

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

311

Rola instytucji i rynku finansowego w świetle celów oraz zasad zrównoważonego rozwoju



Redaktorzy naukowi

Grażyna Borys

Alicja Janusz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-311-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Joanna Błach: Raportowanie CSR jako element relacji inwestorskich przedsiębiorstwa	11
Michał Buszko: Efektywność inwestowania na rynku kapitałowym w spółki odpowiedzialne społecznie	20
Marlena Ciechan-Kujawa: Użyteczność raportów CSR w ocenie stopnia zaangażowania przedsiębiorstw w odpowiedzialność społeczną.....	32
Iwona Dorota Czechowska: Ograniczenia w dostępie do usług bankowych klientów 60+ w perspektywie zrównoważonych finansów	45
Beata Domańska-Szaruga, Anna Maria Rak: <i>Shadow banking</i> na rynku usług finansowych	54
Danuta Dziawgo: Etyka a dystrybucja produktów finansowych.....	63
Leszek Dziawgo: Rynek ekologicznych funduszy inwestycyjnych w obszarze G-A-S-L.....	74
Justyna Fijałkowska: Zakres ujawnień w raportach społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw	85
Joanna Fila: Mikrofinanse a wykluczenie finansowe i społeczne – polityka i instrumenty	95
Robert Huterski: Neutralność pieniądza a koncepcja zrównoważonego rozwoju	107
Adam Kosiuk: Rachunkowość odpowiedzialności społecznej spółek giełdowych indeksu RESPECT	116
Dorota Krupa: Fundusze SRI we Francji	125
Dorota Korenik: Zasady i formy społecznie odpowiedzialnej bankowości ...	134
Katarzyna Kozak: Miejsce <i>shadow banking</i> w sektorze bankowym	144
Gabriela Łukasik: Rola relacji inwestorskich w prawidłowym rozwoju współczesnych przedsiębiorstw.....	153
Magdalena Urbańska-Maluha: Rynkowe mechanizmy w ochronie klimatu w Unii Europejskiej i w Polsce.....	162
Tomasz Piotr Murawski: Społecznie odpowiedzialne indeksy giełdowe a światowy trend rynków finansowych w wymiarze ESG	171
Aleksandra Paszkiewicz: RESPECT Index GPW w Warszawie jako giełdowy indeks społecznej odpowiedzialności biznesu.....	182
Jarosław Pawłowski: Indeksy meteorologiczne a pogodowe instrumenty pochodne.....	192

Arleta Szadziewska: Raportowanie społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w Polsce.....	201
Piotr Zasepa: Analiza efektywności inwestycji w akcje spółek społecznie odpowiedzialnych na przykładzie indeksu RESPECT	212
Agnieszka Żołądkiewicz: Biogazownie rolnicze jako szansa dla polskiej wsi	221
Jan Żuralski: Społeczna odpowiedzialność EBC i FED w obliczu wyzwań XXI wieku	231

Summaries

Joanna Blach: CSR reporting as a component of enterprise investor relations	19
Michał Buszko: Effectiveness of investing on capital market into socially responsible corporations	31
Marlena Ciechan-Kujawa: Usefulness of the CSR reports to the assessment of the involvement of companies in corporate social responsibility	44
Iwona Dorota Czechowska: Limitations on the access to banking services of clients 60+ in the perspective of sustainable finance.....	53
Beata Domańska-Szaruga, Anna Maria Rak: Shadow banking on financial services market	62
Danuta Dziawgo: Ethics and financial products distribution	73
Leszek Dziawgo: Ecological investment funds market in G-A-S-L zone	84
Justyna Fijałkowska: Corporate Social Responsibility and sustainable development report – dilemmas of disclosure.....	94
Joanna Fila: Microfinance and social and financial exclusion – policy and instruments.....	106
Robert Huterski: Neutrality of money and the concept of sustainable development	115
Adam Kosiuk: Accounting of social responsibility of quoted companies of RESPECT Index	124
Dorota Krupa: SRI funds in France.....	133
Dorota Korenik: Rules and forms for socially responsible banking.....	143
Katarzyna Kozak: Shadow banking system in the bank sector.....	152
Gabriela Łukasik: The role of investor relations in the proper development of modern enterprises	161
Magdalena Urbańska-Malucha: Market mechanisms in climate protection in the European Union and Poland	170
Tomasz Piotr Murawski: Socially responsible stock indexes as a realization of world tendency of financial market in ESG dimension.....	181
Aleksandra Paszkiewicz: RESPECT Index as a CSR Index of the Warsaw Stock Exchange	191

