

REALIZACJA KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU NA PRZYKŁADZIE SPÓŁDZIELNI MLECZARSKIEJ

Edward Majewski, Anna Kłoczko-Gajewska, Anna Milewska

Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych SGGW w Warszawie
Kierownik Katedry: prof. dr hab. Wojciech Zięta

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, spółdzielnia mleczarska, etyka wobec pracowników, ochrona środowiska

Key words: corporate social responsibility, milk cooperative, ethics towards employees, protecting environment

S y n o p s i s: Społeczna odpowiedzialność biznesu, będąc nową koncepcją, rzadko znajduje odzwierciedlenie w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem. W artykule przedstawiono wyniki badania spółdzielni mleczarskiej pod kątem zachowań względem pracowników, społeczności lokalnej i środowiska naturalnego. Na podstawie pilotażowego badania można wnioskować, że badana firma wprowadza w życie koncepcję społecznej odpowiedzialności w trzech analizowanych aspektach.

WSTĘP

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – stosunkowo nowa, ciągle ewoluująca koncepcja – nie posiada jak dotąd uniwersalnej definicji. Jedną z możliwych interpretacji tego pojęcia to prowadzenie działalności przedsiębiorstw (organizacji) w taki sposób, by realizacji celów ekonomicznych towarzyszyła dbałość o dobro środowiska przyrodniczego i troska o zaspokojenie potrzeb społecznych. Jeszcze prościej społeczna odpowiedzialność biznesu definiuje Baker [2007] jako sposób „w jaki firmy zarządzają procesami biznesowymi dla osiągnięcia ogólnie pozytywnego oddziaływania na społeczeństwo”¹. Według Holme i Watts [2000] „społeczna odpowiedzialność biznesu jest nieustającym zobowiązaniem przedsiębiorstw do etycznych zachowań i wkładu do rozwoju gospodarczego z jednoczesnym oddziaływaniem na poprawianie jakości życia załóg pracowniczych, lokalnych społeczności i ogółu społeczeństwa”².

¹ „CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”.

² „Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.

Z tych kilku definicji wynika, że CSR silnie zbliża się do paradygmatu trwałego rozwoju. Jednocześnie, w połączeniu trzech „E”: ekonomii, ekologii i etyki, akcentowany jest element etycznego postępowania, tak jak w definicji Holme’a i Watta, pojmowanego w kategoriach etyki biznesu. Etyka biznesu może być zdefiniowana jako „systematyczne studium kwestii moralnych (etosu) występujących w biznesie i w innych związanych z nimi rodzajami działalności, instytucji i – ogólnie – praktyki zachowań ludzi. Przedmiotem refleksji etycznej są także przekonania ludzi działających, aktualne normy, wartości i sposoby postępowania” [Dietl, Gasparski 1997]. Normy etyczne w biznesie w rozumieniu CSR powinny się odnosić do szerokiego spektrum postaw, m.in. wobec pracowników, konsumentów, społeczeństw, innych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku, a także środowiska przyrodniczego. Powstaje pytanie, w jakim stopniu refleksja etyczna jest obecna w praktyce gospodarczej – innymi słowy, czy idee społecznej odpowiedzialności biznesu są obecne w działalności przedsiębiorstw. Próba znalezienia odpowiedzi na to pytanie w odniesieniu do wybranego przedsiębiorstwa jest przedmiotem tego opracowania.

