

**mgr Anna Michalska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ORCID: 0000-0003-3670-8118

e-mail: anna.michalska@ue.poznan.pl

**dr hab. Sławomir Zapłata, prof UEP**

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ORCID: 0000-0001-6134-9765

e-mail: slawomir.zaplata@ue.poznan.pl

# Odpowiedzialność społeczna sieci dyskontowych w zakresie zapewnienia jakości produktów w Polsce

Social responsibility of discount stores in the field of quality assurance of goods in Poland

Celem publikacji jest przedstawienie społecznych dobrych praktyk sieci dyskontowych w zakresie zapewnienia jakości sprzedawanych produktów ze szczególnym uwzględnieniem asortymentu dóbr trwałego użytku w Polsce. Badania zostały oparte o literaturę przedmiotu i dostępne dane udostępniane przez sieci dyskontowe w sklepach, gazetkach reklamowych i stronach www. Artykuł składa się z wprowadzenia, rozdziału teoretycznego dotyczącego odpowiedzialności społecznej, zapewnienia jakości sprzedawanych w sieciach dyskontowych produktów, rozdziału analitycznego oraz podsumowania. Przeprowadzone analizy wskazują, że jakość produktów oraz potwierdzanie bezpieczeństwa produktów poprzez dobrowolną ich certyfikację stanowi wyraz odpowiedzialności społecznej sieci handlowych oraz coraz częściej podejmowane są działania w tym obszarze działalności firmy.

## Słowa kluczowe

społeczna odpowiedzialność, sieci dyskontowe, zapewnienie jakości

The publication discusses the good practices of discount stores in the field of quality assurance of sold goods, with particular focus on the non-food goods in Poland. The research was based on the literature of the subject and data made available by discount networks in stores, advertising newsletters and websites. The article consists of an introduction, a theoretical chapter on social responsibility, quality assurance of products sold in discount stores, an analytical chapter and a summary. The analyzes carried out indicate that the quality of products and the confirmation of product safety through voluntary certification is the expression of the social responsibility of retail chains and more and more often activities are undertaken in this area of the company's operations.

## Keywords

social responsibility, discount stores, quality assurance

JEL: M14, L81, L15

## Wprowadzenie

Celem publikacji jest przedstawienie dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności podejmowanych przez sieci dyskontowe w zakresie zapewnienia jakości sprzedawanych produktów ze szczególnym uwzględnieniem asortymentu dóbr trwałego użytku w Polsce.

Jakość produktów (wyrobów i usług) stanowi jedno z najważniejszych kryteriów w decyzjach zakupowych klientów. Jest to oczywiste dla podmiotów strony podaźowej i dla producentów, że jakość techniczna produktów stanowi priorytet w prowadzonej działalności gospodarczej. Skoro jakość techniczna produktów jest generalnie podobna pomiędzy różnymi producentami to istotną kwe-

ścią funkcjonowania na rynku jest wyróżnienie się ze swoją ofertą produktową. W działaniach organizacyjnych coraz częściej porusza się zagadnienia takie jak zarządzanie informacją, logistyką czy coraz częściej społeczną odpowiedzialność biznesu, bowiem wartość dla klienta daleko wykracza poza jakość samego produktu (Kaźmierczak, 2010). Połączenie zagadnień jakościowych z zagadnieniami prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny względem społeczeństwa i środowiska sprawia, że organizacje stają się bardziej konkurencyjne i poprzez okazywanie postawy odpowiedzialnej społecznie pozyskują klientów, zwiększają przychody ze sprzedaży oraz udziały w rynku. We wstępie wskazane zostało, że jakość produktów oraz potwierdzanie bezpieczeństwa produktów poprzez dobrowolną ich certyfikację stanowi wyraz odpowiedzialności społecznej sieci handlowych. Motywy podejmowania powyższych działań są indywidualne dla każdej organizacji i pozostaje kwestią dyskusyjną relacja pomiędzy podejściem ekonomicznym a podejściem odpowiedzialnym społecznie. Niezależnie od procesów decyzyjnych i towarzyszących im uwarunkowań dla klientów podejmowanie działań mających zapewnić odpowiednią jakość produktów z jednoczesnym wskazaniem działań odpowiedzialnych społecznie stanowi wyróżnik danej organizacji na tle innych i wpływa na podejmowane decyzje zakupowe.

