

Humanum

Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne

Nr 11(2)/2013

ISSN 1898-8431

[s. 295-312]

Marika Ziemia, Krzysztof Świeszczak

Uniwersytet Łódzki

Misje wybranych banków komercyjnych w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu

Key words: *corporate social responsibility, mission, banking*

Summary

The aim of the publication is to evaluate the mission selected commercial banks for account of corporate social responsibility on the basis of material available on the websites of entities. Operation in accordance with the principles of CSR brings benefits to financial institutions, therefore, the key value should be formulated based on this concept. The most important determinant of an organization's strategy is its mission, and hence extremely important is the implementation of socially significant for those responsible and involved.

Wstęp

Sektor bankowy podlega ciągłym zmianom, wraz z upływem czasu przeobrażeniu uległ także sposób działania banków. Obecnie nie są to jedynie organizacje sprzedające produkty i usługi finansowe, ale także (albo przede wszystkim) instytucje odpowiedzialne społecznie, a więc takie, które odpowiadają za swoje działania wobec różnych grup interesa-

riuszy (m. in. wobec klientów, pracowników, akcjonariuszy i społeczności lokalnej). Powoduje to, że banki dążąc do wizerunku instytucji społecznie odpowiedzialnej podejmują działania w obszarach niefinansowych, takich jak: wolontariat, akcje społeczne, inicjatywy na rzecz ochrony środowiska.

Kierunki funkcjonowania organizacji wyznaczone są przez kluczowe dla nich wartości, sformułowane w postaci misji. Ponieważ banki przyjmują w swojej strategii koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, to strategie te powinny mieć swoje odzwierciedlenie przede wszystkim w misjach tych podmiotów. W artykule przeprowadzono ich przegląd oraz dokonano oceny w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy banki uwzględniają w swoich misjach ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, a jeśli tak, to jakie osiągnięto poziomy odpowiedzialności (według piramidy CSR) i wobec jakich grup interesariuszy deklarują odpowiedzialność? Analizę przeprowadzono na podstawie materiałów dostępnych na stronach internetowych 20 największych instytucji finansowych działających w Polsce (pod względem sumy bilansowej według Miesięcznika Finansowego Bank).

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu to „koncepcja zorientowania na skutki prowadzonych działań, znalezienia równowagi pomiędzy efektywnością i dochodowością a szeroko pojętym interesem społecznym” [Mackiewicz, 2009: 4]. Inna definicja mówi o tym, że jest to [Kos, 2011: 76]: „koncepcja oparta na najwyższych standardach etycznych, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie i świadomie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy: społeczeństwa jako całości, a także jego wyodrębnionych grup – właścicieli, klientów, pracowników, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banków i innych partnerów biznesowych”.

Rozważając społeczną odpowiedzialność biznesu należy wziąć pod uwagę odpowiedzialność podmiotu wobec różnych grup interesariuszy, co można zauważyć m. in. w definicji Kreikebauma „poszanowanie interesów wszystkich różnorodnych grup odniesienia podczas podejmowania decyzji gospodarczych, kompensowanie przez kierownictwo wzajemnie sprzecznych interesów, wypracowanie wystarczających zysków jako

warunek prowadzenia dodatkowych działań socjalnych” [Kreikebaum, 1996: 209] lub Wołowca „filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniająca budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami” [Wołowiec, 2004: 3-11].

