



Anna Żelazna-Blicharz

Społeczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja

MONOGRAFIE

Spółeczna odpowiedzialność w procesie
gospodarowania a zrównoważona
produkcja i konsumpcja

Monografie – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin

Anna Żelazna-Blicharz

Społeczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja



Politechnika Lubelska
Lublin 2013

Recenzenci:

dr hab. Eliza Frejtag-Mika, prof. UT-H w Radomiu

prof. dr hab. Ewa Bojar, Politechnika Lubelska

Publikacja finansowana ze środków polsko-amerykańskich menedżerskich studiów podyplomowych Postgraduate Management Studies Certificate i Master of Business Administration organizowanych przez Politechnikę Lubelską i University of Illinois

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2013

ISBN: 978-83-63569-88-4

Wydawca: Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin

Realizacja: Biblioteka Politechniki Lubelskiej

Ośrodek ds. Wydawnictw i Biblioteki Cyfrowej

ul. Nadbystrzycka 36A, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59, email: wydawca@pollub.pl

www.biblioteka.pollub.pl

Druk: TOP Agencja Reklamowa Agnieszka Łuczak

www.agencjatorp.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Nakład: 100 egz.

Spis treści

Wstęp	7
1. Geneza i rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	9
1.1. Odpowiedzialność prawna i odpowiedzialność moralna	9
1.2. Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	14
1.3. Od poglądów dotyczących odpowiedzialności przedsiębiorstw do modeli z zakresu CSR	17
1.4. Rys historyczny społecznej odpowiedzialności biznesu	24
1.5. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa a skłonność do działań społecznie odpowiedzialnych	33
1.6. Zrównoważony rozwój a społeczna odpowiedzialność biznesu	39
Sposób postrzegania środowiska naturalnego w procesie gospodarowania	44
1.7. Pytania do rozdziału 1	48
2. Relacje społeczne współczesnego przedsiębiorstwa	49
2.1. Relacje przedsiębiorstwa z interesariuszami	49
2.2. Relacje państwo-przedsiębiorstwo	54
2.3. Relacje przedsiębiorstwo-klienci	54
2.3.1. Nowe trendy w konsumpcji	55
2.3.2. Konsumeryzm tradycyjny i odpowiedzialny w świetle badań empirycznych	58
2.3.3. Nowe trendy w marketingu	63
2.4. Relacje przedsiębiorstwo-pracownicy	67
2.4.4. Podstawowe regulacje w zakresie praw pracowników	70
2.4.5. Następstwa pracy w innej odsłonie	73
2.5. Relacje przedsiębiorstwo-środowisko naturalne	75
2.6. Relacje przedsiębiorstwo-społeczeństwo	81
2.7. Pytania do rozdziału 2	86
3. Działalność społeczna i ekologiczna przedsiębiorstw	87
3.1. Wybrane inicjatywy w obszarze społecznej odpowiedzialności	87
3.1.1. Kodeksy etyczne	88
3.1.2. Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych	92
3.1.3. Global Compact	94
3.2. Raportowanie w społecznej odpowiedzialności	95
3.3. Działania normalizacyjne w społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw ...	97
3.3.1. Audyt społeczny i etyczny zgodnie ze standardem AA1000	97
3.3.2. Standard społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi SA 8000	99
3.3.3. Norma ISO 26000	104
3.3.4. Norma ISO 14000	106
3.3.5. System ekzarządzania i audytu EMAS	108
3.4. Pytania do rozdziału 3	117

4. Oznaczenia potwierdzające bezpieczeństwo produktów	118
4.1. Oznaczenia potwierdzające bezpieczeństwo wyrobów tekstylnych	119
Öko-Tex Standard 100	119
Znaki Bezpieczny dla Dziecka oraz Bezpieczny dla Niemowląt	121
4.2. Znaki zgodności i bezpieczeństwa wyrobów	121
Unijny znak CE	122
Znak B 122	
4.3. Znaki wykorzystywane na opakowaniach kosmetyków naturalnych	123
Certyfikowany kosmetyk naturalny	124
Oznaczenie Ecocert	124
BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik	125
COSMOS i NaTrue	127
4.4. Oznaczenia produktów rolnictwa ekologicznego	130
Znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego	130
Znak KRAV	130
Znak EKOLAND	131
Euroliść – znak rolnictwa ekologicznego UE	132
4.5. Znaki potwierdzające ekologiczny charakter pozostałych produktów	133
Unijny Ekolabel – Margerytka	133
Znak ekologiczny EKO	134
Znak Niebieski Anioł	135
4.6. Uczciwy Handel – Fair Trade	136
4.7. Rozpoznawalność znaków w świetle badań empirycznych	139
4.7.1. Znajomość znaków umieszczanych na produktach w grupie kobiet i mężczyzn	139
4.7.2. Znajomość znaków umieszczanych na produktach w zależności od wykształcenia respondentów	147
4.7.3. Znajomość znaków na produktach w zależności od dochodu w gospodarstwie domowym	156
5. Studia przypadków	169
Przypadek 5.1. Coca-Cola	169
Przypadek 5.2. Johnson&Johnson	180
Przypadek 5.3. Apple	186
Przypadek 5.4. GlaxoSmithKline	197
Bibliografia	209
Spis tabel	220
Spis rysunków	222
Spis wykresów	223

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność podmiotów gospodarczych stanowi zagadnienie coraz bardziej inspirujące przedstawicieli świata biznesu do poszukiwania nowego, często kreatywnego prowadzenia działalności z poszanowaniem różnych grup zainteresowanych oraz środowiska naturalnego. Właściwy dobór zasad i procedur ich stosowania z zakresu społecznej odpowiedzialności może zapewnić nie tylko obopólne korzyści – dla decydentów przedsiębiorstwa i grup zainteresowanych, ale także ułatwić trwałe, stabilne i efektywne funkcjonowanie na trudnym, coraz bardziej wymagającym rynku.

W publikacji zostały omówione zagadnienia szeroko rozumianej odpowiedzialności w życiu gospodarczym oraz opisane relacje pomiędzy podmiotami gospodarczymi a różnymi grupami interesariuszy. Traktują o tym dwa pierwsze teoretyczne rozdziały książki. Współczesne przedsiębiorstwo swoją działalnością oddziałuje na różne grupy zainteresowane, jest też od nich zależne. Omówione zostały relacje przedsiębiorstw z ludnością lokalną, państwem, pracownikami, klientami oraz środowiskiem naturalnym. Przedsiębiorstwa kierują swoją ofertę do coraz bardziej świadomych i wyedukowanych konsumentów. Obok tradycyjnych konsumentów pojawia się licząca się grupa konsumentów odpowiedzialnych, poszukujących szerokiej wiedzy na temat nie tylko podmiotów dostarczających dobra i świadczących usługi, ale także składu produktów, ich wpływu na środowisko naturalne i zdrowie ludzi. W rozdziale drugim zawarte zostały także wyniki badań dotyczących zmiany postaw konsumpcji. Możliwe było wykazanie statystycznie istotnego związku pomiędzy postawą konsumpcji (tradycyjną lub odpowiedzialną) a wykształceniem, miejscem zamieszkania, wiekiem i dochodami respondentów.

Rozdział trzeci odnosi się do różnych inicjatyw podejmowanych w celu wprowadzania zasad społecznej odpowiedzialności w podmiotach gospodarczych. Zaprezentowano w nim cechy kodeksów etycznych, zasady sporządzania raportów, a także zakresy poszczególnych norm, które regulacjami wykraczają poza obowiązujące prawo. Materiał ten wzbogacony jest o praktyczne przykłady wprowadzania zasad społecznej odpowiedzialności przez konkretne przedsiębiorstwa, co ukazuje sposoby zastosowania opisywanych treści w życiu biznesowym. W rozdziale czwartym zaprezentowane zostały oznaczenia nadawane przez liczącą się instytu-

cje krajowe i międzynarodowe, których znajomość zapewnia konsumentom świadomy wybór dóbr. Opisano procedury przyznawania znaków potwierdzających jakość, bezpieczeństwo i ekologiczny charakter produktów. Publikacja w tej części jest bogato ilustrowana. Omawiane znaki zostały zaprezentowane w oryginalnej kolorystyce, co umożliwia Czytelnikom poznanie ich lub łatwe przypomnienie wyglądu. W opracowaniu znalazły się także wyniki badań empirycznych dotyczących rozpoznawalności znaków umieszczanych na produktach w grupie internautów.

Na końcu publikacji w rozdziale piątym zostały umieszczone studia przypadków kilku dużych przedsiębiorstw, korporacji, których sposób wprowadzania i respektowania zasad społecznej odpowiedzialności autorka pozostawia do oceny Czytelnikom.

Celem książki jest prezentacja koncepcji społecznej odpowiedzialności podmiotów wobec różnych grup interesariuszy w dążeniu do wprowadzania zasad zrównoważonego rozwoju. Monografia jest skierowana do Wszystkich zainteresowanych społecznymi, etycznymi i ekologicznymi aspektami działalności podmiotów gospodarczych. Bogaty materiał z zakresu teorii odpowiedzialności przedsiębiorstw wobec różnych grup zainteresowanych oraz możliwych inicjatyw, które ułatwiają wprowadzanie zasad społecznej odpowiedzialności do życia biznesowego, sprawia, że publikacja powinna zainteresować zarówno teoretyków, jak też praktyków zarządzania.

Książka jest skierowana także do Studentów poszukujących wiedzy z zakresu etyki biznesu, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji. Każdy z rozdziałów teoretycznych oraz studia przypadków zakończone zostały zestawem pytań sprawdzających, które ułatwiają wyodrębnienie najbardziej istotnych kwestii opracowania. Ważne informacje oraz przykłady na praktyczne zastosowanie omawianych treści wyodrębniono w ramkach, co powinno ułatwić lekturę.

1. Geneza i rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

1.1. Odpowiedzialność prawna i odpowiedzialność moralna

Pojęcie odpowiedzialności początkowo wykorzystywane było w dziedzinie prawa i oznaczało ponoszenie konsekwencji, najczęściej karnej, za to, co się uczyniło. Odpowiedzialność stanowiła narzędzie karania osób, pozostających w sprzeczności z tradycją, ideologią czy religią¹. Termin *respondere* używany był powszechnie w prawie rzymskim, oznaczał odpowiadanie przed sądem na oskarżenie². Obecnie słowo odpowiedzialność ma zdecydowanie szersze znaczenie. Odnosi się nie tylko do aspektów negatywnych, związanych z ponoszeniem konsekwencji za popełnione czyny w kategoriach sprawstwa, ale również oznacza zadanie, jakiemu należy sprostać. Zdaniem J. Filek na odpowiedzialność składa się podmiot odpowiedzialności, przedmiot, instancja, która nakłada odpowiedzialność, trybunał, przed którym podmiot odpowiada oraz egzekutor, który pociąga podmiot do odpowiedzialności³. B. Klimczak za polskim filozofem R. Ingarden wyjaśnia, że ideały moralne jak sprawiedliwość, wolność, miłosierdzie, ofiarność są konkretyzowane w poszczególnych sytuacjach, a wybór dokonywany przez człowieka w konkretnej sytuacji nadaje jego czynowi wartość pozytywną lub negatywną. Człowiek jako sprawca wartości staje się za nią odpowiedzialny⁴. B. Klimczak wyróżnia cztery sytuacje odpowiedzialności: ponoszenie odpowiedzialności, podejmowanie odpowiedzialności pociąganie do odpowiedzialności oraz odpowiedzialne działanie. Odpowiedzialność w biznesie obejmuje trzy poziomy: jednostki, przedsiębiorstwa

¹ J. Filek, *Wolność i odpowiedzialność w działalności gospodarczej*, [w:] Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania, W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller (red.), Wyd. WSHE w Łodzi, Fundacja „Wiedza i Działanie” im. L. Von Miesla i T. Kotarbińskiego, Warszawa 1999, s. 112.

² J. Filek, *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 160.

³ J. Filek, *Wolność i odpowiedzialność*., op. cit., s. 113.

⁴ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 62.

oraz biznesu jako całości⁵. Odpowiedzialność przedsiębiorstw może być rozpatrywana w zakresie podmiotowym i przedmiotowym. Zakres odpowiedzialności podmiotowy dotyczy osób, wobec których jednostka przyjmuje odpowiedzialność, natomiast przedmiotowy – czynów, za które przyjmuje odpowiedzialność⁶. Odpowiedzialność pozytywna w przestrzeni gospodarczej zawiera trzy poziomy: odpowiedzialność narzucona (przez prawo), odpowiedzialność wymuszona (przez konsumentów i organizacje konsumenckie) oraz odpowiedzialność świadoma, polegająca na dobrowolnym podejmowaniu działań maksymalizujących pozytywny wpływ na otoczenie i minimalizujących ewentualny negatywny wpływ, przy jednoczesnym zachowaniu podstawowego celu działalności⁷. A. Jedynak wyróżnia odpowiedzialność *ex ante* i *ex post*, a także wewnętrzną i zewnętrzną⁸. Skrzyżowanie tych podziałów umożliwia wyróżnienie czterech rodzajów odpowiedzialności. Pierwszy rodzaj stanowi odpowiedzialność zewnętrzną *ex ante*, gdy podmiot jest zobowiązany do pewnych działań i z ich realizacji może być rozliczany, ale nie musi być świadomy ciężającej na nim powinności i ewentualnych sankcji za jej niedopełnienie. Drugi rodzaj jest to odpowiedzialność zewnętrzną *ex post*, gdy podmiot z odpowiedzialności nie wywiązał się i wywołał reakcję instancji rozliczającej. Trzeci rodzaj to odpowiedzialność wewnętrzną *ex ante*, występująca gdy podmiot czuje się zobowiązany do pewnych działań, niekoniecznie na mocy ogólnie przyjętych norm. Czwarty typ odpowiedzialności stanowi wewnętrzną *ex post*, w której zaniechanie działań przez podmiot wywołuje negatywną samoocenę i dążenie do usunięcia szkód wynikłych z zaniechania.

Ważnym zagadnieniem jest odpowiedzialność moralna. Podmiotem takiej odpowiedzialności może być tylko człowiek – sprawca czynu, określanego jako ‘własny czyn sprawcy’. Przedmiot działalności – czyn związany jest przyczynowo, wywołany przez człowieka, stanowi nośnik pozytywnych lub negatywnych wartości w odniesieniu do działania, jego wyniku i sprawcy⁹. Do rozpoznania wartości czynu służy sumienie, czyli wewnętrzne odczucie skłaniające człowieka do czynienia dobra i do unikania zła, pozwalające ocenić postępowanie własne i innych ludzi jako zgodne lub niezgodne z normami etycznymi. Jednocześnie czyn moralnie dobry jest to zawsze bezpośrednio akt zgodny z sumieniem, zaś czyn mo-

⁵ J. Filek, *O wolności i odpowiedzialności...*, op. cit., s. 164.

⁶ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 73.

⁷ J. Filek, *Między wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu*, [w:] *Etyka i Ekonomia*, B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka (red.), Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 2007, s. 27.

⁸ A. Jedynak, *Odpowiedzialność w globalnej wiosce*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2008, s. 24.

⁹ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 63.

ralnie zły – zawsze akt wbrew sumieniu¹⁰. Moralna odpowiedzialność za działanie i wartość jego efektu wymaga spełnienia kilku warunków: człowiek musi być w momencie wyboru i działania świadomy, zdolny do analizy sytuacji i działania, wyposażony w niezbędną wiedzę i wolność umożliwiającą dokonanie wyboru i działanie¹¹.

B. Klimczak stwierdza, że także określenie etyka firmy jest skrótem myślowym, ponieważ oznacza nie upodmiotowienie firmy w refleksji etycznej, ale refleksję nad problemami osoby gospodarującej w ramach firmy. Etyka biznesu może pomóc przedsiębiorcom w rozwiązywaniu problemów moralnych, pokazać za-
zwyczaj ignorowane aspekty działalności, pobudzać do zmiany działań, ale etyka biznesu nie może uczynić nikogo moralnym. Wymaga to zaangażowania samych biznesmenów¹².

Moralność jest systemem przekonań, wartości i podstawowych ocen o słuszności lub niesłuszności ludzkich działań¹³. L. Kohlberg jest twórcą najbardziej znanej koncepcji rozwoju moralnego. Opiera się ona na czterech następujących zasadach¹⁴: jednostka może być w danym czasie tylko w jednym ze stadiów rozwoju moralnego, każdy przechodzi przez te stadia w ustalonej kolejności, każde kolejne stadium jest bardziej rozbudowane i złożone niż poprzednie, te same stadia występują w każdej kulturze. L. Kohlberg wyodrębnił trzy poziomy rozwoju moralnego: pierwszy najniższy poziom stanowi moralność prekonwencjonalna, drugi – moralność konwencjonalna, trzeci zaś najwyższy – moralność postkonwencjonalna (moralność oparta na zasadach).

Najniższy poziom rozwoju moralnego opiera się na interesie własnym, natomiast w wyższych stopniach podstawą oceny jest dobro społeczne, bez względu na korzyści osobiste. Stopnie od I do III przechodzą wszyscy ludzie w normalnym rozwoju poznawczym, zwykle w wieku jeszcze dziecięcym od 3 do 13 lat. Trzeci poziom rozwoju moralnego (stopień V) osiąga niewielu ludzi. Wyższe stadia nie są związane z określonym wiekiem, typem osiągnięć poznawczych. Zdarza się, że dorośli, którzy osiągnęli wyższe stadium, w konkretnych okolicznościach cofają się o jedno lub dwa¹⁵. B. Klimczak zauważa, że przedsiębiorstwa przyjmujące na siebie odpowiedzialność, dążą do sformalizowania zachowań pracowników za pomocą standardów moralnych i tworzą systemy rozwiązywania problemów moralnych. Pracownicy reprezentujący co najmniej konwencjonalny poziom rozwoju

¹⁰ *Encyklopedia filozofii wychowania*, S. Jedynak, J. Kojkoł (red.), Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2009, s. 297-298.

¹¹ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 64.

¹² B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 42-43.

¹³ P. G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 208.

¹⁴ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 209.

¹⁵ P. G. Zimbardo, *Psychologia...*, op. cit., s. 208-209.

moralnego (stopień IV w rozwoju według L. Kohlberga) nie będą wykorzystywać symetrii informacyjnej do realizacji indywidualnych korzyści wbrew społecznym zobowiązaniom przedsiębiorstwa¹⁶.

Stadia rozwoju moralnego według L. Kohlberga

I. Moralność prekonwencjonalna (motywacją są: cele osobiste, a nie zobowiązania społeczne, konkretne okoliczności, bardziej instynkt niż proces rozumowania)

- *Stopień I – posłuszeństwa i kary* (orientacja na przyjemność i unikanie kary, zasada: unikać kary lub nie dać się przyłapać)
- *Stopień II – indywidualizmu i wzajemności* (orientacja na koszty i korzyści, wzajemność, oko za oko, zasada: pozyskać nagrodę)

II. Moralność konwencjonalna (motywacją są: grupowa akceptacja i przestrzeganie reguł gry zespołu, konsekwencje grupowe z powodu odrzucenia norm, normy moralności „uświęcone przez grupę/społeczność”)

- *Stopień III – konformizmu międzyludzkiego* (orientacja „dobrego dziecka”, zasada: uzyskać akceptację)
- *Stopień IV – systemu społecznego* (orientacja na prawo i porządek, zasada: przestrzegać reguł i unikać krytyki ze strony autorytetów)

III. Moralność postkonwencjonalna

- *Stopień V – stopień społecznego kontaktu* (orientacja na „umowę społeczną”, motywacją są: indywidualny punkt widzenia – co jest dobre dla społeczeństwa, konsekwencja działań dla społeczeństwa, normy społeczne bardziej niż grupowe, zasada: przyczynić się do pomyślności społeczeństwa)
- *Stopień VI – stopień uniwersalnych zasad etycznych* (orientacja na zasady etyczne, motywacją są: autonomiczne cele człowieka rozważane w perspektywie społecznej, długookresowe konsekwencje własnego postępowania, zasady uniwersalne, zasada: osiągnąć sprawiedliwość i unikać samopotępienia)

W działalności gospodarczej uwzględniamy aspekt moralny działań wyodrębniając odpowiedzialność agenta i pryncypała. Agent (np. pracownik przedsiębiorstwa, sprzedawca) jest osobą, która zgadza się działać na korzyść i pod kontrolą innej osoby – pryncypała (np. menedżer przedsiębiorstwa, nabywca). Agent może realizować działania, których oczekuje pryncypał. Do obowiązków agenta należy lojalne wykonywanie zleconych zadań i posłuszeństwo wobec pryncypała i jego zaleceń. Pryncypał jest zobowiązany do wyrównania wartości usług wykonywanych przez agenta oraz opłacenia kosztów poniesionych przez agenta¹⁷. Odpowiedzial-

¹⁶ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 83.

¹⁷ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 69.

ność agenta wobec pryncypała wynika z norm prawnych regulujących zawarcie umowy, jej realizację i skutki. Obok odpowiedzialności prawnej występuje także moralna. Odpowiedzialność prawna występuje na poziomie całych organizacji i poszczególnych osób, natomiast moralna dotyczy poszczególnych osób działających w ramach stosunku agencyjnego.

Biznes odpowiedzialny = biznes prowadzony odpowiedzialnie

- Przyjmowanie przez przedsiębiorstwo odpowiedzialności przejawia się powstaniem zobowiązania moralnego, co oznacza, że pracownicy:
 - czują się współodpowiedzialni za realizację zadań i rozwiązywanie problemów moralnych zgodnie z zasadami przyjętymi w przedsiębiorstwie,
 - mają możliwość wspólnego rozwiązywania dylematów moralnych.
- Odpowiedzialne prowadzenie biznesu przejawia się:
 - realizacją celu przedsiębiorstwa (powiększaniem jego wartości, dostarczaniem produktów bezpiecznych i odpowiedniej jakości),
 - w długim horyzoncie czasowym (harmonijna trwałość),
 - zapewnianym przez należyte kształtowanie relacji z głównymi interesariuszami (akcjonariusze, pracownicy, menedżerowie, klienci, konsumenci, dostawcy, społeczność lokalna, środowisko naturalne),
 - poprzez postępowanie zgodne z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi przez wszystkich interesariuszy.

Obecnie często mówi się także o tożsamości moralnej przedsiębiorstwa przejawiającej się przypisywaniem korporacji intencji, z których wynika domniemanie o zdolności korporacji jako osoby prawnej do ponoszenia odpowiedzialności moralnej. Istnieje „szczególna intencja funkcjonowania korporacji”, będąca czymś więcej niż sumą intencji działań indywidualnych pracowników. Korporacja rozumiana jest jako nie tylko zbiór osób, ale zbiurokratyzowana struktura organizacyjna, w której funkcjonują procedury, łańcuchy poleceń, ukierunkowujące działania pracowników na osiągnięcie wspólnego celu. Tworzy to nadrzędny, spajający *poziom* „intencji przedsiębiorstwa” (utrzymujący się nawet przy rotacji pracowników)¹⁸.

Moralność w świecie biznesu jest niewątpliwie ogromną wartością. Etyczne zachowania oparte na uczciwości, zaufaniu i lojalności wpływają na budowanie trwałych więzi z interesariuszami. Właściwe, etyczne postępowanie przedsiębiorstw jest następstwem moralności i skłonności do etycznego zachowania kadry zarządzającej i właścicieli podmiotu gospodarczego, a także umiejętności odnalezienia się w takiej kulturze organizacyjnej pracowników. Niezbędna jest do tego ich wrażliwość i etyka osobista. Im wyższy jest poziom rozwoju moralnego człowieka, tym większe jest prawdopodobieństwo dokonywania moralnych wyborów w kierunku społecznej odpowiedzialności.

¹⁸ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2004, s. 34.

Rozwój moralny człowieka jest więc elementem najbardziej istotnym na etapie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności we wszelkich organizacjach¹⁹. Wzmocniony zaś normami i wartościami obowiązującymi w danym przedsiębiorstwie powinien zaprocentować spójnym, etycznym postępowaniem wszystkich zatrudnionych.

1.2. Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

J. Sachs twierdzi, że każda spółka w dzisiejszych czasach musi uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów i rozszerzać działalność poza zwykłe działania rynkowe. Nie jest celem traktowanie spółki jako instytucji dobroczynnej, ale wskazanie wyjątkowego wkładu, jaki może wnieść przyczyniając się do rozwiązywania ważnych zadań społecznych. Jest to zdecydowanie więcej niż filantropia, ponieważ wymaga to kreatywności²⁰.

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa należy rozpatrywać w obszarach²¹:

- wewnętrznym – związanym z rozwojem kapitału ludzkiego, zarządzaniem zasobami ludzkimi (dbałością o równouprawnienie pracowników, sprawiedliwe płace, wprowadzaniem programów doskonalenia kwalifikacji), wprowadzaniem programów etycznych dla pracowników (kodeksów etycznych, szkoleń z zakresu etyki), dbałością o bezpieczeństwo i higienę pracy, także skierowanym do właścicieli (akcjonariuszy, udziałowców), kadry menedżerskiej (zarządu, menedżerów wyższego i średniego szczebla), związków zawodowych,

- zewnętrznym – ukierunkowanym na grupy zainteresowane działalnością podmiotu w otoczeniu bliższym i dalszym, w tym wprowadzanie zasad dotyczących relacji z partnerami handlowymi, dostawcami, konkurentami, instytucjami finansowymi, inwestorami, przedstawicielami administracji rządowej i samorządowej, klientami, organizacjami gospodarczymi (stowarzyszenia zawodowe, izby handlowe) relacjami ze społecznością lokalną (współpraca z organizacjami pozarządowymi lokalnymi, działalność filantropijna, inwestycje społeczne), mediami i instytucjami międzynarodowymi,

- działalności wobec środowiska naturalnego – uwzględnianie w działalności przedsiębiorstwa aspektu ekologicznego, w tym wpływ podmiotu na jego stan, troska o środowisko naturalne.

¹⁹ E. Stawicka, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności wobec rolnictwa*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, *Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 68 (2008), s. 19.

²⁰ J. Sachs, *Nasze wspólne bogactwo. Ekonomia dla przeludnionej planety*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 309.

²¹ Szerzej: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004; Sz. Augustyniak, *Konkurencyjna odpowiedzialność. CSR podnosi konkurencyjność światowych gospodarek*, *Magazyn Kadry Zarządzającej CEO*, 01/2006, s. 42.

Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. *Corporate Social Responsibility, CSR*) stało się w ostatnich latach bardzo rozpowszechnione. Pojawiło się przekonanie, że idea odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw zaczęła odgrywać rolę uzupełniającą wobec zasad wolnego rynku²². Odpowiedzialne prowadzenie przedsiębiorstwa stanowi podejście długofalowe, którego podstawą jest dialog w celu znalezienia rozwiązań korzystnych zarówno dla przedsiębiorstwa – wygenerowanie zysków, konkurencyjność na rynku lokalnym lub globalnym, jak również pracowników w nim zatrudnionych, lokalnej ludności, współpracowników, kooperantów, inwestorów, dostawców i innych interesariuszy. Rozpatrywana jest w dwóch warstwach: formalnej, opierającej się na przestrzeganiu prawa, norm etycznych oraz nieformalnej, związanej z przywództwem i kulturą organizacyjną. Społeczna odpowiedzialność to nie jest filantropia, ale dobra praktyka biznesowa²³. Zdaniem J. Stachowicza przez społeczną odpowiedzialność należy rozumieć także dalece więcej niż zachowania i strategie organizacji, które są odpowiedzią na uświadomione i ostro artykułowane potrzeby oraz żądania otoczenia, co do spełniania przez organizacje określonych uwarunkowań ich funkcjonowania w określonej społeczności lokalnej. Przez społeczną odpowiedzialność należy rozumieć jej uznaną świadomie rolę, miejsce i funkcje, w procesie przemiany społeczności lokalnej w aktywną, przedsiębiorczą społeczność obywatelską²⁴. Wymaga to świadomego uznawania wartości, prowadzenia działalności w oparciu o zaufanie, współpracę i lojalność. Jednoznaczne zdefiniowanie CSR nie jest sprawą prostą, bowiem autorzy kładą nacisk na różne aspekty tej idei.²⁵ Wiele definicji społecznej odpowiedzialności odnosi się do zagadnień ekonomicznych. Niektórzy menedżerowie zakładają, że elementy społecznej odpowiedzialności przejawiają się w racjonalności i dobrych intencjach przy podejmowaniu decyzji w celu maksymalizacji zysków, rozszerzaniu zakresu działalności²⁶.

²² J. Filek, *Etyka w działalności gospodarczej*, [w:] *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno – Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 1999, s. 118.

²³ J. Sachs, *Nasze wspólne bogactwo. Ekonomia dla przeludnionej planety*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 326.

²⁴ J. Stachowicz, *Dylematy kształtowania pożądaných kompetencji menedżerów współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność w biznesie*, M. Bojar (red.), Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007, s. 108.

²⁵ M. Gagacka, *Etyczna i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w dobie globalizacji*, [w:] *Teoria i praktyka ekonomii a konkurencyjność gospodarowania*, E. Frejtag-Mika, Difin sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 245.

²⁶ Szerzej: J.A. Pearce, R.B. Robinson, Jr. *Management*, Mc Graw – Hill Book Company, International Edition, Management Series, Singapore 1989, s. 132-133.

Definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

- *Społeczna odpowiedzialność* „zaczyna się tam, gdzie kończy się oddziaływanie prawa” – K. Davis (1973)
- *Społeczna odpowiedzialność* jest to „obowiązek organizacji do tego, by przynieść korzyść społeczeństwu, stosując sposoby, które przekraczają podstawowy cel biznesowy, jakim jest maksymalizacja zysków” – J.A. Pearce, R.B. Robinson, Jr. (1989),
- *Społeczna odpowiedzialność* oznacza, iż jest ono „moralnie odpowiedzialne i zobowiązane do rozliczania się przed prawem i społeczeństwem ze swej działalności. Odpowiedzialne jest przed: właścicielami, pracownikami, akcjonariuszami, klientami, wierzycielami, bankami, ruchami ekologicznymi, dostawcami, kooperantami, administracją państwową” – L. Zbiegień-Maciąg (1997),
- *Społeczna odpowiedzialność* jest to „koncepcja, według której firmy dobrowolnie prowadzą strategię uwzględniającą interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z interesariuszami. *Bycie społecznie odpowiedzialnym* oznacza nie tylko wypełnianie zobowiązań przewidzianych w prawie, ale dalece więcej – większe inwestycje w kapitał ludzki, środowisko i stosunki z interesariuszami” – Komisja Europejska (2001),
- *Społeczna odpowiedzialność* jest to „uwzględnianie społecznego i środowiskowego wpływu działalności przedsiębiorstwa podczas podejmowania decyzji operacyjnych, znane także jako ‘przedsiębiorstwo – obywatel’” – G. Gilmour, A. Caplan (2002),
- *Społeczna odpowiedzialność* jest to „praktyka wyjścia poza regulacje (obowiązki) prawne w celu efektywnego zrównoważenia zobowiązań w stosunku do inwestorów, klientów, innych przedsiębiorstw i innych społeczności” – J.J. Wild, K.L. Wild, J.C.Y. Man (2003),
- *Społeczna odpowiedzialność* jest „zespołem obowiązków spoczywających na organizacji, dotyczących ochrony i umacniania społeczności, w której organizacja ta funkcjonuje” – R.W. Griffin (2004),
- *Społeczna odpowiedzialność* „jest to filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniająca budowanie trwałych przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Biznes rozumiany jako odpowiedzialny powinien zdążać w kierunku budowania i wdrażania takich strategii zarządzania w przedsiębiorstwie, które przez stwarzanie prawidłowych (partnerskich) warunków do efektywnego prowadzenia dialogu ze wszystkimi interesariuszami prowadzą do wzrostu konkurencyjności danego przedsiębiorstwa oraz budowania reputacji, a jednocześnie kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społeczno-ekonomicznego, tak na szczeblu lokalnym, regionalnym, jak i w skali całego kraju” – T. Wołowicz (2004).

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa w węższym znaczeniu oznacza odpowiedzialność moralną za jego zobowiązania, natomiast w szerokim – jest niezależna od przyjęcia pewnych zobowiązań, więc niepodzielna, co powoduje często konflikty powinności moralnych. B. Klimczak²⁷ uzasadnia to wskazując, że realizacja programu eliminującego uciążliwości dla środowiska związana z poniesieniem przez przedsiębiorstwo dodatkowych kosztów, może spowodować w ramach ograniczeń finansowych mniejszą produkcję. Jeżeli analogicznie postąpią inne jednostki, to przy określonym popycie spadnie podaż, co spowoduje wzrost cen produktów na rynku. W dłuższym okresie w skali gospodarki mogą wystąpić efekty korzystne, jak rozwój branż wytwarzających nowe urządzenia powodujące mniejsze obciążenie dla środowiska, ale w kontekście tego przedsiębiorstwa działającego w poczuciu odpowiedzialności moralnej powstaną straty – większe koszty i mniejsza produkcja mogą oznaczać konieczność redukcji zatrudnienia. Poglądy na temat społecznej odpowiedzialności są nieraz sprzeczne, a zagadnienia dotyczące postępowania podmiotów gospodarczych w sposób społecznie odpowiedzialny wywołują liczne kontrowersje.

1.3. Od poglądów dotyczących odpowiedzialności przedsiębiorstw do modeli z zakresu CSR

Sposób postrzegania odpowiedzialności przedsiębiorstw w zakresie podmiotowym i przedmiotowym na przestrzeni lat ulegał zmianom. Najwięcej różnych poglądów pojawiło się od połowy XX wieku. Możliwe jest między innymi wyróżnienie trzech głównych przeciwstawnych spojrzeń na organizacyjną społeczną odpowiedzialność określonych symbolicznie: niewidzialna ręka, ręka rządu i ręka zarządu²⁸.

Głównym rzecznikiem koncepcji *niewidzialnej ręki*, klasycznego spojrzenia na organizacyjną społeczną odpowiedzialność, był ekonomista M. Friedman, jednak jej korzenie można odnaleźć w XVIII wieku w teoriach głoszonych przez ekonomistę A. Smitha. Zgodnie z koncepcją niewidzialnej ręki całkowita społeczna odpowiedzialność organizacji przejawia się w realizowaniu zasady „generować zyski i przestrzegać prawa”. Każda organizacja poprzez podejmowanie aktywnych prób zwiększania generowanych zysków w ramach obowiązującego prawa, lokowanie zasobów w sposób zapewniający największą wydajność oraz zdając się na „niewidzialną rękę wolnego rynku”, przyczynia się do powiększania dobrobytu społeczeństwa. Jednocześnie M. Friedman dowodzi, że podejmowanie przez organizację działań charytatywnych nie świadczy o jej społecznej odpowiedzialności, ponieważ poprzez

²⁷ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, op. cit., s. 73.

²⁸ K.M. Bartol, D.C. Martin, *Management*, Second Edition, Mc Grow – Hill, United States, 1994, s. 103-104.

takie zaangażowanie się organizacja przeszkadza indywidualnym interesariuszom w podejmowaniu decyzji dotyczących rozdysponowania funduszy.

Zgodnie z koncepcją *ręki rządu* społeczna odpowiedzialność organizacji również przejawia się w poszukiwaniu sposobów generowania zysków w ramach obowiązującego prawa, a interesy społeczeństwa powinny być zabezpieczane za sprawą regulacji prawnych i procesu politycznego, nie zaś praw wolnego rynku.

Koncepcja *ręki rządu* przejawia się w oczekiwaniach od menedżerów, aby działali w sposób zapewniający ochronę oraz poprawę dobrobytu całego społeczeństwa, dbając jednocześnie o organizacyjne i ekonomiczne powodzenie przedsiębiorstwa. Przemawiają za tym trzy często przytaczane argumenty. Pierwszy z nich utrzymuje, że odkąd przedsiębiorstwa odnoszą korzyści z faktu funkcjonowania w otoczeniu 'dobrego społeczeństwa', powinny ponosić część kosztów poprawy warunków jego życia poprzez podejmowanie aktywnych działań mających na celu rozwiązanie wszelkich problemów społecznych. Drugi argument opiera się na założeniu, że sektor prywatny ze względu na potrzeby zasobów ekonomicznych i ludzkich, powinien uczestniczyć w działaniach związanych z tworzeniem rządowych programów społecznych. Zgodnie z trzecim argumentem biznes istnieje dla społeczeństwa, dlatego też powinien dążyć do sprostania oczekiwaniom ludzi w zakresie społecznej odpowiedzialności. Brak uwzględniania potrzeb społeczeństwa w długim okresie czasu może przyczynić się do znaczących strat finansowych przedsiębiorstwa.

A. Paliwoda-Matiolańska wskazuje, że w wyniku różnorodności rozumienia odpowiedzialności podmiotów gospodarczych, wykształciły się następujące podejścia²⁹:

- efektywnościowe (oparte na definicji Friedmana) – społeczna odpowiedzialność to zwiększanie zysków,
- CSR 1 (*Corporate Social Responsibility*) – społeczna odpowiedzialność biznesu,
- CSR 2 (*Corporate Social Responsiveness*) – koncepcja społecznego reagowania, społecznego odpowiadania biznesu,
- CSP (*Corporate Social Performance*) – koncepcja społecznego wkładu, zgodnie z którym rozwiązania strukturalno-organizacyjne determinują rodzaj i zakres społecznego reagowania, sposób traktowania spraw społecznych przez przedsiębiorstwo, co przesądza o sposobie funkcjonowania,
- teoria interesariuszy (*Stakeholders Theory*).

M. Friedman, ekonomista, przeciwnik interwencjonizmu państwa i orędownik nieskrępowanej gospodarki rynkowej stał się symbolem efektywnościowego podejścia do prowadzenia działalności gospodarczej. Jego stwierdzenie „business of business is business” oznaczające, że dobrym biznesem jest ten, który przynosi

²⁹ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa 2009, s. 66.

korzyści finansowe, jest przytaczane jako argument przeciwników społecznego zaangażowania podmiotów gospodarczych. Zgodnie z takim podejściem jedynym celem przedsiębiorstw jest wykorzystywanie zasobów oraz podejmowanie działań w celu pomnażania wartości i przynoszenia korzyści właścicielom. Przeznaczanie części zysku na cele zewnętrzne i pozbawianie go akcjonariuszy narusza ład gospodarczy. M. Friedman w 1965 roku opublikował artykuł zatytułowany *Odpowiedzialność społeczna – wywrotowa doktryna*, w którym zamieścił swoje poglądy: przedsiębiorstwo odpowiada wyłącznie przed udziałowcami³⁰.

Najczęściej przywoływanym modelem społecznej odpowiedzialności jest sformułowany przez A.B. Carroll model *after profit obligation*. Wyróżnił on cztery stopnie odpowiedzialności przedsiębiorstwa: ekonomiczny i prawny, które są wymagane przez społeczeństwo, etyczny – oczekiwany przez społeczeństwo oraz filantropijny – pożądany³¹. Zgodnie z tym modelem przedsiębiorstwo przede wszystkim powinno generować zysk albo przynajmniej nie przynosić strat, wówczas może zabiegać o spełnianie wymagań z zakresu postępowania odpowiedzialnego w pozostałych wymiarach. Oczywiście nierozważne jest angażowanie się przez przedsiębiorstwa w sponsoring programów czy akcji charytatywnych w sytuacji niekorzystnych wyników finansowych. Zastąpienie celów ekonomicznych, gospodarczych, do których realizacji przedsiębiorstwa zostały powołane, celami społecznymi, jest nie tylko nieracjonalne, ale też niemożliwe³². Ważne jest jednak, aby sposób generowania zysków w ramach prowadzonej działalności gospodarczej nie budził wątpliwości co do uczciwości.

Dwa najniższe poziomy związane z *odpowiedzialnością ekonomiczną i prawną* przedsiębiorstwa, przejawiające się zarówno w generowaniu zysków, jak również przestrzeganiu obowiązującego prawa, pojawiły się w każdym z trzech wymienionych spojrzeń na społeczną odpowiedzialność – niewidzialnej ręki, ręki rządu oraz ręki zarządu. Stanowią one podstawę działalności każdego przedsiębiorstwa. Pozostałe dwa poziomy odpowiedzialności etycznej oraz filantropijnej pojawiają się tylko w koncepcji ręki zarządu. *Odpowiedzialność etyczna* opiera się na zachowaniach organizacji oczekiwanych przez członków społeczeństwa. Interesariusze oczekują od przedsiębiorstwa i kadry zarządzającej przestrzegania norm moralnych wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa, etycznego postępowania wobec pracowników, jasnych, przejrzystych i sprawiedliwych zasad. Zakres działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo w ramach etycznej odpowiedzialności wydaje się być nieodpowiednio zdefiniowany, często kontrowersyjny i ulegający zmianom wraz z upływem czasu. Zdarza się, że niektóre działania zgodne z prawem, są nieetyczne.³³

³⁰ L. Ebenstein, *Milton Friedman. Biografia*, Difin, Warszawa 2009, s. 148.

³¹ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 29-30.

³² E. Bojar, A. Żelazna-Blicharz, *Przejawy społecznej odpowiedzialności...*, op. cit., s. 315-316.

³³ J.A. Pearce, R.B. Robinson, Jr. *Management...*, op. cit., s. 142.

Odpowiedzialność filantropijna obejmuje działania dobrowolne. Polega na przekazywaniu darowizn lub innych form pomocy, odpowiadając na prośby skierowane do przedsiębiorstw przez organizacje społeczne lub indywidualnych potrzebujących.³⁴ W ramach działalności filantropijnej można wyróżnić:³⁵ *działania public relations*, tak zwane „dobre obywatelstwo” oraz *pełną społeczną odpowiedzialność*. Poprzez działania public relations menedżerowie usiłują poprawiać wizerunek przedsiębiorstwa. Ta forma filantropijnej odpowiedzialności zawiera cechy kampanii marketingowej. Wiele przedsiębiorstw poprzez bezpośrednie finansowanie wybranej fundacji lub organizacji realizuje działania w zakresie własnej promocji. Przedsiębiorstwa, które przyjmują formę odpowiedzialności filantropijnej określanej jako „dobre obywatelstwo” wspierają organizacje charytatywne, kampanie reklamowe usług publicznych oraz kwestii związanych z szeroko rozumianym „interese publicznym”. Zaangażowanie w pełną społeczną odpowiedzialność biznesu wymaga od menedżerów rozwiązywania problemów społecznych z taką samą gorliwością, jak problemów biznesowych. Jest to niewątpliwie najbardziej pożądanym etap zaangażowania organizacji w działania społeczne. Odpowiedzialność filantropijna jest pożądana przez społeczeństwo, co oznacza, że przedsiębiorstwo funkcjonujące w danym środowisku lokalnym powinno być otwarte na jego potrzeby, a także czynić starania w celu ich zaspokajania. Działalność filantropijna może przybierać różne formy wsparcia finansowego różnych programów, w tym: edukacyjnych, szkoleniowych czy zdrowotnych.³⁶ Niezależnie od intencji darczyńcy działania filantropijne przyczyniają się do powstawania wartości dla określonej grupy społecznej, co stanowi wkład społeczny przedsiębiorstwa. W opinii B. Roka³⁷ odpowiedni dobór działań z zakresu: przedsięwzięć komercyjnych w środowisku społecznym, inwestycji na rzecz lokalnej społeczności oraz działalności filantropijnej umożliwia nie tylko minimalizowanie negatywnego wpływu na otoczenie, ale również tworzenie społecznej wartości dodanej i maksymalizowanie pozytywnych efektów społecznych.

Do modelu A.B. Carolla nawiązano na etapie formułowania zapisów normy ISO 26000. Wyszczególnione w niej zostały analogiczne zobowiązania przedsiębiorstw³⁸:

³⁴ J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2009, s. 146.

³⁵ J.A. Pearce, R.B. Robinson, Jr. *Management...*, op. cit., s. 142.

³⁶ E. Bojar, A. Żelazna-Blicharz, *Przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw względem środowiska naturalnego*, [w:] *Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalnych*, Herman A, Poznańska K. (red.), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008, s. 315.

³⁷ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s.46.

³⁸ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, s. 14.

- ekonomiczne – generowanie zysku poprzez oferowanie dóbr i usług, na które jest zapotrzebowanie na rynku, w uczciwej cenie,
- prawne – działania w pełnej zgodzie z obowiązującymi regulacjami prawnymi,
- etyczne – działania w zgodzie z normami przyjętymi przez społeczeństwo,
- uznaniowe – wynikają z indywidualnych wyborów zarządzających lub właścicieli (jak filantropia, wolontariat).

Inny model społecznej odpowiedzialności określany jako „before profit obligation” został rozpowszechniony przez Y. Ch. Kanga i D. J. Wood. Zgodnie z nim w pierwszej kolejności podmioty gospodarcze powinny stosować się do norm etycznych, ponieważ „celem każdej firmy, działającej w strukturze społecznej, powinno być przestrzeganie obowiązujących w niej reguł, podtrzymujących ład i porządek społeczno – gospodarczy i w tych ramach realizowanie podstawowego celu ekonomicznego.”³⁹ Przedsiębiorstwa są zobowiązane do przestrzegania zasad moralnych i społecznych na każdym etapie działalności niezależnie od wielkości osiągniętego zysku. Dodatni wynik finansowy wygenerowany bez przestrzegania istniejących norm nie jest moralnie usprawiedliwiony. Z tego względu każda organizacja powinna podlegać zewnętrznym mechanizmom kontroli społecznej, ocenie różnych grup interesariuszy, które najlepiej weryfikują poprawność wszelkich działań przedsiębiorstwa. „Konkretna organizacja nie ma upoważnienia społecznego do bezterminowego funkcjonowania. Prawo do przetrwania i zysku ma jedynie wtedy, gdy swoim postępowaniem przyczynia się do zachowania i umacniania ładu społeczno-gospodarczego.”⁴⁰ Z założeń modelu „before profit obligation” wynika, iż działania etyczne są swoistą siłą napędową dla dobrze zarządzanych przedsiębiorstw, dzięki czemu możliwe jest doprowadzenie ich do sukcesu, także w sferze ekonomicznej.

Spółeczne odpowiadanie (CSR 2) koncentruje uwagę na środkach i poddaje analizie przedsiębiorstwo jako producenta i dostawcę dóbr, który prowadzoną działalnością odpowiada na społeczne oczekiwania. Istotniejszy jest tu wynik, efekt działalności w krótkim lub średnim terminie działalności, nie zaś intencje czy działania, których skutki oceniać należy w długim okresie. CSR 2 marginalizuje filozoficzne podłoże idei społecznej odpowiedzialności, skupiając się na spełnianiu norm społecznych. Nie zajmuje się także problemami etycznymi i społecznymi, które są niezauważalne dla społeczeństwa⁴¹. Społeczne odpowiadanie na oczekiwania społeczeństwa może przyjmować bardzo różne formy. Skrajne postawy przedsiębiorstw stanowią całkowite uciekanie od odpowiedzialności i wypieranie obowiązków wobec społeczeństwa albo aktywne, pełne kreatywnego zaangażowania współuczestnictwo w rozwiązywaniu problemów społecznych.

³⁹ M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op. cit., s. 32.

⁴⁰ Y. Ch. Kang, D. J. Wood, za: M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op. cit., s. 32.

⁴¹ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna...*, op. cit., s. 68.

R.W. Griffin wymienia następujące postawy przyjmowane przez przedsiębiorstwa w odpowiedzi na społeczne oczekiwania: opór, społeczny obowiązek, społeczna reakcja i społeczny wkład⁴².

**Postawy przedsiębiorstw w stosunku do zobowiązań społecznych
(R.W. Griffin)**

- **Opór** – charakteryzuje postawa przyjmowana przez przedsiębiorstwa przejawiająca się unikaniem rozwiązywania problemów społecznych i ekologicznych,
- **Społeczny obowiązek** – podejmowanie działań tylko wymaganych przez prawo,
- **Społeczna reakcja** – przejawia się wypełnianiem przez organizację podstawowych obowiązków prawnych i etycznych oraz w wybranych przypadkach wychodzeniem poza ich ramy,
- **Społeczny wkład** – traktowany jest jako najwyższy poziom odpowiedzialności, w którym organizacja postrzega siebie jako obywatela społeczeństwa oraz aktywnie poszukuje możliwości wkładu w dobro społeczne.

Na podstawie powyższych zachowań i sposobu podejmowania i włączania celów społecznych w proces zarządzania wyróżnione zostały cztery strategie przyjmowane przez przedsiębiorstwa⁴³.

▪ **Bierna** – charakteryzuje się brakiem reakcji na problemy społeczne oraz neutralizowaniem jedynie sytuacji konfliktowych, które zagrażają prowadzeniu działalności gospodarczej. Przejawia się postawą oporu i unikania, natomiast społeczna odpowiedzialność traktowana jest w niej jako narzucana. Z tego względu przedsiębiorstwa przyjmują odpowiedzialność tylko za skutki działań niezgodnych z prawem. Zgodnie z zasadą swobody działania dominują cele ekonomiczne oraz odpowiedzialność za maksymalizację zysków.

▪ **Reaktywna** – polega na reagowaniu na zmieniające się prawo lub otoczenie. Przedsiębiorstwo przyjmuje i skrupulatnie wypełnia obowiązki prawne (legalizm) oraz wywiązuje się wobec tych grup interesariuszy, które mają zabezpieczenie w umowach (pracownicy, dostawcy, kredytodawcy, hurtownicy). Działania społeczne są prowadzone pod naciskiem opinii publicznej.

▪ **Proaktywna** – jest oparta na postawie społecznej reakcji, przejawia się reagowaniem na oczekiwania otoczenia zanim pojawią się problemy społeczne. Przedsiębiorstwo angażuje się w rozwiązywanie problemów, dlatego poznaje ocze-

⁴² R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 152-153.

⁴³ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność*., op. cit., s. 116

kiwania interesariuszy, ich siłę. Zgodnie z tą strategią kształtowane są pozytywne relacje z interesariuszami zgodnie z prawem i normami etycznymi. Oczekiwania interesariuszy są spełniane z myślą o wyższej konkurencyjności w przyszłości.

▪ *Interaktywna* – polega na aktywnym zaangażowaniu przedsiębiorstwa w realizację celów społecznych oraz oznacza włączenie oczekiwań i potencjału wszystkich interesariuszy w system zarządzania. Przedsiębiorstwo wspólnie z partnerami społecznymi poszukuje sposobów i form tworzenia wartości. Podejmowane są różnego rodzaju działania społeczne, a przedsiębiorstwo ma poczucie społecznej odpowiedzialności i aktywnie poszukuje możliwości wkładu w dobro społeczne, zwłaszcza prowadząc działalność dobroczynną (wsparcie finansowe ważnych misji, wyłączny patronat, własne fundacje).

Koncepcje społecznej odpowiedzialności i społecznego odpowiadania uzupełniają się i stanowią część modelu społecznego wkładu. W koncepcji społecznego wkładu (CSP) nacisk położony jest na wzory zachowań oraz mechanizmy, struktury oraz procedury pozwalające na właściwe reagowanie na żądania i oczekiwania społeczeństwa. Wysiłek badaczy ukierunkowany został na stworzenie modeli odpowiedzialnego działania przedsiębiorstw. S.L. Wartick i P.L. Cochran poszukiwali modelu umożliwiającego nie tylko identyfikację problemów społecznych, ale także zarządzanie nimi w praktyce. Wykorzystali w nim model A.B. Carroll. Model S.L. Warticka i P.L. Cochrań opiera się na trzech poziomach. Pierwszy dotyczy filozoficznej orientacji przedsiębiorstwa. Określa zasady w zakresie społecznej odpowiedzialności i wyodrębnia obszary odpowiedzialności: ekonomiczny, prawny, etyczny, filantropijny. Drugi poziom określa instytucjonalną orientację przedsiębiorstwa. Określa on możliwe postawy przyjmowane przez przedsiębiorstwa w odpowiedzi na społeczne oczekiwania, wykorzystując dorobek koncepcji społecznego odpowiadania (CSR 2). Proponowane postawy to reaktywna, postawa obronna, dostosowawcza i proaktywna⁴⁴. Przyjęcie postawy reaktywnej oznacza, że przedsiębiorstwo reaguje na zagadnienia społeczne, gdy zaczynają one utrudniać realizację jego celów. Postawa obronna charakteryzuje się podejmowaniem działań tylko w sytuacjach, w których niezbędne jest usunięcie zagrożenia. Postawa dostosowawcza oznacza stosowanie się przedsiębiorstwa do nakazów państwa i opinii publicznej. Postawa proaktywna przejawia się uprzedzaniem żądań, zanim zostaną sformułowane. Trzeci poziom określany jest jako organizacyjna orientacja przedsiębiorstwa. Budowanie efektywnej polityki społecznej wymaga identyfikacji problemów społecznych, ich analizy oraz kształtowania sposobu odpowiadania przez przedsiębiorstwo na konkretny problem.

⁴⁴ J. A. F. Stoner, R.E. Freeman, D. R. Gilbert, *Kierowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 117.

Inny model autorstwa D.J Wood potwierdza zależność odpowiedzialności na poziomie indywidualnym, organizacyjnym (konkretnego przedsiębiorstwa) i instytucjonalnym. Poziom indywidualny dotyczy decyzji podejmowanych przez poszczególnych ludzi – pracowników, traktowanych jako agentów moralnych całego społeczeństwa. Poziom organizacyjny dotyczy konkretnego przedsiębiorstwa, które poprzez relacje z innymi podmiotami zobowiązane jest do stosowania się do norm prawnych i etycznych obowiązujących w społeczeństwie. Poziom instytucjonalny dotyczy całego biznesu odpowiedzialnego za tworzenie bogactwa i dobrobytu społeczeństwa⁴⁵.

Model społecznego działania (D.J. Wood)

Zasady społecznego działania na poziomie:

- instytucjonalnym – *legitymizacja* (zobowiązania, sankcje),
- organizacyjnym – *społeczna odpowiedzialność wobec interesariuszy*,
- indywidualnym – *decyzja menedżera* (odpowiedzialność za własne wybory)

Procesy społecznego reagowania

- *Ocena stanu środowiska* (monitorowanie otoczenia)
- *Zarządzanie w imieniu interesariuszy* (ustosunkowanie się do oczekiwań interesariuszy)
- *Przedmiot zarządzania* (kształtowanie polityki społecznej stosownie do zmieniającego się otoczenia, antycypowanie i zapobieganie problemom społecznym)

Wyniki zarządzania/efekty społecznego działania firmy

- *Społeczne wpływy* (odzwierciedlone we wskaźnikach przedstawionych w raportach społecznych)
- *Społeczne programy* (przeznaczenie części zasobów firmy na realizację społecznych, filantropijnych programów)
- *Polityka społeczna* (stopień zintegrowania polityki społecznej ze strategią firmy odzwierciedlony w decyzjach, kulturze, strukturze, procedurach firmy)

1.4. Rys historyczny społecznej odpowiedzialności biznesu

Podstawę społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi etyka. Już na przełomie XVIII i XIX wieku zarządzanie biznesem przez zatrudnionych do tego celu menedżerów stało się tematem ważnych rozważań etycznych. Szkocki myśliciel

⁴⁵ M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op. cit., s. 37-38.

i ekonomista A. Smith (1723-1790) zajmował się między innymi moralnością społeczną i z tej perspektywy oceniał życie gospodarcze. Prowadził rozważania nad motywacją ludzi pracy (piekarza, rzeźnika i innych), którzy wypracowując własny zysk wędzeni przez „niewidzialną rękę rynku” przyczyniali się do dobrobytu innych⁴⁶.

Nauka zajęła się społeczną odpowiedzialnością biznesu w latach dwudziestych ubiegłego wieku. Dziekan Harvard Business School, W. B. Donham ujął problem następująco: biznes, który pojawił się wieki przed świtem historii, współcześnie nie pojmuje swojej nowej ogromnej społecznej roli, nie wie jak sobie z nią radzić i nie rozumie ogromnej odpowiedzialności za przyszłość cywilizacji⁴⁷. Opublikowanie przez W. Everetta książki „The Fundamentals of Business Ethics” w 1926 roku w Nowym Jorku spowodowało, że etyka biznesu stała się samodzielną dziedziną nauki⁴⁸. W latach 50-tych pojawiły się stwierdzenia H.R. Bowie⁴⁹, że biznes ma zobowiązania wobec społeczeństwa. Krytycznie ocenił tą ideę ekonomista amerykański zdecydowany obrońca i propagator wolnego rynku M. Friedman (1912-2006). Zgodnie z anglosaską teorią prowadzenia biznesu, znaczenie ma tylko ekonomiczny wymiar działalności przedsiębiorstw. W nurcie konserwatywnym nie wymaga się od przedsiębiorstw działań, które wykraczają poza podstawowy cel działalności. Społeczna odpowiedzialność utożsamiana jest w nim z przestrzeganiem reguł rynku, na którym „niewidzialna ręka” przyczynia się do zapewnienia korzyści społeczeństwu. CSR zakłóca natomiast działanie sił rynkowych, które w najbardziej efektywny sposób gwarantują dobrobyt społeczny⁵⁰. M. Friedman zauważał także, że nakładanie na menedżerów obowiązków i funkcji z zakresu CSR nie jest właściwe, ponieważ nie mają oni do tego uprawnień i kompetencji. Menedżerowie mogą mieć także problemy ze zmierzeniem rzeczywistych efektów programów społecznych.

W latach 60-tych etyka biznesu dodatkowo została wzmocniona ruchem ekologicznym i ideą zrównoważonego rozwoju. W latach 80-tych XX wieku etyka biznesu stała się przedmiotem wykładowym na uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. W latach 90-tych dziedzina ta rozwinęła się także w Europie i na Dalekim Wschodzie. Zaczęły powstawać liczne instytuty, organiza-

⁴⁶ K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie...*, op. cit., s. 134.

⁴⁷ *Kompendium CSR*, Niezależna publikacja MediaPlanet dystrybuowana wraz z Gazetą Prawną, 17 grudnia 2008, s. 4.

⁴⁸ K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 97.

⁴⁹ H.R. Bowie, *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper, New York 1953, cyt. za: B. Klimczak, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – amerykański wzorzec dla Europy*, [w:] *Społeczne uwarunkowania zarządzania przedsiębiorstwem w zintegrowanej Europie*, L. Sobolak (red.), Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005.

⁵⁰ A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna ...*, op. cit., s. 23.

cje i zrzeczenia zajmujące się zastosowaniem etyki w biznesie⁵¹. Nadbudowana na idei etyki w biznesie społeczna odpowiedzialność przejawia się podejmowaniem przez przedsiębiorcę świadomie i dobrowolnie społecznie odpowiedzialnych działań, dzięki czemu przyczynia się do poprawy jakości życia⁵². Do przyspieszenia rozwoju CSR i powstania jej nowoczesnych koncepcji w latach siedemdziesiątych i późniejszych przyczyniły się liczne doniesienia o zanieczyszczaniu środowiska i zatrudnianiu dzieci przez wielkie korporacje. W nauce pojawiły się teoretyczne i pragmatyczne koncepcje zarządzania biznesem, w szczególności teoria interesariuszy, które pozwoliły podejść do społecznej odpowiedzialności z innej perspektywy niż filantropijna⁵³. Obecnie etyka względem ekonomii powinna spełniać rolę dynamiczną mobilizując do poszukiwania rozwiązań mających na celu globalny rozwój, nie wykluczając rozwoju człowieka i jego dobra⁵⁴.

Wyróżnia się trzy fazy (tabela 1.1.) w rozwoju postrzegania społecznej odpowiedzialności biznesu⁵⁵. Faza „zarządzania maksymalizacją zysku” trwała do dwudziestych lat XX wieku. Obserwatorzy rynku, specjaliści z zakresu zarządzania dostrzegali potrzebę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, jednak w społeczeństwie przeważał pogląd, że biznes jest odpowiedzialny tylko w kontekście własnych interesów. Faza określana jako „zarządzanie zaufaniem” wiązała się ze znaczącym wzrostem w latach trzydziestych XX wieku roli związków zawodowych. Za ich sprawą przedsiębiorcy rozważyli możliwość poprawy warunków pracy. Od lat sześćdziesiątych XX wieku panowało przeświadczenie, że przedsiębiorstwa powinny angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych, co zostało określone jako faza „zarządzania jakością życia”.

⁵¹ K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie...*, op. cit., s. 97-98.

⁵² J. Filek, *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*, Kraków 2006, s. 6-8.

⁵³ *Kompendium CSR, Niezależna publikacja MediaPlanet dystrybuowana wraz z Gazetą Prawną*, 17 grudnia 2008, s. 4.

⁵⁴ T. Zadykowicz, *Czy ekonomia może obyć się bez etyki?*, [w:] *Człowiek Etyka Ekonomia*, R. Horodelski, E. Ozorowski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2001, s. 34.

⁵⁵ J.A. Pearce, R.B. Robinson, Jr., *Management...*, op. cit., s. 133.

Tab. 1.1. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu

Podejście	FAZA I Zarządzanie maksymalizacją zysku	FAZA II Zarządzanie zaufaniem	FAZA III Zarządzanie jakością życia
Ekonomiczne wartości	• To co jest dobre dla mnie, jest też dobre dla mojego kraju • Czynn timer maksymalizujący zysk • Odpowiedzialność zarządu dotyczy właścicieli	• To co jest dobre dla organizacji, jest też dobre dla kraju • Czynn timer zapewniający zysk • Odpowiedzialność zarządu dotyczy właścicieli, klientów, pracowników, dostawców i innych współpracowników	• To co jest dobre dla społeczeństwa, jest dobre dla naszego przedsiębiorstwa • Zysk jest potrzebny, ale... • Odpowiedzialność zarządu dotyczy, właścicieli, współpracowników i społeczeństwa
Wartości technologiczne	• Technologia jest bardzo ważna	• Technologia jest ważna tak samo jak ludzie	• Ludzie są ważniejsi niż technologia
Wartości społeczne	• Osobiste problemy pracownika muszą pozostać w domu, • Jestem silnym indywidualistą i będę zarządzać biznesem jak chcę • Grupy mniejszości narodowych są gorsze, podwładne ludziom białym.	• Uwzględnianie potrzeb pozaekonomicznych pracowników • Jestem indywidualistą, ale poznaję wartość pracy w grupie • Grupy mniejszościowe mają swoje miejsce w społeczeństwie, ale gorsze od mojego.	• Uwzględnianie wszystkich potrzeb pracownika (w sensie człowieka) • Uczestnictwo w grupie ma kluczowe znaczenie żeby odnieść sukces • Członkowie grup mniejszościowych mają takie same prawa jak wszyscy inni.
Wartości polityczne	• Najlepszy jest ten rząd, który rządzi najmniej	• Rząd jest złem koniecznym	• Biznes i rząd muszą współpracować, aby rozwiązać problemy społeczeństwa
Wartości środowiskowe	• Środowisko naturalne kontroluje przeznaczenie ludzi	• Ludzie mogą kontrolować i manipulować środowiskiem	• Niezbędna jest ochrona środowiska w celu prowadzenia życia na wysokim poziomie
Wartości estetyczne	• Wartości estetyczne? Czym one są?	• Wartości estetyczne są dobre, ale nie dla nas	• Należy chronić wartości estetyczne i my to robimy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J.A. Pearce, R.B. Robinson, Jr. *Management*, Mc Graw – Hill Book Company, International Edition, Management Series, Singapore 1989, s. 134, za: R.D. Gray, J.E. Gates, *Business and Society: Cases and Text*, Cincinnati 1976, s. 10-11.

Najważniejsze wydarzenia, które w znaczący sposób w ciągu ostatniej dekady przyczyniły się do wzrostu zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu w krajach Unii Europejskiej, prezentuje tabela 1.2.

Tab. 1.2. *Rozwój idei społecznej odpowiedzialności biznesu w krajach UE*

Data zdarzenia	Zdarzenie związane z rozwojem idei społecznej odpowiedzialności biznesu
III 2000 r.	Podczas Szczytu Unii Europejskiej w Lizbonie Rada Europejska ogłasza nowy strategiczny cel, który przedstawia wizję Europy z „konkurencyjnie i dynamicznie rozwijającą się gospodarką opartą na wiedzy, zdolną do utrzymania trwałego, zrównoważonego rozwoju gospodarczego, przy zapewnieniu większej liczby lepszych miejsc pracy oraz większej spójności społecznej”. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa sektor biznesu, do którego wystosowano specjalny apel o podjęcie wyzwania odpowiedzialności społecznej.
V 2001 r.	Ukazuje się Komunikat Komisji Europejskiej <i>Sustainable Europe for the Better World (Zrównoważona Europa dla lepszego świata)</i> , który jest ważnym etapem przygotowań do World Summit on Sustainable Development w Johannesburgu, mającego się odbyć w sierpniu 2002 roku. W dokumencie mówi się o „rozwoju zrównoważonym ekonomicznie, społecznie i ekologicznie” i o potrzebie koordynacji „polityk sektorowych dotyczących gospodarczych, społecznych i środowiskowych aspektów zrównoważonego rozwoju”.
V 2001 r.	W dokumencie <i>Recommendation on the recognition, measurement and disclosure of environmental issues in the annual accounts and annual reports of companies</i> Komisja Europejska zachęca przedsiębiorstwa do wdrażania zasad odpowiedzialności ekologicznej i przedstawiania raportów ekologicznych.
VII 2001 r.	Komisja Europejska ogłasza <i>Green Paper on Corporate Social Responsibility</i> , by zainicjować szeroką debatę na temat europejskiego podejścia do odpowiedzialności biznesu. Proces konsultacji trwa do 31 grudnia 2001. Wszystkie wypowiedzi są publikowane w witrynie internetowej UE.
X 2001 r.	Komisja Europejska publikuje <i>Green Paper on European Union Consumer Protection</i> , w którym podkreśla, że ważnym czynnikiem mobilizującym do ciągłego doskonalenia polityki gospodarczej, tak by lepiej odpowiadała ona oczekiwaniom społecznym, jest presja ze strony konsumentów. Zwraca też uwagę, że w trakcie ostatnich lat świadomość konsumencka w Unii Europejskiej uległa znaczącej zmianie i coraz częściej mówi się o odpowiedzialnej konsumpcji (<i>ethical consumerism</i>).
XI 2001 r.	W dniach 27–28 listopada 2001 Belgia zorganizowała po raz pierwszy konferencję kraju przewodniczącego UE, poświęconą odpowiedzialności społecznej biznesu. Celem konferencji była promocja koncepcji odpowiedzialnego biznesu jako jednego z kluczowych tematów w gospodarce UE i rozszerzenie dyskusji pomiędzy interesariuszami.

XII 2001 r.	Zostało ogłoszone poparcie Rady Europejskiej dla <i>Green Paper on CSR</i> . Rada zwróciła się do Komisji Europejskiej o uważne przeanalizowanie odpowiedzi interesariuszy udzielonych w ramach konsultacji do <i>Green Paper</i> .
V 2002 r.	Komisja Europejska publikuje raport, z którego wynika że 50% małych i średnich przedsiębiorstw jest zaangażowanych w działania z różnych obszarów odpowiedzialności biznesu (badano 7.600 firm z 19 państw europejskich).
V 2002 r.	Parlament Europejski przyjmuje rezolucję na temat upowszechniania praktyk odpowiedzialnego biznesu w państwach UE.
VI 2002 r.	Komisja Europejska organizuje konferencję Entrepreneurship and Sustainable Development in an Enlarged Europe. Komisarz Anna Diamantopoulou w swoim wystąpieniu stwierdza: „Obecna polityka europejska (dotycząca odpowiedzialności biznesu) powinna być wyzwaniem dla wszystkich zainteresowanych stron – dla rządów, pracowników, związków zawodowych i pracodawców – aby włączyć się w pracę na rzecz likwidowania różnic pomiędzy zaawansowaniem praktyk odpowiedzialnego biznesu w krajach kandydackich w stosunku do średniej europejskiej”.
VII 2002 r.	Komisja Europejska przedstawia swoją strategię realizacji i upowszechniania społecznej odpowiedzialności biznesu <i>Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development</i> . Strategia nie zakłada ustanowienia żadnych prawnych zobowiązań w obszarze odpowiedzialności biznesu. Komisja podkreśla, iż społeczna odpowiedzialność biznesu opiera się z założenia na działaniach wykraczających poza zobowiązania prawne.
X 2002 r.	Powołano Europejskie Forum Interesariuszy. Forum skupia kręgi biznesu, związków zawodowych, organizacji pozarządowych, a także innych interesariuszy. Najważniejsze zadania to popularyzacja społecznej odpowiedzialności biznesu, promocja dobrych praktyk, a także stworzenie raportu dotyczącego pracy Forum (2004).
XI 2002 r.	Komisja Parlamentu Europejskiego ds. Zatrudnienia i Spraw Społecznych przeprowadza dyskusję na temat strategii odpowiedzialności w biznesie i ocenia dokumenty wydane przez Komisję Europejską.
XII 2002 r.	Parlament Europejski przyjmuje rezolucję odnoszącą się do strategii Komisji Europejskiej w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. W dokumencie stwierdzono konieczność kontynuacji rozpoczętego procesu konsultacji nad zasadami odpowiedzialności biznesu.
XI 2003 r.	Komisarz Europejski ds. Zatrudnienia i Spraw Społecznych otwiera w Wenecji III Konferencję CSR pod przewodnictwem Włoch, wyrażając przekonanie, że rozwój CSR może przyczynić się do realizacji celów reform, jakie stoją przed UE w zakresie zatrudnienia, poprawy warunków pracy i zmniejszania biedy do roku 2010. Po raz pierwszy na roczną konferencję CSR zaproszono przedstawicieli rządów wszystkich państw kandydujących.

VI 2004 r.	Komisja Europejska przedstawia wyniki prac oraz końcowe sprawozdanie z forum na temat CSR, które zgromadziło przedstawicieli biznesu, związków zawodowych i społeczeństwa obywatelskiego, zgadzając się z zainteresowanymi stronami, że zawarte w sprawozdaniu zalecenia, jeżeli zostaną w pełni wdrożone przez odpowiednie podmioty, pomogą w dalszym rozpowszechnieniu CSR w Europie i na świecie. Forum udało się osiągnąć zbliżenie stanowisk uczestników, ale unaocznilo ono również znaczne rozbieżności w opiniach między przedstawicielami przedsiębiorstw a innymi zainteresowanymi stronami.
III 2005 r.	W zintegrowanych wytycznych na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia (2005-2008) Rada Europejska zaleca państwom członkowskim, aby <i>„zachęcały przedsiębiorstwa do rozwijania poczucia odpowiedzialności firmy wobec społeczeństwa.”</i>
III 2006 r.	Opublikowano Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”, w którym Komisja ogłosiła swoje poparcie dla zainicjowania „Europejskiego sojuszu na rzecz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” – koncepcji opracowanej w oparciu o wkład przedsiębiorstw, które aktywnie działają na rzecz CSR.
2008 r.	W ramach Europejskiego sojuszu na rzecz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – wypracowano zestaw praktycznych narzędzi „CSR Europe’s Toolbox for a Competitive and Responsible Europe”. <i>Toolbox for a Competitive and Responsible Europe</i> to narzędzie online, ułatwiające przedsiębiorstwom implementację zasad CSR do podstawowej działalności. Zawiera informacje, pomysły i porady dla przedsiębiorstw i interesariuszy, podzielone jest na 5 obszarów: zintegrowane miejsce pracy, kapitał ludzki, nowe modele biznesowe, zrównoważona produkcja i konsumpcja, komunikacja i transparentność. Każda sekcja zawiera wywiady z liderami poszczególnych Laboratoriów, publikacje, przydatne linki i informacje na tematy podejmowane przez Laboratoria CSR.
XI.2010 r.	Po pięciu latach prac nad normą z zakresu społecznej odpowiedzialności ogłoszenie przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną ISO 26000.

Źródło: Opracowanie własne.

