



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW A ZRÓWNOWAŻONA PRODUKCJA I KONSUMPCJA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VS. SUSTAINABLE PRODUCTION AND CONSUMPTION

Słowa kluczowe: odpowiedzialność, zrównoważony rozwój, konkurencyjność, gospodarka żywnościowa

Key words: responsibility, sustainable development, competitiveness, food economy

Abstrakt. Przedstawiono aspekt społecznej odpowiedzialności jako idei zrównoważonego rozwoju oraz troski o poprawę jakości życia i zachowania zasobów i walorów przyrodniczych. Dynamicznie rosnąca produkcja i konsumpcja wywiera coraz wyraźniejszy wpływ na środowisko. Istnieje silne negatywne powiązanie między wzrostem gospodarczym a szkodliwymi dla środowiska skutkami konsumpcji, wykorzystania zasobów naturalnych i wytwarzania odpadów. Jednym z kluczowych elementów tego powiązania jest również gospodarka żywnościowa, rozumiana jako cały łańcuch żywnościowy od pozyskania surowców – rolnictwo, przez ich przetworzenie – przemysł, po produkcję opakowań, sprzedaż, konsumpcję, gospodarkę odpadami. Dla całego łańcucha produkcji żywności działania na rzecz ochrony środowiska i zasobów naturalnych powinny znajdować się na kluczowych pozycjach w strategiach społecznej odpowiedzialności biznesu i rozwoju przedsiębiorstwa.

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) jest dobrą praktyką biznesową, odpowiedzialnym działaniem na dynamicznie rozwijających się rynkach. CSR to działania organizacji, ich strategia i praktyka w kierunku zrównoważonego rozwoju, czyli realizacja zarówno celów ekonomicznych, społecznych, jak i środowiskowych w działalności gospodarczej. Koncepcja ta jest także postrzegana jako niezbędny element w budowaniu długotrwałej przewagi konkurencyjnej, w której przedsiębiorstwa odnoszą sukcesy rynkowe przy jednoczesnym wychodzeniu naprzeciw potrzebom i problemom społeczeństwa. W czasie zmieniających się wartości i potrzeb konsumentów przedsiębiorcy muszą na nowo odnaleźć związek między prowadzoną przez siebie działalnością a społeczeństwem, tak by wypracować nowe procedury, praktyki operacyjne, które powinny przyczynić się do poprawy konkurencyjności, a także podnieść jakość życia interesariuszy. Szczególnie w przypadku rolnictwa i gospodarki żywnościowej koncepcja CSR nabiera znaczenia z racji wręcz priorytetowego traktowania ochrony zdrowia i środowiska. Z racji tego, że produkt rolny jest tym podstawowym dla produkcji rolniczej i wyjściowym dla żywności, określa się go jako element łączący prawo rolne i prawo żywnościowe. Można również określić, że ze względu na odpowiedzialność w ramach artykułów rolno-żywnościowych występuje coraz więcej regulacji obejmujących swoim zakresem produkty żywnościowe. Prawo rolne zakresem swoich regulacji obejmuje zarówno etapy produkcji, dystrybucji, bezpieczeństwa żywnościowego, ochronę zdrowia publicznego, jak i preferencje konsumentów. Zmiany wynikają również z działań Unii Europejskiej (UE) w zakresie zrównoważonej produkcji i konsumpcji, które przedstawia *Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu* [Europa 2020... 2010]. Kładzie ona nacisk na trzy priorytetowe obszary:

- wzrost inteligentny, polegający na rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach,
- wzrost zrównoważony, realizowany przez gospodarkę niskoemisyjną, efektywnie wykorzystującą zasoby i konkurencyjną,

– wzrost stwarzający warunki włączenia społecznego, polegającego na wzroście poziomu zatrudnienia, a także zapewnieniu spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej.

Do realizacji założeń w kierunku zrównoważonego rozwoju niezbędne są działania podmiotów gospodarczych zarówno na poziomie makro, jak i mikro. Według Adamczyka [2012], działania te powinny dotyczyć zakresu:

- produkcji – poprawa efektywności wykorzystania zasobów, redukcja wpływu na środowisko i konkurencyjność,
- produktu – poprawa ekologiczności towarów i usług,
- zużycia energii – racjonalizacja zużycia i wprowadzania energii.