Jarosław Pawłowski: Weather indexes and weather derivatives	200
Arleta Szadziewska: Corporate Social Responsibility reporting by food companies in Poland	211
Piotr Zasępa: Analysis of the effectiveness of investment in an index of socially responsible companies on the example of RESPECT Index	220
Agnieszka Żołądkiewicz: Farm biogas plants as a chance for Polish village.	230
Jan Żuralski: Social responsibility of ECB and FED in the face of challenges of the XXI century	240

Arleta Szadziewska

Uniwersytet Gdański

RAPORTOWANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO W POLSCE

Streszczenie: Społeczna odpowiedzialność biznesu wskazuje na konieczność budowania przejrzystych i korzystnych relacji z poszczególnymi grupami zainteresowanymi prowadzoną w jednostkach działalnością gospodarczą. Dlatego też istotnego znaczenia nabiera dialog i efektywna komunikacja z kluczowymi interesariuszami przedsiębiorstw. Ze względu na to celem artykułu jest przedstawienie: przyczyn raportowania społecznej odpowiedzialności przez podmioty gospodarcze, kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności według normy ISO 26000 oraz sposobów i zakresu raportowania społecznej odpowiedzialności przez największe przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego funkcjonujące w Polsce.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, raportowanie, ISO 26000, analiza zawartości.

1. Wstęp

Obecnie od przedsiębiorstw wymaga się nie tylko osiągnięcia wyników ekonomicznych, ale również ponoszenia odpowiedzialności za dalszy rozwój społeczno-gospodarczy i jakość życia. Oznacza to, że działalność podmiotów nie może przyczyniać się do obniżania dobrobytu społecznego oraz powstawania szkód w środowisku przyrodniczym. Funkcjonujące na rynku firmy stanowią bowiem integralną część systemu społecznego. W związku z tym są one zobowiązane do przestrzegania norm i wartości społecznych, etycznych i ekologicznych. Stąd jedynym celem przedsiębiorstw nie może być zysk i pomnażanie kapitału, bez względu na skutki prowadzonych działań. Istotne znaczenie ma również dbałość o środowisko przyrodnicze i sprawy społeczne. Podmioty powinny zatem prowadzić działalność gospodarczą zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności, która obejmuje nie tylko przestrzeganie obowiązujących przepisów prawa, ale również podejmowanie dobrowolnych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska i społeczeństwa.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility* – CSR) stanowi ciągle zobowiązanie biznesu do zachowań etycznych i przy-

czyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego przez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako całości [Blowfield, Murray 2008, s. 13]¹. Przez Komisję Europejską (*European Commission*) definiowana jest jako odpowiedzialność podmiotów za ich wpływ na społeczeństwo². Warunkiem niezbędnym do wypełnienia przez przedsiębiorstwa zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności jest z jednej strony przestrzeganie obowiązujących uregulowań prawnych, z drugiej zaś – dysponowanie mechanizmem umożliwiającym integrację kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych w przyjętej do realizacji strategii rozwoju [KOM 2011, 681, s. 7].

Przede wszystkim CSR wskazuje na konieczność budowania przejrzystych i korzystnych relacji z poszczególnymi grupami zainteresowanymi prowadzoną w jednostkach działalnością gospodarczą³. Dlatego też istotnego znaczenia nabiera przekazywanie interesariuszom informacji na temat działań podejmowanych w podmiotach, mających na celu spełnianie oczekiwań społecznych.

Ze względu na to celem artykułu jest przedstawienie:

- przyczyn raportowania społecznej odpowiedzialności przez podmioty gospodarcze,
- kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności według normy ISO 26000,
- sposobów i zakresu raportowania społecznej odpowiedzialności przez największe przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego funkcjonujące w Polsce.

2. Przyczyny raportowania społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa

Społeczna odpowiedzialność biznesu to proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy na rynku [Kuraszko, Rok 2007, s. 5]. Dlatego też istotnego znaczenia nabiera ujawnianie przez przedsiębiorstwo informacji na temat społecznych i środowiskowych aspektów funkcjonowania, co ma wpływ na budowanie korzystnych i przejrzystych relacji ze stronami zaintereso-

¹ Definicja sformułowana przez Światową Radę Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (*World Business Council for Sustainable Development*).