W Polsce pierwszy etap rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności obejmuje lata 1997-2000, które charakteryzowały się brakiem zainteresowania przedsiębiorców oraz głośną dyskusją w literaturze podkreślającą maksymalizację wartości przedsiębiorstwa dla właścicieli jako jedyny jego cel⁵⁶. Jako drugi etap J. Adamczyk⁵⁷ wyróżnia lata 2000-2002, w których przedstawiciele biznesu oraz część publicystów krytycznie wypowiadali się na temat koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, uznając zasady wolnej gospodarki jako kanony roz-

⁵⁶ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 208.

⁵⁷ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 208-209.

woju przedsiębiorczości. Jednak początek XXI wieku wiąże się z istotnym wzrostem liczby przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym, które rozpoczęły działalność w Polsce. Do wartości dodanej należy między innymi wprowadzanie nowych form zarządzania, w tym także zarządzania poprzez wartości. Lata 2002-2004 przyniosły zainteresowanie koncepcją CSR, zarówno przedstawicieli świata biznesu, nauki, jak też mediów. Pojawiły się wówczas pierwsze deklaracje dużych, głównie zagranicznych przedsiębiorstw o ich etycznych i społecznych działaniach. Czas akcesji Polski do Unii Europejskiej – lata 2004-2005 – spowodował jeszcze większe zaangażowanie przedsiębiorstw w akcje sponsoringowe i charytatywne traktowane głównie jako działalność marketingowa. Kolejny okres (lata 2006-2007) charakteryzowało nagłaśnianie oraz demonstrowanie wprowadzania zasad społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa. Był to czas analizowania otoczenia pod kątem poznawania oczekiwań interesariuszy, ale także podobnie jak w latach poprzednich – łączenia społecznej odpowiedzialności z akcjami charytatywnymi. Lata 2008-2013 charakteryzuje dalsze propagowanie idei społecznej odpowiedzialności w licznych artykułach prasowych, w czasopiśmie specjalistycznych oraz podczas konferencji naukowych. Nadal jednak można zauważyć wśród przedstawicieli biznesu rodzimego brak zrozumienia istoty koncepcji CSR. Często utożsamiana jest ona ze stosowaniem się do obowiązującego prawa oraz zaangażowaniem w sponsoring i działalność charytatywną. Brakuje podejmowania działań we wszystkich obszarach CSR poprzez pomijanie takich elementów jak: identyfikacja potrzeb interesariuszy oraz dokonywanie oceny tworzenia dla nich wartości. Dlatego też działania w kierunku popularyzacji CSR w Polsce podejmowane są nawet na szczeblu administracji rządowej. Ministerstwo Gospodarki uruchomiło rządową stronę internetową w celu umożliwienia łatwiejszego dostępu do wiedzy z zakresu CSR i utworzenia platformy wymiany doświadczeń⁵⁸. W maju 2009 roku powołany został Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, którego celem jest zapewnienie spójności i koordynacji inicjatyw z zakresu upowszechniania CSR w Polsce. Zespół ten stanowi organ pomocniczy Prezesa Rady Ministrów. Pracom zespołu przewodniczy przedstawiciel ministra do spraw gospodarki w randze Podsekretarza Stanu, a do zadań zespołu należy między innymi⁵⁹:

- proponowanie rozwiązań dotyczących koordynacji działań poszczególnych organów administracji publicznej w zakresie promocji i wprowadzania zasad CSR,
- analiza i wykorzystywanie doświadczeń oraz upowszechnianie dobrych praktyk innych państw w obszarze CSR, narzędzi wypracowanych w ramach Europejskiego Sojuszu na rzecz budowania i wdrażania polityki CSR,

⁵⁸ Adres strony to: www.csr.gov.pl

⁵⁹ Ministerstwo Gospodarki, CSR. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce*, Krajowy Program Reform Europa 2020, http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf (25.07.2012)

- tworzenie warunków lepszej komunikacji oraz dialogu pomiędzy administracją, biznesem, partnerami społecznymi oraz organizacjami pozarządowymi w sprawach dotyczących CSR.

W celu sprawnej realizacji zadań w zespole utworzone zostały cztery grupy robocze zajmujące się: rozwojem systemu promowania CSR w Polsce, promowaniem odpowiedzialnych inwestycji, rozwojem edukacji w zakresie społecznej odpowiedzialności, wspieraniem zrównoważonej konsumpcji. Korzystają one z wiedzy i doświadczenia ekspertów reprezentujących środowisko akademickie, rząd, partnerów biznesowych, organizacje społeczne oraz związki zawodowe. Wyniki tych prac będą wykorzystane w pracach nad projektowaniem dokumentów strategicznych państwa, jak: Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki, Strategia Rozwoju Zasobów Ludzkich, Strategia Bezpieczeństwo Energetyczne i Środowisko, Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego oraz Strategia Sprawne Państwo. W grudniu 2008 roku decyzją Prezesa Rady Ministrów powołany został także Zespół do spraw Rozwiązań Systemowych w zakresie Ekonomii Społecznej. Prowadzi on prace uzupełniające w stosunku do Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw związane z kształtowaniem polityki rozwoju ekonomii społecznej, opracowuje propozycje rozwiązań prawno-instytucjonalnych w zakresie funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej oraz budowania w Polsce kultury społeczeństwa obywatelskiego.

Ministerstwo Gospodarki do czynników wpływających na znaczny wzrost zainteresowania budowaniem odpowiedzialnego społecznie modelu biznesu zalicza następujące czynniki⁶⁰:

- koncepcję zrównoważonego rozwoju, podkreślającą potrzebę uwzględnienia w działalności gospodarczej, oprócz wymiaru ekonomicznego, także aspektów społecznych i środowiskowych,
- rozwój społeczeństwa obywatelskiego, domagającego się zwiększenia znaczenia praw człowieka, równouprawnienia, właściwych stosunków pracy, dbania o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, ochrony konsumentów czy ograniczania wpływu działalności gospodarczej na środowisko,
- samoregulację biznesu w kierunku zwiększania przejrzystości działalności gospodarczej i jej skutków, w tym ograniczania korupcji i nieetycznych zachowań w biznesie oraz stosowania dobrych praktyk w relacjach z interesariuszami,
- postępujący proces globalizacji, który przyczynił się do zwiększenia roli podmiotów gospodarczych w międzynarodowych stosunkach gospodarczych i politycznych, które poprzez podejmowanie dobrowolnych inicjatyw w zakresie CSR postrzegane są jako przestrzegające dobrych praktyk biznesowych.

⁶⁰ Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> (25.07.2012)

W przedsiębiorstwach Europy Zachodniej koncepcja społecznej odpowiedzialności prężnie rozwijana była od lat 70-tych XX wieku. Obecnie zauważa się, że dystans jej rozwoju w Polsce w stosunku do Unii Europejskiej szybko ulega zmniejszeniu. Wydaje się, że do najważniejszych czynników, które istotnie przyczyniają się do rosnącego znaczenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw należą rosnąca zamożność części społeczeństwa, która wymusza jego rozwój, zmieniające się oczekiwania społeczne wynikające ze wzrostu świadomości konsumentów, globalizacja i szybki, nieskrępowany przepływ informacji oraz rozpowszechnianie wiedzy na temat konieczności zrównoważonego rozwoju⁶¹.

1.5. Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa a skłonność do działań społecznie odpowiedzialnych

Zgodnie z definicją przedstawioną przez E. Scheina kultura organizacyjna jest całością fundamentalnych założeń, które dana grupa wymyśliła, odkryła lub stworzyła, ucząc się rozwiązywania problemów adaptacji do środowiska i integracji wewnętrznej. Założenia te potwierdzone praktyką są uznawane w przedsiębiorstwie za prawomocne i wpajane każdemu nowemu członkowi grupy, jako właściwy sposób myślenia o problemach, działaniach zespołowych i odczuwaniu ich. Podstawowe założenia co do działania zbiorowego dotyczą stosunku do otoczenia, natury rzeczywistości, koncepcji czasu i przestrzeni, modelu człowieka, jego działalności i relacji. Zdaniem E. Morina kultura jest systemem łączącym osobiste doświadczenia życiowe ludzi i zgromadzoną wspólną wiedzę, która jest rejestrowana i kodowana oraz przyswajalna tylko dla tych, którzy kod ten znają, a także powiązana z konfiguracją umożliwiającą organizowanie i strukturalizowanie istniejących relacji, praktyk i wyobrażeń⁶². Jest to specyficzny kod genetyczny danej społeczności, powodujący powtarzalność zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych zachowań, wyobrażeń, emocji, postaw⁶³. Reguluje sposób wzajemnego odnoszenia się pracowników do siebie oraz wszelkie przejawy współpracy, rywalizacji, komunikowania się czy traktowania podwładnych przez przełożonych. Kultura organizacji obejmuje także postawy pracowników wobec ich własnej pracy oraz relacje z otoczeniem, w tym z klientami, kooperantami, lokalną czy szerszej pojętą społecznością. Kultura organizacji jest praktycznym wyrazem stosowania naczelnych dla danej organizacji

⁶¹ W. B. Werther, D. B. Chandler, *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders In a Global Environment*, Sage Publications, Inc., 2006, s. 19-20.

⁶² Strategor, *Zarządzanie firmą – strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, tłum. K. Bolesta – Kukułka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 512.

⁶³ A. Knap – Stefaniuk, *Kultura organizacyjna – wartość nie na sprzedaż*, Zarządzanie Zmianami, Nr 4/2004 (33), s. 10.

wartości. Jako obowiązujący wzorzec działania wpisuje się w tradycję firmy i jest przekazywana nowym pracownikom w procesie ich adaptacji⁶⁴.

E. Schein stworzył model kultury organizacyjnej, w którym wyodrębnił kilka charakterystycznych poziomów. Najbardziej widocznym poziomem kultury w organizacji są artefakty, sztuczne twory danej kultury. Dzielą się one na: artefakty językowe (język, mity, legendy), artefakty behawioralne (ceremonie, rytuały), artefakty fizyczne (sztuka, technologia, przedmioty materialne). Artefakty fizyczne są namacalnymi twórcami danej kultury, takimi jak sztuka, architektura – wszystko, co bywa określane mianem „kultury materialnej”. Artefakty językowe to język, którym posługują się uczestnicy kultury, jak słowa – klucze, będące wyrażeniami ze specyficznego słownika przedsiębiorstwa. Wśród nich ważne miejsce zajmują mity i legendy, odwołujące się do historii przedsiębiorstwa. Pracownicy dostrzegają je po upływie czasu niezbędnego do adaptacji w danej społeczności. Opowiadają o istotnych momentach w życiu organizacji: jego twórcy, wizytach ważnych osobistości, traktują o humanitaryzmie szefa, awansie społecznym czy pewności zatrudnienia. Artefakty behawioralne kultury są „sztucznymi twórcami” odnoszącymi się do schematów zachowań. Są nimi różne ceremonie, rytuały i zwyczaje⁶⁵. Normy i wartości są trwalsze od artefaktów i znacznie trudniej je zaobserwować. Wśród nich wyróżnia się: normy i wartości deklarowane oraz normy i wartości przestrzegane⁶⁶. Te pierwsze są głoszone i oficjalnie się do nich nawiązuje. Te drugie stanowią kręgosłup moralny, na którym opiera się życie społeczne w danej kulturze. Oba rodzaje norm i wartości mogą być w większym lub mniejszym zakresie zbieżne⁶⁷. Najgłębszym, a jednocześnie najtrwalszym poziomem kultury organizacyjnej są podstawowe założenia kulturowe. Odnoszą się do: natury człowieka, relacji międzyludzkich, samej organizacji, natury otoczenia i relacji organizacji z otoczeniem. Podstawowe założenia stanowią korzenie, którymi organizacja pobiera siłę z wartości i zachowań jej twórców. Na tę siłę składają się wartości wyniesione z domu rodzinnego. U ich podstaw leży stosunek do innych ludzi, postrzegania otoczenia, relacji międzyludzkich⁶⁸.

Możliwy jest podział składników kultury na trzy zasadnicze grupy: wzory myślenia, wzory działania oraz instrumenty socjalizacji. Wzory myślenia, czy inaczej

⁶⁴ H. Frańczak, P. Gryko, *Wymiary kultury. Audyt organizacji jako narzędzie wspomagające zarządzanie zmianą*, „Personel i Zarządzanie”, 1 – 31 lipiec 2001, Nr 13/14 (106/107), s. 38.

⁶⁵ B. Nogalski, *Kultura Organizacyjna. Duch Organizacji*, Wyd. TNOiK, Bydgoszcz 1998, s.108-109

⁶⁶ B. Nogalski, *Kultura Organizacyjna ...*, op. cit., s.108-109

⁶⁷ M. Kostera, *Zarządzanie personelem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 12-13

⁶⁸ B. Nogalski, *Kultura Organizacyjna. Duch Organizacji*, Wyd. TNOiK, Bydgoszcz 1998, s. 110-111

ideologia, to zbiór poglądów umożliwiających członkom danej grupy formułowanie sądów. Do wzorów tych zaliczyć można założenia kulturowe, wartości i normy. Założenia mają charakter filozoficzny i światopoglądowy. Dotyczą one rozstrzygnięć w sprawach podstawowych dla człowieka. Jak stosunek członków danej grupy do życia i świata oraz co to oznacza w kontekście konkretnej organizacji⁶⁹.

Wartości są zbiorowymi preferencjami narzucanymi w grupie, wiążą się z oceną, której kryteriami są określone założenia kulturowe.⁷⁰ Wartości wiążą się z wiarą w to, co jest najlepsze dla organizacji i co powinno się wydarzyć dla jej dobra. Zbiór wartości organizacji może być uznawany tylko na najwyższym szczeblu, ale może być też wspólny dla całego przedsiębiorstwa, które wtedy określa się jako przedsiębiorstwo kierujące się wartościami. Im silniejsze wartości, tym większy wpływ wywierają na zachowanie. Nie zależy to od tego, czy wartości zostały jasno wyrażone. Wartości, o których się nie mówi, ale które są głęboko osadzone w kulturze organizacji oraz wzmacniane zachowaniem kadry kierowniczej, mogą mieć dużą moc wywierania wpływu, podczas gdy wartości, o których jest głośno, ale które są zbyt idealistyczne i nie znają odbicia w zachowaniu kierownictwa, mogą mieć wpływ niewielki lub żaden.

Do najbardziej typowych obszarów, w których można wyrazić wartości należą: efekty, kompetencja, konkurencyjność, innowacja, jakość, ale też obsługa klienta, praca zespołowa oraz troska o ludzi. Wartości dają się przełożyć na rzeczywistość poprzez normy i artefakty. Można je również wyrazić poprzez środki językowe (żargon organizacyjny), rytuały, historie i mity⁷¹. Bezpośrednio z przyjętego systemu wartości wynikają normy. Określają one, do czego należy dążyć, a czego unikać i w jaki sposób należy to czynić. W przeciwieństwie do wartości, są to zazwyczaj wyraźnie artykułowane w środowisku pracowniczym powinności i wskazania o różnym stopniu szczegółowości i kategoryczności. Normy kultury organizacyjnej są normami o charakterze moralnym – informującymi o tym, co w danym środowisku uważane jest za dobre, a co za złe, zwyczajowym – informującymi o tym, co wypada, a co nie wypada lub prakseologicznym – wskazującymi na uznane przez grupę kryteria sprawności działania⁷². Normy jako niepisane zasady postępowania, reguły gry stanowiące nieformalne wskazówki, jak postępować wyznaczają zatrudnionym co powinni robić, mówić, w co wierzyć. Przekazuje się je z ust do ust lub poprzez zachowanie, natomiast w razie ich pogwałcenia, mogą zostać nawet narzucone⁷³.

⁶⁹ Cz. Sikorski, *Wpływ kultury organizacyjnej na motywację. Od ograniczania poczucia niepewności do jej wysokiej tolerancji*, Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, Nr 6/2001, s. 29.

⁷⁰ Cz. Sikorski, *Wpływ kultury ...*, op. cit., s. 30.

⁷¹ M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 15

⁷² Cz. Sikorski, *Wpływ kultury ...*, op. cit., s. 30.

⁷³ M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami...*, op. cit., s. 152.

Wzory myślenia, a w szczególności obowiązujące w danym środowisku normy społeczne, mają bezpośredni wpływ na kształtowanie się określonych wzorów działania, które G. Hofstede nazywa praktykami. Chodzi tu o stereotypowe formy zachowań, wyuczone i stosowane w danym środowisku społecznym. W zachowaniach tych w sposób najbardziej widoczny przejawia się dana kultura organizacyjna. Stereotypowe wzory działania mogą dotyczyć stosunków między pracownikami, między przełożonymi a podwładnymi, między pracownikami organizacji a jej klientami, a także sposobów wykonywania zadań organizacyjnych czy podejmowania decyzji⁷⁴.

Kultura spełnia w organizacji kilka funkcji. Jej rola polega na wyznaczaniu granic, czyli wyodrębnianiu jednej organizacji spośród innych. Zapewnia także członkom organizacji poczucie tożsamości, a także pobudza zaangażowanie w coś więcej niż prywatny interes. Jednocześnie wzmacnia stabilność układu społecznego, ponieważ stanowi spoiwo społeczne, które utrzymuje organizację w całości, dostarczając pracownikom właściwych norm wypowiedzi i zachowań. Kultura stanowi także mechanizm wyjaśniający i kontrolny, wskazuje i kształtuje odpowiednie postawy i zachowania pracowników⁷⁵.

Kultura organizacyjna decyduje o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, ponieważ wpływa na⁷⁶: zdolność uczenia się organizacji, procesy innowacyjne, dostrzeganie zmian w otoczeniu, relacje z otoczeniem, w tym z klientami, dostawcami, sposób rozwiązywania pojawiających się problemów, tak dotyczących bieżącej działalności, jak i działań strategicznych, akceptację zmian w przedsiębiorstwie oraz dynamiczność przedsiębiorstwa (zmienianie się wraz ze zmianami otoczenia). W kontekście wprowadzania zasad społecznej odpowiedzialności w organizacji odpowiednia kultura organizacyjna może ułatwić to bądź uniemożliwić. Oczywiście każdy pracownik wnosi pewien indywidualny wkład, własne doświadczenia i poglądy, własne, prywatne normy i wartości. Wiek pracowników wpływa również w dość znaczny sposób na wyznawane wartości. Gdy w firmie przeważają ludzie starsi, kultura oscyluje wokół takich wartości jak tradycja, bezpieczeństwo i spokój. Pracownicy młodzi wnoszą więcej dynamiki, skłonności do ryzyka i otwartości na zmiany⁷⁷. Moralność i uczciwość obowiązują jednak wszystkich. Jasne sformułowanie norm postępowania oraz wyszczególnienie wartości, które powinni wprowadzać do codziennego postępowania zatrudnieni, powinno zobowiązywać do etycznych zachowań w życiu biznesowym. Kultura organizacyjna może być wzmacniana poprzez precyzyjne spisywanie najważniejszych norm

⁷⁴ Cz. Sikorski, *Wpływ kultury ...*, op. cit., s. 30.

⁷⁵ S. Robbins, *Zasady zachowania w organizacji*, przeł. J. Gilewicz, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 246.

⁷⁶ S. Sobolewska, *Kultura firmy dająca przewagę*, Manager, kwiecień 2004, Nr 4(79), s. 9.

⁷⁷ A. Knap – Stefaniuk, *Kultura organizacyjna – wartość nie na sprzedaż*, Zarządzanie Zmianami, Nr 4/2004 (33), s. 11.

i wartości, standardów postępowania w stosunku do różnych interesariuszy, na przykład w formie kodeksów etycznych.

Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego poza tradycyjnymi wartościami ekonomicznymi powinna uwzględniać także wartości społeczne i ekologiczne. Normy i wartości powinny podkreślać powagę z jaką pracownicy traktują interesariuszy, analizują ich problemy i angażują się w ich rozwiązywanie. Wartości przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego to: prawość i uczciwość, tworzenie wspólnej wartości ekonomicznej, społecznej i ekologicznej, długoterminowa orientacja, zaangażowanie, rzetelność, lojalność, współdziałanie, sprawiedliwość, poszanowanie praw człowieka i godności ludzkiej, partnerstwo. W oparciu o wartości danego przedsiębiorstwa każdy z pracowników podejmuje wszystkie decyzje. K. Blanchard i M. O'Connor⁷⁸ wskazują następujące etapy stosowania się do wyznawanych wartości w codziennej pracy: zidentyfikowanie wartości, jej ustalonej i zaakceptowanej definicji, ustalenie, kogo w bezpośredni sposób dotyczą te działania oraz określenie działań wymaganych w tej sytuacji niezbędnych i jednocześnie zgodnych z daną wartością. J. Adamczyk zwraca uwagę, że w przedsiębiorstwie ta ukształtowana „moralna infrastruktura” życia gospodarczego stanowi podstawę do przestrzegania etyki biznesu⁷⁹.

Wykorzystując koncepcję dostosowania kultur J.P. Kottera i J.L. Hesketta (Tabela 1.3.), która jest próbą ukształtowania kultury organizacyjnej uwzględniającej preferencje i aspiracje głównych interesariuszy przedsiębiorstwa – pracowników, klientów, menedżerów, właścicieli i akcjonariuszy, można przypuszczać, że przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne cechuje elastyczna kultura wysokiej tolerancji niepewności.

Tab. 1.3. *Elastyczne i sztywne formy kultury organizacyjnej*

Formy Normy i wartości	Elastyczna kultura wysokiej tolerancji niepewności	Sztwna kultura niskiej tolerancji niepewności
Podstawowe wartości organizacyjne	Większość kierowników bardzo się troszczy o klientów, akcjonariuszy i pracowników. Cenią ludzi i procesy, które mogą prowadzić do pozytywnych zmian (do zmian przywództwa na rozmaitych poziomach hierarchii, zmian metod i procedur).	Większość kierowników troszczy się głównie o siebie, własną grupę roboczą albo wyrób (technologię). Znacznie wyżej cenią uporządkowane procesy zarządzania ograniczające ryzyko niż inicjatywy przywódcze.

⁷⁸ K. Blanchard, M. O'Connor, *Zarządzanie poprzez wartości*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1998, s. 58.

⁷⁹ J. Adamczyk, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001, s. 78.

Formy Normy i wartości	Elastyczna kultura wysokiej tolerancji niepewności	Sztywna kultura niskiej tolerancji niepewności
Powszechnie występujące zachowania	Kierownicy zwracają baczna uwagę na wszystkich interesariuszy, zwłaszcza na klientów oraz inicjują zmiany leżące w ich uzasadnionym interesie, nawet jeżeli to się wiąże z pewnym ryzykiem i działaniem w warunkach niepewności.	Kierownicy zachowują się w sposób nieco zaściankowy, biurokratyczny, politykierski lub bierny. W efekcie nie zmieniają dostatecznie szybko strategii, aby się dostosować lub aby wykorzystać zmiany zachodzące w otoczeniu.

Źródło: J. P. Kotter, J. L. Heskett, *Corporate Culture and Performance*, The Free Press, New York 1992, za: J. Stachowicz, J. Machulik, *Kultura organizacyjna przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Znamer, Kielce 2001, s.44

G. Hofstede wyróżnił cztery główne czynniki kształtujące kulturę organizacyjną i powodujące różnicowanie zachowań w różnych kulturach gospodarowania. Wykorzystując tę typologię wydaje się, że w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych przeważają:

- kolektywizm nad indywidualizmem, czyli potrzeba więzi społecznych nad osobistą wolnością, gdy głównym składnikiem społeczeństwa jest grupa, człowiek jako część większej grupy zyskuje tożsamość dzięki przynależności do niej, jest od niej emocjonalnie zależny, angażuje się uczuciowo i moralnie w działalność organizacji, a jego życie prywatne jest podporządkowane dobru społecznemu,
- mały dystans władzy nad dużym, gdzie podstawową miarą różnicowania jest sposób traktowania nierówności między ludźmi w społeczeństwie lub organizacjach, przy czym w społeczeństwie o małym dystansie władzy nierówność społeczna traktowana jest jako naganna, a hierarchia jako nierówność ról, od zwierzchnika wymaga się, aby utrzymywał stały kontakt z pracownikami, a władza była legalna, poddawana stałej kontroli i sprawowana w sposób etyczny (w przeciwieństwie do dużego dystansu władzy, przy którym hierarchia jest naturalna, a brak równości między ludźmi aprobowany⁸⁰),
- kobiecość nad męskością, czyli nastawienie na relacje międzyludzkie, nacisk na jakość życia nie zaś dobra materialne, agresywność, rywalizację, osiągnięcia, „pokazywanie się”⁸¹. W społeczeństwie kobiecym dominuje stereotyp człowieka łagodnego, opiekuńczego i współczującego, istotą relacji międzyludzkich jest orientacja na współpracę i wzajemną pomoc, kultura

⁸⁰ G. Aniszewska, I. Gielnicka, *Szok kulturowy. Kultura narodowa a kultura organizacyjna*, Personel, listopad 1997, Nr 11(44), s.34-35

⁸¹ B. Kozusznik, *Zachowania człowieka w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 241

organizacyjna integruje uczestników, przeważa demokratyczny styl kierowania, a zadaniem kierownika jest opieka nad pracownikami, zapewnienie im możliwości rozwoju.

- mały stopień unikania niepewności nad dużym, czyli okazywanie tolerancji wobec tego, co odmienne, potępienie agresji, akceptowanie różnicy zdań, akceptowanie relatywizmu i empiryzmu, większa skłonność do ryzyka,⁸² gdy społeczeństwo jest ufne, spokojne o swoje losy i to, co przyniesie jutro (społeczeństwa silnie unikające niepewności charakteryzuje wiara, że przyszłość jest zagrożeniem, próbują je przezwyciężyć tworząc instytucje prawne, ideologiczne, zapewniające poczucie bezpieczeństwa, ograniczające ryzyko, akceptują agresywne zachowania, a ludzi i pomysły wykraczający poza ogólnie przyjęte normy uważa się za niebezpieczne.

Kultura organizacyjna pełni wiele bardzo pozytywnych funkcji w organizacji, zapewniając zarówno integrację wewnętrzną wszystkich jej członków wokół wyznawanych wartości, obowiązujących norm i tradycji, jak też integrację zewnętrzną poprzez dostosowanie do wymagań otoczenia, czyli sprostanie wymaganiom i oczekiwaniom klientów, dostawców i innych interesariuszy.

1.6. Zrównoważony rozwój a społeczna odpowiedzialność biznesu

B. Rok zauważa, że w ciągu ostatnich 20 lat koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu nazywana jest coraz częściej zrównoważonym rozwojem firmy⁸³. Jest następstwem refleksji nad tym, jak powinien działać biznes, jakim celom służyć, w jaki sposób wypełniać swoją rolę. Odpowiedzialne prowadzenie działalności gospodarczej opiera się na uwzględnianiu trzech obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa: ekonomicznego, środowiskowego i społecznego. Ch. Laszlo zamiennie używa terminów odpowiedzialność biznesowa i zrównoważony rozwój. Zauważa, że w przypadku obu tych terminów przewodnią ideą jest dbanie o interesariuszy i ocena wpływu, jaki wywierają produkty, działania przedsiębiorstw, pod kątem ich dobra⁸⁴. W jego opinii rozpoczyna się właśnie nowa era, w której przedsiębiorstwa poszukują przewagi konkurencyjnej nie w świecie, ale dla świata. Także K. Kietliński, V.M. Reyes i T. Oleksyn dostrzegają tendencję do zamiennego używania terminów „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw” i „zrównoważony rozwój gospodarczy”⁸⁵. Z wątpliwości dotyczących definicji i zakresu CSR biorą się różnice

⁸² G. Aniszewska, I. Gielnicka, *Szok kulturowy... op. cit.*, s.35

⁸³ B. Rok, *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] *Firma zrównoważonego rozwoju*, Chris Laszlo, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2008, s. 13.

⁸⁴ Ch. Laszlo, *Firma zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2008, s. 34.

⁸⁵ K. Kietliński, V.M. Reyes, T. Oleksyn, *Etyka w biznesie...*, op. cit., s. 133.

w nazewnictwie pojęcia. W kontekście tej samej problematyki, oprócz „odpowiedzialności społecznej biznesu”, „odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw” pojawiają się określenia: „odpowiedzialność korporacyjna”, „korporacyjny zrównoważony rozwój”, „obywatelskie zaangażowanie przedsiębiorstw”, „etyczna korporacja”, czy „dobry ład korporacyjny”⁸⁶.

Pojęcie zrównoważonego rozwoju jest zdecydowanie szerszym zagadnieniem od społecznej odpowiedzialności. Koncepcja zrównoważonego rozwoju odnosi się nie tylko do działalności biznesu, ale dotyczy także postaw rządów, jednostek samorządu terytorialnego, wszelkich instytucji państwowych i całego społeczeństwa. Koncepcja CSR koncentruje się na danej organizacji, stanowi zarówno pewną filozofię, jak i zestaw narzędzi pozwalających osiągnąć stan zrównoważonego biznesu, który w dłuższej perspektywie, poza korzyściami środowiskowymi i społecznymi, gwarantuje długotrwały wzrost wartości przedsiębiorstwa. T. Gasiński i G. Piekalski proponują zamienne stosowanie pojęć: *społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, *odpowiedzialna przedsiębiorczość* oraz *zrównoważony biznes*. Ch. Laszlo wyrokuje, że pojawienie się nowej etyki, którą określa mianem „ogólnoplanetarnej”, znacząco zmienia rozumienie odpowiedzialności biznesu. Rozszerza ona kodeks działania na obszar całej kuli ziemskiej, przesuwając moralny punkt ciężkości z abstrakcyjnych rozważań o tym, co jest dobre albo złe, do określenia czy przedsiębiorstwo działa w zrównoważony sposób⁸⁷.

Rozwój jest to proces zmian obiektu (fragmentu rzeczywistości społecznej, ekonomicznej, osoby, rzeczy, zdarzenia) oceniany pozytywnie z punktu widzenia określonego kryterium (lub zbioru kryteriów)⁸⁸. W Encyklopedii Powszechnej PWN *rozwój* jest definiowany jako „proces kierunkowych przemian, w którego toku obiekty przechodzą od form lub stanów prostszych, mniej doskonałych, do form i stanów bardziej złożonych, doskonalszych pod określonym względem”⁸⁹. Pojęcia *zrównoważony rozwój*, *trwały rozwój*, *rozwój samopodtrzymujący się*, *ekorozwój* są często stosowane, a relacje pomiędzy tymi koncepcjami rozwoju były wielokrotnie dokładnie analizowane⁹⁰. Zrównoważony rozwój w opinii F. Piontka⁹¹ zapewnia „trwałą poprawę jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń poprzez właściwe kształtowanie proporcji między poszczególnymi rodzajami kapitału: ekonomicznego, ludzkiego i przyrodniczego”. Trwały rozwój definiowany

⁸⁶ R. Rabański, *Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki*, <http://www.ciam.fii.org.pl/wp-content/uploads/2011/01/Podrecznik-CSR.pdf> (15.09.2012)

⁸⁷ Ch. Laszlo, *Firma zrównoważonego..*, op. cit., s. 34.

⁸⁸ T. Borys, *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa-Białystok 2005, s. 26.

⁸⁹ Encyklopedia Powszechna PWN, tom 5, Warszawa 1996, s. 616.

⁹⁰ Szerzej: T. Borys, *Wskaźniki zrównoważonego..*, op. cit., s. 38- 49.

⁹¹ F. Piontek, *Ekonomia a rozwój zrównoważony. Teoria i kształcenie*, t.1, Białystok 2001, s. 22.

jest jako „rozwój, który umożliwia osiągnięcie trwałego zaspokojenia ludzkich potrzeb i poprawę jakości życia”⁹², „strategia poprawy jakości życia w granicach wyznaczonych dopuszczalną pojemnością (odpornością na antropopresję) najważniejszych ekosystemów tworzących biosferę”⁹³ i w opinii T. Borysa ma najszerszy zakres znaczeniowy⁹⁴. Ekorozwój oznacza taki rozwój, który zapewni posiadane dziedzictwo środowiska przyrodniczego utrzymać w nienaruszonym stanie niezbędnym dla zapewnienia wysokiej jakości życia przyszłych pokoleń⁹⁵, przez co pojęcie to traktowane jest jako znaczeniowo węższe niż *zrównoważony rozwój*⁹⁶. Zdaniem T. Borysa *zrównoważoność rozwoju* jest wyjaśniana w dużym stopniu przez cechy: trwałość, samopodtrzymywanie i rozumiana jest integralnie, w sensie ekologicznym, socjalnym, ekonomicznym, przestrzennym i polityczno-instytucjonalnym⁹⁷. Ekologiczny aspekt zrównoważonego rozwoju oznacza proces ograniczania degradacji środowiska, stałej poprawy jego stanu oraz wdrażanie zintegrowanych systemów środowiskowych, a także opracowanie i wprowadzanie polityki ekologicznej. Aspekt cywilizacyjny oznacza proces poszukiwania i wdrażania nowych technologii, poszukiwania nowych źródeł energii i komunikacji społecznej, wprowadzania nowych form pozagospodarczej aktywności społeczeństwa. Aspekt społeczny nakazuje opracowanie i wdrażanie polityki społecznej, natomiast ekonomiczny wymusza konieczność opracowania i wdrażania strategii i polityki rozwoju kraju. Aspekt przestrzenny uzasadnia konieczność innowacyjnego podejścia do zagospodarowania przestrzennego i tworzenia polityki przestrzennej, zaś polityczno-instytucjonalny zobowiązuje do przestrzegania zasad omawianego rozwoju w polityce i zarządzaniu⁹⁸. W polskim ustawodawstwie dominuje tendencja zastępowania kategorii ekorozwoju pojęciem rozwoju zrównoważonego. Zrównoważony rozwój jest koncepcją płynną, zmieniającą się w czasie i przestrzeni, odzwierciedlającą różnice systemów wartości.

⁹² R. Allen, *How To Save The World*, Kogan Page, London 1989, za: D. Pearce, A. Markandya, E.B. Barbier, *Blueprint for a Green Economy*, Earthscan Publications Ltd, London 1989.

⁹³ J. Śleszyński, *Wskaźniki trwałego rozwoju*, *Ekonomia i Środowisko*, nr 2(11), 1997, s. 15-34.

⁹⁴ T. Borys, *Wskaźniki zrównoważonego...*, op. cit., s. 56.

⁹⁵ T. Borys, *Wskaźniki zrównoważonego...*, op. cit., s. 50.

⁹⁶ G. Zabłocki, *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*, Toruń 2002; S. Czaja, B. Fiedor, A. Graczyk, Z. Jakubczyk, *Podstawy ekonomii...*, op. cit., s. 225-241.

⁹⁷ T. Borys., *Ekorozwój poradnik dla gmin i organizacji pozarządowych. Jak budować program ekorozwoju. Informacje ogólne*. Agenda 21, tom I, Warszawa – Jelenia Góra 1998.

⁹⁸ Jabłoński J., *Program zrównoważonego rozwoju regionu podkarpackiego* [w:] *Zrównoważony rozwój. Wybrane problemy teoretyczne i implementacja w świetle dokumentów Unii Europejskiej*, B. Poskrobko, S. Kozłowski (red.), Polska Akademia Nauk Komitet „Człowiek i Środowisko”, Warszawa, s. 318.

Pomimo wieloznaczności możliwe jest wskazanie trzech elementów wspólnych. Są to: sprawiedliwość – uwzględniająca prawa biedniejszych i przyszłych generacji, długoterminowy punkt widzenia w stosowaniu zasady przeczności oraz systemowy sposób postrzegania zrównoważonego rozwoju, umożliwiający zrozumienie wzajemnych związków pomiędzy środowiskiem, gospodarką i społeczeństwem⁹⁹.

Definicje zrównoważonego rozwoju

- „Zrównoważony rozwój oznacza rozwój, który zaspokaja potrzeby obecne, nie pozbawiając przyszłych pokoleń możliwości zaspokojenia ich potrzeb” – *Nasza Wspólna Przyszłość*, Raport Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (tzw. Komisji Brundtland) (1987)
- „Prawo do rozwoju musi być realizowane tak, ażeby sprawiedliwie połączyć rozwojowe i środowiskowe potrzeby obecnych i przyszłych generacji” – Konferencja ONZ *Środowisko i rozwój*, (tzw. Pierwszy Szczyt Ziemi), Rio de Janeiro (1992)
- *Zrównoważony rozwój* „to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnych, jak i przyszłych pokoleń” – Ustawa Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 r., art. 3

Rozwój zrównoważony realizowany jest poprzez spełnianie celów¹⁰⁰:

- społecznych – likwidacja głodu, chorób, nędzy, analfabetyzmu, sieroctwa społecznego, zaspokojenie potrzeb intelektualnych, bezpieczeństwa, samorealizacji,
- ekologicznych – powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego, eliminacja zagrożeń środowiskowych, zwiększenie różnorodności przyrodniczej, dążenie do wykorzystania odnawialnych źródeł energii,
- ekonomicznych – zaspokojenie potrzeb materialnych, wyrównywanie tempa wzrostu gospodarczego w poszczególnych regionach, dostosowanie technik i technologii wytwórczych do wymogów ochrony zasobów naturalnych.

⁹⁹ P. Jeżowski, *Rozwój zrównoważony we współczesnych koncepcjach ekonomicznych*, [w:] *Zrównoważony rozwój. Wybrane problemy teoretyczne i implementacja w świetle dokumentów Unii Europejskiej*, B. Poskrobko, S. Kozłowski (red.), Polska Akademia Nauk Komitet „Człowiek i Środowisko”, Warszawa, s. 59.

¹⁰⁰ Jabłoński J., *Program zrównoważonego rozwoju...*, op. cit., s. 319.

Za początki zrównoważonego rozwoju uważa się często obrady Komisji Brundtland z 1987 roku. Jednak o potrzebie zatrzymania trendu rabunkowego wykorzystywania zasobów przyrody w imię rozwoju gospodarczego i wygody współczesnych mieszkańców Ziemi mówiono już lata wcześniej. W 1968 roku obradowała pierwsza Międzyrządowa Konferencja Ekspertów Naukowych UNESCO. Efektem było powstanie w 1971 roku programu *Człowiek i biosfera*, który kreuje zrównoważone relacje pomiędzy ludźmi i biosferą, poprzez utworzenie międzynarodowej Sieci Rezerwatów Biosfery w liczbie 580 w 114 krajach. Rezerваты mają na celu ochronę różnorodności biologicznej, poprawę zdolności obserwowania zmian ekologicznych w obszarze całej planety oraz pobudzaniu społecznej świadomości powiązań istniejących pomiędzy różnorodnością ekologiczną i kulturową.¹⁰¹ W 1972 roku w Sztokholmie pod hasłem *Mamy tylko jedną ziemię* odbyła się pierwsza na świecie konferencja poświęcona problemom środowiska naturalnego. Na II Sesji Zarządzającego Programu Ochrony Środowiska ONZ (UNEP) w roku 1975 zdefiniowano zrównoważony rozwój jako „(...) taki przebieg nieuchronnego i pożądanego rozwoju gospodarczego, który nie naruszałby w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka i nie prowadziłby do degradacji biosfery, który godziłby prawa przyrody, ekonomii i kultury”.¹⁰² W 1987 roku w raporcie Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju ONZ, podkreślono, że stworzenie zrównoważonego modelu życia wymaga zróżnicowanych działań w poszczególnych regionach świata. Niezbędna jest także integracja działań w trzech kluczowych obszarach: wzrostu gospodarczego i równomiernego podziału korzyści, ochrony zasobów naturalnych, środowiska i rozwoju społecznego¹⁰³.

W 1992 roku podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro, w którym uczestniczyli przedstawiciele 172 rządów (w tym Polski), 2400 organizacji pozarządowych oraz 10000 dziennikarzy, opracowana została *Agenda 21* – wszechstronny plan działania na XXI wiek dla Narodów Zjednoczonych, rządów i grup społecznych w każdym obszarze, w którym człowiek ma wpływ na środowisko. W 2000 roku na Szczycie Milenijnym Organizacji Narodów Zjednoczonych opracowana została Deklaracja Milenijna Narodów Zjednoczonych, zakładająca cele rozwoju i zobowiązania, które ludzkość powinna wypełnić, aby móc w skuteczny sposób stawić czoła wyzwaniom XXI wieku¹⁰⁴.

Jednym z najważniejszych międzynarodowych instrumentów prawnych mających na celu walkę ze zmianami klimatu był Protokół z Kioto przyjęty w wyniku ustaleń na Konferencji Narodów Zjednoczonych w grudniu 1997 roku, który

¹⁰¹ <http://www.unesco.pl/nauka/czlowiek-i-biosfera-mab/> (15.07.2012)

¹⁰² I. S. Fiut, *Zrównoważony rozwój: aspekt filozoficzny i medialny*, Problemy Ekorozwoju, nr 2 (2006), s. 36

¹⁰³ <http://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj/> (15.07.2012)

¹⁰⁴ <http://www.unic.un.org.pl/milenium2000/> (15.07.2012)

zawierał zobowiązania państw uprzemysłowionych do ograniczenia emisji sześciu gazów cieplarnianych odpowiedzialnych za globalne ocieplenie (w tym: dwutlenku węgla, metanu, tlenku azotu). Zakładano obniżenie ich emisji o co najmniej 5% w latach 2008-2012 w stosunku do poziomu z 1990 roku¹⁰⁵.

Na Światowy Szczyt Ziemi w Johannesburgu w 2002 roku przybyło 104 przywódców państw i rządów. W Szczycie wzięło udział ponad 21 tysięcy ludzi, w tym około 9 tysięcy delegatów, 8 tysięcy przedstawicieli organizacji pozarządowych i 4 tysiące przedstawicieli mediów¹⁰⁶. Szczyt zakończył się przyjęciem Deklaracji, w której głowy państw i rządy odnowiły swoje zobowiązania zawarte w programie Agenda 21. Podjęto również zobowiązania ułatwienia dostępu do czystej wody i urządzeń sanitarnych, usług energetycznych, poprawy zdrowia, stanu rolnictwa oraz do lepszej ochrony biologicznej różnorodności i ekosystemów. Konferencja Narodów Zjednoczonych w Kopenhadze w 2009 roku nie przyniosła dalszych zobowiązań w zakresie redukcji emisji gazów cieplarnianych w długim okresie – czyli do 2050 roku. Problem ten pozostał nierozwiązany po wygasającym w 2012 roku Protokole z Kioto, który nie obejmował USA i Chin.

Koncepcje społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju pokrywają się w wielu obszarach przyczyniając się do integracji ekonomicznych, społecznych i środowiskowych celów. Zrównoważone prowadzenie przedsiębiorstwa w oparciu o społeczną odpowiedzialność przyczynia się do wprowadzania zrównoważonego rozwoju w skali makro, czyli na poziomie całych społeczeństw¹⁰⁷. Społeczna odpowiedzialność stanowi więc element zrównoważonego zarządzania¹⁰⁸.

Sposób postrzegania środowiska naturalnego w procesie gospodarowania

Nasilające się procesy globalizacji uwypuklają rolę wspólnych dóbr, do których zaliczamy: powietrze, wodę, lasy, przestrzeń geograficzną¹⁰⁹. Środowisko definiowane jako „ogół elementów przyrodniczych, w tym także przekształconych w wyniku działalności człowieka, a w szczególności powierzchnia ziemi, kopaliny, woda, powietrze, zwierzęta i rośliny, krajobraz oraz klimat”¹¹⁰ stanowi czynnik pod-

¹⁰⁵ http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/l28060_pl.htm (15.08.2012)

¹⁰⁶ <http://www.unic.un.org.pl/johannesburg/> (15.07.2012)

¹⁰⁷ T. Loew: *Die europäische Begriffssystematik für Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Nachhaltige Entwicklung*. Paper, Berlin 2006, <http://www.4sustainability.org/seiten/csr-publikationen.htm>

¹⁰⁸ F. Perrini, S. Pogutz, A. Tencati, E. Elgar, *Developing Corporate Social Responsibility. A European Perspective*, Publishing Limited, UK 2006, s. 30.

¹⁰⁹ S. Kozłowski, *Przyszłość ekorozwoju*, op. cit., s.522.

¹¹⁰ T.M. Łąguna, M. Witkowska-Dąbrowska, *Ekonomiczne podstawy zarządzania środowiskiem i zasobami naturalnymi*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005, s. 25.

stawowy dla rozwoju gospodarczego. Środowisko jest źródłem surowców, posiada zasoby będące dobrami konsumpcyjnymi bezpośrednimi, umożliwia lokalizację oraz rozwój działalności społeczno-gospodarczej w określonym miejscu, a także jest odbiorcą wszelkich odpadów¹¹¹. W praktyce gospodarczej w coraz większym stopniu docenia się trudno mierzalne zasoby naturalne jak: czyste powietrze, wartość zdrowotną środowiska czy estetykę krajobrazu¹¹².

Każda działalność gospodarcza powoduje wykorzystywanie zasobów naturalnych, kapitałowych i ludzkich. Do czasów współczesnych zasoby naturalne nie stanowiły obszaru głównych zainteresowań ekonomistów. Za prekursorów problematyki ekologicznej uważa się W. Petty z XVII wieku oraz fizjokratów z wieku XVIII, podkreślających znaczenie ziemi jako czynnika produkcji. Problematyka ograniczoności zasobów podjęta została w XIX wieku przez ekonomistów angielskich. J. S. Mill nawiązując do T. Malthusa i D. Ricarda sformułował powszechne prawo produkcji. Zauważył, że ograniczoność zasobów powoduje przyrost nakładów pracy, a także kapitału na jednostkę produkcji. Zgodnie z przekonaniem, że ograniczoność zasobów naturalnych może przyczynić się do zmniejszenia efektywności działania gospodarczego, a nawet całkowitego zahamowania wzrostu gospodarczego, środowisko postrzegane jest jedynie jako źródło użyteczności w procesie rozwoju gospodarczego. T. Malthus w „Eseju o prawie ludności i jego oddziaływaniu na przyszły rozwój społeczeństwa” sformułował katastroficzną wizję niedostatków żywności niezbędnej dla rosnącej w szybkim tempie liczby ludności.¹¹³ Głos ten zapoczątkował dyskusję o ekologicznym wymiarze gospodarowania oraz zjawiskach demograficznych. Przedstawiciel ekonomii klasycznej J.B. Say w „Traktacie o ekonomii politycznej” wprowadza pojęcie usług produkcyjnych czynników naturalnych, podkreślając możliwość oszczędzania zasobów pracy i kapitału dzięki racjonalnemu wykorzystaniu sił przyrody. Dostrzegł także problem zanieczyszczenia środowiska, pisząc, że nie tylko produkcja, ale też konsumpcja jest przekształcaniem materii, którego nieuchronnym skutkiem jest generowanie do przyrody odpadów¹¹⁴.

Na przełomie lat 60-tych i 70-tych XX wieku zainteresowanie teorii ekonomii problematyką wyczerpywania się zasobów oraz zanieczyszczenia i ochrony środowiska systematycznie rosło. A. Marshall jest twórcą teorii efektów zewnętrznych wykorzystywanej przez A. C. Pigou. Zauważył on, że istnieje czynnik, który po-

¹¹¹ D. Burzyńska, J. Fila, *Finansowanie inwestycji ekologicznych w przedsiębiorstwie*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 9.

¹¹² K. Górka, B. Poskrobko, W. Radecki, *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa 2001, s. 103.

¹¹³ M. Ratajczak, R. Szulc, *Ekonomia głównego nurtu*, [w:] *Współczesne teorie ekonomiczne*, M. Ratajczak (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s.16.

¹¹⁴ S. Czaja, B. Fiedor, A. Graczyk, Z. Jakubczyk, *Podstawy ekonomii środowiska i zasobów naturalnych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 8.

średnio związany jest ze wzrostem fizycznych rozmiarów produkcji oraz wpływa na poziom dobrobytu ekonomicznego. Czynniki te stanowią dodatnie lub ujemne efekty wzrostu produkcji, które nie znajdują odbicia w rachunku ekonomicznym podmiotu gospodarującego – po stronie dochodów, gdy oddziaływanie na zewnątrz jest dodatnie, ani też po stronie kosztów przy negatywnym oddziaływaniu na otoczenie. A.C. Pigou zwrócił uwagę na fakt, że wzrost produkcji przyczynia się do wzrostu dobrobytu, ale jednocześnie poprzez emisję zanieczyszczeń do środowiska może przyczyniać się do ograniczania tego dobrobytu, a nawet obniżenia jego poziomu w stosunku do poziomu wyjściowego¹¹⁵.

Przedstawiciele współczesnego neoinstytucjonalizmu badając różne związki, jakie zachodzą pomiędzy sferą produkcji i wymiany, sformułowali pogląd, że w miarę wzrostu obfitości dóbr potrzeby społeczeństwa kształtują się głównie pod wpływem procesu, który służy ich zaspokajaniu, czyli produkcji. Bardzo szczegółowo analizowali nierówność, ubóstwo oraz złe środowisko naturalne. J. K. Galbraith określił problem „równowagi społecznej”, czyli równowagi pomiędzy podażą dóbr publicznych oraz dóbr prywatnych. Właśnie „równowaga społeczna” jest niezbędna, żeby przezwyciężyć współistnienie bogactwa prywatnego spowodowanego silnym wzrostem siły nabywczej dochodów oraz publicznej nędzy charakteryzującej się negatywnymi efektami w odniesieniu do środowiska, szalonym zaangażowaniem w produkcję, zmniejszaniem się bezpieczeństwa. Czynniki te przemawiają na korzyść rozwoju produkcji prywatnej, ze względu na fakt, że „usługi publiczne wykazują tendencję opóźniania w stosunku do produkcji prywatnej”¹¹⁶.

Największy wzrost zainteresowań problematyką ograniczoności zasobów nastąpił w latach 60-tych XX wieku. Wówczas wiele krajów zaczęło odczuwać skutki niewielkiej ilości zasobów surowcowych oraz następstwa zanieczyszczania środowiska. Początki tworzenia kompleksowej teorii gospodarowania uwzględniającej wymogi ochrony środowiska wiążą się z osobą W. Kappa. Sformułował on teorię kosztów społecznych, czyli kosztów zewnętrznych z tytułu korzystania ze środowiska, które nie są uwzględniane w rachunku kosztów przedsiębiorstwa.

W ekonomii neoklasycznej – dominującym kierunku współczesnej ekonomii – analizowane są problemy zanieczyszczania i ochrony środowiska, a także problem wyczerpywania się zasobów. Stanowisko to jest krytykowane przez ekonomię keynesowską. Podstawowe znaczenie ma tu potrzeba zachowania odpowiedniej jakości środowiska dla przyszłych pokoleń. Różnice pomiędzy ekonomią keynesowską (i postkeynesowską) a neoklasyczną są bardzo istotne. W keynesowskiej ekonomii środowiskowej decydujące znaczenie dla ochrony zasobów przyrody

¹¹⁵ M. Ratajczak, R. Szulc, *Ekonomia głównego...* op. cit., s.23.

¹¹⁶ K. Sobiech, J. Wallusch, B. Woźniak, *Ekonomia instytucjonalna*, [w:] *Współczesne teorie ekonomiczne*, M. Ratajczak (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s.142-143.

mają zdeterminowane politycznie oceny dotyczące potrzeby zachowania środowiska dla przyszłych pokoleń. Keynesiści podkreślają, że problemy te nie mogą być traktowane tylko jako kwestie natury technicznej, ale mają ewidentny wymiar polityczny związany z międzygeneracyjną równością i prawem przyszłych pokoleń do korzystania z niezdegradowanego środowiska. Kwestionowane jest tu stanowisko neoklasyków zmierzające do ujmowania wszystkich społecznych kosztów i korzyści związanych z eksploatacją i ochroną środowiska w kategoriach pieniężnych. Jednocześnie przejawem keynesowskiej ekonomii środowiska jest przeświadczenie, że rynek nie jest w pełni zadowalającym mechanizmem w aspekcie gospodarowania zasobami nieodnawialnymi¹¹⁷.

Rozwój zainteresowania problematyką ekologiczną we współczesnej ekonomii wiąże się z występowaniem w niej dwóch paradygmatów. Paradygmat ekonomizacji środowiska sprowadzający się do stwierdzenia, że wykorzystanie mikroekonomicznego rachunku optymalizacyjnego jest metodą społecznie użyteczną w rozwiązywaniu problemów wyczerpywania się zasobów i zanieczyszczania środowiska. Stanowisko to występuje w teorii trwałego rozwoju oraz modelach ekologicznego uwarunkowania wzrostu gospodarczego. Ekonomizacja środowiska przyczynia się do bardziej efektywnego wykorzystywania ograniczonych zasobów rzeczowych i ludzkich, które są niezbędne do osiągania formułowanych przez politykę ekologicznych celów. W ten sposób jest ograniczany koszt alternatywny ochrony środowiska, jakim jest uszczuplenie zasobów niezbędnych dla realizacji innych celów współokreślających poziom dobrobytu społecznego¹¹⁸. Ekologiczny paradygmat ekonomii oznacza, że ekologiczne uwarunkowania i cele rozwoju gospodarczego należy traktować jako nadrzędne w stosunku do uwarunkowań i celów ekonomicznych¹¹⁹. Wyrasta z krytyki przydatności tradycyjnej neoklasycznej analizy optymalizacyjnej do rozwiązywania problemu degradacji i ochrony środowiska, a także zapewniania odpowiedniej jego jakości oraz dostępności zasobów środowiskowych dla przyszłych pokoleń¹²⁰.

Problem wyboru w gospodarowaniu zasobami środowiska ma wymiar mikroekonomiczny – odnosi się do podmiotów gospodarczych, a także makroekonomiczny – dotyczy polityki ekologicznej. W wymiarze mikroekonomicznym zanieczyszczenie środowiska oznacza dla podmiotu gospodarczego szkody i straty. Ponosząc opłaty za korzystanie z zasobów środowiska lub realizując działania ograniczające zużycie i zmniejszające emisję zanieczyszczeń, dokonuje porównań kosztów działań z korzyściami wynikającymi ze zmniejszenia ponoszonych opłat ekologicznych. Nakłady na ochronę środowiska służące poprawie jego jakości postrzegane

¹¹⁷ S. Czaja, B. Fiedor, A. Graczyk, Z. Jakubczyk, *Podstawy ekonomii...*, op. cit., s. 12-13.

¹¹⁸ S. Czaja, B. Fiedor, A. Graczyk, Z. Jakubczyk, *Podstawy ekonomii środowiska...*, op.cit., s. 22-23.

¹¹⁹ D. Burzyńska, J. Fila, *Finansowanie inwestycji...*, op. cit., s.11.

¹²⁰ S. Czaja, B. Fiedor, A. Graczyk, Z. Jakubczyk, *Podstawy ekonomii środowiska...*, op.cit., s. 22.

są przez przedsiębiorstwa jako koszt alternatywny z punktu widzenia celów ekonomicznych ze względu na czasowe ograniczenie zasobów rzeczowych i finansowych. Wybory przedsiębiorstw w zakresie stosowanych technologii i wytwarzanych produktów zależą od czynników ekonomicznych, regulacji prawnych, wiedzy, świadomości ekologicznej odbiorców wytwarzanych dóbr. Wymiar makroekonomiczny problemu wyboru w gospodarowaniu zasobami środowiska odnosi się do podmiotów podejmujących decyzje w ramach polityki ekologicznej, polityk sektorowych wywierających wpływ na jakość środowiska. Czyste środowisko może być potraktowane jako „super-dobro” wyższego rzędu¹²¹. Zgodnie z prawem Engela możliwe jest zaobserwowanie prawidłowości, że społeczeństwa wyżej rozwinięte, bogatsze wykazują większą skłonność do przeznaczania części produktu społecznego na ochronę środowiska oraz zaostrzanie standardów ekologicznych, form regulacji prawno-administracyjnej. W krajach mniej rozwiniętych można dostrzec łagodniejsze regulacje w zakresie ochrony środowiska.

1.7. Pytania do rozdziału 1

1. Jak należy rozumieć pojęcie odpowiedzialności?
2. Na czym polega odpowiedzialność zewnętrzna *ex post*, zewnętrzna *ex ante*, wewnętrzna *ex post* oraz wewnętrzna *ex ante*?
3. Jak rozumieć odpowiedzialność moralną i moralność?
4. Na czym polega koncepcja Kohlberga? Wymień i omów poziomy rozwoju moralnego?
5. Jak należy rozumieć odpowiedzialność agenta i pryncypała? Proszę omówić na dwóch dowolnie wybranych przykładach.
6. Czym jest tożsamość moralna przedsiębiorstwa?
7. Jak rozumieć społeczną odpowiedzialność biznesu i w jakich obszarach należy ją rozpatrywać?
8. Proszę omówić modele i koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.
9. Proszę wymienić i omówić postawy przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności.
10. Czym powinna charakteryzować się kultura organizacyjna przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego?
11. Na czym polega koncepcja zrównoważonego rozwoju oraz jaki jest jej związek ze społeczną odpowiedzialnością biznesu?

¹²¹ S. Czaja, B. Fiedor, A. Graczyk, Z. Jakubczyk, *Podstawy ekonomii środowiska...*, op. cit., s. 36.

2. Relacje społeczne współczesnego przedsiębiorstwa

2.1. Relacje przedsiębiorstwa z interesariuszami

Przedsiębiorstwo rozpatrywane w ujęciu systemowym definiowane jest jako wyodrębniony z otoczenia wewnętrznie uporządkowany i powiązany ze sobą zbiór elementów, przy czym jego części współprzyczyniają się do powodzenia całości. Jednocześnie organizacja jest systemem otwartym, który prowadzi wymianę energii (zasileń materialnych) i informacji z otoczeniem¹²². Otoczenie stanowi to, co znajduje się na zewnątrz organizacji, poza jej granicami i oddziałuje na nią¹²³. Otoczenie jest bardzo ważne dla każdego podmiotu gospodarczego. Jest źródłem zasobów dla przedsiębiorstwa (materialnych i niematerialnych) oraz jednocześnie odbiorcą efektów działalności. Otoczenie dalsze to taki obszar otoczenia, którego zmiany wpływają na działanie przedsiębiorstwa, ale na które przedsiębiorstwo nie ma żadnego wpływu, w przeciwieństwie do otoczenia bliższego – które może być przez przedsiębiorstwo zmieniane i kształtowane¹²⁴. Rozgraniczenie pomiędzy organizacją a jej otoczeniem jest często umowne, ponieważ otoczenie przenika organizację na wiele sposobów.¹²⁵ Kultura organizacji jest częścią kultury narodowej, profesjonalnej i regionalnej. Technologia wykorzystywana w organizacji jest następstwem rozwiązań technicznych dominujących w świecie. Przenikanie dotyczy też partnerów, z którymi organizacja współpracuje.

Odpowiedzialne przedsiębiorstwa kierują swoje działania do tak zwanych „grup społecznych interesariuszy”. Koncepcja interesariuszy (ang. *stakeholder*) ułatwia zidentyfikowanie podmiotów, z którymi przedsiębiorstwo pozostaje w różnych relacjach biznesowych czy społecznych. Pojęcie *stakeholder* zostało wprowadzone przez V. Anstoffa i R. Stewarta w latach 60-tych XX wieku oraz rozwinięte przez R.E. Freemana¹²⁶. Słowo interesariusz jest wynikiem swoistej gry słów terminu

¹²² A. K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 31.

¹²³ A. K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie...*, op. cit., s. 33.

¹²⁴ K. Obłój, *Strategie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2001, s. 118.

¹²⁵ A. K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.), *Zarządzanie...*, op. cit., s. 34.

¹²⁶ R.E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984, s. 25.

stockholder znaczącego akcjonariusz oraz przeciwwagą dla słowa *shareowner* czyli udziałowca¹²⁷. Słowo *stakeholders* tłumaczone jest dosłownie jako „mający stawkę w grze”¹²⁸ lub „udziałowcy w szerokim sensie”¹²⁹. Interesariusze są to „podmioty i instytucje (grupy interesów), które wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstwa i na które oddziałuje ono przez prowadzoną działalność”¹³⁰. R.C. Salomon określa interesariuszami grupę osób ponoszących ryzyko w grze rynkowej, które mają uzasadnione prawa i oczekiwania wobec działań spółki i których kwestie te dotyczą. „Są to zatem zarówno pracownicy, konsumenci i dostawcy, jak i społeczność, w której pracują, a nawet całe społeczeństwo. Zaletą tego terminu jest to, że zdecydowanie poszerza zakres odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zachowując jego specyficzne właściwości i charakter”¹³¹. R.C. Salomon stwierdza także, że społeczna odpowiedzialność w kontekście grup interesariuszy nie stanowi dodatkowego ciężaru dla przedsiębiorstwa, ale jest integralną częścią jego zasadniczej odpowiedzialności, przyczyniając się do rzetelnej służby potrzebom wszystkich, których działalność dotyczy. Teoria interesariuszy umożliwia określenie wobec kogo przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne.

K.M. Bartol i D.C. Martin wymienili sześć grup interesariuszy: udziałowców, pracowników, klientów, lokalną społeczność, społeczność regionalną i narodową, a także społeczność międzynarodową¹³².

• *Udziałowcy* – Pomimo ogólnego przekonania, że przedsiębiorcy mają pewne obowiązki w stosunku do różnych grup interesariuszy, nadal istnieje największa akceptacja dla głównej roli przedsiębiorstw, jaką jest generowanie zysków i wypłacanie dywidend dla udziałowców. Udziałowcy spełnili decydującą rolę poprzez dostarczenie kapitału, który pozwala organizacji przetrwać i rozwijać się. Menedżerowie postrzegają siebie jako odpowiedzialnych za przetrwanie przedsiębiorstwa, zabiegają o jego rozwój, ekspansję oraz starają się równoważyć oczekiwania pozostałych grup interesariuszy tak, aby ich różne potrzeby nie zagroziły osiągnięciu celów ekonomicznych. Różne sposoby postrzegania priorytetów działalności przedsiębiorstwa przez udziałowców oraz zarząd mogą doprowadzić do konfliktu, zwłaszcza z powodu takich kwestii jak relacje wysokości wypłacanych dywidend w stosunku do inwestowanych środków oraz rozmiaru podejmowanych przedsię-

¹²⁷ W. Gasparski, *Decyzje i etyka w lobbingu i biznesie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003, s. 43.

¹²⁸ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 31.

¹²⁹ T. Gruszecki, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 245.

¹³⁰ M. Marcinkowska, *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2005, s. 19

¹³¹ R.C. Salomon, *Etyka biznesu*, [w:] *Przewodnik po etyce*, Książka i Wiedza 1998, s. 408.

¹³² K.M. Bartol, D.C. Martin, *Management...*, op. cit., s. 106.

wziąć. Zdarza się, że udziałowcy wykorzystują swoją pozycję w celu wymuszenia zmiany w stanowisku zarządu.

- *Pracownicy* – Przedsiębiorstwa powinny honorować specyficzne porozumienia nawiązywane z pracownikami oraz przestrzegać praw odnoszących się do relacji pracownik – pracodawca. Prawa i regulacje rządowe określają wielkość odpowiedzialności jaką ponosi pracodawca w takich kwestiach, jak jednakowe warunki zatrudniania wszystkich pracowników, emerytury i wynagrodzenia, zdrowie i bezpieczeństwo. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w stosunku do pracowników przejawia się w dbałości o wyposażenie zapewniające bezpieczeństwo, stosowanie odpowiedniej polityki zdrowotnej, umożliwianie pogodzenia życia zawodowego z rodzinnym, zapewnianie rozwoju pracowników bez dyskryminacji ze względu na rasę, grupę etniczną, płeć.

- *Klienci* – Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w stosunku do klientów przejawia się w dbałości o ich zdrowie i bezpieczeństwo poprzez zapewnianie wysokiej jakości sprzedawanych produktów i świadczonych usług. Wytwórca jest odpowiedzialny za bezpieczeństwo produktów. Przedsiębiorca powinien zadbać o przeprowadzenie wszelkich badań w celu zagwarantowania wysokiej jakości świadczonych usług oraz dostarczanych dóbr w „uczciwej” cenie oraz bezpiecznych dla użytkowników.

- *Lokalna społeczność* – Jest to grupa ludności zamieszkująca w pobliżu siedziby przedsiębiorstwa, która może wpływać na decyzje biznesowe. Potrzeby większości lokalnych społeczności dalece wykraczają poza dostępne zasoby. Zdarza się, że zakres oczekiwań ludności lokalnej w stosunku do podmiotów gospodarczych wykracza poza ten, który jest możliwy do zaakceptowania przez przedsiębiorstwa z racjonalnego punktu widzenia. Potrzeby społeczności mogą dotyczyć warunków transportowych, jakości infrastruktury szkolnej, przeciwpożarowej, poziomu usług wodnych, wodno-ściekowych, gazowniczych, elektrycznych. Niewątpliwie jednak wzajemne wspieranie się przedsiębiorstw i lokalnej społeczności jest niezwykle ważne także dla organizacji. Potrzeby przedsiębiorstw i lokalnych społeczności są komplementarne i współzależne, dlatego też za sprawą wzajemnego wsparcia, mogą funkcjonować bardziej efektywnie.

- *Społeczeństwo* – Odpowiedzialność w stosunku do społeczeństwa dotyczy kwestii o zakresie regionalnym, a nawet narodowym. Przykładem jest zaangażowanie liderów przedsiębiorczości w reformę edukacyjną, zapewniającą właściwe przygotowanie potencjalnych pracowników.

- *Międzynarodowa społeczność* – W coraz większym stopniu społeczna odpowiedzialność biznesu dotyczy kwestii międzynarodowych, takich jak międzynarodowe napięcia czy rosnące globalne zanieczyszczenie środowiska.



Rys. 2.1. *Interesariusze przedsiębiorstwa*

Źródło: opracowanie własne

R.E. Freeman do grupy *stakeholders* zaliczył obok akcjonariuszy, pracowników, klientów i społeczeństwa, także: dostawców i pożyczkodawców¹³³. Grupy dostawców, kontrahentów oczekują trwałej współpracy oraz regulowania względem nich terminowo wszelkich zobowiązań. Na jakość współpracy wpływają: uczciwość we wzajemnych relacjach oraz umowy zapewniające przejrzystość warunków. Instytucje finansowe, kredytodawcy to szczególnie interesariusze zainteresowani zwrotem pożyczonych kapitałów, a także wzrostem kapitału własnego.

L. Zbiegień-Maciąg wskazuje, że odpowiedzialność przedsiębiorstw powinna być skierowana wobec grup wewnętrznych – właścicieli i pracowników oraz grup zewnętrznych – akcjonariuszy, klientów, a także władz lokalnych, grup nacisku, ruchów ekologicznych, konsumenckich, dostawców, kooperantów, administracji państwowej¹³⁴. Do interesariuszy zaliczany jest także rząd. Oddziałuje on na przedsiębiorstwa poprzez regulacje prawne chroniące środowisko naturalne, konsumentów, pracowników czy akcjonariuszy. Do budżetu państwa wpływają kwoty części podatków uiszczanych przez podmioty gospodarcze, co umożliwia realizację celów gospodarczych. Wśród interesariuszy pojawia się także środowisko naturalne. Oprócz podejmowania działań narzucanych przez prawo przedsiębiorstwa mogą w zakresie swoich kompetencji mocno oddziaływać na jego stan poprzez promowanie świadomości ekologicznej wśród innych grup interesariuszy: pracowników, klientów, dostawców czy monitorowanie wpływu swojej działalności na zasoby

¹³³ R.E. Freeman, *Strategic Management...*, op. cit., s. 25.

¹³⁴ L. Zbiegień-Maciąg, *Etyka w zarządzaniu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997, s. 48-49.

naturalne. Środowisko naturalne określane jest mianem „niemego interesariusza”, ponieważ nie upomina się o swoje korzyści, ale negatywne konsekwencje pomijania go w działalności przedsiębiorstw odczuwalne są dla wszystkich.

E. D. Freeman podzielił interesariuszy na dwie grupy¹³⁵.

- *Interesariusze pierwszego stopnia* – są to osoby fizyczne i prawne zawierające z przedsiębiorstwem formalne kontakty lub porozumienia, bez których zaangażowania przedsiębiorstwo nie jest w stanie przetrwać, ani rozwijać działalności. Należą do tej grupy: rząd, społeczności lokalne.
- *Interesariusze drugiego stopnia* – są to osoby lub grupy osób, które mogą zarówno wywierać wpływ na przedsiębiorstwo, jak również pozostawać pod jego wpływem, nie prowadząc jednocześnie z nim żadnych transakcji, przez co nie są niezbędne dla jego działalności i funkcjonowania na rynku. Przedstawiciele tej grupy mogą jednak w sposób pośredni oddziaływać na przedsiębiorstwo poprzez mobilizowanie opinii publicznej.¹³⁶

Stosowany jest również inny podział wyodrębniający dwie grupy interesariuszy.

- *Interesariusze wewnętrzni (insiders)* – są to grupy kontrolujące działalność przedsiębiorstwa ze względu na własność akcji, udziałów (akcjonariusze, udziałowcy), funkcje sprawowane w przedsiębiorstwie (członkowie zarządu, menedżerowie, pracownicy).
- *Interesariusze zewnętrzni (outsiders)* – są to grupy znajdujące się na zewnątrz przedsiębiorstwa. Należą do nich: klienci, dostawcy, hurtownicy, inni kooperanci, konkurenci.

Podsumowując można zauważyć, że za grupy interesariuszy uważa się takie podmioty i instytucje, które¹³⁷:

- wysuwają żądania wobec przedsiębiorstwa (niezależnie od natury tych żądań);
- mają faktyczną lub potencjalną możliwość wyegzekwowania tych żądań;
- mają warunkową lub bezwarunkową chęć wykorzystania swojej siły wpływu na proces decyzyjny przedsiębiorstwa w celu realizacji swoich żądań.

Wielość oraz rozbieżność celów przedsiębiorstw i oczekiwań interesariuszy powoduje konieczność dokonywania wyborów pomiędzy rywalizującymi ze sobą dążeniami. Rolą decydentów w przedsiębiorstwach jest wybór spośród różnych wariantów celów rozwiązania zapewniającego możliwie największą ich zbieżność i efektywność.

¹³⁵ M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op. cit., s. 43.

¹³⁶ M.B.E. Clarkson, *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*, *Academy Management Review*, 1995, nr 1, cyt. za: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 44.

¹³⁷ T. Mendel, *Partycypacja w zarządzaniu współczesnymi organizacjami*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002, s. 18.

2.2. Relacje państwo-przedsiębiorstwo

Państwo jest nie tylko jednym z głównych elementów otoczenia przedsiębiorstwa, ale też jednym z ważniejszych interesariuszy. Państwo starając się kształtować postępowanie organizacji w sposób odpowiedzialny, oddziałuje na podmioty gospodarcze za pomocą regulacji bezpośrednich, czyli stanowienia prawa oraz wydawania przepisów określających ich możliwości. W sposób pośredni rządy mogą oddziaływać na organizacje i ich postępowanie za pomocą ustawodawstwa podatkowego, zachęcając w ten sposób przedsiębiorstwa do wydatkowania środków na cele społeczne¹³⁸. Państwo jest jednym z głównych podmiotów mających wpływ na sposób wypełniania obowiązków społecznych przez przedsiębiorstwa. Poprzez politykę handlową wpływa na całą gospodarkę, zachęcając do inwestowania czy interweniując w celu ochrony poszczególnych branż. Dla wielu przedsiębiorstw państwo jest jednym z ważniejszych odbiorców wytwarzanych dóbr, świadczonych usług oraz podmiotem dysponującym zasobami i wspomagającym działalność gospodarczą. Jednocześnie ludzie biznesu wykorzystując lobbing czy drogę sądową starają się wpływać na postanowienia i ustawodawstwo mające znaczenie dla przedsiębiorstw. O znaczeniu tych decyzji świadczą liczne zdarzenia korupcyjne, próby nielegalnego wywierania wpływu na przedstawicieli rządu poprzez przekupstwo czy zastraszanie. Te skrajne zachowania mają miejsce zwykle, gdy przygotowywane regulacje prawne mogą istotnie wpływać na zasoby finansowe przedsiębiorstw.

