

EWA JASTRZĘBSKA

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

**OBYWATELSTWO PRZEDSIĘBIORSTW
JAKO CZYNNIK ROZWOJU REGIONU
(PRZYKŁAD GRUPY ŻYWIEC)**

Abstract: Corporate Citizenship as a Factor of Development of the Region (the Example of Grupa Żywiec). The aim of this paper is to analyze and evaluate the performance of the selected companies, made from the standpoint of compliance with the concept of corporate citizenship (CC). Formulated the following research questions:

- 1) What is the essence of CC and what is the relationship between this concept and corporate social responsibility (CSR)?
- 2) Whether the proceedings in accordance with the concept of the CC contributes to the development of the environment?

Based on a critical analysis of the literature concluded that the essence of the concept of CC is to assume that every company has an obligation to be a good citizen and neighbor, which is present citizenship and actively seek out opportunities to contribute to the common good. Based on the analysis and evaluation Grupa Żywiec's reports (a good example of a corporate citizen) found that the implementation of the concept of CC contributes both to the development of the region in which this company operates, as well as the building of civil society and social capital.

Key words: Corporate citizenship, corporate community involvement, CSR, Grupa Żywiec, social responsibility.

Wstęp

Jednym ze sposobów, w jaki przedsiębiorstwa mogą przyczyniać się do rozwiązywania narastających problemów globalnych oraz zapobiegania kryzysom podobnym temu zapoczątkowanemu w 2007 r., jest *koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (corporate social responsibility – CSR)*. Opublikowana w 2010 r. norma ISO 26000 definiuje tę koncepcję jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które przyczynia się do rozwoju zrównoważonego, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy, jest zgodne z mającym zastosowanie prawem

i spójne z międzynarodowymi normami postępowania oraz jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach” [Norma... 2012, s. 16].

Wieloznaczność pojęcia i ciągła ewolucja CSR [Carroll 1999, s. 268-295; Dahlsrud 2008, s. 7-11] sprawia, że powstało wiele koncepcji pokrewnych, doprecyzowujących różne aspekty tej idei [Rudnicka 2012, s. 44] (granice między nimi są płynne, co staje się powodem różnych, często wykluczających się, poglądów). Jedną z nich jest koncepcja obywatelstwa przedsiębiorstw (obywatelstwa korporacyjnego, przedsiębiorstwa obywatelskiego, korporacyjnej obywatelskości – *corporate citizenship*, *corporate citizen* – CC) podkreślająca, że odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec otoczenia wynika z tego, że są one członkami danego państwa, mają zatem określone obowiązki (i prawa) wobec niego oraz innych obywateli.

Celem prezentowanego opracowania jest analiza i ocena działania wybranego przedsiębiorstwa, dokonana z punktu widzenia zgodności z koncepcją CC. Tak zarysowany cel pozwala na sformułowanie następujących pytań badawczych:

- 1) Co jest istotą CC i jaka jest relacja między tą koncepcją a zaangażowaniem społecznym i CSR?
- 2) W jaki sposób postępowanie zgodne z koncepcją CC przyczynia się do rozwoju otoczenia?

Pytania badawcze implikują przyjęcie odpowiednich metod badawczych, które przyczyniły się do podziału opracowania na część teoretyczną i praktyczną. Krytyczna analiza literatury przedmiotu umożliwiła uzyskanie odpowiedzi na pierwsze, teoretyczne pytanie badawcze. Empiryczna część pracy, służąca znalezieniu odpowiedzi na drugie pytanie badawcze, powstała na podstawie analizy zawartości stron internetowych, raportów finansowych, społecznych i rozwoju zrównoważonego Grupy Żywiec – spółki będącej nie tylko dobrym przykładem przedsiębiorstwa obywatelskiego, lecz także autorem pierwszego w Polsce raportu ekonomicznego (2012 r.), analizującego wpływ tej firmy na otoczenie społeczno-gospodarcze.

1. Charakterystyka koncepcji *corporate citizenship*

Koncepcja firmy jako dobrego obywatela narodziła się w latach 90. XX w. i jak w przypadku wielu innych koncepcji wpisujących się w nurt społecznej odpowiedzialności biznesu, została stworzona przez praktyków, starających się wyjść na przeciw oczekiwaniom społecznym [Nakonieczna 2008, s. 68]. Traktowanie przedsiębiorstwa w kategoriach „dobrego obywatela” jest szczególnie popularne w Stanach Zjednoczonych¹. Takie przekonanie stanowi punkt wyjścia m.in. dla koncepcji

¹ Według badania sondażowego zrealizowanego w 2001 r. w Stanach Zjednoczonych 79% konsumentów uwzględniało w swoich decyzjach zakupowych kwestie związane z CC, a 36% uważało je za istotny element. Przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych na CC zwracało uwagę 75% badanych, przy czym 12% z nich było nawet skłonnych wybrać mniej dochodowe opcje, jeśli firma była dobrym obywatelem [Dziawgo 2003, s. 366].

obowiązków międzynarodowego biznesu R. De George'a [Rybak 2004, s. 17]. Z tym podejściem bezpośrednio wiążą się opisane w pionierskim dziele Carnegie'go zasady dobroczynności i powierniczości [Carnegie 2012].