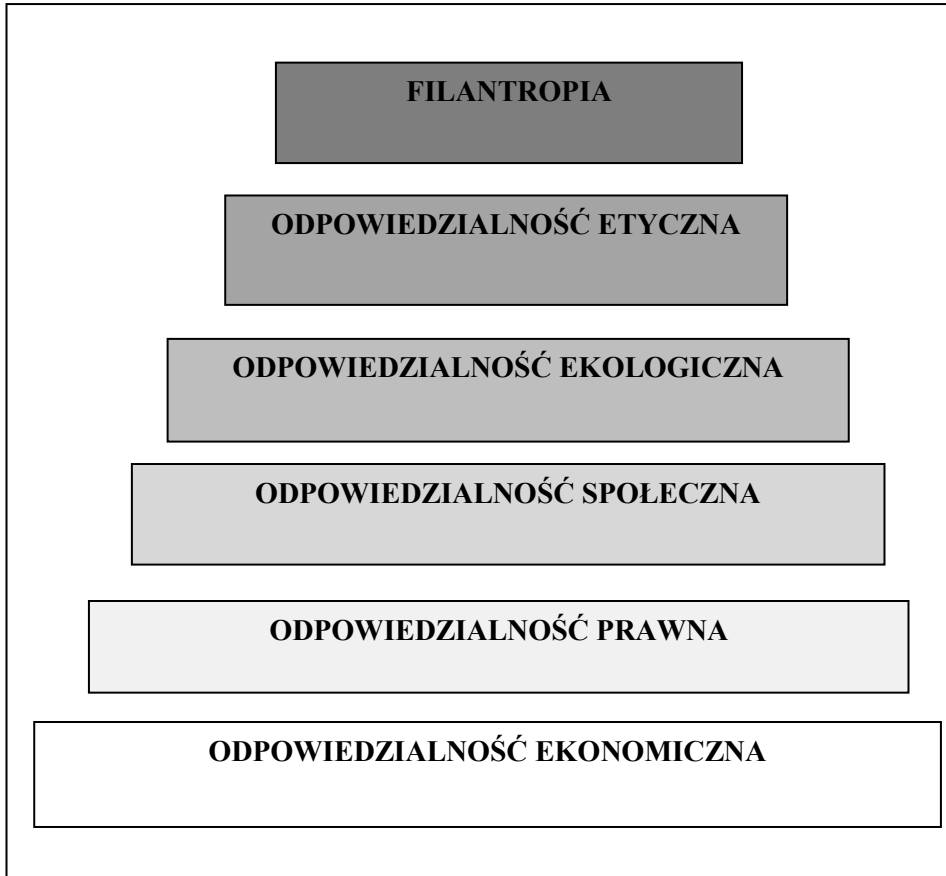
W ramach społecznej odpowiedzialności można wyróżnić odpowiedzialność [Rybak, 2002: 68]:

- ekonomiczną, rozumianą jako wymaganie ze strony społeczeństwa w zakresie efektywności działania organizacji, minimalizacji kosztów, podejmowanie przemyślanych decyzji biznesowych, itp.,
- prawną, czyli wymaganą przez społeczeństwo ochronę konsumenta, ochronę pracowników, wywiązywanie się z zobowiązań wobec kontrahentów, osiąganie zysków i maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży produktów i usług,
- etyczną, definiowaną jako odpowiedzialność oczekiwaną przez społeczeństwo w zakresie przestrzegania w działalności zasad i wartości etycznych,
- filantropijną, odzwierciedlającą pożądaną przez społeczeństwo inicjatywy, takie jak programy wspierające społeczeństwo (np. działalność edukacyjna) oraz zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej.

W literaturze niejednokrotnie podkreśla się, że oprócz wymienionych poziomów należy także uwzględnić perspektywę socjologiczną („współzależność pomiędzy gospodarką, a społeczeństwem oraz oczekiwaniami tych ostatnich wobec podmiotu w zakresie wzrostu dobrobytu i poprawy jakości życia obywateli”) i ekologiczną („poszanowanie środowiska naturalnego w imię jakości życia, czyli m. in. piękna krajobrazu i warunków zdrowotnych”) [Adamczyk, 2009: 53], [Rudnicka, 2012: 44], [Urip, 2010: 43] – przykładem może być definicja społecznej odpowiedzialności zaprezentowana przez Ministerstwo Gospodarki – „dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami” [Ministerstwo Gospodarki 2013] lub Komisję Europejską – „koncepcja, wedle której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działaniach biznesowych i relacjach z interesariuszami” [Komisja Europejska 2006].

Jak wynika z wcześniejszych rozważań, w działalności banków można wyróżnić kilka poziomów odpowiedzialności społecznej. Rysunek 1 przedstawia piramidę odpowiedzialności społecznej instytucji finansowych, z działalnością filantropijną na szczycie oraz poziomem ekonomicznym i prawnym jako obowiązkową dla wszystkich banków podstawą.

