

Wątroba A. M.,
Licencjat;
Uniwersytet Rzeszowski, Polska

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO WSPÓŁCZESNY TREND W ZARZĄDZANIU DZIAŁALNOŚCIĄ GOSPODARCZĄ BANKÓW KOMERCYJNYCH NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ NA PRZYKŁADZIE GRUPY ING

WSTĘP

Współczesna społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) stała się istotnym elementem strategii działalności gospodarczych. W obliczu rosnących oczekiwań społeczeństwa, przedsiębiorstwa muszą nie tylko oferować wysoką jakość produktów, ale także uwzględniać kwestie społeczne i ekologiczne. Działania CSR pomagają budować pozytywne relacje z interesariuszami, takimi jak klienci, pracownicy czy lokalne społeczności, co sprzyja długoterminowemu sukcesowi firmy. Odpowiedzialność społeczna sprzyja także lepszemu zrozumieniu potrzeb otoczenia. Zwiększona świadomość ekologiczna społeczeństwa i globalizacja prowadzą do większej presji na ochronę środowiska. Banki jako kluczowe instytucje finansowe, odgrywają dużą rolę w promowaniu CSR. Poprzez różnorodne inicjatywy, konkurują o najefektywniejsze działania na rzecz swoich interesariuszy, wpływając tym samym na dobrobyt społeczny. Dzięki tym działaniom stanowią wzór dla innych sektorów, kształtując rzeczywiste zmiany społeczne.

W niniejszej pracy przedstawiono kierunek rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w międzynarodowym sektorze bankowym, ze szczególnym uwzględnieniem Grupy ING i jej działań w różnych krajach.

Cel i problem badawczy

Celem pracy jest ukazanie CSR jako współczesnego trendu, który stał się nieodłącznym elementem strategii zarządzania przedsiębiorstwami. W dzisiejszych czasach firmy konkurują nie tylko pod względem tego, które z nich są odpowiedzialne społecznie, ale także w zakresie tego, które z nich podejmują najbardziej efektywne i innowacyjne działania na rzecz społeczności i środowiska.

W pracy postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy CSR można uznać za współczesny trend na arenie międzynarodowej?
2. Jakie działania społeczne podejmują banki, takie jak Grupa ING, w różnych krajach i jakie mają one znaczenie dla ich wizerunku i konkurencyjności na rynku międzynarodowym?

Do opracowania pracy wykorzystano literaturę przedmiotu, artykuły oraz raporty dotyczące CSR w bankach komercyjnych w latach 2022-2024. Raporty te zostały opublikowane na oficjalnych stronach internetowych banków. Dodatkowo jako źródło danych posłużyły wyniki badania własnego, przeprowadzonego metodą ankiety online, skierowanej do 100 losowo wybranych respondentów. Ankieta pozwoliła na zebranie opinii oraz preferencji dotyczących CSR, co umożliwiło analizę trendów i zachowań w kontekście działań banków komercyjnych.

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) to koncepcja, która stanowi podstawę etycznego zarządzania działalnością gospodarczą. Opisuje ona zaangażowanie firm w osiąganie celów społecznych, ekologicznych oraz ekonomicznych, wykraczających poza minimalne wymagania prawne. Z biegiem lat, działania związane z odpowiedzialnym społecznie prowadzeniem biznesu stały się nieodłącznym elementem strategii zarządzania przedsiębiorstwami. W miarę postępu społecznego i gospodarczego, definicja oraz kluczowe pojęcia związane z CSR ulegają stopniowej ewolucji, dostosowując się do zmieniających się oczekiwań społeczeństwa oraz dynamicznych realiów rynkowych.

H. Bowen jest szeroko uznawany za prekursora idei społecznej odpowiedzialności biznesu, po tym jak w latach 50. XX wieku podjął pierwszą próbę teoretycznego ujęcia tego zagadnienia. Według Bowena, społeczna odpowiedzialność biznesu to zobowiązanie przedsiębiorcy do podejmowania decyzji oraz wyboru działań, które przynoszą korzyści społeczeństwu, realizując pożądane cele i wartości [1, s.39].

