonomiczny i ekologiczny. Uważa się nawet, że CSR jest odpowiedzią drugiego

⁷³ M. Lotko, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako istotny element realizacji celów zrównoważonego rozwoju*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2012, s. 440.

⁷⁴ Ibidem s. 440-441.

⁷⁵ <https://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj> (dostęp: 20.12.2021).

⁷⁶ M. Stanny, A. Czarnecki, *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich Zielonych Płuc Polski. Próba analizy empirycznej*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 2011, s. 9.

sektora⁷⁷ gospodarczego na wyzwania, które stawiają przed nim zasady zrównoważonego rozwoju”⁷⁸.

ESG z kolei skupia się na trzech obszarach, które widnieją w jego nazwie. Są to elementy: środowiskowe, społeczne oraz dotyczące ładu korporacyjnego. Każdy z nich zawiera szereg kwestii, które są oceniane przez interesariuszy. W aspektach środowiskowych można spotkać się m.in. z wykorzystaniem źródeł odnawialnych i nieodnawialnych w organizacji, ilości wytwarzanych odpadów oraz wpływem na środowisko naturalne. W drugiej kategorii ocenie podlega wpływ na otoczenie społeczne, który skupia się na pracownikach, klientach a także społeczności lokalnej. Istotną rolę odgrywa tutaj zarządzanie pracownikami, przestrzeganie praw człowieka oraz praw pracowników. Ostatni aspekt obejmuje wewnętrzny system nadzoru organizacji. Zaliczają się do niego m.in. procedury, regulaminy oraz standardy, których rolą jest umożliwienie efektywnego zarządzania, przyspieszania procesów podejmowania decyzji lub też nielekceważenia przepisów prawa⁷⁹.

„Wzrost znaczenia uwzględniania w funkcjonowaniu przedsiębiorstw kwestii ESG i informowania otoczenia o działaniach i wynikach osiągniętych w ramach tych obszarów skłania interesariuszy do poszukiwania i analizowania informacji niefinansowych o interesujących ich podmiotach. Z pomocą przychodzą renomowani światowi dostawcy informacji, od których można pozyskiwać dane (już nie tylko finansowe) przydatne w podejmowaniu decyzji dotyczących np. inwestowania czy nawiązania współpracy”⁸⁰. ESG nie może istnieć bez CSR. ESG dąży do tego, aby działania organizacji w zakresie CSR stały się mierzalne. „Próbuje przenieść CSR ze sfery czystej filantropii do konkretnego zestawu liczb. Tak by inwestorzy i konsumenci mogli ocenić i porównać te działania. Zadaniem ESG jest zatem zapewnienie wymiernych wskaźników umożliwiających mierzenie społecznej odpowiedzialności biznesu. A w szczególności – ujęcie w liczby tego, jak firmy traktują swoich pracowników, zarządzają łańcuchem

⁷⁷ Sektor drugi (przemysłowy) – obejmujący przemysł przetwórczy, górnictwo i budownictwo, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Sektor> (dostęp: 18.12.2022).

⁷⁸ K. Gadomska-Lila, J. Wasilewicz, *Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność z perspektywy biznesowej*, Studia i Prace WNEIZ US, nr 46/1 2016, Szczecin, 2016, s. 303.

⁷⁹ *Wytyczne do raportowania ESG Przewodnik dla spółek notowanych na GPW*, European Bank for Reconstruction and Development, Maj, 2021, s. 13.

⁸⁰ H. Sikacz, P. Wołczek, *Analiza ESG spółek z indeksu RESPECT – podsumowanie badań*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2017, vol., nr 18(67), Warszawa, 2017, s. 178.

dostawców. A także, jak reagują na zmiany klimatu, zwiększają różnorodność w społeczeństwie czy jak budują więzy społeczne”⁸¹.

1.6. Podsumowanie

Obecnie organizacje nie powinny koncentrować się jedynie na zaspokajaniu własnych celów biznesowych. Jak podkreśla A. Jabłoński: „Przedsiębiorstwa dzisiaj nie konkurują produktami, usługami, lecz precyzyjnie skonstruowanymi modelami biznesu. Konstrukcja modeli biznesu staje się dzisiaj największym problemem przedsiębiorstw na całym świecie”⁸².

Przedsiębiorstwa muszą w swoich działaniach brać pod uwagę otaczające je społeczeństwo oraz środowisko. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada podejmowanie takich decyzji biznesowych, które będą wpływały pozytywnie na otoczenie organizacji. Istotne jest, aby przedsiębiorstwa, budując swoje strategie biznesowe, brały również pod uwagę aspekty, w jakich mogą przyczynić się do poprawy sytuacji społecznych i środowiskowych.

Mimo iż korzenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu sięgają głęboko oraz że w literaturze można spotkać się z różnorodnym ujęciem definicyjnym tego zagadnienia, a także, że koncepcja ta ma zarówno liczne grono swoich zwolenników, jak i przeciwników, istotnym elementem wspólnym dla wszystkich tych aspektów jest wychodzenie naprzeciw potrzebom interesariuszy wewnętrznych oraz zewnętrznych.

Przedsiębiorstwa mają obecnie do dyspozycji szeroki wachlarz narzędzi oraz modeli uwzględniających koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Należy pamiętać, że zaleca się stosowanie kilku działań jednocześnie. Ważne jest, aby były one skoordynowane i nie wykluczały się wzajemnie.

Organizacje często samodzielnie decydują się na podjęcie inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W swoich praktykach koncentrują się nie tylko na zysku, lecz również na różnych grupach interesariuszy. „Główną przesłanką tej koncepcji zarządzania jest przeświadczenie, że wszelkie czynności podejmowane przez podmioty powinny przyczyniać się do ich wzrostu poprzez współtworzenie wartości wspólnej. Przedsiębiorstwo, wnosząc własny wkład na rzecz szeroko rozumianego rozwoju

⁸¹ <https://www.esginfo.pl/jakie-sa-roznice-miedzy-csr-a-esg/> (dostęp: 18.12.2022).

⁸² A. Jabłoński, *Badania modeli biznesu kreujących wartość*, Metody badań problemów zarządzania strategicznego, red. R. Krupski, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, t. 17, Wydawnictwo WWSZiP, Wałbrzych, 2012, s. 293.

społecznego, uzyskuje również korzyści, przy czym działania z tego zakresu należy traktować jako inwestycje długookresowe”⁸³.

Organizacje, które decydują się na funkcjonowanie zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, przyczyniają się do redukcji problemów, z jakimi zmagają się obecny świat, dlatego ważne jest, aby jak największa liczba przedsiębiorstw zdecydowała się na podejmowanie działań spójnych z tą koncepcją. Każda organizacja, niezależnie od swojej wielkości, może przyczynić się do poprawy sytuacji nie tylko firmy, ale również społeczności oraz środowiska, w którym występuje.

„Interesariusze coraz częściej oczekują od przedsiębiorstwa spełniania wielu wymagań zaliczanych do grupy czynników środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego (Environmental, Social, Corporate Governance, ESG). Czynniki te są nierozdzielnie związane z ideą zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development, SD) i koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR). Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa i dbałość o środowisko stały się istotnymi zagadnieniami dla interesariuszy poszukujących wartości dodanej dla organizacji”⁸⁴. Społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój oraz ESG są pojęciami mającymi wiele wspólnego, jednak nie można ich stosować zamiennie.

Przedsiębiorstwa decydują się na podejmowanie różnorodnych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Każde działanie, na które zdecyduje się organizacja powinno być spójne z wartościami, z którymi utożsamia się przedsiębiorstwo, oraz z polityką firmy. Jest to niezwykle ważne nie tylko z punktu widzenia otoczenia, ale również pracowników i interesariuszy. Ponadto takie aktywności mają znaczny wpływ na wizerunek organizacji. Działania, które zaprzeczają sobie wzajemnie, mogą doprowadzić do straty zaufania wśród odbiorców oraz w dłuższym okresie do upadku firmy. „Nie bez znaczenia dla funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu pozostają także zasady etyczne i wartości, jakimi się ono kieruje. Czynniki te stają się coraz ważniejszym elementem ładu ekonomicznego, a w gospodarkach wysoko rozwiniętych są już niemalże standardem w prowadzeniu biznesu”⁸⁵. Tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu z uwagi na swój dynamiczny rozwój i ogrom

⁸³ M. Źródło-Loda, E. Bragiela, *Społeczna odpowiedzialność biznesu- wybrane aspekty teoretyczne*, op. cit., s. 355.

⁸⁴ H. Sikacz, *Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2019, s. 7-8.

⁸⁵ G. Mikołajewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), etyka biznesu i wartości korporacyjne*, Prace Naukowe Uniwersytetu we Wrocławiu nr 271, Wrocław, 2012, s. 26.

aspektów, które stanowią o jej istocie, wpłynęła na zainteresowanie autorki tą koncepcją ze szczególnym uwzględnieniem sfery wartości i języka jako narzędzia do ich komunikowania.

2. Rola języka w rozpoznawaniu wartości

2.1. Pojęcie wartości w zarządzaniu

Wartości są przedmiotem rozważań zarówno teoretyków, jak i praktyków zarządzania. *Słownik języka polskiego PWN* podaje następującą definicję słowa wartość: jest to „cecha lub zespół cech właściwych danej osobie lub rzeczy, stanowiących o jej walorach (np. moralnych, artystycznych) cennych dla ludzi, mogących zaspokoić jakieś ich potrzeby; ważność, znaczenie kogoś, czegoś”⁸⁶. Badacze wartości w swoich publikacjach zwracają uwagę na rozmaite elementy proponowanych przez siebie definicji. Według M. Rokeacha wartości to „określone postępowanie lub ostateczny cel życia, które są osobiście albo społecznie bardziej atrakcyjne niż przeciwne czy sprzeczne z nimi postępowanie lub ostateczny cel życia”⁸⁷; G. Hofstede zaś definiuje je jako „skłonność do dokonywania określonych wyborów”⁸⁸. S. Robbins podkreśla natomiast, że „wartości mają zabarwienie moralne, ponieważ są nośnikami indywidualnych poglądów o tym, co dobre, sprawiedliwe lub pożądane”⁸⁹. Wyżej wymienione przykłady definicji podkreślają znaczenie wartości jako swoistego kryterium pomagającego w procesie podejmowania decyzji.

Praktycy z kolei kładą nacisk na obecność wartości w działaniach i ich wpływ na uczestników tych działań. Ten wpływ podkreślają poszczególne przedsiębiorstwa w swoim funkcjonowaniu. Organizacje informują interesariuszy o deklarowanych wartościach np. poprzez publikowanie ich na stronach internetowych czy raportach. Na takie praktyczne rozumienie wartości w swojej definicji zwraca uwagę I. Świątek-Barylska, wskazując, że: „[k]luczowe wartości są definiowane jako unikalny zestaw przekonań i idei, które wpływają na postawy i zachowania pracowników, zmierzających do osiągnięcia celów organizacji, a jednocześnie pozwalających na osiągnięcie indywidualnych celów pracowników”⁹⁰. Na wagę wartości dla przedsiębiorstwa zwrócił także uwagę S. Lachowski, pisząc, że przedsiębiorstwo, które nie miałoby określonych

⁸⁶ *Słownik języka polskiego tom trzeci*, op. cit., s. 660.

⁸⁷ M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973, za: T. Czapla, M. Malarski, *Koherencja wartości organizacji, jako wyznacznik poziomu zaufania wewnątrz organizacji*, *Zarządzanie i Finanse*, nr 4, cz. 1, Gdańsk, 2012, s. 509.

⁸⁸ G. Hofstede, G.J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007, s. 394.

⁸⁹ S.P. Robbins *Zasady zachowania w organizacji*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań, 2001, s. 29.

⁹⁰ I. Świątek-Barylska, *Zarządzanie przez wartości jako podstawa trwania i rozwoju organizacji : teoria i praktyka*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 58, Szczecin, 2010, s. 572.

wartości, nie jest wykluczone z możliwości odniesienia sukcesu, jednak prawdopodobieństwo zwiększa się, gdy firmy mają je wyznaczone, w sytuacjach kiedy wpływają one realnie na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Szukanie i wyznaczanie wartości zasadniczych firmy odgrywa istotną rolę zarówno w chwili obecnej, jak i przyszłości organizacji⁹¹. „Określenie wartości zasadniczych, aczkolwiek wcale niełatwe, to dopiero początek, po którym konieczne jest podjęcie znacznie trudniejszych działań przekładających wartości na wszystkie płaszczyzny i poziomy aktywności firmy – jest to zwykle długotrwały proces, wymagający determinacji, konsekwencji i cierpliwości. Proces przekładania wartości na działania firmy dotyczy wszystkich pracowników i przebiega kompleksowo w całej firmie. Aby wartości stały się wyróżnikiem firmy, podstawą jej trwałej przewagi konkurencyjnej, muszą przeniknąć do każdej sfery działalności, stać się jej kodem genetycznym, firmowym DNA, którego nikt nie potrafi skopiować ani podrobić. Wszystko to może wydawać się proste, ale faktycznie jest bardzo trudne do urzeczywistnienia”⁹². M. Bugdol w swojej publikacji wyróżnia wartości organizacyjne, które stanowią potencjał organizacji oraz efekty społeczno-ekonomiczne⁹³.

Wartości są elementem kultury organizacyjnej. K. Serafin wskazuje, iż: „[k]ultura organizacji jest nośnikiem określonych norm i wartości preferowanych w zachowaniu kierownika i podwładnych”⁹⁴. M. Kopczewski, B. Pączek, M. Tobolski podają zaś, że: „[k]ultura jest zbiorem norm, wartości, do których pracownicy się stosują, zawiera w sobie hierarchię wartości, wynagrodzenie, rozwój kariery, lojalność i władzę, współuczestnictwo, wzajemne komunikowanie się oraz innowacyjność. Kultura organizacji polega na niepisanych, postrzeganych często podświadomie zasadach, które wypełniają lukę między tym, co niepisane, a tym, co się rzeczywiście dzieje”⁹⁵. B. Nogalski i A. Dunal dodają z kolei, że: „[n]ajgłębszą, niewidoczną warstwą, tzw. jądrem kultury, są wartości. Definiuje się je jako skłonności do dokonywania określonego

⁹¹ S. Lachowski, *Droga ważniejsza niż cel. Wartości w życiu i biznesie*, Emka, Warszawa, 2012, s. 276.

⁹² Ibidem.

⁹³Więcej: M. Bugdol, *Wartości organizacyjne szkice z teorii organizacji i zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2006.

⁹⁴ K. Serafin, *Kultura organizacyjna jako element wspierający realizację strategii przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Zarządzanie, nr 2, Katowice, 2015, s. 96.

⁹⁵ M. Kopczewski, B. Pączek, M. Tobolski, *Istota kultury organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, dostęp: http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2012/p084.pdf (03.04.2022), s. 930.

wyboru”⁹⁶. C. Sikorski dodaje, iż „[d]ominujące w danym środowisku założenia kulturowe kształtują odpowiedni dla nich zbiór wartości”⁹⁷.

Nierozzerwalność kultury i wartości stała się przyczynkiem do powstania koncepcji zarządzania przez wartości. Pod koniec lat 90. minionego wieku w publikacji *Managing by values* [MVB] K. Blanchard i M. O’Connor przedstawili nowy styl zarządzania, który różnił się od znanych dotychczas tym, że dotyczył wartości rozumianych w sensie aksjologicznym⁹⁸, przedstawionych jako część kultury organizacyjnej⁹⁹. Zarządzanie przez wartości skupia się na wartościach rozumianych w sposób niematerialny, odnoszących się do sfery osobistej lub zawodowej. Jak podkreśla E.M. Jagiełło: „Oznacza to [zarządzanie przez wartości] porzucenie dotychczasowego sposobu zarządzania np. przez instrukcje (Managing by Instructions – MBI) czy wyznaczanie celów (Managing by Purpose – MBP) na rzecz wartości podzielanych przez interesariuszy. Zatem jest ono jednoznaczne nie tylko ze zmianą charakteru dotychczasowego przywództwa z kontrolującego na partycypacyjne, ale również ze zmianą całej kultury organizacyjnej”¹⁰⁰. R.M. Kanter zwraca uwagę, że „zarządzanie przez wartości stanowi podstawę dla zwiększenia elastyczności, kreatywności i dynamiki działania korporacji. Pisze, iż obecnie jesteśmy świadkami definitywnej zmiany czegoś, co można nazwać ‘systemem naprowadzania’ globalnych gigantów”¹⁰¹. Zatem organizacje, aby mogły się dalej rozbudowywać, powinny zauważać możliwości, które pojawiają się na ich drodze.

Powiązana z terminem zarządzania przez wartości jest również opisana wcześniej koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Jak podkreśla G. Sobiecki: „Główną kwestią różnicującą koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (Corporate Social Responsibility, CSR), która podobnie jak MBV uwzględnia relacje z

⁹⁶ B. Nogalski, A. Dunal, *Kultura organizacyjna - przedstawienie koncepcji*, w: Kardas J. S., *Przeobrażenia i wsparcie procesów zarządzania ludźmi*, Studio Emka, Warszawa, 2012 za: B. Nogalski, A. Dunal, *Zarządzanie poprzez wartości w procesie zmian kulturowych : studium przypadku przedsiębiorstwa produkcyjnego*, *Zarządzanie i Finanse*, R. 10, nr 4, cz. 2, Gdańsk, 2012, s. 99.

⁹⁷ C. Sikorski, *Kształtowanie kultury organizacyjnej filozofia strategii metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2009, s. 17.

⁹⁸ Aksjologia- „nauka o wartościach, teoria wartości; zajmuje się badaniem natury wolności, ustalaniem norm i kryteriów wartościowa; też konkretny system wartości”. *Encyklopedia popularna PWN*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, 1994, s. 20.

⁹⁹ L. Górniak, *Zarządzanie przez wartości jako metoda angażowania pracowników*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* nr 8(944), Kraków 2015, s. 102.

¹⁰⁰ E.M. Jagiełło, *Wartości w firmie jako źródło przewagi konkurencyjnej w niestabilnych czasach*, *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, kwiecień- czerwiec nr 2(44), Warszawa, 2015, s. 15-16.

¹⁰¹ R.M. Kanter, *Transforming Gigants*, *Harvard Business Review*, January 2008, za: I. Świątek- Barylska, *Zarządzanie przez wartości jako podstawa trwania i rozwoju organizacji : teoria i praktyka*, op. cit., s. 573.

jego wszystkimi interesariuszami oraz interesy społeczne i ochronę środowiska, jest fakt, iż podstawową wartością w CSR jest odpowiedzialność, która zobowiązuje przedsiębiorstwo do rozliczania się przed interesariuszami z konsekwencji swych zachowań, podczas gdy w MBV odpowiedzialność może stanowić jedną z wartości kluczowych podlegających procesowi instytucjonalizacji¹⁰².

Wybór wartości w organizacji podyktowany jest w szczególności otoczeniem biznesowym, w jakim firma funkcjonuje. Otoczenie biznesowe zmienia się bardzo szybko, dlatego zarządy przedsiębiorstw muszą być gotowe na wszelkie ewentualności, które mogą pojawić się wewnątrz przedsiębiorstwa lub też poza nim¹⁰³. Jak podkreśla I. Świątek-Barylska, przemiany w warunkach działania przedsiębiorstw można dostrzec w czterech nurtach organizacyjnych. Wszystkie te przemiany prowadzą do pewnych trudności, jednak przedsiębiorstwa przystają na nie, ponieważ chcą zachować swój poziom konkurencyjności¹⁰⁴. I. Świątek- Barylska wymienia następujące trendy organizacyjne¹⁰⁵:

- potrzeba podnoszenia jakości i zorientowania na klienta,
- potrzeba zawodowej autonomii i odpowiedzialności,
- potrzeba ewolucji z „szefów” w „liderów”,
- potrzeba bardziej płaskiej i elastycznej struktury organizacyjnej.

Do zmieniających się, wymienionych wyżej, warunków pracy muszą zaadaptować się wszyscy pracownicy organizacji. Wskazówkami, jak reagować w konkretnych sytuacjach, nadal mogą być wszelkiego rodzaju procedury, jednak ciężko jest wypracować rozwiązania każdej sytuacji¹⁰⁶. „Biurokracja, która miała być idealną i bezbłędną formą organizacji, nie ma racji bytu, a organizacje nadmiernie przywiązane do opierania działań na przepisach i procedurach stają się jako system organizacyjny coraz bardziej dysfunkcjonalne. Miejsce przepisów zajmują wartości, które pełnią rolę drogowskazów dla jednostek i całych organizacji”¹⁰⁷.

Wybór wartości w zarządzaniu podyktowany jest także, na co zwracają uwagę różni autorzy, określeniem wzajemnej relacji pomiędzy wartościami organizacji a jej

¹⁰² G. Sobiecki, *Koncepcja zarządzania przez wartości*, Studia i prace Kolegium Zarządzania Finansów, Zeszyt Naukowy 145, Warszawa, 2015, s. 13.

¹⁰³ I. Świątek- Barylska, *Zarządzanie przez wartości jako podstawa trwania i rozwoju organizacji : teoria i praktyka*, op.cit. s. 571.

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Ibidem s. 571-572.

¹⁰⁶ Ibidem s. 572.

¹⁰⁷ Ibidem.

uczestnikami. M. Krajewska-Nieckarz podkreśla, że: „[w]artości w działaniu najmocniej wpływają na relacje, jakie organizacja chce zbudować i utrzymać ze swymi interesariuszami, pośrednio kształtują wizerunek przedsiębiorstwa i przyczyniają się do konkurencyjności organizacji”¹⁰⁸. A. Stachowicz stwierdza zaś, iż należy postarać się dopasować duszę organizacji do duszy pracowników. Dzięki temu utożsamiają się oni z wartościami przedsiębiorstwa, w którym są zatrudnieni. Wypełniając wyznaczone cele organizacji, mają poczucie zadowolenia, ponieważ spełniają zarazem swoje własne zadania¹⁰⁹. „Nie chodzi o stworzenie idealnego dopasowania między wartościami organizacji i jednostki. Chodzi raczej o stworzenie wspólnego gruntu i umiejętność zamienienia wartości organizacji na działania powodujące określone zachowania, zgodnie z którymi jednostka może żyć w organizacji i poprzez które będzie realizowała własne potrzeby. Tak więc głównym celem biznesu jest zdolność zaspokojenia organizacyjnych i ludzkich aspiracji. Należy dać szansę jednostce, aby pracowała z organizacją dla czegoś, w co wspólnie wierzą. Tak więc w miejsce starego kontraktu psychologicznego zaistniała potrzeba znalezienia nowego sposobu ustanowienia więzi między pracownikiem a firmą. Wartości są podstawą kontraktu optymalizującego ludzkie działania, budują most pomiędzy pracownikiem a firmą”¹¹⁰.

Na wybór wartości istotnych dla przedsiębiorstwa ma zatem wpływ szereg czynników takich jak: profil przedsiębiorstwa, otoczenie biznesowe, w jakim firma funkcjonuje oraz krąg interesariuszy. Wartości w organizacji pełnią istotną rolę, ponieważ stanowią one spoiwo łączące przedsiębiorstwo z pracownikami. Stanowią dla nich swoisty drogowskaz. Dzięki ustalonym wartościom zatrudnieni mogą się z nimi utożsamiać. Jeśli wartości pracowników pokrywają się z wartościami miejsca, w którym pracują, to wpływa to pozytywnie nie tylko na ich samopoczucie, ale również może przełożyć się na ich efektywność w pracy.

¹⁰⁸ M. Krajewska- Nieckarz, *Rola wartości w zarządzaniu organizacją*, Zarządzanie i Finanse, R. 11, nr 1, cz. 3, Gdańsk, 2013, s. 217.

¹⁰⁹ A. Stachowicz-Stanusch, *Potęga wartości. Jak zbudować nieśmiertelną firmę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2007, s. 17.

¹¹⁰ Ibidem.

2.2. Wybrane klasyfikacje wartości

Wartości są wszechobecne, dlatego znalazły się w kręgu zainteresowań przedstawicieli wielu nauk, którzy dokonali ich klasyfikacji z uwzględnieniem różnych kryteriów. Autorka dokonała przeglądu literatury przedmiotu i zauważyła, że klasyfikacje opracowane przez przedstawicieli jednych nauk stawały się niejednokrotnie podstawą dla dalszych opracowań przez przedstawicieli innych nauk. Dlatego zdecydowała się na zaprezentowanie tych przedstawicieli nauki, których prace posłużyły jako inspiracja dla badaczy mających kluczowe znaczenie w niniejszej pracy, co zostanie ukazane w dalszych rozdziałach.

Poruszając tematykę systematyzacji wartości, nie sposób pominąć jej początków, które można znaleźć już u Platona. Wyróżnił on triadę wartości, do której należały: prawda, piękno oraz dobro¹¹¹. „Jako filozof był Platon ojcem idealizmu obiektywnego. Punktem wyjścia był tu pogląd, że istnieją dwa światy: świat idei i świat odbijający te idee. Pierwszy z nich – doskonały – jest identyczny z bóstwem bądź też stanowi jego twór, drugi zaś jest niedoskonałym odbiciem pierwszego”¹¹². Jak podkreśla P. Brzozowski: „Wielu filozofów powtarzało za Platonem, że te trzy wartości w istocie należą do najwyższych i stawiali ponad nie jedynie Osobę Stwórcy. (...) Bardziej rozbudowane klasyfikacje i hierarchizacje wartości opracowali dopiero fenomenolodzy¹¹³, a przede wszystkim Max Scheler”¹¹⁴.

M. Scheler, niemiecki filozof, w swoich tezach wprowadził dwa rozróżnienia: „a) na wartości osoby i jej czynów (por. wartości moralne) oraz wartości rzeczy, zdarzeń, stanów; b) na wartości same w sobie (absolutne) i wartości konsekwentne pochodne od absolutnych. Należą do nich wartości instrumentalne, a także wszelkie wartości symboli”¹¹⁵. M. Scheler zwracając uwagę na wielość wartości, zauważył, że pod pewnymi warunkami wystarczy nawet jeden czyn, aby sklasyfikować człowieka, jako np.

¹¹¹ P. Brzozowski, *Uniwersalna hierarchia wartości - fakt czy fikcja?*, Przegląd Psychologiczny, Tom 48, NR 3, 2005, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin, 2005, s. 262. Inni filozofowie bazowali na wartościach zaproponowanych przez Platona, jednak dodawali przed nimi jeszcze Osobę Stwórcy. „Jest to jednak próba bardzo ograniczona, ponieważ wiemy tylko, że PRAWDA, PIĘKNO i DOBRO powinny być – jako transcendentalia – równie wartościowe”. Jak wyjaśnia autor w przypisie: „Według jednego ze stanowisk wartości są transcendentaliami. Dziś powiedzielibyśmy raczej, że są uniwersaliami, co umożliwia ich zhierarchizowanie”.

¹¹² H. Olszewski, *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1984, s. 31.

¹¹³ Fenomenologia-„nauka o zjawiskach, jako dostępnych poznaniu aspektach rzeczywistości”. *Nowa Encyklopedia powszechna PWN*, Tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, s. 332.

¹¹⁴ P. Brzozowski, *Uniwersalna hierarchia wartości - fakt czy fikcja?*, op. cit., s. 262.

¹¹⁵ J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 33.

odważnego, strachliwego i wystarczy nawet jeden człowiek, aby móc mówić o wartościach¹¹⁶. Zwrócił uwagę, że nawet jednostkowe zachowanie ma znaczenie i pozwala na dokonanie oceny. Przedstawił on bardziej rozbudowaną i zhierarchizowaną klasyfikację, w której wyróżnił wartości: hedonistyczne (przyjemnościowe), utylitarne (cywilizacyjne), witalne, duchowe (wśród nich znajdują się wartości estetyczne, porządku prawnego a także poznawcze lub prawdy) oraz religijne¹¹⁷. Klasyfikacja zaproponowana przez M. Schelera stała się punktem wyjścia rozważań innych badaczy, takich jak np. filozof J. Tischner¹¹⁸ oraz językoznawczyni E. Laskowska (której klasyfikacja będzie opisana w dalszej części pracy)¹¹⁹.

Tematyka wartości nie pozostała jedynie w kręgu zainteresowań filozofów, ale także była podejmowana przez psychologów. Na uwagę zasługuje klasyfikacja zaproponowana przez M. Rokeacha, która ma swoje korzenie w naukach społecznych¹²⁰. Amerykański psycholog w swojej klasyfikacji wyróżnia¹²¹: wartości ostateczne jako stany rzeczy, do których dążą jednostki, oraz wartości instrumentalne określające konkretne zachowania, które pomagają osiągać stany rzeczy.

Wartości ostateczne wg M. Rokeacha to¹²²:

1. Wygoda życia (*prosperity*, życie dostatnie),
2. Życie ekscytujące (emocjonujące, pasjonujące, aktywne),
3. Rozumne dokonania, osiągnięcia (trwałe osiągnięcia),
4. Pokój na świecie (brak wojen i konfliktów),
5. Piękno świata (piękno natury i sztuki),
6. Równość (braterstwo, równe szanse dla wszystkich),
7. Trwałość, solidność rodziny (uczestnictwo w miłości),
8. Szczęście (zadowolenie),
9. Wolność (niezależność, wolny wybór),

¹¹⁶ M. Scheler, *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*, Verlag von Max Niemeyer, Freiburg, 1921, s. 9-10.

¹¹⁷ A. Węgrzecki, *Scheler*, Warszawa: Wiedza Powszechna, 1975 za: P. Brzozowski, *Uniwersalna hierarchia wartości - fakt czy fikcja?*, Przegląd Psychologiczny, Tom 48, NR 3, 2005, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 2005, s. 262.

¹¹⁸ por. *Polska Filozofia Chrześcijańska XX wieku Józef Tischner*, red. ks. J. Jagiełło, Wydawnictwo Naukowe Ignatianum w Krakowie, , Kraków, 2020.

¹¹⁹ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy, Bydgoszcz, 1993, s. 14.

¹²⁰ J. Kościuch, *Koncepcja wartości Milтона Rokeacha*, *Studia Philosophiae Christianae*, Tom 19 nr.1, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Warszawa, 1983, s. 83.

¹²¹ J. Puzynina, *Język wartości*, op. cit., s. 37.

¹²² J. Kościuch, *Kwestionariusz Wartości Milтона Rokeacha*, *Studia Philosophiae Christianae*, Tom 19 nr.1, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Warszawa, 1983, s. 225.

10. Harmonia wewnętrzna (brak konfliktów wewnętrznych),
11. Dojrzała miłość (jedność fizyczna i duchowa),
12. Bezpieczeństwo narodowe (zabezpieczenie przed atakiem),
13. Przyjemność (życie przyjemne, miłe, rozporządzanie wolnym czasem),
14. Zbawienie (życie wieczne),
15. Samopoważanie (szacunek dla siebie),
16. Uznanie społeczne (podziw, respekt),
17. Prawdziwa przyjaźń (ściśle partnerstwo),
18. Mądrość (dojrzałe rozumienie życia).

Do wartości instrumentalnych natomiast zalicza¹²³:

1. Ambicję (uparte działanie, aspirację),
2. Szerokość horyzontów intelektualnych (otwartość umysłu),
3. Zdolność (kompetentność, efektywność),
4. Pogodność (niefrasobliwość, wesołość, radość),
5. Czystość (systematyczność, akuratność, staranność, dbałość o wygląd zewnętrzny),
6. Dzielność, odwagę (trwanie przy swoich przekonaniach),
7. Wyrozumiałość (skłonność do przebaczenia innym),
8. Skłonność do niesienia pomocy (pracę na korzyść innych),
9. Uczciwość (szczerłość, prawdomówność),
10. Wyobraźnię (śmiałość, twórczość),
11. Niezależność (liczenie na siebie, samowystarczalność),
12. Intelektualizm (inteligencja, refleksyjność),
13. Logiczność (racjonalizm, spójność myślenia),
14. Miłość (czułość, delikatność, wrażliwość),
15. Posłuszeństwo (obowiązkowość, pełnię szacunku),
16. Grzeczność, uprzejmość (układność, dobre maniery),
17. Odpowiedzialność (niezawodność, solidarność),
18. Samokontrolę (umiarkowanie, powściągliwość, samodyscyplinę).

Klasyfikacja M. Rokeacha posłużyła za bazę wielu badań w naukach psychologicznych¹²⁴ czy socjologicznych¹²⁵.

¹²³ Ibidem s. 225-226.

¹²⁴ H. Liberska, *"Klasyczne" i współczesne podejścia do wartości w psychologii*, w: *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka - przedmiot, źródła, obszary i konflikty*, red. Hanna Liberska, Alicja Malina, Dorota Suwalska-Barancewicz. Bydgoszcz, 2017, s. 21.

¹²⁵ J. Puzynina, *Język wartości*, op. cit., s. 37.

Tematyka wartości stała się także przedmiotem analiz prowadzonych przez same firmy. K. Blanchard i M. O'Connor podkreślają, że „w firmie, która jest naprawdę zarządzana przez wartości, jest tylko jeden szef – firmowe wartości”¹²⁶. Wszystkie elementy na każdym szczeblu funkcjonowania organizacji będą zależne od nich. Firmy starają się praktycznie wykorzystywać wartości i przykładem takiego działania jest projekt badawczy prowadzony w ponad 10 krajach świata, którego celem było ustalenie najważniejszych wartości dla firm. Zasięg tego projektu pokazuje, że tematyka wartości w biznesie i ich klasyfikacji ma charakter międzynarodowy. Wyniki tego badania firma Ecco Network przedstawiła w formie raportu. Innowacja, jakość, zadowolenie klienta, uczciwość oraz ekologia/ochrona środowiska są to wartości, które jak pokazuje raport *Ecco Network Corporate Values Index 2013 sektor finansowy*, są najważniejsze dla firm. Na potrzeby tego badania wartości zostały dopasowane do siebie ze względu na znaczenie oraz dziedzinę, w której występują. Dzięki temu wartości te mogły zostać podzielone na osiem konkretnych rodzin wartości, w związku z rolą, którą pełnią (tabela 5)¹²⁷.

Tabela 5. Kategorie wartości wg Ecco Network Corporate Values Index 2013

wartości profesjonalne	poufność/ zadowolenie klienta/ determinacja/ wyróżnienie/ wydajność/ doskonałość/ międzynarodowość/ know-how/ zarządzanie/ zorientowanie na rynek/ organizacja/ zapobieganie/ profesjonalizm/ jakość/ szybkość/ regionalizacja/ reputacja/ wybór produktów/ obsługa/ wypłacalność/ specjalizacja/ duch zespołowy/ ponadczasowość/ tworzenie wartości/ różnorodność
wartości konkurencyjne	ambicja/ przewidywanie/ konkurencyjność/ odwaga/ entuzjazm/ duch przedsiębiorczości/ ekskluzywność/ duch walki/ wzrost/ inicjatywa/ innowacja/ efektywność/ sukces
wartości behawioralne	zdolność przystosowania/ uwaga/ atrakcyjność/ autentyczność/ dostępność/ jasne spojrzenie/ wolność/ pokora/ poczucie humoru/ indywidualność/ inwencja/ nowoczesność/ otwartość/ pasja/ duma/ wymaganie/ odpowiedzialność/ prostota/ zaangażowanie pracowników/ tradycja
wartości społecznościowe (<i>society</i>)	ochrona środowiska/ zdrowie/ dzielenie się/ odpowiedzialność społeczna/ zrównoważony rozwój

¹²⁶ K. Blanchard, M. O'Connor, *Zarządzanie przez wartości. Jak sprawić by osobiste wartości pomagały osiągnąć nadzwyczajne wyniki*, MT Biznes, Warszawa, 2015, s. 52.

¹²⁷ *Ecco Network Corporate Values Index*, 2013, s. 6-9.

wartości relacyjne	dostępność/ komunikacja/ pewność/ wzgląd/ serdeczność/ harmonia/ partnerstwo/ bliskość/ szacunek
wartości moralne	etyka/ uczciwość/ lojalność
wartości samorealizacji	estetyka/ humanizm/ rozwój osobisty/ przyjemność/ wrażliwość/ talent
wartości społeczne	równość/ sprawiedliwość/ podnoszenie jakości życia/ integracja/ wzajemność/ uczestnictwo/ patriotyzm/ pluralizm

Źródło: *Ecco Network Corporate Values Index*, 2013, s. 7-8.

Wartości są widoczne w każdym elemencie funkcjonowania organizacji, zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym. „Każda organizacja poprzez zbudowanie silnych, wewnętrznych relacji opartych na jednoznacznie określonych i akceptowanych wartościach może budować platformę porozumienia wśród pracowników. Zagrożenia, zmiany, przedsięwzięcia biznesowe i inne zdarzenia dotyczące organizację, jeśli nawet wiążą się z dużym obciążeniem psychicznym dla pracowników, mogą i powinny być rozwiązywane poprzez odwołanie się do wartości organizacyjnych, które kształtują wspólnotowość wśród pracowników i pozwalają na spójne interpretowanie otaczającej rzeczywistości i w efekcie zwiększają zaufanie ludzi do organizacji, w której działają”¹²⁸.

2.3. Wartości i wartościowanie w ujęciu językoznawczym

Kultura oraz język są pojęciami, które są ze sobą w bliskiej współzależności. Wartości mają fundamentalne znaczenie w języku naturalnym, ponieważ wpływają na jego funkcjonowanie oraz strukturę. J. Bartmiński zwraca uwagę na trzy typy relacji występujące między językiem a wartościami: „język – narzędziem wartościowania; język – źródłem informacji o wartościach przyjętych i zinterioryzowanych przez użytkowników języka; język – nosicielem (substratem) wartości”¹²⁹. Kanon wartości może być odmienny w różnych kulturach, ponieważ wpływ na jego znaczenie mają różnorodne aspekty, które mogą być różnie interpretowane, jak np. religia czy tradycja. Natomiast, jak zaznacza J. Bartmiński, istnieje możliwość odtworzenia systemu aksjologicznego konkretnej kultury dzięki zbadaniu określonej grupy tekstów, w których można znaleźć odwołania do wartości. Kolędy, senniki lub horoskopy są przykładami

¹²⁸ T. Czapla, M. Malarski, *Koherencja wartości organizacji, jako wyznacznik poziomu zaufania wewnątrz organizacji*, op. cit., s. 517.

¹²⁹ J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2006, s. 135.

takich tekstów. Dodatkowo podczas uroczystości i świąt rodzinnych, państwowych lub religijnych podczas składania życzeń również można zauważyć ten charakter wartości. Często życzenia takie zawierają słowa: „zdrowia, szczęścia i pomyślności” – co ukazuje wartości życiowe¹³⁰.

Kultura ma znaczący wpływ na wartości, które występują w określonych społeczeństwach. Jak podkreśla G. Żuk: „Tak silne relacje łączące kulturę i wartości sprawiają, że nie sposób zajmować się poznawaniem kultury, izolując jednocześnie sferę wartości. I odwrotnie – nie sposób poznawać świat wartości, oddzielając je od kontekstu kulturowego, w którym funkcjonują. Odkrywając świat wartości – czy to w wymiarze indywidualnym, czy też wspólnotowym – poznajemy tożsamość osoby lub grupy, wnিকamy w świadomość i sposób postrzegania rzeczywistości”¹³¹.

Specjaliści zauważają istotną relację występującą między wartościami a językiem, który służy jako narzędzie do ich przedstawienia. Tematyka ta znalazła się w kręgu zainteresowań lingwistyki, która m.in. skupia się na językowych środkach opisywania wartości. „Wiąże się to również niewątpliwie z przesunięciem punktu ciężkości zainteresowań lingwistyki na semantykę¹³² i pragmatykę¹³³, kwestię interpretacji i rozumienia tekstów, w których elementy wartościowań stanowią element istotny”¹³⁴. Wartościować to „określać, rozpoznawać wartość czegoś, formułować sądy oceniające coś”¹³⁵. Wartościowanie z punktu widzenia językoznawców dotyczyć może wypowiedzi językowych lub aspektów rzeczywistości pozajęzykowej¹³⁶.

Dzięki badaniom nad językiem można uzyskać wiedzę na temat wartości, ich hierarchii oraz modeli wartościowania, które są typowe dla konkretnych wspólnot. Wartości oraz modele wartościowania występują w języku jako systemie. Dzięki

¹³⁰ J. Bartmiński, *Polskie wartości w europejskiej aksjoserze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2014, s. 27.

¹³¹ G. Żuk, *Edukacja aksjologiczna – zarys problematyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2016, s. 92.

¹³² Semantyka – „nauka o znaczeniowej stronie języka, której przedmiotem są badania nad stosunkiem wyrażeń językowych do przedmiotów i zjawisk, o których za pomocą tych wyrażeń można mówić” *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Tom 5, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1996, s.799.

¹³³ Pragmatyka – „jeden z 3 gł. działów semiotyki (w szerokim znaczeniu), którego przedmiotem badań jest stosunek między znakami słownymi, a interpretatorami (wypowiadającymi lub słuchaczami wypowiedzi)”. *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Tom 5, op. cit., s. 306.

Natomiast semiotyka to ogólna teoria znaku. *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Tom 5, op. cit., s. 800.

¹³⁴ J. Puzynina, *Język a kultura, Tom 3 Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wydawnictwo Wiedza o kulturze, Wrocław, 1991, s. 7.

¹³⁵ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003, s. 353.

¹³⁶ B. Rodziewicz, *Językoznawca w świecie wartości, czyli o metodach badania wartości języka, w: Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce. III Perspektywa językoznawcza*, red. A. Kiklewicz, J. Piwowar, Centrum Badań Europy Wschodniej, Olsztyn, 2017, s. 106.

skrupulatnej analizie jednostek języka m.in. form fleksyjnych¹³⁷, leksemów¹³⁸, związków składniowych można odnaleźć konkretny model wartościowania, który występuje w danej wspólnotocie kulturowo- językowej¹³⁹.

Wg D. Gałygi środki językowe używane do wartościowania dzielimy na¹⁴⁰: leksykalne (np. przymiotniki wartościujące, takie jak *okropny, mądry*), morfologiczne (sufiksy *-ik, -ek, -ko*, np. *braciszek, serduszko*), składniowe (zdania przyczynowe, np. *Musisz zdać ten egzamin, bo inaczej nie zaliczysz roku*). Niektóre partykuły oraz przysłowki również mają rolę wartościującą np. *niestety, za, zbyt*. „Siłą wartościującą mogą mieć też uzależnione od kontekstu czy też środowiska użytkowników konotacje wyrażen (*kościół, papież, PCK, SLD, alkoholizm*) i specyficzne użycia tekstowe słów, np. metafory, hiperbole, eufemizmy itd. (*gorzka prawda, bagno moralne*; przenośne nazwy zwierząt – *świnia, wesz, zmija*; symbole – *orzeł, gołąb*)”¹⁴¹. Tekstowe środki przekazu mają niekiedy charakter subiektywny. Istotny jest również kontekst wypowiedzi, ponieważ to on może mieć decydujący wpływ na to, w jaki sposób zostanie odebrana wiadomość. Słowa stanowią więc fundament służący do wyrażania wartości. Język jest podstawowym sposobem komunikowania się i jest także „terminem ogólnym używanym zazwyczaj w odniesieniu do werbalnych składników komunikacji. Jednakże ważne jest, by zdawać sobie sprawę, że może on odnosić się zarówno do znaków werbalnych, jak i niewerbalnych”¹⁴² (tabela 6).

Tabela 6. Rodzaje przekazów

	oralne	nieoralne
werbalne	słowa mówione	słowa pisane
niewerbalne	tony głosu, westchnienia, krzyk, jakość wokalna, wysokość	gesty, ruchy, wygląd, ekspresja mimiczna, dotyk

Źródło: J. Stewart, C. Logan, *Komunikowanie się werbalne*, w: *Mosty zamiast murów*, red. J. Stewart, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 80.

¹³⁷ Fleksja-„odmiana wyrazów, zespół form wyrazowych zróżnicowanych w zależności od funkcji, jakie wyrazy pełnią w zdaniu (wypowiedzeniu)”. *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Tom 2, op. cit., s. 382.

¹³⁸ Leksem – „wyraz lub wyrażenie traktowane jako jednostka słownikowa” <https://sjp.pwn.pl/sjp/leksem;2565833.html> (dostęp: 18.12.2022).

¹³⁹ B. Kuryłowicz, *Wartościowanie i wartości w tekście poetyckim (na przykładzie nazw kwiatów w liryce Młodej Polski)*, Białostockie Archiwum Językowe nr 13, Białystok, 2013, s. 144.

¹⁴⁰ D. Gałyga, *Wartości i wartościowanie w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców nr 10, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1998, s. 46.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² J. Stewart, C. Logan, *Komunikowanie się werbalne*, w: *Mosty zamiast murów*, red. J. Stewart, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007, s. 80.

Pozytywny lub negatywny stosunek wobec czegoś można wyrazić za pomocą np. mrugnięcia, oklasku lub też grymasu na twarzy. Są to przykłady środków pozajęzykowych, które obejmują język gestów. Niekiedy całkowicie zastępują one zwroty grzecznościowe np. skiniecie głowy oznacza przywitanie¹⁴³. Intonacją lub znakami graficznymi również można wyrażać wartościowanie. Użycie grubej czcionki, podkreślenie konkretnego słowa lub też zastosowanie wielkiej litery np. *Drodzy Rodzice!* służą okazaniu szacunku oraz miłości. Wartościowanie również odbywa się przy pomocy oficjalności lub nieoficjalności np. forma: *pan/pani* lub *ty*¹⁴⁴.

Wyrażanie wartości jest zatem sposobem komunikacji, który nie zawsze musi odbywać się przy pomocy słów. Słowo *komunikowanie* pochodzi od „łacińskiego czasownika *communico, communicare*, co oznacza: ‘uczynić wspólnym’, ‘połączyć’, ‘przekazać wiadomości’, oraz od rzeczownika *communio* (wspólność)”¹⁴⁵. Jak podaje *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, komunikacja to „w szerszym znaczeniu – wszelka forma wymiany informacji za pomocą znaków między istotami żyjącymi (ludźmi, zwierzętami), a także między ludźmi i maszynami. W węższym znaczeniu – porozumiewanie się ludzi za pomocą środków jęz. lub niejęzykowych (gestykulacja, mimika)”¹⁴⁶.

Komunikowanie się jest nieodłącznym elementem życia społecznego, pozwalającym na przepływ informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu. „Proces komunikowania jest związany z podstawowymi funkcjami zarządzania typu planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie. Dotyczy on analizy otoczenia. Wytyczenia planów strategicznych dla całej organizacji. Ponadto sposobu podejmowania szybkich i trafnych decyzji”¹⁴⁷.

Wszystkie podziały wartości dokonywane w różnych dziedzinach mają niezależnie od dyscypliny naukowej jedną wspólną płaszczyznę, którą stanowi język użyty do ich opisanie. To właśnie język jest narzędziem służącym do opisu wartości tworzonych zarówno przez przedstawicieli filozofii, socjologii czy psychologii. Jest spoiwem, dzięki któremu możemy łączyć wartości z różnych dziedzin i poddawać je analizie i krytyce. Z

¹⁴³ D. Gałyga, *Wartości i wartościowanie w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, Acta Universitatis Lodzianensis, op. cit., s. 45.

¹⁴⁴ Ibidem.

¹⁴⁵ A. Chmielowska-Marmucka, B. Górka, *O komunikacji interpersonalnej – werbalnej, niewerbalnej i wokalnej wymianie sygnałów w kontekście edukacyjnym*, Problemy współczesnej pedagogiki, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Tarnów, 2015, s. 26.

¹⁴⁶ *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, 1999, s. 306.

¹⁴⁷ E. Szejniuk, *Istota i znaczenie komunikacji w procesie zarządzania*, Journal of Modern Science, nr 29/2, 2016, s. 49.

tego względu autorka przedstawi poniżej klasyfikacje opracowane przez dwie polskie językoznawczynie – J. Puzyninę oraz E. Laskowską. J. Puzynina w swoich badaniach odwołuje się do pracy, wyżej wymienionego M. Rokeacha. Zauważa jednak, że w jego klasyfikacji widoczne są jedynie wartości pozytywne. „Potraktowanie jako wartości instrumentalnych różnych cech ludzkich zarówno naturalnych, jak i związanych z postawami moralnymi budzi wątpliwości”¹⁴⁸. Dlatego w zaproponowanym przez nią podziale widnieją¹⁴⁹:

1. Wartości pozytywne
 - 1.1. instrumentalne
 - 1.2. ostateczne
2. Wartości negatywne
 - 2.1. instrumentalne
 - 2.2. ostateczne

J. Puzynina w swojej klasyfikacji jako punkt wyjścia przyjęła znaczenie wartości, „dla nadawcy lub ogólniej dla X-a”, twierdząc, że jeżeli chcemy „dokonać podziału wartości uznawanych przez X-a, ale nie zawsze mieszczących się w polu jego zainteresowań, nadrzędny staje się podział na wartości pozytywne i negatywne, a w ich obrębie-instrumentalne i ostateczne”¹⁵⁰. Przykładowo wartości instrumentalne pozytywne wyrażone są określeniami: pożyteczny, zdatny, a instrumentalne negatywne to: nieużyteczny, bubel¹⁵¹. W zaprezentowanej powyżej klasyfikacji autorka dopuszcza istnienie wartości instrumentalnych (służebnych) oraz ostatecznych (absolutnych). Jak podkreśla, obie klasy tych wartości uznawane są za uniwersalne¹⁵².

Do prac J. Puzyniny odwoływała się kolejna językoznawczyni, E. Laskowska. Bazowała ona na podziale wartości zaproponowanym przez opisanego wcześniej M. Schelera, widząc jednak potrzebę rozbudowania tego podziału. W swojej pracy E. Laskowska dokonała analizy materiału językowego wyekscerpowanego z różnych

¹⁴⁸ J. Puzynina, *Język wartości*, op. cit., s. 38.

¹⁴⁹ Ibidem. s. 39.

¹⁵⁰ Ibidem. Dodatkowo autorka obrazuje, że: „Wartością, której służy przedmiot pożyteczny, może być doraźny cel czynności, niekoniecznie wartość ostateczna. np. nóż może być dla kogoś dobry do przycinania kartek czy też do obierania kartofli, czy wreszcie do zabijania ludzi. Od tych czynności do wartości ostatecznych drogie mogą być dalekie i prowadzące w różnych kierunkach, także w kierunku tego, co ogólnie traktowane jest jako wartość negatywna (np. zabijanie ludzi nożem). Z kolei wartości instrumentalne negatywne mogą utrudniać nie tylko realizację wartości pozytywnych, ale i wartości w ogólnym odbiorze negatywnych, a wtedy służą pośrednio wartościom pozytywnym (np. nóż niezdatny do zabijania ludzi)”. J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 40.

¹⁵¹ Ibidem s. 40.

¹⁵² J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1992, op. cit., s. 39.

tekstów. „W analizowanych tekstach było wartościowanie, które nie zawsze dało się przyporządkować którejś z wymienionych wartości ostatecznych, a trudno było uznać te wypowiedzi jako wartościujące z punktu widzenia wartości instrumentalnych. Dlatego należało przyjąć istnienie – poza wymienionymi przez M. Schelera – jeszcze innych rodzajów wartości”¹⁵³. Takie szersze uwzględnienie rodzajów wartości zostało zaproponowane przez badaczkę.

Autorka niniejszej pracy posłużyła się definicją wartości E. Laskowskiej, która przyjmuje, że wartość „jest cechą przypisywaną przedmiotowi przez osobę ze względu na pewne kryterium. Wartościami są cechy, których wykładniki to /przede wszystkim/ określenia „dobry”, „zły”. Stąd dla precyzyjniejszego rozróżnienia elementów zdania wartościującego (...) będę mówić o kryteriach wartościowania, które odpowiadają omawianym rodzajom wartości”¹⁵⁴. Należy nadmienić, że w swojej pracy E. Laskowska, jak sama zaznacza, dla celów stylistycznych używa zamiennie określeń „aspekt wartościowania”, „rodzaj wartości” oraz „kryterium wartościowania”¹⁵⁵.

