

Natalia HOP*
Jan KUDEŁKO*

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO ELEMENT STRATEGII ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA GÓRNICZEGO

Społeczna odpowiedzialność biznesu to proces obejmujący wiele obszarów działalności przedsiębiorstwa, będący jednym z elementów realizowanej strategii. Dbałość o własny wizerunek, dobry kontakt ze społeczeństwem i organizacjami samorządowymi, a przede wszystkim odpowiedzialność za środowisko to cele niezbędne dla harmonijnego rozwoju. Stosowanie odpowiednich procedur, a przede wszystkim prowadzenie działalności zgodnie z przyjętymi dyrektywami i normami pozwalają na zmniejszenie ryzyka i ograniczenie negatywnych skutków. W artykule przedstawiono działania podejmowane przez przedsiębiorstwa górnicze obejmujące różne etapy zaawansowania prowadzonych projektów. Ostatni etap, czyli likwidacja kopalni, powinien zawierać elementy dotyczące zagospodarowania terenów pogórnich i dziedzictwa górniczego.

1. Wprowadzenie

Postępujący proces globalizacji, rosnąca konkurencja oraz zmiany społeczne i klimatyczne, zmuszają przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych pomysłów, które ułatwiłyby funkcjonowanie na dzisiejszym rynku. Chcąc osiągnąć przewagę nad konkurencją oraz stopniowo zwiększać wartość firmy potrzebne są im nowe rozwiązania, które godzą interesy własne oraz całego społeczeństwa (Sobol-Wojciechowska & Teodorski, 2012). Zarówno w teorii jak i w praktyce zauważono, że przedsiębiorstwa są obciążane odpowiedzialnością nie tylko za degradację fauny i flory czy emisję zanieczyszczeń ale także za niekorzystne uwarunkowania społeczne. Stąd coraz więcej firm wprowadza strategię CSR (*Corporate Social Responsibility*).

* Politechnika Wrocławska, Wydział Geoinżynierii, Górnictwa i Geologii, Na Grobli 15, 50-421 Wrocław

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja dobrowolnego uwzględnienia przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i ekologicznej w działalności komercyjnej i w ich stosunkach ze społeczeństwem. Już w roku 1990 idea odpowiedzialności społecznej zyskała na popularności, wprowadzono wtedy zapisy w wielu dokumentach i strategiach Unii Europejskiej oraz poszczególnych krajów, takich jak Stany Zjednoczone czy Japonia. W późniejszych latach zdefiniowano CSR jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się działać na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska. W roku 2002 pojawił się pierwszy komunikat, który określał europejską strategię na rzecz promowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej wpływ na społeczeństwo i gospodarkę. Po kilku latach, w marcu 2006 roku, pojawił się kolejny komunikat „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”. Strategia ta miała na celu nie tylko uczynić Europę liderem w zakresie CSR, ale także nadać jej większe znaczenie polityczne oraz zachęcić przedsiębiorstwa do zwiększania wysiłków w tym obszarze.

W Polsce społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest nie tylko kolejnym modnym pojęciem ale także na stałe wkracza w życie codzienne przedsiębiorstw. Społeczną odpowiedzialność biznesu postrzega się także jako efektywną koncepcję strategiczną, która umożliwia firmom długofalowy rozwój, a także jako strategię zarządzania, która pozwala zmniejszać ryzyko i maksymalizować szanse na powodzenie przedsiębiorstwa w długim okresie funkcjonowania, rozwijać umiejętność prowadzenia firmy w taki sposób, aby zwiększyć jej pozytywny wkład w społeczeństwo oraz zmniejszać negatywne skutki działalności. Jest również sposobem w jaki firma na co dzień traktuje uczestników procesu rynkowego klientów, partnerów biznesowych, pracowników oraz społeczność lokalną (Jarosławska-Sobór, 2011).

Korzystanie z niniejszej strategii wymaga porzucenia tradycyjnych modeli zarządzania na rzecz rozwiązań charakteryzujących się etycznym uwrażliwieniem organizacji. Wymaga ona modelu zarządzania, którego idea opiera się na następujących przesłankach:

- wprowadzanie wewnętrznego rynku w przedsiębiorstwie, to rozwiązanie redukuje stopień zhierarchizowania struktur na rzecz ich elastyczności, sprzyja powstawaniu mechanizmów samokontroli i współdziałania,
- zespolenie konserwatywnych wartości rynkowych (zysk, konkurencja) z liberalnymi wartościami demokracji (współpraca, dobrobyt);
- rozbudowanie systemu informacyjnego;
- wzrost stopnia zaufania kierownictwa przedsiębiorstwa zarówno do kierowników niższego szczebla, jak i do pozostałych uczestników organizacji (Kulczycka & Wirth, 2012).

Głównym zadaniem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty społecznej odpowiedzialności biznesu w sektorze firm przemysłu wydobywczego oraz przedstawienie procesu wdrażania strategii CSR w wybranym przedsiębiorstwie górnictwym.

2. Koncepcja CSR w dokumentach Unii Europejskiej i w normach

W Unii Europejskiej początki społecznej odpowiedzialności mają związek z Zieloną Księgą Komisji Europejskiej na temat CSR, opublikowaną w lipcu 2001 roku. Zawiera ona najbardziej powszechną definicję społecznej odpowiedzialności biznesu, według której „przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami”. Zielona księga jest pierwszym dokumentem określającym tak szczegółowo zasady oraz sposoby wdrażania CSR, co daje możliwość jej rozwoju na skalę europejską. Green paper prezentuje nie tylko samą koncepcję CSR, ale również wiele innych aspektów rozpatrywanych w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym. Na wymiar wewnętrzny składają się zarówno zarządzanie zasobami ludzkimi, bezpieczeństwo i higiena pracy, umiejętność dostosowania się do zmian jak również zarządzanie ochroną środowiska. Natomiast wymiar zewnętrzny odnosi się do społeczności lokalnej, określając zasady współdziałania partnerów biznesowych, jakimi są klienci oraz dostawcy. W jego ramach poruszone zostały również kwestie praw człowieka oraz światowych problemów środowiska. Brak rozwiązań legislacyjnych w Zielonej Księdze stał się powodem wydania tak zwanej Białej Księgi, która uzupełnia Zieloną Księgę o cztery obszary dalszych działań w zakresie rozwiązywania problemów związanych z CSR. Pierwszy z nich odnosi się do podwyższenia poziomu edukacji, wymiany doświadczeń oraz stosowaniu dobrych praktyk. Drugi ma na celu rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu, takich jak kodeksy etyczne czy systemy zarządzania. Kolejna część poświęcona została Europejskiemu Forum Interesariuszy. Ostatnia ma na celu integrację społecznej odpowiedzialności biznesu ze wszystkimi działaniami UE, jak na przykład polityka gospodarcza.

Istota koncepcji dostrzeżona została także przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną ISO, która w 2005 roku powołała największą w dotychczasowej historii ISO grupę roboczą ds. odpowiedzialności społecznej. Ekspertsi reprezentowali osiem grup interesariuszy: przemysł, instytucje rządowe, konsumentów, pracowników, organizacje pozarządowe oraz usługi, wsparcie, badania, naukę. Opublikowanie normy ISO 26000 w listopadzie 2010 roku jest efektem pracy wyżej wymienionej grupy. Obecnie jest to jedna z najlepiej znanych i najważniejszych norm ISO. Wśród najbardziej znanych i najchętniej stosowanych norm, obok ISO 26000, możemy także wymienić AA 1000 oraz SA 8000.

Standard SA 8000 jest normą przeznaczoną do stosowania w systemie niezależnej weryfikacji, określającą wymogi w zakresie społecznej odpowiedzialności, jakie dane przedsiębiorstwo powinno spełniać. Obejmuje ona jedynie niektóre ze wskaźników społecznej odpowiedzialności biznesu, głównie te z obszaru przestrzegania podstawowych praw człowieka, praw pracowniczych a także systemu zarządzania kapitałem ludzkim. Prace nad SA 8000 rozpoczęto w 1997 roku, powołano Radę Doradczą oraz nawiązano współpracę z wieloma organizacjami, które pracowały wspólnie nad stwo-

rzeniem i wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności. W styczniu 1998 roku ogłoszono standard SA 8000 (Social Accountability 8000), bazujący w swej konstrukcji na normach jakości ISO. Norma formułuje osiem warunków wstępnych:

1. niezatrudnianie dzieci,
2. niestosowanie pracy przymusowej,
3. spełnianie podstawowych zaleceń bezpieczeństwa środowiska pracy,
4. wolność zrzeszania się i prawo do negocjacji zbiorowych,
5. niestosowanie dyskryminacji,
6. niestosowanie przymusu fizycznego lub psychicznego wobec pracowników,
7. przestrzeganie regulacji prawnych odnośnie dopuszczalnej ilości godzin pracy,
8. zapewnianie wynagrodzenia nie niższego niż wymagane przez prawo.