Pojęcie *obywatelstwo przedsiębiorstw* jest pewnego rodzaju metaforą, która w uproszczony sposób przedstawia i objaśnia rzeczywistość [Rogała 2011, s. 48, 52]. Przedsiębiorstwo traktowane jest jako specyficznego rodzaju obywatel, który ma z tego tytułu określone obowiązki wobec państwa i społeczeństwa. *CC* koncentruje się na prawach, obowiązkach i możliwościach współpracy firm ze społeczeństwem [Jonker *et al.* 2011, s. 102]. Istotą koncepcji *CC* jest zatem założenie, że każde przedsiębiorstwo ma obowiązek być dobrym obywatelem i sąsiadem, czyli prezentować postawę obywatelską i aktywnie poszukiwać możliwości przyczyniania się do dobra wspólnego (poprawy nie tylko dobrobytu, lecz także dobrostanu i błogostanu)². Jako swoisty podmiot musi zatem ponosić odpowiedzialność za swoje decyzje³. Trzeba zauważyć, że takie podejście, podobnie jak i sama koncepcja *CC*, wywołuje liczne kontrowersje, o czym pisze m.in. Valor [2005].

Prawdą jest, że koncepcja *CC* jest ideą spinającą wiele działań związanych z zarządzaniem relacjami ze społeczeństwem [Nakonieczna 2008, s. 67]. Jednak w literaturze przedmiotu można wyróżnić trzy punkty widzenia na temat obywatelstwa przedsiębiorstw:

- *CC* uznaje się za element *CSR*,
- *CC* utożsamia się ze społeczną odpowiedzialnością biznesu,
- *CC* traktowane jest jako zupełnie nowa koncepcja.

Pierwsze ujęcie to interpretacja wąska, zgodnie z którą *CC* traktuje się wyłącznie jako wycinek *CSR*, czyli ogranicza do zaangażowania społecznego przedsiębiorstw (*corporate community involvement – CCI*). *Zaangażowanie społeczne* to dobrowolne działania przedsiębiorstw nakierowane na budowanie pozytywnych relacji ze społeczeństwem. Najczęściej przyjmuje ono postać: wsparcia finansowego realizowanego w różnych formach, wsparcia rzeczowego lub wolontariatu pracowniczego. Wyróżnia się trzy poziomy CCI, a rodzaj wsparcia wybierany jest przez firmę w zależności od celów i rezultatów, które chce osiągnąć: przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym, inwestycje na rzecz wspólnoty lokalnej oraz filantropia⁴.

² Dobrobyt odnosi się do sfery „mieć”, dobrostan do sfery psychicznej (emocjonalno-mentalnej), a błogostan do sfery uczuć lub sfery duchowej – te trzy sfery stanowią o holistycznej jakości życia [Borys 2010, s. 217].

³ Chociaż spółki są jedynie sztucznymi tworamiprawnymi, które trudno jest pociągać do odpowiedzialności, to jednak składają się one z ludzi, dlatego sensowne wydaje się, że idea moralnej odpowiedzialności spółek może być kształtowana na podstawie idei odpowiedzialności indywidualnej [Zaorski-Sikora 2007, s. 52].

⁴ Przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym obejmują wszelkie działania, podejmowane wspólnie z innymi organizacjami, które mają na celu wspieranie rozwoju i wizerunku przedsiębiorstwa – najczęściej jest to sponsoring kultury, sportu i edukacji. Inwestycje na rzecz wspólnoty lokalnej to strategiczne działania na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych, wybieranych i uznawanych przez kierownictwo przedsiębiorstwa za istotne dla wspierania długotermi-

Reprezentantem drugiego podejścia, w którym *CC* i *CSR* traktuje się jako synonimy, jest m.in. Carroll uznający, że przedsiębiorstwo jako dobry obywatel powinno starać się być jednocześnie zyskowym, przestrzegać prawa, postępować etycznie i angażować się w działalność filantropijną [Zasuwa 2008, s. 298].

