

Jan Wołoszyn¹
Marcin Ratajczak²

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Warszawa

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR) w sferze agrobiznesu

Corporate Social Responsibility (CSR) in area of agribusiness

Synopsis. W Polsce koncepcja CSR (Corporate Social Responsibility) jest nadal mało popularna, zwłaszcza w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach z różnych branż, w tym z branży agrobiznesu. Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych zagadnień związanych z relacją etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności oraz istoty tej koncepcji. W drugiej części opracowania przedstawione zostały przykłady przedsiębiorstw ze sfery agrobiznesu, które wdrażają w swojej działalności zasady odpowiedzialnego biznesu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), przedsiębiorstwa, agrobiznes

Abstract. In Poland, the concept of CSR (Corporate Social Responsibility) is still not very popular, especially in micro, small and medium sized enterprises from various industries, including the agribusiness industry. This article presents the basic issues related with the relationship between the business ethics and the corporate social responsibility as well as the essence of the concept. In the second part of the paper, examples are presented from the sphere of agri-business companies, which implement in their business the principles of CSR.

Key words: corporate social responsibility (CSR), enterprises, agribusiness

Wprowadzenie

Wyniki wielu badań wskazują na rosnące znaczenie idei społecznej odpowiedzialności biznesu w społeczeństwach zachodnich. W Polsce koncepcja CSR (Corporate Social Responsibility) jest nadal mało popularna, zwłaszcza w środowiskach małomiasteczkowych i wiejskich, a także w mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach z różnych branż, w tym z branży agrobiznesu. Jedynie duże korporacje, mając doświadczenie w podejmowaniu wielu zadań związanych z ideą społecznej odpowiedzialności, próbują do Polski przenieść i wdrożyć w swoich firmach, w sposób kompleksowy, zasady CSR. Inne przedsiębiorstwa, zwłaszcza te małe i średnie, świadome wagi własnego wizerunku w przekazywaniu społecznym, usiłują zabiegać o zaufanie własnych pracowników oraz o to, by

¹ Dr hab. prof. SGGW, e-mail: jan_wołoszyn@sggw.pl.

² Dr, e-mail: marcin_ratajczak@sggw.pl.

być pozytywnie postrzeganym przez otoczenie zewnętrzne. Podejmują więc pewne formy działań z obszaru społecznej odpowiedzialności.

Celem niniejszego artykułu jest: wskazanie na różnice między etyką biznesu a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, ukazanie założeń idei społecznej odpowiedzialności oraz zobrazowanie sposobu podejścia do społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach ze sfery agrobiznesu. W tym celu przeanalizowano różne działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w zakresie społecznej odpowiedzialności, odnoszące się do pracowników, społeczeństwa oraz środowiska naturalnego.

Etyka biznesu a społeczna odpowiedzialność

Wiele przedsiębiorstw koncepcję CSR utożsamia z public relations (PR) lub sponsoringiem, także z podejściem etycznym do prowadzonego biznesu. Z PR i filantropią idea CSR ma dość luźny związek, natomiast etyka stanowi jej fundament. Początki świadomości etycznej w działalności ekonomicznej człowieka sięgają starożytności. W pismach z tego okresu można bowiem odnaleźć teksty o działalności społeczno-ekonomicznej człowieka, nierozzerwalnie związanej z kulturą i religią. Pełne odniesienie do zasad etyki gospodarczej odnajdujemy w pracach filozofów starożytnej Grecji i Rzymu. W początkach chrześcijaństwa i w średniowieczu zagadnienia etyczne stały się pierwszoplanowe w działalności gospodarczej, odnoszono je do takich obszarów, jak własność prywatna, bogacenie się, wymian dóbr, cena i lichwa. Okres nowożytny i współczesność to narodziny nowoczesnych systemów ekonomicznych, gdzie zagadnienia etyczno-gospodarcze zaczęły często schodzić na plan dalszy. W epoce nowożytnej nawet niektórzy ekonomiści odrzucili obowiązek przestrzegania jakichkolwiek zasad moralnych w gospodarce, co zaowocowało odchodzeniem od podstawowych wartości i etyki. Byli też i tacy ekonomiści, którzy zagadnienia ekonomiczne analizowali również z perspektywy etycznej, czego uwieńczeniem było stworzenie w połowie XX wieku autonomicznej nauki „etyki biznesu” [Kietliński 2005].

