

Krzysztof Firlej

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU WYZWANIEM W SEKTORZE ROLNO-SPOŻYWCZYM

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CHALLENGE IN THE AGRI-FOOD SECTOR

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, sektor rolno-spożywczy

Key words: corporate social responsibility, agri-food sector

JEL codes: Q13

Abstrakt. Głównym celem artykułu jest przedstawienie teoretycznych aspektów aktualnego stanu realizacji w wybranym przedsiębiorstwie przemysłu spożywczego założeń dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu jako idei, która była znana już w okresie powstawania pierwszych przedsiębiorstw i popularna od końca XIX wieku. Współcześnie idea ta jest szeroko rozpowszechniona, jednak jej zasady i zakres stosowania wymagają precyzyjnego przeglądu i szczegółowego monitorowania w tak ważnym dziale gospodarki, jakim jest sektor rolno-spożywczy. Dokonano przeglądu definicji i zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawiono także współczesny zakres i formy ich stosowania w praktyce na przykładzie wybranej spółki reprezentującej sektor rolno-spożywczy. Stwierdzono, że współcześnie realizacja zasad społecznej odpowiedzialności biznesu to konieczność, a zarazem dodatkowy zasób niematerialny generujący wartość i przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa spożywczego. Niestety w praktyce bardzo trudny do zbadania.

Wstęp

Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) wzbudzała zainteresowanie już od momentu powstawania pierwszych przedsiębiorstw, które stosowały odpowiednie dla swoich czasów zapisy i zasady w tym zakresie. Pierwsze definicje pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu pojawiły się z końcem XIX wieku. Główne sedno społecznej odpowiedzialności biznesu pozostało przez dziesięciolecia niezmiennie, kładąc główny nacisk w działalności przedsiębiorstwa na troskę o interes własny, a zarazem łączenie go z jednoczesną dbałością o zapewnienie korzyści dla jego interesariuszy. Współczesne przedsiębiorstwa są zobligowane do przestrzegania zasad zgodnych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, a ich prestiż i wiarygodność podlegają ocenie i krytyce społeczeństwa. Społeczeństwo wymaga od przedsiębiorstw, aby stosowały w prowadzonej działalności ogólnie przyjęte normy i zasady postępowania i wywiera presję, aby właściwie realizowały przyjęte zobowiązania. W tym celu przedsiębiorstwa posługują się właściwymi kodeksami postępowania, prowadzą działalność w sposób transparentny i często zatrudniają pracowników odpowiedzialnych za wykonywanie tego rodzaju zadań w wyspecjalizowanych jednostkach organizacyjnych.

Współczesny sektor rolno-spożywczy, funkcjonujący w stadium permanentnego rozwoju i doganiania cywilizacji zachodnioeuropejskiej, od wielu dekad włączył się w działania z zakresu przestrzegania i rozwijania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. W momencie gdy gospodarka Polski została przyjęta do struktur gospodarki Unii Europejskiej (UE) krajowi przedsiębiorcy zostali włączeni do realizacji zasad zrównoważonego, a następnie odpowiedzialnego rozwoju, które *defacto* wspierają w wielu aspektach realizację polityki i norm wyznaczanych przez społeczną odpowiedzialność biznesu. Przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego uczestnicząc w wielu programach rozwojowych wspieranych finansowo środkami otrzy-

wanymi z funduszy strukturalnych UE, zostały zobligowane do prowadzenia przemyślanej polityki w obszarze działań społecznej odpowiedzialności biznesu, które są traktowane przez nie jako jedne z podstawowych obowiązków. Działania te wynikają z konieczności spełniania oczekiwań społeczeństwa, które jest współcześnie doskonale zorientowane co do wymagań środowiskowych, zna dobre praktyki obowiązujące podmioty prowadzące działalność gospodarczą i wymaga ich respektowania w pełnym zakresie. Społeczna odpowiedzialność biznesu, istota i prawidłowe przestrzeganie jej zasad są więc w sektorze rolno-spożywczym traktowane przez przedsiębiorców bardzo poważnie i od wielu lat na stałe zagościły jako bezwzględnie obowiązujące w jego jednostkach organizacyjnych.

Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu

Rozpatrując problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu należy jasno sprecyzować dokonania wcześniejszych pokoleń w tym zakresie, a także współczesne możliwości ich realizacji w przedsiębiorstwach funkcjonujących w nowoczesnie zorganizowanej gospodarce rynkowej. Wymagania względem współczesnych przedsiębiorstw są coraz większe w szczególności co do zasad i norm funkcjonowania, czego wymiernym przykładem może być ich zestawianie w postaci przyjmowania właściwych i niezbędnych regulacji, które często są zestawiane i przyjmowane przez nie jako kodeksy postępowania.

Badając zagadnienie w ujęciu historycznym należy zauważyć, że już w starożytności niektórzy z filozofów, a przede wszystkim Arystoteles, rozróżniali „sztukę zdobywania pieniędzy” i „sztukę gospodarowania” [Krukowska 2016]. W Kodeksie Hammurabiego wyartykułowane zostały po raz pierwszy kary, którym mieli podlegać przedsiębiorcy działający niewłaściwie i niekorzystnie na rzecz obsługiwanego społeczeństwa. Za pierwszego twórcę pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu uznano A. Carnegiego (1835-1919), który był jednym z najbogatszych w swoich czasach amerykańskim przemysłowcem szkockiego pochodzenia. Przedstawił on dwie doktryny społecznej odpowiedzialności biznesu, które zostały zainspirowane słowami Biblii. Pierwsza z nich oparta na zasadzie miłosierdzia głosiła, że bogatsi, a co więc szczęśliwsi członkowie społeczeństwa, powinni pomagać biednym i nieszczęśliwym. Druga z nich została oparta na zasadzie władztwa, czyli powierniczości i wymagała od przedsiębiorców jedynie zarządzania majątkiem, a ich głównym celem powinno być pomnażanie majątku w ramach rozsądnego inwestowania [Mullerat 2010, s. 64-65]. Howard R. Bowen w książce pt. *Social Responsibilities of the Businessman*, uznawanej za pierwszy kompleksowy podręcznik na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, uważał, że jest ona społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorców ponoszoną przy prowadzeniu firmy, jako że są oni odpowiedzialni za podejmowane decyzje, realizowaną politykę, wybrane kierunki działania i właściwe zaspokajanie potrzeb społeczeństwa [Bowen 2013, s. 3-8, Szwarz 2011, s. 15-28]. W latach 80. i 90. ubiegłego stulecia przedsiębiorstwa w swoim funkcjonowaniu starały się wprowadzać działalność społeczną, która miała wspierać ich wizerunek w oczach społeczeństwa, a priorytetowe ich działania w tym zakresie to dbałość o bezpieczeństwo i higienę pracy, a także realizacja działań wzmacniających troskę o przyszłość środowiska. Pojawiały się także pierwsze kodeksy i zbiorowe układy pracy, a także przyjmowano określone jej standardy [Grzybek 2016]. Na Szczycie Ziemi w 1992 roku podkreślono znaczenie funkcjonowania przedsiębiorstw i ich rolę względem społeczeństwa, korzyści wynikające ze współpracy z interesariuszami oraz możliwości zaspokajania potrzeb [Płoszajski 2013, s. 19]. W XXI wieku nastąpiło szerokie rozpowszechnienie społecznej odpowiedzialności biznesu wsparte jego legislacją prawną oraz dopasowaniem norm i standardów do czasów współczesnych, co wyraźnie podkreśliło, że w gospodarce stała się ona jednym ze strategicznych kierunków rozwoju.

Podjęmując próbę przeglądu wielu definicji pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu stwierdzono, że ich główny sens omawiają nauki społeczne, a szczególnie ekonomia, socjologia i filozofia. Dla celów prezentowanego opracowania postanowiono wybrać najbardziej odpowiadające i dopasowane względem sektora rolno-spożywczego. Biorąc pod uwagę sformułowania

instytucjonalne należy wskazać definicję Światowej Rady Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju. Instytucja ta definiuje CSR „(...) jako ciągle zaangażowanie firmy, które przyczynia się do rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników, ich rodzin i społeczeństwa” [WBCSD 2016, s. 3]. Następną z zaproponowanych definicji to CSR według normy ISO 26000 [PN 2013], która mówi, że jest to „(...) odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa;
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji);
- jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania;
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w działaniach podejmowanych w obrębie jej strefy wpływów” [PN 2013].

