

Януш Рибак, президент компанії "Spaceone" Sp. Z.o.o., віце-президент Західної торгово-промислової палати, м. Вроцлав, Польща
Валентина Шаповал, кандидат економічних наук, доцент, доцент Національного гірничого університету, м. Дніпропетровськ, Україна

СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В ПОЛЬЩІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ КРИЗИ

У статті проаналізовано досвід Польщі у становленні соціальної відповідальності бізнесу. Визначено, що процес втілення принципів соціальної відповідальності бізнесу відбувається шляхом усвідомленої участі держави, бізнесу та громадянського співтовариства. Зроблено припущення щодо можливих сценаріїв розвитку соціальної відповідальності бізнесу в умовах кризи.

В статье анализируется опыт Польши в становлении социальной ответственности бизнеса. Определяется, что процесс воплощения принципов социальной ответственности бизнеса осуществляется с помощью осмысленного участия государства, бизнеса и гражданского общества. Сделаны предположения относительно возможных сценариев развития социальной ответственности бизнеса в условиях кризиса.

The experience of Poland in coming into being business social responsibility is analyzed in the article. Determined, that the process of the introduction the principles of business social responsibility only to go on by the conscious participation of the state, business and civil society. The possible scenarios of the development the business social responsibility in the crisis conditions are proposed.

Ключові слова. Соціальна відповідальність бізнесу, корисний досвід, етика бізнесу, досягнення у сфері захисту довкілля, філантропічна діяльність.

Вступ. Нині до теми соціально відповідального бізнесу звертаються як ніколи часто і на різних рівнях. Адже соціальна відповідальність бізнесу передбачає підтримку балансу всіх зацікавлених сторін: працівників, акціонерів, партнерів, інвесторів, місцевих громад, а в цілому – балансу економічної ефективності та соціальної результативності діяльності компаній. Соціальна відповідальність доводить, що економічна й соціальна складові нерозривно пов'язані між собою, створюючи таким чином основу відповідального ведення бізнесу.

В Україні бізнес визрів для соціальної відповідальності, нехай це навіть її перший чи другий рівень. Але будь-які соціальні проекти бізнесу приречені на провал через нерозуміння його дій з боку держави, суспільства та інших партнерів. Найбільше стримує соціальні інвестиції бізнесу пасивність держави. Особливо гостро це виявляється в умовах кризи. Разом з тим цей період ідеально підходить для переусвідомлення підходу до стратегії і втілення соціальної відповідальності бізнесу. Саме тому для України дуже корисний досвід інших країн у формуванні соціальної відповідальності бізнесу.

Постановка завдання. Національно-культурний і політичний розвиток сучасних Польщі та України тісно переплетені та взаємопов'язані. Крім того, проблеми, з якими стикаються Польща й Україна сьогодні, також мають багато спільного. Тому, не дивлячись на те, що соціальна відповідальність існує у конкретному суспільстві з його специфічними соціальними нормами, національними й історичними традиціями, політичною й економічною ситуацією, які так чи інакше впливають на її формування і становлення, досвід Польщі у впровадженні ідей та принципів соціальної відповідальності бізнесу дуже важливий і корисний для України. Відповідно, **метою** даної статті є вивчення досвіду Польщі у становленні соціальної відповідальності бізнесу та визначення тенденцій її розвитку в умовах кризи.

© Я. Рибак, В. Шаповал, 2009

Результати дослідження. Сьогодні в Польщі важко знайти підприємство, яке не втілювало б у життя принципи соціальної відповідальності. Тому гасло багатьох польських компаній звучить так: "На кожному етапі нашої діяльності ми прагнемо діяти етично, транспарентно і соціально. Ми беремо до уваги суспільні інтереси, охорону довкілля і відносини із зацікавленими сторонами". Але так було не завжди.

Соціальна відповідальність бізнесу – відносно нове явище не лише для України, але й для Польщі. Проте за останні двадцять років Польщі вдалося перейти від стереотипу бізнесу, який керувався майже виключно "правилами джунглів", до більш зрілого, цивілізованого і відповідального бізнесу. Відповідального стосовно суспільства і працівників, акціонерів і клієнтів, довкілля і ділових партнерів.