ROZWÓJ KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Pionierem w dyskusji nad zagadnieniem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa są Stany Zjednoczone. Zainteresowanie tą problematyką na przełomie XIX i XX wieku przejawiało się tam nie tylko wieloma publikacjami, ale przede wszystkim rosnącą liczbą publicznych anonsów wielkich korporacji deklarujących działanie zgodne z kanonami CSR. W praktyce próby nacisku na etyczne zachowania przedsiębiorców pojawiły się tam w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku. Częstym zjawiskiem w tym okresie były różnego rodzaju protesty, strajki pracownicze, konsumenckie bojkoty czy nawet wycofywanie inwestycji przez akcjonariuszy; społeczeństwo w różny sposób wyrażało dezaprobatę wobec nieakceptowanych zachowań przedsiębiorców, często wpływając na zmianę ich polityki [Rybak 2004]. Współcześnie na całym świecie rośnie liczba firm dobrowolnie wykazujących społecznie odpowiedzialne postępowanie.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu miała swoich przeciwników. Głównym krytykiem był Friedman [1970], który głosił, że powinnością biznesu jest maksymalizacja zysku, a nie rozwiązywanie problemów społecznych. Według niego „istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to zgodne z regułami gry... (i) przyjmować otwartą i wolną konkurencję, bez podstępów i oszustw” [Friedman 1993]. W istocie poglądy Friedmana tylko w części negują koncepcję społecznej odpowiedzialności, bowiem przestrzeganie „reguł gry”, o których mówi (rozumiane jako przestrzeganie przepisów prawa), z pewnością należy do podstaw etyki biznesu, a zatem i CSR. Natomiast zwolnienie biznesu od odpowiedzialności za nieuregulowane prawnie aspekty ochrony środowiska przyrodniczego i odpowiedzialności społecznej współcześnie można traktować jako co najmniej kontrowersyjne.

Drucker [2005] twierdzi, podobnie jak Friedman, że wyniki ekonomiczne są najważniejszym celem przedsiębiorstwa, „bo gdy przedsiębiorstwo nie wykazuje zysku na poziomie co najmniej równym kosztowi kapitału, jego działalność nie ma sensu, służy tylko trwonieniu zasobów społeczeństwa”. Jest to stwierdzenie warte podkreślenia, trudno się z nim też nie zgodzić. Jeżeli przedsiębiorstwo nie wykazuje zysku, oznacza to, że zasoby wykorzystane

w jego działalności zostały źle alokowane, co można interpretować jako sprzeczne z CSR. Jednocześnie Drucker zwraca uwagę na to, że wyniki ekonomiczne są bazą do wypełniania przez przedsiębiorstwo innych obowiązków. Współczesne organizacje mają i muszą mieć społeczną władzę. „Dlatego potrzeba społecznej odpowiedzialności organizacji nie zmniejsza się, lecz raczej przybiera coraz szerszy zasięg. Każda organizacja musi ponosić pełną odpowiedzialność za to, jak wpływa na swoich pracowników, na środowisko, na klientów, wszystkich i wszystko, czego w jakikolwiek sposób dotyka”. Innymi słowy, organizacja osiągająca zyski jest zobowiązana do brania odpowiedzialności za swoje otoczenie.

W Europie zagadnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu zainteresowano się znacznie później niż za oceanem. Dyskusja nad zmianą podejścia do prowadzenia biznesu została rozpoczęta na Trzecim Europejskim Sympozjum Zarządzania w 1973 r. Opracowano na nim dokument zatytułowany *Manifest z Davos*, w którym zawarto stwierdzenie, że rolą biznesu jest nie tylko generowanie zysków, ale również spełnianie oczekiwań otoczenia przedsiębiorstwa oraz równoważenie interesów grup funkcjonujących w nim [Gresner 2004]. W 1994 r. miało miejsce kolejne ważne wydarzenie – Okrągły Stół w Caux, przy którym nad ideą odpowiedzialności biznesu dyskutowali przedstawiciele środowisk biznesowych ze Stanów Zjednoczonych, Japonii i Europy. Na tym spotkaniu ustalono, że powyższa idea czerpie z japońskiej zasady moralnej *kyosei* (mówiącej o współpracy dla realizacji wspólnego dobra) oraz idei ludzkiej godności, czyli o poszanowaniu każdej osoby jako jednostki niezależnej. Zaznaczono, że człowiek nie jest środkiem do realizacji celów. W 1995 r. grupa europejskich przedsiębiorców wraz z ówczesnym przewodniczącym Komisji Europejskiej wystosowała deklarację, zatytułowaną *Manifest of Enterprises*, przeciwko izolacji świata biznesu od problemów społecznych.

