

Ostatnia sesja miała charakter dyskusji panelowej. Sesji przewodniczyła dr hab. K. Iwińska-Knop, a w gronie panelistów znaleźli się: dr hab. G. Śmigielska, dr hab. J. Marak, dr A. Grzesiuk, dr E. Maleszyk, dr hab. W. Ciechomski oraz dr hab. B. Borusiak. Wywiązała się wręcz burzliwa dyskusja dotycząca możliwości poprawy sytuacji niezależnych detaliistów. Część dyskutantów stała na stanowisku, że jest to kategoria schyłkowa i niewiele można dla niej zrobić, część zaś, iż wręcz przeciwnie — warto i należy ją wspierać.

Zamknięcia i podsumowania konferencji dokonała prof. dr hab. M. Sławińska, która wskazała na wyraźną intensyfikację badań nad handlem instytucjonalnym, zwiększenie liczby ośrodków, z których rekrutują się badacze handlu, a także potrzebę podejmowania inicjatyw w zakresie badań wspólnych i wymiany doświadczeń, a także organizacji kolejnych konferencji.

GRAŻYNA ŚMIGIELSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Sprawozdanie z seminarium pt. *Spoleczna odpowiedzialność w handlu. Stan obecny i kierunki rozwoju*

W dniu 18.05.2011 r. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie odbyło się seminarium pt. *Spoleczna odpowiedzialność w handlu. Stan i kierunki rozwoju*. Zostało ono zorganizowane w ramach projektu badawczego Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych pod tym samym tytułem. Inspiracją do podjęcia badań problematyki CSR (*Corporate Social Responsibility*) w handlu stała się zarówno znacząca (i stale w Polsce rosnąca) pozycja przedsiębiorstw tego sektora w gospodarce oraz cechy ich funkcjonowania, takie jak m.in. bliskość klienta i zakorzenienie handlu w społeczności lokalnej.

Celem seminarium było zaprezentowanie problematyki społecznej odpowiedzialności handlu od strony teoretycznej, a następnie zderzenie tej teorii z praktyką firm handlowych. Z tego względu na seminarium zostali zaproszeni zarówno pracownicy naukowci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i innych instytucji badawczych zajmujący się zagadnieniami CSR i handlu (IBRKK), jak i praktycy biznesu — przedstawiciele stowarzyszeń (POHiD, Polska Izba Handlu), firm handlowych dużych i średniej wielkości, takich jak Grupa Muszkieterowie, Alma Market, Oriflame, ABM S.A. Wyposażenie Sklepów, Biuro Plus, Galeria Rondo w Bochni czy TUV Rheinland Polska Sp. z o.o.

Na wstępie gości przywitał kierownik Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych, prof. dr hab. A. Szromnik. Seminarium, w imieniu władz Wydziału Zarządzania UEK, otworzyła dr hab. R. Oczkowska. Uczczono również minutą ciszy pamięć niedawno zmarłego, wieloletniego kierownika KHiIR, prof. dr hab. E. Garbacika, który wniósł znaczący wkład w rozwój teorii handlu. Następnie rozpoczęto pierwszą część seminarium. Jako pierwsza głos zabrała dr A. Paliwoda-Matiolańska, która w swojej wypowiedzi skoncentrowała się na istocie koncepcji społecznej odpowiedzialności. Uznała ona za paradoks współczesnego zarządzania fakt, że przedsiębiorstwa muszą godzić cel, którym jest osiąganie zysku, z imperatywem społecznej odpowiedzialności. Wskazała jednak możliwości rozwiązania tego problemu, tkwiące m.in. w takich teoriach, jak teoria interesariuszy czy teoria zrównoważonego i trwałego rozwoju. Przedstawiła również wyzwania dla rozwoju tej koncepcji, m.in.

przekonanie menedżerów, że społeczny aspekt procesów decyzyjnych ma znaczenie czy sposoby zmian zachowań przedsiębiorstw.