W dzisiejszych czasach, gdy skala wpływu biznesu na życie ludzi i stan środowiska naturalnego jest ogromna, kierowanie się przez biznesmenów i menedżerów tylko podstawowymi zasadami etycznymi, to za mało. Można więc dostrzec malejącą popularność poglądów Friedmana [Friedman 1997], który sprowadzał zasady postępowania przedsiębiorców do bezpośredniej gry, opartej na otwartej i wolnej konkurencji (nawet bez podstępów i oszustw), a której celem jest pomnażanie zysku. Poglądy wywodzące się z klasycznej ekonomii wraz z upływem czasu zaczęły coraz mniej przystawać do obecnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej, gdyż rzeczywistość ta odbiega znacznie od teoretycznego ideału doskonale konkurencyjnej gospodarki [Rybak 2004].

Pod koniec XIX wieku pojawiła się (początkowo w USA), idea społecznej odpowiedzialności, która w okresie Wielkiego Kryzysu zaczęła zyskiwać na popularności. Była ona w swej istocie sprzeczna z założeniami „purytańskiej” etyki biznesu, uznawanej za główną przyczynę ożywienia kapitalizmu. Idea ta, w swym pierwotnym kształcie, potępiła skłonność biznesmenów do bogacenia się, a więc była w opozycji do podstawowych założeń gospodarki kapitalistycznej [Poliwoda-Pawlikowska 2009]. Jej

prekursor, A. Carnegie uważał, iż przedsiębiorstwo korzystając z dobrodziejstw społeczeństwa, w którym funkcjonuje, powinno kierować się zasadą dobroczynności i powierniczości [Rybak 2004], z tym, że dobroczynność interpretował jako potrzebę szerzenia oświaty, jako edukację społeczeństwa. Wierny tym przekonaniom sam własne środki przeznaczał na ten cel.

Obecnie koncepcja społecznikowskiej misji przedsiębiorstw, występująca najczęściej pod nazwą społecznej odpowiedzialności biznesu. Skupia się ona na budowaniu nowej równowagi pomiędzy wymiarem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz rozwojem gospodarczym, który będzie wspierał postęp społeczny i respektował konieczność ochrony środowiska, a polityka społeczna wzmocni wyniki ekonomiczne, natomiast polityka ochrony środowiska będzie ekonomicznie efektywna [Gasparski i in. 2004]. Jej zwolennicy nie negują już znaczenia zysku dla rozwoju biznesu, uważają jednak, iż roli przedsiębiorstw nie można sprowadzić wyłącznie do pomnażania dochodu.

Różnice pomiędzy etyką biznesu a społeczną odpowiedzialnością biznesu opisała Paliwoda-Matiolańska [2007], powołując się na opracowanie Bolesty-Kukulki. Według niej etyka biznesu, która ma charakter kulturotwórczy, odnosi się głównie do działań niemoralnych, nieetycznych i jest wynikiem ponadczasowych kanonów etycznych i religijnych. Koncepcja CSR, o charakterze procesowym, dotyczy działań nie akceptowanych przez interesariuszy i jest wytworem procesu negocjacji z grupami interesariuszy. Podmiotem odpowiedzialności w koncepcji CSR jest przedsiębiorstwo jako całość, a nie tylko, jak w etyce biznesu, kadra kierownicza i inni pracownicy, przedmiotem zaś stosunki społeczne wewnątrz przedsiębiorstwa oraz pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem zewnętrznym. Źródłem norm w etyce biznesu jest poczucie moralne decydentów, trudne do zmierzenia, a w CSR kalkulacja różnych grup interesów, działania społecznie odpowiedzialne, wymierne w postaci dokumentów, bilansów i podziału wartości dodanej. Szczególną cechą, odróżniającą koncepcję CSR od etyki biznesu jest sposób widzenia interesu ekonomicznego. Tradycyjne myślenie etyczne nawiązuje przede wszystkim do kategorii dobra i wartości, a czasami odpowiedzialności narzuconej przede wszystkim przez prawo. Korzyści materialne dla tej refleksji są zagadnieniem drugoplanowym i dlatego etyka w zasadzie nie poddaje ich dogłębnej analizie. Natomiast w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu interes ekonomiczny jest jej częścią składową i stanowi podstawę odpowiedzialności [Paliwoda-Matiolańska 2007].