Kolejny krok w kierunku upowszechniania CSR nastąpił 31 stycznia 1999 r. na Światowym Forum Ekonomicznym w Davos, kiedy to Sekretarz Generalny ONZ Kofi Annan przedstawił inicjatywę *Global Compact*. Wezwał on wówczas przedstawicieli świata biznesu do wspierania budowy społecznego i ekonomicznego ładu na świecie. Miało to nastąpić dzięki poparciu i stosowaniu w praktyce 9 fundamentalnych zasad³ z zakresu praw człowieka, środowiska naturalnego i standardów pracy [www.globalcompact.org.pl]. W lipcu 2001 r. Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę (*Green Paper on Corporate Social Responsibility*) w celu wywołania publicznej debaty na temat odpowiedzialności biznesu. Zgodnie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej CSR to koncepcja, w ramach której firmy decydują się dobrowolnie brać udział w budowaniu „lepszego” społeczeństwa i czystszej środowiska. *Green Paper on CSR* opisuje zakres społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym.

³ Prawa człowieka: (1) Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową. (2) Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę. Standardy pracy: (3) Poszanowanie wolności stowarzyszania się. (4) Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej. (5) Zniesienie pracy dzieci. (6) Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

Środowisko naturalne: (7) Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego. (8) Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw. (9) Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

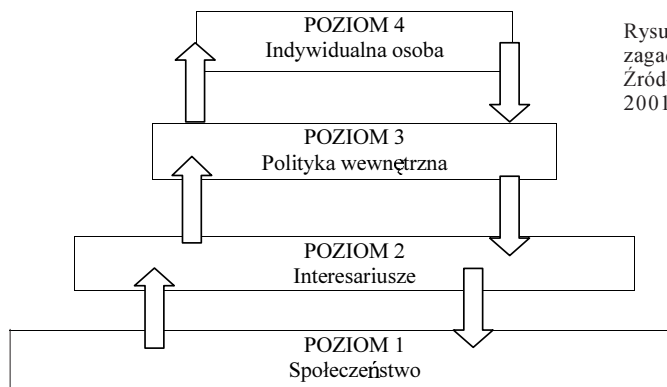
Podczas Szczytu Liderów Global Compact w czerwcu 2004 r. ogłoszono nową, 10-tą zasadę dotyczącą przeciwdziałaniu korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwem.

PRZEJAWY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Według Stonera i innych [2001] w działalności gospodarczej zagadnienia dotyczące etyki rozpatrywane są na czterech poziomach: społeczeństwa, interesariuszy, polityki wewnętrznej oraz indywidualnej osoby (rys. 1).

Griffin [2004] twierdzi, że same organizacje nie mają etyki, a wchodzą w stosunki ze swoim otoczeniem w sposób, z którym często wiążą się etyczne dylematy i decyzje. O sytuacjach tych na ogół mówi się w kontekście odpowiedzialności.

Wewnątrz przedsiębiorstwa działania społecznie odpowiedzialne dotyczą przede wszystkim pracowników i obejmują inwestycje w kapitał ludzki, w zdrowie i bezpieczeństwo pracy, przestrzeganie praw człowieka i eliminowanie różnych form dyskryminacji. Jest to tym bardziej istotne, że konkurujące firmy funkcjonują w podobnych warunkach zewnętrznych, a właśnie zasoby ludzkie zdają się być najczęściej tym, co je różnicuje. Tworzenie odpowiedniej kultury organizacyjnej, odpowiadającej potrzebom pracowników, ułatwia osiąganie zamierzonych celów. Badania wykazują, że przedsiębiorstwo przestrzegające ustalonych zasad etyki, posiadające wiarygodną kadre zarządzającą oraz wspierające pracowników w stosowaniu tych zasad w praktyce, osiąga znacznie wyższy poziom motywacji pracowników, ich identyfikacji z firmą i zadowolenia z pracodawcy, niż podobna firma nie stosująca tych metod [Jagielska, Rok 2006].



Rysunek 1. Cztery poziomy zagadnień etycznych
Źródło: Stoner, Freeman, Gilbert 2001.