Jednak społeczna odpowiedzialność to często dobrowolna praktyka, której stosowanie niesie ze sobą wiele wyzwań i moralnego zachowania przedsiębiorców. Różnice w podejściu do CSR widoczne są w skali międzynarodowej oraz rynków lokalnych, np. ze względu na wielkość przedsiębiorstwa. Stanowi to zasadnicze wyzwanie, ale również szansę budowania długotrwałej przewagi konkurencyjnej.

Celem pracy była analiza działań przedsiębiorców podejmowanych w kierunku zrównoważonej produkcji i konsumpcji jako elementu społecznej odpowiedzialności i w kierunku zrównoważonego rozwoju, a także postrzegania tych działań w charakterze przewagi konkurencyjnej na rynku.

Material i metodyka badań

Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności wpisuje się w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego Polski. Zasadna jest więc analiza i ocena wdrażania standardów i rozwiązań z zakresu CSR w polskich przedsiębiorstwach. Analizie poddano wyniki badań z sektora mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw (próba ogólnopolska wyniosła 870 przedsiębiorstw: mikro – 208, małych – 254, średnich – 312, dużych – 96). Badania przeprowadzono dla Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez MillwardBrown SMG/KRC w 2011 roku. Wyniki badań są wstępnym wyznacznikiem kształtowanych tendencji w zakresie CSR oraz zrównoważonej produkcji i konsumpcji w przypadku przedsiębiorstw w Polsce. Są one przyczynkiem do dalszych badań i analiz w tym zakresie, tym bardziej że zasady CSR i zrównoważonego rozwoju nabierają na znaczeniu, a ich stosowanie w codziennej praktyce staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, a także koniecznością.

Zrównoważona produkcja i konsumpcja

Zrównoważona produkcja i konsumpcja zyskują na znaczeniu, dostrzega się bowiem wiele negatywnych skutków rosnącej produkcji i konsumpcji. Przed całym światem stoi wyzwanie zmniejszania negatywnych skutków konsumpcji, lepszego wykorzystania zasobów naturalnych oraz zagospodarowania odpadów. Coraz większy nacisk kładzie się na cały cykl życia produktu od wydobycia i produkcji aż do utylizacji odpadów (ang. *Life Cycle Assessment* – LCA). Zmniejsza to liczbę negatywnych praktyk polegających na maskowaniu i przenoszeniu niewygodnych działań na inne kraje. Tego typu działania nie tylko poprawiają efektywność wykorzystania energii, ale są również istotnym kreatorem innowacji technologicznych, które bardzo często przyczyniają się do obniżania zużycia zasobów i surowców. Również zauważalne jest przenoszenie najlepszych wzorów na przepisy prawne, standardy techniczne oraz inne środki, które pomagają podnieść efekty działalności na rzecz środowiska. Polityka Komisji Europejskiej wciąż zmierza do poprawy działań w zakresie LCA, tworzenia polityki i inicjatyw w zakresie zrównoważonej produkcji i konsumpcji, która staje się zasadniczym czynnikiem konkurencji. Działania te mają przede wszystkim zmierzać do większej transparentności gromadzenia danych, porównywalności wyników, przyznawania znaków ekologicznych, ukazywania dobrych praktyk. Zintegrowana polityka produktowa (IPP) szuka sposobów jej minimalizacji przez rozważenie wszystkich etapów cyklu życia produktu oraz podejmowanie działań tam, gdzie jest to najbardziej efektywne.