Przedstawione powyżej warunki są całkowicie elementarne i dotyczą w rzeczywistości przestrzegania podstawowych praw człowieka oraz praw pracowniczych. Stanowią punkt wyjścia do społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach zarządzania wymaga się od organizacji:

- sformułowania polityki społecznej firmy (misja, wizja, cele),
- stworzenia procesu ciągłego doskonalenia,
- nawiązania i utrzymywania relacji z głównymi interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi,
- stworzenia systemu komunikacji społecznej,
- dokumentowania zasad, sposobów realizacji i wyników,
- kontrolowania dostawców i partnerów w aspekcie polityki społecznej.

Standard SA 8000 nie definiuje szczegółowych „poziomów odpowiedzialności” do osiągnięcia przez przedsiębiorstwa.

Myślą przewodnią norm AA 1000 jest budowanie relacji, prowadzenie dialogu i angażowanie interesariuszy celem budowy wartości przedsiębiorstwa, stymulowania innowacyjności, zarządzania ryzykiem, dzięki świadomości otoczenia zewnętrznego organizacji. Kluczowym aspektem AA 1000 jest odpowiedzialność organizacji, definiowana przez jej twórców jako: *uznanie i przyjęcie odpowiedzialności oraz przejrzyste postępowanie w tym względzie, za oddziaływanie polityki, decyzji, działań, produktów i innych aktywności organizacji. Odpowiedzialność zobowiązuje organizację do angażowania interesariuszy w proces identyfikacji, definiowania i odpowiadania na kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem oraz do raportowania, wyjaśniania i odpowiadania na głosy interesariuszy w związku z decyzjami, działaniami i wynikami organizacji* (Ćwik, 2008).

Standard AA 1000 został opracowany przez założony w 1995 roku Institute of Social and Ethical Account Ability z Wielkiej Brytanii, obecnie znany jako Account Ability. Po raz pierwszy zaprezentowano AA 1000 w listopadzie 1999 roku. W 2008 roku został opublikowany standard AA 1000APS – definiujący podstawowe zasady odpowiedzialności organizacji, które stanowią punkt wyjścia dla wszystkich pozostałych opracowań z rodziny AA 1000. W roku 2005 ogłoszono kompleksowy standard

AA 1000 SES odnoszący się do zaangażowania interesariuszy. Już w 2006 roku rozpoczęto proces rewizji tego dokumentu, w roku 2011 ogłoszono ulepszoną wersję standardu AA 1000 SES. Finalnie standard ten opisuje po kolei proces angażowania interesariuszy w oparciu o następujące kroki: planowanie, przygotowanie, wdrażanie, rewizję oraz ciągłe doskonalenie (Makuch, 2011).

ISO 26000 stanowi praktyczny przewodnik po koncepcji odpowiedzialnego biznesu, przede wszystkim przybliża wartości i idee CSR. Ma przedstawić wszelkiego rodzaju przedsiębiorstwom, tym publicznym oraz prywatnym, że jej wprowadzenie niesie za sobą wiele korzyści wynikających z prowadzenia działalności w sposób społecznie odpowiedzialny. Postrzeżenie i rzeczywisty kształt działalności danej organizacji w zakresie odpowiedzialności społecznej może mieć wpływ na przewagę konkurencyjną, reputację firmy, zdolność do pozyskania i utrzymania pracowników, klientów oraz użytkowników, zaangażowanie i produktywność pracowników. Może mieć także wpływ na ocenę przez inwestorów, darczyńców sponsorów oraz rynki finansowe, może także poprawić relacje z przedsiębiorstwami, rządami, mediami, dostawcami, klientami i społecznością, w której działa.

Norma ISO 26000 dostarcza wszystkim organizacjom, niezależnie od ich rodzaju, wielkości i położenia, wytycznych dotyczących:

- idei, terminologii i definicji dotyczących odpowiedzialności społecznej,
- zasad i procedur dotyczących odpowiedzialności społecznej,
- przekazywania informacji o zaangażowaniu, wynikach i innych obszarach związanych z odpowiedzialnością społeczną,
- źródeł, cech i kierunków rozwoju odpowiedzialności społecznej,
- pogłębiania zaangażowania interesariuszy i ich identyfikacji z organizacją,
- tworzenia, wdrażania i promowania zachowań odpowiedzialnych społecznie w samej organizacji oraz przez stosowane przez nią zasady i praktyki w sferze jej wpływów,
- kluczowych obszarów i zagadnień odpowiedzialności społecznej.

Celem tej normy jest wsparcie organizacji w ich wkładzie w zrównoważony rozwój. ISO 26000 ma zachęcić je do wyjścia poza nałożone prawem zobowiązania, przy jednoczesnym zrozumieniu, że przestrzeganie prawa jest podstawowym obowiązkiem jakiejkolwiek organizacji i niezbędną częścią jej odpowiedzialności społecznej. Norma ma promować powszechne zrozumienie odpowiedzialności społecznej i uzupełniać, a nie zastępować inne narzędzia i inicjatywy na tym polu.

Główną część ISO 26000 stanowią następujące zadania stawiane przed odpowiedzialnymi firmami i organizacjami:

- ład organizacyjny,
- stosunki pracy,
- ochrona środowiska,
- sprawiedliwe praktyki rynkowe,
- prawidłowe relacje z konsumentami,

– zaangażowanie społeczne.

Ład organizacyjny są to normy i zasady odnoszące się do zarządzania przedsiębiorstwem. Za cel powinno się stawiać poprawę efektywności zarządzania organizacją z uwzględnieniem interesu społecznego, uszanowania interesariuszy a także zasad etycznych. Mówiąc o stosunkach pracy, mamy na myśli współpracę pracowników nie tylko wewnątrz firmy, są to także stosunki między firmą a podwykonawcami, dostawcami oraz chociażby konkurencją. Dlatego też dobre praktyki z tego obszaru powinny mieć na uwadze nie tyle obowiązki wynikające z przepisów prawa, ale także warunki pracy, opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, różnego rodzaju szkolenia (rozwój społeczny) oraz utrzymywanie otwartych relacji z współpracownikami. Biorąc pod uwagę ochronę środowiska musimy pamiętać przede wszystkim o uwzględnieniu zmniejszania i adaptacji zmian klimatycznych oraz o ochronie i regeneracji środowiska naturalnego. Firma powinna dbać o jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska. W tym obszarze mieszczą się w szczególności etyczne zachowania firmy w relacjach z innymi organizacjami, w tym z organizacjami rządowymi, partnerami, dostawcami oraz konkurencją. Każda organizacja powinna promować społeczną odpowiedzialność w swojej strefie wpływów. Mówiąc o sprawiedliwych praktykach rynkowych trzeba zwrócić szczególną uwagę na wspomniane już wcześniej relacje z dostawcami i konkurencją. Relacje z konsumentami to przede wszystkim punkt mówiący o tym, że każda firma powinna być uczciwa i transparentna wobec swoich konsumentów. Szczególnie powinna dbać o stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, uczciwe warunki umów oraz obiektywną i rzetelną informację.



Rys. 1. Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności według normy ISO 26000
(opracowanie własne)

Fig. 1. Key areas of social responsibility after ISO 26000 standard.
(own study)

Głównym zadaniem stanowiącym ISO 26000 jest zaangażowanie społeczne, odpowiedzialna firma powinna aktywnie wspierać społeczności lokalne, przyczyniając się do rozwiązywania ich problemów, zwłaszcza dotyczących jej pracowników i klientów; chodzi między innymi o podejmowanie działań społecznych, na przykład edukacyjnych, kulturalnych, prozdrowotnych czy w zakresie dostępu do nowych technologii, także we współpracy z organizacjami społecznymi. Poniżej, na rys. 1, przedstawiono kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności, opisane powyżej.

Analizując powyższe, można zauważyć, że norma ISO 26000 daje podstawy do budowania strategii CSR firmy, a dzięki kompleksowemu charakterowi normy, firma może być pewna, że żadne obszary lub grupy interesariuszy nie zostaną pominięte.

2. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

Spoleczna odpowiedzialność biznesu to przede wszystkim koncepcja dobrowolnego uwzględnienia przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i ekologicznej w działalności komercyjnej i w ich stosunkach z zainteresowanymi stronami. Wzrost popularności pojęcia CSR najbardziej widoczny był w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Pojęcie to zostało opisane w wymienionych już wcześniej dokumentach Unii Europejskiej (Zielona i Biała Księga) oraz w coraz bardziej rozpowszechnionej normie ISO 26000. Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju definiuje CSR jako „zobowiązanie biznesu mające na celu zrównoważony rozwój ekonomiczny, zmierzający do poprawy warunków i jakości życia, dzięki współpracy zatrudnionych i ich rodzin, lokalnych społeczności oraz całego społeczeństwa”. Inną definicję proponuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu: „odpowiedzialny biznes to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami (m.in. z pracownikami, klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną). To wkład biznesu w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością, a interesem społecznym”. Firmy uznają działania w obszarze społecznej odpowiedzialności nie tylko, jako poprawę wizerunku, traktują je także jako element ich wizji i strategii.