Odpowiedzialność zewnętrzna obejmuje społeczność lokalną i grono interesariuszy, do których zalicza się: partnerów i dostawców, klientów, władze publiczne i organizacje pozarządowe reprezentujące społeczność lokalną, a także środowisko przyrodnicze [Rybak 2004]. Zaangażowanie organizacji w rozwiązywanie problemów społeczeństwa pomaga nie tylko otoczeniu, ale również samej firmie, poprawiając jej relacje ze społecznością lokalną, jej wizerunek, jak również spajając zespół pracowników. Rodzaj wybieranej formy wsparcia zależy od zakładanych celów przedsiębiorstwa oraz spodziewanych rezultatów. Najkorzystniejsze z nich to inwestycje społeczne, które są długoterminowymi działaniami podejmowanymi we współpracy z przedstawicielami społeczności w celu rozwiązywania określonych problemów społecznych. Wyróżnia się różne formy inwestycji społecznych, a mianowicie: dotacje pieniężne i rzeczowe, partnerstwo z organizacjami pozarządowymi, udział w programach publiczno-prawnych, czy też uczestniczenie w akcjach mających na celu rozwój przedsiębiorczości w społeczeństwie.

W ramach odpowiedzialności zewnętrznej firmy muszą wykazywać się troską o środowisko przyrodnicze. Podejmowanie działań mających na celu poprawę stanu środowiska jest trudne głównie ze względów ekonomicznych. W związku z tym w sytuacji polskich przedsiębiorstw bardziej realne wydaje się redukcja negatywnych efektów ich działalności na środowisko, czyli zarządzanie środowiskowe. Idea zarządzania środowiskowego zakłada okresową weryfikację i ocenę działalności przedsiębiorstwa na podstawie wskaźników ekonomicznych i ekologicznych, w celu znalezienia możliwości działania i rozwoju zgodnego z obecnymi wymaganiami ekologicznymi, czy też wyzwaniem trwałego rozwoju (*sustainable development*).

PROBLEM BADAWCZY I METODOLOGIA

Opracowanie prezentuje wyniki badania przeprowadzonego w 2005 roku mającego stwierdzić, czy Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita jest przedsiębiorstwem kierującym się praktykami społecznie odpowiedzialnego biznesu. W szczególności, czy SM Mlekovita kieruje się koncepcją społecznej odpowiedzialności wobec pracowników spółdzielni, jak odnosi się do zagadnienia ochrony środowiska przyrodniczego oraz jakie podejmuje działania w celu poprawy ogólnego dobrobytu społecznego?

Celem stwierdzenia jakie warunki pracy i rozwoju stworzono pracownikom przeprowadzono anonimową ankietę wśród losowo wybranych pracowników firmy nie pełniących funkcji kierowniczych oraz kierowników działów, w których wylosowani pracownicy byli zatrudnieni. Ocenę polityki proekologicznej przeprowadzono drogą wywiadu w oparciu o kwestionariusz „Odpowiedzialne Przedsiębiorstwo – Podnoszenie Świadomości”, który został opracowany przez Dyрекcję Generalną ds. Przedsiębiorstw Komisji Europejskiej oraz organizację „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”. Uzyskane odpowiedzi porównano z dobrymi praktykami w obszarze ochrony środowiska zaprezentowanymi w wydawanym corocznie raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2005” [Jagielska 2006].

Ostatnim zagadnieniem, którego dotyczyło badanie były stosunki ze społecznością lokalną. Dokonano tego na podstawie przeglądu prasy ogólnopolskiej, lokalnej oraz biuletynów internetowych z lat 2004 i 2005.

CHARAKTERYSTYKA SM MLEKOVITA

Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita zlokalizowana jest w miejscowości Wysokie Mazowieckie, w województwie podlaskim. Zakład produkcyjny wyrobów mleczarskich powstał w 1928 r. i podlegał wielu zmianom. W latach 90. dokonano modernizacji sposobu produkcji oraz znacznie poszerzono asortyment wyrobów. W 2005 roku spółdzielnia skupiała 6475 członków w Wysokim Mazowieckim oraz 2660 członków w oddziale w Zakopanem. Każdy członek jest jednocześnie dostawcą mleka. Spółdzielnia Mlekovita w 2005 roku wraz z podległymi zakładami w Zakopanem i Jadownikach zatrudniała 916 osób. W 1998 r. wdrożono w SM Mlekovita system HACCP obejmujący skup mleka, produkcję i sprzedaż gotowych wyrobów, a w roku 2003 wdrożono system zarządzania środowiskowego ISO 14001.