Według trzeciej, najczęściej spotykanej interpretacji autorstwa Mattena i Crane'a, *CC* polega na rekonceptualizacji relacji między państwem i społeczeństwem a przedsiębiorstwami, związanej z wchodzeniem biznesu w sferę dotychczas obsługiwaną przez władze publiczne oraz administrowaniem prawami obywatelskimi dla jednostek. Przedsiębiorstwa przejmują lub pomagają realizować wiele działań dotyczących zapewnienia praw obywatelskich (potrzeb społecznych), o które formalnie powinno dbać państwo, a które w zglobalizowanym świecie, nie mogą być w pełni zapewnione przez władze jednego kraju [Matten, Crane 2005, s. 170-174]. Przedsiębiorstwo obywatelskie jest zainteresowane sprawami wspólnymi i ma poczucie odpowiedzialności i powinności w stosunku do wszystkich mieszkańców społeczności, której jest członkiem.

Uzasadniając ostatnie podejście warto zauważyć, że jedna z definicji *CC* określa je jako „zintegrowany i długofalowy proces zaangażowania przedsiębiorstwa w budowanie organizacji tworzącej warunki dla aktywności pracownika, indywidualnej i/lub zbiorowej, zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz, przy jednoczesnym budowaniu relacji ze społecznością lokalną”. *CC* łączy się zatem z aktywnym uczestnictwem jednostek (obywateli) w dwojakim charakterze – zarówno jako pracowników działających na rzecz firmy, jak i świadomych obywateli, funkcjonujących w otoczeniu przedsiębiorstwa i zaangażowanych w inicjatywy lokalne [Wiktorska-Święcka 2011, s. 75, 77]. Celem *CC* jest zatem zwiększanie zaangażowania obywateli i instytucji (w tym przedsiębiorstw) w życie publiczne oraz rozwoju inicjatyw społecznych na określonym terenie, a istotą tej koncepcji – partnerstwo i współpraca międzysektorowa. *CC* służy tym samym wspieraniu społeczeństwa obywatelskiego (przez kształtowanie indywidualnych postaw obywatelskich pracowników i członków społeczności lokalnej) oraz budowaniu kapitału społecznego. W koncepcji tej (podobnie jak w nowym, interaktywnym modelu *CSR* 2.0) kluczowego znaczenia nabierają zatem oddolne inicjatywy, transparentna współpraca z otoczeniem oraz skalowalność rozwiązań i globalność metod działania, zgodnie z hasłem „myśl globalnie,

nowych interesów firmy, podejmowane w ramach trwałego partnerstwa z instytucjami państwowymi i samorządowymi lub organizacjami pozarządowymi. Przykładem tego rodzaju inwestycji są:

- kampanie społeczne, czyli działania skierowane na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy ludzi za pomocą mediów jako nośnika przekazu (np. „Milka. Razem dla Tatr”),
- marketing społecznie zaangażowany, czyli działalność komercyjna prowadzona przez daną firmę, uwzględniająca zarówno cele marketingowe tej spółki, jak i potrzeby społeczne, umożliwia sprzedaż wyrobu lub usługi, przynosząc jednocześnie korzyść wspieranej sprawie lub organizacji społecznej (np. „Podaruj dzieciom słońce”, „Podziel się posiłkiem”, „Woda dla Sudanu”).

Działalność charytatywna (filantropia) to bezwrotna pomoc, przeznaczana na rzecz dobra wspólnego, w odpowiedzi na prośby organizacji dobroczynnych, pozarządowych, osób indywidualnych i instytucji pożytku publicznego; darowizny te nie służą ani interesom firmy ani promocji jej wizerunku [Rok 2004, s. 44-50].

działaj lokalnie” [Visser 2011], które to elementy stymulują procesy rozwoju nie tylko danej organizacji, lecz także jej otoczenia (strategia *win-win*).

Opierając się na społecznej odpowiedzialności biznesu, CC uwypukla tę ideę w stosunku do lokalnej społeczności i społeczeństwa: podkreślając powinności podmiotu gospodarczego wobec otoczenia, w którym egzystuje⁵, ale też – przyjmując silniejszą perspektywę *bottom-up* [Wiktorska-Świąćka 2011, s. 77]. Zgodnie z takim podejściem, CCI to tylko jeden z elementów składowych działań obywatelskich przedsiębiorstwa, wśród których wyróżnić należy także np. zatrudnianie lokalnych pracowników, pozyskiwanie produktów od miejscowych dostawców czy różne formy edukacji lokalnego społeczeństwa [Paliwoda-Matiolańska 2009, s. 244-247]. W takim pogłębionym ujęciu wdrażanie koncepcji CC może się przyczyniać do [Wiktorska-Świąćka 2011, s. 85]:

- poprawy lokalnych (regionalnych) wskaźników,
- pozyskania (rozwoju) zasobów przedsiębiorstwa,
- powstania zinstytucjonalizowanych partnerstw,
- poszerzenia oferty przedsiębiorstwa.