Najprościej ideę CSR przedstawia koncepcja „3E” (etyka, ekologia, ekonomia). Zgodnie z tą koncepcją firma odpowiedzialna społecznie na podstawowym poziomie odpowiedzialności przede wszystkim działa zgodnie z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi, chroni środowisko naturalne oraz maksymalizuje swoją wartość ekonomiczną, czyli przynosi zysk udziałowcom. Koncepcja ta bardzo dobrze obrazuje nam jak powinno wyglądać przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne. Jest to jedynie ogólny zarys całej idei CSR jednak bardzo trafny.

Z zarządzaniem odpowiedzialnością społeczną wiąże się stosowanie narzędzi dostosowanych do konkretnych obszarów działalności firmy. Przykładowo, w zakresie relacji z inwestorami należą do nich zasady ładu korporacyjnego i dobre praktyki spółek notowanych na giełdzie. W obszarze ochrony środowiska – polityka środowiskowa firmy oraz wdrażane w niej certyfikaty środowiskowe, a w zakresie relacji z pracownikami, dostawcami czy kontrahentami – wewnętrzne i branżowe kodeksy etyczne, wewnętrzne regulaminy. Odpowiedzialność społeczna jako integralna część strategii i filozofia zarządzania powinna być również analizowana w kontekście zarządzania ryzykiem w firmie (Czym jest odpowiedzialność..., 2011).

Tab. 1 Rodzaje odpowiedzialności społecznej i przykładowe działania.
(Sobol-Wojciechowska & Teodorski, 2012)

Tab. 1 Types of social responsibility and example activities
(Sobol-Wojciechowska & Teodorski, 2012)

Obszary	Opis	Przykładowe działania/zachowania
Ekonomiczny	To podstawa społecznej odpowiedzialności, oznaczająca że przedsiębiorstwo musi być zyskowne, albo chociaż nie przynosić strat.	<ul style="list-style-type: none"> – podejmowanie mądrych decyzji strategicznych, – racjonalne gospodarowanie zasobami, – skuteczność i sprawność w działaniu.
Prawny	Przedsiębiorstwo w swojej działalności musi postępować zgodnie z prawem.	<ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie prawa w działalności biznesowej, – ochrona środowiska przyrodniczego (konceptja zrównoważonego rozwoju), – ochrona praw konsumentów, – przestrzeganie zasad uczciwej konkurencji, – dotrzymywanie umów, kontraktów.
Etyczny	Wskazuje na konieczność działania w sposób godziwy, sprawiedliwy, uczciwy i należyty.	<ul style="list-style-type: none"> – unikanie niepożądanych zachowań, – ujawnianie niewłaściwych praktyk, – zapewnienie etycznego przywództwa, – etyka biznesu, przestrzeganie norm etycznych.
Filantropijny	Wiąże się z poświęceniem części zasobów na rzecz społeczeństwa, celem udzielenia konkretnej pomocy, poprawy warunków życia, czy rozwiązania problemów społecznych.	<ul style="list-style-type: none"> – programy edukacyjne, – działania na rzecz poprawy warunków życia i zdrowia społeczności lokalnych, – działalność charytatywna, – świadczenia wolontariatu pracowniczego.

Firma może podejmować wielorakie starania z zakresu odpowiedzialności społecznej, biorąc pod uwagę różne wymiary funkcjonowania. Dlatego istnieje możliwość wyróżnienia czterech podstawowych obszarów: ekonomicznego, prawnego, etycznego i filantropijnego. Poszczególne obszary społecznej odpowiedzialności wraz z przykła-

dami zostały przedstawione w tabeli 1 (Sobol-Wojciechowska & Teodorski, 2012). W praktyce najbardziej popularnym obszarem jest obszar filantropijny.

Nowoczesny i odpowiedzialny biznes poszukuje synergii pomiędzy ekonomicznym, środowiskowym i społecznym aspektem funkcjonowania, budując kompleksową strategię rozwoju firmy w oparciu o założenia CSR. Podejmowane działania prowadzą pośrednio do osiągania szeregu innych celów, takich jak bardziej zintegrowane rynki pracy, zwiększanie spójności społecznej, wzrost innowacyjności, a także zrównoważone wykorzystanie zasobów środowiska. CSR to droga najbardziej wymagająca, ale zarazem mogąca przynieść trwałe korzyści, która zmienia biznesowe paradygmaty, na nowo odkrywając i podkreślając znaczenie związków organizacji z jej otoczeniem. Jest nowoczesnym modelem zarządzania organizacją, ułatwiającym funkcjonowanie na konkurencyjnym rynku i jednocześnie podnoszącym jej innowacyjność (Wierzyński, 2011).

Spoleczna odpowiedzialność biznesu opiera się na kilku ważnych zasadach: uczciwości, praworządności, lojalności oraz wrażliwości i rzetelności. Te podstawowe wartości w dzisiejszej gospodarce zaczynają pełnić funkcję bardzo cennego kapitału.

3. Wdrażanie strategii CSR w firmach przemysłowych w Polsce i na świecie

Teoria mówiąca o tym, że firma odpowiada za społeczność, nie jest nowa. Pierwszy raz, związek między stanem społeczeństwa a działalnością firm dostrzeżono w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX wieku, gdy powstały pierwsze wielkie koncerny. Początki późniejszych idei społecznej odpowiedzialności dało prawo określające wzajemne relacje pomiędzy przedsiębiorcami, państwem i społeczeństwem. Wobec globalizacji gospodarki, a także na skutek jej wzrastającej konkurencyjności, przedsiębiorstwa dostrzegły w społecznej odpowiedzialności element, który podniesie wartość ich marki oraz poprawi reputację. Tak właśnie wyglądały początki CSR na świecie, obecnie idea społecznej odpowiedzialności przyświeca wielu przedsiębiorcom (<http://www.biznesklaster.pl>). Stosowana jest zarówno w wielkich koncernach jak i małych firmach. Wielu światowych operatorów, ma swoje oddziały również w Polsce wdrażając strategię CSR już od wielu lat. Przykładami takich firm są: Danone, DHL, L'Oréal, Proctor & Gamble, Coca Cola czy Henkel. Wszystkie wymienione przedsiębiorstwa są społecznie odpowiedzialne zarówno na świecie jak i w naszym kraju.

W grupie L'Oréal obowiązują założenia dotyczące świadomości ekologicznej oraz zrównoważonego rozwoju. Firma wierzy, że stosowanie Kodeksu Etycznego prowadzi do sukcesu, deklaruje wsparcie sprawiedliwego handlu oraz wspieranie mniejszości a także poprawianie bezpieczeństwa pracy i oferowanie szkoleń.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu w firmie DHL jest integralną częścią długofalowej strategii i opiera się na zasadach dialogu społecznego oraz poszukiwaniu ko-

rzystnych rozwiązań dla klientów, pracowników, społeczności lokalnej i środowiska naturalnego. Przedsiębiorstwo w codziennej pracy kieruje się Korporacyjnym Kodeksem Dobrych Praktyk.

Działania CSR firmy Proctor & Gamble wynikają z wartości korporacyjnych firmy, w tym poczucia odpowiedzialności, uczciwości i budowy wzajemnego zaufania współpracowników, klientów i konsumentów. Od wielu lat firma prowadzi programy społeczne, których odbiorcami są społeczności lokalne. P&G wprowadził program „Live, Learn and Thrive” (żyj, poznawaj i rozwijaj się), ma on na celu pomoc dzieciom poprzez realizację istniejących i nowych programów zaangażowania społecznego, wykorzystujących wiedzę i umiejętności pracowników P&G oraz technologii firmy. W Polsce program ten został wprowadzony w roku 2005.

Jedną z najbardziej znanych firm na świecie, The Coca-Cola Company, a dokładnie polskie firmy z systemu Coca-Cola od połowy lat 90. współpracują z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, takimi jak Caritas Polska, Polski Czerwony Krzyż, Polska Akcja Humanitarna oraz WWF. Biorąc pod uwagę działalność rynkową, polityka firmy zakłada tworzenie produktów najwyższej jakości, w trosce o konsumentów, wspieranie rozwoju firm partnerskich, uczciwą konkurencję oraz realizację strategii Fit for the Future (Forma na przyszłość). Strategia ta opiera się na czterech filarach związanych z zapewnieniem zróżnicowanej oferty produktów, informacji dla konsumentów o produktach, prowadzeniem odpowiedzialnego marketingu produktów oraz promocją aktywnego stylu życia. Cele firmy związane z wpływem na środowisko to przede wszystkim ochrona zasobów wodnych, ograniczenie emisji dwutlenku węgla oraz recykling opakowań. Jako dobry pracodawca firma ma na celu równe traktowanie i rozwój pracowników oraz zapewnienie bezpieczeństwa pracy (Augustyniak & Kuraszko, 2009).