DZIAŁANIA W ZAKRESIE OCHRONY ŚRODOWISKA

W ramach aktywności odpowiedzialnej społecznie Mlekovita podejmuje działania mające na celu ochronę środowiska naturalnego. Przede wszystkim spółdzielnia każdego roku opracowuje plany oszczędzania energii w podziale na działy. Zaplanowano modernizację linii energochłonnej oraz wymianę starych sprężarek na nowe o wyższej wydajności i mniejszej mocy. Opracowano również wskaźniki zużycia wody na litr przerobionego mleka, które w 2005 roku wynosiły 1,8 l wody/1 l mleka. Dla porównania, w większości polskich spółdzielni wynosił on ok. 3-5 l wody/1 l mleka, a w krajach UE-15 1 l wody/1 l mleka. Wszystkie hale produkcyjne na terenie zakładu wyposażono w urządzenia służące do pomiaru ilości energii oraz wody wydatkowanej na jednostkę produkcyjną. Na terenie zakładu jest sprawowana całodobowa kontrola i redukcja jałowych biegów.

Ponadto spółdzielnia ma podpisane umowy z firmami usługowymi posiadającymi specjalne zezwolenia na utylizację produktów szkodliwych, w tym kartoników z mleka UHT, oraz przyjmuje zwrot innych odpadów powstałych przy produkcji. Mlekovita posiada własną oczyszczalnię ścieków, która chroni przed zanieczyszczeniami płynącą w pobliżu zakładu rzekę Brok. W przeszłości ta rzeka była prawie martwa, natomiast po modernizacji i rozbudowie oczyszczalni zauważono powrót życia w górnej części rzeki oraz pojawienie się fauny na odcinku koło Czyżewa. Wykorzystywana do mycia urządzeń produkcyjnych soda kaustyczna jest używana wielokrotnie, pozwala to maksymalnie wykorzystać środek czyszczący, dzięki temu obniża się koszty i redukuje negatywny wpływ na środowisko.

Proces spalania węgla jest kontrolowany w kotłach parowych, wytwarzana para wykorzystywana jest m.in. w procesach: pasteryzacji, zagęszczania na wyparkach, suszenia, kotłach serowarskich. Żużel powstały w procesie spalania wykorzystywany jest jako podsyпка na drogach dojazdowych do gospodarstw rolnych produkujących mleko. Specjalistyczna firma prowadzi pomiary poziomu hałasu. Aby zapobiec zanieczyszczeniu powietrza zakład ma zamontowane cyklony wylapujące pył ze spalin.

WSPÓŁPRACA ZE SPOŁECZNOŚCIĄ LOKALNĄ

Na podstawie przeanalizowanych artykułów prasowych oraz wypowiedzi ankietowanych pracowników można zauważyć, że współpraca ze społecznością lokalną przebiega na wielu płaszczyznach. Między innymi Mlekovita jest uczestnikiem programu „Szkłanka mleka”, koordynowanego przez Agencję Rynku Rolnego. W ramach tego programu spółdzielnia dostarcza do żłobków, przedszkoli, szkół podstawowych i średnich mleko w cenie kosztów produkcji, tym samym chce brać udział w kształtowaniu świadomości dobrych nawyków żywieniowych i zdrowia młodych Polaków. Ponadto, w ramach promocji spożywania mleka, produktów nabiałowych oraz zdrowego stylu życia już od kilku lat organizuje Ogólnopolskie Święto Mleka oraz sponsoruje trzecioliговy klub piłkarski. Spółdzielnia współpracuje również z wieloma organizacjami charytatywnymi i wspiera akcje organizowane na rzecz potrzebujących, m.in. przekazuje swoje produkty na rzecz Polskiego Banku Żywności.

Wśród pracowników spółdzielni panuje raczej pozytywna opinia o współpracy firmy ze społecznością lokalną. Zdaniem ponad 80% ankietowanych (zarówno kierowników, jak i osób nie pełniących funkcji kierowniczych) Mlekovita oferuje okolicznym mieszkańcom możliwość odbycia praktyk zawodowych. W obu grupach tylko 13% ankietowanych wskazało odpowiedź „nie wiem”.

