



Joanna Wiśniewska-Paluszak¹✉, Aleksandra Wieczorek¹, Magdalena Kozera-Kowalska¹

¹Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poland

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW PIWOWARSKICH W POLSCE W LATACH 2016–2019

Abstrakt. Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) to koncepcja zakładająca uwzględnienie celów zrównoważonego rozwoju w strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Ich realizacja jest szczególnie istotna w branżach wrażliwych społecznie, do których należy branża piwowarska, ze względu na wytwarzanie produktów alkoholowych. Cel artykułu stanowi ocena przedsiębiorstw piwowarskich pod względem realizacji celów zrównoważonego rozwoju (*Sustainable Development Goals* – SDGs). Zanalizowano informacje przedstawione w raportach CSR największych producentów piwa w Polsce za lata 2016–2019. Ustalono, że przedsiębiorstwa piwowarskie przyczyniają się do realizacji ośmiu z 17 celów zrównoważonego rozwoju. Podejmują one działania społeczne na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji piwa, poprawy zdrowia i jakości życia, edukacji, godnej pracy i równości płci. Wykazują odpowiedzialność środowiskową w zakresie zmniejszenia zużycia energii oraz poprawy klimatu. Dążą również do tworzenia partnerstwa na rzecz realizacji celów SDGs.

Słowa kluczowe: SDGs, CSR, przemysł piwowarski

WSTĘP

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) to koncepcja zakładająca uwzględnienie celów zrównoważonego rozwoju w strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Ze względu na udział w procesie żywienia człowieka oraz znaczenie bioorganicznych zasobów w wytwarzaniu żywności CSR ma szczególne znaczenie w gospodarce żywnościowej. Potrzeba społecznej odpowiedzialności wszystkich podmiotów agrobiznesu wzrasta wraz z ich intensywnym uprzemysławianiem, integracją i globalizacją. Powiązanie ze środowiskiem naturalnym, prozdrowotne znaczenie żywności, a przy

tym rosące zagrożenie negatywnego oddziaływania na człowieka i ekosystem powodują, że rośnie znaczenie CSR dla wszystkich interesariuszy agrobiznesu (Kozera-Kowalska i Gołaś, 2017; Wiśniewska-Paluszak i Paluszak, 2017; Wiśniewska-Paluszak i Paluszak, 2019).

Udział przemysłu browarniczego w produkcji, zatrudnieniu i konsumpcji wskazuje, że przemysł ten jest istotnym elementem gospodarki nie tylko żywnościowej, ale także narodowej, a tym samym ważnym czynnikiem zrównoważonego rozwoju gospodarki polskiej. Przemysł browarniczy charakteryzuje się też szczególną wrażliwością społeczną ze względu na wytwarzanie produktów alkoholowych. Jednocześnie znaczne

✉ prof. UPP dr hab. Joanna Wiśniewska-Paluszak, Katedra Ekonomii, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, e-mail: joanna.wisniewska-paluszak@up.poznan.pl

wykorzystanie zasobów naturalnych, w tym szczególnie wody i energii oraz surowców biologicznych, jak również duży udział w wytwarzaniu odpadów produkcyjnych i opakowaniowych, czyni go przemysłem wrażliwym ekologicznie (Raport, 2018; European Beer, 2019).

Celem artykułu jest ocena przedsiębiorstw piwowarskich pod względem realizacji celów zrównoważonego rozwoju (*Sustainable Development Goals* – SDGs). W artykule postawiono hipotezę, że przedsiębiorstwa przemysłu piwowarskiego uwzględniające w swoich strategiach działania społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw CSR przyczyniają się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju SDGs. W artykule przedstawiono wyniki sumatywnej analizy treści raportów społecznej odpowiedzialności (CSR) oceniającej realizację 17 celów zrównoważonego rozwoju (SDGs) wdrażanych w krajach należących do Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ) na podstawie Agendy 2030 (ONZ, 2015).