² Przyjęta wcześniej przez Komisję Europejską definicja określała społeczną odpowiedzialność jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i w stosunkach z zainteresowanymi stronami (KOM 2011, 681, s. 4). Należy jednak podkreślić, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu nie ma jednoznacznej i uniwersalnej definicji. Łączy w sobie elementy nauk ekonomicznych, filozofii (zwłaszcza etyki) oraz nauk społecznych, co spowodowało wykształcenie się różnych podejść do jej interpretowania. Ponadto na definiowanie społecznej odpowiedzialności wpływ mają takie czynniki, jak: globalizacja, wzrost konkurencyjności, rozwój mediów oraz wzrost świadomości społecznej. Por.: [Rabiański 2011, s. 6; Nakonieczna 2008, s. 19-21]. Zob. również szerzej na ten temat: [Paliwoda-Matiolańska 2009, s. 65-78; Żemigala 2007, s. 19-21; Roszkowska 2011, s. 22-26].

³ Do nich zalicza się m. in.: udziałowców, pracowników, klientów, dostawców, organizacje pozarządowe, społeczność lokalną.

sowanymi jego działalnością. Narzędziem wykorzystywanym w tym celu jest sporządzanie raportów społecznej odpowiedzialności⁴, które przedstawiają w sposób całościowy strategię firmy, jej politykę społeczną i wyniki w zakresie odpowiedzialności społecznej wobec kluczowych grup interesariuszy⁵. Pomimo że brak jest ujednoliconych standardów ujmowania środowiskowych i społecznych aspektów funkcjonowania podmiotów w tego typu sprawozdawczości, znaczenie prezentowania ujawnień z tego zakresu rośnie. Na taki stan rzeczy wpływ ma wzrost oczekiwań społecznych co do prowadzenia działalności gospodarczej w sposób przyczyniający się do rozwoju zrównoważonego. Dlatego też z roku na rok zaobserwować można rosnącą liczbę publikowanych raportów społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa działające na całym świecie. Wskazują na to wyniki badań przeprowadzonych przez KPMG w największych spółkach, należących do grupy G250⁶. W 2011 r. aż 95% spośród tych firm sporządzało raporty społecznej odpowiedzialności. Biorąc pod uwagę 2005 r. (52% przedsiębiorstw) oraz 2008 r. (około 80%), stanowi to ogromny wzrost. Do głównych czynników motywujących podmioty do publikowania tego typu sprawozdań badane jednostki zaliczyły względy etyczne, ekonomiczne, budowę reputacji lub marki, innowacyjność i uczenie się, motywowanie pracowników, zarządzanie ryzykiem i możliwość jego redukcji oraz lepszy dostęp do kapitału. Przedstawia to tab. 1.

Tabela 1. Powody publikowania raportów społecznej odpowiedzialności w badaniach KPMG

Powody raportowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	2005 r.	2008 r.	2011 r.
1. Reputacja lub marka	27%	55%	67%
2. Względy etyczne	53%	69%	58%
3. Motywowanie pracowników	47%	52%	44%
4. Innowacje i uczenie się	53%	55%	44%
5. Zarządzanie ryzykiem i jego redukcja	47%	35%	35%
6. Dostęp do kapitału lub zwiększanie wartości dla akcjonariuszy	39%	29%	32%
7. Względy ekonomiczne	74%	68%	32%
8. Wzmacnianie relacji z dostawcami	13%	32%	22%
9. Poprawa pozycji na rynku	21%	22%	22%
10. Poprawa relacji z jednostkami samorządowymi	9%	21%	18%
11. Oszczędność kosztów	9%	17%	10%

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [KPMG, 2008, s. 18; KPMG, 2011, s. 18-19].

⁴ Raporty takie w praktyce gospodarczej mogą przyjmować nazwę raportu społecznego (*social report*), raportu rozwoju zrównoważonego (*sustainability report*) lub raportu społecznej odpowiedzialności (*Corporate Social Responsibility report*).

⁵ Definicja umieszczona na stronie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/o-csr/co-to-jest-csr.html>.

⁶ Badania te przeprowadzane są co trzy lata od 2002 r., obejmując największe korporacje na świecie umieszczone na liście Global Fortune 500 (*the Fortune Global 500 list*).