Zwolennicy ujmowania w koncepcji CSR również ekonomicznej odpowiedzialności uważają, że jest ona fundamentalna, podobnie, jak egzystencjonalne potrzeby człowieka. Pozostałe poziomy społecznej odpowiedzialności mogą powstawać dopiero wtedy, kiedy przedsiębiorstwo osiąga satysfakcjonujący zysk. Europejscy menedżerowie poproszeni o opinię na temat zysku, wyrazili pogląd, iż jest on jednym z podstawowych celów przedsiębiorstw, ale nie uznają go za jedyny powód prowadzenia działalności gospodarczej. Zysk powinien być środkiem do osiągnięcia czegoś znacznie ważniejszego. Takie podejście wynika z przekonania, że właścicielami przedsiębiorstwa są również interesariusze, którzy podobnie jak przedsiębiorcy mają prawo interesować się jego przyszłością [Bloom i in. 1996]. Chodzi jednak o to, by ten zysk nie był kojarzony wyłącznie z chciwością, która bywa powodem kryzysów finansowych, w tym ostatniego [Crace 2009]. Zdaniem Rybak, nie można też zgodzić się z tezą, iż maksymalizacja zysku w warunkach konkurencji

prowadzi automatycznie do postępu społecznego. Działalność gospodarcza, nastawiona wyłącznie na zysk, prowadzi bowiem „(...) do wielu negatywnych zjawisk ubocznych, w tym do degradacji środowiska naturalnego, powstawania różnych zagrożeń na stanowiskach pracy, dyskryminacji różnych grup przez stosowanie (...) określonej praktyki doboru, selekcji i promocji kadry oraz wielu innych zagrożeń społecznych” [Rybak 2004].

Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

Na obecny kształt koncepcji CSR miały wpływ różne czynniki. W literaturze przedmiotu wymienia się różne wydarzenia społeczne i gospodarcze oraz różne konstrukcje myślowe, np.: zasady zawarte w opracowaniu Carnegie’ego „Ewolucja bogactwa”, odnoszące się do miłosierdzia i władztwa, teorię agencji i teorię nosicieli ryzyka (z ang. „stakeholders theory”) oraz koncepcję zrównoważonego rozwoju, powstałą na przełomie lat 60. i 70. XX wieku.

Kluczowym zagadnieniem w koncepcji CSR jest w pełni świadoma i dobrowolna (nie narzucona przez prawo) odpowiedzialność za własnych pracowników, ale też pozostałych interesariuszy³ oraz za środowisko naturalne. Odniesienie do dobrowolności podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań społecznych można odnaleźć w Zielonej Księdze opublikowanej przez Komisję Europejską 18 lipca 2001 roku. Z jej treści wynika, „(...) iż przedsiębiorstwa dobrowolnie podejmują działania na rzecz poprawy życia interesariuszy (...). Czynią tak, bo (...) są coraz bardziej świadome tego, że odpowiedzialne zachowanie prowadzi do stabilnego sukcesu ekonomicznego” [Green... 2001].

Odpowiedzialność, która zajmuje kluczową pozycję w CSR, może mieć różne wymiary. Carroll zaproponował piramidę odpowiedzialności, która zawiera jej cztery rodzaje, tj. odpowiedzialność [Carroll 2009]:

- filantropijną (programy wspierające społeczeństwo, kierunkujące działania biznesu na rzecz społeczności lokalnej, wolontariat),
- etyczną (unikanie niepożądanych zachowań, etyczne przywództwo),
- prawną (przestrzeganie prawa na wszystkich polach działania przedsiębiorstwa),
- związaną z zyskowością (maksymalizowanie dochodów, minimalizowanie kosztów).