Ostatnie z trzech omówionych stanowisk względem CC przyjęto w prezentowanym opracowaniu, analizując „obywatelskość” Grupy Żywiec.

2. Wpływ Grupy Żywiec na woj. śląskie

Grupa Żywiec (GŻ), będąca efektem fuzji należących do Grupy Heineken Zakładów Piwarskich w Żywcu S.A. z firmą Brewpole B.V., kojarzona jest przede wszystkim z piwem ważonym w browarze Żywiec (nieprzerwanie i według receptury niezmienionej od 1856 r.), które jest jej marką flagową [*Raport odpowiedzialności...* 2012, s. 21]. W woj. śląskim działa ponadto browar GŻ w Cieszynie. Z tego powodu w opracowaniu skupiono się na ocenie wpływu GŻ na ten region, mimo że obecnie spółka bezpośrednio operuje w czterech województwach (oprócz śląskiego, także w podkarpackim, mazowieckim i warmińsko-mazurskim), a największy wpływ gospodarczy wywiera w woj. mazowieckim [*Wpływ...* 2012, s. 54-55].

Idea CC jest wpisana w najważniejsze dokumenty GŻ, bowiem już w misji firmy stwierdza się: „Troszczymy się o miejsca, gdzie pracujemy i mieszkamy”, a podstawowe wartości tej spółki to „szacunek wobec jednostki, społeczeństwa i środowiska”, co oznacza, że GŻ „uważa się za integralną i odpowiedzialną część społeczeństwa i społeczności, w których funkcjonuje”, co pociąga za sobą „bezwarunkowy szacunek dla prawa i zasad społecznych” [*Raport odpowiedzialności...* 2012, s. 36-37]. Jednym z trzech imperatywów, wprowadzonej w 2010 r. globalnej strategii zrównoważonego rozwoju *Brewing a Better Future* całej Grupy Heineken, jest „wzmocnienie pozycji

⁵ Warto zauważyć, że koncepcja CC nie musi mieć wyłącznie charakteru regionalnego czy narodowego – można mówić także o odpowiedzialności przedsiębiorstwa jako obywatela świata (wobec społeczeństwa globalnego), zwłaszcza jeśli prowadzi ono działalność w wymiarze globalnym.

naszych ludzi i społeczności, w których działamy”, które wiąże się z rozwijaniem zaangażowania społecznego pracowników GŻ oraz wzmocnieniem lokalnych społeczności przez dialog z nimi i odpowiadanie na ich potrzeby. GŻ daje w ten sposób wyraz swojemu przekonaniu, że tworzy część lokalnej wspólnoty, której stara się jak najlepiej służyć, poświęcając swój czas, wiedzę, a także środki finansowe, aby wspierać rozwój lokalnych społeczności i zasłużyć na miano „dobrego sąsiada” [*Raport społeczny...* 2011, s. 12; *Raport odpowiedzialności...* 2012, s. 60, 63, 66].

W 2011 r. GŻ podjęła dialog społeczny ze swoimi interesariuszami, chcąc dowiedzieć się czego od niej oczekują ale także, jak oceniają dotychczasowe działania GŻ jako pracodawcy i sąsiada. Podobnie jak w pozostałych pięciu browarach GŻ, w browarze w Żywcu odbyła się sesja dyskusyjna, zgodna z założeniami standardu AA1000 Zaangażowanie interesariuszy⁶, nad którą czuwali wykwalifikowani moderatorzy i niezależny audytor. Jednym z trzech obszarów tematycznych prowadzonej dyskusji była społeczność lokalna. W sesji w Żywcu udział wzięło 69 osób z grona kluczowych interesariuszy (stanowili oni 28% ogółu interesariuszy uczestniczących w dialogu z GŻ). W ramach całego projektu opracowano listę zagregowanych oczekiwań interesariuszy, w odpowiedzi na które GŻ przyjęła określone zobowiązania na lata 2011-2012. Jednym z nich była obietnica rozpoczęcia kolejnej tury dialogu w pierwszej połowie 2013 r. [*ibidem*, s. 103-104]. Warto podkreślić, że dialog z interesariuszami jest istotnym elementem angażowania ich w działalność firmy, przyczyniającym się także do budowania społeczeństwa obywatelskiego (czyli otwartego, aktywnego, zainteresowanego działaniami na rzecz dobra wspólnego).

