

Marika Świeszczak, Krzysztof Świeszczak

University of Lodz

Faculty of Economics and Sociology

e-mails: marika.swieszczak@uni.lodz.pl, krzysztof.swieszczak@uni.lodz.pl

## Misje wybranych banków z perspektywy koncepcji CSR

---

### Missions of Selected Bank from the Perspective of CSR Concept

The way of functioning of commercial banks remained unchanged over the years – from the institutions involved in the distribution of financial products and services turned into organizations aspiring to the title of socially responsible entities. This means that its activities include the interests of many groups, such as customers, employees, shareholders, local communities and contractors. The result is those banks that want to be recognized as socially responsible, take numerous initiatives in areas not related to the sale, such as protection of the environment, voluntary or society.

The directions of banks' activity are determined by the key values, formulated in the mission, which defines the core of the organization and lets them stand out from the competitors. Institutions socially responsible also in this area should take into account the concept of CSR by pointing to various interest groups and taking various forms of activity.

The aim of the publication is to analyse the content of the missions of selected commercial banks from the perspective of the various levels of responsibility and groups of interest. The article hypothesized that not all of the analysed commercial banks include in their missions the idea of corporate social responsibility, and those that do are limited to specific areas of action and specific stakeholder groups. The analysis was conducted on the basis of the contents available on the websites of the 10 largest financial institutions in Poland in terms of assets.

**Keywords:** corporate social responsibility, mission, banking

**JEL Classification:** G21, M14

---

## 1. Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) obejmuje działania na rzecz różnych grup interesów – klientów, akcjonariuszy, kontrahentów, konkurentów, społeczności lokalnych, pracowników czy regulatorów. Wobec poszczególnych interesariuszy banki mają określone obowiązki, przy czym odpowiedzialność ekonomiczna i prawna są podstawowymi wymaganiami wobec instytucji finansowych. Poziom etyczny, a także działalność filantropijna są dodatkowymi inicjatywami podejmowanymi przez te podmioty, jednak to właśnie one mają największe znaczenie przy budowaniu wizerunku instytucji odpowiedzialnej społecznie.

Celem publikacji jest analiza treści misji wybranych banków z perspektywy poszczególnych poziomów odpowiedzialności biznesu oraz grup interesów. W artykule postawiono hipotezę, że nie wszystkie analizowane banki uwzględniają w swoich misjach ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, zaś te, które to robią, ograniczają się do wybranych obszarów działania i określonych grup interesariuszy. Analizę przeprowadzono na podstawie materiałów dostępnych na stronach internetowych 10. największych banków (z wyłączeniem banków spółdzielczych ze względu na ich specyfikę) działających w Polsce przyjmując za kryterium wielkość sumy bilansowej.

## 2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

W literaturze można znaleźć wiele definicji społecznej odpowiedzialności biznesu, jak choćby:

- (1) Koncepcja zorientowana na skutki prowadzonych działań, znalezienia równowagi pomiędzy efektywnością i dochodowością a szeroko pojętym interesem społecznym<sup>1</sup>.
- (2) Obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażanie zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony oraz pomnażania dobrobytu społecznego<sup>2</sup>.
- (3) 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,

---

<sup>1</sup> H. Mackiewicz, *Misja przedsiębiorstwa jako deklaracja sposobu konkurowania*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2009, nr 1, s. 40.

<sup>2</sup> K. Łudzińska, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na budowę wartości* [w:] *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, red. A.T. Szablewski, Difin, Warszawa 2009, s. 366.

- a także jego wyodrębnionych grup – właścicieli, klientów, pracowników, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banków i innych partnerów biznesowych<sup>3</sup>.
- (4) Zwiększanie zysków i podejmowanie otwartej konkurencji według zasad etycznych, zgodnych z ustalonymi regułami gry<sup>4</sup>.
  - (5) Zobowiązanie do transparentnego i etycznego prowadzenia działalności według zasad zrównoważonego rozwoju oraz dążenie do dobrobytu społecznego, uwzględniając oczekiwania interesariuszy zgodnie z prawem i normami zachowań<sup>5</sup>.
  - (6) Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne zachowania, które przyczyniają się do rozwoju, zdrowia i dobrobytu społecznego<sup>6</sup>.
  - (7) Wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego, zdolność do utrzymania równowagi pomiędzy interesami klientów, pracowników i akcjonariuszy, a także świadczenia pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej<sup>7</sup>.
  - (8) 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<sup>8</sup>.
  - (9) Dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami<sup>9</sup>.
  - (10) Filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniająca budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami<sup>10</sup>.
  - (11) Koncepcja, wedle której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działaniach biznesowych i relacjach z interesariuszami<sup>11</sup>.