Autorka niniejszej dysertacji, dla celów badania przyjmując definicję wartości zaprezentowaną przez E. Laskowską, traktuje kryteria jako wskazówki służące do rozpoznania konkretnych wartości. E. Laskowska wyróżnia jedenaście kryteriów wartościowania¹⁵⁶:

- pragmatyczne,
- ekonomiczne,
- hedonistyczne,
- witalne,
- społeczne,
- odczuć,
- perfekcjonistyczne,
- estetyczne,
- poznawcze,
- etyczne,
- sakralne.

¹⁵³ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 14.

¹⁵⁴ Ibidem.

¹⁵⁵ Ibidem.

¹⁵⁶ Ibidem.

E. Laskowska zalicza do kryterium pragmatycznego „wszystko, co jest pożyteczne/ korzystne, skuteczne/ dla zdrowia, życia, przyjemności, wygody, poczucia bezpieczeństwa, poczucia akceptacji ze strony innych ludzi, zachowania norm moralnych itp.”¹⁵⁷. Na potrzeby niniejszej pracy autorka określa wartości pragmatyczne zgodnie z rozumieniem zawartym w definicji „pragmatyzm – kierunek filozoficzny (...) przyjmujący użyteczność za kryterium prawdy”¹⁵⁸. Dodatkowo sformułowania dotyczące środowiska oraz jego ochrony zostały również uwzględnione w tej grupie.

Kolejne kryterium to kryterium ekonomiczne, które dotyczy m.in. komfortu, życia. Ma ono funkcję instrumentalną¹⁵⁹. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* (USJP) występuje dodatkowo znaczenie słowa „instrumentalny” w ujęciu filozoficznym, rozumianego jako „stanowiący środek do celu” oraz książkowym – „służący jako środek realizacji czegoś”¹⁶⁰. Na potrzeby niniejszej pracy autorka dodatkowo posługuje się definicją słowa *ekonomiczny* „odnoszący się do ekonomii lub ekonomiki, dotyczący gospodarki – sposobu działania podmiotów gospodarczych”¹⁶¹ oraz *zysk* „nadwyżka wpływów nad wydatkami w działalności gospodarczej; dochód, zarobek”¹⁶².

Jako kolejne E. Laskowska wyróżnia kryterium witalne oraz hedonistyczne. Zaznacza, że w literaturze przedmiotu nie występuje bogaty opis tychże wartości. „Wydaje się, że jest pewna różnica między przyjemnością zmysłową doznawaną, np. w czasie spożywania posiłku a przyjemnością przebywania w ulubionych miejscach czy przyjemnością wynikającą ze świadomości, że mamy wielu oddanych przyjaciół. Dlatego za uzasadnione uważam oddzielenie wartości odczuć od wartości hedonistycznych”¹⁶³. Definicja w USJP odwołuje się do znaczenia doktryny hedonizmu rozumianej jako „doktryna etyczna uznająca przyjemność, rozkosz bądź unikanie przykrości, za najwyższe lub jedyne dobro, cel życia i naczelną motyw ludzkiego postępowania”¹⁶⁴. Natomiast znaczenie leksemu *witalny* określane jest jako: „dotyczący życia i jego procesów życiowych oraz pełen sił życiowych; energiczny, żywotny”¹⁶⁵. Autorka w

¹⁵⁷ Ibidem, s. 15. – Na tej stronie znajduje się również uzasadnienie autorki dotyczące nie nazywania tego zjawiska wartością instrumentalną.

¹⁵⁸ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003, s. 531.

¹⁵⁹ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 15.

¹⁶⁰ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003, s. 1223.

¹⁶¹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 1, op. cit., s. 797.

¹⁶² *Uniwersalny Słownik języka polskiego*, tom 4, op. cit. s. 1105.

¹⁶³ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit. s. 15.

¹⁶⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 1, op. cit., s. 1126.

¹⁶⁵ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 4, op. cit., s. 455.

niniejszej pracy w tej grupie uwzględniała również pojęcia dotyczące tematyki zdrowotnej.

Kryterium odczuć z kolei, jak podkreśla E. Laskowska, może występować pojedynczo lub też może być subiektywną odpowiedzią na dodatkowe wartości. Jako przykład badaczka podaje pomoc drugiej osobie – z jednej strony pomoc ta wymaga poświęcenia czasu i wysiłku, natomiast z drugiej strony odczuwa się satysfakcję, która wypływa z akceptacji nas samych¹⁶⁶. „Wartości odczuć mogą stanowić subiektywną reakcję na wartości witalne/ poczucie bezpieczeństwa/, społeczne/ poczucie akceptacji ze strony innych ludzi/, perfekcjonistyczne/ poczucie akceptacji samego siebie/, estetyczne/ poczucie upodobania/, poznawcze/ poczucie zaciekawienia/, etyczne/ poczucie sympatii do drugiego człowieka/, sakralne, które uznawane są czasem za syntezę wszystkich wartości duchowych/ poczucie szczęścia”¹⁶⁷.

Kolejne kryterium to kryterium perfekcjonistyczne, które odnosi się do chęci bycia bezbłędnym, chęci czynienia czegoś idealnie, dążenia do osiągnięcia coraz to lepszych wyników i udoskonalania istniejących form działania, które mogą występować jako cel sam w sobie¹⁶⁸. Według USJP znaczenie słowa *perfekcjonistyczny* rozumiane jest m.in. jako „dążący do doskonałości, perfekcji”¹⁶⁹. Dla zachowania spójności metodologicznej wszystkie sformułowania odnoszące się do innowacji, inicjatyw, rozwoju oraz zrównoważonego rozwoju, ładu korporacyjnego zostały przypisane do tej grupy.

Następne jest kryterium społeczne nazywane również socjalnym, które odnosi się do kwestii obyczajowych oraz prawnych¹⁷⁰. Definicja USJP podaje kilka elementów znaczeniowych tego pojęcia, m.in. „odnoszący się do społeczeństwa lub jego części, powstający, tworzący się w społeczeństwie, realizowany w społeczeństwie, przez społeczeństwo, związany ze społeczeństwem; utworzony, nagromadzony przez społeczeństwo w procesie produkcji, zorganizowany wspólnymi siłami, będący własnością ogółu, należący do ogółu obywateli; przeznaczony dla społeczeństwa do obsługiwanego społeczeństwa”¹⁷¹. E. Laskowska podkreśla dodatkowo znaczenie taktu, który jest czymś pomiędzy obyczajem a moralnością. Zachowanie w sposób taktowny nie ma miejsca jedynie z powodu obyczaju, lecz również z powodu chęci poszanowania

¹⁶⁶ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 15-16.

¹⁶⁷ Ibidem. s. 16.

¹⁶⁸ Ibidem.

¹⁶⁹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 3, op. cit., s. 93.

¹⁷⁰ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op.cit., s. 16.

¹⁷¹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 3, op.cit., s. 1335, 1336.

uczucie innych. Ubieranie choinki w okresie bożonarodzeniowym lub też składanie życzeń imieninowych jest przejawem dopasowywania się do pewnych tradycji, które są przykładem odbierania wartości społecznych, obyczajowych jako autonomicznych¹⁷². „Nieprzestrzeganie pewnych obyczajów, a więc nieuznawanie wartości społecznych, nie jest wprawdzie karane, ale wynika z braku poczucia więzi ze wspólnotą, w której się żyje, i do pewnego stopnia odbiera człowiekowi jakąś część wspólnotowości”¹⁷³. Dla zachowania spójności metodologicznej autorka w niniejszej pracy sformułowania dotyczące m.in. współpracy, społeczności lokalnych, wpływu na innych, działania w zespole, partnerstwa uwzględniała w powyższej grupie. Kwestie prawne oraz moralne są uwzględnione w kryterium etycznym.

Kolejnym wyróżnionym przez E. Laskowską jest kryterium estetyczne, którego celem jest wywoływanie przeżyć estetycznych. W USJP znajduje się następujące wyjaśnienie słowa *estetyczny*: „związany z poczuciem piękna; odpowiadający wymaganiom estetyki, gustowny i porządny”¹⁷⁴. Jak podkreśla językoznawczyni, przykładem wartości z tej kategorii jest piękno, któremu uwagę poświęciło wielu autorów, m.in. W. Tatarkiewicz lub M. Wallis¹⁷⁵.

Następne kryterium to kryterium poznawcze. W jego opisie E. Laskowska wspomina, iż S. Siemanowski uznał prawdę za wartość autonomiczną. Jest to wartość, dla której ludzie poświęcają wszystko, co jest potrzebne do istnienia oraz która sprawia, że ich życie jest godne¹⁷⁶. Ponadto „wartość nauki nie jest wyłącznie instrumentalna – jak pisze I. Dąbmska, a poznanie naukowe bez względu na swoje zastosowanie praktyczne posiada wartość”¹⁷⁷. Według USJP słowo *poznawczy* oznacza „dotyczący poznawania, poznania – zdobywania wiedzy”¹⁷⁸.

Przedostatnie kryterium to kryterium etyczne. E. Laskowska wyróżnia w jego ramach dwie podgrupy. „Jedna związana byłaby ze słusnością, sprawiedliwością i uczciwością, druga z dobrocią i miłością”¹⁷⁹. Autorka w niniejszej pracy dla zachowania spójności metodologicznej wszystkie sformułowania dotyczące zaufania, przestrzegania norm,

¹⁷² E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 17.

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 1, op. cit., s. 852.

¹⁷⁵ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 17.

¹⁷⁶ *Ibidem* s. 18.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

¹⁷⁸ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 3, op. cit., s. 504.

¹⁷⁹ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 18.

zgodności z prawem, regulaminami i kodeksami, transparentnością zalicza również do tej grupy.

Ostatnim wymienionym przez badaczkę jest kryterium sakralne. Występuje ono w różnych klasyfikacjach aksjologicznych, jednak nie pisze się o nim dużo i jego znaczenie nie jest jasno określone. Autorka powołuje się na badania Z. Zdybickiej, która zajmowała się rozumieniem wartości aksjologicznych u filozofów. „W szkole socjologicznej świętość jest kategorią a priori świadomości zbiorowej, u neokantystów – świadomości normatywnej, dla fenomenologów zaś świętość jest wartością najwyższą i tak jak inne wartości – istnieje obiektywnie”¹⁸⁰. USJP definiuje leksem *sakralny* jako: „dotyczący kultu religijnego, służący kultowi religijnemu; kościelny, religijny”¹⁸¹.

Dokonany przez E. Laskowską dobór kryteriów został poprzedzony badaniami tekstów o tematyce należącej do różnych dziedzin¹⁸². E. Laskowska jest badaczką m. in. języka potocznego, co nie pozostaje bez znaczenia dla przedmiotu niniejszej pracy. Pozwoliło jej to dostrzec potwierdzenie istnienia takich wartości jak m.in.: perfekcjonistyczne, ekonomiczne, pragmatyczne czy odczuć. Jej klasyfikacja obejmuje bardziej szczegółowe i zniuansowane niż u innych autorów rozróżnienie wartości. Umożliwia to sprawniejsze porządkowanie wartości¹⁸³. Ponadto autorka zwróciła uwagę na współzależność między poszczególnymi wartościami i możliwość różnego ich przyporządkowania w zależności od kontekstu, w jakim zostały użyte¹⁸⁴. To pozwoliło jej na stworzenie zróżnicowanego katalogu kryteriów podziału wartości. Zwrócenie uwagi na zmianę rozumienia wartości w zależności od kontekstu ma znaczenie w niniejszej pracy. Klasyfikacja zaproponowana przez E. Laskowską posłuży autorce jako element narzędzia badawczego.

¹⁸⁰ Ibidem.

¹⁸¹ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 3, op. cit., s. 1128.

¹⁸² E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 16.

¹⁸³ U J. Puzyniny występowały łącznie wartości witalne i hedonistyczne: E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s.14, J. Puzynina, *Język wartości*, op. cit., s. 40.

¹⁸⁴ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op.cit., s. 16.

2.4. Odczytywanie wartości organizacyjnych za pomocą metody językoznawczej

Język jest wytworem ludzkiej kultury, jest tworem antropocentrycznym i zwykle przyjmuje perspektywę jednostkową, tzn. człowieka. Jak dodatkowo zaznacza J. Łompiś: „Nowe wytwory wiedzy i kultury muszą iść w parze z rozwojem języka, gdyż ani nowa wiedza, ani nowa kultura nie mogą powstawać na bazie „starego” języka. Każde z nich jest także swoistym kołem napędowym ludzkiego poznania. Każdy element triady jest dynamiczny i oddziałuje na pozostałe”¹⁸⁵. Jak podkreśla E. Laskowska: „Językoznawcy opisują wyrażanie uczuć w języku”¹⁸⁶. Przedmiotem zainteresowania nauk o zarządzaniu i jakości są natomiast organizacje, dlatego wartości są postrzegane odmiennie przez badaczy z tej dyscypliny. Dodatkowo, co podkreśla L. Górniak, „[d]oceniając znaczenia wartości w funkcjonowaniu organizacji ma swoją historię i nie było związane jedynie – jak mogłoby się wydawać – z misją organizacji o charakterze społecznym. Dotyczyło ono również biznesu, gdzie stało się jednym z przejawów humanizacji w zarządzaniu”¹⁸⁷. Wartości, którymi kieruje się przedsiębiorstwo dotyczą wielu otaczających go obszarów. Działania organizacji i ujawnione w nich wartości, można rozpatrywać, uwzględniając różne kryteria odnoszące się do istotnych cech tych działań.

Ponieważ jednak autorka w niniejszej dysertacji badała wartości wyrażone poprzez medium języka, konieczne było zastosowanie narzędzia językoznawczego w analizie materiału. Jego podstawą stała się opisana powyżej klasyfikacja kryteriów wartościowania E. Laskowskiej, której badania należą do ścisłego kanonu opracowań językoznawczych. Wyszczególnione przez E. Laskowską kryteria wartościowania wykazują podobieństwa treściowe pozwalające na połączenie ich w grupy. Właśnie na tym podobieństwie treści zasadza się zastosowany w tej pracy podział na grupy wartości.

Klasyfikacja E. Laskowskiej powstała na podstawie analizy języka mówionego, potocznego (na co wskazuje sam tytuł publikacji *Wartościowanie w języku potocznym*) oraz przy użyciu metody strukturalistycznej. Stanowi cenną podstawę badań wartości wyrażonych w innych typach tekstów, jednak niemożliwe jest stosowanie jej w sposób bezpośredni. Autorka niniejszej dysertacji bazuje bowiem na współczesnych tekstach o

¹⁸⁵ J. Łompiś, *Antropocentryczne spojrzenie na niektóre aspekty komunikacji językowej*, Lingwistyka Stosowana /Applied Linguistics /Angewandte Linguistik, nr 4, Warszawa, 2011, s. 270.

¹⁸⁶ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 7.

¹⁸⁷ L. Górniak, *Zarządzanie przez wartości jako metoda angażowania pracowników*, op.cit., s. 103.

charakterze marketingowym: pisanych, upublicznianych przez firmy na swoich stronach internetowych. Treści rozpowszechniane w tym medium tworzone są dla szerokiej grupy odbiorców i wyrażone są nowoczesnym językiem. Dodatkowo klasyfikacja E. Laskowskiej – jako podsumowanie analizy konkretnego materiału – jest zniuansowana i rozczłonkowana. Z tego powodu, by było możliwe zastosowanie jej do nowego materiału, należało ją zoperacjonalizować w taki sposób, aby uzyskane w toku postępowania badawczego wyniki były czytelne i aby możliwe było sprawne przeprowadzenie ich analizy. Dlatego też 11 kryteriów wartościowania wyróżnionych przez E. Laskowską autorka dysertacji połączyła w cztery grupy wartości: empiryczną, kognitywną, moralną oraz wspólnotową (tabela 7).

Nie wszystkie kryteria wyróżnione przez E. Laskowską miały ostre granice oraz były precyzyjnie zdefiniowane, jak np. kryterium odczuć. Jak pisze językoznawczyni: „Wartości odczuć mogą występować samodzielnie, ale mogą też być subiektywną reakcją na inne wartości. Kiedy na przykład człowiek pomaga drugiemu człowiekowi kosztem własnego czasu, odczuwa zadowolenie, które wynika z poczucia akceptacji samego siebie. Realizuje wtedy jednak nie tylko wartość związaną z własnym odczuciem, ale także/właściwie: przede wszystkim/ dobro/ w sensie dobra moralnego”¹⁸⁸. Podobnie opisując kryterium witalne i hedonistyczne, badaczka posługuje się jedynie stwierdzeniem: „[w]ydaje się, że jest pewna różnica między przyjemnością zmysłową doznawaną, np. w czasie spożywania posiłku a przyjemnością przebywania w ulubionych miejscach czy przyjemnością wynikającą ze świadomości, że mamy wielu oddanych przyjaciół. Dlatego za uzasadnione uważam oddzielenie wartości odczuć od wartości hedonistycznych”¹⁸⁹.

Aby uniknąć komplikacji wynikłych z opisanych powyżej niejasności, autorka niniejszej dysertacji koncentruje się na typach, czyli grupach wartości, na które wskazują kryteria wartościowania E. Laskowskiej. Przełożenie tych kryteriów na konkretne grupy uzależnione było od podobieństwa treściowego.

Grupa wartości empiryczna powstała ze znalezienia podobieństw znaczeniowych i treściowych odnoszących się do odczuć i doświadczeń zmysłowych, a także cielesnych, oraz wartości, które wspierają uzyskanie tych odczuć i doznań. Grupa wartości moralna wyróżniona została w wyniku znalezienia podobieństw treściowych i znaczeniowych, dotyczących zasad i norm postępowania przez organizacje. Grupa wartości wspólnotowa

¹⁸⁸ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit., s. 15-16.

¹⁸⁹ Ibidem s. 15.

utworzona została z odnalezienia spójnych treści dotyczących relacji w firmach i między nimi a ich interesariuszami. Grupa wartości kognitywna powstała w wyniku znalezienia podobieństw treściowych i znaczeniowych dotyczących procesów poznawczych z użyciem umysłu, doskonalenia się i racjonalizowania działań organizacji.

W grupie wartości empirycznych znajdują się te, które nawiązują do wartości opartych na doświadczeniu. Zgodnie z definicją słownikową *doświadczyć* to „doznać (doznawać) czegoś, przejść przez coś; zaznać, odczuć”¹⁹⁰. Z kolei nurt empiryzmu określany jest w USJP jako: „kierunek w teorii poznania, przeciwstawny racjonalizmowi, zakładający, że podstawową rolę w poznaniu pełni doświadczenie zmysłowe, zewnętrzne (w ujęciu materialistycznym) lub wewnętrzne (w ujęciu idealistycznym)”¹⁹¹. Dlatego w grupie tej znajdują się następujące kryteria wartości występujące w klasyfikacji E. Laskowskiej: odczuć, hedonistyczne, estetyczne, pragmatyczne, ekonomiczne oraz vitalne. To właśnie te wartości pochodzące z różnych sfer życia jak np. środowisko, zdrowie, ekonomia są przykładem wartości odbieranych przez zmysły, których poznanie oparte jest na doświadczeniu.

Kolejną grupę stanowią wartości moralne, czyli „dotyczące wartości, norm ocen i zasad postępowania uznanych w jakimś społeczeństwie lub środowisku za dobre i właściwe; zgodne z tymi zasadami; etyczne”¹⁹². Z klasyfikacji E. Laskowskiej w grupie tej znalazły się kryteria wartości: etyczne i sakralne.

Grupa wartości wspólnotowych, odnosząca się do słowa *wspólny*, czyli „wykonywany, przeżywany przez wiele osób, razem z innymi (z kimś innym)”¹⁹³, zawierający wartości oparte na poczuciu powiązania i relacji. Z tego powodu znalazło się tutaj społeczne kryterium wartości, które dotyczy współpracy i partnerstwa oraz orientacji na problemy innych.

Ostatnią grupą wartości – kognitywną, rozumianą jako: „poznawcza, dotycząca poznania”¹⁹⁴, której nacisk kładziony jest na element poznawania – tworzą zaczerpnięte z klasyfikacji E. Laskowskiej wartości poznawcze oraz perfekcjonistyczne. To w ramach tej grupy znajdują swój wyraz nastawienie na wiedzę, praktykę, ambicję, jakość, rozwój oraz chęć bycia najlepszym.

¹⁹⁰ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 1, op. cit., s. 680.

¹⁹¹ *Ibidem* s. 831.

¹⁹² *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003, s. 715.

¹⁹³ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 4, op. cit., s. 523.

¹⁹⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 2, op. cit., s. 148.

Tabela 7. Zestawienie grup wartości i kryteriów wartościowania

Grupa wartości	Kryteria wartościowania wg. E. Laskowskiej
empiryczna	odczuć, hedonistyczne, estetyczne, pragmatyczne, ekonomiczne, witalne,
moralna	etyczne, sakralne,
wspólnotowa	społeczne,
kognitywne	poznawcze, perfekcjonistyczne.

Źródło: opracowanie własne

Przyjęty przez autorkę podział na cztery grupy pozwala na przyporządkowanie do nich konkretnych wartości, uwzględniając najistotniejsze elementy poszczególnych kryteriów wartościowania i występujące między nimi podobieństwa. Pozwoliło to na rozpatrywanie wartości, którymi kieruje się przedsiębiorstwo, w szerszym kontekście, prowadząc jednocześnie do uelastycznienia rozpatrywanych kryteriów wartościowania. Umożliwiło ponadto pewne ich uszeregowanie, wpływając jednocześnie na przejrzystość badania i całościowe potraktowanie badanych tekstów.

Zastosowane narzędzie badawcze, czyli analiza pragmalingwistyczna, pozwoliło na uchwycenie i wskazanie podobieństw oraz rozbieżności pomiędzy wartościami deklarowanymi przez firmy, a opisywanymi w upublicznianych przez nie tekstach dotyczących sposobów realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyrażenia te występują głównie w formie fraz rzeczownikowych lub czasownikowych, a niekiedy również w innych np. przymiotnikowych. Przyporządkowanie konstytutywnych fraz użytych w materiale badawczym do wartości rozpoznanych w badaniu za pomocą analizy pragmalingwistycznej zostało ujęte w załączniku numer 3 do niniejszej rozprawy.

Autorka w swojej pracy bazuje na modelu komunikacji prostej, jednokierunkowej przedstawionej w schemacie Shannona (rysunek 2).

Rysunek 2. Linearny (jednokierunkowy) schemat komunikacji nazywany „schematem Shannona”



Źródło: C.E. Shannon, *A mathematical theory of communication*, Bell System Technical Journal, 27 (3), 1948, s.380 za: B. Szymoniuk, *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (49), Szczecin, 2017, s. 200.

Według tego modelu nadawcami są poszczególne firmy analizowane w pracy. Kodowanie zaś jest to formułowanie treści, które chcą one przekazać jako komunikaty przy użyciu wybranego przez siebie medium komunikacyjnego, którym są ich strony internetowe. Odbiorcami tych tekstów są z założenia interesariusze zewnętrzni i wewnętrzni firm, którzy dekodują treści zawarte w publikowanych w Internecie tekstach. „Odbiorcą komunikatów może być pojedyncza osoba, grupa osób (na przykład zebranie, na którym jedna osoba składa raport, a inne słuchają), pewien segment społeczny, do którego jest kierowany komunikat (na przykład reklama), konkretna organizacja lub też określona struktura urządzeń technicznych”¹⁹⁵.

Komunikaty opublikowane na stronach internetowych firm są przykładami komunikacji marketingowej. Jak wskazuje M. Smoleń-Wawrzusiszyn: „Charakterystyczne dla dyscyplin innych niż marketing zawężone pojmowanie komunikacji marketingowej zasadza się na utożsamianiu jej z zewnętrznymi formami komunikacji typowej dla marketingu, co najczęściej jest odnoszone do reklamy- tego komponentu marketingu, który jest najbardziej widoczny (i najsilniej doświadczany), w przestrzeni publicznej. Tymczasem komunikacja marketingowa w rozumieniu branżowym jest procesem złożonym z różnych działań”¹⁹⁶. Jak dodatkowo zauważa A. Smalec: „Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest dialogiem podmiotu z otoczeniem rynkowym. Powinna przyczyniać się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku”¹⁹⁷. Można to odnieść do zaprezentowanego powyżej schematu komunikacji, ponieważ firmy, czyli nadawcy,

¹⁹⁵ J. Ober, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, Zeszyty Naukowe Organizacja i Zarządzanie, Politechnika Śląska, Zeszyt: 65, Gliwice, 2013, s. 262.

¹⁹⁶ M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin, 2018, s. 72.

¹⁹⁷ A. Smalec, *Rola komunikacji internetowej w warunkach niepewności* w: L. Garbarski, J. Tkaczyk, red. Kontrowersje wokół marketingu w Polsce, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa, 2009, s. 571.

tworząc swoje komunikaty, teksty dotyczące działalności, starają się tworzyć dialog ze swoimi interesariuszami, będącymi odbiorcami ich komunikatów.

2.5. Odzwierciedlenie koncepcji CSR poprzez wartości – ujęcie teoretyczne

Wartości w organizacjach nigdy nie występują samodzielnie, tworzą one konkretne systemy, które kreują fundament określonej kultury organizacyjnej, a zarazem z niej powstają¹⁹⁸. „Należy jednoznacznie stwierdzić, że wartości organizacyjne stanowią istotny czynnik sukcesu, żeby nie rzec nawet, iż są jego fundamentem. Nie jest natomiast zasadne badanie ich przez pryzmat maksymalizacji zysku, zakładając w ogóle, że możliwe jest niebudzące wątpliwości ustalenie takiej relacji. Są one pewną unikalną kategorią, która pozwala przede wszystkim na utrwalenie osiągniętego już sukcesu przedsiębiorstwa, utrzymanie przewagi konkurencyjnej w okresie zawirowań rynkowych”¹⁹⁹. M. Bursztyn dodaje, że: „[w]artości organizacyjne, będąc regulacyjnym elementem kultury organizacyjnej, wyznaczają zasady funkcjonowania poszczególnych jej członków i skuteczne są wówczas, gdy pracownicy ich przestrzegają i działają zgodnie z przyjętymi na ich podstawie normami postępowania”²⁰⁰. Wartości, jakimi kieruje się przedsiębiorstwo, przejawiają się w jego działaniach.

Działania społecznej odpowiedzialności biznesu opierają się na czterech filarach, takich jak: miejsce pracy, środowisko naturalne, społeczność lokalna oraz rynek. Każdy z tych filarów dotyczy aktywności w określonym obszarze i z każdym z nich związana jest inna grupa wartości, które odzwierciedlają funkcjonowanie organizacji²⁰¹. Autorka, analizując literaturę poświęconą koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, poszukiwała podobieństw treściowych i znaczeniowych działań firm, w konkretnych obszarach, odpowiadających wyróżnionym powyżej czterem grupom wartości.

Jak podkreśla A.B. Carroll, w definiowaniu społecznej odpowiedzialności należy uwzględnić cztery obszary: ekonomiczny, prawny, etyczny i dyskrejonalny²⁰². „Zatem wszystkie wyznaczniki idei CSR, takie jak: dobrowolny charakter, uwzględnianie relacji

¹⁹⁸ B. Filipiak, *Zarządzanie strategiczne. Narzędzia, scenariusz, procesy*, Fundacja na rzecz uniwersytetu szczecińskiego, Szczecin, 2000, s.93, za: P. Cegliński, *Wartości organizacyjne jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie, 43 nr 1, Toruń, 2016, s. 133.

¹⁹⁹ P. Cegliński, *Wartości organizacyjne jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, op. cit., s. 135.

²⁰⁰ M. Bursztyn, *Wartości organizacyjne a zaangażowanie pracowników*, Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 8(944), Kraków, 2015, s. 92.

²⁰¹ E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin, 2012, s. 40.

²⁰² A.B. Carroll, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, „The Academy of Management Review”1979, s. 499–500, <http://www.jstor.org/stable/257850?seq=3> (dostęp:04.03.2023).

ze wszystkimi interesariuszami, podejmowanie działań społecznych, jak również respektowanie nadrzędnego znaczenia środowiska naturalnego i jego ograniczeń wpisują się w moralne zobowiązanie biznesu. Można nawet pokusić się o wniosek, że właściwie idea CSR opiera się na respektowaniu zasad moralnych. Równoważenie trzech wymiarów działalności przedsiębiorstw: ekonomicznego, społecznego i środowiskowego, na którym zasadza się idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, sprawia, że przedsiębiorstwa postępują bardziej właściwie – etycznie”²⁰³.

Przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność funkcjonują w określonych warunkach środowiskowych, prawnych czy społecznych. Ważne jest, aby przedsiębiorstwa podejmujące decyzje dotyczące swojej strategii biznesowej, brały ten fakt pod uwagę. „Jeżeli CSR – oprócz swej niewątpliwie pozytywnej, prospołecznej i prośrodowiskowej roli – ma pełnić także funkcję o charakterze marketingowym, promując podmiot, tworząc wokół niego odpowiednią aurę, budując wizerunek, nieuniknione jest przygotowanie odpowiedniej taktyki realizowania tych zamierzeń. W takim też przypadku organizacja jest znacznie lepiej postrzegana, gdy poprzez podejmowane inicjatywy w obrębie CSR dowodzi, że jest w pełni świadoma tego, w jakim stopniu i w jaki sposób wykorzystuje środowisko oraz otoczenie i w równie świadomy sposób zamierza tę eksploatację zrekompensować. Tym samym w umysłach odbiorców kształtowany jest wizerunek podmiotu odpowiedzialnego, działającego w sposób transparentny, z uwzględnieniem dobra innych, podejmującego działania świadome, a nie przypadkowe”²⁰⁴. W tym obszarze zauważalne są działania takie jak: projektowanie produktów przyjaznych dla środowiska naturalnego czy ograniczanie ilości wytwarzanych zanieczyszczeń, które są przykładami filaru społecznej odpowiedzialności biznesu zorientowanego na środowisko naturalne²⁰⁵. Działania w tym obszarze dotyczą nie tylko środowiska naturalnego, ale także jakości życia i zdrowia, uzyskiwanych z tych działań satysfakcji i zadowolenia. Należą tu także działania dotyczące gospodarki, zysków i finansów służących jako środek do realizacji celów,

²⁰³ A. Kwarcinińska, *Corporate Social Responsibility jako zobowiązanie moralne biznesu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka, nr 10 (2015), Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 2015, s. 164.

²⁰⁴ K. Buglewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, op. cit., s. 137.

²⁰⁵ E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, op. cit., s. 41.

wpływających na poprawę komfortu życia, piękna oraz prawdy. Wszystkie te obszary autorka zaklasyfikowała do **grupy wartości empirycznych**.

Każde działanie wywołuje określone efekty, które firmy powinny przewidzieć. Jest to jednoznaczne z tym, jak zauważa B. Kromer, że firmy ponoszą odpowiedzialność za działania i ich wpływ na społeczeństwo. Przedsiębiorstwa powinny kierować się odpowiedzialnością społeczną, co charakteryzuje się zrozumieniem potrzeb i oczekiwań ludności. Dotyczy to nie tylko działań o charakterze zgodnym z prawem oraz panującymi zobowiązaniami, ale odpowiedzialność społeczna oznacza także akceptację zobowiązań wobec innych podmiotów, które nie muszą być praworzędne. Takie postępowanie może wynikać z ogólnie panujących norm etycznych oraz innych wartości występujących w społeczeństwie²⁰⁶. Dodatkowo należy pamiętać, że podawanie przez firmę nieprawdziwych informacji może wpłynąć na utratę zaufania, którego odzyskanie może okazać się trudne, a wręcz niemożliwe²⁰⁷. Jak nadmienia M. Karwacka: „Każdy „nieetyczny krok” może mieć dla firmy niebezpieczne konsekwencje. Konsumenci dysponują niewyobrażalną siłą sprawczą, która powoduje, że przedsiębiorcy boją się wrogo nastawionych nabywców. Wystarczy jedna nieprzychylna informacja na temat praktyk stosowanych w danym przedsiębiorstwie, by budowana wiele lat reputacja – tak istotna w dzisiejszej walce o klienta – została nadszarpnięta”²⁰⁸. W tym obszarze widoczne są działania takie jak np. zapewnienie wszystkim równych szans oraz stworzenie odpowiedzialnego i sprawiedliwego systemu wynagrodzeń, które są przykładami filaru społecznej odpowiedzialności biznesu zorientowanego na miejsce pracy²⁰⁹. Wyróżnić tutaj można również działania filaru CSR zorientowanego na rynek takie jak: terminowe regulowanie zobowiązań wobec partnerów biznesowych oraz prowadzenie etycznej działalności reklamowej²¹⁰. Takie działania świadczące o uczciwości, praworzędności, etyce oraz dotyczące wiary, opierające się na normach i przepisach, budujące zaufanie stanowią działania, które autorka zaklasyfikowała do **grupy wartości moralnych**.

²⁰⁶ B. Kromer, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 2, Katowice, 2014, s. 131.

²⁰⁷ K. Buglewicz, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, op. cit., s. 134.

²⁰⁸ M. Karwacka, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – czym jest i jak o niej komunikują firmy funkcjonujące na polskim rynku*, Equilibrium. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, T. 1, nr 1-2, Toruń, 2008, s. 184-185.

²⁰⁹ E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, op. cit., s. 41.

²¹⁰ Ibidem.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu polega na poczuciu integracji z otoczeniem, którego potrzeby firma odczytuje i stara się z nimi identyfikować. „Spółeczna odpowiedzialność biznesu staje się obecnie obowiązkiem, a nie, jak dotychczas, opcją strategiczną budowy przewagi konkurencyjnej poprzez wyróżnianie się. Nie da się dzisiaj traktować jej, jak to miało miejsce w przeszłości, jako działalność poboczną, pozostawioną działaniom public relations”²¹¹. Na znaczenie integracji zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej firmy zwracał uwagę P. Drucker, który rekomendował, aby zarządy firm regularnie prowadziły dialog z osobami spoza najwyższego szczebla, a także rozmawiały z najbardziej znaczącymi oddziałami w firmie, a tym samym nie zapominali o społeczności lokalnej²¹². „Narodziny ruchu ‘społecznej odpowiedzialności biznesu’ (CSR) popchnęła zarządy firm na nieznane im dotychczas wody, zajmowane przez interesariuszy innych niż udziałowcy. Wprawdzie presja na dyrektorów firm, aby więcej czasu poświęcali problemom interesariuszy i włączyli społeczną odpowiedzialność biznesu w strategię swoich firm narastała od wczesnych lat 90. XX wieku, ale dopiero teraz naciski te zaczynają docierać do zarządów”²¹³. Z uwagi na rosnącą aktywność firm na rynku międzynarodowym społeczeństwo oczekuje działań o charakterze odpowiedzialnym, które będą służyły poprawie warunków życiowych ludzi oraz otaczającej przyrody. Korporacje są coraz bardziej świadome swojej roli, dlatego wiele zarządów tworzy specjalnie powołane komitety, których rolą jest porozumiewanie się z interesariuszami zewnętrznymi²¹⁴. Potrzeba tego dialogu świadczy o zrozumieniu wagi budowania przez przedsiębiorstwo poczucia solidarności i identyfikacji z jego otoczeniem. Osiągnięcie tych efektów wymaga czasu oraz wiarygodności w funkcjonowaniu firm.

Organizacje, które chcą działać odpowiedzialnie, powinny również troszczyć się o swoich pracowników. Powinność tę odzwierciedlają wartości wspólnotowe. M. Armstrong podkreślał, że najcenniejszym kapitałem każdej organizacji są ludzie i przedsiębiorstwa nie powinny o tym zapominać²¹⁵. „Osoba zatrudniona należy do aktywów przedsiębiorstwa i powinna znajdować się w centrum zainteresowania firmy. Aby poprawić wydajność, trzeba zainwestować w rozwój pracownika, jego kompetencje,

²¹¹ S. Lachowski, *Droga ważniejsza niż cel- wartości w życiu i biznesie*, op. cit., s. 245.

²¹² C. A. de Kluyver, *Ład korporacyjny według Druckera* w: *Dziedzictwo Druckera*, red. C.L. Pearce, J.A. Maciariello, H. Yamawaki, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013, s. 55.

²¹³ *Ibidem*.

²¹⁴ *Ibidem* s. 57.

²¹⁵ M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi strategia i działanie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 14.

bezpieczeństwo i ogólną pomyślność”²¹⁶. W tym obszarze widoczne są działania takie jak np. udzielanie wsparcia społeczeństwu, które są przykładami filaru społecznej odpowiedzialności biznesu zorientowanego na społeczność lokalną²¹⁷. Wyróżnić tutaj również można działania filaru CSR zorientowanego na rynek, takie jak: angażowanie się we współpracę z lokalnymi partnerami²¹⁸. Działania społeczne oraz te które wpływają na poczucie więzi, tożsamości oraz współpracy autorka zaklasyfikowała do **grupy wartości wspólnotowych**.

„Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich”²¹⁹. Zwracając uwagę na ten aspekt, B. Rok zauważa, że prowadzenie odpowiedzialnego biznesu nie oznacza jedynie wsparcia finansowego lub sponsorowania poszczególnych wydarzeń, ponieważ pomimo że może to pomóc w realizacji konkretnych celów, nie jest to wystarczające, aby osiągnąć poziom konkurencyjności oraz skuteczność ekonomiczną²²⁰. Dopiero konsekwentna strategia działania pozwoli na wzbudzenie zaufania w otoczeniu organizacji. „Trwały rozwój jest obecnie zagadnieniem strategicznym dla każdej myślącej przyszłościowo organizacji. Stanowi on odpowiedź na wyzwania środowiskowe powiązane z kwestiami społecznymi i ekonomicznymi”²²¹. Potraktowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako strategii w codziennym funkcjonowaniu przedsiębiorstw pozwala na zaangażowanie się w innowację, która będzie wskazywała możliwe ścieżki rozwoju biznesu²²². Innowacyjność w oparciu o stale poszerzaną wiedzę oraz ciągły rozwój pozwala firmie na utrzymanie konkurencyjności na rynku poprzez słuchanie i odpowiadanie na potrzeby otoczenia. Odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa sprzyja wiedza oraz doświadczenie, jakimi dysponują firmy, zarówno dzięki kapitałowi w postaci wykształcenia jej pracowników, jak i świadomości jej potencjału. W tym obszarze widoczne są działania takie jak np. podejmowanie działań zmierzających do poprawy jakości i bezpieczeństwa produktów, które są przykładami

²¹⁶ V. Martinez Reyes, *Etyka biznesu – wybrane kwestie*, w: *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, red. K. Kietliński, V. Martinez Reyes, T. Oleksyn, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 135.

²¹⁷ E. Mazur-Wierzbička, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, op. cit., s. 41.

²¹⁸ Ibidem.

²¹⁹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa, 2004, s. 18.

²²⁰ Ibidem.

²²¹ K. Serafin, *Społeczna odpowiedzialność warunkiem sukcesu współczesnej organizacji*, Studia Ekonomiczne Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 229, Katowice, 2015, s. 170.

²²² Ibidem.

filaru społecznej odpowiedzialności biznesu zorientowanego na rynek²²³. Zaliczyć do nich również można działania filaru CSR zorientowanego na miejsce pracy, jak np.: oferowanie pracownikom szkoleń i zachęcanie do rozwoju zawodowego²²⁴. Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w obszarze rozwoju, nauki, zdobywania wiedzy, umiejętności oraz chęci doskonalenia i wprowadzania nowych rozwiązań i innowacji autorka zaklasyfikowała do **grupy wartości kognitywnych**.

Poznanie i odpowiadanie na potrzeby swoich pracowników wpływa na ogólny poziom ich satysfakcji oraz identyfikację z miejscem pracy, które sprzyjają poczuciu lojalności z firmą. Menadżerowie powinni również rzetelnie traktować akcjonariuszy. „Nadrzędnym celem organizacji praktykujących odpowiedzialność społeczną jest maksymalizacja ich wkładu w zrównoważony rozwój, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa. Jest to rozwój inteligentny oparty na wiedzy i innowacji, sprzyjający włączeniu społecznemu, przyjazny środowisku, z efektywnym wykorzystaniem zasobów. Zrównoważony rozwój, oznacza zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia bez umniejszania szans na to przyszłych pokoleń”²²⁵. Ma to istotne znaczenie w odbiorze organizacji w oczach otoczenia zewnętrznego wpływając na jego ocenę i ogólne postrzeganie.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu opiera się na szeroko rozumianej odpowiedzialności, która cechuje się uwzględnieniem wartości takich jak zaufanie i uczciwość (sfera moralna), estetyka i samorealizacja (sfera empiryczna), integracja i poczucie więzi (sfera wspólnotowa) oraz rozwoju i wiedzy (sfera kognitywna) – patrz tabela 8.

Tabela 8. Społeczna odpowiedzialność biznesu charakterystyka – grupy wartości

Społeczna odpowiedzialność biznesu – grupy wartości	
Grupa wartości	Charakterystyka
grupa empiryczna	W tej grupie wartości znajdują się wszystkie działania organizacji odnoszące się do wpływu na środowisko, ochrony klimatu oraz dbałości o środowisko naturalne i równowagę planety. Zaliczane są tutaj również wartości prezentowane przez organizacje dotyczące sfery odczuć jak np. entuzjazmu czy satysfakcji, a także ochrony zdrowia i profilaktyki

²²³ E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, op. cit., s. 41.

²²⁴ Ibidem.

²²⁵ B. Kromer, *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, op. cit., s. 131.

	zdrowotnej. W tej grupie znajdują się także wszystkie wartości odnoszące się do gospodarki, zysków i finansów oraz przedsiębiorczości danej firmy.
grupa moralna	W tej grupie wartości znajdują się wszystkie działania organizacji odnoszące się do odpowiedzialności, etyki, ochrony praw człowieka oraz wszelkich przejawów zgodności z przepisami, normami, kodeksami i regulaminami oraz z polityką organizacji. Zaliczane są tutaj również wartości prezentowane przez organizacje dotyczące sfery zaufania, etyki, wiary, odpowiedzialności i szacunku dla odmienności. W tej grupie również znajdują się wszystkie wartości odnoszące się do poszanowania prawa i regulacji wewnętrznych.
grupa wspólnotowa	W tej grupie wartości znajdują się wszystkie działania organizacji odnoszące się do wpływu na współpracę, trwałość i stabilność relacji z klientami i interesariuszami oraz pracę zespołową. Zaliczane są tutaj również wartości prezentowane przez organizacje dotyczące wsparcia, partnerstwa oraz wyczulenia na sprawy innych. W tej grupie również znajdują się wszystkie wartości odnoszące się do poczucia bycia częścią organizacji, a także zwracania uwagi na potrzeby lokalne oraz społeczeństwa.
grupa kognitywna	W tej grupie wartości znajdują się wszystkie działania organizacji odnoszące się do rozwoju, doskonałości, innowacyjności, a także ambitnych celów. Zaliczane są tutaj również wartości prezentowane przez organizacje dotyczące zrównoważonego rozwoju, jakości i efektywności, edukacji, praktyk, postępu, wiedzy, zaawansowanych technologii, efektywnego zarządzania i bycia najlepszym. W tej grupie również znajdują się wszystkie wartości odnoszące się do ładu korporacyjnego, łańcucha dostaw oraz sukcesu.

Źródło: opracowanie własne

Analiza działań danej firmy umożliwia dokonanie oceny, jakie wartości są dla niej ważne. Działania te mogą być związane np. z ochroną środowiska, zdrowiem, etyką, moralnością, odpowiedzialnością, integracją, rozwojem oraz wiedzą. Społeczna odpowiedzialność biznesu opiera się na czterech filarach: miejscu pracy, środowisku naturalnym, społeczności lokalnej, a także rynku²²⁶. Aktywności w tych obszarach mają

²²⁶ B. Buczkowski, T. Dorożyński, A. Kuna- Marszałek, T. Serwach, J. Wieloch, *Społeczna odpowiedzialność biznesu studia przypadków firm międzynarodowych*, op. cit., s. 31.

różny charakter i odnoszą się do różnych grup wartości. Działania przedsiębiorstw dotyczą rozmaitych obszarów i zauważalne jest jednocześnie występowanie zagadnień z kilku filarów CSR. „Kreowanie wizerunku marki oraz wizerunku produktu z wykorzystaniem CSR może być źródłem wielorakich korzyści dla organizacji również ze względu na fakt, że społeczna odpowiedzialność biznesu kojarzona jest z uczciwością, a zatem uwiarygodnia podmiot w oczach społeczeństwa. Konsumenci, korzystający z produktów lub usług firm postępujący w sposób społecznie odpowiedzialnie, także odczuwają większy komfort psychiczny, mając przekonanie, że tym samym uczestniczą w działaniu istotnym również w skali globalnej”²²⁷. Widoczne jest zatem również przenikanie i przemieszanie się działań z różnych obszarów, przy czym działanie z jednego obszaru (etyka – grupa moralna) daje efekty w innym obszarze (doznaniowość – grupa empiryczna). „Identyfikacja obszarów społecznej odpowiedzialności jest podstawowym zadaniem przy budowaniu strategii CSR. Każdy obszar skupia się na innej dziedzinie działalności przedsiębiorstwa, skierowany jest do innej grupy interesariuszy organizacji oraz rządzi się innymi zasadami. Wszystkie jednak wzajemnie się przenikają i są względem siebie komplementarne”²²⁸. Jak podkreślają K. Gapska i B. Ocicka: „Społeczna odpowiedzialność staje się z pewnością coraz ważniejszym elementem w procesie budowania przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku”²²⁹.

²²⁷ K. Buglewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, op. cit. s. 136.

²²⁸ M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, op. cit., s. 55-56.

²²⁹ K. Gapska, B. Ocicka, *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element przewagi konkurencyjnej – najlepsza praktyka biznesowa Grupy Maspex Wadowice*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 42 Społeczna odpowiedzialność biznesu : uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, Wrocław, 2009, s. 234.

2.6. Podsumowanie

Język oraz kultura organizacyjna są ze sobą w bliskiej korelacji. Język umożliwia wyrażanie wartości, które są częścią kultury organizacyjnej. Składa się on ze znaków, opisem znaczenia których zajmuje się dział językoznawstwa zwany semantyką. Znaki te wchodzi w skład komunikatów słownych lub pisemnych, które stanowią jeden z możliwych rodzajów przekazu. Oprócz niego występują również przekazy niewerbalne takie jak ton głosu, westchnienia, czy też gesty.

Badania nad językiem pozwoliły na wyróżnienie rozmaitych kryteriów możliwych do użycia przy badaniu wartości. E. Laskowska stworzyła klasyfikację składającą się z jedenastu takich kryteriów. Analizując kryteria wartości występujące w klasyfikacji E. Laskowskiej autorka dokonała ich podziału poprzez stworzenie grup wartości: empirycznej, moralnej, wspólnotowej, kognitywnej.

Natomiast język jest narzędziem wykorzystywanym nie tylko przez filologów, lecz również przez przedstawicieli innych nauk, a w ramach nauk o zarządzaniu może być użyty do badania wartości, którymi kierują się firmy. „Wartości organizacyjne odgrywają ważną rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. W wymiarze wewnętrznym stanowią istotny element kultury korporacyjnej integrujący członków organizacji, nadający wspólny kierunek ich działaniom. Zapewniają też świadomość ciągłości organizacji i mogą zwiększać jej wrażliwość etyczną”²³⁰.

Firmy na swoich stronach internetowych publikują komunikaty, które przy pomocy których interakcję z otoczeniem. „Proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem stanowi istotny element jego działań marketingowych. Skuteczna komunikacja jest źródłem sukcesu firmy w warunkach silnej konkurencji rynkowej. Komunikacja ta, w przeciwieństwie do promocji, ma dwustronny charakter, co oznacza, że przepływ informacji nie tylko następuje z przedsiębiorstwa do nabywcy, lecz także nabywcy mogą przekazać przedsiębiorstwu swoje oczekiwania i opinie”²³¹.

To, co jest zamieszczane na stronach internetowych firm, jest istotne dla jej interesariuszy, ponieważ pozwala na lepsze zrozumienie strategii przedsiębiorstwa. „Pozytywny wizerunek może się przyczynić do sukcesu przedsiębiorstwa, tworzy

²³⁰ T.J. Dąbrowski, *Wartości organizacyjne spółek publicznych w Polsce*, Organizacja i kierowanie, nr 3/2018 (182), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, 2018, s. 45.

²³¹ R. Krajewska, Z. Łukasik, *Komunikacja marketingowa jako czynnik aktywizujący sprzedaż na rynku usług TSL*, Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe, R. 18, nr 6, Instytut Naukowo-Wydawniczy "SPATIUM". sp. z o.o., Radom, 2017, s. 1715.

emocjonalną wartość dodaną, budując pozytywną opinię wśród wielu podmiotów rynku (pracowników, udziałowców, konkurentów i klientów). Budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa może być również istotnym narzędziem w walce z konkurencją, dlatego kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa powinno stanowić podstawowy element strategii każdego przedsiębiorstwa²³².

Wartości odgrywają istotną rolę w wielu sferach życia, również w organizacjach. To na ich podstawie budowana jest polityka firmy, określone są cele, strategie oraz przyszłość przedsiębiorstw. Ważne jest, aby wartości, które występują w organizacjach, były zrozumiałe nie tylko dla ich zarządu, ale również pracowników oraz innych interesariuszy. To właśnie wartości normują relacje, które występują między wszystkimi uczestnikami. Pomagają budować fundamenty porozumienia wśród zatrudnionych w organizacji. Z tego powodu ważne jest, aby wszyscy pracownicy mogli identyfikować się z wartościami występującymi w przedsiębiorstwie, ponieważ ma to wpływ na ich samopoczucie w miejscu zatrudnienia oraz na wykonywaną przez nich pracę. W zależności od charakteru organizacji, branży, lokalizacji wyznawane wartości mogą się różnić. Niezależnie od tego, jakie wartości przedsiębiorstwo uzna za swoje, ważne jest, aby na każdym poziomie funkcjonowania organizacji się nimi kierować.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją, która zwraca uwagę nie tylko na potrzeby organizacji, ale również jej otoczenia. Z tego powodu wartości konkretnej organizacji również mają znaczący wpływ na wdrażanie tej strategii. W literaturze przedmiotu można spotkać się z licznymi opisami działań mówiącymi o tym, w jaki sposób firmy wykorzystujące tę koncepcję powinny działać odpowiedzialnie. Odpowiedzialność ta dotyczy wielu obszarów m.in.: otoczenia, współpracowników, własnego samopoczucia i rozwoju. Wprowadzając zmiany lub uruchamiając procedury zarządu organizacji powinny mieć na uwadze wartości występujące w danym przedsiębiorstwie. Jest to niezwykle istotne w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, ponieważ wartości te dotyczą nie jedynie samej organizacji, ale również jej otoczenia.

²³² E. Markiewicz, M. Resiak-Urbanowicz, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, vol. 2, nr 3, Poznań, 2014, s. 197.

3. Metodologia pracy

Tematem niniejszej dysertacji jest zagadnienie rozpoznawania wartości organizacyjnych za pomocą analizy pragmalingwistycznej na przykładzie koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji (CSR). W niniejszej pracy przyjęto założenie, że wartości znajdują wyraz w komunikacji nieoralnej – werbalnej, czyli komunikacji pisemnej. Tak samo wartości organizacyjne zgodne z ideą odpowiedzialności społecznej organizacji (CSR) znajdują wyraz w komunikatach pisemnych upublicznianych przez firmy.

Komunikaty przedsiębiorstw publikowane na stronach internetowych dotyczą zarówno tego, co przedsiębiorstwa deklarują na swój temat (teksty poświęcone wartościom deklarowanym), jak i tego, co realizują w praktyce swojej działalności (teksty poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu). Te pierwsze zawierają informacje o tym, jakie przedsiębiorstwo chce być, do czego dąży i jakie sobie stawia cele. Takie deklaracje pozwalają na wytyczenie sposobu działania, który umożliwi osiągnięcie celów postawionych sobie przez daną organizację. Natomiast teksty opisujące działania podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu ukazują jeden z obszarów funkcjonowania współczesnej organizacji. Porównanie obu tych typów tekstów umożliwia weryfikację, czy cele wyznaczone przez organizacje (wartości deklarowane), udaje się osiągnąć (wartości realizowane).

Analiza pragmalingwistyczna była narzędziem, które pozwoliło na wskazanie wartości wyrażonych w tekstach. Autorka rozpoznawała wartości w tekstach poświęconych deklaracjom przedsiębiorstw, a następnie w tekstach dotyczących tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu, które są odzwierciedleniem realizacji wartości zadeklarowanych przez firmy. Zastosowanie analizy pragmalingwistycznej pozwoliło na uchwycenie i wskazanie podobieństw oraz rozbieżności pomiędzy wartościami deklarowanymi a przedstawionymi jako realizowane w upublicznianych przez firmy tekstach.