Zdefiniowania CSR podjęła się także Komisja Europejska, która uważa, że jest to „koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami” [EC 2011, s. 4]. Komisja wskazuje, że społeczna odpowiedzialność biznesu wpływa na zrównoważony rozwój regionów UE, a przedsiębiorstwa dzięki niej stają się konkurencyjne i innowacyjne.

Przełóżając opracowania polskich i obcojęzycznych autorów na uwagę zasługuje pogląd Anny Lewickiej-Strzałeckiej, który zestawia je kompleksowo. Autorka uważa, że „(...) w przeszłości działania firm na rzecz społeczeństwa podejmowane były spontanicznie w reakcji na zaobserwowane lub zgłoszone potrzeby, a także by zneutralizować negatywne skutki, które już zaistniały. Obecnie działania te mają być prowadzone systematycznie, w sposób zorganizowany i przy pomocy profesjonalnych narzędzi. Współczesne strategie CSR budowane są na różnych poziomach: firmy, regionu, kraju, wspólnot ponadnarodowych, a ich celem jest podjęcie takich wyzwań jak: zmiany klimatyczne, degradacja środowiska naturalnego, wykluczenie społeczne, bieda” [Lewicka-Strzałecka 2009, s. 189-190]. Z kolei definicje, które bezpośrednio dotyczą funkcjonowania przedsiębiorstw obligują je do odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej przy równoczesnym wspieraniu zrównoważonego rozwoju. Na pierwszy plan wysuwane są działania prośrodowiskowe, etyczne, uwzględniające prawa człowieka i problemy społeczne, a także właściwe stosunki z pracownikami i przejrzyste relacje ze wszystkimi stronami prowadzonego biznesu.

Wprowadzanie CSR leży zarówno w interesie przedsiębiorstw (zarządzanie ryzykiem, relacje z klientami czy redukcja kosztów), w interesie społeczeństwa (wartości, zrównoważony system gospodarczy), jak i w interesie UE (wpływ na gospodarkę UE). Według Teresy Szot-Gabryś, społeczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwa aspektów społecznych oraz ekologicznych, która nie koliduje z rozwojem działalności i nie przeszkadza w kontaktach z interesariuszami. Ogólnie jest to takie zarządzanie, dzięki któremu biznes przynosi zyski, ale też pracuje przestrzegając prawa, zasad etycznych i w zgodzie ze środowiskiem i społeczeństwem [Szot-Gabryś 2013, s. 32-33].

Nie można znaleźć jednej definicji, która wyjaśniałaby dokładnie, co to jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Jedną z najbardziej aktualnych i współczesnych określeń CSR brzmi: „kierownictwo ma obowiązek wyboru takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny, jak i do ochrony oraz pomnażania dobrobytu społecznego” [Rybak 2004, s. 28].

Podsumowując dotychczasowe rozważania i dostępne definicje, można stwierdzić, że we wszystkich ich pojawiają się dwa aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu. Pierwszym jest ochrona, która polegać ma na zaprzestaniu działań, które mają szkodliwy wpływ na społeczeństwo. Drugi aspekt to kwestia pomnażania dobrobytu społecznego. Oznacza on, że firmy w swojej działalności powinny zwrócić szczególną uwagę na poprawę jakości życia społeczeństwa.

Material i metodyka badań

Dotychczasowe badania prowadzone w Polsce potwierdzają, że respektowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu jest działaniem ważnym dla coraz większej części naszego społeczeństwa. Przedsiębiorcy funkcjonujący w przemyśle spożywczym doskonale orientują się w polityce prowadzonej w tym zakresie w Polsce i starają się traktować jej zasady jako konieczne do spełnienia. Należy podkreślić, że współcześnie społeczna odpowiedzialność biznesu traktowana jest przez przedsiębiorców nie tylko jako obowiązek, ale jako pewnego rodzaju moda, wsparcie realizowanych działań i polityki przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w dobie globalizacji, zainteresowane postępem i rozwojem technologicznym równocześnie muszą godzić się na uwzględnienie w swojej działalności ochrony środowiska i zapewnienie prawidłowego funkcjonowania społeczeństwa. Z tego względu tak istotne jest zbadanie pozytywnego i negatywnego oddziaływania funkcjonujących przedsiębiorstw na wskazane obszary w zakresie realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w branży spożywczej. W badaniach posłużono się wybranymi elementami analizy ekonomicznej i porównawczej, kwerendą źródłową dostępnej literatury polskiej i zagranicznej, raportów i opracowań instytucjonalnych, publikacji naukowych i prasowych oraz danymi udostępnionymi przez badane spółki. Zastosowano opisową i częściowo porównawczą metody.