Warto wspomnieć również o firmie Danone, która od początku istnienia Rankingu Odpowiedzialnych Firm plasuje się w czołówce przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. W ciągu sześciu lat, trzy razy znalazła się na pierwszym miejscu i tylko raz wypadła z pierwszej trójki, świadczy to o tym jak bardzo firma ta zaangażowana jest w działania związane z CSR. Danone już w 2001 roku wprowadziło program, który opierał się na zasadach społecznej odpowiedzialności, jednak dlatego że CSR jest nieodłącznym elementem jej funkcjonowania na rynku. Po raz pierwszy w historii Danone w Polsce powstała strategia ściśle zintegrowana ze strategią rozwoju biznesu na lata 2008–2013. Firma postawiła sobie za cel aktywne przyczynianie się do poprawy dobrostanu społeczeństwa poprzez rozwiązywanie problemów związanych z żywnością oraz wywieranie neutralnego lub pozytywnego wpływu na środowisko.

Pierwsze elementy strategii CSR oraz jej dynamiczny rozwój w Polsce można było zaobserwować na początku XXI wieku, było to związane z pojawieniem się dużej ilości zagranicznych inwestorów. Strategia społecznej odpowiedzialności w naszym kraju cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony kadry menadżerskiej a także instytucji otoczenia biznesu oraz inwestorów i administracji państwowej. Obecnie CSR pojawia

się w wielu firmach, przedsiębiorcy wiedzą, że dzięki temu stają się bardziej konkurencyjni a ich reputacja wzrasta. Jednak pomimo inicjatyw podejmowanych przez same firmy, odpowiedzialność społeczna biznesu to wciąż nowy, rozwijany obszar na polskim rynku. Działania te rzadko prowadzone są we wszystkich obszarach, najczęściej przedsiębiorstwa wybierają jeden obszar, na przykład zaangażowanie społeczne lub działalność związaną z ochroną środowiska. Niestety bardzo często CSR jest mylnie określane jako działania związane wyłącznie z filantropią lub jako narzędzie PR. Jednak warto zapamiętać że społeczna odpowiedzialność biznesu ma ekonomiczne podstawy oraz to, że skuteczna i kompleksowa strategia w dłuższej perspektywie daje dobre wyniki spółek oraz powoduje wzrost ich wartości. Dla potwierdzenia powyższych rozważań, biorąc pod uwagę jednego ze światowych operatorów górniczych, jakim jest KGHM Polska Miedź S.A. możemy stwierdzić, iż jest to firma która w pełni wprowadza strategię CSR. Jest to przykład przedsiębiorstwa które stara się realizować cele i zadania poszczególnych obszarów odpowiedzialności społecznej.

Przeprowadzone przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości badanie „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opracowaniem zestawu wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach” przedstawia nam wiele informacji o wiedzy przedsiębiorców na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to największe i najbardziej kompleksowe badanie dotyczące stanu wdrażania CSR w Polsce. Całe badanie zostało oparte o wspomnianą już wcześniej normę ISO 26000. Wyniki badania stwierdzają, że niespełna jedna trzecia badanych przedstawicieli firm spotkała się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu. Według badania przeprowadzonego w 2010 roku wśród dorosłych Polaków jedynie 3% badanych zetknęła się z tym pojęciem. Jeżeli chodzi o normy stosowane w firmach są to przede wszystkim norma ISO 26000 a także normy serii ISO 14000. W polskich przedsiębiorstwach jako ważne dla rozwoju firmy najczęściej wskazuje się relacje z konsumentami oraz z pracownikami. Najmniej ważne wymienione jest zaangażowanie społeczne, działania na rzecz społeczności lokalnych. Biorąc pod uwagę korzyści wynikające ze stosowania strategii najczęściej wskazywano pozytywny wizerunek firmy, jednak dość często wskazywane były także korzyści związane ze zmotywowanymi pracownikami oraz przychodami. Jako przeszkody w stosowaniu CSR wskazano kolejno konieczność poniesienia nakładów, brak czasu, złożoność tematu oraz brak wiedzy i umiejętności. Badane firmy wykazują największe zaangażowanie w dbałość o środowisko naturalne, wspierają także organizacje charytatywne, sportowe i kulturalne jest to jednak średnio co czwarta firma, natomiast mały odsetek firm zapewnia odpowiednie warunki pracy dla osób niepełnosprawnych. Niewiele firm ma spisane procedury przeciwdziałające dyskryminacji w miejscu pracy oraz przy procesie rekrutacji. Zaledwie co dziesiąta firma informuje społeczność lokalną o generowanych zanieczyszczeniach, a ponad trzy czwarte firm nie posiada mechanizmów służących przeciwdziałaniu praktykom korupcyjnym.

Istotne znaczenie dla promocji i rozwoju CSR w Polsce ma utworzony 19 listopada 2009 roku, na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie indeks spółek odpowiedzialnych społecznie, tak zwany RESPECT Index. Obecnie notowanych jest 20 firm, które działają zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, a także w obszarach czynników ekologicznych, społecznych i pracowniczych. W skład notowanych firm wchodzi między innymi: KGHM Polska Miedź S.A., PKN Orlen, PGNiG oraz od 2012 roku Jastrzębska Spółka Węglowa. Projekt RESPECT Index ma na celu wyłonienie spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony oraz dodatkowo podkreśla atrakcyjność inwestycyjną spółek.

Od roku 2007 prowadzony jest Ranking Odpowiedzialnych Firm, jest to zestawienie największych spółek w Polsce pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ranking ten publikowany jest przez Dziennik Gazetę Prawną pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W tym roku ranking odbył się już po raz szósty, poniżej znajduje się tabela 2 zawierająca pierwszą dziesiątkę najlepszych.

Tab. 2 Najlepsi w Rankingu Odpowiedzialnych Firm
(opracowanie własne na podstawie: <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl>)

Tab. 2 Leaders in Responsible Company Ranking
(own study based on: <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl>)

Pozycja	Pozycja w 2011 r.	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
1	4	Nutricia	100	72	100	194	100	566
2	2	Schenker Sp. z o.o.	100	100	100	168	84	552
3	1	Danone Sp. z o.o.	100	92	100	153	100	545
3	12	Kompania Piwowarska S.A.	100	94	96	155	100	545
4	3	Telekomunikacja Polska S.A.	94	94	96	151	80	515
5	5	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A., GK	100	86	100	152	76	514
6	14	ING Bank Śląski	80	84	92	155	88	499
7	7	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo S.A.	100	94	48	164	90	496
8	8	Polski Koncern Naftowy ORLEN	84	94	96	126	94	494
9	9	Procter & Gamble Polska, GK	96	52	100	169	74	491
10	32	Totalizator Sportowy	94	100	96	139	56	485

Przez wiele lat używano w Polsce oraz innych krajach w okresie transformacji argumentu, że gospodarka jeszcze nie dojrzała do uwzględniania kwestii społecznych i środowiskowych, że firmy muszą walczyć o przetrwanie na rynku. Stosunkowo wysoki wzrost gospodarczy występujący w ostatnich latach powinien mobilizować przedsiębiorstwa do inwestowania w innowacyjne rozwiązania organizacyjne i marketingowe. Dodatkowo, obecny kryzys gospodarczy powinien skłaniać do przewartościowania modelu gospodarczego na bardziej odpowiedzialny, celem zapewnienia solidnych podstaw szybkiej odbudowy i przyszłego stabilnego rozwoju. Jest to szansa dla biznesu znalezienia nowych przewag konkurencyjnych, płynących z lepszego wykorzystania zasobów, w tym personelu, oraz budowania trwałych relacji z interesariuszami w celu umocnienia pozycji na rynku.

4. Społeczna odpowiedzialność firm górniczych

Niestety tylko nieliczne przedsiębiorstwa górnicze w Polsce podają informacje na temat działalności w zakresie CSR, a działalność wydobywczą, głównie górnictwa odkrywkowego postrzegana jest jako szczególnie szkodliwa dla środowiska. Są jednak firmy z sektora górniczego, które informują społeczeństwo o swojej działalności na rzecz środowiska czy społeczności. Przykładowo firma Tarmac Kruszywa deklaruje działalność minimalizującą wpływ na środowisko poprzez specjalnie opracowaną i wdrożoną politykę środowiskową i działania wykraczające poza wymogi prawne. Przedsiębiorstwo realizuje cele i zadania związane z budową zbiorników wodnych oraz tworzeniem siedlisk ptaków. Lafarge Cement także deklaruje swoją aktywność w zakresie odpowiedzialnego biznesu, podejmując od wielu lat działania na rzecz ochrony środowiska i rozwoju społeczności lokalnych, podejmowane w ramach strategii Grupy Lafarge oraz koncepcji zrównoważonego rozwoju. Warto dodać, iż przedsiębiorstwo to należy do grona partnerów Forum Odpowiedzialnego Biznesu, najstarszej i największej organizacji pozarządowej w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Innym przykładem jest Jastrzębska Spółka Węglowa także prowadzi odpowiedzialny biznes, dbając o zdrowie i bezpieczeństwo swoich pracowników, o środowisko oraz działając na rzecz regionu. Zdaniem Prezesa Zarządu JSW S.A., Pana Jarosława Zagórowskiego CSR w biznesie jest bardzo ważny, ponieważ dzięki niemu można pozytywnie wpływać na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne firmy. To dzięki wprowadzonym elementom społecznej odpowiedzialności biznesu pracownicy mogą poczuć dumę, że pracują w danej firmie. Spółka Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. również przyjęła do realizacji strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu na lata 2012–2015, mimo iż spółka od lat realizuje w swojej działalności wiele praktyk odpowiedzialnego biznesu. Przyjęcie kompleksowej strategii CSR i wdrożenie jej do realizacji oznacza zobowiązanie spółki do podjęcia konkretnych działań w obszarach takich jak etyka i transparentność komunikacji w praktyce dzia-