Ten ostatni rodzaj odpowiedzialności nawiązuje do przywoływanych poglądów Friedmana, który społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw widzi jedynie jako zwiększanie zysków, głównie dla akcjonariuszy.

Obecnie najczęściej przywoływane definicje koncepcji CSR ogniskują wszystkie wymienione rodzaje odpowiedzialności, nawiązują bowiem do potrzeby przestrzegania w biznesie norm etycznych, moralnych i prawnych, ale wykraczają poza ramy, w sposób tradycyjnie pojmowanej, etyki i prawa. W literaturze przedmiotu można spotkać dużo definicji tej koncepcji, jako że wiele instytucji międzynarodowych (np. Komisja

³ Pod pojęciem interesariuszy będziemy rozumieli tych wszystkich, którzy funkcjonują w określonej przestrzeni społecznej i zainteresowani są funkcjonowaniem danego przedsiębiorstwa, w sposób, który będzie uwzględniał ich różne interesy, w tym etyczne i materialne.

Europejska, Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju) organizacji społecznych oraz teoretyków i praktyków biznesu podjęło próby wyjaśnienia jej istoty, stosując przy tym różną argumentację. Poniżej przytoczone są przykłady definicji CSR:

- odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne zachowania, które przyczyniają się do rozwoju, zdrowia i dobrobytu społecznego; podejmowane zobowiązania biorą pod uwagę oczekiwania interesariuszy, są zgodne z mającym zastosowanie prawem oraz międzynarodowymi normami postępowania, a także są zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w relacjach z otoczeniem (standard ISO 26000);
- zobowiązanie biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego przez poprawę jakości życia pracowników wraz z ich rodzinami, jak również lokalnych społeczności i społeczeństwa jako całości (World Business Council for Sustainable Development);
- podejście do zarządzania oraz odpowiedź na kwestie społeczne, środowiskowe i ekonomiczne oraz etyczne, a także na oczekiwania interesariuszy w tych kwestiach, w stopniu, w jakim biznes może na nie reagować (UNDP);
- całość relacji przedsiębiorstwa ze wszystkimi zainteresowanymi, tj. właścicielami, pracownikami, klientami, dostawcami, inwestorami i innymi grupami społecznymi (Canadian Democracy and Corporate Accountability Commission).

Definicje CSR ulegały pewnym modyfikacjom w zależności od nurtu rozwoju analizowanej koncepcji, z którego się wywodzą. Paliwoda-Matiolańska [2007], uwzględniając całą ewolucję pojęcia CSR, wykorzystując przy tym różną stanowiska i argumentację, a zwłaszcza założenia teorii interesariuszy (podejście integrujące), zaproponowała następującą definicję społecznej odpowiedzialności: „ Społeczna odpowiedzialność biznesu to efektywny proces zarządzania przedsiębiorstwem, który przez odpowiadanie na możliwe do zidentyfikowania oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstwa przyczynia się do wzrostu jego konkurencyjności, zapewniając mu stabilność i trwały rozwój, a jednocześnie kształtuje korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego i społecznego, tworząc zarówno wartość społeczną, jak i ekonomiczną”.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, w odniesieniu do różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa, zawarte są w dokumentach, takich jak: Manifest z Davos, Okrągły Stół z Caux, Globalne Zasady Sullivana, inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ z 1999 r., wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych.

W pierwszym z tych dokumentów, który ma postać kodeksu zawodowego skierowanego do kierownictwa przedsiębiorstw, określono stosunek kadry kierowniczej do pracowników, klientów i społeczeństwa. Zostały w nim również zamieszczone podstawowe zasady CSR, takie jak humanizacja pracy, działania podejmowane z myślą o zrównoważonym rozwoju, równoważenie interesów interesariuszy [Hąbek 2010].