Społeczna odpowiedzialność biznesu – wybrane działania w przemyśle spożywczym

Biorąc pod uwagę wybrane działania, które były i są realizowane pod kątem uwzględniania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w przemyśle spożywczym, należy podkreślić, że pełnią one istotną rolę w całym sektorze rolno-spożywczym, gdyż jest to sektor, w którym wytwarzane są jego produkty, mające bezpośredni wpływ na społeczeństwo, gospodarkę i środowisko. Żyjąc w czasach obligujących każdego członka społeczeństwa do określonych działań wspierających troskę o egzystencję przyszłych pokoleń, stan środowiska naturalnego, jak również zapewnienie bezpieczeństwa żywnościowego dla obecnych i przyszłych pokoleń należy także wspierać tego rodzaju inicjatywy. Społeczność świata nie poradzi sobie bez funkcjonującego w sposób niezależny sektora rolno-spożywczego, gdyż można przytoczyć za Andrzejem Czyżewskim słowa, że „...wszyscy jesteśmy mieszkańcami tej ziemi i charakteryzuje nas przymus konsumpcji” [Czyżewski 2007, s. 22-23]. Należy więc wspierać wszelkiego rodzaju działania mające na celu skoncentrowanie na zrównoważonym rozwoju w przemyśle spożywczym jak np. osiąganie coraz wyższej wydajności przy ograniczeniu nakładów, poprawiać efektywność energetyczną produkcji, prowadzić wszelkiego rodzaju kampanie społeczne, a także wspierać rozwój kapitału ludzkiego.

Problemy, którymi zajmuje się społeczna odpowiedzialność biznesu rozpatrywane są z punktu widzenia prawnego, ekonomicznego i ekologicznego. Z kolei rozpatrując branżowo przemysł spożywczy jako dział sektora rolno-spożywczego, należy podkreślić zasadność realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w branży alkoholowej, która kojarzona jest z alkoholizmem i jego negatywnym wpływem na społeczeństwo. Główne zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, na których skupiają się producenci napojów alkoholowych to: troska o jakość, przestrzeganie norm, przepisów i standardów UE, jak również promowanie odpowiedzialnej konsumpcji i odpowiednia reakcja na powiększającą się świadomość konsumentów. Konsumentów coraz częściej zainteresowani są spożywaniem zdrowych produktów, wytwarzanych w akceptowanych przez społeczeństwo warunkach, zazwyczaj z uwzględnieniem działań proekologicznych i prośrodowiskowych. Producenci coraz częściej reagują na zmiany trendów obowiązujące względem spożywanej żywności, respektują normy obowiązujące przy produkcji tzw. zdrowych produktów, dbają o środowisko oraz starają się wdrażać i stosować bardziej nowoczesne strategie zarządzania CSR. Wielu z nich realizuje projekty społeczne ukierunkowane na spełnienie zasad CSR w sposób długofalowy, co powinno skutkować właściwym wymiarem ich efektywności w przyszłości. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest pozytywnie odbierana przez producentów funkcjonujących w branży spożywczej, którzy uważają, że przez jej stosowanie

podnoszą wizerunek przedsiębiorstwa, a także przyczyniają się do kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i umacniania ich pozycji ekonomicznej [Bobola 2014, s. 40-41].