Процес втілення принципів соціально відповідального бізнесу (*Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu*) ^[1] розпочався в Польщі ще в 1999 р. Саме тоді, десять років тому, з'явилося багато важливих ініціатив, які сприяли відповідним змінам у сприйнятті ролі бізнесу в суспільстві.

Зокрема, на початку 1999 р. у Варшаві відбулася перша публічна дискусія стосовно суспільної (соціальної) відповідальності бізнесу, основний висновок якої зводився до того, що успіх підприємства в сучасних умовах усе більшою мірою залежить від його соціальної відповідальності.

У цьому ж році Commercial Union (*Комерційна спілка*) – перша компанія в Польщі – розмістила свій Етичний кодекс у Gazecie Wyborczej. Тоді ж компанія АВВ опублікувала польською мовою Програму сталого розвитку, а Elektrownia Opole (*Електростанція в Ополі*) розпочала процес формування цілісної стратегії соціальної відповідальності [1].

А вже у грудні 1999 р. офіційно відкрито Центр етики бізнесу Академії Леона Кожминського. Одним з перших заходів в інтересах розвитку соціальної відповідальності бізнесу, здійснених через цей центр, що функціонує під керівництвом професора Войцеха Гаспарського, була підготовка міжнародної сесії в Будапешті стосовно стандарту SA 8000 ^[2], а пізніше робота над втіленням, спільно з Форумом відповідального бізнесу, ініціативи Global Compact (*Глобального договору*) в Польщі.

У 2002 р. Міністерство праці і соціальної політики провело зібрання під назвою “Ініціативи і стратегії соціальної відповідальності у польській економіці в перспективі європейської інтеграції”. У цьому ж році Міністерство призначило представника, відповідального за діловий форум, з функцією національного фахівця у робочій групі з надійного бізнесу в секторі малих і середніх підприємств, який був сформований Європейською комісією. Таким чином Польща приєдналася до довгострокової стратегії ділової відповідальності в Європейському Союзі.

Далі, у 2004–2005 рр., Польська торгово-промислова палата взяла участь у проекті “Підвищення усвідомлення корпоративної соціальної відповідальності”. Проект, який фінансувався і контролювався Європейською комісією, був об’єднаною ініціативою Європалат і Європейської асоціації майстерності, малого і середнього бізнесу. Завдяки цьому проекту організовано 65 конференцій по всій території Європейського Союзу, а малі та середні підприємства, що добровільно формували свої соціальні стратегії, впроваджували програми захисту навколишнього середовища та етичних відносин з різними зацікавленими сторонами (працівниками, торговими партнерами і місцевою громадою) і мали можливість показати свої досягнення у цій сфері та одержати відзнаки на національному й міжнародному рівнях.

Як свідчить практика, особливо органічно концепцію соціальної відповідальності сприйняв малий та середній бізнес Польщі. Сьогодні МСП становлять 99 % усіх підприємств Польщі, а з 55 польських компаній, які приєдналися до Глобального договору, 27 безпосередньо належать до малого та середнього бізнесу [2].

Одним з головних, але не єдиним поширювачем ідей соціальної відповідальності бізнесу в Польщі лишається Форум відповідального бізнесу (ФВБ), організований у 2000 р. представниками бізнесу, академічних кіл та неурядових організацій, основні завдання якого полягають у такому [3]:

- допомога бізнесу в розвитку його соціальної відповідальності;
- створення бізнес-коаліцій, які фокусуються на розв’язанні соціальних проблем;
- створення форуму, на якому менеджери, державна адміністрація та неурядові організації можуть обмінюватися інформацією щодо корпоративної соціальної відповідальності;
- сприяння рішенням корпоративної соціальної відповідальності, які відповідають потребам і можливостям компаній у Польщі.

Таким чином, Форум відповідального бізнесу поширює ідеї соціально відповідального бізнесу як стандарту, який зобов’язує польське підприємство його дотримуватися з метою підвищення конкурентоспроможності, суспільного задоволення та поліпшення стану довкілля.