W dużej mierze od relacji przedsiębiorstwo-państwo zależą pozostałe relacje podmiotów gospodarczych z interesariuszami. Polityka państwa wpływa na regulacje w zakresie praw konsumentów, pracowników oraz kooperantów.

2.3. Relacje przedsiębiorstwo-klienci

Zmiany na rynku wymuszają na przedsiębiorstwach konieczność modyfikacji relacji z klientami. Podstawą działań rynkowych podmiotów gospodarczych staje się już nie tylko zawarcie transakcji, ale budowa trwałej więzi z klientem¹³⁹. Wiąż pomiędzy przedsiębiorstwem i klientami powinna opierać się na wzajemnym zaufaniu, lojalności i wiarygodności. Przedsiębiorstwa muszą zaspokajać nie tylko materialne potrzeby konsumenta, ale także te o podłożu socjologicznym i emo-

¹³⁸ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 127-128.

¹³⁹ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 13.

cjonalnym¹⁴⁰. Konsumenta ery post-fordyzmu określa się jako refleksyjnego¹⁴¹. Refleksyjność ta stanowi efekt długotrwałej styczności z masową konsumpcją i reklamą. Konsumenta późnego kapitalizmu ukształtowało życie w dobrobycie oraz efekty szybkiego rozwoju przemysłu, masowej motoryzacji, bezkrytycznego podążania za modą i reklamą, której twórcami były agencje napędzające popyt na produkty dużych przedsiębiorstw i koncernów. Współczesna konsumpcja jest coraz bardziej związana ze światem niematerialnym, z wymiarem osobistym i społecznym jednostki. Obecnie coraz lepiej wykształceni klienci są zdecydowanie częściej świadomi związku przyczynowo-skutkowego własnych zachowań z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego. Poprzez decyzje zakupowe okazują własne przekonania, poglądy na problemy współczesnego świata. Najważniejszą determinantę zachowań konsumentów stanowią wyznawane przez nich wartości. Konsument ci są zarówno zdolni do bojkotu poszczególnych dóbr i producentów, jak też do nadawania reklamowanym przedmiotom zupełnie innych znaczeń i funkcji, niż te sugerowane przez producentów czy reklamę¹⁴².

A. Lewicka – Strzałecka¹⁴³ wskazuje na różnicę pomiędzy wizją roli konsumenta tradycyjnego a wizją konsumenta lansowanego przez odpowiedzialny konsumeryzm – konsumenta obywatela. Konsument obywatel stara się być społecznie odpowiedzialny, potrafi ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić swoją przyjemność czy korzyść na rzecz dobra wspólnego. Konsument jako jednostka chce zapłacić jak najmniej za zakupione dobro, natomiast konsument obywatel może zapłacić więcej za produkt wytworzony przez przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne.

2.3.1. Nowe trendy w konsumpcji

Cechą współczesnych konsumentów jest także większe zrozumienie dla wpływu związków człowieka z naturą na jakość życia. Konsumpcja zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju określana jako konsumpcja trwała pozwala na ciągłe odtwarzanie przedmiotu konsumpcji i tym samym podnosi jakość życia, w przeciwieństwie do konsumpcji nietrwałej, która podważa dalszą egzystencję ludzką, zagrażając przeciążeniem środowiska naturalnego¹⁴⁴. Ekokonsumeryzm zwany ekokonsumpcją rozumiany jest jako racjonalne z punktu widzenia jakości życia użytkowanie wyrobów przy dążności do minimalizacji użytkowania zasobów naturalnych, emitowania odpadów i zanieczyszczeń w czasie cyklu życiowego produktu, tak aby nie zagrozić potrzebom przyszłych pokoleń. Przedsiębiorstwa

¹⁴⁰ E. Rudawska, *Lojalność...*, op. cit., s. 14

¹⁴¹ B. Jung, *Kapitalizm postmodernistyczny*, Ekonomista, No 5-6, 1997, s. 15-35

¹⁴² B. Jung, *Kapitalizm...*, op. cit., s. 18.

¹⁴³ A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, op. cit., s. 157.

¹⁴⁴ H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji*, PWN, Warszawa 2002.

wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom klientów, decydują się na tak zwaną ekoprodukcję, czyli produkcję przyjazną środowisku naturalnemu. Opiera się ona na minimalizacji emitowanych ładunków antropogenicznych, technologiach bezodpadowych, recyklingu, wykorzystywaniu ekologicznych opakowań, a także wykorzystywaniu niekonwencjonalnych surowców (surowców wtórnych)¹⁴⁵. Realizowanie produkcji i konsumpcji zrównoważonej możliwe jest, gdy elementy te rozpatrywane są jako części składowe tego samego zintegrowanego systemu. Niezbędne jest przyjęcie podejścia holistycznego, w którym uwzględnia się cały cykl życia produktów, a elementem łączącym systemy produkcji i konsumpcji są produkty. System produkcji wytwarza produkty, które następnie spożytkowane są przez system konsumpcyjny, natomiast system konsumpcji generuje produkty, które absorbowane zostają przez system produkcyjny¹⁴⁶.

Od postaw prezentowanych przez ludzi oraz wzorców konsumpcji zależy sposób korzystania ze środowiska przyrodniczego. W efekcie oddziaływania różnych czynników tworzy się kultura ekologiczna oraz ekologiczna świadomość. Kultura ekologiczna oznacza całokształt dorobku ludzkości gromadzonego na przestrzeni dziejów cywilizacji, o charakterze materialnym i niematerialnym, dotyczącego relacji między człowiekiem, społeczeństwem, środowiskiem przyrodniczym i jego elementami. Świadomość ekologiczna jest to natomiast całokształt idei, wartości, postaw, poglądów, przekonań i opinii, wspólnych dla grupy społecznej, określający sposób myślenia jej członków w stosunku do problemów ekologicznych oraz relacji między człowiekiem a środowiskiem przyrodniczym. Świadomość ekologiczna jest elementem składowym ludzkiej kultury ekologicznej¹⁴⁷. Zdaniem B. Poskrobko kształtowanie się świadomości ekologicznej stanowi skomplikowany proces społeczny, zwykle ściśle związany ze stanem środowiska przyrodniczego oraz wynikającą z tego jakością życia ludzi. Fakt rozszerzania się objawów degradacji środowiska przyczynia się do zwiększonej percepcji społeczeństwa jego skutków. Następnie pojawia się znaczący wzrost postrzegania wartości środowiska nie zdegradowanego, co dodatkowo potęguje powszechne zainteresowanie problemami ochrony środowiska, a także pojawienie się proekologicznej presji społecznej. Końcowym etapem jest akceptacja proekologicznych form zachowania¹⁴⁸. Przejawia się ona w codziennych decyzjach oraz wyborach konsumentów i producentów.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec konsumentów wyraża się w dostarczaniu produktów bezpiecznych, sprawdzonych i wysokiej jakości. Producentem jest każda osoba fizyczna, prawna lub jednostka organizacyjna nie-

¹⁴⁵ J. Żuchowski, *Zarządzanie jakością procesów, produktów...*, op. cit., s. 124.

¹⁴⁶ M. Wasilewski, *Strategie i narzędzia Rozwoju Zrównoważonego – zmiany wzorców produkcji konsumpcji*, Czystsza Produkcja i Eko-Zarządzanie Cleaner Production & Eco-Management, nr 4 (39)2006, s.12.

¹⁴⁷ S. Czaja, A. Becla, *Ekologiczne podstawy procesów...*, op. cit., s. 304-306.

¹⁴⁸ K. Górka, B. Poskrobko, W. Radecki, *Ochrona środowiska...*, op. cit., s. 35-36.

posiadająca osobowości prawnej, która projektuje i wytwarza wyrób, ewentualnie dla której ten wyrób zaprojektowano lub wytworzono w celu wprowadzenia go do obrotu lub oddania do użytku pod własną nazwą lub znakiem. Dotyczy to również składania, pakowania, przetwarzania lub umieszczania etykiety na gotowych produktach w celu ich dostarczania na rynek pod własną nazwą¹⁴⁹. To producenci przyjmują pełną i ostateczną odpowiedzialność za wytworzone wyroby, a gdy zatrudniają podwykonawców, zachowują kontrolę nad procesem produkcyjnym, odpowiadając za zgodność produktu z wymaganiami. Producent jest odpowiedzialny między innymi za¹⁵⁰:

- podjęcie działań gwarantujących, że proces wytwarzania zapewniał zgodność wyrobu z wymaganiami ze względu na jego właściwości fizyczne, chemiczne, elektryczne i inne,
- zaangażowanie w ocenę zgodności niezależnej jednostki mającej odpowiednie uprawnienia do przeprowadzenia badań produktu, oceny i zatwierdzenia systemu jakości (jeżeli wymaga tego dyrektywa),
- opracowanie dokumentacji technicznej, zawierającej informacje o projekcie, sposobie wytwarzania i działaniu. Dokumentacja taka zwykle musi być przechowywana przez co najmniej dziesięć lat od wyprodukowania ostatniego egzemplarza,
- sporządzanie deklaracji zgodności, którą należy udostępniać organom nadzoru rynku na ich żądanie lub dołączać do wyrobu. Oznacza ona, że wyrób jest zgodny z wymaganiami,
- umieszczanie na towarze oznakowania CE, gdy spełnia odpowiednie wymagania i można go bezpiecznie używać.

Zgodnie z 17 artykułem ustawy o swobodzie gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 roku¹⁵¹ przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesom konsumentów. Następny artykuł tej ustawy określa kolejne obowiązki przedsiębiorcy. Jest on zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, w szczególności dotyczące ochrony przed zagrożeniem życia, zdrowia ludzkiego i moralności publicznej, a także ochrony środowiska.

Przejawem odpowiedzialności wytwórców dóbr w stosunku do klientów jest dokładne informowanie o właściwościach produktów. Dokładny opis zawierający skład, szczegółowa instrukcja obsługi sformułowana w sposób logiczny i konkretny, kontakt do infolinii umożliwiający wyjaśnienie wszelkich wątpliwości i zgłoszenie nieprawidłowości zapewniają konsumentom poczucie bezpieczeństwa

¹⁴⁹ http://www.uokik.gov.pl/obowiazki_przedsiębiorcy_produkty.php (15.04.2012)

¹⁵⁰ http://www.uokik.gov.pl/obowiazki_przedsiębiorcy_produkty.php (16.04.2012)

¹⁵¹ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U 2010, nr 220, poz. 1447)

i przynoszą satysfakcję z zakupionego dobra. P. Kotler zauważa, że początkowo wiele firm sprzeciwiało się konsumeryzmowi i ruchowi ochrony środowiska, ale obecnie większość uznaje prawa konsumentów do informacji i ochrony¹⁵².

2.3.2. Konsumeryzm tradycyjny i odpowiedzialny w świetle badań empirycznych

W miesiącach od listopada 2012 roku do stycznia 2013 roku autorka przeprowadziła badania, w których wykorzystany został kwestionariusz ankiety dostępny on-line za pomocą jednego z popularnych portali oferujących realizację badań w formie kwestionariuszy internetowych¹⁵³. W trakcie analizy danych opracowane zostały dwie skale konsumeryzmu: tradycyjnego oraz odpowiedzialnego. W celu określenia wewnętrznej struktury każdej ze skal została przeprowadzona eksploracyjna analiza czynnikowa metodą głównych składowych. Do określenia liczby czynników użyto kryterium Kaisera, na podstawie którego ustalono, że należy wyodrębnić 5 czynników dla skali konsumeryzmu odpowiedzialnego oraz 6 czynników dla skali konsumeryzmu tradycyjnego.

W skali konsumeryzmu tradycyjnego czynnik pierwszy określa decyzje zakupowe motywowane chęcią wspierania lokalnych i regionalnych wytwórców, czynnik drugi dotyczy motywacji zakupowych wynikających z chęci wspierania pracodawcy lub przedsiębiorstwa zatrudniającego kogoś z bliskich osób, trzeci czynnik stanowią decyzje zakupowe wynikające z wyglądu opakowania lub wyglądu samego produktu, a czwarty to chęć wspierania krajowych producentów jako czynnik decydujący o zakupach. Ostatnie składowe dotyczą sposobu zdobywania informacji na temat ekologiczności produktu (zasłyszane opinie oraz opis na opakowaniu). Najsilniejsze są pierwsze cztery czynniki, które łącznie wyjaśniają blisko 66% wariancji. Konstrukcja skali zakłada, że im wynik bliższy wartości równej 1, to tym bardziej można scharakteryzować konsumenta jako tradycyjnego, a im bliżej do wyniku o wartości 0 to znaczy, że konsument w mniejszym stopniu podejmuje decyzje zakupowe w sposób tradycyjny.

Natomiast w skali konsumeryzmu odpowiedzialnego pierwszy czynnik składowy łączy decyzje zakupowe z opinią producenta o jego działalności pozabiz-

¹⁵² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Europejskie, Warszawa 2002, s. 93.

¹⁵³ Kwestionariusz składał się z osiemnastu pytań z czego pięć pytań dotyczyło zmiennych socjo-demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wysokość zarobków). Wszystkie pytania miały charakter zamknięty (większość pytań zawierała w kafeerii możliwość udzielenia własnej odpowiedzi przez respondenta poprzez pozycję inna/inne). Badanie było anonimowe. Respondenci zostali dobrani do próby badawczej metodą kuli śnieżnej. Ostatecznie do analizy statystycznej i interpretacji wyników wybrano 257 w pełni wypełnionych internetowych kwestionariuszy ankiety.

nesowej. Druga składowa zawiera w sobie motywację do kupowania produktów danego producenta ze względu na jego opinię dotyczącą działalności biznesowej, trzeci czynnik łączy decyzje zakupowe z faktem posiadania przez produkt certyfikatów i znaków potwierdzających jego jakość. Czwarta i piąta składowa skali konsumeryzmu odpowiedzialnego dotyczą zdobywania informacji na temat ekologiczności produktu (na podstawie oznaczeń, znaków i loga organizacji nadających certyfikaty oraz na podstawie informacji producenta umieszczonych na stronie www). Najsilniejsze czynniki to kolejno pierwszy, drugi oraz trzeci, które łącznie wyjaśniają blisko 67% wariancji. Konstrukcja skali zakłada, że im wynik bliższy wartości równej 1, to tym bardziej można scharakteryzować konsumenta jako odpowiedzialnego, a im bliżej do wyniku o wartości 0, tym konsument jest mniej odpowiedzialny w swoich decyzjach zakupowych.

Analiza rzetelności obu skal została przeprowadzona metodą Alfa Cronbacha. Wartości obu statystyk Alfa są bardzo dobre i wynosiły dla skali konsumeryzmu tradycyjnego 0,812, a dla odpowiedzialnego 0,887.

W celu ustalenia czy występuje związek między płcią respondentów a rodzajem konsumeryzmu przeprowadzono test istotności różnic dla dwóch prób niezależnych. Struktura wyników charakteryzowała się rozkładem odbiegającym od normalnego dlatego dla weryfikacji związku zastosowano test U Manna-Whitneya. Nieistotny wynik testu nie pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zatem nie możemy stwierdzić, że istnieje zależność pomiędzy rodzajem konsumeryzmu a płcią (konsumeryzm tradycyjny $U = 7169,5$; n.i.; konsumeryzm odpowiedzialny $U = 7292,5$; n.i.).

W celu weryfikacji istotności związku między wykształceniem respondentów a rodzajem konsumeryzmu przeprowadzono test istotności różnic dla dwóch prób niezależnych. Struktura wyników charakteryzowała się rozkładem odbiegającym od normalnego dlatego dla weryfikacji związku zastosowano test U Manna-Whitneya. Istotny wynik testu pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zatem możemy stwierdzić, że istnieje zależność pomiędzy wykształceniem respondentów a rodzajem konsumeryzmu ($U = 4999,500$; $p < 0,001$; $U = 5759,500$; $p < 0,05$).

Tab. 2.1. Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a wykształceniem respondentów

Wykształcenie	Skala konsumeryzmu tradycyjnego		Istotność	Skala konsumeryzmu odpowiedzialnego		Istotność
	x	SD		x	SD	
średnie	0,21	0,15	$p < 0,001$	0,31	0,23	$p < 0,05$
wyższe	0,15	0,14		0,39	0,26	

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeprowadzona analiza statystyczna wykazała, że efekt wykształcenia okazał się istotny statystycznie dla obu skal konsumeryzmu. Respondenci o wyższym wykształceniu uzyskali istotnie wyższy wynik w skali konsumeryzmu odpowiedzialnego (0,39) niż respondenci z wykształceniem średnim (0,31). Natomiast respondenci o wykształceniu średnim uzyskali istotnie wyższe wyniki w skali konsumeryzmu tradycyjnego (0,21) niż respondenci z wykształceniem wyższym (0,15).

Następnie w celu weryfikacji istotności związku między miejscem zamieszkania respondentów a rodzajem konsumeryzmu przeprowadzono test istotności różnic dla wielu prób niezależnych. Struktura wyników charakteryzowała się rozkładem odbiegającym od normalnego, dlatego dla weryfikacji związku zastosowano test Kruskala-Wallisa. Istotny wynik testu pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zatem możemy stwierdzić, że istnieje zależność pomiędzy miejscem zamieszkania respondentów a rodzajem konsumeryzmu – tradycyjny $\chi^2(3, N=249) = 10,177$; $p < 0,05$; oraz odpowiedzialny $\chi^2(3, N=249) = 8,025$; $p < 0,05$.

Tab. 2.2. *Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a miejscem zamieszkania*

Miejsce zamieszkania	Skala konsumeryzmu tradycyjnego		Istotność	Skala konsumeryzmu odpowiedzialnego		Istotność
	x	SD		x	SD	
Wieś	0,22	0,17	-	0,29	0,19	$p < 0,01$
Miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	0,18	0,13	-	0,35	0,23	$p < 0,05$
Miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców	0,15	0,14	$p < 0,001$	0,37	0,28	-
Miasto powyżej 500 tys.	0,14	0,09	$p < 0,05$	0,47	0,25	-

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Przeprowadzona analiza statystyczna wykazała, że efekt miejsca zamieszkania okazał się istotny statystycznie dla obu skal konsumeryzmu. Szczegółowe analizy przeprowadzone za pomocą testu U Manna-Whitney'a wykazały, że osoby mieszkające na wsi charakteryzują się wyższym poziomem konsumeryzmu tradycyjnego niż respondenci mieszkający w miastach od 100 do 500 tys. mieszkańców ($U = 1802,5$; $p < 0,001$) oraz w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców ($U = 439,5$; $p < 0,05$).

Kolejne analizy przeprowadzone za pomocą testu U Manna-Whitney'a wykazały, że osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. charakteryzują się wyższym poziomem konsumeryzmu odpowiedzialnego niż respondenci mieszkający

na wsi ($U=325,3$; $p<0,01$) oraz osoby mieszkające w miastach poniżej 100 tys. mieszkańców ($U=627,5$; $p<0,05$).

Siła związku mierzona za pomocą V Cramera między miejscem zamieszkania a poziomem konsumeryzmu odpowiedzialnego wskazuje na duże prawdopodobieństwo istnienia umiarkowanego związku pomiędzy zmiennymi ($V=0,325$; $p<0,051$). Istnieje duże prawdopodobieństwo, że fakt zamieszkiwania w miejscowości o większej liczbie mieszkańców wiąże się z większą odpowiedzialnością konsumentką.

W celu weryfikacji istotności związku między wiekiem respondentów a rodzajem konsumeryzmu przeprowadzono test istotności różnic dla wielu prób niezależnych. Struktura wyników charakteryzowała się rozkładem odbiegającym od normalnego, dlatego dla weryfikacji związku zastosowano test Kruskala-Wallis. Istotny wynik testu pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zatem możemy stwierdzić, że istnieje zależność między wiekiem respondentów a rodzajem konsumeryzmu – tradycyjny $\chi^2(3, N=248) = 38,422$; $p < 0,001$; oraz odpowiedzialny $\chi^2(3, N=248) = 11,054$; $p < 0,05$.

Tab. 2.3. *Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a wiekiem respondentów*

Wiek	Skala konsumeryzmu tradycyjnego		Istotność	Skala konsumeryzmu odpowiedzialnego		Istotność
	x	SD		x	SD	
Do 24 lat	0,23	0,15	-	0,32	0,24	$p<0,01$
Od 25 do 34 lat	0,13	0,14	$p<0,001$	0,33	0,23	$p<0,05$
Od 35 do 44 lat	0,15	0,13	$p<0,001$	0,43	0,26	-
Od 45 do 60 lat	0,11	0,10	$p<0,001$	0,44	0,28	-

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizy statystyczne wykazały, że efekt wieku okazał się istotny statystycznie dla obu skal konsumeryzmu. Analizy statystyczne wykazały, że osoby najmłodsze charakteryzują się najwyższym poziomem konsumeryzmu tradycyjnego w badanej grupie. Osoby do 24 roku życia są bardziej tradycyjnymi konsumentami niż osoby w wieku 25-34 lata (o czym świadczy wynik testu U Manna-Whitney'a $U= 1566$; $p<0,001$) oraz respondenci w wieku 35-44 lata (wynik testu U Manna-Whitney'a $U= 1423,5$; $p<0,001$) a także bardziej tradycyjne w wyborach konsumentckich niż osoby najstarsze (wynik testu U Manna-Whitney'a $U= 1133,5$; $p<0,001$). Zaobserwowano związek między wiekiem

a poziomem tradycyjnego konsumeryzmu. Siła związku mierzona za pomocą V Cramera między wiekiem respondentów a poziomem konsumeryzmu tradycyjnego wskazuje na istnienie umiarkowanego związku między zmiennymi ($V = 0,341$; $p < 0,01$). Wraz z wiekiem spada natężenie tradycyjnej postawy konsumenckiej.

Kolejne analizy przeprowadzone za pomocą testu U Manna-Whitney'a wykazały, że osoby najstarsze charakteryzują się najwyższym poziomem konsumeryzmu odpowiedzialnego. Osoby w wieku od 45 do 60 roku życia w decyzjach zakupowych są bardziej odpowiedzialne niż respondenci w wieku do 24 roku życia (wynik testu U Manna-Whitney'a $U = 1562,5$; $p < 0,01$) oraz respondenci w wieku od 25 do 34 roku życia (wynik testu U Manna-Whitney'a $U = 1663,5$; $p < 0,05$). Siła związku mierzona za pomocą V Cramera między wiekiem respondentów a poziomem konsumeryzmu odpowiedzialnego wskazuje istnienie umiarkowanego związku między zmiennymi ($V = 0,372$; $p < 0,001$). W związku z tym wraz z wiekiem respondentów zwiększa się natężenie odpowiedzialnej postawy konsumenckiej.

W celu weryfikacji istotności związku między miesięcznymi dochodami przypadającymi na osobę w gospodarstwie domowym a rodzajem konsumeryzmu przeprowadzono test istotności różnic dla wielu prób niezależnych. Struktura wyników charakteryzowała się rozkładem odbiegającym od normalnego dlatego dla weryfikacji związku zastosowano test Kruskala-Wallisa. Istotny wynik testu pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej, zatem możemy stwierdzić, że istnieje zależność pomiędzy dochodami respondentów a rodzajem konsumeryzmu – tradycyjny $\chi^2(3, N=241) = 20,378$; $p < 0,001$; oraz odpowiedzialny $\chi^2(3, N=241) = 16,112$; $p < 0,001$.

Efekt dochodu okazał się istotny statystycznie dla obu skal konsumeryzmu. Analizy statystyczne przeprowadzone za pomocą testu U Manna-Whitney'a wykazały, że osoby o najniższych dochodach charakteryzują się najwyższym poziomem konsumeryzmu tradycyjnego w badanej grupie. Osoby o dochodach poniżej 1000zł/os w większym stopniu podejmują decyzje zakupowe oparte o tradycyjne przesłanki niż osoby o dochodach między 2100 a 3000 zł/os (U Manna-Whitney'a $U = 1050$; $p < 0,001$) oraz o najwyższych dochodach powyżej 3000zł/os (U Manna-Whitney'a $U = 710,5$; $p < 0,001$).

Zaobserwowano związek między poziomem dochodów respondentów a poziomem tradycyjnego konsumeryzmu. Siła związku mierzona za pomocą V Cramera między poziomem dochodów respondentów a poziomem konsumeryzmu tradycyjnego wskazuje na istnienie umiarkowanego związku między zmiennymi ($V = 0,329$; $p < 0,05$). Wraz ze wzrostem dochodów w gospodarstwie domowym respondentów spada natężenie tradycyjnej postawy konsumenckiej.

Tab. 2.4. Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę

Poziom miesięcznych dochodów	Skala konsumeryzmu tradycyjnego		Istotność	Skala konsumeryzmu odpowiedzialnego		Istotność
	x	SD		x	SD	
Poniżej 1000 zł/os	0,22	0,15	p< 0,001	0,29	0,20	p< 0,001
1100-2000 zł/os	0,19	0,15	p< 0,001	0,32	0,24	p< 0,001
2100-3000 zł/os	0,13	0,12	-	0,44	0,23	-
Powyżej 3000 zł/os	0,13	0,14	p< 0,001	0,41	0,30	p< 0,001

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne analizy przeprowadzone za pomocą testu U Manna-Whitney'a wykazały, że osoby o prawie najwyższych dochodach tj. 2100-3000 zł/os charakteryzują się najwyższym poziomem konsumeryzmu odpowiedzialnego. Respondenci deklarujący dochody na poziomie 2100-3000 zł/os dokonując zakupów są bardziej odpowiedzialnymi konsumentami niż respondenci o najniższych dochodach – poniżej 1000 zł/os (wynik testu U Manna-Whitney'a $U=1009$; $p<0,001$) oraz między 1100 a 2000 zł/os (wynik testu U Manna-Whitney'a $U=1659,5$; $p<0,001$). Siła związku mierzona za pomocą V Cramera pomiędzy poziomem dochodów respondentów a poziomem konsumeryzmu odpowiedzialnego wskazuje istnienie umiarkowanego związku między zmiennymi ($V= 0,388$; $p<0,001$). Zatem wraz ze wzrostem dochodów na jednego członka gospodarstwa domowego rośnie odpowiedzialna postawa konsumenta.

2.3.3. Nowe trendy w marketingu

Zdaniem B. Roka *marketing jest narzędziem dającym wiele możliwości, które zapewnia jednocześnie ogromną władzę w kontekście tworzenia nowych strategii odpowiedzialnego biznesu, przez co powinien być katalizatorem zrównoważonej konsumpcji.*

Zrównoważony marketing to wkład jaki firmy mogą wnieść w zrównoważony rozwój. Można go zdefiniować jako proces planowania i wdrażania wszystkich elementów marketingu mix w taki sposób, aby zaspokajać potrzeby konsumentów i realizować cele biznesowe nie wywierając negatywnego wpływu na otoczenie. Obecnie wyróżnić można działania marketingowe podejmowane w ramach odpowiedzialnego marketingu, zielonego marketingu lub marketingu społecznego.

Celem odpowiedzialnego marketingu jest unikanie promowania nieodpowiedzialnych zachowań. Badania prowadzone w grupie menedżerów przedsiębiorstw dużych i średnich umożliwiły wyodrębnienie elementów, które składają się na odpowiedzialny marketing. W opinii badanych na definicję odpowiedzialnego marketingu składają się¹⁵⁴: rzetelne komunikaty marketingowe, innowacyjne trendy typu FairTrade, zgodność komunikatu z obowiązującym prawem i obyczajami, marketing merytoryczny, oparty na naukowej wiedzy, uwzględnianie problemów społecznych w marketingu, nie kierowanie przekazu do starszych, dzieci, chorych oraz nie wykorzystywanie statusu społecznego odbiorców w komunikatach, a także jasny, klarowny sposób przekazywania informacji, nie wprowadzający odbiorcy w błąd. Do przykładów ilustrujących działania z zakresu marketingu odpowiedzialnego respondenci zaliczyli: promowanie zdrowego stylu życia, ekologiczne opakowania produktów oraz informowanie o aspektach ekologicznych produktów, promowanie przez producenta alkoholu bezpiecznego spożywania napojów wysokoprocentowych, kierowanie przekazów reklamowych do dzieci powyżej 12 lat oraz uznanie roli rodziców i opiekunów w podejmowaniu decyzji o wyborach żywieniowych dzieci.

Zielony marketing oznacza wychodzące naprzeciw oczekiwaniom konsumentów działania zmierzające do sprzedaży i promocji produktów, które na każdym etapie cyklu życia są przyjazne środowisku. Niektóre przedsiębiorstwa w oparciu o zasady zielonego marketingu zbudowały swój cały model biznesowy, inne promują ekoprodukty obok tradycyjnych produktów.

Coraz większą popularność zyskuje także marketing społeczny. Terminem tym zaczęli się posługiwać w latach siedemdziesiątych P. Kotler i G. Zaltman po opublikowaniu w 1971 roku w magazynie *Journal of Marketing* artykułu o tej tematyce. W artykule postawiona została teza, że techniki wykorzystywane w marketingu komercyjnym mogą posłużyć do walki z problemami społecznymi. W latach osiemdziesiątych instytucje takie jak Bank Światowy czy Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) zaangażowały się w upowszechnianie marketingu społecznego. P. Kotler określa marketing społeczny jako działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpłynięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie. Wpływ i zmiana może dotyczyć osób indywidualnych, określonych grup lub całego społeczeństwa.

¹⁵⁴ *Forum Odpowiedzialnego Biznesu – strategie CSR. Raport z wywiadów indywidualnych online*, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Warszawa 2011, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport%20z%20badania_Odpowiedzialny%20marketing%202011.pdf odpowiedzialnybiznes.pl (10.08.2012)

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ Z ZAKRESU MARKETINGU ODPOWIEDZIALNEGO

➤ **Coca Cola** – w szkołach podstawowych i mieszanych, gdzie uczą się dzieci poniżej 12 roku, Coca Cola dostarcza tylko wody i soki, a lodówki z napojami oznakowane są grafiką źródlanej wody Kropla Beskidu. W samodzielnych gimnazjach i liceach sprzedawane są wszystkie napoje, ale eksponowane są napoje niegazowane i o niskiej zawartości kalorycznej. Na lodówkach i automatach w szkołach umieszczane są grafiki promujące ruch i aktywność fizyczną. W placówkach szkolnych Coca Cola nie prowadzi działań marketingowych i promocyjnych. W czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12 roku życia produkty Coca Cola nie są reklamowane, a w reklamach firma nie wykorzystuje wizerunku dzieci poniżej 12 roku życia.

➤ **Mars Polska** – od 2007 roku Mars nie prowadzi działań marketingowych skierowanych do dzieci poniżej 12 roku życia. Firma stworzyła własny kodeks marketingowy (Mars Marketing Code). Mars zakłada, że komunikacja marketingowa skierowana tylko do osób powyżej 12 roku życia nie będzie promować niekontrolowanej konsumpcji, nie będzie bazować na osobach przesadnie szczupłych lub nadmiernie otyłych, nie będzie zatrudniać celebrytów w roli, która mogłaby wprowadzić w błąd konsumentów co do korzyści płynących z produktów. Firma wspiera inicjatywy promujące zdrowy styl życia (sponosoring wydarzeń sportowych) i unika promocji propagującej nadmierną i niekontrolowaną konsumpcję dań lub napojów.

W marketingu społecznym produktem jest propagowane zachowanie lub korzyść, jaka się z nim wiąże. Może mieć charakter materialny (przykładowo przy zbiorce pieniędzy dla potrzebujących) lub też może odnosić się do zachowania (jak kampania przeciwko jeździe samochodem po spożyciu alkoholu, uczestniczeniu w badaniach). Podobnie jak w przypadku produktów komercyjnych na produkt w marketingu społecznym składają się trzy poziomy. Rdzeń produktu stanowią korzyści i profity, jakie wynikają z praktykowania pożądanego zachowania lub postawy. Umożliwia określenie właściwości produktu decydujących o jego zakupie, korzyściach oczekiwanych przez nabywcę czy problemach, jakie za jego sprawą możliwe są do rozwiązania. Produkt rzeczywisty określa konkretne działanie, które dana kampania propaguje, natomiast produkt poszerzony obejmuje materialne, namacalne przedmioty i usługi, które za pomocą marketingu społecznego i pożądanego zachowania, promowane są w ramach prowadzonej kampanii społecznej. Cenę w marketingu społecznym stanowią koszty behawioralne (energii, jaką człowiek ma poświęcić na działanie promowane przez daną kampanię, jak wysiłek przy segregowaniu śmieci) i psychologiczne (jak dyskomfort związany

ze zmianą postawy). W opinii P. Kotlera można wyróżnić inny podział kosztów: koszty pieniężne, które wiążą się z konkretnym dobrem lub usługą jaką trzeba nabyć by adoptować promowane zachowanie lub postawę oraz koszty niepieniężne. Te ostatnie odnoszą się do „poświęconego” czasu, energii i wysiłku niezbędnych przy dostosowywaniu się do nowej postawy. Koszty niepieniężne pokrywają się z wymienionymi już kosztami psychologicznymi.

Dystrybucja w marketingu społecznym oznacza umożliwienie zachowania, do którego określona kampania zachęca poprzez wyznaczenie specjalnych miejsc, uruchomienie numerów telefonów, stron internetowych. Promocja w marketingu społecznym ma na celu przekazanie informacji o akcji, kampanii społecznej i samym problemie. W marketingu społecznym beneficjentem jest zarówno organizacja pozarządowa, która realizuje program społeczny zdobywając na ten cel fundusze, jak również firma komercyjna, zyskująca poprawę wizerunku, często wzrost sprzedaży oferowanych dóbr oraz pewność, że przekazane pieniądze zostaną wydatkowane przez organizację pozarządową na słuszny cel społeczny.

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ZAANGAŻOWANYCH SPOŁECZNIE

➤ **Telekomunikacja Polska** – prowadziła kampanię „Bezpieczne Media”, w ramach której opracowany został przewodnik wydany przez Telekomunikację Polską prezentujący możliwości Internetu, telewizji, telefonu stacjonarnego i komórkowego pod kątem najmłodszych użytkowników. Przewodnik pokazuje jakie korzyści niosą nowe media przy umiejętnym z nich korzystaniu, ale także wskazuje na zagrożenia czyhające na dzieci użytkujące je bez nadzoru i kontroli. Rodzice uzyskują porady w jaki sposób mogą zabezpieczyć media poprzez programy „ochrony rodzicielskiej”: programy filtrujące, blokady, otrzymują spis najważniejszych kontaktów. Wszystko dostępne jest na stronie www.bezpieczne.media.tp.pl.

➤ **Procter&Gamble i Fundacja Polsat** – od 1999 roku prowadzą akcję „Podaruj Dzieciom Słońce”, która polega na sprzedaży produktów P&G oznaczonych słoneczkiem, z której część dochodów jest przeznaczana dla chorych dzieci podopiecznych Fundacji Polsat. Zebrane środki przeznaczone są także na zakup specjalistycznego sprzętu medycznego do ratowania życia i zdrowia dzieci. Kampanii towarzyszą działania edukacyjne. Przez 12 lat trwania akcji Podaruj Dzieciom Słońce zebrano 58 mln złotych, które w całości zostały przekazane na wsparcie ośrodków medycznych w całej Polsce oraz na leczenie i rehabilitację podopiecznych Fundacji Polsat.

2.4. Relacje przedsiębiorstwo-pracownicy

Zgodnie z tradycją europejską prawa pracowników są obowiązkami pracodawców, a prawa pracodawców – obowiązkami pracowników (np. prawo do bezpieczeństwa i zdrowia pracowników oznacza obowiązek gwarancji wymaganego stopnia bezpieczeństwa pracy, a obowiązek pracownika do dostosowania się do warunków umowy oznacza prawo pracodawcy do oczekiwania od pracowników określonej wydajności)¹⁵⁵.

A. Paliwoda-Matiolańska wyróżnia trzy podstawowe filary społecznie odpowiedzialnego zarządzania zasobami ludzkimi, które wpływają na dobrostan pracownika: warunki i bezpieczeństwo pracy, rozwój zasobów ludzkich, równowaga pomiędzy życiem zawodowym i osobistym¹⁵⁶. Przestrzeganie najwyższych standardów i warunków pracy w oparciu o poszanowanie praw człowieka i praw pracowniczych musi odpowiadać na nowe wyzwania etyczne i społeczne w stosunku do pracowników. Rozwój zasobów ludzkich ma na celu zapewnienie organizacji właściwych pracowników, którzy będą w stanie realizować cele dążenia do społecznej odpowiedzialności. Polityka przedsiębiorstwa oparta na zapewnianiu równowagi pomiędzy życiem zawodowym i osobistym zapewnia wyższą jakość życia oraz pełniejsze uczestnictwo w życiu społecznym. Stanowi także czynnik motywujący do wydajnej pracy i lojalności w stosunku do pracodawcy.

Na zdrowie i zadowolenie pracowników wpływa środowisko pracy. Jest to całokształt warunków, w których odbywa się praca, uzależniony od różnorodnych materialnych i niematerialnych czynników, tworzących: materialne środowisko pracy, środowisko techniczne, organizacyjne, kierowania i gospodarowania potencjałem ludzkim, socjalno-bytowe, społeczne, ekonomiczne, informacyjne oraz bezpieczeństwo w środowisku pracy¹⁵⁷. Miejsce pracy powinno być czyste, dobrze i ergonomicznie zorganizowane. Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne wobec zatrudnionych to przede wszystkim miejsce bezpieczne, w którym na bieżąco podejmowane są działania zmierzające do wyeliminowania wszelkich wypadków i chorób zawodowych. Oczywiście najważniejsza jest tu prewencja. Gdyby jednak doszło do zdarzenia, w wyniku którego zatrudniony odniósł uszczerbek na zdrowiu, sytuacja taka powinna zostać starannie przeanalizowana, a następnie podjęte wszelkie działania zmierzające do wyeliminowania jego powtórzenia. Ważne jest prowadzenie statystyki wszelkich wypadków w miejscu pracy i ich staranna analiza pod kątem działu oraz okoliczności.

¹⁵⁵ M. Rybak, *Etap rozwoju etyki*, [w:] *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller (red.), Wyd. WSHE w Łodzi, Warszawa 1999, s. 158-180.

¹⁵⁶ A. Paliwoda- Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna...*, op. cit., s. 121-122.

¹⁵⁷ J. Korpus, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 124.

Bardzo istotne są działania pracodawcy zmierzające do integracji zatrudnionych, kształtowania atmosfery pracy oraz wzmacniania poczucia więzi z przedsiębiorstwem poprzez angażowanie we wspólne działania. Mogą to być zawody sportowe dla pracowników, wspólne świętowanie dni branżowych czy współudział w akcjach charytatywnych. Niektóre przedsiębiorstwa podejmują działania zmierzające do wspierania i rozwijania pasji pracowników, nawet tych niezwiązanych bezpośrednio z wymaganiami na miejscu pracy. Pracownicy mogą liczyć na dofinansowanie w zakresie udziału w konkursach, olimpiadach tematycznych, wystawach. Ważna dla pracowników jest także możliwość uczestniczenia w szkoleniach służących pogłębianiu umiejętności. Ten typ inwestowania w kadry służy nie tylko zwiększeniu wiedzy, ale stanowi istotny czynnik motywacyjny.

Obok wynagrodzenia za pracę, które powinno być proporcjonalne do wymagań, bardzo ważne są różne świadczenia socjalne pracodawców, jak: dofinansowanie do wypoczynku czy imprez zbiorowych, zajęć sportowo-rekreacyjnych, imprez integracyjnych, sportowych, wycieczek turystycznych czy imprez okolicznościowych. Niektóre przedsiębiorstwa przewidują także bezzwrotne zapomogi losowe i rzeczowe, pożyczki na cele mieszkaniowe oraz paczki świąteczne dla dzieci. Coraz częściej praktykowane jest obejmowanie pracowników wszechstronną opieką medyczną, zwykle w prywatnych placówkach zdrowia.

A. Sajkiewicz¹⁵⁸ wskazuje, że na zadowolenie pracownika z wykonywanej pracy wpływają: bezpieczeństwo (pewność, stałość) pracy, możliwość awansu, rodzaj wykonywanej pracy (praca interesująca, sprawiająca przyjemność), prestiż przedsiębiorstwa, wysokość wynagrodzenia, relacje zachodzące pomiędzy współpracownikami, stosunki z przełożonymi, świadczenia pozapłacowe (urlopy, ubezpieczenia), czas pracy, warunki pracy.

Do kadry zarządzającej należy także wzmacnianie postaw etycznych i społecznych wśród pracowników, wygaszanie zachowań niepożądanych poprzez szkolenia czy regularne oceny. Efekty tych działań przekładają się na zachowania pracowników w stosunku do innych grup interesariuszy i są oceniane w kontekście społecznej odpowiedzialności całego przedsiębiorstwa. Oznacza to, że zarządzanie zasobami ludzkimi, sposób doboru kadry o odpowiednio ukształtowanych poglądach, hołdujących zasadom moralności i właściwym wartościom, następnie ich odpowiednie motywowanie i ukierunkowanie na zachowania etyczne są decydujące o końcowym wizerunku podmiotu gospodarczego. Funkcję wzmacniającą pełnią tu kodeksy etyczne, kodeksy społecznej odpowiedzialności, które porządkują i poszerzają wiedzę pracowników. Wartości, jakimi powinni kierować się wszyscy zatrudnieni powinny być powszechnie znane i jasno zdefiniowane.

¹⁵⁸ A. Sajkiewicz, *Harmonizacja pracy – czynniki społeczne, ekonomiczne i organizacyjne*, PWE, Warszawa 1986, za: J. Korpus, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 116-117.

WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA (PKN ORLEN)

- **Konsekwencja w dążeniu do celu**
 - Sumiennie realizuję swoje zadania
 - Z determinacją dążę do osiągnięcia celu
 - Angażuję się w swoją pracę
 - Pytam, jeśli mam wątpliwości
- **Współpraca**
 - Współdziałam z innymi
 - W sposób jasny komunikuję się z innymi
 - Współpracując z innymi buduję zaufanie
 - Sukces zespołu jest najważniejszy
- **Uczciwość**
 - Postępuję uczciwie wobec siebie i innych
 - Otwarcie wyrażam swoje zdanie
 - Postępuję zgodnie z zasadami Kodeksu Etycznego
 - Szanuję mienie firmy
- **Profesjonalizm**
 - Chcę być ekspertem w swojej dziedzinie
 - Dążę do najwyższej jakości
 - Odnoszę się z szacunkiem do klientów i pracowników niezależnie od zajmowanego przez nich stanowiska
 - Rozwijam swoje kompetencje
- **Odpowiedzialność**
 - Dotrzymuję danego słowa
 - Biorę odpowiedzialność za swoje działania oraz za zespół, którym zarządzam
 - Nie daję obietnic bez pokrycia
 - Zawsze kończę rozpoczęte zadania
- **Przedsiębiorczość**
 - Identyfikuję się ze swoją pracą i firmą
 - Chętnie podejmuję się nowych zadań
 - Świadomie podejmuję ryzyko
 - Dbam o koszty
 - Do zmiany podchodzę elastycznie i kreatywnie

2.4.4. Podstawowe regulacje w zakresie praw pracowników

Odpowiedzialność przedsiębiorstw w stosunku do pracowników wykracza poza przestrzeganie praw człowieka i prawa pracy, choć te stanowią jej podstawę. Pojawia się przekonanie, że za respektowanie praw człowieka odpowiedzialne są rządy państw, ponieważ normy prawa międzynarodowego nie są kierowane bezpośrednio do przedsiębiorstw, ale do państw do nich przystępujących. Uważa się jednak, że podmioty gospodarcze są ich adresatem. Do naruszeń praw człowieka nadal dochodzi często. Zwłaszcza dotyczy to przedsiębiorstw międzynarodowych, korporacji lokujących swoje oddziały produkcyjne, przetwórcze w krajach słabiej rozwiniętych. Do naruszeń praw człowieka dochodzi wówczas na etapie zatrudniania (np. zatrudnianie dzieci) lub w procesie produkcyjnym – już w czasie pracy zatrudnionych (zbyt długi czas pracy, niskie wynagrodzenia, brak przerw, praca ponad siły wyniszczająca organizm). Dążenie do obniżania kosztów działalności (niskie wynagrodzenia wypłacane pracownikom, zwolnienia z podatków) zachęca przedsiębiorstwa do lokowania oddziałów w krajach takich, jak Chiny, Honduras, Haiti, Wietnam, Indie i wiele innych. W fabrykach, szwalniach pracują ludzie nieświadomi swoich praw, wykorzystywani, bez możliwości poszukiwania pomocy w instytucjach krajowych czy związkach zawodowych, które albo nie istnieją, albo działają prowizorycznie. Zdarza się jednak, że to przedsiębiorstwa międzynarodowe, wywodzące się z krajów wysoko rozwiniętych, przyczyniają się do propagowania praw człowieka w krajach, w których zakładają swoje filie. Wówczas do przyjęcia kodeksów zobowiązujących do przestrzegania praw człowieka obligowani są również lokalni dostawcy, kooperanci.¹⁵⁹

Do dokumentów regulujących prawa człowieka o zasięgu światowym należą:

- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka (1948),
- Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych (1966),
- Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych (1966).

Powszechna Deklaracja Praw Człowieka została uchwalona 10 grudnia 1948 roku podczas trzeciej Sesji Ogólnego Zgromadzenia ONZ obradującego w Paryżu. Stanowi ona jedno z największych osiągnięć ONZ. Została przetłumaczona na większość języków świata, aby porządkować i propagować osiągnięcia w zakresie walki ludzi o wolność i godność życia. Do podstawowych praw wynikających z Deklaracji należą¹⁶⁰:

¹⁵⁹ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 80-81.

¹⁶⁰ http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf (15.04.2012)

- równość i wolność oraz prawo do bezpieczeństwa wszystkich ludzi pod względem godności i praw bez względu na różnice rasy, koloru skóry, płci, języka, wyznania, poglądów politycznych, narodowości, pochodzenia społecznego, majątku, urodzenia lub jakiegokolwiek innego stanu, sytuacji politycznej, prawnej lub międzynarodowej kraju lub obszaru, do którego dana osoba przynależy,
- równość wobec prawa oraz prawo do jednakowej ochrony prawnej,
- prawo do jednakowej ochrony przed dyskryminacją, oraz narażeniem na dyskryminację,
- prawo do skutecznego odwoływania się do kompetentnych sądów krajowych przeciw czynom stanowiącym pogwałcenie podstawowych praw przyznanych przez konstytucję lub przez prawo,
- równość przy rozstrzyganiu o prawach i zobowiązaniach lub o zasadności wysuwanego oskarżenia o popełnienie przestępstwa, prawo do wysłuchania w sposób sprawiedliwy i publiczny przez niezależny i bezstronny sąd, prawo do uznawania za niewinnego do momentu udowodnienia winy zgodnie z prawem podczas publicznego procesu, w którym zapewniono wszystkie konieczne środki obrony,
- prawo do ochrony prawnej przeciwko ingerencji w życie prywatne, rodzinne, domowe, korespondencję albo uwłaczaniu honorowi lub dobremu imieniu,
- prawo do swobodnego poruszania się, wyboru miejsca zamieszkania, ubiegania się o azyl, korzystania z niego w innym kraju w razie prześladowania, posiadania obywatelstwa,
- prawo do wolności myśli, sumienia i wyznania, prawo do praktykowania bądź uprawiania kultu i przestrzegania obyczajów, prawo do wolności opinii i wyrażania jej,
- prawo do spokojnego zgromadzania i stowarzyszania się, dostępu do służby publicznej w kraju, prawo do urzeczywistniania praw gospodarczych, społecznych i kulturalnych, niezbędnych dla godności i swobodnego rozwoju osobowości,
- prawo do pracy, do swobodnego wyboru pracy, do odpowiednich i zadowalających warunków pracy oraz do ochrony przed bezrobociem,
- prawo do równej płacy za równą pracę, prawo do odpowiedniego i zadowalającego wynagrodzenia, zapewniającego pracownikowi i jego rodzinie egzystencję odpowiadającą godności ludzkiej i uzupełnianego w razie potrzeby innymi środkami pomocy społecznej,
- prawo do tworzenia związków zawodowych oraz do przystępowania do związków zawodowych dla ochrony własnych interesów,
- prawo do urlopu i wypoczynku, rozsądne ograniczenie godzin pracy i okresowe płatne urlopy,

- prawo do stopy życiowej zapewniającej zdrowie i dobrobyt, włączając w to wyżywienie, odzież, mieszkanie, opiekę lekarską i konieczne świadczenia socjalne, oraz prawo do ubezpieczenia na wypadek bezrobocia, choroby, niezdolności do pracy, wdowieństwa, starości lub utraty środków do życia w sposób niezależny,
- prawo do nauki bezpłatnej, przynajmniej w stopniu podstawowym, dostęp do oświaty technicznej i zawodowej oraz studiów wyższych na zasadzie równości, w celu pełnego rozwoju osobowości ludzkiej oraz ugruntowania poszanowania praw człowieka i podstawowych wolności.

Międzynarodowy Pakt Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych (Dz. U. z dnia 29 grudnia 1977 r.) przyjęty rezolucją Zgromadzenia Ogólnego Narodów Zjednoczonych w 1966 roku zaczął obowiązywać w 1976 roku. Gwarantuje następujące prawa:¹⁶¹

- prawo do tworzenia i przystępowania do związków zawodowych według własnego wyboru, w celu popierania i ochrony własnych interesów gospodarczych i społecznych, jedynie pod warunkiem przestrzegania przepisów statutowych danej organizacji, przy czym korzystanie z tego prawa nie może podlegać innym ograniczeniom niż przewidziane w ustawie i konieczne w demokratycznym społeczeństwie w interesie bezpieczeństwa państwowego lub porządku publicznego albo dla ochrony praw i wolności innych osób,
- prawo związków zawodowych do zakładania krajowych federacji lub konfederacji oraz prawa krajowych federacji lub konfederacji do tworzenia międzynarodowych organizacji związkowych lub przystępowania do nich,
- prawo związków zawodowych do swobodnego wykonywania swej działalności, bez ograniczeń innych, niż przewidziane w ustawie i konieczne w demokratycznym społeczeństwie w interesie bezpieczeństwa państwowego lub porządku publicznego albo dla ochrony praw i wolności innych osób,
- prawo do strajku pod warunkiem, że będzie ono wykonywane zgodnie z ustawodawstwem danego kraju (artykuł ten nie stanowi przeszkody w nałożeniu ograniczeń zgodnych z ustawą na wykonywanie tych praw przez członków sił zbrojnych, policji lub administracji państwowej).

Polska przystąpiła do Paktu 18 marca 1977 roku. W Unii Europejskiej obowiązującym dokumentem zawierającym prawa człowieka jest przyjęta w Turynie w 1961 roku Europejska Karta Społeczna. W porównaniu z Międzynarodowym Paktem Praw Gospodarczych, Społecznych i Kulturalnych przyjęta pięć lat wcześniej Europejska Karta Społeczna jest bardziej rozbudowanym aktem prawnym, z bogatszymi instrumentami kontroli (powołuje

¹⁶¹ http://www.dialog.gov.pl/Miedzynarodowy_Pakt_Praw_Gospodarczych_Spolecznych_i_Kulturalnych (10.03.2012)

własne organy kontroli)¹⁶². Polska podpisała Kartę w 1991 roku, a ratyfikowała ją w 1997 roku.

W Konstytucji RP w artykule 24 jest zapisane, że praca znajduje się pod ochroną Rzeczypospolitej Polskiej. Państwo sprawuje nadzór nad warunkami wykonywania pracy, ma obowiązek – poprzez swoje organy, takie jak rząd, inspekcja pracy oraz poprzez stanowione prawo – zapewnienie bezpiecznych i higienicznych warunków pracy, godziwej płacy oraz ochrony prawnej w razie naruszenia przepisów prawa pracy. Artykuł 66 Konstytucji stanowi, że każdy ma prawo do bezpiecznych i higienicznych warunków pracy. W sposób szczegółowy prawa i obowiązki pracodawcy i pracownika określa ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy. Reguluje ona: nawiązanie stosunku pracy, wynagrodzenie za pracę i inne świadczenia, obowiązki pracodawcy i pracownika, odpowiedzialność materialną pracowników, czas pracy, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozpatrywanie sporów o roszczenia ze stosunku pracy oraz odpowiedzialność za wykroczenia przeciw prawom pracownika.

2.4.5. Następstwa pracy w innej odsłonie

Zdarza się, że współczesne przedsiębiorstwa nastawione na rynek i oczekiwania klientów, wymuszają na zatrudnionych pracę z ogromnym zaangażowaniem. Celem jest sprostanie oczekiwaniom klientów, a kryterium oceny są wyniki uzyskiwane na tle konkurencji. Wymaga to nie tylko efektywnej współpracy pomiędzy kadrą zarządzającą a pracownikami, ale także orientacji na sukcesy, pracy w warunkach nieustannych zmian, często w stresie.

Nadmiar pracy może prowadzić do tak zwanego wypalenia zawodowego. Syndrom wypalenia zawodowego, inaczej syndrom burnout występuje, gdy praca przestaje przynosić satysfakcję. Pracownik nie rozwija się wówczas zawodowo oraz czuje się niezadowolony z działań wcześniej sprawiających przyjemność. Syndrom burnout został zidentyfikowany w badaniach Ch. Maslach.¹⁶³ Towarzyszy mu często emocjonalne wyczerpanie przejawiające się uczuciem pustki i odpływu sił. Przyczynami są nadmierne wymagania psychologiczne i emocjonalne stawiane przed pracownikami w pracy lub długotrwałe dążenie do realizacji własnych celów często przekraczających możliwości. Możliwe są także depersonalizacja, przejawiająca się cynicznym stosunkiem do ludzi i obniżeniem wrażliwości wobec innych lub zaniżanie oceny własnych dokonań wiążące się z poczuciem marnowania czasu i wysiłku na swoim stanowisku pracy.

W skrajnych przypadkach nadmiar pracy może prowadzić do tak zwanego *karoshi* czyli nagłej śmierci będącej wynikiem przepracowania i stresu. Pierwszy

¹⁶² J. Sozański, *Europejska Karta Społeczna*, Jurysta, 2002, nr 10.

¹⁶³ P. G. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 739.

przypadek tego zjawiska odnotowany został w Japonii w 1969 roku. Diagnozuje się je u osób zdrowych, bardzo aktywnych, odnoszących sukcesy, nadmiernie obciążonych pracą i żyjących w stresie. W Japonii analizowano przypadki pracowników, których dotknęło *karoshi* i okazało się, że łączy je sposób pracy. We wszystkich przeanalizowanych przypadkach śmierć dotyczyła osoby pracujące ponad sześćdziesiąt godzin w tygodniu, z ponad pięćdziesięcioma nadgodzinami w miesiącu i ponad połową niewykorzystanych dni urlopu.

Do patologicznych zachowań w miejscu pracy zalicza się mobbing. Wyróżnia się mobbing czynny i bierny¹⁶⁴:

- mobbing czynny oznacza obarczanie zbyt dużą odpowiedzialnością pracownika przy jednoczesnym ograniczeniu mu możliwości podejmowania decyzji, co powoduje u niego poczucie zagrożenia,
- mobbing bierny oznacza powtarzający się stan lekceważenia pracownika poprzez np. niewydawanie mu poleceń.

W Polsce instytucja mobbingu wprowadzona została do Kodeksu pracy i weszła w życie z początkiem 2004 roku. Zgodnie z art. 943 Kodeksu pracy mobbing oznacza: działania lub zachowania dotyczące pracownika lub skierowane przeciwko pracownikowi, polegające na uporczywym i długotrwałym nękanii lub zastraszaniu pracownika, wywołujące u niego zaniżoną ocenę przydatności zawodowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie pracownika, izolowanie go lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników. Pojęcie mobbingu dotyczy tylko pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę. Osoby wykonujące pracę na podstawie innych umów nie mogą korzystać z tych regulacji w Kodeksie pracy, a jedynie występować na drogę sądową w oparciu o kodeks karny. Za mobbing nie uznaje się zachowań jednorazowych, działania polegające na zastraszaniu, poniżaniu, dręczeniu muszą występować systematycznie. Do zachowań zaliczanych do mobbingu należą: groźby, obrażanie, stosowanie ostracyzmu, niegrzeczne gesty, przeklinanie, krzyki, popychanie, ale również nieuzasadniona krytyka, publiczne upokarzanie i publiczne nagany, niejednoznaczne polecenia, straszenie zwolnieniem z pracy, niemożliwe do realizacji nieprzekraczalne terminy wykonania polecenia, niejednoznaczne polecenia, przymus pracy po godzinach czy w urągających warunkach, a także rozpowszechnianie złośliwych plotek. Zamiennie do określenia mobbing pojawia się pojęcie bullying. Określa się nim wrogie i agresywne zachowanie dotyczące jednej osoby lub większej ich grupy, podważające kompetencje zawodowe, oparte na fizycznym zastraszaniu i agresji¹⁶⁵. Do mobbingu i bullyingu dochodzi w organizacjach, w których brakuje zaufania, dobrej komunikacji i elementarnej sprawiedliwości.

¹⁶⁴ <http://mobbing-dyskryminacja.pl/mobbing.html> (5.04.2012)

¹⁶⁵ A. Paliwoda- Matiołańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wyd. CH Beck 2009, s. 115-116.

2.5. Relacje przedsiębiorstwo-środowisko naturalne

Odpowiedzialność przedsiębiorstw względem środowiska naturalnego jest rozumiana jako przyjęcie odpowiedzialności za skutki ekologiczne działalności, dążenie do wyeliminowania zanieczyszczeń, emisji szkodliwych substancji, maksymalizację efektywności wykorzystywania zasobów naturalnych i minimalizację negatywnego wpływu na środowisko.¹⁶⁶

Rosnące zanieczyszczenie środowiska oraz katastrofy ekologiczne, których przyczynami bezpośrednimi lub pośrednimi okazywały się być niepoohamowane dążenia do wzrostu produkcyjnego, podważyły nieograniczoną wiarę w uniwersalność rozwiązań rynkowych służących dobru społeczeństwa. S. Kozłowski wyrażał pogląd, że do końca XIX wieku istniało przeświadczenie o nieograniczoności przestrzeni i zasobów przyrodniczych w skali światowej. Panowało powszechne przekonanie, że technika i przemysł oznaczają postęp i polepszenie warunków życia, przez co nie mogą być szkodliwe¹⁶⁷. Rozwój gospodarki światowej oparty na spalaniu paliw kopalnych (węgla kamiennego i brunatnego, ropy naftowej i gazu ziemnego) przyczynił się do wzrostu stężenia dwutlenku węgla w atmosferze. Stopniowa degradacja środowiska przyrodniczego przybliżyła ludzkość do nieprzekraczalnych barier odporności i samoregulacji procesów przyrodniczych¹⁶⁸. Znaczące źródło zagrożeń ekologicznych związanych z rozwojem gospodarczym stanowią czynniki techniczno-ekonomiczne. Przyczynami są: stosowanie przestarzałych technologii niespełniających wymogów ekologicznych, nieuwzględnianie wymogów środowiska przy opracowywaniu i wdrażaniu nowych technologii, wytwarzanie i wprowadzanie zbyt uciążliwych dla środowiska wyrobów¹⁶⁹.

Nasilające się procesy globalizacji uwypuklają rolę wspólnych dóbr, do których zaliczamy: powietrze, wodę, lasy, przestrzeń geograficzną¹⁷⁰. Środowisko definiowane jako „ogół elementów przyrodniczych, w tym także przekształconych w wyniku działalności człowieka, a w szczególności powierzchnia ziemi, kopalin, wody, powietrze, zwierzęta i rośliny, krajobraz oraz klimat”¹⁷¹ stanowi czynnik podsta-

¹⁶⁶ P. Mazurkiewicz, L. Grenna, *Corporate Social Responsibility and multi-stakeholder dialogue. Towards Environmental Behavioral Change*, Discussion Paper, May 2003, World Bank, s.10 za: J. Nakonieczna, *Společná odpověď podnikův mezinárodních*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 72.

¹⁶⁷ S. Kozłowski, *Ekorozwój, Wyzwanie XXI wieku*, PWN, Warszawa 2002, s. 35-36.

¹⁶⁸ S. Kozłowski, *Przyszłość ekorozwoju*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005, s. 28-32.

¹⁶⁹ J. Nakonieczna, *Společná odpověď podnikův mezinárodních*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 73.

¹⁷⁰ S. Kozłowski, *Przyszłość ekorozwoju*, op. cit., s.522.

¹⁷¹ T.M. Łaguna, M. Witkowska-Dąbrowska, *Ekonomiczne podstawy zarządzania środowiskiem i zasobami naturalnymi*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005, s. 25.

wowy dla rozwoju gospodarczego. Środowisko jest źródłem surowców, posiada zasoby będące dobrami konsumpcyjnymi bezpośrednimi, umożliwia lokalizację oraz rozwój działalności społeczno-gospodarczej w określonym miejscu, a także jest odbiorcą wszelkich odpadów¹⁷². W praktyce gospodarczej w coraz większym stopniu docenia się trudno mierzalne zasoby naturalne, jak: czyste powietrze, wartość zdrowotną środowiska czy estetykę krajobrazu¹⁷³.

Obecnie niemal każde przedsiębiorstwo wprowadzające zasady społecznej odpowiedzialności, podejmuje działania zmierzające do zmniejszenia uciążliwości swojej działalności dla środowiska naturalnego. W przedsiębiorstwach o charakterze produkcyjnym najwyższym poziomem odpowiedzialności jest zarządzanie cyklem życia produktu (*Life Cycle Management*, LCM). Jest to proces oceny efektów, jaki dany wyrób wywiera na środowisko podczas całego życia, poprzez wzrost efektywnego zużycia zasobów i zmniejszenie obciążeń środowiska. Ocena wpływu na środowisko może być prowadzona zarówno dla wyrobu, jak i dla jego funkcji. Ocenie cyklu życia (*Life Cycle Assessment*, LCA)¹⁷⁴ poddawane mogą być zarówno produkty, jak też procesy czy całe gałęzie przemysłu. Analiza LCA w przeciwieństwie do tradycyjnych metod zarządzania środowiskiem umożliwia¹⁷⁵: porównanie alternatywnych produktów i technologii wytwarzania, identyfikację miejsc generujących największy wpływ na środowisko w całym cyklu życia, ustanawianie kryteriów dla eko-etykiet oraz porównanie alternatywnych sposobów utylizacji odpadów. LCA jest traktowana jako analiza „od kołyski do grobu”. Podstawowymi elementami LCA są: zidentyfikowanie i ocena ilościowa obciążeń wprowadzanych do środowiska, jak zużyte materiały i energia, emisja i odpady, a także ocena potencjalnych wpływów tych obciążeń i oszacowanie dostępnych opcji w celu ich zmniejszenia¹⁷⁶. Analizą LCA obejmowany jest pełen cykl życia wyrobu od koncepcji i projektowania dóbr, pozyskania surowców na ich wytworzenie, poprzez transport, użytkowanie, aż do ich końcowego składowania lub ponownego gospodarczego wykorzystania. Jest to więc zintegrowana koncepcja zarządzania całym okresem życia dóbr.

Zrównoważona produkcja wiąże się z wytwarzaniem towarów lub usług respektującym wymogi ekologiczne i społeczne w stopniu wyższym, niż analo-

¹⁷² D. Burzyńska, J. Fila, *Finansowanie inwestycji ekologicznych w przedsiębiorstwie*, Di-fin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 9.

¹⁷³ K. Górka, B. Poskrobko, W. Radecki, *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa 2001, s. 103.

¹⁷⁴ Międzynarodowa norma ISO 14040-42 (1998)

¹⁷⁵ M. Półtorak, *Zrównoważona produkcja i konsumpcja- zarządzanie środowiskiem, analiza cyklu życia*, Czystsza Produkcja i Eko-Zarządzanie Cleaner Production & Eco-Management, nr 4 (39)2006, s.12.

¹⁷⁶ Z. Kowalski, J. Kulczycka, M. Góralczyk, *Ekologiczna ocena cyklu życia procesów wytwórczych (LCA)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 25.

giczne produkty konwencjonalne. Uwzględniane są także wszystkie etapy życia – proces wytwórczy i łańcuch dostaw, począwszy od zapotrzebowania na surowce, sposobów produkcji i obrabiania, pakowania, dystrybucji, poprzez użytkowanie i utylizację¹⁷⁷. Zrównoważona produkcja z założenia ma podlegać ciągłemu doskonaleniu. Efektem tego powinny być produkty bezpieczne i spełniające międzynarodowe standardy środowiskowe oraz etyczne na wszystkich etapach cyklu życia. Ich wytwarzanie i użytkowanie powinno oddziaływać pozytywnie na konsumentów i lokalną społeczność. Można to osiągnąć poprzez opatrzenie produktów wiarygodną informacją, która konsumentom dostarczy wiedzy z zakresu aspektów środowiskowych i społecznych, wskazówek odnoszących się do zrównoważonego użytkowania, obejmującego także ich przetworzenie lub utylizację. Lokalna społeczność korzysta na zrównoważonej produkcji uzyskując dostęp do pracy w procesie wytwarzania i dystrybucji oraz wsparcie w rozwiązywaniu lokalnych problemów.

Firma Apple prowadzi ocenę LCA produktów w pięciu krokach¹:

1 KROK: Zbieranie danych rozpoczyna się od pomiaru mocy pobieranej przez produkt działający w warunkach symulowanej eksploatacji. Dla różnych rodzin produktów stosowane są różne scenariusze symulacji. Na przykład dla komputerów Mac zakładany jest średnio czteroletni okres użytkowania. Ze względu na rzetelność naukową zakłada się też, że każdy komputer może być użytkowany w biurze nieprzerwanie przez 365 dni w roku. W przypadku produktów kieszonkowych, takich jak iPod lub iPhone, zakładany jest trzyletni okres użytkowania. W tym przypadku schemat ładowania odpowiada eksploatacji przez „zaawansowanego użytkownika”, który intensywnie, codziennie korzysta z produktu przez trzy lata..

2 KROK: Dokładny pomiar całego produktu, część po części. W ten sposób można dokładnie poznać wymiary i masy komponentów i materiałów, z których składa się produkt. Ponieważ jeden produkt może zawierać kilkadziesiąt części, podczas tego etapu parametry każdej części są porównywane z wykazem materiałów używanych do wytworzenia produktu. Uwzględnia się także straty produkcyjne części i materiałów. Uwzględniany jest również transport materiałów między zakładami produkcyjnymi. W tym kroku brane są pod uwagę emisje związane z produkcją akcesoriów zewnętrznych (np. klawiatur i myszy) oraz opakowań.

¹⁷⁷ *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazono+rozwoj/Zrownowazona+Produkcja+i+Konsumpcja> (12.07.2012)

3 KROK: Polega na ocenie emisji związanej z transportem gotowych produktów do regionów, w których są sprzedawane. Zbierane są dane o opakowaniach jednostkowych i zbiorczych transportowanych drogą lądową, morską i powietrzną. Większość emisji związanych z transportem generowana jest przy dostarczaniu produktów z Azji do centrów dystrybucyjnych w Europie, Azji i Amerykach. Ostatni etap transportu z centrów regionalnych do poszczególnych klientów uwzględniany jest jako ogólny współczynnik korygujący.

4 KROK: Odbiór i recykling produktu wycofanego z eksploatacji. W obliczeniach uwzględniany jest transport między klientami a zakładami recyklingu oraz czynności podejmowane w celu pozyskania metali, tworzyw sztucznych i szkła. Dalsze etapy obróbki i wytopu nie są tutaj brane pod uwagę, ponieważ traktuje się je jako etapy produkcji, a nie wycofania z eksploatacji.

5 KROK: Po zebraniu wszystkich danych opisany w ten sposób model produktu wprowadzany jest do narzędzia LCA, a następnie opracowuje się szczegółowe wyniki opisujące emisję gazów cieplarnianych w cyklu życia produktu. Dane i model cyklu życia stosowany w narzędziu są weryfikowane pod względem jakości i bezbłędności przez Instytut Fraunhofera w Niemczech.

Innym sposobem na społecznie odpowiedzialne postępowanie wobec środowiska przedsiębiorstw wytwórczych jest wprowadzanie dematerializacji produkcji. Polega to na zmniejszeniu poziomu wykorzystywania zasobów przyrody – surowców, materiałów, energii. Przykładem jest system Dobrowolnych Zobowiązań Ekologicznych – Czystszej Produkcji (DZE-CP). Strategia Czystszej Produkcji realizuje zasadę prewencji. Nadrzędnym celem jest tu zapobieganie powstawaniu zanieczyszczeń „u źródła”, preferowanie działań zapobiegających niekorzystnym skutkom działalności przedsiębiorstwa. Umożliwia to przechodzenie z technologii surowcochłonnych, energochłonnych, materiałochłonnych, wysokoodpadowych i wysokoemisyjnych do technologii nisko- lub bezodpadowych¹⁷⁸. Idea systemu Czystszej Produkcji obejmuje dobrowolne, udokumentowane zobowiązanie się danej jednostki organizacyjnej do ciągłego zmniejszania negatywnego oddziaływania na środowisko wynikającego z jej działań, usług, wyrobów. Zmniejszenie oddziaływania przejawia się malejącą ilością i szkodliwością wytwarzanych zanieczyszczeń (odpadów, ścieków, emisji do powietrza oraz minimalizacji zużycia czynników produkcji przypadających na wielkość produkcji).

¹⁷⁸ A. Lulewicz, R. Miłaszewski, *Ocena projektów czystszej produkcji w przedsiębiorstwie*, [w:] *Proces wdrażania rozwoju zrównoważonego w przedsiębiorstwie*, T. Pindór (red.), Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005, s. 158.

Podobny efekt zapewnia wprowadzenie Systemu Produktów i Usług (PSS Product- Service System)¹⁷⁹, który jest strategią promującą efektywny rynkowo mix produktów i usług wspólnie zaspokajających potrzeby klientów przy jednocześnie mniejszym oddziaływaniu na środowisko. Główny nacisk położony zostaje na potrzeby konsumentów, nie zaś produkty. Wyodrębniane są także usługi, które podnoszą wartość produktów w cyklu życia oraz finalnie są lepsze dla konsumentów.

Ekoprojektowanie (Eco-design)¹⁸⁰ stanowi najskuteczniejszy sposób zmniejszania negatywnych oddziaływań i zwiększania przydatności wyrobów, poprzez równoważenie wymagań ekologicznych i ekonomicznych w procesie opracowywania wyrobów. Wynika z przekonania, że 30-80% oddziaływań na środowisko wyrobów lub usług jest zdeterminowanych już na etapie projektowania. Przyczynia się do zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów oraz minimalizacji kosztów ich zagospodarowania. Przy ekoprojektowaniu uwzględniane są aspekty, jak energochłonność produktu we wszystkich fazach cyklu życia, optymalizacja zużycia materiałów na wytworzenie oraz wykorzystanie do tego materiałów z recydingu, wydłużenie cyklu życia zapewniające maksymalną użyteczność. W procesie ekologicznego projektowania użytecznym narzędziem stają się ekowskaźniki, których opracowanie opiera się na sporządzeniu listy materiałów, energii i procesów towarzyszących całemu cyklowi życia produktu.¹⁸¹

Potwierdzeniem proekologicznej działalności i przyjęcia zobowiązania do ciągłego doskonalenia jest wprowadzanie norm z serii ISO bądź EMAS. Normy ISO mogą być stosowane bez konieczności certyfikacji. Wówczas firma korzysta z zalet stosowania norm, nie ponosząc przy tym kosztów procesu certyfikacji.