Wyniki badań – społeczna odpowiedzialność biznesu w Grupie Żywiec

Rozważania teoretyczne postanowiono wesprzeć krótką analizą przypadku, charakteryzującą działania z zakresu realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach spożywczych na przykładzie Grupy Żywiec S.A. z siedzibą w Żywcu. Działalność tej Grupy jest transparentna, gdyż od dekady publikuje raporty na temat realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, w których informuje o wpływie jej działalności na gospodarkę. Działania Grupy Żywiec w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu realizowane są na wielu płaszczyznach i dotyczą pracowników, rolnictwa, warzenia, społeczności lokalnej, dystrybucji, pakowania, sprzedaży i konsumpcji, zamykając się w obszarze łańcucha wartości „od ziarna do baru” [Grupa Kapitałowa Żywiec 2016, s. 16].

Grupa Żywiec zakłada ustawiczny rozwój pracowników, których traktuje jako źródło przewagi konkurencyjnej. Ich rozwój wspierany jest ukierunkowanymi szkoleniami, które w sposób praktyczny zapewniają rozwój i wzmacniają posiadaną wiedzę. Wśród wykorzystywanych programów szkoleniowych należy wymienić takie, jak: TalentsLAB – program wspierający zarządzanie talentami, Leadership Development – szkolenia internetowe ukierunkowane na samodzielne pogłębianie wiedzy, SHE Week, czyli organizacja tzw. tygodnia bezpieczeństwa, podczas którego pracownicy są szkoleni na temat zasad udzielania pierwszej pomocy medycznej, zagrożeń powstających w miejscu pracy i metod ich zwalczania.

W obszarze działań Grupy Żywiec dotyczących oddziaływania na pracowników w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu należy także wskazać na funkcjonowanie Fundacji Rozwoju Przyszłości, która rozpoczęła swoje działania w 2012 roku, jako organizacja, której głównym celem jest wspieranie rozwoju dzieci pracowników. Działania te wyrażają się poprzez fundowanie stypendiów uczniom szkół średnich i studentom, stypendiów socjalnych dla niepełnosprawnych i osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej.

Grupa Żywiec stara się pełnić także odpowiedzialną funkcję wobec społeczeństwa starając się pomóc w rozwoju społeczności lokalnych. Wyrazem tego są działania polegające na bliskiej współpracy z otoczeniem przedsiębiorstwa i troska o zapewnienie dobrych relacji z pracownikami, klientami i mieszkańcami. Działania te Grupa Żywiec stara się zsynchronizować z założeniami strategii i realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu przez organizowanie imprez kulturalnych, sportowych i widowiskowych w swoich regionach. Wśród nich można wymienić organizację takich imprez, jak: The Wildest Night Party, Święto Warki czy Rekonstrukcję Bitwy pod Grunwaldem. Wsparciem finansowym objęte były także Juwenalia Krakowskie, Tydzień Kultury Beskidzkiej, Open'er Festival oraz Sunrise Festival. Spółka może pochwalić się wspieraniem rozwoju sportu, a przede wszystkim takich klubów, jak: Legia Warszawa, Asseco Resovia, Olimpia Star Elbląg, a także Piłkarskiej Reprezentacji Polski w Piłce Nożnej.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest także realizowana przez Grupę Żywiec przez szeroko zakrojone działania na rzecz ochrony środowiska, gdyż jest to bezpośrednio powiązane z codzienną jej produkcją. Działalność Grupy jest związana z wykorzystywaniem wielu zasobów w produkcji, wytwarzaniem dużej ilości odpadów, a przede wszystkim zużyciem dużej ilości surowców, energii i wody. Odpady wytwarzane przez Grupę Żywiec w większości są wykorzystywane ponownie w rolnictwie, a poziom zużycia energii i wody sukcesywnie ograniczany. Grupa Żywiec stara się także zmniejszać ilość emitowanych gazów cieplarnianych. Od 2015 roku Grupa Żywiec podporządkowała swoje działania Agendzie na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, realizując strategię ograniczania negatywnego wpływu funkcjonowania na środowisko naturalne.

Bardzo ważne działania w realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu to prawidłowo wypracowana współpraca zarówno z klientami, jak i dostawcami, a także prowadzenie dialogu społecznego jako formy kontaktu z otoczeniem. Grupa Żywiec została jednym z założycieli

Polskiego Stowarzyszenia Rolnictwa Zrównoważonego ASAP, które zajmuje się głównie aktywizacją obszarów wiejskich, ograniczaniem emisji gazów cieplarnianych, urozmaicaniem bioróżnorodności, jak i poprawą jakości produkowanej żywności.