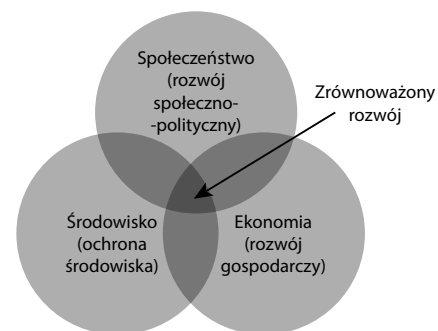
MATERIAŁY I METODY

Analizie poddano treść ośmiu raportów społecznych (CSR) dwóch największych spółek piwowarskich w Polsce. Podstawową metodą badawczą zastosowaną w badaniu empirycznym była sumatywna analiza treści, która posłużyła systematycznemu zbadaniu treści raportów CSR pod kątem ilościowym i/lub jakościowym, z zachowaniem założonych wcześniej wspólnych reguł pomiaru. Dokonano uporządkowania treści według siedemnastu SDGs (ONZ, 2015). Metoda ta została zastosowana w celu zanalizowania zgromadzonego materiału jako jednego zbioru (Rapport, 2010). Ważne w przypadku tej metody jest to, że na podstawie analizy dokumentów zbadano nie tylko ich treść, ale również stwierdzono, co zostało ujawnione lub utajnione (Szczepaniak, 2012). W analizie wyników wykorzystano metody dedukcyjne, opisowe i porównawcze. Zastosowano wnioskowanie ilościowe na podstawie ogólnodostępnych danych statystycznych. Z kolei analiza treści miała charakter jakościowy. Posłużenie się sumatywną analizą treści pozwoliło na uporządkowanie i porównanie treści ujawnianych w raportach CSR przez badane przedsiębiorstwa piwowarskie oraz ocenę ich udziału w realizacji SDGs.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ JAKO PODSTAWA CSR

CSR polega na łączeniu podstawowych celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z działaniami z zakresu od-

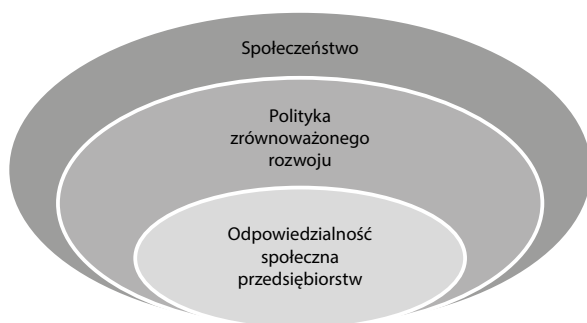
powiedzialności społecznej. W tym celu niezbędne jest osiągnięcie poziomu równowagi pomiędzy tymi dwoma aspektami. Polityka zrównoważonego rozwoju służy określeniu wysokości kosztów związanych z CSR, na jakie firma może sobie pozwolić, aby nie odnotować straty i jednocześnie osiągnąć zysk (Rybak, 2004). Termin „zrównoważony rozwój” pojawił się po raz pierwszy w 1987 r. w raporcie ONZ *Nasza wspólna przyszłość* (Kotowska-Wójcik i Luty-Michalak, 2016). Pojęcie zrównoważonego rozwoju definiowane jest jako proces mający na celu umożliwienie współczesnemu pokoleniu rozwój aspiracji w taki sposób, aby kolejne generacje również miały taką szansę (Brdulak, 2005). Działania w tym zakresie mają na celu równoważenie trzech płaszczyzn: społecznej, ekonomicznej i środowiskowej (rys. 1).



Rys. 1. Obszary zrównoważonego rozwoju
Źródło: Terlecka (2014).

Behringer i Szegedi (2016) wskazują, że odpowiedzialność biznesu pojawia się w większości oficjalnych dokumentów dotyczących zrównoważonego rozwoju, począwszy od Konferencji ONZ w Rio de Janeiro w 1992 r., podczas której zwrócono uwagę na rolę głównych grup zaangażowanych w realizację zrównoważonego rozwoju, biznesu i przemysłu, w tym korporacji międzynarodowych oraz średnich i małych przedsiębiorstw. Następnie w 1994 r. w Barbadosie wyraźnie zaznaczono znaczenie mikroprzedsiębiorstw w zrównoważonym rozwoju. Z kolei w 2015 r. na szczycie ONZ wskazano nie tylko na potrzebę realizacji celów zrównoważonego rozwoju (SDGs) przez przedsiębiorstwa, ale podkreślono konieczność tworzenia na ich rzecz sieci globalnego partnerstwa przedsiębiorstw.

Politykę zrównoważonego rozwoju utożsamia się ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw (Stankiewicz, 2013; Terlecka, 2014; Śniezek, 2016; Behringer i Szegedi, 2016; Zhang i in., 2018, Ashrafi i in., 2018). Jak twierdzi Janeczek (2016), podążanie ścieżką zrównoważonego rozwoju jest podstawowym założeniem koncepcji CSR. Ashraf i in. (2018) w modelowym ujęciu wskazują, że zrównoważony rozwój (*Sustainable Development* – SD) w ujęciu makroekonomicznym jest transponowany na zrównoważenie przedsiębiorstwa (*Corporate Sustainability* – CS) na poziomie mikroekonomicznym poprzez realizację strategii CSR w zakresie trzech odpowiedzialności: ekonomicznej, środowiskowej i społecznej (rys. 2).