Analiza literatury pozwoliła stwierdzić, że narzędzia językoznawcze jako sposób rozpoznawania wartości organizacyjnych są w niewystarczającym stopniu wykorzystywane w badaniach naukowych o zarządzaniu i jakości.

3.1. Cele i pytania badawcze

Celem głównym pracy było rozpoznanie zgodności wartości deklarowanych przez organizacje z wartościami przez nie realizowanymi w praktyce ich działalności na przykładzie koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu (CSR) za pomocą analizy pragmatycznej tekstów upublicznianych przez firmy.

Celami częściowymi były z kolei:

- znalezienie kryteriów językowych umożliwiających rozpoznawanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach pisanych (cel eksploracyjny),
- opracowanie narzędzia językoznawczego pozwalającego na rozpoznawanie i klasyfikowanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach pisanych dotyczących CSR (cel aplikacyjny),
- zbadanie odzwierciedlenia koncepcji CSR poprzez wartości (cel aplikacyjny),
- porównanie wartości organizacyjnych deklarowanych oraz realizowanych przez badane przedsiębiorstwa dotyczących koncepcji CSR (cel aplikacyjny),
- opracowanie listy kluczowych wartości rozpoznanych w badanych firmach odzwierciedlających ideę CSR (cel aplikacyjny).

Problemem badawczym przyjętym w niniejszej dysertacji była możliwość wykorzystania analizy języka jako narzędzia rozpoznawania wartości organizacyjnych oraz określania ich zgodności na poziomie deklaracji (wartości deklarowanych) i realizacji (wartości przejawiających się w opisie podejmowanych działań) na przykładzie koncepcji CSR.

Pytania badawcze

Pytania badawcze postawione w niniejszej pracy dotyczą sprawdzenia:

- jakie kryteria językowe pozwalają na odczytywanie wartości organizacyjnych?
- jakie kryteria wartościowania charakteryzują każdą z grup wartości?
- jakie działania firm społecznie odpowiedzialnych charakteryzują poszczególne grupy wartości?
- jakie wartości wynikają jako deklarowane z tekstów publikowanych przez badane firmy?
- jakie wartości wynikają jako realizowane z tekstów publikowanych przez badane firmy?

- które z przebadanych firm są spójne w zakresie wartości deklarowanych i realizowanych?
- które z wartości występują we wszystkich badanych firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne?

3.2. Postępowanie badawcze

Proces postępowania badawczego w niniejszej dysertacji podzielono na następujące etapy:

1. Analiza krytyczna literatury przedmiotu odnoszącej się do zagadnienia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wartości w zarządzaniu

W ramach pierwszego etapu autorka zapoznała się z literaturą przedmiotu dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu, która dotyczyła historycznej ewolucji pojęcia CSR oraz modeli i narzędzi charakteryzujących tę koncepcję. Dokonując przeglądu całości literatury, autorka ze szczególną wnikliwością poddała analizie teksty odnoszące się do rozumienia pojęcia wartości na gruncie zarządzania oraz koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Autorka zauważyła, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu ulega dynamicznemu rozwojowi. Obejmuje ona wiele zagadnień, które autorka zdecydowała się opisać w osobnych podrozdziałach. Przedsiębiorstwa mają szeroki wachlarz możliwości stosowania tej koncepcji i z tego względu istotne jest, aby organizacje podejmowały decyzje, które będą miały korzystny wpływ również na otoczenie oraz wszystkich interesariuszy.

Efektem tego było rozpoznanie przez autorkę współczesnych kierunków działań podejmowanych przez firmy w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

2. Przygotowanie narzędzia językoznawczego pozwalającego na rozpoznawanie wartości w publikowanych tekstach

Wartości są zagadnieniem, które jest szeroko omawiane w różnych dziedzinach nauki, w tym w zarządzaniu. Widoczne są one również w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, której są nieodłączną częścią. W wyniku przeprowadzonej

analizy literatury dotyczącej dziedziny społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wartości autorka zauważyła, że oba te tematy są ze sobą ściśle związane.

Autorka poszukiwała wyznaczników umożliwiających rozpoznawanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach pisanych. Efektem tych poszukiwań było odnalezienie klasyfikacji kryteriów wartościowania stworzonej przez językoznawczynię E. Laskowską. Jej klasyfikacja składa się z jedenastu kryteriów wartościowania, wypracowanych w procesie analizy języka potocznego, które autorka pracy przekształciła w sposób umożliwiający badanie zebranego korpusu tekstów pisanych.

W następnym kroku autorka przeanalizowała kryteria wyszczególnione przez E. Laskowską, skupiając się na podobieństwach treściowych i znaczeniowych, co umożliwiło przyporządkowanie kryteriów do czterech grup wartości, które stały się podstawą własnego narzędzia badawczego.

Efektem tego postępowania było powstanie zestawu grup wartości zawierającego przyporządkowane im kryteria wartościowania wyróżnione przez E. Laskowską, pozwalające na rozpoznawanie przynależności danej wartości do poszczególnej grupy wartości za pomocą analizy pragmalingwistycznej. Do grupy empirycznej zostały przyporządkowane następujące kryteria wartościowania E. Laskowskiej: odczuć, hedonistyczne, estetyczne, pragmatyczne, ekonomiczne oraz witalne. Do grupy kognitywnej przyporządkowano kryterium poznawcze i perfekcjonistyczne. Do grupy moralnej przyporządkowano kryterium wartościowania etyczne oraz sakralne. Natomiast do grupy wspólnotowej przyporządkowano społeczne kryterium wartościowania E. Laskowskiej. Tak skonstruowane narzędzie badawcze pozwoliło autorce na rozpoznawanie i klasyfikowanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach publikowanych przez firmy na ich stronach internetowych.

3. Realizacja badania własnego z wykorzystaniem modelu grup wartości rozpoznawanych za pomocą analizy pragmalingwistycznej tekstów dotyczących wartości deklarowanych oraz realizowanych w ramach koncepcji CSR przez firmy poddane badaniu oraz ich prezentacja

Autorka w swoim badaniu skupiła się na komunikacji werbalnej, nieoralnej, czyli słowie pisanym. W pracy tej wykorzystane zostały teksty pisane firm upublicznione na ich stronach internetowych. Kryterium doboru firm do badania było uznanie danej firmy za społecznie odpowiedzialną na podstawie obecności danej firmy w opracowanym przez

Forum Odpowiedzialnego Biznesu Rankingu Odpowiedzialnych Firm z 2019²³³. Na tej podstawie wyróżnionych zostało 35 firm, które określone zostały jako „TOP 10”²³⁴. Autorka zastosowała dodatkowe kryterium doboru do badania i spośród tych firm wybrała takie, które posiadały na swojej stronie internetowej materiały poświęcone wartościom deklarowanym oraz realizowanym w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Zastosowanie tego kryterium spowodowało ograniczenie badania do 17 firm.

W kolejnym kroku autorka zgromadziła teksty firm umieszczone na ich stronach internetowych. Pierwszą grupę stanowiły teksty dotyczące wartości, które firma deklaruje (wartości deklarowane). Drugą grupę stanowiły teksty dotyczące ogólnego zastosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez firmy (wartości realizowane praktyce ich działalności). Wszystkie teksty, które posłużyły jako materiał badawczy, zostały zebrane pomiędzy sierpniem a grudniem 2021 roku. Zostały one umieszczone w załącznikach niniejszej pracy.

Następnie autorka zapoznała się z opublikowanymi przez wybrane do badania przedsiębiorstwa tekstami. Za pomocą analizy pragmalingwistycznej wyszczególniła ekscerpty²³⁵ zawierające odniesienie do wartości i wykorzystując autorskie narzędzie badawcze, przyporządkowała je do czterech grup wartości: empirycznej, kognitywnej, moralnej oraz wspólnotowej. Autorka badała po dwa teksty każdej z firm, pierwszy dotyczący wartości deklarowanych oraz drugi poświęcony wartościom realizowanym w ramach koncepcji CSR.

Autorka, badając każdy tekst, najpierw porządkowała wyekscerpowane fragmenty przy użyciu kryteriów E. Laskowskiej i przypisywała do adekwatnej grupy wartości: empirycznej, kognitywnej, moralnej lub wspólnotowej. W wyniku tak przeprowadzonej analizy pragmalingwistycznej, autorka wyodrębniła sformułowania odnoszące się do poszczególnych grup wartości. To postępowanie pozwoliło na odczytanie z przebadanych tekstów konkretnych wartości, wyrażonych w formie fraz rzeczownikowych, czasownikowych lub innych, np. przymiotnikowych. Autorka

²³³ Więcej o raporcie: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-2019/> (dostęp: 22.09.2020).

²³⁴ *Raport odpowiedzialny biznes w Polsce dobre praktyki*, 2019, s. 224-225.

²³⁵ Ekscerpt – „fragment dokumentu lub książki cytowany w dziele naukowym”, <https://sjp.pwn.pl/sjp/ekscerpt;2556186.html> (dostęp: 18.12.2022).

dopasowując je do grupy wartości poruszała się w zakresie pól semantycznych tych wartości²³⁶.

Liczba ekscerptów pochodzących z każdego tekstu badanej organizacji została przedstawiona w formie diagramu kołowego. Wszystkie fragmenty wyekscerpowane z danego tekstu są rozumiane jako 100%²³⁷. Na diagramie zostały one zaprezentowane w podziale na cztery grupy wartości z odzwierciedleniem procentowego udziału każdej z grup.

Autorka po przebadaniu wszystkich diagramów kołowych zauważyła, że poszczególne grupy wartości są reprezentowane w tekstach w różnych proporcjach. Na tej podstawie autorka wyróżniła sześć modeli odwzorowania wartości. Cztery z nich stanowiły jednorodne modele odwzorowania wartości, odpowiadające nazwom grup wartości: empirycznej, kognitywnej, moralnej oraz wspólnotowej, w sytuacji stwierdzenia dominacji wartości z danej grupy. Pozostałymi dwoma modelami odwzorowania wartości były: model odwzorowania wartości mieszany (przy stwierdzeniu przewagi wartości z co najmniej dwóch grup wartości) oraz model odwzorowania wartości zrównoważony (w przypadku równomiernego rozłożenia wartości ze wszystkich grup).

Efektom tego postępowania było dokonanie analizy porównawczej zgodności deklaracji firmy z realizacją jej działań w ramach koncepcji CSR. Analiza ta polegała na porównaniu wyników analiz tekstów i rozkładów częstości występowania poszczególnych grup wartości i uzyskanych na tej podstawie modeli odwzorowania grup wartości. Na podstawie tej analizy autorka uzyskała informacje, czy wartości deklarowane przez firmy znajdują swoje odzwierciedlenie w realnych działaniach firmy opisanych w tekstach poświęconych koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, co pozwoliło na ocenę, czy firma jest spójna w swoich deklaracjach i działaniach.

4. Rozpoznanie kluczowych wartości polskiego CSR na podstawie badanych firm

²³⁶ Zgodnie z definicją *Wielkiego słownika języka polskiego*, pole semantyczne określone jest jako „zbiór wyrazów związanych z jakimś pojęciem nadrzędnym, mogących występować w podobnych kontekstach”. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/70389/pole-semantyczne> (dostęp: 18.02.2023).

²³⁷ Wartości procentowe były wyliczone komputerowo w programie MS Office Excel.

Autorka po przeprowadzonej analizie ilościowej skupiła się na treściach opisanych w analizowanych ekscerptach. Na tej podstawie wyróżniła łącznie 22 wartości obecne w tekstach firm poddanych badaniu. Następnie autorka sprawdziła częstotliwość występowania poszczególnych wartości, wyszczególniając te, które występują w każdej z przebadanych organizacji. Analiza ta pozwoliła zauważyć, że w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne powtarzalnych jest sześć wartości, które autorka określa jako złotą szóstkę (w skrócie: „Z. 6”).

Efektom tego było wyszczególnienie kluczowych wartości w polskim CSR. To właśnie te wartości były widoczne we wszystkich badanych firmach, które działają w różnych sektorach na polskim rynku.

3.3.Charakterystyka próby badawczej

Autorka w niniejszej dysertacji przebadła firmy, które zostały uznane za społecznie odpowiedzialne. Podstawą takiego uznania było znalezienie się w Rankingu Odpowiedzialnych Firm z 2019 roku. W rankingu tym wyróżniono 35 firm, które określone zostały jako „TOP 10”²³⁸. Firmami²³⁹ tymi były: BNP Paribas Bank Polska, Polpharma, Coca-Cola HBC Polska, Orange Polska SA, Santander Bank Polska, STU ERGO Hestia, Kompania Piwowarska, Schenker sp. z o.o., Żywiec Zdrój, CCC S.A., Danone Sp z o.o., Grupa LOTOS, NUTRICIA, PGE Polska Grupa Energetyczna, Signify Poland Sp. z o.o., Bank Handlowy w Warszawie SA, Carlsberg Polska, Grupa Azoty PUŁAWY, ING Bank Śląski, Lyreco, Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA, Bank Gospodarstwa Krajowego, Bank Millennium, GSK, PKN Orlen, PZU, Energa, Wyborowa Pernod Ricard, Provident Polska SA, Capgemini, Fabryki Mebli Forte SA, LPP, Tesco Polska, VELUX Polska, Volkswagen Poznań.

Autorka przyjęła następujące kryteria doboru celowego tj. występowania w wyżej wymienionym rankingu oraz posiadania na stronie internetowej tekstu dotyczącego wartości deklarowanych oraz tekstu poświęconego tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. Na tej podstawie zakwalifikowała do badania 17 firm. Reprezentują one branże produkcyjne oraz usługowe. Do branży produkcyjnej spożywczej zaliczały się:

²³⁸ *Raport odpowiedzialny biznes w Polsce dobre praktyki*, 2019, s. 224-225.

²³⁹ Autorka wymienia, a także analizuje firmy w kolejności, w jakiej były zaprezentowane w powyższym raporcie.

- Coca-Cola HBC i Kraje Bałtyckie,
- Żywiec Zdrój,
- Danone,
- Wyborowa Pernod Ricard.

Do grupy produkcyjne inne zostały włączone:

- Polpharma,
- Fabryki Meble Forte SA,
- LPP,
- GSK.

W sektorze usługowym bankowym autorka wyróżniła:

- BNP Paribas,
- Santander,
- Bank Millenium,
- Bank Gospodarstwa Krajowego.

W sektorze usługowym energetycznym wystąpiły:

- Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA,
- Energa,
- PGE Polska Grupa Energetyczna SA.

Do firm usługowych innych zaliczały się:

- Lyreco,
- Capgemini.

Firmy, które zostały poddane badaniu, w większości przypadków stanowią części zagranicznych koncernów działających na terenie Polski lub części polskich firm, które działają na rynkach międzynarodowych, zwłaszcza Europy Środkowo-Wschodniej. Teksty firm, które posłużyły jako materiał badawczy²⁴⁰, dotyczyły ogólnego rozumienia tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu przez organizacje, chociaż niejednokrotnie firmy w swoich publikacjach używały zamiennie na określenie tej tematyki innych pojęć, takich jak: zrównoważony rozwój oraz ESG, które autorka również poddała analizie. Korpus badawczy składał się z tekstów polskojęzycznych umieszczonych na stronach internetowych. Aby zachować równowagę ilościową, w tekstach dotyczących wartości deklarowanych autorka nie badała słów użytych jako

²⁴⁰ Autorka nie analizowała tekstów występujących w raportach, załącznikach oraz dotyczących konkretnych akcji, programów lub eventów organizowanych przez firmy.

nagłówki, lecz jedynie analizowała zawartą pod nimi treść (wyjątek stanowiły firmy, które ograniczyły się do wymienienia wartości bez ich bliższego opisu). Natomiast w drugiej grupie tekstów badaniu zostały poddane również nagłówki. Materiał badawczy został zebrany pomiędzy sierpniem a grudniem 2021 roku. Wszelkie późniejsze zmiany w zawartości stron internetowych firm nie zostały uwzględnione w analizie.

4. Analiza wyników badań

4.1. Wartości rozpoznane w badanych firmach

Autorka niniejszej dysertacji, badając teksty przedsiębiorstw, wyróżniła w nich ekscerpty, które następnie analizowała przy użyciu kryteriów E. Laskowskiej i przypisywała do adekwatnej grupy wartości: empirycznej, kognitywnej, moralnej lub wspólnotowej.

Wszystkie ekscerpty wyodrębnione w każdym zbadanym tekście, niezależnie od ich liczby, zostały ujęte jako całość rozumiana jako 100%, z podziałem odzwierciedlającym procentowy udział każdej z czterech grup wartości. Autorka przedstawiła wyniki dokonanej analizy pragmatolingwistycznej poszczególnych firm, wizualizując je za pomocą diagramów kołowych.

W oparciu o częstość występowania każdej z grup wartości (wyrażonej procentowo) w badanych tekstach poświęconych wartościom deklarowanym oraz realizowanym w ramach koncepcji CSR, zawierających procentowe wyniki badań, autorka określiła modele odwzorowania wartości (w skrócie: modele) reprezentowane przez dane firmy.

Efektem tego było określenie modelu odwzorowania wartości deklarowanego oraz realizowanego dla każdej firmy. Na tej podstawie wyróżnionych zostało 6 głównych modeli odwzorowania wartości (cztery modele jednorodne, mieszany oraz zrównoważony):

- empiryczny,
- moralny,
- wspólnotowy,
- kognitywny,
- mieszany,
- zrównoważony.

Analiza każdej z firm obejmowała dwa diagramy kołowe, które odnoszą się odpowiednio do wartości deklarowanych oraz realizowanych. Zostały one zaprezentowane w dalszej części pracy. W opisach firm zostały wskazane przykładowe opisy wartości, na jakie firma zwraca uwagę.

Przyjęto następujące zasady klasyfikowania modeli odwzorowania wartości. Uzyskanie progu co najmniej 40% tylko przez jedną grupę wartości, przy jednoczesnej odległości procentowej co najmniej o 5% od następnej grupy, przesądzało o

zakwalifikowaniu tej grupy wartości jako przeważającej i określeniu jej jako dominującą, co w konsekwencji prowadziło do stwierdzenia występowania jednorodnego modelu odwzorowania wartości. Nazwy modeli odwzorowania wartości są tożsame z nazwami grup wartości. Tym samym mogą występować 4 modele jednorodne: empiryczny, kognitywny, moralny oraz wspólnotowy.

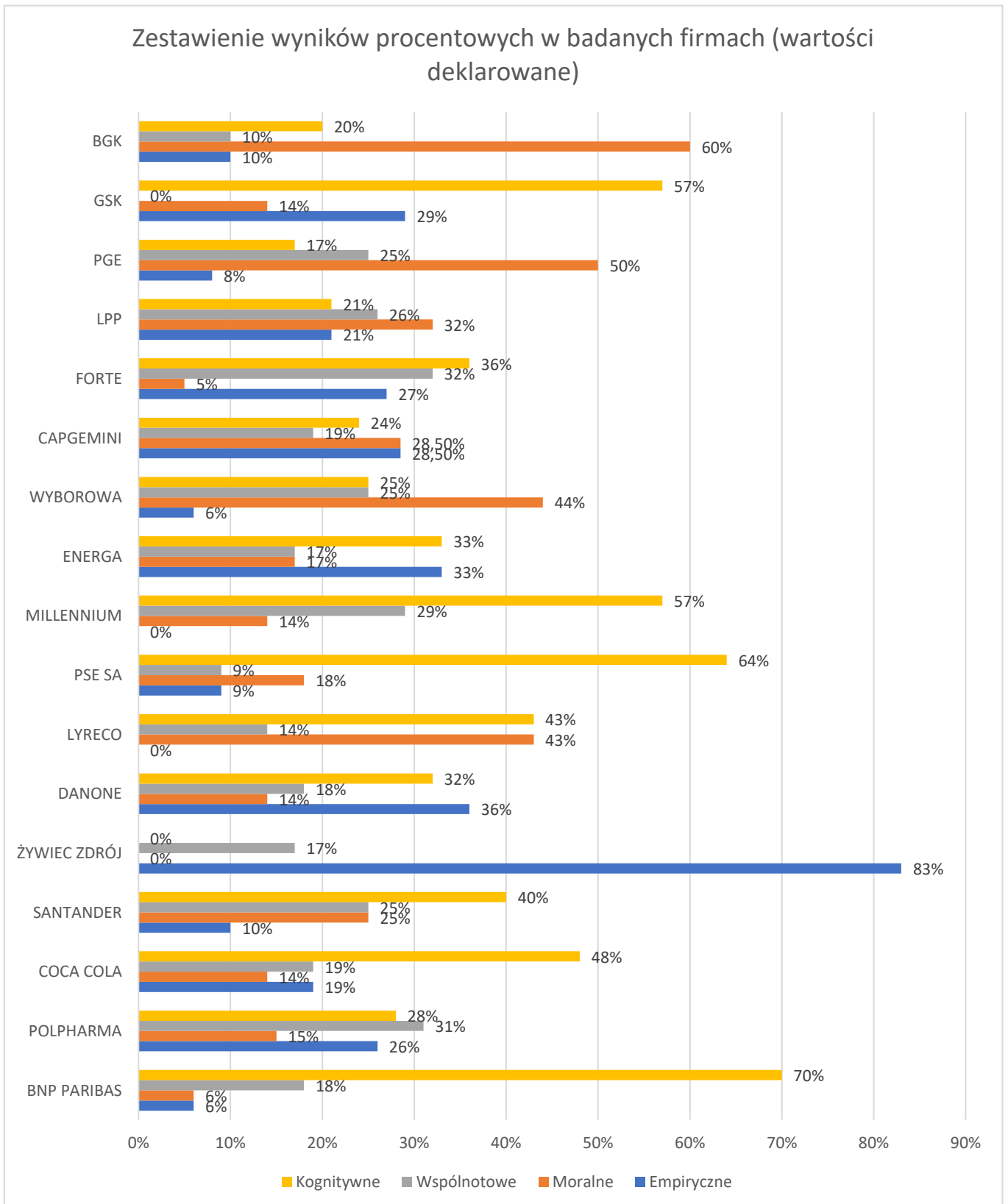
W przypadku uzyskania progu 30% i powyżej przez co najmniej dwie grupy wartości określano model odwzorowania wartości jako mieszany, np. empiryczno-kognitywny lub kognitywno-empiryczny (wynik procentowy determinował kolejność składowych w nazwie. W przypadku jednakowych wartości procentowych zachowano kolejność alfabetyczną)²⁴¹.

Brak grupy dominującej przy jednoczesnym reprezentowaniu wszystkich grup z wynikiem co najmniej 15% prowadził do określenia modelu jako zrównoważony. Do oceny, jaki model odwzorowania wartości występuje w badanej firmie, wyżej wymienione kryteria procentowe były stosowane w kolejności ich wymienienia. W przypadku niemożności rozpoznania modelu odwzorowania wartości według powyższych kryteriów brano pod uwagę model, który był najbardziej zbliżony do rozpoznawanego przy zastosowaniu opisanych kryteriów.

Na rysunku 3 oraz 4 przedstawiono całościowe zestawienie wyników procentowych częstości występowania grup wartości w badanych firmach z podziałem na wartości deklarowane oraz realizowane.

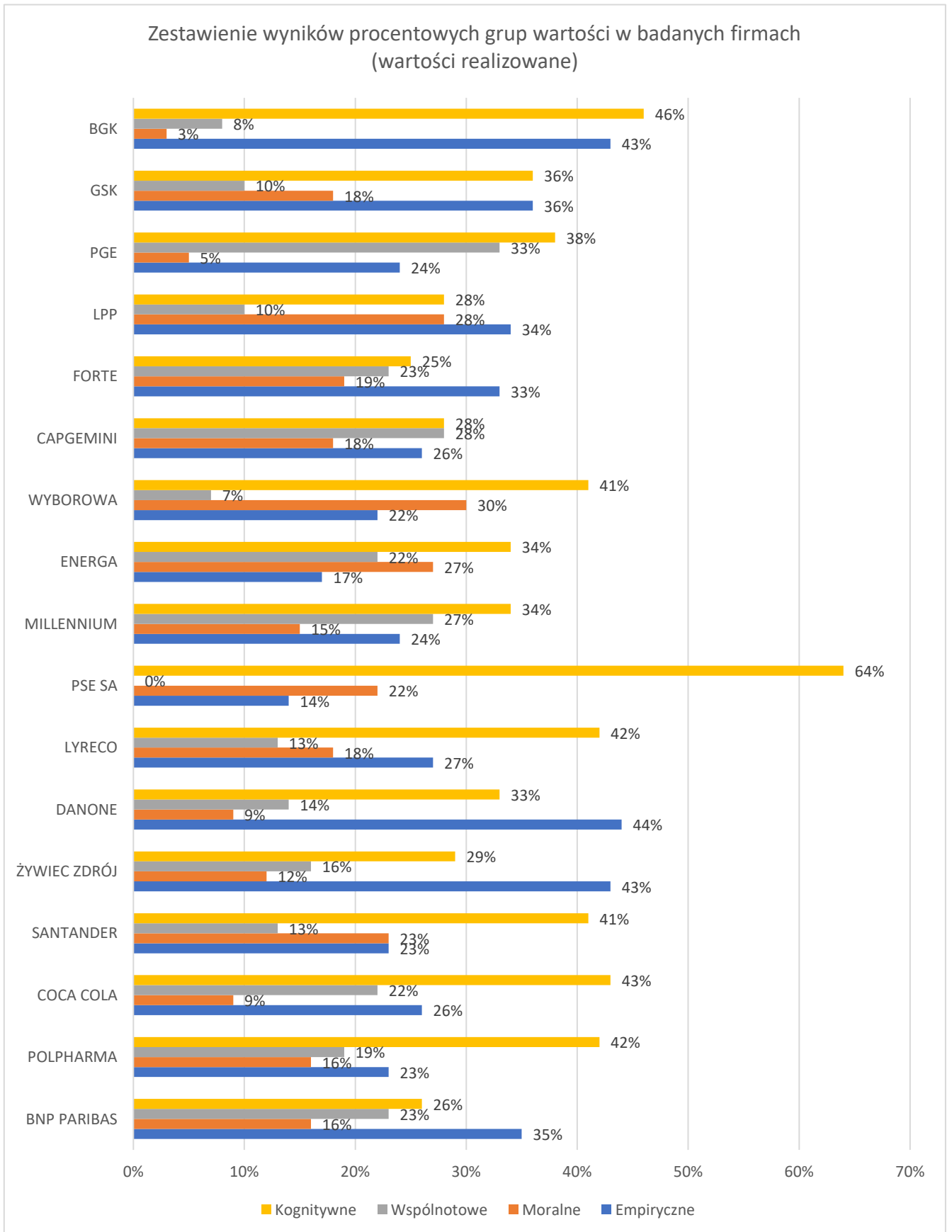
²⁴¹ Spośród możliwych 36 wariantów modeli mieszanych w badaniu wystąpiły cztery modele powtarzające się: empiryczno-kognitywny, kognitywno-empiryczny, kognitywno-wspólnotowy, moralno-kognitywny. W badaniu nie odnaleziono żadnego potrójnego modelu mieszanego.

Rysunek 3. Zestawienie wyników procentowych częstości występowania grup wartości w badanych firmach (wartości deklarowane)



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 4. Zestawienie wyników procentowych częstości występowania grup wartości w badanych firmach (wartości realizowane)



Źródło: opracowanie własne

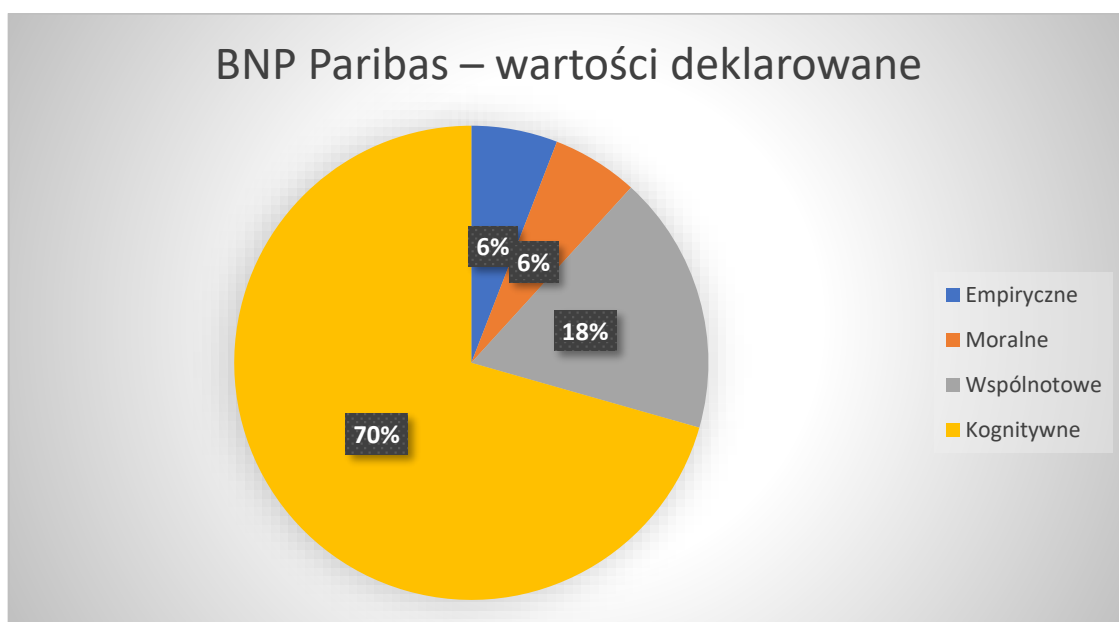
4.1.1. BNP Paribas

Pierwszą z analizowanych firm jest BNP Paribas²⁴². Jest to przedsiębiorstwo z branży bankowej. Główna siedziba firmy mieści się w Warszawie. Bank na swojej stronie internetowej posiada tekst dotyczący fundamentów kultury organizacyjnej, w którym opisane są wartości oraz tekst poświęcony strategii CSR i zrównoważonego rozwoju.

Analizując zebrany materiał dotyczący wartości deklarowanych, można stwierdzić, że przeważającą rolę odgrywa grupa wartości kognitywnych (**model kognitywny**). Dotyczą one realizacji celów, rozwoju oraz postępu, motywacji do „rozwinęcia skrzydeł”, chęci zgłaszania swoich inicjatyw. Tym samym firma jest otwarta na konstruktywne uwagi i dąży do ambitnych i dalekosiężnych celów. Wartości z pozostałych grup zostały ujęte niemalże w sposób zrównoważony, z niewielką przewagą wartości wspólnotowych, które skupione były na integracji oraz współpracy. BNP Paribas, w tekście dotyczącym wartości deklarowanych, wskazuje 7 fundamentów kultury organizacyjnej, które stanowią o jego tożsamości.

Na podstawie informacji dotyczących wartości deklarowanych udało się wyszczególnić 17 ekscerptów, które dało się przyporządkować jako przynależące do odpowiednich grup wartości: 6% z grupy empirycznej, 6% z moralnej, 18% ze wspólnotowej oraz 70% z kognitywnej (rysunek 5).

Rysunek 5. BNP Paribas – wartości deklarowane



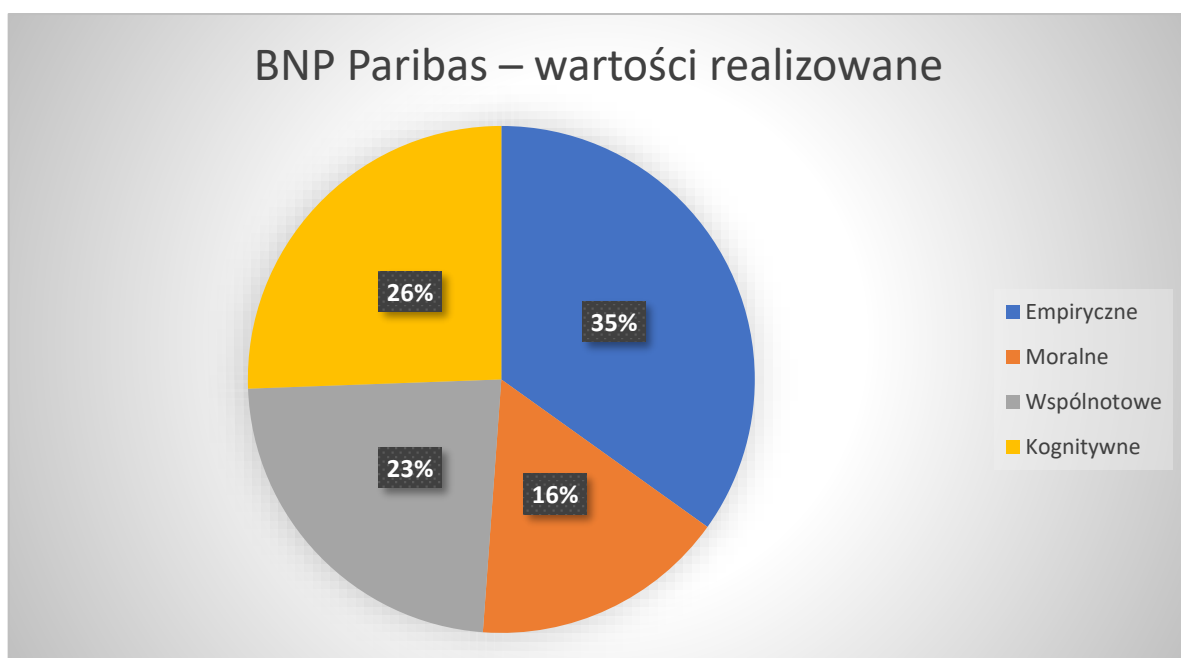
Źródło: opracowanie własne

²⁴² <https://www.bnpparibas.pl/kariera/pl/o-nas> (dostęp: 01.08.2022)

Wartości opisane w tekście poświęconym strategii CSR oraz zrównoważonego rozwoju (wartości realizowane) zostały przedstawione w 43 ekscerptach i ujęte są niemal w sposób zrównoważony z niewielkimi wahaniami procentowymi, na korzyść grupy empirycznej (**model zrównoważony**). W analizowanym materiale firma BNP Paribas informuje o działaniach na rzecz środowiska i jego ochrony oraz ekopostaw, co w ujętym przez autorkę podziale sklasyfikowane zostało właśnie w grupie empirycznej i uzasadnia przewagę procentową tej grupy. W grupie wartości kognitywnych słowa używane przez firmę wskazują na chęć rozwoju oraz bycia najlepszym w różnych aspektach. Firma posługuje się kilkakrotnie sformułowaniem „zrównoważony rozwój”, co również zakwalifikowane zostało przez autorkę do grupy kognitywnej.

Na podstawie tekstu dotyczącego wartości realizowanych udało się wyróżnić 43 ekscerpty w tym: 35% z grupy empirycznej, 16% z moralnej, 23% ze wspólnotowej, 26% z kognitywnej (rysunek 6).

Rysunek 6. BNP Paribas – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Analiza tekstowa dotycząca wartości deklarowanych oraz realizowanych przez BNP Paribas wskazuje na niespójność. Proporcje w tekście dotyczącym wartości realizowanych względem wartości deklarowanych są rozbieżne. Zaobserwowane różnice mogą wynikać z faktu nie odnoszenia się w tekście poświęconym wartościom deklarowanym do działań, które opisywane są w tekście dotyczącym realizowanych aktywności takich, jak np. działania na rzecz środowiska. Deklaracja firmy wskazywała

na wyraźny kognitywny model, w którym rozpoznawalne są wartości jak perfekcjonizm, rozwój, innowacyjność oraz ambicja. Z kolei realizowane wartości wskazują, że firma skłania się ku modelowi empirycznemu, w którym przeważają wartości proekologiczne, wyprzedzając tym samym wartości kognitywne.

4.1.2. Polpharma

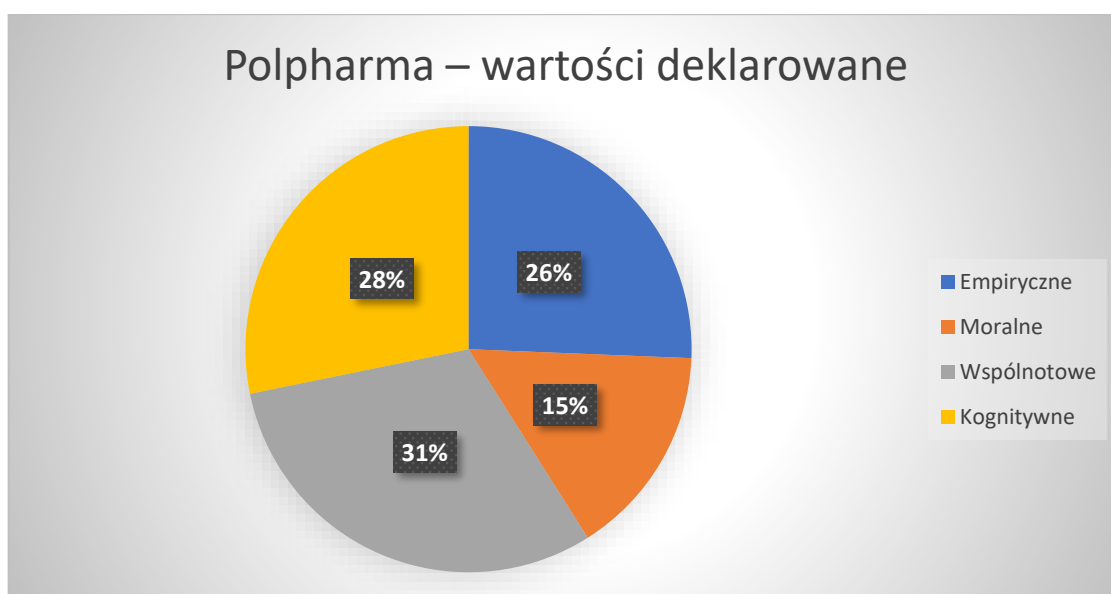
Kolejną z analizowanych firm jest Polpharma²⁴³. Jest to firma z branży farmaceutycznej, której główna siedziba mieści się w Starogardzie Gdańskim. Przedsiębiorstwo to posiada na swojej stronie internetowej informacje dotyczące wartości deklarowanych oraz działalności społecznej odpowiedzialności biznesu. Te pierwsze firma wymienia po kolei oraz dodatkowo rozwija każdą z wartości w osobnych zdaniach, natomiast informacje poświęcone CSR opisane zostały jako filary społecznej odpowiedzialności, którymi firma się kieruje. Polpharma dodatkowo podkreśla, że strategia społecznej odpowiedzialności odnosi się również do celów zrównoważonego rozwoju.

Na podstawie tekstu dotyczącego wartości deklarowanych Polpharmy udało się wyróżnić 39 ekscerptów. Zauważalna jest przewaga procentowa grupy wspólnotowej. Firma ta podkreślała wagę współpracy z innymi interesariuszami oraz ich znaczenie dla funkcjonowania Polpharmy. Widoczne jest to np. w sformułowaniach: „inni na nas liczą”, „gramy zespołowo”, „wynikiem wspólnego działania”. Z tekstu uzyskano ekscerpty zaliczane do wszystkich grup wartości (**model zrównoważony**). Różnica procentowa między grupą kognitywną oraz empiryczną jest niewielka. Na ostatnim miejscu uplasowała się grupa wartości moralnych.

Na podstawie tekstu poświęconego wartościom deklarowanym wyróżniono łącznie 39 ekscerptów, w których występowało 26% z grupy empirycznej, 15% z moralnej, 31% ze wspólnotowej oraz 28% z kognitywnej. Prezentację wyników przedstawia rysunek 7.

²⁴³ <https://polpharma.pl/o-nas/> (dostęp: 30.07.2022)

Rysunek 7. Polpharma – wartości deklarowane



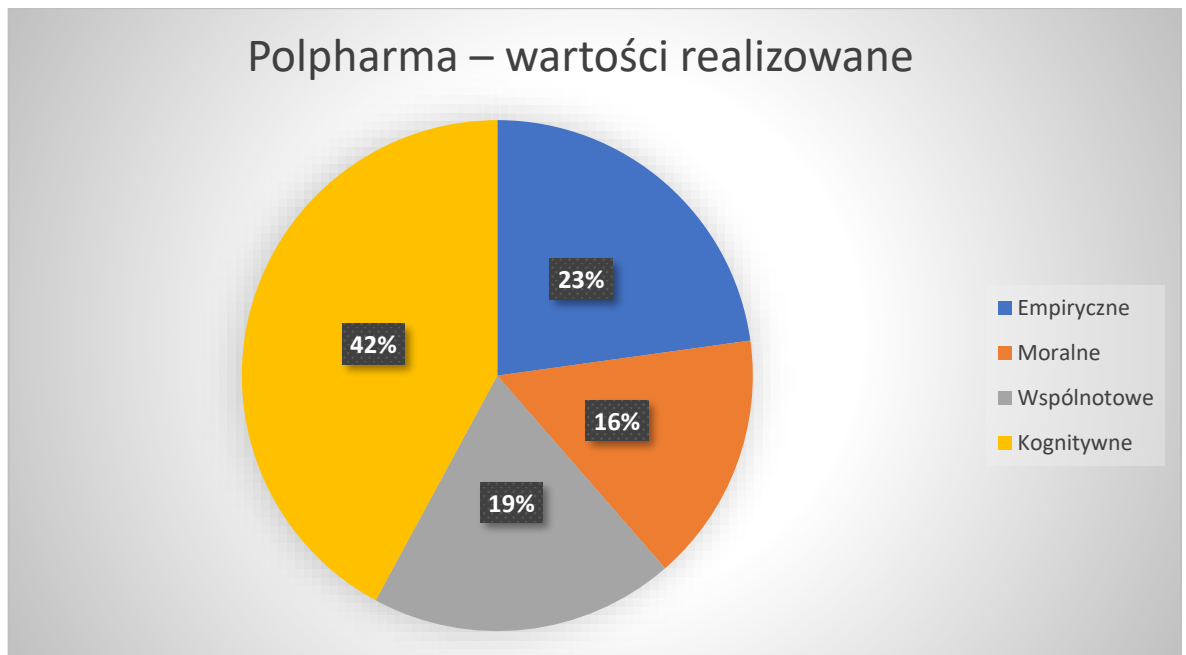
Źródło: opracowanie własne

W tekście poświęconym strategii społecznej odpowiedzialności (wartości realizowane) wyróżniono 57 ekscerptów. Grupa wartości moralnych również była tutaj na ostatnim miejscu. Dominowała z kolei grupa kognitywna (**model kognitywny**), co wyrażało się poprzez użycie sformułowań dotyczących wiedzy oraz rozwoju, a także chęci doskonalenia i bycia lepszym. Firma wielokrotnie podkreślała znaczenie innowacji, które wdraża oraz jakość produktów, które oferuje. Polpharma również zwracała uwagę na zrównoważony rozwój oraz stabilność poprzez stworzenie łańcucha dostaw, które zostały zakwalifikowane do grupy wartości kognitywnej. To spowodowało, że w tekście dotyczącym strategii społecznej odpowiedzialności wartości z grupy wspólnotowej odnoszące się do współpracy z ludźmi, służby pacjentom oraz społeczeństwu, znalazły się dopiero na trzecim miejscu. Firma w swoim tekście powołuje się również na Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ²⁴⁴.

Na podstawie tekstu poświęconego wartościom realizowanym wyróżniono 57 ekscerptów, w których 23% pochodziło z grupy empirycznej, 16% z moralnej, 19% ze wspólnotowej oraz 42% z kognitywnej (rysunek 8).

²⁴⁴ <https://www.gov.pl/web/polskapomoc/cele-zrownowazonego-rozwoju> (dostęp: 08.01.2023).

Rysunek 8. Polpharma – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranego materiału można zauważyć rozbieżność pomiędzy wartościami deklarowanymi i realizowanymi. Zaobserwowane różnice mogą wynikać z faktu szerokiego wyeksponowania znaczenia innowacji, rozwoju i jakości względem innych grup wartości. Grupa wartości kognitywnych i grupa wartości wspólnotowych ma dla firmy istotne znaczenie, co jest widoczne w materiale dotyczącym wartości deklarowanych. Firma stawia na wartości takie jak: innowacja, jakość, perfekcjonizm oraz współpraca i partnerstwo. W tekście dotyczącym wartości realizowanych, w którym wyraźnie dominuje grupa wartości kognitywnych zauważalne jest jednak odejście od zrównoważenia.

4.1.3. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

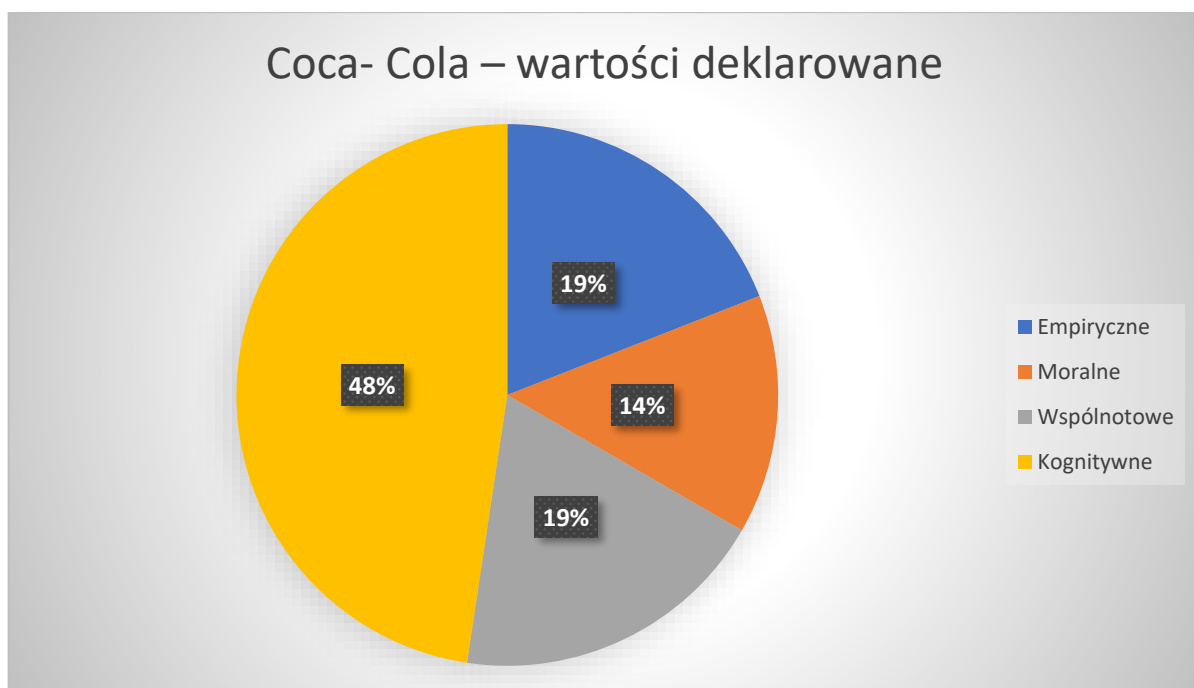
Następnym analizowanym przedsiębiorstwem było Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie²⁴⁵ z branży artykułów spożywczych, którego główna siedziba mieści się w Warszawie przy ulicy Żwirki i Wigury 16. Firma ta na swojej stronie internetowej posiada wypunktowane deklarowane wartości, które poświęcone są różnym sektorom jej działania, oraz informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju.

W tekście poświęconym wartościom deklarowanym przez Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie wyróżniono 21 ekscerptów. Na podstawie ich analizy można stwierdzić, że dominującą grupą były wartości kognitywne (**model kognitywny**), ponieważ stanowiły prawie połowę wszystkich wartości. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie skupia się na realizacji zaplanowanych celów, dostarczaniu innowacyjnych rozwiązań, stworzeniu najlepszych warunków pracy, osiągnięciu najlepszych wyników, a także ciągłemu podnoszeniu swoich kwalifikacji. Wartości z grupy empirycznej oraz wspólnotowej stanowiły taki sam procent i uplasowały się na drugim miejscu. Ostatnie miejsce przypadło wartościom moralnym.

Na podstawie tekstu dotyczącego wartości deklarowanych udało się wyróżnić 21 ekscerptów, w tym 19% z grupy empirycznej, 14% z moralnej, 19% ze wspólnotowej, 48% z kognitywnej (rysunek 9).

²⁴⁵ <https://poland-baltics.coca-colahellenic.com/pl/kontakt> (dostęp: 30.07.2022)

Rysunek 9. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie - wartości deklarowane

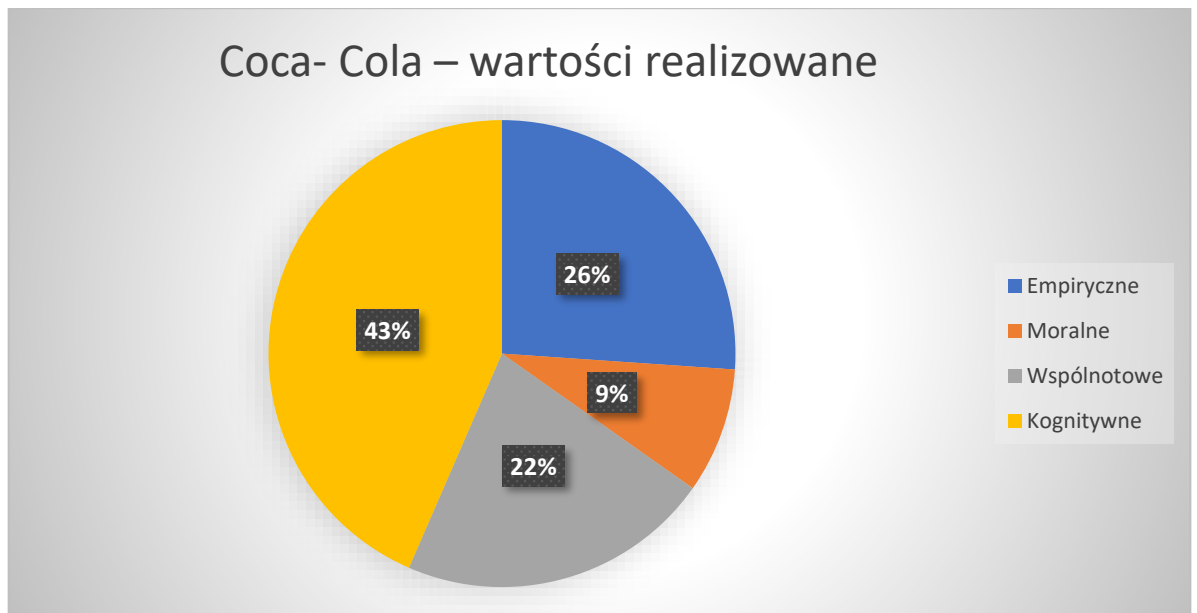


Źródło: opracowanie własne

Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie w tekście poświęconym zrównoważonemu rozwojowi (wartości realizowane), z którego udało się wyszczególnić 23 ekscerpty, odzwierciedla bardzo zbliżony schemat rozłożenia grup wartości w stosunku do wartości deklarowanych. Na podstawie tego tekstu również widać zdecydowaną dominację wartości kognitywnych (**model kognitywny**). W tekście tym można zauważyć sformułowania dotyczące strategii biznesowej, postępów w realizacji zobowiązań oraz wielokrotne użycie terminu „zrównoważony rozwój”. Wartości z grupy empirycznej mają na podstawie tego tekstu niewielką przewagę nad wartościami wspólnotowymi. Różnica ta może wynikać z przykładów poświęconych działaniom na rzecz środowiska, jak „zwiększenie stopnia recyklingu”, „zmiany klimatyczne” prowadzonych przez Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie, które zostały zakwalifikowane do grupy wartości empirycznych. Grupa wartości moralnych na podstawie tekstu poświęconego zrównoważonemu rozwojowi znalazła się na ostatnim miejscu.

Firma Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie umieściła działania poświęcone społecznej odpowiedzialności w zakładce zatytułowanej „zrównoważony rozwój”. W zaprezentowanym przez firmę materiale poświęconym wartościom realizowanym, wyróżniono 23 ekscerpty w tym 26% z grupy empirycznej, 9% z moralnej, 22% ze wspólnotowej oraz 43% z kognitywnej (rysunek 10).