Rys. 1. Piramida społecznej odpowiedzialności banków



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, "Business Horizons" July – August, 1991, p. 39 - 48.

Społeczna odpowiedzialność banków obejmuje następujące obszary: dostawcy, pracownicy, społeczność, produkty i klienci. W każdym z tych obszarów instytucje mogą wywierać bezpośredni lub pośredni wpływ [SPI-Finance 2002]. Koncepcja CSR podkreśla konieczność zrównoważonego wpływu podmiotów na sferę ekonomiczną (kluczowymi interesariuszami są: akcjonariusze, dostawcy, kontrahenci oraz społeczności lokalne i krajowe), społeczną (pracownicy, klienci, społeczności) oraz środowisko naturalne (klienci, pracownicy, społeczności lokalne) [Marcinkowska, 2013: 23].

Misja jako najważniejsza wartość podmiotów

Misja jest rozumiana jako „charakterystyczna rola do spełnienia przez firmę, wyrażająca jej odrębność (tożsamość organizacyjną) i sens istnienia” [Stabryła, 2000: 48]. Na podstawie tej definicji można wywnioskować, że misja wyznacza trzon działania organizacji, ale również pozwala wyróżnić się na tle konkurentów. Dla Cardony, Reya i Freemana misja stanowi „kompedium wartości, jakich oczekują klienci i inni interesariusze przedsiębiorstwa” [Freeman, 2010: 7-10], [Cardona, Rey, 2009: 75].

Według Portera i Kramera organizacja istnieje po to, aby wspólnie ze społeczeństwem tworzyć wartość [Porter, Kramer 2011: 2-17]. Może ona dotyczyć [Moszoro, 2012: 55]:

- aspektu biznesowego – związanego z prowadzeniem działalności i osiąganiem zysku,
- aspektu interpersonalnego – odnoszącego się do komunikacji z pracownikami i kultury organizacyjnej,
- aspektu rozwojowego – dotyczącego np. innowacyjności, kreatywności, ciągłego doskonalenia,
- aspektu pozaorganizacyjnego – związanego m. in. ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Sformułowanie misji pozwala na wyznaczenie wartości, którymi ma się kierować organizacja, co w rezultacie pomaga zachować wewnętrzną spójność funkcjonowania i ułatwia zachowanie konsekwencji w działaniu. Można zatem powiedzieć, że tworzy fundament, na którym można zbudować kulturę organizacyjną oraz czytelny wizerunek na rzecz otoczenia [Kaleta, 2004: 92]. Określenie misji ma dla organizacji istotne znaczenie ze względu na określenie zadań i kierunku działania, sposobu

wykorzystania zasobów, stworzenie kultury organizacyjnej i rozpowszechnianie wśród pracowników kluczowych wartości i priorytetów działania [Duliniec, 1994: 97], [Payne, 1994: 65-82], [Nowotny, 1994: 17-36], [Niestrój, 1996: 25-28]. Co ważniejsze, odpowiednie upowszechnienie misji wśród pracowników i zaangażowanie ich w jej wdrażanie, wywołuje poczucie istotności wykonywanych zadań dla rozwoju całego podmiotu. Uzyskanie tego efektu jest możliwe tylko wtedy, gdy wśród zasobów ludzkich będą propagowane zasady etyczne (m. in. poprzez opracowywanie i przestrzeganie kodeksów etycznych) [Roszkowski, 2002: 97].