Rys. 2. Zrównoważony rozwój jako pojęcie szersze niż odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw
Źródło: opracowanie własne.

Zhang i in. (2018) wskazują na istotny udział CSR w zrównoważonym rozwoju poprzez współpracę biznesu z zatrudnianymi pracownikami, ich rodzinami, społecznością lokalną i społeczeństwem jako całością w celu podniesienia jakości ich życia. Biznes stanowi centrum postępu ekonomicznego, czyli ważną część zrównoważonego rozwoju, kreuje też zatrudnienie, niezbędne w dystrybucji rozwoju. Odgrywa on zatem ważną rolę w walce przeciwko ubóstwu i dla ogólnego rozwoju. Wiele wysiłków podejmuje się też na rzecz bardziej etycznego, zrównoważonego, transparentnego i humanitarnego biznesu. CSR jest dobrowolnym instrumentem podejmowanym na rzecz realizacji dążeń związanych z polityką zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój ma szerszy zakres niż odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw, ponieważ

wyznacza cele dla działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Zarówno zrównoważony rozwój, jak i odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw odnoszą się do całego społeczeństwa, które wspólnie ma działać dla rozwoju obecnych oraz przyszłych pokoleń. Społeczeństwo określa pożądany zakres polityki zrównoważonego rozwoju i CSR. Koncepcja CSR wpływa również na całe społeczeństwo, ale tylko przedsiębiorstwa działają w jego zakresie.

STRUKTURA BRANŻY PIWOWARSKIEJ

Branża piwowska jest jedną z najważniejszych i najszybciej rozwijających się branż w Polsce i Unii Europejskiej (Gołaś i Ścibek, 2009; 2010). Przemysł piwowski generuje wysoką wartość dodaną, jest istotnym źródłem dochodu budżetu państwa oraz zapewnia znaczną liczbę miejsc pracy w gospodarce (Smoluk-Sikorska i Kalinowski, 2011). W polskiej gospodarce, podobnie zresztą jak w światowej, w tym w gospodarce Unii Europejskiej, a w szczególności w Europie Środkowo-Wschodniej, struktura branży piwowskiej zależy od dwóch najważniejszych trendów rynkowych, tj. umiędzynarodowienia i oligopolizacji, czyli opanowywania rynku przez kilka silnych i niezależnych podmiotów (Firlej, 2013). Na polskim rynku można to wywnioskować na podstawie poziomu koncentracji dominujących przedsiębiorstw w branży. W przypadku polskiego przemysłu piwowarskiego dominację przejęły dwie spółki wchodzące w skład koncernów międzynarodowych, przez co rynek piwa stał się jednym z najbardziej zglobalizowanych i skoncentrowanych branż przemysłu spożywczego (Kraciuk, 2008).

W 2017 r. ponad 60,7% polskiego rynku piwowskiego stanowiła produkcja i sprzedaż dwóch największych spółek piwowskich – Kompanii Piwowskiej (33,3% udziału w rynku pod względem produkcji sprzedanej w HL) i Grupy Żywiec (odpowiedni udział – 27,4%) (Raport, 2018). Największym dostawcą polskiego rynku piwa jest Kompania Piwowska, należąca w całości do światowego brytyjskiego koncernu SABMiller. W jego skład wchodzi trzy największe browary w Polsce: Lech Browary Wielkopolski, Browar Książęcy w Tychach oraz Browar Dojlidy w Białymstoku. Największym konkurentem Kompanii Piwowskiej w Polsce jest Grupa Żywiec, z większościowym akcjonariuszem Heineken International BV. Zarządza on pięcioma browarami zlokalizowanymi w Żywcu, Cieszynie, Elblągu, Leżajsku i Warce (Abramczyk, 2017).

Po okresie transformacji gospodarczej i wejścia Polski do Unii Europejskiej polski rynek piwa rozwijał się najszybciej w Unii Europejskiej. Z roku na rok branża piwowarska produkowała coraz większe ilości piwa, co wskazywało na jej stały rozwój (KPMG, 2014). W Polsce obserwowano też wzrost konsumpcji piwa, jednakże od 2012 r. przyrost zarówno produkcji, jak i konsumpcji zaczął się stabilizować. Od 2016 r. jest on stosunkowo niewielki (European Beer, 2019). Według najnowszych danych Polska znajduje się na drugim miejscu w Unii Europejskiej pod względem ilości wyprodukowanego piwa, która wzrosła z 39,3 mln HL w 2012 r. do 42,6 mln HL w 2018 r. (European Beer, 2019, s. 6–7). Ponad dwukrotnie większą ilość produkują jedynie Niemcy. W 2018 r. Polska eksportowała 3,8 mln HL wyprodukowanego w kraju piwa (European Beer 2019, s. 17). Wysoka produkcja piwa w Polsce powoduje istotne zagrożenia związane głównie z wykorzystaniem wody i energii oraz z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego odpadami powstającymi w procesie produkcji i sprzedaży.