Rysunek 10. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie jest przykładem firmy, która jest bardzo spójna, a deklarowane przez którą wartości są następnie widoczne w tekście poświęconym działaniom z zakresu zrównoważonego rozwoju. Na podstawie tekstu dotyczącego wartości deklarowanych da się zauważyć, że Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie reprezentuje model kognitywny, widoczny w innowacyjności i perfekcjonizmie. W tekście dotyczącym wartości realizowanych Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie zachowuje kognitywny model poprzez uwypuklenie tej samej grupy wartości.

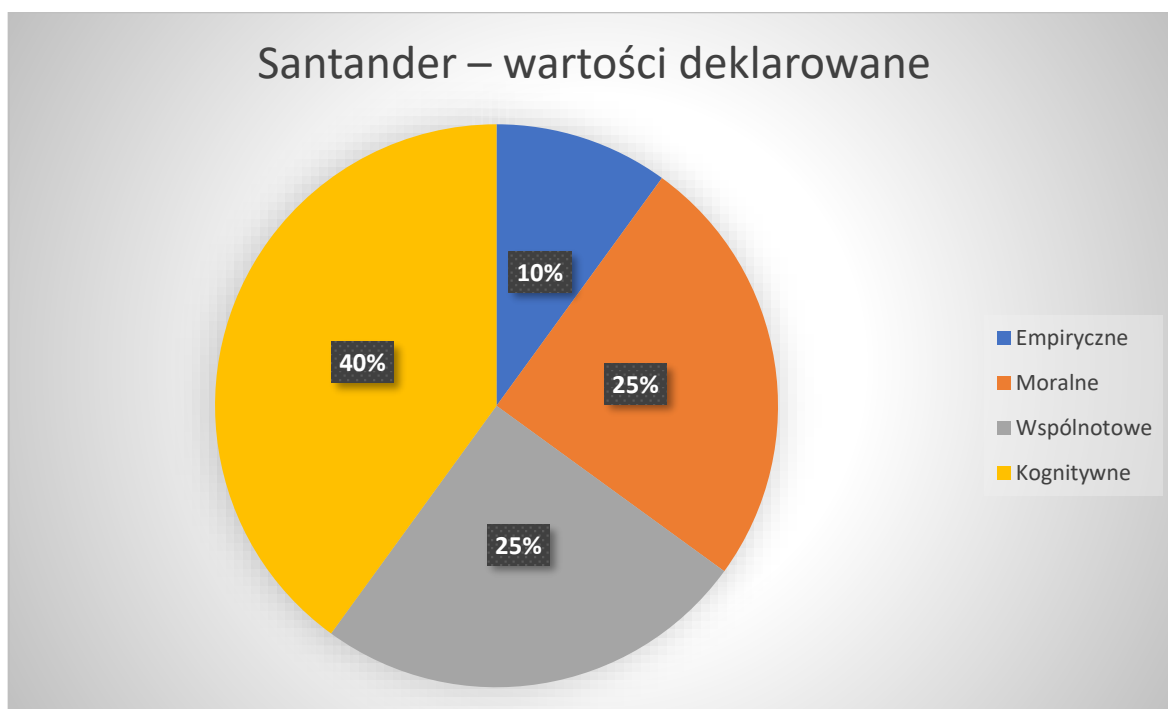
4.1.4. Santander

Kolejną analizowaną firmą był Santander²⁴⁶, który należy do sektora bankowości. Jego główna siedziba mieści się w Warszawie przy al. Jana Pawła II 17. Santander na swojej stronie internetowej publikuje tekst poświęcony wartościom korporacyjnym oraz tekst poświęcony podejściu do zrównoważonego rozwoju.

Analizując tekst poświęcony wartościom deklarowanym, można zauważyć zdecydowaną dominację wartości kognitywnych, które stanowiły aż 40% całości zbioru ekscerptów (**model kognitywny**). Santander podkreśla znaczenie innowacyjności oraz rozwoju, realizowania zadań, a także przekraczania postawionych celów. Drugie miejsce w kolejności zostało zajęte przez wartości z grup moralnej oraz wspólnotowej. Na ostatnim miejscu znalazły się wartości z grupy empirycznej.

Santander na swojej stronie internetowej wyróżnia 6 wartości korporacyjnych (wartości deklarowane), które po kolei opisuje. Łącznie udało się wyróżnić z omawianego tekstu 20 ekscerptów (rysunek 11): 10% z grupy empirycznej, 25% z moralnej, 25% ze wspólnotowej oraz 40% z kognitywnej.

Rysunek 11. Santander – wartości deklarowane



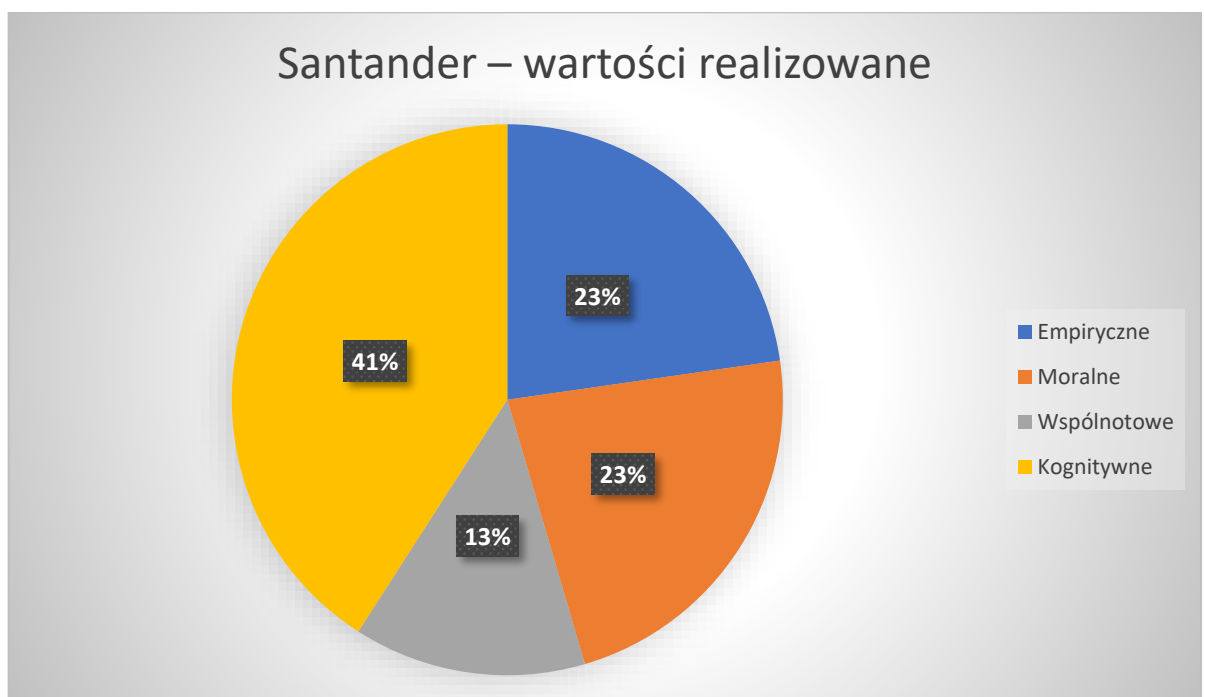
Źródło: opracowanie własne

²⁴⁶ <https://www.santander.pl/relacje-inwestorskie/informacje-o-spolce> (dostęp: 30.07.2022)

Tekst poświęcony ESG oraz podejściu do zrównoważonego rozwoju (wartości realizowane) również pokazuje, że firma Santander stawia na wartości z grupy kognitywnej (**model kognitywny**). Wartość procentowa na podstawie zebranego materiału była prawie identyczna co w tekście poświęconym wartościom deklarowanym i wynosiła 41%. W tekście tym firma kilkakrotnie podkreśla znaczenie zrównoważonego rozwoju. Dodatkowo firma wskazuje na to, jakie cele ze Strategii Zrównoważonego Rozwoju ONZ są dla niej istotne. Tutaj również widoczne jest znaczenie wartości kognitywnych, takich jak dobra jakość edukacji, zrównoważone miasta i społeczności, innowacyjność. Grupa wartości moralnych oraz empirycznych uplasowała się na drugim miejscu. Firma w tekście poświęconym ESG oraz podejściu do zrównoważonego rozwoju przywołuje informacje dotyczące działań w zakresie klimatu oraz zdrowia i jakości życia. Te aspekty zostały zakwalifikowane przez autorkę do grupy wartości empirycznej. W tekście tym najmniej było przykładów dotyczących wartości wspólnotowych, dlatego grupa ta znalazła się na ostatnim miejscu.

Ta firma, jak wynika z tekstów zaprezentowanych na stronie internetowej, aktywności dotyczące społecznej odpowiedzialności opiera na działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz ESG (wartości realizowane). Z zaprezentowanego tekstu udało się uzyskać 22 ekscerpty (rysunek 12), w tym 23% z grupy empirycznej, 23% z moralnej, 13% ze wspólnotowej oraz 41% z kognitywnej.

Rysunek 12. Santander – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Santander jest przykładem firmy, która realizuje wartości, które deklaruje i widoczne jest to w tekście poświęconym działaniom z zakresu ESG oraz zrównoważonego rozwoju, gdyż w obu tekstach wyraźny jest dominujący model kognitywny. Firma stawia na wartości rozwoju oraz innowacji. Pewne rozbieżności, tak jak wskazano powyżej, zauważalne są dopiero przy analizie kolejnych grup wartości. Zaobserwowane różnice mogą wynikać z faktu mniejszej ilości informacji dotyczących wartości z grupy wspólnotowej w drugim tekście.

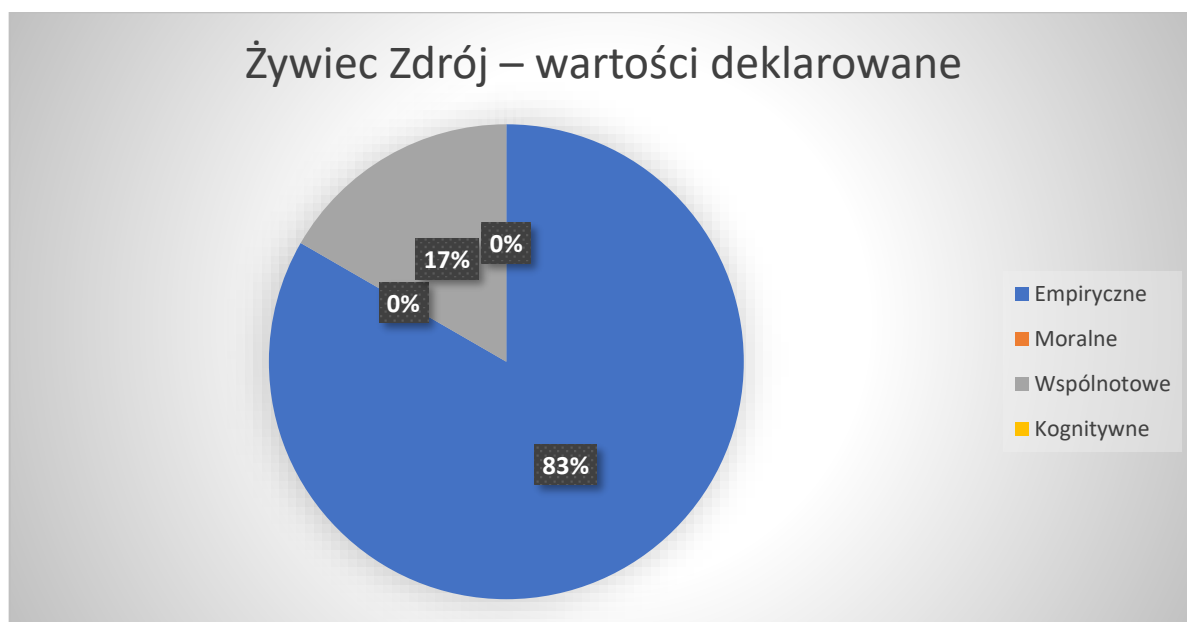
4.1.5. Żywiec Zdrój

Kolejną prezentowaną firmą jest Żywiec Zdrój²⁴⁷, który zajmuje się wytwarzaniem artykułów spożywczych – wody. Siedziba firmy mieści się w Ciężynie. W chwili przeprowadzania niniejszego badania, firma na swojej stronie internetowej posiadała tekst dotyczący wartości deklarowanych oraz zrównoważonego rozwoju.

Na podstawie tekstu poświęconego wartościom deklarowanym widać wyraźną dominację wartości z kategorii empirycznej (**model empiryczny**). Stanowiły one aż 83% wszystkich wartości. Na drugim miejscu uplasowały się wartości wspólnotowe, które stanowiły 17% wszystkich wartości. W tekście tym nie udało się znaleźć wartości z kategorii moralnej oraz kognitywnej. Należy zauważyć, że całość materiału poświęconego wartościom deklarowanym składała się przede wszystkim z pojedynczych, wypunktowanych haseł (humanizm, otwartość, bliskość oraz entuzjazm). Dlatego też na tej podstawie udało się uzyskać jedynie 6 ekscerptów.

Komunikaty o wartościach deklarowanych tej firmy pozwoliły na wyodrębnienie 6 ekscerptów: 83% z grupy empirycznej, 0% z moralnej, 17% ze wspólnotowej oraz 0% z kognitywnej (rysunek 13).

Rysunek 13. Żywiec Zdrój – wartości deklarowane



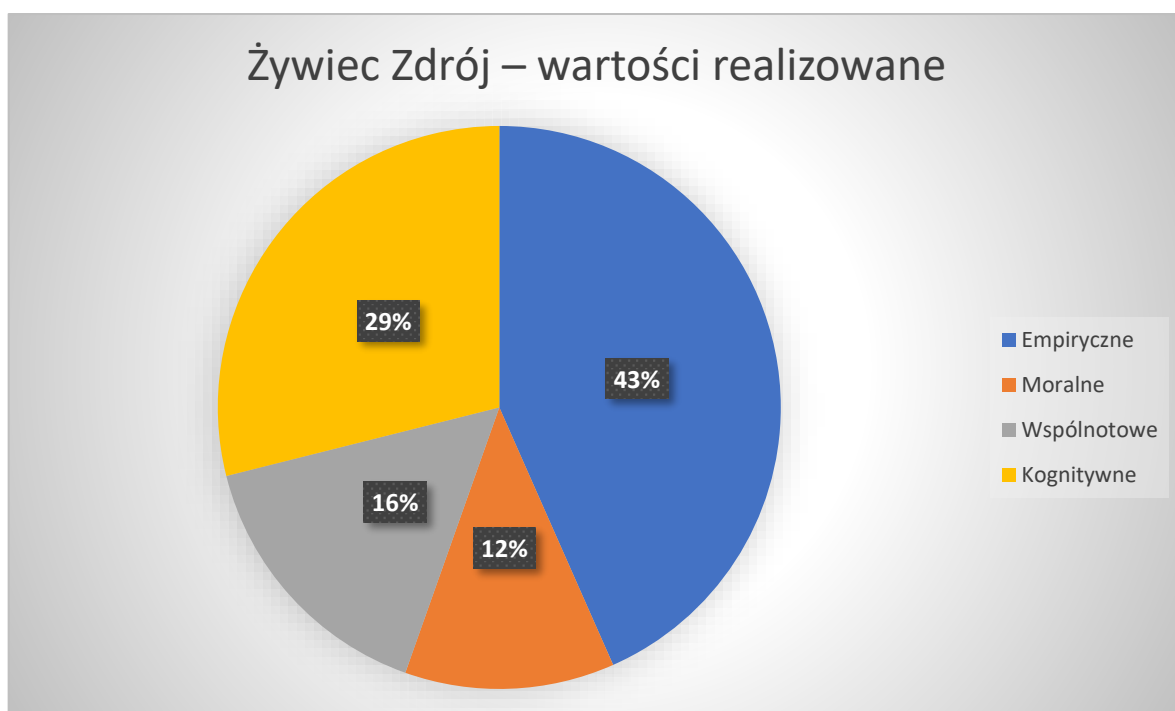
Źródło: opracowanie własne

²⁴⁷ <https://www.zywiec-zdroj.pl/kontakt> (dostęp: 01.08.2022)

Z kolei tekst poświęcony działaniom w zakresie zrównoważonego rozwoju (wartości realizowane) był zdecydowanie dłuższy i na jego podstawie udało się uzyskać 83 ekscerpty. Na pierwszym miejscu znalazły się wartości z grupy empirycznej, które stanowiły 43% całości wartości (**model empiryczny**). Żywiec Zdrój w tekście tym zwraca uwagę na ochronę zasobów wodnych, dostęp do wody pitnej, opakowania swoich produktów. Na drugim miejscu znalazły się wartości z kategorii kognitywnej. Firma podkreśla znaczenie kształtowania nawyków Polaków w zakresie nawodnienia. Na trzecim miejscu występują wartości z kategorii wspólnotowej, natomiast na ostatnim miejscu znalazły się wartości z kategorii moralnej.

Na podstawie informacji dotyczących aktywności firmy w temacie zrównoważonego rozwoju (wartości realizowane) udało się wyodrębnić 83 ekscerpty: 43% z grupy empirycznej, 12% z moralnej, 16% ze wspólnotowej oraz 29% z kognitywnej (rysunek 14).

Rysunek 14. Żywiec Zdrój – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranego materiału w tekście poświęconym wartościom deklarowanym widoczna jest dominacja modelu empirycznego, który przejawia się w eksponowaniu wartości prozdrowotnych oraz doznaniowych. W tekście dotyczącym wartości realizowanych w materiale z zakresu zrównoważonego rozwoju, widoczna jest również dominacja modelu empirycznego, z uwagi na realizowanie wartości prozdrowotnych oraz

proekologicznych, co wskazuje na spójny charakter firmy. Należy jednak zauważyć, że w tekście dotyczącym wartości realizowanych zostały wspomniane również wartości z innych grup, które w tekście dotyczącym wartości deklarowanych były pominięte, co dało tak dużą przewagę wartościom z grupy empirycznej.

4.1.6. Danone

Firma Danone²⁴⁸, mieszcząca się w Warszawie przy ul. Redutowej 9/23, jest następną z branży artykułów spożywczych, która znalazła się w opisywanym badaniu. Danone na swojej stronie internetowej posiadała zakładkę poświęconą wartościom deklarowanym firmy oraz wpływowi firmy na działania społecznie odpowiedzialne.

Analizując zebrany materiał można zauważyć, że firma Danone wyznaje te same wartości co firma Żywiec Zdrój. Firma Danone opisuje jednak dokładniej ich znaczenie. Z zaprezentowanego przez firmę tekstu udało się uzyskać 22 ekscerpty. Na ich podstawie można stwierdzić, że największą grupę stanowią wartości empiryczne z wynikiem 36%. Firma wskazuje, że istotne jest dla niej środowisko. Opisuje siebie jako otwartą dla swoich interesariuszy. Drugą, niewiele mniejszą grupę stanowią wartości kognitywne z wynikiem 32%. Z tego powodu model wartości tej firmy należy uznać za **mieszany empiryczno-kognitywny**. Firma podkreśla możliwości zdobywania wiedzy poprzez doświadczenie oraz chęć tworzenia nowych, wartościowych produktów i ich doskonalenie.

Tekst firmy poświęcony wartościom deklarowanym wymienia 4 różne wartości, które zostały po kolei opisane. Na jego podstawie udało się wyróżnić 22 ekscerpty, w tym: 36% z grupy empirycznej, 14% z moralnej, 18% ze wspólnotowej oraz 32% z kognitywnej (rysunek 15).

²⁴⁸ <https://danone.pl/kontakt/> (dostęp: 31.07.2022)

Rysunek 15. Danone – wartości deklarowane

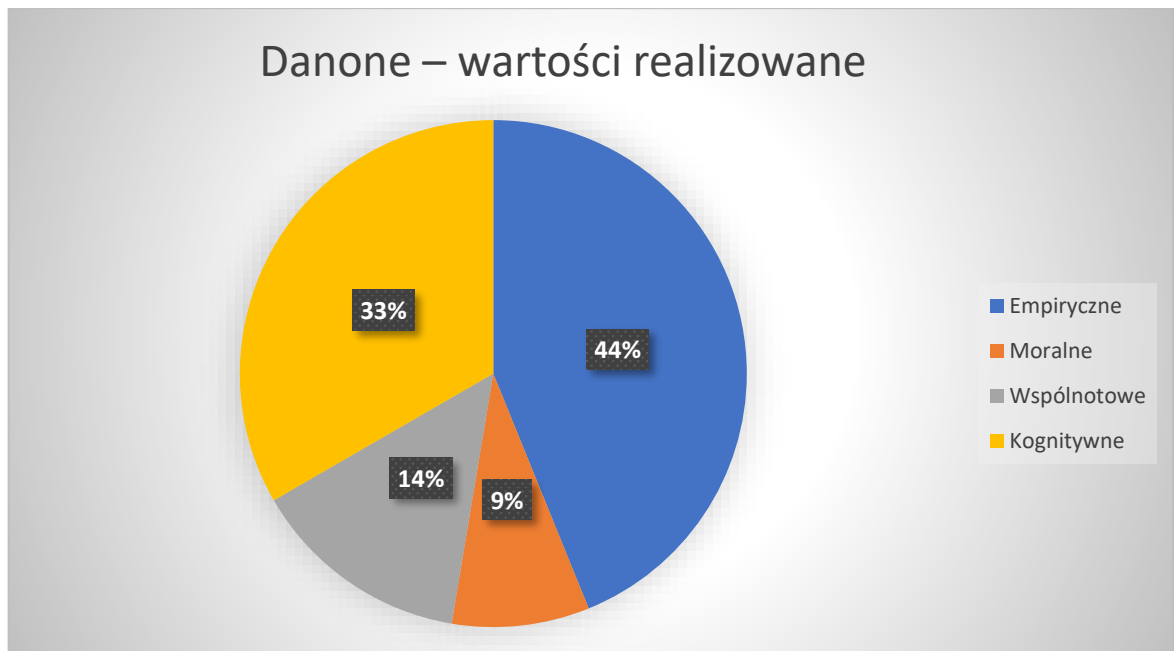


Źródło: opracowanie własne

Na podstawie drugiego tekstu, poświęconego wartościom realizowanym, widać, że dominującą grupę stanowią wartości empiryczne z wynikiem 44% (**model empiryczny**). Kolejną grupą są wartości kognitywne. Trzecie miejsce przypadło wartościom wspólnotowym, a na ostatnim miejscu znalazły się wartości moralne, tak jak w przypadku tekstu poświęconego wartościom deklarowanym. Firma Danone podkreśla chęć tworzenia wartościowej żywności, która wpływa na zdrowie ludzi oraz kondycję planety. Zależy jej na dbaniu o środowisko. Dodatkowo firma zaznacza, iż innowacje oraz wysokie standardy jakości oraz bezpieczeństwa są dla nich bardzo istotne.

Dzięki informacjom dotyczącym wpływowi firmy na ludzi oraz planetę (wartości realizowane) wyszczególniono 57 ekscerptów, w których 44% było z grupy empirycznej, 9% z moralnej, 14% ze wspólnotowej oraz 33% z kognitywnej (rysunek 16).

Rysunek 16. Danone – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zaprezentowanego materiału poświęconego wartościom deklarowanym oraz realizowanym można stwierdzić, że firma Danone stara się być spójna, ponieważ wartości, które deklaruje są widoczne w tekście poświęconym społecznej odpowiedzialności firmy. W tekście dotyczącym wartości deklarowanych widoczna jest obecność wartości proekologicznych oraz doznaniowych, które są również obecne, a nawet dodatkowo wzmocnione o wartość prozdrowotną, w tekście dotyczącym wartości realizowanych. Na podstawie przebadanych materiałów odnoszących się do wartości deklarowanych modelem firmy okazuje się model mieszany empiryczno-kognitywny. Z powodu obecności wartości z grupy kognitywnej, która w tekście dotyczącym wartości deklarowanych ukazywała chęć rozwoju oraz zdobycia wiedzy. Warto tutaj dodatkowo podkreślić, iż proporcje grup wartości w obu tekstach były bardzo zbliżone.

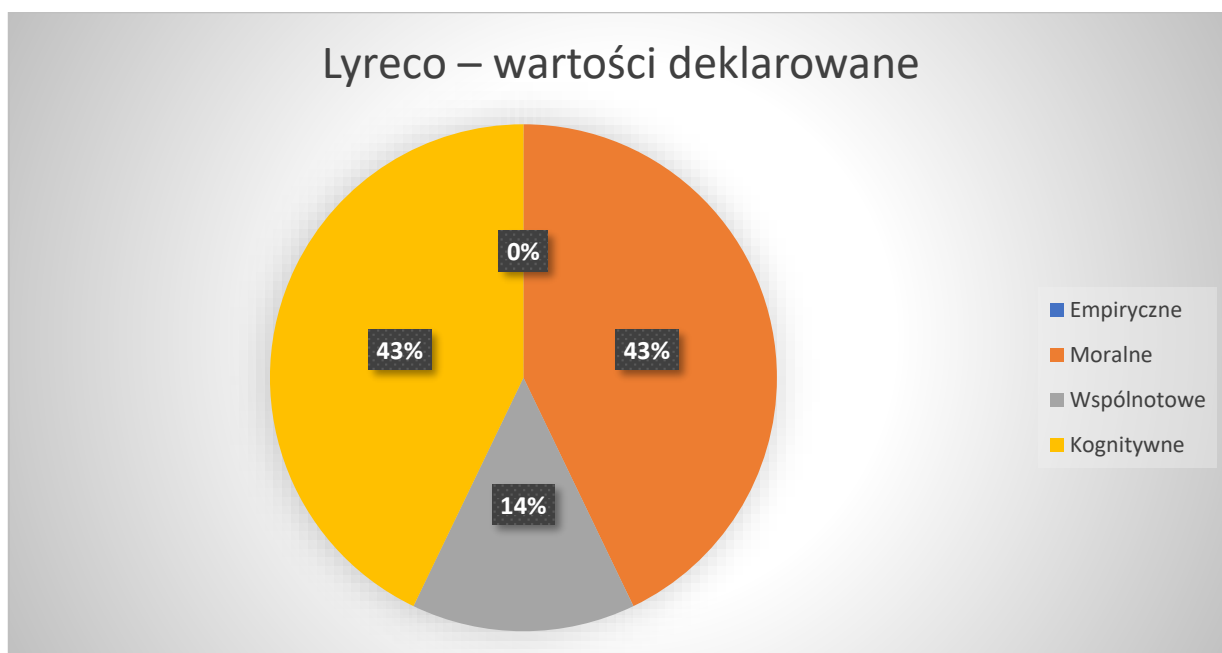
4.1.7. Lyreco

Następną analizowaną firmą było Lyreco²⁴⁹, które zajmuje się dostarczaniem usług oraz artykułów dotyczących miejsc pracy. Główna siedziba w Polsce mieści się w Sokołowie przy ulicy Sokołowskiej 33. Lyreco na swojej stronie internetowej posiada artykuły dotyczące wartości oraz strategii CSR.

Lyreco wśród wartości deklarowanych umieściło informację na temat 4 wartości. Każda z nich rozwinięta jest w krótkim zdaniu. Na tej podstawie udało się wyodrębnić 7 ekscerptów. Firma Lyreco deklaruje głównie wartości moralne oraz kognitywne (**model mieszany kognitywno-moralny**). Obie grupy uzyskały po 43%. Firma podkreśla, że innowacja oraz dążenie do doskonałości, a także zaufanie oraz etyczne zachowanie są dla nich priorytetowe. Kolejną grupą były wartości wspólnotowe. Nie udało się wyodrębnić żadnego ekscerptu, który wskazywałby na wartości z grupy empirycznej.

Lyreco wyróżniło 4 wartości deklarowane. Z tego materiału udało się wyróżnić 7 ekscerptów, w których 0% pochodzi z grupy empirycznej, 43% z moralnej, 14% ze wspólnotowej oraz 43% z kognitywnej (rysunek 17).

Rysunek 17. Lyreco – wartości deklarowane



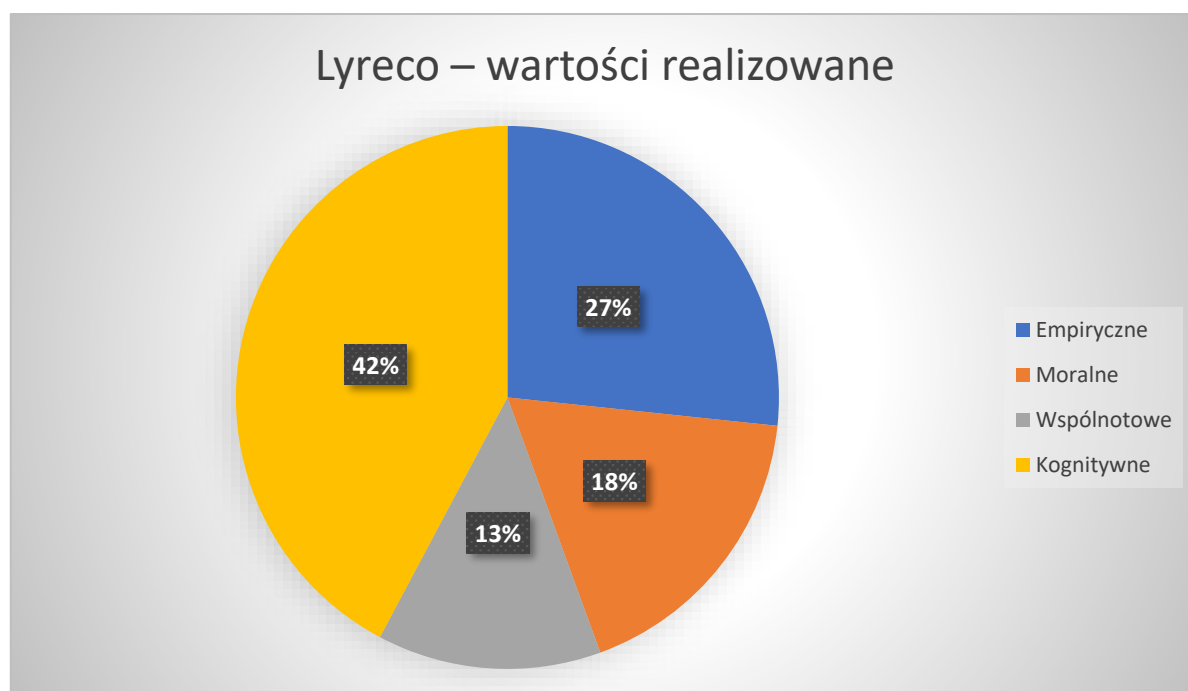
Źródło: opracowanie własne

²⁴⁹ <https://lyreco.com/group/poland/pl/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)

W tekście dotyczącym strategii CSR (wartości realizowane) udało się z kolei wyróżnić 45 ekscerptów i tak jak w przypadku wartości deklarowanych na pierwszym miejscu znalazły się wartości kognitywne (**model kognitywny**). Firma podkreśla znaczenie stabilności poprzez stworzenie łańcucha dostaw, zrównoważonego rozwoju, jakości produktów oraz usług. Na podstawie umieszczonego materiału na drugim miejscu znalazły się wartości z grupy empirycznej. Firma w tekście wspomina wielokrotnie działania na rzecz środowiska oraz satysfakcji klientów. W tekście tym również pojawiały się informacje dotyczące zachowań etycznych. Grupa wartości wspólnotowych znalazła się, tak jak w tekście dotyczącym wartości deklarowanych, na ostatnim miejscu.

Lyreco posiadało na swojej stronie internetowej zakładkę poświęconą CSR (wartości realizowane). Na jej podstawie udało się wyodrębnić 45 ekscerptów w których: 27% pochodzi z grupy empirycznej, 18% z moralnej, 13% ze wspólnotowej oraz 42% z kognitywnej (rysunek 18).

Rysunek 18. Lyreco – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranego materiału dotyczącego wartości deklarowanych oraz realizowanych, można zauważyć, że firma stara się być spójna. Analiza pierwszego tekstu ukazuje się model mieszany kognitywno-moralny, co pokazuje, że dla firmy innowacyjność oraz perfekcjonizm są tak samo ważne jak etyka oraz zaufanie. Drugi tekst wskazuje z kolei na zdecydowaną grupę kognitywnej, przejawiającą się w

eksponowaniu wartości takich jak jakość oraz rozwój. Wartości moralne ustąpiły miejsca wartościom z grupy empirycznej, takim jak: proekologiczność, a także doznaniowość. Zaobserwowane różnice mogą wynikać z faktu nie odnoszenia się w pierwszym tekście do działań, które opisywane są w drugim takich jak np. działania na rzecz środowiska.

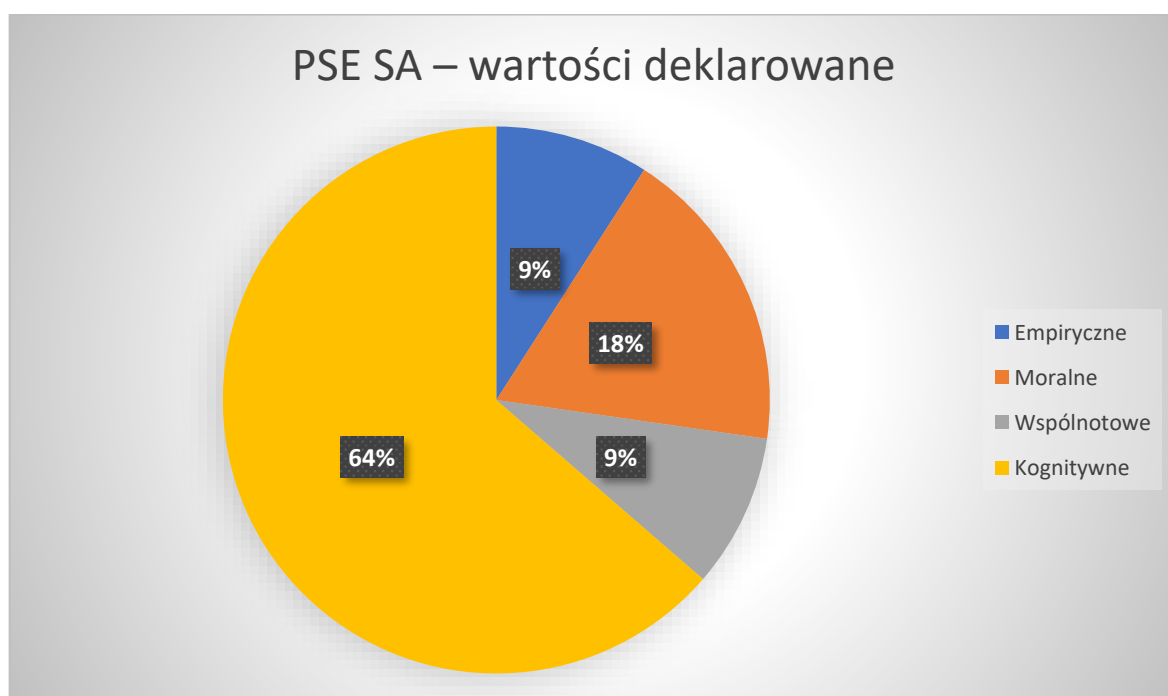
4.1.8. Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA

Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA (PSE SA)²⁵⁰ były kolejnym analizowanym przedsiębiorstwem. Jest to firma z branży elektroenergetycznej, która mieści się w miejscowości Konstancin-Jeziorna przy ul. Warszawskiej 165. Firma na swojej stronie internetowej posiada tekst dotyczący wartości deklarowanych oraz zrównoważonego rozwoju (wartości realizowane).

Firma Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA zdecydowanie stawia na wartości kognitywne w materiale poświęconym wartościom deklarowanym. Fragmenty zaliczone do grupy tych wartości stanowią 64% wszystkich ekscerptów, co daje tej grupie pierwsze miejsce (**model kognitywny**). Firma podkreśla znaczenie: niezawodności poprzez zapewnienie ciągłości dostaw i przestrzeganie ładu korporacyjnego, kompetencji oraz rozwoju. Na drugim miejscu uplasowały się wartości z grupy moralnej. Natomiast wartości z grupy empirycznej oraz wspólnotowej znalazły się na ostatnim miejscu z takim samym wynikiem, który wynosił 9%.

Dzięki informacjom na stronie internetowej dotyczącym wartości deklarowanych przez przedsiębiorstwo udało się wyszczególnić 11 ekscerptów (rysunek 19) w tym: 9% z grupy empirycznej, 18% z moralnej, 9% ze wspólnotowej oraz 64% z kognitywnej.

Rysunek 19. PSE SA – wartości deklarowane



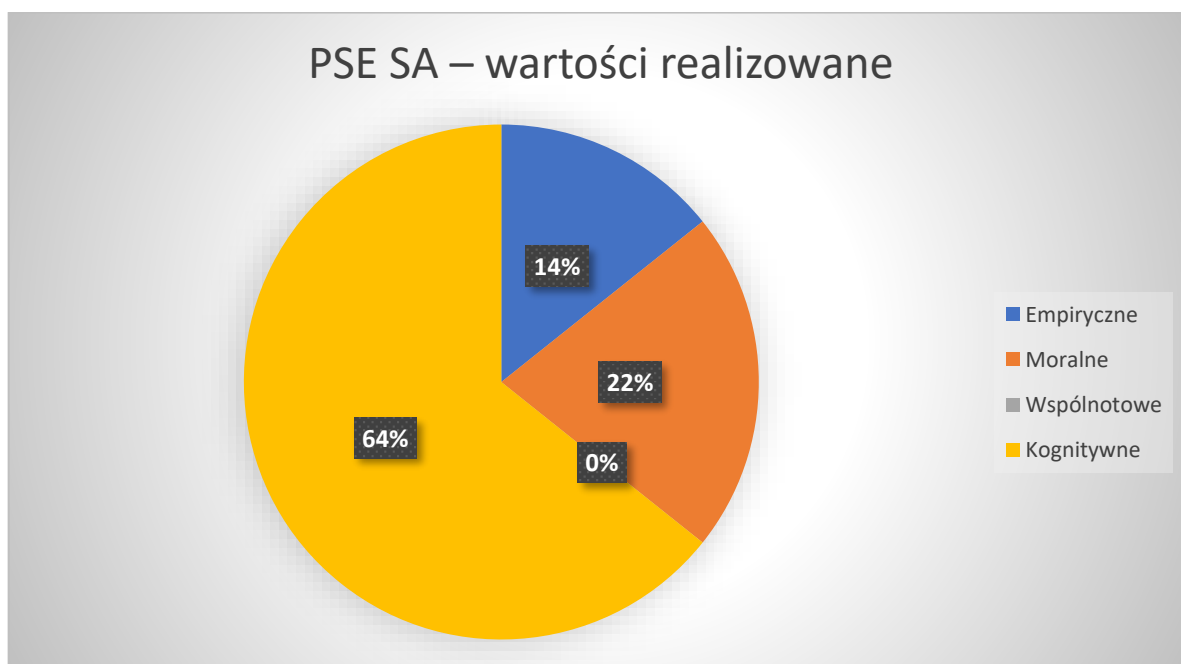
Źródło: opracowanie własne

²⁵⁰ <https://www.pse.pl/o-nas/informacje-podstawowe> (dostęp: 31.07.2022)

Materiał poświęcony zrównoważonemu rozwojowi (wartości realizowane) ukazuje, że również tutaj grupa wartości kognitywnych jest dla firmy PSE SA najistotniejsza (**model kognitywny**). Grupa tych wartości również uzyskała taki sam wynik procentowy i wyraźnie dominuje nad innymi grupami wartości. Firma w tekście tym wielokrotnie podkreśla istotę zrównoważonego rozwoju oraz, dodatkowo, innowacyjność. Na drugim miejscu również uplasowały się wartości z grupy moralnej. Trzecie miejsce przypadło wartościom empirycznym. Nie udało się wyodrębnić żadnych ekscerptów odnoszących się do wartości z grupy wspólnotowej.

Na podstawie materiału dotyczącego zrównoważonego rozwoju udało się wymienić 14 ekscerptów, w których: 14% było z grupy empirycznej, 22% z moralnej, 0% ze wspólnotowej oraz 64% z kognitywnej (rysunek 20).

Rysunek 20. PSE SA – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranego materiału dotyczącego wartości deklarowanych oraz realizowanych można stwierdzić, że firma Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA jest spójna pod względem przyjętego dominującego modelu wartości. Widać, że te, które deklaruje, są również opisane w materiale dotyczącym zrównoważonego rozwoju. Kognitywny model firmy jest widoczny w obu tekstach. Ekspozowane są takie wartości jak: wiedza, rozwój oraz innowacyjność.

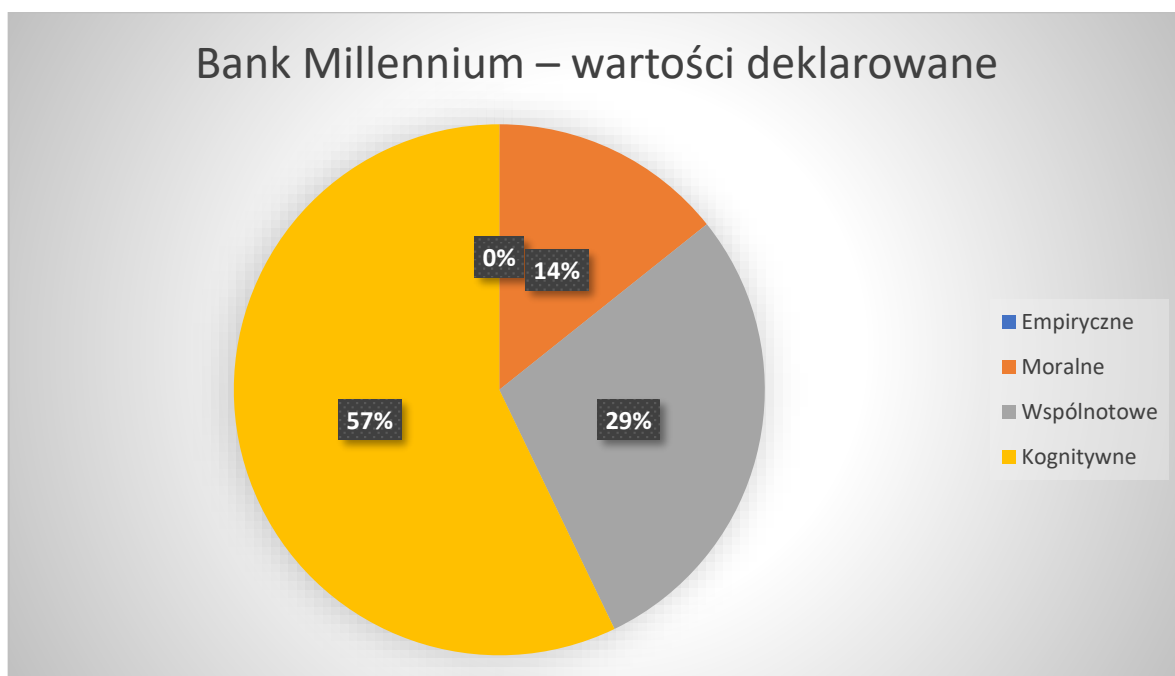
4.1.9. Bank Millennium

Kolejną analizowaną firmą z branży bankowej był bank Millennium²⁵¹, mający główną siedzibę w Warszawie, przy ul. Stanisława Żaryna 2A. Bank na swojej stronie posiada informacje o wartościach deklarowanych oraz ESG (wartości realizowane).

Bank Millennium w tekście poświęconym wartościom deklarowanym jednoznacznie ukazuje znaczenie wartości kognitywnych (**model kognitywny**). Wartości były opisane w 57% badanych ekscerptów i zdecydowanie zdominowały pozostałe grupy. Bank ten podkreśla znaczenie innowacyjności, jakości oraz rozwoju. Kolejną grupą były wartości z grupy wspólnotowej. Na trzecim miejscu uplasowały się wartości z grupy moralnej. Nie udało się wyodrębnić żadnego ekscerptu z grupy empirycznej. Warto zaznaczyć, że tekst poświęcony wartościom deklarowanym był bardzo krótki i składał się z czterech punktów, które zostały krótko rozwinięte.

Bank Millennium na swojej stronie internetowej wyróżnił kilka wartości deklarowanych, które udało się przełożyć na 7 ekscerptów z których: 0% pochodzi z grupy empirycznej, 14% z moralnej, 29% ze wspólnotowej oraz 57% z kognitywnej (rysunek 21).

Rysunek 21. Bank Millennium – wartości deklarowane



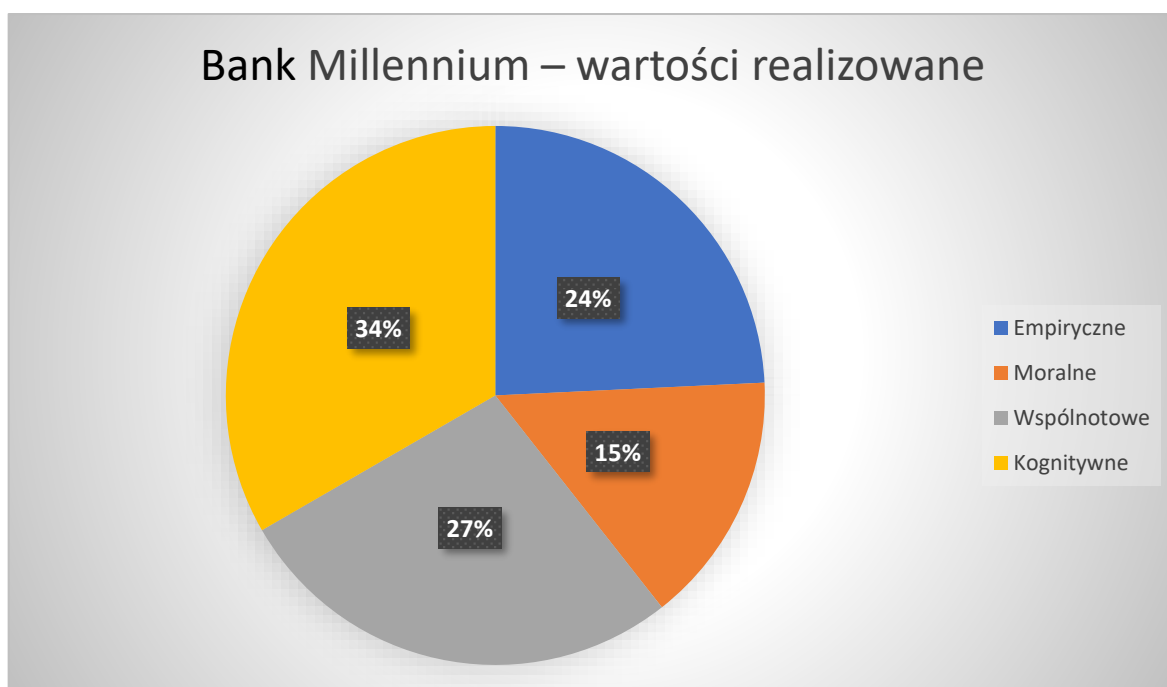
Źródło: opracowanie własne

²⁵¹ <https://www.bankmillennium.pl/o-banku/kim-jestesmy> (dostęp: 31.07.2022)

Na podstawie materiału dotyczącego tematyki ESG udało się wyodrębnić 33 ekscerpty. Przeważają tutaj wartości z grupy kognitywnej. Bank Millennium podkreśla znaczenie wspierania rozwoju i wiedzy poprzez programy edukacji. Na drugim miejscu uplasowały się wartości z grupy empirycznej. Bank kilkakrotnie wspomina wagę ochrony środowiska oraz działań jakie podejmuje w tym zakresie. Kolejną grupą są wartości wspólnotowe, a na ostatnim miejscu uplasowały się wartości moralne. Należy zauważyć, że te dwie ostatnie grupy miały niemalże identyczny rozkład procentowy, taki sam jak w materiale poświęconym wartościom deklarowanym. Na podstawie tego tekstu można określić model Banku Millennium jako **model zrównoważony**.

Opis działań związanych z działalnością społeczną firma opisuje na swojej stronie internetowej pod zakładką ESG (wartości realizowane). Na jej podstawie udało się wyróżnić 33 ekscerpty, z których: 24% pochodzi z grupy empirycznej, 15% z moralnej, 27% ze wspólnotowej oraz 34% z kognitywnej (rysunek 22).

Rysunek 22. Bank Millennium – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zaprezentowanego materiału dotyczącego wartości deklarowanych oraz realizowanych można stwierdzić, że występuje rozbieżność pomiędzy tekstami opublikowanymi przez Bank Millennium. W tym dotyczącym wartości deklarowanych widoczna była wyraźna dominacja modelu kognitywnego, który przejawiał się w wartościach takich jak jakość, innowacyjność oraz rozwój. Natomiast w tekście

dotyczącym ESG (wartości realizowane) przy zachowaniu przewagi grupy kognitywnej, zauważalna jest także wyraźna obecność innych wartości. Zaobserwowane różnice mogą wynikać z faktu nie odnoszenia się do wartości z grupy empirycznej (proekologiczności), w tekście dotyczącym wartości deklarowanych. Natomiast zapoznając się z tekstem dotyczącym ESG można zauważyć, że firma może się pochwalić działaniami z tego zakresu.

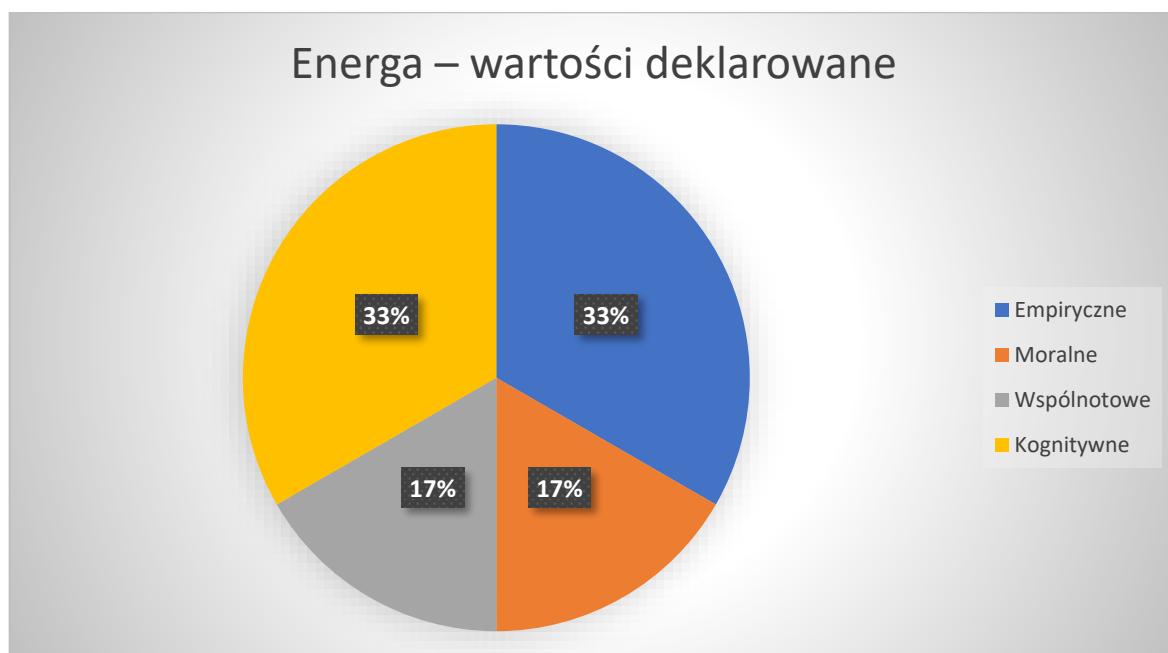
4.1.10. Energa

Kolejnym badanym przedsiębiorstwem jest Energa²⁵² – firma z branży energetycznej, której główna siedziba mieści się w Gdańsku przy al. Grunwaldzkiej 472. Firma na swojej stronie internetowej posiada informacje dotyczące wartości oraz strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu.