Należy też dodać, że w 2011 r. badane podmioty za najważniejszy powód raportowania nie uznały względów ekonomicznych, tak jak miało to miejsce w 2005 r. Natomiast wskazały przede wszystkim na powiązania pomiędzy ujawnianiem informacji w raportach społecznej odpowiedzialności a poprawą ich reputacji i wzmacnianiem marki na rynku.

W Polsce zainteresowanie koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w praktyce gospodarczej występuje od niedawna. Wynika to z odmiennych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw na polskim rynku, związanych z wprowadzaniem reform systemowych oraz postępującą integracją z Unią Europejską. Niemniej konieczność poszukiwania nowych możliwości zdobywania przewagi konkurencyjnej będzie wpływać na wzrost wykorzystywania CSR w procesach zarządzania przedsiębiorstw. Taki kierunek rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce zaobserwować można już teraz. Zwiększyło się bowiem zaangażowanie podmiotów w podejmowanie inicjatyw na rzecz społeczeństwa i środowiska przyrodniczego. Rośnie też zainteresowanie koncepcją CSR wśród kadry menedżerskiej, która zaczyna rozumieć, że jest to całościowe podejście do zarządzania, a nie tylko pojedyncze akcje charytatywne⁷. Coraz więcej organizacji ujawnia też informacje z tego zakresu nie tylko na stronach internetowych, ale również publikując raporty społecznej odpowiedzialności⁸.

3. Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności według normy ISO 26000

Zmienione podejście do oceny działalności przedsiębiorstw, obejmujące nie tylko ich efektywność ekonomiczną, ale również ekologiczną i społeczną, miało wpływ na podjęcie prac przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną (*International Standardisation Organization – ISO*) związanych z opracowaniem Normy Międzynarodowej ISO 26000 „Wytyczne w sprawie odpowiedzialności społecznej” (*Guidance on Social Responsibility*)⁹. Dokument ten został opublikowany w 2010 r. Niemniej nie jest on normą systemu zarządzania, a zestawem wytycznych i zasad odnoszących się do społecznej odpowiedzialności, które mogą być wykorzystywane przez każdą organizację niezależnie od jej wielkości, lokalizacji, prowadzonej działalności oraz występującego już w niej stopnia zaangażowania w prowadzenie działań społecz-

⁷ Zob. szerzej na ten temat: [Rok i in. 2007; *Ocena stanu...* 2011, s. 33-34].

⁸ Badania przeprowadzone przez CSRinfo wskazują, że liczba raportów społecznej odpowiedzialności w Polsce z roku na rok zwiększa się. W 2009 r. takie sprawozdania opublikowało 13 przedsiębiorstw (w tym 4 według wytycznych GRI), w 2010 r. 29 podmiotów (w tym 12 według GRI), a w 2011 r. 37 firm (w tym 18 według GRI) [Pięć Lat Raportowania Odpowiedzialnego Biznesu].

⁹ Celem opracowania Normy Międzynarodowej ISO 26000 było uzyskanie ogólnościowego porozumienia wszystkich zainteresowanych środowisk w zakresie: definicji i zasad dotyczących społecznej odpowiedzialności, kluczowych jej obszarów i zagadnień, wytycznych związanych z włączaniem odpowiedzialności społecznej w działania całej organizacji [Rabiański 2011, s. 11].

nie odpowiedzialnych. Dla wdrażania w podmiotach społecznej odpowiedzialności przede wszystkim istotne znaczenie ma zdefiniowanie w normie ISO 26000 samego pojęcia społecznej odpowiedzialności oraz kluczowych jej obszarów. Zgodnie z tym dokumentem społeczna odpowiedzialność oznacza odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko przez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do rozwoju zrównoważonego, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływu.

Do kluczowych obszarów tak rozumianej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zalicza się: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki w miejscu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie oraz zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Krótką charakterystykę wymienionych obszarów przedstawia tab. 2.