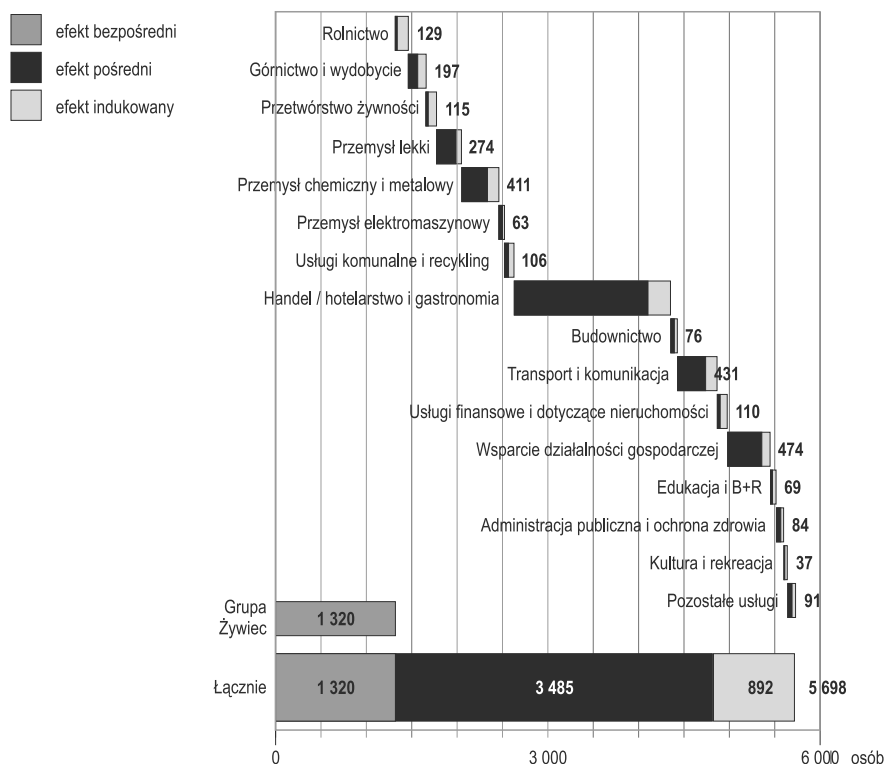
W najnowszym raporcie ekonomicznym GŻ rzeczywisty wpływ (wartość dodana, utworzone miejsca pracy, dochody pracowników i budżetu państwa) tej spółki na sytuację społeczno-gospodarczą Polski, w tym woj. śląskiego, oszacowany został za pomocą modelu *input-output*, pozwalającego uwzględnić zachodzące w gospodarce interakcje pomiędzy producentami, dostawcami oraz odbiorcami. Zgodnie z przyjętą metodologią, efekty działalności GŻ zostały podzielone na trzy kategorie: bezpośrednie (tradycyjnie mierzone skutki działalności), pośrednie (wpływ na dostawców i podwykonawców w ramach całego łańcucha dostaw) oraz indukowane (obejmujące wydatki konsumpcyjne pracowników GŻ i przedsiębiorstw powiązanych, wynikające z dochodów osiągniętych z pracy na rzecz GŻ) [*Wpływ...* 2012, s. 20-21].

Wartość dodana wytworzona przez GŻ w regionie została oszacowana w 2011 r. na ok. 800 mln zł, stanowiących 0,5% wartości dodanej w woj. śląskim (bez efektu indukowanego było to ok. 720 mln zł). Generowane przez spółkę zatrudnienie wynosiło w 2010 r. 5698 osób pracujących w różnych sektorach gospodarczych (szczegółowe rozkłady miejsc pracy, w podziale na trzy kategorie efektów, przedstawiono na ryc. 1). Warto podkreślić, że w 2011 r. GŻ zajęła trzecie miejsce w kategorii Biznes

⁶ Standard AA1000 Zaangażowanie interesariuszy (*Accountability 1000 Stakeholder Engagement Standard – AA1000SES*) to standard narzędziowy, który prezentuje proces i komponenty zaangażowania interesariuszy pokazując, w jaki sposób można przeprowadzić dialog z interesariuszami.