Na podstawie tekstu poświęconego wartościom deklarowanym widać, że wartości z grupy empirycznej oraz kognitywnej mają dla firmy Energa największe znaczenie. Obie te grupy uzyskały taki sam wynik procentowy wynoszący 33%, co wskazuje na obecność **modelu mieszanego empiryczno-kognitywnego**. W przypadku tej firmy należy zauważyć, że reprezentowane były wszystkie grupy wartości i wszystkie uzyskały wynik powyżej 15%, co jest charakterystyczne dla modelu zrównoważonego. Firma stawia na wiarygodność i bezpieczeństwo oraz innowacyjność i rozwój. Rzadziej, ale wciąż często, reprezentowane były grupy moralna oraz wspólnotowa (z wynikiem po 17%).

Na podstawie materiałów dotyczących wartości deklarowanych udało się wypunktować 6 ekscerptów z czego 33% pochodzą z grupy empirycznej, 17% z moralnej, 17% ze wspólnotowej oraz 33% z kognitywnej (rysunek 23).

Rysunek 23. Energa – wartości deklarowane



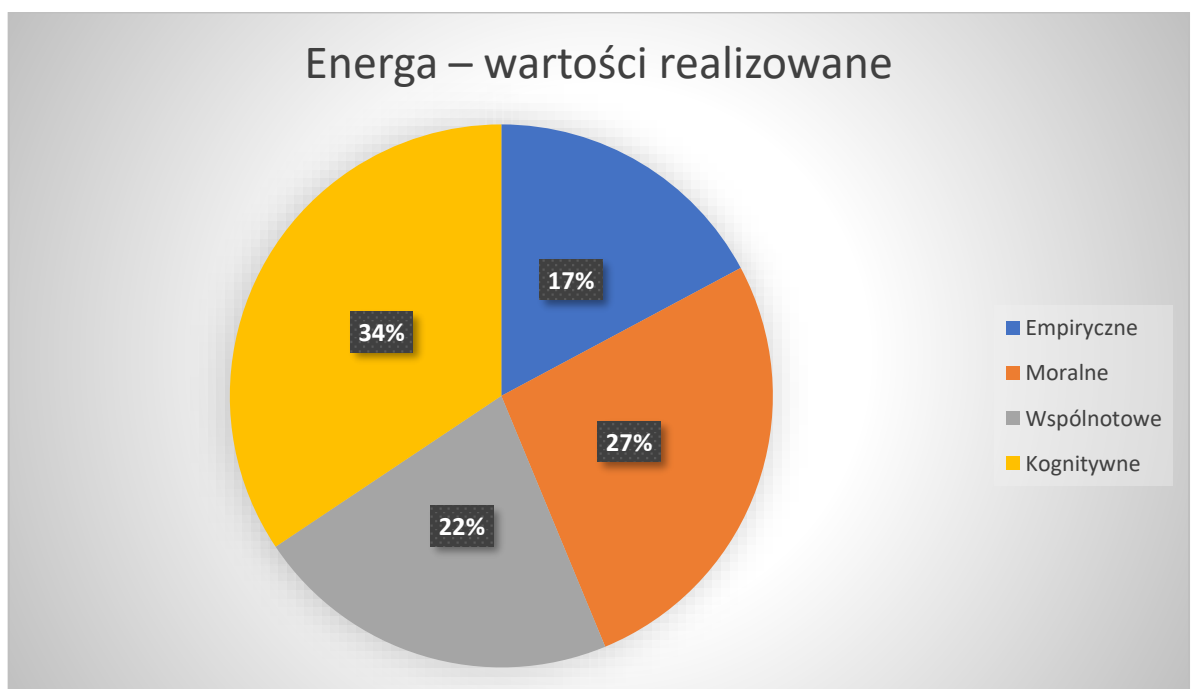
Źródło: opracowanie własne

²⁵² <https://grupa.energa.pl/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)

Natomiast na podstawie informacji poświęconych strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu (wartości realizowane) udało się wyróżnić 64 ekscerpty. Można zauważyć, że wartości z grupy kognitywnej są istotne dla firmy. Firma podkreśla znaczenie zrównoważonego rozwoju, swojej strategii w tym zakresie, dobrych praktyk z zakresu CSR. Firma jednak zwraca uwagę również na aspekt etyczny tych działań i podkreśla wagę odpowiedzialnego biznesu i społecznej odpowiedzialności, uczciwych praktyk. Dlatego też grupa wartości moralnych jest widoczna. Wartości z grupy wspólnotowej były w tym zestawieniu na trzecim miejscu, natomiast wartości z kategorii empirycznej uplasowały się na ostatnim miejscu. Na podstawie tego tekstu ukazuje się **model zrównoważony**.

Na podstawie materiałów dotyczących działań związanych z zakresem CSR, które firma określa jako strategię na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu (wartości realizowane) można było wyszczególnić 64 ekscerpty, w których: 17% było z grupy empirycznej, 27% z moralnej, 22% ze wspólnotowej oraz 34% z kognitywnej (rysunek 24).

Rysunek 24. Energa – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranego materiału dotyczącego wartości deklarowanych oraz realizowanych widać, że firma stara się być spójna. Na podstawie tekstu dotyczącego wartości deklarowanych widać model mieszany empiryczno-kognitywny. Firma stawia

na takie wartości jak doznaniowość czyli bezpieczeństwo i odwaga oraz rozwój i innowacyjność. Z kolei w tekście dotyczącym wartości realizowanych widać model zrównoważony z przewagą wartości z grupy kognitywnej z naciskiem na rozwój pod postacią zrównoważonego rozwoju.

4.1.11. Wyborowa Pernod Ricard

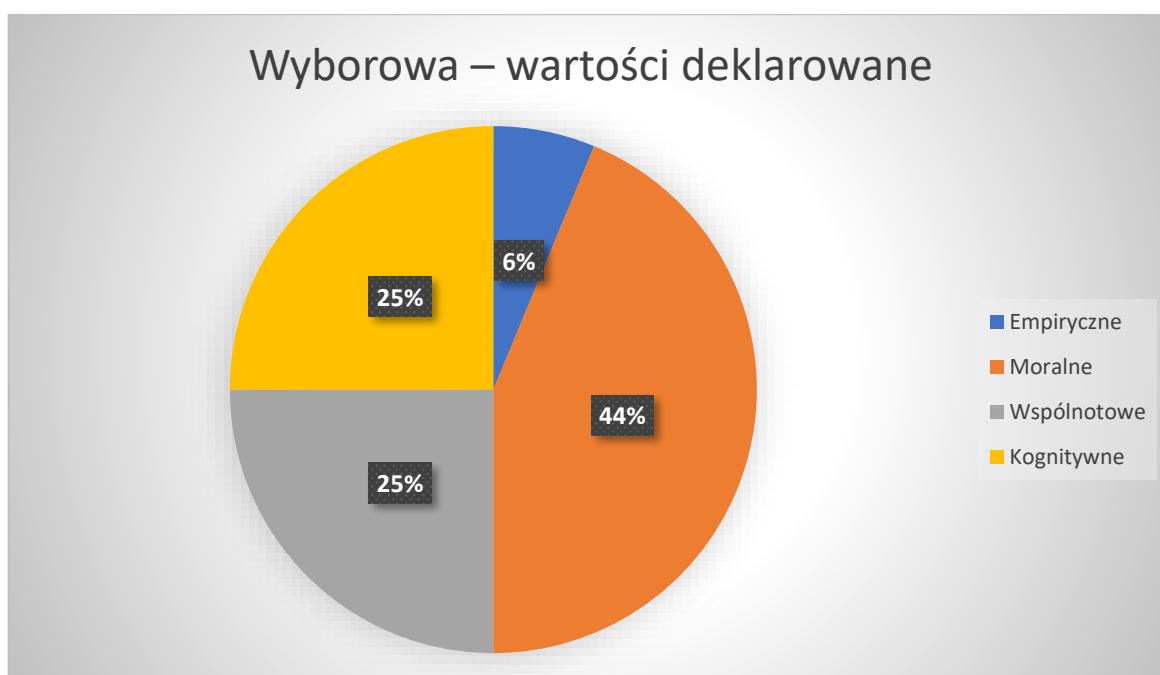
Kolejną badaną firmą była Wyborowa Pernod Ricard²⁵³, która wytwarza napoje alkoholowe. Siedziba firmy mieści się w Warszawie przy ulicy Złotej 59. Firma publikuje teksty poświęcone wartościom deklarowanym oraz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności.

Analiza zebranego materiału dotyczącego wartości deklarowanych pozwoliła zauważyć, że dla firmy Wyborowa Pernod Ricard wartości z grupy moralnej mają istotne znaczenie (**model moralny**). Firma podkreśla znaczenie wzajemnego zaufania, szacunku, przejrzystości działań. Dodatkowo w swoich działaniach wielokrotnie powołuje się na swoje wewnętrzne kodeksy i regulaminy. Kolejnymi wartościami były wartości z grupy kognitywnej oraz wspólnotowej. Firma pisze o swojej ambicji oraz spójnej strategii biznesowej, a tym samym o ludziach, którzy w niej pracują i tworzą jej atmosferę. Na ostatnim miejscu w tekście dotyczącym wartości deklarowanych zaprezentowanym na stronie internetowej znalazły się wartości z grupy empirycznej.

Na podstawie tekstu poświęconego wartościom deklarowanym przez firmę Wyborowa Pernod Ricard udało się wymienić 16 ekscerptów z czego 6% pochodzi z grupy empirycznej, 44% z moralnej, 25% ze wspólnotowej oraz 25% z kognitywnej (rysunek 25).

²⁵³ <https://www.pernod-ricard.com/pl/locations/poland> (dostęp 31.07.2022)

Rysunek 25. Wyborowa Pernod Ricard – wartości deklarowane

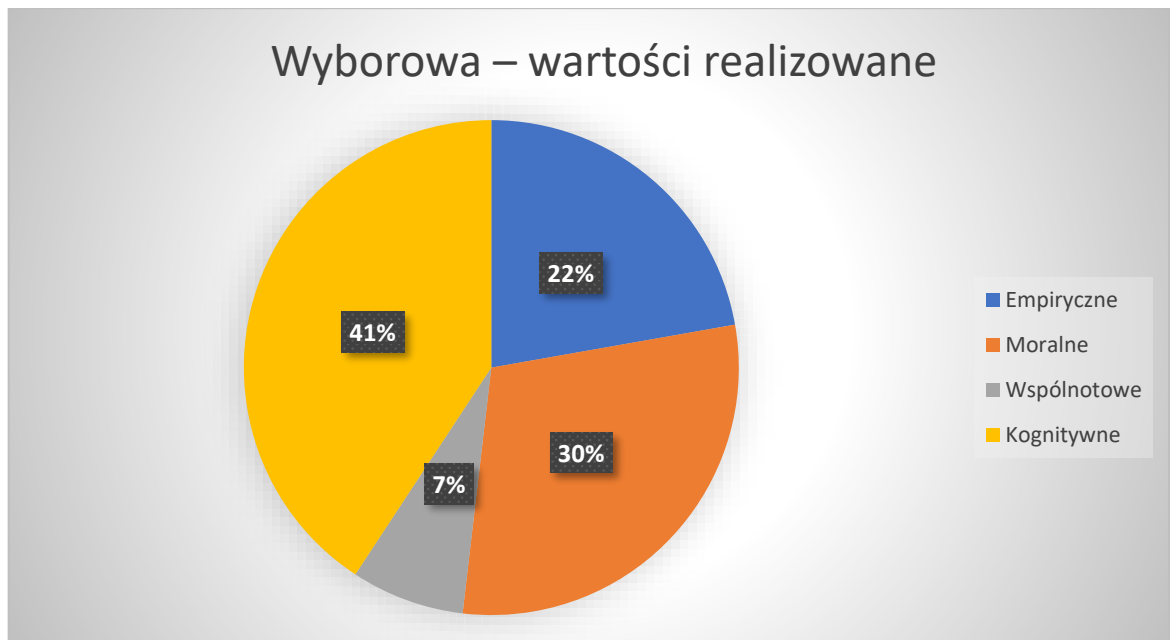


Źródło: opracowanie własne

Z kolei na podstawie materiału dotyczącego zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialności, można zauważyć, że na pierwszym miejscu uplasowały się wartości z kategorii kognitywnej (**model kognitywny**). Firma wielokrotnie podkreśla znaczenie zrównoważonego rozwoju, a także jakości proponowanych produktów oraz ambitnych zobowiązań w swojej strategii. Wyborowa Pernod Ricard tym samym wspomina kilkakrotnie o odpowiedzialności oraz etycznych standardach w swoich działaniach. Z tego powodu grupa wartości moralnych znalazła się na drugim miejscu, z wynikiem 30%. Kolejną grupą były wartości empiryczne, które dotyczyły działań z zakresu ochrony środowiska. Na ostatnim miejscu uplasowały się wartości z kategorii wspólnotowej.

Na podstawie informacji poświęconych aktywności związanej ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością udało się uzyskać 27 ekscerptów w tym: 22% z grupy empirycznej, 30% z moralnej, 7% ze wspólnotowej oraz 41% z kognitywnej (rysunek 26).

Rysunek 26. Wyborowa Pernod Ricard – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranego materiału można zauważyć rozbieżność pomiędzy wartościami deklarowanymi i realizowanymi firmy Wyborowa Pernod Ricard. Na podstawie tekstu o wartościach deklarowanych widać dominujący model moralny przejawiający się w wartościach takich jak zaufanie oraz praworządność. Z kolei na podstawie tekstu dotyczącego wartości realizowanych widać dominację modelu kognitywnego poprzez eksponowanie wartości takich jak rozwój pod postacią zrównoważonego rozwoju, jakość oraz ambicja. Strona internetowa firmy zawiera najwięcej informacji w języku francuskim oraz angielskim. Możliwości uzyskania informacji w języku polskim były ograniczone.

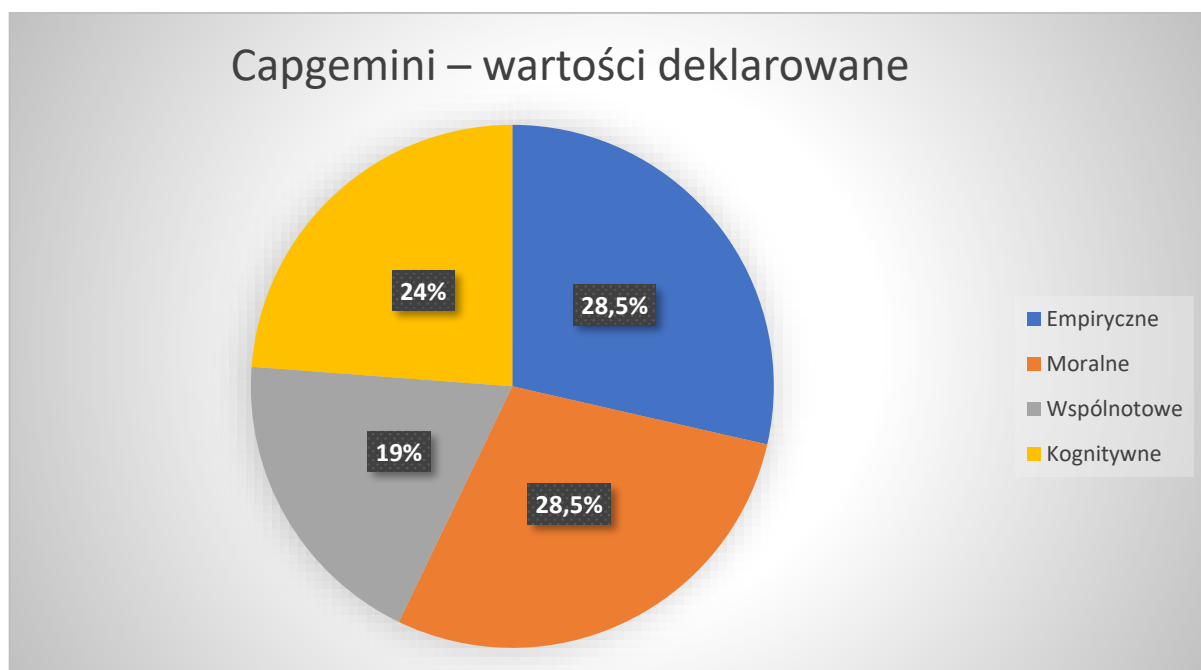
4.1.12. Capgemini

Kolejną firmą jest Capgemini²⁵⁴, która zajmuje się dostarczaniem usług z zakresu konsultingu, outsourcingu oraz technologii informatycznych. Firma posiada na swojej stronie internetowej informacje dotyczące wartości, którymi się kieruje oraz zasady CSR.

Na podstawie tekstu dotyczącego wartości deklarowanych widać, że wartości firmy Capgemini są rozłożone w sposób zrównoważony (**model zrównoważony**). Wartościami, które uzyskały niewielką przewagę, są te z grupy moralnej oraz empirycznej. Firma w swoim artykule powołuje się na 7 wartości, którymi się kieruje. Każda z nich jest dodatkowo opisana w krótkim tekście wyjaśniającym. Są to: uczciwość, odwaga, zaufanie, wolność, radość, skromność oraz duch zespołowy. Na ostatnim miejscu znalazły się wartości z grupy wspólnotowej.

Capgemini publikuje informacje poświęcone wartościom deklarowanym z których można wyróżnić 21 ekscerptów, w tym: 28,5% pochodzi z grupy empirycznej, 28,5% z moralnej, 19% ze wspólnotowej oraz 24% z kognitywnej (rysunek 27).

Rysunek 27. Capgemini – wartości deklarowane



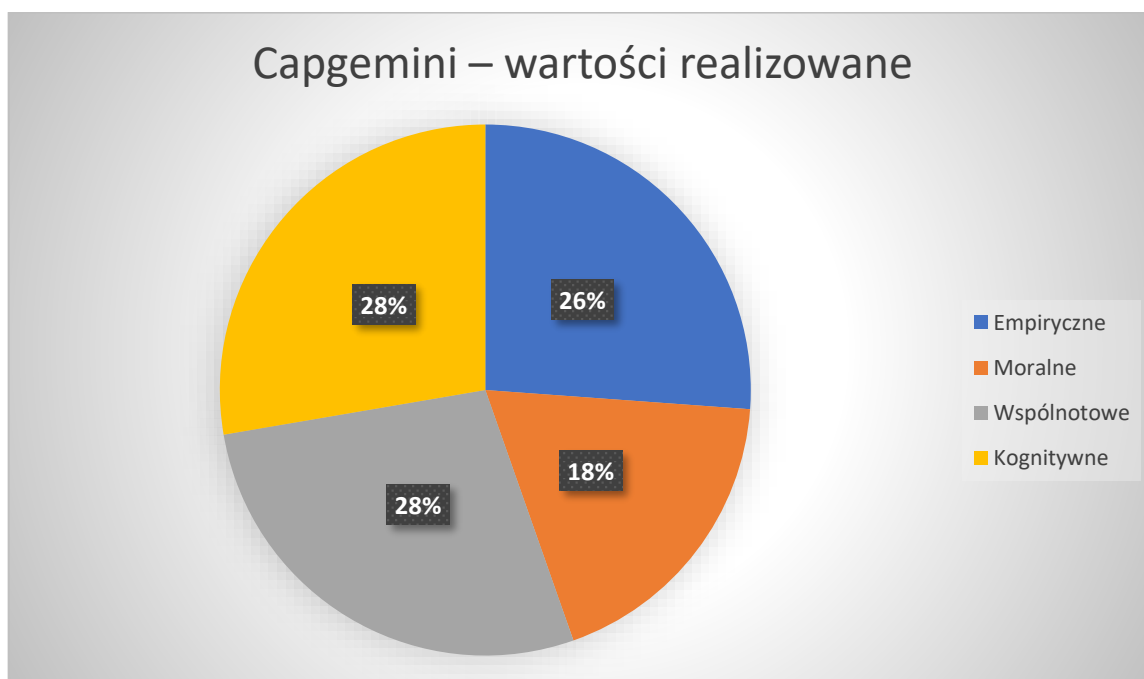
Źródło: opracowanie własne

²⁵⁴ <https://www.capgemini.com/pl-pl/> (dostęp: 31.07.2022)

W tekście poświęconym tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu (wartości realizowane) również widać rozłożenie wartości w sposób zrównoważony (**model zrównoważony**). Na podstawie tego artykułu udało się znaleźć najwięcej ekscerptów z grupy wspólnotowej oraz kognitywnej (stanowiły one po 28% całości). Capgemini koncentruje swoje działania na swoich współpracownikach i innych interesariuszach. Dodatkowo wymienia znaczenie rozwoju oraz stosowania niezawodnych i stabilnych procedur. Wartości z grupy empirycznej znalazły się na trzecim miejscu, natomiast wartości z grupy moralnej na ostatnim, z wynikiem 18%.

Po przeanalizowaniu materiałów dotyczących wartości realizowanych udało się uzyskać 65 ekscerptów (rysunek 28) w tym: 26% z grupy empirycznej, 18% z moralnej, 28% ze wspólnotowej oraz 28% z kognitywnej.

Rysunek 28. Capgemini – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie zebranych materiałów dotyczących wartości deklarowanych oraz realizowanych widać, że firma Capgemini przykłada dużą wagę do wartości ze wszystkich grup, ponieważ zarówno w tekście dotyczącym wartości deklarowanych jak i temu poświęconemu społecznej odpowiedzialności biznesu (wartości realizowane) widać równomierne poszczególnych grup. Firma niemalże w równym stopniu prezentuje wartości empiryczne, moralne, wspólnotowe oraz kognitywne, zarówno w tekście o tematyce wartości deklarowanych, jak i społecznej odpowiedzialności biznesu. W tekście

dotyczącym wartości deklarowanych nastąpiło pewne przesunięcie akcentu z wartości moralnych na rzecz wspólnotowych. Różnice te mogą wynikać z faktu uwypuklenia wartości współpracy oraz prospołeczności w tekście dotyczącym tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu, jednakże nie wpływa to na ogólny odbiór firmy jako spójnej.

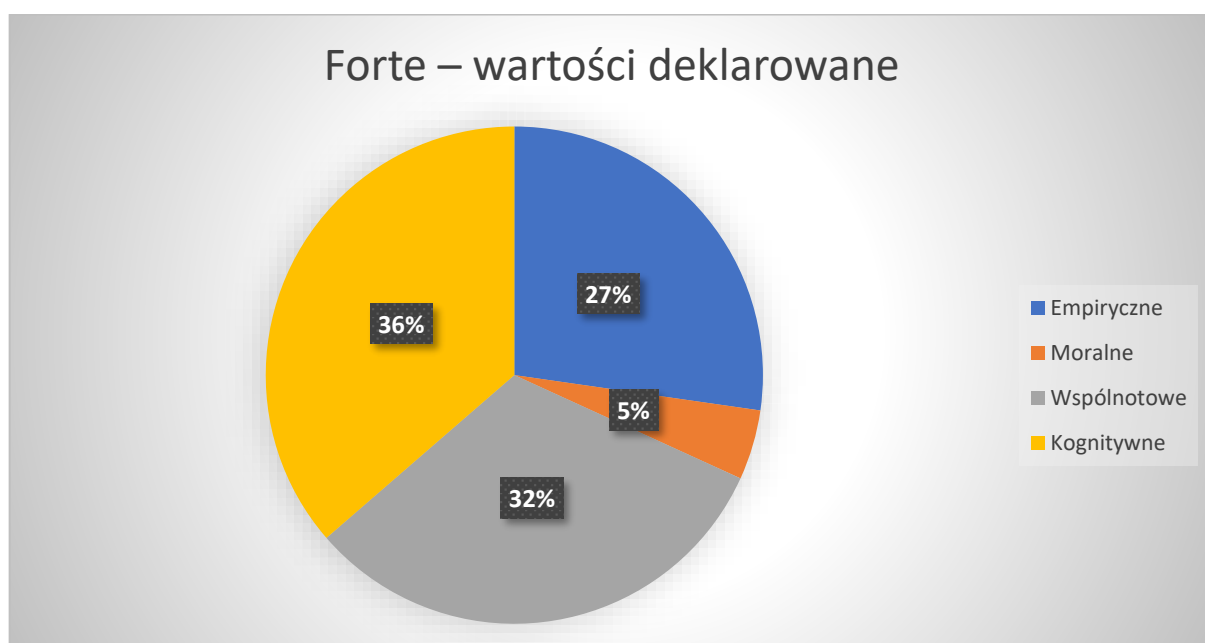
4.1.13. Fabryki Mebli Forte SA

Fabryki Mebli Forte SA (w skrócie Forte)²⁵⁵ są kolejnym badanym przedsiębiorstwem. Firma ta zajmuje się produkcją mebli. Główna siedziba firmy mieści się w Ostrowie Mazowieckim przy ul. Białej 1. Fabryki Mebli Forte SA na swojej stronie internetowej publikują informacje dotyczące wartości deklarowanych przez firmę oraz odpowiedzialnego rozwoju.

Na podstawie analizowanego materiału można zauważyć, że dla Fabryk Mebli Forte SA na poziomie deklaracji są te należące do grupy wartości kognitywnych. Firma wspomina o rozwoju oraz pomysłach, które będą mogły zmieniać różne obszary życia. Firma wskazuje również wyraźnie na znaczenie wartości wspólnotowych, podkreślając wagę współpracy, wsłuchiwanie się w potrzeby interesariuszy firmy. Dlatego reprezentowany model należy uznać za **mieszany kognitywno-wspólnotowy**. Rzadziej reprezentowane były wartości należące grupy empirycznej. Grupa wartości moralnych znalazła się na ostatnim miejscu z wynikiem 5%.

Ze strony internetowej Fabryki Mebli Forte SA poświęconej wartościom deklarowanym pozyskane zostały 22 ekscerpty, w tym: 27% z grupy empirycznej, 5% z moralnej, 32% ze wspólnotowej oraz 36% z kognitywnej (rysunek 29).

Rysunek 29. Fabryki Mebli Forte SA – wartości deklarowane



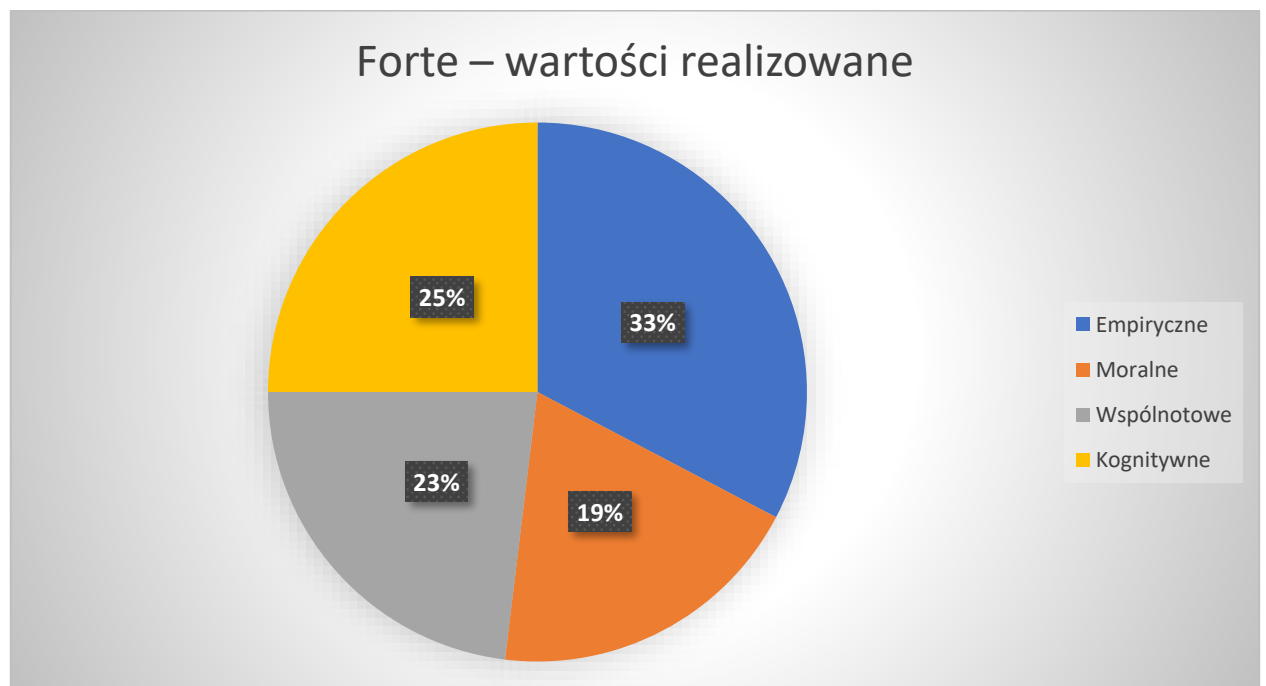
Źródło: opracowanie własne

²⁵⁵ <https://www.forte.com.pl/> (dostęp: 31.07.2022)

Analiza materiału dotyczącego odpowiedzialnego rozwoju (wartości realizowanych), uwidacznia zrównoważone rozłożenie wartości ze wszystkich grup (**model zrównoważony**, wszystkie grupy uzyskały wynik powyżej 15%). W ramach grupy empirycznej firma opisuje działania z zakresu ekologii oraz ochrony środowiska, które zostały przypisane do tej grupy wartości. W grupie kognitywnej opisany został rozwój, który był wymieniony również w tekście dotyczącym wartości deklarowanych. Na trzecim miejscu znajdują się wartości z grupy wspólnotowej, natomiast na ostatnim wartości z grupy moralnej z wynikiem 19%.

Po analizie materiału poświęconemu wartościom realizowanym, wyszczególniono 52 ekscerpty, w których: 33% pochodziło z grupy empirycznej, 19% z moralnej, 23% ze wspólnotowej oraz 25% z kognitywnej (rysunek 30).

Rysunek 30. Fabryki Mebli Forte SA – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie tekstu dotyczącego wartości deklarowanych widać, że model wartości firmy Fabryki Mebli Forte SA prezentuje się jako kognitywno-wspólnotowy. Firma stawia na wartości takie jak rozwój oraz współpraca. Inaczej w przypadku tekstu dotyczącego wartości realizowanych, gdzie prezentowany jest model zrównoważony, w którym wyraźnie zaprezentowane były wartości ze wszystkich grup. Wszystkie te różnice wpływają na całościowy odbiór firmy jako nie do końca spójnej.

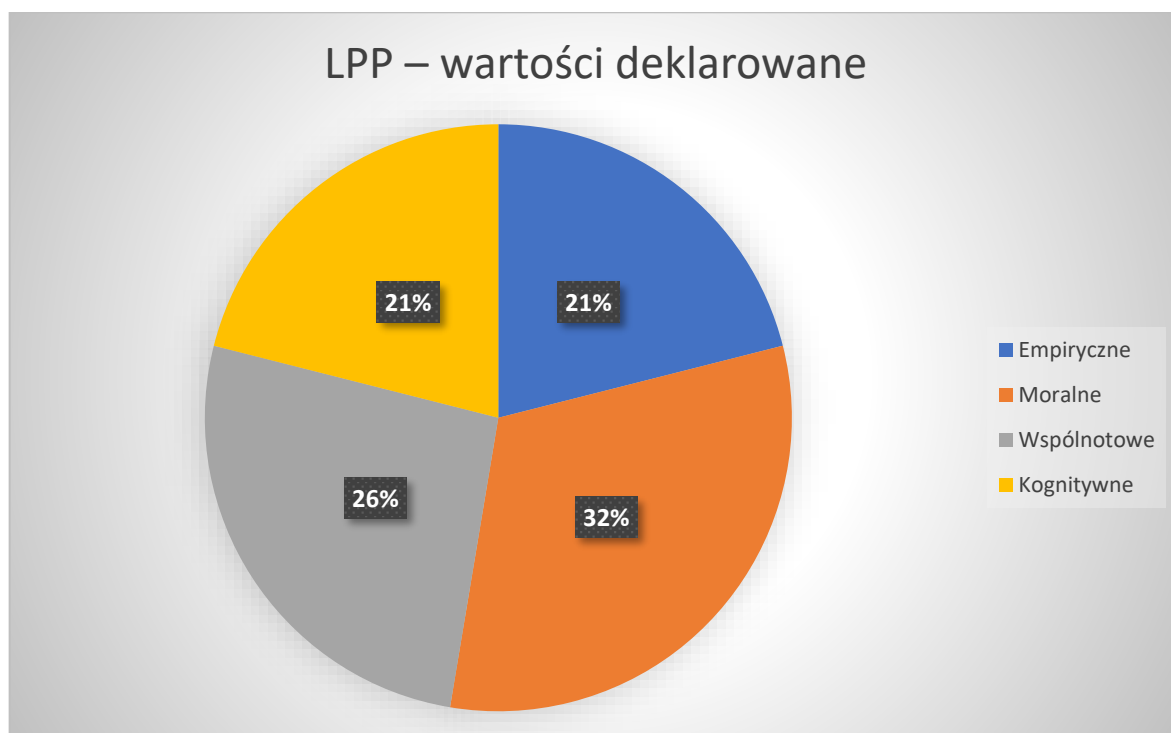
4.1.14. LPP

LPP²⁵⁶ jest następną firmą analizowaną w niniejszym badaniu. LPP działa w branży odzieżowej, a jej centrala mieści się w Gdańsku przy ul. Łąkowej 39/44. Firma LPP na swojej stronie internetowej posiada informacje dotyczące wartości deklarowanych, a także zrównoważonego rozwoju.

Na podstawie materiału dotyczącego wartości deklarowanych przez firmę LPP można wyodrębnić **model zrównoważony** wartości. W ramach grupy moralnej firma podkreśla z odpowiedzialność za swoje działania. Dodatkowo wymienia np. uczciwość, tolerancję, szacunek jako wskazówki swojego funkcjonowania. Kolejną grupą wartości jest grupa wartości wspólnotowych. LPP zaznacza, że wspiera swoich pracowników oraz partnerów, a także podkreśla istotność pracy w zespole. Wartości z grupy empirycznej oraz kognitywnej uzyskały wynik po 21%.

Na podstawie materiałów umieszczonych na stronie internetowej udało się uzyskać 19 ekscerptów poświęconych wartościom deklarowanym. 21% z nich pochodziło z grupy empirycznej, 32% z moralnej, 26% ze wspólnotowej, natomiast 21% z kognitywnej (rysunek 31).

Rysunek 31. LPP – wartości deklarowane



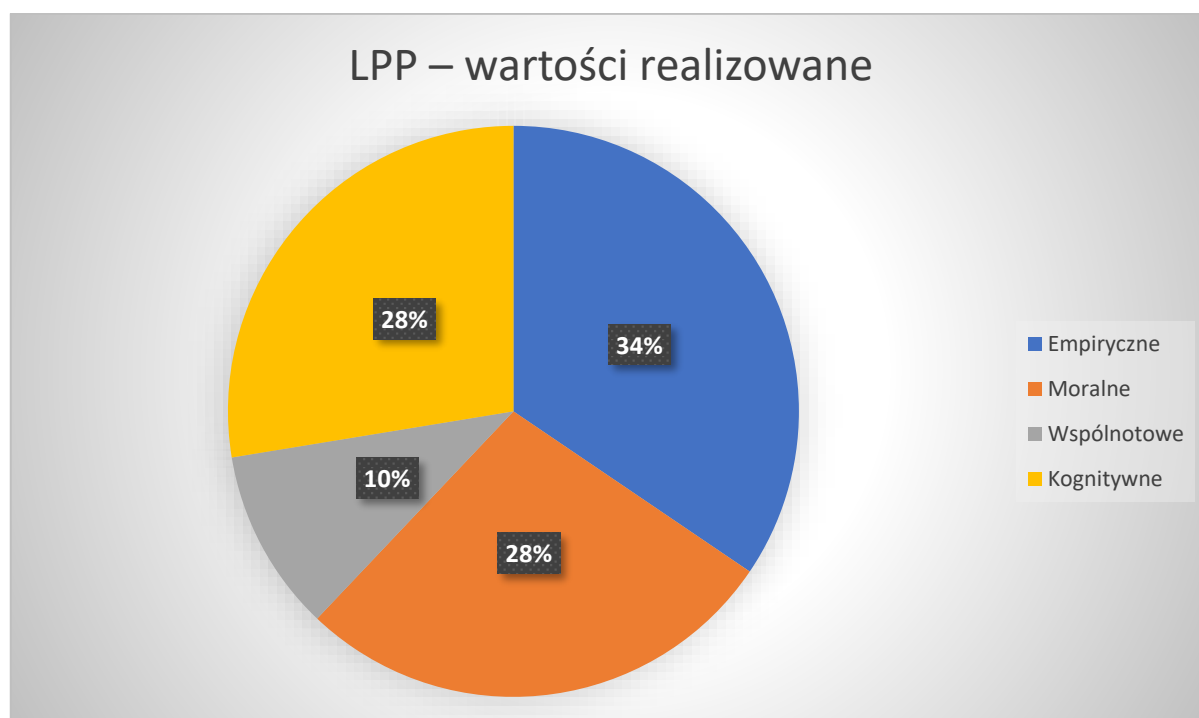
Źródło: opracowanie własne

²⁵⁶ <https://www.lppsa.com/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)

Analizując tekst poświęcony tematyce zrównoważonego rozwoju (wartości realizowane), należy zauważyć, że na prowadzenie wysuwa się grupa wartości empirycznych z wynikiem 34%. LPP podkreśliła działania, które dokonuje dla środowiska oraz swój wkład w gospodarkę. Tego rodzaju działania zostały przypisane do grupy empirycznej. W tej analizie grupy kognitywna oraz moralna znalazły się na drugim miejscu z wynikiem po 28%. Firma podkreśla znaczenie odpowiedzialności oraz zasad, które zostały wcześniej wspomniane w materiale poświęconym wartościom deklarowanym. Ponadto informuje czytelnika o działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju. Z udostępnionego materiału wynikało, że grupa wartości wspólnotowych znalazła się na ostatnim miejscu. Konsekwentne stosowanie przyjętych kryteriów oceny modelu wartości firmy nie pozwala na zakwalifikowanie LPP do żadnego modelu. Jednakże należy zauważyć, że firma LPP w wartościach realizowanych, stara się prezentować model najbardziej zbliżony do **zrównoważonego**.

W analizie materiału poświęconego tematyce zrównoważonego rozwoju na stronie internetowej LPP wyszczególniono 29 ekscerptów, z których: 34% pochodzi z grupy empirycznej, 28% z moralnej, 10% ze wspólnotowej oraz 28% z kognitywnej (rysunek 32).

Rysunek 32. LPP – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie powyższej analizy materiałów poświęconym wartościom deklarowanym oraz realizowanym można zauważyć, że firma LPP prowadzi szereg działań dotyczących różnych obszarów. Na podstawie tekstu dotyczącego wartości realizowanych widoczne są wartości takie jak proekologiczność oraz ekonomiczność. W tekście dotyczącym wartości deklarowanych profil firmy skłaniał się ku wartościom moralnym takim jak: odpowiedzialność, uczciwość, a także tolerancja. Zaobserwowane różnice mogą wynikać z faktu poszerzenia grupy wartości empirycznych kosztem wartości z grupy wspólnotowej w tekście dotyczącym wartości realizowanych. Pomimo tych rozbieżności należy uznać, że firma LPP jest spójna.

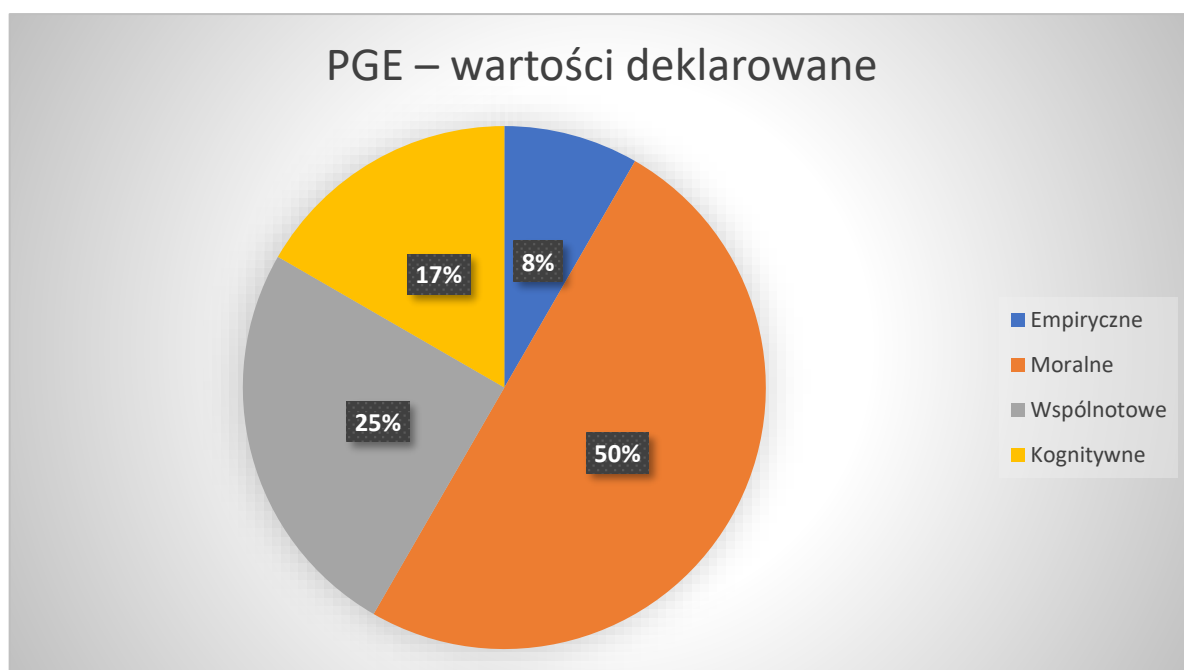
4.1.15. PGE Polska Grupa Energetyczna S.A.

Kolejną firmą z branży energetycznej jest PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. (PGE)²⁵⁷, której główna siedziba mieści się w Lublinie przy al. Kraśnickiej 27. Firma PGE posiada na swojej stronie internetowej deklaracje swoich wartości oraz informacje poświęcone tematyce ESG.

PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. w tekście poświęconym wartościom deklarowanym wyróżnia na pierwszym miejscu wartości z grupy moralnej (**model moralny**). Pojawiły się one w 50% ekscerptów. Firma podkreśla znaczenie odpowiedzialności, zaufania oraz kodeksów dotyczących etyki, które wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Kolejną grupą były wartości z grupy wspólnotowej. PGE wymienia kilkakrotnie wagę partnerstwa w działaniu firmy. Na trzecim miejscu znalazły się wartości z grupy kognitywnej, natomiast na ostatnim – z grupy empirycznej.

Na podstawie tekstu poświęconego wartościom deklarowanym przez firmę wyróżniono 12 ekscerptów, w których: 8% dotyczyło grupy empirycznej, 50% moralnej, 25% wspólnotowej oraz 17% kognitywnej (rysunek 33).

Rysunek 33. PGE – wartości deklarowane



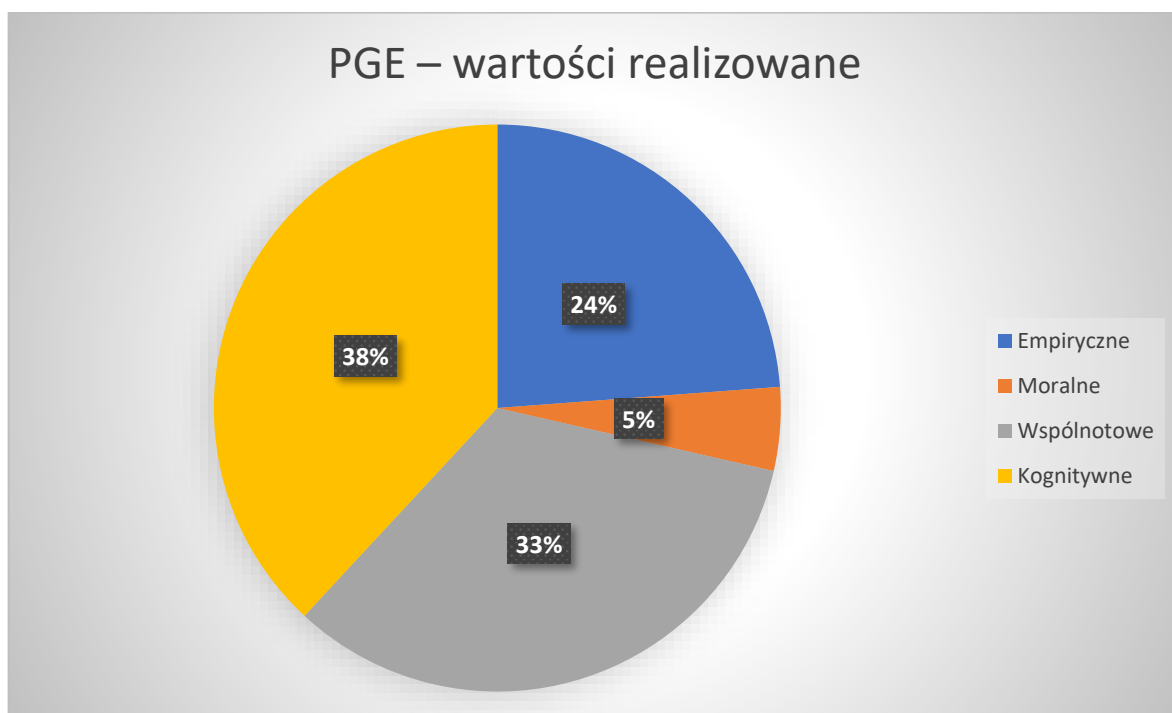
Źródło: opracowanie własne

²⁵⁷ <https://www.gkpge.pl/dla-domu/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)

Analizując tekst poświęcony tematyce ESG, można zauważyć, **model kognitywno-wspólnotowy**. Pośród wartości z grupy kognitywnej PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. wspomina kilkakrotnie kwestie ładu korporacyjnego, innowacji oraz chęci doskonalenia się w działaniach. Wartości z grupy wspólnotowej, które odgrywają dla firmy istotną rolę, to relacje z otoczeniem, z partnerami, klientami oraz pracownikami. Na kolejnej pozycji uplasowały się wartości z grupy empirycznej. Tutaj firma wspomina o środowisku naturalnym i jego ochronie. Grupa wartości moralnych znalazła się na ostatnim miejscu.

W ramach analizy informacji poświęconych odpowiedzialności oraz ESG wyróżniono 21 ekscerptów, w których 24% było z grupy empirycznej, 5% z moralnej, 33% ze wspólnotowej oraz 38% z kognitywnej (rysunek 34).

Rysunek 34. PGE – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Analiza tekstów dotyczących wartości deklarowanych oraz realizowanych firmy PGE Polska Grupa Energetyczna S.A. ukazuje, że wartości z kategorii wspólnotowych są dla firmy istotne, ponieważ firma wspomina o nich zarówno w tekście poświęconemu wartościom deklarowanym, jak i tematyce ESG (wartości realizowane). Relacje z interesariuszami przedsiębiorstwa mają dla firmy kluczowe znaczenie, jednakże proporcje w obu tekstach są rozbieżne. Zaburzone proporcje zauważalne są również w prezentacji wartości z grupy moralnej, która w tekście dotyczącym wartości

deklarowanych była zdecydowanie dominująca, natomiast w tekście dotyczącym wartości realizowanych zostały one niemalże pominięte. Wszystkie te aspekty wpływają na odbiór firmy jako niespójnej.

4.1.16. GSK

Kolejnym prezentowanym przedsiębiorstwem jest GSK²⁵⁸, z oddziałem w Warszawie przy ulicy ul. Rzymowskiego 53, które zajmuje się ochroną zdrowia oraz działalnością w sektorze farmaceutycznym. Firma GSK na swojej stronie internetowej publikuje teksty na temat wartościom deklarowanym oraz odpowiedzialności.

Na podstawie analizy materiału poświęconego wartościom deklarowanym stwierdzono, że dominującą grupą wartości jest grupa kognitywna, obecna w 57% wszystkich ekscerptów (**model kognitywny**). Firma wskazuje na innowacyjność, chęć osiągnięcia wiodącego wzrostu na rynku oraz rozwoju, który umożliwi jej realizację planów. Na drugim miejscu uplasowały się wartości z grupy empirycznej. GSK wymienia w ramach tej kategorii potrzeby zdrowotne swoich pacjentów oraz inwestycje, które umożliwią spełnienie potrzeb interesariuszy. Na trzecim miejscu znalazły się wartości z grupy moralnej. Nie udało się wyróżnić żadnego ekscerptu z grupy wspólnotowej.

Informacje o wartościach deklarowanych przez firmy pozwoliły na uzyskanie 14 ekscerptów w tym: 29% z grupy empirycznej, 14% z moralnej, 0% ze wspólnotowej oraz 57% z kognitywnej (rysunek 35).

Rysunek 35. GSK – wartości deklarowane



Źródło: opracowanie własne

²⁵⁸ <https://pl.gsk.com/pl-pl/o-nas/> (dostęp: 01.08.2022)

Tekst poświęcony odpowiedzialności firmy GSK (wartości realizowane) ukazuje równowagę pomiędzy grupą empiryczną oraz kognitywną (**model mieszany empiryczno-kognitywny**). Obie grupy wartości uplasowały się na pierwszym miejscu z wynikiem 36%. GSK w tekście tym zwraca uwagę na tematykę ochrony środowiska naturalnego, ochrony zdrowia oraz koncentracji na potrzebach swoich pacjentów. Firma opisuje również innowacje, które realizuje i które zamierza wprowadzić. Grupa wartości moralnych znalazła się na trzecim miejscu, tak jak było to w tekście dotyczącym wartości deklarowanych, natomiast grupa wartości wspólnotowych na ostatnim miejscu.

Dzięki materiałom dotyczącym odpowiedzialności firmy (wartości realizowane) wyróżniono 50 ekscerptów odpowiednio z grup: 36% z empirycznej, 18% z moralnej, 10% ze wspólnotowej, 36% z kognitywnej (rysunek 36).

Rysunek 36. GSK – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie analizowanych materiałów dotyczących wartości deklarowanych firmy GSK można stwierdzić, że firma stawia na wartości z grupy kognitywnej takie jak: innowacyjność, rozwój oraz perfekcjonizm. Z kolei na podstawie tekstu dotyczącego wartości realizowanych zauważalna jest zmiana modelu z kognitywnego na kognitywno-empiryczny. Wartości z modelu kognitywnego były tak samo ważne jak wartości proekologiczność i prozdrowotność z modelu empirycznego. Pomimo, że w tekście dotyczącym wartości realizowanych pojawiły się wartości z grupy wspólnotowej, które były całkowicie pominięte w tekście dotyczącym wartości deklarowanych, firma GSK

stara się być spójna, gdyż kładzie nacisk na te same wartości w obydwu tekstach, co jest widoczne w hierarchii grup wartości.

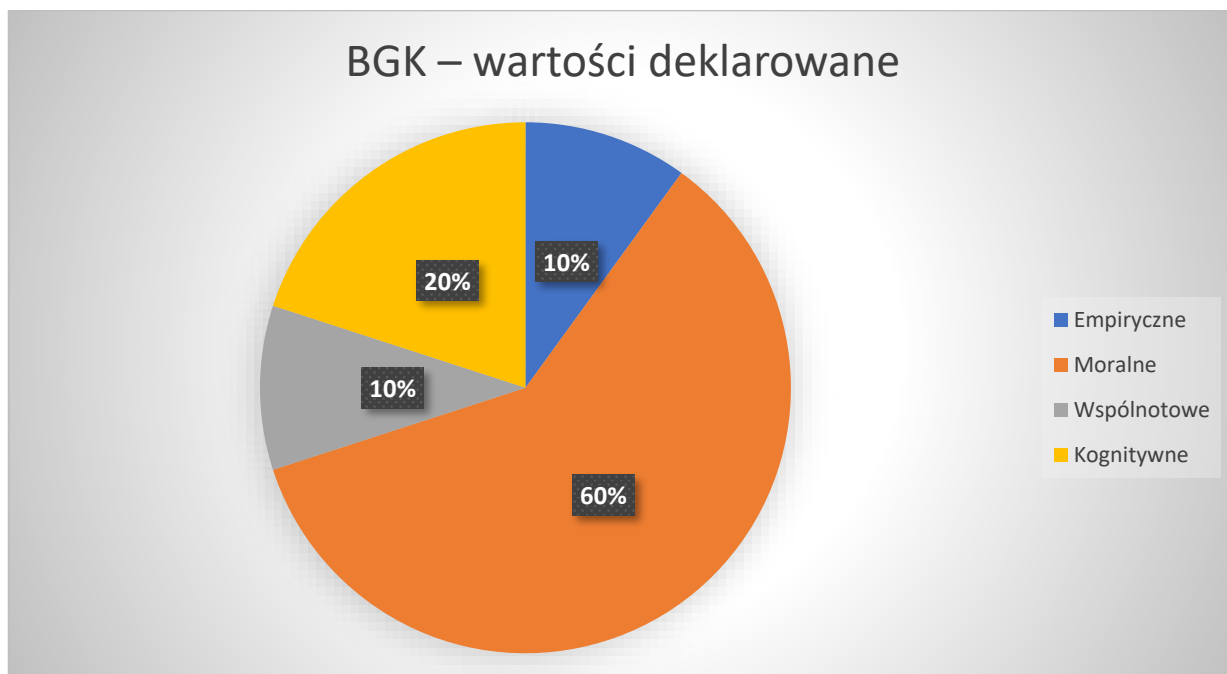
4.1.17. Bank Gospodarstwa Krajowego

Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK) ²⁵⁹ jest ostatnią analizowaną firmą. Jego siedziba mieści się w Warszawie przy ul. Chmielnej 73. Firma na swojej stronie internetowej posiada informacje dotyczące wartości deklarowanych oraz zrównoważonego rozwoju.