Wymienione w tab. 2 obszary społecznej odpowiedzialności stanowiły podstawę przeprowadzenia badań dotyczących ujawniania informacji z tego zakresu przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego funkcjonujące w Polsce. Objęcie analizą przedsiębiorstw z tej branży wynikało z następujących przyczyn:

1) jednostki gospodarcze należące do tej grupy, ze względu na specyfikę prowadzonej działalności gospodarczej, z jednej strony podnoszą jakość życia ludzi, z drugiej zaś stanowią zagrożenie dla poszczególnych elementów środowiska przyrodniczego¹⁰;

2) przeprowadzone w 2010 r. badania w ramach projektu „Sposoby i zakres ujawnień aspektów społecznych i środowiskowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych w Polsce” wskazały, że podmioty przemysłu spożywczego, pomimo swojego negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze, często nie ujawniają informacji z tego obszaru; natomiast dokonywane ujawnienia społeczne dotyczyły głównie finansowania sportu, kultury i edukacji oraz wspierania akcji charytatywnych, co wiąże się z budową marketingowego wizerunku tych firm¹¹.

¹⁰ Przede wszystkim podmioty przemysłu spożywczego wyróżniają się znacznym zużyciem wody na jednostkę produktu, tym, że efektem ubocznym ich działalności są uciążliwe ścieki, wytwarzaniem odpadów oraz hałasem emitowanym przez urządzenia. Ponadto znaczna część przedsiębiorstw, głównie z branży owocowo-warzywnej, cukrowniczej oraz skrobiowej, charakteryzuje się sezonowością produkcji, co znacząco wpływa na zasięg i wielkość obciążeń środowiska przyrodniczego [Malińska 2005, s. 1].

¹¹ Analizą objęto 114 firm z dziesięciu sektorów: chemicznego, metalowego, budownictwa, energetycznego, maszynowego, motoryzacyjnego, farmaceutycznego i kosmetycznego, surowcowego i paliwowego, spożywczego oraz elektroniki i sprzętu AGD. Zob. szerzej na temat otrzymanych rezultatów badań: [Paszkiwicz, Szadzińska 2010; 2011, s. 77-90].

Tabela 2. Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności według normy ISO 26000

Obszar	Charakterystyka
Ład organizacyjny	Zalicza się tu zasady oraz normy odnoszące się do szeroko rozumianego zarządzania firmą. Dobre praktyki z tego obszaru powinny stawiać sobie za cel poprawę efektywności zarządzania organizacją z uwzględnieniem interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych.
Prawa człowieka	Każda firma powinna prowadzić działalność w poszanowaniu wszystkich praw człowieka oraz jego godności, w szczególności praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych i kulturowych.
Praktyki w miejscu pracy	Przedsiębiorstwo powinno stosować takie praktyki, które wychodzą ponad obowiązki wynikające z przepisów prawa, mają na uwadze warunki pracy i opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój społeczny (szkolenia), potrzebę prowadzenia stałego dialogu społecznego oraz utrzymywania otwartych i uczciwych relacji z podmiotami współpracującymi.
Środowisko	Przedsiębiorstwo powinno dbać o jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska oraz podejmowanie wszelkich kroków zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych, wynikających z działań organizacji.
Uczciwe praktyki operacyjne	Zalicza się tu etyczne zachowania podmiotu z poszczególnymi interesariuszami. Firma, chcąc być uważana za podmiot odpowiedzialny społecznie, powinna realizować dobre praktyki służące: przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji, zapewnieniu uczciwej współpracy oraz poszanowaniu praw własności.
Zagadnienia konsumenckie	Przedsiębiorstwo powinno być uczciwe i transparentne wobec swoich klientów. W związku z tym w szczególności musi dbać o stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, warunków umów oraz przekazywania obiektywnych i rzetelnych informacji. W ramach tego obszaru ważna jest również edukacja rynku, zaangażowanie w kwestie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, jakość obsługi i wsparcia oraz rozpatrywania reklamacji.
Rozwój społeczności lokalnych	Przedsiębiorstwo powinno podejmować działania ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, który winien angażować organizacje społeczne w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie przy wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak: edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii.

Źródło: opracowanie na podstawie: [ISO 26000; *Ocena stanu...* 2011, s. 51-76].

Ze względu na to dokonana analiza zawartości witryn internetowych wybranych jednostek z tej branży miała na celu ustalenie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy przedsiębiorstwa należące do branży spożywczej realizują działania społecznie odpowiedzialne?
2. W jaki sposób badane jednostki ujawniają informacje na temat działań społecznie odpowiedzialnych?