## Spółeczna odpowiedzialność sieci dyskontowych

Dbłość o jakość sprzedawanego asortymentu stanowi aktualnie jeden z wymiarów społecznej odpowiedzialności biznesu (Ayers i Odegaard, 2007). W Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją stosunkowo nową, znajdującą się w początkowej fazie rozwoju, jednak coraz bardziej popularną, również w handlu detalicznym. Dobrym przykładem mogą być sieci hipermarketów, które od kilku lat wyróżniane są w rankingach Odpowiedzialności Społecznej w Polsce (Luńska, 2010).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu definiowana jest na różne sposoby, w zależności od koncentracji na różnorodnych aspektach zarządzania w organizacji, co wskazuje na wielowymiarowość tego pojęcia (Kaźmierczak, 2010). Społeczna odpowiedzialność biznesu według Światowej Rady Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju to ciągłe zobowiązanie biznesu do etycznych działań na rzecz rozwoju ekonomicznego, przy jednoczesnej trosce o poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, społeczności lokalnej oraz całego społeczeństwa

(www.wbcsd.org). Podejmowanie działań związanych z odpowiedzialnością społeczną zauważalne jest w definicji wskazującej właśnie na dobrowolne decydowanie organizacji o szanowaniu i chronieniu interesów szeroko pojętych interesariuszy, przy równoczesnym włączaniu się w działania na rzecz czystego środowiska i lepszych relacji ze społeczeństwem (Freeman, 1984). Również podejmowanie przez sieci handlowe działań związanych z uzyskiwaniem dobrowolnych znaków jakości wynika z wewnętrznych decyzji, u podstaw których znajdują się różnorodne przesłanki. Zagadnienia te łączą się ze sobą w ramach systemowego zarządzania organizacją.

Można wyróżnić dwa wymiary społecznej odpowiedzialności biznesu (Zapłata i Kaźmierczak, 2011):

- wewnętrzny: odpowiedzialność za produkt, zarządzanie ochroną środowiska, troska o pracownika;
- zewnętrzny: zarządzanie łańcuchem dostaw (Sprawiedliwy Handel), sponsoring, programy edukacyjne.

Wymiar odpowiedzialności za jakość produktu, określany jest jako wpływ produktów na zdrowie i bezpieczeństwo klientów, z zaznaczoną potrzebą przekazywania w tym zakresie informacji dla konsumentów i koniecznością etykietowania (Ayers i Odegaard, 2007). Realizację tego wymiaru zadeklarowały na stronach internetowych w formie haseł dwie wiodące na rynku polskim sieci dyskontowe — Lidl („odpowiedzialność za asortyment”) i Biedronka („godna zaufania jakość”). W tym obszarze sieci dyskontowe podejmują działania zmierzające do poprawy jakości i bezpieczeństwa swoich produktów. Również poprzez łańcuch dostaw mają szansę promować pewne standardy jakościowe (Maleszka i Nowakowska, 2014).

## Zapewnienie jakości produktów w sieciach dyskontowych w Polsce

Podstawowe wymagania jakościowe względem produktów zarówno żywnościowych, jak i dóbr trwałego użytku dotyczą bezpieczeństwa. Wymagania te mogą być wyspecyfikowane przez rynek lub przez podstawy prawne, czy też normatywne. Wymagania jakościowe, dotyczące dóbr trwałego użytku zawarte są w dyrektywach europejskich i aktach prawnych przenoszących je na poziom krajowy. Dotyczą one przede wszystkim redukcji zagrożeń związanych z użytkowaniem wyrobu i są określone w sposób ogólny, mający na celu zapewnienie bezpieczeństwa towarów wprowadzanych

do obrotu (Maleszka, 2010). Wymóg zapewniania bezpieczeństwa produktów został nałożony w Polsce poprzez Ustawę o ogólnym bezpieczeństwie produktów z dnia 12 grudnia 2003 r., wdrażającą Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2001/95/WE z dnia 3 grudnia 2001 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów. Bezpieczeństwo stanowi zatem pewien fundament, na którym buduje się jakość wyrobu. Jednak sieci dyskontowe nie poprzestają na tym.