Postępowaniem w sposób społecznie odpowiedzialny w stosunku do środowiska naturalnego oznacza spójną strategię przedsiębiorstwa, zaangażowanie pracowników we wszystkich działach i kadry zarządzającej na każdym szczeblu. Niezbędne jest również przyjęcie postawy wspierającej działalność prośrodowiskową przez kierownictwo najwyższego szczebla i właścicieli. Przejawami postaw prośrodowiskowych są dbałość o niskie zużycie energii w codziennej pracy, poprzez regularne wyłączanie światła, drukarek, komputerów, ekspresów do kawy i innych urządzeń, oszczędność papieru poprzez zastąpienie obiegu informacji w formie pism wydrukowanych ich elektronicznymi wersjami przekazywanymi za pośrednictwem intranetu. To także motywowanie pracowników do udziału w różnych akcjach promujących dbałość o środowisko naturalne oraz uświadamianie im znaczenia roli poszczególnych osób w całym procesie zrównoważonej produkcji i konsumpcji.

¹⁷⁹ UNEP-Product Service System for Sustainability; Opportunities for sustainable solutions, 2002.

¹⁸⁰ www.uneptie.org/pc/sustain/design/design-subpage.htm (14.08.2007)

¹⁸¹ J. Żuchowski, *Zarządzanie jakością procesów, produktów i środowiska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 137.

PRZYKŁADOWE DEKLARACJE I INICJATYWY WOBEC ŚRODOWISKA

- **Starbucks Coffee Company** – *Zobowiązaliśmy się do minimalizowania wpływu naszej działalności na środowisko, przeciwdziałania efektom zmian klimatu i inspirowania innych do podobnych działań*
 - do 2015 roku wszystkie papierowe kubki do kawy będą nadawały się do powtórnego użycia lub będą wykonane z materiałów podlegających recyklingowi,
 - unowocześniamy istniejące już lokale i budujemy nowe kawiarnie w taki sposób, by zużywały o 25% mniej energii,
 - zachęcamy klientów kawiarni do rezygnacji z kubków papierowych i plastikowych na rzecz korzystania z własnych kubków ceramicznych.
- **Phenome** – *Etyka, ekologia i odpowiedzialność społeczna są częścią DNA marki Phenome. To wartości bezkompromisowe, które stawiają przed nami cel ciągłego doskonalenia... we wszystkich naszych działaniach, zarówno małych jak i dużych*
 - wszystkie surowce do produkcji kosmetyków pochodzą z gospodarstw ekologicznych, są uprawiane i przetwarzane zgodnie z normami ekologicznego rolnictwa i certyfikowane przez niezależne organizacje,
 - przystąpienie do „Klubu Phenome” umożliwia klientom gromadzenie punktów nie tylko w wyniku zakupów, ale też za zwrot pustych opakowań po kosmetykach, które następnie firma poddaje recyklingowi,
 - firma prezentuje tak zwaną Listę Without – spis składników dopuszczonych przez prawo do stosowania w kosmetykach, które są zwyczajowo dodawane do większości dostępnych na rynku produktów, a z których świadomie rezygnuje,
 - w celu ograniczania emisji CO₂ opakowania zbiorcze kosmetyków są tak zaprojektowane, aby w maksymalnym stopniu wykorzystać przestrzeń ładunkową samochodów ciężarowych i ograniczyć w ten sposób liczbę kursów potrzebnych do rozwiezienia towarów.
- **Innocent Drinks** – *We sure aren't perfect, but we're trying to do the right thing*
 - od 2007 roku wszystkie butelki soków powstają z materiałów pochodzących w 100% z recyklingu albo takich, które są w 100% ponownie przetwarzane,
 - firma dąży do używania jak najmniejszej ilości materiałów do produkcji opakowań oraz wykorzystuje materiały, przy produkcji których wytwarza się jak najmniej CO₂ (w 2007 roku zredukowano ilość dwutlenku węgla wytwarzanego przy okazji produkcji i konsumpcji jednego napoju o 16%),

- **Apple** – *Produkcja, eksploatacja i recykling naszych produktów przyczyniają się w największym stopniu do powstawania gazów cieplarnianych będących skutkiem naszej działalności. Dlatego właśnie projektujemy produkty tak, aby były maksymalnie przyjazne dla środowiska na wszystkich etapach swojego „życia”*
- każdy z produktów firmy jest analizowany pod kątem wpływu na środowisko, a efekty prezentowane są w formie raportów środowiskowych o produktach,
 - na stronie internetowej klienci mogą znaleźć szczegółowe informacje na temat produktu Apple, którego są właścicielami w następujących kategoriach: zmiany klimatyczne (w jakim stopniu każdy etap cyklu życia produktu przyczynia się do produkcji gazów cieplarnianych), efektywność energetyczna (jaką ilość energii zużywa produkt włączony, wyłączony i w trybie uśpienia), zmniejszone zużycie materiałów (z czego dokładnie wykonany jest produkt), substancje, których zużycie zostało ograniczone (jakich substancji toksycznych nie zawiera produkt), recykling (czy możliwy jest recykling produktu po zakończeniu cyklu jego życia i w jaki sposób recykling zmienia wpływ produktu na środowisko naturalne).

Ważna jest autentyczność podejmowanych działań. Wszelkie informacje przekazywane różnym interesariuszom powinny prezentować możliwie szczegółowe fakty na temat rzeczywistych korzyści dla środowiska. A. Lewicka-Strzałecka¹⁸² podając wytyczne dotyczące deklaracji środowiskowych przedsiębiorstw wskazuje, że informacje o zaletach produktu względem środowiska powinny być dokładne i weryfikowalne, język deklaracji środowiskowych powinien być zrozumiały, a jego symbolika czytelna. Informacja o certyfikatach i wyróżnieniach powinna być prawdziwa i aktualna. Deklaracje takie nie powinny wprowadzać w błąd, czy mylnie sugerować, że produkt jest wyjątkowy. Jeżeli ekologiczny charakter dotyczy tylko części produktu lub jego opakowania, to powinno to być precyzyjnie określone.

2.6. Relacje przedsiębiorstwo-społeczeństwo

Do działań przedsiębiorstw na rzecz społeczeństwa należą: dobroczynność, wolontariat, partnerstwo z lokalnymi organizacjami. Dobroczynność stanowi finansowe i rzeczowe wspieranie akcji charytatywnych oraz projektów edukacyjnych, kulturalnych, sportowych. Obecnie filantropia obejmuje zarówno działań-

¹⁸² A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna...*, op. cit., s. 36-38.

ność bezinteresowną, jak też przyjmującą postać relacji opartych na wymianie (sponsoring, reklama społeczna, patronat). Dobroczynność i wolontariat przeciwdziałają egoizmowi w życiu społecznym, są wyrazem szacunku wobec najbardziej potrzebujących¹⁸³.

Problemy dotyczące pogodzenia interesu udziałowców spółek w postaci maksymalizacji wartości przedsiębiorstwa z potrzebą rozszerzenia działalności filantropijnej, a także cienkiej granicy pomiędzy postrzeganiem działalności dobroczynnej jako przejawu „sumienia zarządzających” nim a elementem strategii rynkowej, są coraz częściej podejmowane. M. Porter i M. Kramer opowiadają się za koniecznością nowego spojrzenia na działania społecznie odpowiedzialne. Wskazują oni, że „używanie dobroczynności w celu poprawienia kontekstu konkurencyjnego wymaga uzgadniania celów społecznych i ekonomicznych firmy oraz zmierza do zapewnienia jej korzystniejszej perspektywy długookresowego rozwoju”¹⁸⁴. Zatem można stwierdzić, że przekazaniu pieniędzy na cele społeczne towarzyszy mobilizacja posiadanych umiejętności, relacji z innymi podmiotami, czego efekty znacznie przekraczają wyniki dobroczynnej działalności indywidualnych darczyńców czy nawet organizacji rządowych. Strategiczna filantropia opiera się przede wszystkim na¹⁸⁵:

- wykorzystaniu posiadanych przez przedsiębiorstwo umiejętności w rozdyponowaniu środków pieniężnych na cele dobroczynne,
- spożytkowaniu wiedzy i wrażliwości pracowników w działalności filantropijnej przedsiębiorstwa,
- budowaniu, dzięki filantropii, pozytywnych relacji z otoczeniem zewnętrznym, mobilizowaniu i współpracy z organizacjami rządowymi w rozwiązywaniu palących problemów społecznych.

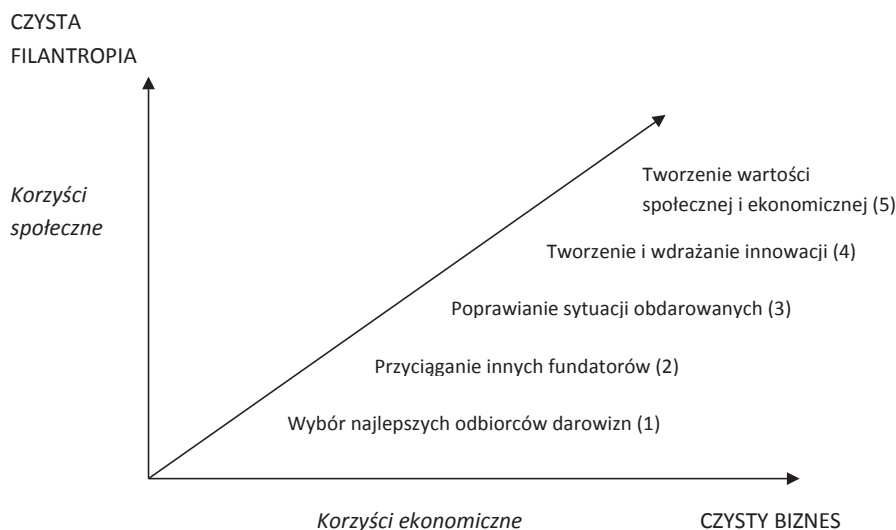
Przedsiębiorstwa, dążąc do maksymalizacji wartości wytworzonej przez działalność charytatywną, muszą przestrzegać kilku zasad. Pierwsza dotyczy wyboru najlepszych odbiorców darowizn z punktu widzenia efektywności wykorzystania środków na realizację konkretnych celów społecznych. Niezbędna jest tu szczególna uwaga w ocenie i wyborze odbiorców najbardziej potrzebujących pomocy i jednocześnie takich, którym przedsiębiorstwo jest w stanie właściwie pomóc. Przy wyborze organizacji warto zwrócić uwagę czy jest to organizacja pożytku publicznego, dokładnie przeanalizować jej aktywność oraz doprowadzić do bezpośredniego spotkania z jej decydentami. Druga zasada wiąże się z pozyskiwaniem i zachęcaniem partnerów biznesowych do włączenia się w działalność dobroczynną. Dzięki temu dochodzi do kumulacji środków pieniężnych i skuteczności

¹⁸³ http://www.filantropia.org.pl/filantropia_w_Polsce.html (15.07.2012)

¹⁸⁴ M.E. Porter, M.R Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, Harvard Business Review Polska, wrzesień 2003, s. 85.

¹⁸⁵ A. Szablewski, *Filantropia a wartość przedsiębiorstwa*, Magazyn Kadry Zarządzającej CEO, 10/2006, s. 38.

realizowanych celów społecznych. Celem działania ma być poprawianie sytuacji obdarowanych, nie zaś skupienie uwagi otoczenia na samych darczyńcach. Zgodnie z zasadą czwartą przedsiębiorstwa mają duże szanse kreować i wdrażać innowacje przyczyniające się do osiągania celów społecznych poprzez między innymi propagowanie wiedzy i ułatwianie dostępu do niej. Działalność filantropijna przedsiębiorstwa jest jedynie wierzchołkiem piramidy, ale podobnie jak szczyt góry lodowej jest najbardziej widocznym działaniem społecznym¹⁸⁶.



Rys. 2.2. Maksymalizacja wartości z działalności charytatywnej

Źródło: M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] Harvard Business Review Polska, wrzesień 2003, s.88.

Innym przejawem postawy prospołecznej przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa jest wolontariat pracowniczy (ang. *corporate volunteering*). Polega na angażowaniu się pracowników przedsiębiorstw w działalność wolontarystyczną na rzecz organizacji społecznych. Pracownicy – wolontariusze świadczą różnego rodzaju prace na rzecz potrzebujących, wykorzystując przy tym swoje umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijając talenty w innych dziedzinach. Przedsiębiorstwo zależnie od kultury organizacyjnej wspiera pracowników w tych działaniach: deleguje ich jako wolontariuszy w czasie pracy, przekazuje pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne, bądź finansowe¹⁸⁷. Wolontariusze pomagają przy akcjach charytatywnych, kwestach na rzecz potrzebujących czy pomocy

¹⁸⁶ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność...*, op. cit., s.146.

¹⁸⁷ <http://www.wolontariatpracowniczy.pl/?a=dict/index#w> (17.07.2012)

w sytuacjach bezpośredniego zagrożenia. Przykładem jest udział pracowników niektórych przedsiębiorstw w pomocy ludności zamieszkującej na terenach zalewowych podczas powodzi.

WOLONTARIAT W PRAKTYCE

- Koalicja „**Prezesi – wolontariusze 2011**” to projekt, w który włączyli się liderzy przedsiębiorstw ENEA S.A., AXA TFI S.A, Citi Handlowy, NUTRICIA, Grupa TP., Altix, EMS S.A., reprezentujący grupę kilkudziesięciu tysięcy pracowników. Zgodnie z regulaminem dostęp do projektu mają też inni zainteresowani, a docelowo koalicja promująca społeczne zaangażowanie ma łączyć w działaniach wolontariackich około 50 polskich przedsiębiorstw. Realizując punkt dotyczący włączenia się w edukację dzieci i młodzieży w pierwszy dzień wiosny 2012 roku prezesi poprowadzili lekcje, dzieląc się swoimi doświadczeniami i wiedzą.
- **Citi Handlowy** – fundacja korporacyjna im. Kronenberga ma jeden z najlepszych w Polsce programów wolontariatu pracowniczego, który oparty jest na systemie informatycznym, automatycznie dobierającym programy do osobistych preferencji społecznych każdego pracownika. W City Handlowym zarejestrowanych jest aż 40% wolontariuszy. Angażują się oni w działania związane z edukacją finansową w formie warsztatów *Moje Finanse* i *Od Grosika do Złotówki*, konsultują materiały edukacyjne do *Olimpiady Wiedzy o Finansach*, dzielą się wiedzą w ramach programu Tydzień dla Oszczędzania.
- **Procter & Gamble** – pracownicy w ramach programu *P&G. Żyj, poznawaj, rozwijaj się* pomagają dzieciom organizując warsztaty tańca, gry na instrumentach, budowy modeli latających, zajęcia z języka angielskiego, corocznie biorą udział w akcjach, jak: Sprzątanie Świata, malowanie sal szkoły na warszawskim Targówku, projekty fotograficzne dzieci czy zakładają *Kluby Naszej Ziemi* realizujące tematy z zakresu ekologii.
- **Danone** – od 2003 roku pracownicy biorą udział w programie walki z niedożywieniem dzieci w Polsce *Podziel się Posiłkiem*, w ramach którego uczestniczą w Ogólnopolskiej lub Wewnętrznej Zbiórce Żywności lub odwiedzają wybraną organizację grantobiorczą.

Przedsiębiorstwa mogą także finansowo wspierać inwestycje społeczne realizowane przez władze publiczne. Działania te, bardzo oczekiwane przez społeczeństwo, poprawiają wizerunek podmiotów gospodarczych oraz świadczą o ich społecznym zaangażowaniu. Podstawą społecznej odpowiedzialności wobec

społeczeństwa jest założenie, że przedsiębiorstwo działa na rzecz otoczenia oraz znajduje się pod jego wpływem. Funkcjonuje ono dzięki otoczeniu, więc dąży do zabezpieczania jego potrzeb.

Włączenie się w działalność z zakresu wolontariatu pracowniczego zaakceptowanego i wspieranego przez decydentów przedsiębiorstwa (właścicieli, zarząd) wymaga przygotowania odpowiedniego zaplecza organizacyjnego. Niezbędne jest wybranie koordynatora lub działu, który będzie zarządzał programem wolontariackim. Warto zachęcać pracowników początkowo do udziału w pojedynczych akcjach i przedsięwzięciach, zapewniając im możliwość wyboru takich, w których najlepiej będą się czuli. Trudno oczekiwać pełnego i ciągłego zaangażowania od osób, które nigdy wcześniej nie podejmowały takich działań. Natomiast pracownicy, którzy doświadczenie w dobroczynności już mają, mogą pełnić rolę „ambasadorów” wolontariatu w przedsiębiorstwie¹⁸⁸. Możliwe jest także zaangażowanie pracowników, którzy nie czują się swobodnie w bezpośredniej pomocy, do pracy wykonywanej przy biurku (w postaci tworzenia stron internetowych dla objętych programem wolontariackim, folderów reklamowych, etc.)

Z doświadczeń przedsiębiorców realizujących udane programy wolontariatu pracowniczego wynika, że niezbędne jest spełnienie pięciu czynników wspierających¹⁸⁹:

1. Stałe wsparcie Zarządu, który rozumie wolontariat jako naturalne uzupełnienie wdrożonej strategii odpowiedzialności w firmie.
2. Zespół koordynujący, wspierający programy wraz z wybranymi liderami, którzy ponoszą odpowiedzialność za poszczególne projekty.
3. Rada Programowa, która wybiera inicjatywy, pilnuje transparentności i efektywnego gospodarowania finansami.
4. Struktura programu i jasny regulamin, doskonalenie systemu poprzez nastawienie na efektywność społeczną i profesjonalizm.
5. Ogromna rola komunikacji – oprócz klasycznych kanałów takich jak intranet, plakaty informacyjne, spotkania indywidualne bezpośrednio okazują się najbardziej efektywnymi.

Dokonując oceny programów skierowanych do społeczeństwa przez różne przedsiębiorstwa warto zwrócić uwagę na to, jakie działy w strukturze organizacyjnej są w nie głównie zaangażowane. Jeżeli są to działy Public Relations lub marketingu, to można przypuszczać, że głównym ich celem jest kształtowanie wizerunku, nie zaś rzeczywista potrzeba rozwiązywania problemów społecznych.

¹⁸⁸ Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Wyzwania wolontariatu pracowniczego*, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Broszura_Wolontariat.pdf, (18.07.2012)

¹⁸⁹ I. Kuraszko, *Wolontariat pracowniczy – co daje firmie?*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://fob.org.pl> (5.08.2012)

2.7. Pytania do rozdziału 2

1. Jak rozumieć pojęcie interesariusze? Proszę wymienić grupy interesariuszy i omówić ich oczekiwania wobec przedsiębiorstwa.
2. Na czym polega konsumpcja trwała? Czym różni się od konsumpcji tradycyjnej?
3. Czym charakteryzuje się marketing zrównoważony?
4. Jakie działania podejmują przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnie wobec pracowników?
5. Czym jest *karoshi* i jak można rozpoznać objawy u pracownika?
6. Proszę określić cechy mobbingu.
7. Na czym polega analiza LCA?
8. Czym charakteryzuje się zrównoważona produkcja?
9. Proszę omówić zasady wolontariatu pracowniczego, dobroczynności przedsiębiorstw.

3. Działalność społeczna i ekologiczna przedsiębiorstw

3.1. Wybrane inicjatywy w obszarze społecznej odpowiedzialności

Skuteczne wprowadzenie w przedsiębiorstwie społecznej odpowiedzialności wymaga od decydentów ciągłego doskonalenia zasad i procedur obowiązujących w organizacji. Część z nich narzucana może być przez różne standardy i opracowania, jak:

- wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych,
- zasady prowadzenia działalności gospodarczej przyjęte podczas obrad okrągłego stołu w Caux (Caux Round Table),
- globalne zasady Sullivana,
- Global Compact,
- wytyczne do raportowania General Reporting Initiative (GRI),
- Zielona Księga – Green Paper,
- SA 8000 (Social Accountability),
- AA 1000 (AccountAbility),
- ISO 26000 (Guidance on social responsibility),
- Corporate Citizenship,
- Corporate Social Responsibility (CSR) – *Biała Księga UE/ biegun doskonałości CSR*.

Dodatkowo formułowane są zasady obowiązujące w poszczególnych instytucjach, grupach instytucji i organizacji, sektorach, branżach w danym kraju. W Polsce obowiązują obecnie Zasady Dobrej Praktyki Związku Banków Polskich, Dobre Praktyki w Spółkach Publicznych, Zasady Dobrej Praktyki Konferencji Firm Finansowych, Kanon Etyczny Przedsiębiorcy (PKPP) i Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego.

W ustawie o swobodzie gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r. zawarte są dwa artykuły 17 i 18 traktujące o uczciwości, dobrych obyczajach oraz moralności publicznej. W artykule 17 zawarte są słowa „przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów oraz słusznym interesów konsumentów”. W artykule 18 stwierdzone zostało, że „przedsiębiorca jest obowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, w szczególności dotyczące ochrony przed zagrożeniem życia, zdrowia ludzkiego i moralności publicznej, a także ochrony środowiska”.

3.1.1. Kodeksy etyczne

Kodeksy etyczne są zbiorami norm postępowania, odnoszącymi się do rozmaitych zachowań różnych podmiotów w działalności gospodarczej, uprawianej na różnych poziomach.¹⁹⁰ Są to formalne, pisemne zestawienia wartości i norm etycznych, którymi kieruje się przedsiębiorstwo w bieżącej działalności. Zestawienia te obejmują zasady techniczne, rozsądkowe i reguły moralne. Stanowią wskazanie dla pracowników, jakie są standardy i instrukcje zachowań, wynikające ze zobowiązań społecznych przedsiębiorstwa, mogą określać zakres odpowiedzialności menedżerów, rady nadzorczej. Zagadnienia poruszane w kodeksach etycznych są bardzo różnorodne. Niektóre z nich zawierają wymagania prawne, które pracownicy powinni znać i przestrzegać. Inne zawierają wskazania dotyczące codziennych zachowań.

Zazwyczaj kodeksy składają się z części wstępnej, w której przedstawione są podstawowe zasady, jakimi dana organizacja kieruje się w swoim działaniu, a także wizję, misję i cele organizacji. Po przedmowach i wstępie (zawierającym preambułę) kodeksy dzielą się na części (rozdziały i podrozdziały) dotyczące poszczególnych zagadnień w relacjach z różnymi interesariuszami. Mogą przykładowo zawierać postanowienia dotyczące zachowania pracowników w pracy, ich dyskryminacji, mobbingu czy zasad zachowania poufności. Użyteczność kodeksów obowiązujących w przedsiębiorstwach sprowadza się do¹⁹¹:

- informowania interesariuszy o tym, czego mogą oczekiwać od przedsiębiorstw,
- informowania pracowników o stawianych im wymaganiach i sposobie osiągnięcia,
- formułowania wartości, których należy przestrzegać,
- inspirowania dyskusji nad społecznymi zobowiązaniami przedsiębiorstw,
- rozwijania poziomu moralnego pracowników oraz budowania etosu przedsiębiorstwa.

W. Gasparski wyróżnia kodeksy ogólne i kodeksy szczegółowe. Kodeksy ogólne adresowane są do wszystkich lub znaczącej części podmiotów zaangażowanych w działalność gospodarczą. Są spisem reguł, jakimi powinni kierować się w swojej działalności ich adresaci i noszą nazwę zasad¹⁹². Kodeksy szczegółowe normują działalność jednej firmy, jednego stowarzyszenia zawodowego, bądź grupy czy związku organizacji gospodarczych.

Przykładem kodeksu ogólnego w Polsce jest Kodeks etyki w działalności gospodarczej opracowany przez Fundację Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębior-

¹⁹⁰ W. Gasparski, *Wykłady z etyki biznesu. Nowa edycja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 276.

¹⁹¹ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 80.

¹⁹² W. Gasparski, *Wykłady ...*, op. cit., s. 276.

stwem Prywatnym na podstawie materiałów Institute of Business Ethics z Londynu na zlecenie Krajowej Izby Gospodarczej¹⁹³. Krajowa Izba Gospodarcza zaleciła swoim członkom stosowanie się do jego przepisów, a także skierowała do innych organizacji apel o upowszechnianie i zapewnienie przestrzegania przez podmioty gospodarcze zasad w nim zawartych. Składa się on z wymienionych poniżej części.

- Preambuła.
- Stosunki z klientami.
- Stosunki z akcjonariuszami, udziałowcami i innymi inwestorami.
- Stosunki z pracownikami.
- Stosunki z kontrahentami.
- Relacje z konkurencją.
- Powiązania z władzami i lokalnymi społecznościami.
- Środowisko naturalne.
- Związki biznesu z polityką.
- Zamówienia publiczne.
- Zagadnienia związane z międzynarodowym biznesem.
- Wdrażanie kodeksu.

Zgodnie z innym podziałem wyróżnić można cztery główne rodzaje kodeksów etycznych. Są to: kodeksy jednostronnie przyjęte przez przedsiębiorstwa, odnoszące się do podejmowanych przez nie działań, kodeksy przyjęte przez stowarzyszenia biznesowe branżowe lub grupy skupiające pracodawców, kodeksy będące wynikiem negocjacji z interesariuszami, związkami zawodowymi i organizacjami pozarządowymi lub kodeksy międzynarodowe¹⁹⁴.

Skuteczny kodeks etyczny powinien charakteryzować się następującymi cechami¹⁹⁵:

- być oryginalny, stworzony specjalnie dla danego przedsiębiorstwa,
- odzwierciedlać misję przedsiębiorstwa,
- być tworzony wspólnie z pracodawcami, przedstawicielami pracowników i kadrą zarządzającą,
- kontrolować przestrzeganie zawartych w nim uregulowań,
- wiązać przestrzeganie norm etycznych z możliwością awansu w przedsiębiorstwie.

Do głównych powodów rosnącej popularności stosowania kodeksów etycznych B. Klimczak zalicza¹⁹⁶: presję interesariuszy (głównie konsumentów, użytkowników środowiska, opinii publicznej), dążenie do poprawy wizerunku podmiotów gospodarczych i osiąganie z tego tytułu korzyści ekonomicznych, dążenie do uzyskania

¹⁹³ <http://www.kig.pl/kodeks-etyki-dla-przedsiębiorcow.html> (20.04.2012)

¹⁹⁴ J. Nakonieczna, *Spółeczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 97.

¹⁹⁵ <http://www.twoja-firma.pl/wiadomosc/16799225,jak-kodeks-etyczny-wplywa-na-dzialalnosc-firmy.html> (20.04.2012)

¹⁹⁶ B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 73-74.

efektu synergii w zespołach pracowniczych za sprawą jasno sformułowanych celów i stwarzania atmosfery zaufania oraz dążenie do ujednolicenia systemów wartości, norm moralnych i standardów postępowania w działalności ponadnarodowej.

Kodeksy etyki nazywane są także kodeksami dobrej praktyki lub kodeksami postępowania. Przykładem kodeksu szczegółowego jest Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców przyjęty w 2009 roku przez Zarząd Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Sprzedażą. Jego celem jest usystematyzowanie najważniejszych zasad etyki zawodowej grupy osób zajmującej się sprzedażą oraz budowanie wiarygodności poprzez promowanie profesjonalnych i uczciwych zasad postępowania Sprzedawcy. Kodeks w nocy definiuje pojęcie sprzedawcy. Jest to osoba zatrudniona na stanowisku przedstawiciela handlowego, handlowca, specjalisty do spraw sprzedaży oraz wszelkich innych stanowisk, których rolą jest aktywna sprzedaż dóbr i usług, czyli wszelkie działania polegające na aktywnym poszukiwaniu, pozyskiwaniu a następnie stałej obsłudze Klienta¹⁹⁷.

KODEKS ETYKI ZAWODOWEJ SPRZEDAWCÓW (przyjęty przez Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Sprzedażą)

Cel

Nota – pojęcie „Sprzedawca”

§1 – Zobowiązania wobec zawodu Sprzedawcy

1. **Rozwój** – Sprzedawca powinien stale doskonalić swoją postawę, rozwijać system wartości oraz poszerzać swoją wiedzę i umiejętności, w szczególności w dziedzinach istotnych dla jego aktywności zawodowej (...)

2. **Godność** – Sprzedawca powinien dążyć do wyeliminowania w swym otoczeniu praktyk oraz wypowiedzi uchybiających godności zawodu, które mogłyby zaszkodzić dobrej opinii grupy zawodowej Sprzedawców. Zachowaniem niegodnym Sprzedawcy jest również konstruowanie oraz rozpowszechnianie fałszywych, obraźliwych lub wprowadzających w błąd stwierdzeń dotyczących pracodawcy, klientów lub konkurencji.

3. **Zaangażowanie** – W celu podnoszenia statusu postrzegania grupy zawodowej sprzedawców, Sprzedawca powinien cechować się wysokim zaangażowaniem intelektualnym i emocjonalnym w podjęcie, wykonywanie oraz reprezentowanie zawodu Sprzedawcy.

4. **Poufność** – Wysoce pożądanym jest zachowanie przez Sprzedawcę zasady poufności i nie ujawniania osobom i/lub podmiotom trzecim wszelkich informacji, które Sprzedawca zdobył w trakcie wykonywania swoich obowiązków, chyba że z tego obowiązku zwolnił go sam klient i/lub pracodawca.

¹⁹⁷ Kodeks Etyki Zawodowej Sprzedawców, http://pszs.org.pl/pliki/pszs_kodeks_etyki.pdf (28.08.2012)

5. **Uczciwość** – Sprzedawcy nie uciekają się do działań korupcyjnych i tym samym wystrzegają się działalności, która mogłaby zostać uznana za niezgodną z obowiązującym w Polsce prawem czy ogólnie przyjętymi zasadami etycznymi.

§ 2 – Zobowiązania Sprzedawcy wobec Pracodawcy

1. **Transparentność** – Sprzedawca, podejmując nową pracę, nie powinien zatajać lub też podawać nieprawdziwych informacji mogących wpłynąć na jego zatrudnienie, w szczególności dotyczących kompetencji, doświadczenia zawodowego oraz wykształcenia (...)

2. **Efektywność** – Zobowiązaniem nadrzędnym każdego profesjonalnego Sprzedawcy jest dążenie do osiągania najwyższego poziomu efektywności swoich działań sprzedażowych, przekładających się na wymierne korzyści biznesowe jego pracodawcy.

3. **Konsekwencja** – Zachowaniem godnym Sprzedawcy, jest konsekwentna realizacja przyjętych obowiązków, wytrwałe dążenie do osiągania wyznaczonych celów oraz spełnienia pokładanych w nim przez pracodawcę oczekiwań zawodowych.

4. **Lojalność** – Sprzedawca powinien cechować się wysoką lojalnością w stosunku do swojego pracodawcy poprzez dbanie o pozytywny wizerunek swój, firmy w której pracuje oraz wszystkich swoich współpracowników

§ 3 – Zobowiązania Sprzedawcy wobec Klientów

1. **Wiarygodność** – Sprzedawca powinien być wysoce wiarygodny poprzez swoją postawę, odpowiedni poziom wiedzy, umiejętności oraz możliwości jakimi dysponuje reprezentując Pracodawcę (...)

2. **Informowanie** – Przejawem profesjonalizmu jest udzielanie Klientom wyczerpujących informacji na temat organizacji, którą Sprzedawca reprezentuje, korzyści ze składanej oferty jak i zobowiązań spoczywających po stronie Klienta (...)

3. **Satysfakcja** – Dla Sprzedawcy jedną z najwyższych wartości powinna być satysfakcja Klienta z dokonanej transakcji oraz poczucie podjęcia przez niego świadomej i słusznej decyzji. Wypracowując z Klientem wspólne ustalenia Sprzedawca powinien poszukiwać rozwiązań „win-win”, dbając nie tylko o dobro swojego pracodawcy, ale również swojego Klienta.

4. **Szacunek** – Niepożądane jest instrumentalne traktowanie Klienta jako podmiotu potrzebnego do osiągnięcia doraźnych celów Sprzedawcy. Wykorzystanie ciężkiej sytuacji życiowej (Klientów indywidualnych) lub rynkowej (Klientów będących podmiotami gospodarczymi), w której znalazł się Klient, jest zachowaniem niegodnym Sprzedawcy.

§ 4 – Zapisy końcowe

3.1.2. Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych

Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych OECD (Wytyczne OECD) jest to zestaw zaleceń dotyczących odpowiedzialnego prowadzenia działalności, adresowany przez rządy do wielonarodowych przedsiębiorstw. Pierwsza wersja dokumentu powstała w 1976 roku. Obecnie obowiązują Wytyczne uzgodnione na forum Konferencji Ministerialnej OECD w czerwcu 2000 roku. Wytyczne wyrażają wspólne wartości wyznawane przez rządy krajów, z których pochodzi większość światowych inwestycji bezpośrednich oraz większość przedsiębiorstw wielonarodowych.¹⁹⁸ Wytyczne OECD nie są prawnie obowiązującym dokumentem, nie są też nadrzędne w stosunku do obowiązujących w poszczególnych krajach praw, ale stanowią ich uzupełnienie. Stanowią zestawienie standardów postępowania, obejmując takie zagadnienia jak jawność informacji, zatrudnienie i stosunki pracy, ochrona środowiska, zwalczanie korupcji, ochrona interesów konsumenta, nauka i technologia, ochrona konkurencji i opodatkowanie. Wytyczne składają się z wymienionych poniżej części.

- *Koncepcje i zasady.*
- *Zasady ogólne.*
- *Jawność informacji* – rozdział ten zawiera zalecenia ujawniania w sposób regularny wiarygodnych i odpowiednich informacji, dotyczących prowadzonej przez nie działalności, struktury organizacyjnej, sytuacji finansowej oraz wyników działania. Ujawniane informacje powinny dotyczyć całości przedsiębiorstwa z podziałem na poszczególne rodzaje działalności, obszary geograficzne. W rozdziale tym określony jest także rodzaj ujawnianych informacji.
- *Zatrudnienie i stosunki pracy* – rozdział ten zawiera rekomendacje dotyczące reprezentacji pracowniczej, zwalczania wszelkich form pracy dzieci i pracy przymusowej, zwalczania wszelkich form dyskryminacji, dbałości o bezpieczeństwo i higienę pracy oraz normy pracy. Rozdział ten oparty jest na podstawowych standardach pracy zawartych w Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP) z 1998 roku dotyczącej Podstawowych Praw i Zasad w Pracy. Obecnie *Wytyczne* obejmują wszystkie najważniejsze międzynarodowe standardy pracy.
- *Ochrona środowiska* – rozdział dotyczący środowiska naturalnego zachęca przedsiębiorstwa wielonarodowe do zwiększania stopnia ochrony środowiska poprzez stosowanie ulepszonych procedur wewnętrznego zarządzania sprawami ekologicznymi oraz lepszego planowania w zakresie wpływu nieprzewidzianych wypadków na środowisko naturalne. Zaleca prowadzenie działalności gospodarczej w taki sposób, aby przedsiębiorstwa wielonarodowe przyczyniały się do osiągnięcia nadrzędnego celu, jakim jest zrównoważony rozwój.

¹⁹⁸ http://www.paiz.gov.pl/kpk_oecd/o_wytycznych_oecd (15.03.2012)

- *Zwalczanie korupcji* – w rozdziale tym zawarte są zalecenia dla przedsiębiorstw związane z niedopuszczaniem do zachowań korupcyjnych. Przedsiębiorstwa wielonarodowe nie powinny, bezpośrednio ani pośrednio, oferować, obiecywać, wręczać ani domagać się łapówek czy innych nienależnych korzyści w celu uzyskania albo utrzymania rynku dla swojej działalności, a także stwarzać podstaw do domniemania, że można wobec nich ubiegać się lub od nich oczekiwać wręczenia łapówki czy innych nienależnych korzyści.
- *Ochrona interesów konsumenta* – w relacjach z konsumentami przedsiębiorstwa powinny działać zgodnie z zasadami uczciwości w prowadzeniu działalności gospodarczej, w marketingu i reklamie oraz podejmować wszelkie racjonalnie uzasadnione działania w celu zapewnienia bezpieczeństwa, a także wysokiej jakości dostarczanych przez nie wyrobów czy usług.
- *Nauka i technologia* – przedsiębiorstwa wielonarodowe powinny podejmować wysiłki w celu zapewnienia zgodności realizowanych przez nie działań z założeniami polityki państw, na których terytorium działają, w zakresie rozwoju nauki i technologii, a także tam, gdzie jest to właściwe przyczyniać się do rozwoju lokalnego i krajowego potencjału innowacyjnego, a w ramach prowadzonej działalności stosować praktyki umożliwiającej transfer i szybkie upowszechnianie technologii i *know-how*, przy uwzględnieniu wymogu ochrony praw własności intelektualnej.
- *Ochrona konkurencji* – przedsiębiorstwa powinny prowadzić swoją działalność zgodnie z zasadami i prawami ochrony konkurencji, powstrzymywać się od zawierania anty-konkurencyjnych porozumień pomiędzy konkurującymi na rynku przedsiębiorstwami.
- *Opodatkowanie* – przedsiębiorstwa powinny wносить swój wkład w budowanie finansów publicznych państwa, w którym mają siedzibę poprzez terminowe płacenie należności podatkowych, stosować się do przepisów prawa podatkowego i regulacji obowiązujących we wszystkich państwach, w których działają.

Obowiązujące obecnie Wytyczne OECD zawierają sformułowania wzmacniające elementy ekonomiczne, społeczne i środowiskowe zrównoważonego rozwoju. Wiele przedsiębiorstw kierując się wartościami wyznawanymi przez swoich założycieli, pracowników oraz reagując na niepokój społeczny, przystąpiło do tworzenia i wdrażania wewnętrznych programów, wytycznych i systemów zarządzania zogniskowanych wokół tematyki odpowiedzialności biznesu względem pracowników, otoczenia, środowiska i innych interesariuszy. Działania poszczególnych przedsiębiorstw przyczyniły się m.in. do promocji dialogu społecznego w kwestii odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej.

3.1.3. Global Compact

Global Compact powstało z inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana. W przemówieniu wygłoszonym na Światowym Forum Ekonomicznym w Davos w 1999 roku zaapelował on do przedstawicieli świata biznesu na całym świecie, aby poparli, przyjęli i stosowali we wszystkich sferach działalności zasady z zakresu praw człowieka, standardów pracy i środowiska naturalnego¹⁹⁹. W lipcu 2000 roku zostało podpisane przez blisko 50 korporacji międzynarodowych. Global Compact stanowi swoisty sojusz pomiędzy przedsiębiorstwami, organizacjami pozarządowymi oraz ONZ.

Funkcjonowanie Global Compact opiera się na biurze wykonawczym i sześciu agendach ONZ: Międzynarodowej Organizacji Pracy, Biurze Wysokiego Komisarza ds. Praw Człowieka, Programie Narodów Zjednoczonych Ochrony Środowiska, Programie Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju i Organizacji Rozwoju Przemysłu ONZ oraz Biurze ONZ ds. Kontroli Narkotyków i Zapobieganiu Przestępczości. Uczestnictwo w Global Compact jest dobrowolne. Swoim zakresem obejmuje dwa obszary tematyczne: propagowanie dziesięciu zasad wśród przedstawicieli biznesu na świecie oraz ukierunkowanie działań na wspieranie celów ONZ. Przestrzeganie tych reguł prowadzi do dokonania wielu pozytywnych zmian w sferze działalności operacyjnej firm. W ramach Global Compact wyróżnia się dziesięć następujących zasad²⁰⁰:

- Prawa człowieka:
 - Zasada 1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
 - Zasada 2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
- Standardy pracy:
 - Zasada 3. Poszanowanie wolności zrzeszania się.
 - Zasada 4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.
 - Zasada 5. Zniesienie pracy dzieci.
 - Zasada 6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.
- Środowisko naturalne:
 - Zasada 7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
 - Zasada 8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.
 - Zasada 9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

¹⁹⁹ <http://www.globalcompact.org.pl/Global-Compact/Podstawowe-informacje> (23.03.2012)

²⁰⁰ <http://www.globalcompact.org.pl/Global-Compact/10-Zasad-GC> (10.03.2012)

- Przeciwdziałanie korupcji:
 - Zasada 10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Jednym z obowiązków przedsiębiorstw należących do Global Compact jest coroczne publikowanie raportów o wdrażaniu 10 zasad GC. W styczniu 2011 roku ze względu na brak publikacji raportów przez kolejne dwa lata, zostało usuniętych 2000 przedsiębiorstw z listy Global Compact. Wprowadzenie platformy różniującej przedsiębiorców ze względu na poziom ujawniania efektów ma zachęcać przedsiębiorców do większej implementacji zasad GC oraz umożliwić interesariuszom krytyczną ocenę rzeczywistych wyników przedsiębiorstw²⁰¹.

3.2. Raportowanie w społecznej odpowiedzialności

Raporty społeczne skierowane są do aktualnych i potencjalnych interesariuszy przedsiębiorstw. Jednym z najbardziej popularnych narzędzi wykorzystywanych przy sporządzaniu raportów społecznych są Sustainability Reporting Guidelines wydane w czerwcu 2000 roku i uaktualnione w 2002 roku przez Global Reporting Initiative (GRI). Wytyczne obejmują aspekty: ekonomiczny, ekologiczny i społeczny. W prawidłowo sporządzonym raporcie powinny zostać uwzględnione wyniki ekonomiczne, obecność na rynku, a także pośrednie wpływy ekonomiczne. W ramach wpływu środowiskowego przeanalizowane powinny zostać elementy takie jak: materiały, energia, woda, emisje, ścieki i odpady, produkty i usługi, transport, ogólne wydatki i inwestycje w zakresie ochrony środowiska. Społeczny aspekt działalności przedsiębiorstwa obejmuje analizę praktyk i warunków pracy, w tym: zatrudnienia, stosunków pomiędzy pracownikami, higieny pracy, szkoleń i edukacji, różnorodności i równości szans, praw człowieka (w tym problemu dyskryminacji, wolności stowarzyszeń, negocjacji w sprawie zbiorowych układów pracy, pracy dzieci, bezpieczeństwa, praw rdzennych mieszkańców), odpowiedzialności wobec społeczeństwa (przeciwdziałania korupcji, zachowań wobec konkurencji), odpowiedzialności za produkt i usługę (zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, znakowania produktów i usług, komunikacji marketingowej). Wytyczne GRI podają ogólne wskazówki dotyczące struktury raportu, ogólne zasady ważne przy konstruowaniu raportu. Zgodnie z wymogami GRI raporty społeczne powinny ujmować zagadnienia ukazujące pełny obraz społecznego i etycznego aspektu działalności przedsiębiorstwa. W raportach sporządzanych zgodnie z wytycznymi GRI powinny zostać także zawarte²⁰²:

²⁰¹ <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/2849-2000-firm-usuniete-z-listy-global-compact> (29.08.2012)

²⁰² www.globalreporting.org (29.08.2012)

- wizja i strategia organizacji składającej sprawozdanie odnośnie kwestii zrównoważonego rozwoju, w tym oświadczenie kierownictwa,
- profil – przegląd struktury i działań organizacji składającej sprawozdanie oraz zakres raportu,
- struktura i systemy zarządzania – opis struktury organizacyjnej, programów działania i systemów zarządzania, w tym dotyczących włączenia interesariuszy w działania firmy,
- wskaźnik zawartości GRI (GRI Content Index) – tabela dostarczona przez organizację składającą sprawozdanie, wskazująca, gdzie znajdują się informacje w raporcie organizacji,
- wskaźniki wyników: ocena wpływu albo oddziaływania organizacji składającej sprawozdanie, obejmująca wskaźniki wyników zintegrowanych, ekonomicznych, środowiskowych i społecznych.

Wskaźniki wyodrębnione przez GRI są różne dla poszczególnych sektorów: finansowego, energetycznego, logistyki i transportu, surowców i wydobywania, jednostek administracji publicznej, turystyki, telekomunikacji i motoryzacji²⁰³.

Raporty CSR są w Polsce stosunkowo nowe i jak wynika z analiz tej formy porozumiewania się z opinią publiczną nadal nie realizują zasad zawartych w Wytycznych GRI. Ocena łącznie 39 raportów społecznych opublikowanych w latach 2007-2009 i pochodzących z trzech źródeł: zgłoszonych do konkursu na najlepszy raport społeczny, zarejestrowanych na stronie Global Reporting Initiative lub na stronie corporateregister.com (stan na IX 2010) wykazała, że do najczęstszych obecnie problemów polskich przedsiębiorstw należą²⁰⁴:

- raporty przedsiębiorstw nie zawsze ujmowały wszystkie istotne kwestie, które powinny zostać poddane raportowaniu, co przekładało się na niewypełnienie zasady kompletności – niekiedy brakowało istotnych podmiotów lub wydarzeń,
- raporty zawierały ograniczoną informację na temat praktyki zaangażowania interesariuszy, a najnowsza aktualizacja Wytycznych GRI wymaga udokumentowania zaangażowania interesariuszy, co być może spowoduje udoskonalenie tej praktyki,
- przedsiębiorcom sprawiało trudność pokazanie związku między zrównoważonym rozwojem a strategią przedsiębiorstwa,
- jednym z częstych problemów było ujmowanie w raporcie jedynie korzystnych dla przedsiębiorstw informacji, a pomijanie lub przedstawianie w ograniczony sposób trudnych kwestii,

²⁰³ www.globalreporting.org (29.08.2012)

²⁰⁴ L. Anam, *Praktyka raportowania społecznego w Polsce*, [http://www.csrinfo.org/pl/rejestr-raportow/o-raportowaniu/3185-praktyka-raportowania-spoecznego-w-polsce-\(28.08.20102\)](http://www.csrinfo.org/pl/rejestr-raportow/o-raportowaniu/3185-praktyka-raportowania-spoecznego-w-polsce-(28.08.20102))

- ze względu na fakt, że część raportów ukazywała się nieregularnie, pojawiały się również problemy z porównaniem danych,
- w części publikacji brakowało danych ilościowych,
- w niektórych raportach treść mogłaby być zaprezentowana w bardziej czytelny i przejrzysty sposób.

Obecnie w GRI uczestniczy łącznie 67 organizacji z Polski, w tym: 48 przedsiębiorstw, 2 miasta – Wrocław i Płock, 8 organizacji pozarządowych, 2 fundacje i 5 stowarzyszeń przedsiębiorców oraz akademie: Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie²⁰⁵.

3.3. Działania normalizacyjne w społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Realizacja zasad społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach wymaga podejmowania działań kontrolnych. Najważniejsza oraz jednocześnie najbardziej obiektywna jest kontrola wykonywana przez niezależne od przedsiębiorstwa wyspecjalizowane w tym zakresie jednostki. Istniejące standardy i normy z zakresu społecznej odpowiedzialności porządkują rodzaj i sposób wprowadzanych działań, ułatwiają wdrażanie zmian, a w niektórych przypadkach umożliwiają weryfikację oraz stanowią wiarygodne potwierdzenie tego, że przedsiębiorstwo postępuje w sposób społecznie odpowiedzialny względem interesariuszy. Najbardziej znane są standardy procesu pozwalające określić procedury kształtowania relacji z interesariuszami, komunikacji czy systemów zarządzania (jak: AA1000, GRI), standardy wyników określające, co jest dopuszczalne, a co nie (jak: Global Compact) lub standardy certyfikowania, za sprawą których system zarządzania w określonym obszarze potwierdzany jest certyfikatem (jak: SA8000, ISO14000, EMAS).

3.3.1. Audyt społeczny i etyczny zgodnie ze standardem AA1000

Seria standardów AA1000 składa się z trzech pozycji: AA1000APS (2008) Zasady Odpowiedzialności, AA1000PS (2008) Weryfikacja oraz AA1000SESE (2005) Zaangażowanie interesariuszy. Serię standardów uzupełniają Wytyczne i Przewodnik Użytkownika. Wytyczne zawierają informację dotyczącą tego, jak należy stosować standard, natomiast Przewodnik Użytkownika zawiera przykłady zastosowania standardów²⁰⁶.

²⁰⁵ <http://www.unglobalcompact.org/participants/> stan na lipiec 2012, (28.08.2012)

²⁰⁶ Standard AA1000 Zasady odpowiedzialności 2008, s.21, www.accountability21.net (20.03.2012 r.)

Standard AA1000 (*AccountAbility 1000 Standard*²⁰⁷) został opracowany przez Institute of Social and Ethical AccountAbility z Wielkiej Brytanii i po raz pierwszy zaprezentowany w 1999 roku. W 2003 roku opublikowano AA1000 Weryfikacja – AA1000AS (2003), a w 2005 roku standard AA1000 Zaangażowanie Interesariuszy – AA1000SES (2005). W celu umożliwienia szerszego zastosowania i ułatwienia działań poświadczających w zakresie zrównoważonego rozwoju *AA1000 Zasady Odpowiedzialności – AA1000APS (2008)* powstały osobno, jako rezultat konsensusu. Standard obejmuje trzy zasady: fundamentalną zasadę Włączania oraz zasady Istotności i Odpowiadania²⁰⁸.

Standard AA1000APS (2008) stanowi dla organizacji szansę na wprowadzanie uznanego na poziomie międzynarodowym oraz ogólnodostępnego które zestawu zasad, umożliwiają ustrukturyzowanie i usystematyzowanie sposobu, w jaki rozumieją, zarządzają, administrują, wdrażają, oceniają i komunikują odpowiedzialność²⁰⁹.

W standardzie określono trzy zasady: włączania – traktowaną jako fundamentalną, istotności oraz odpowiadania. *Zasada włączania* oznacza uczestnictwo interesariuszy w tworzeniu i osiąganiu odpowiedzialnej i strategicznej odpowiedzi na wyzwania zrównoważonego rozwoju. Zapewnia ich uczestnictwo w identyfikacji problemów oraz poszukiwaniu rozwiązań, przy czym włączanie interesariuszy oznacza współpracę na wszystkich szczeblach, w celu osiągnięcia lepszych rezultatów.

Dobre decyzje i działania organizacja może podejmować, gdy interesariusze wiedzą, jakie kwestie są istotne dla wyników organizacji w obszarze zrównoważonego rozwoju. Zgodnie z *zasadą istotności* organizacja identyfikuje istotne dla niej kwestie. Istotność to ustalenie adekwatności i znaczenia danych kwestii dla organizacji i jej interesariuszy. Wpływa na decyzje, działania i wyniki organizacji lub jej interesariuszy.

Odpowiadanie rozumiane jest jako reakcja organizacji na kwestie podnoszone przez interesariuszy, mające wpływ na wyniki jej działania w obszarze zrównoważonego rozwoju. Odpowiadanie organizacji następuje poprzez podejmowane decyzje, działania i ich efekty, jak również poprzez komunikację z interesariuszami. Odpowiadanie stanowi sposób, w jaki organizacja wyraża swoją odpowiedzialność wobec interesariuszy. Może ono obejmować ustalanie polityk i celów, strukturę zarządzania, systemy i procesy zarządzania, plany działania, zaangażowanie interesariuszy, pomiar i monitorowanie wyników lub niezależną weryfikację. Odpowiedź organizacji nie musi być zgodna z oczekiwaniami wszystkich interesariuszy.

²⁰⁷ <http://www.accountability21.net> (22.05.2009)

²⁰⁸ Standard AA1000 Zasady odpowiedzialności 2008, s.6, www.accountability21.net (20.03.2012 r.)

²⁰⁹ Standard AA1000 Zasady odpowiedzialności 2008, s.10, www.accountability21.net (20.03.2012 r.)

Standard AA1000 może być wykorzystywany przez spółki, ale też wszelkie organizacje, zarówno non-profit, obywatelskie, przedsiębiorstwa komunalne czy jednostki naukowe. Stanowi szansę na sporządzanie oceny przedsiębiorstwa w zakresie społecznej i etycznej odpowiedzialności. Dostarcza wytycznych do przygotowania procesu zaangażowania społecznego, aby wiarygodnie sporządzać raporty. Określa zasady budowania reguł społecznej i etycznej odpowiedzialności, przeprowadzania audytu etycznego i przygotowywania raportu.

AA1000 stanowi podstawowy standard wykorzystywany: jako spójny fundament podtrzymujący istniejące i powstające systemy odpowiedzialności oraz jako autonomiczny system i proces zarządzania społeczną i etyczną odpowiedzialnością, wdrażania i komunikowania²¹⁰. AA1000 nie jest normą certyfikującą, co oznacza, że nie określa sztywno zasad koniecznych do przestrzegania, ale umożliwia poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań w zakresie społecznej i etycznej odpowiedzialności. Dla inwestorów i kooperantów AA1000 stanowi ułatwienie przy próbie oceny jakości zarządzania organizacją w zakresie działalności społecznej i etycznej.

3.3.2. Standard społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi SA 8000

Międzynarodowy standard społecznej odpowiedzialności SA8000 (*Social Accountability 8000*) oparty jest na wartościach wynikających z międzynarodowych konwencji praw człowieka opracowanych z inicjatywy ONZ²¹¹. W 1997 roku Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) – Rada Agencji Akredytacyjnej ds. Priorytetów Gospodarczych podjęła działania opracowania i wdrożenia standardów w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i w tym celu powołana została Rada Doradcza, która w styczniu 1998 roku ogłosiła jednolity tekst normy SA8000. Norma SA8000:2007 jest drugim wydaniem normy²¹². Obecnie CEPAA została zastąpiona przez Międzynarodową Organizację ds. Odpowiedzialności Społecznej Biznesu (*Social Accountability International*, SAI).

W pracach uczestniczyła także Międzynarodowa Organizacja Pracy (*International Labour Organisation*, ILO), uwzględniono Powszechną Deklarację Praw Czło-

²¹⁰ B. Rok, *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw w rozumieniu normy AA1000*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://www.fob.org.pl/artukul-odpowiedzialnoc-spoleczna-przeds-160_740.htm (22.05.2009)

²¹¹ J. Sang, *An Analysis of Corporate Social Responsibility for Small and Medium-sized Enterprises*, Eco-culture and Scientific Development Center Shandong University of Technology, IEEE 2008, s. 338.

²¹² J. Ejdys, A., Lulewicz, *Standard SA8000 w biznesie*, *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*, nr 12/2007, s.6.

wieka, Konwencję Narodów Zjednoczonych w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji kobiet, Konwencję Narodów Zjednoczonych o prawach dziecka. Do konwencji opracowanych przez Międzynarodową Organizację Pracy należą:

- Konwencja 182 przyjęta w Genewie dnia 17 czerwca 1999 roku dotycząca zakazu i natychmiastowych działań na rzecz eliminowania najgorszych form pracy dzieci,
- Konwencja 155 z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy,
- Konwencja 159 dotycząca rehabilitacji zawodowej i zatrudniania osób niepełnosprawnych,
- Konwencja 87 o wolności związkowej i ochronie praw związkowych,
- Konwencja 138 dotycząca najniższego wieku dopuszczającego do zatrudnienia,
- Konwencja 111 o dyskryminacji w zakresie zatrudniania i wykonywania zawodu,
- Konwencja 135 o reprezentacji pracowników,
- Konwencja 100 dotycząca jednakowego wynagrodzenia dla kobiet i mężczyzn za pracę jednakowej wartości.

Struktura SA8000 zbliżona jest do standardów ISO dotyczących systemów zarządzania jakością. Spełnienie wymagań wynikających z konwencji możliwe jest dla każdej organizacji, niezależnie od profilu działania, wielkości i lokalizacji²¹³. SA8000 jest pierwszą normą umożliwiającą audytowanie podmiotów w zakresie działalności społecznej. Inicjatywa tej normy bazuje na dobrze znanej strukturze ISO9001 i ISO14001. Uznawana na całym świecie certyfikacja według SA8000 wiąże się z opracowaniem i audytowaniem systemów zarządzania promujących praktyki pracy możliwe do zaakceptowania ze społecznego punktu widzenia, a zarazem korzystne dla całego łańcucha produkcji²¹⁴. Standard SA8000 może zostać zintegrowany z innymi systemami zarządzania w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy albo środowiskowym²¹⁵. Analogiczne do norm ISO z zakresu zarządzania jakością w jednostce powoływany jest pełnomocnik do spraw systemu społecznej odpowiedzialności, a system zgodnie z SA8000 podlega ciągłemu doskonaleniu wspieranemu monitorowaniem procesów, przeprowadzaniem audytów, stosowaniu się do zaleceń korygujących. Jednym z kluczowych elementów normy SA8000 jest nakładanie na każdego dostawcę organizacji zamierzającej uzyskać certyfikat obowiązku pisemnego zobowiązania się do działania zgodnego z SA8000 oraz wymaganie takiego samego zobowiązania od dostawców. Tak ostre zobowiązanie nie jest zawarte w normach ISO9001 lub ISO14001, co świadczy o specyfice SA8000²¹⁶.

²¹³ J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność...*, op. cit. s. 181.

²¹⁴ <http://www.bureauveritas.pl> (20.07.2013)

²¹⁵ <http://www.tuv.com/pl/> (20.07.2013)

²¹⁶ G. Miller, Y. Guerin, *Odpowiedzialność społeczna i norma SA 8000 wg BVQI*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://www.odpowiedzialn_ybiznes.pl/strona.php?id_a=742&kat= (22.05.2009)

Wdrożenie systemu wiąże się ze spełnieniem wielu warunków wstępnych. Dotyczą one dziewięciu kryteriów²¹⁷:

1. Zakaz pracy dzieci.
2. Zakaz pracy przymusowej.
3. Stworzenie należytych warunków bezpieczeństwa środowiska pracy i ochrony zdrowia pracowników.
4. Zagwarantowanie wolności zrzeszania się pracowników i prawa do negocjacji zbiorowych.
5. Zakaz dyskryminowania pracowników, niestosowanie przymusu fizycznego lub psychicznego wobec pracowników (mobbingu).
6. Zakaz stosowania poniżających kar dyscyplinarnych.
7. Przestrzeganie regulacji prawnych odnośnie ustawowego i branżowego czasu pracy.
8. Przestrzeganie zasad gwarantujących godziwe wynagrodzenie.
9. Stosowanie przewidzianego normą systemu zarządzania.

Certyfikacja zgodności z systemem SA8000 oznacza, że podmiot został sprawdzony zgodnie z procedurami audytu według SAI oraz spełnia wymogi standardu wzorcowego. Akredytację do przeprowadzania audytów i przyznawania certyfikatów otrzymały międzynarodowe organizacje normalizujące: SGS-ICS, DNV i BVQI. Podmioty, które uzyskały certyfikaty, są obiektem regularnych audytów nadzorczych, mają jednak prawo do pokazywania symbolu certyfikacji w systemie SA8000 różnym interesariuszom.

Akredytacja zawiera audyt prowadzonej polityki, stosowanych procedur i dokumentacji przedsiębiorstwa, audyt świadków (*witness audit*) oraz okresowe reewaluacje lub audyty nadzorcze. Opracowanie oraz wdrożenie systemu odpowiedzialnego zarządzania kapitałem ludzkim zgodnie z SA 8000 opiera się na wymienionych poniżej etapach²¹⁸:

- Etap 1 – diagnoza funkcjonującego systemu zarządzania kapitałem ludzkim.
- Etap 2 – przeprowadzenie szkolenia kierownictwa w zakresie SA 8000.
- Etap 3 – opracowanie założeń systemu zarządzania kapitałem ludzkim na podstawie analizy porównawczej istniejącego systemu i wymagań standardu SA 8000.
- Etap 4 – opracowanie i wdrożenie dokumentacji systemu odpowiedzialności społecznej według zaleceń SA 8000.
- Etap 5 – przeprowadzenie szkolenia audytorów wewnętrznych.
- Etap 6 – audyt wewnętrzny systemu.
- Etap 7 – przegląd systemu przez kierownictwo i podjęcie decyzji o zgłoszeniu systemu do certyfikacji przez akredytowaną jednostkę.

²¹⁷ *International Standard Social Accountability 8000*, SAI 2001, <http://www.sa-intl.org/> (22.05.2009)

²¹⁸ J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność...*, op. cit. s. 182.

Standard SA8000 nie definiuje szczegółowych „poziomów odpowiedzialności”, które mają osiągnąć przedsiębiorstwa. Wyznacza on cechy systemów zarządzania zapewniające odpowiedni przebieg procesów i działań ważnych z uwagi na cel zarządzania. Audytor jest weryfikatorem delegowanym do zebrania obiektywnych dowodów na zgodność lub niezgodność badanego systemu z przyjętymi kryteriami. Podczas audytu przedstawiciele firmy certyfikującej przeglądają dokumentację, prowadzą wywiady z pracownikami, a także przeprowadzają wizję lokalną²¹⁹.

Zgodnie z danymi SAI obecna liczba certyfikatów normy SA8000 na świecie wynosi 2919 i dotyczy organizacji reprezentujących 65 branży przemysłu. Norma została wdrożona przez jednostki z 62 krajów. Liczba wydanych certyfikatów w 2013 roku w stosunku do roku 2012 wzrosła na świecie o 7%. Tabela 3.1. przedstawia liczbę uzyskanych certyfikatów w krajach z największą ich ilością.

Tab. 3.1. Liczba uzyskanych certyfikatów SA8000 według państw z największą ich ilością

Lp.	Państwo	Liczba uzyskanych certyfikatów SA8000
1.	Włochy	1020
2.	Indie	695
3.	Chiny	517
4.	Rumunia	252
5.	Bułgaria	94
6.	Brazylia	78
7.	Wietnam	74
8.	Pakistan	61
9.	Portugalia	36
10.	Hiszpania	34
11.	Tajwan	27
12.	Litwa	26
13.	Sri Lanka	19
14.	Grecja	15
15.	Czechy	14
16.	Tajlandia	13
17.	Wielka Brytania	13
18.	Izrael	11
19.	Niemcy	9
20.	Belgia	8
21.	Indonezja	8
22.	Polska	7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.saasaccreditation.org> (24.07.2013)

²¹⁹ Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących, Publikacja powstała w ramach projektu Społecznie Odpowiedzialna Uczelnia realizowanego przez Wyższą Szkołę Pedagogiczną TWP w Warszawie, marzec 2011, s. 24.

Zgodnie z danymi opublikowanymi na dzień 31.03.2013 roku w Polsce norma SA8000 nadal jest dość słabo znana wśród praktyków zarządzania. Obecnie na liście podmiotów, które ją wdrożyły jest zaledwie siedem organizacji. Pierwszym przedsiębiorstwem, które uzyskało certyfikat była PGE Elektrownia Opole SA. Oprócz niej na liście znalazły się: MPS International Ltd. Sp. z o.o. (tworzywa sztuczne), Sandvik Mining and Construction Sp. z o.o. (branża mechaniczna), Heinz Plastics Polska Sp. z o.o. (tworzywa sztuczne), Regionalne Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej S.A. (usługi środowiskowe), Petrochemia-Bla-chownia S.A. (branża chemiczna), Aperam Stainless Services&Solutions Poland Sp. z o.o.²²⁰

Jednostkami certyfikującymi w Polsce są: Bureau Veritas Certification oraz TUV Rheinland. Do jednostek udzielających największej liczby certyfikacji na świecie należą: Bureau Veritas Certification – 605 certyfikacji, SGS – 587, RINA – 449, Cise – 267, DNV – 258, IQNetLtd -208.²²¹



Rys. 3.1. Logo SAI i SA8000

Źródło: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=1483> (21.06.2013)

Logo SA8000 może być wykorzystywane przez podmioty, które pomyślnie przeszły proces certyfikacji i audytu poprzez umieszczanie go na materiałach promocyjnych, na stronach internetowych lub zawieszkach dołączonych do produktów, ale nie bezpośrednio na każdym opakowaniu produktu. Gdy produkt końcowy wytworzony jest z wielu elementów, opis musi precyzyjnie wskazywać, które z nich zostały wyprodukowane w obiekcie certyfikowanym SA8000.

²²⁰ <http://www.saasaccreditation.org>, stan na dzień 31.03.2013 r. (27.07.2013)

²²¹ http://www.saasaccreditation.org/certifaclists/2013_Q1/CB_By_Country_Q1_2013.pdf (26.07.2013)

3.3.3. Norma ISO 26000

Idea utworzenia normy ISO 26000 powstała już w 2002 roku. W 2004 roku Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna ISO przedstawiła propozycję opracowania normy zawierającej wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej, a rok później utworzono grupę roboczą ISO/TMB/WG Social Responsibility do jej opracowania. W ramach pięcioletnich prac nad normą opublikowaną ostatecznie 1 listopada 2010 roku powstało 177 rezolucji, odbyło się 8 sesji plenarnych oraz zebrano 26000 pisemnych komentarzy. Możliwe było obserwowanie ogromnej wagi przywiązywanej do transparentności wszelkich działań na etapie powstawania normy. Wszelkie informacje dostępne były na stronie internetowej²²². Prace nad projektem ISO 26000 były wyjątkowe ze względu na zaangażowanie w nie różnych grup interesariuszy, jak: pracownicy, przedstawiciele przemysłu, konsumenci, organizacje pozarządowe, rząd, nauczyciele akademicki i konsultanci ze wszystkich krajów²²³. W pracach nad projektem uczestniczyli także przedstawiciele Międzynarodowej Organizacji Pracy i ONZ Global Compact²²⁴. Na ostatniej sesji plenarnej w Kopenhadze w maju 2010 roku uczestniczyło łącznie 450 ekspertów z 99 krajów. Na wyjątkowość normy ISO 26000 wśród wielu innych inicjatyw, których celem było propagowanie społecznej odpowiedzialności, wpływa fakt, że jest ona wynikiem międzynarodowego konsensusu w zakresie znaczenia społecznej odpowiedzialności oraz podstawowych obszarów, jakie należy brać pod uwagę przy jej wprowadzaniu w organizacjach. W celu wniesienia nowej jakości do działań związanych ze zrównoważonym biznesem przed powstaniem ostatecznej wersji normy upowszechniony został projekt standardu z zakresu społecznej odpowiedzialności ISO 26000²²⁵. Wśród wytycznych kwestie społecznej odpowiedzialności opisano w siedmiu obszarach tematycznych. Były to²²⁶:

- ład organizacyjny (*Organisational Governance*) – dobre praktyki z tego obszaru mają na celu poprawę efektywności zarządzania organizacją przy uwzględnieniu interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych,
- prawa człowieka (*Human Rights*) – każda organizacja powinna szanować wszystkie prawa człowieka, jego godność, prawa obywatelskie, polityczne, ekonomiczne, socjalne i kulturowe,
- praktyki/aspekty pracownicze (*Labour Practices*) – w ramach codziennego funkcjonowania przedsiębiorstwa kierują się zasadami pracy wykonywanej

²²² <http://www.iso26000estimation.com/> (15.05.2009)

²²³ D. Rolfe, *ISO 26000: Demystifying CSR*, Corporate Citizen Australia's Responsible Business Magazine, <http://www.corporate-citizen.com.au/tpstories/isocsr.asp> (30.05.2009)

²²⁴ International Organization for Standardization, <http://www.iso.org/iso/> (30.05.2009)

²²⁵ www.iso.org/sr (20.04.2009)

²²⁶ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes...*, op. cit., s. 36-37.

na ich rzecz nie tylko przez pracowników, ale także poprzez współpracę z podwykonawcami, dostawcami. Dobre praktyki z tego obszaru powinny wykraczać poza spełnianie obowiązków wynikających z przepisów prawa, powinny dbać o warunki pracy, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój (szkolenia), stały dialog społeczny oraz utrzymywanie otwartych i uczciwych relacji z podmiotami współpracującymi,

- środowisko (*Environment*) – dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na zapobieganie zanieczyszczeniom emitowanym do środowiska, ochronę i naprawę szkód w środowisku oraz podejmowanie wszelkich kroków zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych, jako wyniku działalności organizacji,
- etyka biznesu (*Fair Operating Practices*) – obszar ten dotyczy etycznych zachowań organizacji w relacjach z innymi organizacjami, w tym z organizacjami rządowymi, partnerami, dostawcami, wykonawcami, konkurencją. Dobre praktyki w tym zakresie mają przeciwdziałać nieuczciwej konkurencji, defraudacji i korupcji, wspierać uczciwą współpracę, odpowiedzialność społeczną w łańcuchu dostaw oraz poszanowanie praw własności,
- kwestie związane z klientami/konsumentami (*Consumer Issues*) – w ramach tego obszaru przedsiębiorstwo powinno prowadzić odpowiedzialny marketing, dbać o prawdziwość i precyzyjność informacji o produktach, zasadach sprzedaży, bezpieczeństwa konsumentów, zapewniać rozwój wyrobów i usług pozytywnie oddziałujących na społeczeństwo i środowisko, zapewniać serwis i rozpatrywanie reklamacji, promować zrównoważoną konsumpcję, zachęcać do edukacji i podnoszenia świadomości konsumentów,
- rozwój społeczny (*Contribution to the community and society/Social Development*) – przedsiębiorstwo powinno aktywnie angażować swoje zasoby celem wspierania społeczności lokalnych, dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, angażowanie organizacji społecznych w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie realnych potrzeb społecznych, podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja, kultura, zdrowie, rozwój, dostęp do technologii.

Dla każdego z obszarów norma opisuje: ogólną charakterystykę w odniesieniu do organizacji, jego znaczenie dla odpowiedzialności społecznej, podstawowe problemy (podobszary) oraz związane z nimi działania i oczekiwania. Ostateczna wersja ISO 26000 *Guidance on social responsibility* stanowi międzynarodowe wytyczne. Nie jest to norma systemu zarządzania (jak ISO14000 czy ISO9000), nie jest ona poddawana certyfikacji. ISO 26000 stanowi zbiór zaleceń i wskazówek, jak organizacja powinna postępować. Jest to spowodowane faktem ogromnej dynamiki rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności oraz różnorodności organizacji, ich unikalnego przywództwa, kultury organizacyjnej, metod działania

i środowiska, w którym funkcjonują²²⁷. Norma definiuje odpowiedzialność społeczną jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, włączając zdrowie i dobrobyt społeczeństwa oraz uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji), co jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania, a także jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływów²²⁸. Społeczna odpowiedzialność zgodnie z normą opiera się na zasadach takich, jak: odpowiedzialność, przejrzystość, etyczne zachowania, uwzględnianie oczekiwań interesariuszy, przestrzeganie przepisów prawa, przestrzeganie norm międzynarodowych oraz poszanowanie praw człowieka.

3.3.4. Norma ISO 14000

W 1991 roku Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (*International Organisation for Standardization*, ISO) powołała Strategiczną Grupę Doradczą ds. Środowiska *Strategic Advisory Group on the Environment* (SAGE), której celem było uzgodnienie projektu światowych standardów organizacyjnych w zakresie zarządzania środowiskowego ISO14000. Pierwsza norma dotycząca programów zarządzania środowiskowego BS 7750 została wprowadzona w Wielkiej Brytanii w roku 1992 jako wynik prac British Standard Institution (Brytyjskiego Instytutu Normalizacji). W 1994 roku została znowelizowana. Pomimo faktu obowiązywania jako norma krajowa w Wielkiej Brytanii (a następnie w Niemczech) wdrażana była przez organizacje na całym świecie²²⁹. Cechą wyróżniającą była niewątpliwie konieczność rejestru. Norma BS 7750 stanowiła punkt wyjścia do opracowania norm serii ISO 14000. W roku 1996 wprowadzono normę ISO 14001 i 14004. Od kwietnia 1997 roku norma ISO 14001 została przyjęta przez Europejski Komitet Normalizacyjny, natomiast normy krajowe w zakresie zarządzania środowiskowego zostały wycofane²³⁰. Normy ISO 14000 charakteryzują się ściśle określoną terminologią. System zarządzania środowiskowego jest w nich definiowany jako część ogólnego systemu zarządzania, która obejmuje strukturę

²²⁷ <http://www.iso26000estimation.com/> (15.05.2009)

²²⁸ Materiały z konferencji, Prezentacja Zofii Pawłowskiej „Norma ISO 26000 – zasady, obszary i działania. Wyzwania praktyczne” 3 listopada 2010 roku, Warszawa, http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2010/pawowska_prezentacja_iso26000_2010.pdf

²²⁹ E. Mazur-Wierzbička, *Systemy zarządzania środowiskowego w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, Problemy zarządzania, 1/2007, s.120.

