

Agnieszka M. Bobola

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

BIZNES SPOŻYWCZY – SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

THE FOOD BUSINESS – SOCIALLY RESPONSIBLE

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, konkurencyjność

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR, competitiveness

Synopsis. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to zgodnie z definicją zarządzania proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu tej strategii na konkurencyjność firmy, na wzrost jej wartości. Dlatego też niezmiernie ważne jest by CSR nie był traktowany jako zaangażowanie dodane do biznesu, ale jako integralna jego część.

Wstęp

Wejście Polski do struktur Unii Europejskiej z dniem 1 maja 2004 r. oraz kryzys ekonomiczny jaki dotknął w ostatnich latach niemal wszystkie działy gospodarki postawiły wiele będących w dobrej kondycji finansowej przedsiębiorstw przed koniecznością wyboru dalszej drogi ich funkcjonowania. Celem priorytetowym dla większości z nich stała się poprawa konkurencyjności, z wykorzystaniem nie tylko instrumentów ekonomicznych, ale także poza ekonomicznych leżących w sferach ich gospodarowania, do których zaliczyć należy przede wszystkim normy etyczne postępowania w trzech uzupełniających się obszarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym.

Odpowiedzialna działalność firm w tych płaszczyznach proaktywnie zarządza relacjami pomiędzy wszystkimi grupami społecznymi (interesariuszami), oddziaływując na nie przez prowadzoną działalność, z kolei grupy te mogą mieć wpływ na działalność przedsiębiorstwa [Gasiński 2008]. Taki układ wzajemnych zależności realizuje koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR z ang. *Corporate Social Responsibility*), którą należy ująć w ramy stylu zarządzania, bowiem społeczna odpowiedzialność biznesu to już nie tylko filantropia ani fanaberia, lecz przede wszystkim, inwestowanie we wspólne (społeczne) działania na rzecz otoczenia, które w długiej perspektywie czasu mają przynieść korzyści firmie. Nie należy jednak traktować CSR jako narzędzia autopromocji [Orłowski 2008].

W Polsce idea działań CSR nie jest tak rozpowszechniona jak na świecie. Przedsiębiorstwa dopiero od niedawna zaczęły zapoznawać się z filozofią zarządzania zgodnego z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu i jeszcze nie do końca wiedzą na czym to tak naprawdę polega, bowiem firmy różnie definiują społeczną odpowiedzialność biznesu. Praktyka również jest różna w poszczególnych firmach.

W związku z powyższym na całym świecie, powstają projekty ustaw, które mają za zadanie ustalić normy prawne odpowiedzialnego biznesu, które będą musiały być przestrzegane przez przedsiębiorstwa. Do działań tych przyłączył się również Parlament UE opracowując na podstawie przyjętej w lipcu 2001 r. Zielonej Księgi [COM(2001)0366], serię inicjatyw z dziedziny odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, wśród których wymienić należy m.in komunikat Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw: Wkład przedsiębiorstw w trwały rozwój [COM(2002)0347] czy dokument w sprawie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw: realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia [COM(2006)0136].