<sup>3</sup> B. Kos, *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2011, nr 64, s. 76.

<sup>4</sup> M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1997, s. 114.

<sup>5</sup> World Business Council for Sustainable Development, *The Business Case for Sustainable Development*, Switzerland 2002, s. 6.

<sup>6</sup> J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 10.

<sup>7</sup> B. Zinczuk, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu i jej znaczenie we współczesnym przedsiębiorstwie*, „Zarządzanie i Edukacja” 2011, nr 76–77, s. 68.

<sup>8</sup> H. Kreikebaum, *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1996, s. 209.

<sup>9</sup> Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (stan na dzień: 18.02.2016 r.).

<sup>10</sup> T. Wołowicz, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 3, s. 3–11.

<sup>11</sup> 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.

Przytoczone definicje pokazują, że społeczna odpowiedzialność biznesu wykracza poza standardową działalność komercyjną i obejmuje inicjatywy na rzecz różnych grup interesów. Co istotne, koncepcja CSR podkreśla znaczenie wartości etycznych, które są szczególnie istotne z punktu widzenia funkcjonowania banków, postrzeganych jako instytucje zaufania publicznego<sup>12</sup>. Dla przeprowadzenia rzetelnej analizy misji wybranych banków z perspektywy koncepcji CSR jako wzorcową wybrano definicję autorstwa B. Kosa.

### 3. Poziomy społecznej odpowiedzialności biznesu i koncepcja interesariuszy banków

Odpowiedzialny podmiot to taki, który (1) włącza w swoją działalność interesariuszy, (2) identyfikuje kwestie istotne z punktu widzenia swojej działalności oraz interesariuszy, a także odpowiada na podnoszone przez nich zagadnienia, mające wpływ na działanie całej organizacji<sup>13</sup>.

Społeczna odpowiedzialność banków obejmuje interesy różnych grup, przy czym ważne jest, że instytucje mogą wywierać na nie bezpośredni lub pośredni wpływ<sup>14</sup>. W literaturze można znaleźć definicję, zgodnie z którą interesariusze (*stakeholders*) to grupy podmiotów, które wpływają na przedsiębiorstwo oraz na które ono wywiera wpływ<sup>15</sup>.

Najpowszechniejszy podział dotyczy tego, czy relacje grup interesów z podmiotem mają charakter bezpośredni czy pośredni i zgodnie z nim wyróżnia interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Do tej pierwszej kategorii należą podmioty, które są właścicielami lub w wyniku określonych umów posiadają prawa do przedsiębiorstwa. Interesariusze zewnętrzni dzielą się ze względu na siłę wpływu wywieranego na organizację.

W literaturze można również znaleźć podział interesariuszy na<sup>16</sup>:

(1) podstawowych:

- społecznych, do których należą społeczności lokalne, krajowe, międzynarodowe, kontrahenci, klienci, właściciele, inwestorzy, pracownicy, pożyczkodawcy.
- pozaspołecznych – środowisko naturalne, inne gatunki, przyszłe pokolenia.

<sup>12</sup> Szerzej: M. Ziemia, K. Świeszczak, *Ethical Issues in the Context of Banks as Public Trust Organizations*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 316, s. 169.

<sup>13</sup> AccountAbility, *AA1000 Accountability Principles Standard 2008*, [www.accountability.org](http://www.accountability.org) (stan na dzień 13.04.2016).

<sup>14</sup> SPI-Finance, *Social Performance Indicators for the Financial Industry*, [http://www.spifinance.com/SPI\\_Finance\\_2002.pdf](http://www.spifinance.com/SPI_Finance_2002.pdf) (stan na dzień 14.03.2016).

<sup>15</sup> M. Marcinkowska, *Tworzenie wartości przedsiębiorstwa dla interesariuszy*, „Finanse, Rynki, Ubezpieczenia” nr 37, s. 855–869.

<sup>16</sup> D. Wheeler, M. Sillanpää, *The Stakeholder Corporation. A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value*, Pitman Publishing, London 1997, s. 5 [za:] M. Marcinkowska, *Tworzenie wartości...*, s. 855–869.