До поширення ідей соціальної відповідальності бізнесу тією чи іншою мірою долучаються також інші коаліції комерційних структур та громадські організації, наприклад Business Centre Club, Польська конфедерація приватних роботодавців, Польська торгово-промислова палата, яка часто об’єднує свої зусилля з іншими організаціями задля популяризації відповідальної поведінки, покращання результатів корпоративної соціальної відповідальності.

Варто зазначити, що в Польщі за активне просування ідей соціальної відповідальності запроваджено різноманітні нагороди, відзнаки, податкові (кредитні) пільги та фінансову підтримку, які частіше за все надаються державними органами або організаціями, що певним чином пов’язані із соціальною відповідальністю бізнесу.

Наприклад, престижну премію “Лідер польської екології” міністр з питань довкілля щорічно дає підприємцям і компаніям за значні досягнення у сфері захисту навколишнього середовища. Змагання, організоване ще в 1996 р., сприяє інноваціям, високій якості продукції та екологічній етиці. Починаючи з 2001 р., основними номінаціями змагання є “підприємство” і “товар”. У номінації “підприємство” звання присуджується компаніям, що спеціалізуються на виробництві продукції та наданні послуг, які у своїй діяльності використовують чисті технології, зводять до мінімуму різноманітні викиди в навколишнє середовище, зменшують споживання натуральних ресурсів і токсичних речовин, тобто завдають якомога меншої шкоди довкіллю. У номінації “товар” премія присуджується за трьома додатковими номінаціями: технологія, товар і обладнання – інноваційні, бережливі до навколишнього середовища та економічно ефективні [4; 5].

З 1998 р. проводиться конкурс “Філантроп року”. Його організовує Академія розвитку філантропії в Польщі (АРФП). Звання філантропа року визначається один раз на рік, у квітні, під час урочистого гала-концерту, в присутності представників влади, підприємців, організацій та ЗМІ. Конкурс триває протягом року під девізом: “Роби добро протягом усього року”. Лауреати обираються за такими категоріями: активізація місцевої громади; освіта; екологія; культура і мистецтво; соціальна допомога та охорона здоров’я; розвиток демократії та захист прав людини.

Слід зазначити, що протягом десяти років номіновано 3498 компаній. Більше 30 різних установ приєдналося до коаліції, яка підтримує організацію конкурсу, а 24 ЗМІ забезпечують медіа-підтримку компаніям, які провадять філантропічну діяльність у Польщі [6].

Польська Агенція з розвитку бізнесу організовує щорічні змагання “Ділова чесна гра”, мета яких – забезпечення етичної економічної діяльності. Агенція підтримує розвиток підприємств і пропагує надійне і чесне ведення бізнесу, яке відповідає чинному законодавству та принципам етики. Змагання також має версію “Чесна гра суспільства”, яка сприяє принципівій діяльності державних органів [7].

Серед істотних ініціатив, які заохочують активне просування ідей соціальної відповідальності бізнесу в Польщі, слід також відзначити програми фінансової підтримки роботодавців, що сприяють зайнятості непрацездатних осіб. У межах цих програм роботодавці, які зафіксують збільшені витрати, що стосуються зайнятості непрацездатних осіб, можуть отримати [4]:

- субсидії до заробітної плати непрацездатних працівників у сумі, яка варіює залежно від типу і ступеня непрацездатності;
- часткове відшкодування витрат на заробітну плату за рахунок внесків на соціальне страхування від імені непрацездатних осіб;
- часткове відшкодування витрат на персонал, які відповідають внескам на соціальне страхування від імені найнятих непрацездатних осіб.

Але відповідальна поведінка, як відомо, – дуже складне явище у безвідповідальному оточенні. Як підтверджує практика, істотну роль у процесі формування цивілізованого бізнесу в Польщі та становлення його соціальної відповідальності відіграє держава, яка розробляє належну політику. Адже якщо держава не в змозі забезпечити відповідальне функціонування підприємницьким структурам через належну господарську політику і різноманітні інструменти, які заохочують до відповідальних практик і карають безвідповідальну поведінку на ринку, то вона не може розраховувати на те, що бізнес дійсно втілюватиме принципи соціальної відповідальності у свої щоденні дії.