Na pytanie, czy firma wspiera finansowo działania charytatywne lub sponsoruje wydarzenia kulturalne 100% ankietowanych w obu grupach udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Spośród badanych osób 18% pracowników szeregowych i 50% kierowników stwierdziło, że są zachęceni do uczestniczenia w akcjach charytatywnych czy wydarzeniach kulturalnych, które sponsoruje i organizuje SM Mlekovita.

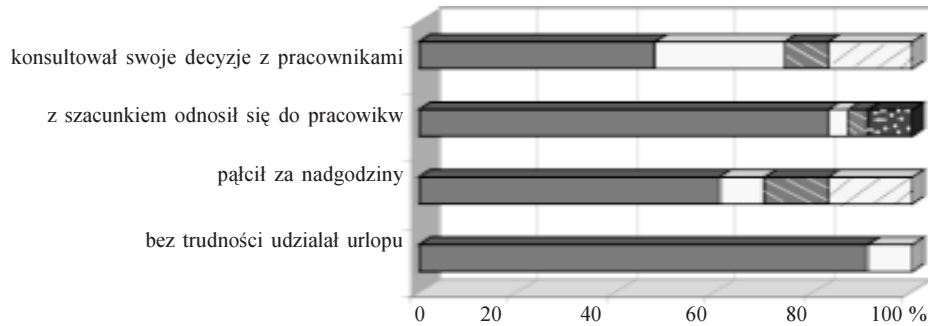
ETYKA WOBEC PRACOWNIKÓW

Etyka w działalności gospodarczej odnosi się do wielu aspektów działalności firmy. Jednym z ważnych jej przejawów jest sposób traktowania pracowników. Łatwo zauważalnym przejawem są procedury zapewniające uczciwe traktowanie pracowników oraz programy socjalne. W spółdzielni Mlekovita opracowano kodeks postępowania etycznego, który jest umieszczony w miejscu ogólnodostępnym. Oprócz tego opracowano przepis mający zapobiegać dyskryminacji w formie aneksu do Regulaminu Pracy Spółdzielni Mleczarskiej Mlekovita. Nakazuje on równe traktowanie pracowników „w zakresie nawiązania i zawiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkolenia w celu podniesienia kwalifikacji zawodowych, w szczególności bez względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, a także bez względu na zatrudnienie na czas określony lub nieokreślony albo w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu pracy”. Ponadto Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita posiada Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych przeznaczony na finansowanie kosztów wczasów pracowniczych, profilaktyczno-leczniczych, działalności kulturalno-oświatowej, materialnej pomocy rzeczowej, finansowanie budownictwa mieszkaniowego dla pracowników spółdzielni i wiele innych. Działania te dowodzą, że kierownictwo przywiązuje dużą uwagę do odpowiedniego traktowania pracowników.

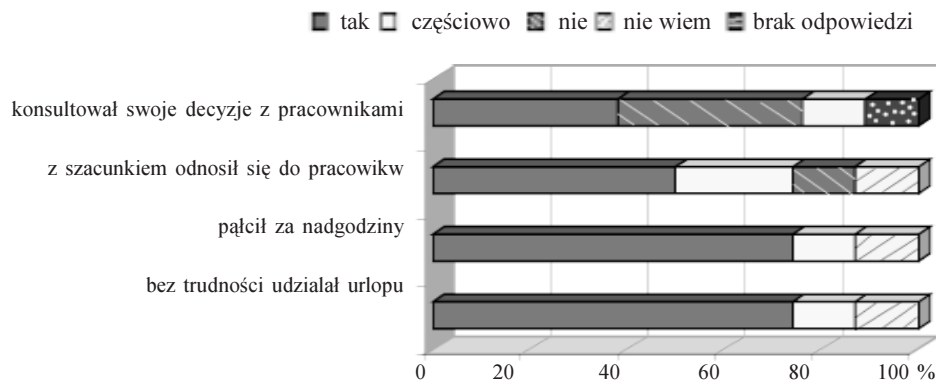
Należy jednak zauważyć, że informacje na temat istniejących przepisów oraz oferty skierowanej do pracowników nie są odpowiednio rozpowszechnione. Badanie ankietowe wykazało, że około połowa umysłowych pracowników nie pełniących funkcji kierowniczych deklarowała brak wiedzy o istnieniu kodeksu postępowania etycznego. Dla porównania warto wspomnieć, iż zaledwie połowa spośród przełożonych tych pracowników wiedziała o istnieniu kodeksu, a aż 12% twierdziło, że taki dokument nie istnieje. Podobnie było w przypadku przepisu mającego przeciwdziałać dyskryminacji, gdyż zaledwie 13% ankietowanych pracowników wiedziało o jego istnieniu, a taka sama ich liczba uważała, że takiego przepisu nie ma; pozostałe 74% nie miało wiedzy na ten temat. Znacznie lepiej rozpowszechniona jest wiedza na temat programów socjalnych: zdecydowana większość badanych (70% odpowiedzi twierdzących wśród pracowników umysłowych i 88% wśród kierowników) wie o ich istnieniu.