3. Jaki jest zakres podejmowanych działań przez analizowane podmioty w poszczególnych obszarach CSR?

4. Sposoby i zakres raportowania społecznej odpowiedzialności przez największe przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego funkcjonujące w Polsce

Obserwacją objęto łącznie 20 największych podmiotów przemysłu spożywczego wybranych na podstawie rankingu „Pięćsetka Polityki” z 2012 r.¹² W badaniu wykorzystano analizę zawartości/treści (*content analysis*), która jest metodą badania i analizowania informacji w systematyczny, obiektywny i ilościowy sposób w celu dokonania pomiaru zmiennych [Kerlinger 2000, w: Wimmer, Dominick 2006, s. 150]. Celem jej jest ustalenie powtarzalnych i właściwych związków pomiędzy wiadomościami w zależności od kontekstu ich użycia w tekście [Krippendorff 2004, s. 18]. Analiza zawartości stanowi narzędzie najczęściej stosowane przez badaczy do mierzenia społecznej odpowiedzialności biznesu¹³. Jednakże podczas jej przeprowadzania należy w sposób jednoznaczny wskazać kategorie podlegające badaniu, co przedstawia tab. 3.

Dokonana analiza zawartości witryn internetowych przedsiębiorstw z branży spożywczej wskazuje, że 17 firm z tej grupy, tj. 85% ogółu badanych, dokonuje ujawnień na temat działań społecznie odpowiedzialnych. Jednakże zakres prezentowanych informacji z tego obszaru jest zróżnicowany. Niektóre bowiem jednostki umieszczały na swoich stronach internetowych tylko kilkanaście zdań na ten temat, inne zaś prezentowały szeroki opis podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych. Do najczęściej dokonywanych ujawnień podmiotów w poszczególnych obszarach CSR należy zaliczyć (por. tab. 3):

1. W obszarze „ład organizacyjny” – ujęcie społecznej odpowiedzialności w misji, wizji, wartościach i strategii rozwoju (70% ogółu analizowanych jednostek).
2. W obszarze „prawa człowieka” – deklaracja o poszanowaniu praw człowieka, pracowników oraz przestrzeganiu obowiązujących przepisów (45% firm).
3. W obszarze „praktyki w miejscu pracy” – informacje na temat:
 - możliwości rozwoju pracowników oraz podnoszenia przez nich kwalifikacji dzięki organizowaniu szkoleń (60% podmiotów),
 - przestrzegania obowiązujących przepisów BHP i zmniejszania wypadkowości w miejscu pracy (50% jednostek),
 - świadczeń socjalnych oferowanych dla pracowników bądź ich rodzin (40% firm).

¹² Jest to corocznie tworzone zestawienie największych firm działających w Polsce według przychodów ze sprzedaży.

¹³ Należy jednak podkreślić, że metoda ta służy przede wszystkim do badania formy oraz treści przekazywanych informacji. Natomiast trudno jest zmierzyć jakość dokonywanych przez firmy ujawnień. Zob. szerzej: [Guthrie, Abeysekera 2006, s. 114-125].

Tabela 3. Zagadnienia podlegające analizie zawartości w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego

Obszar społecznej odpowiedzialności	Zagadnienia podlegające badaniu	Liczba firm	Udział w %
Ład organizacyjny	Ujęcie zasad CSR w misji, wizji, wartościach firmy, polityce zarządzania oraz w kodeksie postępowania etycznego.	14	70,00
Prawa człowieka	Ujawnianie polityki organizacji dotyczącej praw człowieka, przestrzeganie obowiązujących przepisów z tego zakresu, poszanowanie praw pracowników.	9	45,00
Praktyki w miejscu pracy	Prezentowanie informacji na temat:		
	– możliwości rozwoju pracowników,	12	60,00
	– przestrzegania przepisów BHP,	10	50,00
	– tworzenia dobrych relacji z pracownikami,	6	30,00
	– zasad pracy,	7	35,00
– świadczeń pracowników i ich rodzin.	8	40,00	
Środowisko	Ujawnianie informacji dotyczących:		
	– zrealizowanych działań na rzecz ochrony środowiska,	12	60,00
	– zużycia materiałów, wody i energii,	13	65,00
	– opłat środowiskowych,	1	5,00
	– kar ekologicznych,	2	10,00
	– zobowiązań i rezerw ekologicznych,	1	5,00
– ryzyka ekologicznego.	1	5,00	
Uczciwe praktyki operacyjne	Informacje dotyczące respektowania zasad etycznych w prowadzonej działalności (kodeks etyki, kodeks postępowania w biznesie).	9	45,00
Relacje z konsumentami	Przedstawienie informacji na temat:		
	– działalności firmy,	20	100,00
	– przestrzegania przepisów prawnych,	9	45,00
	– współpracy z dostawcami,	5	25,00
– jakości oferowanych usług i wyrobów,	14	70,00	
Działania na rzecz społeczności lokalnych	Prezentowanie ujawnień na temat:		
	– działań mających na celu wspieranie edukacji, sportu, kultury, służby zdrowia,	10	50,00
	– uczestnictwa w akcjach charytatywnych,	9	45,00
	– współpracy z urzędami,	3	15,00
	– uczestnictwa w programach na rzecz społeczności lokalnej.	11	55,00

Źródło: opracowanie własne.