Przykładem globalnych standardów, dedykowanych sieciom handlowym w odniesieniu do produktów spożywczych jest standard BRC for Food Safety, opracowany przez British Retail Consortium, a więc ekspertów z branży spożywczej, począwszy od sprzedawców detalicznych, producentów, po organizacje zajmujące się usługami spożywczymi. Wdrożenie standardu dostarcza ramy do zarządzania bezpieczeństwem, integralnością, legalnością i jakością produktów oraz kontrolami operacyjnymi zarówno w branży produkcji, przetwarzania i pakowania żywności i składników żywności. Na podstawie BRC for Food Safety powstały kolejne standardy dotyczące opakowań czy też dóbr konsumpcyjnych ([www.brcglobalstandards.com](http://www.brcglobalstandards.com)).

W celu zweryfikowania jakości sprzedawanych wyrobów sieci handlowe często korzystają z usług jednostek certyfikujących i badawczych. W zakresie spełnienia obligatoryjnych wymagań wprowadzając w szczególności wyroby nieżywnościowe na rynek Unii Europejskiej, sieci handlowe wymagają od swoich dostawców dostarczenia odpowiednich dowodów. Takimi dowodami mogą być zarówno deklaracje zgodności wystawiane przez wytwórcę produktu, jak i certyfikaty bądź raporty z przeprowadzonych przez niezależne instytucje badawcze testów na zgodność z normami przedmiotowymi. Dowody takie dają zapewnienie, że przebadany wyrób jest bezpieczny i spełnia podstawowe wymagania dyrektyw europejskich w zakresie bezpieczeństwa użytkowania.

Chcąc wyróżnić produkt na rynku, sieci handlowe oferują klientom produkty o dodatkowych walorach, ekologicznych bądź użytkowych, niezależnie zweryfikowanych. W tym celu sieci handlowe lub ich dostawcy zgłaszają wyroby do dobrowolnych procesów certyfikacji, które po pozytywnym zakończeniu dają możliwość uzyskania certyfikatu i/lub znaku zgodności potwierdzającego spełnienie przez wyrób zweryfikowanych przez jednostkę cech wyrobu. Znak zgodności stanowi informację dla klienta o walorach produktów, a jednocześnie jest dowodem społecznej odpowiedzialności detalistów w zakresie jakości sprzedawanych produktów. Ma to na celu wzbudzenie zaufania do wyrobów znajdujących się na rynku poprzez zapewnienie, że spełniają one określone wymagania (PN-EN ISO/IEC 17067:2014-01). Nieza-

leżne potwierdzenie jakości produktu, zapewnienie bezpieczeństwa wyrobu znajdującego się w obrocie to nie tylko wyraz odpowiedzialności społecznej, ale również wymierna korzyść dla dystrybutora (Michalska i Maleszka, 2016).

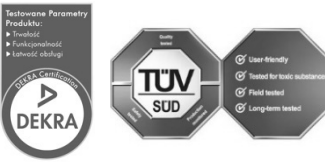


## Dobre praktyki sieci dyskontowych w ramach odpowiedzialności za jakość produktów

Sieci dyskontowe deklarują stosowanie dobrych praktyk w ramach odpowiedzialności za jakość produktów. Deklaracje te można znaleźć zarówno w gazetkach reklamowych, stronach www dyskontów, jak i bezpośrednio na produktach, w formie znaków zgodności nadawanych przez jednostki certyfikujące, po uprzedniej weryfikacji walorów jakościowych produktów. Tablica 1 prezentuje przykłady związane z zapewnianiem jakości dóbr trwałego użytku. Poniższe znaki zostały wystawione przez niezależne instytucje certyfikujące i dotyczą weryfikacji zarówno bezpieczeństwa użytkowania tych wyrobów (brak substancji szkodliwych w wyrobach tekstylnych — znak OEKO-TEX, bezpieczne i przyjazne dla skóry — Geprufte Qualitat, bezpieczeństwo urządzeń elektrycznych — znak GS), jak i dodatkowych walorów jakościowych produktów, takich jak trwałość, funkcjonalność i łatwość obsługi drobnego sprzętu AGD — znaki DEKRA oraz TUV SUD ([www.biedronka.pl](http://www.biedronka.pl), [www.aldi.pl](http://www.aldi.pl), [www.lidl.pl](http://www.lidl.pl)). Przykłady dobrych praktyk związanych z zapewnieniem jakości produktów żywnościowych zaprezentowano natomiast w tablicy 2.