(2) drugorzędnych:

- społecznych – rząd, społeczeństwo, regulatorzy, nadzorcy rynkowi, organizacje handlowe, konkurencja, społeczne grupy nacisku, związki zawodowe, media, liderzy opinii, ośrodki badawcze i naukowe, instytucje pozarządowe, organizacje środowiskowe.
- pozaspołecznych, do których należą organizacje ekologiczne.

Z kolei ze względu na charakter relacji między bankiem a interesariuszami, grupy interesów można podzielić na<sup>17</sup>:

- (1) substanowujące – grupy najistotniejsze z punktu widzenia działania banków, gdyż wnoszące zasoby pracy i wiedzy (m.in. akcjonariusze, właściciele, pracownicy i kierownictwo),
- (2) kontraktowe – ich związek z podmiotem wynika z podpisanego kontraktu (m.in. klienci, dostawcy, podwykonawcy, pożyczkodawcy),
- (3) kontekstowe – ważne z punktu widzenia budowania zaufania do banku i jego wiarygodności (m.in. społeczeństwo, społeczności lokalne, instytucje społeczne i państwowe).

Jak można zauważyć, poszczególne podmioty łączą z bankiem określone interesy, ale za tym idą także pewne obowiązki i oczekiwania społeczne. Mogą być one różne, jednak najogólniej grupuje się je według czterech kategorii<sup>18</sup>:

- (1) ekonomicznej, rozumianej jako takie działanie podmiotu, które przynosi zaspokojenie potrzeb klientów, a także realizację celów ekonomicznych (osiągnięcie określonego poziomu zysków, przychodów, itp.),
- (2) prawnej, czyli działanie w granicach określonych przepisami prawa,
- (3) etycznej, definiowanej jako działanie podmiotu nie tylko w granicach określonych przez prawo, ale także zasady i wartości etyczne,
- (4) dyskrecjonalnej, obejmującej dowolne inicjatywy na rzecz społeczeństwa, podejmowane z chęci bycia postrzeganym jako społecznie odpowiedzialny podmiot.

W ramach odpowiedzialności ekonomicznej zwraca się uwagę na to, aby działać w sposób optymalny z punktu widzenia osiągniętych wyników finansowych, a więc przynoszący:

- (1) maksymalny zysk w przeliczeniu na jedną akcję,
- (2) maksymalny zysk,
- (3) silną pozycję konkurencyjną,
- (4) wysoki poziom efektywności operacyjnej,
- (5) rentowność.

<sup>17</sup> M.A. Rodriguez, *Sustainable Development and the Sustainability of Competitive Advantage: A Dynamic Sustainable View of the Firm*, „Creativity&Innovation Management” 2002, vol. 11, nr 3, s. 135–146, A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 59.

<sup>18</sup> M. Rybak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw [w:] Etyka w biznesie*, red. M. Borkowska, J.W. Gałkowski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002, s. 68.

Do najistotniejszych komponentów odpowiedzialności prawnej należy obowiązek przestrzegania przepisów prawa, oczekiwań rządu, wszelkich regulacji oraz zobowiązań i wymogów prawnych. Z kolei w ramach odpowiedzialności etycznej wyróżnia się działania:

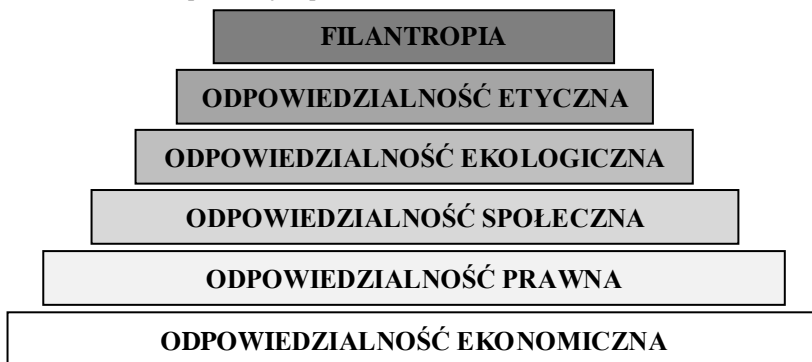
- (1) zgodne z obyczajami społecznymi i normami etycznymi,
- (2) identyfikujące i respektujące nowe lub zmieniające się normy moralne,
- (3) zapobiegające podważaniu norm etycznych,
- (4) edukacyjne w zakresie uświadomienia wykraczania obowiązków etycznych poza jedynie zgodność z prawem.