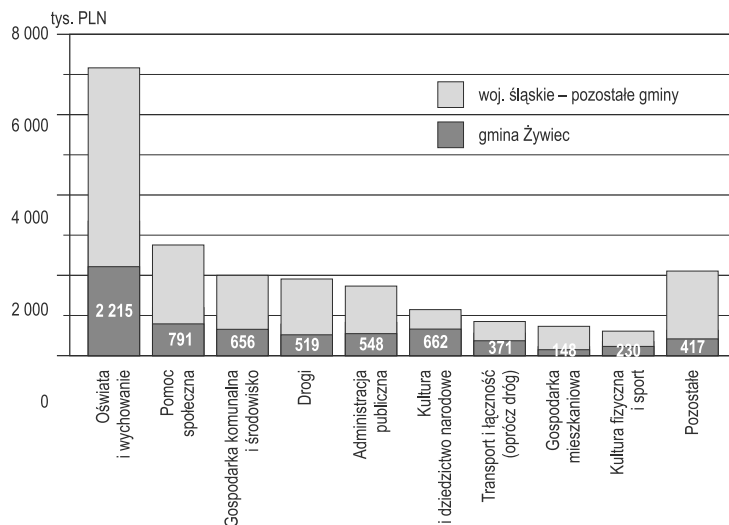
w rankingu Idealnych Pracodawców według Badania Universum Professional Survey [Raport finansowy... 2012, s. 21]. W 2010 r. Browar w Żywcu zajął pierwsze miejsce w konkursie regionalnym Państwowej Inspekcji Pracy „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej” w kategorii zakładów pracy zatrudniających ponad 250 pracowników, otrzymał również główną nagrodę w konkursie Pracodawca Podbeskidzia za najlepszy wynik we wszystkich kategoriach [Raport społeczny... 2011, s. 4].

Z podatków generowanych w ramach działalności GŻ i jej łańcucha dostaw w 2010 r., budżet woj. śląskiego otrzymał 3,2 mln zł, budżety powiatów – 3 mln zł, gmin – 21,7 mln zł (w tym 6,6 mln gmina Żywiec a 456 tys. gmina Cieszyn). Dzięki działalności GŻ gminy w woj. śląskim wydały ok. 7 mln zł na oświatę, 2 mln zł na drogi oraz 1 mln zł na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego (z założeniem, że struktura rozdysponowania dochodów podatkowych jest taka sama, jak struktura łącznych wydatków z budżetu) – ryc. 2. W budżecie gminy Żywiec wpływy podatkowe z GŻ stanowiły 6,4% łącznych dochodów gminy (choć kwotowo były one najwyższe ze wszystkich gmin, na terenie których bezpośrednio operuje GŻ, to procentowo udział ten był wyższy w przypadku gminy Warka w woj. mazowieckim – wynosił tam 7%) [Wpływ... 2012, s. 60-61, 66-67].



Ryc. 1. Liczba miejsc pracy stworzonych w woj. śląskim wskutek działalności GŻ w 2010 r.

Źródło: [Wpływ... 2012, s. 58].



Ryc. 2. Wydatki gmin w woj. śląskim sfinansowane dzięki działalności GŻ w 2010 r.

Źródło: [Wpływ... 2012, s. 61].

Jak wspomniano, na obywatelską postawę przedsiębiorstw składają się także działania z zakresu CCI. Do najważniejszych przedsięwzięć tego rodzaju, podejmowanych przez GŻ, a wywierających istotny wpływ na rozwój regionu, zaliczyć można [Raport odpowiedzialności... 2012, s. 38, 67-68, 102, 108-109; Raport społeczny... 2011, s. 17; Raport społeczny... 2007, s. 43; Raport zrównoważonego... 2010, s. 18]:

- otwarcie w 2006 r. w dawnych piwnicach leżakowych Arcyksiążęcego Browaru w Żywcu Muzeum Browaru Żywiec, które znajduje się na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego, a także Europejskim Szlakiem Dziedzictwa Przemysłowego (*European Route of Industrial Heritage*), jako jedno z 80 spośród 800 miejsc o szczególnym znaczeniu historycznym i wyjątkowej atrakcyjności turystycznej, dzięki czemu stało się jedną z kluczowych atrakcji regionu, odwiedzaną rocznie przez prawie 100 tys. gości⁷;
- sponsoring zakupu zaginionego obrazu „Arcyksiążę Karol Stefan Habsburg z żoną Marią Teresą w parku zamkowym” autorstwa Wojciecha Kossaka i zwrócenie go w depozyt Muzeum Żywieckiemu na Starym Zamku (2009 r.);
- coroczne organizowanie w Browarze w Żywcu Festiwalu Birolia – unikatowej, największej i najtłumniej odwiedzanej imprezy w Europie dla kolekcjonerów akcesoriów piwnych, piwowarów domowych i restauracyjnych wraz z konkursem warzenia piw domowymi metodami oraz degustacyjną Aleją Piw Świata;
- współpracę z Żywiecką Fundacją Rozwoju (od 2011 r.) przy realizacji działań proekologicznych w Gminie Lipowa przez edukację dzieci i młodzieży szkolnej oraz konkursy (także grantowy);

⁷ Muzeum Browaru w Żywcu znajduje się na trzecim miejscu krajowej listy pod względem liczby odwiedzających [Oksanowicz 2012].

