

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

AGROBIZNES A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ *

AGRIBUSINESS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS

Słowa kluczowe: agrobiznes, odpowiedzialność, uczciwość, zysk

Key words: agribusiness, responsibility, honesty, profit

Synopsis. Dokonano analizy modelu społecznej odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju w agrobiznesie. Podjęto próbę scharakteryzowania potrzeb społecznych, co do sposobów produkcji i jakości żywności, świadomości konsumpcyjnej oraz kierunków rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności w agrobiznesie.

Wstęp

Życie człowieka nierozzerwalnie związane jest ze środowiskiem. Stan zdrowia zależy od wielu czynników mianowicie od jakości genów, warunków środowiska, rozwoju medycyny ale w przeważającym stopniu od sposobu odżywiania się i stylu życia. Agrobiznes to dział gospodarki, który w całości zaspakaja potrzeby żywnościowe, dbając o bezpieczeństwo i samowystarczalność żywnościową. Wydawałoby się, że w dobie rozwoju społeczeństwo dysponujące wyższymi dochodami przy względnie taniej żywności otrzymuje wysokiej jakości produkty i dobrze się odżywia. Jednak jak podkreśla Kapusta [2008] żyjemy w świecie, w którym panuje zróżnicowanie. Przejawia się ono w podejściu do odżywiania. Można wyróżnić kraje, w których wydaje się dużo pieniędzy na odchudzanie, kraje, gdzie ludzie jedzą żeby żyć i kraje, gdzie spożywanie jest luksusem, a jego zdobycie graniczy czasami z cudem [Kapusta 2008]. Rolnictwo jest branżą, która funkcjonowała, funkcjonuje i będzie funkcjonować. „Moda” na rolnictwo nie skończy się nigdy bo oznaczałoby to koniec produkcji żywności, a więc również koniec funkcjonowania życia. Agrobiznes jest istotnym ogniwem, działalnością gospodarczą wykorzystującą w działaniu przyrodę w celu wytwarzania dóbr i usług zaspakajających wielorakie potrzeby człowieka. Pociąga za sobą nierozzerwalnie żądania odpowiedzialności na rynku zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Można uznać, że zasady społecznej odpowiedzialności w agrobiznesie, takie jak dobrowolne uwzględnianie potrzeb społecznych i środowiskowych w działaniu powinno być koniecznością, codzienną praktyką.

Celem artykułu jest analiza rozwoju społecznej odpowiedzialności (CSR) w agrobiznesie. Próba odpowiedzi na pytanie, czy zmienia się świadomość żywienia społeczeństwa i jak reaguje agrobiznes na potrzeby społeczne. Artykuł jest przyczynkiem teoretycznym do badań empirycznych dotyczących społecznej odpowiedzialności w małych i średnich przedsiębiorstwach agrobiznesu.

Zrównoważony rozwój a społeczna odpowiedzialność

Agrobiznes to dział związany ze wszystkimi operacjami Warmingu, wraz z produkcją i dystrybucją całego strumienia zaopatrzenia farm w środki produkcji, usługi świadczone przez tzw. Biznes, a także wszystkie operacje dotyczące obrotu, przechowywania, przetwórstwa i dystrybucji produktów rolniczych [Davis 1955]. Kapusta [2006] podkreśla, że obecnie agrobiznes występuje jako szeroka działalność gospodarcza i obejmuje produkcję i usługi w zakresie:

- wytwarzania środków produkcji i usług niezbędnych dla rolnictwa oraz przetwórstwa surowców rolniczych,
- pozyskiwania (wytwarzanie) surowców (rolnictwo, rybołówstwo, rybactwo, leśnictwo),
- przetwórstwa surowców rolniczych żywnościowych i nieżywnościowych,
- składowania produktów (żywnościowych i nieżywnościowych) powstałych z surowców rolnych, uszlachetniania, sortowania, sprzedaży hurtowej i detalicznej, eksportu i importu oraz usług marketingowych [Kapusta 2006].

Również konkurowanie w UE z innymi krajami, które mają wysoko rozwinięty agrobiznes pociąga za sobą konieczność wykorzystania szans i sprostania wymaganiom zgodnie z zasadami zrównoważonego i odpowiedzialnego biznesu.