Polacy konsumują znaczną ilość wyprodukowanego w kraju piwa. Przeciętna konsumpcja piwa w Polsce jest bardzo wysoka. Pod względem ilości spożytego piwa Polacy plasują się na czwartym miejscu w Europie, konsumując rocznie 100 litrów *per capita* (European Beer, 2019). Konsumpcja piwa w Polsce wzrosła w stosunku do 2012 r. z 37,8 mln HL do 38,4 mln HL w 2018 r. (European Beer, 2019, s. 8–9). Wysoki poziom spożycia piwa w Polsce powoduje istotne zagrożenia społeczne związane głównie z konsumpcją napojów alkoholowych.

Przemysł browarniczy zatrudnia w Polsce 9500 pracowników. Pod względem wysokości zatrudnienia w przemyśle browarniczym Polska znajduje się na trzecim miejscu w Unii Europejskiej. Dwukrotnie i trzykrotnie więcej osób pracuje w browarnictwie jedynie w Wielkiej Brytanii i Niemczech (European Beer, 2019, s. 26). Znacząca liczba pracowników browarnictwa powiększa grupę interesariuszy przemysłu browarniczego. Do tej grupy należą również konsumenci piwa.

Polski rynek piwa na przestrzeni lat 2016–2019 stał się nasycony pod względem produkcji i konsumpcji, jak również oligopolistyczny, zdominowany przez korporacje międzynarodowe zarządzające popularnymi w kraju markami o długiej tradycji sprzedażowej. Polskie browarnictwo jest jednym z bardziej społecznie wrażliwych obszarów działalności zarówno ze względu na liczbę interesariuszy, jak i na charakter wytwarzanych produktów, zwłaszcza tych o wysokiej zawartości alkoholu,

oraz sposób wykorzystania zasobów naturalnych, w tym głównie wody i energii, a także ilość wytwarzanych odpadów produkcyjnych i opakowaniowych.

RAPORTY JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI O CSR

W raportach CSR społeczeństwo może znaleźć informacje o wdrażanych strategiach odpowiedzialnego biznesu. Można uznać je za idealny dowód na popularyzowanie zrównoważonego rozwoju (Janowska, 2013). Raportowanie oznacza kompleksowe działania mające na celu przedstawienie faktów dotyczących wszystkich komponentów CSR. Poza funkcją ujawniania danych, CSR spełnia rolę weryfikacyjną oraz porządkującą (Śniezek, 2016). Główną ideą raportowania jest dialog z interesariuszami. Ze względu na korzystanie z raportów w celu komunikacji z resztą społeczeństwa określa się je jako narzędzia CSR.

Sporządzenie raportu społecznego nie wymaga zachowania określonej formy czy zawartości. Jego treść zależy od decyzji konstruującego je przedsiębiorstwa. Ze względu na takie fakultatywne podejście raporty często znacznie różnią się od siebie, co powoduje trudności z ich porównywaniem (Wróbel, 2016), jednakże większość raportujących przedsiębiorstw korzysta ze standardów GRI (*Global Reporting Initiative*) (Chojnacka i Wiśniewska, 2016). Takie podejście w pewnym stopniu niweluje problemy związane z porównywalnością raportów, gdyż nakładają one w raportowaniu następujące zasady: istotność, rozpatrzenie interesów interesariuszy, kompletność, wyważenie, porównywalność, dokładność, terminowość, przejrzystość i wiarygodność. Wskazują też na podstawowe informacje, które powinien zawierać raport: strategię i charakter prowadzonej działalności, podejście do zarządzania w przedsiębiorstwie i informacje wskaźnikowe (Żemigła, 2013).

Koncerny piwowarskie są liderem w ilości publikowanych raportów, podejmowanych inicjatyw, konkursów oraz otrzymywanych nagród. Spółki piwowarskie opracowują raporty, opierając się na standardach GRI i zwiększając porównywalność danych. W strategii stowarzyszenia Browary Polskie, do którego należą, główne miejsce zajmują działania na rzecz zrównoważonego rozwoju (Raport, 2018). Idei CSR oraz branży piwowarskiej przyświeca wspólny cel – zrównoważony rozwój. Na rynku piwowarskim należy promować odpowiedzialną postawę względem środowiska naturalnego oraz budować sieci interesariuszy na rzecz odpowiedzialnego spożycia napojów alkoholowych.