Grupa Żywiec bardzo poważnie podchodzi do realizacji działań promujących rozwój tzw. „kultury piwnej”, m.in. przez przynależność do wielu stowarzyszeń, czynne na ich rzecz działania i przyjmowanie odpowiedzialności za jej rozpowszechnianie. Wśród nich można wymienić takie, jak: Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego «Browary Polskie», Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB), Radę Etyki Reklamy, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy – IAA Polska, Stowarzyszenie Polska Koalicja Przemysłowa na rzecz Opakowań Przyjaznych Środowisku EKO-PAK, Niderlandzko-Polską Izba Gospodarcza i Polskie Stowarzyszenie Piwowarów Domowych. W ramach prowadzenia dialogu społecznego Grupa Żywiec stara się odpowiednio prowadzić politykę alkoholową i społeczną, wspierać działania prośrodowiskowe oraz akcję „Grupa Żywiec jako pracodawca i partner w biznesie” [Grupa Kapitałowa Żywiec 2016, s. 5-109].

Podsumowanie i wnioski

Biorąc pod uwagę dotychczasowe osiągnięcia z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu na polu teoretycznym należy zauważyć, że są one bardzo rozbudowane i występują w wielu polemikach i rozważaniach z zakresu nauk filozoficznych, socjologicznych i ekonomicznych. Nic jednak nie zmieni faktu, że zasady i cele realizowane przez społeczną odpowiedzialność biznesu dotyczą przede wszystkim funkcjonującego podmiotu, jego interakcji z najbliższym otoczeniem oraz oceny jego działań przez pryzmat wskaźników ekonomicznych. Ocena tych wskaźników, jak i działań powiększających wartość firmy generujących określone zachowania jednostek w środowisku wyraża tło krytycznej analizy jej funkcjonowania i spełniania zasad legitymujących społeczną odpowiedzialność biznesu. Krótka analiza realizacji zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie przemysłu spożywczego, w branży alkoholowej na przykładzie Grupy Żywiec pozwoliła na skonstruowanie następujących refleksji, rekomendacji i wniosków:

1. Przegląd dotychczasowych badań dotyczących realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu potwierdza, że uchwycenie korzyści będących efektem stosowania tego rodzaju działań jest bardzo trudne. Opisywane w literaturze wyniki badań wskazują na konieczność rozwiązywania problemów społecznych dotyczących ochrony środowiska naturalnego, niesienie pomocy społecznej i rozwoju edukacji w tym zakresie, niemniej jednak pomiar osiągniętych z tego tytułu korzyści jest najczęściej niewyrazisty.
2. W badanych latach funkcjonowania Grupy Żywiec realizacja zasad społecznej odpowiedzialności biznesu z jednej strony, mogła wynikać z potrzeby jej stosowania, ale z drugiej, należy podkreślić, że współcześnie to działanie należy uznać za konieczność i dodatkowy zasób niematerialny, który kształtuje nie tylko wartość, ale i przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa spożywczego.
3. Z pewnością zjawisko społecznej odpowiedzialności należy traktować pozytywnie, gdyż sama idea jego krzewienia obliuguje do określonych działań, co przedstawiono na przykładzie Grupy Żywiec. Działania te przyczyniają się do łagodzenia problemów społecznych, wpływają na pozytywny wizerunek firmy i mogą okazać się w okresie długim czynnikiem wzmacniającym wartość ekonomiczną i pozycję rynkową przedsiębiorstwa.
4. Nawet krótka analiza działań dokonywanych w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu wskazuje na potrzebę i zasadność ich prowadzenia w przedsiębiorstwie przemysłu spożywczego. Teza ta wymaga szerszego sprawdzenia w wymiarze ekonomicznym i społecznym, co powinno być temem przygotowania profesjonalnych badań.

Literatura/Bibliography

Bobola Agnieszka. 2014. *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako zasób niematerialny kształtujący przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw spożywczych* (Corporate social responsibility as an intangible assets shaping the competitive advantage of food companies). *Roczniki Naukowe SERiA* XVI (3): 36-42.