Podobnie jak w przypadku społecznej odpowiedzialności banków, także w odniesieniu do misji tych instytucji można wyróżnić podstawowych interesariuszy. Podstawowy podział wyróżnia perspektywę finansową (strategia wzrostu, zyskowności, płynności i ryzyka, oceniana z perspektywy akcjonariusza podmiotu), perspektywę klienta (strategia tworzenia wartości z perspektywy klienta), perspektywę procesów (strategia dotycząca wewnętrznych procesów firmy, ich sprawność i efektywność skutkująca zadowoleniem klienta i akcjonariuszy) oraz perspektywę rozwoju (strategia wspomagająca tworzenie klimatu i kultury organizacji, sprzyjającym zmianom organizacyjnym, innowacjom i rozwojowi firmy) [Kaplan, Norton, 2001: 29]. Oprócz tych podstawowych, wyróżnia się także kolejne: perspektywę dostawcy, perspektywę udziałowców, perspektywę publiczną, perspektywę środowiska, perspektywę rynku, itp. Dla zachowania spójności z analizą interesariuszy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w części empirycznej misje wybranych banków będą rozpatrywane w następujących obszarach: klienci, akcjonariusze, pracownicy, bank (rozumiana łącznie jako perspektywa finansowa i perspektywa procesów) i otoczenie.

Przegląd misji wybranych banków komercyjnych w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Do oceny misji wybranych banków komercyjnych w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wykorzystano materiały zamieszczone na stronach internetowych 20 największych banków działających w Polsce (pod względem sumy bilansowej według Miesięcznika Finansowego Bank) – patrz tabela 1. W oparciu o dostępne dane podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Czy wybrane banki komercyjne uwzględniają w swoich misjach ideę społecznej odpowiedzialności biznesu?
- Jakie poziomy odpowiedzialności (według piramidy CSR) zawarte są w misjach wybranych banków komercyjnych?
- Wobec jakich grup interesariuszy deklarują w swoich misjach odpowiedzialność wybrane banki komercyjne?

Tab. 1. Misje wybranych banków komercyjnych

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
Bank Pekao	„My, pracownicy Banku Pekao jesteśmy zdeterminowani do budowania wartości dla naszych Klientów. Jako wiodący bank w Polsce, uczestniczymy aktywnie w rozwoju społeczności, w których żyjemy i w tworzeniu najlepszych miejsc pracy. Dążymy do osiągnięcia najwyższych standardów i konsekwentnie staramy się wprowadzać proste rozwiązania. Realizacja naszych zobowiązań pozwala nam budować trwałą wartość dla wszystkich akcjonariuszy.”	Wartość dla klientów Rozwój społeczności Zatrudnienie Standardy etyczne Wartość dla akcjonariuszy
Bank Zachodni WBK	„Gdziekolwiek działamy, klienci będą nas cenili za wyróżniającą się jakość naszej oferty, która pozwoli nam osiągnąć nadzwyczajny wzrost zysku.”	Jakość produktów Zyski
Millennium Bank	„Misją Banku Millennium SA jest konsekwentna realizacja programu rozwoju i umacniania pozycji na rynku.”	Umocnienie pozycji na rynku
Bank Handlowy	„Misją Banku jest odegranie wiodącej roli w sektorze bankowym w Polsce poprzez oferowanie światowej	Wiodąca pozycja na rynku Jakość produktów

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
	<p>klasy produktów i wysokiej jakości usług Klientom krajowym i międzynarodowym, zapewnianie akcjonariuszom wysokiego zwrotu z kapitału, tworzenie atrakcyjnego i satysfakcjonującego środowiska pracy dla pracowników oraz wyznaczanie standardów etycznych w biznesie.”</p>	<p>Jakość obsługi</p> <p>Wartość dla akcjonariuszy</p> <p>Dbalność o pracowników</p> <p>Standardy etyczne</p>
Deutsche Bank	<p>„Misją Deutsche Bank jest świadczenie najwyższej jakości usług finansowych skierowanych do wymagających Klientów indywidualnych i biznesowych oraz kreowanie trwałej wartości zarówno dla naszych Udziałowców, Pracowników oraz społeczności, w których działamy.”</p>	<p>Jakość usług</p> <p>Wartość dla udziałowców, pracowników i społeczności</p>
Raiffeisen Bank	<p>„Dążymy do budowania trwałych relacji z Klientami, na rynkach krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce, oferujemy pełen zakres usług finansowych o najwyższej jakości, w światowych centrach finansowych jesteśmy znaczącym bankiem niszowym. Jako instytucja należąca do Grupy Bankowej Raiffeisen w Austrii świadczymy usługi finansowe na rzecz naszych udziałowców, wśród naszych pracowników promujemy przedsiębiorczość, inicjatywę i dbamy o ich rozwój.</p>	<p>Trwałe relacje z klientami</p> <p>Jakość usług</p> <p>Wartość dla udziałowców</p> <p>Rozwój pracowników</p>
Bank BPH	<p>„Chcemy tworzyć bezpieczny i przyjazny dla Klientów Bank oferujący</p>	<p>Zaufanie klientów</p>