Wreszcie spełnienie wymogów odpowiedzialności dyskrecyjnej wiąże się z koniecznością podejmowania działań zgodnych z oczekiwaniami społecznymi dotyczącymi obszaru dobroczynności i inicjatyw charytatywnych, wspierania kultury, sztuki, nauki, oświaty i projektów poprawiających jakość życia ludzi, a także szczególnie istotne jest włączanie w tę działalność pracowników każdego szczebla<sup>19</sup>.

W literaturze można znaleźć także stanowisko, że oprócz wymienionych poziomów należy również uwzględnić poziom społeczny (*współzależność pomiędzy gospodarką a społeczeństwem oraz oczekiwaniami tych ostatnich wobec podmiotu w zakresie wzrostu dobrobytu i poprawy jakości życia obywateli*) i ekologiczny (*poszanowanie środowiska naturalnego w imię jakości życia, czyli m.in. piękna krajobrazu i warunków zdrowotnych*)<sup>20</sup>.

Jak wynika z wcześniejszych rozważań, w działalności banków można wyróżnić kilka poziomów odpowiedzialności społecznej. W oparciu o rozważania teoretyczne Caroll stworzył piramidę odpowiedzialności społecznej instytucji finansowych, z działalnością filantropijną na szczycie oraz obowiązkowym dla wszystkich przedsiębiorstw poziomem ekonomicznym i prawnym (patrz rysunek 1).

Rysunek 1. Piramida społecznej odpowiedzialności banków



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A.B. Caroll, op. cit.

<sup>19</sup> A.B. Caroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, vol. 34, no 4, s. 39–48.

<sup>20</sup> J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 53; A. Rudnicka, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 44; S. Urip, *CSR Strategies. Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*, John Wiley & Sons, Singapore 2010, s. 43.

#### 4. Poziomy odpowiedzialności w misjach wybranych banków z perspektywy piramidy CSR Carolla

Misja jest rozumiana jako *charakterystyczna rola do spełnienia przez firmę, wyrażająca jej odrębność (tożsamość organizacyjną) i sens istnienia*<sup>21</sup>. Można zatem powiedzieć, że wyznacza trzon działania podmiotu, a także pozwala wyróżnić się na tle konkurentów.

Sformułowanie misji pozwala na:

- (1) wyznaczenie kluczowych wartości, którymi ma się kierować organizacja,
- (2) budowanie kultury organizacyjnej oraz czytelnego dla otoczenia wizerunku,
- (3) określenie zadań i kierunku działania, sposobu wykorzystania zasobów, stworzenie kultury organizacyjnej i rozpowszechnianie wśród pracowników kluczowych wartości i priorytetów działania.

Do oceny misji analizowanych instytucji należących do sektora bankowego pod kątem koncepcji CSR wykorzystano materiały zamieszczone na stronach internetowych dziesięciu największych banków działających w Polsce pod względem sumy bilansowej według Miesięcznika Finansowego „Bank” w 2015 roku (patrz tabela 1). W oparciu o dostępne dane podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

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

Próba odpowiedzi na wskazane pytania badawcze wymaga przeprowadzenia analizy zawartości fragmentów misji zaprezentowanych w tabeli nr 1.

Żaden z analizowanych banków nie uwzględnił w swojej misji wszystkich poziomów społecznej odpowiedzialności biznesu, przy czym najwięcej (5 poziomów: ekonomiczny, etyczny, społeczny, prawny, filantropia) wskazał Pekao S.A. i ING Bank Śląski S.A. Cztery z analizowanych banków (mBank S.A., Getin Noble Bank S.A., Bank Millennium S.A. i Citi Handlowy S.A.) koncentrowały się wyłącznie na aspekcie ekonomicznym. Opisane zjawisko może świadczyć o małym przykładaniu wagi do kwestii kształtowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu w swojej misji, będącej trzonem działania całej organizacji.

Oprócz Banku Gospodarstwa Krajowego, wszystkie analizowane banki wskazywały klientów jako głównych interesariuszy, przy czym dla mBanku S.A. i Getin Noble Banku S.A. były to jedyne grupy interesów. Najwięcej interesariuszy w swojej misji wskazał ING Bank Śląski S.A. (klienci, pracownicy, inwestorzy, dostawcy, organizacje pozarządowe i środowisko akademickie). Na uwagę

<sup>21</sup> A. Stabryła, *Zarządzanie strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 48.

zasługują także PKO BP S.A. i Pekao S.A., które wskazały podstawowe grupy interesów, zaprezentowane w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (odpowiednio: klienci, konkurenci, akcjonariusze, nadzór i pracownicy oraz pracownicy, klienci, akcjonariusze, społeczeństwo i nadzór).