²³⁰ R. Pochyluk, J. Szymański, A. Tonderski, *Geneza systemów zarządzania środowiskowego i konsekwencje ich funkcjonowania*, Problemy ocen środowiskowych, nr 2-3, s. 25-26.

organizacyjną, planowanie działalności, odpowiedzialności, zasady, procedury, procesy i środki potrzebne do opracowywania, wdrażania, realizowania, przeglądu i utrzymywania polityki środowiskowej.

Organizacja, która wdraża system zarządzania środowiskowego w oparciu o ISO 14001 powinna zdefiniować politykę środowiskową, stanowiącą deklarację organizacji o intencji i zasadach odnoszących się do ogólnych efektów działalności środowiskowej. Określa ona ramy do działania, ustala cele oraz zadania środowiskowe jednostki. Następnie organizacja powinna sformułować plan realizacji polityki środowiskowej uwzględniając poniższe zagadnienia.

- Identyfikacja aspektów środowiskowych (elementów działalności, wyrobu lub usługi organizacji, które mogą oddziaływać ze środowiskiem) oraz ocenę oddziaływania na środowisko (wszelkich zmian w środowisku – korzystnych lub niekorzystnych, całkowicie lub częściowo wynikających z działalności, wyrobów lub usług organizacji).
- Identyfikacja wymogów prawnych.
- Określenie celów (wynikających z polityki środowiskowej), programu zarządzania środowiskowego i zadań (szczególnych wymagań działalności środowiskowej, mających zastosowanie do organizacji lub jej części, wynikających z celów środowiskowych).

Organizacja powinna mierzyć, monitorować oraz oceniać swoje zachowania środowiskowe. Stałe poddawanie weryfikacji i doskonalenie systemu wymaga przeglądów systemu, działań korygujących i zapobiegawczych. Norma ISO 14001 nie ustala dokładnych wymagań dotyczących wyników, efektów działalności (służy do tego norma ISO 14031 – Ocena wyników działalności środowiskowej). Szczególny nacisk kładzie na: zobowiązanie do ciągłej poprawy, ciągłego doskonalenia, zobowiązanie do zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, posiadanie wewnętrznych przepisów, zarządzeń dotyczących ochrony środowiska, zapobieganie zanieczyszczeniom we wszystkich możliwych elementach środowiska naturalnego (emisja do atmosfery, zrzut do wody, gospodarka odpadami, zanieczyszczenia gruntu, wykorzystanie surowców i zasobów naturalnych, oddziaływanie społeczeństwa, inne lokalne kwestie środowiskowe)²³¹.

Koncepcja systemu zarządzania środowiskowego zgodna z wymaganiami normy ISO 14001 oparta jest o cykl ciągłego doskonalenia składającego się z faz: planowania, wdrażania planu, oceny, poprawiania, zgodnie z cyklem Deminga (*plan-do-check-act*) opisywanym akronimem PDCA. Integracja spraw środowiskowych z ogólnym systemem zarządzania powinna mieć wpływ na efektywne wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego, jak również na jego skuteczność i jasność przydzielonych ról i zadań²³².

²³¹ E. Mazur-Wierzbicka, *Systemy zarządzania środowiskowego...*, op. cit., s.124.

²³² W. Bral, *Obieg i ochrona dokumentów w zarządzaniu jakością, środowiskiem i bezpieczeństwem informacji*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 45.

Badania²³³ wykazały, że głównymi przyczynami niewielkiego zainteresowania wdrażaniem normy ISO 14001 są: brak zachęty ze strony państwa, w tym brak wyraźnego sygnału, że systemy zarządzania środowiskiem są uznawane za ważny instrument realizacji polityki ekologicznej państwa i zasady zrównoważonego rozwoju, traktowanie zagadnień środowiskowych jako drugoplanowe oraz konieczność poniesienia zbyt wysokich kosztów w porównaniu do uzyskiwanych korzyści.

3.3.5. System ekozarządzania i audytu EMAS

W 1993 roku Komisja Europejska opublikowała zarządzenie nr 1836/93 związane z zarządzaniem ekologicznym Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)²³⁴. Ostatecznie EMAS wszedł w życie w kwietniu 1995 roku. Obecnie ISO 14001 oraz Rozporządzenie EMAS stanowią dwa najważniejsze standardy w zakresie zarządzania środowiskowego. Stosowanie systemu zarządzania środowiskowego opartego na wymaganiach normy ISO 14001 lub Rozporządzenia EMAS jest całkowicie dobrowolne. W obszarze Unii Europejskiej certyfikacja systemu zgodna z wymaganiami ISO 14001 jest traktowana jako krok do rejestracji w systemie EMAS zaliczanym do najważniejszych instrumentów realizacji polityki ekologicznej Unii Europejskiej w kierunku zrównoważonego rozwoju²³⁵.

W 2001 r. Unia Europejska przyjęła znowelizowane Rozporządzenie EMAS, tzw. EMAS II (European Regulation (EC) 761/2001). Rozporządzenie (WE) nr 761/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 marca 2001 roku to wewnętrzny standard Unii Europejskiej dotyczący systemu zarządzania środowiskowego umożliwiający dobrowolne uczestnictwo organizacji w ekozarządzaniu i programie audytów, którego podstawowym celem jest skorzystanie przez firmy z możliwości ciągłego zmniejszania szkodliwego oddziaływania na środowisko, redukcji odpadów, wzrostu efektywności, poprawy reputacji, łatwiejszego spełniania wymogów prawnych i wymagań środowiskowych konsumentów, banków i instytucji ubezpieczeniowych, uwzględniania czystych technologii w swojej działalności. System ten jest otwarty dla wszystkich jednostek – zarówno przedsiębiorstw przemysłowych, jak też usługowych (szkół, instytucji służby zdrowia)²³⁶. System zarządzania środowiskowego pozwala na stałe ograniczanie oddziaływań

²³³ Raport 2003-2006, *Wzorce zrównoważonej produkcji i konsumpcji, Stan i rekomendacje*, Ministerstwo Gospodarki, s. 47.

²³⁴ M. Urbaniak, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004, s.230.

²³⁵ J. Żuchowski, *Certyfikacja jako ważny czynnik integracji gospodarczej w Unii Europejskiej*, [w:] *Polska w Unii Europejskiej Wstępny bilans członkostwa*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2006, s. 127.

²³⁶ J. E. Bukowska, *Zadania organów administracji w zakresie ochrony środowiska*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003, s. 71-72.

na środowisko przy jednoczesnej optymalizacji wykorzystania zasobów organizacji. Rozporządzenie EMAS definiuje system zarządzania środowiskowego jako: „część ogólnego systemu zarządzania, która obejmuje strukturę organizacyjną, planowanie, zakres odpowiedzialności, zasady postępowania, procedury, procesy i środki służące rozwijaniu, wykonywaniu, osiąganiu, przeglądaniu i utrzymaniu polityki środowiskowej”. Oznacza to, że system zarządzania środowiskowego powinien być integralną częścią całego systemu zarządzania organizacją, powiązany z pozostałymi elementami systemu zarządzania, na przykład planowaniem strategicznym i operacyjnym, zarządzaniem finansami i informacją. Definicja odnosi się do polityki środowiskowej, w której kierownictwo organizacji powinno zobowiązać się do przestrzegania trzech podstawowych zasad, na jakich oparty jest system. Są to:

- utrzymanie zgodności z wymaganiami prawa w zakresie ochrony środowiska, co oznacza, że organizacje ubiegające się o rejestrację w systemie EMAS lub certyfikat zgodności z normą ISO 14001 powinny być w stanie wykazać, że znają i spełniają stosowne wymagania prawa dotyczące ich działań, wyrobów i usług,
- zapobieganie zanieczyszczeniom, które zostało zdefiniowane przez EMAS jako: „stosowanie procesów, sposobów postępowania, materiałów lub wyrobów, które pozwalają na unikanie, zmniejszenie lub kontrolę zanieczyszczenia, do których można włączyć recykling, oczyszczanie, zmiany w procesach, mechanizmy kontroli, racjonalne wykorzystywanie zasobów i stosowanie materiałów zastępczych.” Koncentruje się ono na podstawowych przyczynach problemów dotyczących środowiska, a nie na usuwaniu skutków ich powstania, co oznacza, że w ramach działań prewencyjnych podejmowane są przede wszystkim próby wyeliminowania zanieczyszczenia, aby nie dopuścić do powstania problemu, dzięki czemu możliwe jest: zaoszczędzenie energii i zasobów, zmniejszenie negatywnych skutków dla środowiska wynikających z pozyskiwania tych zasobów, poprawa zdrowia i bezpieczeństwa pracowników, zmniejszenie kosztów kontroli zanieczyszczeń i gospodarki odpadami. Następstwem tego jest optymalizacja procesu, zwiększanie efektywności energetycznej, właściwy dobór materiałów i surowców oraz stosowanie surowców zastępczych, zmiany w projekcie wyrobu, stosowanie recyklingu wewnętrznego i zewnętrznego, ograniczenie stosowania materiałów toksycznych;
- ciągłe doskonalenie zgodnie z EMAS oznacza „proces poprawy, z roku na rok, wymiernych efektów działania systemu zarządzania środowiskowego związanych z prowadzonym przez organizację zarządzaniem jej znaczącymi aspektami środowiskowymi, opartym na polityce środowiskowej, celach i zadaniach; poprawa wyników nie musi następować we wszystkich sferach działalności równocześnie.” Działania mające na celu ciągłe doskonalenie powinny koncentrować się na: identyfikowaniu obszarów, dla których należy opracować, poprawić i podnieść skuteczność systemu zarządzania środowiskowego, systematycznym poszukiwaniu możliwości praktycznego ograniczenia oddziaływania na środowisko i przyjmowaniu nowych celów

w zakresie ochrony środowiska, systematycznym identyfikowaniu i eliminowaniu niezgodności z wewnętrznymi i zewnętrznymi wymaganiami, systematycznym identyfikowaniu aspektów środowiskowych wymagających nadzoru lub poprawy.

Cele polityki systemu zarządzania na przykładzie PGE Elektrownia Opolo SA

Aby spełnić stawiane wymagania oraz zapewnić wysoki poziom zadowolenia klientów oraz innych zainteresowanych stron, wdrożyliśmy zintegrowany system zarządzania, oparty na normach: PNEN ISO 9001, PN-EN ISO 14001 i Rozporządzeniu EMAS, PN-N 18001/OHSAS 18001, PN-ISO/IEC 27001 oraz standardu SA 8000. Nasz zintegrowany system zarządzania jest ciągle doskonalony pod względem skuteczności. Pracownicy realizujący określone procesy i zadania są kompetentni, znają swoją rolę i miejsce w zintegrowanym systemie zarządzania oraz ciągle doskonalą kwalifikacje.

Naszą Politykę Zintegrowanego Systemu Zarządzania realizujemy w oparciu o następujące cele:

- ciągle doskonalenie współpracy z klientami i innymi zainteresowanymi stronami, opartej na zaufaniu i odpowiedzialności.
- ciągle zmniejszanie oddziaływania na środowisko oraz zapobieganie zanieczyszczeniom.
- stała poprawa stanu bezpieczeństwa i higieny pracy poprzez zapobieganie wypadkom przy pracy, zdarzeniom potencjalnie wypadkowym oraz chorobom zawodowym.
- doskonalenie skuteczności Zintegrowanego Systemu Zarządzania Jakością, Środowiskiem, Bezpieczeństwem i Higieną Pracy, Bezpieczeństwem Informacji oraz Odpowiedzialnością Społeczną.
- doskonalenie zasad postępowania związanych z bezpieczeństwem informacji, z zachowaniem poufności, integralności i dostępności informacji.
- ciągle podnoszenie kwalifikacji, świadomości oraz zaangażowania pracowników do działań na rzecz poprawy jakości, ochrony środowiska, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz bezpieczeństwa informacji.

Niniejsza polityka znana jest naszym pracownikom, jest ogólnie dostępna, okresowo przeglądana i weryfikowana stosowanie do potrzeb oraz oczekiwań zainteresowanych stron.

Zgodnie z polskim ustawodawstwem krajowy system ekozarządzania i audytu EMAS tworzą²³⁷:

²³⁷ Ustawa z dnia 12 marca 2004 roku o krajowym systemie ekozarządzania i audytu (EMAS), DzU nr 70, poz. 631 z późn. zm.

- *Minister właściwy do spraw środowiska*, który jest zobowiązany do prowadzenia rejestru krajowego organizacji zarejestrowanych w systemie EMAS. Wpis do rejestru krajowego jest dokonywany na podstawie informacji zawierających dane o wpisaniu organizacji do tego rejestru, jej numer oraz podlega aktualizacji w zakresie zawartych w nim danych. Minister jest zobowiązany do prowadzenia rejestru weryfikatorów środowiskowych obejmujących następujące dane: numer akredytacji, nazwę oraz siedzibę i adres lub imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres, zakres i datę uzyskania akredytacji, daty potwierdzeń utrzymania akredytacji. Wpis do rejestru weryfikatorów środowiskowych jest dokonywany na wniosek osoby fizycznej lub organizacji, która dołącza do wniosku certyfikat akredytacji. Dane z rejestrów minister ogłasza w drodze obwieszczenia w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski” do 31 marca każdego roku,
- *Wojewodowie* dokonują wpisu organizacji do rejestru wojewódzkiego oraz są zobowiązani do prowadzenia rejestru wojewódzkiego. W ramach rejestracji dokonują następujących czynności: oznaczają organizację kolejnym trzycyfrowym numerem tego rejestru, informują na piśmie organizację o numerze, jakim została oznaczona, przekazują ministrowi właściwemu do spraw środowiska informację zawierającą dane o wpisaniu organizacji do tego rejestru oraz jej numer. Wojewoda, po dokonaniu wpisu do rejestru wojewódzkiego, podaje do publicznej wiadomości informację o umieszczeniu w tym rejestrze deklaracji środowiskowej organizacji, a także informuje pisemnie ministra właściwego do spraw środowiska o zawieszeniu organizacji albo wykreśleniu jej z rejestru wojewódzkiego,
- *Polskie Centrum Akredytacji* prowadzi akredytację weryfikatorów środowiskowych oraz informuje ministra właściwego do spraw środowiska o cofnięciu albo zawieszeniu akredytacji, a także o ograniczeniu zakresu tej akredytacji,
- *Krajowa Rada Ekozarządzania* jest organem opiniodawczo-doradczym ministra właściwego do spraw środowiska w sprawach ekozarządzania i audytu. Do zadań Rady należą: inicjowanie działań służących promowaniu stosowania systemu, w szczególności w małych i średnich przedsiębiorstwach, analizowanie funkcjonowania systemu oraz przedstawianie ocen, opinii i wniosków w tym zakresie, opiniowanie projektów aktów prawnych dotyczących systemu, przyznawanie honorowych wyróżnień organizacjom uczestniczącym w systemie. Rada liczy nie więcej niż 20 członków, a jej kadencja trwa 4 lata.



Rys. 3.2. Różne wersje logo EMAS

Źródło: <http://www.emas.mos.gov.pl/emas4.html> (15.08.2012)

Logo EMAS mogą wykorzystywać nie tylko organizacje, które przeszły audyt przez niezależnego weryfikatora środowiskowego. Już wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego zgodnego z wymaganiami EMAS upoważnia podmiot do stosowania go w wersji z napisem „zweryfikowany system zarządzania środowiskowego” na papierze firmowym, tablicach informacyjnych, zaproszeniach, na stronach internetowych, plakatach i billboardach. Niezależna weryfikacja umożliwia posługiwanie się logo z napisem „informacja potwierdzona” na deklaracji środowiskowej, na opisach produktów, na instrukcjach obsługi czy w materiałach reklamowych. Możliwe jest także posługiwanie się logo w kolorze białym na czarnym tle lub w kolorze czarnym na tle białym.

Pierwszymi organizacjami w Polsce, które zarejestrowano w systemie EMAS były²³⁸: Bombardier Transportation Polska Spółka z o.o. z Wrocławia, Centrum Onkologii im. prof. F. Łukaszczyka z Bydgoszczy, Urząd Miasta w Trzebini, Przedsiębiorstwo Budowy Dróg i Mostów Sp. z o.o. z Mińska Mazowieckiego, BOT Elektrownia Opole SA – Brzeziny k. Opola, Spółka Handlowo-Usługowa KAZ K.A.Z. Dawiccy Sp.J. – Skarszewy, Elektrociepłownia Wybrzeże S.A. z Gdańska, Fabryka Kotłów RAFAKO S.A. z Raciborza, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach, PKE S.A. Elektrownia „Łaziska” – Łaziska Górne, Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Okręgu Częstochowskiego S.A., Nowa Dolina Nidy Sp. z o.o. w Pińczowie.

W całej Unii Europejskiej zarejestrowanych jest 8167 obiektów w 4532 organizacjach. Zdecydowanie najwięcej organizacji zostało zgłoszonych w Niemczech – 1336, zaś liczba zgłoszonych zakładów to 1861.

²³⁸ http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_en.htm, stan na 06.04.2009r.

Tab. 3.2. Liczba organizacji i zakładów zarejestrowanych w systemie EMAS w poszczególnych krajach

Lp.	Kraj	2009		2012	
		Liczba organizacji	Liczba obiektów/zakładów	Liczba organizacji	Liczba obiektów/zakładów
1.	Rumunia	1	1	4	6
2.	Polska	16	16	39	32
3.	Francja	12	12	26	26
4.	Estonia	2	4	3	5
5.	Słowenia	2	6	3	7
6.	Cypr	4	4	5	5
7.	Hiszpania	1063	1286	1258	1568
8.	Włochy	978	1369	1134	1655
9.	Węgry	18	21	20	23
10.	Szwecja	75	76	76	134
11.	Austria	257	504	260	626
12.	Bułgaria	0	0	0	1
13.	Litwa	0	0	10	10
14.	Luxemburg	2	4	2	4
15.	Malta	1	1	1	1
16.	Belgia	49	428	48	427
17.	Niemcy	1417	1862	1336	1861
18.	Norwegia	23	23	21	21
19.	Wielka Brytania	69	366	59	289
20.	Portugalia	79	84	66	101
21.	Słowacja	6	7	5	5
22.	Dania	94	235	71	454
23.	Grecja	62	462	44	795
24.	Łotwa	8	13	5	7
25.	Irlandia	7	11	4	4
26.	Holandia	10	16	4	4
27.	Finlandia	42	49	6	20
28.	Czechy	34	36	22	76

Źródło: Opracowanie na podstawie: http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_en.html, stan na 30.06.2009 r. oraz 30.06.2012 r.

Liderami w kwestii zarejestrowanych organizacji są również: Hiszpania z liczbą 1258, Włochy – 1134 Grecja – 795 oraz Austria – 260. Dominują zdecydowanie organizacje z branży chemicznej, spożywczej, zajmujące się utylizacją ścieków i odpadów, produkujące wyroby metalowe z wyłączeniem maszyn, energią elektryczną oraz dostarczające energię i ciepło. W sektorze usług dominują organizacje z branży hotelarskiej i restauracyjnej.

Najczęściej EMAS wdrażany jest przez duże podmioty. Zgodnie z danymi opublikowanymi na koniec czerwca 2012 roku stanowią one 33% wszystkich zarejestrowanych. Na drugim miejscu znalazły się średnie podmioty z liczbą 26%, mikro – 23%, a małe – 18%.²³⁹

Tab. 3.3. *Przyczyny wdrażania EMAS w sektorze publicznym i prywatnym*

Lp.	Powody wdrażania EMAS	Sektor publiczny [%]	Sektor prywatny [%]
1.	Wymagania klienta/dostawcy	2	6
2.	Wymagania interesariuszy	2	2
3.	Inicjatywa branży	-	4
4.	Warunki finansowania /dostępność kontraktu	2	4
5.	Zasoby/efektywność produkcji	18	15
6.	Lepsza reputacja	4	15
7.	Produkt bardziej ekologiczny	9	4
8.	Odpowiedzialność w stosunku do konkurencji	1	1
9.	Zgodność legislacyjna	11	9
10.	Zarządzanie ryzykiem	2	3
11.	Kultura zarządzania	16	15
12.	Udział pracowników	10	4
13.	Przejrzystość w relacjach z interesariuszami	12	9
14.	Wsparcie finansowe	2	3
15.	Usprawnienie aplikacji	2	2
16.	Wsparcie techniczne	3	1
17.	Inne	4	3
18.	SUMA	100	100

Źródło: Opracowanie na podstawie: http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/news/costs_and_benefits_of_emas.pdf, stan na dzień 30.06.2012.

Możliwe jest obserwowanie różnic w postrzeganiu EMAS przez różne typy organizacji. Przedsiębiorstwa produkcyjne wskazują, iż za pomocą EMAS dążą do efektywniejszego wykorzystywania zasobów w procesie wytwarzania, natomiast organizacje bezpośrednio związane z konsumentem bardziej zwracają uwagę na potrzebę uzyskania większej przejrzystości w relacjach z interesariuszami.

²³⁹ http://ec.europa.eu/environment/emas/documents/articles_en.htm#statistic, stan na dzień 30.06.2012.

System EMAS, jak również wymagania normy ISO 14001, opiera się na założeniu, że istnieje grupa organizacji skłonnych do podejmowania działań wykraczających poza obowiązki wynikające z przepisów prawa oraz starających się dążyć do stałego ograniczania negatywnego oddziaływania na środowisko poprzez stały nadzór nad działaniami, usługami i wyrobami związanymi ze znaczącymi aspektami środowiskowymi. Przystąpienie do obu systemów zarządzania środowiskowego jest dobrowolne. Mogą w nich uczestniczyć dowolne jednostki organizacyjne – przedsiębiorstwa prowadzące działalność produkcyjną i usługową, organy administracyjne, instytucje pożytku publicznego. Podstawowa różnica dotyczy obszaru obowiązywania – w systemie EMAS mogą uczestniczyć tylko organizacje z krajów członkowskich Unii Europejskiej. Rozważana jest jednak możliwość dopuszczenia do rejestracji w EMAS organizacji spoza terenu UE²⁴⁰.

Tabela prezentuje główne różnice pomiędzy dwoma systemami. Należy jednak zauważyć, że odkąd obowiązuje EMAS II oraz nowa wersja normy ISO 14001 główne różnice dotyczą tylko kwestii formalnych. Wynika to z faktu, że treść normy ISO 14001 została włączona do Rozporządzenia EMAS (zgodnie z załącznikiem I Rozporządzenia nr 761/2001 – EMAS II).

Wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego w oparciu o wymagania normy ISO 14001 można traktować jako krok w kierunku rejestracji w systemie EMAS. Rozporządzenie EMAS zdecydowanie bardziej szczegółowo określa obowiązki dotyczące przeprowadzenia wstępnego przeglądu środowiskowego, metodyki i częstotliwości audytów wewnętrznych, nadzorowania dostawców i podwykonawców oraz zaangażowania pracowników. W przypadku EMAS istnieje także obowiązek publikowania deklaracji środowiskowej. Wymóg dotyczący upowszechniania wiedzy o oddziaływaniu organizacji na środowisko, podejmowanych działaniach środowiskowych i ich efektach, osiągnięciach i rezultatach weryfikowania systemu jest w przypadku EMAS istotnym dodatkiem w stosunku do ISO.

Ze względu na zaangażowanie organów administracji odpowiedzialnych za nadzór nad spełnianiem wymagań prawnych, także wpłynie ich na decyzje o rejestracji lub ewentualnym zawieszeniu, a nawet wykreśleniu z rejestru, uczestnictwo w systemie EMAS zapewnia gwarancję na zgodność zasad funkcjonowania jednostki z wymaganiami prawnymi. Udział w systemie EMAS zapewnia organizacjom skuteczne instrumenty promocji: możliwość stosowania logo, a także wpis do wspólnotowego rejestru EMAS. Rejestr ten ułatwia poszukiwanie partnerów spełniających wysokie standardy w zakresie ochrony środowiska²⁴¹.

²⁴⁰ <http://www.emas.mos.gov.pl/elearning/el011.jsp> (27.04.2009 r.)

²⁴¹ E. Mazur-Wierzbicka, *Systemy zarządzania środowiskowego...*, op. cit., s.126.

Tab. 3.4. Podstawowe różnice pomiędzy ISO 14000 i EMAS

Lp.	Analizowana cecha	ISO 14000	EMAS
1.	Zakres obowiązywania	· cały świat	· nadzór – EOG (UE oraz Islandia, Norwegia, Finlandia) · dostęp – cały świat
2.	Podstawa prawna	· międzynarodowa norma	· rozporządzenie UE
3.	Uczestnictwo	· udział dobrowolny otwarty dla wszystkich organizacji	· udział dobrowolny otwarty dla wszystkich organizacji
4.	Polityka ekologiczna	· ustanowiona i wykonywana procedura identyfikowania wymagań,	· opublikowana w oświadczeniu ekologicznym,
5.	Forma potwierdzenia	· certyfikat	· zaświadczenie z numerem rejestracji · logo
6.	Raportowanie	· brak konieczności raportowania ekologicznego	· konieczność publikacji deklaracji (oświadczeń) środowiskowych, zawierających wiarygodne informacje
7.	Kontrola ekologiczna	· audyty wewnętrzne w dobrowolnym cyklu kontrolnym · audyty zewnętrzne coroczne · odnawianie certyfikatu co najmniej co 3 lata	· audyt ekologiczny i kontrola przestrzegania przepisów prawnych odnoszących się do ochrony środowiska przez niezależnych weryfikatorów środowiskowych
8.	Weryfikacja, certyfikacja	· przez akredytowane jednostki certyfikujące	· organy rejestrujące · weryfikatorzy akredytowani wg. EMAS

Źródło: Opracowanie własne na podstawie A. Matuszak-Flejszman, *Systemy zarządzania środowiskowego – ISO 14001 i EMAS*, Problemy jakości, 1998, nr 10, S. Kozłowski, *Przyszłość ekorozwoju*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005, s. 216-217, Norma ISO 14000, M. Urbaniak, *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004, s.230.

Organizacje, które wdrożyły normę ISO 14001, starając się o rejestrację w systemie EMAS, mogą być pewne, że większość wymagań rozporządzenia EMAS mają już spełnione. Akredytowany weryfikator sprawdza wówczas jedynie dodatkowe elementy nie wymagane przez normę ISO 14001 (jak: szkolenie kontrahentów a nie tylko zatrudnionych zgodnie z procedurą szkoleniową czy w ramach komunikacji otwarty dialog z opinią publiczną i interesariuszami z uwzględnieniem ich wpływu

na środowisko zamiast wewnętrznej komunikacji oraz udzielania informacji w odpowiedzi na pytania zainteresowanych stron). Certyfikacja na zgodność z normą ISO 14001 jest znacznie bardziej popularna niż rejestracja w systemie EMAS. Trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu wpływają na ten stan rzeczy dodatkowe wymagania Rozporządzenia EMAS, a w jakim ograniczona do terenu państw członkowskich UE możliwość stosowania Rozporządzenia EMAS. Analiza dodatkowych wymagań, dokładniejszego systemu rejestracji, wskazuje, że rejestracja w systemie EMAS stanowi alternatywę dla najlepszych organizacji, które chcą osiągnąć zdecydowanie więcej niż zakres wymagań określonych w normie ISO 14001.

3.4. Pytania do rozdziału 3

1. Proszę wymienić rodzaje kodeksów etycznych.
2. Z jakich części składają się kodeksy etyczne?
3. Czego dotyczą i z jakich części składają się wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych?
4. Na jakich zasadach opiera się Global Compact?
5. Co powinny zawierać raporty sporządzanych zgodnie z wytycznymi GRI (Global Reporting Initiative)?
6. Proszę wymienić i scharakteryzować główne zasady AA1000.
7. Proszę podać podobieństwa i różnice pomiędzy ISO 14000 i standard EMAS.
8. Jakie obszary tematyczne porusza ISO 26000?

4. Oznaczenia potwierdzające bezpieczeństwo produktów

Konsumenci poszukując produktów, które nie stanowią zagrożenia dla ich zdrowia, coraz częściej wczytują się w informacje zawarte na opakowaniach, analizują wiadomości o przedsiębiorstwach, które je wytwarzają, zasięgają opinii wśród rodziny i znajomych. Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne powinny dążyć do precyzyjnego informowania o specyfice produktów, podejmować działania zmierzające do uzyskiwania certyfikatów potwierdzających ich jakość i bezpieczeństwo. Ważne jest, aby prezentowane oznaczenia nadawane były przez rzetelnie działające organizacje, a podany skład odzwierciedlał rzeczywistą zawartość produktów.

Zdarzają się sytuacje wykorzystywania niewiedzy konsumentów oraz tworzenia na potrzeby kampanii marketingowych znaków, które tylko przypominają te prawdziwe. Ponieważ coraz większym uznaniem cieszą się produkty ekologiczne i naturalne, wielu przedsiębiorców wprowadza takie wyroby na rynek. Inni usiłują wykorzystywać niewiedzę konsumentów opatrując produkty opakowaniami sugerującymi ich naturalny skład z zamieszczanymi hasłami: produkt bio, produkt ekologiczny. Brak definicji kosmetyku naturalnego, przyczynił się do wytwarzania produktów pseudo – naturalnych, czyli z niewielką domieszką surowców naturalnych i znaczną częścią składników syntetycznych i petrochemicznych. Świadomi konsumenci zaczynają uważniej studiować etykiety w poszukiwaniu produktów wolnych od szkodliwych substancji syntetycznych. Popyt generowany przez coraz bardziej wyedukowanych konsumentów, prowadzi do powstawania nowych technologii produkcji kosmetyków – prawdziwie naturalnych, pozbawionych szkodliwych syntetycznych domieszek.²⁴² Dużym ułatwieniem są oznaczenia nadawane przez światowe organizacje zajmujące się certyfikacją kosmetyków naturalnych. Wymaga to jednak znajomości kryteriów przyznawania certyfikatów i nadawania tych oznaczeń.

Zgodnie z obecnym trendem życia w zgodzie z naturą, na rynku dostępnych jest wiele produktów „przyjaznych środowisku”, „bezpiecznych dla środowiska”, „ekologicznych”. Określenia te są na tyle ogólne, że ich rzeczywisty wkład

²⁴² <http://phenome.pl/pl/main/baza-wiedzy-phenome/certyfikaty-organicznosci/rozwoj-rynku-kosmetykow-organicznych> (20.06.2012)

w informowanie społeczeństwa jest znikomy, a pełnią one głównie funkcję wzbudzania pozytywnych emocji często nieświadomych tego faktu konsumentów. Korzystne jest także stosowanie przez przedsiębiorstwa mało konkretnych i trudnych do zweryfikowania opisów na produktach. Stwierdzenie, że dany produkt został wytworzony z materiałów z odzysku jest zabarwione bardzo pozytywnie. Doprecyzowanie jednak jak duży udział tych materiałów przełożył się na rzeczywistą masę wyrobu (możliwe, że zaledwie 2%) mogłoby zmienić sposób postrzegania przedsiębiorstwa przez konsumentów poszukujących naprawdę ekologicznych produktów. W informacjach przekazywanych społeczeństwu często także brakuje danych teleadresowych lub przynajmniej konkretnych danych instytucji, które przeprowadziły badania, nadały wyróżnienie, wydały certyfikat. Oznaczenia wyróżnień są często zupełnie nierozpoznawalne dla konsumentów, przez co wprowadzają w błąd, sugerując wyjątkowość przedsiębiorstwa i jego wyrobów. Zdarza się także przekazywanie informacji o ekologicznych cechach wyrobów, przy pominięciu faktu, że dotyczą one zaledwie wybranych składników i substancji (np. biodegradowalność, możliwość recyklingu). Informacje mało istotne odwracają uwagę konsumentów od rzeczywistych cech wyrobów, na przykład poprzez stwierdzenie typu: proces przetwórczy nie spowodował wycinania drzew tropikalnych.

Podobna sytuacja dotyczy produktów rolnictwa ekologicznego. Zdarzają się przypadki ich fałszowania. Naprawdę ekologiczne produkty, to takie, które podlegały systemowi kontroli i certyfikacji, czego graficznym odzwierciedleniem są umieszczone na etykiecie produktu odpowiednie loga.

4.1. Oznaczenia potwierdzające bezpieczeństwo wyrobów tekstylnych

Öko-Tex Standard 100

Znak *Öko-Tex Standard 100* jest prawnie chronionym, nadawanym przez Międzynarodowe Stowarzyszenie na Rzecz Badań i Rozwoju Wyrobów Włókienniczych *Öko-Tex (Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textilökologie)* znakiem, który stał się gwarantem bezpieczeństwa i wysokiego komfortu użytkowania wyrobów tekstylnych. Znak ten funkcjonuje na rynku już 20 lat. Podstawą uzyskania znaku jest dokument normatywny *Öko-Tex Standard 100. Określa on wymagania, które muszą spełniać surowce i wyroby włókiennicze, wartości graniczne oraz dopuszczalne stężenia substancji szkodliwych, a także reguluje ogólne i specyficzne warunki uzyskania znaku*. Od 1992 roku *Öko-Tex® Standard 100* nadawany jest produktom, które są wolne od substancji szkodliwych w stężeniach mających negatywny wpływ na stan zdrowia człowieka (jak: pestycydy, chlorofenole, związki cynoorganiczne, chlorowane fenole i benzeny, ekstrahowane

metale ciężkie, zabronione prawnie kancerogenne barwniki azowe, formaldehyd czy ftalany, ale też nadal dopuszczalne przez prawo do użytkowania barwniki alergizujące)²⁴³. Öko-Tex Standard wyróżnia 4 klasy produktów:

- wyroby włókiennicze oraz tekstylne zabawki dla dzieci poniżej 3 roku życia, bielizna, śpioszki, pościel, pluszowe zabawki,
- wyroby włókiennicze, których duża część powierzchni jest w bezpośrednim kontakcie ze skórą: bielizna, koszule, bluzki, wyroby pończosznicze, pościel, wyroby frotowe,
- wyroby włókiennicze, które nie mają kontaktu ze skórą lub tylko mała część ich powierzchni ma kontakt ze skórą: kurtki, płaszcze, odzież wierzchnia,
- materiały do dekoracji wnętrz i celów dekoracyjnych: bielizna stołowa, firanki, wyroby tapicerowane.

Dokładne wartości graniczne stężeń badanych substancji w zgłoszonych do certyfikacji produktach w zależności od przynależności do jednej z czterech wymienionych klas podane są na niemieckiej stronie Instytutu Öko-Tex.²⁴⁴ Znak Öko-Tex nadawany jest tylko tym produktom, których wszystkie składowe zostały poddane badaniom oraz spełniają kryteria. Badane są nie tylko tkaniny, ale też nici, guziki, zamki błyskawiczne oraz pozostałe materiały, które złożyły się na produkt końcowy. Obok kontroli wyrobów na etapie nadawania znaku, badaniom poddawane są produkty pobierane z punktów sprzedaży detalicznej. Kontrola taka dotyczy 15% nadanych certyfikatów.²⁴⁵ Co niezwykle istotne czas ważności nadanego znaku to zaledwie 12 miesięcy, a przedsiębiorstwa zamierzające przedłużyć okres ważności muszą zgłosić ten fakt przed upływem tego terminu, decydując się jednocześnie na kolejny proces certyfikacji oraz badań. Może właśnie z tej przyczyny hasło *Tekstylią godną zaufania* jest rozpoznawalne zarówno przez producentów, handlowców, ale też konsumentów wyrobów tekstylnych w większości krajów świata.



Rys. 4.1. Niemiecki oraz polski znak jakości Öko-Tex Standard 100

Źródło: http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/index_portal.asp (15.07.2012)

²⁴³ www.iw.lodz.pl/tresc/352/53/3/ (15.07.2012)

²⁴⁴ http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content1.asp?area=haupt-menue&site=grenzwerte&cls=01 (15.07.2012)

²⁴⁵ Informacje dla konsumentów. Dokonuj świadomych zakupów – poszukuj etykiety OEKO-TEX® Standard 100, <http://www.iw.lodz.pl/tresc/352/53/3/> (15.07.2012)

Jedynym przedstawicielem Stowarzyszenia Öko-Tex w Polsce jest Instytut Włókiennictwa w Łodzi, który od kwietnia 2010 roku na podstawie decyzji Komitetu Wykonawczego Stowarzyszenia Öko-Tex może prowadzić proces certyfikacji oraz wykonywać badania wyrobów włókienniczych na znak Öko-Tex® Standard 100. Certyfikacja Öko-Tex Standard 100 dotyczy produktów, natomiast jej uzupełnienie stanowi certyfikacja Öko-Tex Standard 1000. Jest to system badań, audytów i certyfikacji procesów produkcji przyjaznych dla środowiska naturalnego. Przedsiębiorstwa, które poddały certyfikacji zarówno produkty na zgodność z Öko-Tex Standard 100, a następnie cały proces produkcji na zgodność z Öko-Tex Standard 1000 uzyskują etykietę Öko-Tex Standard 100 plus.²⁴⁶

Znaki Bezpieczny dla Dziecka oraz Bezpieczny dla Niemowląt

Znaki zgodności Bezpieczny dla niemowląt i Bezpieczny dla dziecka są nadawane w wyniku przeprowadzenia dobrowolnej certyfikacji odzieży, wyrobów tekstylnych, materiałów i surowców. Oceniany jest proces produkcji, prowadzone są także badania pobranych próbek oraz badania kontrolne wyrobu. Zakład certyfikacji sprawuje nadzór nad jednostką, której nadał certyfikat. Jest on realizowany 1-2 razy w trakcie jego ważności. Sprawdzany jest także sposób posługiwania się certyfikatem. Certyfikat obowiązuje 3 lata. Znaki te potwierdzają bezpieczeństwo użytkowania wyrobów tekstylnych dla najmłodszych dzieci.



Rys. 4.2. Oznaczenia potwierdzające bezpieczeństwo wyrobów tekstylnych dla dzieci

Źródło: Instytut Włókiennictwa Zakład Certyfikacji Textil-Cert, <http://www.iw.lodz.pl/certyfikacja/> (25.07.2012)

²⁴⁶ Pytania i odpowiedzi dotyczące Oeko-Tex Standard 100 http://www.iw.lodz.pl/cms/zalaczone_pliki/1oekotex_ulotka.pdf (15.07.2012)

4.2. Znaki zgodności i bezpieczeństwa wyrobów

Unijny znak CE

Konsument kupując produkt w dowolnym kraju Unii Europejskiej ze znakiem CE ma pewność, że może go bezpiecznie używać. Znak CE stanowi deklarację producenta, że wyrób wprowadzany do obrotu spełnia wymagania określone w rozporządzeniach²⁴⁷. Znak CE zamieszczany jest na ponad dwudziestu grupach produktów, jak urządzenia elektryczne (w tym sprzęt elektroniczny i AGD), zabawki, środki ochrony indywidualnej, materiały budowlane, maszyny. O ile dyrektywy unijne nie stanowią inaczej znak CE jest obowiązkowy i każdy produkt musi spełniać odpowiednie wymogi i być nim oznaczony, zanim zostanie wprowadzony na rynek i oddany do użytkowania. Znak CE nie jest handlowym świadectwem jakości, nie stanowi też certyfikatu bezpieczeństwa, ale oznacza zgodność z wymaganiami, które dotyczą na przykład emisji zakłóceń elektromagnetycznych, hałasu albo zużycia energii.



Rys. 4.3. Znak CE

Źródło: <http://www.znakce.eu/> (14.07.2012)

Znak B

Znak B zamieszczany przez producentów był potwierdzeniem bezpieczeństwa wielu wyrobów przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Takiemu oznakowaniu obligatoryjnie podlegały wyroby określone odpowiednim rozporządzeniem Rady Ministrów, a potwierdzenia zgodności z wymaganiami bezpieczeństwa zgodnie z ustawą o badaniach i certyfikacji dokonywały w procesie certyfikacji akredytowane przez Polskie Centrum Akredytacji, niezależne od producenta i użytkownika, jednostki certyfikujące. Znak B obowiązywał blisko 15 lat, przez co stał się powszechnie rozpoznawany. W wyniku akcesji Polski do UE zgodnie

²⁴⁷ Wydawanych na podstawie ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności (Dz. U. z 2004 r. Nr 204 poz. 2087 oraz z 2005 r. Nr 64, poz. 565) – wprowadzających do polskiego prawa tzw. dyrektywy nowego podejścia

z nowym prawem producent potwierdza bezpieczeństwo dostarczanych na rynek produktów umieszczając na nich oznaczenie CE. Obecnie certyfikacja na znak B jest nieobowiązkowa. Korzystają z niej podmioty dążące do uzyskania potwierdzenia bezpieczeństwa wyrobów przez jednostkę niezależną. Jest to możliwe na podstawie porozumienia zawartego pomiędzy jednostkami prowadzącymi certyfikację wyrobów na znak bezpieczeństwa B z Polskim Stowarzyszeniem na rzecz Badań Technicznych i Atestacji.



Rys. 4.4. *Polski znak B*

Źródło: <http://www.znak-b.pl/Strona.htm> (14.07.2012)

4.3. Znaki wykorzystywane na opakowaniach kosmetyków naturalnych

Wytyczne Komitetu Ekspertów Produktów Kosmetycznych stały się podstawą do opracowania wielu systemów certyfikacji kosmetyków naturalnych. Praktycznie każdy kraj europejski miał co najmniej jeden system certyfikacji. Wśród najczęściej stosowanych znalazły się:

- ECOCERT oraz COSMEBIO opracowane we Francji,
- BDIH opracowany w Niemczech,
- Soil Association opracowany w Wielkiej Brytanii,
- ICEA opracowany we Włoszech,
- BIOFORUM opracowany w Belgii.

Obowiązujące w różnych krajach regulacje i standardy niewiele się między sobą różnią, ale występowanie wielu systemów certyfikacyjnych wprowadzało zamieszanie zarówno wśród producentów kosmetyków, jak również konsumentów. Pojawiła się więc potrzeba opracowania systemu certyfikacji, który zharmonizowałby wszystkie dotychczas obowiązujące. W 2002 roku BDIH, COSMEBIO, ECOCERT, ICEA oraz SOIL ASSOCIATION rozpoczęły współpracę w celu opracowania nowego standardu.



Rys. 4.5. Znaki organizacji, które opracowały standard COSMOS

Źródło: <http://www.cosmos-standard.org/> (28.08.2012)

W 2010 roku wszedł w życie standard COSMOS (Cosmetics Organic Standard), który jest ujednoliconym europejskim standardem dla naturalnych i organicznych produktów kosmetycznych.

Ze względu na wieloletnie prace nad standardem COSMOS, część producentów kosmetyków naturalnych najdłużej działających na rynku zawiązało pod koniec 2007 roku Europejskie Ugrupowanie Interesów Producentów Kosmetyków Naturalnych i Organicznych o nazwie NaTrue. Opracowali oni własne kryteria certyfikowania oraz sposobu oznakowania kosmetyków naturalnych i ekologicznych opublikowane w 2008 roku. Obecnie COSMOS i NaTrue są traktowane jako główne organizacje certyfikacji kosmetyków naturalnych i organicznych.

Certyfikowany kosmetyk naturalny

Znak certyfikowany kosmetyk naturalny jest zastrzeżony na rzecz PCBC S.A. i tylko ta jednostka może udzielać zezwolenia na jego umieszczanie na produktach. Znak ten jest mało znany, niewidoczny w sklepach i słabo promowany.



Rys. 4.6. Certyfikowany kosmetyk naturalny

Źródło: http://www.pcbc.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=424&Itemid=4 (15.07.2012)

Oznaczenie Ecocert

Ecocert jest organizacją do spraw kontroli i akredytacji produktów organicznych i ekologicznych, która została założona w 1991 roku we Francji w celu certyfikowania żywności i produktów żywnościowych. Następnie jej działalność została rozszerzona o certyfikację kosmetyków naturalnych, a obecnie znak Ecocert jest jednym z głównych znaków stosowanych w Europie, potwierdzających czystość ekologiczną. Logo Ecocert jest znakiem międzynarodowego, niezależnego stowarzyszenia, które certyfikuje kosmetyki z całej Europy, zapewniając, że produkty nim opatrzone zawierają co najmniej 95% surowców pochodzenia naturalnego. Podczas produkcji kosmetyki nie są testowane na zwierzętach, a surowce pochodzenia zwierzęcego są uzyskiwane tylko od zwierząt żywych (mleko, miód). W ich składzie nie ma syntetycznych barwników, substancji zapachowych, sztucznych tłuszczów, olejów, silikonów, emulgatorów PEG, surowców modyfikowanych genetycznie. Nie są również odkażane promieniowaniem radioaktywnym. Dopuszczalne jest natomiast zastosowanie między innymi takich konserwantów jak kwas benzoesowy i kwas mrówkowy.



Rys. 4.7. *Znak Ecocert*

Źródło: <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics> (15.07.2012)

Ecocert wyróżnia dwie kategorie produktów: kosmetyk naturalny oraz kosmetyk organiczny. W obu przypadkach minimalny udział surowców naturalnych i pochodzenia naturalnego wynosi 95%. Kosmetyk naturalny zawiera minimum 50% substancji roślinnych, które złożyły się na produkt finalny oraz przynajmniej 5% wszystkich surowców wagowych certyfikowanych jako pochodzące z upraw ekologicznych. W kosmetykach organicznych znajduje się minimum 95% substancji roślinnych i 10% wszystkich użytych surowców poddanych certyfikacji jako pochodzące z upraw ekologicznych. Należy mieć jednak na uwadze fakt, że część składników wykorzystywanych przy produkcji kosmetyków (jak: woda, sole, minerały) nie mogą być certyfikowane jako ekologiczne, ponieważ nie pochodzą z hodowli. Dlatego też szampony, toniki i inne produkty składające się w większości z wody, zawierają zwykle od 10% do 40% składników organicznych i zawsze 95% składników naturalnych. Olejki pozbawione wody mogą natomiast składać się w 100% ze składników organicznych²⁴⁸.

²⁴⁸ <http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics> (24.07.2012)

Wytwórcy kosmetyków oznaczonych znakiem *Kontrollierte Natur-Kosmetik* duży nacisk kładą na nowoczesną, naturalną i delikatną pielęgnację. Do produkcji tych kosmetyków używane są naturalne surowce, jak oleje roślinne, tłuszcze i wosk, ekstrakty ziołowe i wody kwiatowe, olejki eteryczne i substancje zapachowe z kontrolowanych upraw ekologicznych lub dzikich zbiorów. Federalny Związek Niemieckiego Przemysłu i Firm Handlowych powstał w 1951 roku w Mannheim²⁴⁹. Celem jego działalności jest poddawanie ocenie jakościowej produktów takich jak: preparaty lecznicze, makro- i mikroelementy z substancji czysto naturalnych, towary pochodzenia naturalnego oraz naturalne kosmetyki pielęgnacyjne. BDIH przyznaje certyfikaty dla produktów naturalnych oraz poddaje je regularnym kontrolom. Oznaczenie „Certified Natural Cosmetic” stanowi gwarancję, że produkt nim oznaczony jest czysty biologicznie i podlega stałej kontroli. W przypadku kosmetyków naturalnych nie są wymagane procentowe zawartości substancji naturalnych, a surowce wykorzystane do ich wytworzenia nie muszą pochodzić z plantacji certyfikowanych.



Rys. 4.8. *Kontrollierte Natur-Kosmetik*

Źródło: <http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/> (15.07.2012)

Do kryteriów, jakimi kieruje się BDIH przy nadawaniu certyfikatu, należą:

- stosowanie roślinnych surowców z kontrolowanych upraw ekologicznych oraz certyfikowanych dzikich zbiorów,
- eliminacja testów na zwierzętach przez cały cykl produkcji,
- zakaz stosowania surowców pochodzących od martwych zwierząt (jak: olej żółwi, olej z norki, tłuszcz z świstaka, kolagen zwierzęcy),
- rezygnacja z organiczno-syntetycznych środków barwiących, syntetycznych substancji zapachowych, silikonów, parafiny i innych substancji uzyskiwanych przy destylacji ropy naftowej,

²⁴⁹ Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH) für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflegemittel, www.bdi-h.de (16.07.2012)

- rezygnacja z radioaktywnego naświetlania w celu odkażenia surowców do produkcji kosmetyku oraz produktu końcowego,
- stosowanie opakowań ekologicznych i łatwo ulegających rozkładowi oraz bezpieczny dla środowiska naturalnego proces produkcji.

Dozwolone jest jednak stosowanie nieorganicznych soli (jak: siarczan magnezu) i mineralnych surowców (jak: chlorek sodu) oraz pewnych naturalnie identycznych konserwantów (jak: kwas benzoesowy, kwas salicylowy i jego kwasy, kwas sorbinowy i jego sole, alkohol benzynowy), przy czym substancje te muszą być dokładnie określone („Konserwowane ..nazwa substancji”). Pomimo wielu różnic ECOCERT i BDIH stawiały kosmetykom naturalnym oraz zasadom ich produkcji także podobne wymagania. Wśród nich pojawiają się zalecenia dotyczące: stosowania do produkcji kosmetyków naturalnych tylko naturalnych surowców mineralnych i roślinnych i nie dopuszczania do ich produkcji surowców pochodzących z roślin modyfikowanych genetycznie, z martwych zwierząt, produktów przemysłu petrochemicznego (jak oleje, silikon, parafiny), syntetycznych barwników i środków zapachowych, wyeliminowania lub ograniczenia stosowania syntetycznych konserwantów tylko do wąskiej listy substancji dopuszczonych w przypadku kosmetyków naturalnych, stosowania ekologicznych opakowań oraz ekologicznych metod produkcji w przypadku kosmetyków naturalnych.²⁵⁰

COSMOS i NaTrue

Standard COSMOS (Cosmetics Organic Standard) jest ujednoliconym europejskim standardem dla naturalnych i organicznych produktów kosmetycznych. W ramach certyfikacji oceniany jest skład kosmetyków, metody ich produkcji, a także ich pakowanie. Najbardziej istotną zasadę standardu COSMOS stanowi zakaz stosowania składników, technologii lub procesów, które mogłyby stanowić zagrożenie dla środowiska naturalnego lub zdrowia człowieka. Przy produkcji kosmetyków nie jest dozwolone stosowanie: cząsteczek o wymiarze mniejszym niż 100nm, substancji pochodzących z organizmów modyfikowanych genetycznie (GMO) i ich pochodnych, promieniowania gamma oraz promieniowania rentgenowskiego, a także surowców i produktów testowanych na zwierzętach, z wyjątkiem sytuacji, w których jest to prawnie wymagane. Standard COSMOS podaje również pozytywną listę surowców dopuszczonych do stosowania w kosmetykach naturalnych, które można podzielić na kilka ogólnych grup:

- woda,

²⁵⁰ <http://phenome.pl/pl/main/baza-wiedzy-phenome/certyfikaty-organicznosci/standardy-certyfikacji-kosmetykow-naturalnych> (20.05.2012)

- *substancje mineralne* pozyskane z wytworów geologicznych, takie jak nieorganiczne pigmenty, glinki, glinokrzemiany, mika, krzemionka, sole naturalne, ale nie jest to ropa naftowa oraz jej pochodne,
- *agro-składniki*, czyli surowce pochodzenia roślinnego (np. roślinne, oleje, woski, destylaty, olejki eteryczne) lub zwierzęcego (np. lanolina, mleko, mleczko, wosk pszczoły) pochodzące z uprawy, hodowli lub dzikiego zbioru, przy czym składniki pochodzenia zwierzęcego nie mogą być pobrane z żywych albo martwych zwierząt, a mogą być jedynie produktami przez nie wytwarzanymi i pozyskanymi w sposób nieszkodliwy,
- *substancje syntetyczne*.

Wśród kontrowersyjnych substancji syntetycznych dopuszczonych przejściowo przy obecnym stanie wiedzy do utrzymania stabilności i konserwacji kosmetyków COSMOS akceptuje: *kwas benzoesowy i jego sole, alkohol benzylowy, kwas dehydrooctowy i jego sole, benzoesan denatonium (tylko tam, gdzie jest to prawnie wymagane), heliotropina, kwas salicylowy i jego sole, kwas sorbowy i jego sole, dioc-tan glutaminianu tetrasodowego (Tertasodium Glutamate Diacetate)*. Decydujący wpływ na decyzję, czy kosmetyk można uznać za naturalny, jest procentowa zawartość wymienionych składników syntetycznych w ocenianym produkcie. *Kosmetyk naturalny* może zawierać *maksymalnie 2% substancji syntetycznych* z tej listy. Kosmetyk naturalny może być uznany za *kosmetyk organiczny*, jeżeli minimum 95% wszystkich składników naturalnych pochodzi z upraw lub hodowli organicznych, czyli takich, w których nie stosuje się sztucznych nawozów oraz środków ochrony roślin. Istotne są także *procesy produkcji, pakowania oraz przechowywanie*. Miejsce przechowywania surowców oraz produkcji kosmetyków naturalnych powinno być odseparowane od miejsca składowania surowców oraz samej produkcji kosmetyków konwencjonalnych, które nie podlegają certyfikacji. Ma to wykluczyć możliwość nawet przypadkowego domieszania substancji zabronionych przez COSMOS. Jednocześnie produkcja kosmetyków powinna przebiegać z poszanowaniem środowiska naturalnego. Istotne są więc opakowania kosmetyków, które powinny być ekonomiczne, przyjazne dla środowiska, łatwe do ponownego przetworzenia lub wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.

Pierwsze kosmetyki opatrzone znakiem NaTrue pojawiły się na rynku w 2009 roku. NaTrue jest standardem istotnie różniącym się od COSMOS. W celu uzyskania certyfikatu NaTrue należy certyfikować minimum 75% wszystkich produktów danej marki, co uniemożliwia otrzymanie certyfikatu producentom kosmetyków wytwarzającym tylko jedną linię kosmetyków organicznych. NaTrue do produkcji kosmetyków naturalnych i organicznych dopuszcza surowce z następujących kategorii:

- *woda* – substancja bazowa większości kosmetyków,
- *składniki naturalne* – substancje pochodzenia roślinnego, mineralnego lub zwierzęcego, w miarę możliwości otrzymywane z upraw lub hodowli ekologicznych (organicznych), do ich pozyskania można stosować metody

fizyczne oraz enzymatyczne i mikrobiologiczne pod warunkiem, że zastosowane w tych procesach naturalne enzymy i mikroorganizmy odpowiadają wymaganiom ekologicznej żywności, nie można stosować składników pochodzących z martwych zwierząt,

- *substancje identyczne z naturalnymi* – konserwanty identyczne z naturalnymi oraz nieorganiczne pigmenty i minerały,
- *substancje niemal naturalne* – substancje dopuszczone do stosowania, gdy pozyskuje się je z odnawialnych surowców naturalnych lub mineralnych pochodzących w miarę możliwości z upraw lub hodowli organicznych oraz gdy są wytwarzane za pomocą procesów chemicznych zbliżonych do mechanizmów fizjologicznych.²⁵¹

Wiele kontrowersji budzi trzecia grupa składników, czyli substancje identyczne z naturalnymi. Do konserwantów identycznych z naturalnymi zalicza się substancje identyczne w swym składzie do naturalnie występujących, ale pozyskane metodami chemicznymi. Ich otrzymanie z natury nie jest możliwe przy zastosowaniu rozsądnych rozwiązań technicznych. Zalicza się do nich: *kwasy benzoowy, jego sole i ester etylowy, alkohol benzylowy, kwas mrówkowy, kwas propionowy i jego sole, kwas salicylowy i jego sole, kwas sorbowy i jego sole*. Natomiast nieorganiczne pigmenty i minerały są to substancje identyczne do występujących w naturalnych warunkach, ale pozyskane z naturalnych minerałów za pomocą reakcji chemicznych.

Czwarta grupa składników została dopuszczona do użytku, ponieważ obecny stan wiedzy i technologii nie pozwala na pozyskanie naturalnych odpowiedników niektórych substancji syntetycznych. Warunkiem jest, że stosowane substancje syntetyczne ulegają biodegradacji.

Podobnie jak w przypadku standardu COSMOS, o tym, czy można uznać kosmetyk za naturalny, decyduje procentowa zawartość składników z wyżej wymienionych grup. Na True przewiduje trzy poziomy certyfikacji kosmetyków:

- *kosmetyk naturalny*, gdy do jego produkcji zostały użyte tylko składniki pochodzące z wcześniej wymienionych kategorii, produkt nie musi spełniać żadnych dodatkowych wymogów i oznaczany jest jedną gwiazdką,
- *kosmetyk naturalny z częścią organiczną*, gdy produkt zawiera minimum 15% substancji naturalnych niemodyfikowanych genetycznie oraz maksimum 15% substancji niemal naturalnych, czyli w tym przypadku syntetycznych, wymienionych na liście pozytywnej, dodatkowo 70% wszystkich stosowanych składników naturalnych musi pochodzić ze źródeł ekologicznych (organicznych) – oznaczany jest dwoma gwiazdkami,
- *kosmetyk organiczny*, gdy zawiera minimum 20% substancji naturalnych niemodyfikowanych genetycznie oraz maksimum 15% substancji niemal

²⁵¹ <http://phenome.pl/pl/main/baza-wiedzy-phenome/certyfikaty-organicznosci/natrue> (15.05.2012)

naturalnych, czyli syntetycznych, wymienionych na liście pozytywnej, dodatkowo 95% wszystkich stosowanych składników naturalnych musi pochodzić ze źródeł ekologicznych (organicznych) – oznaczany trzema gwiazdkami.



Rys. 4.9. Oznaczenia kosmetyków certyfikowanych NaTrue

Źródło: <http://www.marcelgreen.com/article/natruue-nouveau-label-pour-la-cosmetique-naturelle-et-bio-511> (20.07.2013)

Jednocześnie do producenta należy wyeliminowanie możliwości przenikania do produktów wszelkich syntetycznych substancji niepożądanych podczas produkcji, przechowywania, napełniania i pakowania kosmetyków naturalnych. Opakowania również powinny być ekonomiczne i ekologiczne.

4.4. Oznaczenia produktów rolnictwa ekologicznego

Znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego

Znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego przyznawany jest przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Potwierdza on, że płody rolne nieprzetworzone oraz żywność z nich powstała zostały wyprodukowane lub przetworzone zgodnie z ustawą z dnia 20 kwietnia 2004 roku o rolnictwie ekologicznym²⁵². Znak ten jest także nadawany zwierzętom oraz produktom i przetworom pochodzenia zwierzęcego.



Rys. 4.10. Znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego

Źródło: http://www.pcbc.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=424&Itemid=4 (15.07.2012)

²⁵² Dz. U. z 2004 r. Nr 93, poz. 898 z późn. zm.

Znak KRAV

Ekologiczny znak "Krav" przyznawany jest przez Związek Plantatorów Upraw Ekologicznych od 1985 roku. Oznaczone nim artykuły żywnościowe zostały wytworzone bez stosowania nawozów sztucznych oraz chemicznych środków ochrony roślin. Znak "Krav-import" gwarantuje, że importowana żywność pochodzi z gospodarstw ekologicznych.



Rys. 4.11. Znak ekologiczny KRAV – Szwecja

Źródło: <http://znaki.ekologia.pl/zywnosc/KRAV,6684,comment,0.html>

Znak EKOLAND

Logo Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi EKO-LAND mogą wykorzystywać na swoich wyrobach producenci, przetwórcy i handlowcy żywności, którzy spełniają wymagania ustawy o rolnictwie ekologicznym, posiadający certyfikat nadany przez uprawnioną jednostkę i będący członkami stowarzyszenia EKOLAND. Stowarzyszenie to od lat promuje wśród konsumentów naturalne produkty żywnościowe oraz rolnictwo ekologiczne i jest na rynku polskim jedną z bardziej rozpoznawanych organizacji. Żywność zgłoszona do certyfikacji kontrolowana jest na każdym etapie począwszy od rolnictwa, poprzez przetwarzanie, pakowanie i w czasie dystrybucji.



Rys. 4.12. Znak EKOLAND

Źródło: <http://www.ekolandpolska.pl/ekoland.php> (16.07.2012)

Ideą Stowarzyszenia Producentów Żywności Metodami Ekologicznymi EKO-LAND jest *produkować – nie niszczyć ziemi, żywić – nie szkodzić konsumentom*. Hasło jest realizowane poprzez organizowanie systemu rolnictwa ekologicznego w Polsce poprzez opracowanie programu kryteriów produkcji, inspekcji gospodarstw i atestacji produktów. Od czasu wstąpienia Polski do UE oraz przyjęcia regulacji unijnych dotyczących rolnictwa ekologicznego działalność Stowarzyszenia ogranicza się do działań promujących żywność ekologiczną oraz ułatwiania komunikacji pomiędzy rolnikami, przetwórcami oraz konsumentami.²⁵³

Euroliść – znak rolnictwa ekologicznego UE

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych w Unii Europejskiej został wprowadzony pierwszy znak rolnictwa ekologicznego, którego zamieszczanie na produktach nie było obowiązkowe. Symbol ten obowiązywał do 1 lipca 2010 roku, a obecnie pojawia się tylko sporadycznie na niektórych towarach, gdy ich proces dystrybucji jest długi aż do wyczerpania zapasów. W celu wsparcia sektora rolnictwa ekologicznego poprzez wprowadzenie obowiązku oznaczania charakterystycznym logo UE wszystkich produktów ekologicznych powstałych w jednym z państw członkowskich Komisja Europejska ogłosiła konkurs na nowe oznaczenie. Na przełomie 2009 i 2010 roku trwało otwarte głosowanie online na nowy symbol ekologiczny UE, w efekcie którego zwyciężył „euroliść” Dušana Milenkovicia, studenta wzornictwa z Niemiec z wynikiem ponad 60% wszystkich głosów. Obecnie wszystkie produkty ekologiczne muszą być opatrzone nazwą ostatniego podmiotu przygotowującego produkt do obrotu (rolnika, przetwórcy, sprzedawcy) oraz informacją o miejscu wytworzenia nieprzetworzonych produktów rolnych będących składnikami danego produktu, jak:²⁵⁴

- *rolnictwo UE* – gdy surowiec rolniczy wyprodukowano w UE,
- *rolnictwo spoza UE* – gdy surowiec rolniczy wyprodukowano w krajach trzecich,
- *rolnictwo UE/ spoza UE* – gdy część składników wyprodukowano w UE, a część poza Wspólnotą.

²⁵³ <http://www.ekolandpolska.pl/ekoland.php> (12.07.2012)

²⁵⁴ *O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011, s. 36.



Rys. 4.13. Znak rolnictwa ekologicznego Unii Europejskiej

Źródło: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_pl (16.07.2012)

Produkt tak oznakowany charakteryzuje się tym, że co najmniej 95% jego składników pochodzenia rolnego zostało wyprodukowanych metodami ekologicznymi. Jednocześnie produkt ten spełnia wymogi oficjalnego systemu certyfikacji oraz pochodzi bezpośrednio od producenta lub został dostarczony w zapieczętowanym opakowaniu. W produkcji ekologicznej zabronione jest stosowanie organizmów modyfikowanych genetycznie oraz produktów wytwarzanych z GMO. Oznakowanie rolnictwa ekologicznego UE na produkcie może pojawić się tylko wówczas, gdy GMO znalazło się w nim nieumyślnie, a jego zawartość w składniku jest niższa niż 0,9%²⁵⁵. Logo może być również zastosowane w kolorze czarno-białym, gdy zastosowanie wersji kolorowej jest niewykonalne²⁵⁶. Na etykiecie produktów ekologicznych w tym samym polu widzenia co logo należy umieścić także numer identyfikacyjny jednostki certyfikującej. W przypadku produktów certyfikowanych przez EKO-LAND jest to: PL-EKO-04.

4.5. Znaki potwierdzające ekologiczny charakter pozostałych produktów

Unijny Ekolabel – Margerytka

Oznakowanie ekologiczne Unii Europejskiej – Ecolabel (przypominające kwiat – stokrotkę, której płatki zastępuje 12 gwiazdek) jest głównym oficjalnym europejskim wyróżnieniem, przyznawanym wyrobom wysokiej jakości, które jednocześnie spełniają normy środowiskowe. Podstawą przyznawania oznakowania jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 roku w sprawie oznakowania ekologicznego UE dla poszczególnych grup wyrobów. Ecolabel został ustanowiony w 1992 roku przez Komisję Europejską jako dobrowolny "zielony znak", mający na celu zachęcenie przedsiębiorstw do wytwarzania wyrobów, które są mało uciążliwe dla środowiska. Znakiem tym mogą być opatrzone

²⁵⁵ *O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów regionalnych i tradycyjnych*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2011, s. 36.

²⁵⁶ <http://www.ekolandpolska.pl/page1.php> (12.07.2012)

produkty, w przypadku których analiza wykazała mniejszy wpływ na środowisko niż podobnych wyrobów w całym cyklu życia – od momentu wydobywania surowców, w trakcie procesu produkcji, pakowania i dystrybucji, podczas użytkowania i wreszcie utylizacji produktu.²⁵⁷



Rys. 4.14. Ecolabel

Źródło: http://www.pcbc.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=424&Itemid=4 (15.07.2012)

Analiza taka oparta jest na kryteriach, których proces ustalania jest wieloetapowy. Komitet Unii Europejskiej ds. Oznakowania Ekologicznego (EUEB) czyli centralny organ do spraw wspólnotowego oznakowania ekologicznego wyznacza jedną z instytucji krajowych do prowadzenia procesu ustalania kryteriów dla danej grupy produktów. Wiodąca instytucja krajowa wyznacza grupę roboczą, która składa propozycje kryteriów, które następnie są dyskutowane wśród interesariuszy, jak organizacje ekologiczne, przedstawiciele przemysłu czy konsumentów. Propozycje kryteriów przekazywane są wówczas do Komisji Europejskiej i Komitetu Regulacyjnego, który nad nimi głosuje. Następnie Komisja Europejska zatwierdza te kryteria w formie decyzji oraz publikuje je w Dzienniku Urzędowym²⁵⁸. Jeżeli wyrób spełnia odpowiednie kryteria ekologiczne i wymagane charakterystyki, to właściwy organ (w Polsce jest to Polskie Centrum Badań i Certyfikacji) upoważnia wnioskodawcę do umieszczania oznakowania ekologicznego *Ecolabel* na wyrobie, oraz w materiałach reklamowych. Obecnie kryteria techniczne opracowane i przyjęte przez Komitet EUEB obejmują ponad dwadzieścia kategorii wyrobów, takich jak: farby, papier higieniczny, papier do kopiowania, detergenty do prania, żarówki, tekstylia, materace, komputery PC, komputery przenośne, uniwersalne środki czyszczące i sanitarne, detergenty do ręcznego zmywania naczyń, detergenty do zmywarek, telewizory i inne.

²⁵⁷ Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne, http://www.pcbc.gov.pl/ecolabel/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=7 (16.07.2012)

²⁵⁸ Wspólnotowe oznakowanie ekologiczne, http://www.pcbc.gov.pl/ecolabel/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=7 (16.07.2012)

Znak ekologiczny EKO

Znak ekologiczny EKO jest jednym z trzech zastrzeżonych na rzecz PCBC S.A. znaków. Nadawany jest usługom i wyrobom krajowym oraz zagranicznym jako efekt dobrowolnej certyfikacji. Potwierdza, że certyfikowane usługi i wyroby nie powodują negatywnych skutków dla środowiska oraz spełniają ustalone kryteria dotyczące ochrony zdrowia, środowiska i ekonomicznego wykorzystania zasobów naturalnych w trakcie całego życia wyrobu. Zgodnie z decyzją Komitetu ds. Ekoznaku i Ecolabel, podjętą na posiedzeniu w 2005 roku, system przyznawania EKO w Polsce jest oparty na tych samych kryteriach dla wyrobów i usług, które są zawarte w decyzjach Komisji ustanawiających kryteria ekologiczne w ramach programu przyznawania europejskiego oznakowania ekologicznego Ecolabel. Możliwe jest jednak opracowanie dodatkowych kryteriów krajowych na potrzeby znaku EKO. Wówczas po zgłoszeniu ich do EUEB mogłyby także obowiązywać jako kryteria wspólnotowe przy certyfikacji Ecolabel.



Rys. 4.15. Znak ekologiczny EKO

Źródło: http://www.pcbc.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=424&Itemid=4 (15.07.2012)

Oznakowanie ekologiczne EKO jest przyznawane takim wyrobom, jak: artykuły piśmiennicze, detergenty do ręcznego zmywania naczyń, detergenty do zmywarek, detergenty pralnicze, farby i lakiery do stosowania wewnątrz pomieszczeń, komputery osobiste, komputery przenośne, kosmetyki, meble drewniane, mydła i szampony, obuwie, odbiorniki telewizyjne, papier do kopiowania i papier graficzny, papier higieniczny, papier opakowaniowy, pompy ciepła, smary, tkaniny włókiennicze do dekoracji wnętrz, twarde pokrycia podłogowe, uniwersalne środki czyszczące i środki do czyszczenia urządzeń sanitarnych, usługi hotelarskie, usługi kempingowe, wyroby włókiennicze, zabawki, zadrukowane wyroby papiernicze, żarówki²⁵⁹.

²⁵⁹ http://www.pcbc.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=323&Itemid=355 (15.07.2012)

Znak Niebieski Anioł

Niemiecki znak Niebieski Anioł (Der Blaue Engel) jest dość często spotykany w Polsce. Wprowadzony został w 1978 roku i jest najstarszą tego typu inicjatywą w Europie. Oznaczane nim były produkty bardziej ekologiczne od innych z tej samej grupy oraz zaspokajających te same potrzeby. Analizowane były zarówno zanieczyszczenia powietrza, wody i gleby, jak też hałas, wytwarzanie substancji szczególnie niebezpiecznych, bezpieczeństwo użytkowania czy estetyka. Obok znaku zamieszczane było krótkie uzasadnienie ekologicznego aspektu produktu. Znak składa się z trzech głównych elementów: niebieskiego pierścienia z wieńca laurowego z postacią z rozłożonymi rękoma w centrum, podpisu określającego maksymalnie dwie główne właściwości ekologiczne danego produktu (np. niska emisja hałasu) oraz ekologicznego celu jaki realizuje (np. chroni zdrowie)²⁶⁰. Obecnie znakiem Niebieski Anioł opatrzonych jest około 11700 różnych wyrobów ze 120 kategorii. Na niemieckiej stronie możliwe jest sprawdzenie, na jakich dokładnie produktach, znak ten znajduje się²⁶¹.



Rys. 4.16. Znak Niebieski Anioł

Źródło: <http://www.verbraucherfuersklima.de> (20.07.2013)

Od listopada 2008 roku znak Niebieski Anioł przyznawany jest w czterech wersjach: „ochrona zdrowia”, „ochrona klimatu”, „ochrona zasobów” lub „ochrona wody”. W przypadku znaku Niebieski Anioł – ochrona klimatu priorytetowym czynnikiem jest efektywność energetyczna, a produkty opatrzone tym znakiem są energooszczędne, mają długą żywotność oraz nadają się do recyklingu.

²⁶⁰ Bundesministerium fuer Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, *Grundsätze zur Vergabe des Umweltzeichens Blauer Engel*, Berlin, czerwiec 2010, s. 4.