łałości biznesowej, bezpieczeństwo i rozwój pracowników spółki, innowacyjny i aktywny wpływ na otoczenie i środowisko oraz realizacja celów biznesowych w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju. Również jeden z największych pracodawców w rejonie Katowic, mianowicie Katowicki Holding Węglowy S.A., czuje się współodpowiedzialny za społeczeństwo, w którym funkcjonuje i podejmuje różnorakie działania zmierzające do budowania nowej historii Śląska. Firma pamięta jednocześnie o tworzeniu właściwych relacji wśród społeczności lokalnej. KHW S.A. w tym względzie ma na celu:

- promowanie wartości kulturowych, będących przejawem troski o dobro wspólne,
- doskonalenia jakości życia mieszkańców okręgu katowickiego poprzez efektywne wykorzystywanie surowców naturalnych,
- podnoszenie w społeczeństwie świadomości i wiedzy o naturalnych źródłach energetycznych,
- minimalizowanie niekorzystnego oddziaływania na środowisko, a tym samym stwarzanie lepszych warunków życia,
- angażowanie się w działalność charytatywną na rzecz biednych, co stanowi szczególnie ważny przejaw społecznej odpowiedzialności,
- wspieranie organizacji pożytku publicznego,
- zachęcanie pracowników do uczestnictwa w programach mogących zarówno podnieść standard życia społeczności lokalnej, jak również przyczyniających do podjęcia odpowiedzialności za jakość życia,
- realizowanie polityki zrównoważonego rozwoju – łączenie działań na rzecz sukcesy gospodarczego z dbałością o środowisko naturalne i społeczne.

Kolejnym dużym przedsiębiorstwem społecznie odpowiedzialnym jest PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna S.A. Oddział Kopalnia Węgla Brunatnego Turów. Firma ta prowadzi działania z zakresu CSR mające na celu zarówno podniesienie jakości życia społeczności lokalnej, jak i zmniejszenie wpływu na środowisko. Są to przede wszystkim działania sponsoringowe oraz darowizny. Jednym z najważniejszych celów, jakie firma konsekwentnie realizuje jest ochrona przyrody i naturalnego otoczenia człowieka. Jest to także najważniejszy cel Oddziału Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów, który prowadzi wydobycie węgla brunatnego w zgodzie z zasadami ochrony środowiska, otoczeniem społecznym i celami grupy kapitałowej w dążeniu do zwiększenia jej wartości. KWB Bełchatów dobrowolnie przyjęła strategię uwzględniającą w swojej działalności aspekty społeczne, etyczne i ekologiczne, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

KGHM Polska Miedź S.A. także działa zgodnie z CSR, firma wspomaga społeczność lokalną, dba o środowisko naturalne oraz o swoich pracowników. Tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu ma kluczowe znaczenie w kontekście realizacji strategii KGHM na lata 2009–2018. Spółka będzie realizować postawione sobie cele korzystając z opisanej wcześniej normy ISO 26000.

Tab. 3 Elementy strategii CSR realizowanej przez firmy górnicze (opracowanie własne)
 Tab. 3 Elements of CSR strategy implemented by mining companies (own study)

Etap aktywności	Działania	Efekty
Eksploracja	<ul style="list-style-type: none"> - współpraca z instytucjami badawczymi, - współpraca z jednostkami administracji państwowej, - kampania informacyjna, - raport oddziaływania na środowisko, - projekty badań geologicznych, - analizy laboratoryjne, - badania zanieczyszczeń miejscowych, 	<ul style="list-style-type: none"> - sukces gospodarczy, - możliwości inwestycyjne,
Eksploatacja	<ul style="list-style-type: none"> - współpraca z firmami lokalnymi, - kreowanie miejsc pracy, - pozyskiwanie zasobów ludzkich, - doskonalenie sposobów zarządzania, - prowadzenie odpowiedniej polityki wynagrodzeń, - organizacja systemów kształcenia zawodowego, - współpraca z uczelniami, - wspieranie lokalnych inicjatyw, - wspieranie instytucji pożytku publicznego, - finansowanie badań profilaktycznych pracowników i ludności, - szkolenia bhp, - współpraca z jednostkami administracji, - współpraca z organami rządowymi, - gospodarka odpadami, - inicjatywy proekologiczne, - recycling, - poszukiwanie technologii niskoemisyjnych, - ograniczanie zużycia wody i energii, - praca na rzecz górnictwa podmiotów spoza branży, - publikacja raportów na temat emisji i zanieczyszczeń, - określenie kategorii wpływu na środowisko. 	<ul style="list-style-type: none"> - rozwój regionu, - pozytywne postrzeganie operatora, - zmniejszenie bezrobocia, - poprawa poziomu życia społeczeństwa, - harmonijne działanie w otoczeniu, - nowe tradycje, - poprawa bezpieczeństwa pracowników, - zmniejszanie emisji substancji szkodliwych, - rozwój nauki i oświaty, - podniesienie kwalifikacji pracowników,
Likwidacja kopalni	<ul style="list-style-type: none"> - rewitalizacja i rekultywacja obszarów pogórnich, - monitoring obiektów pozostałych po działalności górniczej, - wspieranie procesu przekwalifikowania specjalistów, - zagospodarowanie obiektów pogórnich, - dziedzictwo górnicze, - inna działalność gospodarcza na terenach pogórnich. 	<ul style="list-style-type: none"> - łagodzenie skutków działalności górniczej, - poczucie bezpieczeństwa społeczności lokalnych.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa górniczego ma miejsce na każdym etapie realizacji projektu, a zaczyna się od poszukiwań i badania obszarów występowania mineralizacji surowcowej. Projektowanie i prowadzenie prac geologicznych warunkowane jest określeniem ich wpływu na środowisko i otoczenie. Biorąc pod uwagę charakter prowadzonej działalności, często bardzo uciążliwej, niezbędnym staje się przeciwdziałanie i zapobieganie wszelkim negatywnym skutkom. Osiągnięcie zamierzonych celów i efektów może nastąpić z uwzględnieniem obowiązujących w tym względzie procedur i przy akceptacji społecznej. Każdy operator górniczy realizujący strategię CSR musi podjąć odpowiednie działania, aby ciągle polepszać wizerunek swojej firmy. Dzięki osiągniętych w ten sposób efektom, staje się przedsiębiorcą dobrze postrzeganym przez społeczeństwo, a także zwiększa konkurencyjność firmy. W tabeli nr 3 zostały przedstawione poszczególne etapy aktywności i działania przedsiębiorstw oraz ich rezultaty.

Potwierdzeniem stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w strategiach firm górniczych są poniższe wskaźniki określające działalność branży górniczej w porównaniu do sektora przemysłowego ogółem (tab. 4). Na szczególną uwagę zasługuje ogromny wzrost nakładów na szkolenie personelu w sektorze górniczym, co wskazuje na inwestycje w kapitał ludzki.

Tab. 4 Wybrane wskaźniki określające działalność branży górniczej w porównaniu do sektora przemysłowego ogółem (Kulczycka & Wirth, 2010)

Tab. 4 Selected indexes describing mining industry operation comparatively with entire industry. (Kulczycka & Wirth, 2010)

Wyszczególnienie		2000	2005	2007	2008
Podmioty gospodarcze [szt.]	Ogółem	231 394,0	202 133,0	208 193,0	213 025,0
	Górnictwo	b.d.	1 282,0	1 483,0	1 456,0
Pracujący w przemyśle [osoby]	Ogółem	3 134 400,0	2 912 100,0	3 142 900,0	3 103 300,0
	Górnictwo	223 200,0	185 100,0	180 300,0	184 600,0
Produkcja globalna [mln zł]	Ogółem	513 085,2	736 068,5	927 650,9	988 738,0
	Górnictwo	27 080,1	34 987,7	39 934,0	45 504,6
Wynagrodzenie [zł/osobę]	Ogółem	1 942,3	2 375,8	2 702,3	2 979,2
	Górnictwo	3 210,1	4 347,1	4 882,6	5 419,9
Nakłady inwestycyjne- ceny bieżące [mln zł]	Ogółem	13 254,6	11 596,6	15 447,5	19 075,9
	Górnictwo	1 464,5	2 622,9	3 182,6	3 990,8
Nakłady na ochronę środowiska- ceny bieżące [mln zł]	Ogółem	2 970,1	2 411,5	3 415,9	4 246,8
	Górnictwo	93,2	136,5	108,2	61,3
Nakłady na szkolenie personelu [mln zł]	Ogółem	135,3	43,5	64,6	227,9
	Górnictwo	0,2	0,4	0,7	135,5

5. CSR w KGHM Polska Miedź S.A.

KGHM Polska Miedź S.A. w swojej strategii wykorzystuje i realizuje idee CSR korzystając z wytycznych najnowszego standardu ISO 26000, który został przyjęty w 2010 roku i systematyzuje wiedzę na temat szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR w KGHM Polska Miedź S.A. posiada istotne znaczenie zarówno w kontekście branżowym, organizacyjno-korporacyjnym oraz społecznym. Obecnie przed spółką stoi bardzo ważny etap szkoleń i wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu, które będą realizowane między innymi poprzez międzynarodowe, powszechnie uznane i stosowane standardy odpowiedzialnego postępowania firm, poprzez tworzoną strategię CSR dla KGHM na lata 2012-2018, a także w oparciu o dobre praktyki i inspiracje dla sektora przemysłowego oraz poprzez podniesienie poziomu edukacji pracowników i interesariuszy (Wirth, 2012).