4. W obszarze „środowisko” – ujawnienia dotyczące:

- zrealizowanych działań mających na celu ochronę środowiska (najczęściej w postaci zmniejszenia wytwarzanych zanieczyszczeń – 60% podmiotów),
- danych ilościowych dotyczących redukcji zużycia opakowań, wody i energii (65% firm)¹⁴.

¹⁴ Brak jest natomiast informacji w mierniku wartościowych na temat ponoszonych opłat środowiskowych, kar ekologicznych (tylko 2 firmy dokonywały takich ujawnień), nakładów na przedsięwzięcia proekologiczne, zobowiązań i rezerw ekologicznych.

5. W obszarze „relacje z konsumentami” – informacje charakteryzujące prowadzoną w podmiocie działalność gospodarczą (100% firm) oraz będące zapewnieniem wysokiej jakości produkowanych produktów (70% przedsiębiorstw).

6. W obszarze „zaangażowanie społeczne” – ujawnienia na temat:

- uczestnictwa w programach społecznych (55% podmiotów),
- wspierania edukacji (współpraca z wyższymi uczelniami bądź szkołami), sportu (współfinansowanie klubów lub wydarzeń sportowych), kultury (dofinansowanie wystaw, imprez) oraz służby zdrowia (50% jednostek),
- wspierania akcji charytatywnych na rzecz społeczności lokalnych (45% przedsiębiorstw).

Otrzymane rezultaty analizy wskazują też, że nie tylko zakres, ale także forma prezentowanych przez jednostki informacji na temat działań społecznie odpowiedzialnych była różna. Najczęściej podmioty dokonywały ujawnień z tego obszaru na stronach internetowych. Chociaż 6 firm (tj. 30% ogółu)¹⁵ sporządzało raporty CSR, przedstawiając w nich swoją strategię rozwoju uwzględniającą społeczną odpowiedzialność biznesu¹⁶. Dla tych podmiotów CSR nie stanowi tylko elementu *public relations*, ale jest nieodłącznym elementem procesów zarządzania, które pozwalają na realizację celów ekonomicznych i powiększanie wartości na rynku. Wśród przedsiębiorstw przemysłu spożywczego zaobserwować można zatem zmiany w podejściu do społecznej odpowiedzialności od podejmowania pojedynczych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska i społeczeństwa do włączenia tej koncepcji w strategię rozwoju tych jednostek, umożliwiające im budowanie przewagi konkurencyjnej w warunkach rosnącego ryzyka i niepewności działania.

5. Zakończenie

Zmieniające się warunki gospodarowania przedsiębiorstw mają wpływ na poszukiwanie nowych rozwiązań pozwalających na osiągnięcie sukcesu na rynku. Nie wystarczy już osiągnięcie zysków, utrzymanie płynności, dbanie o wysoką jakość produktów czy właściwy marketing¹⁷. Przedsiębiorstwo powinno prowadzić działalność w sposób społecznie odpowiedzialny, dążąc do poznawania zmieniających się oczekiwań społecznych i włączania ich w swoją strategię rozwoju. Taki sposób funkcjonowania organizacji przyczynia się bowiem do wzrostu jej wartości przez tworzenie wspólnej wartości [Kuraszko, Rok 2007, s. 5-6]. Pozwala też stawić czoła pojawiającym się problemom związanym ze zmniejszaniem się zasobów naturalnych, degradacją środowiska przyrodniczego, rosnącym wymaganiami interesariuszy oraz korupcji w systemach politycznych i społecznych. Z tego powodu prezentowanie

¹⁵ W tym jeden raport był sporządzony w 2006 r. Ponadto 2 jednostki prezentowały sprawozdanie CSR w języku angielskim dla całej grupy kapitałowej.