²⁶¹ http://www.blauer-engel.de/de/produkte_marken/produktsuche/produkt_suche.php (15.08.2012)

4.6. Uczciwy Handel – Fair Trade

Sprawiedliwy handel stanowi partnerstwo handlowe oparte na dialogu i szacunku dążące do równości w handlu międzynarodowym. Znak Fair Trade wykracza poza ekologiczne aspekty produktów. Certyfikacja Produktów Sprawiedliwego Handlu prowadzona jest przez Fairtrade Labelling Organizations (FLO). Obecnie certyfikat Fairtrade uzyskało ponad 6000 produktów z różnych grup, wśród nich produkty spożywcze (m.in. banany, cukier, herbata, kakao, kawa, miód, owoce i warzywa, wino), rośliny ozdobne, bawełna, drewno, złoto czy piłki sportowe. Większość produktów spożywczych Sprawiedliwego Handlu (ok. 75% w skali światowej) posiada także certyfikat produkcji ekologicznej, czego świadectwem jest odrębny znak certyfikacyjny. Organizacja Sprawiedliwego Handlu – prowadzona jest przez Światową Organizację Sprawiedliwego Handlu (World Fair Trade Organization – WFTO). Aktualnie WFTO zrzesza 350 certyfikowanych Organizacji Sprawiedliwego Handlu w 70 krajach świata oraz 4000 sklepów Sprawiedliwego Handlu w 33 krajach. Znaczna część Organizacji Sprawiedliwego Handlu skupia rzemieślników, których wyroby nie są certyfikowane w inny sposób. W krajach rozwijających się działają lokalnie grupy producentów Sprawiedliwego Handlu. Ruch tworzą na świecie setki organizacji pozarządowych o różnym charakterze (jak organizacje producentów, organizacje handlowe, organizacje certyfikujące, sklepy Sprawiedliwego Handlu, zrzeszające się z reguły w sprofilowanych organizacjach parasolowych, ustalających wspólne kryteria i zasady działania), firmy komercyjne, których działalność opiera się na założeniach Sprawiedliwego Handlu, Miasta Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade Town), a także tysiące szkół, uczelni czy wspólnot religijnych.



Rys. 4.17. Znak Fair Trade

Źródło: <http://www.naturian.de/aktuelles/page/2/> (20.06.2013)

Zasady Fair Trade przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju poprzez ochronę praw pracowników najemnych i producentów głównie z „ubogiego południa”. W szczególności opierają się na wzajemnym szacunku oraz trosce o ludzi i środowisko, tworzeniu możliwości dla ubogich producentów w celu poprawy ich warunków życia i pracy, umożliwianiu dokonywania zakupów bezpośrednio u drobnych producentów w Trzecim Świecie, z pominięciem pośredników oraz

rozwoju obustronnie korzystnych relacji pomiędzy sprzedawcami i nabywcami. W zakresie równego traktowania ludzi Fair Trade ma na celu rozwijanie świadomości na temat sytuacji kobiet i mężczyzn w roli producentów i handlowców w Trzecim Świecie, promocję równych szans dla kobiet i ochronę ich praw, wykluczenie dyskryminacji oraz wykorzystywania pracy dzieci i niewolników.

Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu ustaliła 10 zasad, które powinny przestrzegać w codziennej praktyce wszystkie Organizacje Sprawiedliwego Handlu. Należą do nich²⁶²:

1. *Tworzenie możliwości rozwoju dla producentów w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej* – celem Sprawiedliwego Handlu jest stworzenie możliwości rozwoju dla producentów, którzy znajdują się w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej lub są marginalizowani przez konwencjonalny system handlu.
2. *Przejrzystość i odpowiedzialność* – Sprawiedliwy Handel zakłada przejrzyste zarządzanie i stosunki handlowe, aby zapewnić uczciwość i szacunek we współpracy z partnerami handlowymi.
3. *Budowanie potencjału* – Sprawiedliwy Handel jest rozwiązaniem, które umożliwia rozwój samodzielności producentów, poprzez ciągłość stosunków zapewniającą producentom rozwijanie ich umiejętności zarządzania oraz poszerzanie dostępu do nowych rynków.
4. *Promocja Sprawiedliwego Handlu* – Organizacje Sprawiedliwego Handlu podnoszą świadomość w tym zakresie, udzielając swoim klientom informacji o sobie, produktach i warunkach produkcji, stosując uczciwe strategie reklamy i marketingu oraz dążąc do najwyższych standardów jakości produktów i ich pakowania.
5. *Płacenie sprawiedliwej ceny* – Sprawiedliwa cena jest uzgodniona poprzez dialog i współuczestnictwo, pokrywa nie tylko koszty produkcji, ale pozwala na produkcję, która jest sprawiedliwa społecznie, bezpieczna dla środowiska, zapewnia uczciwe wynagrodzenie dla producentów oraz uwzględnia zasadę równej wartości płacy dla kobiet i mężczyzn, jest wypłacana producentom w terminie.
6. *Równość płci* – Sprawiedliwy Handel oznacza, że praca kobiet jest odpowiednio oceniana i wynagradzana. Kobiety zawsze otrzymują wynagrodzenie za ich wkład w proces produkcji oraz posiadają należne im uprawnienia w swoich organizacjach.
7. *Warunki pracy* – Sprawiedliwy Handel oznacza dla producentów bezpieczne i zdrowe środowisko pracy.
8. *Praca dzieci* – Organizacje Sprawiedliwego Handlu przestrzegają postanowień konwencji ONZ o prawach dziecka, lokalnych praw i norm społecznych, aby udział dzieci w procesie produkcji artykułów Sprawiedliwego

²⁶² World Fair Trade Organization, www.wfto.com (10.06.2012)

Handlu (o ile w ogóle ma miejsce) nie wpływał negatywnie na ich dobre samopoczucie, bezpieczeństwo, wymagania edukacyjne i potrzebę zabawy. Organizacje, które bezpośrednio współpracują z producentami o charakterze nieformalnym, ujawniają udział dzieci w procesie produkcji.

9. *Środowisko* – Sprawiedliwy Handel sprzyja poprawie działań związanych z ochroną środowiska i stosowaniu metod odpowiedzialnej produkcji.
10. *Stosunki handlowe* – Organizacje Sprawiedliwego Handlu prowadzą handel z uwzględnieniem dobra marginalizowanych drobnych producentów w wymiarze społecznym, gospodarczym i środowiskowym, utrzymując stosunki długoterminowe oparte na solidarności, zaufaniu i wzajemnym szacunku oraz nie dążą ich kosztem do maksymalizacji własnych dochodów.

4.7. Rozpoznawalność znaków w świetle badań empirycznych

4.7.1. Znajomość znaków umieszczanych na produktach w grupie kobiet i mężczyzn

W badaniach przeprowadzonych przez autorkę w miesiącach od listopada 2012 roku do stycznia 2013 roku za pośrednictwem internetu uczestniczyło 146 kobiet (56,8% ankietowanych) oraz 111 mężczyzn (43,2% ankietowanych). Możliwe było zaobserwowanie wyraźnych różnic w rozpoznawalności znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków, żywności czy innych produktów, jak środki czystości, sprzęt AGD i RTV w zależności od płci.

Tab. 4.1. *Rozpoznawalność znaków rolnictwa ekologicznego*

Rozpoznawalność znaków rolnictwa ekologicznego	kobiety	mężczyźni
	% wskazań	% wskazań
BIO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji)	74,5	51,9
KRAV	19,9	15,7
EKOLAND	42,6	29,6
Euroliść	44,7	51,9
Żadne z powyższych	9,2	23,1

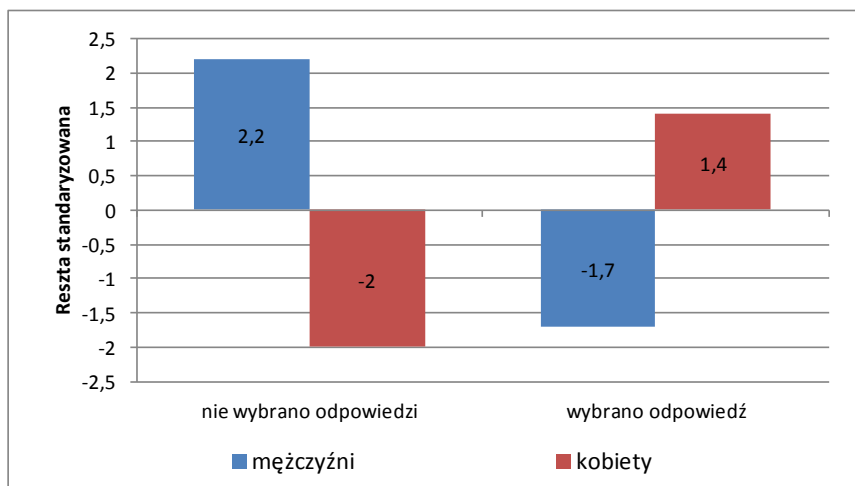
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wynik testu chi-kwadrat wskazuje, że istnieje zależność między płcią respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego. Różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego dotyczą:

- rozpoznawalności znaku BIO ($\chi^2 (1, N=249) = 13,689; p<0,001$);
- rozpoznawalności znaku Ekoland ($\chi^2 (1, N=249) = 4,384; p<0,05$);
- nie rozpoznawania żadnego z wymienionych znaków ($\chi^2 (1, N=249) = 9,174; p<0,001$).

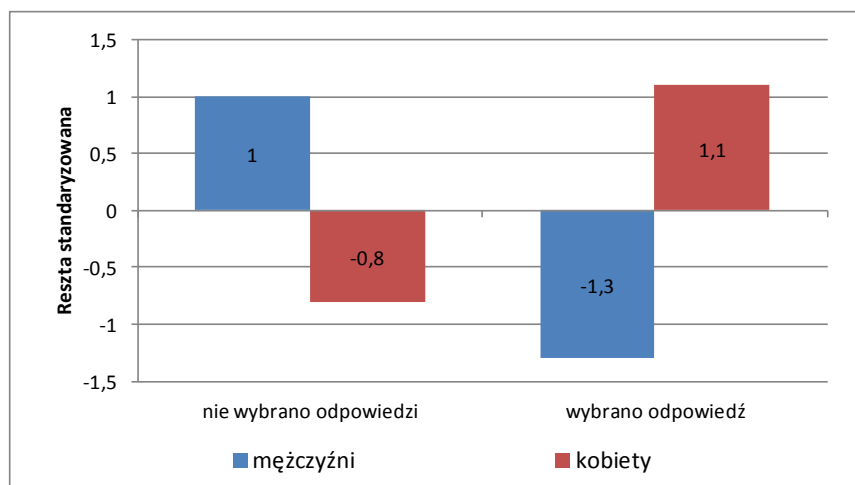
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.1. Zależności pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku BIO



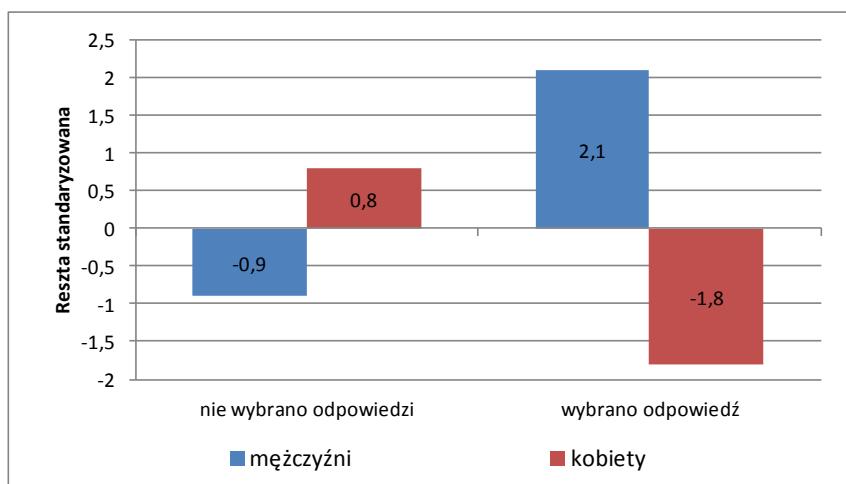
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.2. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku Ekoland



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.3. Zależność pomiędzy płcią a brakiem znajomości znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Analizy wskazują, że kobiety zdecydowanie częściej deklarują rozpoznawalność znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego. Częściej niż mężczyźni rozpoznają znak BIO oraz znak EKOLAND.

Rozpoznawalność znaku KRAV jest taka sama u kobiet jak i u mężczyzn.

Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety deklarują, że nie rozpoznają żadnego z wymienionych znaków (BIO, KRAV, EKOLAND, Euroliśc).

Tab. 4.2. Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków

Znaki umieszczane na kosmetykach	kobiety	mężczyźni
	% wskazań	% wskazań
ECOCERT	31,2	28,7
COSMEBIO	28,4	12
BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik	22,7	17,6
Soil Association	6,4	9,3
ICEA	15,6	6,0
Znak ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny	45,4	27,8
COSMOS	21,3	13,9
NaTrue	33,3	19,4
Żadne z powyższych	11,3	38

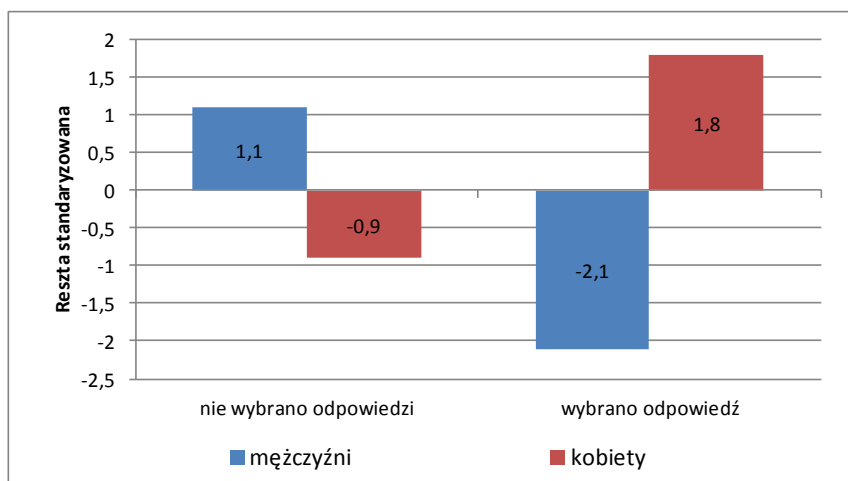
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wynik testu chi-kwadrat wskazują na zależność między płcią respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków. Różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie znaków potwierdzających kosmetyki ekologiczne dotyczą:

- rozpoznawalności znaku COSMEBIO (χ^2 (1, N=249) = 9,736; $p < 0,001$);
- rozpoznawalności znaku ICEA (χ^2 (1, N=249) = 4,945; $p < 0,05$);
- rozpoznawalności znaku ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny (χ^2 (1, N=249) = 8,073; $p < 0,01$);
- rozpoznawalności znaku NaTrue (χ^2 (1, N=249) = 5,943; $p < 0,01$);
- nie rozpoznawania żadnego z wymienionych znaków (χ^2 (1, N=249) = 24,543; $p < 0,001$).

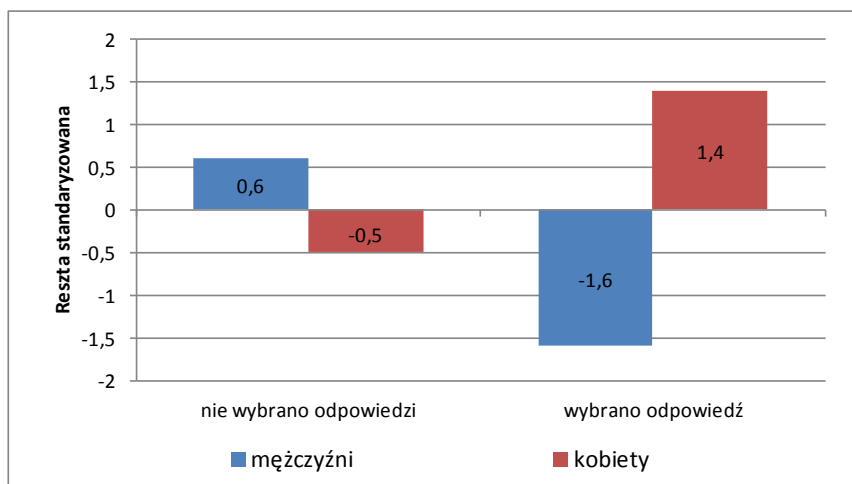
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.4. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku COSMEBIO



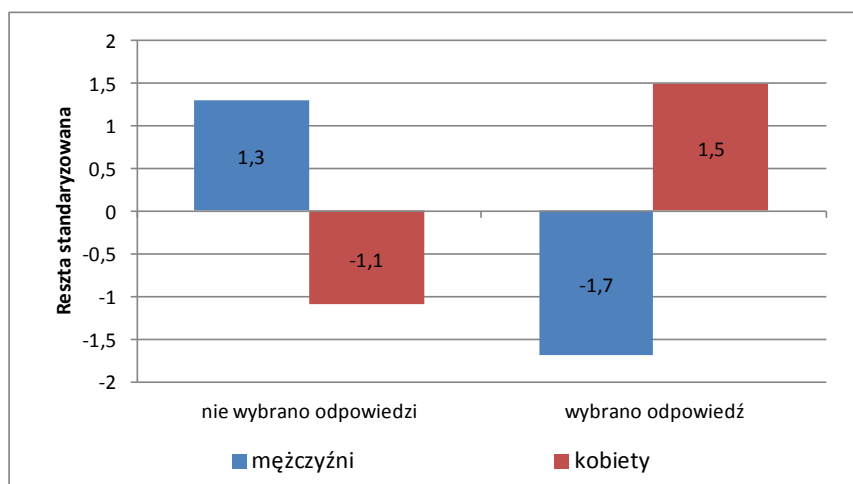
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.5. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku ICEA



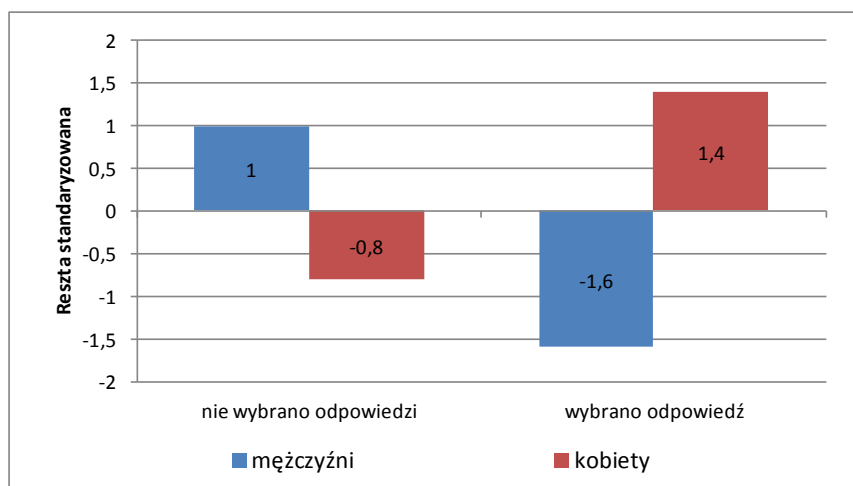
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.6. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny



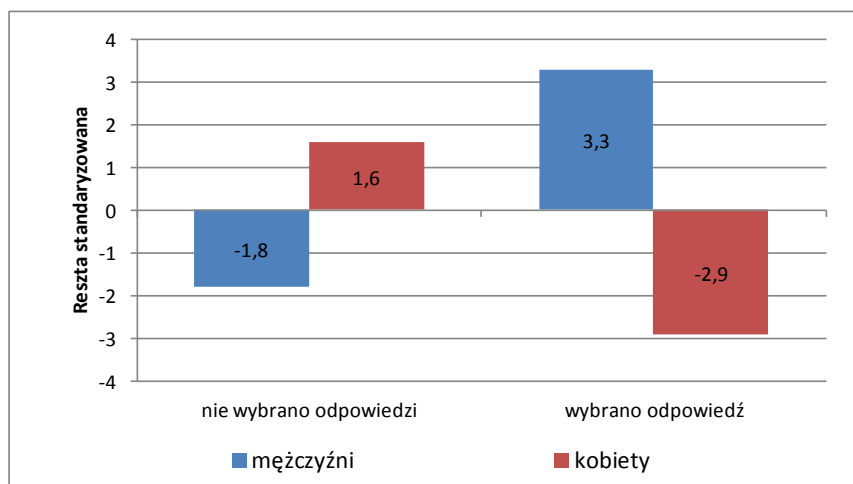
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.7. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku NaTrue



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.8. Zależność pomiędzy płcią a brakiem znajomości znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Analizy wskazują, że kobiety zdecydowanie częściej deklarują rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków. Kobiety częściej niż mężczyźni rozpoznają następujące znaki: COSMEBIO, ICEA, ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny, NaTrue.

Rozpoznawalność pozostałych znaków jest podobna u kobiet jak i u mężczyzn. Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety deklarują, że nie rozpoznają żadnego z wymienionych znaków potwierdzających kosmetyki ekologiczne.

Tab. 4.3. *Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów*

Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktu	kobiety	mężczyźni
	% wskazań	% wskazań
Margerytka – Ecolabel	31,2	28,7
Znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł)	33,3	26,9
Znak ekologiczny EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji)	64,5	51,9
Żadne z powyższych	14,2	31,5
Inne	0,7	0

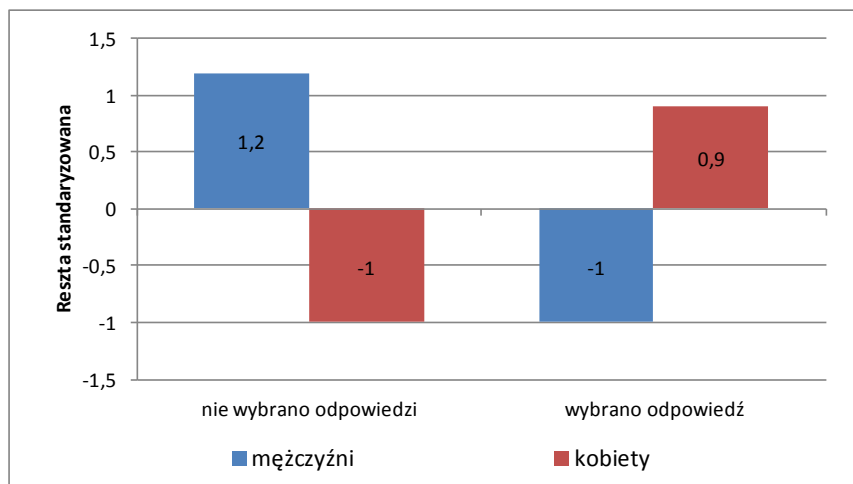
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na zależność pomiędzy płcią respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów. Różnice między kobietami i mężczyznami w zakresie znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów:

- rozpoznawalności znaku ekologicznego EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji) (χ^2 (1, N=249) = 4,071; $p < 0,05$)
- nie rozpoznawania żadnego z wymienionych znaków (χ^2 (1, N=249) = 10,774; $p < 0,001$).

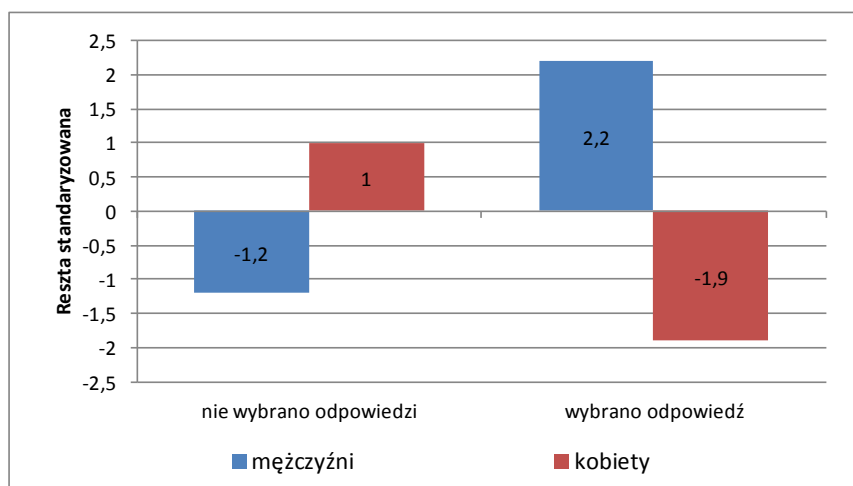
Zależności ilustrują poniższe rysunki.

Wyk. 4.9. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji)



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.10. Zależność pomiędzy płcią a brakiem znajomości znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Analizy wskazują, że kobiety zdecydowanie częściej deklarują znajomość znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów. Kobiety częściej niż mężczyźni rozpoznają znak ekologiczny EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji).

Rozpoznawalność pozostałych znaków (Margerytka – Ecolabel, Znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł) jest podobna u kobiet i u mężczyzn.

Mężczyźni zdecydowanie częściej niż kobiety deklarują, że nie rozpoznają żadnego z wymienionych znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów.

4.7.2. Znajomość znaków umieszczanych na produktach w zależności od wykształcenia respondentów

W badanej grupie osób nie znaleźli się respondenci z wykształceniem podstawowym. Co trzeci respondent zadeklarował wykształcenie średnie (87 osób). Natomiast najliczniejszą grupę uczestniczących w badaniu w liczbie 170 osób stanowili respondenci z wykształceniem wyższym.

Tab. 4.4. Rozpoznawalność znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów

Znaki potwierdzające bezpieczeństwo produktów	Wykształcenie średnie	Wykształcenie wyższe
	% wskazań	% wskazań
Öko-Tex Standard 100	10,3	23,5
Znak Bezpieczny dla Dziecka	70,1	69,1
Znak Bezpieczny dla Niemowląt	42,5	51,2
Znak CE	34,5	75,9
Znak B	18,4	30,2
Żadne z powyższych	10,3	4,9
Inne	0	1,9

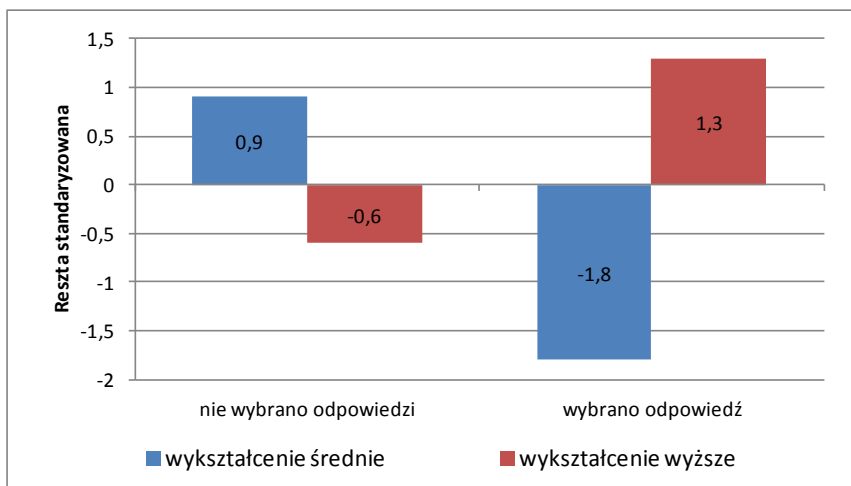
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wynik testu chi-kwadrat wskazują na zależność między poziomem wykształcenia respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów. Różnice między osobami z wykształceniem średnim a wykształceniem wyższym zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

- rozpoznawalności znaku Öko-Tex Standard 100 ($\chi^2 (1, N=249) = 6,355; p < 0,05$).
- rozpoznawalności znaku CE ($\chi^2 (1, N=249) = 41,037; p < 0,001$).
- rozpoznawalności znaku B ($\chi^2 (1, N=249) = 4,125; p < 0,05$).

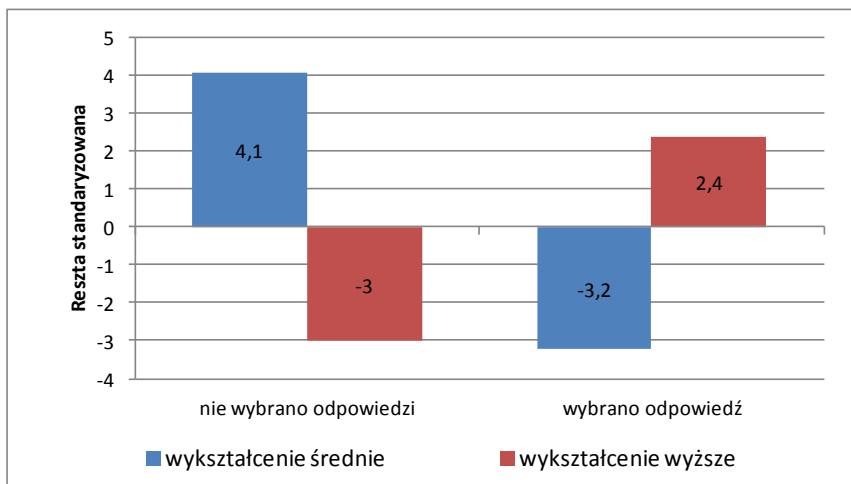
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.11. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Öko-
-Tex Standard 100



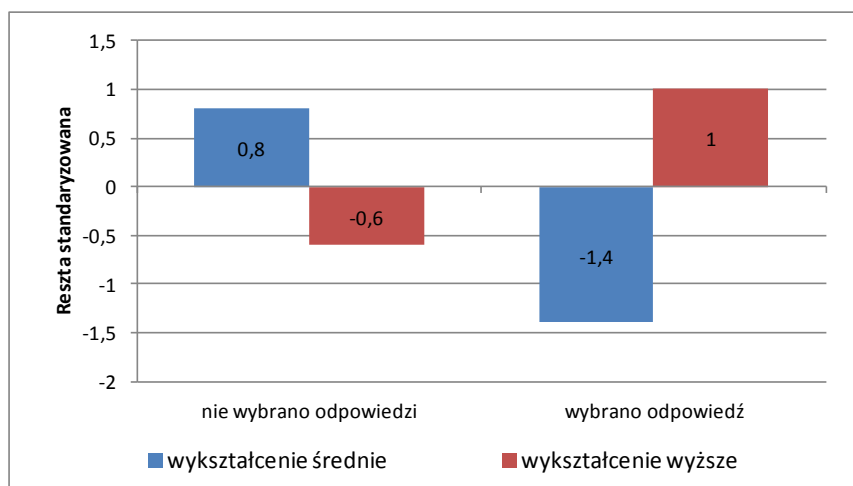
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.12. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku CE



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.13. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku B



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Analizy wskazują, że osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej deklarują rozpoznawalność znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów. Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż respondenci z wykształceniem średnim rozpoznają znaki Öko-Tex Standard 100, CE oraz B. Największą różnicę w rozpoznawalności zaobserwowano w przypadku znaku CE. Blisko 76% osób z wyższym wykształceniem rozpoznaje ten znak, natomiast wśród respondentów z wykształceniem średnim jedynie co trzecia osoba deklaruje, że rozpoznaje znak CE.

Rozpoznawalność pozostałych znaków jest podobna u osób z wykształceniem średnim, jak u osób z wykształceniem wyższym.

Tab. 4.5. Rozpoznawalność znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego przez osoby z wykształceniem średnim i wykształceniem wyższym

Znaki rolnictwa ekologicznego	Wykształcenie średnie	Wykształcenie wyższe
	% wskazań	% wskazań
BIO (Polskie Centrum Badań Certyfikacji)	57,5	68,5
KRAV	8	23,5
EKOLAND	28,7	41,4
Euroliść	35,6	54,3
Żadne z powyższych	17,2	14,2

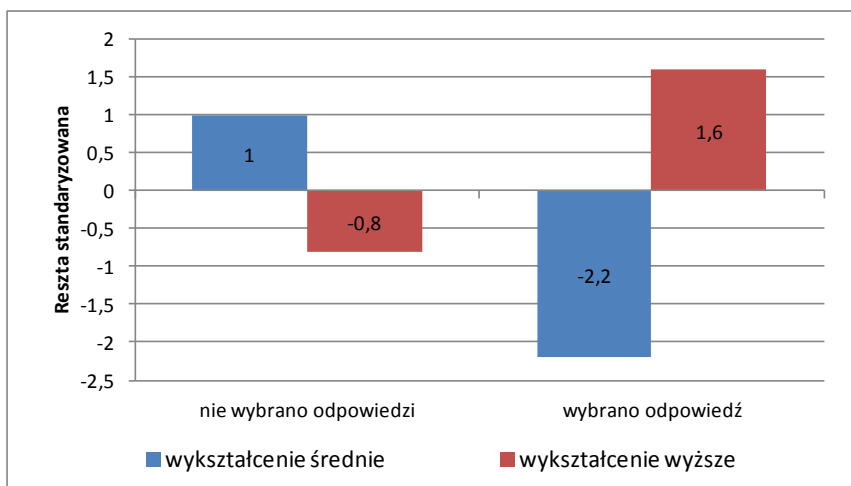
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na zależność pomiędzy poziomem wykształcenia respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego. Różnice między osobami z wykształceniem średnim a wykształceniem wyższym zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

- rozpoznawalności znaku KRAV ($\chi^2 (1, N=249) = 9,079; p<0,01$).
- rozpoznawalność znaku EKOLAND ($\chi^2 (1, N=249) = 9,079; p<0,05$).
- rozpoznawalność znaku Euroliść ($\chi^2 (1, N=249) = 7,923; p<0,01$).

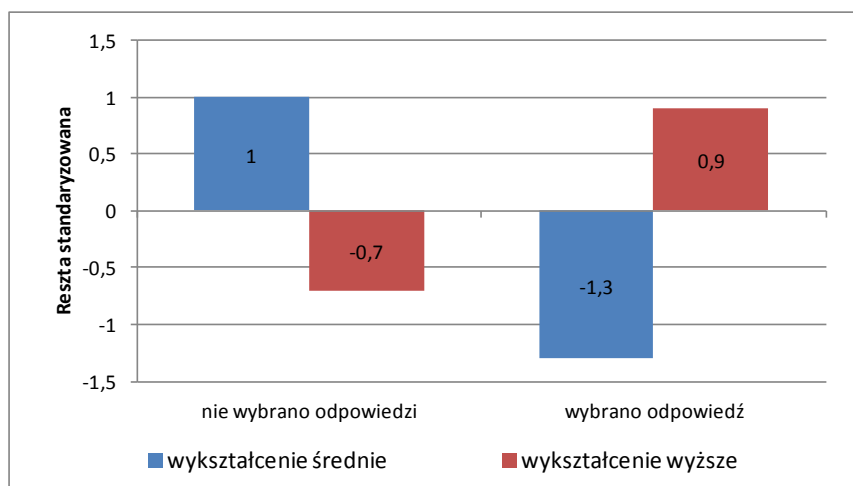
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.14. *Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku KRAV*



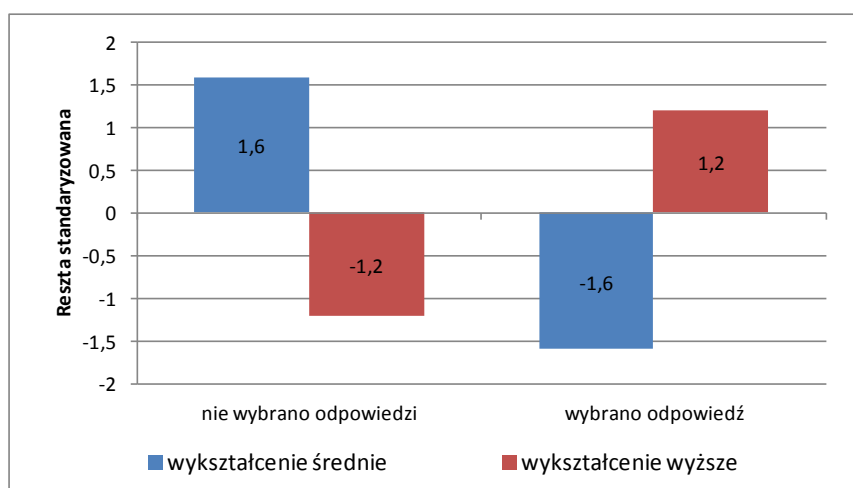
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.15. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku EKOLAND



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.16. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Euroliść



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Analizy wskazują, że osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej deklarują rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów rolnych. Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż respondenci z wykształceniem średnim rozpoznają znaki KRAV, EKOLAND oraz Euroliść. Znak KRAV rozpoznaje blisko co czwarty respondent z wyższym wykształceniem, natomiast tylko 8% osób z wykształceniem średnim deklaruje znajomość znaku KRAV.

Znak EUROLAND jest rozpoznawany przez ponad 40% respondentów z wykształceniem wyższym, gdy niecałe 30% osób z wykształceniem średnim deklaruje znajomość tego znaku.

Podobna zależność dotyczy rozpoznawalności znaku Euroliść, który jest rozpoznawany przez ponad 50% respondentów z wykształceniem wyższym oraz przez około 35% respondentów z wykształceniem średnim. Rozpoznawalność pozostałych znaków jest podobna u osób z wykształceniem średnim jak i u osób z wykształceniem wyższym.

Tab. 4.6. *Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków przez osoby z wykształceniem średnim i wykształceniem wyższym*

Znaki potwierdzające ekologiczny charakter kosmetyków	Wykształcenie średnie	Wykształcenie wyższe
	% wskazań	% wskazań
ECOCERT	9,2	41,4
COSMEBIO	18,4	22,8
BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik	18,4	21,6
Soil Association	5,7	8,6
ICEA	12,6	11,1
Znak ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny	37,9	37,7
COSMOS	14,9	19,8
NaTrue	18,4	32,1
Żadne z powyższych	23	22,8

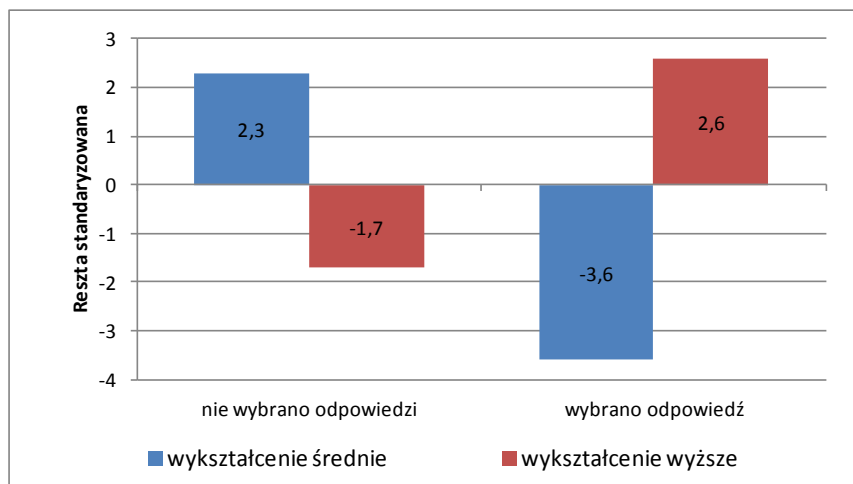
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na zależność pomiędzy poziomem wykształcenia respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków zaledwie dla dwóch typów znaków. Różnice między osobami z wykształceniem średnim a wykształceniem wyższym zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

- rozpoznawalności znaku ECOCERT ($\chi^2(1, N=249) = 27,818; p < 0,001$).
- rozpoznawalności znaku NaTrue ($\chi^2(1, N=249) = 5,358; p < 0,05$).

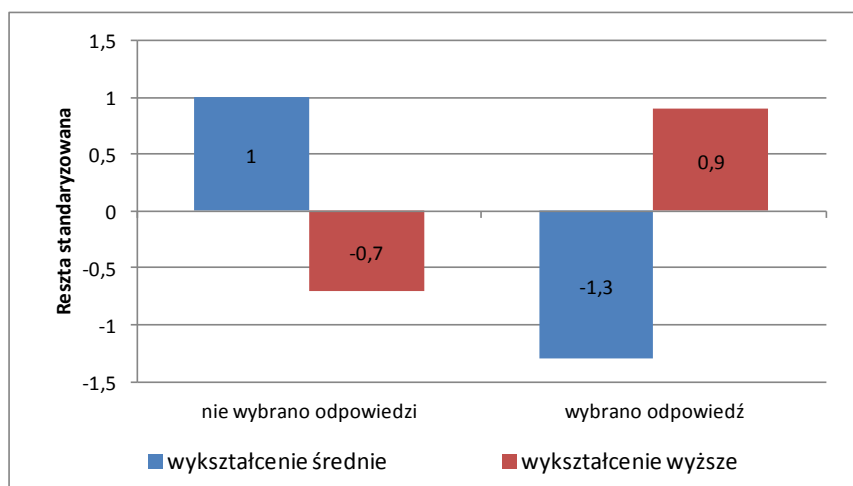
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.17. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku ECOCERT



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.18. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku NaTrue



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej deklarują rozpoznawalność dwóch znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków. Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż respondenci z wykształceniem średnim rozpoznają znaki ECOCERT, NaTrue. Znak ECOCERT rozpoznaje ponad 40% respondentów z wyższym wykształceniem, natomiast tylko 9% osób z wykształceniem średnim deklaruje znajomość tego znaku. Natomiast znak NaTrue jest rozpoznawany przez ponad 30% respondentów z wykształceniem wyższym oraz przez niecałe 20% respondentów z wykształceniem średnim. Rozpoznawalność pozostałych znaków jest podobna u osób z wykształceniem średnim i osób z wykształceniem wyższym.

Tab. 4.7. *Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów przez osoby z wykształceniem średnim i wykształceniem wyższym*

Znaki potwierdzające ekologiczny charakter produktów	Wykształcenie średnie	Wykształcenie wyższe
	% wskazań	% wskazań
Margerytka – Ecolabel	17,2	37
Znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł)	17,2	37,7
Znak ekologiczny EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji)	50,6	63,6
Żadne z powyższych	25,3	19,8

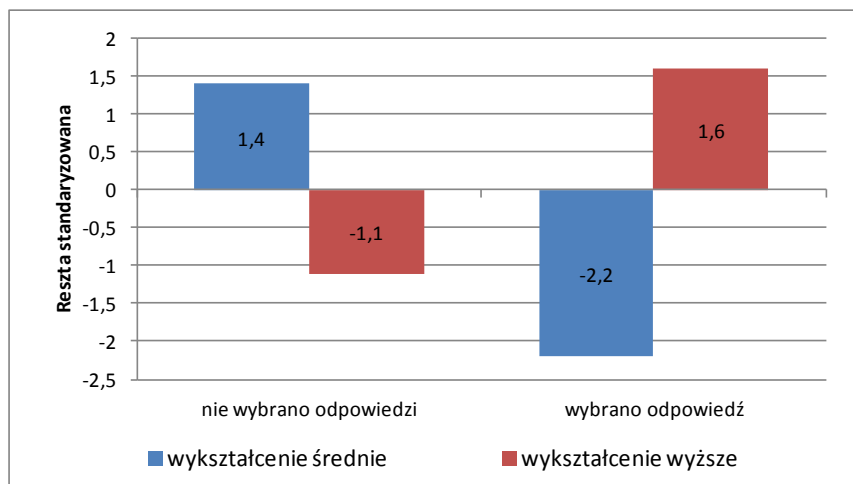
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na zależność pomiędzy poziomem wykształcenia respondentów a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów. Różnice między respondentami z wykształceniem średnim i respondentami z wykształceniem wyższym dotyczą:

- rozpoznawalności znaku Margerytka – Ecolabel (χ^2 (1, N=249) = 10,538; $p < 0,001$)
- rozpoznawalności znaku Der Blaue Engel (Niebieski Anioł) (χ^2 (1, N=249) = 11,122; $p < 0,001$)

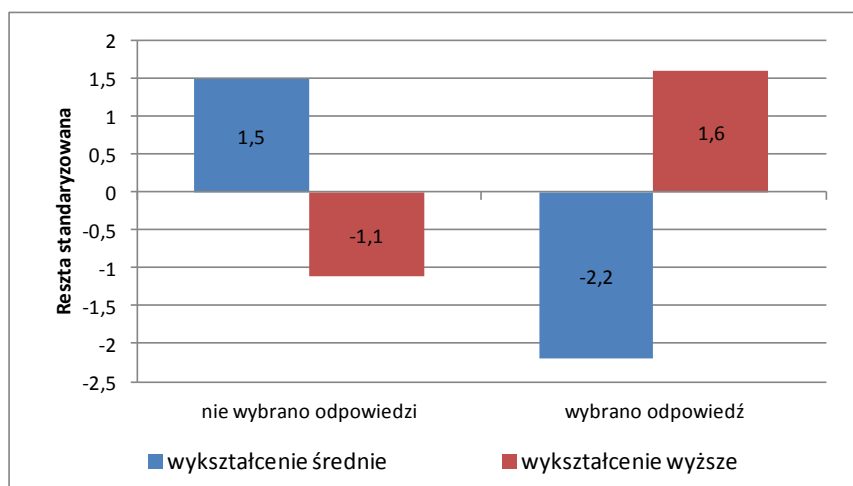
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.19. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Margerytka – Ecolabel



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.20. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Der Blaue Engel (Niebieski Anioł)



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Osoby z wyższym wykształceniem istotnie częściej deklarują rozpoznawalność dwóch znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów. Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż respondenci z wykształceniem śred-

nim rozpoznają znaki Margerytka – Ecolabel i Der Blaue Engel (Niebieski Anioł). Znak Margerytka – Ecolabel jest rozpoznawany przez 37% respondentów z wykształceniem wyższym, gdy wśród respondentów z wykształceniem średnim deklaracja rozpoznawalności wynosi 17%. Znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł) rozpoznaje ponad 37% respondentów z wykształceniem wyższym oraz 17% respondentów z wykształceniem średnim. Rozpoznawalność pozostałych znaków jest podobna u osób z wykształceniem średnim i osób z wykształceniem wyższym.

4.7.3. Znajomość znaków na produktach w zależności od dochodu w gospodarstwie domowym

Poziom miesięcznych dochodów to najbardziej równomiernie rozłożona zmienna socjo-demograficzna w badanej próbie. Najliczniejszą grupą respondentów okazały się osoby, których zarobki przypadające na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynoszą od 1100 zł do 2000 zł. Kolejna grupa respondentów to osoby, które zadeklarowały miesięczne dochody wynoszące od 2100 do 3000 zł na jedną osobę w gospodarstwie domowym – stanowiły one blisko 27% badanej próby. Najmniej liczba grupa respondentów to osoby o najwyższych dochodach w gospodarstwie domowym (powyżej 3000 zł miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym). Podobna część próby tj. 21% respondentów, to osoby o najniższych dochodach przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym (poniżej 1000 zł na jedną osobę w gospodarstwie domowym).

Tab. 4.8. *Rozpoznawalność znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym*

Znaki potwierdzające bezpieczeństwo produktów	Poniżej 1000 zł/os	1100-2000 zł/os	2100-3000 zł/os	Powyżej 3000 zł/os
	% wskazań	% wskazań	% wskazań	% wskazań
Öko-Tex Standard 100	5,8	14,7	26,2	32,7
Znak Bezpieczny dla Dziecka	69,2	64,0	75,4	71,4
Znak Bezpieczny dla Niemowląt	48,1	45,3	55,4	44,9
Znak CE	36,5	56,0	75,4	81,6
Znak B	11,5	18,7	29,2	46,9
Żadne z powyższych	7,7	14,7	1,5	2

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na związek pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym a poziomem rozpoznawalności trzech znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów (statystykę chi-kwadrat obliczono dla tabel o rozmiarach 2x2 dla wszystkich czterech kategorii poziomu dochodów). Różnice między respondentami o różnych poziomach dochodów zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

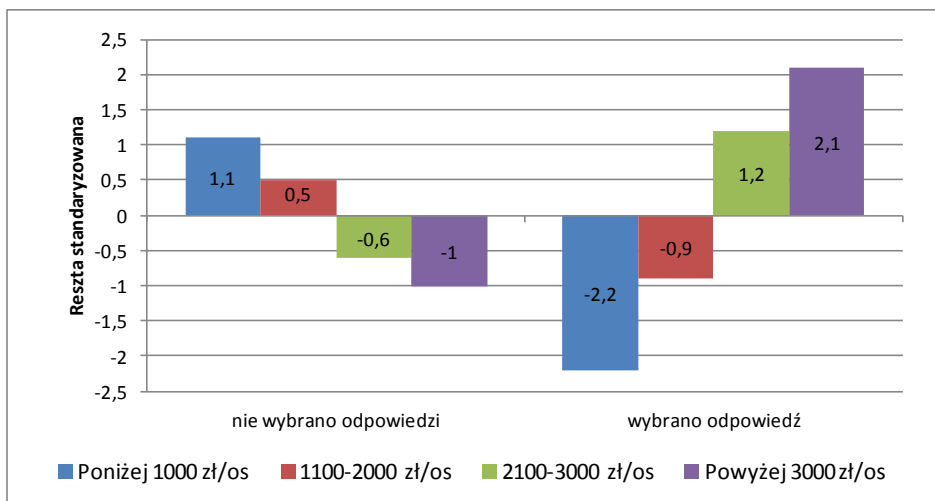
- rozpoznawalności znaku Öko-Text Standard 100,
- rozpoznawalność znaku CE,
- rozpoznawalność znaku B.

Siła związku między poziomem dochodów a rozpoznawalnością znaku Öko-Text Standard 100 mierzona za pomocą statystyki V Cramera wskazuje na istnienie słabego związku ($V = 0,246$; $p < 0,001$). Statystyka V Cramera wskazuje również na słaby związek między poziomem dochodów a rozpoznawalnością znaku B ($V = 0,284$; $p < 0,001$). Natomiast najbardziej wyraźny związek zaobserwowano między rozpoznawalnością znaku CE a poziomem dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie ($V = 0,344$; $p < 0,001$).

Okazało się, że osoby o dochodach powyżej 2100 zł/os oraz o najwyższych dochodach istotnie częściej deklarowały znajomość znaków Öko-Text Standard 100, znaku CE, znaku B (dodatknie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) od osób o niższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym (ujemne reszty). Znak Öko-Text Standard 100 rozpoznaje ponad 30% respondentów o najwyższych dochodach oraz ponad 25% osób o dochodach pomiędzy 2100 a 3000 zł/os. Natomiast znak CE rozpoznaje ponad 81% osób z najwyższymi dochodami oraz 56% osób z dochodami między 2100 a 3000 zł/os. W gospodarstwach domowych o najniższych dochodach rozpoznawalność znaku CE wyniosła 36%. W przypadku znaku B rozpoznawalność rozkłada się podobnie jak w przypadku poprzednich znaków. Znak B najlepiej rozpoznawany jest wśród osób o najwyższych dochodach (46,9%) oraz najsłabiej przez osoby o najniższych dochodach (11,5%). Rozpoznawalność pozostałych znaków nie różni się istotnie ze względu na poziom dochodów w gospodarstwie domowym.

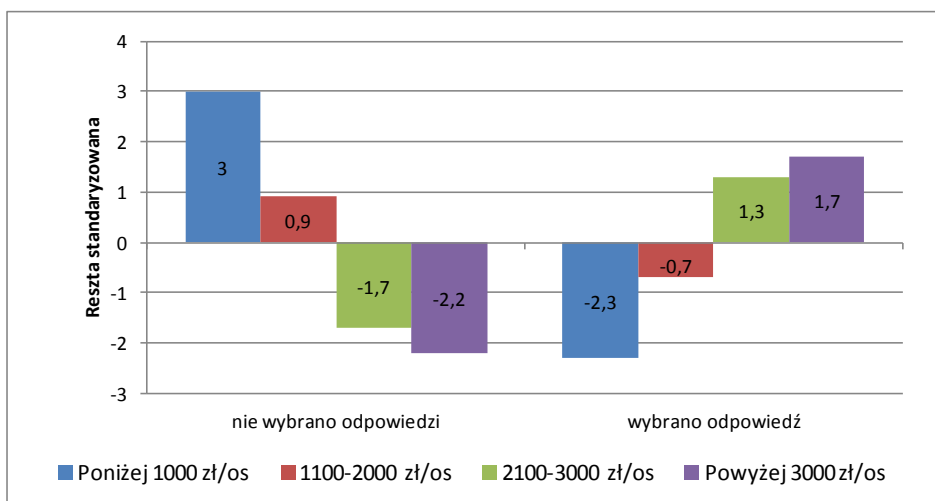
Zależności ilustrują poniższe wykresy.

Wyk. 4.21. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Öko-Tex Standard 100



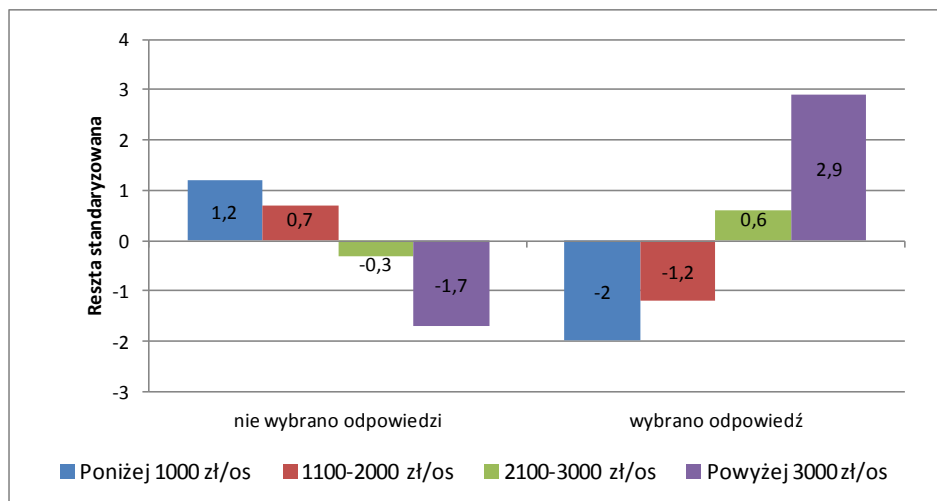
Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.22. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku CE



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.23. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku B



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Tab. 4.9. Rozpoznawalność znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym

Znaki rolnictwa ekologicznego	Poniżej 1000 zł/os	1100-2000 zł/os	2100-3000 zł/os	Powyżej 3000 zł/os
	% wskazań	% wskazań	% wskazań	% wskazań
BIO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji)	71,2	61,3	61,5	65,3
KRAV	1,9	9,3	32,3	32,7
EKOLAND	42,3	32	38,5	36,7
Euroliść	48,1	32	55,4	63,3
Żadne z powyższych	7,7	17,3	20	12,2

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na związek pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym a poziomem rozpoznawalności dwóch znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego (statystykę chi-kwadrat obliczono dla tabel o rozmiarach 2x2 dla wszystkich czterech kategorii poziomu dochodów). Różnice pomiędzy respondentami o różnych poziomach dochodów zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

- KRAV.
- Euroliść.

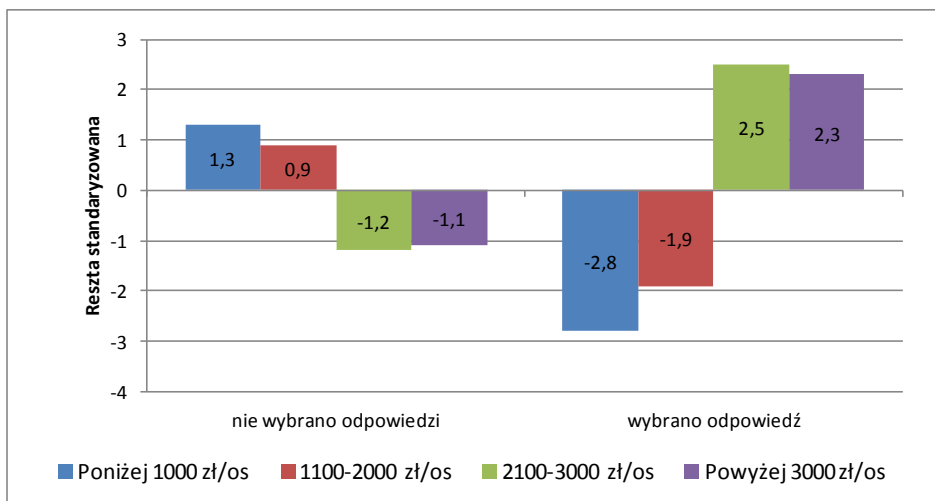
Siła związku między poziomem dochodów a rozpoznawalnością znaku KRAV mierzona za pomocą statystyki V Cramera wskazuje na istnienie umiarkowanego związku ($V = 0,342$; $p < 0,001$). Natomiast między poziomem dochodów w gospodarstwie domowym rozpoznawalnością znaku Euroliść zauważono słaby związek ($V = 0,238$; $p < 0,01$).

Osoby o dochodach powyżej 2100 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os (o najwyższych dochodach) istotnie częściej deklarowały znajomość znaków KRAV oraz Euroliść (dodatknie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) od osób o niższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym (ujemnie reszty). Znak KRAV rozpoznaje ponad 32% respondentów o najwyższych dochodach (powyżej 2100 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os). Znak KRAV był rozpoznawany przez co dziesiątą osobę z grupy o dochodach między 1100 a 2000 zł/os. Natomiast rozpoznawalność tego znaku wśród respondentów o najniższych dochodach była znikoma i wyniosła około 2%.

W przypadku znaku Euroliść najniższa rozpoznawalność została zanotowana w grupie respondentów o dochodach między 1100 a 2000 zł/os i wyniosła 32%. Natomiast najwyższa rozpoznawalność znaku Euroliść dotyczy respondentów o najwyższych dochodach na jednego członka gospodarstwa domowego (powyżej 2100 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os) i wynosi kolejno 55,4% i 63,3%.

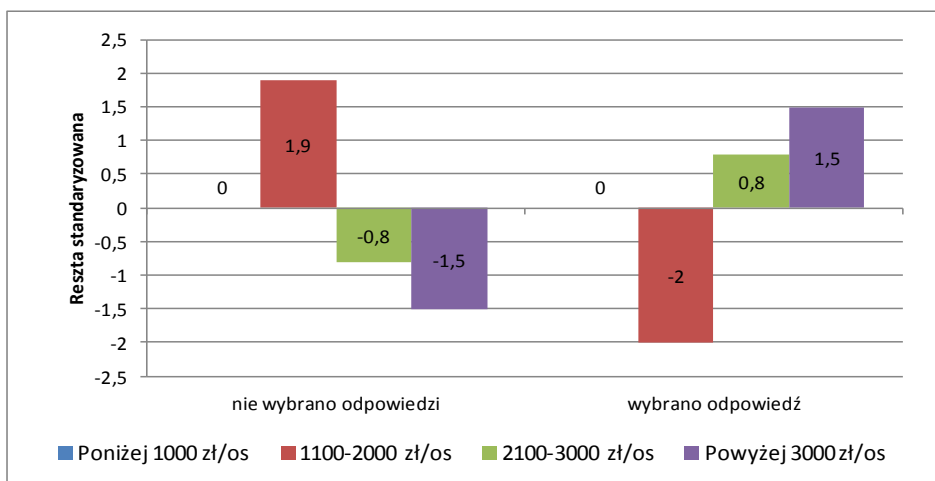
Zależności ilustrują poniższe rysunki.

Wyk. 4.24. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku KRAV



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.25. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Euroliść



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Tab. 4.10. Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym

Znaki potwierdzające ekologiczny charakter kosmetyków	Poniżej 1000 zł/os	1100-2000 zł/os	2100-3000 zł/os	Powyżej 3000 zł/os
	% wskazań	% wskazań	% wskazań	% wskazań
ECOCERT	11,5	13,3	52,3	51
COSMEBIO	23,1	12	27,7	22,4
BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik	7,7	18,7	27,7	26,5
Soil Association	3,8	4	9,2	16,3
ICEA	9,6	13,3	10,8	10,2
Znak ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny	32,7	41,3	41,5	32,7
COSMOS	15,4	8	21,5	28,6
NaTrue	25	12	38,5	40,8
Żadne z powyższych	21,2	29,3	16,9	22,4

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na związek pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym a poziomem rozpoznawalności znaków potwierdzających kosmetyki ekologiczne (statystykę chi-kwadrat obliczono dla tabel o rozmiarach 2x2 dla wszystkich czterech kategorii poziomu dochodów). Różnice między respondentami o różnych poziomach dochodów zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

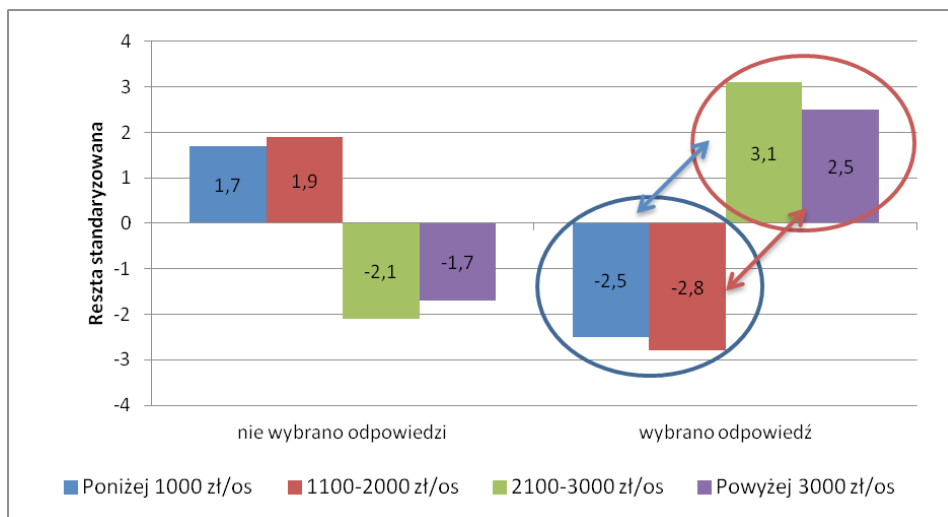
- ECOCERT.
- BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik.
- Soil Association.
- COSMOS.
- NaTrue.

Siła związku mierzona za pomocą V Cramera między poziomem dochodów a rozpoznawalnością znaku ECOCERT wskazuje na istnienie umiarkowanego związku między zmiennymi ($V = 0,423$; $p < 0,001$). Natomiast słabą siłę związku zanotowano między poziomem dochodów w gospodarstwie domowym a rozpoznawalnością znaków BDIH ($V = 0,189$; $p < 0,05$), Soil Association ($V = 0,179$; $p < 0,05$), COSMOS ($V = 0,201$; $p < 0,05$) oraz NaTrue ($V = 0,268$; $p < 0,001$).

Osoby o najwyższych dochodach tj. powyżej 2100 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os istotnie częściej deklarowały znajomość znaku ECOCERT (dodatnie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) od osób o niższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym (ujemne reszty). Znak ECOCERT rozpoznaje ponad 50% respondentów o najwyższych dochodach (powyżej 2100 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os). Natomiast w grupie osób o najniższych dochodach rozpoznawalność wynosi niecałe 12%.

Zależność przedstawia Wykres 4.26.

Wyk. 4.26. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku ECOCERT

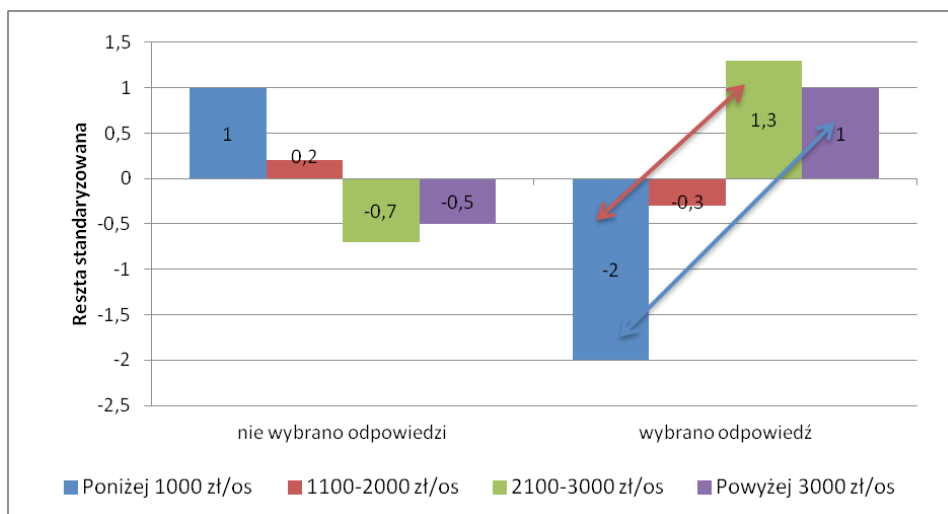


Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Rozpoznawalność znaku BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik jest najwyższa wśród grup respondentów o najwyższych dochodach na jedną osobę w gospodarstwie domowym (tj. powyżej 2100 zł oraz powyżej 3000 zł). Osoby o najwyższych dochodach istotnie częściej deklarowały znajomość znaku BDIH (dodatnie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) niż osoby o najniższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym – poniżej 1000 zł (ujemne reszty). Znak BDIH rozpoznaje ponad 25% respondentów o najwyższych dochodach (powyżej 2100 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os) oraz nie więcej niż 19% osób o dochodach najniższych.

Nie zanotowano różnic w rozpoznawalności znaków między dwoma grupami respondentów o najniższych dochodach (między poniżej 1000zł/os a 1100-2000 zł/os) oraz nie występują statyczne różnice między kategoriami respondentów o najwyższych dochodach. Zależność przedstawia Wykres 4.27.

Wyk. 4.27. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

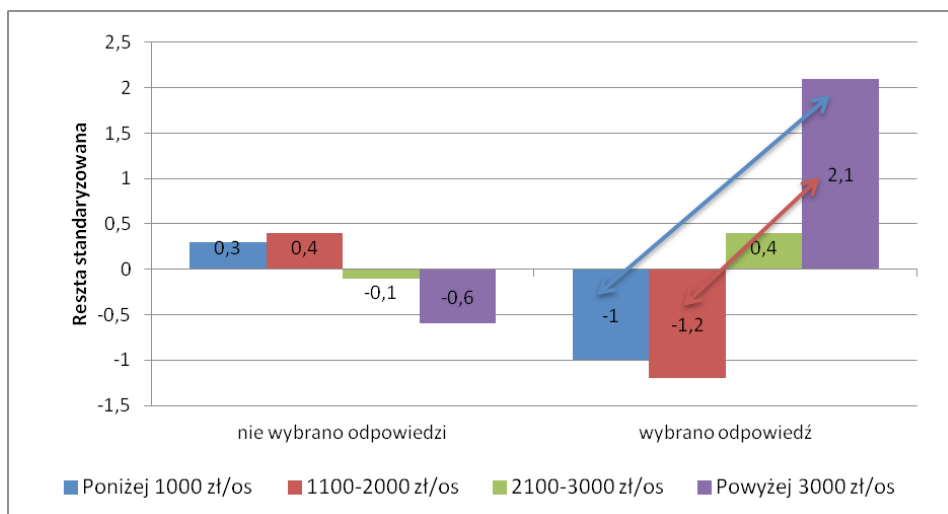
Rozpoznawalność znaku Soil Association jest najwyższa w grupie respondentów o najwyższych dochodach na jedną osobę w gospodarstwie domowym tj. powyżej 3000 zł/os. Znak Soil Association rozpoznaje ponad 16% respondentów o najwyższych dochodach oraz nie więcej niż 4% respondentów z grup o dochodach najniższych i prawie najniższych.

Nie zanotowano różnic w rozpoznawalności znaków między dwoma grupami respondentów o najniższych dochodach (między poniżej 1000zł/os a 1100-2000 zł/os) oraz nie występują statyczne różnice między kategoriami respondentów o najwyższych dochodach. Zależność przedstawia Wykres 4.28.

Dwie grupy respondentów o najwyższych dochodach (2100-3000 zł/os oraz powyżej 3000 zł/os) istotnie częściej deklarowały znajomość znaku COSMOS (dodatnie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) niż osoby o prawie najniższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym – 1100-2000 zł/os (ujemne reszty). Znak COSMOS rozpoznaje prawie 29% respondentów o najwyższych dochodach i tylko 8% respondentów z grupy miesięcznych dochodów wynoszących średnio 1100-2000 zł/os.

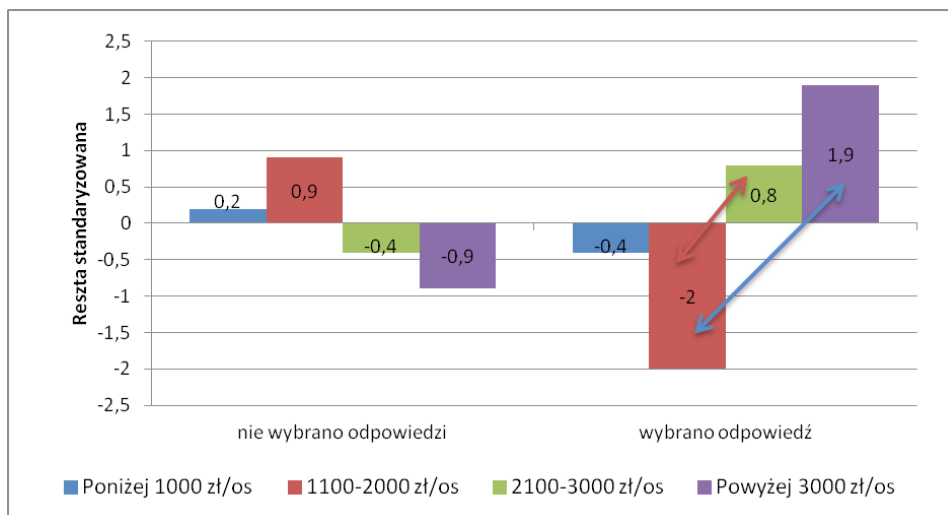
Nie zanotowano różnic w rozpoznawalności znaków w porównaniu z grupą respondentów o najniższych zarobkach – poniżej 1000 zł/os. Zależność przedstawia Wykres 4.29.

Wyk. 4.28. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Soil Association



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.29. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku COSMOS

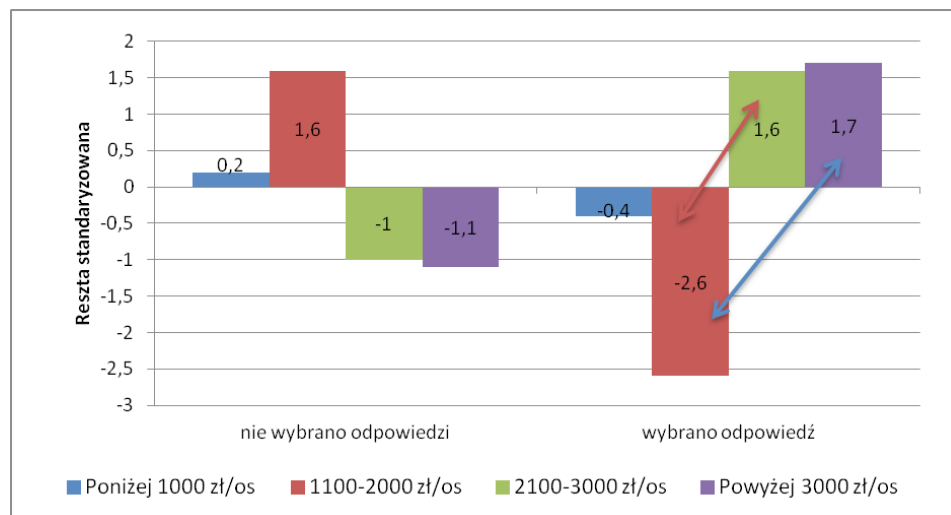


Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

W przypadku znajomości znaku NaTrue dwie grupy respondentów o najwyższych dochodach (2100-3000 zł/os. oraz powyżej 3000 zł/os.) istotnie częściej deklarowały znajomość tego znaku (dodatnie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) niż osoby o prawie najniższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym – 1100-2000 zł/os. (ujemne reszty). Znak NaTrue rozpoznaje 40% respondentów o najwyższych dochodach oraz ponad 38% osób o również wysokich dochodach tj. 2100-3000 zł/os. Osoby o dochodach między 1100 a 2000 zł/os. istotnie rzadziej rozpoznawały znaki NaTrue (12%).

