

*Już z poźółkłych polonin  
Hucul swe stada goni.  
Weż pierwsze z brzegu ziele,  
Rozetrzesz je na dłoni.*

*W garsteczce tego prochu,  
W trembity ruskiej szlochu,  
W obłokach, ach, we wszystkim  
Jesieni jest po trochu.*

*Zapisz tę porę, zapisz,  
Bo zaraz ją utracisz.  
Pozbieraj ją, pozbieraj,  
Jak umiesz, jak potrafisz.*

■ Dr Roman Karczmarczyk jest emerytowanym nauczycielem.

## BIZNES A EKOLOGIA

*Tomasz Ordza (Poznań)*

Pracownicy koncernu tytoniowego sprzątają Kanał Augustowski. Międzynarodowa korporacja nawołuje uczestników festiwalu muzycznego do segregacji odpadów. Producent mebli tworzy i finansuje portal edukacyjny propagujący ekologiczny styl życia. Wytwórca napojów sadi charytatywnie milion drzew w Beskidach. To nie utopijna wizja Polski ogarniętej zbiorową filantropią. Czy jest to wynik przebranzowienia, rewolucji, kryzysu finansowego, a może intelektualnego? Wytłumaczenie jest proste – odpowiedzialność kryjąca się pod tajemniczym hasłem CSR.

### CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu – taką przyjęto rodzimą nazwę dla międzynarodowego trendu w biznesowym managementcie. CSR (ang. *corporate social responsibility*) to kompleksowa strategia prowadzenia biznesu, uwzględniająca takie obszary jak miejsce pracy, społeczność lokalną, rynek czy środowisko naturalne. Jest to trend znany od kilkunastu lat na całym świecie. W międzynarodowych korporacjach wpisał się na stałe w strukturę firm, pozwalając na sprawne oraz konsekwentne budowanie ich wizerunku. Mimo to CSR kojarzony jest częściej z jednorazowym aktem filantropii lub serią akcji charytatywnych, niż z ważnym dla firmy działaniem marketingowym.

Dużym wyzwaniem w czasie światowej recesji gospodarczej była utrata zaufania dla biznesu, dotyczy to nie tylko gałęzi usług finansowych, lecz wszystkich branż. Większość mechanizmów marketingowych

zawiodła, jednak z perspektywy czasu zauważyć można, że firmy, które konsekwentnie realizują założenia CSR nadal cieszą się dużym zaufaniem konsumentów.

### Dobre praktyki

CSR w Polsce dopiero raczkuje. Jest domeną głównie międzynarodowych spółek lub dużych korporacji, jednak w ostatnich latach powstało wiele organizacji pozarządowych starających się przekonać do nowego trendu również małe i średnie przedsiębiorstwa. Jedną z nich jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które co roku publikuje raport dobrych praktyk CSR. Od kilku lat klasyfikowane są tam przedsiębiorstwa konsekwentnie realizujące założenia odpowiedzialnego biznesu. Należy do nich British American Tobacco, które cyklicznie prowadzi lokalną akcję ekologiczną „Zielona Akademia”. Projekt zakłada aktywizację pracowników firmy oraz środowiska lokalnego w celu utrzymania czystości Kanału Augustowskiego, który jest nie tylko unikatowym zabytkiem w skali europejskiej, a także cennym przyrodniczo miejscem. Największą zaletą przedsięwzięcia są jego dwie płaszczyzny. Pierwsza, zakładająca działalność proekologiczną (oczyszczenie kanału). Druga, bardziej perspektywiczna, integrująca pracowników i społeczność lokalną pod logiem firmy, tworząc sprawnie współpracującą grupę inicjatywną. Wymiar ekologiczny i społeczny okazał się być tak spójny i ważny dla mieszkańców Augustowa, że z biegiem czasu i dalszymi edycjami projektu do współpracy

przyłączają się kolejne instytucje. Pozwala to British American Tobacco na budowanie proekologicznego wizerunku firmy, mimo typowo produkcyjnego, a nawet szkodliwego społecznie (szkody zdrowotne) charakteru działalności.