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010/2012, jako projekt badawczy nr N N114 165638.

Podstawą działań w agrobiznesie staje się zrównoważony rozwój jako wzorzec i wyznacznik produkcji i konsumpcji. Zrównoważona produkcja stanowić ma ciągły rozwój gospodarczy i społeczny z równoczesnym respektowaniem ekosystemów zapewniając wysoką jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń. O zróżnicowanej odpowiedzialnej produkcji możemy mówić, jeżeli zarówno organizacje, pracownicy, społeczeństwo i środowisko odnoszą korzyści. Natomiast społeczna odpowiedzialność biznesu jest nawiązaniem do zrównoważonego rozwoju w ujęciu orientacji na potrzeby wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa. W praktyce przedsiębiorstwa traktują najczęściej społeczną odpowiedzialność jako instrument realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. Zrównoważona produkcja w przedsiębiorstwach określana jest często jako wytwarzanie produktów i świadczenie usług z wykorzystaniem systemów i procesów, które [Brzozowski 2000]:

- nie zanieczyszczają środowiska,
- oszczędzają energię i zasoby naturalne,
- są bezpieczne i zdrowe dla pracowników, klientów i społeczności,
- zapewniają odpowiednie wynagrodzenie dla wszystkich pracowników.

Działania przedsiębiorstw w kierunku społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju najczęściej są artykułowane i publikowane w raportach społecznych. Coraz częściej z raportów wynika, że CSR jest elementem strategii przedsiębiorstw i służy kreowaniu przewagi konkurencyjnej. Dodatkowo społeczna odpowiedzialność biznesu opiera się na budowaniu dobrych relacji z otoczeniem. Rok [2001] podkreśla, że CSR jest strategią przedsiębiorstw, która jest ukierunkowana na budowanie pozytywnych i trwałych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami. Jednak w przypadku przedsiębiorstw z branży agrobiznesu, zasady CSR rzadko bywają podejmowane ze szczególną troską. Raporty społeczne są rzadkością i częściej praktyką dużych korporacji. W praktyce okazuje się również, że człowiek wciąż prowadzi walkę z naturą o coraz większe plony, wyniki, zapominając, że prowadzić to może do degradacji środowiska i zakłócenia ekosystemów.

Zdecydowanie ważnym mechanizmem sprzyjającym i zachęcającym do odpowiedzialności osób zatrudnionych w rolnictwie jest Rozporządzenie Rady (WE) Nr 1782/2003 z dnia 29 września 2003 r. *ustanawiające wspólne zasady dla systemów wsparcia bezpośredniego w ramach wspólnej polityki rolnej i ustanawiające określone systemy wsparcia dla rolników oraz zmieniające rozporządzenia*. Wprowadza ono obowiązek przestrzegania przez rolnika podstawowych wymogów w zakresie zarządzania, tzw. SMR (*Statutory Management Requirements*). Zalecenia dotyczą: ochrony środowiska przed zanieczyszczeniami wynikającymi z prowadzenia w gospodarstwie działalności, wytwarzanie produktów rolniczych w sposób niezagrażający zdrowiu ludzi i zwierząt oraz zdrowotności roślin, dobrostanu zwierząt, użytkowanie gruntów w sposób nie pogarszający ich jakości. Zasadniczym elementem zreformowanej Wspólnej Polityki Rolnej jest jednolita płatność na gospodarstwo niezależna od produkcji oraz powiązanie tej płatności z: przestrzeganiem standardów w ochronie środowiska, bezpieczeństwie żywności, zdrowiem zwierząt, zdrowotnością roślin i dobrostanem zwierząt, jak również z przestrzeganiem dobrych warunków rolniczych i ochrony środowiska w zarządzaniu gruntami rolnymi.