Tekst dotyczący wartości deklarowanych przez Bank Gospodarstwa Krajowego jest krótki. Na jego podstawie udało się wyróżnić 10 ekscerptów. Analiza pokazuje, że główną grupę (60% fragmentów) stanowiły wartości z grupy moralnej (**model moralny**). Firma podkreśla znaczenie zaufania do banku, działań zgodnych z prawem oraz odpowiedzialności biznesu. Na drugim miejscu znalazły się wartości z kategorii kognitywnej. Bank podkreśla znaczenie ładu wewnętrznego oraz profesjonalizmu. Wartości z grupy empirycznej oraz wspólnotowej znalazły się *ex aequo* na trzecim miejscu.

Wartości deklarowane przez firmę przełożyły się na uzyskanie 10 ekscerptów w tym: 10% z grupy empirycznej, 60% z moralnej, 10% ze wspólnotowej, 20% z kognitywnej (rysunek 37).

Rysunek 37. BGK – wartości deklarowane



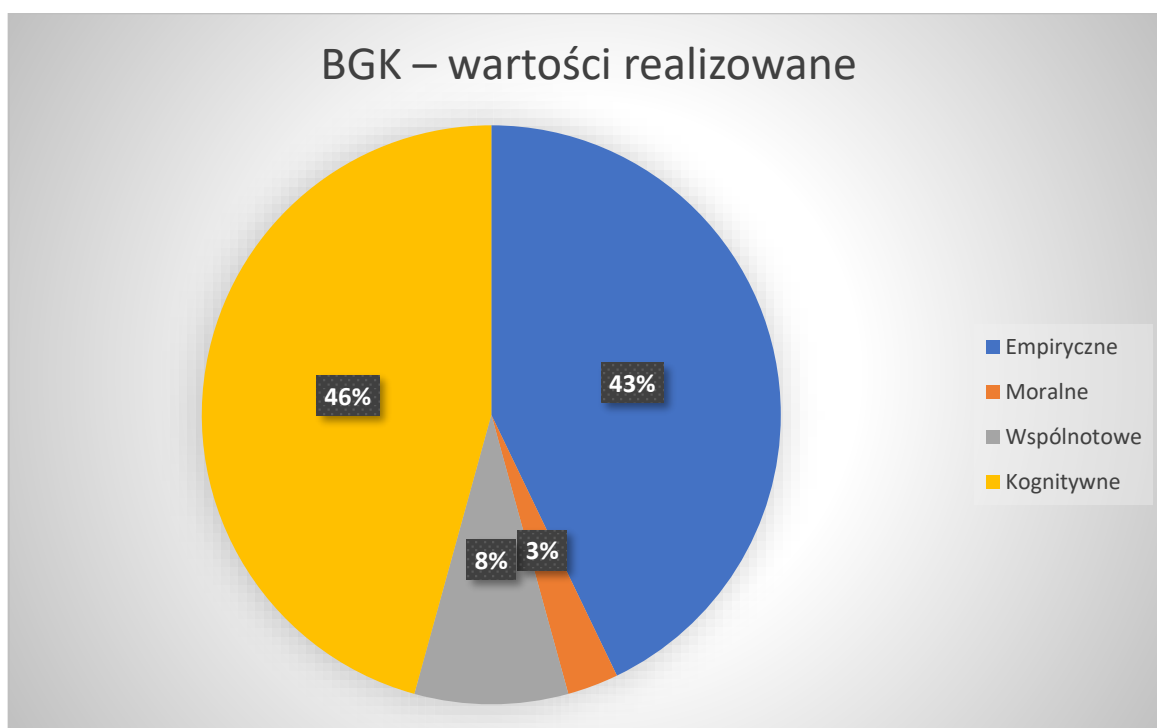
Źródło: opracowanie własne

²⁵⁹ <https://www.bgk.pl/kontakt/> (dostęp: 08.01.2023)

Analiza materiału dotyczącego tematyki zrównoważonego rozwoju ukazuje, się model **mieszany kognitywno-empiryczny**. Bank informuje o rozwoju przedsiębiorczości oraz infrastruktury, zrównoważonym rozwoju kraju oraz rozwoju gospodarki. Firma wspomina również o środowisku oraz zagadnieniach dotyczących m.in. zmniejszenia stopy bezrobocia. Przykłady te zostały zakwalifikowane do grupy empirycznej. Na trzecim miejscu znalazła się grupa wspólnotowa, natomiast ostatnie miejsce przypadło grupie moralnej.

Informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju prowadzonego przez przedsiębiorstwo pozwoliły na wyodrębnienie 35 ekscerptów: 43% z grupy empirycznej, 3% z moralnej, 8% ze wspólnotowej oraz 46% z kognitywnej (rysunek 38).

Rysunek 38. BGK – wartości realizowane



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie przeanalizowanych materiałów poświęconych tematyce wartości deklarowanych oraz realizowanych można zauważyć, że Bank Gospodarstwa Krajowego prowadzi szereg działań ukazujących występowanie wartości z grupy kognitywnej oraz empirycznej w teście dotyczącym wartości realizowanych, co jest niespójne z modelem moralnym, który firma deklaruje. W teście dotyczącym wartości deklarowanych, wartości z grupy moralnej takie jak: odpowiedzialność, zaufanie oraz praworządność mają dominujące znaczenie, które zostało niemalże całkowicie przyćmione przez

wartości z grupy kognitywnej oraz empirycznej w tekście dotyczącym wartości realizowanych.

4.2. Wnioski z analizy wartości deklarowanych i realizowanych przez badane firmy

Celem niniejszej dysertacji było rozpoznanie zgodności wartości deklarowanych przez firmy z wartościami opisanymi z praktyki ich działalności na przykładzie koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu w oparciu o teksty upubliczniane przez firmy. Na podstawie powyżej przeprowadzonych badań autorka opracowała zestawienie wyników rozpoznanych modeli odwzorowania wartości w poszczególnych firmach po analizie tekstu poświęconego wartościom deklarowanym oraz realizowanym w ramach koncepcji CSR, co przedstawia poniższa tabela (tabela 9).

Tabela 9. Zestawienie rozpoznanych modeli odwzorowania grup wartości w poszczególnych firmach

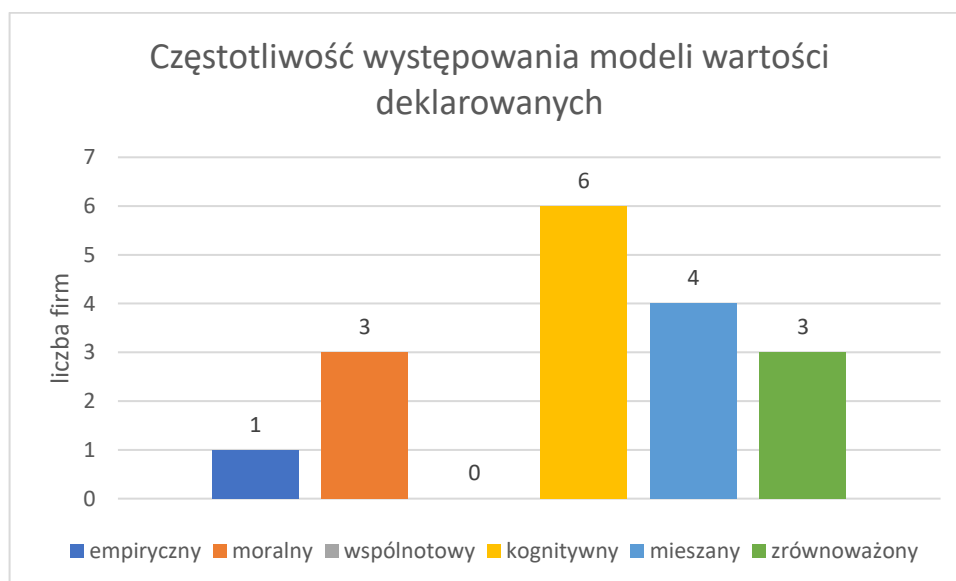
Firma	Model odwzorowania wartości deklarowanych	Model odwzorowania wartości realizowanych
BNP Paribas	kognitywny	zrównoważony
Polpharma	zrównoważony	kognitywny
Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie	kognitywny	kognitywny
Santander	kognitywny	kognitywny
Żywiec Zdrój	empiryczny	empiryczny
Danone	mieszany empiryczno-kognitywny	empiryczny
Lyreco	mieszany kognitywno-moralny	kognitywny
Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA	kognitywny	kognitywny
Bank Millennium	kognitywny	zrównoważony
Energa	mieszany empiryczno-kognitywny/zrównoważony	zrównoważony
Wyborowa Pernod Ricard	moralny	kognitywny

Capgemini	zrównoważony	zrównoważony
Fabryki Mebli Forte SA	mieszany kognitywno-wspólnotowy	zrównoważony
LPP	zrównoważony	zrównoważony
PGE Polska Grupa Energetyczna S.A.	moralny	mieszany kognitywno-wspólnotowy
GSK	kognitywny	mieszany empiryczno-kognitywny
Bank Gospodarstwa Krajowego	moralny	mieszany kognitywno-empiryczny

Źródło: opracowanie własne

W powyższej tabeli można zauważyć, że najczęściej pojawiającym się modelem odwzorowania wartości deklarowanych jest model kognitywny (występował 6 razy). Kolejny były model mieszany (empiryczno-kognitywny – 2 razy, kognitywno-moralny – 1 raz, kognitywno-wspólnotowy – 1 raz). Następnym modelem w kolejności były modele moralny oraz zrównoważony, które występowały po trzy razy. Model empiryczny wystąpił jeden raz, natomiast model wspólnotowy nie był zadeklarowany przez żadną z firm (rysunek 39).

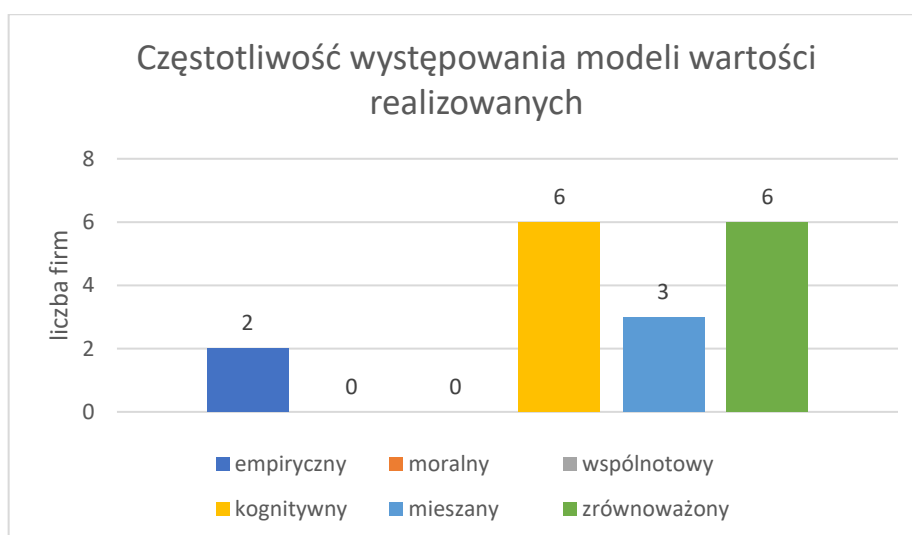
Rysunek 39. Częstotliwość występowania modeli wartości deklarowanych



Źródło: opracowanie własne

W wartościach realizowanych najczęściej pojawiającymi się modelami odwzorowania wartości są modele kognitywny oraz zrównoważony (każdy z nich wystąpił po 6 razy). Kolejnym modelem wartości był model mieszany (kognitywno-empiryczny – 2 razy oraz kognitywno-wspólnotowy – 1 raz). Model empiryczny wystąpił dwukrotnie, natomiast ani razu nie występowały modele: moralny oraz wspólnotowy (rysunek 40).

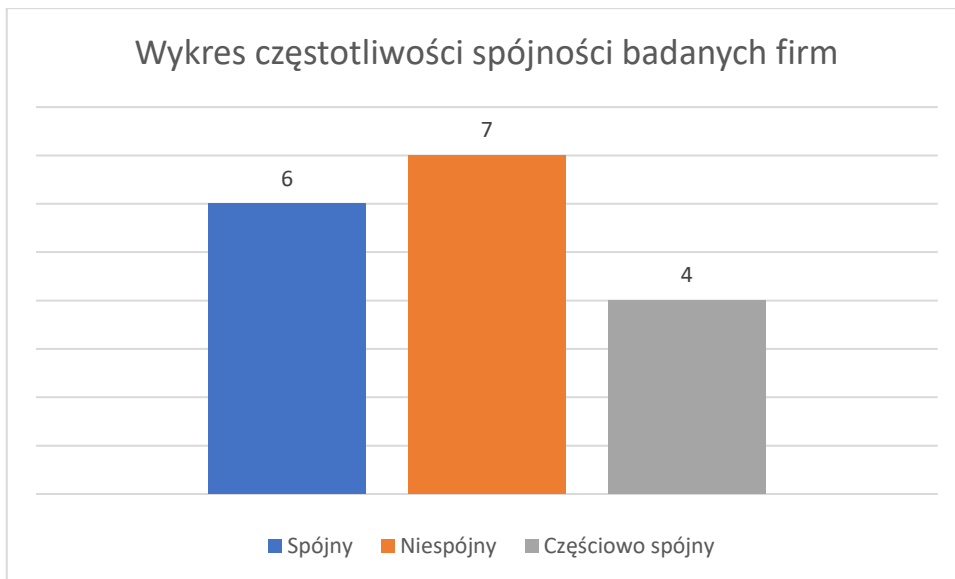
Rysunek 40. Częstotliwość występowania modeli wartości realizowanych



Źródło: opracowanie własne

Sześć spośród zaprezentowanych firm okazało się spójnych, co oznacza, że na podstawie analizy tekstów można wysnuć wniosek, że wartości przez nie deklarowane były jednocześnie przez nie realizowane. Tymi organizacjami są: Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie, Santander, Żywiec Zdrój, Capgemini oraz LPP. Cztery spośród badanych firm uznano za częściowo spójne, ponieważ wśród jednej z grup tekstów (deklarowanych lub realizowanych) reprezentowały model mieszany, w którym jednym ze składników był model jednorodny prezentowany w drugiej grupie tekstów. Są to: Danone, Lyreco i GSK. Do tej grupy zaliczono również firmę Energa, ponieważ model deklarowany tej firmy był mieszany: empiryczno-kognitywny, jednak zbliżony do zrównoważonego, który to reprezentowany był w modelu realizowanym. Firmy uznane za częściowo spójne zostały ujęte w poniższym wykresie w kategorii „częściowo spójny”. Pozostałe przebadane firmy były niespójne, gdyż nie zachowały zgodności między wartościami deklarowanymi a realizowanymi (rysunek 41).

Rysunek 41. Wykres częstotliwości spójności badanych firm



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie powyższej analizy można stwierdzić, że najczęściej pojawiającym się modelem odwzorowania wartości, zarówno deklarowanych, jak i realizowanych, był model kognitywny. Model ten występował także jako składnik modeli mieszanych. Świadczy to o chęci rozwoju, ambicji, dążeniu do doskonałości i innowacyjności przez firmy uznane za społecznie odpowiedzialne. Kolejnym najczęściej występującym modelem odwzorowania wartości był model zrównoważony, który świadczy skupieniu na wartościach ze wszystkich grup zarówno w deklaracjach, jak i realizacji. Żadna z firm nie zaprezentowała modelu jednorodnego wspólnotowego ani w deklaracjach, ani w realizacji swoich działań.

4.3. Kluczowe wartości w polskim CSR w świetle wyników badań

Analiza treści pozyskanych ekscerptów firmy pozwoliła na wskazanie konkretnych wartości zaliczanych do każdej z grup wartości. Należy podkreślić, że analizując treści ekscerptów, trzeba brać pod uwagę kontekst, w jakim zostały użyte. To właśnie kontekst decyduje o zakwalifikowaniu poszczególnego elementu składowego ekscerptu do konkretnej grupy wartości.

Autorka w niniejszym badaniu przebadła firmy, które uznane były za społecznie odpowiedzialne. Badając teksty tych organizacji, dotyczące wartości deklarowanych oraz realizowanych w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, skupiła się na znaczeniu każdego z ekscerptów ze wszystkich przebadanych tekstów. Na tej podstawie dokonała przyporządkowania poszczególnych ekscerptów do czterech grup wartości. Czasami kontekst wskazywał na różne wartości wyrażone jednowyrazowo oddzielone od siebie nawzajem przecinkiem lub spójnikiem np. „i”. Autorka w tej sytuacji kwalifikowała elementy ekscerptu do różnych grup wartości. W oparciu o rozumienie ekscerptów stosowanych przez organizacje udało się wyróżnić 22 wartości należące do poszczególnych grup.

Do grupy empirycznej należą:

- doznaniowość – obejmuje wszystkie doznania, które mogą być zarówno poczuciem, jak i zmysłowym doświadczeniem,
- ekonomiczność – obejmuje wszystkie aspekty związane ze wskaźnikami ekonomicznymi oraz szeroko rozumianą przedsiębiorczością,
- proekologiczność – obejmuje wszystkie działania służące ochronie środowiska,
- prozdrowotność – obejmuje wszystkie działania służące ochronie zdrowia.

Do grupy kognitywnej zakwalifikowane zostały:

- ambicja – obejmuje wszystkie działania ukierunkowane na realizację zaplanowanych celów,
- innowacyjność – obejmuje wszystkie działania związane z nowatorskim podejściem i wdrażaniem nowych technologii,
- jakość – obejmuje wszystkie działania związane z chęcią zapewnienia wysokich standardów w każdym aspekcie funkcjonowania,

- perfekcjonizm – obejmuje wszystkie działania nastawione na osiągnięcie doskonałości odnoszącej się do szeroko rozumianej strategii firmy,
- rozwój – obejmuje wszystkie działania związane z osiągnięciem progresu w różnych dziedzinach funkcjonowania firmy,
- wiedza – obejmuje wszystkie działania związane z podnoszeniem kompetencji i zdobywania doświadczenia.

W grupie moralnej znalazły się:

- etyka – dotyczy wszystkich działań opartych na szacunku i poszanowaniu standardów moralnych,
- odpowiedzialność – dotyczy wszystkich działań polegających na wywiązywaniu się z przyjętych zobowiązań,
- praworządność – dotyczy wszystkich działań związanych ze stosowaniem norm i poszanowaniem prawa,
- tolerancja – dotyczy wszystkich przejawów akceptacji odmienności,
- uczciwość – dotyczy wszystkich przejawów przejrzystości w działaniach,
- wiara – dotyczy wszystkich przejawów wierności wyznawanym ideom i przekonaniom,
- zaufanie – dotyczy wszystkich działań opartych na ufności.

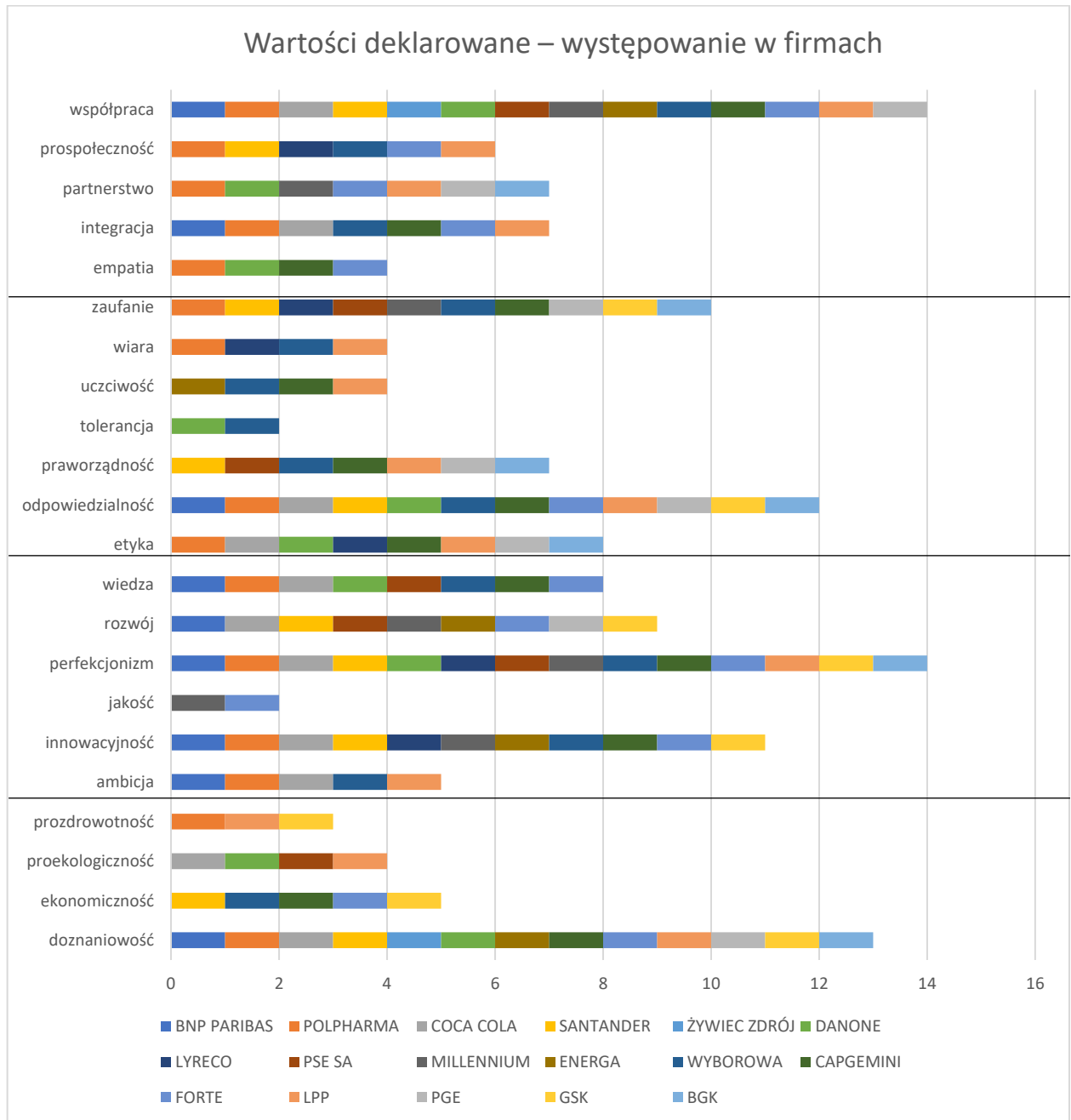
Do grupy wspólnotowej zaliczono wartości takie jak:

- empatia – obejmuje wszystkie działania związane z filantropią, dobroczynnością i rozumieniem innych,
- integracja – obejmuje wszystkie działania związane z budowaniem więzi z innymi,
- partnerstwo – obejmuje wszystkie działania związane ze wspieraniem szeroko rozumianych interesariuszy,
- prospołeczność – obejmuje wszystkie działania ukierunkowane na otoczenie organizacji,
- współpraca – obejmuje wszystkie aspekty związane z tworzeniem i prowadzeniem wspólnych działań.

Zaprezentowane wyżej wartości występowały w badanych firmach w różnych proporcjach. Niektóre z nich były bardziej powszechne od innych. W poniższej części pracy autorka zaprezentuje wyniki analizy dotyczącej występowania poszczególnych 22

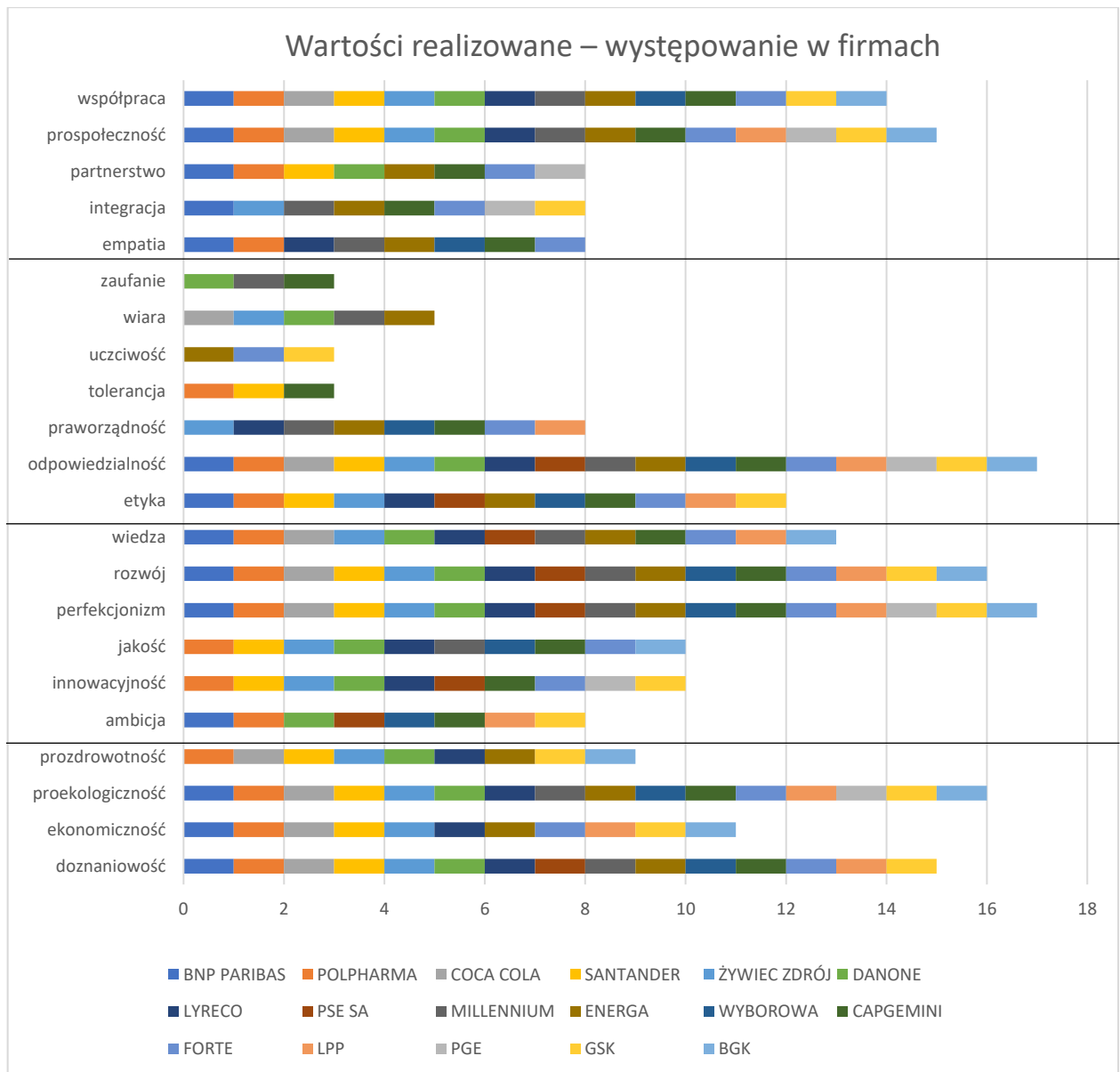
wartości w badanych firmach z podziałem na wartości deklarowane (rysunek 42) i wartości realizowane (rysunek 43).

Rysunek 42. Wartości deklarowane – występowanie w firmach



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 43. Wartości realizowane – występowanie w firmach



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie powyższych wykresów (rysunek 42 i 43) można zauważyć, że firmy uznane za społecznie odpowiedzialne zarówno w tekstach poświęconych wartościom deklarowanym, jak i realizowanym bazują na wielu wartościach należących do różnych grup wartości.

Autorka uszeregowała wartości z poszczególnych grup w kolejności częstotliwości ich występowania począwszy od najczęściej występujących do najrzadziej występujących, co zostało zaprezentowane poniżej z podziałem na wartości deklarowane, jak i

realizowane. W wartościach deklarowanych kolejność prezentuje się w sposób następujący:

Grupa empiryczna:

1. doznaniowość,
2. ekonomiczność,
3. proekologiczność,
4. prozdrowotność.

Grupa kognitywna:

1. perfekcjonizm,
2. innowacyjność,
3. rozwój,
4. wiedza,
5. ambicja,
6. jakość.

Grupa moralna:

1. odpowiedzialność,
2. zaufanie,
3. praworządność,
4. etyka,
5. uczciwość i wiara,
6. tolerancja.

Grupa wspólnotowa:

1. współpraca,
2. integracja i partnerstwo,
3. prospołeczność,
4. empatia.

Natomiast w wartościach realizowanych kolejność występowania wartości przedstawia się jak poniżej:

Grupa empiryczna:

1. proekologiczność,
2. doznaniowość,
3. ekonomiczność,
4. prozdrowotność.

Grupa kognitywna:

1. perfekcjonizm,
2. rozwój,

3. wiedza,
4. innowacyjność i jakość,
5. ambicja.

Grupa moralna:

1. odpowiedzialność,
2. etyka,
3. praworządność,
4. wiara,
5. tolerancja, uczciwość i zaufanie.

Grupa wspólnotowa:

1. prospołeczność,
2. współpraca,
3. empatia, integracja i partnerstwo.

Analizując zebrany materiał badawczy z grupy empirycznej należy stwierdzić, że wartość doznaniowości w tekstach poświęconych deklaracjom występuje w 13 firmach, natomiast w tekstach poświęconych wartościom realizowanym w 15 firmach. Wartość doznaniowości pojawiła w każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z poczuciem zadowolenia, dobrej atmosfery pracy, otwartości, ale również poczuciem dumy, satysfakcji, docenianiu wysiłków oraz umiejętności dostosowania się do panujących warunków (np. bycie elastycznym). Jak zatem widać, wartość ta jest istotna, ponieważ pojawiła się w każdej z badanych firm społecznie odpowiedzialnych, a zatem można tę wartość uznać za wartość polskiego CSR.

Kolejną wartością w grupie empirycznej jest ekonomiczność, która w tekstach poświęconych deklaracjom występuje w 5 firmach, natomiast w tekstach poświęconych wartościom realizowanym – w 11 firmach. Wartość ekonomiczności nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm, częściej pojawia się w tekstach wartości realizowanych aniżeli deklarowanych. Wartość związana jest ze wszystkimi aspektami przedsiębiorczości, wskaźnikami ekonomicznymi, inwestowaniem, wzbogacaniem oraz efektywnością rozumianą jako realizacja zaplanowanych celów. Jak zatem widać, wartość ekonomiczności nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Proekologiczność jest kolejną wartością z grupy empirycznej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 4 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 16 firmach. Wartość proekologiczności pojawiła

w każdej z badanych firm. Należy jednak nadmienić, że wartość ta pojawia się zdecydowanie częściej w teksach poświęconych wartościom realizowanym aniżeli deklarowanym. Wartość ta związana jest ze wszystkimi aktywnościami dotyczącymi ochrony środowiska naturalnego, jak np. walce ze zmianami klimatycznymi, ochronie naturalnych zasobów wodnych oraz recyklingu. Jak zatem widać, wartość ta jest istotna, ponieważ pojawiła się w każdej z badanych firm społecznie odpowiedzialnych, a zatem można ją uznać za wartość polskiego CSR.

Prozdrowotność jest ostatnią wartością z grupy empirycznej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 3 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 9 firmach. Wartość prozdrowotności nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm, częściej pojawia się w tekstach wartości realizowanych aniżeli deklarowanych. Wartość ta obecna jest natomiast we wszystkich tekstach firm farmaceutycznych. Wartość ta związana jest z ochroną zdrowia, sportem, witalnością oraz jakością życia ludzi. Jak zatem widać, wartość prozdrowotności nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Kolejną badaną grupą wartości była grupa kognitywna. Pierwszą badaną z niej wartością była ambicja. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 5 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 8 firmach. Wartość ambicji nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta dotyczy realizacji zaplanowanych celów i wyznaczania nowych. Jak zatem widać, wartość ambicji nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Innowacyjność jest kolejną wartością z grupy kognitywnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 11 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 10 firmach. Wartość innowacyjności nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta dotyczy nowych inicjatyw, stosowania nowych, innowacyjnych, technologii, wychodzeniu naprzeciw zmianom. Jak zatem widać, wartość innowacyjności nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Jakość jest następną wartością z grupy kognitywnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 2 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 10 firmach. Wartość jakości nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta dotyczy chęci zapewnienia wysokich standardów oferowanych produktów (np. żywności) i usług przez firmy (np. edukacji,

obsługi klientów). Jak zatem widać, wartość jakości nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Następną wartością reprezentującą tę grupę był perfekcjonizm. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 14 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 17 firmach. Perfekcjonizm pojawił się w każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z chęcią bycia najlepszym, ciągłego doskonalenia się, a także dotyczy wszelkich aktywności związanych np. z ładem korporacyjnym. To właśnie poprzez tę wartość firmy ukazują swoją chęć bycia numerem jeden na rynku poprzez najlepsze zarządzanie, a tym samym bycie niezawodnym partnerem dla swoich interesariuszy. Jak zatem widać, wartość ta jest istotna, ponieważ pojawiła się w każdej z badanych firm społecznie odpowiedzialnych, a zatem można tę wartość uznać za wartość polskiego CSR.

Rozwój jest kolejną wartością z grupy kognitywnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 9 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 16 firmach. Wartość rozwoju również pojawiła w każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z chęcią progresu w różnych dziedzinach funkcjonowania badanych przedsiębiorstw jak np. rozwoju strategii biznesowej, zrównoważonego rozwoju, ale również możliwości osobistego i zawodowego rozwoju pracowników. To właśnie poprzez tę wartość firmy ukazują swoją chęć postępu i ciągłego rozwoju. Jak zatem widać, wartość ta jest istotna, ponieważ pojawiła się w każdej z badanych firm społecznie odpowiedzialnych, a zatem można tę wartość uznać za wartość polskiego CSR.

Wiedza jest ostatnią wartością z grupy kognitywnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 8 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 13 firmach. Wartość wiedzy nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Związana ona jest podnoszeniem kompetencji i edukacji, które mogą być zdobyte poprzez praktyki, doświadczenie, uzyskiwaniem informacji zwrotnej od interesariuszy. Jak zatem widać, wartość wiedzy nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Kolejną badaną grupą była grupa moralna. Pierwszą wartością z tej grupy była etyka. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 8 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 12 firmach. Wartość etyki nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm, wskazało na nią 16 z 17 badanych firm. Wartość ta związana jest z aktywnością opartą na szacunku dla innych,

poszanowaniu standardów moralnych, postępowaniu zgodnie z przyjętymi wartościami. Jak zatem widać, wartość etyki nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Odpowiedzialność jest kolejną wartością z grupy moralnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 12 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 17 firmach. Wartość odpowiedzialności jest kolejną wartością, która pojawiła w każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z chęcią wywiązywania się z przyjętych zobowiązań, czynienia tego, co się deklarowało, chęcią bycia odpowiedzialnym pracodawcą oraz brania odpowiedzialności za wyniki. Jak zatem widać, wartość ta jest istotna, ponieważ pojawiła się w każdej z badanych firm społecznie odpowiedzialnych, a zatem można tę wartość uznać za wartość polskiego CSR.

Praworządność jest następną wartością z grupy moralnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 7 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 8 firmach. Wartość praworządności nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z normami społecznymi i środowiskowymi, prawami człowieka, transparentnością procedur oraz zgodnością z przepisami. Jak zatem widać, wartość praworządności nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Tolerancja jest kolejną wartością z grupy moralnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 2 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 3 firmach. Wartość tolerancji nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z równym traktowaniem wszystkich, odrzucaniem uprzedzeń, respektowaniem różnic kulturowych, równością płci. Jak zatem widać, wartość tolerancji nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Następną wartością z grupy moralnej jest uczciwość. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 4 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 3 firmach. Wartość uczciwości nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z przejrzystością działań, transparentnej działalności, transparentności. Jak zatem widać, wartość uczciwości nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Wiara jest kolejną wartością z grupy moralnej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 4 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 5 firmach. Wartość wiary nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z przejawem wierności wyznawanym ideom i przekonaniom, a także aspektem religijnym. Jak zatem widać, wartość wiary nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Ostatnią wartością z grupy moralnej było zaufanie. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 10 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 3 firmach. Wartość zaufania nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z działaniem opartym na ufności, na chęci budowania zaufania, a także tworzeniu relacji opartych na nim. Jak zatem widać, wartość zaufania nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Ostatnią badaną grupą była grupa wspólnotowa. Pierwszą wartością z tej grupy była empatia. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 4 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 8 firmach. Wartość empatii nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta przejawia się w zrozumieniu osób z niepełnosprawnością, działaniach charytatywnych, działaniach filantropijnych oraz projektach wolontariackich, a także otwartości na potrzeby interesariuszy i społeczności. Jak zatem widać, wartość empatii nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Kolejną wartością z grupy wspólnotowej była integracja. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 7 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 8 firmach. Wartość integracji nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z działaniami związanymi z budowaniem więzi, która przejawia się poprzez budowanie tożsamości, zaangażowaniem pracowników w różne projekty, integracją w miejscu pracy. Jak zatem widać, wartość integracji nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Partnerstwo jest kolejną wartością z grupy wspólnotowej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 7 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 8 firmach. Wartość partnerstwa nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z tworzeniem partnerskich relacji z kontrahentami i innymi interesariuszami, budowaniem kultury dialogu,

nawiązywaniem trwałych relacji. Jak zatem widać, wartość partnerstwa nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Prospołeczność jest następną wartością z grupy wspólnotowej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 6 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 15 firmach. Wartość prospołeczności nie jest obecna w tekstach każdej z badanych firm, wskazało na nią 16 z 17 badanych firm. Wartość ta związana jest z działaniami ukierunkowanym na otoczenie organizacji, dbaniem o bliższe i dalsze otoczenie, wspieraniem lokalnych społeczności, rozwiązywaniem problemów z punktu widzenia lokalnej społeczności, wychodzeniem naprzeciw zmieniającym się potrzebom klientów. Jak zatem widać, wartość prospołeczności nie jest powszechną wartością występującą w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Współpraca jest ostatnią wartością z grupy wspólnotowej. Wartość ta w tekstach dotyczących wartości deklarowanych występowała w 14 firmach, natomiast w tekstach dotyczących wartości realizowanych w 14 firmach. Wartość współpracy jest kolejną wartością, która pojawiła w każdej z badanych firm. Wartość ta związana jest z budowaniem współpracy z klientami, dostawcami i partnerami zewnętrznymi oraz stabilnością relacji między nimi i współpracą z interesariuszami w celu budowania rozwiązań. Jak zatem widać, wartość ta jest istotna, ponieważ pojawiła się w każdej z badanych firm społecznie odpowiedzialnych, a zatem można tę wartość uznać za wartość polskiego CSR.

Przeprowadzona analiza pokazuje, że choć polski CSR tworzą firmy z różnych branż, które związane są z różnymi sektorami, można wskazać cechy wspólne w sposobie rozumienia społecznej odpowiedzialności przez te firmy. Powyższe badanie pozwala zauważyć, że w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne powtarzalnych jest sześć wartości, które autorka określa jako „złotą szóstkę” („Z. 6”), które są kluczowymi wartościami w polskim CSR.

W „złotej szóstce” badanych firm znalazły się następujące wartości:

1. doznaniowość,
2. odpowiedzialność,
3. perfekcjonizm,
4. proekologiczność,
5. rozwój,
6. współpraca.

To właśnie te wartości występowały w każdej z badanych firm. Występowanie dwóch wartości z modelu empirycznego (doznaniowość oraz proekologiczność) oraz kognitywnego (perfekcjonizm oraz rozwój) świadczy o widocznej przewadze modelu empirycznego oraz kognitywnego nad modelami z grupy moralnej (odpowiedzialność), a także wspólnotowej (współpraca).

Dla określenia kluczowych wartości występujących w polskim CSR istotnym było ustalenie występowania danej wartości w firmie niezależnie od tego, czy pojawiła się jedynie w tekstach poświęconych wartościom deklarowanym bądź realizowanym lub też w obu naraz. A zatem do zakwalifikowania danej wartości do „złotej szóstki” polskiego CSR wystarczyła obecność w którymkolwiek z tekstów danej firmy, pod warunkiem występowania tej wartości we wszystkich firmach.

Polskim firmom uznanym za społecznie odpowiedzialne zależy na rozwoju oraz byciu najlepszym. Starają się one ciągle doskonalić i rozwijać, aby móc wyróżniać się od swojej konkurencji na rynku. Firmy te jednak nie zapominają o otaczającym ich środowisku, ponieważ prowadzą one szereg działań, które mają na celu dbanie o środowisko naturalne i jego ochronę. Każda z firm w swoich aktywnościach uwzględnia otaczające ją otoczenie, dodatkowo zwracając uwagę również na poczucie komfortu w miejscu pracy objawiającego się poczuciem dumy, bezpieczeństwa czy otwartości. Przedsiębiorstwom tym zależy na serdecznej atmosferze w pracy oraz poczuciu satysfakcji swoich pracowników. Polskie firmy uznane za społecznie odpowiedzialne są chętne do współpracy ze swoimi interesariuszami. Zależy im na prowadzeniu współpracy i wspólnym łączeniu sił, które umożliwi wypracowywanie nowych rozwiązań. Dla tych przedsiębiorstw ważna jest odpowiedzialność, która dotyczy wywiązywania się z przyjętych zobowiązań i deklaracji. Firmy te chcą być odpowiedzialnym pracodawcą i być wiarygodne dla swoich interesariuszy, dlatego chcą prowadzić taki biznes, który będzie uwzględniał odpowiedzialność za wyniki swojej pracy.

4.4. Podsumowanie

W przedstawionym w niniejszej rozprawie badaniu zostały uwzględnione firmy ujęte w Rankingu Odpowiedzialnych Firm z 2019 roku. Analizując teksty badanych przedsiębiorstw, można zauważyć odwoływanie się do szeregu różnych wartości, które są dla tych firm istotne. Wartości te dotyczą różnych dziedzin i znajdują one odzwierciedlenie w grupach wartości: empirycznej, moralnej, wspólnotowej i kognitywnej. Analiza częstotliwości występowania wartości z tych grup na poziomie deklaracji i realizacji przez firmy pozwoliła na przypisanie każdego przedsiębiorstwa do jednego z sześciu modeli odwzorowania wartości na każdym z tych poziomów.

W badanych przez autorkę firmach można zauważyć obecność wartości z różnych grup, niezależnie od sektora, w którym firma funkcjonuje. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że najczęściej pojawiającym się modelem odwzorowania wartości (zarówno deklarowanym jak i realizowanym był model kognitywny). Wartość perfekcjonizmu oraz rozwoju były wartościami, które najczęściej pojawiały się w tekstach firm.

Analizując oba rodzaje tekstów publikowanych przez siedemnaście badanych firm, autorka zauważyła pewną powtarzalność sformułowań używanych w pozyskanych ekscerptach. Niezależnie od branży oraz sektora, w jakim firmy te funkcjonowały, powielanymi sformułowaniami były te, które są powiązane z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, takie jak np.: zrównoważony rozwój, ład korporacyjny, łańcuch dostaw.

Przeprowadzone badanie pozwoliło zauważyć, że wartościami które występowały we wszystkich badanych firmach były: doznaniowość, odpowiedzialność, perfekcjonizm, proekologiczność, rozwój oraz współpraca. To właśnie te wartości stanowią „złotą szóstkę” polskiego CSR w firmach uznanych za społecznie odpowiedzialne.

Zakończenie pracy

Przeprowadzone badanie pokazuje, że niezależnie od tego w jakiej branży firmy funkcjonują, zwracają one uwagę nie tylko na własne potrzeby, ale w swoich działaniach biorą również pod uwagę swoje otoczenie. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje działania, które dotyczą wielu obszarów, takich jak np. środowisko, społeczności lokalne, pracownicy oraz rynek. Firmy, które decydują się na uwzględnienie w swoim funkcjonowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, mają do wyboru szereg narzędzi, które umożliwiają im jej wdrażanie. CSR powinien być celem realizowanym długofalowo, a nie zabiegiem służącym do krótkotrwałej poprawy wizerunku.

Wartości są nieodłącznym elementem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. To one stanowią fundament funkcjonowania każdej organizacji. Są one widoczne w każdym działaniu firmy, dlatego ważne jest, aby ludzie, którzy w niej pracują i z nią współpracują, utożsamiali się z przyjętym systemem wartości organizacji. Jedynie wtedy firma będzie mogła się dalej rozwijać, realizować kolejne cele i być dobrze odbierana przez wszystkich interesariuszy.

Wszystkie działania organizacji powinny być spójne i wyrażane w ten sam sposób. To, co firma robi i mówi, powinno być również widoczne na jej stronie internetowej. Język, który jest użyty do opisywania tych działań, musi wskazywać na wartości, które firma deklaruje i realizuje.

Celem głównym zrealizowanym w niniejszej dysertacji było rozpoznanie zgodności wartości deklarowanych przez przedsiębiorstwa z wartościami wymienionymi w ramach opisu praktyki ich działalności na przykładzie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu za pomocą analizy pragmatycznej tekstów upublicznianych przez organizacje. Autorka analizowała publikacje udostępniane przez firmy na ich stronach internetowych, które zawierały informacje o wartościach deklarowanych oraz realizowanych przez przedsiębiorstwa w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji. Firmy, które zostały poddane analizie, występowały w Rankingu Odpowiedzialnych Firm w 2019 roku oraz posiadały na swoich stronach internetowych materiały dotyczące wartości deklarowanych oraz wartości realizowanych w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Organizacjami tymi były: BNP Paribas, Polpharma, Coca-Cola HBC i Kraje Bałtyckie, Santander, Żywiec Zdrój, Danone,

Lyreco, Polskie Sieci Elektroenergetyczne SA, Bank Millenium, Energa, Wyborowa Pernod Ricard, Capgemini, Fabryki Meble Forte SA, LPP, PGE Polska Grupa Energetyczna S.A., GSK oraz Bank Gospodarstwa Krajowego.

Celami cząstkowymi, które udało się zrealizować, było z kolei znalezienie kryteriów językowych umożliwiających rozpoznawanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach pisanych oraz opracowanie narzędzia językowego pozwalającego na rozpoznawanie i klasyfikowanie wartości organizacyjnych przejawiających się w tekstach pisanych. Analiza krytyczna literatury pozwoliła na znalezienie w badaniach językoznawczych kryteriów, które umożliwiły rozpoznawanie wartości w organizacjach w upublicznianych przez nie tekstach. Autorka w niniejszej dysertacji wykorzystała jako element narzędzia badawczego opracowaną przez językoznawczynię E. Laskowską klasyfikację kryteriów wartościowania, która umożliwiła zidentyfikowanie wartości organizacyjnych ukazujących się w tekstach publikowanych przez firm. Zastosowanie analizy pragmatycznej pozwoliło na rozpoznanie zgodności wartości deklarowanych oraz realizowanych przez organizacje.

Kolejnymi celami cząstkowymi, które udało się osiągnąć, było zbadanie odzwierciedlenia koncepcji CSR poprzez wartości, a także rozpoznanie zgodności wartości organizacyjnych deklarowanych oraz realizowanych przez przedsiębiorstwa w ramach CSR oraz opracowanie listy kluczowych wartości rozpoznanych w badanych firmach odzwierciedlających charakter idei CSR na polskim rynku.

Badane firmy reprezentowały różne profile i funkcjonowały w różnych sektorach. Przeprowadzona analiza pokazała, że wartości deklarowane oraz realizowane dają się przypisać do różnych grup wartości: empirycznej, moralnej, wspólnotowej oraz kognitywnej, a ich wzajemne proporcje pozwalają wyróżnić 6 modeli odzwierciedlenia wartości. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że najczęściej pojawiającym się modelem wartości zarówno deklarowanym, jak i realizowanym był model kognitywny. Przebadane firmy wskazywały na wartości takie jak: ambicja, innowacyjność, jakość, perfekcjonizm, rozwój oraz wiedza. Często powielanymi sformułowaniami z tej grupy wartości były takie jak np.: zrównoważony rozwój, ład korporacyjny, łańcuch dostaw.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na zweryfikowanie, czy wartości, które firmy deklarują są spójne z tymi, które realizują w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. W jego wyniku potwierdzono spójność deklaracji i działania w przypadku sześciu spośród siedemnastu badanych firm. Dodatkowo cztery firmy

zakwalifikowane zostały jako częściowo spójne. To pokazuje, że język, który firmy stosują do opisywania tych działań jest niezwykle istotny, ponieważ pozwala on na uchwycenie różnic między deklaracjami i działaniami firmy, które wpływają na ich wizerunek.

Na podstawie badania udało się wreszcie ustalić „złotą szóstkę” wartości, do których odwoływały się wszystkie badane firmy. Znalazły się w niej: doznaniowość i proekologiczność (z grupy empirycznej), perfekcjonizm i rozwój (z grupy kognitywnej), odpowiedzialność (z grupy moralnej), a także współpraca (z grupy wspólnotowej). Można więc przyjąć, że są to wartości kluczowe i że właśnie na nich opiera się obecnie polski CSR.

Załączniki

Załącznik 1. Teksty firm poświęcone deklarowanym wartościom

1. BNP PARIBAS

JAK UDAJE NAM SIĘ RAZEM OSIĄGAĆ ZAŁOŻONE CELE?

Dzięki 7 fundamentom kultury organizacyjnej, które stanowią o naszej tożsamości.

WSPÓŁPRACA

Razem działamy, by zrealizować cel

WSPIERANIE ZMIAN

Wychodzimy naprzeciw zmianom, dzięki którym możliwy jest rozwój i postęp

INSPIRACJA

Nasza postawa inspiruje innych

ZAUFANIE

Wiemy, że jeśli powierzamy komuś odpowiedzialne zadanie, pozwalamy mu „rozwinąć skrzydła”

ODWAGA

Jesteśmy zawsze otwarci na konstruktywne uwagi innych i odważnie zgłaszamy swoje inicjatywy

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

Staramy się rozwijać i wypracowywać nowe rozwiązania

WIZJA

Stawiamy sobie ambitne i dalekosiężne cele

2. POLPHARMA

Nasze wartości wyznaczają nam sposób działania. Łączą nas, pracowników Polpharmy, niezależnie od stanowiska. Zobacz, co jest dla nas ważne.

Wartości naszej firmy to:

SZACUNEK

UCZCIWOŚĆ

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

SOLIDARNOŚĆ

WSPÓŁPRACA

Wierzymy, że dobrą atmosferę pracy i zaufanie buduje się każdego dnia. Codziennie musimy podejmować setki wyborów. Zależy nam, aby Polpharma była organizacją otwartą, której pracownicy mogą dzielić się nawzajem swoim doświadczeniem.

Wartości wyznaczają także kierunek współpracy z naszymi partnerami biznesowymi.

Szacunek

Z szacunkiem traktujemy innych, niezależnie od stanowiska, poglądów, wieku, stażu, narodowości, płci, orientacji, religii czy stanu zdrowia.

Szanujemy różne punkty widzenia.

Przekazujemy informację zwrotną w sposób konstruktywny.

Doceniamy wysiłek innych, ich czas i zaangażowanie.