Kolejny dokument, zawierający między innymi zasady postępowania w biznesie w odniesieniu do jego społecznej odpowiedzialności, przyjęto na spotkaniu środowisk gospodarczych z krajów Europy, a także USA i Japonii w 1994 roku w Caux. Spotkanie to nazwano Okrągłym Stołem. Na tym spotkaniu ustalono zasady postępowania wobec poszczególnych grup interesariuszy. W myśl przyjętych uzgodnień przedsiębiorstwa

zobowiązane są do zapewnienia pracownikom godziwego wynagrodzenia i warunków pracy, oraz bezpieczeństwa przez eliminację wszelkich form dyskryminacji, pomoc w sytuacjach konfliktowych oraz rozwój zawodowy. W odniesieniu do klientów przedsiębiorstwa są zobowiązane oferować im produkty i usługi najwyższej jakości, bezpieczne, nie zagrażające środowisku naturalnemu oraz uczciwie ich traktować, nie naruszając godności i dobrowolności w podejmowaniu decyzji zakupowych. Natomiast w przypadku środowiska lokalnego przedsiębiorstwa mają obowiązek szanować prawa człowieka, dotować różne akcje charytatywne oraz programy edukacyjne i kulturowe, a także dążyć do podniesienia poziomu życia, zdrowia oraz bezpieczeństwa społeczności, w rejonie, w którym prowadzi swoją działalność [Adamczyk 2009].

Dokument trzeci, to zestaw zasad L. Sullivana, amerykańskiego pastora, członka zarządu General Motors. Zasady te, kilkakrotnie uzupełniane, w obecnym kształcie odnoszą się do potrzeby przestrzegania praw człowieka, wolności zrzeszania się, zapewnienia bezpieczeństwa zdrowia i życia oraz promowania równych szans wobec pracowników bez względu na ich płeć, kolor skóry czy też przekonania religijne, a także do przestrzegania prawa w działalności gospodarczej, do promocji zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska [Nakonieczna 2006].

Sekretarz Generalny ONZ Kofie Annan w trakcie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 r. ogłosił inicjatywę zwaną „Global Compact”. Inicjatywa ta w obecnym kształcie to zestaw 10 zasad zaakceptowanych przez ponad 4300 przedsiębiorstw z całego świata, które zobowiązały się do ich przestrzegania. Zasady te odnoszą się do czterech obszarów działalności firm, tj. przestrzegania praw człowieka, warunków pracy, ochrony środowiska i walki z korupcją [The Ten... 2011].

Kolejną ważną inicjatywą są wytyczne OECD dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych. Jest to zestaw norm i zasad, wytyczających kierunek działania przedsiębiorstw, by był on społecznie odpowiedzialny. Opracowane zostały w 1976 r., a ich ostatnia nowelizacja miała miejsce w 2000 r. Zasady te odnoszą się głównie do takich zagadnień, jak stosunki pomiędzy pracownikami i pracodawcami, prawa człowieka, konkurencja, środowisko, interesy konsumentów, udostępnienie informacji, walka z korupcją oraz podatki [Bojar 2003].

Wspólną cechą zaprezentowanych zasad jest odniesienie do społecznej odpowiedzialności i jej promocji oraz dobrowolność przyjęcia przez przedsiębiorstwo i jej przestrzegania. Różni je sposób definiowania odpowiedzialności w różnych obszarach oraz metoda ich rozpowszechniania i wdrażania.

W Polsce zagadnienia społecznej odpowiedzialności najczęściej odnoszone są do takich obszarów, jak miejsce pracy, rynek, środowisko naturalne, społeczeństwo. W ramach powyższych obszarów opracowywane są różne strategie, a także definiowane dobre praktyki CSR.

Przedsiębiorstwa ze sfery agrobiznesu wdrażające odpowiedzialny biznes (CSR); studium przypadku

Pierwszym przykładem jest przedsiębiorstwo Coca-Cola HBC Polska oraz specjalnie przygotowany program rozwoju kadry niemenedżerskiej „GO UP – Ruszaj w górę”.