Dotychczas wybór produkcji rolniczej był w dużej mierze determinowany wysokością dopłat bezpośrednich, jakie można było uzyskać wytwarzając określone produkty. Zmiana ta ma na celu poprawę stanu środowiska naturalnego, bezpieczeństwo żywności oraz dobrostanu zwierząt. Otrzymanie płatności według nowych zasad, powiązane jest z obowiązkiem spełniania przez gospodarstwo określonych przepisami wymogów. Jest to tzw. zasada wzajemnej zgodności (*cross – compliance*). Należy podkreślić, że wymogi minimalne dotyczące zarządzania gospodarstwem nie są nowymi przepisami stworzonymi dla celów reformy WPR, lecz są to przepisy, których stosowanie jest obecnie obowiązkowe dla wszystkich gospodarstw. Nowym elementem jest powiązanie przyznawania płatności bezpośrednich z przestrzeganiem tych przepisów [Minimalne wymagania...2007].

Koncepcja zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności staje się coraz bardziej powszechniejsza jako praktyka przedsiębiorstw, a także na poziomie strategicznych dokumentów międzynarodowych, państwowych, regionalnych i lokalnych. Zwiększa się liczba przedsiębiorstw (największy wzrost w przypadku korporacji międzynarodowych), które aktywnie realizuje obie polityki. Szczególnie dotyczy to zagadnień środowiskowych i reakcji na aktualne problemy związane z wyczerpywaniem się zasobów i ocieplaniem klimatu.

Społeczna odpowiedzialność w agrobiznesie

Społeczna odpowiedzialność w agrobiznesie nabiera znaczenia tym bardziej, im rośnie świadomość ekologiczna społeczeństwa.

Zdecydowana większość Europejczyków chce zdrowej i zrównoważonej produkcji żywności oraz bez udziału inżynierii genetycznej. Górę bierze odpowiedzialność w rolnictwie, umocnienie zrównoważonego, chłopskiego rolnictwa z uczciwą, regionalną jakością. Podkreśla się konieczność sięgania do

wartości, korzeni, również przez duże korporacje. Konsumentów coraz częściej poszukują produktów z takiej produkcji, która nie odbywa się kosztem klimatu, różnorodności biologicznej i Krajów Trzeciego Świata, a oparta jest na ekogospodarce opartej na wiedzy.

Tendencję tę wzmacnia wzrost zamożności społeczeństw co wpływa na kształtowanie świadomości konsumpcyjnej. Na podstawie danych Agencji Reklamowej „Publicis” i UOKiK, ok. 44% Europejczyków decyduje się zapłacić więcej za produkt jeśli wie, że producent zachowuje się odpowiedzialnie społecznie na rynku. Trochę inną tendencją występuje w Polsce. Większość społeczeństwa polskiego kieruje się przy zakupie tylko i wyłącznie ceną (ok. 64%). Mniejszy wpływ na wybór produktu kształtuje marka (28%). Polacy w bardzo małym stopniu zwracają uwagę na kulturę i kodeks postępowania przedsiębiorstw. Według prognoz Polacy zainteresują się etycznym działaniem firm za około 30-35 lat. Tylko nieliczni orientują się, że często ponosząc niski koszt produktu realnie płacimy za niego dużo więcej, np. poprzez degradację środowiska lub za nasze oszczędności płacą inni, swoim zdrowiem albo obniżonymi wynagrodzeniami.

Odpowiedzialność konsumpcji i produktów definiujemy jako rodzaj postawy lub produkt, które promują prawa człowieka, prawa pracownicze oraz ochronę środowiska. W stosunku do odpowiedzialności agrobiznesu na rynku zastanawiającym jest problem i spór o uprawę roślin modyfikowanych genetycznie. W 2010 roku ponad 15 mln rolników z 29 krajów uprawiało rośliny genetycznie zmodyfikowane. Okazuje się również, że coraz częściej uprawą GMO zainteresowani są właściciele małych gospodarstw z krajów rozwijających się. Niestety prowadzi to również do wzrostu kosztów dla rolników ekologicznych i konwencjonalnych, którzy muszą uważać i zwiększyć wydatki na zabezpieczenie przed zanieczyszczeniami przez GMO (odległości sfer izolacyjnych, czyszczenie siewników wspólnie używanych, magazynów, młynów). Trend uprawy roślin GMO wydaje się być zwykłym, rekordem jest 87-krotny wzrost arealu, czyli z punktu widzenia ekonomicznego pozytywny efekt.