Również konsekwentne realizowanie zasad ZPP zapewnia wprowadzanie na rynki produktów bardziej odpowiedzialnych. Cykl życia produktu jest często długi i skomplikowany, a odpowiedzialne działania obejmują wszystkie obszary, poczynając od wydobycia surowców, przez projektowanie, wytwarzanie, montaż, marketing, dystrybucję, sprzedaż i użytkowanie aż do ich ostatecznej likwidacji jako odpad. ZPP próbuje pobudzić każdy z elementów związanych z poszczególnymi etapami do doskonalenia również efektów działalności środowiskowej. Działania ZPP wpływają na:

- zastosowanie większej liczby produktów ekoetykietowanych, etykietowania energetycznego, zielonych zamówień publicznych,
- poprawę działań i skuteczność dyrektyw w sprawie ekoprojektowania i wykorzystania energii,
- dostosowanie metodologii znakowania ekologicznego,
- optymalnego wykorzystania opakowań,
- rozszerzenia odpowiedzialności za produkt w kontekście cyklu życia produktu,
- promowanie zharmonizowanych międzynarodowych standardów ekologicznych [Adamczyk 2012].

Znaczenia nabierają przejrzyste zasady rynkowe w zakresie pełnej i rzetelnej informacji i umieszczania danych na etykietach, przeciwdziałania dezinformacji, eliminowania praktyk promujących „ekościermy”, edukacji konsumentów dotyczącej świadomej postawy i budowania inteligencji ekologicznej i zrównoważonego stylu życia.

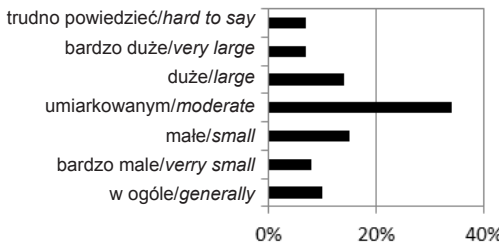
Kwestia zrównoważonej konsumpcji i produkcji jest priorytetowa z racji negatywnych zmian, takich jak pogłębiające się zużycie energii i intensywne oddziaływanie transportu, gdzie podkreśla się, że nawet ograniczenia oddziaływania tych źródeł wynikające z postępu technicznego niwelowane są przez ciągły wzrost konsumpcji. Problemem jest również składowanie odpadów, a przede wszystkim niebezpiecznych odpadów. Dobre praktyki wskazują, że odpady nie muszą trafiać na wysypiska i już wiele krajów koncentruje się na odzysku i wykorzystaniu surowców zawartych w odpadach. Również przykład Polski wskazuje na wzmoczone wysiłki w tym kierunku, przygotowanie i wdrażanie planów gospodarki odpadami i zmagania się ze skutecznymi przepisami w tym zakresie. Okazuje się jednak, że zapewnienie prawidłowej zbiórki i bezpiecznego składowania odpadów wciąż jest dużym problemem.

Należy również stwierdzić, że działania w kierunku zrównoważonego rozwoju dają większą przewagę konkurencyjną. Racjonalne wykorzystanie zasobów umożliwia ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko. Można nawet stwierdzić, że nadmierna intensyfikacja jest tylko pozorną korzyścią, gdyż w dłuższym okresie prowadzi do wielu negatywnych zjawisk i skutków. Przeciwstawnym podejściem jest zrównoważony rozwój. Dla przykładu racjonalne wykorzystanie zasobów przyrody i zrównoważone rolnictwo daje wszechstronne korzyści zarówno dla rolnika, gdyż wiąże się z godziwą zapłatą, dla środowiska – bo nie pogarsza jego stanu, a niekiedy wręcz polepsza, jak i dla konsumenta – bo gwarantuje lepszą i zdrowszą żywność [Rutkowski 2012].

Już dość ugruntowaną praktyką na zachodnich rynkach jest tworzenie różnego rodzaju standardów produkcji, aby na tej podstawie budować swoją przewagę konkurencyjną. W obecnych czasach tego rodzaju standardy stają się normą, choć okazuje się, że jeszcze nie wszyscy producenci są w stanie to zaakceptować. Zrównoważona produkcja i konsumpcja stają się jednak standardem i koniecznością.