Uczciwość

Mówimy otwarcie o tym, co ważne dla nas i dla innych.

Błędy swoje lub innych traktujemy jako okazję do nauki.

Postępujemy uczciwie, czyli zgodnie z prawem, zasadami etycznymi, procedurami oraz dobrymi obyczajami.

Odpowiedzialność

Robimy to, co deklarowaliśmy oraz zachęcamy do tego swoich kolegów.

Gramy zespołowo, dlatego pracujemy na najwyższym poziomie, bo wiemy, że inni na nas liczą.

W swoich decyzjach i działaniach pamiętamy, że to co robimy ma wpływ na zdrowie i życie ludzi.

Solidarność

Gdy nasze zadania wpływają na pracę innych, staramy się poznać ich punkt widzenia i angażujemy ich w proces podejmowania decyzji.

Nasze rezultaty są wynikiem wspólnego działania, dlatego jeśli to konieczne, prosimy o wsparcie w wykonywaniu zadań.

Współpraca

Gramy zespołowo, więc dzielimy się pomysłami, które mogą pomóc innym w usprawnieniu ich pracy.

Pytamy o opinię innych i liczymy na informację zwrotną.

Zapraszamy do współpracy osoby, które mogą wnieść nowy punkt widzenia do projektu lub zadania.

Zapraszamy do partnerstwa tych, którym zależy, żeby każdy Polak miał szansę żyć 100 lat w jak najlepszym zdrowiu.

3. COCA COLA

KREOWANIE WARTOŚCI

Działamy zgodnie z wartościami, które stanowią podstawę naszej codziennej pracy, w kontaktach z naszymi klientami, dostawcami, partnerami biznesowymi i pracownikami.

NASZE WARTOŚCI

Wszystko zaczyna się od naszych wartości. To one nas wyróżniają i motywują, inspirują i dodają nam energii, w efekcie pomagają osiągnąć nasze cele.

Pozyskiwanie klientów: Jesteśmy firmą działającą w obszarze sprzedaży, której celem jest dostarczanie innowacyjnych rozwiązań w celu tworzenia wspólnej wartości.

Dbamy o nasz zespół: naszą pasją jest zapewnienie możliwie najlepszych warunków pracy dla oraz rozwój naszego zespołu.

Doskonałość: dążymy do jak najlepszych wyników, zaskakując klientów pasją i tempem działania.

Uczciwość: Zawsze robimy to, co słuszne, a nie tylko to, co łatwe, bierzemy odpowiedzialność za wyniki.

Uczenie się: słuchamy, mamy naturalną ciekawość uczenia się i mądrze podejmujemy ryzyko.

Działamy jako zespół: Współpracujemy w sposób elastyczny, aby czerpać siłę z różnorodności naszych zespołów.

Naszym celem jest rozwój naszych klientów i zadowolenie każdego konsumenta 24/7. Staramy się to realizować poprzez wzmacnianie naszych zespołów, jednocześnie wzbogacając lokalne społeczności i dbając o środowisko.

4.SANTANDER

Satysfakcja klienta

W centrum naszej uwagi znajduje się klient – jego oczekiwania i satysfakcja. Prostota, profesjonalizm i zindywidualizowane podejście pozwalają nam budować z nim wartościowe, długoterminowe relacje oparte na zaufaniu.

Innowacyjność

Nieustannie pracujemy nad nowymi, zaawansowanymi technologicznie rozwiązaniami bankowymi. Wychodzimy naprzeciw zmieniającym się potrzebom naszych klientów, wspieramy ich rozwój, ułatwiamy i zwiększamy dostęp do usług bankowych.

Siła

Nasza siła rynkowa wynika z solidnego bilansu i odpowiedzialnego zarządzania ryzykiem w oparciu o międzynarodowy potencjał grupy Santander. Korzyści z naszej działalności czerpią nie tylko nasi klienci, wspieramy również rozwój lokalnych społeczności i całego kraju.

Przywództwo

Nasi menedżerowie wyzwalają energię pracowników, inspirując ich, motywując, wyznaczając kierunki rozwoju oraz wspólnie budując wartość naszego banku.

Zaangażowanie

Budujemy zaangażowanie w oparciu o współpracę, partnerstwo i zaufanie, co pozwala nam realizować nasze zadania i przekraczać postawione cele. Jako pracownicy mamy wpływ na kierunki rozwoju Banku i jesteśmy dumni, że tworzymy bank, który stawia na satysfakcję interesariuszy.

Etyka

Działamy w poszanowaniu prawa i regulacji wewnętrznych, kierując się uczciwością, przejrzystością postępowania i transparentnością procedur.

5. ŻYWIEC ZDRÓJ

NASZA MISJA I NASZE WARTOŚCI

Wartości HOPE (skrót od angielskich słów Humanism, Openness, Proximity, Enthusiasm) są fundamentem naszej kultury organizacyjnej i przekładają się na sposób pracy – zarówno w firmie, jak i podczas współpracy z klientami, dostawcami i partnerami zewnętrznymi.

Humanizm

Otwartość

Bliskość

Entuzjazm

6. DANONE

WARTOŚCI DANONE

Wartości DANONE to humanizm, otwartość, bliskość i entuzjazm. Są one fundamentem naszej kultury organizacyjnej i przekładają się na sposób pracy – zarówno w firmie, jak i podczas współpracy z klientami, dostawcami i partnerami zewnętrznymi.

Humanizm

Chętnie dzielimy się wiedzą i doświadczeniami. Odpowiedzialność to dla nas troska o pracowników, produkty i potrzeby społeczne, a także świadomość, że wpływamy na środowisko. Respektujemy różnice kulturowe i szanujemy partnerów społecznych oraz handlowych.

Otwartość

Jesteśmy ciekawi świata, patrzymy w przyszłość, słuchamy innych i odrzucamy uprzedzenia. Charakteryzuje nas elastyczność, energia i nieustanna gotowość do działania. Najważniejsza jest dla nas prostota oraz możliwość uczenia się poprzez doświadczenie.

Bliskość

Jesteśmy empatyczni i zawsze gotowi Cię wysłuchać. Rozumiemy potrzeby naszych pracowników, dostawców i partnerów handlowych. Dzięki temu nawiązujemy autentyczne, trwałe relacje i jesteśmy przyjaznym pracodawcą.

Entuzjazm

Mamy w sobie pasję do tworzenia wartościowych produktów i lubimy podejmować wyzwania! Rozumiemy, że dążąc do realizacji ważnych celów trzeba też czasami przewyżczać niepowodzenia. Zamieniamy je na cenne doświadczenia. Uznanie ze strony konsumentów dodaje nam energii do poszukiwania nowych rozwiązań i doskonalenia naszych produktów.

7. LYRECO

NASZE WARTOŚCI

DOSKONAŁOŚĆ

Dążymy do doskonałości we wszystkim co robimy

PASJA

Naprawdę dbamy o naszych klientów

SZACUNEK

Wierzymy w zaufanie, szacunek, i etyczne zachowanie

SPRAWNOŚĆ

Przewidujemy, wspieramy innowacje i przystosowujemy się do zmian

8. POLSKIE SIECI ELEKTROENERGETYCZNE SA

Wartości PSE

Kluczowe wartości PSE to: niezawodność, wiarygodność i odpowiedzialność.

Niezawodność

PSE to niezawodny partner dla odbiorców energii, wytwórców, operatorów systemu dystrybucyjnego, operatorów rynków, giełd energii, regulatora oraz Rządu RP. Spółka zapewnia ciągłość dostaw energii elektrycznej w perspektywie krótko- i długoterminowej, w oparciu o działania zmierzające do efektywnego zarządzania zagrożeniami dla ciągłości dostaw energii elektrycznej z sieci przesyłowej.

Wiarygodność

PSE swoimi działaniami potwierdzają, że posiadają wszelkie kompetencje niezbędne do sprawowania powierzonej funkcji oraz realizowania powierzonej misji. Gwarantami stabilności działania oraz trwałości relacji z partnerami biznesowymi są w naszej organizacji rygorystyczne przestrzeganie ładu korporacyjnego oraz wewnętrznych procedur.

Odpowiedzialność

PSE we wszelkich podejmowanych działaniach dbają o przyszłe pokolenia, środowisko naturalne, bezpieczeństwo energetyczne kraju i pozycję polskiej gospodarki na świecie.

Z wartości naszej spółki wypływają idee, będące jednocześnie wskazówkami postępowania dla wszystkich pracowników naszej organizacji. Są nimi: nowoczesność, profesjonalizm, partnerstwo, rozwój, otwartość. Działanie zgodne z tymi ideami pozwala na spokojną i efektywną pracę oraz niezakłócony rozwój zawodowy i osobisty.

9. BANK MLENNIUM

Wartości

Budujemy relacje oparte na zaufaniu,
jakość i innowacyjność są naszą pasją,
rozwijamy pracowników, promujemy współpracę
i zawsze mierzymy wyżej

10. ENERGA

Wartości

Grupa kieruje się wartościami:

Odpowiedzialny rozwój

Wiarygodność i bezpieczeństwo

Odwaga i innowacyjność

Trwałe relacje

11. WYBOROWA PERNOD RICARD

NASZE WARTOŚCI

Wierzymy, że sukces firmy opiera się na wartościach, które dzielą ludzie w niej pracujący. Pozwala to Grupie Pernod Ricard, działającej w zdecentralizowanych strukturach, na określenie i realizację spójnej strategii biznesowej.

SPOSÓB DZIAŁANIA - DECENTRALIZACJA

Decentralizacja jest założeniem organizacyjnym o zasadniczym znaczeniu - ośrodki decyzyjne są przesunięte jak najbliżej rynku i konsumenta, a lokalni pracownicy są zaangażowani w realizację strategii firmy.

SPOSÓB BYCIA - CONVIVIALITY

Grupa Pernod Ricard podpisuje się motto “Créateurs de convivialité”, odzwierciedlającym jej charakter i działania na przestrzeni wielu lat. ‘Conviviality’ to serdeczna atmosfera stworzona przez firmę, jej pracowników a także marki.

Nie jest to błaha decyzja: budowanie Conviviality na świecie w dzisiejszych czasach jest wyrazem wielkiej ambicji. Jest synonimem otwartości, dialogu, empatii i szacunku dla odmienności.

Patrick Ricard, Prezes Zarządu Pernod Ricard w latach 1978 – 2012

DUCH PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Przedsiębiorczość jest kluczową częścią filozofii zarządzania Grupy. Pracownicy i menadżerowie są nagradzani za swoje umiejętności przywódcze, zdolność do przyjmowania odpowiedzialności za projekty i podejmowanie rozsądnego ryzyka biznesowego w celu wykorzystania pojawiających się szans i możliwości, a także są cenieni za innowacyjność.

WZAJEMNE ZAUFANIE

Jest niezbędne w biznesie, w którym pracownicy zachęceni są do podejmowania samodzielnych decyzji. W ramach Grupy, dzięki zdecentralizowanej strukturze, poszczególne oddziały mają dużą swobodę działania. Na każdym poziomie zarządzania następuje delegacja uprawnień na podwładnych, którym firma ufa, że działają w zgodzie z Kodeksem Etycznym – Kartą Pernod Ricard. Pracownicy w zamian mogą ufać swoim przełożonym, że ci będą wspierać ich w działaniach, dzieląc się z nimi odpowiedzialnością.

SILNE POCZUCIE ZASAD ETYCZNYCH

Od wszystkich pracowników Pernod Ricard wymaga się silnego poczucia etyki i pracy w oparciu o przejrzystość działań i szacunek dla innych. W kreowaniu tej postawy wspierają nas samoregulujące kodeksy i deklaracje wewnętrzne, takie jak Karta Pernod

Ricard, Karta Zrównoważonego Rozwoju Pernod Ricard oraz Kodeks Przekazów Marketingowych Pernod Ricard.

12. CAPGEMINI

Siedem wartości

UCZCIWOŚĆ, rozumiana jako lojalność, prawość, rzetelność, zakłada całkowite odrzucenie manipulacji, jako metody osiągnięcia celów w biznesie. Rozwój, zysk, czy niezależność nie mają żadnej wartości, jeśli nie stoi za nimi absolutna uczciwość i prawość. Każdy w Grupie ma świadomość, że jakikolwiek brak otwartości i uczciwości w obszarze naszej działalności biznesowej będzie karany.

ODWAGA, rozumiana jako zmysł przedsiębiorczości, chęć podejmowania rozważnego ryzyka i wykazania zaangażowania (oczywiście łącznie z pełną determinacją do wywiązywania się z własnych zobowiązań). To jest istota rywalizacji: stanowczość w podejmowaniu decyzji lub egzekwowaniu ich realizacji, gotowość do poddawania okresowej weryfikacji przyjętego kierunku działania i istniejącego stanu rzeczy. W rzeczywistości, odwaga wymaga także rozwagi i szczególnej przezorności, bez czego śmiały menedżer, to po prostu lekkomyślny menedżer.

ZAUFIANIE, to gotowość do upoważnienia zarówno jednostek, jak i zespołów, do podejmowania decyzji. Zaufanie oznacza również przyznanie priorytetu prawdziwej otwartości wobec innych ludzi w firmie, oraz jak najszerszemu przepływowi idei i informacji pomiędzy nimi.

WOLNOŚĆ, oznacza niezależność w myśleniu, ocenianiu i działaniu, oraz ducha przedsiębiorczości i kreatywności. Oznacza również tolerancję, szacunek dla innych, oraz dla różnych kultur i zwyczajów – cechy szczególnie istotne w przypadku grupy międzynarodowej.

RADOŚĆ, czyli zadowolenie z przynależności do firmy lub zespołu, duma z tego, co się robi, poczucie spełnienia w poszukiwaniu lepszej jakości i większej wydajności, a także poczucie bycia częścią ambitnego projektu.

SKROMNOŚĆ, to prostota, rozumiana jako przeciwieństwo sztuczności, pretensjonalności, pompatyczności, arogancji i chełpliwości. Prostota nie implikuje naiwności, raczej sugeruje rozwagę, pokazywanie naturalnej skromności i zdrowego rozsądku, wyczerpanie na sprawy innych i zadawanie sobie trudu bycia przez nich zrozumianym. Skromność to również szczerze relacje w pracy, swoboda zachowania, poczucie humoru.

DUCH ZESPOŁOWY, to przyjaźń, lojalność, ofiarność i uczciwość w podziale korzyści z pracy zespołowej; to także przyjmowanie odpowiedzialności i instynktowna gotowość do podejmowania wspólnych wysiłków, nawet w niezbyt sprzyjających okolicznościach.

13. FABRYKA MEBLI FORTE SA

NASZE WARTOŚCI

Wartości, jakimi kieruje się FORTE towarzyszą nam stale i cały czas odnoszą się do wzajemnych relacji wewnątrz firmy oraz jej oddziaływania na bliższe i dalsze środowisko. Jesteśmy silną organizacją gospodarczą, która w swojej działalności opiera się na uniwersalnych wartościach, takich jak: współpraca, odpowiedzialność, rozwój i wrażliwość.

WSPÓŁPRACA

Każdy z nas jest inny... W natłoku zadań i zawrotnym tempie życia zapominamy, że to co nas różni, również łączy. Odmienność jest niezbędna. Pozwala dostrzec potrzebę zmiany, napędza, skłania do dyskusji i współdziałania. Tylko z wymiany doświadczeń, ścierania się poglądów, pomysłów i postaw powstają dobre rozwiązania, które mają szansę zmieniać nasz dom, nasze życie, nasz świat.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Otoczający świat wymaga naszej uwagi. Namysłu nad tym jak go ulepszać, aby ten daleki i abstrakcyjny stał się bliski i kochany. Odpowiedzialność to nie ilość przyjętych zobowiązań, to chęć poprawy jakości życia. Wsłuchujemy się więc w potrzeby pracowników, klientów, partnerów biznesowych oraz lokalnych społeczności i w oparciu o nie wyznaczamy kierunki rozwoju firmy.

ROZWÓJ

Można go wyrażać w liczbie sprzedanych produktów, wysokości osiągniętych dochodów czy wielkości inwestycji. To jednak nie tylko one świadczą o wzroście. Przyjazne miejsce pracy, możliwość osobistego i zawodowego rozwoju pracowników są równie ważne jak nowe technologie i produkty. Firmę tworzą ludzie - dzięki ich talentom, wiedzy i kompetencjom możliwy jest ciągły rozwój firmy.

WRAŻLIWOŚĆ

Tak dużo dzieje się wokół nas... Wrażliwość pozwala zatrzymać się z uwagą, otworzyć na potrzeby innych i docenić to co na pozór niewidoczne. Z niej czerpiemy siłę, która pomaga angażować się w to co ważne i realizować wyjątkowe projekty.

14. LPP

NASZE WARTOŚCI

Działamy w otoczeniu, które ulega nieustannym zmianom, ale to co pozostaje stałe, to nasze wartości, którym jesteśmy wierni od lat. To one pozwalają nam pamiętać o tym, co jest najważniejsze w naszej działalności.

ROZPALA NAS WEWNĘTRZNY OGIEŃ.

Jesteśmy pełni energii. Naszą pasją jest nasz biznes, nasze marki i nasi klienci. Jesteśmy dumni z bycia częścią LPP.

AMBICJA NAPĘDZA NAS W DZIAŁANIU.

Szukamy wciąż nowych wyzwań i dążymy do tego, by być najlepsi. Mamy odwagę sięgać po więcej. Spodziewamy się niespodziewanego.

JESTEŚMY ODPOWIEDZIALNI ZA TO, CO ROBIMY.

Dbamy o nasze bliższe i dalsze otoczenie. Wspieramy pracowników i partnerów. Wsłuchujemy się w ich potrzeby, by działać w zgodzie z naturą.

JAKO ZESPÓŁ JESTEŚMY NAJWIĘKSZĄ SIŁĄ.

Zdanie każdego członka naszego zespołu jest tak samo ważne. Traktujemy wszystkich tak, jak chcielibyśmy być sami potraktowani. Uczciwość, szacunek, sprawiedliwość i tolerancja to nasze drogowskazy do działania.

15. PGE

Nasze wartości

Nasze działania realizujemy w duchu Partnerstwa, Rozwoju i Odpowiedzialności - wartości, na których opiera się nasz Kodeks Etyki. Budujemy zaufanie, rzetelnie informując o naszej działalności. Stawiamy na rozwój kompetencji pracowników i wykorzystywanie szans biznesowych, a partnerskie relacje z kontrahentami stawiamy na pierwszym miejscu.

Do przestrzegania Kodeksu zobowiązani są pracownicy wszystkich podmiotów wchodzących w skład Grupy Kapitałowej PGE, w tym kadra kierownicza oraz wszystkie osoby pracujące na rzecz naszej firmy.

Kodeks Etyki PGE Polskiej Grupy Energetycznej

Priorytetem jest dla nas przejrzystość relacji biznesowych, budowanie współpracy opartej na partnerstwie, szacunku i zaufaniu.

Kodeks Postępowania dla Partnerów Biznesowych Spółek GK PGE określa nasze zasady i minimalne wymagania wobec Partnerów Biznesowych Spółek GK PGE.

16. GSK

Wszyscy w GSK skupiamy się na trzech priorytetach – innowacyjności, osiągnięciach i zaufaniu.

Innowacyjność

Inwestujemy w doskonałość naukową i techniczną, aby rozwijać i opracowywać nowe produkty, które spełnią potrzeby naszych pacjentów, konsumentów oraz płatnika.

Osiągnięcia

Dążymy do osiągnięcia wiodącego w branży wzrostu poprzez skuteczne inwestowanie w naszą działalność, rozwijanie kadr i bezbłędną realizację naszych celów.

Zaufanie

Jesteśmy firmą odpowiedzialną, która zobowiązuje się do wykorzystywania swoich osiągnięć naukowych i technologicznych, by zaspokajać potrzeby zdrowotne pacjentów, angażuje się w zwiększanie dostępu do efektywnych terapii i tworzy nowoczesne miejsce pracy.

17. BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO

Wartości

Nasze wartości

Naszą kulturę organizacyjną budujemy na wartościach, które służą zwiększaniu zaufania do banku i stanowią fundament ładu wewnętrznego. Są to:

zaangażowanie,

partnerska współpraca,

profesjonalizm.

Wszystkie działania prowadzimy w sposób etyczny, kierując się w szczególności obowiązującym prawem, społeczną odpowiedzialnością biznesu i transparentnością. Wytycznymi w naszej codziennej aktywności biznesowej i prospołecznej są postanowienia przyjętego w banku Kodeksu Etyki.

Załącznik 2. Teksty firm poświęcone tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu

1. BNP PARIBAS

STRATEGIA CSR I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Odpowiedzialność to nieodłączny element strategii rozwoju banku. Postrzegamy ją bardzo szeroko: wobec Klientów, akcjonariuszy, regulatorów, pracowników i wszystkich, na których nasze decyzje mogą wpłynąć.

FILARY CSR I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W BANKU BNP PARIBAS

Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) i Zrównoważonego Rozwoju Banku BNP Paribas składa się z 12 zobowiązań w ramach 4 filarów odpowiedzialności: gospodarczej, w miejscu pracy, społecznej i wobec środowiska naturalnego. Wszystkie działania realizowane są w zgodzie z zasadami ładu korporacyjnego.

Odpowiedzialność banku to przede wszystkim: długoterminowe finansowanie gospodarki i budowanie trwałych relacji z Klientami w zgodzie z zasadami etycznymi, odpowiedzialne podejście do rozwoju i zaangażowania pracownika, zwiększanie dostępności produktów i usług, otwartość na potrzeby Klientów oraz inicjatywy na rzecz lokalnych społeczności, ograniczanie negatywnego wpływu działalności operacyjnej, proekologiczne produkty i usługi oraz popularyzacja ekopostaw.

STRATEGIA CSR I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

FILARY I 12 ZOBOWIĄZAŃ ODPOWIEDZIALNEGO BANKU



2. POLPHARMA

Strategia Społecznej Odpowiedzialności

W Polpharmie chcemy jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby interesariuszy oraz wyzwania współczesnego świata i równocześnie rozwijać nasze działania biznesowe w oparciu o system wartości. Dlatego naszą strategię CSR stworzyliśmy wspólnie z kluczowymi interesariuszami, odnosząc się do najważniejszych zagadnień branży farmaceutycznej oraz Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs).

Wyłoniliśmy trzy filary odpowiedzialności społecznej: etyczne prowadzenie biznesu, służba pacjentom i społeczeństwu oraz innowacje i rozwój wiedzy. W ramach obszarów podjęliśmy 12 zobowiązań, które będziemy realizować do końca 2021 r. Aby zobaczyć, jakie działania prowadzimy, kliknij na każdy z filarów.

Etyczne prowadzenie biznesu

W naszej działalności kierujemy się wysokimi standardami etycznymi, uwzględniamy potrzeby pracowników, pacjentów i uczestników sektora opieki zdrowotnej oraz dbamy o środowisko naturalne.

Wzmacniamy kulturę etyczną firmy i branży farmaceutycznej

Zapewniamy jakość produktów oraz bezpieczeństwo farmakoterapii

Zapewniamy i promujemy podwyższone standardy bezpieczeństwa pracy

Budujemy kulturę dialogu i zaangażowanie pracowników

Dbamy o środowisko naturalne

Prowadzimy odpowiedzialny marketing

Rozwijamy Zrównoważony Łańcuch Dostaw

Służba pacjentom i społeczeństwu

W trosce o zdrowie i jakość życia pacjentów zapewniamy dostęp do ważnych terapii oraz edukacji i profilaktyki zdrowotnej. Poprzez dialog i partnerstwo, odpowiadamy na potrzeby społeczności, w których działamy.

Zapewniamy bezpieczeństwo farmaceutyczne Polski

Budujemy świadomość pacjentów i pracowników w zakresie nowoczesnej profilaktyki

Angażujemy się w rozwój społeczności lokalnych

Innowacje i rozwój wiedzy

Poprzez wdrażanie innowacyjnych rozwiązań i współpracę z ludźmi nauki udoskonalamy naszą organizację, odpowiadamy na ważne wyzwania w dziedzinach medycznych oraz tworzymy przestrzeń dla rozwoju wiedzy.

Wdrażamy innowacyjne rozwiązania

Rozwijamy współpracę pomiędzy nauką a biznesem

Edukujemy środowisko medyczne i farmaceutyczne

Nasza Strategia Społecznej Odpowiedzialności odnosi się do 6 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs):



3. COCA-COLA

Zrównoważony rozwój stanowi nieodłączny element kultury biznesowej Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie i ma fundamentalne znaczenie dla naszej strategii biznesowej. Naszym celem jest tworzenie wartości i dzielenie się nią ze wszystkimi naszymi interesariuszami. Podejście to definiuje sposób, w którym prowadzimy naszą działalność oraz wpływamy na nasze otoczenie.

Zapraszamy interesariuszy do konstruktywnego dialogu i wspólnie z nimi określamy najbardziej istotne kwestie, dla których wypracujemy najlepsze dla całego łańcucha wartości rozwiązania. Włożyliśmy wiele wysiłku i energii w tematy związane z odpowiedzialnością społeczną i środowiskiem: zwiększenie stopnia recyklingu, nierówności, zmiany klimatyczne, zdrowie i odżywianie, żeby wymienić tylko kilka.

Naprawdę wierzymy, że biznes może aktywnie wspierać rozwiązania problemów globalnych i lokalnych. Dlatego chcemy łączyć siłę i wiedzę z naszymi interesariuszami na rzecz wspólnych wartości.

Pierwsze nasze zobowiązania w zakresie zrównoważonego rozwoju ogłosiliśmy w 2006 roku. Od tego czasu nieustannie monitorujemy i publikujemy nasze postępy w realizacji tych zobowiązań. W 2018 roku publicznie ogłosiliśmy nasze zobowiązania dotyczące zrównoważonego rozwoju, rozpoczynając naszą Misję Zrównoważonego Rozwoju 2025.

4. SANTANDER

Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju

Celem zrównoważonego i społecznie odpowiedzialnego rozwoju w Santander Bank Polska S.A. jest budowanie długoterminowej wartości dla wszystkich interesariuszy.

Nasze podejście do odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju definiuje strategia odpowiedzialnej bankowości – Responsible Banking, która jest nieodłącznym elementem naszej ogólnej strategii biznesowej.

W naszych działaniach koncentrujemy się na realizacji celów wynikających ze Strategii Zrównoważonego Rozwoju ONZ, które są najbardziej spójne z naszą działalnością biznesową i na realizację których mamy największy wpływ jako instytucja finansowa.



5. ŻYWIEC ZDRÓJ

Dla równowagi w naturze

Wierzymy, że zrównoważony rozwój to sposób, w jaki powinien być prowadzony biznes. Kluczowym elementem misji naszej firmy jest troska o naturę, dlatego stale szukamy rozwiązań, które pozwolą zminimalizować wpływ naszej działalności na środowisko. Promujemy racjonalne podejście do wykorzystania opakowań, redukujemy ślad węglowy, dbamy o zasoby wodne, a także wspieramy lokalne społeczności i zapewniamy harmonijny rozwój pracownikom. Zachęcamy Polaków do tego, by pili zdrowiej, stale dopasowując naszą ofertę produktową i edukując Polaków w tym zakresie.

NASZE ZOBOWIĄZANIE

OCHRONA NATURALNYCH ZASOBÓW WODNYCH-Woda jest najcenniejszym darem natury, dlatego troszczymy się o nią w sposób szczególny i chronimy naturalne zasoby wodne.

8 milionów drzew-W ciągu ostatnich 11 lat zasadziliśmy ponad 8 milionów drzew, które pozytywnie wpływają na stan retencji.

Kwietne łąki-W ramach programu „Kwietne łąki” chronimy zasoby wodne, zwiększając infiltrację wody na obszarze blisko 60 ha na wysoko położonych łąkach Beskidu Żywieckiego.

Łapmy wodę i Mamo, tato, wołę wodę!-Stale edukujemy w zakresie odpowiedzialnego gospodarowania wodą prowadząc różnorodne programy edukacyjne w tym zakresie.

DOSTĘP DO WODY PITNEJ-Woda jest naszym głównym zasobem, dlatego korzystamy z niej w efektywny i zrównoważony sposób. Prowadzimy liczne działania edukacyjne oraz korzystamy z narzędzi, które pomagają nam szczegółowo analizować proces jej pozyskiwania, od wydobycia aż do butelkowania. Angażujemy się w inicjatywy, które wspierają mieszkańców i rozwiązują problemy istotne z punktu widzenia lokalnej społeczności, które dotyczą m.in. zapewnienia stałego dostępu do bezpiecznej wody pitnej.

Proces pozyskiwania wody-Butelkujemy wodę dokładnie w takiej postaci, w jakiej stworzyła ją natura. Pobieramy wyłącznie taką ilość wody, która jest uważana za nadwyżkę w źródłach wód podziemnych, dzięki temu w każdym miejscu, z którego woda jest pobierana, stan środowiska naturalnego pozostaje nienaruszony.

Programy oszczędnościowe-Od lat zmniejszamy wskaźnik całkowitego zużycia wody. Obecnie nasz TWU (Total Water Usage) wynosi 1,15, czyli do zabutelkowania 100 litrów wody potrzebujemy dodatkowych 16 litrów.

Woda dla mieszkańców-Od lat współpracujemy z gminami w zakresie poprawy dostępu do wody pitnej dla mieszkańców gmin, w których znajdują się nasze zakłady

rozlewnicze. Wspieramy je poprzez takie działania, jak dofinansowanie budowy wodociągu dla przysiółka Mutne w gminie Jeleśnia, projekt budowy ujęcia wody wraz ze stacją uzdatniania dla sołectwa Bystra, dofinansowanie prac geodezyjnych na potrzeby budowy wodociągu w sołectwie Juszczyzna czy wsparcie budowy studni głębinowej dla Zespołu Szkół w Pewli Wielkiej.

OPAKOWANIA-Opakowania odgrywają kluczową rolę w utrzymaniu wysokiej jakości produktów i ich bezpieczeństwa. Jednocześnie czujemy się odpowiedzialni za ich racjonalne wykorzystanie. Wszystkie wprowadzone przez nas opakowania w 100 % nadają się do recyklingu – łącznie z etykietami i nakrętkami.

Nasze zobowiązanie-Podczas Szczytu Klimatycznego ONZ w Katowicach w grudniu 2018 roku ogłosiliśmy bezprecedensowe w Polsce zobowiązanie, w myśl którego w 2020 roku taka sama ilość plastiku, jaką wprowadzimy na rynek, zostanie z niego zebrana i poddana recyklingowi. To zobowiązanie zostało zrealizowane.

Opakowania z recyklingu-Konsekwentnie realizujemy działania zmierzające do ograniczenia użycia nowego plastiku na rzecz zwiększania udziału plastiku z recyklingu (tzw. rPET). W naszej ofercie można znaleźć butelki w 100% wykonane z tworzywa pochodzącego z recyklingu, jak również alternatywne opakowania (szklane butelki i puszki).

#DoŻółtegoKosza-Stale edukujemy naszych konsumentów w zakresie segregacji odpadów i ich recyklingu pokazując, jak powinien wyglądać cykl życia butelki, aby mogła ona stać się cennym surowcem i zyskać nowe życie.

Poprawa efektywności systemu recyklingu PET-Aktywnie wspieramy wprowadzenie systemu depozytowego w Polsce, bo wierzymy, że jest to warunek efektywnego gospodarowania odpadami opakowaniowymi, umożliwiający zamknięcie obiegu plastiku i pozyskanie cennego surowca do ponownego wykorzystania.

ŚLAD WĘGLOWY-Dążymy do tego, by nasza działalność była neutralna dla środowiska. Obniżyliśmy o 31% w porównaniu do 2015 roku emisję dwutlenku węgla.

Mniejsze zużycie energii- W naszych fabrykach wdrażamy innowacyjne technologie, pozwalające zmniejszyć zużycie energii elektrycznej oraz ciepła w procesie produkcyjnym.

Optymalizacja wagi i składu opakowań-Od lat optymalizujemy wagę i skład opakowań, wykorzystując do ich produkcji plastik z recyklingu. Mniejsza produkcja nowego plastiku pozwala znacząco ograniczyć emisję gazów cieplarnianych.

-optymalizacja logistyki-W transporcie używamy lekkich naczep do transportu oraz dbamy o optymalne rozmieszczenie magazynów, dzięki czemu redukujemy emisję dwutlenku węgla.

Climate leadership-Jesteśmy członkiem programu Climate Leadership, budującego społeczność liderów realnej zmiany w biznesie na rzecz neutralności klimatycznej i zrównoważonego rozwoju.

Z SZACUNKIEM DO LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI-Miejsca, w których prowadzimy naszą działalność, są nam szczególnie bliskie. Wierzymy, że działając lokalnie, stajemy się pełnoprawnym członkiem społeczności i czujemy się współodpowiedzialni za jej funkcjonowanie i rozwój. Słuchamy głosów mieszkańców i staramy się odpowiadać na ich potrzeby.

Współpraca z samorządami-Wspieramy samorzady w realizacji lokalnych inwestycji oraz niosąc pomoc materialną w sytuacjach kryzysowych. Pomogliśmy między innymi w budowie studni głębinowej w Pewli Wielkiej czy w odbudowie drzewostanu parku miejskiego w Żywcu.

Wsparcie lokalnego życia społecznego-Realizujemy szereg inicjatyw wzbogacających lokalne życie społeczne, promujących regionalne zwyczaje, tradycję i kulturę, troskę o naturę oraz bezpieczeństwo.

ZACHĘCAMY POLAKÓW BY PILI ZDROWIEJ-Zgodnie z naszą misją, kształtujemy zdrowe nawyki żywieniowe, w zakresie nawodnienia i zachęcamy Polaków do tego, by pili zdrowiej. Od lat edukujemy konsumentów i zachęcamy Polaków do tego, by pili zdrowiej.

Oferta produktowa-Woda jest kluczowym produktem w naszej ofercie i to na niej koncentrujemy w sposób szczególny nasze działania. Jednocześnie wprowadzamy do oferty nisko lub bez-kaloryczne produkty z nutą smaku, które stanowią alternatywę dla wysoko słodzonych napojów i swoisty pomost w drodze do budowania nawyku picia wody.

Mamo, tato, wołę wodę!-Kształcimy u dzieci prawidłowe nawyki żywieniowe ze szczególnym podkreśleniem roli wody w codziennej diecie.

Jakość i bezpieczeństwo-Naszym nadrzędnym celem jest zapewnienie wysokiej jakości i bezpieczeństwa produktów na wszystkich etapach produkcji. Stale monitorujemy proces transportu i dystrybucji a także działania naszych partnerów w zakresie przechowywania i ekspozycji napojów na sklepowych półkach.

ODPOWIEDZIALNE RELACJE Z PRACOWNIKAMI I PARTNERAMI-Miejsca, w których prowadzimy naszą działalność, są nam szczególnie bliskie. Wierzymy, że działając lokalnie, stajemy się pełnoprawnym członkiem społeczności i czujemy się współodpowiedzialni za jej funkcjonowanie i rozwój. Słuchamy głosów mieszkańców i staramy się odpowiadać na ich potrzeby.

Odpowiedzialny pracodawca-Stawiamy człowieka w centrum naszych działań, bo wiemy, że za naszymi sukcesami stoi ponad 700 indywidualnych talentów. Razem współtworzymy plany i określamy cele strategiczne dla firmy.

Partner godny zaufania-Relacje z naszymi partnerami opieramy na wzajemnym poszanowaniu i zrozumieniu. Kluczowymi wartościami są dla nas lojalność, odpowiedzialność oraz działanie w zgodzie z prawem. Działamy w oparciu o Kodeks Etyki Biznesowej.

6. DANONE

NASZ WPŁYW-Zdrowie ludzi i równowaga planety stanowią wspólny ekosystem, w którym jeden element nie może funkcjonować bez drugiego. Każdy z nas ma tylko jedno zdrowie, żyjemy na jednej planecie, dlatego dbanie o te dwa obszary postrzegamy jako strategiczną rolę grupy spółek DANONE. Poznaj nasz najnowszy raport wpływu za 2020 r.

One Planet. One Health-Doskonale zdajemy sobie sprawę, że nie możemy narzucać ludziom ani tego, co powinni jeść i pić, ani jak powinni gotować. Możemy ich za to zachęcić do dokonywania prawidłowych wyborów żywieniowych i pomóc zrozumieć konsekwencje tych niewłaściwych.

Nasze wybory dotyczące jedzenia i picia mają bowiem wpływ na nasze zdrowie, zdrowie całych społeczności, a także na kondycję planety. Zdrowe ciało potrzebuje wartościowej żywności. Wierzymy, że promując właściwe odżywianie i stawiając na edukację żywieniową społeczeństwa wpływamy na zdrowszą przyszłość. Możemy również zadbać o pacjentów oraz ich bliskich, poprzez dostarczanie im najlepszych i kompleksowych rozwiązań w zakresie żywienia w chorobie.

CELE DANONE 2030-Społeczna odpowiedzialność jest dla nas sposobem działania spójnym ze strategią i znacznie wykracza ponad pojedyncze projekty. Wiemy, że aby faktycznie odpowiadać na potrzeby społeczne i prowadzić edukację ekologiczną, niezbędne jest połączenie sił z partnerami i interesariuszami zewnętrznymi.

W DANONE ten sposób patrzenia na społeczną odpowiedzialność biznesu ma swoje odzwierciedlenie w długoterminowych celach firmy. Wyzaczyliśmy 3 obszary i 9 celów, które chcemy osiągnąć do 2030 roku. Cele te określają kierunek naszych działań oraz są naszym wkładem w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Swoimi działaniami chcemy inicjować pozytywne zmiany w otoczeniu, tak by wpływać na zdrowie ludzi i planetę, tym samym tworząc zdrowszy świat.

NASZ MODEL MARKI

Wpływ na rynek -NASZ MODEL BIZNESOWY -Jako organizacja stawiająca na innowacyjny sposób działania, zapewniamy zrównoważony wzrost, aby oferować możliwie najlepsze wybory żywieniowe. Przestrzegamy wysokich standardów jakości i bezpieczeństwa żywności oraz stosujemy surowce, które pochodzą wyłącznie ze sprawdzonych źródeł. Wierzymy, że innowacje produktowe mogą zapewnić wyjątkowe walory smakowe czy też poprawiać komfort życia i leczenia w sytuacjach szczególnych potrzeb żywieniowych. Chcemy być liderem również w odpowiadaniu na obecne oraz przyszłe trendy żywieniowe i zawsze pozytywnie wpływać na otoczenie i kondycję planety.

Wpływ na zdrowie ludzi i kondycję planety-NASZ MODEL MARKI-Rozwijamy nasze marki, stojąc na straży zdrowia ludzi i równowagi planety. Naszą misją jest niesienie zdrowia poprzez żywność tak wielu ludziom, jak to możliwe.

Aby zrealizować misję DANONE, stworzyliśmy wyjątkowe portfolio wartościowych produktów, których profil żywieniowy nieustannie udoskonalamy. Wykorzystujemy również wiedzę na temat aktualnych zwyczajów żywieniowych i wyzwań w obszarze zdrowia Polaków, by aktywnie promować zdrowsze alternatywy, zrównoważony rozwój i lepsze wybory – co często realizujemy we współpracy z partnerami. Naszym działaniom przyświeca troska o stan planety. Pozyskujemy składniki do produkcji w sposób zrównoważony i stawiamy na opakowania odpowiadające wymogom recyklingu.

Wpływ na ludzi-NASZ MODEL ZAUFANIA-DANONE to przyjazny pracodawca. Rozwijamy się dzięki współpracy i oferujemy najlepsze miejsca do pracy i rozwoju. Naszych pracowników zapraszamy do współtworzenia planów i określania celów strategicznych dla firmy. To oni są siłą napędową i stoją za sukcesami spółek DANONE, a ich zaangażowanie jest gwarantem sukcesu licznych inicjatyw, które prowadzimy.

By zmieniać to, w jaki sposób uprawiane są rośliny, hodowane zwierzęta, a także jak wytwarzana, reklamowana, dystrybuowana, sprzedawana i spożywana jest żywność, angażujemy we współpracę również naszych dostawców i partnerów biznesowych. Wiemy, jak ważna jest wzajemna wymiana wiedzy i doświadczeń.

7. LYRECO

Lyreco dołączyło do UN Global Compact w 2004 roku, a w 2012 roku poprzez swoją pierwszą strategię CSR „Eco-Future 2012-2018”, oficjalnie uczyniło CSR filarem swojej działalności.

Od 2019 roku realizowana jest nowa strategia, która rozszerza nasze zobowiązania. Etyka i zrównoważony rozwój w łańcuchu dostaw, zarządzanie wraz z zarządzaniem ryzykiem oraz wkład w społeczność są teraz dedykowanymi zasadami przewodnimi obok środowiska, ekonomii i ludzi.

1.

EKONOMIA

Promowanie i rozwijanie coraz bardziej zrównoważonej oferty i zapewnianie doskonałości wszystkim naszym klientom.

2.

ŚRODOWISKO

Ograniczanie wpływ Lyreco na środowisko we wszystkich naszych działaniach, od naszych dostawców po klientów, koncentrując się na walce ze zmianami klimatycznymi.

3.

ŁAŃCUCH DOSTAW

Opracowanie zrównoważonej i preferowanej w aspekcie etycznym bazy dostaw, która zwiększy konkurencyjność Lyreco, innowacyjność i sukces naszych klientów.

4.

ZARZĄDZANIE

Prowadzenie programów zarządzania ryzykiem i zgodnością jako integralnej części działalności.

5.

LUDZIE

Oferowanie najlepszego doświadczenia pracowników, aby nasi ludzie mogli zachwycać naszych klientów.

6.

SPOŁECZNOŚĆ

Uczynienie Edukacji jako rdzenia Programu Charytatywnego Lyreco na poziomie globalnym i lokalnym.

Strategiczne priorytety, na których Lyreco koncentruje swoją odpowiedzialność korporacyjną, opierają się na kwestiach najważniejszych dla interesariuszy i samej firmy.

Podstawowe wyzwania środowiskowe, społeczne i gospodarcze od dawna są uwzględniane w naszej strategii zrównoważonego rozwoju. Te główne zasady znalazły odzwierciedlenie w naszej strategii ECO FUTURE na lata 2012-2018 oraz w powiązanych danych monitorowanych przez ostatnie 7 lat.

W 2017 r. macierz istotności obejmująca naszych głównych interesariuszy przyniosła dodatkowe wyzwania, które skłoniły nas do rozszerzenia naszej odpowiedzialności i zobowiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

11 wspólnych priorytetów

1. Satysfakcja konsumenta
2. Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników
3. Prawa człowieka w łańcuchu dostaw
4. Zgodność z przepisami
5. Etyczne praktyki biznesowe
6. Jakość produktów i usług
7. Dobre samopoczucie pracowników
8. Normy środowiskowe w łańcuchu dostaw
9. Normy społeczne w łańcuchu dostaw
10. Zarządzanie kapitałem ludzkim
11. Współpraca z klientami w zakresie zrównoważonego rozwoju

8. POLSKIE SIECI ELEKTROENERGETYCZNE SA

Strategiczna rola PSE, jako operatora systemu przesyłowego przejawiająca się w zapewnianiu bezpieczeństwa dostaw energii elektrycznej, zobowiązuje i motywuje zarazem do uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju w codziennej działalności Spółki.

Zrównoważony Rozwój dla PSE oznacza racjonalne korzystanie z istniejących zasobów naturalnych tak, aby nie uległy one zniszczeniu lub wyczerpaniu zarówno obecnie, jak też w przyszłości. PSE traktują te kwestie nie tylko jako przejaw odpowiedzialności Spółki za swoje społeczne i środowiskowe otoczenie, ale dowód otwartości na przyszłość, efektywność i innowacyjność w podejściu do prowadzonej działalności.

Zobowiązanie PSE do włączenia zrównoważonego rozwoju w codzienną działalność Spółki znajduje swój wyraz w przyjętej misji Spółki, a także w podpisanej deklaracji w sprawie zrównoważonego rozwoju w branży energetycznej w Polsce (17 czerwca 2010 r.) oraz deklaracji polskiego biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju (28 maja 2012 r.).

9. BANK MILENNIUM

Zarządzanie ESG

W Banku Millennium prowadzenie odpowiedzialnego biznesu oznacza badanie i uwzględnianie potrzeb Interesariuszy - m.in. klientów, pracowników, lokalnych społeczności, a także dbałość o środowisko naturalne i ochronę klimatu w planowaniu i realizacji strategii firmy. Tematy związane z ESG są integralną częścią strategii Grupy Banku Millennium.

Nasze priorytety

Koncentrujemy się na czterech obszarach:

Klienci

Bankowość bez barier. Zależy nam, aby wszyscy klienci mieli wygodny dostęp do usług finansowych. Dlatego wprowadziliśmy wiele udogodnień także dla osób z niepełnosprawnością wzroku, słuchu i ruchu w dostępie do placówek, bankomatów, systemu internetowego, aplikacji mobilnej i strony internetowej banku oraz serwisu telefonicznego.

Pracownicy

Tworzymy atrakcyjne środowisko pracy. Budujemy relacje oparte na zaufaniu, stawiamy na jakość i innowacyjność, pomagamy pracownikom rozwijać się i promujemy współpracę.

Społeczeństwo

Edukacja Finansowa. Prowadzimy program edukacji przedszkolaków „Finansowy Elementarz”, bo wierzymy, że dobre nawyki finansowe warto kształtować już w dzieciństwie. Rozwinęliśmy program poradnikowy dla rodziców przedszkolaków, którzy chcą edukować swoje dzieci. Przeprowadziliśmy też badanie opinii wśród rodziców, aby dobrze dopasować program edukacji.

Wolontariat. Wiemy, że nasi pracownicy znają najlepiej potrzeby lokalnej społeczności. Z niecierpliwością czekamy na zakończenie pandemii, żeby przyznać granty w konkursie na najlepsze projekty wolontariackie.

Środowisko

Postępujemy zgodnie z polityką środowiskową Grupy Banku Millennium 2020: wprowadzamy własne działania prośrodowiskowe, oferujemy proekologiczne produkty i odpowiedzialne finansowanie oraz rozwijamy edukację ekologiczną.

10. ENERGA

Strategia na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu

Cel i zakres stosowania strategii

Strategia na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu Grupy Energa jest spójna ze „Strategią Grupy Energa na lata 2016-2025”, a jej celem jest stworzenie narzędzi do koordynacji i monitorowania realizacji zamierzeń z obszaru CSR w Grupie Energa.

Strategia na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu Grupy Energa obejmuje swym zakresem wszystkie Spółki Grupy Energa oraz fundacje działające w ramach struktur Grupy Energa.

Strategia CSR jako rozszerzenie strategii biznesowej Grupy Energa

Strategia na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu Grupy ENERGA zbudowana została wokół:

wartości, którymi Grupa Energa kieruje się w dążeniu do realizacji misji i wizji,

Kodeksu etyki Grupy Energa,

ważnych dla interesariuszy Grupy tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnością Grupy Energa,

Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju wydanej przez Ministerstwo Rozwoju w lutym 2016,

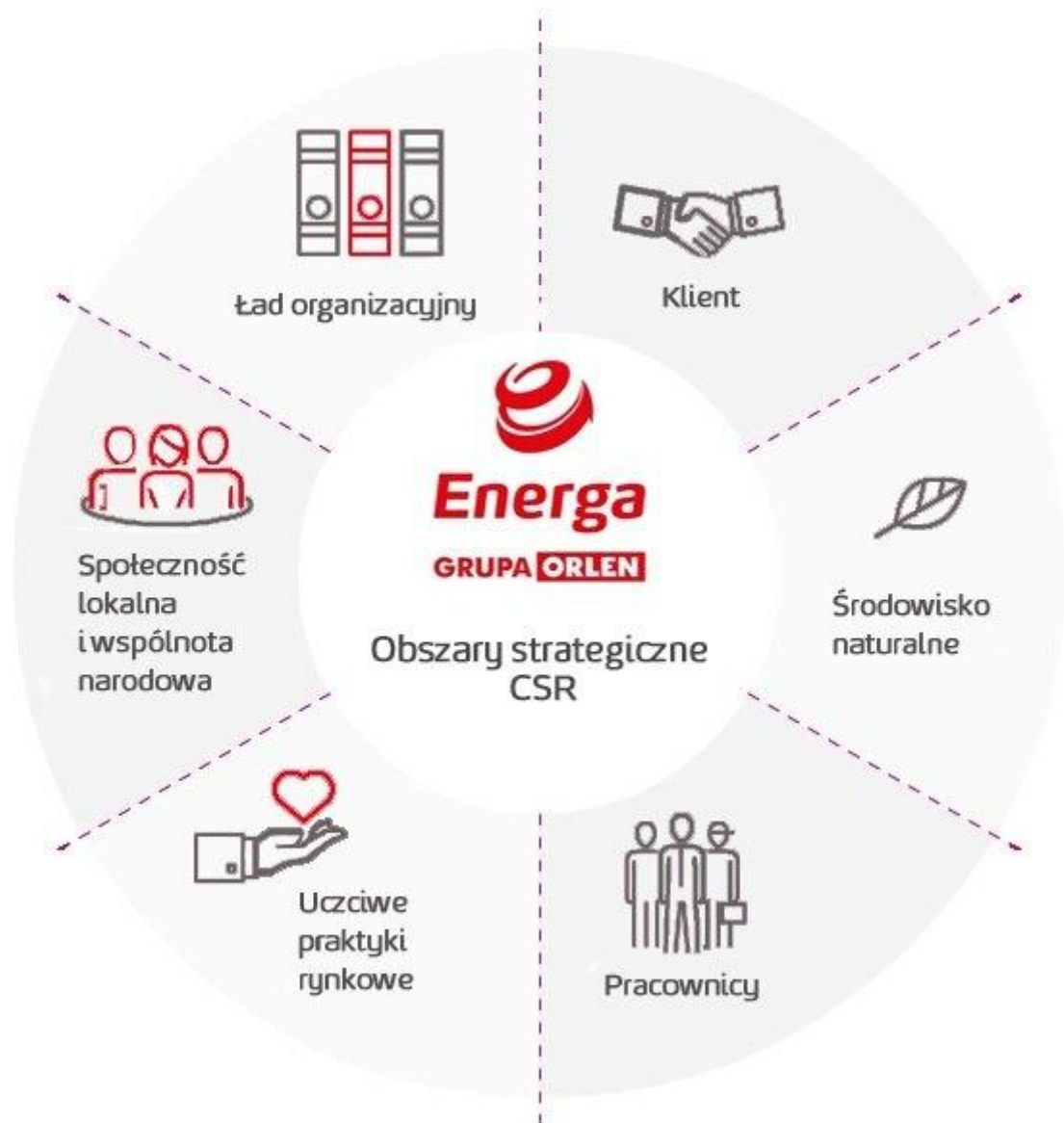
Dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w spółkach z udziałem Skarbu Państwa, wydanych w lipcu 2016 przez Ministerstwo Skarbu,

Komunikatu Komisji Europejskiej: EUROPA 2020 Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu,

Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, przyjętej przez ONZ w 2015 r.

Obszary strategiczne

Strategia na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu Grupy Energa wyróżnia sześć obszarów strategicznych, w których zostały określone Priorytety i cele do realizacji:



Klient: Budowanie trwałych relacji z klientami, opartych na uczciwych praktykach, transparentności i otwartości oraz zwiększanie dostępności świadczonych usług dla społeczeństwa.

Środowisko naturalne: Ciągłe dążenie do poprawy efektywności energetycznej, a także skuteczna dbałość o kwestie środowiskowe we wszystkich obszarach prowadzonej działalności, zmniejszanie emisji zanieczyszczeń do atmosfery oraz troska o racjonalne wykorzystanie zasobów.

Pracownicy: Tworzenie miejsca pracy przyjaznego i bezpiecznego dla pracowników, promowanie oraz wdrażanie wysokich standardów zatrudnienia, angażowanie pracowników poprzez różne formy dialogu i komunikacji oraz zaangażowanie w bezpośrednie działania np. w formie wolontariatu.

Uczciwe praktyki rynkowe: Zarządzanie łańcuchem dostaw i relacjami z dostawcami w sposób odpowiedzialny.