Znaki dotyczące produkcji ekologicznej potwierdzają, że produkcja żywności jest kontrolowana, a produkty nie zawierają modyfikacji genetycznych, sztucznych barwników i aromatów, natomiast zwierzęta hodowane są z zachowaniem zasad produkcji ekologicznej. Chroniona Nazwa Pochodzenia to europejski znak przyznawany produktom regionalnym wyjątkowej jakości, o nazwie nawiązującej do miejsca, w którym jest wytwarzany i podkreślającej ich związek z tym miejscem. Wszystkie surowce, potrzebne do wytworzenia tego produktu pochodzą z określonego obszaru geograficznego oraz wszystkie fazy wytwarzania odbywają się na tym obszarze.





V-Label to międzynarodowy symbol certyfikujący produkty i usługi przeznaczone dla wegetarian i wegan. Gwarantuje on, że produkt został sprawdzony pod kątem obecności substancji pochodzenia zwierzęcego nie tylko w składzie produktu, ale także w wykorzystanych substancjach dodatkowych. Oznaczenie Ohne Gentechnik to niemiecki symbol certyfikujący produkty, które

**Tablica 1. Dobre praktyki sieci dyskontowych w zakresie odpowiedzialności za jakość dóbr trwałego użytku**

Lp.	Rodzaj produktu	Przykład znaku zgodności
1	Artykuły gospodarstwa domowego	 Biedronka      Lidl
2	Urządzenia elektryczne	 Lidl, Aldi
3	Tekstylia	 Biedronka      Lidl

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron www sieci dyskontowych.

**Tablica 2. Dobre praktyki sieci dyskontowych w zakresie odpowiedzialności za jakość produktów żywnościowych**

Lp.	Rodzaj znaku	Przykład znaku zgodności
1	Produkcja ekologiczna	 Lidl      Aldi
2	Chroniona Nazwa Pochodzenia	 Aldi
3	V-Label	 Aldi
4	VLOG (Ohne Gentechnik)	 Aldi

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron www sieci dyskontowych.

powstają bez użycia zmodyfikowanych genetycznie składników. Symbol ten jest prawną marką Republiki Federalnej Niemiec i jest wydawany wyłącznie przez organizację Verband Lebensmittel Ohne Gentechnik ([www.lidl.pl](http://www.lidl.pl)).

## Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że w zakresie odpowiedzialności za produkty zarówno żywnościowe, jak i odpowiedzialności za dobra trwałego użytku, sieci dyskontowe podejmują działania związane z niezależnym potwierdzaniem bezpieczeństwa zdrowotnego lub bezpieczeństwa użytkowania dystrybuowanych produktów. Sieci nie poprzestają na konieczności spełnienia przepisów prawnych bądź minimalnych wymagań obligatoryjnych dla danego wyrobu. Korzystając z certyfikacji dobrowolnej, poddają swoje produkty dodatkowej weryfikacji pod kątem jakościowym, niejednokrotnie spełniając wyższe wymagania niż obligatoryjne.