Według W.C. Fredericka, społeczna odpowiedzialność biznesu polega na tym, że przedsiębiorca powinien przewidywać działania systemu ekonomicznego, aby sprostać oczekiwaniom społeczeństwa. Z kolei H. Gordon Fitch definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako dążenie do rozwiązywania problemów, które zostały w pełni lub częściowo spowodowane działaniami korporacji [2, s. 62]

Społeczną odpowiedzialność biznesu należy traktować jako inwestycję, a nie koszt, podobnie jak zarządzanie jakością. Firmy mogą postrzegać CSR jako element obejmujący aspekty zarówno finansowe, jak i społeczne, dążąc do długoterminowej strategii, która pozwala na minimalizowanie ryzyka. Rekomenduje się, aby przedsiębiorstwa realizowały swoje zobowiązania społeczne na poziomie europejskim i globalnym, angażując cały swój łańcuch dostaw. Zgodnie z definicją Światowej Rady Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju, CSR oznacza zobowiązanie firm do aktywnego wspierania zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz współpracy z pracownikami, ich rodzinami, społecznościami lokalnymi i całym społeczeństwem, dążąc do poprawy warunków ich życia [3, s. 26-27].

Ważne jest, aby społeczna odpowiedzialność wykraczała poza obszar zatrudnionych pracowników i podwykonawców. Silniejsze korporacje powinny przekazywać swoje standardy i aktywnie wspierać ich wdrażanie. Firmy powinny zapewniać odpowiednie warunki zatrudnienia nie tylko swoim pracownikom, ale także angażować się w kwestie dotyczące osób współpracujących z zewnątrz. [4, s. 16].

W kontekście rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu, jednym z kluczowych narzędzi stała się piramida Carrolla (1991). Piramida ta, znana również jako piramida odpowiedzialności, przedstawia model składający się z czterech poziomów. Odzwierciedla ona strukturę oraz stopień istotności potrzeb i oczekiwań wobec przedsiębiorstw, akcjonariuszy oraz interesariuszy, ukazując priorytety w zakresie ich odpowiedzialności społecznej [5, s. 40].

Schemat piramidy Carrolla przypomina strukturę piramidy Masłowa, w której zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu jest możliwe dopiero po spełnieniu podstawowych wymagań. W przypadku piramidy Carrolla, jej poziomy przedstawiają

różne aspekty odpowiedzialności społecznej, z których każdy kolejny opiera się na solidnej podstawie, jaką stanowi odpowiedzialność ekonomiczna. Bez spełnienia tej podstawowej potrzeby, realizacja kolejnych celów staje się niemożliwa. Taki układ obrazuje związek przyczynowo skutkowy między różnymi poziomami odpowiedzialności przedsiębiorstwa [6, s. 164].



Rysunek 1. Piramida Carrolla

Źródło: A. Jabłoński, Modele zrównoważonego biznesu. W budowie długotrwałej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności, Warszawa, Difin, 2013, s.63

Carroll wprowadził klasyfikację pojęcia odpowiedzialności, tworząc wyraźne grupy, co uczyniło ten termin bardziej zrozumiałym i łatwiejszym do rozpoznania. Celem twórcy piramidy było ukazanie, że osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwo wymaga przede wszystkim zaspokajania potrzeb społecznych jako kluczowego elementu [7, s. 19]

Rozwój międzynarodowych przedsiębiorstw oraz proces liberalizacji gospodarki przyczyniły się do istotnych postępów i zmian w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu [8, s. 21].

Aby właściwie zrozumieć działania odpowiedzialnych banków komercyjnych, należy poznać istotę ich odpowiedzialności, która obejmuje zarówno aspekty ekonomiczne, jak i społeczne. Banki te muszą przestrzegać zasad, które regulują ich działalność, kształtując relacje rynkowe i społeczne. Odpowiedzialność bankowa może być analizowana na różnych poziomach, od ogólnych zasad po bardziej szczegółowe, zależne od specyficznych warunków i etapu rozwoju gospodarki. Zmienia się ona wraz z postępem cywilizacyjnym, odzwierciedlając globalne zmiany gospodarcze. Bardziej szczegółowa odpowiedzialność uwzględnia także specyficzne cele i zasady dostosowane do danego kontekstu [9, s. 33-34].