Społeczność lokalna i wspólnota narodowa: Wsparcie społeczności, w otoczeniu których działają spółki Grupy Energa oraz budowanie partnerstw społecznych, działań charytatywnych, a w szczególności wspieranie inicjatyw społeczności lokalnych oraz ogólnokrajowych mających na celu promowanie trwałych wartości jednoczących społeczność oraz budowę świadomości wspólnotowej w dziedzinie dziedzictwa narodowego i kultury, patriotyzmu, religii, ochrony zdrowia, bezpieczeństwa oraz edukacji, ze szczególnym uwzględnieniem edukacji historycznej, a także wspieraniu działań proekologicznych oraz związanych ze sportem amatorskim, przy uwzględnieniu rywalizacji jako narzędzia wychowawczego dzieci i młodzieży.

Ład organizacyjny: Zarządzanie organizacją z uwzględnieniem norm i zasad mających wpływ na sposób realizacji celów Strategii na rzecz Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu Grupy Energa.

11. WYBOROWA PERNOD RICARD

Zrównoważony Rozwój i Odpowiedzialność

Zrównoważony Rozwój i Odpowiedzialność (Sustainability and Responsibility - S&R) jest nieodłącznym elementem działalności naszej firmy. Przykładamy wielką wagę do jakości oferowanych produktów, jak również działamy zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi.



Globalna strategia

Aktywnie uczestniczymy w realizacji globalnej strategii zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności Grupy Pernod Ricard. Odpowiadamy też na lokalne potrzeby, zachęcając do działania pracowników oraz interesariuszy. Przyjęliśmy plan działania w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności. Wyznaczamy sobie ambitne, konkretne zobowiązania do realizacji do 2030 roku, zgodne z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ, dotyczące czterech najważniejszych obszarów: troski o miejsce pochodzenia, doceniania ludzi, wytwarzania w obiegu zamkniętym i odpowiedzialnej gościnności. Zostały one wyznaczone w odpowiedzi na problemy, przed którymi stoi Grupa i cały świat, takimi jak zmiana klimatu, prawa człowieka czy gospodarowanie odpadami.

12. CAPGEMINI

W Capgemini zasady społecznej odpowiedzialności biznesu odzwierciedlone są nie tylko w zakresie wypełniania obowiązujących przepisów prawa czy szeroko rozumianej dobroczynności. Dbamy o zaangażowanie społeczne naszych pracowników

Naszym celem jest dotrzymanie zobowiązań wynikających z zasad etyki biznesowej, odpowiedzialne zarządzanie pracownikami i miejscem pracy, zapewnienie wysokiej jakości obsługi klientów i relacji z dostawcami, a także wspieranie społeczności lokalnych i szacunek dla środowiska naturalnego.

Paul Hermelin, dyrektor generalny Capgemini

„Zrównoważony rozwój jest biznesowym imperatywem, który leży w centrum wszystkiego, co robimy, i dzięki któremu dokonujemy zmiany w sposobie naszej pracy, zwiększając osobiste zaangażowanie naszych kolegów. Współpracujemy z klientami i partnerami w celu budowania rozwiązań, które promują zrównoważony rozwój środowiskowy, pomagają społecznościom radzić sobie z wpływem rewolucji cyfrowej i automatyzacji oraz wspierają integrację w miejscu pracy, podkreślając bogate spektrum różnorodności społecznej”.

Nasze zobowiązania do CSR

Przywództwo, wartości, etyka: mówimy, co robimy, i robimy, co mówimy. Najważniejszymi wartościami są dla nas: uczciwość, odwaga, zaufanie, wolność, solidarność, umiar i zabawa. Mamy sprawdzony kodeks etyczny, będący podstawą wszystkich naszych praktyk biznesowych.

Nasi pracownicy: nasza kadra i miejsce pracy. Zobowiązaliśmy się być odpowiedzialnym pracodawcą, dla którego ludzie chcą pracować. Staramy się zapewnić, aby środowisko pracy oraz nasze praktyki biznesowe były bezpieczne i umożliwiały naszym pracownikom rozwój oraz uzyskiwanie jak największych korzyści. Nasza działalność opiera się na ludziach, dlatego koncentrujemy się na rozwoju zawodowym oraz dobrym samopoczuciu naszych pracowników. Nasza kultura nakazuje nam respektowanie oraz jak najlepsze wykorzystywanie odmienności poszczególnych osób.

Klienci: współpracując z klientami, staramy się zrozumieć ich rzeczywiste potrzeby biznesowe. Chcemy przyczynić się do uzyskania przez nich trwałej wartości i wymiernych rezultatów. Poważnie traktujemy uwagi i spostrzeżenia naszych klientów. Rozważamy również uwzględnienie koncepcji odpowiedzialności korporacyjnej i zrównoważonego rozwoju w ofertach konsultingowych oraz technologicznych.

Społeczności: zapewnienie pozytywnego wpływu na społeczności, wśród których mieszkamy i pracujemy. Będąc jednym z głównych światowych pracodawców, współpracujemy na poziomie krajowym i międzynarodowym z lokalnymi władzami

oraz organizacjami w ramach projektów dla społeczności. Zachęcamy naszych pracowników do angażowania się w rozwój społeczności.

Dostawcy i partnerzy biznesowi: praca z naszymi dostawcami i partnerami biznesowymi. To zobowiązanie do stosowania niezawodnych i stabilnych procedur zakupów w celu zapewnienia, że nasi dostawcy i partnerzy biznesowi stosują te same zasady, co my.

Środowisko: zdajemy sobie sprawę z naszego wpływu na środowisko. Staramy się zredukować ujemny wpływ na środowisko w najbardziej newralgicznych dla naszej działalności obszarach, w szczególności w ramach zużycia energii, podróży oraz gospodarki odpadami. Kluczem do realizacji tych założeń jest długotrwały, zrównoważony rozwój. Staramy się zwiększyć świadomość pracowników w tym zakresie, zredukować nasz wpływ na środowisko oraz zintensyfikować nasze działania w celu jego ochrony.

13. FABRYKA MEBLI FORTE SA

ODPOWIEDZIALNY ROZWÓJ

Jesteśmy jednym z czołowych europejskich producentów mebli do samodzielnego montażu, dlatego stale dążymy do zachowania równowagi pomiędzy osiąganymi celami biznesowymi, ekonomicznymi, ochroną środowiska naturalnego, odpowiedzialnością społeczną, kulturą organizacyjną i zaangażowaniem pracowników.

Politykę odpowiedzialnego rozwoju realizujemy w sposób transparentny, odpowiedzialny, w oparciu o dialog i współpracę ze wszystkimi podmiotami. Naszym podstawowym celem jest tworzenie silnej organizacji gospodarczej, która w swojej działalności opiera się o uniwersalne wartości, takie jak: odpowiedzialność, wrażliwość, współpraca i rozwój.

Nasze działania podjęte w roku 2018 można zobaczyć w RAPORCIE CSR

Certyfikaty potwierdzające nasze odpowiedzialne działania: Certyfikat FSC, Certyfikat ISO. Jesteśmy firmą przestrzegającą standardów etycznych. Naszą świadomość i odpowiedzialność w zakresie etyki potwierdzają również pozytywne oceny z audytów etycznych przeprowadzonych według procedury SMETA. Raporty z audytów opublikowaliśmy na platformie SEDEX. Poświadczają one, że działania FORTE są zgodne z międzynarodowym kodeksem postępowania etycznego ETI Base Code.

ODPOWIEDZIALNI SPOŁECZNIE

Preferuję pomoc, która coś daje, a nie uspokaja sumienie...

Maciej Formanowicz

FORTE to aktywny uczestnik życia społecznego. Jednym z podstawowych filarów naszej odpowiedzialności jest prowadzenie dialogu i partnerskiej współpracy z otoczeniem. Chcemy być obecni w miejscach, w których prowadzimy swoją działalność produkcyjną, dlatego istotną część prowadzonych przez nas projektów stanowi wsparcie inicjatyw na rzecz lokalnych społeczności. Angażujemy się w liczne działania na rzecz poprawy życia mieszkańców w zakresie rozwoju i promocji edukacji, kultury, ekologii oraz inne - zgodne z ich potrzebami i oczekiwaniami.

ODPOWIEDZIALNI ZA ŚRODOWISKO

Jako jeden z największych europejskich producentów mebli do samodzielnego montażu postrzegamy ochronę środowiska zarówno w skali globalnej jak i lokalnej. Naszą działalność gospodarczą prowadzimy z troską i szacunkiem dla środowiska naturalnego, traktując racje ekologiczne na równi ze społecznymi i ekonomicznymi. Dokładamy wszelkich starań, aby propagować postawy proekologiczne oraz angażować się w projekty na rzecz ochrony środowiska.

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

Siła firmy zależy od ludzi, którzy w niej pracują, a właściwie od tych, którzy ją tworzą...

Maciej Formanowicz

FORTE to przede wszystkim ludzie. Dzięki ponad trzytysięcznemu zespołowi naszych pracowników w Polsce i za granicą, możliwy jest stały i dynamiczny rozwój Spółki. Mając tego świadomość prowadzimy szereg działań, które wspierają pracowników, umożliwiając im szeroko rozumiany rozwój oraz utrzymanie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a osobistym. Jesteśmy dumni z tego, że ponad 600 doświadczonych pracowników zatrudnionych jest w firmie od początku jej działalności, a blisko 1000 od ponad 15-stu lat!

14. LPP

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ-Przez cały początek pandemii mieliśmy świadomość, że zaledwie kilka miesięcy wcześniej przyjęliśmy nowe, ambitne cele w ramach kolejnej strategii zrównoważonego rozwoju. W obliczu walki o przyszłość firmy i ogólnej niepewności oraz niestabilności, wielu zapewne zdecydowałoby się z nich zrezygnować. My postanowiliśmy sprostać temu niełatwemu wyzwaniu. Rok 2020 przyniósł nam dzięki temu wiele prawdziwych powodów do dumy, bo pomimo kryzysu, część z przyjętych celów udało nam się zrealizować w większym zakresie niż to pierwotnie zakładaliśmy. Marek Piechocki, prezes zarządu LPP

NASZE ZOBOWIĄZANIA- Dowiedz się, jak podążamy w kierunku zrównoważonej mody. Zapoznaj się z naszymi zobowiązaniami, ujętymi w Strategii Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020-2025, zatytułowanej „For People For Our Planet”.

NASZE ZASADY- Przez lata wypracowaliśmy łączące nas zasady – takie jak odpowiedzialność, uczciwość, sprawiedliwość, otwartość i szacunek do innych, a ludzie są naszą najwyższą wartością.

ŚRODOWISKO- Odpowiedzialna polityka klimatyczna jest integralnym elementem naszej strategii. Sprawdź, jakie działania prośrodowiskowe podejmujemy oraz zapoznaj się z ich efektami.

LUDZIE- Łączą nas takie zasady jak: odpowiedzialność, otwartość i szacunek do innych. Przeczytaj, jaki mają wpływ na nasze relacje z pracownikami, dostawcami i społecznościami lokalnymi.

WKŁAD W GOSPODARKE- **PODATKI** Jesteśmy znaczącym pracodawcą, partnerem biznesowym setek firm i płatnikiem podatków. Dowiedz się, jak duży jest nasz wkład w gospodarkę i gdzie płacimy podatki.

15. PGE

Jesteśmy odpowiedzialnym przedsiębiorcą, ale to nie oznacza, że wiemy już wszystko i wszystko robimy najlepiej. W naszych codziennych działaniach stale się doskonalimy. Nieustannie dążymy do jak najlepszego zarządzania proekologicznego oraz w zakresie ładu korporacyjnego. Wśród naszych najważniejszych partnerów są społeczności lokalne i nasi pracownicy. Bez nich nie byłibyśmy tu, gdzie jesteśmy. Dlatego ESG (z ang. environmental, social responsibility, governance), czyli zarządzanie w obszarze środowiskowym, społecznym oraz kwestie ładu korporacyjnego są dla nas ważne. Chcemy Wam to pokazać.

Powietrze-Environment, czyli środowisko naturalne

Woda-Environment, czyli środowisko naturalne

Ziemia-Environment, czyli środowisko naturalne

Pracownicy-Social, czyli relacje z otoczeniem

Klienci-Social, czyli relacje z otoczeniem

Partnerzy-Social, czyli relacje z otoczeniem

Innowacyjna firma-Governance, czyli ład korporacyjny

Relacje z otoczeniem-Governance, czyli ład korporacyjny

Compliance-Governance, czyli ład korporacyjny

16. GSK

Odpowiedzialność

GSK prowadzi działalność w sposób odpowiedzialny.

Celem GSK jest podnoszenie jakości życia ludzi, by mogli osiągać więcej, czuć się lepiej i żyć dłużej. Aby zrealizować ten cel, dostosowujemy nasz model biznesowy i realizujemy strategię, która gwarantuje osiąganie stałych wyników dzięki innowacjom i zwiększaniu zasięgu naszej działalności, przy jednoczesnym poszanowaniu przyjętych przez nas wartości. To, w jaki sposób osiągamy nasze cele, jest równie ważne jak finalny rezultat.

Sukces naszej firmy w głównej mierze zależy od naszego potencjału w zakresie badań oraz rozwoju innowacyjnych leków, szczepionek i produktów ochrony zdrowia, a także udostępniania ich w odpowiedzialny sposób jak największej liczbie osób.

Zachęcamy do zapoznania się z raportami dotyczącymi społecznej odpowiedzialności GSK.

Więcej informacji na temat naszego podejścia oraz działań w tym obszarze można również znaleźć na naszej globalnej stronie gsk.com.

Zdrowie dla wszystkich

Jesteśmy globalną firmą z obszaru ochrony zdrowia. W naszych działaniach sięgamy do własnego dorobku naukowego oraz dążymy do przyczyniania się do poprawy zdrowia i samopoczucia milionów ludzi na całym świecie.

Poprzez inwestycje w badania i rozwój, infrastrukturę, a także współpracę z innymi podmiotami posiadającymi doświadczenie w obszarze zdrowia poszukujemy innowacji, które umożliwią opracowywanie coraz to nowych rozwiązań, stanowiących odpowiedź na realne potrzeby zdrowotne pacjentów i konsumentów na całym świecie.

Staramy się zwiększać dostępność naszych produktów, niezależnie od tego, gdzie mieszkają nasi pacjenci i jakimi środkami finansowymi dysponują.

Nasze postępowanie

Od pracowników i partnerów biznesowych oczekujemy, że będą działać z poszanowaniem naszych wartości, jakimi są: koncentracja na potrzebach pacjenta, uczciwe działanie, okazywanie szacunku i transparentna działalność. W tym celu zmodyfikowaliśmy również nasz model działalności biznesowej, wykraczając poza przyjęte w branży standardy.

Nasi pracownicy

W Polsce zatrudniamy około 2 tys. pracowników.

Dbamy o to, aby zapewnić każdemu naszemu pracownikowi możliwość pracy w różnorodnym i wspierającym środowisku, opartym na wiedzy i doświadczeniu. Dajemy też szansę na dołączenie do nas poprzez praktyki i staże.

Nasza planeta

W globalnej strategii GSK ochrona środowiska naturalnego zajmuje kluczowe miejsce.

Zrównoważony rozwój traktujemy jako istotny aspekt odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa, przede wszystkim ze względu na prowadzoną działalność produkcyjną. Kontynuujemy wdrażanie systemów i procesów, które mają przyczynić się do ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko naturalne w Polsce oraz zmniejszenia zużycia jego zasobów.

Podobną konsekwencją charakteryzujemy się w podnoszeniu świadomości ekologicznej pracowników poprzez zaangażowanie ich w projekty służące redukcji zużycia energii i wody, jak również minimalizacji ilości wytwarzanych odpadów.

17. BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO

Zrównoważony rozwój

BGK to instytucja wspierająca zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy kraju. Wszystkie działania banku służą temu celowi.

Dzięki naszemu wsparciu rewitalizowane są centra miast i miasteczek, powstają drogi, nowe bloki energetyczne i realizowanych jest wiele innych potrzebnych polskim regionom inwestycji. Poprawiamy warunki mieszkaniowe Polaków – finansujemy budowę mieszkań na wynajem i budownictwa czynszowego, wypłacamy premie termomodernizacyjne. Dzięki naszym pożyczkom zwiększamy dostępność budynków użyteczności publicznej i bloków mieszkalnych dla osób z niepełnosprawnościami. Realizujemy projekty we wszystkich regionach Polski, również w mniejszych miejscowościach – z naszym wsparciem powstają lub modernizowane są szkoły, systemy kanalizacji, wymieniane są autobusy na bardziej ekologiczne.

Bank odgrywa wiodącą rolę w procesie konsolidacji finansów publicznych oraz w zarządzaniu programami europejskimi i dystrybucji środków unijnych w skali regionalnej i krajowej. Poszerza swoją ofertę finansowania dłużnego oraz poręczeniowo-gwarancyjnego inwestując w fundusze, które wspierają rozwój przedsiębiorczości oraz infrastruktury.

Działania BGK mają szeroki kontekst rozwojowy. Aktywność w jednym obszarze, np. finansowanie reindustrializacji, ma pozytywny wpływ na inne sfery: rozwój rynku pracy, zmniejszenie stopy bezrobocia czy zwiększenie przychodów budżetu państwa. Projekty infrastrukturalne realizowane przez BGK mają pozytywny wpływ na jakość i dostępność usług publicznych, stan środowiska czy gospodarkę.

Działania banku prowadzone są w sposób odpowiedzialny, przy zachowaniu racjonalnego poziomu apetytu na ryzyko. Projekty planowane do realizacji są oceniane pod kątem ryzyka oraz wpływu na zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy kraju.

Obszary szczególnego zaangażowania Banku Gospodarstwa Krajowego:

Inicjowanie oraz realizacja działań służących wzrostowi gospodarczemu i rozwojowi przedsiębiorstw – finansowanie projektów infrastrukturalnych i samorządowych oraz współfinansowanie projektów eksportowych i ekspansji zagranicznej polskich firm. BGK oferuje systemy poręczeń i gwarancji w celu pobudzania przedsiębiorczości i rozwoju mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Bank obsługuje również programy służące poprawie sytuacji na rynku mieszkaniowym.

Mobilizowanie kapitału dla gospodarki – uczestniczenie w konsorcjach oraz strukturyzowanie transakcji na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. Bank zaspokaja potrzeby kapitałowe współpracując z instytucjami rozwoju oraz mobilizując

kapitał prywatny poprzez rozwój programów gwarancyjno-poręczeniowych.

Uzupełnianie systemu bankowego poprzez wypełnianie luki rynkowej w kluczowych obszarach gospodarki – działanie antycykliczne i realizacja programów pobudzających branże objęte stagnacją. Bank wspiera rozwój gospodarki tam, gdzie rynek nie działa efektywnie, np. poprzez finansowanie ważnych projektów o wysokim poziomie ryzyka. BGK współpracuje z innymi instytucjami finansowymi na partnerskich zasadach, jednocześnie uzupełniając ich ofertę.

Załącznik 3. Przyporządkowanie konstytutywnych fraz użytych w materiale badawczym do wartości rozpoznanych w badaniu za pomocą analizy pragmalingwistycznej

Grupa wartości	Wartość	Fraza rzeczownikowa	Fraza czasownikowa	Inny rodzaj frazy
empiryczna	doznaniowość	bezpieczeństwo; bliskość; dobra atmosfera pracy; dobre samopoczucie pracowników; docenianie ludzi; entuzjazm; humanizm; odwaga; organizacja otwarta; otwartość; satysfakcja interesariuszy; wiele udogodnień; wolność; wygodny dostęp do usług; wzmacnianie naszych zespołów; zadowolenie każdego konsumenta; zapewnienie pozytywnego wpływu;	charakteryzuje nas elastyczność energia i nieustanna gotowość do działania; chcemy stworzyć bardziej serdeczny świat; doceniamy ich czas; doceniamy wysiłek innych; doceniamy zaangażowanie; jesteśmy dumni; jesteśmy otwarci; prosimy o wsparcie;	otwarcie o tym, co ważne dla nas;
	ekonomiczność	duch przedsiębiorczości; długoterminowe finansowanie; nasza siła rynkowa; przedsiębiorczość; wkład w gospodarkę; zmniejszenie stopy bezrobocia; zmysł przedsiębiorczości;	inwestujemy; wzbogacając lokalne społeczności;	skuteczne inwestowanie;
	proekologiczność	działania prośrodowiskowe; działania w dziedzinie klimatu; ochrona naturalnych zasobów wodnych; ochrona środowiska naturalnego; polityka klimatyczna; popularyzacja ekopostaw; proekologiczne produkty i	dbając o środowisko; dbamy o środowisko naturalne; dbamy o zasoby wodne; działać w zgodzie z naturą; koncentrując się	

		<p>usługi; równowaga planety; stan środowiska; troska o stan planety; troska o racjonalne wykorzystanie zasobów; zmniejszanie emisji zanieczyszczeń do atmosfery; zwiększenie stopnia recyklingu;</p>	<p>na walce ze zmianami klimatycznymi; nadają się do recyklingu; oferujemy proekologiczne produkty; postrzegamy ochronę środowiska; pozwala znacząco ograniczyć emisje gazów cieplarnianych; redukujemy emisje dwutlenku węgla; redukujemy ślad węglowy; zminimalizować wpływ naszej działalności na środowisko;</p>	
	prozdrowotność	<p>dobre zdrowie; jak najlepsze zdrowie; jakość życia pacjentów; każdy z nas ma tylko jedno zdrowie; ochrona zdrowia; potrzeby zdrowotne pacjentów; produktów ochrony zdrowia; wpływ na zdrowie; w trosce o zdrowie; wpływ na życie ludzi; zdrowie ludzi;</p>	<p>jesteśmy pełni energii; żyć dłużej;</p>	
kognitywna	ambicja	<p>nowe, ambitne cele;</p>	<p>ambicja napędza nas w działaniu; jest wyrazem wielkiej ambicji; osiągnąć nasze cele; przekraczać postawione cele;</p>	

			<p>stawiamy sobie ambitne cele; stawiamy sobie dalekosiężne cele; wyznaczać kierunek; wyznaczamy sobie ambitne, konkretne zobowiązania do realizacji; zrealizować cel;</p>	
	<p>innowacyjność</p>	<p>dostarczanie innowacyjnych rozwiązań; innowacyjna firma; innowacyjności; nowymi zaawansowanymi technologicznie rozwiązaniami; wdrażanie innowacyjnych rozwiązań; wyzwania współczesnego świata;</p>	<p>dzięki innowacjom; dzielimy się pomysłami; innowacyjność jest naszą pasją; wdrażamy innowacyjne technologie; wspieramy innowacje; wychodzimy naprzeciw zmianom; wypracowywać nowe rozwiązania; zgłaszamy swoje inicjatywy;</p>	
	<p>jakość</p>	<p>dobra jakość edukacji; jakość produktów i usług; pozytywny wpływ na jakość i dostępność usług publicznych; w utrzymaniu wysokiej jakości produktów; zapewnienie wysokiej jakości obsługi klientów;</p>	<p>jakość jest naszą pasją; przestrzegamy wysokich standardów jakości i bezpieczeństwa żywności; przykładamy wielką wagę do jakości</p>	

			oferowanych produktów; zapewniamy jakość produktów;	
	perfekcjonizm	ciągłe dążenie do poprawy; dobre rozwiązania, które mają szansę zmieniać nasz dom, nasze życie, nasz świat; doskonalenia naszych produktów; doskonałość naukową i techniczną; efektywnego zarządzania zagrożeniami; fundament ładu wewnętrznego; gotowość do poddawania okresowej weryfikacji przyjętego kierunku działania; konstruktywne uwagi; ład korporacyjny; ład organizacyjny; najlepsze praktyki biznesowe; najlepszych wyników; niezawodny partner; profesjonalizm; prostota, profesjonalizm i zindywidualizowane podejście; prowadzenie programów zarządzania ryzykiem; sposób działania; spójna strategia biznesowa; strategia grupy; strategiczna rola; zapewnienie doskonałości wszystkim naszym klientom; zapewnienie najlepszych warunków; zmiany w sposobie naszej pracy; zarządzanie łańcuchem dostaw; zobowiązania do stosowania niezawodnych i stabilnych procedur;	by być najlepsi; chcemy być liderem; dążymy do jak najlepszych wyników; dążymy do osiągnięcia do wiodącego w branży wzrostu; dążymy do doskonałości we wszystkim co robimy; jak go ulepszać; lubimy podejmować wyzwania; mamy w sobie pasję do tworzenia wartościowych produktów; mądre podejmujemy ryzyko; nieustannie dążymy do jak najlepszego zarządzania; nieustannie udoskonalamy; odpowiadamy na ważne wyzwania; osiągać więcej; osiągamy nasze cele; podejmowania rozważnego ryzyka;	na najwyższym poziomie; najbardziej spójne z naszą działalnością biznesową; w zakresie ładu korporacyjnego;

			<p>przekazujemy informacje zwrotną w sposób konstruktywny; przekraczać postawione cele; przystosowujemy się do zmian; stale się doskonalimy; udoskonalamy naszą organizację; zaskakując klientów pasją; ułatwiamy i zwiększamy dostęp; zaskakując tempem działania; zawsze mierzymy wyżej;</p>	
	rozwój	<p>element strategii rozwoju; kierunki rozwoju firmy; możliwość osobistego i zawodowego rozwoju pracowników; postęp; rozwoju innowacyjnych leków; rozwój; rozwój kompetencji; rozwój naszego zespołu; rozwój naszych klientów; rozwój rynku; rozwój zawodowy i osobisty; stały i dynamiczny rozwój spółki; strategii zrównoważonego rozwoju; szeroko rozumiany rozwój; wpływ na kierunki rozwoju; zrównoważony rozwój;</p>	<p>rozwijać nasze działania biznesowe; rozwijać i opracowywać nowe produkty; rozwijamy pracowników; rozwijamy zrównoważony łańcuch dostaw; rozwinęliśmy program; „rozwinąć skrzydła”; staramy się rozwijać; szukamy rozwiązań; wspieramy ich rozwój;</p>	

			wspieramy również rozwój; wyznaczając kierunki rozwoju;	
	wiedza	dobrych praktyk; działania edukacyjne; edukacja; jak najszerszemu przepływowi idei i informacji; okazja do nauki; opracowywanie coraz to nowych rozwiązań; praktyk biznesowych; prostota oraz możliwość uczenia się; punkt widzenia; wszelkie kompetencje; zwiększyć świadomość pracowników;	budujemy świadomość; dobrze dopasować program edukacji; dzielić się doświadczeniem; dzielimy się wiedzą i doświadczeniami; jesteśmy ciekawi świata; liczymy na informacje zwrotną; mamy naturalną ciekawość uczenia się; patrzymy w przyszłość, słuchamy innych; pytamy o opinie innych; tworzymy przestrzeń dla rozwoju wiedzy; wiemy; wiemy, jak ważna jest wzajemna wymiana wiedzy i doświadczeń; wnieść nowy punkt widzenia; zamieniamy je na cenne doświadczenia;	
moralna	etyka	etyczne prowadzenie biznesu; etyczne praktyki biznesowe; etyczne	działamy zgodnie z wartościami; postępujemy	

		zachowanie; etyka; okazywanie szacunku; poszanowanie naszych wartości; szacunek dla innych oraz dla różnych kultur i zwyczajów; w zgodzie z zasadami etycznymi;	uczciwie; robimy to co słuszne; szanujemy partnerów społecznych oraz handlowych; szanujemy różne punkty widzenia; z szacunkiem traktujemy innych;	
	odpowiedzialność	nasze podejście do odpowiedzialnego biznesu; odpowiedzialne zadania; odpowiedzialny pracodawca; przyjmowanie odpowiedzialności; społeczna odpowiedzialność; odpowiedzialność to dla nas troska; rozszerzenie naszej odpowiedzialności;	bierzemy odpowiedzialność za wyniki; jesteśmy firmą odpowiedzialną; jesteśmy odpowiedzialni za to co robimy; robimy to co deklarowaliśmy;	
	praworządność	normy społeczne; normy środowiskowe; prawa człowieka; transparentność procedur; wewnętrzne procedury; zgodność z przepisami; z solidnego bilansu i odpowiedzialnego zarządzania ryzykiem;	działamy w poszanowaniu prawa;	
	tolerancja	równość płci; szacunek dla innych; szacunek dla odmienności;	nasza kultura nakazuje nam respektowanie oraz jak najlepsze wykorzystywanie odmienności poszczególnych osób; odrzucamy uprzedzenia; respektujemy	

			różnice kulturowe;	
	uczciwość	opartych na uczciwych praktykach; przejrzystość działań; transparentna działalność; transparentność; uczciwe praktyki rynkowe; uczciwe działania; uczciwość w podziale korzyści;		
	wiara	w dziedzinie religii;	jesteśmy wierni od lat; wierzymy;	
	zaufanie	nasz model zaufania; relacja oparta na zaufaniu; zaufanie;	budować zaufanie; zaufanie buduje się każdego dnia;	oparte na zaufaniu;
wspólnotowa	empatia	dla osób z niepełnosprawnością wzroku, słuchu i ruchu; działania charytatywne; działania filantropijne; potrzeby interesariuszy; potrzeby społeczności; projekty wolontariackie; wyczulenie na sprawy innych i zadawanie sobie trudu bycia przez nich rozumianych;	inni na nas liczą; otworzyć na potrzeby innych; potrzeby lokalnej społeczności; rozumiemy potrzeby naszych pracowników, dostawców i partnerów handlowych;	
	integracja	nasza tożsamość; nasza postawa inspiruje innych; z różnorodności naszych zespołów;	dzielimy się; wspierają integrację w miejscu pracy; zachęcamy naszych pracowników do angażowania się w społeczności;	
	partnerstwo	wzajemne relacje wewnątrz firmy;	angażujemy ich w proces podejmowania	

			<p>decyzji; budujemy kulturę dialogu; budowanie partnerstw społecznych; budujemy relacje; nawiązujemy autentyczne, trwałe relacje; partnerskie relacje z kontrahentami stawiamy na pierwszym miejscu; wspierają pracowników; wspieramy pracowników i partnerów; zapraszamy do partnerstwa</p>	
	prospołeczność	<p>co ważne dla innych; lokalne społeczności; służba pacjentom; wspieranie inicjatyw społeczności lokalnych oraz ogólnokrajowych; wspieranie społeczności lokalnych;</p>	<p>dbamy o nasze bliższe i dalsze otoczenie; dbamy o naszych klientów; działając lokalnie stajemy się pełnoprawnym członkiem społeczności; korzyści z naszej działalności czerpią nie tylko nasi klienci; pomagają społecznościom; rozwiązują problemy z punktu widzenia lokalnej</p>	

			społeczności; w centrum uwagi znajduje się klient; wychodzimy naprzeciw zmieniającym się potrzebom naszych klientów;	
	współpraca	stabilności działania oraz trwałości relacji z partnerami biznesowymi; współpraca; współpraca z klientami; wynikiem wspólnego działania;	dzielić się nawzajem; gramy zespołowo; łączą nas; razem działamy; niezbędne jest połączyć siły z partnerami i interesariuszami zewnętrznymi; promujemy współpracę; rozwijamy współpracę; w celu tworzenia wspólnej wartości; wspólnie budując wartość; wpływają na pracę innych; współpracujemy w sposób elastyczny; współpracujemy z klientami i partnerami w celu budowania rozwiązań; zapraszamy do współpracy;	podczas współpracy z klientami, dostawcami i partnerami zewnętrznymi;

Źródło: opracowanie własne

Bibliografia:

1. Adamczyk, J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
2. Armstrong, M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi strategia i działanie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
3. Bartkowiak, G., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Diffin, Warszawa 2011.
4. Bartmiński, J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej, Lublin, 2006.
5. Bartmiński, J., *Polskie wartości w europejskiej aksjoserze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie- Skłodowskiej, Lublin, 2014.
6. Blanchard, K., O'Connor, M., *Zarządzanie przez wartości. Jak sprawić by osobiste wartości pomagały osiągnąć nadzwyczajne wyniki*, MT Biznes, Warszawa, 2015.
7. Bowen, H. R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, New York 1953.
8. Brzozowski, A., *Przewodnik wdrażania CSR*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica Białymstoku, Białystok, 2009.
9. Brzozowski, P., *Uniwersalna hierarchia wartości - fakt czy fikcja?*, Przegląd Psychologiczny, Tom 48, NR 3, 2005, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin, 2005.
10. Buczkowski, B., Dorożyński, T., Kuna- Marszałek, A., Serwach, T., Wieloch, J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu studia przypadków firm międzynarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
11. Bugdol, M., *Wartości organizacyjne szkice z teorii organizacji i zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2006.
12. Buglewicz, K., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu nowa wartość konkurencyjna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017.
13. Bursztyn, M., *Wartości organizacyjne a zaangażowanie pracowników*, Zeszyty Naukowe Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 8(944), Kraków, 2015.
14. Caroll, A. B., *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, „Business and Society”, 1999, Vol. 38, No.3.

15. Cegliński, P., *Wartości organizacyjne jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie 43 (1), Toruń, 2016.
16. Chmielowska-Marmucka, A., Górską, B., *O komunikacji interpersonalnej – werbalnej, niewerbalnej i wokalne wymianie sygnałów w kontekście edukacyjnym*, Problemy współczesnej pedagogiki, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Tarnów, 2015.
17. Czapla, T., Malarski, M., *Koherencja wartości organizacji, jako wyznacznik poziomu zaufania wewnątrz organizacji*, Zarządzanie i Finanse, nr 4, cz. 1, Gdańsk, 2012.
18. Dąbrowski, T.J., *Wartości organizacyjne spółek publicznych w Polsce*, Organizacja i kierowanie, nr 3/2018 (182), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, 2018.
19. De Kluyver, C. A., *Ład korporacyjny według Druckera w: Dziedzictwo Druckera*, red. C.L. Pearce, J.A. Maciariello, H. Yamawaki, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa 2013.
20. Filek, J., *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków, 2002 za: J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
21. Filipiak, B., *Zarządzanie strategiczne. Narzędzia, scenariusz, procesy*, Fundacja na rzecz uniwersytetu szczecińskiego, Szczecin, 2000.
22. Gadomska-Lila, K., Wasilewicz, J., *Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność z perspektywy biznesowej*, Studia i Prace WNEIZ US, nr 46/1 2016, Szczecin, 2016.
23. Gałyga, D., *Wartości i wartościowanie w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, Acta Universitatis Lodzianis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców nr 10, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1998.
24. Gapska, K., Ocicka, B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element przewagi konkurencyjnej – najlepsza praktyka biznesowa Grupy Maspex Wadowice*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 42 Społeczna odpowiedzialność biznesu: uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, Wrocław, 2009.
25. Glinkowska, B., *Analiza wybranych modeli społecznej odpowiedzialności organizacji*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica nr 265/2012, Łódź, 2012.

26. Górniak, L., *Zarządzanie przez wartości jako metoda angażowania pracowników*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 8(944), Kraków 2015.
27. Hofstede, G., Hofstede, G.J., *Kultury i organizacje Zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007.
28. Jabłoński, A., *Badania modeli biznesu kreujących wartość*, Metody badań problemów zarządzania strategicznego, red. R. Krupski, Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, t. 17, Wydawnictwo WWSZiP, Wałbrzych, 2012.
29. Jabłoński, A., *Zrównoważony rozwój a zrównoważony biznes w budowie wartości przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2010, nr 2, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec, 2010.
30. Jagiełło, E.M., *Wartości w firmie jako źródło przewagi konkurencyjnej w niestabilnych czasach*, Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, kwiecień- czerwiec nr2(44), Warszawa, 2015.
31. Jagiełło, J., red., *Polska Filozofia Chrześcijańska XX wieku Józef Tischner*, Wydawnictwo Naukowe Ignatianum w Krakowie, Kraków, 2020.
32. Jastrzębska, E., *Rola państwa we wdrażaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Unii Europejskiej*, Białostockie Studia Prawnicze, Z. 18, Białystok, 2015.
33. Kanter, R.M., *Transforming Gigants*, *Harvard Business Review*, January 2008.
34. Kardas, J. S., *Przeobrażenia i wsparcie procesów zarządzania ludźmi*, Studio Emka, Warszawa, 2012.
35. Karwacka, M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu – czym jest i jak o niej komunikują firmy funkcjonujące na polskim rynku*, Equilibrium. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, T. 1, nr 1-2, Toruń, 2008.
36. Kaźmierczak, M., *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UEP, Poznań, 2017.
37. Kiklewicz, A., Piwowar J., red., *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce. III Perspektywa językoznawcza* Centrum Badań Europy Wschodniej, Olsztyn, 2017.
38. Klincewicz, K., red., *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.

39. Kościuch, J., *Koncepcja wartości Milтона Rokeacha*, *Studia Philosophiae Christianae*, Tom 19 nr.1, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Warszawa, 1983.
40. Kościuch, J., *Kwestionariusz Wartości Milтона Rokeacha*, *Studia Philosophiae Christianae*, Tom 19 nr.1, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Warszawa, 1983.
41. Krajewska- Nieckarz, M., *Rola wartości w zarządzaniu organizacją*, *Zarządzanie i Finanse*, R. 11, nr 1, cz. 3, Gdańsk, 2013.
42. Krajewska, R., Łukasik, Z., *Komunikacja marketingowa jako czynnik aktywizujący sprzedaż na rynku usług TSL*, *Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe*, R. 18, nr 6, Instytut Naukowo-Wydawniczy "SPATIUM". sp. z o.o., Radom, 2017.
43. Kromer, B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*, *Studia Ekonomiczne*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 2, Katowice, 2014.
44. Kuc, B. R., *Rola modeli i modelowania w pracy naukowej*, Wydawnictwo PTM, za: M. Kaźmierczak, *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*.
45. Kuryłowicz, B., *Wartościowanie i wartości w tekście poetyckim (na przykładzie nazw kwiatów w liryce Młodej Polski)*, *Białostockie Archiwum Językowe* nr 13, Białystok, 2013.
46. Kwarcieńska, A., *Corporate Social Responsibility jako zobowiązanie moralne biznesu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka*, nr 10 (2015), Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 2015.
47. Lachowski, S., *Droga ważniejsza niż cel. Wartości w życiu i biznesie*, Emka, Warszawa, 2012.
48. Laskowska, E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy, Bydgoszcz, 1993.
49. Leoński, W., *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa*, *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* nr 254, Katowice, 2016.

50. Leszczyński, P., *Istota i kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, Nauki o Finansach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, nr 2 (11), Wrocław, 2012.
51. Liberska, H., *"Klasyczne" i współczesne podejścia do wartości w psychologii*, w: *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka - przedmiot, źródła, obszary i konflikty*, red. H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz. Bydgoszcz, 2017.
52. Liberska H., Malina, A., Suwalska-Barancewicz. D., red., *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka - przedmiot, źródła, obszary i konflikty* Bydgoszcz, 2017
53. Lotko, M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako istotny element realizacji celów zrównoważonego rozwoju*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2012.
54. Łompięś, J., *Antropocentryczne spojrzenie na niektóre aspekty komunikacji językowej*, Lingwistyka Stosowana /Applied Linguistics /Angewandte Linguistik, nr 4, Warszawa, 2011.
55. Makuch, Ł., *Firma i społeczeństwo: wspólne tworzenie wartości*, „Harvard Business Review” 2011, nr 96 za: Lulewicz-Sas, A., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w świetle badań*, Handel Wewnętrzny, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, tom 1, nr specjalny (lipiec-sierpień), Warszawa, 2012.
56. Marcinek, K., *Inwestycje społecznie odpowiedzialne - motywacja inwestorów*, Studia Ekonomiczne, nr 286, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2016.
57. Markiewicz, E., Resiak-Urbanowicz, M., *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa w Internecie na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich*, Studia Oeconomica Posnaniensia, vol. 2, nr 3, Poznań, 2014.
58. Martinez Reyes, V., *Etyka biznesu – wybrane kwestie*, w: *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, red. K. Kietliński, V. Martinez Reyes, T. Oleksyn, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
59. Mazur-Wierzbicka, E., *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin. 2012.
60. Mikołajewicz, G., *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), etyka biznesu i wartości korporacyjne*, Prace Naukowe Uniwersytetu we Wrocławiu nr 271, Wrocław, 2012.

61. Nakonieczna, J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
62. Nogalski, B., Dunal, A., *Kultura organizacyjna - przedstawienie koncepcji*, w: Kardas J. S., *Przeobrażenia i wsparcie procesów zarządzania ludźmi*, Studio Emka, Warszawa, 2012.
63. Nogalski, B., Dunal, A., *Zarządzanie poprzez wartości w procesie zmian kulturowych: studium przypadku przedsiębiorstwa produkcyjnego*, Zarządzanie i Finanse, R. 10, nr 4, cz. 2, Gdańsk, 2012.
64. Ober, J., *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, Zeszyty Naukowe Organizacja i Zarządzanie, Politechnika Śląska, Zeszyt: 65, Gliwice, 2013.
65. Ocicka, B., *Współczesne strategie zarządzania międzynarodowymi łańcuchami dostaw*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2016 (283), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2016.
66. Olszewski, H., *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1984.
67. Paliwoda-Matiolańska, A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w teorii i praktyce*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 1(2), Warszawa, 2012.
68. Puzynina, J., *Język a kultura, Tom 3 Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wydawnictwo Wiedza o kulturze, Wrocław, 1991.
69. Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1992.
70. Robbins, S.P., *Zasady zachowania w organizacji*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań, 2001.
71. Rodziewicz, B., *Językoznawca w świecie wartości, czyli o metodach badania wartości języka*, w: *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce. III Perspektywa językoznawcza*, red. A. Kiklewicz, J. Piwowar, Centrum Badań Europy Wschodniej, Olsztyn, 2017.
72. Rok, B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa, 2004.
73. Rok, B., *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, 2013.
74. Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973.

75. Rudnicka, A., *CSR- doskonalenie relacji w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa, 2012.
76. Scheler, M., *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*, Verlag von Max Niemeyer, Freiburg, 1921.
77. Serafin, K., *Kultura organizacyjna jako element wspierający realizację strategii przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Zarządzanie, nr 2, Katowice, 2015.
78. Serafin, K., *Spoleczna odpowiedzialność warunkiem sukcesu współczesnej organizacji*, Studia Ekonomiczne Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 229, Katowice, 2015.
79. Shannon, C.E., *A mathematical theory of communication*, Bell System Technical Journal, 27 (3), 1948.
80. Sikacz, H., *Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2019.
81. Sikacz, H., Wołczek, P., *Analiza ESG spółek z indeksu RESPECT – podsumowanie badań*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 2017, vol., nr 18(67), Warszawa, 2017.
82. Sikorski, C., *Kształtowanie kultury organizacyjnej filozofia strategii metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2009.
83. Stanny, M., Czarnecki, A., *Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich Zielonych Płuc Polski. Próba analizy empirycznej*, Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 2011.
84. Smalec, A., *Rola komunikacji internetowej w warunkach niepewności w:* L.Garbarski, J.Tkaczyk, red. *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa, 2009.
85. Smoleń-Wawrzusiszyn, M., *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin, 2018.
86. Sobiecki, G., *Koncepcja zarządzania przez wartości*, Studia i prace Kolegium Zarządzania Finansów, Zeszyt Naukowy 145, Warszawa, 2015.
87. Stachowicz-Stanusch, A., *Potęga wartości. Jak zbudować nieśmiertelną firmę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2007.

88. Stecko, J., *CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć*, Zarządzanie i Marketing Z. 19, Modern Management Review, Rzeszów, 2012.
89. Stewart, J., red. *Mosty zamiast murów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007.
90. Stewart, J., Logan, C., *Komunikowanie się werbalne*, w: *Mosty zamiast murów*, red. J. Stewart, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007.
91. Stępień, M., *Dobór metod i narzędzi modelowania procesów w obszarze gospodarki odpadami komunalnymi*, Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji, Vol.6, nr7, Zabrze Śląskie, 2017.
92. Szejniuk, E., *Istota i znaczenie komunikacji w procesie zarządzania*, Journal of Modern Science, nr 29/2, 2016.
93. Szymoniuk, B., *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (49), Szczecin, 2017.
94. Świątek- Barylska, I., *Zarządzanie przez wartości jako podstawa trwania i rozwoju organizacji : teoria i praktyka*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 58, Szczecin, 2010.
95. Teneta - Skwiercz, D., *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2013.
96. Węgrzecki, Scheler, A., Warszawa: Wiedza Powszechna, 1975 za: P. Brzozowski, *Uniwersalna hierarchia wartości - fakt czy fikcja?*, Przegląd Psychologiczny, Tom 48, NR 3, 2005, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 2005.
97. Wolak- Tuzimek, A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstw*, CEDEWU, Warszawa, 2019.
98. Visser, W., *CSR.2.0. The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility* w: M. Pohl, N. Tolhurst, *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley, London 2010.
99. Żelazna- Blicharz, A., *Spoleczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja*, Politechnika Lubelska, Lublin, 2013.
100. Żemigała, M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, w: K. Klincewicz, red. *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*,

Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2016.

101. Żuk, G., Edukacja aksjologiczna- zarys problematyki, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2016.
102. Żychlewicz, M., Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w dobie globalizacji, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 7, Bydgoszcz, 2014.
103. Źródło-Loda, M., Bragiel, E., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu- wybrane aspekty teoretyczne*, Prace naukowo- dydaktyczne zeszyt 72, Krosno, 2017.

Encyklopedie i słowniki:

1. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, 1999.
2. *Encyklopedia popularna PWN*, Wydawnictwo PWN, Warszawa, 1994.
3. *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995.
4. *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Tom 5, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1996.
5. *Słownik języka polskiego tom pierwszy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978.
6. *Słownik języka polskiego tom drugi*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1979.
7. *Słownik języka polskiego tom trzeci*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1981.
8. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.
9. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.
10. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 3, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.
11. *Uniwersalny słownik języka polskiego*, tom 4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.

Raporty:

1. *Ecco Network Corporate Values Index*, 2013.
2. *Raport odpowiedzialny biznes w Polsce dobre praktyki*, 2019.
3. *Wytyczne do raportowania ESG Przewodnik dla spółek notowanych na GPW*, European Bank for Reconstruction and Development, Maj, 2021.

Źródła internetowe:

1. <https://danone.pl/kontakt/> (dostęp 31.07.2022)
2. <https://grupa.energa.pl/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)
3. <https://lyreco.com/group/poland/pl/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)
4. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Sektor> (dostęp: 18.12.2022)
5. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-2019/> (dostęp: 22.09.2020)
6. <https://pl.gsk.com/pl-pl/o-nas/> (dostęp: 01.08.2022)
7. <https://poland-baltics.coca-colahellenic.com/pl/kontakt> (dostęp: 30.07.2022)
8. <https://polpharma.pl/o-nas/> (dostęp: 30.07.2022)
9. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_pl (dostęp: 04.03.2023)
10. <https://sjp.pwn.pl/sjp/ekscerpt;2556186.html> (dostęp: 18.12.2022)
11. <https://sjp.pwn.pl/sjp/leksem;2565833.html> (dostęp: 18.12.2022)
12. <https://www.bankmillennium.pl/o-banku/kim-jestesmy> (dostęp: 31.07.2022)
13. <https://www.bgk.pl/kontakt/> (dostęp: 08.01.2023)
14. <https://www.bnpparibas.pl/kariera/pl/o-nas> (dostęp: 01.08.2022)
15. <https://www.capgemini.com/pl-pl/> (dostęp: 31.07.2022)
16. <https://www.esginform.pl/jakie-sa-roznice-miedzy-csr-a-esg/> (dostęp: 18.12.2022)
17. <https://www.forbes.pl/csr/historia-csr-czyli-jak-to-sie-zaczelo/x1rvvcq> (dostęp: 07.07.2019)
18. <https://www.forte.com.pl/> (dostęp: 31.07.2022)
19. <https://www.gkpge.pl/dla-domu/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)
20. <https://www.gov.pl/web/polskapomoc/cele-zrownowazonego-rozwoju> (dostęp: 08.01.2023)
21. <http://www.jstor.org/stable/257850?seq=3> (dostęp:04.03.2023)
22. <https://www.lppsa.com/kontakt> (dostęp: 31.07.2022)
23. <https://www. Pernod-ricard.com/pl/locations/poland> (dostęp 31.07.2022)

24. https://www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering_is_o_26000.pdf (dostęp: 27.07.2019)
25. <https://www.pse.pl/o-nas/informacje-podstawowe> (dostęp: 31.07.2022)
26. http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2012/p084.pdf (03.04.2022)
27. <https://www.santander.pl/relacje-inwestorskie/informacje-o-spolce> (dostęp: 30.07.2022)
28. <https://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj> (dostęp: 20.12.2021)
29. <https://www.zywiec-zdroj.pl/kontakt> (dostęp: 01.08.2022)
30. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/70389/pole-semantyczne> (dostęp: 18.02.2023).

Spis tabel:

Tabela 1. Ewolucja społecznej odpowiedzialności według W. Vissera.....	11
Tabela 2. Wybrane definicje CSR	16
Tabela 3. Zintegrowany model społecznego działania D. Wood.....	19
Tabela 4. Model społecznego działania S.L. Warticka i P.L. Cochraha	22
Tabela 5. Kategorie wartości wg Ecco Network Corporate Values Index 2013	40
Tabela 6. Rodzaje przekazów.....	43
Tabela 7. Zestawienie grup wartości i kryteriów wartościowania	54
Tabela 8. Społeczna odpowiedzialność biznesu charakterystyka – grupy wartości.....	61
Tabela 9. Zestawienie rozpoznanych modeli grup wartości w poszczególnych firmach	127

Spis rysunków:

Rysunek 1. Piramida CSR według A.B. Carrola	20
Rysunek 2. Linearny (jednokierunkowy) schemat komunikacji nazywany „schematem Shannona”	55
Rysunek 3. Zestawienie wyników procentowych grup wartości w badanych firmach (wartości deklarowane).....	77
Rysunek 4. Zestawienie wyników procentowych grup wartości w badanych firmach (wartości realizowane).....	78
Rysunek 5. BNP Paribas – wartości deklarowane	79
Rysunek 6. BNP Paribas – wartości realizowane	80
Rysunek 7. Polpharma – wartości deklarowane	83
Rysunek 8. Polpharma – wartości realizowane	84
Rysunek 9. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie – wartości deklarowane	86
Rysunek 10. Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie – wartości realizowane	87
Rysunek 11. Santander – wartości deklarowane.....	88
Rysunek 12. Santander – wartości realizowane.....	89
Rysunek 13. Żywiec Zdrój – wartości deklarowane.....	91
Rysunek 14. Żywiec Zdrój – wartości realizowane.....	92
Rysunek 15. Danone – wartości deklarowane	95
Rysunek 16. Danone – wartości realizowane	96
Rysunek 17. Lyreco – wartości deklarowane	97
Rysunek 18. Lyreco – wartości realizowane	98
Rysunek 19. PSE SA – wartości deklarowane	100
Rysunek 20. PSE SA – wartości realizowane.....	101
Rysunek 21. Bank Millennium – wartości deklarowane	102
Rysunek 22. Bank Millennium – wartości realizowane.....	103
Rysunek 23. Energa – wartości deklarowane	105
Rysunek 24. Energa – wartości realizowane	106
Rysunek 25. Wyborowa Pernod Ricard – wartości deklarowane	109
Rysunek 26. Wyborowa Pernod Ricard – wartości realizowane	110
Rysunek 27. Capgemini – wartości deklarowane	111
Rysunek 28. Capgemini – wartości realizowane	112
Rysunek 29. Fabryki Mebli Forte SA – wartości deklarowane	114
Rysunek 30. Fabryki Mebli Forte SA – wartości realizowane	115
Rysunek 31. LPP – wartości deklarowane	116

Rysunek 32. LPP – wartości realizowane.....	117
Rysunek 33. PGE – wartości deklarowane.....	119
Rysunek 34. PGE – wartości realizowane.....	120
Rysunek 35. GSK – wartości deklarowane	122
Rysunek 36. GSK – wartości realizowane	123
Rysunek 37. BGK – wartości deklarowane.....	125
Rysunek 38. BGK – wartości realizowane	126
Rysunek 39. Częstotliwość występowania modeli wartości deklarowanych.....	128
Rysunek 40. Częstotliwość występowania modeli wartości realizowanych.....	129
Rysunek 41. Wykres częstotliwości spójności badanych firm	130
Rysunek 42. Wartości deklarowane – występowanie w firmach.....	133
Rysunek 43. Wartości realizowane – występowanie w firmach.....	134