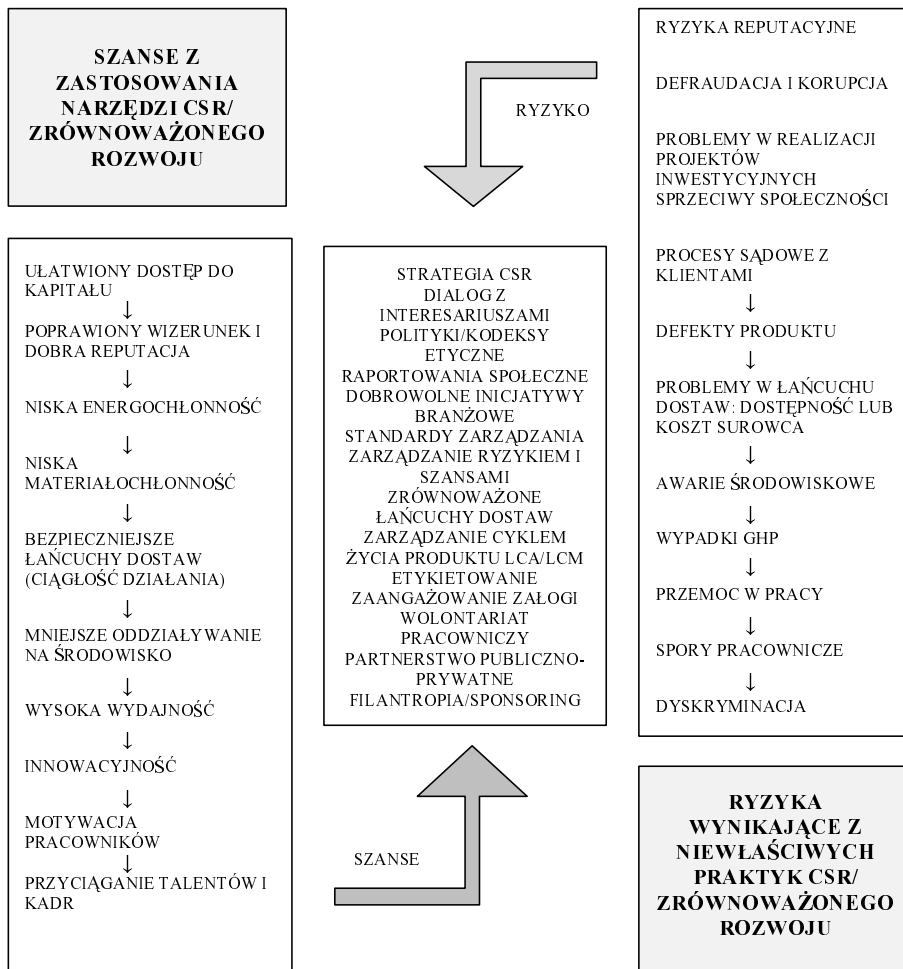
Celem artykułu było przedstawienie przemysłu spożywczego jako branży społecznie odpowiedzialnej, która mając do dyspozycji wiele różnych profesjonalnych narzędzi CSR potrafi skutecznie z nich korzystać i odpowiednio kształtować wizerunek odpowiedzialnych społecznie przedsiębiorstw.

Narzędzia CSR

Wszystkie działania biznesowe, także i te związane z obszarem CSR narażone są na ryzyko, które często rozumiane jest jako sposób na wykorzystanie szans w biznesie. Dlatego też niezmiernie ważne jest odpowiednie zarządzanie nim, przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi społecznej odpowiedzialności biznesu (rys. 1). Jak wynika z rysunku 1 przedsiębiorstwa mają do dyspozycji bardzo wiele różnych profesjonalnych narzędzi CSR od sponsoringu, filantropii czy partnerstwa publiczno-prywatnego zaczynając, a na dialogu z interesariuszami czy opracowanej strategii CSR kończąc. Teoretycznie mogą więc także odpowiednio zarządzać ryzykiem. W praktyce jednak rzadko z nich korzystają, w związku z czym obserwujemy (zwłaszcza w ostatnim czasie) bardzo dużo kryzysów w biznesie.

Szacuje się, że około połowy z nich można byłoby uniknąć lub zminimalizować ich skutki. Do kryzysów tych zaliczyć należy [Gasiński, Piskalski 2009]:

- wypadki w pracy,
- spory pracownicze,
- zanieczyszczenie środowiska,
- przemoc w pracy,
- dyskryminacja,
- przestępstwa „białych kołnierzyków” – defraudacja i korupcja.



Rysunek 1. Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)/zrównoważonego rozwoju
Źródło: opracowanie własne na podstawie Gasiński, Piskalski 2009.