Przedsiębiorstwo stara się osiągać najwyższe cele i realizować swoją strategię przez dawanie pracownikom możliwości rozwoju i samodoskonalenia wewnątrz organizacji. „GO UP – Ruszaj w górę” to program rozwoju skierowany do osób na stanowiskach niekierowniczych, z wysokim potencjałem i aspiracjami do pełnienia w przyszłości funkcji kierowniczych. Wyłonieni w trzyetapowej rekrutacji pracownicy z różnych działów firmy przez rok rozwijają swoje umiejętności menedżerskie, biorąc udział w warsztatach oraz realizując zadania z zakresu zarządzania. W latach 2009-2010 w tym projekcie zaangażowanych było ponad 200 osób, zrealizowano 43 projekty, przeprowadzono 216 godzin szkoleniowych oraz 2400 godzin lekcji z różnych języków obcych, miało miejsce 400 miesięcznych spotkań z przełożonymi oraz menedżerami HR (human relations) i mentorami. Program ten to szansa rozwoju, możliwość wypróbowania sił w zarządzaniu, poznanie nowych technik i narzędzi przydatnych w pracy menedżera, a także możliwość wymiany doświadczeń z innymi uczestnikami programu. Kolejny przykład to koncern Prima Sara Lee Coffee and Tea Poland S.A. oraz polityka Zróżnicowania i Otwartości wpisana w kodeks etyczny. Firma stara się w każdym pracowniku, jego stylu pracy, doświadczeniach i umiejętnościach, dostrzec wartość dodaną i przenieść w atut firmy. Praktycznym przykładem realizacji zasady Zróżnicowania i Otwartości jest program aktywizacji zawodowej kobiet w palarni kawy w Sułaszewie. Podczas wdrażanego tam programu optymalizacji procesów produkcyjnych kierownicy produkcji opracowali projekt aktywizacji zawodowej skierowany do kobiet pakujących kawę, które zostały objęte systemem szkoleń. U podstaw tego pomysłu było założenie, że kobiety, które do tej pory zazwyczaj pracowały na najniższych stanowiskach produkcyjnych, powinny mieć szansę rozwoju i awansu. W 2010 roku w projekcie wzięło udział 28 osób, spośród których 8 awansowało po zakończeniu programu [Raport... 2011].

Program społeczny „Podziel się posiłkiem” jest realizowany przez firmę Danone od 2003 roku. W ciągu 7 lat do dzieci trafiło ponad 10 milionów posiłków. Jedną z form komunikacyjnych programu jest strona profilowa na Facebooku. Drugi etap kampanii w tym portalu społecznościowym miał na celu dalsze angażowanie osób popierających akcję. Poprzez aplikację fani profilu mogli nagrodzić lokalnych liderów projektów dotyczących walki z niedożywieniem i przekazać im dodatkowe posiłki. Użytkownicy sami promowali aplikację, wysyłając zaproszenia do znajomych. Aplikacja umożliwiła bezpośrednie dotarcie do grupy ludzi, którzy swoją aktywnością poparli działania firmy Danone oraz chcieli włączyć się w walkę z niedożywieniem dzieci w Polsce. Obecność w serwisie przyczyniła się także do zwiększenia świadomości internautów na temat tego problemu oraz zachęciła ich do aktywnego wspierania programu. Profil na Facebooku jest ciągle rozwijany i aktualizowany. Kolejny przykład to stworzenie strony internetowej www.abcalkoholu.pl przez przedsiębiorstwo Kompania Pivowarska w ramach promocji odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Celem strony jest edukacja konsumentów na temat zdrowotnych i społecznych aspektów spożywania alkoholu. W portalu można odbyć interaktywną podróż po organizmie wyjaśniającą, w jaki sposób alkohol jest wchłaniany i przetwarzany, przeczytać o fizycznych aspektach kaca oraz najnowszych informacjach o wpływie alkoholu na osoby cierpiące na cukrzycę lub kobiety w ciąży. W początkowym okresie działania strona zanotowała niemal 2 tysiące unikalnych użytkowników dziennie, a jej istnienie wysoko oceniło ponad 70% pracowników przedsiębiorstwa. Dzięki praktyce, przedsiębiorstwo kontynuuje budowanie wizerunku odpowiedzialnego producenta

alkoholu, a osoby poszukujące informacji na temat jego wpływu na organizm (głównie konsumenci) mają do nich łatwy dostęp. Kierowcy mogą obliczyć ilość promili we krwi, rodzice dowiedzieć się, jak rozmawiać na temat alkoholu z dziećmi, kobiety poznać wpływ alkoholu na ich ciało, a koneserzy piwa poznać różne jego gatunki [Raport... 2011].