Tabela 1. Fragmenty misji wybranych banków

Bank	Misja	Poziomy CSR	Główne grupy interesów
(1)	(2)	(3)	(4)
PKO BP	<i>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. Chęć i gotowość do ciągłego doskonalenia się znalazła odzwierciedlenie w najnowszej strategii PKO Banku Polskiego na lata 2013–2015. Jej główne cele to trwały wzrost wartości dla akcjonariuszy, utrzymanie wysokiej efektywności kosztowej, wzrost udziałów rynkowych oraz jakości i efektywności obsługi klientów.</i>	Ekonomiczny Społeczny Ekologiczny	Klienci Konkurenci Akcjonariusze Nadzór Pracownicy
Bank Pekao	<i>My, pracownicy Banku Pekao jesteśmy zdeteminowani 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.</i>	Ekonomiczny Społeczny Filantropia Prawny Etyczny	Pracownicy Klienci Akcjonariusze Społeczeństwo Nadzór
Bank Zachodni WBK	<i>Pomoc Klientom w rozwoju. Bank Zachodni WBK chce być najlepszym bankiem detalicznym i biznesowym, który dba o lojalność pracowników, klientów, akcjonariuszy i społeczności lokalnych.</i>	Ekonomiczny Społeczny Filantropia	Klienci Pracownicy Akcjonariusze Społeczeństwo
mBank	<i>Maksimum korzyści i wygoda w finansach osobistych.</i>	Ekonomiczny	Klienci
Bank Gospodarstwa Krajowego	<i>Misją Banku Gospodarstwa Krajowego jest wspieranie rozwoju społeczno-gospodarczego Polski oraz sektora finansów publicznych w realizacji jego zadań.</i>	Ekonomiczny Społeczny	Społeczeństwo Gospodarka
Getin Noble Bank	<i>Naszą misją jest budowa wzorowych i stabilnych relacji z Klientami w oparciu o najwyższą jakość usług, a także atrakcyjne, dopasowane do potrzeb produkty i usługi.</i>	Ekonomiczny	Klienci



(1)	(2)	(3)	(4)
ING Bank Śląski	<i>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: wyznaczenie standardów wspierania naszych klientów w planowaniu ich finansowej przyszłości. Podstawą jest stały i bliski kontakt z kluczowymi interesariuszami: klientami, pracownikami, inwestorami, dostawcami, organizacjami pozarządowymi i środowiskiem akademickim. Dzięki temu znamy ich oczekiwania i – przy uwzględnieniu celów strategicznych – możemy na nie adekwatnie odpowiadać. Przejrzyste i etyczne relacje z interesariuszami to priorytet w naszym banku.</i>	Ekonomiczny Etyczny Filantropia Prawny Społeczny	Klienci Pracownicy Inwestorzy Dostawcy Organizacje pozarządowe Środowisko akademickie
Bank Millennium	<i>Misją Banku Millennium SA jest konsekwentna realizacja programu rozwoju i umacniania pozycji na rynku. Celem Banku, wynikającym z realizacji misji, jest stały wzrost jego wartości dla Akcjonariuszy, dostarczanie najwyższej jakości uniwersalnych usług finansowych wszystkim grupom Klientów oraz sprostanie wyzwaniom jakie niesie rozwój rynku usług finansowych w Polsce.</i>	Ekonomiczny	Konkurenci Akcjonariusze Klienci Nadzór
Raiffeisen Polbank	<i>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.</i>	Ekonomiczny Społeczny	Klienci Udziałowcy Pracownicy
Citi Handlowy	<i>W celu osiągnięcia pozycji najlepszego banku w Polsce, będziemy koncentrować się na potrzebach Klientów i oferować usługi dopasowane do potrzeb docelowych grup Klientów. Jako jeden bank Citi Handlowy wykorzystujemy naszą globalną obecność oraz wysoce wyspecjalizowaną kadrę, aby dostarczać produkty i usługi bankowe, które wyprzedzają oczekiwania naszych Klientów. To, co wyróżnia nasz Bank spośród konkurencji, to innowacyjność i jakość.</i>	Ekonomiczny	Klienci Pracownicy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych banków.