W 2011 roku w firmie rozpoczęły się prace nad strategią CSR. Celem odpowiedzialnego przygotowania do tego zadania KGHM dokonał przeglądu międzynarodowych trendów, praktyk i standardów CSR w branży wydobywczej, a także zidentyfikował kluczowych interesariuszy i kwestie CSR dla całej grupy kapitałowej. Następnym etapem było przeprowadzenie wywiadów z kadrą kierowniczą oraz ocena dotychczasowych działań społecznej odpowiedzialności prowadzonych przez przedsiębiorstwo.

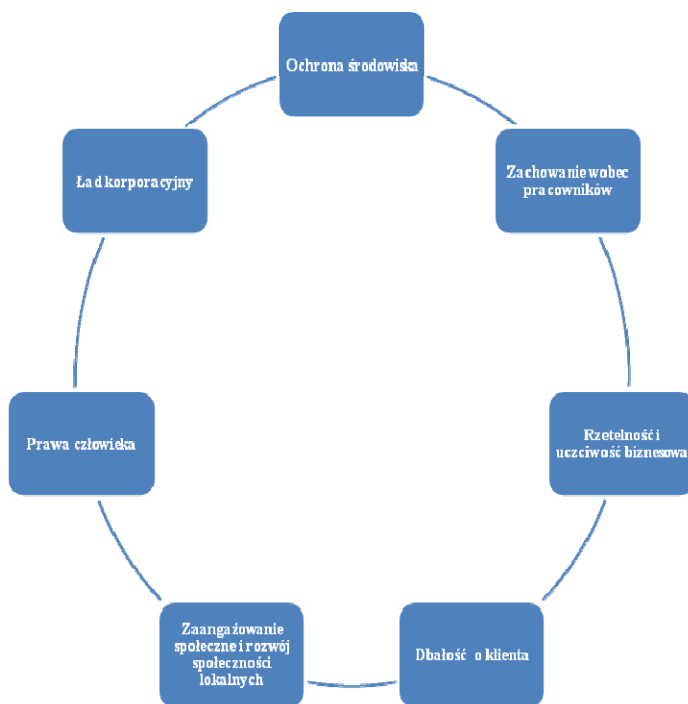
Wizją spółki na rok 2018 jest osiągnięcie pozycji globalnego lidera, silnie rozwijającego się oraz profesjonalnego, który dba o zrównoważoną gospodarkę zasobami oraz dobro wspólne. Strategia opiera się na podanych poniżej kierunkach działań:

1. innowator przyjazny środowisku, cele:
 - wdrożenie rozwiązań minimalizujących oddziaływanie spółki na środowisko naturalne,
 - wytyczanie najwyższych standardów w obszarze gospodarki odpadami,
 - zbudowanie wizerunku KGHM Polska Miedź S.A. jako firmy podejmującej innowacyjne działania na rzecz środowiska naturalnego;
2. dobry sąsiad i zaufany inwestor, cele:
 - zbudowanie trwałych ram dialogu i współpracy z samorządami i innymi podmiotami w Zagłębiu Miedziowym,
 - zbudowanie długofalowej strategii zaangażowania społecznego w zakresie wsparcia regionu i umocnienia wizerunku Spółki,
 - osiągnięcie pozycji „inwestora z wyboru” z uwagi na dbałość o przestrzeganie praw człowieka oraz uwzględnianie oczekiwań społeczności lokalnych;
3. sprawnie zarządzany partner biznesowy, cele:
 - zbudowanie pozycji Spółki jako przedsiębiorstwa transparentnego, zarządzanego zgodnie z najlepszymi praktykami ładu korporacyjnego,
 - zbudowanie kultury organizacji opartej na wartościach etycznych,
 - wzmocnienie pozycji Firmy jako rzetelnego i etycznego partnera biznesowego,

- wytyczanie najwyższych standardów w zakresie odpowiedzialności za produkt i dbałość o klienta;
4. odpowiedzialny pracodawca, cele:
- osiągnięcie doskonałości w zakresie rozwoju i pełnego wykorzystania potencjału twórczego pracowników oraz zminimalizowanie ilości zagrożeń dla zdrowia i bezpieczeństwa pracowników (Raport, 2012).

Jako firma odpowiedzialna KGHM Polska Miedź S.A. kieruje się uczciwością i odpowiedzialnością na każdym etapie kontaktu biznesowego. Firma wprowadziła uporządkowany i przejrzysty proces zakupowy, opracowała także kodeks etyki w procesie zakupowym. W spółce obowiązuje „Polityka zakupów”, której celem jest zapewnienie transparentności procesu podejmowania decyzji. Jest to realizowane poprzez stosowanie Systemu Wspierania Zakupów, który dokonuje automatycznego wyboru najlepszych ofert spełniających kryteria firmy. W relacjach z dostawcami KGHM uwzględnia kwestie związane z odpowiedzialnym działaniem biznesu, jednym z elementów ich wyboru są pytania o przestrzeganie ochrony środowiska i BHP. Spółka dba również o swoich klientów, stawia sobie za cel dostarczanie im produktów jak najwyższej jakości. Głównymi zasadami firmy są rzetelność, terminowość dostaw oraz bezpośredni dialog. Dewiza, która spółka stosuje wobec kontrahentów jest: „słuchamy, odpowiadamy bez zwłoki, reagujemy na potrzeby”, istotne znaczenie ma także stworzenie klientom możliwości zapoznania się z całym ciągiem technologicznym. KGHM w ramach podtrzymywania relacji z odbiorcami i otoczeniem biznesowym spółka organizuje coroczne spotkania z klientami krajowymi i zagranicznymi. Wszystkie te działania mają na celu budowanie trwałych relacji z jej partnerami i rynkiem, a także utrwalanie pozytywnego wizerunku spółki. W strategii CSR firmy, dbałość o prawa człowieka jest jednym z celów strategicznych. Wszystkie nowe inwestycje zagraniczne podlegają ocenie pod kątem ryzyka związanego z naruszeniem praw człowieka oraz analizie wpływu na społeczność lokalną (rys. 2).

Społeczna odpowiedzialność biznesu traktowana jest jako nieodłączny element strategii biznesowej. KGHM od wielu lat przykłada dużą wagę do problemów rozwoju przedsiębiorstwa, w tym działań w obszarze badań i rozwoju. Wydatki zewnętrzne na działalność naukową rosą szczególnie w ostatnich latach. Według danych zawartych w raportach spółka wydała w latach 2006-2010 ponad 82 mln złotych na prace badawczo-rozwojowe. Szczegółowe zestawienie oraz strukturę wydatków przedstawia poniższa tabela nr 5 (Sobol-Wojciechowska & Teodorski, 2012).



Rys. 2. CSR w kluczowych obszarach – wdrażane przez KGHM Polska Miedź S.A.
(opracowanie własne)

Fig. 2. CSR in key areas – implemented by KGHM Polska Miedź S.A.
(own study)

KGHM Polska Miedź S.A. jest jednym z najbardziej pożądaných pracodawców w Polsce. Firma gwarantuje swoim pracownikom bezpieczeństwo i stabilność zatrudnienia oraz atrakcyjne wynagrodzenie, świadczy o tym wyróżnienie „Idealny Pracodawca” uzyskane przez spółkę w 2010 roku. Firma stawia przede wszystkim na bezpieczeństwo swoich pracowników, dlatego też stara się analizować i weryfikować funkcjonujące procedury. Dzięki temu możliwe jest ograniczenie oraz eliminacja zagrożeń i zmniejszenie skutków ich wystąpienia. Działania podejmowane w ramach bezpieczeństwa i higieny pracy mają doprowadzić do obniżenia wskaźnika wypadkowości o 25% do 2015 roku. Nacisk jaki spółka kładzie na kwestie związane z BHP pozwala firmie brać udział w konkursach, promujących pozytywne wzory postępowania w tym zakresie.