Zastanawiające są motywy podejmowania różnorodnych działań gospodarczych przez organizacje w aspekcie ich dobrowolności. W obszarze zarządzania jakością produktami ich bezpieczeństwo związane jest ze spełnieniem odpowiednich wymagań obligatoryjnych np. oznakowanie CE. Jednakże dodatkowe znakowanie produktów stanowi wewnętrzną decyzję organizacji. Również działania w sferze organizacyjnej a dotyczące odpowiedzialności społecznej nie są wymagane przepisami prawa. Na podejmowanie działań organi-

zacyjnych można spojrzeć z dwóch perspektyw decydentów — obiektywnej oraz subiektywnej. Przy rozpatrywaniu działań i obiektywnym podejmowaniu decyzji koncentracja następuje na parametrach mierzalnych dotyczących sfery kosztów i przychodów w ujęciu finansowym. W przypadku działań odnoszących się do odpowiedzialności społecznej również obiektywnie można rozpatrywać wpływ tych działań na pozyskanie klientów. Jednakże każde działania podejmowane są przez decydentów, osoby mające m.in. swoje emocje, upodobania, systemy wartości i w tym kontekście można spojrzeć na podejmowanie działań odpowiedzialnych społecznie w sposób subiektywny. Oczywiście niezależnie od przesłanek decyzji o podejmowaniu wskazanych działań organizacja odnosi korzyści wizerunkowe a w długim okresie czasu i ekonomiczne. Każde podejmowane działania podejmowane są w celu osiągnięcia korzyści, które mogą być różnie postrzegane. Identyfikowane są zatem zagrożenia (elementy negatywnie wpływające na założone cele) oraz szanse (elementy pozytywnie wpływające na realizację celów). Z perspektywy efektu działań organizacji — produktów oferowanych klientom należy zarządzać ryzykiem ich jakości. Jakość produktów jest wynikiem podejmowanych działań operacyjnych w obszarze zarządzania jakością. Jakość nie dotyczy zatem tylko końcowego efektu działań, ale również jakość (jako potrzeba spełnienia wymagań i oczekiwań stron zainteresowanych w ukierunkowaniu na efekt końcowy) dotyczy kwestii organizacyjnych (Zapłata, 2018) m.in. odpowiedzialności społecznej.

## Bibliografia

- Ayers, J. i Odegaard, M. A. (2007). *Retail Supply Chain Management*. Auerbach Publications.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholders approach*. Boston: Pitman Publishing Company.
- Kaźmierczak, M. (2010). Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i zarządzanie jakością. Strategiczne połączenie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 159, 57–65. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.350.03>
- Lubańska, A. (2010). Społeczna odpowiedzialność biznesu w sieciach hipermarketów w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW — Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 83, 103–113. <https://doi.org/10.22630/eioz.2016.113>
- Maleszka, A. i Nowakowska, A. (2014). *Rozwijanie relacji między sprzedawcami a nabywcami na rzecz realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. Problematyka normalizacji, jakości i kodyfikacji w aspekcie integracji z NATO i UE: jakość — problemy i rozwiązania*. Warszawa: WAT. <https://doi.org/10.15199/48.2018.9.14>
- Maleszka, A. (2010). *Akredytacja. Potwierdzanie zgodności dla wyrobów na rynku Unii Europejskiej*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Michalska, A. i Maleszka, A. (2016). Marketingowe ujęcie usługi dobrowolnej certyfikacji dobra trwałego użytku. *Marketing i Rynek*, (7), 539–550.
- Polski Komitet Normalizacyjny. (2014). *Ocena zgodności. Podstawy certyfikacji wyrobów oraz wytyczne dotyczące programów certyfikacji wyrobów (PN-EN ISO/IEC 17067:2014-01)*.
- Zapłata, S. i Kaźmierczak, M. (2011). *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Zapłata, S. (2018). *Wpływ wewnętrznych czynników na sukces projakościowego zarządzania w organizacji*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

### Źródła internetowe

- <https://www.aldi.pl/odpowiedzialnosc/znaki-jakosci-certyfikaty-i-inicjatywy.html>
- <http://www.biedronka.pl/pl/jakosc> (23.03.2019)
- <https://www.brcglobalstandards.com/brc-global-standards/food-safety/>
- <https://www.lidl.pl/pl/jakosc-i-ekologia.htm>
- <https://www.lidl.pl/pl/W-Lidlu-jest-BIO-bo-BIO-jest-lepsze.htm>
- <https://www.wbcds.org>