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
	<p>produkty i usługi finansowe w duchu zaufania i zgodnie z zasadami FAIR PLAY.</p> <p>PO PROSTU FAIR - to sposób w jaki działamy - to nasze zobowiązanie wobec Klientów, pracowników, akcjonariuszy i społeczności lokalnych.”</p>	<p>Standardy etyczne</p> <p>Uczciwość wobec klientów, pracowników, akcjonariuszy i społeczeństwa lokalnego</p>
<p>mBank</p>	<p>„Maksimum korzyści i wygoda w finansach osobistych”.</p>	<p>Wartość dla klientów</p>
<p>PKO BP</p>	<p>„Chcąc utrzymać uniwersalny, polski charakter, Bank konsekwentnie wzmacnia pozycję lidera we wszystkich ważnych segmentach rynku. Dążąc do osiągnięcia tego nadrzędnego celu, rozwija się w sposób zrównoważony, skupiając się na rozpoznaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów, z którymi buduje silne, długookresowe relacje. Dzięki zwiększonej sprawności operacyjnej zdecydowanie i konsekwentnie poprawia jakość obsługi klientów. Równocześnie dba o zachowanie stabilnej rentowności zgodnej z oczekiwaniami akcjonariuszy, prowadząc ostrożną politykę zarządzania ryzykiem. Aby budować zespół z najbardziej wartościowych pracowników na rynku, ma ambicje stać się najlepszym pracodawcą w polskim sektorze finansowym.”</p>	<p>Pozycja na rynku</p> <p>Zaspokojenie potrzeb klientów</p> <p>Relacje z klientami</p> <p>Jakość obsługi</p> <p>Rentowność</p> <p>Wartość dla akcjonariuszy</p> <p>Zarządzanie ryzykiem</p> <p>Dbłość o pracowników</p>

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
ING Bank Śląski	„Dokładamy wszelkich starań, by dostarczyć nasze produkty i usługi klientom, w sposób jakiego od nas oczekują: zapewniając przykładowa jakość obsługi, maksimum wygody i konkurencyjne ceny. Starania te wyrażone są w naszej misji: wyznaczanie standardów wspierania naszych klientów w planowaniu ich finansowej przyszłości.”	Jakość produktów Zaspokojenie potrzeb klientów Jakość obsługi Konkurencyjność cenowa Standardy etyczne
Bank Gospodarki Krajowej	„Misją Banku Gospodarstwa Krajowego jest sprawna i efektywna kosztowo realizacja działalności zleconej przez Państwo, uzupełniona przez rozwój atrakcyjnej oferty działalności własnej dla wybranych segmentów rynku, w których bank może wykorzystać swoje naturalne przewagi.”	Efektywność działania Jakość produktów Zaspokojenie potrzeb wybranej grupy klientów
Bank BGŻ	„Misją Banku BGŻ jest być tam, gdzie są jego klienci – w małych miejscowościach. To właśnie tam toczy się gra o wyrównywanie szans edukacyjnych i zapobieganie wyludnieniu mniej rozwiniętych obszarów. Chcemy być partnerem dla lokalnych społeczności - pomagamy w rozwiązywaniu istotnych lokalnych problemów, proponujemy rozwiązania, wychodzimy z inicjatywą, zapraszamy do współpracy i aktywnie w niej uczestniczymy.”	Dotarcie do klientów Wyrównywanie szans edukacyjnych Działanie na rzecz społeczności lokalnej
Getin Noble Bank	„Chcemy być dla Klientów bankiem pierwszego wyboru – instytucją,	Wartość dla klientów