Polityka personalna Mlekovity zakłada, że ludzie są najcenniejszym kapitałem firmy. Przyjmowane osoby mają szansę na rozwój i realizację własnych celów. Wedle założeń firma ma promować podejmowanie nauki przez pracowników, doskonalenie ich umiejętności oraz podnoszenie kwalifikacji zawodowych. Badanie ankietowe wśród pracowników umysłowych, którzy nie pełnią funkcji kierowniczych zdaje się potwierdzać praktyczne stosowanie tych zasad. Większość pracowników uczestniczących w badaniu odpowiedziało, że pracodawca wysyłał ich na szkolenia (74% pracowników umysłowych i prawie 90% kierowników).

W badaniach ankietowych zapytano również o inne aspekty relacji między pracodawcą (kierownictwem) a pracownikami. Odpowiedzi respondentów przedstawiono na rysunkach 1 i 2.



Rysunek 2. Opinie pracowników umysłowych na temat zachowania pracodawcy
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Opinie kierowników na temat zachowania pracodawcy
Źródło: opracowanie własne.

To, że w ocenie pracowników w większości wyrażonych opinii pracodawca bez trudności udzielał urlopu oraz płacił za nadgodziny nie powinno dziwić, bo jest to obowiązek wynikający z przepisów prawa pracy. Na podkreślenie zasługuje natomiast wysoki odsetek odpowiedzi wskazujących na częste konsultowanie decyzji z pracownikami i odnoszenie się z szacunkiem do podwładnych. Jak się wydaje nie jest to powszechną praktyką zarządzania w polskich przedsiębiorstwach.

PODSUMOWANIE

Pojęcie „społecznej odpowiedzialności biznesu” jest stosunkowo nowe, słabo jeszcze upowszechnione, a tym bardziej nie ugruntowane w praktyce zarządzania. Mimo iż jest ono względnie łatwe do formalnego zdefiniowania i proste w interpretacji, to znacznie trudniejsze jest ustalenie czy i w jakim stopniu firmy są „społecznie odpowiedzialne”. Trudności te wynikają między innymi z tego, że CSR nie poddaje się kwantyfikacji, nie są określone granice czy zakres „społecznej odpowiedzialności”, a w praktyce działalności przedsiębiorstw nakładają się na siebie działania wymagane przez obowiązujące prawo, jak i działa-

nia wynikające z przyjęcia określonych norm etycznych. W ocenie CSR przyjmuje się, że pojęcie to wybiega poza przepisy prawne i zakłada przyjmowanie przez firmy dobrowolnych, dodatkowych zobowiązań. Co więcej, prawdziwie „społeczna odpowiedzialność biznesu” powinna mieć wymiar konsekwentnie realizowanej w długim okresie strategii, w odróżnieniu od okazjonalnych akcji podejmowanych niekiedy w ramach *public relations*.