Ciekawym przykładem jest projekt Akademia Zdrowego Żywienia przedsiębiorstwa PAMSO, producenta mięsa i wędlin. Powstał on w wyniku obserwacji prowadzonych przez przedsiębiorstwo na temat żywienia w grupie konsumentów. Wyniki wskazały na bardzo małą wiedzę na temat zdrowego odżywiania wśród konsumentów w każdym wieku i niezależnie od grupy społecznej, a zwłaszcza na niewłaściwe odżywianie dzieci i młodzieży. Akcja przeprowadzona została w marcu 2010 roku. Zainteresowanie było bardzo duże. Uczestników imprezy uświadamiano, jak aktywnie spędzać czas z dziećmi, a przy okazji całe rodziny uczono podstaw komponowania zdrowej diety. Powszechnie obecnie podejście do nawyków żywieniowych przynosi destrukcyjne skutki dla organizmu, zwłaszcza wtedy, gdy musi on przygotować się do chłodnych, jesiennych dni. W akcję włączyli się również pracownicy PAMSO, którzy podczas spotkań rozdawali wydrukowane specjalnie z tej okazji podarunki.

Ciekawą kampanię przeprowadziło również przedsiębiorstwo Partner Center Sp. z o.o. zajmujące się importem i dystrybucją win. W Polsce powszechnie łamany jest zakaz sprzedaży alkoholu nieletnim, a dzieci w coraz młodszym wieku sięgają po napoje alkoholowe. Kampania społeczna „Trzeźwolaty” polega na bezpośrednim zaangażowaniu młodzieży w promowanie mody na niepicie alkoholu. W tym celu powstał interaktywny portal www.trzezwolaty.pl, którego idea jest stworzenie społeczności nastolatków, którzy poprzez własne teksty, filmy i zdjęcia pokazują, jak można atrakcyjnie spędzić czas bez alkoholu. Kampania prowadzona jest także w serwisach społecznościowych, także na Facebooku, gdzie odbywają się dyskusje i organizowane są konkursy. Do aktywnego udziału w niej zostały zaproszone szkoły, organizacje młodzieżowe i społeczne, organizatorzy imprez, wychowawcy i rodzice. Krąg zaangażowanych w nią osób i instytucji powiększa się z tygodnia na tydzień [Raport... 2011].

Ostatnie dwa przykłady są ściśle powiązane z ochroną środowiska naturalnego. Produkcja i sprzedaż piwa w Grupie Żywiec wiąże się nie tylko ze zbytem produktu, ale także z odpowiedzialnym podejściem do środowiska naturalnego, w tym efektywnym gospodarowaniem odpadami produkcyjnymi. Aby zapobiec negatywnym konsekwencjom środowiskowym wprowadzony został w przedsiębiorstwie program segregacji odpadów. W programie tym wzięli udział inżynierowie ochrony środowiska, kierownicy działów, pracownicy, dostawcy i podwykonawcy. Nowe rozwiązania doprowadziły do zmniejszenia ilości wytworzonych odpadów oraz ograniczyły koszty ponoszone przez browar z tytułu ich składowania na wysypisku miejskim. Wprowadzenie programu segregacji pozwoliło na zmniejszenie liczby wytworzonych odpadów ze 117 ton w 2009 roku do 55 ton w 2010 roku, a koszty składowania zmniejszyły się o ponad 100%. Ostatni przykład to działania przedsiębiorstwa Kraft Foods Polska, których celem było wsparcie finansowe ochrony Tatr w ramach kampanii „Milka. Razem dla Tatr”. We współpracy z Tatrzańskim Parkiem Narodowym przedsiębiorstwo wybrało 6 symboli Tatr: krokusa, Giewont, niedźwiedzia, kozicę, Morskie Oko i świstaka. Eksperti zidentyfikowali dla każdego z symboli potencjalne zagrożenia oraz zaproponowali szereg działań, które w przyszłości pomogą te zagrożenia zminimalizować. Oprócz ekspertów akcję wspierał Urząd Miasta Zakopane jako