Coca-Cola masowo produkuje napoje, które rozlewane są do plastikowych butelek. Ubocznym skutkiem takiej działalności są piętrzące się, kłopotliwe odpady. Ponadto marka ta, obok sieci McDonnalds, jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli globalizacji. Walka z takim wizerunkiem nie jest łatwa, dlatego koncern jasno zidentyfikował swoje problemy wizerunkowe i konsekwentnie działa w kierunku ich niwelowania. W ramach polskiej edycji Coke Live Music Festival przeprowadzono zbiórke odpadów tworzyw sztucznych (w tym głównie opakowań po napojach). Dzięki akcji udało się zebrać prawie 77% opakowań sprzedanych w trakcie festiwalu. W globalnej perspektywie działalności firmy to kropla w morzu potrzeb, jednak decydenci firmy zaznaczyli, że głównym celem projektu jest kształtowanie postaw proekologicznych. Mimo, iż wydawać się może, że ostatnią myślą bawiącej się młodzieży jest los plastikowej butelki po napoju, to akcja odniosła ogromny sukces. Coca-Cola swoim działaniem rozpoczęła kształtowanie właściwych postaw i stała się wzorem dla organizatorów podobnych imprez w całej Polsce. Dodatkowo ważny jest fakt, że jako firma przyznała się do problemu i wzięła odpowiedzialność za los materiałów postkonsumpcyjnych. Takiego typu otwartość nie tylko buduje zaufanie konsumentów, ale staje się polem do dialogu społecznego.

Działania marketingowe firmy Ikea Retail często są porównywane do propagandy szczęścia i dobrobytu. Konsekwencja i partnerskie podejście do konsumenta w procesie tworzenia wizerunku stało się kluczem do globalnego sukcesu firmy. Mimo pozytywnego odbioru produktów jak i samej marki, Ikea Retail poczyniła w swoich działaniach kolejny krok. Korzystając z idei CSR stworzyła portal [www.dlanatury.pl](http://www.dlanatury.pl). Strona jest elementarzem ekologicznego stylu życia. Uczy jak oszczędnie i ekologicznie mieszkać, pracować, a nawet jeździć samochodem. Popularność marki Ikea przełożyła się na sukces portalu. Od początku działalności zarejestrowano ponad 200 000 użytkowników, a statystycznie dzięki pobranym materiałom wyedukowano prawie 23 miliony dzieci i młodzieży. Idea proekologicznego portalu internetowego nie jawi się jako innowacyjna lub efektywna forma edukacji,

jednak w połączeniu z popularnością marki i zaufaniem konsumenckim okazała się strzałem w dziesiątkę.

Internet, podobnie jak w poprzednim przykładzie jest częstym narzędziem działań CSR. Firma Żywiec Zdrój S.A. stworzyła portal [www.postronienatury.pl](http://www.postronienatury.pl), który stał się swoistym centrum dowodzenia jednej z najciekawszych kampanii CSR w Polsce. Żywiec Zdrój S.A. we współpracy z Fundacją Nasza Ziemia oraz Regionalną Dyрекcją Lasów Państwowych w Katowicach prowadzi akcję sadzenia drzew w Beskidzie Żywieckim. Ponadto działaniami towarzyszącymi są szkolenia, warsztaty edukacyjne czy realizacja projektów ekologicznych. Ogromną zaletą tego przedsięwzięcia jest fakt aktywnej współpracy społeczności lokalnej z przedsiębiorcą oraz wspierających jego działanie instytucji. O rozmachu działań niech świadczą liczby: 2 miliony posadzonych drzew, 3 000 osób i 130 lokalnych instytucji zaangażowanych w kampanię na rzecz projektu oraz 1 200 dzieci i młodzieży uczestniczących w warsztatach edukacyjnych. Działania na rynku lokalnym, edukacja ekologiczna, a przede wszystkim mobilizacja i aktywizacja szerokiego spektrum obywateli przynosi wymierne efekty zarówno dla firmy oraz środowiska naturalnego.

### Pytania o przyszłość

CSR zdobywa coraz więcej zwolenników i mechanizmów działania. W świecie, w którym troska o środowisko naturalne oraz sposób zarządzania jego zasobami są niezwykle istotne, społeczna odpowiedzialność biznesu w dziedzinie modnej, szeroko pojętej ekologii musi gwarantować sukces. Chwytlive slogany i hasła reklamowe przechodzą do lamusa, właściwie uciekają do lasu, lecz czy obrany kierunek jest właściwy? Czy działania w zakresie CSR są w stanie ochronić biznes?