Саме завдяки підтримці держави у Польщі прийнято так званий Комерційний кодекс, який надав ринковим відносинам цивілізованого характеру. Сьогодні такий Кодекс слугує надзвичайно ефективним правовим інструментом забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, оскільки містить конкретні правила поведінки бізнес-структур в усіх основних сферах підприємницької діяльності. Сприяючи підвищенню життєвого рівня населення, Комерційний кодекс розв’язує надзвичайно важливу проблему – орієнтацію підприємницької діяльності на виконання загальнонаціональних завдань своєї економіки, насамперед на розвиток найбільш прогресивних галузей, дотримання екологічних вимог та ін.

Крім того, Міністерством праці, Міністерством економіки, Всесвітнім банком, Центром з питань конкуренції та захисту прав споживачів підготовлено посібник для підтримки урядових інститутів з розробки засад державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Такий крок підтверджує той факт, що соціальна відповідальність бізнесу в Польщі стає частиною державної політики.

Все вищевикладене свідчить про те, що сьогодні в Польщі спостерігається усвідомлена участь держави, бізнесу і громадянського співтовариства у впровадженні ідей і принципів соціальної відповідальності бізнесу (табл. 1).

Слід також підкреслити, що польський досвід соціальної відповідальності бізнесу в такому вигляді не відбувся б, якби не істотна підтримка з боку Євросоюзу, котрий за підтримки ПРООН, Єврокомісії фінансує значну кількість проектів і програм, спрямованих на впровадження стандартів соціальної відповідальності.

Таблиця 1

Участь різних секторів у процесі становлення соціальної відповідальності бізнесу в Польщі

Сектор	Участь у становленні
Громадянське співтовариство	– стимулювання через суспільне визнання; – забезпечення адекватної неупередженої оцінки соціальної відповідальності бізнесу; – суспільний контроль
Бізнес	– невід’ємний учасник соціальної відповідальності; – виступає в ролі ініціатора і дійової особи в ході реалізації соціально відповідальної поведінки; – забезпечує соціальні потреби суспільства і підтримує відповідний імідж
Держава	– створює мотиваційні механізми для розвитку соціальної відповідальності бізнесу; – забезпечує належне інформаційне поле

Наприклад, на початку 2007 р. Програма розвитку Організації Об’єднаних Націй запровадила перший регіональний проект, спрямований на прискорення розвитку соціальної відповідальності бізнесу в нових країнах – членах ЄС та країнах-кандидатах: Болгарії, Хорватії, Литві, Македонії, Польщі, Словаччині та Туреччині. А бізнес-структури Іспанії, Сполученого Королівства та Німеччини теж беруть участь у проекті:

обмінюються досвідом діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Проект здійснюється місцевими представниками Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй у відповідних країнах у співпраці з національними і регіональними партнерами [4].

Наведені приклади свідчать про те, що в Польщі, як і в багатьох інших європейських країнах, досить активно відбувається процес інституціоналізації принципів соціальної відповідальності бізнесу шляхом розробки відповідних документів, запровадження різноманітних ініціатив і програм, які регламентують реалізацію такої відповідальності. Як показує практика, кожний інститут, відповідно до сфери своєї компетенції, розробляє лінію поведінки стосовно соціальної відповідальності.

Маючи таку основу, дискусія щодо соціальної відповідальності бізнесу в Польщі сьогодні зводиться до вивчення форм і механізмів її реалізації, найкращих практик, тобто всього того, що і як потрібно робити з найбільшою користю для всіх зацікавлених сторін. З цією метою Форум відповідального бізнесу щорічно презентує Рапорт "Відповідальний бізнес у Польщі. Гарні практики". Наприклад, Рапорт за 2008 р. містить рекордну кількість прикладів (88, хоча було заявлено 150) соціально відповідальної діяльності за чотирма напрямками: місце роботи, ринок, суспільство і навколишнє середовище [1]. Ці приклади презентували через 77 компаній.

Значні кошти польські компанії вкладають у навчання і підвищення кваліфікації персоналу, поліпшення умов праці, забезпечення соціального захисту працівників, беруть участь у розв'язанні соціально значущих проблем на територіях присутності, розглядаючи цю діяльність як складову свого бізнесу, як соціальні інвестиції і невід'ємний елемент соціальної відповідальності. Адже висока якість персоналу, його мотивованість, освіченість, добрий стан здоров'я, соціальна захищеність посилюють конкурентні переваги компанії, поліпшують діловий клімат, що, зрештою, забезпечує сталість і успішність бізнесу.