Okazuje się, że wzrost produktów GMO na rynkach pojawia się, pomimo niechęci konsumentów wobec tego typu produktów, czyli na przekór ich preferencjom. Producentom brak świadomości, że konsumenci mają prawo do zdrowej, sprawdzonej żywności, a zysk jest ważnym, ale nie najważniejszym czynnikiem w odpowiedzialnym biznesie. Zwolenników, jak i przeciwników żywności GMO przybywa. Biorąc jednak pod uwagę aspekt odpowiedzialności rolnictwa i spełnianie oczekiwań interesariuszy istotny wpływ powinny mieć nastroje społeczne. W całej Unii Europejskiej widać wyraźny wzrost popytu na produkty ekologiczne, całkowicie wolne od GMO.

Jak wskazują wyniki badań „Greenpeace”, polskie firmy w większości nie stosują żywności genetycznie modyfikowanej w swoich produktach, jednak opinie te kształtowane są na podstawie deklaracji firm. A liczą się nie tylko deklaracje, ale faktycznie przestrzegane zasady i etyka działań. Konsumentów często dokonują zakupów na zasadzie zaufania uznając, że towary w sklepach są bezpieczne i wartościowe, a na bazarach towary ekologiczne. Badania przeprowadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu wskazują, że niewielka grupa społeczeństwa polskiego (ok. 12%) zwraca uwagę na to czy produkt jest bezpieczny dla środowiska i potwierdza, że na większości towarów nie występują informacje czy towar jest ekologiczny.

Większość ludzi w kraju i na świecie martwi się stanem środowiska naturalnego. Uznając, że każdy z nas ma duży wpływ na ochronę środowiska. Najczęściej podejmowanymi działaniami w kierunku ochrony środowiska są: sortowanie śmieci, oszczędzanie energii elektrycznej, wody, edukacja innych, udział w akcjach promujących zachowania proekologiczne [Forum odpowiedzialnego...2008]. Coraz bardziej rośnie również świadomość przedsiębiorstw w podejmowaniu różnego rodzaju działań i kierunków produkcji z uwzględnieniem zasad społecznej odpowiedzialności. Należy przyznać, że często jednak przedsiębiorcy chcąc konkurować na rynku, stosują wiele zabiegów agrotechnicznych i marketingowych, by ich towar uzyskał dobrą cenę, nie dbając o skutki dla środowiska przyrodniczego. Przyznać jednak należy, że poprawia się stan świadomości interesariuszy dotyczący ochrony środowiska, redukcji dwutlenku węgla i konsumpcji wody.

W 1992 roku Zgromadzenie Ogólne ONZ w czasie konferencji „Szczyt Ziemi” w Rio de Janeiro alarmowało w sprawie braku dostępu ponad miliarda ludzi do czystej wody („Światowy Dzień Wody”, 22 marca). Zwrócono uwagę na kurczące się zasoby wody pitnej oraz konieczność dbania o zasoby wody.

Większa świadomość konsumentów pociąga za sobą wzrost zainteresowania i odpowiedzialności przedsiębiorstw na rynku, jako wynik reakcji na potrzeby społeczne i środowiskowe. Przedsiębiorstwa coraz częściej określają cele i priorytety polityki CSR takie, jak: doskonalenie procesów i usług mających na celu ograniczenie wpływu na środowisko naturalne przy zachowaniu efektywności finansowej. Na rynek wprowadzone są usługi przyjazne środowisku. Firmy wdrażają technologie służące ograniczaniu emisji zanieczyszczeń i odpadów. Organizują akcje, kampanie edukacyjne dla społeczeństwa. Inwestują w pracowników, tak aby przygotowani byli do wyzwań biznesowych.

W przypadku agrobiznesu troska o zachowanie czystego środowiska, uroków wiejskich krajobrazów jest podejmowana przede wszystkim przez państwo. Ewolucja polityki Unii Europejskiej wobec rolnictwa

skupia się coraz bardziej na tworzeniu warunków dla zrównoważonego rozwoju rolnictwa oraz społecznej odpowiedzialności za to, co i jak przedsiębiorcy produkują.