WYNIKI BADANIA

Wśród analizowanych liderów branży piwowarskiej w Polsce Kompania Piwowarska opublikowała dotychczas najwięcej, bo sześć, raportów społecznych, w tym pierwszy już w 2013 r. Jednak dla zachowania porównalności danych objętych analizą w badaniu uwzględniono raporty za lata 2016–2019. Przyjęta przez Kompanię Piwowarską strategia CSR opiera się na realizacji celów zrównoważonego rozwoju pod hasłem „Postaw na piwo”. W 2018 r. została ona zmodyfikowana, tak aby jeszcze lepiej spełniać potrzeby społeczeństwa i ekologii. Oparta została na trzech podstawowych filarach:

- *Produkty i zdrowie,*
- *Ludzie i społeczeństwo,*
- *Środowisko naturalne.*

W analizowanym okresie Kompania Piwowarska sporządziła raporty, w których ujawniła we wszystkich badanych latach realizację działań i inicjatyw jedenastu z siedemnastu celów zrównoważonego rozwoju (tab. 1).

W przypadku dwóch celów – (9) Innowacyjność, przemysł, infrastruktura oraz (16) Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje – podjęto działania w 2018 r. i 2019 r. W raportach nie ujawniono przedsięwzięć przyczyniających się bezpośrednio do realizacji dwóch celów: (1) Koniec z ubóstwem oraz (2) Zero głodu. Jeśli chodzi o cele (14) i (15), dotyczące życia pod wodą i na lądzie, nie podejmowano działań w 2019 r.

Do głównych aktywności w realizacji strategii CSR podejmowanych przez Kompanię Piwowarską w ramach filaru *Produkty i zdrowie* należało edukowanie na temat szkodliwych konsekwencji picia alkoholu. Na opakowaniach wszystkich produktów alkoholowych umieszcza się oznaczenia odpowiedzialności. Dzięki swoim działaniom spółka podnosi świadomość negatywnych konsekwencji picia alkoholu, wykorzystując w tym celu fora społecznościowe i masowe imprezy, na których upowszechnia wiedzę w formie takich akcji, jak: „abcalkoholu”, „Klub Drivera” czy „Trzeźwobus”.

Tabela 1. Realizacja celów zrównoważonego rozwoju przez Kompanię Piwowarską i Grupę Żywiec w latach 2016–2019

Lp.	Cele zrównoważonego rozwoju	2016		2017		2018		2019	
		KP	GŻ	KP	GŻ	KP	GŻ	KP	GŻ
1.	Koniec z ubóstwem	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Zero głodu	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Dobre zdrowie i jakość życia	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	Dobra jakość edukacji	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Równość płci	+	+	+	+	+	+	+	+
6.	Czysta woda i warunki sanitarne	+	+	+	+	+	-	+	-
7.	Czysta i dostępna energia	+	+	+	+	+	+	+	+
8.	Wzrost gospodarczy i godna praca	+	+	+	+	+	+	+	+
9.	Innowacyjność, przemysł, infrastruktura	-	-	-	-	+	+	+	-
10.	Mniej nierówności	+	-	+	-	+	-	+	-
11.	Zrównoważone miasta i społeczności	+	+	+	-	+	+	+	+
12.	Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja	+	+	+	+	+	+	+	+
13.	Działania w dziedzinie klimatu	+	+	+	+	+	+	+	+
14.	Życie pod wodą	+	-	+	-	+	-	-	-
15.	Życie na lądzie	+	+	+	+	+	+	-	+
16.	Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje	-	-	-	-	+	-	+	-
17.	Partnerstwa na rzecz celów	+	+	+	+	+	+	+	+

Objaśnienie: KP – Kompania Piwowarska, GŻ – Grupa Żywiec, + oznacza realizację celu, - oznacza brak realizacji celu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów społecznej odpowiedzialności Kompanii Piwowarskiej i Grupy Żywiec.

W ramach filaru *Ludzie i społeczeństwo* Kompania Piwowska realizowała działania na rzecz interesariuszy wewnętrznych, przede wszystkim ukierunkowane na podnoszenie kompetencji pracowniczych poprzez szkolenia zawodowe. W raportach wskazywano też na działania sprzyjające poprawie warunków i bezpieczeństwa pracy. Dbano m.in. o etykę pracowniczą, równouprawnienie płci oraz różnorodność w miejscu pracy, korzystając w tym celu z takich instrumentów, jak komisja etyki czy karta różnorodności. Kompania Piwowska podejmowała też działania na rzecz interesariuszy zewnętrznych, w tym społeczności lokalnych. Uruchomiono wolontariat pracowniczy, który organizował akcje prospołeczne oraz zbiórkę funduszy na wsparcie działalności organizacji pozarządowych.