Крім цього, соціальні інвестиції польського бізнесу спрямовані на енергозаощадження та охорону довкілля. Особливо показовим у цьому плані виявився 2008 р. Згадуваний раніше Рапорт містить 25 прикладів відповідальної поведінки у сфері охорони навколишнього середовища, тоді як у минулому виданні (2007) їх було лише 8. Не дивлячись на наявність екологічних проблем, пов'язаних із забрудненням довкілля, саме завдяки соціально відповідальній діяльності польських компаній за останні десять років у країні рівень радіоактивних випромінювань знизився на 57 %, викиди сірчистих сполук – на 48, азотних – на 28, якість води також поліпшилася, оскільки кількість забруднюючих стоків зменшилася на 70 % [8].

Польський бізнес поширює соціально відповідальні дії не лише на персонал та охорону навколишнього середовища, але й на ринок та суспільство. Що стосується ринку, то це відповідальні дії щодо споживачів, постачальників і ділових партнерів; це освітні заходи, спрямовані на розвиток підприємництва і ринкових відносин. Найкращі практики соціально відповідальної поведінки стосуються в першу чергу здоров'я та безпеки громадян.

Не дивлячись на такі позитивні результати у становленні соціальної відповідальності бізнесу, в Польщі, як і в будь-якій іншій країні, є свої проблеми й суперечності, які значно посилюються в умовах кризи. Це призвело до такого. Деякі бізнесмени, для яких соціальна відповідальність була чимось на кшталт моди, почали розглядати її не як інструмент підвищення конкурентоспроможності, а як певний тягар і, відповідно, скоротили свої програми, а також філантропічні й екологічні інвестиції. Інші компанії перенесли заплановані проекти на більш пізній період і зосередилися на закріпленні існуючих результатів і підтримці уже перевірених проектів, які добре себе зарекомендували. Але більшість польських компаній, в яких принципи, процедури та інструменти соціальної відповідальності є частиною їх стратегій, можливо, деякою мірою лише модифікують їх разом з іншими елементами своїх стратегій. А найсміливіші і найстійкіші компанії планують нові заходи і програми у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Треба підкреслити, що криза, створюючи досить серйозні проблеми, має певні властивості, які дозволяють говорити про неї як про істотний ресурс розвитку. Що стосується соціальної відповідальності, то, по-перше, криза дає можливість відмовитися від неефективних програм і проектів; по-друге, обумовлює прозорість проектування соціальних програм, що передбачає перехід від одноразових проектів до довгострокової стратегії. Крім того, криза може допомогти соціальній відповідальності перестати бути допоміжним PR-ходом і дасть можливість компаніям (тим, які ще цього не зробили) усвідомити всю важливість ведення бізнесу на принципах соціальної відповідальності. А також, за необхідності, об'єднати зусилля і ресурси та шукати креативні форми співпраці, у тому числі використовувати нефінансові ресурси компаній: технології, знання, волонтерів.

Висновки. Для сучасного польського бізнесу характерна тенденція підвищеної уваги до питань соціальної відповідальності й корпоративної етики. Зазначені аспекти давно вже стали невід'ємною частиною іміджу сучасних польських компаній та успіху в конкурентній боротьбі. Думка про те, що фінансове благополуччя й етичні норми несумісні, уже давно спростована реальною практикою, яка довела, що належна етика – це успішний бізнес. У протилежному випадку негативна реакція з боку споживачів, партнерів, інвесторів, конкурентів та інших зацікавлених сторін неминуче призведе до втрати репутації і, зрештою, до значного скорочення прибутковості компанії. Таким чином, соціальна відповідальність стала одним із пріоритетів стратегій польських компаній. До того ж це не лише можливість формувати стабільний бізнес, значно збільшуючи його вартість і репутацію, але й активно впливати на формування громадянського співтовариства. Отож, це не просто дань тенденціям розвитку ринку, це питання стратегічної важливості, особливо в умовах кризи.