- Bowen Howard R. 2013. *Social Responsibilities of the Businessma*. University of Iowa Press.
- Czyżewski Andrzej. 2007. Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju sektora rolnego. [W] *Uniwersalia polityki rolnej w gospodarce rynkowej, ujęcie makro- i mikroekonomiczne* (Macroeconomic conditions for the development of the agricultural sector. [In] *Universals of agricultural policy in a market economy, macro and microeconomic approach*), ed. A. Czyżewski, 15-56. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- EC (European Commission). 2011. *Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów* (A renewed EU strategy for 2011-2014 regarding corporate social responsibility. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions). Brussels: European Commission.
- FOB (Forum Odpowiedzialnego Biznesu). 2012. *Polska wersja ISO 26000* (The Polish version of ISO 26000), <http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/polska-wersja-iso-26000/>, access: 5.06.2018.
- Grupa Kapitałowa Żywiec (Żywiec Capital Group). 2016. *Warzymy lepszy świat. Raport wpływu Grupy Kapitałowej Żywiec za 2016 rok* (We're brewing a better world. Report on the impact of the Żywiec Capital Group for 2016). 2016. Żywiec: Grupa Kapitałowa Żywiec, <https://grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2017/07/Warzymy-Lepszy-%C5%9Awiat-Raport-wp%C5%82ywu-Grupy-Kapita%C5%82owej-%C5%BBywiec-za-2016-rok-2.pdf>, access: 5.07.2018.
- Grzybek Marcin. 2016. *CSR 2.0. Ewolucja i rewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu* (The evolution and revolution of corporate social responsibility). Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/csr-2-0-ewolucja-i-rewolucja-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu/>, access: 15.06.2018.
- Krukowska Magdalena. 2016. *Historia CSR, czyli jak to się zaczęło* (The history of CSR, or how it began), www.forbes.pl/artykuly/sekcje/baza-wiedzy-csr/historia-csr--czyli-jak-to-sie-zaczelo,3880,1, access: 7.06.2018.
- Lewicka-Strzałecka Anna. 2009. Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju (Place of CSR in the European strategy for sustainable development). *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym* 12 (1): 189-195.
- Mullerat Ramon. 2010. *International Corporate Social Responsibility: The Corporate Governance of the 21st Century*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International.
- PKN. 2013. *ISO 26000. Guidance on social responsibility*. Norma Międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności (International Standard on social responsibility), <https://www.pkn.pl/informacje/2013/09/iso-26000>, access: 7.07.2018.
- Płoszajski Piotr. 2013. *Strategie społecznej odpowiedzialności polskich spółek giełdowych* (Strategies of corporate social responsibility of Polish listed companies). Warszawa: Oficyna wydawnicza SGH.
- Rybak Mirosława. 2004. *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa* (Manager's ethics – corporate social responsibility). Warszawa: PWN.
- Schwartz Mark. 2011. *Corporate social responsibility. An ethical approach*. Toronto, Ontario: Broadview Press.
- Szot-Gabryś Teresa. 2013. *Koncepcja rachunku kosztów i korzyści w rachunkowości odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa* (The concept of cost and benefit accounting in corporate social responsibility accounting). Warszawa: Difin.
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). 2016. *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*, <https://growthorientedustainableentrepreneurship.files.wordpress.com/2016/07/csr-wbcsd-csr-primer.pdf>, accessp: 7.07.2018.

Summary

The main aim of the paper was to present the theoretical aspects of the current state of implementation in the selected enterprises of the agri-food sector of the assumption regarding corporate social responsibility as an idea that was already known during the period of establishing the first enterprises and popular until the end of 21st century. Nowadays this idea is widely spread, however its rules and scope of use require the precise review and detailed monitoring in such an important section of economy as the agri-food sector. The article deals with the review of definitions and rules of the corporate social responsibility as well as the contemporary scope and forms of their use in practice on the example of the selected company representing the sector. It was concluded that the implementation of the rules of the corporate social responsibility is necessary at present and at the same time it is an additional intangible resource generating the value and competitive advantage of the food enterprise. However, it is very difficult to analyse in practice.

Adres do korespondencji
dr hab.prof. UEK Krzysztof Firlej
orcid.org/0000-0001-7870-046X
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
ul. Rakowiecka 27, 31-510 Kraków
e-mail: krzysztof.firlej@uek.krakow.pl