Banki komercyjne, oprócz zobowiązań ekonomicznych i prawnych określonych w modelu A. B. Carrolla, mają także obowiązki etyczne. W przeciwieństwie do obowiązków prawnych, nie są one egzekwowane przez państwo, lecz opierają się na sankcjach moralnych [10, s. 99]. Banki, jak inne podmioty gospodarcze, mają obowiązek dbać o interesy swoich interesariuszy. Odpowiedzialność ta wynika z dwóch głównych funkcji: komercyjnej, polegającej na generowaniu zysków oraz służebnej, związanej z przyczynianiem się do dobra społecznego i realizowaniem obowiązków wobec społeczeństwa [11, s. 89-90].

CSR ma istotny wpływ na reputację firm, zarówno bezpośredni, jak i pośredni, kształtując postrzeganą atrakcyjność produktów i usług. Zwiększa emocjonalną więź z klientami, pracownikami oraz innymi interesariuszami, co pozytywnie wpływa na

percepcję marki, satysfakcję pracowników i wyniki finansowe. Dzięki działaniom CSR banki mogą poprawić swój wizerunek, co prowadzi do lepszych wyników finansowych i większego zaangażowania społecznego, wzmacniając trwałą i pozytywną reputację [12, s. 138] Działania CSR są także widoczne w mediach, co stanowi darmową promocję i buduje zaufanie wśród władz oraz inwestorów [13, s. 50-52].

W wyniku przeprowadzonej ankiety, w której respondenci oceniali banki komercyjne pod kątem ich odpowiedzialności społecznej, najwięcej głosów, bo aż 40 na 100 pytanym, uzyskała organizacja ING. Z tego powodu postanowiono przeprowadzić dokładniejszą analizę działań tej instytucji w kontekście jej zaangażowania w społeczną odpowiedzialność biznesu. Ponadto, z uwagi na międzynarodowy charakter Grupy ING, analiza ta obejmuje również perspektywę działań banku na rynkach zagranicznych.

W celu przedstawienia konkretnych działań realizowanych przez Grupę ING w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), poniższa tabela 1 prezentuje wybrane inicjatywy banku w różnych krajach. Działania te obejmują szeroki wachlarz obszarów, takich jak edukacja finansowa, pomoc społecznościom lokalnym, ochrona środowiska, a także wsparcie dla rozwoju przedsiębiorczości. Warto zauważyć, że każda z inicjatyw jest dostosowana do lokalnych potrzeb i specyfiki danego kraju.

Tabela 1

Wybrane inicjatywy CSR w grupie ING

Kraj	Nazwa organizacji	CSR
Polska	ING Bank Polska	ING Bank Śląski został nagrodzony Złotym Listkiem CSR za konsekwentne wybieranie zrównoważonego rozwoju jako kluczowego elementu strategii biznesowych oraz relacji z interesariuszami. ING Bank Śląski zajął trzecie miejsce w klasyfikacji generalnej Rankingu Odpowiedzialnych Firm
Turcja	ING Bank Turcja	Utworzenie funduszu wspierającego przez trzy miesiące dzieci z około 1 000 rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej.
Belgia	ING Bank Belgia	Udostępnienie pustego budynku szpitalowi w celu zwiększenia liczby miejsc dla pacjentów z koronawirusem. Przygotowanie i dostarczenie laptopów do utworzenia stanowisk do segregacji nowych pacjentów.
Holandia	ING Bank Holandia	Przekazanie prawie 6 000 masek ochronnych do dwóch szpitali w Brabancji, najbardziej dotkniętym regionie kraju.
Rumunia	ING Bank Rumunia	Inwestycja 1,25 mln EUR w ochronę i zachowanie pięciu nowych miejskich obszarów naturalnych w Bukareszcie w ciągu najbliższych pięciu lat. Wsparcie odbudowy Parku Narodowego Fogaraszy we współpracy z Fundacją Conservation Carpathia. Przekazanie 1,3 mln EUR na rzecz Stowarzyszenia Serca Dziecka w celu rozbudowy Oddziału Intensywnej Terapii Kardiologicznej Szpitala Dziecięcego Marie Curie w Bukareszcie.

Продовження таблиці 1

Hiszpania	ING Bank Hiszpania	Współpraca z UNICEF w celu uruchomienia kampanii fundraisingowej dla klientów i pracowników, mającej na celu zakup sprzętu medycznego dla kraju; w ciągu zaledwie czterech dni zebrano ponad 500 000 EUR, a ING zobowiązał się do podwojenia tej kwoty.
------------------	--------------------	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych na krajowych oficjalnych stronach grupy ING.