## 5. Zakończenie

Wdrażanie w działalności banków koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu ma istotne znaczenie w wywiązywaniu się z obowiązków wobec poszczególnych grup interesów. Koncentracja na niekomercyjnych inicjatywach sprzyja

tworzeniu wizerunku instytucji zaangażowanej na rzecz społeczeństwa, ochrony środowiska czy szerzenia wartości etycznych, co również wpływa na zaufanie interesariuszy i poczucie ich bezpieczeństwa.

Misja jest zbiorem wartości, którymi kieruje się bank w swojej działalności, dlatego też budowanie jej w świetle idei społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala na wyznaczenie kluczowych wartości, którymi ma się kierować organizacja. Jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, większość analizowanych organizacji tylko w niewielkim stopniu nawiązuje do wartości kluczowych z punktu widzenia CSR (żaden bank nie osiągnął wszystkich poziomów piramidy CSR, przy czym najkorzystniej wypadły dwa banki – ING Bank Śląski S.A. i Pekao S.A., zaś najsłabiej mBank S.A., Getin Noble Bank S.A., Bank Millennium S.A. i Citi Handlowy S.A. (które uwzględniły wyłącznie aspekt ekonomiczny). Podobnie sytuacja wygląda ze wskazaniem odpowiedzialności wobec określonych grup interesariuszy – większość instytucji wskazała w misjach tylko wybrane grupy interesariuszy (przede wszystkim klientów i pracowników), pomijając pozostałe. Na uwagę zasługują także PKO BP S.A. i Pekao S.A., które wskazały podstawowe grupy interesów, wyróżnione w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (odpowiednio: klienci, konkurenci, akcjonariusze, nadzór i pracownicy oraz pracownicy, klienci, akcjonariusze, społeczeństwo i nadzór).

Przeprowadzona analiza pozwala pozytywnie zweryfikować hipotezę, że nie wszystkie analizowane banki uwzględniają w swoich misjach ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, zaś te, które to robią, ograniczają się do wybranych obszarów działania i określonych grup interesariuszy. Nasuwa się zatem wniosek, że badane instytucje finansowe w najważniejszej deklaracji strategii działania nie prezentowały się jako instytucje społecznie odpowiedzialne, co może rzutować na ich wizerunek i zaufanie klientów.

## Bibliografia:

- AccountAbility, *AA1000 Accountability Principles Standard 2008*, [www.accountability.org](http://www.accountability.org) (stan na dzień 13.04.2016 r.).
- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Caroll A.B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, July–August, s. 39–48.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1997.
- 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” 136, 2006, Brussels.

- Kos B., *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2011, nr 64, s. 75–86.
- Kreikebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1996.
- Łudzińska K., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na budowę wartości* [w:] *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, red. A.T. Szablewski, Difin, Warszawa 2009.
- Mackiewicz H., *Misja przedsiębiorstwa jako deklaracja sposobu konkurowania*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2009, nr 1, s. 38–47.
- Marcinkowska M., *Tworzenie wartości przedsiębiorstwa dla interesariuszy*, „Finanse, Rynki, Ubezpieczenia” 2011, nr 37, s. 855–869.
- Ministerstwo Gospodarki, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce*, <http://www.mg.gov.pl/node/10892>.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Rodriguez M.A., *Sustainable Development and the Sustainability of Competitive Advantage: a Dynamic Sustainable View of the Firm*, „Creativity&Innovation Management” 2002, vol. 11, nr 3.
- Rudnicka A., *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
- Rybak M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw* [w:] *Etyka w biznesie*, red. M. Borkowska, J.W. Gałkowski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002.
- SPI-Finance, *Social Performance Indicators for the Financial Industry*, [http://www.spi-finance.com/SPI\\_Finance\\_2002.pdf](http://www.spi-finance.com/SPI_Finance_2002.pdf).
- Stabryła A., *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, WNPWN, Warszawa 2000.
- Urip S., *CSR Strategies. Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets*, John Wiley & Sons, Singapore 2010.
- Wheeler D., M. Sillanpää, *The Stakeholder Corporation. A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value*, Pitman Publishing, London 1997.
- Wołowicz T., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2004, nr 3, s. 3–11.
- World Business Council for Sustainable Development, *The Business Case for Sustainable Development*, Switzerland 2002.
- Ziamba M., K. Świeszczak, *Ethical Issues in the Context of Banks as Public Trust Organizations*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 316.
- Zinczuk B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu i jej znaczenie we współczesnym przedsiębiorstwie*, „Zarządzanie i Edukacja” 2011, nr 76–77.