¹⁶ Raporty te sporządzane były według wytycznych GRI (*Global Reporting Initiative*).

¹⁷ Zob. szerzej: [Penc 2010, s. 8-20].

wyłącznie deklaracji o prowadzeniu działalności gospodarczej w sposób społecznie odpowiedzialny bądź dokonywanie ujawnień na temat podejmowania pojedynczych inicjatyw na rzecz środowiska i społeczności lokalnych przez funkcjonujące w Polsce przedsiębiorstwa jest niewystarczające. Społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi bowiem podejście długofalowe do zarządzania organizacją umożliwiające zarówno realizację jej celów własnych, jak i zaspokajanie potrzeb poszczególnych grup interesariuszy (wewnętrznych oraz zewnętrznych). Nie może zatem służyć jedynie do tworzenia marketingowego wizerunku działających na rynku firm.

Literatura

- Blowfield M., Murray A., *Corporate Responsibility. A Critical Introduction*, Oxford University Press, USA, New York 2008.
- Guthrie J., Abeysekera I., *Content Analysis of Social, Environmental Reporting: What Is New?*, "Journal of Human Resource Costing & Accounting" Vol. 10(2), 2006, s. 114-125.
- ISO 26000, PKN – Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2012.
- KOM, 2011, 681, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF>.
- KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008, KPMG International Cooperative, http://www.kpmg.com/EU/en/Documents/KPMG_International_survey_Corporate_responsibility_Survey_Reporting_2008.pdf.
- KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011, KPMG International Cooperative, <http://www.kpmg.com/cn/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Corporate-Responsibility-Reporting-O-201111.pdf>.
- Krippendorff K., *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, SAGE Publications, Thousand Oaks-London-New Delhi 2004.
- Kuraszko I., Rok B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu i ekonomia społeczna*, „Ekonomia Społeczna Teksty” nr 7, 2007, http://es.teksty.ekonomiaspoleczna.pl/pdf/2007_7_es_teksty.pdf.
- Malińska K., *Problemy ochrony środowiska w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego*, 2005, <http://www.srodowiskoazdrowie.pl/wpr/Aktualnosci/Czestochowa/Referaty/Malinska.pdf>.
- Nakonieczna J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstwach*. Raport opracowany przez MillwardBrown SMG/KRC oraz PwC, Warszawa 2011, <http://www.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf>.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Paszkiwicz A., Szadziewska A., *Corporate Environmental and Social Disclosures in Poland*, 2010, http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/eventos.ipleiria.pt/ContentPages/2488431205.pdf.
- Paszkiwicz A., Szadziewska A., *Przejawy społecznej odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. T. I, s. 77-90, Sopot 2011.
- Penc J., *Nowe zarządzanie w nowej gospodarce*, SLG International Training Center, Warszawa, 2010.

- Pięć Lat Raportowania Odpowiedzialnego Biznesu, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/5_lat_raportowania_odpowiedzialnego_biznesu_w_polsce_csinfo_2012.pdf.
- Rabiański R., *Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki*, opracowanie w ramach projektu „Społecznie odpowiedzialny biznes – transfer wiedzy w oparciu o sieć CIAM” finansowanego przez Fundację Inicjatyw Innowacyjnych z Krakowa oraz Uniwersytet Stavanger z Norwegii, 2011, <http://www.ciam.fii.org.pl/wp-content/uploads/2011/01/Podrecznik-CSR.pdf>.
- Rok B., Kuraszko I., Panek-Owsiańska M., Wiecech L., Brzozowski A., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Analiza wstępna*, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju w Polsce, 2007, www.globalcompact.org.pl/pol/.../csr_w_polsce_wstepna_analiza.pdf.
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011.
- Wimmer R.D., Dominick R.J., *Mass Media Research. An Introduction. 8th Edition*. Thomson Wadsworth, USA 2006.
- Żemigła M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING BY FOOD COMPANIES IN POLAND

Summary: Corporate Social Responsibility requires companies to build transparent and beneficial relationships with various stakeholder groups which are directly interested in their activities. Thus, the dialogue and effective communication with key stakeholders are very important matters. Taking this into consideration, the paper aims to present the reasons of Corporate Social Responsibility reporting, core subjects of the social responsibility concept according to ISO 26000 and the methods and scope of social responsibility reporting by the largest food companies operating in Poland.

Keywords: Corporate Social Responsibility, reporting, ISO 26000, content analysis.