Działania w ramach trzeciego filaru strategii CSR Kompanii Piwowskiej odnosiły się do środowiska naturalnego. Przede wszystkim podejmowano inicjatywy obejmujące ochronę zasobów naturalnych wody, powietrza i energii. Polegały one głównie na zmniejszeniu ich zużycia w procesach produkcyjnych dzięki zastosowaniu zasobów alternatywnych i odnawialnych, jak również obniżeniu zrzućtu środowiskowego, czyli np. emisji dwutlenku węgla.

Największym konkurentem Kompanii Piwowskiej była Grupa Żywiec, która opublikowała cztery raporty społeczne. Przyjęta przez Grupę Żywiec w latach 2016–2019 strategia CSR opierała się na realizacji celów zrównoważonego rozwoju pod hasłem „Warzymy Lepszy Świat”. Została ona oparta na sześciu filarach, tj:

- *Ograniczaniu emisji CO₂,*
- *Ochronie zasobów wodnych,*
- *Zrównoważonym zaopatrzeniu,*
- *Rozwoju społeczności lokalnych,*
- *Wspieraniu odpowiedzialnej konsumpcji,*
- *Promowaniu zdrowia i bezpieczeństwa.*

W latach 2016–2019 Grupa Żywiec sporządziła raporty, w których ujawniła ciągłą realizację działań i inicjatyw w zakresie dziewięciu z 17 celów zrównoważonego rozwoju (tab. 1), natomiast nie wykazała podejmowania inicjatyw dotyczących pięciu z nich. Były to: (1) Koniec z ubóstwem, (2) Zero głodu, (10) Mniej nierówności (14) Życie pod wodą, (16) Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje.

W ramach pierwszego filaru realizowanej przez Grupę Żywiec strategii CSR raportowane działania ujawniają stałe dążenie do obniżania śladu węglowego we wszystkich browarach wchodzących w skład spółki. W tej kwestii

osiągnano w analizowanych latach duże zmniejszenie emisji CO₂ do środowiska. Mniej spektakularne sukcesy uzyskano w drugim filarze strategii, czyli ochronie zasobów wodnych. Pomimo podejmowanych wysiłków, nie udało się znacząco obniżyć zużycia wody w procesach produkcyjnych. Warto jednak zauważyć, że Grupa Żywiec podejmuje innowacyjne działania, jeśli chodzi o kontrolę jakości wody, która jest najistotniejszym elementem uzyskania wysokiej jakości produktu piwowskiego. Podobnie innowacyjne rozwiązania są wdrażane w związku z realizacją działań w zakresie zrównoważonego zaopatrzenia, dzięki dążeniu do zamknięcia obiegu produkcyjnego i ponowne wykorzystanie surowców i odpadów produkcyjnych.

Analiza raportów Grupy Żywiec wykazała, że kolejne trzy filary strategii CSR są realizowane z równie dużym zaangażowaniem. Spółka podejmuje liczne inicjatywy na rzecz rozwoju społeczności lokalnych. Podobnie jak wcześniej Kompania Piwowska, Grupa Żywiec angażuje pracowników w pomoc społeczną w formie wolontariatu. Aktywność na rzecz społeczności lokalnej jest realizowana nie tylko w formie inicjatyw projektowych, ale też w ramach powołanego przy Grupie funduszu społecznego, wspierającego działalność organizacji pozarządowych, oraz własnej fundacji udzielającej stypendiów dzieciom i młodzieży.

Na płaszczyźnie odpowiedzialnej konsumpcji, promowania zdrowia i bezpieczeństwa Grupa Żywiec prowadzi stałą kampanię „Trzymaj Pion”, której celem jest zachęcanie do odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu podczas imprez masowych. Akcją skierowano również do nastolatków i ich rodziców, a także do kierowców. W przypadku nastolatków i kierowców kampania ma zachęcić do umiarkowanej i odpowiedzialnej konsumpcji, a jeśli chodzi o rodziców – edukuje, jak rozmawiać z nastolatkami na temat spożywania alkoholu. Kolejną grupą odbiorców akcji są sprzedawcy oraz barmani. W kampanię włączono specjalistów z różnych dziedzin: psychologów, socjologów, terapeutów rodzinnych oraz terapeutów uzależnień, pedagogów, a także wychowawców, którzy na co dzień pracują z młodzieżą.