Kryzysy tego typu wywoływane są przez nieumiejętne i nieodpowiednie zarządzanie, a skutkami ich bardzo często są dotkliwe straty finansowe i reputacyjne, które z kolei mają znaczący wpływ na kształtowanie przewag konkurencyjnych między poszczególnymi jednostkami gospodarczymi w branży.

Przemysł spożywczy a CSR

Przemysł spożywczy po kilku latach (2003-2007) szybkiego tempa wzrostu produkcji wynoszącego 6-7% w skali roku i utrzymującej się na wysokim poziomie rentowności w 2008 r. odnotował wzrost zaledwie o 0,7%, w tym produkcji żywności o 0,1%, a napojów o 5%. Łączny zysk firm spożywczych w 2008 r. zmniejszył się o blisko 40% – z 6,5 mld zł w 2007 r. do 4,1 mld. Średnia rentowność netto branży obniżyła się w 2008 r. z 4,25 do 2,64%. W efekcie odsetek firm rentownych spadł w ciągu ostatniego roku z 84 do 73%. Wyniki te jednak potwierdzają, że branża spożywcza, na tle innych branż jest jedną z bardziej odpornych na skutki kryzysu finansowego [Szczepaniak 2009 za niepublikowanymi danymi IERiGŻ].

Mimo tych zdecydowanie gorszych w ostatnim roku wyników ekonomicznych lista priorytetów przemysłu spożywczego nie zmieniła się znacznie (tab. 1). Nadal wśród najważniejszych priorytetów przemysłu spożywczego znalazły się: problemy ekonomiczne (tj. zmiany w zachowaniach konsumentów), bezpieczeństwo oraz odpowiedzialność biznesu (CSR) [Recessin... 2009], chociaż ich kolejność w porównaniu do 2008 r. uległa zmianie. Eksperti, taki układ rankingu 2009 r. tłumaczą kryzysem ekonomicznym oraz związanymi z nim: wahaniami wartości walut oraz akcji, skokiem cen produktów spożywczych oraz zmianą preferencji konsumentów.

Wyniki te mają swoje przełożenie również na ilość i wielkość działań realizowanych przez poszczególne jednostki gospodarcze. Jak wynika bowiem z danych CSR – *Good Company Ranking* 2009 r. średnia ocen jakości systemu CSR wśród dwudziestu najbardziej odpowiedzialnych firm w stosunku do roku ubiegłego wzrosła o 5% (o 25% – wzmocniło się strategiczne podejście do CSR, zmniejszyło się zaś o 7% zaangażowanie społeczne). Oznacza to, że w trudnych czasach firmy zmniejszają poziom inwestycji społecznych, głównie rozumianych w kategoriach filantropii strategicznej, które długofalowo mają budować wizerunek danej firmy. Zamiast tego doskonalą systemy zarządza-