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
	której bez wahania powierzają swoje pieniądze.”	Pozyskanie zaufania klientów
BNP Paribas Bank	<p>„Wierzimy, że nasza działalność biznesowa nie pozostaje bez wpływu na społeczeństwo oraz środowisko naturalne – i że o naszym sukcesie decyduje m.in. sposób, w jaki działamy na rzecz społeczności, w której funkcjonujemy. Dlatego koncentrujemy się na dwóch wymiarach korporacyjnej odpowiedzialności społecznej: zrównoważonym rozwoju oraz społecznym zaangażowaniu. Zrównoważony rozwój rozumiemy jako osiąganie trwałego wzrostu ekonomicznego z jednoczesnym uwzględnieniem oczekiwań interesariuszy, a także odpowiedzialne podejście do wyzwań społecznych oraz ekologicznych. Zaangażowanie społeczne oznacza dla nas wspieranie społeczności lokalnych poprzez działalność filantropijną oraz wolontariat pracowniczy. W tym celu powołaliśmy do życia Fundację BNP Paribas, której głównym celem jest walka z wykluczeniem społecznym.”</p>	<p>Zrównoważony rozwój Wzrost ekonomiczny Wartość dla interesariuszy Działania na rzecz społeczeństwa Inicjatywy ekologiczne Zaangażowanie społeczne Działalność filantropijna Wolontariat pracowniczy Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu</p>
Nordea	<p>„Naszą misją jest stwarzanie możliwości naszym klientom, pracownikom, akcjonariuszom. Cele naszych Klientów są istotą naszej pracy. - Pomagamy naszym pracownikom</p>	<p>Wartość dla klientów Wartość dla pracowników Wartość dla akcjonariuszy</p>

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
	realizować swoje aspiracje zawodowe i doskonalić umiejętności. - Realizujemy cele naszych Akcjonariuszy.”	Rozwój pracowników
BOŚ Bank	„Rzetelny bank – w trosce o Ciebie i Nasze środowisko. Bank służy ludziom – i tworzą go ludzie. Dlatego wkładamy wiele wysiłku, aby lepiej rozumieć Państwa oczekiwania - odpowiadając jak najlepszą ofertą. Chcemy, aby wspólne wartości, cele i odwaga patrzenia w przyszłość jednoczyły zespół naszego banku..”	Wartość dla klientów Dbałość o środowisko Jakość produktów Integracja działań w ramach banku
Credit Agricole	„Strategicznym celem Credit Agricole Bank Polska SA jest zajęcie jednej z wiodących pozycji na rynku bankowości uniwersalnej.”	Pozycja konkurencyjna
Bank Pocztowy	„Misja Banku Pocztowego – prosta i dostępna bankowość - zakłada unikanie skomplikowanych produktów, zawiłych procedur i niezrozumiałej komunikacji”.	Proste procedury Proste produkty Przejrzystość
Eurobank	„Wartość Eurobanku budujemy na połączeniu dynamiki działania typowej dla rynku <i>consumer finance</i> z coraz większą paletą usług finansowych charakterystycznych dla bankowości detalicznej. Chcemy być bankiem nastawionym na długotrwałe relacje z klientem: nieskomplikowanym, przyjaznym i skutecznym.”	Różnorodność produktowa Budowanie relacji z klientem Przejrzystość Przyjazność Skuteczność

BANK	MISJA	KLUCZOWE WARTOŚCI
Alior	<p>„W swojej codziennej pracy łączymy innowacyjne podejście do bankowości oraz nowoczesne technologie z tradycyjnymi zasadami, którymi kierujemy się od początku naszej działalności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Przejrzystość i prostota – Uczciwość i odpowiedzialność – Bezpieczeństwo i stabilność – Przedsiębiorczość i innowacyjność.” 	<p>Innowacyjność Nowoczesne technologie Tradycja</p> <p>Przejrzystość Uczciwość Bezpieczeństwo Przedsiębiorczość</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych banków.