Analizując powyższe inicjatywy, można zauważyć, że ING dostosowuje swoje działania CSR do specyficznych potrzeb i wyzwań w poszczególnych krajach. Na podstawie dostępnych informacji, ING Bank Rumunia wyróżnia się szczególnie intensywną działalnością w obszarze CSR. Bank ten zainwestował znaczne środki w ochronę środowiska. Warto również zauważyć, że ING Bank Polska został wielokrotnie wyróżniony za swoje działania w zakresie zrównoważonego rozwoju i CSR.

Współczesne banki komercyjne przestały pełnić wyłącznie rolę pośredników finansowych – obecnie są istotnym elementem życia społecznego. Kluczowe znaczenie ma prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny, zgodny z normami prawnymi i etycznymi, zarówno wobec klientów, jak i pracowników.

WNIOSKI

Przeprowadzone badania pozwoliły sformułować istotne wnioski. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) bez wątpienia stała się jednym z kluczowych trendów współczesnego zarządzania na skalę międzynarodową, czego dowodem jest rosnące zaangażowanie firm w inicjatywy o charakterze społecznym i ekologicznym. Banki, takie jak Grupa ING podejmują działania proekologiczne i społeczne w różnych krajach, co znacząco wpływa na ich reputację oraz pozycję konkurencyjną. Klienci coraz częściej wybierają instytucje, które dzielą ich wartości i angażują się w ważne dla społeczeństwa inicjatywy.

Wdrażanie strategii CSR przynosi bankom wymierne korzyści – wzmacnia ich wizerunek, buduje zaufanie, zwiększa lojalność klientów i zaangażowanie pracowników. W dłuższej perspektywie przekłada się to na wzrost konkurencyjności i lepsze wyniki finansowe. Dlatego też społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być traktowana jako istotny element strategii zarządzania nowoczesnych banków komercyjnych.

Lista wykorzystanych źródeł

1. Rudnicka A., *CSR- doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
2. Jabłoński A., *Modele zrównoważonego biznesu. W budowie długotrwałej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności*, Difin, Warszawa 2013.
3. Bernatt M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Warszawa 2009.
4. Piskalski G., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria a praktyka*, Fundacja CentrumCSR.pl, Warszawa 2015.

5. Kielkiewicz M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu wobec środowiska naturalnego w kontekście idei zrównoważonego rozwoju: analiza podstaw etycznych*, Zarządzanie. Teoria i Praktyka, 2016, nr 2 (16).

6. Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, wyd. Wolters Kluwer Polska sp. z o.o., 2011.

7. Zabawa J., *Bankowość ekologiczna w społecznych odpowiedzialności biznesu. Rola, uwarunkowania i mierniki*, Wydawnictwo Uniwersytetu ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.

8. Uziębło A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, podatki, inwestycje. Wybrane aspekty*, Warszawa 2015, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku.

9. Korenik D., *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Difin, Warszawa 2009.

10. Waliszewski K., *Spoleczna odpowiedzialność instytucji finansowych. Perspektywa banków, pośredników i doradców finansowych*, CeDeWu, Warszawa 2017.

11. Waliszewski K., *Spoleczna odpowiedzialność instytucji finansowych. Perspektywa banków, pośredników i doradców finansowych*, CeDeWu, Warszawa 2017.

12. Dąbrowski T., *Kształtowanie reputacji banku komercyjnego. Podejście symboliczne i substancjalne*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2016.

13. Leoński W., *Ekologiczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016, nr 43/1.

14. <https://www.ing.com/Sustainability.htm>

15. <https://www.ing.be/en/individuals/daily-banking/accessibility>

16. <https://www.ing.de/ueber-uns/nachhaltigkeit/>

17. <https://www.ing.es/sobre-ing/banca-responsable>

18. <https://www.ing.it/>

19. <https://www.ing.com.au/sustainability.html>

20. <https://ing.ro/sustenabilitate>

21. <https://ing.ro/sustenabilitate>

22. <https://www.ing.com.tr/tr/ing/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik/genel-yaklasimimiz>