WNIOSKI

Odpowiedzialność społeczna jest istotnym celem strategicznym przedsiębiorstw gospodarki żywnościowej. Przedsiębiorstwa agrobiznesu poświęcają jej wiele uwagi, w szczególności sferze odpowiedzialnej konsumpcji

i produkcji, gdyż od niej zależy działalność firmy. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja są szczególnie istotne w branży piwowskiej, oznaczają świadome korzystanie z żywności i jej niemarnowanie. W szczególności w branży piwowskiej, należącej do przemysłu spożywczego, nabierają one dodatkowego znaczenia w zakresie racjonalnej (umiarkowanej) konsumpcji alkoholu.

Przemysł piwowski realizuje zadania z zakresu CSR nie tylko ze względu na udział w procesie żywienia człowieka, ale również z uwagi na ponoszoną odpowiedzialność społeczną w zakresie bezpieczeństwa spożycia. Jest to podstawowy obszar oddziaływania na społeczeństwo. Jednakże browarnicy podejmują aktywne działania nie tylko w sferze społecznej, ale dbają także o ochronę środowiska naturalnego, w tym szczególnie zasobów wodnych. Wykazują na tym polu daleko idące zaangażowanie wynikające bezpośrednio ze zrozumienia zależności pomiędzy jakością zasobów naturalnych a jakością wytwarzanych przez nich produktów. Podejmując działania na rzecz strategii CSR, przyczyniają się do realizacji polityki zrównoważonego rozwoju, sprzyjając jednocześnie poprawie jakości własnej produkcji i podnoszeniu zaufania ze strony konsumentów.

W badaniu empirycznym pozytywnie zweryfikowano hipotezę o tym, że przedsiębiorstwa przemysłu piwowarskiego uwzględniające w swoich strategiach społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw CSR przyczyniają się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju SDGs. Analizując raporty CSR, wykazano, że w latach 2016–2019 w badanych przedsiębiorstwach browarniczych realizowano osiem z 17 celów zrównoważonego rozwoju (SDGs). W raportach CSR przedsiębiorstwa piwowskie ujawniają wszelkie osiągnięte pozytywne efekty wpływające na społeczeństwo, środowisko i gospodarkę. Klasyfikacja podejmowanych inicjatyw według celów zrównoważonego rozwoju pozwoliła wskazać wspólne obszary oddziaływania strategii CSR przedsiębiorstw piwowskich. Są to działania społeczne na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji piwa, poprawy zdrowia i jakości życia, edukacji, godnej pracy i równości płci. Przedsiębiorstwa piwowskie wykazują też odpowiedzialność środowiskową i dążą do zmniejszenia zużycia energii i poprawy klimatu. Starają się również o tworzenie partnerstwa na rzecz realizacji celów SDGs. Obie spółki nie wykazały jednak działań obejmujących cele (1) i (2), które dotyczą walki z ubóstwem i głodem. Na tym polu należałoby zaplanować w przedsiębiorstwach przemysłu piwowarskiego podjęcie odpowiednich inicjatyw, które zwiększyłyby

ich udział w realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Warto też wskazać, że lider rynku, czyli Kompania Piwowska, ma większy udział w ich realizacji: 11 SDGs w porównaniu do 9 SDGs realizowanych przez Grupę Żywiec.

W analizie raportów z uwzględnieniem celów zrównoważonego rozwoju wykazano, że strategie CSR przedsiębiorstw piwowskich przyczyniają się do realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Na podstawie treści raportów wywnioskowano, że spółki piwowskie podejmowały działania na rzecz interesariuszy wewnętrznych, ochrony środowiska i rozwoju lokalnych społeczności. Jednak najważniejszym aspektem ich działalności była promocja świadomej i bezpiecznej konsumpcji. Wykazują tym samym zrozumienie dla negatywnych efektów społecznych związanych z niebezpieczeństwem spożycia wytwarzanych przez nich produktów, które mogą wynikać z nadmiernej i/lub nieodpowiedzialnej konsumpcji.