Można również zaznaczyć, że powodzenie koncepcji zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności w biznesie wiąże się z rozbudzeniem świadomości ekologicznej i kształtowaniem kultury, inteligencji ekologicznej. Jak twierdzi Kocik [2000]: „*kultura ekologiczna jest rezultatem systematycznie kształtowanej świadomości ekologicznej. Sposób traktowania przyrody zależy od tego, kim jesteśmy, jaka jest nasza świadomość, jakie są nasze wartości. W czasach dzisiejszych budzi się na nowo poczucie szacunku i miłości, do przyrody. Oznacza to postawę szacunku wobec nas samych*”.

Podsumowanie

Zrównoważony rozwój oraz społeczna odpowiedzialność w agrobiznesie są coraz częściej przedmiotem badań naukowych. Badany jest aktualny stan realizacji koncepcji oraz powiązania między nimi. Wciąż brakuje jednak badań empirycznych określających stosunek przedsiębiorców do odpowiedzialności na rynku za to, co i jak produkują. Owszem pojawiają się przejawy działań w tym kierunku szczególnie podkreślane w raportach społecznych, ale jest to praktyka dużych korporacji. Brak natomiast danych co do pozytywnych praktyk małych, średnich i mikro przedsiębiorstw. Świadomość społeczna i oczekiwania zdrowych, bezpiecznych produktów wzrasta. Istotnym staje się zbadanie tendencji w zachowaniach i podejmowaniu zmian w zarządzaniu przedsiębiorstw w kierunku społecznej odpowiedzialności. Badania są potrzebne ze względu na ważność tematu, wzrost świadomości społecznej oraz przyjmowania obu koncepcji jako strategii do tworzenia przewagi konkurencyjnej na międzynarodowych rynkach.

Literatura

Agencja Reklamowa „Publicis”, [www.publicis.pl].

Brzozowski T. 2010: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a zrównoważony rozwój. [W:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywy badawcze i wyzwania praktyczne (red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska). Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 210.

Davis J.H. 1955: Business Responsibility and Market for Farm Products. Harvard University, Boston.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Odpowiedzialny biznes.pl. „Świadomość Ekologiczna Polskich Internautów”. Raport z badania przedstawiony na konferencji „Zrównoważony rozwój”, która odbyła się w dniach 28-29 października 2008 w Warszawie.

Kapusta F. 2008: Agrobiznes. Difin, Warszawa, 13.

Kapusta F. 2006: Przedsiębiorczość. Teoria i praktyka. Forum Naukowe. Poznań-Wrocław 81-166.

Kocik L. 2000: Między przyrodą, zagrodą i społeczeństwem. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Minimalne wymagania wzajemnej zgodności (cross compliance) dla gospodarstw rolnych. Przewodnik dla doradców. 2007: Centrum Doradztwa Rolniczego, Radom, 7.

Rok B. 2001: Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy. Warszawa, Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Odpowiedzialny biznes.pl.

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 1782/2003 z dnia 29 września 2003 r. *ustanawiające wspólne zasady dla systemów wsparcia bezpośredniego w ramach wspólnej polityki rolnej i ustanawiające określone systemy wsparcia dla rolników oraz zmieniające rozporządzenia (EWG) nr 2019/93, (WE) nr 1452/2001, (WE) nr 1453/2001, (WE) nr 1454/2001, (WE) nr 1868/94, (WE) nr 1251/1999, (WE) nr 1254/1999, (WE) nr 1673/2000, (EWG) nr 2358/71 i (WE) nr 2529/2001.*

[www.uokik.gov.pl].

Summary

The article present the strategic approach to the matter of social responsibility and sustainability development and show the relations between these terms. Social responsibility and sustainable development are complex and long-term strategy. Companies represent different models of corporate approach to sustainability and responsibility. The activity of international, national, local governments is focused on improving and protecting the natural environmental in agribusiness. The ecological awareness in all agribusiness is understood as a whole of ideas, values and opinions about natural environment as a place of human beings living.

The most advanced policy of supporting balanced development of agriculture and agribusiness is the policy of the European Union.

Adres do korespondencji:

dr inż. Ewa Stawicka
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
e-mail: ewa_stawicka@sggw.pl