- wieloletnią współpracę z Polskim Komitetem Pomocy Społecznej, Zarząd w Żywcu, wiążącą się z przekazywaniem pomocy finansowej dla najuboższych rodzin (np. podczas Biegu o Puchar Grupy Żywiec w 2011 r. pracownicy GŻ „wybiegali” dla Komitetu ponad 30 tys. zł);
- uruchomienie w 2011 r. ze Stowarzyszeniem Pomocy Wzajemnej „Być razem” programu profilaktyki alkoholowej „Koalicja dla Trzeźwości Młodzieży” na terenie Żywca i Cieszyna (m.in. przeprowadzono warsztaty dla uczniów, spotkania z nauczycielami i rodzicami oraz szkolenia dla policji);
- podejmowanie współpracy publiczno-prywatnej, sprecyzowanej m.in. w tzw. umowach partnerskich, podpisanych np. z Żywcem, mających na celu wsparcie określonych inicjatyw gospodarczych i społecznych, a także dofinansowywanie przedsięwzięć artystycznych lub kulturalnych;
- wyremontowanie przedszkola znajdującego się niedaleko Browaru w Żywcu (jako jednego z projektów realizowanych przez pracowników GŻ w ramach firmowego programu wolontariatu).

Istotnym elementem obywatelskości GŻ jest przynależność do Koalicji Marek Ziem Górskich. Jest to platforma zrzeszająca przedsiębiorców i samorządy z obszaru Żywiecczyzny i Podhala, której celem jest promowanie wyjątkowych walorów, atrakcji turystycznych i kultury tego regionu, ale też – produktów z niego pochodzących [*Nasza misja...*]. Stowarzyszenie współorganizuje wiele lokalnych imprez, przyczyniając się nie tylko do ich popularyzacji, ale również do promocji miejsc, w których się odbywają. Do takich przedsięwzięć zaliczyć można m. in. takie cykliczne wydarzenia, jak [*Raport społeczny...* 2007, s. 43]:

- światowy „Festiwal Smakowania Kwaśnicy w Żywcu” (podczas imprezy w 2006 r. żywieccy górale pobili Rekord Guinnessa w gotowaniu największej zupy świata), w 2012 r. odbyła się dziewiąta edycja święta;
- „Oscypek Fest”, podczas którego przygotowywane są megaoscypki, przekazywane następnie na licytację WOŚP (podczas święta w 2006 r. górale z regionu przygotowali największy oscypek na świecie, który został wpisany do Księgi rekordów Guinnessa jako pierwszy oscypek);
- konkurs „Osobowość Ziem Górskich” (w kategoriach: Mały Przedsiębiorca, Średni Przedsiębiorca, Duży Przedsiębiorca, Dziennikarz, Samorządowiec/Polityk, Osobowość Ziem Górskich), służący popularyzacji osób z regionu, mogących stanowić wzór do naśladowania.

Warto zauważyć, że GŻ jest patronem i sponsorem wymienionych wydarzeń.

Zakończenie

W świetle nasilających się negatywnych efektów zewnętrznych globalizacji (nierówność, ubóstwo, wzrost patologii społecznych, konsumpcjonizm, produktywizm, degradacja środowiska przyrodniczego) oraz rosnącego znaczenia biznesu

w kształtowaniu modelu świata, natury ludzkiej i wartości cywilizacyjnych [Filek 2004, s. 118], zmieniło się przekonanie o roli przedsiębiorstw. „Ceną wielkości jest odpowiedzialność” – te słowa Winstona Churchilla wyjaśniają, dlaczego *nolens volens*, biznes musi przyjąć odpowiedzialność adekwatną do skali swoich wpływów i zacząć partycypować w rozwiązywaniu problemów współczesnego świata.

Koncepcja *corporate citizenship* jest metaforą wyjaśniającą, jakich postaw i zachowań należy oczekiwać od biznesu. Zgodnie z nią, każde przedsiębiorstwo ma obowiązek być dobrym obywatelem i sąsiadem, czyli prezentować postawę obywatelską i poszukiwać możliwości działania na rzecz dobra wspólnego danej społeczności. CC opiera się na koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, ale uwypukla ją w stosunku do lokalnej społeczności, podkreślając znaczenie wspierania aktywności jej członków w życiu publicznym oraz rozwoju lokalnych inicjatyw społecznych i partnerstw, uznając przy tym zaangażowanie społeczne tylko za jeden z elementów składowych działań obywatelskich przedsiębiorstwa.