Analiza przeprowadzona w badanym przedsiębiorstwie oparta została o uproszczone założenia metodologiczne i nie pozwalała na sformułowanie jednoznacznych wniosków co do stopnia społecznej odpowiedzialności. Miała on charakter pilotażowego badania, którego zasadniczym celem było określenie, czy działalność tej firmy odpowiada ogólnemu wyobrażeniu wzorca biznesu odpowiedzialnego społecznie. Ogólna ocena wypada dla SM Mlekovita pozytywnie. Wybrane przykłady pokazują, że ochrona środowiska jest ważnym elementem strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Działania SM Mlekovity mające na celu wzrost wydajności energetycznej, minimalizację odpadów i zapobieganie zanieczyszczeniom i przestrzeganie najsurowszych wymagań prawnych dotyczących ochrony środowiska są zgodne z CSR.

Działania spółdzielni również w wymiarze społecznym odpowiadają idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Z jednej strony przez podstawową działalność firma zapewnia miejsca pracy i płace okolicznym mieszkańcom oraz wpływy z podatków do budżetu lokalnego, z drugiej zaś integruje społeczność w której działa, promuje zdrowy tryb życia i wspiera finansowo lokalne inicjatywy.

Wysoce pozytywnie z perspektywy CSR ocenić należy to, że w firmie wdrażany jest „Kodeks Postępowania Etycznego SM Mlekovita”. Spółdzielnia w przeważającej mierze wywiązuje się rzetelnie z podstawowych obowiązków wobec pracowników jako pracodawca, oferując ponadto wiele świadczeń dostrzeganych przez pracowników, o czym świadczą wyniki badań ankietowych. Jednocześnie z ankiet wynika, że wśród pracowników wiedza o kodeksie postępowania etycznego czy też niektórych programach adresowanych do załogi jest niepełna. Nasuwa to uwagę, że poprawa komunikacji z pracownikami mogłaby dobrze służyć podnoszeniu ich morale, jednocześnie wpisując się w zestaw działań na rzecz poszerzenia zakresu społecznej odpowiedzialności firmy.

Podsumowując można stwierdzić, że jest wiele dowodów upoważniających do sformułowania wniosku, że SM Mlekovita kieruje się założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu. Szczególnie w odniesieniu do ochrony środowiska oraz działalności prospołecznej przedsiębiorstwo może poszczycić się znaczącymi osiągnięciami, a wdrażane w nim rozwiązania mogą być przykładem dla innych firm.

LITERATURA

- Baker M. 2007: Corporate Social Responsibility — What does it mean? [<http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.html>]
- Commission Of The European Communities. 2001: Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, COM 2001.
- Dietl J., Gasparski W. 1997: Etyka biznesu. PWN, Warszawa, 32.
- Drucker P. F. 2005: Zawód menedżer. MTBiznes, Warszawa, 195.
- Friedman M. 1970: The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *New York Times Magazine* 13 września 1970.
- Friedman M. 1993: Kapitalizm i wolność. Centrum im A. Smitha & „Rzeczpospolita”. Warszawa, 127-128.
- Griffin R.W. 2004: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 117.

- Gresner, J. 2004: Problemy polityki gospodarczej na tle procesów integracji i globalizacji gospodarki. Naukowe Koło Ekonomistów, II Międzynarodowa Studencka Konferencja Naukowa Uniwersytet Wrocławski, 7.
- Holme L., Watts R. 2000. Making Good Business Sense. The World Business Council for Sustainable Development.
- Jagielska, M., Rok, B. (red.) 2006: Odpowiedzialny biznes w Polsce 2005. Dobre Praktyki. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa, 14
- Rybak M. 2004: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa, 10, 16-17.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E, Gilbert D.R. 2001: Kierowanie. PWE, Warszawa, 121.
[www.globalcompact.org.pl]

Edward Majewski, Anna Kłoczko-Gajewska, Anna Milewska

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONCEPT IN A MILK COOPERATIVE

Summary

Corporate social responsibility is a relatively new concept, thus it is rarely implemented in practice. This paper presents results of a research carried out in a milk cooperative in Poland. The research was to reveal the company's approach towards its employees, local society and natural environment. It is concluded that the cooperative does implement the CSR concept in the above-mentioned areas.

Adres do korespondencji:
prof. dr hab. Edward Majewski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarstw Rolniczych
ul Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel (0 22) 593 42 16
e-mail: edward_majewski@sggw.pl