Tab. 5 Struktura wydatków w obszarze badań i rozwoju związanych z odpowiedzialnością społeczną KGHM Polska Miedź S.A. z podziałem na lata 2006–2010 (Raport..., 2012)

Tab. 5 Structure of research and development expenses related with social responsibility KGHM Polska Miedź SA from 2006 to 2010 Source: (Raport..., 2012)

Działania		Nakłady [tys. zł]					
Lp.	Zakres	2006	2007	2008	2009	2010	SUMA
1.	ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA:	10 154,2	7824,3	7896,1	6008,3	7525,6	39408,5
1.1.	Ochrona powierzchni:	4 943,3	3 969,7	3 469,0	2 237,6	3 076,0	17 695,7
1.1.1.	Zagrożenia tąpnięciami	2 044,1	2 141,0	1 889,3	1 118,8	1 618,2	8 811,4
1.1.2.	Deformacje terenu	2 003,4	1 259,8	1 217,6	866,0	1 125,8	6 472,6
1.1.3.	Stosunki wodne	895,7	569,0	362,1	252,8	332,1	2 411,7
1.2.	Ochrona środowiska:	2 852,4	1 789,2	3 102,2	2 671,5	3 134,6	13 549,9
1.2.1.	Ochrona środowiska – huty	167,8	372,9	1 400,9	363,2	933,0	3 237,8
1.2.2.	Ochrona środowiska – Żelazny Most	2 340,4	1 250,8	1 598,5	1 540,0	1 708,7	8 438,4
1.2.3.	Ochrona środowiska – Pozostałe	344,2	165,5	102,7	768,3	492,9	1 873,6
1.3.	BHP	1 199,8	680,5	496,8	619,2	611,5	3 607,8
1.4.	Efektywne wykorzystanie bazy zasobowej	1 158,7	1 384,8	828,1	480,0	703,4	4 555,0
2.	PRODUKCJA:	5 124,9	7 311,6	9 949,7	10 132,6	10 948,8	43 467,6
2.1.	Energetyka	1 380,7	1 032,3	426,6	964,8	773,0	4 577,4
2.2.	Wentylacja	648,2	613,8	284,6	487,5	426,3	2 460,4
2.3.	Rozwój technologii produkcji	3 096,0	5 665,5	9 238,6	8 680,3	9 749,5	36 429,9
RAZEM		15 279,1	15 135,9	17 845,8	16 140,9	18 474,4	82 876,1

Tab. 6. Liczba wypadków w KGHM w latach 2010 i 2011 (Raport..., 2012)

Tab. 6. Number of accidents in KGHM in 2010 and 2011 (Raport..., 2012)

Liczba wypadków w KGHM	2010	2011
Suma	556	467
W tym śmiertelne	10	2
W tym ciężkie	5	4
Liczba straconych dni	28 915	25 667

Jak ukazuje powyższa tabela z roku na rok liczna wypadków ulega zmniejszeniu, co jest wynikiem dbałości firmy o bezpieczeństwo swoich pracowników. Na przestrzeni 15 lat spółce udało się znacząco ograniczyć liczbę wypadków i poprawić wskaźniki wypadkowości (wskaźnik ciężkości i częstości wypadków). Systematyczne ograniczenie emisji czynników szkodliwych dla zdrowia, zmniejszanie zatrudnienia w szkodliwych warunkach oraz dostęp do nowoczesnych środków ochrony osobistej, miały wpływ na zmniejszenie poziomu zachorowań na choroby zawodowe. Wydobywanie rudy miedzi oraz późniejszy proces przeróbczy wiąże się ze szkodliwym oddziaływaniem na środowisko, dlatego też KGHM Polska Miedź S.A. nie może, ale też nie chce uchylać się od odpowiedzialności za stan środowiska (rys. 3). Firma utrzymuje wszelkie normy oraz buduje nowe instalacje służące ochronie środowiska. Od początku swojej działalności podejmuje działania na rzecz zmniejszenia negatywnego oddziaływania na środowisko. Spółka już pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku osiągnęła europejskie standardy środowiskowe, świadczą o tym zdobyte nagrody, m.in. „Lider Polskiej Ekologii”, „Firma Przyjazna Środowisku” czy też „Ekolaur”. Firma wydała na inwestycje proekologiczne ponad 300 mln złotych (2010–2011).

KGHM Polska Miedź S.A. realizuje działalność na rzecz społeczeństwa poprzez powołaną w 2003 roku Fundację Polska Miedź. Od 2006 roku posiada ona status organizacji pożytku publicznego, a od 2008 roku zostały włączone do niej zadania Komisji Charytatywnej, która wcześniej działała przy Zarządzie Spółki KGHM. W latach 2003–2011 Fundacja oraz Komisja Charytatywna przekazały na cele społeczne dla instytucji i osób fizycznych łączną kwotę około 90 mln zł. Silną stroną fundacji jest transparentny sposób przyznawania i rozliczania darowizn, co pozwala na skuteczną realizację polityki społecznie odpowiedzialnego biznesu. KGHM Polska Miedź S.A. corocznie zwiększa sumę środków przekazywanych dla Fundacji, przykładowo w roku 2010 było to 12,5 mln złotych natomiast w roku następnym już 15 mln złotych. W okresie prospołecznej działalności, w latach 2003–2011 Fundacja wsparła realizację 1385 projektów dla instytucji, przekazując 50 600 449,28 złotych. Dodatkowo przekazała darowizny osobom fizycznym, których suma wyniosła 370 885 204,33 zł. Poniższe tabele przedstawiają darowizny w latach 2010–2011.

Działania Fundacji Polska Miedź możemy zaobserwować w wielu dziedzinach, którymi są między innymi ochrona zdrowia, nauka i oświata, regionalizm, sport i kultura fizyczna czy kultura i sztuka. W 2011 roku fundacja zorganizowała i sfinansowała bezpłatne badania przesiewowe wśród mieszkańców Zagłębia Miedziowego, dzięki nim mogło się przebadać 1200 osób. Dodatkowo KGHM wspiera przychodnie lekarskie i tak na przykład przychodnie w Legnicy i Głogowie otrzymały 400 tysięcy złotych na zakup ultrasonografów. Przy wsparciu Fundacji Polska Miedź zakupiony został na potrzeby Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego we Wrocławiu pierwszy



Rys. 3. Odpowiedzialność KGHM Polska Miedź S.A. za środowisko naturalne (Raport..., 2012)

Fig. 3. Environmental responsibility of KGHM Polska Miedź S.A. (Raport..., 2012)

Tab. 7. Darowizny dla instytucji w latach 2010–2011 (Raport..., 2012)

Tab. 7. Donations for institutions in 2010–2011 (Raport..., 2012)

Lp.	Cele darowizn	Kwoty darowizn [zł]	Liczba projektów	Lokalizacja projektów		
				Zagłębie Miedziowe	Pozostały obszar woj. dolnośląskiego	Pozostałe województwa RP i zagranica
1.	Ochrona zdrowia	6 170 486,00	62	33	26	3
2.	Ochrona dóbr dziedzictwa narodowego	5 497 450,00	72	37	31	4
3.	Nauka, oświata i wychowanie	2 575 205,31	154	97	43	14
4.	Sport i kultura fizyczna	2 803 363,00	162	131	27	4
5.	Kultura i sztuka	1 943 816,00	78	36	35	7
6.	Ekologia i bezpieczeństwo publiczne	1 177 660,00	28	20	7	1
7.	Regionalizm	1 179 771,00	58	39	13	6
8.	Pozostała działalność społeczna	1 269 336,00	103	64	38	1

Tab. 8. Darowizny dla osób fizycznych w latach 2010–2011 (Raport..., 2012)

Tab. 8. Donations for persons in 2010–2011 (Raport..., 2012)

Lp.	Cel darowizny	Darowizny		Liczba darowizn	Lokalizacja projektów		
		Przyznana kwota [zł]	%		Zagłębie Miedziowe	Woj. dolnośląskie	Pozostałe województwa
1.	Ochrona zdrowia	6 099 774,43	87,8	2 405	1 664	617	87
2.	Pomoc społeczna	848 796,00	12,2	520	486	65	6
Razem		6 948 570,43	100,0	2 925	2 150	682	93

w Polsce robot chirurgiczny da Vinci. Są to tylko przykładowe darowizny, ponieważ jest ich znacznie więcej. W swojej działalności na rzecz ochrony zdrowia fundacja nie ogranicza się jedynie do zakupu sprzętów, ale także wspiera liczne programy profilaktyczne. W dziedzinie nauki i oświaty, dzięki darowiznom zostały zrealizowane 154 projekty. Znaczna część nakładów finansowych została przeznaczona na dofinansowanie organizacji wycieczki letniego oraz zimowego dla dzieci i młodzieży. Wsparcie fundacji otrzymały Caritas Diecezji Legnickiej oraz Hufce ZHP w Lubinie, Legnicy, Złotorzy i Jaworze. Dzięki darowiźnie fundacji, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie mogła wyposażyć swoje sale dydaktyczne. Dzięki Fundacji Polska Miedź studentom Politechniki Wrocławskiej fundowane są nagrody za najlepsze prace dyplomowe. Szczególną uwagę Fundacja Polska Miedź zwraca na sport i kulturę fizyczną dzieci i młodzieży. Bardzo wspiera wszelkie działania na rzecz rozwoju aktywności ruchowej wśród młodych. W latach 2010-2011 fundacja przekazała około 3 mln zł na szkolenia, różne turnieje i obozy sportowe. Na największe wsparcie finansowe mogły liczyć dwie dominujące na terenie Zagłębia Miedziowego dyscypliny, a mianowicie piłka ręczna oraz piłka nożna. Także w dziedzinie kultury i sztuki fundacja wsparła (2010–2011) 78 projektów, przekazując prawie 2 mln złotych. Wśród grona obdarowanych znalazły się różne stowarzyszenia, towarzystwa kulturalne, ośrodki i centra kultury, a także muzea, galerie sztuki oraz teatry.