jej honorowy patron. Współpraca z miastem obejmowała działania promujące akcję na terenie Zakopanego oraz organizację wydarzeń, które pomogły w rozreklamowaniu przedsięwzięcia wśród lokalnej społeczności i turystów. Kampanii towarzyszyły liczne działania, których celem były edukacja i zachęcenie konsumentów do zaangażowania w akcję, do poznania problematyki tatrzańskiej przyrody i udziału w głosowaniu [Raport... 2011].

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność powinna być uwzględniana zarówno w działaniach wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa, jako podstawa biznesu, a nie jako dodatkowe działania i procedury etyczne podejmowane w wybranych obszarach i aktywnościach organizacji. Kompleksowe działania przedsiębiorstw agrobiznesu odnośnie pracowników, społeczeństwa czy środowiska naturalnego, posiadanie spójnego systemu wartości, na których opierają się wszystkie działania przedsiębiorstwa, to możliwość jego stabilnego i prawidłowego funkcjonowania. Na pewno pozwoli to uniknąć wielu zagrożeń i kosztów będących skutkiem nieetycznych zachowań i nieprawidłowych decyzji, tym bardziej w tak ważnej branży gospodarki, jaką jest agrobiznes.

Społeczna odpowiedzialność biznesu zyskuje coraz bardziej na wartości i powinna być obecna we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy. Zasady etyczne danej organizacji powinny być znane wszystkim pracownikom oraz stosowane ze wszystkimi interesariuszami, zwłaszcza w branży agrobiznesu. Pozwoli to na pewno prowadzić stabilny biznes, unikać nieporozumień i podkreślać spójność wszystkich prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań, co z kolei przełoży się na zyski przedsiębiorstwa.

Literatura

- Adamczyk J. [2009]: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. PWN, Warszawa.
- Bloom H., Calori R., Woot de Ph. [1996]: Zarządzanie europejskie. POLTEXT, Warszawa.
- Bojar M. [2003]: Społeczna odpowiedzialność w biznesie, Warszawa.
- Carroll A.B. [2009]: Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, wyd. 2. College Division South-Western Publishing Co, Ohio.
- Crace J. [2009]: Rachunek dla elity. *Tygodnik Forum* nr 12.
- Friedman M. [1997]: Społeczną powinnością biznesu jest pomnażanie zysku. [W:] Etyka biznesu; z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej. L.V. Ryan, J. Sójka (red). Wyd. W drodze, Poznań.
- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A, Rok B., Sulczewski G. [2004]: Europejskie i światowe standardy etyki oraz społecznej odpowiedzialności w działalności gospodarczej. Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN i WSPiZ.
- Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility. COM(2001) 366 final. [2001]. Commission of the European Communities, Bruksela.
- Hąbek P., Szewczyk P. [2010]: Społeczna odpowiedzialność, a zarządzanie jakością. Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Kietliński K. [2005]: Religijne, historyczne i kulturowe uwarunkowania etyki biznesu. [W:] Etyka w biznesie i zarządzaniu. Wyd. Oficyna Ekonomiczna. Kraków.
- Nakonieczna J. [2006]: Społeczna odpowiedzialność społeczeństw międzynarodowych. Diffin, Warszawa.
- Paliwoda-Matiolańska [2007]: Odpowiedzialność społeczna w kształtowaniu rozwoju przedsiębiorstwa. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków.
- Paliwoda-Pawlikowska A. [2009]: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Wyd. C.H. Beck, Warszawa.

- Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce. [2011]. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rybak M. [2004]: Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rybak M. [2005]: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. [W:] Etyka w biznesie M. Borkowska, J.W. Gąkowski (red.). Lublin.
- The Ten Principles, United Nations, The Global Compact. [2011]. [Tryb dostępu:] <http://www.globalcompact.org/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC>. [Data odczytu: czerwiec 2011].