Dr hab. G. Śmigielka, przenosząc rozważania dotyczące społecznej odpowiedzialności na grunt handlu detalicznego i uzasadniając wagę rozważanego problemu, zwróciła uwagę na miejsce handlu w gospodarce (jego wysoki udział w tworzeniu PKB i znaczenie jako pracodawcy) oraz przemiany w nim zachodzące. Przedstawiła również główne obszary społecznej odpowiedzialności w stosunku do konsumentów, dostawców, środowiska naturalnego, pracowników, społeczności lokalnej i udziałowców oraz podstawowe zasady ich komunikacji. Wskazała również na rozwój instytucji istotnych dla rozwoju CSR, takich jak kodeksy dobrych praktyk, Forum Odpowiedzialnego Biznesu czy Fair Play, tworzonych w handlu lub jego otoczeniu, w których przedsiębiorstwa tego sektora powinny aktywnie uczestniczyć.

Osią rozważań kolejnego prelegenta, dr A. Figla, była zależność między działaniami CSR a reputacją i w konsekwencji ich wpływ na wartość przedsiębiorstwa. W swoim wystąpieniu wskazał zarówno wymierne korzyści płynące z orientacji społecznej dla przedsiębiorstwa, jak i zagrożenia, do których zaliczył przede wszystkim coraz większe roszczenia interesariuszy zewnętrznych. W tej sytuacji zasugerował podejście kolaboracyjne, polegające na tym, że firmy nie angażują się nadmiernie w działania CSR jako właściwą odpowiedź na stojące przed nimi wyzwania w tym zakresie.

Tę część seminarium zakończyła krótka dyskusja, w której m.in. zabrała głos prof. dr hab. J. Filek. Postulowała, aby zamiast sformułowania „CSR” używać polskiego określenia „społeczna odpowiedzialność”. Uznała również, że niektóre firmy handlowe, których działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedstawiono, nie są dobrymi przykładami.

Po przerwie głos oddano praktykom biznesu obecnym na sali. Pani M. Łukasiewicz z Grupy Muszkietierowie rozpoczęła swoje wystąpienie od scharakteryzowania struktury Muszkietierów, w której skład wchodzi firmy Intermarché, Bricomarché i stacje benzynowe, oraz zasad jej działania. Jedną z podstawowych zasad jest wspieranie idei społecznej odpowiedzialności biznesu, czym zajmuje się Fundacja Muszkietierów. Wsparcie odbywa się zarówno poprzez liczne akcje prospołeczne organizowane samodzielnie (*Konwój Muszkietierów, Place Zabaw — Muszkietierowie, Konwój dla Powodzian*), jak i przyłączanie się do programu ogólnopolskiego *Podziel się posiłkiem*. Jako ważny obszar odpowiedzialności społecznej prelegentka wskazała program wyróżniania producentów marki własnej sieci mianem „Dostawcy Godnego Polecenia”. Firma za swoją działalność otrzymała liczne wyróżnienia, przy czym jednym z najcenniejszych, ponieważ przyznawanym przez dostawców, jest Retailer of the Year 2010.

Pani M. Hawkes z Fundacji Oriflame Dzieciom na wstępie swojego wystąpienia zajęła stanowisko w kwestii wpływu działań z zakresu CSR na pozycję firmy. W świetle wiedzy, jaką ma Oriflame: 1) konsumenci poszukują firm zaangażowanych społecznie, 2) 65% nabywców pozostaje lojalnymi wobec społecznie odpowiedzialnych firm lub marek, 3) filantropia zwiększa o 67% wartość rynkową firmy. Przedstawiła również wybrane działania Fundacji Oriflame Dzieciom oraz wyróżnienia otrzymane z tego tytułu. Wiele działań CSR jest prowadzonych w ramach programu *a KUKU*, m.in. włączanie się firmy w takie akcje, jak *SOS wioski dziecięce, Spełniamy marzenia czy Zapewnianie dzieciom szczęśliwego dzieciństwa*. Program został nazwany *a KUKU*, aby oddzielić działalność charytatywną od działalności biznesowej i zapobiec spekulacjom co do intencji firmy. Wątek ten należy uznać za szczególnie istotny w świetle prowadzonych przez KHiR badań.

Kolejny prelegent, pan W. Leszczyński z firmy Biuro Plus, zaopatrującej instytucje w materiały biurowe, mocno zaakcentował potrzebę „przyzwoitości biznesowej” w prowadzeniu społecznej odpowiedzialności w reprezentowanej przez niego firmie, polegającej na:

1) elektronicznym limitowaniu wydatków klientów, co pozwala im na sprawowanie kontroli nad dokonywanymi zakupami, 2) prowadzeniu „Akademii efektywnego biznesu” skierowanej do menedżerów, 3) działaniach na rzecz edukacji historycznej i propagowania turystyki w społeczności lokalnej. Prelegent podkreślił rolę zamawiającego, który w procedurze przetargowej może określić ekologiczne standardy dla produktów. Wskazał również problemy firm społecznie odpowiedzialnych, nękanych często prośbami o różnorodną pomoc.