Jak można zauważyć, misje poszczególnych banków różnią się między sobą, różne są także wyrażone w nich kluczowe wartości. Co istotne, każda z badanych instytucji w swojej misji zawiera (choćby częściowo) ideę społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na podstawie tabeli 1 wyznaczono grupy interesariuszy, wobec których deklarują w swoich misjach odpowiedzialność poszczególne banki komercyjne (patrz tabela 2).

Tab. 2. Macierz odpowiedzialności wobec poszczególnych grup interesariuszy w misjach wybranych banków komercyjnych

BANK	KLIENCI	AKCJONARIUSZE	PRACOWNICY	BANK	OTOCZENIE
Bank Pekao	X	X			X
Bank Zachodni WBK				X	
Millennium Bank				X	
Bank Handlowy		X	X	X	

BANK	KLIENCI	AKCJONARIUSZE	PRACOWNICY	BANK	OTOCZENIE
Deutsche Bank		X	X	X	X
Raiffeisen Bank	X	X	X	X	
Bank BPH	X	X	X		X
mBank	X				
PKO BP	X	X	X	X	
ING Bank Śląski	X			X	
Bank Gospodarki Krajowej	X			X	
Bank BGŻ	X				X
Getin Noble Bank	X				
BNP Paribas Bank	X	X	X	X	X
Nordea	X	X	X		
BOŚ Bank	X		X	X	X
Credit Agricole				X	
Bank Pocztowy				X	
Eurobank	X			X	
Alior				X	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych banków.

Jak można zauważyć w tabeli 2, tylko BNP Paribas Bank sformułował swoją misję w oparciu o potrzeby wszystkich swoich interesariuszy. Pięć z banków (Alior, Bank Pocztowy, Credit Agricole, Bank Zachodni WBK i Millennium Bank) opiera swoją strategię wyłącznie na celach ekonomicznych, istotnych z punktu widzenia samej organizacji.

Nawiązując do rysunku 1 (piramida CSR) i w oparciu o misje wybranych instytucji, wyznaczono poziomy społecznej odpowiedzialności banków, zawarte w ich misjach.

Tab. 3. Poziomy społecznej odpowiedzialności banków w misjach wybranych banków komercyjnych.

BANK	ODPOWIEDZIALNOŚĆ EKONOMICZNA	ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRAWNA	ODPOWIEDZIALNOŚĆ SOCJOLOGICZNA	ODPOWIEDZIALNOŚĆ EKOLOGICZNA	ODPOWIEDZIALNOŚĆ ETYCZNA	FILANTROPIA
Bank Pekao	X	X	X		X	
Bank Zachodni WBK	X	X				
Millennium Bank	X	X				
Bank Handlowy	X	X	X		X	
Deutsche Bank	X	X	X		X	
Raiffeisen Bank	X	X	X		X	
Bank BPH	X	X	X		X	
mBank	X	X				
PKO BP	X	X	X		X	
ING Bank Śląski	X	X			X	
Bank Gospodarki Krajowej	X	X				
Bank BGŻ	X	X	X		X	X
Getin Noble Bank	X	X			X	
BNP Paribas Bank	X	X	X	X	X	X
Nordea	X	X				
BOŚ Bank	X	X		X	X	
Credit Agricole	X	X				
Bank Pocztowy	X	X			X	
Eurobank	X	X			X	
Alior	X	X			X	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych banków.

Tylko BNP Paribas w swojej misji osiągnął wszystkie sześć poziomów piramidy CSR, co świadczy o poczuciu odpowiedzialności wobec wszystkich grup interesariuszy. Sześć instytucji (Bank Zachodni WBK, Millennium Bank, mBank, Bank Gospodarki Krajowej, Nordea i Credit Agricole) osiągnęły tylko ekonomiczny i prawny poziom odpowiedzialności. Co istotne, analizując poziomy społecznej odpowiedzialności w misjach banków bez rozszerzenia (poziomu ekologicznego i socjologicznego) można zauważyć, że także Bank BGŻ osiągnąłby wszystkie poziomy piramidy CSR.

Zakończenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest szczególnie istotna w działalności banków jako instytucji odpowiedzialnych wobec interesariuszy za podejmowane działania oraz potencjalne skutki zaniechania określonych inicjatyw. Podstawowa działalność banków opiera się na sprzedaży produktów i usług finansowych, jednakże ich wizerunek jest budowany nie tylko przez konkurencyjność cenową oraz jakość obsługi, ale także przez inne rodzaje działalności, jakie podejmują. Tworzenie wizerunku instytucji zaangażowanej społecznie sprzyja poczuciu klientów, że głównym celem działania tych podmiotów nie są wyłącznie zyski, ale także dobro społeczeństwa, dbałość o ochronę środowiska, czy też postępowanie zgodne z zasadami etyki, co wpływa na zaufanie i poczucie bezpieczeństwa.

Misja jako zbiór wartości, jakie wyznaje bank, powinna zawierać odniesienie do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jako idei działania nastawionej nie tylko na wartość ekonomiczną, ale także wartość dla społeczeństwa. Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, większość badanych banków tylko w niewielkim stopniu nawiązuje do wartości kluczowych z punktu widzenia CSR (tylko jeden bank – BNP Paribas – osiągnął wszystkie poziomy piramidy CSR). Podobnie sytuacja wygląda ze wskazaniem odpowiedzialności wobec określonych grup interesariuszy – większość instytucji wskazała w misjach tylko wybrane grupy interesariuszy (przede wszystkim klientów i bank), pomijając pozostałe.

Przeprowadzona analiza pokazuje, że misje badanych banków komercyjnych nie uwzględniają w całości idei społecznej odpowiedzialności biznesu, zaś przedstawione w nich kluczowe wartości odnoszą się tylko do wybranych obszarów działania i określonych grup interesariuszy. Można

zatem stwierdzić, że oprócz BNP Paribas badane banki komercyjne w najważniejszej deklaracji strategii działania nie wyrażały się jako instytucje społecznie odpowiedzialne, co może rzutować na ich wizerunek i zaufanie klientów.

Literatura

- [1] Adamczyk, J. 2009. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [2] Cardona, P., Rey, C. 2009. *Zarządzanie poprzez misję*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- [3] Carroll, A. B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, "Business Horizons" July – August.
- [4] Duliniec, E. 1994. *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [5] Freeman, E., *Managing for Stakeholders: Trade-offs or Value Creation*, "Journal of Business Ethics" no 96.
- [6] Kaleta, A. 2004. *Strategia przedsiębiorstwa*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław.
- [7] Kaplan, R. S., Norton, D. P. 2001. *Strategiczna karta wyników*, CIM, Warszawa.
- [8] Komisja Europejska, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and European Economic and Social Committee implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, COM (2006) 136, Brussels, 22.03.2006.
- [9] Kos, B. 2011. *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] G. Polok (red.), *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, „Zeszyty naukowe” nr 64, Katowice.
- [10] Kreikebaum, H. 1996. *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa.
- [11] Mackiewicz, H. 2009. *Misja przedsiębiorstwa jako deklaracja sposobu konkurowania*, "Przedsiębiorstwo i Region" nr 1.
- [12] Marcinkowska, M. 2013. *Kapitał relacyjny banku. Tom 1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- [13] Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> [18.02.2014].
- [14] Moszoro, B. 2012. *Znaczenie misji przedsiębiorstwa i jej wpływ na kompetencje przywódcze*, „Management and Business Administration. Central Europe” no 2.
- [15] Niestrój, R. 1996. *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- [16] Nowotny I. 1994. *Plan marketingowy*, Poltext, Warszawa.
- [17] Payne, A. 1994. *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- [18] Porter, M., Kramer, M. 2011. *Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth*, “Harvard Business Review” January – February.
- [19] Roszkowski, Z. 2002. *Marketing bankowy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok.
- [20] Rudnicka, A. 2012. *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- [21] Stabryła, A. 2000. *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa.
- [22] SPI-Finance, *Social Performance Indicators for the Financial Industry*, http://www.spifinance.com/SPI_Finance_2002.pdf (stan na dzień 14.03.2014).
- [23] Urip, S. 2010. *CSR Strategies. Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*, John Wiley & Sons, Singapore.
- [24] Wołowicz, T. 2004. *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” nr 3.