LITERATURA

- Abramczyk, A. (2017). Polski przemysł: browarnictwo. *Control Engineering* 2, www.controlengineering.pl/polski-przemysl-browarnictwo/ (data dostępu: 19.11.2020).
- Ashrafi, M., Adams, M., Walker, T.R., Magnan, G. (2018). How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships. *Int. J. Sust. Dev. World*, 25(8), 672–682. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628>
- Behringer, K. (2016). The Role of CSR in Achieving Sustainable Development-Theoretical Approach. *Eur. Sci. J.*, 12(22), 10–25. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p10>
- Brdulak, A. (2005). *Trans'05. Wspólna Europa. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*. Warszawa: SGH.
- Chojnacka, E., Wiśniewska, J. (2016). *Standardy raportowania danych CSR – wyniki badania ankietowego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- European Beer Trends. *Statistics Report 2019 Edition* (2019). The Brewers of Europe, Brussels, Belgium.
- Firlej, K. (2013). *Analiza strategiczna wybranych branż przemysłu rolno-spożywczego w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Gołaś, Z., Ścibek, M. (2009). Struktura, dynamika i kierunki zmian na światowym rynku piwa. *J. Agribus. Rural Dev.*, 4(14), 33–48.
- Gołaś, Z., Ścibek, M. (2010). Analiza tendencji zmian na polskim rynku piwa. *J. Agribus. Rural Dev.* 1(15), 67–80.
- Janeczek, U. (2016). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a marketing*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

- Janowska, Z. (2013). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kotowska-Wójcik, O., Luty-Michalak, M. (2016). Społeczna odpowiedzialność jako podstawa osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Kozera-Kowalska, M., Gołaś, Z. (2017). Corporate social responsibility in agribusiness - the ASF case. *J. Agribus. Rural Dev.* 3 (45), 583–590.
- KPMG w Polsce (2014). Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Warszawa: KPMG Sp. z o.o.
- Kraciuk, J. (2008). Koncentracja produkcji w polskim przemyśle spożywczym. *Zesz. Nauk. SGGW*, t. 5(20), 39–40.
- ONZ (2015) Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030. Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego A/RES/70/1.
- Raport (2018). Podsumowanie analizy wybranych wskaźników wpływu przemysłu piwowarskiego na polską gospodarkę i otoczenie. Warszawa: Deloitte.
- Rapport, F. (2010). Summative Analysis: A Qualitative Method for Social Science and Health Research. *Int. J. Qual. Methods*, 9(3), 270–290. <https://doi.org/10.1177/160940691000900303>
- Rybak, M. (2004). Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Smoluk-Sikorska, J., Kalinowski, S. (2011). The economic significance of the brewing sector in the European Union. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 10(4), 117–129.
- Stankiewicz, M. J. (2013). Positive Management: Managing the key areas of Positive Organisational Potential for company success. Toruń: Dom Organizatora TNOiK.
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Folia Sociologica*, 42, 84–86.
- Śnieżek, E. (2016). Raportowanie informacji o społecznej odpowiedzialności biznesu. Studium przypadku Lasów Państwowych. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Terlecka, M. K. (2014). Idea zrównoważonego rozwoju – o genezie, definicji, celach i zasadach słów kilka. W: A. Kleśta, M.K. Terlecka (red.), *Zrównoważony rozwój – Idea czy konieczność*. Tom I. Krosno: Armagraf.
- Wiśniewska-Paluszak, J., Paluszak, G. (2017). Social responsibility of Polish food industry leaders. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3 (45), 693–704.
- Wiśniewska-Paluszak, J., Paluszak, G. (2019). The CSR scopes reported in food industry in Poland and the challenges thereof. W: E. Mazur-Wierzbicka, D. Janczewska (red. nauk.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa zarządzania i ekonomii*. Studia i Monografie nr 103 (s. 309–319). Łódź: Społeczna Akademia Nauk.
- Wróbel, M. (2016). Raportowanie społecznej odpowiedzialności w Polsce w świetle unormowań Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 3, s. 86.
- Zhang, D., Morse S., Kambhampati, U. (2018). *Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*. Abington, Oxon; New York: Routledge.
- Żemigła, M. (2013). Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle analiz bibliometrycznych i opinii pracowników na temat równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BREWING COMPANIES IN POLAND IN THE YEARS 2016–2019

Abstract. Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept that incorporates the objectives of sustainable development into the development strategy of a company. The implementation of sustainable development objectives is particularly important in socially sensitive sectors. One of them is the brewing industry due to its involvement in the production of alcoholic products. The article aims to evaluate the implementation of Sustainable Development Goals (SDGs) in brewing companies. The information presented in the CSR reports of the largest beer producers in Poland for the years 2016–2019 was analysed. It was found that brewing enterprises contribute to implementing 8 out of 17 sustainable development goals. They undertake social activities to promote responsible beer consumption, improvement of health and quality of life, education, decent work and gender equality. They demonstrate environmental responsibility in terms of reducing energy consumption and improving the climate. They also seek to create partnerships to achieve the SDGs objectives.

Keywords: SDGs, CSR, brewery industry