Tabela 1. Lista priorytetów przemysłu spożywczego w latach 2008-2009

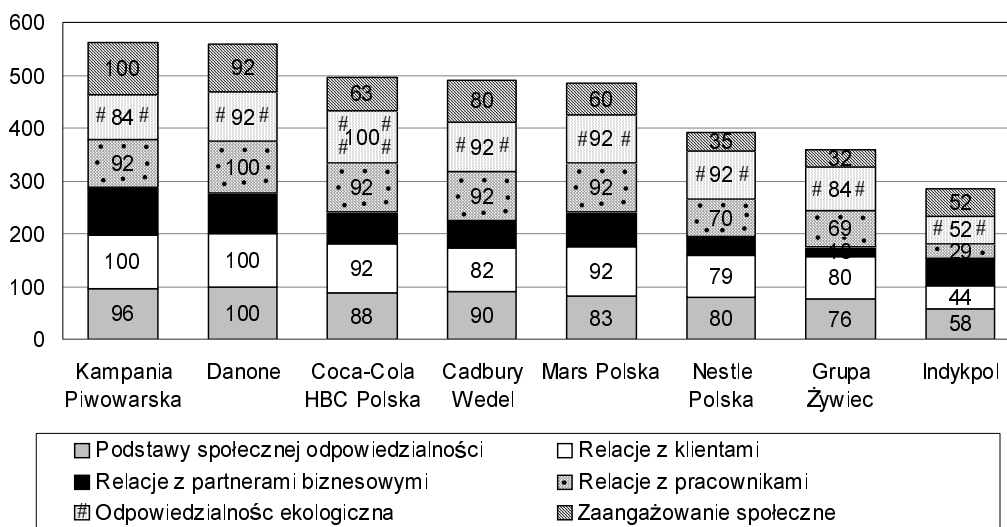
Zagadnienia	Respondenci wybierający zagadnienie [%]	Pozycja w rankingu 2009	Pozycja w rankingu 2008
Ekonomia i popyt konsumencki	56	1	4
Bezpieczeństwo żywności	33,6	2	2
Odpowiedzialność biznesu (CSR)	33,1	3	1
Konkurencja	29	4	9
Stosunki dostawca/sprzedawca	28	=5	5
Handel detaliczny/oferta	28	=5	8
Zdrowie i odżywianie konsumentów	20,3	7	3
Marketing konsumencki	19,3	8	11
Technologia i łańcuch dostaw	17,6	9	7
Zasoby ludzkie	13,4	10	6
Internacjonalizacja/umiędzynarodawianie	11,7	11	10
Przepisy wykonawcze/regulaminy	8,1	12	12

W badaniu udział wzięło 600 reprezentantów przemysłu spożywczego. Łącznie badanie objęło 54 kraje.
Źródło: *Recession...* 2009 r.

Tabela 2. Przeciętna suma punktów uzyskanych w Rankingu CSR - Good Company Ranking 2009 r. według branż

Branża	Liczba przedsiębiorstw	Przeciętna suma CSR w branżach
Bankowość i ubezpieczenia	14	373,0
Handel transport i logistyka, usługi	10	337,7
Przemysł spożywczy	8	453,9
Farmacja, chemia	5	471,8
Paliwa i energetyka	5	418,4
Produkcja przemysłowa	12	356,5
Telekomunikacja i IT, AGD	11	365,8
Średnia suma punktów CSR we wszystkich branżach		384,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CSR – *Good Company Ranking* 2009 r.



Rysunek 2. Ranking przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie z branży spożywczej w 2009 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie CSR – Good Company Ranking 2009 r.

nia odpowiedzialnością, aby osiągać lepsze efekty biznesowe przy angażowaniu mniejszych środków finansowych [Rok 2009].

Gdy spojrzymy na pierwsze dwie pozycje w rankingach z lat 2009 i 2008 zauważamy, iż zajmują je te same firmy: Kampania Piwowarska S.A. (suma punktów 563) oraz Grupa Danone (suma punktów 560), które wymieniają się jedynie miejscami między sobą w poszczególnych latach. Kolejna kwestia, która je łączy to branża spożywcza, w której działają. I tu rodzi się teza o, społecznej odpowiedzialności przemysłu spożywczego (tab. 2 i rys. 2).

Jak wynika z tabeli 2 system zarządzania odpowiedzialnością społeczną w poszczególnych obszarach, wdrożone procedury czy uzyskiwane wyniki przez przemysł spożywczy pozwoliły na zajęcie drugiego miejsca wśród wszystkich branż gospodarki ze średnim wynikiem 453,9 punktów. Świadczyć to może o dużej dojrzałości zarządzania CSR wśród przedsiębiorstw, które znalazły się w rankingu. Dla firm tych, zarządzanie odpowiedzialnością społeczną przez odpowiedzialne kształtowanie relacji z interesariuszami w średnio- lub długookresowej perspektywie nie jest dodatkowym kosztem, lecz ważnym instrumentem budowania wartości firmy, przewagi konkurencyjnej, sposobem radzenia sobie na rynku. Chodzi zatem o aktywne tworzenie wartości, a nie tylko ograniczanie szkodliwych konsekwencji prowadzenia działalności gospodarczej, czy też wybielanie wizerunku.