Pan M.A. Faliński, reprezentujący POHiD, podniósł problem racjonalności działań i dotarcia z rachunkiem tej racjonalności do przedsiębiorców. Podkreślił, że edukacja w tym zakresie jest znacznie bardziej przekonująca niż opis. Ważną rolę w tej edukacji mogą odgrywać przykłady przedsiębiorstw, które odniosły sukces, a także mający autorytet pracownicy nauki. Zwrócił uwagę na fakt, że działania CSR mogą prowadzić również małe przedsiębiorstwa, będą się one jednak różniły skalą i wykorzystywanym instrumentarium. Rozpowszechnianiu działań z zakresu CSR będą sprzyjały zachodzące na polskim rynku procesy integracyjne, gdyż w sieciach są one (lub będą wpisane) w strategię, jak nastąpiło to np. w Grupie Muszkietierów. Równie ważne znaczenie mają konsumenci i dostawcy „wymuszający” poprzez swoje decyzje odpowiednie działania.

Do tej wypowiedzi nawiązała prof. dr U. Kłosiewicz-Górecka (IBRKK), wskazując, że w chwili obecnej ewolucyjnie wchodzimy na zupełnie nowy obszar konkurencji w handlu. CSR będzie odgrywał kluczową rolę w toczącej się obecnie walce o przestrzeń rynkową i z tego względu temat ten jest istotny z punktu widzenia poznawczego i aplikacyjnego. Jednocześnie prelegentka podniosła złożoność problemu z uwagi na naturę handlu, mówiąc „Handel jest jak soczewka skupiająca wszystkie aspekty społecznej odpowiedzialności” i dużą liczbę interesariuszy.

Następnie głos w dyskusji zabrała pani J. Zajączkowska, reprezentująca sieć Alma Market, zauważając, że brakuje metod oceny i przełożenia działań CSR na wynik finansowy, a tego oczekują właściciele firm. Konsumenci natomiast mają „świadomość I stopnia”, tzn. dostrzegają działania podejmowane na rzecz społeczności lokalnych, ale dobrych praktyk z kooperantami czy dostawcami już nie dostrzegają. Prasa i klienci są nadal nieufni w stosunku w sytuacji komunikowania działań CSR, uważając, że w ten sposób firmy starają się zapewnić sobie bezpłatną reklamę. Czynniki te niewątpliwie zmniejszają zainteresowanie firm zarówno prowadzeniem, jak i komunikowaniem działań z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Pani M. Morawska z ABM S.A. stwierdziła, że od lat prowadzi różnego rodzaju działania (przede wszystkim na rzecz pracowników), które mieszczą się w koncepcji społecznej odpowiedzialności. Nigdy wcześniej nie myślała jednak o nich w takich kategoriach, gdyż wynikały one z pewnej wewnętrznej potrzeby. Może jednak zaświadczyć, że skutkują one niską rotacją pracowników (staż pracy w wielu przypadkach wynosi ponad 10 lat, a nawet są osoby z 15-letnim stażem pracy). Dodała również, że jej firma od kilku lat uczestniczy i zdobywa statuetki w konkursie *Fair Play*, przy czym dopiero w ostatnim roku informacja o tym została zamieszczona na stronie internetowej firmy.

Na zakończenie seminarium prof. dr hab. A. Szromnik serdecznie podziękował wszystkim jego uczestnikom oraz zachęcił do dalszej współpracy. Przebieg seminarium dowiódł, że istnieje duże zainteresowanie problematyką społecznej odpowiedzialności w handlu i jest to temat ważki. Z wypowiedzi uczestników wynika, że wszystkie firmy, których przedstawiciele byli obecni, prowadzą działania z zakresu CSR, przy czym są one mniej lub bardziej usystematyzowane oraz różnią się poziomem zaangażowania i zakresem. Badania tej problematyki mogą służyć zdobywaniu wiedzy i edukacji, która jest warunkiem niezbędnym skuteczności CSR.