Wyniki badań

Przykłady dobrych praktyk polskich przedsiębiorców, odpowiedzialnych działań na rynku w zakresie oddziaływania na środowisko naturalne oraz zrównoważoną konsumpcję należą do rzadkości i niezadowalające. Przedsiębiorcy w Polsce sporadycznie kontrolują źródła zanieczyszczeń powstających w związku ze swoją działalnością, jest to częstsza praktyka dużych i średnich firm. Okazuje się również, że znaczna grupa przedsiębiorców nie ma świadomości zanieczyszczania środowiska, a wręcz twierdzi, że generowanie źródeł zanieczyszczeń nie dotyczy ich firmy. Według danych Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), wśród 870 objętych badaniem przedsiębiorstw zaledwie 47% na bieżąco kontrolowało źródła odpadów związanych z



Rysunek 1. Ograniczanie negatywnego wpływu działalności przedsiębiorstwa na środowisko naturalne w opinii przedsiębiorców, n = 870 przedsiębiorstw
Figure 1. Limitation of the negative impact of the company's activities on the environment, in the opinion of entrepreneurs, n = 870 companies
 Źródło/Source: [Ocena stanu... 2011]

ich działalnością. Zdecydowanie częściej kontrole prowadzone były w dużych firmach oraz tych, które zlokalizowane były w zachodniej Polsce. Co do deklaracji, dotyczących działań przedsiębiorców w zakresie ograniczania negatywnego wpływu działalności na środowisko naturalne, aż 10% twierdziło, że nie zanieczyszcza środowiska w ogóle, natomiast 14% i 7% firm twierdziło, że zanieczyszczają środowisko i to w stopniu dużym i bardzo dużym (rys. 1).

Należy podkreślić, że większość przedsiębiorców w Polsce nie angażuje się nadmiernie, ale również nie bagatelizuje problemu negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko. Brak jednak wciąż przekonania, że postawa względem aspektu zrównoważonego rozwoju może wpływać na tworzenie przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku.

Co do wielkości przedsiębiorstwa, to przedstawiciele dużych i średnich firm częściej wykazywali większe zaangażowanie w sprawy środowiska i odpowiedzialnego postępowania. Jest to powodowane prowadzeniem kontaktów biznesowych, w których często strona partnerska wymaga potwierdzenia podejmowanych działań w zakresie polityki środowiskowej.

Badani najczęściej wskazywali na ograniczanie negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko przez rozwiązania z zakresu ekobiura – twierdziło tak 50% badanych. Aż 38% badanych podejmowało działania z zakresu promowania postaw odpowiedzialnych ekologicznie wśród pracowników. Natomiast 24% badanych przedsiębiorców wprowadzało ekoprodukcję, potwierdzali stosowanie technologii przyjaznych dla środowiska, ograniczających zużycie wody i energii. Jednak tylko 22% badanych uwzględniło aspekty środowiskowe w rozwoju produktów i usług. Co do kwestii ekoprodukcji należy podkreślić, że jest to praktyka dużych firm. Uwzględnianie aspektów środowiskowych w rozwoju produktów i usług wskazywane było w 50% dużych przedsiębiorstwach.

Zdecydowana większość przedsiębiorców starała się ograniczyć zużycie wody, energii i innych zasobów naturalnych, przedsiębiorstwa o profilu produkcyjnym częściej niż usługowe i handlowe dążyły do ograniczenia zasobów (84% badanych). Standardy dotyczące ochrony środowiska były też bardziej priorytetowo traktowane wśród przedsiębiorców z dłuższym stażem działalności – co najmniej 15-letnim oraz tych którzy prowadzili działania na rynkach zagranicznych (deklaracja w przypadku 88% badanych przedsiębiorców).

Praktyki najczęściej podejmowane wśród polskich przedsiębiorców w zakresie obniżania zużycia surowców naturalnych to: energooszczędne żarówki, segregacja śmieci, wybór energooszczędnych urządzeń, modernizacja procesu produkcji. Jednak zaledwie 5% przedsiębiorców miało certyfikaty poświadczające podejmowanie przez firmę działań na rzecz ograniczania negatywnego wpływu na środowisko. Certyfikaty miały duże przedsiębiorstwa, najczęściej były to normy ISO 9000, ISO 14001 oraz BS OHSAS 18001/ISO 18000. Pomimo tego, że stworzone są standardy w kierunku wdrażania odpowiedzialnych praktyk oparte na wiarygodnym i efektywnym systemie certyfikacji, można pokusić się o stwierdzenie, że są one raczej wdrażane z konieczności niż z filozofii i przekonania przedsiębiorców. Natomiast zasadne byłoby uwzględnianie lokalnych uwarunkowań produkcji przy tworzeniu wytycznych i systemów certyfikujących.