Nie zanotowano różnic w rozpoznawalności znaków w porównaniu z grupą respondentów o najniższych zarobkach – poniżej 1000 zł. Zależność przedstawia Wykres 4.30.

Wyk. 4.30. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku NaTrue



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyniki testu chi-kwadrat wskazują na związek pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym a poziomem rozpoznawalności pozostałych znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów (statystykę chi-kwadrat obliczono dla tabel o rozmiarach 2x2 dla wszystkich czterech kategorii poziomu dochodów). Różnice między respondentami o różnych poziomach dochodów zaobserwowano w zakresie rozpoznawalności następujących znaków:

- Margerytka – Ecolabel,
- Znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł).

Tab. 4.11. *Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym*

Znaki potwierdzające ekologiczny charakter produktów	Poniżej 1000 zł/os.	1100-2000 zł/os.	2100-3000 zł/os.	Powyżej 3000 zł/os.
	% wskazań	% wskazań	% wskazań	% wskazań
Margerytka – Ecolabel	17,3	18,7	41,5	51
Znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł)	17,3	14,7	43,1	53,1
Znak ekologiczny EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji)	61,5	60	58,5	55,1
Żadne z powyższych	13,5	26,7	26,2	18,4

Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

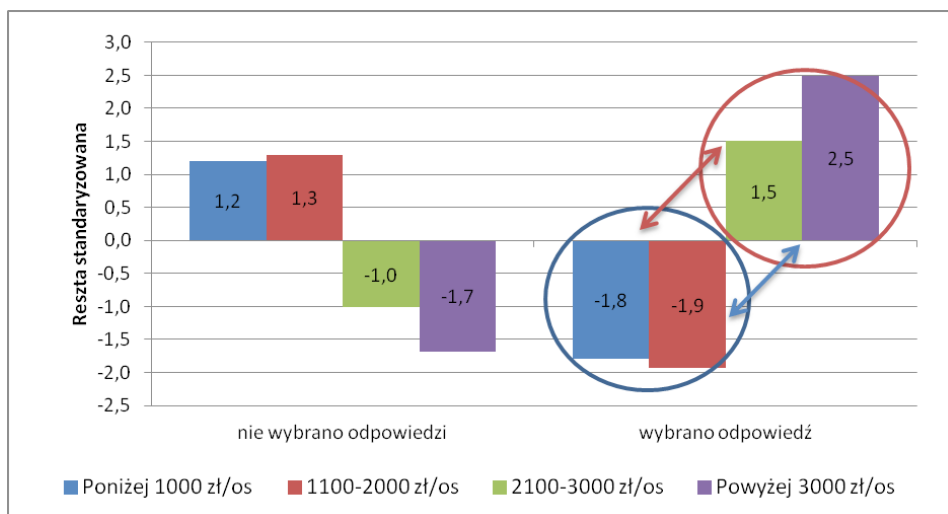
Siła związku mierzona za pomocą V Cramera między poziomem dochodów a rozpoznawalnością znaku Margerytka – Ecolabel wskazuje na istnienie umiarkowanego związku między zmiennymi ($V = 0,305$; $p < 0,001$). Również umiarkowaną siłę związku zanotowano między poziomem dochodów w gospodarstwie domowym a rozpoznawalnością znaków Der Blaue Engel (Niebieski Anioł) ($V = 0,351$; $p < 0,001$).

Osoby o najwyższych dochodach tj. powyżej 2100 zł/os. oraz powyżej 3000 zł/os. istotnie częściej deklarowały znajomość znaku Margerytka – Ecolabel oraz znaku Der Blaue Engel (Niebieski Anioł) (dodatknie reszty w przypadku deklaracji znajomości znaku) od respondentów z dwóch grup o niższych dochodach przypadających na osobę w gospodarstwie domowym (ujemne reszty). Znak Margerytka – Ecolabel rozpoznaje ponad 50% respondentów o najwyższych dochodach (powyżej 3000 zł/os) oraz ponad 40% respondentów o dochodach między 2100 a 3000 zł/os. Natomiast w grupie osób o najniższych dochodach rozpoznawalność wynosi kolejno 17,3% oraz 18,7%.

Natomiast znak Der Blaue Engel (Niebieski Anioł) rozpoznaje kolejno 43% i 53% respondentów o najwyższych dochodach na jedną osobę w gospodarstwie domowym. Niewiele ponad 17% respondentów o dochodach poniżej 1000 zł/os. rozpoznaje ten znak oraz niespełna 15% osób z grupy o dochodach między 1100 a 2000 zł/os na osobę w gospodarstwie domowym).

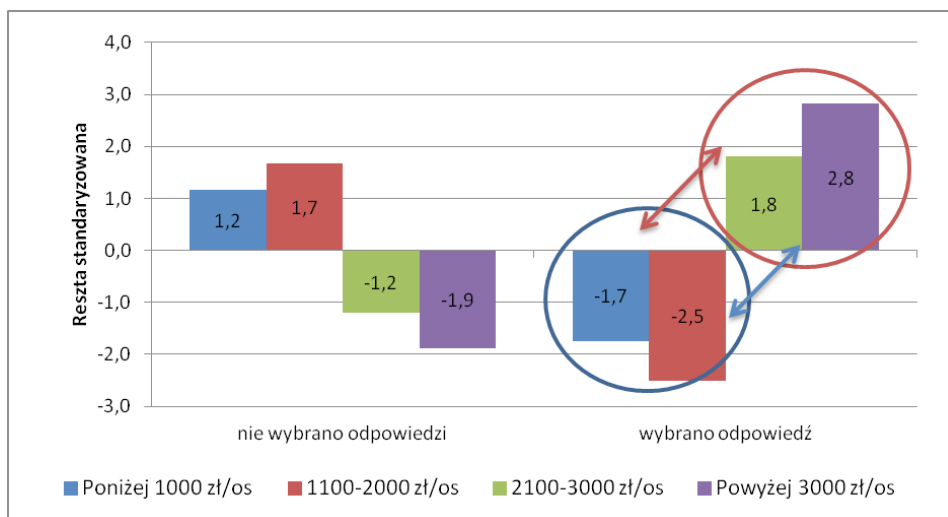
Nie zanotowano różnic w rozpoznawalności znaków między dwoma grupami respondentów o najniższych dochodach (między poniżej 1000zł/os a 1100-2000 zł/os) oraz nie występują statyczne różnice między kategoriami respondentów o najwyższych dochodach. Zależność przedstawia Wykres 4.31 oraz Wykres 4.32.

Wyk. 4.31. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Margerytka – Ecolabel



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

Wyk. 4.32. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Niebieski Anioł



Źródło: Opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań

5. Studia przypadków

Przypadek 5.1. Coca-Cola²⁶³

HISTORIA

Powstanie napoju znanego nawet w najbardziej odległych częściach świata o nazwie Coca-Cola datuje się na rok 1886. W Atlancie w stanie Georgia aptekarz dr Pemberton stworzył zabarwiony karmelem syrop, który po wymieszaniu z wodą sodową zaczęto sprzedawać z saturatora po pięć centów za szklankę. Wówczas powstała nazwa i słynny znak towarowy o charakterystycznym kroju pisma, a na markizie apteki zawieszono pierwszą namalowaną na płótnie olejną farbą reklamę z napisem: „Pijcie Coca-Colę”. Wkrótce potem powstała pierwsza reklama prasowa w *The Atlanta Journal*: Coca-Cola jest „pyszna i orzeźwiająca”. Sprzedaż w 1886 roku wynosiła średnio dziewięć szklanek napoju dziennie, a dr Pemberton nigdy nie uświadomił sobie możliwości, jakie dawał stworzony przez niego napój, stopniowo więc wyprzedawał swoje udziały. Po jego śmierci w 1888 roku, wszystkie pozostałe prawa Pembertona do produktu kupił A.G. Candler, aptekarz i przedsiębiorca z Atlanty, który następnie za 2,3 tys. dolarów nabył pełne prawa do napoju²⁶³. W 1892 roku Candler razem z bratem i trzema współnikami utworzył w Georgii spółkę „The Coca-Cola Company”. Początkowy kapitał wynosił 100 tys. dolarów, a budżet na reklamę na ten sam rok ponad 11 tysięcy dolarów. Trzy lata po założeniu spółki Candler ogłosił doroczny raport, w którym stwierdził, że Coca-Colę pije się we wszystkich stanach na terytorium Stanów Zjednoczonych. W 1919 roku za bezprecedensową wówczas kwotę 25 mln dolarów The Coca-Cola Company zakupił bankier z Atlanty E. Woodruff. Była to wówczas największa transakcja na Południu²⁶⁴. Jednak funkcjonowanie firmy obarczone było licznymi trudnościami. W czasie I wojny światowej wprowadzono racjonowanie cukru, przez co koszty składników zaczęły bardzo rosnąć. Zdecydowano jednak nie przerzucać kosztów na konsumentów, żeby nie zmniejszyć sprzedaży. Na prezesa wybrano syna E. Woodruffa – Roberta, który zajął się głównie tym,

²⁶³ <http://www.cocacola.com.pl/233.htm>

²⁶⁴ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku. Czas rekinów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s.125.

w czym miał najwięcej doświadczenia zawodowego – sprzedażą i marketingiem²⁶⁵. Wymyślono wówczas najsłynniejsze hasło reklamowe: „Chwila, która odświeża”, zachęcające Amerykanów do zwolnienia tempa życia. Umieszczono butelkę Coca Coli na tle obrazów z życia społeczeństwa, wykraczając poza różnice między Północą i Południem, tym, co miejskie i wiejskie, liberalne i konserwatywne. Reklamy umieszczano wzdłuż nowo powstałych autostrad, w radio nagłośniono, że tajny przepis napoju jest trzymany w podziemiach nowojorskiego banku. Woodruff wprowadził sprzedaż butelkową wykorzystując w ten sposób rosnącą mobilność Amerykanów. Rozbudował sieć rozlewni, wymuszając na pracownikach dbałość o sterylność i precyzję w mieszaniu składników. Od objęcia szefostwa w 1923 roku do końca dekady potroił zyski 4,5 do 13 mln. dolarów. Sukcesów korporacji nie powstrzymał Wielki Kryzys, a w 1932 roku firma znalazła się na indeksie Dow-Jones. W 1935 roku akcje osiągnęły najwyższą odnotowaną w kraju cenę dla przedsiębiorstwa przemysłowego – 200 dolarów za sztukę²⁶⁶.

W czasie II wojny światowej Woodruff ogłosił, że każdy amerykański żołnierz poza granicami kraju bez względu na koszty będzie mógł kupić Coca-Colę za 5 centów. Fakt, że końcowy produkt miał militarne znaczenie, umożliwił firmie dostęp do racjonowanego w czasie wojny cukru. Woodruff korzystając z subsydiów rządowych wybudował na całym świecie 64 rozlewnie, tworząc w ten sposób światową infrastrukturę i zapewniając produktom Coca-Cola Company międzynarodowy zasięg²⁶⁷. Istotą strategii Woodruffa było utrzymanie niezmiennego składu napoju, bez względu na regionalne i kulturowe gusta.

Kolejny etap rozwoju wiąże się z rozszerzeniem oferty firmy. Zakup w 1960 roku Minute Maid Company zapewniło wprowadzenie do sprzedaży koncentratów mrożonych soków z owoców cytrusowych. Firma została także właścicielem Duncan Foods, producenta kawy, utworzyła Coca-Cola Company Foods Division – dział artykułów spożywczych. W latach 1977-1983 produkowała i sprzedawała w Stanach Zjednoczonych wino, a w 1982 roku zakupiła Belmont Springs Water Co (sprzedany w 1989 roku). Epizodem w latach osiemdziesiątych okazała się działalność firmy w branży rozrywkowej, poprzez zakup Columbia Pictures Industries, Inc. oraz fuzję z Tri Star Pictures, w wyniku czego powstała niezależna korporacja Columbia Pictures Entertainment, Inc. W 1991 roku powstała Coca-Cola Nestlé Refreshments Company, zajmująca się produkcją i sprzedażą koncentratów i półproduktów do szybkiego przygotowywania kawy, herbaty oraz pitnej czekolady pod nazwami handlowymi Nescafe, Nestea® i Nestlé.²⁶⁸

²⁶⁵ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu...*, op. cit. s. 126.

²⁶⁶ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu...*, op. cit. s. 127.

²⁶⁷ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu...*, op. cit. s. 128.

²⁶⁸ <http://www.cocacola.com.pl/233.htm>

Obecnie Coca-Cola Company jest największym producentem napojów bezalkoholowych, a ponad 50% wszystkich napojów orzeźwiających konsumowanych na świecie stanowią produkty Coca-Cola. Najpopularniejsze z nich to: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta i Sprite. Firma współpracuje na całym świecie z 1145 lokalnymi rozlewniami, 3500 hurtownikami i dystrybutorami²⁶⁹. *The Coca-Cola Company oferuje konsumentom ponad 500 marek napojów gazowanych i niegazowanych. Oprócz najbardziej wartościowej na świecie marki Coca-Cola, portfolio firmy obejmuje 15 marek o wartości miliarda dolarów każda, m.in. Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia oraz Del Valle. Na świecie firma Coca-Cola jest liderem wśród producentów napojów gazowanych, gotowych do spożycia kaw, soków i nektarów. Za pośrednictwem największej na świecie sieci dystrybucji napojów, konsumenci w ponad 200 krajach delectują się napojami firmy, spożywając 1,8 miliarda porcji dziennie*²⁷⁰.

Pierwszy raz Coca-Cola w Polsce gościła na stoisku amerykańskim podczas Międzynarodowych Targów Poznańskich w 1957 roku. Natomiast rozpoczęcie produkcji Coca-Coli w Polsce przypada na okres sprawowania rządów przez Edwarda Gierka. To dzięki podpisaniu umowy o współpracy z The Coca-Cola Company, 19 lipca 1972 r., w Warszawskich Zakładach Piwowskich ruszyła pierwsza linia rozlewnicza Coca-Coli z dostarczonego do Polski koncentratu. Pierwsze 7 mln szklanych opakowań sprowadzono aż z Hiszpanii. Gdy karmelowy napój zadebiutował w sklepach – w pierwszym dniu sprzedaży w warszawskim Supersamie i Sezamie, w ciągu jednej godziny klienci kupili aż 5760 butelek Coca-Coli. W latach 70-tych, w szczytowym momencie produkcja roczna tego napoju, w porównaniu z obecną ilością, osiągnęła zaledwie 176 tysięcy hektolitrow. Jak donosiło Życie Warszawy z 1976 r., cena 1 litrowej butelki Coca-Coli wynosiła 19 zł, zaś kaucja 8 zł²⁷¹.

Obecnie w Polsce przedstawicielstwem The Coca-Cola Company jest firma Coca-Cola Poland Services, a producentem i dystrybutorem napojów – Coca-Cola HBC Poland. Wśród marek firmy obecnych w Polsce znajdują się: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Cherry Coke, Fanta, Sprite, Lift, Kinley Tonic, napój izotoniczny Powerade, napój hipotoniczny Aqua+, soki i nektary owocowe Cappy, napój energetyczny Burn, napoje herbaciane Nestea oraz wody mineralne Multivita, Vita i naturalna woda źródłana Kropla Beskidu. 28% polskiej produkcji Coca-Cola HBC pochodzi z zakładu w Staniątkach koło Niepołomic. Zakład ten uznawany jest za jeden z najlepszych i najnowocześniejszych w systemie Coca-Cola w Europie. Napęlnia dziennie do 2 milionów butelek napojów²⁷².

²⁶⁹ <http://www.cocacola.com.pl/233.htm>

²⁷⁰ <http://media.edelman.pl/pr/221968/50-milionow-fanow-coca-coli-na-facebooku-moze-sprawic-by-swiat-stal-sie-szczesliwym-miejscem>

²⁷¹ <http://www.coca-colahellenic.pl/Newsandmedia/News/2012/19-07-2012/>

²⁷² <http://media.edelman.pl/pr/85028/informacje-na-temat-strategii-coca-cola-fit-for-the-future>

Coca-Cola od lat jest jedną z najlepiej rozpoznawanych marek na świecie. Potwierdzają ten fakt wszelkie rankingi sporządzane w kolejnych latach. Zgodnie z danymi Best Global Brands 2011 Coca-Cola ponownie plasuje się na pierwszym miejscu (przed Apple (zmiana wartości marki 129%), IBM, Google, Microsoft, GE i McDonald's) ze zmianą wartości marki na poziomie 8%²⁷³ (w 2011 roku było to 2%)²⁷⁴. Wartość marki wyceniana jest na poziomie 77,8 mld dol. (w 2011 roku – 71,8 mld dol). Globalny kryzys wpłynął nieco na wartość akcji koncernu, już w 2010 roku zaobserwowano spadek ich wartości o 1,5%. Przychody ze sprzedaży nadal jednak rosną, między innymi ze względu na wzrost sprzedaży w Indiach oraz na innych rynkach wschodzących. Obecnie automaty Coca-Cola można znaleźć niemal w każdym z krajów świata, zarówno w Ameryce Północnej i Południowej, Afryce, Azji czy Europie.

WARTOŚCI

Na stronie internetowej Coca-Cola zawarte jest następujące przesłanie: „chcemy oferować naszym Klientom radość, zabawę, orzeźwienie, dbając jednocześnie o wartość naszych marek i starając się zapewnić rozwój i stabilność firmy”²⁷⁵. W założeniu firmy podstawą długofalowego sukcesu jest zachowanie najwyższej jakości produktów oraz podejmowanie odpowiedzialnych działań na każdym etapie pracy. Do działań będących przykładem na zaangażowanie się korporacji w rozwiązywanie problemów szeroko rozumianej społeczności należą: sponsoring sportu, recykling, minimalizacja wykorzystywania ograniczonych zasobów oraz filantropia, stanowiąca centralną część kultury Coca-Cola Company i przyczyniająca się do jednego z najsilniejszych aktywów spółki – reputacji²⁷⁶. W strategii firmy założono, że dobrobyt społeczności jest nierozzerwalnie związany z dobrobytem środowiska biznesowego. „Zdrowy klimat biznesowy nie może współistnieć w długim czasie w chorym środowisku społecznym”. Wzmocnienie obu jest celem działań filantropijnych Coca-Cola Company²⁷⁷.

W Polsce Coca-Cola jest partnerem strategicznym Olimpiad Specjalnych, programu imprez sportowych skierowanych do dzieci i młodzieży upośledzonych umysłowo. Od 1999 roku Coca-Cola organizuje młodzieżowy turniej piłkarski Coca-Cola

²⁷³ <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>

²⁷⁴ <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>

²⁷⁵ <http://www.cocacola.com.pl/233.htm>

²⁷⁶ The Times 100 Business Case Studies, <http://businesscasestudies.co.uk/coca-cola-great-britain/corporate-citizenship-and-the-community/coca-cola-and-citizenship.html> (20.03.2012)

²⁷⁷ The Times 100 Business Case Studies, <http://businesscasestudies.co.uk/coca-cola-great-britain/corporate-citizenship-and-the-community/coca-cola-and-citizenship.html> (20.03.2012)

Cup dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych. W ramach działań sponsoringowych wspiera imprezy masowe takie jak Maraton Warszawski, Cracovia Maraton czy inną krakowską imprezę „Na rynek marsz”. Angażuje się w wiele lokalnych inicjatyw sportowych. Poprzez różne inicjatywy inwestuje w rozwój ludzi młodych, zdolnych i ambitnych. Przykładem jest zorganizowany konkurs „Akcja Rekrutacja” w latach 2002-2003 dla studentów rozpoczynających karierę zawodową w dziale marketingu, umożliwiający uczestnictwo w praktykach lub podjęcie pracy w Coca-Cola Polska i środkowoeuropejskich oddziałach. Od 2005 roku Coca-Cola rozpoczęła współpracę z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości, której celem jest zapoznanie młodzieży wchodzącej w świat biznesu z funkcjonowaniem międzynarodowej korporacji. Po powodzi w 2001 roku wspólnie z Polską Akcją Humanitarną Coca-Cola uczestniczyła w akcji „Przywróćmy radość” skierowanej do dzieci z województw świętokrzyskiego i małopolskiego²⁷⁸. W ramach programu „Wyczaruj dziecku książkę” przekazała ponad 82 tysiące książek do 1650 najbardziej potrzebujących szkolnych bibliotek.

Obok wspierania głównych krajowych lub międzynarodowych organizacji charytatywnych, Coca-Cola angażuje się także w rozwiązywanie problemów lokalnych społeczności, w których sytuowane są zakłady produkcyjne lub biura spółki.

Coca-Cola jest znana z programów sponsoringowych obejmujących najważniejsze wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie czy puchar piłki nożnej na świecie.

„Fit for the Future” jest to zgodna z założeniami Związku Stowarzyszeń Europejskich Producentów Napojów (UNSDA) strategia biznesowa wdrażana równolegle w całej Europie. W ramach strategii firma promuje aktywny styl życia, prowadzi odpowiedzialny marketing i sprzedaż oraz rozwija ofertę produktów. „Fit for the Future” składa się z czterech powiązanych ze sobą elementów²⁷⁹:

1. Wybór Produktu – oferowanie zróżnicowanej gamy produktów: napoje gazowane i niegazowane oraz o różnej zawartości cukru.
2. Świadomy Wybór – dostarczanie konsumentom w zrozumiały i czytelny sposób informacji o wartości energetycznej oraz zawartości składników odżywczych.
3. Aktywny Styl Życia – wspieranie idei aktywnego stylu życia (głównie poprzez organizację i sponsoring wydarzeń sportowych).
4. Odpowiedzialny Marketing – zwrócenie szczególnej uwagi na działania skierowane do najmłodszych konsumentów poprzez wewnętrzne ograniczenia.

²⁷⁸ <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artukul/pozostale-wydarzenia,coca---cola-naj-i-gala---pomagaja-dzieciom,933,2,1,1.html> (4.03.2012 r.)

²⁷⁹ http://www.cocacola.com.pl/index_562.htm

Wybór produktu

Coca-Cola, w ramach strategii „Fit for the Future”, zakłada konieczność nadążenia za ciągle zmieniającymi się preferencjami i stylem życia konsumentów. Firma odpowiadając na potrzeby konsumentów, ciągle dostosowuje i poszerza gamę swoich produktów. W samej tylko Europie oferuje ponad 130 marek napojów, ponad dwa razy więcej niż 7 lat temu. W Polsce w portfolio Coca-Cola znajduje się 16 marek i blisko 35 produktów.

Świadomy wybór

Coca-Cola, jako firma odpowiedzialna społecznie, otwarcie informuje konsumentów o składzie i kaloryczności swoich napojów. Na etykietach produktów firmy znajdują się informacje o wartości energetycznej oraz zawartości najważniejszych składników odżywczych. Coca-Cola, jako jedna z pierwszych w Polsce i w Europie, rozpoczęła wprowadzanie Dobrowolnego Programu Znakowania Wartością Odżywczą GDA. Firma chce w ten sposób przekazać informację o wartościach odżywczych w sposób przyjazny i prosty. Ma to pomóc konsumentom w jej zrozumieniu i wykorzystaniu.

Aktywny Styl Życia

Wspieranie aktywności fizycznej stanowi podstawę strategii „Fit for the Future”. Firma od wielu lat angażuje się we wspieranie idei aktywnego stylu życia, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Celem tego elementu strategii „Fit for the Future”, oprócz zachęty do uprawiania sportu, jest zwiększenie aktywności Polaków w codziennym życiu. Coca-Cola organizuje turnieje piłkarskie dla młodzieży i dzieci oraz wspiera krajowe i lokalne inicjatywy sportowe.

Odpowiedzialny marketing

Coca-Cola, w ramach polityki odpowiedzialnego marketingu, szczególną uwagę zwraca na działania skierowane do najmłodszych konsumentów. Wewnętrzne obostrzenia firmy dotyczą ograniczeń reklamowania produktów Coca-Cola w czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12 roku życia.

Firma nie wykorzystuje również wizerunku dzieci poniżej 12 roku życia w reklamach marek firmy. W odpowiedzi na oczekiwania rodziców, którzy chcą kontrolować, czym żywią się ich dzieci, ograniczona została oferta produktowa skierowana do szkół. W placówkach szkolnych firma nie prowadzi żadnych działań marketingowych i promocyjnych²⁸⁰.

Coca-Cola w mediach społecznościowych

Gdy 50-milionowy użytkownik Facebooka „polubił” profil marki, Coca-Cola ogłosiła, że zamierza sprawdzić jaka jest siła 50 milionów fanów. Korzystając z ogromnej pomysłowości i potencjału fanów marki zgromadzonych na Face-

²⁸⁰ <http://media.edelman.pl/pr/85028/informacje-na-temat-strategii-coca-cola-fit-for-the-future>

booku, Coca-Cola planuje zidentyfikować proste pomysły, dzięki którym świat mógłby stać się szczęśliwszym miejscem. „W całej swojej historii firma Coca-Cola wносиła każdego dnia chwile szczęścia w życie ludzi na całym świecie,” powiedział J. Tripodi, Dyrektor ds. Marketingu The Coca-Cola Company. „Globalna społeczność ponad 50 milionów fanów marki zgromadzonych na Facebooku wokół profilu Coca-Coli to ogromna siła, dzięki której możliwe jest opracowanie sposobów, które mogą uczynić świat szczęśliwszym miejscem.” Coca-Cola zamierza wyszukać osoby, które rozwijają pomysły i idee umożliwiające ludziom większą aktywność, dawanie czegoś z siebie innym, bycie otwartym i angażowanie się w aktywności dające radość. Osoby te będą następnie zaproszone do współpracy z firmą Coca-Cola i społecznością na Facebooku aby stworzyć takie pomysły, które pomogą podzielić się radością z całym światem. Za pośrednictwem nowej aplikacji dostępnej na profilu Coca-Coli na Facebooku: <https://www.facebook.com/cocacola>, fani mogą zadeklarować swoje zaangażowanie i stać się częścią tej globalnej akcji – <http://CokeURL.com/50MM>. Po zarejestrowaniu się, fani będą zaproszeni do opracowywania pomysłów, a także pozyskiwania dla nich wsparcia szerszej społeczności. The Coca-Cola Company zamierza wspierać wybraną koncepcję udostępniając zespoły mogące pomóc we wdrożeniu danego rozwiązania. Rezultat tych prac, który planowany jest jako projekt pilotażowy w roku 2013, może stać się np. aplikacją społeczną, która wykorzysta potencjał Facebooka, aby umożliwić dzielenie się radością z całym światem. „Coca-Cola ma świadomość wartości bezpośredniej i autentycznej komunikacji ze swoimi fanami, dzięki której świat, mimo że coraz bardziej otwarty umożliwia ludziom działającym w tej przestrzeni poczucie łączności ze sobą.” – mówi S. Sandberg, Dyrektor ds. Operacyjnych Facebook. „Nowy program to kolejny etap w rozwoju kultury fanów i cieszymy się, że możemy wspierać Coca-Colę w tych działaniach.” W nadchodzących tygodniach, w miarę postępu prac, Coca-Cola będzie informować o dalszych szczegółach dotyczących np. wyboru uczestników i koncepcji oraz o terminach. Profil Coca-Coli na Facebooku nie został założony przez firmę, lecz dwóch fanów marki – D. Sorg i M. Jedrzejewskiego. W sierpniu 2008 szukali oni profilu marki i nie znaleźli takiego, który by ich zainteresował, dlatego stworzyli własny. Od tego momentu profil marki Coca-Cola rozwija się dynamicznie i dzisiaj jest największym profilem spośród marek na Facebooku.

Przy stałym zaangażowaniu w budowanie zrównoważonych społeczności, firma Coca-Cola angażuje się w inicjatywy zmierzające do redukcji negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne, wspiera aktywny, zdrowy tryb życia, tworzy bezpieczne środowisko pracy i przyczynia się do rozwoju gospodarczego krajów, w których czynnie działa. Wraz z naszymi partnerami odpowiedzialnymi za rozlewanie napojów, The Coca-Cola Company znajduje się w 10-ce najlepszych prywatnych pracodawców na świecie, zatrudniając łącznie ponad 700000 pracowników.

Cele i działania w zakresie ochrony środowiska:

1. Coca-Cola podjęła działania w celu zmniejszenia uciążliwości wykorzystywanych opakowań na stan środowiska naturalnego. Wprowadziła na rynek produkty w nowych opakowaniach PlantBottle™, w których jeden z dwóch głównych składników jest pochodzenia roślinnego. Szacuje, że tylko w 2010 roku dzięki temu zmniejszyła zużycie więcej niż 60.000 baryłek ropy oraz w ciągu pierwszych dwóch lat wykorzystywanie PlantBottle™ nie dopuściło do emisji równoważej około 100.000 ton dwutlenku węgla (co jest równoważne emisji z ponad 20000 samochodów). Dodatkowo rośliny hodowane na potrzeby produkcji PlantBottle™ pochłaniają dwutlenek węgla z atmosfery. Celem Coca-Cola jest, aby do 2020 roku wszystkie opakowania plastikowe wykonane były z PlantBottle™²⁸¹. Opakowania te w całości nadają się do recyklingu. W celu ich rozpowszechnienia w lutym 2011 roku Coca-Cola nawiązała współpracę z H.J. Heinz Company, dzięki czemu ketchupy Heinz także mogą być pakowane w PlantBottle™. W przyszłości Coca-Cola planuje nawiązać takie partnerstwo również z innymi firmami.

Coca – Cola podjęła także działania w celu zmniejszenia zużycia materiałów przy produkcji butelek szklanych. Zastosowanie Ultra Glass na Filipinach zapewniło zmniejszenie zużycia surowców o 20%.

2. Coca-Cola zaangażowała się w upowszechnianie recyklingu i dąży do wytwarzania produktów z odzyskiwanych surowców. W ramach edukowania konsumentów w 2011 roku przygotowała specjalne samochody przemierzające miasta w całej Ameryce Północnej, które miały na celu rozpowszechnianie wiedzy na temat pozytywnych aspektów odzyskiwania surowców. W 2010 roku razem z Thailand Institute of Packaging and Recycling Management for Sustainable Environment rozpoczęła realizację projektu, który ma na celu opracowanie bardziej kompleksowego i skutecznego zintegrowanego programu gospodarki odpadami. W Meksyku od 2002 roku razem z Grupą CIMSA realizuje program zbiórki plastikowych butelek (powstało 737 punktów zbiórki odpadów, a w projekcie uczestniczyło około 233.000 osób). Planowane jest rozszerzenie działań na teren Brazylii oraz Amerykę Łacińską. W ramach współpracy z różnymi podmiotami w odzyskanych RPET Coca-Cola wspiera produkcję dóbr z tego materiału, jak: czapki, koszulki, torby, notatniki (pięć oddanych do recyklingu butelek PET może przełożyć się na wytworzenia koszulki).

3. Coca-Cola wykorzystując modę na „sklepy efemeryczne”, nazywane *pop-up stores* otworzyła w Tel-Awivie sklep, w którym nie tylko można było obejrzeć i kupić pochodzące z recyklingu przedmioty, ale również przynieść puste puszkę, butelki i naniejszczubaczyć proces, jakiemusą poddawane, by powstały z nich torebki, meble i inne akcesoria zaprojektowane przez zaproszonych do współpracy designerów. Akcja była częścią większej kampanii „Give It Back” mającej na celu edukowanie

²⁸¹ <http://www.thecoca-colacompany.com/sustainabilityreport/in-our-company/sustainable-packaging.html> (15.09.2012)

konsumentów w zakresie możliwości i korzyści, jakie niesie za sobą recykling²⁸².

Prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny w Coca-Cola HBC Polska determinuje szereg kodeksów i zbiorów zasad. Najważniejszym z nich jest Kodeks Postępowania w Interesach, który określa standardy, które są wymagane od pracowników. Przykładowo zabronione są wszelkie formy łapówek i przekupstwa, a pracownicy są szkoleni, w jaki sposób te wytyczne przekłada się na postępowania w codziennej pracy. Wszelkie wątpliwości bądź skargi pracownicy mogą zgłaszać za pomocą specjalnego adresu e-mail²⁸³.

SKŁAD COCA-COLA:

Napój Coca-Cola wszedł na rynek w 1886 jako mieszanka ekstraktów krzewu koka i nasion drzewa kola. Reklamowano ją jako „wartościowy napój pobudzający umysł i leczący wszystkie nerwowe przypadłości”. Do 1903 roku typowe opakowanie zawierało około 60 mg kokainy. Dzisiejsza Coca-Cola nadal zawiera ekstrakt z liści koki – The Coca-Cola Company importuje obecnie ok. 8 ton liści rocznie. Jednak zabieg ten skutkuje jedynie w walorach smakowych, gdyż narkotyk jest usuwany. W tym samym roku 1886 nastąpił wzrost doniesień z całego świata o nowych przypadkach kokainizmu i ostrych zatruciach kokainą. Część osób na skutek tego przestała całkowicie zażywać kokainę, inni przeczucili się z zastrzyków na formę doustną jako rzekomo mniej szkodliwą. Rozpowszechnienie coca-coli wspierało ten proces²⁸⁴. W 1892 roku wybuchła w Stanach gorąca dyskusja, tocząca się wokół jednego problemu: czy coca-cola uzależnia? Problematiczna sytuacja związana była ze wzrostem liczby osób uzależnionych od kokainy. Większość lekarzy zajmujących się tym problemem uważała bowiem, że sytuacja ta związana jest ze wzrostem spożywania coca-coli. Nie wyjaśniono jednak, jaką ilość kokainy zawierał napój, ale wystarczy przypomnieć, że w tamtych czasach narkotyk ten był składnikiem wielu leków, a nawet papierosów. W 1906 roku receptura coca-coli została zmieniona, gdyż kokaina znalazła się na liście zakazanych produktów. Narkotyk został zastąpiony innym środkiem pobudzającym – kofeiną²⁸⁵.

²⁸² <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artukul/marketing-marketing.pojawiam-sie-i-znikam-czyli-o-flirtowaniu-z-konsumentem-w-pop-up-shope,40667,2,1,1.html> (15.09.2012)

²⁸³ <http://www.coca-colahellenic.pl/Towardssustainability/Ourapproach/Sustainabilitypolicy/> (29.08.2012)

²⁸⁴ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Kokaina>

²⁸⁵ <http://www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/coca-cola-syrop-na-bol-glowy-i-zoladek/>

Ogólne zestawienie składu Coca-cola prezentowany jest na stronie internetowej firmy²⁸⁶:

- dwutlenek węgla – nasycenie dwutlenkiem węgla nadaje Coca-Coli musujący charakter. Niektóre naturalne wody mineralne lub źródlane są naturalnie nasycone CO₂, który występuje w środowisku. Dwutlenek węgla dodawany do produktów spożywczych został przebadany przez urzędy regulacyjne na całym świecie, które potwierdziły jego bezpieczeństwo,
- karmel dla koloru – barwnik stosowany w Coca-Cola to karmel, który oznaczony jest symbolem E150d. Karmel jest jednym z najstarszych na świecie barwników stosowanych w żywności oraz napojach. Został dokładnie przebadany, a jego stosowanie jest całkowicie bezpieczne,
- kwas ortofosforowy dla regulacji – zarówno w Coca-Coli, jak i w wielu produktach spożywczych, kwas ortofosforowy jest stosowany jako regulator kwasowości. Fosfor jest kluczową substancją odżywczą w naszej diecie, która przyczynia się do wzrostu oraz zachowania dobrego stanu kości i zębów, a także odgrywa ważną rolę w produkcji energii przez organizm ludzki. Osoba dorosła spożywa średnio 1.000-1.500 mg fosforu dziennie, a Coca-Cola zawiera 41 mg (3-4%) w porcji 250 ml. Dla porównania, duże jajko ugotowane na twardo zawiera 86 mg fosforu,
- naturalne aromaty – dr J. Pemberton tworząc swoją sekretną recepturę Coca-Coli w 1886 roku, użył do tego najlepszych przypraw z całego świata. Do dziś przyprawy te są częścią złożonej mieszanki roślin, używanych jako naturalnego źródła słynnego smaku Coca-Coli. Podstawą wszystkich napojów typu cola są wyciągi z liści koki i owoców, wanilia i przyprawy.

W prasie nadal pojawiają się co jakiś czas doniesienia o rozwikłaniu po 125 latach tajemnicy sekretnej składu Coca-Coli. Przykładowo *This American Life* podaje, że dotarło do spisane na kartce papieru przepisu na najslawniejszy puszkowany napój na świecie. Podobno w lutym 1979 roku zostało zrobione zdjęcie zestawieniu składników Coca-Cola i obecnie na jego podstawie można przypuszczać, że w skład przepisu wchodzi²⁸⁷:

- płynny ekstrakt koki – 11,09 mililitra,
- kwas cytrynowy – 88,7 mililitra,
- kofeina – 29,57 mililitra,
- cukier – 11,19 kilograma,
- woda – 94,6 litra,

²⁸⁶ <http://www.cocacola.com.pl/forma-na-przyszlosc/fakty-i-mity.html> Czym są składniki zawarte w Coca-Cola?

²⁸⁷ <http://facet.onet.pl/warto-wiedziec/po-125-latach-odkrylismy-tajemnice-coca-coli,1,4185797,artykul.html>

- sok z limonki – 0,94 litra,
- wanilia – 29,57 mililitra,
- karmel – 44,36 mililitra (lub więcej dla wzmocnienia koloru),
- tajemniczy składnik 7X (stanowi mniej niż 1% zawartości napoju, ale to on decyduje o jego niepowtarzalnym smaku).

Przypuszcza się, że tajemniczym składnikiem 7X może być: alkohol – 236,5 mililitra, olejek pomarańczowy – 20 kropli, olejek cytrynowy – 30 kropli, olejek z gałki muszkatołowej – 10 kropli, olejek z kolendry – 5 kropli, olejek z kwiatów pomarańczy gorzkiej (neroli) – 10 kropli czy olejek cynamonowy – 10 kropli.

Sam napój stał się sławny również dzięki sposobom trzymania jego składu w ścisłej tajemnicy: przepis jest trzymany pod kluczem (i tuzinami kamer) przez 24 godziny na dobę, a jedynymi osobami, które znają go (lecz nie mogą zapisać go na kartce) są dwaj prezesi, którzy, podobnie jak najważniejsze osoby w państwie, nie mogą nigdy znaleźć się na pokładzie tego samego samolotu. Dzięki umowie z organizacją rządową Stanów Zjednoczonych do walki z narkotykami (DEA), Coca-Cola posiada na wyłączność dojście do jedynej na świecie fabryki produkującej ekstrakt z koki²⁸⁸.

PYTANIA I PROBLEMY DO ZASTANOWIENIA:

1. Jak rozumieć społeczną odpowiedzialność koncernu w kontekście opinii na temat wpływu na zdrowie napojów Coca- Cola (opinie na temat negatywnego wpływu na zęby i kości, żołądek i przewód pokarmowy, otyłość, pobudzenie szczególnie niepożądane u dzieci i inne negatywne objawy)?
2. Czy przedsiębiorstwa wytwarzające produkty niezdrowe bądź szkodliwe mogą uchodzić za społecznie odpowiedzialne?
3. Jak ocenić działalność przedsiębiorstwa, który od lat chroni skład swojego produktu?

²⁸⁸ <http://gizmodo.pl/po-125-latach-wiemy-juz-z-czego-sklada-sie-coca-cola/>

Przypadek 5.2. Johnson&Johnson²⁹⁰

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw międzynarodowych, korporacji jest bardzo trudna do oceny. Duży zakres działalności sprawia, że nawet przy dużej dbałości o efekty działalności może zdarzyć się awaria czy problem, których następstwa i konsekwencje będą dotkliwe dla jakiejś grupy interesariuszy. Pytaniem jednak jest: jaki zakres zaniedbania jest możliwy do akceptacji oraz czy negatywne konsekwencje można jeszcze próbować wymazać z pamięci interesariuszy?

HISTORIA

Czas powstania Johnson&Johnson przypada na drugą połowę XIX wieku i wiąże się z przełomowym odkryciem angielskiego chirurga J. Listera, który jako pierwszy zbadał, że źródłem groźnych infekcji ran po przeprowadzonych operacjach są zarazki znajdujące się w powietrzu. Była to śmiała, jak na tamte czasy teoria, dlatego środowisko medyczne odniosło się do niej sceptycznie. Był jednak człowiek, który z powagą potraktował opinię odkrywcy. Był to R.W. Johnson, który w 1886 roku, wraz z dwoma braćmi założył w New Brunswick w Stanach Zjednoczonych firmę Johnson & Johnson. Owocem ich pracy były opatrunki z miękkiej, bawełnianej gazy, które mogły być produkowane masowo i sprzedawane do szpitali, aptek i gabinetów lekarskich na terenie USA. Początkowa działalność Johnson&Johnson skupiała się na produkcji ubrań chirurgicznych i materiałów do szycia, a w późniejszym czasie także sterylnych bandaży. Początkowo firma zatrudniała 14 osób i mieściła się na 4 piętrze budynku dawnej fabryki tapet. Jednak już w 1889 roku Johnson&Johnson zaprezentował całkiem nowy typ niezwykle mocnego plastra przylegającego, zawierającego tlenek cynku, który w tym czasie stał się ważnym narzędziem chirurgów na całym świecie. W 1890 roku firma zgłosiła do opatentowania przełomowy wynalazek – igłę chirurgiczną bez ucha, w której materiał do szycia był mocno połączony z igłą, co eliminowało możliwość zanieczyszczenia sprzętu. Igły tego typu używa się powszechnie nawet obecnie.

Działalność międzynarodową firma rozpoczęła w 1919 roku, zakładając pierwszą filię w Kanadzie, a w 1924 roku pierwszy oddział firmy w Europie – w Wielkiej Brytanii. W 1932 roku funkcję trzeciego z kolei prezesa przejął syn założyciela firmy. Pod jego kierownictwem rozpoczął się proces decentralizacji firmy. Od tego czasu przedsiębiorstwa i oddziały zaczęły swobodnie o sobie decydować. Dzięki wprowadzeniu takiego systemu zarządzania filie Johnson&Johnson znacznie przyspieszyły swój rozwój. W 1943 roku trzeci prezes Johnson opracował unikalną filozofię firmy – Credo – zbiór zasad etycznych, które praktycznie w niezmienniej formie ustala etyczne normy działania do dziś i zostało przetłumaczone na 50 języków świata.

Na polskiej stronie internetowej Johnson&Johnson można przeczytać: „Credo po łacinie oznacza wierzę. W Johnson&Johnson wierzymy w wartości zawarte w słowach Naszego Credo, wierzymy iż stanowi ono podstawę filozofii firmy i jest bazą, na której opieramy wszystkie nasze działania. Dokument przetłumaczony na ponad 50 języków świata już od ponad 60 lat pomaga pracownikom firmy na całym świecie podejmować właściwe, etyczne decyzje mające pozytywny wpływ na społeczności, w których działamy.”

Credo Johnson&Johnson brzmi: Wierzymy, że jesteśmy odpowiedzialni przede wszystkim wobec lekarzy, pielęgniarek i pacjentów, wobec matek i ojców i wszystkich ludzi korzystających z naszych produktów i usług. Aby zaspokoić ich potrzeby, wszystko co robimy, musi być wysokiej jakości. Musimy nieustannie dokładać starań, aby obniżyć i utrzymać rozsądne ceny. Zamówienia klientów powinny być realizowane szybko i dokładnie. Nasi dostawcy i dystrybutorzy powinni mieć szansę dobrego zysku. Jesteśmy odpowiedzialni wobec naszych pracowników, mężczyzn i kobiet, którzy pracują dla nas na całym świecie. Każdy z nich musi być traktowany jako jednostka. Musimy szanować ich godność i uznawać ich zasługi. Musimy im zapewnić poczucie bezpieczeństwa w pracy. Wynagrodzenie musi być odpowiednie i uczciwe, a warunki pracy powinny zapewniać czystość, porządek i bezpieczeństwo. Musimy pamiętać o obowiązkach, jakie nasi pracownicy mają wobec swoich rodzin i starać się dopomóc w ich wypełnianiu. Powinniśmy umożliwiać pracownikom swobodne zgłaszanie uwag czy zażaleń. Wykwalifikowanym pracownikom powinniśmy zapewnić równe szanse zatrudnienia, rozwoju i awansu. Powinniśmy zapewnić kompetentne kierownictwo działające sprawiedliwie i etycznie. Jesteśmy odpowiedzialni wobec społeczności, w których żyjemy i pracujemy i wobec społeczności międzynarodowej. Musimy być dobrymi obywatelami – popierać akcje dobroczynne, uczciwie wypełniać nasze zobowiązania podatkowe. Musimy popierać postęp społeczny, rozwój lecznictwa i edukacji. Musimy utrzymać w dobrym stanie majątek, którego mamy przywilej używać, chronić środowisko i bogactwa naturalne. Naszym końcowym obowiązkiem jest odpowiedzialność wobec akcjonariuszy. Działalność firmy musi przynosić znaczne zyski. Powinniśmy wprowadzać nowe rozwiązania, prowadzić badania naukowe, opracowywać innowacyjne programy, ale również płacić za błędy. Trzeba inwestować w nowy sprzęt, wprowadzać nowe urządzenia i nowe produkty. Trzeba tworzyć rezerwy, aby zapewnić dostawy w niepomyślnych okresach. Jeśli będziemy działać zgodnie z tymi zasadami, nasi udziałowcy powinni osiągać godziwe zyski²⁸⁹.

W roku 1944 firma weszła na giełdę. W 1961 roku nastąpiło połączenie z firmą farmaceutyczną Janssen Pharmaceutica, a koncern kontynuował międzynarodowy rozwój. Do końca lat 60 – tych oddziały J&J mieściły się m.in. w Meksyku, Afryce południowej, Australii, Francji, Belgii, Irlandii, Szwajcarii, Argentynie, Brazylii, Zimbabwie, Austrii, Szwecji, na Filipinach, w Kolumbii, Puerto Rico, Holandii,

²⁸⁹ http://www.jnjpoland.pl/company,nasze_credoxml

Indiach, Szkocji, Pakistanie, Zambii, Wenezueli, Włoszech, Malezji i Portugalii. J&J stanowi obecnie jedną z doskonale rozpoznawanych marek na świecie. Zgodnie z danymi Best Global Brands 2012 Johnson & Johnson plasuje się na 78 miejscu ze zmianą wartości marki na poziomie 8%²⁹⁰. Wartość marki wyceniana jest na poziomie 4,378 \$m.

SYTUACJE PROBLEMOWE I ZACHOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA

Johnson&Johnson masowo sprzedaje między innymi tylenol. Jest to lek należący do grupy farmaceutyków przeciwbólowych. Zawarty w preparacie paracetamol uśmierza ból oraz obniża temperaturę w podobny sposób jak kwas acetylosalicylowy, lecz nie powoduje podrażnienia błon śluzowych przewodu pokarmowego. Tylenol i tylenol forte nie wpływają na czynniki we krwi decydujące o jej krzepliwości i dlatego mogą być używane przez osoby skłonne do krwawień. Lek jest na ogół dobrze tolerowany przez pacjentów reagujących alergicznie na kwas acetylosalicylowy. Efekt uśmierzania bólu wynika z tego, że tylenol przeciwdziała powstawaniu pewnych substancji powodujących ból – prostaglandyn, substancji które organizm produkuje w stanach zapalnych oraz w razie uszkodzeń tkanki. Efekt obniżania temperatury ciała wynika z tego, że paracetamol blokuje syntezę prostaglandyn w mózgu. Tylenol nie obniża temperatury ciała, gdy jest ona w normie. Lek zaczyna działać po 30 minutach od chwili podania²⁹¹. W latach 80-tych na rynku takich farmaceutyków w USA tylenol miał udział w sprzedaży na poziomie 37%, natomiast aspiryna zaledwie 11%.

W 1982 roku w Chicago stwierdzono kilka przypadków śmierci osób, które jak się okazało zażyły wcześniej między innymi kapsułkę tylenolu. Objawy u zmarłych sugerowały, że przyczyną bezpośrednią śmierci było zatrucie cyjankiem potasu. Policjanci szybko zabezpieczyli buteleczki z tylenolem z domów zmarłych. Analiza chemiczna potwierdziła przypuszczenia – kapsułki z tylenolem zawierały prawdopodobnie od 65 do 150 miligramów cyjanku potasu. Cyjanek potasu uchodzi za jedną z najbardziej skutecznych trucizn, śmierć wywołuje już dawka kilkaset razy mniejsza niż w przypadku arsenu. Jego śmiertelne dawki zażyli między innymi: Adolf Hitler, Ewa Braun, Heinrich Himmler i Hermann Göring. Zakłóca on proces oddychania na poziomie komórkowym, czego skutkiem jest niemal natychmiastowa, ale nie zawsze jednak bezbolesna śmierć.

Johnson&Johnson zdecydowało się na jak najszybsze wycofanie tylenolu z rynku. Taką akcję podjęto niemal natychmiast. Wystosowano apel o ostrożność do hurtowników, aptekarzy, lekarzy i pacjentów. Firma wycofała 31 mln opakowań leku, co kosztowało ją około 125 mln dolarów. Jednocześnie uruchomiła infolinię dla zaniepokojonych klientów.

²⁹⁰ <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/JohnsonJohnson>

²⁹¹ <http://www.przychodnia.pl/el/leki.php3?lek=2200>

Ogólne koszty przyjęcia odpowiedzialności za tylenol szacowane są na poziomie 140 mln dolarów. Nie udało się wówczas ustalić, na jakim etapie tylenol został zanieczyszczony cyjankiem. Śledztwo nie wykazało, że trucizna dostała się do kapsułek w czasie produkcji. Wprost przeciwnie – podejrzewano, że ktoś celowo naruszył opakowania i dosypał trucizny już na etapie dystrybucji. Odpowiedzialne zachowanie Johnson & Johnson umożliwiło firmie nie tylko wznowienie produkcji, ale też szybkie odzyskanie udziału w rynku. Okazało się jednak, że w lutym 1986 roku ponownie nastąpił zgon po zażyciu tylenolu i ponownie okazało się, że kapsułka była zanieczyszczona cyjankiem potasu. Firma zdecydowała się odwołać wszystkie reklamy farmaceutyków, a w planowanym czasie ich emisji podawane były informacje o niebezpieczeństwie leków. Ponieważ po zdarzeniach w 1982 roku firma wprowadziła potrójne zabezpieczenia opakowań leków, a badania wykazały obecność cyjanku potasu w kontenerze, który miał nienaruszone pieczęcie, zasadne było przypuszczenie, że do zanieczyszczenia farmaceutyków doszło tym razem w czasie produkcji. Ponownie podjęto decyzję o wycofanie leku ze sprzedaży, co wywołało koszty na poziomie 150 mln dolarów. Kolejne 20 mln dolarów kosztowało firmę uruchomienie linii produkcyjnych tylenolu w tabletkach.

Zdarzenie z tylenolem zmieniło rynek farmaceutyczny i prawo w USA. Kongres uznał manipulowanie przy produktach konsumpcyjnych za przestępstwo federalne ścigane przez FBI. Amerykańska Federalna Komisja Leków i Żywności (FDA) opracowała nowe przepisy, nakazujące producentom lepsze zabezpieczanie medykamentów, szczególnie tych sprzedawanych bez recepty. Producenci stopniowo odeszli od wytwarzania leków w formie kapsułek. Także tylenol jest obecnie sprzedawany w postaci zwykłych tabletek, a nie kapsułek.

Nie był to jednak koniec problemów Johnson & Johnson z prawem. W 2002 roku Amerykańska Federalna Komisja Leków i Żywności (FDA) badała, czy Johnson & Johnson nie fałszowała danych na temat jednego ze swoich najlepiej sprzedających się leków. Chodziło o lek na anemię Eprex, którego roczna sprzedaż sięgała 1,3 mld dol. i stanowiła aż 4% obrotów firmy. W 2004 r. koncern farmaceutyczny musiał zapłacić ok. 4 mln zł kary, ponieważ urząd antymonopolowy zarzucił mu nielegalną zniżkę rynkową dotyczącą drogiego leku zawierającego erytropoetynę.

Wydawać się mogło, że sytuacja z tylenolem z początku lat 80-tych zapewni przynajmniej wyczerpanie na punkcie jakości procesu produkcji. Jednak w 2010 roku W. Weldon, szef Johnson & Johnson, zeznawał przed amerykańskim Kongresem, tłumacząc się z tego, że najpierw wypuścił na rynek szkodliwe dla dzieci farmaceutyki, a następnie bez konsultacji z amerykańskim regulatorem wycofał je ze sprzedaży. Okazało się, że w kwietniu firma Johnson & Johnson – wypuściła na rynek 135 mln sztuk szkodliwych leków i farmaceutyków dla dzieci. Lekarstwa były zanieczyszczone bakteriami, a w opakowaniach znajdowały się metalowe

części. Po wykryciu błędu firma próbowała na własną rękę wykupić leki, nie informując przy tym Amerykańskiej Federalnej Komisji Leków i Żywności (FDA), czyli instytucji kontrolującej żywność i leki dostępne na rynku. Prezes twierdził, że od razu poinformował instytucję kontrolną, ale w rzeczywistości sprawa wyszła na jaw dopiero wówczas, gdy jeden z członków komisji odkrył nadużycie. W. Weldon przyznał, że wszyscy ludzie, którzy byli odpowiedzialni za ten incydent, zostali zwolnieni. Przepraszył za zaistniałą sytuację klientów: *„Popelniliśmy błąd, że na samym początku nie poinformowaliśmy instytucji kontrolującej żywność i leki, tylko sami próbowaliśmy wykupić wadliwe lekarstwa z rynku. Zdaje sobie sprawę z tego, że bardzo zawiedliśmy naszych klientów. Nie udało nam się zachować wysokich standardów jakości. Wezmę całą odpowiedzialność za problem, jak również odpowiedzialność za naprawienie popełnionych błędów.”* Leki, których dotyczyła afera i mogły być niebezpieczne dla zdrowia, dopiero po pięciu miesiącach powróciły na rynek. Były to tylenol, benadryl oraz motrin²⁹².

Okazało się, że sytuacja na rynku nie wpłynęła negatywnie na wyniki finansowe koncernu. Wyniki za II kwartał 2010 roku wykazały, że sprzedaż produktów firmy wynosiła 15,3 mld dol., co oznacza, że była wyższa o 0,6% niż rok wcześniej. Wprawdzie sprzedaż produktów Johnson&Johnson spadła o 2,8% w Stanach Zjednoczonych. Jednak przychody z transakcji za granicą wzrosły o 4,1%. Firma zarobiła netto 3,4 mld dolarów, co daje 1,23 dol. na akcję. W porównaniu z tym samym okresem roku 2009 dochód wzrósł o ponad 5%. Sprzedaż farmaceutyków wynosiła 5,6 mld dol., co oznacza wzrost o 1% w porównaniu z II kwartałem 2009 roku. Firma wypracowała takie wyniki pomimo wycofania z rynku części produktów sprzedawanych bez recepty oraz zaprzestania produkcji w zakładzie w Fort Washington, skąd pochodziły wadliwe produkty.

ZAPOWIEDZI POPRAWY NA PRZYSZŁOŚĆ

W sierpniu 2012 roku Johnson&Johnson zapowiedział usunięcie ze swoich produktów potencjalnie szkodliwych substancji, m.in. formaldehydu – informuje „The New York Times”. Chodzi w szczególności o produkty dla dzieci. Do 2013 roku ma zniknąć z nich formaldehyd. Akcja ma jednak objąć również niektóre produkty dla dorosłych takich marek, jak: Neutrogena, Aveeno i Clean & Clear. *„Trwa bardzo żywa dyskusja na temat bezpieczeństwa składników zawartych w produktach kosmetycznych. To bardzo ważne, żebyśmy również zabrali głos w tej sprawie.”* – powiedziała S. Nettesheim z J&J. Jest to wynik nacisków grup konsumenckich, które od czterech lat walczą z J&J o usunięcie niebezpiecznych substancji ze swoich produktów. Chodzi w szczególności o to, że konsumenci nie

²⁹² http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8454642,Prezes_Johnson_Johnson_zeznawal_w_sprawie_wycofywania.html#ixzz28naLfrF4

są świadomi, że produkty J&J zawierają takie substancje, bo nie są one wymienione na opakowaniu z powodu niewielkiej zawartości²⁹³.

PYTANIA I PROBLEMY DO ZASTANOWIENIA:

1. Na czym polega obowiązek informowania interesariuszy o działalności przedsiębiorstwa? Jakie informacje oraz w jakiej formie powinny być udzielane różnym grupom interesariuszy?
2. Poważnym problemem przy analizie aspektu moralnego działalności przedsiębiorstwa jest asymetria informacyjna. Powstaje ona w wyniku kłamstwa, zatajenia lub głoszenia tzw. półprawdy. Kłamstwo oznacza świadome zniekształcenie informacji, zatajenie zaś – przemilczenie informacji wobec kogoś, kto jest uprawniony do ich otrzymania. Jak ocenić próbę ukrycia prawdy o szkodliwości produktu wobec klientów zarówno w kontekście intencji, jak też konsekwencji czynu?
3. Jakie zasady moralne mają a jakie mieć powinni uczestnicy rynku? Czy J&J zdało egzamin z moralności?
4. Czy istnieje konflikt pomiędzy obowiązkiem tajemnicy firmowej a odpowiedzialnością społeczną?
5. Czy rodzaj działalności przedsiębiorstwa powinien mieć wpływ na traktowanie niektórych grup interesariuszy w sposób priorytetowy? Jakie grupy i dlaczego mogą lub powinny być wyróżniane?
6. Czy brak przyjęcia odpowiedzialności przedsiębiorstwa za efekty działań w sytuacjach konfliktowych może zwalniać pracowników z lojalności wobec pracodawcy? Jakiego typu sytuacje mogą wywołać takie zachowania?

²⁹³ http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,12315695,Johnson____Johnson_usuwa_formaldehyd_ze_swoich_produkto.html#ixzz28nf5Pu5h

HISTORIA

Steve Jobs urodził się w 1955 w San Francisco. Wkrótce po urodzeniu został adoptowany i był wychowywany przez rodziców zastępczych. Początkowo uczył się w Cupertino w Kalifornii, na studiach utrzymał się zaledwie przez jeden semestr. W 1974 Jobs wrócił do Kalifornii, gdzie rozpoczął pracę w firmie Atari. Tam też poznał Steve'a Wozniaka.

Lata 70-te istotnie zmieniły osobiste i zawodowe życie Amerykanów za sprawą pojawienia się wówczas komputera osobistego. Na początku lat 70-tych wynaleziony został mikrokontroler 8080 przez firmę Intel, który „łączył wszystkie niezbędne części komputera osobistego”. Mierzący 3 mm na 1,5 mm mikrochip posiadał większą moc obliczeniową niż wynaleziona w latach 40-tych pierwsza maszyna numeryczna ENIAC o wielkości pokoju²⁹⁴. Powstał wówczas Altair – zamawiany z dostawą do domu komputerowy zestaw do samodzielnego montowania, który istotnie zmotywował Jobsa i Wozniaka do pracy i stał się swoistym wyzwaniem. W 1976 Jobs i Wozniak założyli w garażu firmę Apple Computer Co. Zdeteminowani chcieli stworzyć lepszy i bardziej praktyczny komputer osobisty, co udało się w 1975 roku, gdy powstał Apple I. Apple I sprzedał się zaledwie w ilości 200 egzemplarzy, ale ten sukces sprawił, że Jobs postarał się, aby kolejny model Apple II skierowany był bardziej do wykształconego konsumenta niż entuzjasty elektroniki. Przy finansowym wsparciu M. Markkuli, byłego handlowca Intela oraz dobremu projektowi Apple odniósł szybki i spektakularny sukces²⁹⁵.

W 1980 roku Apple weszło na nowojorską giełdę papierów wartościowych, a na rynku pojawił się także Apple III. Cztery lata później nastąpił prawdziwy przełom, powstała seria komputerów Macintosh. W ciągu 5 lat powstała firma warta 300 milionów dolarów, która szybciej niż jakiegokolwiek inne przedsiębiorstwo w historii znalazła się w rankingu 500 magazynu Fortune²⁹⁶. W 1983 roku Jobs namówił J. Sculleya z PepsiCo, by został prezesem Apple. W tym samym roku Apple wydało zaawansowany technologicznie komputer Apple Lisa, który jednak nie odniósł sukcesu rynkowego. W 1984 roku pojawił się Macintosh. W 1985 roku wskutek konfliktu z J. Sculleyem Jobs został zmuszony do odejścia z Apple i założył firmę NeXT. W 1986 roku kupił od G. Lucasa za 10 milionów USD studio animacji komputerowej, będące oddziałem grafiki komputerowej

²⁹⁴ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku. Czas rekinów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 375

²⁹⁵ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku. Czas rekinów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.

²⁹⁶ A. J. Mayo, N. Noria, *Liderzy amerykańskiego biznesu XX wieku. Czas rekinów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, s. 375

firmy Lucasfilm. W 1986 roku firma przyjęła nazwę Pixar, a Jobs został jej dyrektorem generalnym. W swojej historii studio Pixar wyprodukowało 12 filmów pełnometrażowych (jak: Toy Story w 1995 roku), osiągając znaczny sukces finansowy i uznanie krytyków filmowych. W 2006 roku Pixar został przejęty przez The Walt Disney Company za 7,4 mld dol. Apple wykupiło NeXT w 1996 roku za 402 miliony USD, sprowadzając Jobsa z powrotem do macierzystej firmy, która znajdowała się wówczas w niekorzystnej sytuacji finansowej. W 1997 roku został on prezesem Apple, pracując za jednodolarową stawkę (miał zyski z dywidend). Wprowadzenie na rynek iMaca znacznie polepszyło kondycję finansową firmy. iMac stał się pierwszym komputerem, w którym duży nacisk położono na wygląd. Pod rządami Jobsa Apple weszło także na rynek muzyczny ze swoim odtwarzaczem iPod i internetowym sklepem muzycznym iTunes Store oraz w świat telefonów komórkowych z urządzeniem iPhone, a w 2010 roku na rynek tabletów, prezentując iPada. W 2004 roku podczas nieobecności Jobsa ze względów zdrowotnych Apple zarządzał T. Cook. W sierpniu 2011 roku Jobs zrezygnował z funkcji CEO Apple, twierdząc, że nie może już tak sprawnie kierować firmą i objął stanowisko przewodniczącego rady nadzorczej. Zastąpił go ponownie T. Cook. Kilka miesięcy później Jobs zmarł.

Steve Jobs często spotykał się z młodymi ludźmi, udzielał wywiadów, prowadził wykłady dla studentów. Przekazywał im swoje podejście do życia i prowadzenia biznesu.

- Kiedy miałem 23 lata byłem wart ponad milion dolarów, ponad 10 milionów dolarów, gdy miałem 24 lata, a kiedy miałem 25 lat było to już ponad 100 milionów dolarów. Ale to się nie liczyło, ponieważ nigdy nie robiłem tego dla pieniędzy.
- Nie zależy mi na tym, by zostać najbogatszym człowiekiem na cmentarzu. Pójść spać, mogąc powiedzieć, że zrobiło się coś cudownego – to jest dla mnie ważne.
- Potrzeba pasji i zaangażowania, żeby naprawdę dogłębnie coś zrozumieć, przeżyć, a nie tylko szybko przełknąć. Większość ludzi nie poświęca na to czasu.
- Prostota może być trudniejsza od komplikacji: trzeba się ciężko napracować nad wydobyciem czystej myśli, która pozwala na prostotę. Ale warto – bo kiedy już się to ma, można przenosić góry.
- Świadomość tego, że pewnego dnia będę martwy jest jednym z najważniejszych narzędzi, jakie pomogły mi w podjęciu największych decyzji mojego życia. Prawie wszystko – zewnętrzne oczekiwania wobec ciebie, duma, strach przed wstydem lub porażką – wszystkie te rzeczy są niczym wobec śmierci. Tylko życie jest naprawdę ważne. Pamiętanie o tym, że kiedyś umrzesz jest najlepszym sposobem jaki znam na uniknięcie myślenia o tym, że masz cokolwiek do stracenia. Już teraz jesteś nagi. Nie ma powodu, dla którego nie powinieneś żyć tak, jak nakazuje ci serce.

- Wasz czas jest ograniczony, więc nie marnujcie go, żyjąc cudzym życiem. Nie wpadajcie w pułapkę dogmatów, żyjąc poglądami innych ludzi. Nie pozwólcie, żeby hałas cudzych opinii zagłuszył wasz własny wewnętrzny głos. I najważniejsze – miejcie odwagę kierować się sercem i intuicją.²⁹⁷

Działania podejmowane przez APPLE w zakresie ochrony środowiska

„Apple publikuje obszerne i kompletne informacje na temat wpływu swojej działalności na środowisko naturalne. Analizujemy nasze produkty: co się dzieje, gdy je projektujemy; gdy je wytwarzamy; i gdy zabierasz je do domu, by z nich korzystać”. Od ponad 20 lat firma Apple dąży do minimalizowania wpływu wywieranego przez działalność i produkty na środowisko naturalne. Pierwszą politykę środowiskową sformułowała już w 1990 roku i od tamtej pory tworzy produkty coraz bardziej energooszczędne, eliminuje z ich konstrukcji substancje toksyczne, a w biurach i innych placówkach korzysta z energii odnawialnej

- 1990 – Ogłoszenie i wprowadzenie w życie polityki Apple w zakresie ochrony środowiska.
- 1991 – Rozpoczęto eliminowanie ołowiu z baterii na długo przed wprowadzeniem w życie europejskiej dyrektywy dotyczącej baterii z roku 1996.
- 1992 – Apple zostaje członkiem-założycielem programu EPA ENERGY STAR w USA; celem programu jest wyróżnianie oraz promowanie komputerów i monitorów, w których ograniczono zużycie energii. Rozpoczęto eliminowanie związków węgla z chlorem i fluorem (CFC) z procesów produkcyjnych Apple, zgodnie z założeniami Protokołu Montrealskiego w sprawie substancji zubażających warstwę ozonową.
- 1994 – Pierwszy, zapoczątkowany z własnej inicjatywy Apple, program zbiórki produktów w Niemczech (zasięg programu stopniowo powiększa się na inne kraje). Rozpoczęto program wycofywania baterii niklowo-kadmowych.
- 1995 – Wyeliminowanie PCW z materiałów opakowaniowych.
- 1996 – Pierwszy zakład produkcyjny Apple (Sacramento, Kalifornia) otrzymał certyfikat ISO 14001.
- 1997 – Pierwsze produkty Apple, które pomyślnie przeszły testy i zostały uznane za zgodne z normami TCO (Szwedzkiej Konfederacji Pracowników).
- 1999 – Wprowadzono specyfikacje środowiskowe produktów Apple (APES). Ograniczenie użycia ołowiu i kadmu w przewodach.
- 2000 – Wszystkie zakłady produkcyjne Apple otrzymały certyfikat ISO 14001, co było rezultatem wprowadzenia w firmie systemu zarządzania wpływem procesów produkcyjnych na środowisko naturalne (EMS).
- 2001 – Wszystkie komputery i monitory Apple po raz pierwszy uznano za zgodne z wymaganiami normy ENERGY STAR. Początek wycofywania tetrabromo-

²⁹⁷ http://pl.wikiquote.org/wiki/Steve_Jobs

bisfenolu A (TBBPA), programu zapoczątkowanego z własnej inicjatywy przez Apple, z wszystkich plastikowych elementów obudowy o wadze większej niż 25 gramów. Apple rozpoczyna zakup 100% energii elektrycznej dla zakładów w Austin z odnawialnych źródeł energii — staje się uczestnikiem programu „Green Choice” w Austin.

- 2002 – Wprowadzono program zbiórki produktów w USA i Japonii. Wejście w życie globalnej specyfikacji Apple dotyczącej ograniczonego stosowania substancji niebezpiecznych. Apple przystępuje do programu Unii Europejskiej dotyczącego układów zasilających — celem programu jest zachęcanie producentów do projektowania układów zasilania, które będą minimalizowały zużycie energii przez urządzenia w trybie po wyłączeniu. Apple staje się członkiem-założycielem federalnego programu ds. zarządzania energią (FEMP) w Stanach Zjednoczonych — program wprowadził wymagania dotyczące zużycia energii przez produkty komputerowe w trybie po wyłączeniu.
- 2003 – Zainicjowano program kontroli dostawców w zakresie stosowania substancji niebezpiecznych.
- 2004 – Rozpoczęto badania, których celem było opracowanie płytek drukowanych i osłon przewodów niezawierających BFR i PCW. Rozpoczęto proces eliminacji substancji określonych przez dyrektywę European Restriction of Hazardous Substances (RoHS).
- 2005 – Wprowadzony został Kodeks Postępowania Dostawców Apple.
- 2006 – Firma Apple była pierwszym producentem komputerów, który w całości zrezygnował z monitorów CRT na rzecz energooszczędnych wyświetlaczy LCD, których dodatkową zaletą jest mniejsze zużycie materiałów w procesie produkcji.
- 2007 – Do klientów trafiły pierwsze produkty z płytkami drukowanymi z laminatów niezawierających bromu. Pierwszy MacBook Pro z bezrtęciowym ekranem podświetlanym diodami LED. Apple rozszerza program przewożenia pracowników do pracy i wprowadza ekonomiczne autobusy napędzane biopaliwem.
- 2008 – Apple wprowadza komputery MacBook i MacBook Pro w obudowach unibody wykonanych z aluminium i szkła nadającego się do recyklingu, z wyświetlaczami niezawierającymi arsenu ani rtęci oraz z elementami wewnętrznymi, które nie zawierają BFR ani PCW. MacBook Air jest pierwszym komputerem Mac, w którym wykorzystano wolne od rtęci podświetlenie diodowe i szyby wyświetlaczy LCD niezawierające arsenu. iPhone 3G sprzedawany jest z obudową, słuchawkami i przewodami USB niezawierającymi PCW oraz płytkami drukowanymi wolnymi od BFR i wyświetlaczami niezawierającymi rtęci ani arsenu. Apple osiąga współczynnik recyklingu równy 41,9% (jako procent wagi produktów sprzedanych w roku 2002).
- 2009 – Apple przedstawia kompletną analizę emisji gazów cieplarnianych w cyklu życia produktów i ustanawia nowe standardy pełnej jawności informacji o wpływie

produktów na środowisko. Inne firmy publikują sprawozdania o zaledwie ułamkach swojej emisji, natomiast Apple jako jedyny producent w branży bierze pod uwagę wpływ każdego ze swych produktów na środowisko. Wszystkie notebooki i komputery stacjonarne Mac uzyskały certyfikat klasy „złotej” EPEAT. Nowy Mac mini, iMac i Mac Pro spełniają wymagania normy ENERGY STAR 5.0. Żaden z produktów nie zawiera BFR, wyświetlacze z podświetleniem LED nie zawierają rtęci, a ich szyby są wykonane ze szkła niezawierającego arsenu. Apple wprowadza komputery MacBook Pro z nowymi, wbudowanymi bateriami, których trwałość jest niemal trzykrotnie dłuższa niż trwałość typowych baterii do notebooków. Apple osiąga współczynnik recyklingu równy 66,4% (jako procent wagi produktów sprzedanych w roku 2003).

