

WPROWADZENIE

W obszarze zainteresowań związanych ze społeczną działalnością przedsiębiorstw można spotkać się z dwiema sprzecznymi tendencjami. Pierwsza zwana antropocentryczna zwraca uwagę na proste zależności występujące między zagrożeniami i negatywnymi skutkami działań przedsiębiorstwa a społeczną odpowiedzialnością, które prowadzą do tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego, twórczego, zaangażowanego, opartego na takich zasadach, jak wolność godność i dobro. W drugim podejściu CSR skupia na przedsiębiorstwach skoncentrowanych na wzroście gospodarczym, jako główny cel i obowiązek przedsiębiorstwa. W tym podejściu brakuje skupienia się na poprawie jakości życia pracowników i braku odpowiedzialności wobec społeczeństwa oraz skupienia się jedynie na maksymalizacji zysku. Na te dwa różne sposoby pojmowania działań firmy zwraca uwagę.

Ważnym punktem odniesienia w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu jest norma ISO 26000 opracowana przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną, która stanowi wzór wytycznych dotyczących wdrażania koncepcji CSR. Norma ta ujmując w sposób kompleksowy istotę społecznej odpowiedzialności biznesu definiuje ją jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzystość i etyczne zachowanie, które:

- przyczyni się do zrównoważonego rozwoju, w tym poprawy zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- uwzględni oczekiwania interesariuszy (zewnętrznych i wewnętrznych),
- jest zgodne obowiązującym prawem i międzynarodowymi normami postępowania,
- integruje z całą organizacją i praktykami w jej relacji.

Społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi to taki sposób zarządzania organizacją, które obejmuje odpowiedzialność za całościowe funkcjonowanie organizacji, takie jak relacje z otoczeniem i kluczowymi interesariuszami oraz jej wpływ działalności na środowisko, zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne.

METODYKA

Celem niniejszej pracy jest **określenie istoty koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i przedstawienie praktycznych aspektów jej zastosowania w działalności klubów piłkarskich**. Podjęte rozważania mają teoretyczny charakter i zostały opracowane w oparciu o przegląd dostępnej literatury polskiej i zagranicznej z tego obszaru.

Do zidentyfikowania aspektów praktycznych zastosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności klubów piłkarskich posłużono się **metodą desk research** opartej na analizie dostępnych danych źródłowych.

WYNIKI

Z danych umieszczonych w tabeli 1. wynika, że działalność społecznie odpowiedzialna polskich klubów piłkarskich w dużej mierze skupia się na obszarze społeczeństwa i rządu, a w mniejszym stopniu na środowisko. Wśród liderów rankingu można wymienić Legię Warszawa - klub ten jest założycielem fundacji której misją jest udzielanie wsparcia, niesienie nadziei oraz budowanie wspólnoty, aby pomóc słabszym i potrzebującym podnieść się, uwierzyć w siebie i zwyciężyć. Celem działania fundacji jest realizacja programów oraz projektów wsparcia w zakresie edukacji, integracji i budowania wspólnoty, kierowanych do dzieci i młodzieży, osób chorych i zagrożonych wykluczeniem w całej Polsce.

Tabela 1. Ranking społecznie odpowiedzialnych klubów piłkarskich

Klub	Społeczeństwo	Środowisko	Rządzenie	Średnia
Legia Warszawa	56%	7%	42%	35%
Pogoń Szczecin	56%	27%	18%	34%
Śląsk Wrocław	40%	32%	28%	33%
Zagłębie Lublin	54%	17%	28%	33%
Cracovia	38%	23%	30%	30%
Piast Gliwice	48%	22%	20%	30%
Wisła Kraków	47%	15%	24%	29%
Wisła Płock	43%	5%	34%	28%
Górnik Zabrze	33%	15%	34%	27%
Jagiellonia	38%	10%	32%	27%
Białystok				

Źródło: opracowanie własne na podstawie Zembura, P., Syliwoniuk M., Kuźbik P., Pawlak G., Botwina G., Marchlewicz M., Goldys A. (2018). Analiza odpowiedzialności społecznej profesjonalnych klubów sportowych w Polsce - raport z badań, Centrum Wyzwań Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 10.

WNIOSKI

Kluby piłkarskie jako podmioty zajmujące się jedną z najbardziej popularnych dyscyplin sportowych na świecie oprócz funkcji typowo sportowych powinny angażować się w działania społecznie odpowiedzialne i budować relacje z swoim bliższym i dalszym otoczeniem. Coraz więcej menadżerów piłkarskich w Polsce podkreśla rolę wartości jako czynnika wpływającego na codzienne zarządzanie klubem, a społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi element ich misji. Realizacja działań z zakresu CSR wpływa pozytywnie na identyfikację kibica z klubem. Większe utożsamianie się z klubem kibiców oddziałuje na zwiększoną konsumpcję usług realizowanych przez klub. Ważne jest prowadzenie działań z zakresu CSR, gdyż oprócz niewątpliwych korzyści dla otoczenia i środowiska mogą one także zwiększyć lojalność i przywiązanie kibiców do klubu.



źródło: pl.betypik.com

Bibliografia:

- Chomiuk, A. (2016). *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako imperatyw strategiczny w obliczu zmian postaw konsumenckich*, „Metropolitan”, nr 1 (5), s. 61.
- Hopkins, M. (2014). *What is CSR All About?* „Aspire” nr 1, s. 2.
- Kaźmierczak, M. (2018). *Ocena działań na rzecz pracowników w ramach zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze MSP*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, z. 128, s. 183.
- Kuźbik, P. (2013). *Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu”, nr 288, s. 104.
- Lubaś, M. (2019). *Znaczenie CSR w kształtowaniu identyfikacji kibica z klubem* [w:] J. Batorski, I. Perechudy (red.), *Młodzi o Sporcie 2019. Sportowe Zarządzanie*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 18.