Світова економічна криза загострила питання відповідальності бізнесу в суспільстві. Вибір інструментів і засобів, які використовуються задля виходу із кризового стану, набуває особливого значення, торкаючись життєво важливих інтересів бізнесу, держави і громадян, підвищуючи ціну економічних і соціальних наслідків рішень і дій, що ухвалюються для їх реалізації. Бізнес несе свою частину відповідальності за те, щоб у міру наявних можливостей не допустити переростання фінансово-економічної кризи в соціальну. Необхідною умовою успішного подолання кризових явищ стає ухвалення й реалізація бізнесом зважених і узгоджених рішень з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Будь-які соціальні спрямовані дії в межах внутрішніх (орієнтованих на персонал) і зовнішніх програм повинні бути скоординовані зі стратегічними завданнями бізнесу. Потрібно дуже чітко визначити основні параметри політики, оптимізувати управлінські схеми (включаючи моніторинг, контроль, оцінку результатів, запобігання негативним наслідкам). Саме тому фактори ефективності стають в умовах кризи вирішальними, а до соціальної відповідальності, як до частини загальної стратегії компанії, висувуються надзвичайно високі вимоги.

Такі дослідження дають можливість зробити припущення щодо можливих сценаріїв розвитку соціальної відповідальності в умовах кризи.

Перший варіант – “оптимістичний”, отримує розвиток, якщо криза дасть сильний імпульс діалогу і взаємодії компаній із зацікавленими сторонами. У цих умовах і концепція, і практика соціальної відповідальності бізнесу піднімуться на новий, більш високий змістовний та інструментальний рівень, який у подальшому забезпечить сталий розвиток.

Другий варіант – песимістичний. Відповідно до цього сценарію, дискусія, пов’язана із соціальною відповідальністю бізнесу, в результаті кризи девальгується, буде піддана суспільному ostracizmu як малоефективна, далека від реальної практики форма позиціонування компаній у зовнішньому діловому та соціальному середовищі. У цьому випадку після кризи доведеться витратити досить багато зусиль і часу на те, щоб відновити рівень соціальної відповідальності бізнесу, який є на даний момент.

Можна припустити ще один шлях або рух соціальної відповідальності бізнесу, пов’язаний з кризою. Це третій сценарій (або більш розвинутий перший), який, можливо, буде пов’язаний з певним переусвідомленням термінології, змісту, завдань щодо соціальної відповідальності бізнесу. У межах такого сценарію соціальна відповідальність бізнесу більш тісно співвідноситиме дії компаній з їх реальними завданнями і можливостями, а також із зобов’язаннями, які компанії взяли на себе перед зацікавленими сторонами: персоналом, місцевою громадою, державою.

Література

1. Raport “Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008. Dobre praktyki” [Elektronowy zasob]. – Warunki dostępa : – http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce--d-253_2326.htm.
2. Panek-Owsiańska M. Rynek CSR rośnie [Elektronowy zasob] / M. Panek-Owsiańska. – Warunki dostępa : http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/rynek-csr-ronie--160_2618.htm.
3. Офіційний сайт Форуму відповідального бізнесу в Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fob.org.pl>.
4. Курицько Р. Н. Содействие корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] / Р. Н. Курицько. – Режим доступа : <http://www.csjournal.com/csr-worldwide/1792-polsha.html>.
5. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Текст]. – К., 2005. – 48 с.
6. Выгнаньски К. Неправительственный сектор и бизнес [Электронный ресурс] / К. Выгнаньски, М. Гумковска. – Режим доступа : <http://rus.ngo.pl/x/302374>.
7. Офіційний сайт змагання “Ділова чесна гра” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fairplay.pl/>.
8. Кисель Т. Экологическая безопасность в Европе и расширение Европейского Союза [Электронный ресурс] / Т. Кисель. – Режим доступа : <http://review.w-europe.org/1/4.html>.

^[1] Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu – в перекладі на польську мову визначається як суспільна відповідальність бізнесу.

^[2] *Social Accountability8000 (SA8000)* – стандарт, розроблений на основі принципів 12 міжнародних конвенцій МОП, в якому увага акцентується перш за все на дотриманні прав людини у кадровій політиці компанії.