6. Podsumowanie

Na świecie wiele przedsiębiorstw już dawno zauważyło korzystny wpływ działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, przede wszystkim poprawiają one wizerunek firmy, sprawiają że staje się bardziej konkurencyjna, a w szczególności przynosi profity finansowe. Pomimo, że wiedza na temat CSR w Polsce nie jest jeszcze dość obszerna, co pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, coraz więcej firm stosuje się do zasad społecznej odpowiedzialności szczególnie dbając o środowisko i dobro pracowników, a także interesując się do-

brem społeczności lokalnych. Także firmy z sektora górniczego, mając świadomość jaki wpływ mają na środowisko przyrodnicze coraz częściej wdrażają działania z zakresu CSR, działania te stają się ich wizją, misją i strategią na przyszłe lata.

Duże, międzynarodowe korporacje od lat robią wiele, aby być postrzegane jako odpowiedzialne, gdyż są przedmiotem wnikliwej obserwacji i oceny zarówno ze strony konsumentów, jak i organizacji pozarządowych. Jednak CSR, rozumiany jako oddolna inicjatywa biznesu, nie dotyczy wyłącznie firm dużych. Coraz częściej obserwuje się, że małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) odgrywają istotną rolę w rozwoju lokalnych społeczności, nie do końca uświadamiając sobie, iż również dysponują potencjałem CSR.

Czy CSR ma szansę stać się trwałym elementem biznesu, który w widoczny sposób zmieni zasady nim rządzące, czy będzie chwilową modą, kolejnym PR-owym chwytem służącym bieżącym interesom firm i instytucji? Wydaje się, iż istnieje wystarczająco dużo przesłanek, by móc założyć, że Corporate Social Responsibility będzie modelem, który zdominuje nasze życie gospodarcze. Wniosek taki znajduje uzasadnienie choćby w rynkowych trendach dotyczących motywacji decyzji konsumenckich. W krajach wysoko rozwiniętych reputacja firmy, etyka jej działania i inne cechy produktu/usługi związane z CSR stanowią już ważny motywator decyzji konsumentów. W Polsce ciągle jeszcze najważniejszym kryterium wyboru jest cena i jakość. Można założyć, że z biegiem czasu świadomość wagi społecznego zaangażowania się biznesu będzie rosła (Wierzyński, 2011).

Jak już zostało powiedziane, społeczna odpowiedzialność biznesu to proces obejmujący wiele obszarów działalności przedsiębiorstwa. Ze społecznego zaangażowania firmy wynika wiele profitów, są to korzyści zarówno w wewnętrznym, jak i zewnętrznym otoczeniu firmy. Korzyści zewnętrzne to przede wszystkim budowanie pozytywnego wizerunku firmy, uproszczone funkcjonowanie w społeczności lokalnej, poprawa i umocnienie relacji z klientami i partnerami firmy, wzrost lojalności obecnych klientów oraz łatwiejsza droga do pozyskania nowych, podniesienie konkurencyjności firmy poprzez wzrost jakości usług. Do profitów zewnętrznych należą także poprawa pozycji na rynkach międzynarodowych, wzrost zainteresowania inwestorów a przede wszystkim długofalowy wzrost wartości firmy. Mówiąc o korzyściach wewnętrznych możemy wymienić takie przykłady jak: wzrost satysfakcji pracowników z wykonywanych zadań, przychylność pracowników, lepsza identyfikacja pracowników z firmą oraz zmniejszenie rotacji pracowników, co ma wpływ chociażby na ograniczeniu kosztów szkoleń. Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa to także korzyści dla społeczności lokalnych, ponieważ to właśnie na nie firmy przekazują część nakładów finansowych.

Klienci coraz częściej chcą wiedzieć czy przedsiębiorstwa, których produkty chcą nabywać, działają w sposób społecznie odpowiedzialny, czy wspierają ochronę środowiska i społeczności lokalne. Wiele badań ukazuje jak cechy związane z Corporate Social Responsibility zyskują na znaczeniu dla konsumentów. Szczególnie przedsiębiorstwa przemysłu górniczego powinny wdrażać strategię CSR, ponieważ są one po-

strzegane głównie jako firmy mające największy wpływ na degradację środowiska. Działania związane z ochroną środowiska i wspieraniem lokalnych społeczności oraz nakłady finansowe przekazane na dane dziedziny społecznej odpowiedzialności powinny być priorytetem każdej firmy z sektora górniczego. KGHM Polska Miedź S.A. może być dobrym przykładem wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w przemyśle wydobywczym o czym świadczy wiele nagród zdobytych przez spółkę.

Reasumując, firmy chcąc sprostać wymaganiom rynku będą musiały wdrażać społeczną odpowiedzialność biznesu do swoich strategii na kolejne lata, ponieważ stanie się to nie tyle kwestią wyboru ale koniecznością.

Literatura

- VI Ranking odpowiedzialnych firm 2012*, dodatek do: Dziennik Gazeta Prawna. Kwiecień 2012.
- AUGUSTYNIAK S., KURASZKO I., *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu*. Wyd. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Warszawa. 2009.
- BAJOROWICZ M., *CSR*, <http://www.akademickiprzedsiebiorca.pl> – witryna internetowa Akademicki Przedsiębiorca, dostęp 2013.
- Czym jest Odpowiedzialność Społeczna Biznesu CSR*, Artykuł, <http://www.forbes.pl>, witryna internetowa czasopisma Forbes, 2011.
- ĆWIK N., Tłumaczenie na podstawie: *AA 1000 Stakeholder Engagement Standard. Revision Process, AccountAbility*, <http://accountabilityaa1000wiki.net> – witryna internetowa AccountAbility. 2008.
- EuroFirma, *Wstęp do CSR – pojęcie, historia, korzyści*. <http://www.biznesklaster.pl> – witryna internetowa Klastra Instytucji Otoczenia Biznesu, Artykuł na podstawie raportu „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki 2009?”. Wydawnictwo Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Warszawa. 2009.
- JAROSŁAWSKA-SOBÓR S., *Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) i wykorzystanie społecznego potencjału przedsiębiorstwa górniczego w budowaniu wizerunku branży. Studium przypadku*. Przegl. Górn., nr 10. 2011.
- JÓŻWIAK Z., *Spoleczna odpowiedzialność modna i przydatna*, Artykuł, <http://www.prawo.rp.pl> – witryna internetowa gazety Rzeczpospolita Prawo. 2011.
- KULCZYCKA J., WIRTH H., *Spoleczna odpowiedzialność w strategiach firm górniczych*. Zesz. Nauk. Instyt. Gosp. Sur. Min. i Energią PAN, nr 79. Kraków. 2010.
- KULCZYCKA J., WIRTH H., *Spoleczna odpowiedzialność w strategiach firm górniczych*. Prezentacja multimedialna, Konferencja Aktualia i perspektywy surowców mineralnych. Krynica 2012.
- MAKUCH Ł., *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)*. Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011 r. s. 70-73. Warszawa. 2011.
- MOSSAKOWSKA T., WASILEWSKI M., *Czy górnictwo węgla kamiennego jest w stanie przyjąć paradygmat zarządzania jakim jest CSR?* Przegląd Górniczy, nr 10. 2011.
- Raport społecznej odpowiedzialności biznesu 2010–2011*. Raport wewnętrzny KGHM Polska Miedź S.A. Lubin. 2012.
- RASZKOWSKA G., *Nowy wzór dla odpowiedzialnych firm*. Artykuł, <http://www.ekonomia24.pl> – witryna internetowa Ekonomia24. 2010.
- SOBOL-WOJCIECHOWSKA J., TEODORSKI D., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w KGHM Polska Miedź S.A. w obszarze działalności badawczo-rozwojowej*, Cuprum, nr 1 (62). Wrocław. 2012.
- WIERZYŃSKI W., *CSR- utopia czy trwała zmiana w biznesie?* Artykuł, <http://www.pi.gov.pl> – witryna internetowa Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. 2011.

WIRTH H., *KGHM Polska Miedź S.A. Strategia na lata 2009–2018*, prezentacja multimedialna, 50-lecie KGHM Polska Miedź S.A. Lubin 2012.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS ELEMENT OF DEVELOPMENT POLICY OF MINING COMPANY

Social responsibility of business is a process involving many areas of company's activity, being an element of its strategy. Care about own image, good relations with public and self-government organizations, and especially the environmental responsibility are the targets essential with regard of harmonious. Application of right procedures, and first of all conducting business activities according to accepted directives and standards, is the way to reduce the risk and limit the negative effects. The paper presents the activities undertaken by mining companies during different stages of projects implementation. The last stage, mining closure, should contain some elements concerning revitalization of post mining areas and preserving mining heritage.