2010 – Wszystkie wyświetlacze oferowane przez Apple mają bezrtęciowe podświetlenie LED i szkło niezawierające arsenu. Apple przedstawia ładowarkę baterii Apple, przeznaczoną do akumulatorów wielokrotnego ładowania. Zastosowanie akumulatorów zamiast baterii alkalicznych jednorazowego użytku redukuje odpady o 78%, zaś emisję dwutlenku węgla o 63% w ciągu czterech lat. Wszystkie urządzenia iPod, iPhone i iPad na całym świecie są wyposażone w kable niezawierające PCW. Wszystkie notebooki, urządzenia Apple TV, komputery Mac mini, iMac oraz 27-calowe monitory LED Cinema Display sprzedawane w USA i innych krajach, w których uzyskaliśmy odpowiednie atesty, są dostarczane z kablami niezawierającymi PCW. Apple wprowadza do oferty nowy model Mac mini, najbardziej energooszczędny komputer stacjonarny na świecie. Zadowala się zaledwie 10 watami mocy — to mniej niż jedna domowa lampa fluorescencyjna CFL.

Obiekty Apple w Cork (Irlandia), Austin (Teksas, USA) oraz Sacramento (Kalifornia, USA) przechodzą w 100% na energię odnawialną.

2011 – Apple oddaje do użytku swoje centrum danych w Maiden, w stanie Karolina Północna, i uzyskuje certyfikat LEED Platinum wystawiany przez U.S. Green Building Council.

Sklep Mac App Store jest dostępny w 123 krajach i oferuje klientom bezpośredni dostęp do oferty oprogramowania Mac, w tym systemu OS X Lion. Możliwość pobierania zdecydowanie ogranicza wpływ procesów dystrybucji oprogramowania na środowisko naturalne, eliminując pakowanie, transport oraz koszty recyklingu — niezbędne, gdy oprogramowanie dostarczane jest w pudełkach. Ponadto firma Apple zrezygnowała z płyt DVD do przywracania systemu, poprzednio dołączanych do produktów Mac. Apple wprowadza na rynek iPada 2, wyposażonego w energooszczędny i wydajny dwurdzeniowy układ SoC (system jednoukładowy) A5. iPad 2 jest nawet dwukrotnie szybszy od iPada pierwszej generacji, a jego bateria wciąż wystarcza nawet na 10 godzin pracy*, zaś obudowa jest o 33% szczuplejsza i o 15% lżejsza. Wszystkie produkty Apple z naddatkiem spełniają warunki określone

w wytycznych ENERGY STAR w zakresie efektywności energetycznej. Efektywność energetyczna każdego z produktów jest co najmniej dwukrotnie wyższa od wytycznych ENERGY STAR, zaś w przypadku komputera Mac mini jest ona nawet sześciokrotnie wyższa. Apple wprowadza nowe karty iTunes drukowane na papierze w 100% pochodzącym z recyklingu.

Analiza wpływu na środowisko Apple na każdym etapie cyklu życia produktu

W roku 2009 Apple jako pierwsza w branży ogłosiła szczegółowe obliczenia całkowitej emisji CO₂ związanej ze swoją działalnością — w tym raporty środowiskowe o wszystkich produktach — umożliwiając opinii publicznej dokonanie oceny osiągnięć i monitorowanie postępów.

Na stronie internetowej firma informuje o miejscach, w których użytkownicy mogą bezpłatnie oddawać sprzęt elektroniczny i opakowania do recyklingu w każdym z krajów, w których dostępne są produkty Apple²⁹⁸. Po oddaniu komputera Apple do recyklingu urządzenie zostaje rozmontowane, a główne komponenty, które mogą zostać wykorzystane ponownie, są wyjmowane. Szkło i metal mogą zostać ponownie przetworzone w celu wykorzystania w nowych produktach. Większość tworzyw sztucznych może zostać rozdrobniona do postaci materiału wtórnego. Dzięki ponownemu przetwarzaniu materiałów i ponownemu wykorzystaniu komponentów Apple często osiąga 90% współczynnik odzyskania (przy uwzględnieniu wagi oryginalnego produktu).

Apple szacuje, że całkowita emisja CO₂ w 2011 roku była odpowiedzialna za emisję 23,1 miliona ton gazów cieplarnianych.¹ Około 98% emisji dwutlenku węgla, jaką można przypisać Apple, ma bezpośredni związek z produktami. Pozostałe 2% przypada na użytkowanie zakładów i innych placówek.

Produkcja  61%

Proces produkcji wraz z wydobywaniem nieprzetworzonych materiałów i montażem produktów łącznie powoduje powstanie 61% całej ilości gazów cieplarnianych, które są skutkiem działalności Apple. Emisja kształtuje się na poziomie 14 096 000 ton metrycznych gazów cieplarnianych

Jednym z największych wyzwań dla przemysłu komputerowego jest obecność w produktach substancji toksycznych — arsenu, bromowanych środków zmniejszających palność (BFR), rtęci, ftalanów i polichlorku winylu (PCW). Mimo że w większości krajów stosowanie tych substancji jest nadal prawnie dozwolone, Apple we współpracy z zakładami produkcyjnymi skutecznie eliminuje je z wytwarzanych produktów. Wszystkie produkty sprzedawane przez Apple są wolne od

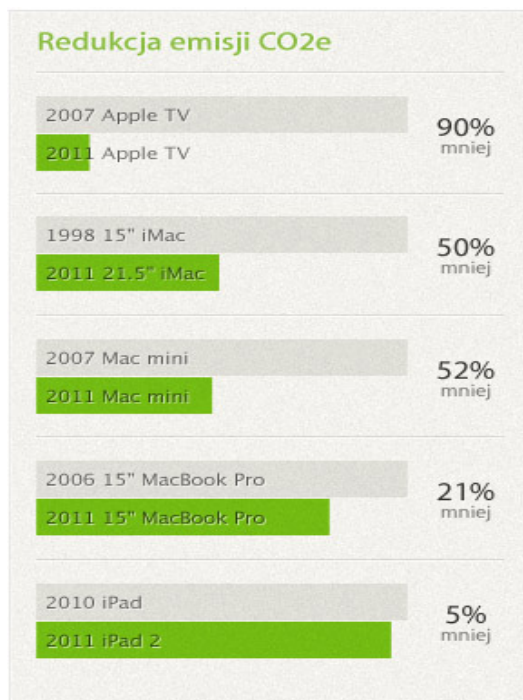
²⁹⁸ Informacja dostępna na stronie: <http://www.apple.com/pl/recycling/>

BFR i innych toksyn. Dodatkowo Apple modyfikuje tysiące komponentów w taki sposób, aby usunąć z nich wolne postacie bromu i chloru. Ponadto każdy wyświetlacz sprzedawany przez Apple — czy to wbudowany w urządzenie, czy dostępny jako autonomiczny monitor — jest wyposażony w bezręczowe podświetlenie LED i wykonany ze szkła niezawierającego arsenu.

Transport 5%

W wyniku transportu produktów Apple z miejsc montażu do centrów dystrybucji w regionach, w których te produkty są sprzedawane powstaje 5% gazów cieplarnianych. Emisja kształtuje się na poziomie 1 239 000 ton metrycznych gazów cieplarnianych

Projektowanie bardziej wydajnych opakowań przyczynia się do zmniejszenia ilości gazów cieplarnianych, które powstają podczas transportu. Przykładem jest opakowanie telefonu iPhone 4, które jest o 42% mniejsze, niż opakowanie oryginalnego modelu z roku 2007. Na każdej palecie może się zmieścić o 80% więcej opakowań iPhone'a, wykorzystywanych jest mniej środków transportu, co oznacza mniejsze ilości emitowanego CO₂. Na każde 371 250 wysyłanych telefonów liczba lotów samolotu Boeing 747 została zmniejszona o jeden.



Współczesny iMac z ekranem o przekątnej 21,5 cala jest znacznie potężniejszy i ma większy ekran niż 15-calowy iMac pierwszej generacji, zawiera jednak o 50% mniej materiałów i powoduje o połowę mniejszą emisję. Grubość iPada zmniejszyła się o 33%, a jego waga o 15% w ciągu zaledwie jednej generacji, co przełożyło się na zmniejszenie emisji CO₂e o 5%.



Eksploatacja

Korzystanie z produktów powoduje powstanie 30% łącznej ilości gazów cieplarnianych, będących skutkiem działalności Apple.³ Wiąże się to w emisją na poziomie 6 995 000 ton metrycznych gazów cieplarnianych

Za sprawą licznych, ale drobnych innowacji przykład komputera Mac mini wskazuje, że możliwe jest wykorzystywanie zaledwie jednej piątej ilości energii, jaką zużywa typowa żarówka.⁴ Mac mini pobiera nawet mniejszą moc niż jedna 13-watowa kompaktowa lampa fluorescencyjna (CFL), co czyni go najbardziej energooszczędnym komputerem stacjonarnym

W odróżnieniu od innych producentów, którzy mają w ofercie jeden lub kilka produktów objętych klasyfikacją ENERGY STAR, Apple oferuje wyłącznie produkty spełniające z naddatkiem warunki określone w tych wytycznych (zdefiniowanych przez amerykańską Agencję Ochrony Środowiska EPA). Apple jest jedyną firmą z branży komputerowej, która może pochwalić się takim osiągnięciem.



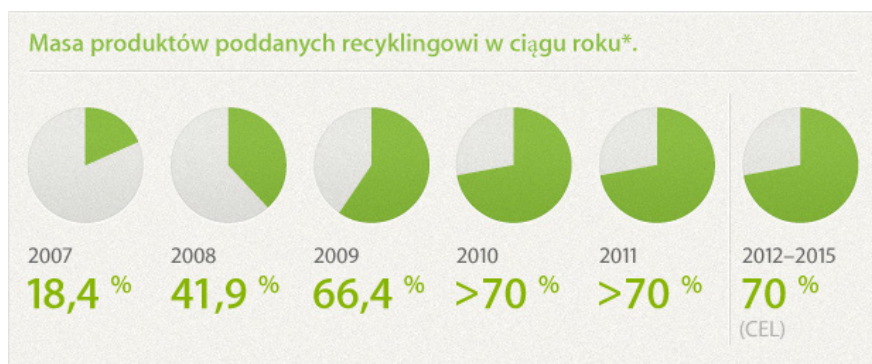
Recykling 2%

Podczas recyklingu powstaje 2% łącznej ilości gazów cieplarnianych, które są wynikiem działalności Apple. Emisja wynosi w tej fazie 396 000 ton metrycznych gazów cieplarnianych.

Apple dąży do projektowania trwałych produktów, czego przykładem jest wbudowana bateria komputerów z rodziny MacBook Pro. Baterie innych notebooków mogą być ładowane tylko od 200 do 300 razy, natomiast bateria MacBooksa Pro może być ładowana nawet 1000 razy⁶. Bateria ta może działać nawet pięć lat, dlatego w czasie, gdy typowy notebook zużywa trzy, MacBook Pro zużywa tylko jedną. Przekłada się to na oszczędności w portfelu, mniejszą ilość odpadów oraz zwiększenie trwałości MacBooksa Pro.

W ramach polityki recyklingu wszystkie elektroniczne odpady zgromadzone w ramach działających na zasadzie dobrowolności i zgodnie z prawem programów Apple na całym świecie, są przetwarzane w regionie, w którym zostały zebrane. Żadne materiały nie są transportowane na duże odległości w celu recyklingu lub utylizacji, a przedsiębiorstwa zajmujące się recyklingiem muszą przestrzegać wszystkich wymaganych przepisów dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa. Apple nie zezwala na wykorzystywanie pracy więźniów na żadnym etapie procesu recyklingu, czy umieszczanie niebezpiecznych odpadów elektronicznych na wysypiskach odpadów stałych oraz spalanie ich w piecach do spopielania.

Apple uruchomiła programy recyklingu w miastach i kampusach uczelnianych w 95% krajów, w których sprzedawane są produkty. Wynikiem działania tych programów (od 1994 roku) jest odwrócenie losów ponad 115 504 ton metrycznych sprzętu, który w przeciwnym wypadku znalazłby się na wysypiskach. Założonym celem na rok 2010 było osiągnięcie wskaźnika recyklingu na poziomie 70% w skali całego świata. (W celu obliczenia tego współczynnika Apple stosuje miarę zaproponowaną przez Dell, która zakłada siedmioletni cykl życia produktu. Masa materiałów poddawanych recyklingowi każdego roku jest porównywana z łączną wagą produktów sprzedanych przez Apple siedem lat wcześniej). W 2010 roku osiągnięty został wynik lepszy od zakładanego (znacznie korzystniejszy od deklarowanych przez Dell czy HP – każda osiągnęła wskaźnik niższy niż 20%). W 2011 roku Apple ponownie przekroczyła współczynnik recyklingu równy 70% i planuje utrzymać ten poziom do 2015 roku.



Obiekty (biura i inne placówki)  **2%**

Placówki firmy Apple łącznie z biurami, centrami dystrybucji, centrami danych i sklepami powodują powstanie 2% gazów cieplarnianych będących wynikiem działalności Apple. Emisja wynosi 378 000 ton metrycznych gazów cieplarnianych.

Placówki w Austin (Teksas, USA), Sacramento (Kalifornia, USA), Monachium (Niemcy) i Cork (Irlandia) są w 100% zasilane z odnawialnych źródeł energii, co pozwala wyeliminować emisję 30 000 ton metrycznych CO₂e. Apple instaluje super-nowoczesne cyfrowe systemy sterowania, energooszczędne urządzenia mechaniczne i techniki monitorowania. Tworzy programy dojazdów do pracy dla pracowników. W 2011 roku w programie takim uczestniczyło ponad 10 000 pracowników, którzy dojeżdżali do pracy środkami alternatywnymi. Uczestnicy korzystali ze środków transportu zbiorowego napędzanego biopaliwem, które ograniczają całkowite natężenie ruchu drogowego, powstawanie smogu i emisję CO₂e.

Apple podaje jako przykład swoich działań zmierzających do eliminacji negatywnego wpływu na środowisko centrum danych w Maiden, Karolina Północna (USA). Apple wybudowało efektywny energetycznie „zielony” budynek. Placówka uzyskała certyfikat LEED Platinum, wydawany przez amerykańską Radę ds. Ekologicznego Budownictwa (U.S. Green Building Council). Strategicznym celem firmy Apple jest uzyskanie dużego udziału źródeł odnawialnych w energii zasilającej centrum danych w Maiden. W tym celu buduje największy w USA park baterii słonecznych i instalacji ogniw paliwowych niepodłączony do publicznej sieci energetycznej. Do innych energooszczędnych rozwiązań technicznych zastosowanych w Maiden należą:

- ❖ System magazynowania wody lodowej, który zwiększa sprawność agregatów, każdego dnia przesuwając zużycie 10 400 kWh energii elektrycznej poza godziny szczytu.

- ❖ Nie wywołujące kosztów chłodzenie przy wykorzystaniu powietrza zewnętrznego poprzez zastosowanie ekonomizera po stronie wodnej układu w nocy i w okresach niskiej temperatury zewnętrznej. W połączeniu z magazynowaniem wody takie rozwiązanie sprawia, że agregaty mogą być wyłączone przez ponad 75% czasu.
- ❖ Wyjątkowo precyzyjna dystrybucja chłodnego powietrza i ograniczenie mieszania powietrza zimnego z gorącym, m.in. poprzez zastosowanie wentylatorów o zmiennej prędkości obrotowej, dostosowywanej do chwilowego obciążenia cieplnego generowanego przez serwery.
- ❖ Dystrybucja zasilania pod wyższym napięciem, która poprawia sprawność i ogranicza straty mocy.
- ❖ Białe dachy silnie odbijające promienie słoneczne.
- ❖ Oświetlenie LED o wysokiej sprawności, współpracujące z czujnikami ruchu.
- ❖ Monitorowanie i analizy poboru mocy w czasie rzeczywistym.
- ❖ Technologie budowlane, w których 14% wykorzystanych materiałów pochodzi z recyklingu, 41% materiałów nabywanych jest w promieniu 800 kilometrów od miejsca budowy, a 93% odpadów nie musi trafiać na wysypiska.

PYTANIA I PROBLEMY DO ZASTANOWIENIA:

1. Czy społeczna odpowiedzialność Apple wobec środowiska naturalnego jest pozorowana, służy kształtowaniu wizerunku czy może jest to przykład przedsiębiorstwa rzeczywiście troszczącego się o „niemego interesariusza”, a tym samym wszystkich ludzi?
2. Czy przedsiębiorstwo może być społecznie odpowiedzialne pomimo braku wsparcia właścicieli bądź kadry zarządzającej najwyższego szczebla? Czy je wsparcie ma większe znaczenie: właścicieli, menedżerów najwyższego szczebla czy menedżerów szczebla niższego?
3. Czy uważasz, że wizjonerskie, śmiałe pomysły i poglądy Steve'a Jobsa miały wpływ na to, czym jest obecnie Apple? Jaki? Odpowiedź uzasadnij.
4. Proszę przygotować przykładową mapę interesariuszy APPLE i zidentyfikować ich oczekiwania wobec firmy.

Przypadek 5.4. GlaxoSmithKline³⁰²

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to zdecydowanie więcej niż tylko pozorowane akcje mające na celu przekonanie interesariuszy, że przedsiębiorstwo troszczy się o ich dobro. Szczególnie wiele wymaga się od podmiotów zajmujących się wytwarzaniem dóbr, które mają chronić zdrowie i życie ludzi. Wydaje się, że firmy farmaceutyczne to jednostki, które nie tylko powinny generować zyski, ale przede wszystkim wypełniać misję – prowadzić badania w celu wytworzenia leków i szczepionek chroniących przed niebezpiecznymi chorobami...

HISTORIA

W grudniu 2000 roku w wyniku połączenia przedsiębiorstw Glaxo Wellcome i SmithKline Beecham powstał brytyjski koncern farmaceutyczny GlaxoSmithKline (GSK). Obecnie GlaxoSmithKline (GSK) jest uważane za wiodącego na świecie producenta leków i produktów ochrony zdrowia. W rankingu Fortune 500 za 2008 rok, GSK zajęło trzecie miejsce w kategorii firm farmaceutycznych, a jego przychody kształtowały się na poziomie 44,65 mld USD. Główna siedziba GlaxoSmithKline znajduje się w Londynie. Koncern zatrudnia około 100 000 ludzi na całym świecie, w tym ponad 40 000 w działach marketingu i sprzedaży.

Początek istnienia koncernu w Polsce przypada na rok 2001 kiedy Sąd Rejonowy w Poznaniu zarejestrował nową spółkę – GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A., powstałą w wyniku prywatyzacji jednego z polskich przedsiębiorstw. W 1998 roku Glaxo Wellcome zainwestowało 220 mln dolarów i wykupiło 80% akcji Poznańskich Zakładów Farmaceutycznych Polfa SA. Dzięki dalszym inwestycjom fabryka ta stała się jednym z najnowocześniejszych zakładów w Polsce, ze zdolnością produkcyjną umożliwiającą dostarczanie leków na cały rynek europejski.

GlaxoSmithKline (GSK) jest liderem na polskim rynku farmaceutycznym (7% udziału w rynku). Jest także największym inwestorem w branży. Do tej pory GlaxoSmithKline zainwestowało w Polsce blisko 1,6 mld zł (400 mln USD), przede wszystkim w modernizację i rozwój infrastruktury poznańskich zakładów³⁰⁰. W rankingu Businessman Magazine – 100 najcenniejszych firm prywatnych w Polsce, GlaxoSmithKline znalazło się na 9 miejscu, a w Wielkopolsce uzyskało tytuł „Złotego Inwestora”, zajmując III miejsce wśród 100 najlepszych inwestorów. Ponadto GSK zajmuje 12 miejsce wśród 100 najdynamiczniej rozwijających się

²⁹⁹ Wszystkie dane zamieszczone w studium przypadku pochodzą z ogólnie dostępnych źródeł: artykułów prasowych oraz artykułów i materiałów w internecie, w tym: <http://www.apple.com/pl/environment/progress/>

³⁰⁰ http://www.cpk.put.poznan.pl/index.php?informatore_pl&nid=1808

przedsiębiorstw w Polsce. GSK w Polsce zatrudnia blisko 1700 osób. Co roku przyjmuje ponad 100 stażystów i praktykantów. W poznańskim ośrodku rozwojowo-badawczym pracuje 60 specjalistów.

DZIAŁALNOŚĆ PROSPOŁECZNA KONCERNU

GlaxoSmithKline realizuje misję poprawy jakości życia ludzi, tworząc i dostarczając nowoczesne leki i szczepionki, angażując się w zwiększanie dostępu do efektywnych terapii i w edukację zdrowotną polskich pacjentów. Na swojej stronie deklaruje: „W swoich działaniach dążymy do tego, aby być odpowiedzialnym partnerem, budując oparte na zaufaniu relacje z uczestnikami polskiego systemu ochrony zdrowia, stawiając na dialog i transparentną współpracę. Jako wiodący inwestor w branży farmaceutycznej, od ponad 30 lat wnosimy swój wkład w długoterminowy, zrównoważony rozwój gospodarczy i społeczny naszego kraju.” Firma w 2011 roku wydała pierwszy raport społeczny, który okazał się pierwszym raportem branży farmaceutycznej integrującym kwestie społeczne i środowiskowe. Publikacja ta otrzymała wyróżnienie i nagrodę za Najlepszy Debiut w konkursie na najlepiej sporządzone raporty odpowiedzialności społecznej w roku 2011³⁰¹.

GSK angażuje się w działalność dobroczynną – zgodnie ze swoją misją, firma jest blisko ludzi i istotnych wydarzeń, wspiera domy dziecka, placówki naukowo-społeczne, nie pozostaje obojętna na ludzkie tragedie, jak np. katastrofa w Katowicach. W Poznaniu i Krakowie działają Centra Naukowo – Społeczne GSK, gdzie prowadzone są szkolenia i warsztaty edukacyjne dla społeczności lokalnej. Centrum zorganizowało m. in.: „Lato z GSK” – akcję adresowaną do dzieci, które spędzają lato w mieście, warsztaty dla nauczycieli gimnazjów dotyczące profilaktyki zagrożeń takich, jak np. narkotyki; treningi pamięci dla ludzi starszych, warsztaty teatralne dla osób niepełnosprawnych intelektualnie. GSK jest też partnerem instytucji naukowych, akademickich i medycznych. Kampanie edukacyjne takie jak „Kontroluję, nie ryzykuję – Razem przeciwko rakowi szyjki macicy”; „Mamo, masz wybór”; „Zaszczep się przed wyjazdem” czy „Żółty Tydzień” mają na celu podnoszenie świadomości na temat chorób, przed którymi w prosty sposób można ustrzec dorosłych i dzieci – wystarczy się zaszczepić. Ponadto firma uczestniczy w takich programach jak: „Wygraj z Astmą”, skierowanym do osób chorych na astmę i ich bliskich czy „Positive Action”, w ramach którego wspiera organizacje działające na rzecz osób zakażonych wirusem HIV. Współpracuje także z licznymi organizacjami pacjentów, takimi jak na przykład Koło Pomocy Dzieciom z Alergią, Stowarzyszenie „Amazonki” Warszawa-Centrum, Fundacja Epileptologii czy Instytut Praw Pacjenta i Edukacji Zdrowotnej. Pracownicy GSK powołali Stowarzyszenie „Wspólnie dla Innych”, by pomagać dzieciom z domów

³⁰¹ http://www.gsk.com.pl/odpowiedzialny_partner/odpowiedzialny_partner.html

dziecka. Przekazują część swojego wynagrodzenia na rzecz Stowarzyszenia, które wyposażało już Dom Dziecka w Płońsku i Placówkę Opiekuńczo-Wychowawczą „Mały Dworek” w Łaszczynie w sprzęt komputerowy. GSK angażuje się również w działalność charytatywną przekazując fundusze na cele humanitarne i inicjatywy o charakterze społecznym i edukacyjnym. Od września 2007 roku Glaxo-SmithKline należy do grona partnerów strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Podczas Rozmów o Odpowiedzialnym Biznesie odbyło się uroczyste przyjęcie GSK, które jest wyrazem uznania dla działalności społecznej firmy. Jej bogate doświadczenie na polu współpracy z interesariuszami z pewnością będzie cennym wkładem w promowanie idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce³⁰².

Na stronie internetowej GSK można przeczytać także wypowiedź J. Toczyskiego Prezesa Zarządu i Dyrektora Generalnego GlaxoSmithKline w Polsce: *„Realizując misję poprawy jakości życia ludzi, w GlaxoSmithKline tworzymy i dostarczamy nowoczesne leki i szczepionki oraz angażujemy się w zwiększanie dostępu do efektywnych terapii i w edukację zdrowotną polskich pacjentów. W swoich działaniach dążymy do tego, aby być odpowiedzialnym partnerem, budując oparte na zaufaniu relacje z uczestnikami polskiego systemu ochrony zdrowia, stawiając na dialog i transparentną współpracę. Jako wiodący inwestor w branży farmaceutycznej, od ponad 30 lat wnosimy swój wkład w długoterminowy, zrównoważony rozwój gospodarczy i społeczny naszego kraju.”*³⁰³

Działalność prospołeczna zapewniła firmie następujące nagrody i wyróżnienia:

- Wyróżnienie i nagroda za Najlepszy Debiut w konkursie na najlepiej sporządzone raporty odpowiedzialności społecznej w 2011 r.
- „Złoty listek CSR” na liście największych firm tygodnika „Polityka” (2011 r.)
- GSK w czołówce Rankingu Odpowiedzialnych Firm „Dziennika Gazety Prawnej” i Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2010 r.)
- 1. miejsce wśród firm sektora farmaceutycznego i medycznego „Rankingu odpowiedzialnych firm 2012” Dziennika Gazety Prawnej, Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego oraz PwC, pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- 5. miejsce w „Rankingu odpowiedzialnych firm 2012” Dziennika Gazety Prawnej, Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego oraz PwC, pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ogólnym zestawieniu największych przedsiębiorstw w Polsce.
- Laur Odpowiedzialności przyznany przez PKPP Lewiatan, NSZZ Solidarność i Deloitte (2010 r.)

³⁰² <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/program-partnerstwa/partnerzy-strategiczni/glaxo-smith-kline.html>

³⁰³ <http://www.gsk.com.pl/>

SYTUACJE PROBLEMOWE I ZACHOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA

GlaxoSmithKline wytwarza między innymi antydepresanty Paxil i Wellbutrin oraz leki antycukrzycowe Avandia. W latach 2000 i 2001 dział sprzedaży brytyjskiej firmy regularnie organizował kongresy, na których psychiatrzy mieli dyskutować o lekach antydepresyjnych, przy czym te spotkania odbywały się w takich miejscach jak Hawaje czy Portoryko, a lekarze zajmowali się głównie grą w golfa, nurkowaniem i lotami balonem. GlaxoSmithKline przekupywał w ten sposób lekarzy, aby zwiększyć sprzedaż produkowanych przez firmę farmaceutyków. Jeden z przedstawicieli amerykańskiego Departamentu Sprawiedliwości poinformował, że lekarzy zachęcano do przepisywania leków na wszelkie możliwe sposoby, takie jak: finansowanie wypoczynku w atrakcyjnych miejscach, wysokie wynagradzania za odczyty podczas konferencji, czy choćby wręczanie biletów na koncerty. Jak wynika z akt sprawy, firma płaciła także za ukazywanie się w prasie specjalistycznej artykułów promujących produkowane leki, które pisane były przez „niezależnych” ekspertów przez nią wynajmowanych i opłacanych. Firma korumpowała lekarzy, a także zachęcała do przepisywania młodzieży antydepresyjnych leków przeznaczonych dla osób dorosłych³⁰⁴.

W lipcu 2012 roku GlaxoSmithKline przyznało się do oszustw przy promocji leków recepturowych na rynku amerykańskim, przepisywania leków na schorzenia niezwiązane z ich oryginalnym przeznaczeniem oraz korupcji w środowisku lekarskim. Sprawa dotyczyła m.in. leków Avandia, Paxil i Wellbutrin. Sprzeczne z prawem praktyki GSK rozpoczęły się w latach 90. i w przypadku blokowania danych na temat Avandii ciągnęły się do 2007 roku. Koncern uznał się za winnego trzech stawianych mu zarzutów popełnienia przestępstwa, z których każdy dotyczył jednego z leków.

Największy brytyjski i czwarty na świecie producent leków zawarł ugodę z amerykańskim sądem przyznając się do tego, że między 1998 a 2003 rokiem nielegalnie wspierał sprzedaż swoich leków. Glaxo przyznało się również, że w latach 2001 i 2007 nie dostarczyło amerykańskim nadzorcom wystarczających danych dotyczących leku dla cukrzyków Avandia. Prowadzone przez ministerstwo sprawiedliwości USA śledztwo wykazało, że GSK zalecało podawanie swojego środka antydepresyjnego Paxil pacjentom w wieku poniżej 18 lat, choć był on dopuszczony do stosowania tylko u dorosłych. Przedstawiciele GSK propagowali także wykorzystywanie leku Wellbutrin poza ustalonym zakresem jego używania, w tym do kuracji odchudzających i leczenia zaburzeń seksualnych. By to osiągnąć, GSK nie cofał się nawet przed rozpowszechnianiem mylącego artykułu z czasopisma medycznego. Koncern złamał też prawo, odmawiając udostępnienia amerykańskiemu Zarządowi Żywności i Leków (*U.S. Food and Drug Administration*)

³⁰⁴ http://www.cba.gov.pl/portal/pl/48/2026/Olbrzymia_kara_dla_GlaxoSmithKline.html

danych, pozwalających na bezpieczne stosowanie jego leku przeciwcukrzycowego Avandia. GSK zgodziło się zapłacić karę finansową w wysokości 3 mld dolarów (będącą najwyższą do tej pory karą w przemyśle farmaceutycznym; stan na lipiec 2012). Porozumienie o ugodzie z GSK „nie ma precedensu zarówno pod względem kwoty, jak i zakresu” – powiedział zastępca prokuratora generalnego USA J. Cole. Miliard dolarów to kara za wykroczenia kryminalne, zaś kolejne 2 miliardy zostaną przeznaczone na pokrycie roszczeń cywilnych. Część tej sumy trafi m.in. do obywateli, którzy jako pierwsi alarmowali o nielegalnych praktykach firmy. Część kwoty wypłaconej przez GSK ma pokryć straty, jakie w latach 1994-2003 poniósł współfinansowany przez władze stanowe i federalne USA program opieki zdrowotnej dla osób ubogich Medicaid, kupując od GSK leki po zawyżonych cenach³⁰⁵. Okazuje się jednak, że kwota 3 mld dolarów pomimo bezprecedensowej wysokości, jest znacznie mniejsza, niż przychody uzyskane ze sprzedaży leków w okresie objętym śledztwem (Paxil – 11,6 miliarda dolarów; Wellbutrin – 5,9 miliarda dolarów; Avandia – 10,4 miliarda dolarów)³⁰⁶. GSK zgodziło się też, że przez 5 lat będzie pod obserwacją amerykańskiej prokuratury³⁰⁷.

Uгода zakończyła siedmioletnie śledztwo w sprawie nielegalnego wspierania sprzedaży leków w USA, gdzie Glaxo zatrudnia prawie 20% ze 100 tys. wszystkich swoich pracowników.

GSK wydało komunikat, w którym zapewnia, że zmieniło sposób, w jaki opłacani są członkowie działu sprzedaży. Nie są oni już wynagradzani za osiągnięcie wyznaczonych przez kierownictwo celów. Zamiast tego, ich pensja ma być bardziej powiązana z jakością leczenia, jaką otrzymuje pacjent. Andrew Witty, prezes Glaxo, wyraził żal z powodu tej sprawy i zapewnił, że firma wyciągnęła lekcje z popełnionych błędów³⁰⁸. Zawarcie ugody skomentował następująco: „Dzisiejszy dzień przynosi rozwiązanie spraw trudnych dla GSK, które od wielu lat kładą się cieniem na reputacji firmy. Choć wiążą się one z inną erą w historii GSK, nie można ich ignorować i nie zamierzamy tego robić. W imieniu GSK chciałbym wyrazić nasz żal i podkreślić, że wyciągnęliśmy wnioski z popełnionych błędów”. „Staramy się robić wszystko, co w naszej mocy, aby wychodzić naprzeciw oczekiwaniom wszystkich, z którymi i dla których pracujemy. Odkąd zostałem dyrektorem generalnym GSK na świecie naszym priorytetem stało się wdrażanie kultury organizacyjnej, która na pierwszym miejscu umieszcza pacjentów oraz która stawia na przejrzystość działań, szacunek dla ludzi w naszej organizacji i poza nią, oraz uczciwość we wszystkim, co robimy.” „W USA podjęliśmy działania na wszystkich poziomach

³⁰⁵ <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/koncern-farmaceutyczny-zaplaci-3-mld-dolarow-kary,28337,1>

³⁰⁶ http://www.cba.gov.pl/porta/pl/48/2026/Olbrzymia_kara_dla_GlaxoSmithKline.html

³⁰⁷ <http://tvp.info/informacje/polska/glaxosmithkline-korumpowal-w-polsce/7924606>

³⁰⁸ <http://www.ekonomia24.pl/artykul/907762.html>

firmy. W znacznym stopniu zmieniliśmy nasze procedury dotyczące zapewniania zgodności naszych działań z przepisami prawa, w tym aktywności sprzedażowych i marketingowych. Jeśli było to konieczne, rozstaliśmy się z pracownikami prowadzącymi niewłaściwe działania. W ciągu ostatnich dwóch lat zmieniliśmy system wynagradzania przedstawicieli naukowych oraz usprawniliśmy narzędzia umożliwiające redukcję pensji pracowników wyższego szczebla”. „Mamy do odegrania ważną rolę polegającą na zapewnianiu pacjentom innowacyjnych leków i rozumiemy, jak ważne jest, aby nasze produkty były poprawnie promowane wśród pracowników służby zdrowia oraz aby nasza firma przestrzegała standardów, których rząd USA ma pełne prawo wymagać.” W ramach ugody, GSK przyzna się do wykroczeń przeciwko przepisom Federalnej Ustawy o Żywności, Lekach i Kosmetykach, związanych z pewnymi aspektami marketingu produktu Paxil we wskazaniu dla pacjentów pediatrycznych oraz produktu Wellbutrin w niektórych wskazaniach, a także do nieuwzględnienia informacji o rozpoczęciu lub statusie niektórych badań nad produktem Avandia w okresowych i rocznych raportach składanych do FDA. Uгода cywilna zawarta z rządem nie stanowi potwierdzenia jakiegokolwiek odpowiedzialności lub bezprawnych działań związanych ze sprzedażą i marketingiem produktów Lamictal, Zofran, Imitrex, Lotronex, Flovent, Valtrex, Avandia lub Advair ani z praktykami dotyczącymi ustalania ich ceny nominalnej.”

W lipcu 2012 roku Centralne Biuro Antykorupcyjne rozpoczęło również śledztwo w podobnej sprawie na terenie Polski, które ma wykazać czy pracownicy GSK byli nakłaniani do korumpowania lekarzy, aby przepisywali medykamenty produkowane przez firmę³⁰⁹. Śledztwo w sprawie przyjmowania przez lekarzy łapówek w zamian za wystawianie recept na konkretne leki refundowane, produkowane przez firmę GlaxoSmithKline, prowadzi Prokuratura Okręgowa w Łodzi. Agenci CBA przekazali śledczym zebrane przez siebie materiały, które mogłyby świadczyć o ewentualnych nieprawidłowościach dotyczących działania tej GSK na terenie Polski. Rzecznik CBA J. Dobrzyński poinformował, że agenci Biura zabezpieczyli dokumenty w kilkudziesięciu placówkach medycznych i przesłuchali kilkadziesiąt osób. Sprawa dotyczy lat 2010-2011, także realizacji programu „Patron”. – *Placówka zdrowia przystępowała do programu, a firma używała jej sprzęt diagnostyczny do wykonywania badań spirometrycznych. Z lekarzami podpisywano umowy, które zakładały wynagrodzenie w zamian za szkolenie pacjentów. Za takie szkolenie lekarz miał otrzymywać 500 zł – mówił Rzecznik łódzkiej prokuratury K. Kopania*³¹⁰. Tymczasem – jak przyznał Kopania – prokuratura weszła w posiadanie materiałów, które mogą świadczyć, że zapłata za szkolenia była ukrytą

³⁰⁹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/GlaxoSmithKline>

³¹⁰ <http://www.dzienniklodzki.pl/artykul/613045,lekarze-przyjmowali-lapowki-od-firmy-farmaceutycznej,id,t.html?cookie=1>

formą łąpówki. Wyjaśnił, że śledczy sprawdzają, czy lekarze otrzymywali pieniądze rzeczywiście za szkolenia, czy też za wypisywanie recept na konkretny lek (m.in. na astmę) produkowany przez firmę. Jak dodał Kopania, w związku z tą sprawą sprawdzanych jest kilkadziesiąt placówek zdrowia z województwa łódzkiego; zabezpieczono dokumentację, trwają przesłuchania świadków. „Gazeta Wyborcza”, która napisała o śledztwie, podała, że na nieprawidłowości w firmie zwracali uwagę szefom koncernu przedstawiciele handlowi. Według gazety jeden z przedstawicieli z województwa łódzkiego napisał w liście do władz firmy, że szefowa w jego regionie kazała mu i innym pracownikom „zaktywizować lekarzy specjalistów”, by wypisywali więcej recept na leki firmy. Według „Gazety Wyborczej”, w odpowiedzi na list pracowników dział personalny firmy poinformował, iż „proces wyjaśniający wykazał pewne nieprawidłowości w realizacji działań promocyjnych” i wobec menedżera w regionie zostały wyciągnięte konsekwencje służbowe.

Odnosząc się do informacji opublikowanych w artykule Gazecie Wyborczej z dnia 6 lipca 2012, firma GlaxoSmithKline (GSK) napisała: „Artykuł prasowy przedstawia fakty w sposób sugerujący jakoby przyczyną zwolnienia pracownika było zgłoszenie przez niego nieprawidłowości. Stanowczo sprzeciwiamy się takiej interpretacji. Oświadczamy, że w żadnym aspekcie fakt zgłoszenia zażaleń pracowniczych nie stanowi okoliczności obciążających pracownika w procesach weryfikujących jakość jego pracy. Możemy też potwierdzić, że w lutym 2012 r. został zakończony program restrukturyzacji zatrudnienia obejmujący redukcję 25 stanowisk pracy. Weryfikacją objęci byli wszyscy Przedstawiciele Naukowi zatrudnieni w GSK, a wykorzystane w tym procesie kryteria były mierzalne i obiektywne (osiągane wyniki, ocena jakościowa, poziom kompetencji zawodowych) oraz uwzględniały oceny z trzech ubiegłych lat. W ramach realizacji programu, GSK użycza placówkom ochrony zdrowia sprzęt stosowany w diagnostyce chorób płuc a także poradniki dla pacjentów i inne materiały pomocne w pracy z chorymi (np. testy kontroli astmy). Organizowane są również szkolenia dla personelu medycznego w zakresie prawidłowej diagnostyki oraz spotkania grupowe dla pacjentów. Podczas szkoleń wykorzystywane były materiały edukacyjne dotyczące jednostek chorobowych astmy i POCHP ze szczególnym wskazaniem na dbałość w przestrzeganiu terapii, świadomość życia z chorobą przewlekłą i praktyczną wiedzę, jak sobie z nią radzić. Żaden z materiałów nie odnosił się do produktów leczniczych wydawanych z przepisu lekarza. Szkolenia te przeprowadzali lekarze lub pielęgniarki, którzy – na podstawie zawieranych umów cywilnoprawnych (umowa zlecenia) z GSK, otrzymywali wynagrodzenia za swoją pracę adekwatne do zakresu zleconych prac oraz wiedzy i doświadczenia osoby zatrudnionej. W każdym wypadku potrzebę organizacji szkoleń ustalała placówka ochrony zdrowia a pracownicy GSK nie brali w nich bezpośredniego udziału. Realizowane przez GSK aktywności w ramach programu Patron nie miały na celu transakcji pomiędzy przedstawicielami GSK a lekarzami uczestniczącymi w programie.

Zamierzonym i realizowanym efektem prowadzonych działań edukacyjnych była poprawa jakości diagnostyki i leczenia chorób płuc oraz współpracy pacjenta z lekarzem podczas przebiegu terapii³¹¹.

ZDROWY ROZSĄDEK CZY OWOCY PĘD DO SZCZEPIEŃ

Pandemrix firmy GSK opracowanajpierw jako szczepionkę modelową, stosując szczep wirusa grypy H5N1 o nazwie A/Vietnam/1194/2004. GSK badało zdolność szczepionki modelowej do pobudzania wytwarzania przeciwciał (immunogenność) przeciw temu szczepowi wirusa grypy. Po ogłoszeniu przez WHO pandemii grypy H1N1 firma zastąpiła szczep grypy w szczepionce Pandemrix szczepem H1N1 wywołującym pandemię i przedstawiła dane związane z tą zmianą Komitetowi ds. Produktów Leczniczych Stosowanych u Ludzi (CHMP). Wykazano, że szczepionka modelowa podnosi stężenie przeciwciał ochronnych u co najmniej 70% osób, u których ją badano. Zgodnie z kryteriami określonymi przez CHMP wykazano w ten sposób, że szczepionka wywołuje powstanie odpowiedniego poziomu przeciwciał ochronnych. CHMP z zadowoleniem przyjął też fakt, że zmiana szczepu na szczep H1N1 nie ma wpływu na cechy szczepionki i uznał, na podstawie informacji uzyskanych z badań nad szczepionką modelową oraz informacji dotyczących zmiany szczepu, że korzyści ze stosowania szczepionki Pandemrix przewyższają ryzyko w profilaktyce grypy w przypadku oficjalnie ogłoszonej przez WHO w czerwcu 2009 roku grypy pandemicznej H1N1. Była to pierwsza pandemia od 1968 roku. Komitet zalecił przyznanie pozwolenia na dopuszczenie warunkowo szczepionki Pandemrix do obrotu, co oznaczało, że zebranie pełnych informacji na temat szczepionki pandemicznej było wówczas niemożliwe. Założeniem było, że producent szczepionki Pandemrix zgromadzi dane dotyczące bezpieczeństwa szczepionki podczas jej stosowania. Dane te miały obejmować informacje dotyczące działań niepożądanych i bezpieczeństwa stosowania jej u osób w podeszłym wieku, kobiet w ciąży, pacjentów w ciężkim stanie i osób z zaburzeniami układu odpornościowego. W maju 2008 roku Komisja Europejska przyznała firmie GlaxoSmithKline Biologicals S.A. pozwolenie na dopuszczenie szczepionki modelowej H5N1 w odniesieniu do preparatu Pandemrix do obrotu ważne w całej UE. Pozytywną opinię dla szczepionki H1N1 wydano we wrześniu 2009 roku³¹².

W 2009 roku po ogłoszeniu pandemii świńskiej grypy szczepionka była masowo kupowana przez kraje europejskie. Straty – nie tylko finansowe krajów, które zdecydowały się na wyszczepianie swoich obywateli, okazały się zdecydowanie większe

³¹¹ http://www.gsk.com.pl/Aktualnosc_media.html?aid=396

³¹² Centrum Informacji o Leku, <http://leki-informacje.pl/lek/epar/920,pandemrix.html> na podstawie: EMEA: EMEA/H/C/832 – EUROPEJSKIE PUBLICZNE SPRAWOZDANIE OCENIAJĄCE (EPAR)

niż początkowo przewidywano. Szczepienia były zalecane między innymi w krajach skandynawskich. Obecnie Norwegowie, Szwedzi i Finowie twierdzą, że ich dzieci bardzo ciężko chorują po przyjęciu szczepionki na świńską grypę. Takie same opinie pojawiają się w całej Europie. W lipcu 2011 roku Europejska Agencja Leków (EMA) zaleciła ograniczenie stosowania szczepionki Pandemrix u dzieci i młodzieży w związku z wystąpieniem „bardzo rzadkich przypadków narkolepsji u młodych ludzi”. Jednocześnie stwierdziła, że bilans zysków i strat stosowania szczepionki pozostaje na plusie, czyli jej zdaniem, Europejczycy więcej na wprowadzeniu tego leku do obrotu zyskali, niż stracili. W 2009 roku zgodnie z zaleceniami władz ponad 2 miliony Norwegów, czyli prawie połowa populacji kraju, przyjęło szczepionkę przeciwko świńskiej grypie. Zaszczepiono blisko 600 tysięcy dzieci. Do państwowej organizacji dla poszkodowanych pacjentów NPE wpłynęło 86 zawiadomień o utracie zdrowia na skutek przyjęcia szczepionki na świńską grypę. „Co najmniej 45 dzieci zachorowało na narkolepsję po tym, jak posłuchało rządowych zaleceń i przyjęło szczepionkę na świńską grypę” napisał najbardziej poczytny norweski dziennik „VG” i przedstawił historie 17 z poszkodowanych³¹³. Dzieci cierpią na narkolepsję, czyli nieuleczalny zespół chorobowy o niewyjaśnionych przyczynach, na obraz którego składa się tetradą objawów: nadmierna senność w ciągu dnia i napady snu, katapleksja, porażenie przysenne oraz omamy hipnagogiczne i omamy hipnopompiczne. Najczęściej występującym objawem jest katapleksja (90%), porażenie przysenne (30-50%) i omamy hipnagogiczne (20-40%).

Katapleksja objawia się nagłą, odwracalną, obustronną utratą napięcia mięśniowego. Katapleksja objawia się niemożnością ustania na nogach, opadnięciem żuchwy i całkowitym rozluźnieniem mięśni. Chorzy w chwili ataku, mimo iż zachowują przytomność, nie są w stanie się poruszać, ani mówić. W ekstremalnych przypadkach następuje zmniejszenie tętna, a oddech staje się płytszy, niekiedy trudno wyczuwalny. Zdarza się, że chorzy podczas ataku zostają uznani za zmarłych.

Porażenie przysenne (paraliż senny, paraliż przysenny) jest to stan występujący podczas zasypiania lub rzadziej podczas przejścia ze snu do czuwania, objawiający się porażeniem mięśni (katapleksja) przy jednoczesnym zachowaniu pełnej świadomości.

Osoba doświadczająca paraliżu przysennego ma wrażenie ogarniającej niemoicy, nie jest w stanie wykonać żadnych ruchów, mówić ani otworzyć oczu. Zjawisku temu towarzyszą zazwyczaj bardzo nieprzyjemne doznania psychiczne, takie jak wrażenie ogłuszającego dudnienia lub dzwonienia w uszach, bezwładnego spadania, wykręcania ciała, przygnięcia klatki piersiowej lub kończyn. Prawie zawsze towarzyszy mu przyspieszony rytm serca oraz uczucie strachu. Podczas paraliżu możliwe jest również występowanie różnego rodzaju halucynacji, zarówno wzrokowych jak i dotykowych.

³¹³ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,36474,title,Krajobraz-poszczepionce,wid,14332763,wiadomosc.html?ticaid=1f5b2>

Najczęstsze obserwowane objawy u dzieci to między innymi nadmierna senność i niekontrolowane napady snu, które przypominają nagłą utratę przytomności. Dzieci nagle w czasie dnia tracą kontrolę nad mięśniami i upadają. W nocy natomiast źle śpią, miewają częste koszmary. Rodzice skarżą się, że choroba zmieniała osobowość dzieci. Z pogodnych i chętnych do zabaw z rówieśnikami zmieniały się w pochmurne i agresywne. Jeden z opisywanych przez „VG” chłopców przez sześć miesięcy 2010 roku budził się tylko na godzinę dziennie. Obecnie znowu chodzi do szkoły, ale nie może się tam skoncentrować, bo śni na jawie i miewa halucynacje. Leczenie narkolepsji jest objawowe. Ze względu na nieznaną etiologię nie istnieje leczenie przyczynowe. Redukcję objawów obecnie osiąga się pochodnymi amfetaminy, selegiliną, modafinilem. Dodatkowo zastosowanie mają leki przeciwdepresyjne³¹⁴.

Według danych Europejskiej Agencji Leków w 2009 roku Pandemrix przyjęło prawie 31 milionów Europejczyków.

Głośnym echem w mediach niemieckich odbiły się doniesienia o tym, że niemieccy ministrowie, urzędnicy federalni i oficerowie wojska mieli być zaszczepieni zupełnie inną szczepionką przeciwko świńskiej grypie niż pozostała część społeczeństwa. Wiadomość ta zbulwersowała Niemców, którzy oskarżali rząd w Berlinie o dzielenie ludzi na lepszych i gorszych. Niemieckie media ujawniły, że szczepionka dla VIP-ów o nazwie Celvapan była bardziej „czysta”, nie zawierała dodatkowych komponentów, których ewentualne skutki uboczne nie były jeszcze poznane. Większość obywateli miała być szczepiona produktem GlaxoSmithKline Biologicals o nazwie Pandemix. Niemieckie ministerstwo zdrowia pierwszą falę szczepień ochronnych przeciwko wirusowi zaplanowali u około 22,5 miliona ludzi najbardziej narażonych na zachorowanie: grup, jak pracownicy służby zdrowia, sektor publiczny i ich rodziny, policji, straży pożarnej, wojska, a także kobiet ciężarnych i chronicznie chorych na astmę czy cukrzycę. Niemieckie ministerstwo zamówiło w sumie około 50 milionów szczepionki Pandemix (GSK) oraz 200 tysięcy Celvapana koncernu farmaceutycznego Baxter. Łącznie niemieckie ministerstwo zdrowia planowało zamówić około 160 milionów ampulek.

Obowiązkowe bezpłatne szczepienia podawane były w większości krajów Europy (Francji, Niemczech, Holandii, Włoszech, Bułgarii, Grecji). W Polsce nie zdecydowano się na bezpłatne szczepienie obywateli.³¹⁵ Na europejskim rynku dostępne były trzy szczepionki przeciwko grypie A H1N1: Focetria firmy Novartis, Celvapan produkowana przez Baxter i Pandemrix – GlaxoSmithKline.

³¹⁴ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Narkolepsja>

³¹⁵ http://reikivi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=93:niemiecka-afery-szczepionkowa-&catid=35:kontrowersje-medycyny&Itemid=63

PYTANIA I PROBLEMY DO ZASTANOWIENIA:

1. Na czym polegają konflikty moralne w życiu gospodarczym? Jak rozumieć odpowiedzialność poszczególnych podmiotów: instytucji międzynarodowych, państwa, przedsiębiorstw farmaceutycznych, jednostek służby zdrowia i lekarzy?
2. Na czym polega konflikt między odpowiedzialnością społeczną a lojalnością wobec firmy?
3. Na czym dokładnie polega konflikt interesów w tym przypadku?
4. Obowiązkiem firmy *prima facie* jest nie szkodzić. Czy GSK w ramach swojej działalności wywiązuje się z tej zasady?
5. Czy można powiedzieć, że GSK jest odpowiedzialna społecznie?

Bibliografia

1. Adamczyk J., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
2. Adamczyk J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2009.
3. Aniszewska G., Gielnicka I., *Szok kulturowy. Kultura narodowa a kultura organizacyjna*, Personel, listopad 1997, Nr 11(44).
4. Augustyniak Sz., *Konkurencyjna odpowiedzialność. CSR podnosi konkurencyjność światowych gospodarek*, Magazyn Kadry Zarządzającej CEO, 01/2006.
5. Bartol K.M., Martin D.C., *Management*, Second Edition, Mc Grow – Hill, United States, 1994.
6. Bartol K.M., Martin D.C., *Management*, International Edition, Second Edition, Mc Graw-Hill, Inc, New York 1994.
7. Blanchard K., O'Connor M., *Zarządzanie poprzez wartości*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1998.
8. Bojar M. (red.), *Spółeczna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007.
9. Bojar E., Żelazna-Blicharz A., *Przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw względem środowiska naturalnego*, [w:] *Przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalnych*, Herman A, Poznańska K. (red.), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008.
10. Bojar E., Bojar M., A. Żelazna-Blicharz, P., *Eco-management in Polish Companies*, Problemy Ekorozwoju, Vol. 7, No 2, 2012.
11. Bojar E. (red.), *Klasy jako narzędzia lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2006
12. Borys T., *Ekorozwój poradnik dla gmin i organizacji pozarządowych. Jak budować program ekorozwoju*. Informacje ogólne. Agenda 21, tom I, Warszawa – Jelenia Góra 1998.
13. Burzyńska D., Fila J., *Finansowanie inwestycji ekologicznych w przedsiębiorstwie*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.
14. Bral W., *Obieg i ochrona dokumentów w zarządzaniu jakością, środowiskiem i bezpieczeństwem informacji*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008.
15. Bukowska J. E., *Zadania organów administracji w zakresie ochrony środowiska*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003.

16. Burzyńska D., Fila J., *Finansowanie inwestycji ekologicznych w przedsiębiorstwie*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.
17. Czaja S., Becla A., *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007.
18. Czaja S., Fiedor B., Graczyk A., Jakubczyk Z., *Podstawy ekonomii środowiska i zasobów naturalnych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002.
19. Davis K., *The case against business assumption of social responsibilities*, Academy of Management Journal, Vol.16, 1973.
20. Ebenstein L., *Milton Friedman. Biografia*, Difin, Warszawa 2009.
21. Ejdyś J., Lulewicz A., *Standard SA8000 w biznesie*, Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa, nr 12/2007.
22. Encyklopedia Powszechna PWN, tom 5, Warszawa 1996.
23. Filek J., *Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*, Kraków 2006.
24. Filek J., *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarującego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
25. Filek J., *Wolność i odpowiedzialność w działalności gospodarczej*, [w:] Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania, W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller (red.), Wyd. WSHE w Łodzi, Fundacja „Wiedza i Działanie” im. L. Von Misesa i T. Kotarbińskiego, Warszawa 1999.
26. Frańczak H., Gryko P., *Wymiary kultury. Audyt organizacji jako narzędzie wspomagające zarządzanie zmianą*, „Personel i Zarządzanie”, 1 – 31 lipiec 2001, Nr 13/14 (106/107).
27. Freeman R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984.
28. Frejtag-Mika E., *Kapitał zagraniczny w Polsce w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2006.
29. Frejtag-Mika E., *Teoria i praktyka ekonomii a konkurencyjność gospodarowania*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2006.
30. Gasiński T., Piskalski G., *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.
31. Gasparski W., *Wykłady z etyki biznesu. Nowa edycja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004.
32. Gasparski W., *Decyzje i etyka w lobbingu i biznesie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2003.
33. Gilmour G., Caplan A., *The Future of Corporate Reporting: Corporate Social Reporting – Who Cares?* PricewaterhouseCoopers, www.pwcglobal.com, 2002.
34. Górka K., Poskrobko B., Radecki W., *Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*, PWE, Warszawa 2001.

35. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
36. Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
37. Hofstede G., *Kultury i organizacje*, PWE, Warszawa 2000.
38. Hull Z., *Filozofie zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój od utopii do praw człowieka*, A. Papużyński (red.), Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2005.
39. Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji*, PWN, Warszawa 2002.
40. Jung B., *Kapitalizm postmodernistyczny*, *Ekonomista*, No.5-6, 1997.
41. Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T., *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
42. Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
43. Klimczak B., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – amerykański wzorzec dla Europy*, [w:] *Spółeczne uwarunkowania zarządzania przedsiębiorstwem w zintegrowanej Europie*, L. Sobolak (red.), Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2005.
44. Knap – Stefaniuk A., *Kultura organizacyjna – wartość nie na sprzedaż*, *Zarządzanie Zmianami*, Nr 4/2004 (33).
45. *Kompedium CSR*, Niezależna publikacja MediaPlanet dystrybuowana wraz z Gazetą Prawną, 17 grudnia 2008.
46. Kostera M., *Zarządzanie personelem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
47. Korpus J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.
48. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Europejskie, Warszawa 2002.
49. Kowalski Z., Kulczycka J., Góralczyk M., *Ekologiczna ocena cyklu życia procesów wytwórczych (LCA)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
50. Kozłowski S., *Przyszłość ekorozwoju*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005.
51. Kozłowski S., *Ekorozwój, Wyzwanie XXI wieku*, PWN, Warszawa 2002.
52. Kożusznik B., *Zachowania człowieka w organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
53. Koźmiński A. K., Piotrowski W. (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
54. Lulewicz A., Miłaszewski R., *Ocena projektów czystszej produkcji w przedsiębiorstwie*, [w:] *Proces wdrażania rozwoju zrównoważonego w przedsiębiorstwie*, T. Pindór (red.), Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005.

55. Łaguna T.M., Witkowska-Dąbrowska M., *Ekonomiczne podstawy zarządzania środowiskiem i zasobami naturalnymi*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2005.
56. Marcinkowska M., *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
57. Matuszak-Flejszman, *Systemy zarządzania środowiskowego – ISO 14001 i EMAS*, Problemy jakości, 1998, nr 10.
58. Mazur-Wierzbicka E., *Systemy zarządzania środowiskowego w funkcjonowaniu przedsiębiorstw*, Problemy zarządzania, 1/2007.
59. Mazurkiewicz P., Grenna L., *Corporate Social Responsibility and multi-stakeholder dialogue. Towards Environmental Behavioral Change*, Discussion Paper, May 2003, World Bank.
60. Mendel T., *Partycypacja w zarządzaniu współczesnymi organizacjami*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
61. Nakonieczna J., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2008.
62. Nogalski B., *Kultura Organizacyjna. Duch Organizacji*, Wyd. TNOiK, Bydgoszcz 1998.
63. Obłój K., *Strategie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2001.
64. Paliwoda- Matiołańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wyd. CH Beck 2009.
65. Pearce J.A., Robinson R.B., *Management*, Mc Graw – Hill Book Company, International Edition, Management Series, Singapore 1989.
66. Perrini F., Pogutz S., Tencati A., Elgar E., *Developing Corporate Social Responsibility. A European Perspective*, Publishing Limited, UK 2006.
67. Piontek F., *Ekonomia a rozwój zrównoważony. Teoria i kształcenie*, t.1, Białystok 2001.
68. Pochyluk R., Szymański J., Tonderski A., *Geneza systemów zarządzania środowiskowego i konsekwencje ich funkcjonowania*, Problemy ocen środowiskowych, nr 2-3.
69. Porter M.E., Kramer M.R., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, Harvard Business Review Polska, wrzesień 2003.
70. Poskrobko B., Kozłowski S. (red.), *Zrównoważony rozwój. Wybrane problemy teoretyczne i implementacja w świetle dokumentów Unii Europejskiej*, Polska Akademia Nauk Komitet „Człowiek i Środowisko”, Warszawa.
71. Ratajczak M. (red.), *Współczesne teorie ekonomiczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
72. Robbins S., *Zasady zachowania w organizacji*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2000.
73. Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

74. Rudawska E., *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
75. Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2004.
76. Rybak M., *Etapy rozwoju etyki*, [w:] *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, W. Gasparski, A. Lewicka-Strzańska, D. Miller (red.), Wyd. WSHE w Łodzi, Warszawa 1999.
77. Sachs J., *Nasze wspólne bogactwo. Ekonomia dla przeludnionej planety*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
78. Salomon R.C., *Etyka biznesu*, [w:] *Przewodnik po etyce*, Książka i Wiedza 1998.
79. Sang J., *An Analysis of Corporate Social Responsibility for Small and Medium-sized Enterprises*, Eco-culture and Scientific Development Center Shandong University of Technology, IEEE 2008.
80. Skawińska E., *Instytucjonalne warunki współpracy między nauką i przemysłem dla wzrostu innowacyjności w Polsce*, Marketing i Rynek, 12/2010.
81. Skawińska E. (Ed.), *Competitiveness management*, Publishing House of Poznan University of Technology, Poznan 2010.
82. Sobolewska S., *Kultura firmy dająca przewagę*, Manager, kwiecień 2004, Nr 4(79).
83. Sozański J., *Europejska Karta Społeczna*, Jurysta, 2002, nr 10.
84. Stachowicz, J. Machulik, *Kultura organizacyjna przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Zumacher, Kielce 2001.
85. Stawicka E., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności wobec rolnictwa*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 68 (2008).
86. Strategor, *Zarządzanie firmą – strategię, struktury, decyzje, tożsamość*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.
87. Szablewski A., *Filantropia a wartość przedsiębiorstwa*, Magazyn Kadry Zarządzającej CEO, 10/2006.
88. Śleszyński J., *Wskaźniki trwałego rozwoju*, Ekonomia i Środowisko, nr 2(11), 1997.
89. Urbaniak M., *Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka*, Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004.
90. Wasilewski M., *Strategie i narzędzia Rozwoju Zrównoważonego – zmiany wzorców produkcji konsumpcji*, Czystsza Produkcja i Eko-Zarządzanie Cleaner Production & Eco-Management, nr 4 (39)2006.
91. Werther W. B, Chandler D. B., *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders In a Global Environment*, Sage Publications, Inc., 2006.
92. Wild J.J., Wild K.L., Man J.C.Y., *International Business. Featuring a dynamic cross-cultural multimedia study tool*, Pearson Education, Inc, USA 2003.

93. Wołowiec T., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw, 2004, nr 3.
94. Zabłocki G., *Rozwój zrównoważony – idee, efekty, kontrowersje*, Toruń 2002.
95. Zadykiewicz T., *Czy ekonomia może obyć się bez etyki?*, [w:] *Człowiek Etyka Ekonomia*, R. Horodelski, E. Ozorowski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2001.
96. Zbiegień-Maciąg L., *Etyka w zarządzaniu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997.
97. Zimbardo P. G., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
98. Żuchowski J., *Certyfikacja jako ważny czynnik integracji gospodarczej w Unii Europejskiej*, [w:] *Polska w Unii Europejskiej Wstępny bilans członkostwa*, Wydawnictwo Politechniki Radomskiej, Radom 2006.
99. Żuchowski J., *Zarządzanie jakością procesów, produktów i środowiska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Inne źródła oraz netografia

Ustawa z dnia 12 marca 2004 roku o krajowym systemie ekzarządzania i audytu (EMAS), DzU nr 70, poz. 631 z późn. zm.

Norma ISO 14000,

Ustawa o swobodzie gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r., Dz U. 2004 nr 173 poz. 1807, ze zm.

Rezolucja Sejmu Rzeczpospolitej Polskiej z dnia 2 marca 1999

Ustawa Prawo ochrony środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 r., DzU nr 62, poz. 627, ze zm.

http://ec.europa.eu/environment/emas/about/participate/sites_en.htm, stan na 06.04.2009 r.

<http://mobbing-dyskryminacja.pl/mobbing.html>

www.iw.lodz.pl/

http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC

<http://www.znakce.eu/>

<http://www.pcbc.gov.pl/>

www.bdih.de

World Fair Trade Organization, www.wfto.com

Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/>

G. Miller, Y. Guerin, *Odpowiedzialność społeczna i norma SA 8000 wg BVQI*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://www.odpowiedzialn.ybiznes.pl/>

International Standard Social Accountability 8000, SAI 2001, <http://www.sa-intl.org/>

www.sa-intl.org

<http://www.iso26000estimation.com/>

D. Rolfe, *ISO 26000: Demystifying CSR*, Corporate Citizen Australia's Responsible Business Magazine, <http://www.corporate-citizen.com.au/tpstories/isocrsr.asp>

International Organization for Standardization, <http://www.iso.org/iso/www.iso.org/sr>

<http://www.iso26000estimation.com/>

Materiały z konferencji, Prezentacja Zofii Pawłowskiej „Norma ISO 26000 – zasady, obszary i działania. Wyzwania praktyczne” 3 listopada 2010 roku, Warszawa, http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2010/pawowska_prezentacja_iso26000_2010.pdf

http://www.paiz.gov.pl/kpk_oecd/o_wytycznych_oecd

<http://www.globalcompact.org.pl/Global-Compact/Podstawowe-informacje>

Standard AA1000 Zasady odpowiedzialności 2008, s.21, www.accountability21.net

<http://www.accountability21.net>

Standard AA1000 Zasady odpowiedzialności 2008, s.6, www.accountability21.net

Rok B., *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw w rozumieniu normy AA1000*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://www.fob.org.pl/arttykul-odpowiedzialnoc-spoeczna-przeds-160_740.htm

<http://www.kig.pl/kodeks-etyki-dla-przedsiębiorców.html>

<http://www.twoja-firma.pl/wiadomosc/16799225,jak-kodeks-etyczny-wplywa-na-dzialalnosc-firmy.html>

<http://www.wolontariatpracowniczy.pl/>

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Wyzwania wolontariatu pracowniczego*, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Broszura_Wolontariat.pdf

I. Kuraszko, Wolontariat pracowniczy – co daje firmie?, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://fob.pl>

http://www.filantropia.org.pl/filantropia_w_Polsce.html

Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Zrownowazona+Produkcja+i+Konsumpcja>

http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf

http://www.dialog.gov.pl/Miedzynarodowy_Pakt_Praw_Gospodarczych_Spoecznych_i_Kulturalnych

http://www.uokik.gov.pl/obowiazki_przedsiębiorcy_produkty.php

http://www.uokik.gov.pl/obowiazki_przedsiębiorcy_produkty.php

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polski do 2025 roku, www.mos.gov.pl

www.mos.gov.pl

<http://www.unesco.pl/edukacja/dekada-edukacji-nt-zrownowazonego-rozwoju/unesco-a-zrownowazony-rozwoj/>

<http://www.unic.un.org.pl/milenium2000/>

<http://www.unic.un.org.pl/johannesburg/>

Raporty

1. Ministerstwo Gospodarki, CSR. *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce*, Krajowy Program Reform Europa 2020, http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf

2. Raport 2003-2006, Wzorce zrównoważonej produkcji i konsumpcji, Stan i rekomendacje, Ministerstwo Gospodarki

3. *Forum Odpowiedzialnego Biznesu – strategie CSR. Raport z wywiadów indywidualnych online*, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Warszawa 2011, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport%20z%20badania_Odpowiedzialny%20marketing%202011.pdf odpowiedzialnybiznes.pl

4. *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility. Part II a Comparison of Attitudes and Practices in Hungary, Poland and Slovakia*, Raport Banku Światowego 2005

5. Raport Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju „Nasza Wspólna Przyszłość”, 1987, <http://www.unic.un.org.pl/johannesburg/>

Spis tabel

Spis tabel

Tab. 1.1. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu	27
Tab. 1.2. Rozwój idei społecznej odpowiedzialności biznesu w krajach UE	28
Tab. 1.3. Elastyczne i sztywne formy kultury organizacyjnej.....	37
Tab. 2.1. Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a wykształceniem respondentów	59
Tab. 2.2. Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a miejscem zamieszkania.....	60
Tab. 2.3. Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a wiekiem respondentów.....	61
Tab. 2.4. Zależność między konsumeryzmem tradycyjnym oraz odpowiedzialnym a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę.....	63
Tab. 3.1. Liczba uzyskanych certyfikatów SA8000 według państw z największą ich ilością	102
Tab. 3.2. Liczba organizacji i zakładów zarejestrowanych w systemie EMAS w poszczególnych krajach	113
Tab. 3.3. Przyczyny wdrażania EMAS w sektorze publicznym i prywatnym.....	114
Tab. 3.4. Podstawowe różnice pomiędzy ISO 14000 i EMAS	116
Tab. 4.1. Rozpoznawalność znaków rolnictwa ekologicznego	139
Tab. 4.2. Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków	141
Tab. 4.3. Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów	145
Tab. 4.4. Rozpoznawalność znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów	147
Tab. 4.5. Rozpoznawalność znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego przez osoby z wykształceniem średnim i wykształceniem wyższym	149
Tab. 4.6. Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków przez osoby z wykształceniem średnim i wykształceniem wyższym	152
Tab. 4.7. Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów przez osoby z wykształceniem średnim i wykształceniem wyższym	154

Tab. 4.8. <i>Rozpoznawalność znaków potwierdzających bezpieczeństwo produktów a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym</i>	156
Tab. 4.9. <i>Rozpoznawalność znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym</i>	159
Tab. 4.10. <i>Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym</i>	162
Tab. 4.11. <i>Rozpoznawalność znaków potwierdzających ekologiczny charakter pozostałych produktów a poziom miesięcznych dochodów przypadających na osobę w gospodarstwie domowym</i>	167

Spis rysunków

Spis rysunków

Rys. 2.1. <i>Interesariusze przedsiębiorstwa</i>	52
Rys. 2.2. <i>Maksymalizacja wartości z działalności charytatywnej</i>	83
Rys. 3.1. <i>Logo SAI i SA8000</i>	103
Rys. 3.2. <i>Różne wersje logo EMAS</i>	112
Rys. 4.1. <i>Niemiecki oraz polski znak jakości Öko-Tex Standard 100</i>	120
Rys. 4.2. <i>Oznaczenia potwierdzające bezpieczeństwo wyrobów tekstylnych dla dzieci</i>	121
Rys. 4.3. <i>Znak CE</i>	122
Rys. 4.4. <i>Polski znak B</i>	123
Rys. 4.5. <i>Znaki organizacji, które opracowały standard COSMOS</i>	124
Rys. 4.6. <i>Certyfikowany kosmetyk naturalny</i>	124
Rys. 4.7. <i>Znak Ecocert</i>	125
Rys. 4.8. <i>Kontrollierte Natur-Kosmetik</i>	126
Rys. 4.9. <i>Oznaczenia kosmetyków certyfikowanych NaTrue</i>	130
Rys. 4.10. <i>Znak certyfikowanego rolnictwa ekologicznego</i>	130
Rys. 4.11. <i>Znak ekologiczny KRAV – Szwecja</i>	131
Rys. 4.12. <i>Znak ECOLAND</i>	131
Rys. 4.13. <i>Znak rolnictwa ekologicznego Unii Europejskiej</i>	133
Rys. 4.14. <i>Ecolabel</i>	134
Rys. 4.15. <i>Znak ekologiczny EKO</i>	135
Rys. 4.16. <i>Znak Niebieski Anioł</i>	136
Rys. 4.17. <i>Znak Fair Trade</i>	137

Spis wykresów

Spis wykresów

Wyk. 4.1. Zależności pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku BIO.....	140
Wyk. 4.2. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku Ekoland	140
Wyk. 4.3. Zależność pomiędzy płcią a brakiem znajomości znaków potwierdzających produkty rolnictwa ekologicznego	141
Wyk. 4.4. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku COSMEBIO	142
Wyk. 4.5. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku ICEA.....	143
Wyk. 4.6. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku ECO Certyfikowany Kosmetyk Naturalny	143
Wyk. 4.7. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku NaTrue	144
Wyk. 4.8. Zależność pomiędzy płcią a brakiem znajomości znaków potwierdzających ekologiczny charakter kosmetyków.....	144
Wyk. 4.9. Zależność pomiędzy płcią a rozpoznawalnością znaku EKO (Polskie Centrum Badań i Certyfikacji).....	146
Wyk. 4.10. Zależność pomiędzy płcią a brakiem znajomości znaków potwierdzających ekologiczny charakter produktów.....	146
Wyk. 4.11. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Öko-Tex Standard 100	148
Wyk. 4.12. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku CE	148
Wyk. 4.13. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku B	149
Wyk. 4.14. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku KRAV	150
Wyk. 4.15. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku EKOLAND	151
Wyk. 4.16. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Euroliść	151
Wyk. 4.17. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku ECOCERT	153
Wyk. 4.18. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku NaTrue	153

Wyk. 4.19. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Margerytka – Ecolabel.....	155
Wyk. 4.20. Zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a rozpoznawalnością znaku Der Blaue Engel (Niebieski Anioł).....	155
Wyk. 4.21. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Öko-Text Standard 100	158
Wyk. 4.22. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku CE	158
Wyk. 4.23. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku B	159
Wyk. 4.24. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku KRAV	161
Wyk. 4.25. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Euroliść	161
Wyk. 4.26. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku ECOCERT	163
Wyk. 4.27. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku BDIH – Kontrollierte Natur-Kosmetik	164
Wyk. 4.28. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Soil Association	165
Wyk. 4.29. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku COSMOS	165
Wyk. 4.30. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku NaTrue	166
Wyk. 4.31. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Margerytka – Ecolabel	168
Wyk. 4.32. Zależność pomiędzy poziomem miesięcznych dochodów a rozpoznawalnością znaku Niebieski Anioł.....	168