Wraz ze zmianami na rynku przedsiębiorcy częściej podejmowali działania z zakresu promocji zrównoważonej konsumpcji. Deklarowali oni, że zachęcają klientów do świadomych decyzji zakupowych (50% badanych), edukują klientów i dostawców w kwestiach odpowiedzialności społecznej i ekologicznej (27%), umieszczają stosowne informacje na etykietach nt. składu, pochodzenia, wpływu na środowisko (21%) oraz coraz częściej są organizatorami i uczestnikami

różnych imprez okolicznościowych, na których promują działania społeczne i proekologiczne (16%). Działania takie były najczęściej praktyką dużych i średnich firm, zazwyczaj z branży produkcyjnej, działających na rynkach krajowych i zagranicznych, z dłuższym doświadczeniem – przynajmniej 15-letnim, zlokalizowanych w centralnej Polsce. Najczęściej w zakresie promocji zrównoważonej konsumpcji przedsiębiorcy deklarowali, że coraz uczciwiej edukują i uświadamiają interesariuszy.

Podsumowanie i wnioski

Dynamicznie rosnąca produkcja i konsumpcja wywierają coraz wyraźniejszy wpływ na środowisko. Istnieje silne negatywne powiązanie między wzrostem gospodarczym a szkodliwymi dla środowiska skutkami konsumpcji, wykorzystania zasobów naturalnych i wytwarzania odpadów. CSR, zrównoważony rozwój to realizacja zarówno celów ekonomicznych, społecznych, jak i środowiskowych w działalności gospodarczej. Wśród polskich przedsiębiorców występuje wciąż niski poziom wiedzy w zakresie CSR, jak również niezrozumienie w stosunku do zasadności i innowacyjności koncepcji zrównoważonego rozwoju. W przypadku polskich przedsiębiorców szczególnie z sektora małych i średnich firm działania na rzecz ochrony środowiska i zasobów naturalnych nie stanowią kluczowych pozycji w strategiach CSR i rozwoju firmy. Można wnioskować, że inwestowanie w CSR i zrównoważony rozwój dopiero stanie się jednym z motywów innowacji w polskich firmach. Zasadne staje się prowadzenie dalszych badań i analiza dobrych praktyk w zakresie realizacji działań CSR jako niezbędnego elementu w rozwoju przedsiębiorczości. Tym bardziej że poprawa konkurencyjności poprzez odpowiedzialne i transparentne praktyki jest coraz bardziej wymagana na rynkach UE.

Literatura

- Adamczyk W. 2012: *Współczesne problemy zrównoważonej produkcji i zrównoważonej konsumpcji*, Zarządzanie i Finanse, R 10, nr 3, cz. 2, 177-179.
- Europa 2020. *Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*. 2010: Komunikat Komisji KOM(2010), Bruksela.
- ISO 18001: *System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy*, www.iso.org.pl
- Jakość/normalizacja/certyfikacja/standaryzacja*. 2003: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*. 2011: Raport PARP, Warszawa.
- Polska Norma PN-EN ISO 14001. 2005: Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa.
- Polska Norma PN- EN ISO 9001. 2009: Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa.
- Rutkowski D. 2012: *Rolnictwo rozsądne*, CR Navigator, ISSN 1689-5452, 09.

Summary

Presents the aspect of social responsibility as an idea in the direction of sustainable development and for the sake of improving the quality of life and preservation of natural resources and values. Dynamically growing production and consumption has a more pronounced impact on the environment. There is a strong negative link between economic growth and environmental harmful effects of consumption, use of natural resources and generation of waste. One of the key elements of the partnership is also a food economy, understood as the entire food chain from raw material acquisition – agriculture, the processing industry - by packaging production, sales, consumption and waste management. For the entire food production chain action to protect the environment and natural resources should be placed in key positions in the strategies of corporate social responsibility and development of the company.

Adres do korespondencji
dr Ewa Stawicka
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
e-mail: ewa_stawicka@sggw.pl