Dobrym przykładem przedsiębiorstwa obywatelskiego jest Grupa Żywiec, która wspiera rozwój woj. śląskiego, w którym funkcjonuje, tworząc miejsca pracy i płacąc podatki oraz podejmując działania z zakresu zaangażowania społecznego (np. otwierając Muzeum Browaru w Żywcu, odkupując zaginiony obraz Kossaka). Spółka ta przyczynia się również do wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego i budowania kapitału społecznego przez pobudzanie aktywności swoich interesariuszy i zachęcanie ich do inicjowania i partycypowania w inicjatywach społecznych (dzięki rozwijaniu firmowego programu wolontariatu czy wspieraniu, finansowo i rzeczowo, lokalnych inicjatyw np. „Festiwalu Birofilia” czy „Festiwalu Kwaśnicy” i konkursu „Osobowość Ziem Górskich” w ramach platformy Koalicja Marek Ziem Górskich). Takie działania, realizowane wspólnie przez różne społeczności lokalne, pomogą przeciwdziałać problemom globalnym, zgodnie z hasłem „myśl globalnie, działaj lokalnie”.

Literatura

- Borys T., 2010, *Strategie i wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Wyzwania zrównoważonego rozwoju w Polsce*, J. Kronenberg, T. Bergier (red.). Fundacja Sendzimira, Kraków.
- Carnegie A., 2012, *Ewangelia bogactwa*. Wyd. M-Serwis, Poznań.
- Carroll A. B., 1999, *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construction*. „Business and Society”, t. 38, nr 3.
- Dahlsrud A., 2008, *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, John Wiley & Sons, January/February, t. 15, Wyd. 1.
- Dziawgo D., 2003, *Individual Investors towards Environmental Protection. The International Market and Poland*, [w:] *Finance & Natural Environment. Experience of Poland against the Background of Developed Market Economies*, L. Dziawgo, D. Dziawgo (red.). Wyd. „Dom Organizatora”, Toruń.

- Filek J., 2004, *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Wyd. AE, Kraków.
- Jonker J., Rudnicka A., Reichel J., 2011, *Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*. Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Matten D., Crane A., 2005, *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization*. "Academy of Management Review" t. 30, nr 1.
- Nakonieczna J., 2008, *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*. Difin, Warszawa.
- Nasza misja i historia*, www.koalicja.zywiec.pl/index.php?t=art&kat_id=1, dostęp: 2012.12.05.
- Norma PN-ISO 26000. Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, 2012, PKN, Warszawa.
- Oksanowicz P., 2012, *Monolog o dialogu*, www.radiopin.pl/bizon/40/Monolog_o_dialogu, dostęp: 2012.12.05.
- Paliwoda-Matiolańska A., 2009, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Raport finansowy Grupy Żywiec za rok 2011*, 2012, Grupa Żywiec, Warszawa.
- Raport odpowiedzialności społecznej Grupy Żywiec za lata 2009-2011*, 2012, Grupa Żywiec, Warszawa.
- Raport społeczny Grupy Żywiec*, 2007, Grupa Żywiec, Warszawa.
- Raport społeczny Grupy Żywiec 2010, 2011*, Grupa Żywiec, Warszawa.
- Raport zrównoważonego rozwoju Grupy Żywiec*, 2010, Grupa Żywiec, Warszawa.
- Rogała P., 2011, *Obywatel jako metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej*, [w:] *Společna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.). Prace Naukowe UE, nr 220, Wyd. UE, Wrocław.
- Rok B., 2004, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rudnicka A., 2012, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Rybak M., 2004, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Valor C., 2005, *Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: towards Corporate Accountability*. „Business and Society Review”.
- Visser W., 2011, *Rewolucja w CSR*, [w:] *Odpowiedzialny biznes 2011. CSR 2.0*. Harvard Business Review Polska, Warszawa.
- Wiktorska-Święcka 2011, *Corporate Citizenship jako koncepcja włączenia działań społecznie odpowiedzialnych do strategii przedsiębiorstwa*, [w:] *Společna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju*, R. Karaszewski, M. Karwacka, A. Paluszek. Wyd. Naukowe UAM, Toruń.
- Wpływ Grupy Żywiec na otoczenie społeczno-gospodarcze w latach 2010-2011*, 2012, Grupa Żywiec, Warszawa.
- Zaorski-Sikora Ł., 2007, *Etyka w biznesie*. Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź.
- Zasuwa G., 2008, *Co oznacza obywatelstwo przedsiębiorstw?*, [w:] *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.). Prace Naukowe UE, nr 5. Wyd. UE, Wrocław.