Wśród przedsiębiorstw spożywczych, które znalazły się w rankingu ważny jest każdy z obszarów społecznego zaangażowania jednostek gospodarczych (rys. 2), który pozwala na tworzenie nowych szans rozwoju jednocześnie dla biznesu i społeczeństwa w oparciu o wspólne projektowanie i wspólne wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w głównych obszarach działalności komercyjnej. Z rysunku 2 wynika, iż wszystkie znajdujące się w rankingu jednostki gospodarce z branży spożywczej prowadziły działania na każdym z obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu, co dodatkowo potwierdza tezę o odpowiedzialności tej branży.

Podsumowanie

Idea odpowiedzialnego biznesu (CSR) jest dziś podstawą różnorodnych działań podejmowanych przez przedstawicieli biznesu, społeczeństwa, nauki i polityki.

Niestety w Polsce działania z zakresu CSR nie są tak rozpowszechnione jak na świecie. Przedsiębiorstwa dopiero zaczynają zapoznawać się z filozofią społecznej odpowiedzialności biznesu. Należy jednak mieć nadzieję, że już niedługo każde przedsiębiorstwo będzie można nazwać „firmą społecznie odpowiedzialną”, gdyż przez CSR firmy różnej wielkości mogą, we współpracy z zainteresowanymi stronami, przyczynić się do pogodzenia celów gospodarczych, społecznych i ekologicznych.

Świadczą o tym chociażby coroczne raporty odpowiedzialnego biznesu w Polsce ukazujące dobre praktyki jednostek gospodarczych, czy też rankingi odpowiedzialnych firm. Na podstawie tych danych można stwierdzić, że w każdej z branż są przedsiębiorstwa, które można uznać za społecznie odpowiedzialne. Różny jest jedynie między nimi stopień zaangażowania w poszczególne działania CSR.

Przemysł spożywczy, który wg rankingu zajmuje jedno z pierwszych miejsc na liście, jest więc także społecznie odpowiedzialny, ponieważ dba o dobre relacje z klientami, pracownikami i wyraźnie kształtuje podstawy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Literatura

- COM(2001)0366 Zielona księga: Wspieranie europejskich ram odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw.
COM(2002)0347 Komunikat Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw: Wkład przedsiębiorstw w trwały rozwój.
COM(2006)0136 Dokument w sprawie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw: realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: Uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw.
Gasiński T. 2008: CSR – ostatni element układanki zwanej biznesem. *Przegląd Corporate Governance*, 4, s. 40.
Gasiński T., Piskalski G. 2009: Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw. Ministerstwo Gospodarki, s. 65.
Orłowski K. 2008: Społeczna odpowiedzialność biznesu to inwestycja w przyszłość firmy. *Nowy Przemysł*, 07/08.
Rok B. 2009: Dojrzewanie polskiego CSR. *Gazeta Prawna – dodatek* z 28.05.
Szczepaniak W. 2009: Producenci żywności dostali zadyszki, *Puls Biznesu* z 08.06.2009 r. (dane wykorzystane w artykule pochodzą z niepublikowanego jeszcze raportu IERiGŻ).
Recession takes over from corporate responsibility as top-of-mind In global food industry. 2009: CIES, Paris 2 lutego.

Summary

Corporate social responsibility (CSR) is defined as the process of knowledge management and integration of evolving social expectations in the management strategy, as well as monitoring the impact of this strategy on the competitiveness of the company to increase its value. It is therefore extremely important the CSR is not regarded as a commitment added to the business, but an integral part of it. The purpose of this article is to show the food industry as socially responsible. To show that the food industry is able to use effectively a wide range of professional CSR tools and create the image of socially responsible companies in the proper way.

Adres do korespondencji:

dr inż. Agnieszka M. Bobola
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159C
02-776 Warszawa
tel. (0 22) 593 71 49
e-mail: agnieszka_bobola@sggw.pl