

Aleksandra Lubańska

Katedra Organizacji i Inżynierii Produkcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w sieciach hipermarketów w Polsce

Wstęp

W świecie biznesu można zaobserwować narastającą rolę odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, traktujące CSR (Corporate Social Responsibility) jako strategiczne rozwiązanie, które odpowiednio wdrożone może zmienić charakter działalności firmy na bardziej przyjazny. Szczególnie w krajach Ameryki Północnej oraz Europy Zachodniej koncepcja CSR staje się niemal koniecznością, gdyż konsumenci już od kilkadziesiąt lat interesują się działaniami firm.

W Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją stosunkowo nową, znajdującą się w początkowej fazie rozwoju, jednak coraz bardziej popularną. W branży handlowej zajmującej się obrotem artykułami żywnościowymi coraz więcej firm formułuje i wdraża strategię CSR. Dobrym przykładem mogą być sieci hipermarketów, które od kilku lat wyróżniane są w rankingach Odpowiedzialności Społecznej w Polsce.

Termin CSR jest definiowany często jako idea odpowiedzialności społecznej, oparta na założeniu, że przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne wobec grup wewnętrznych i zewnętrznych mających wpływ na jego funkcjonowanie oraz grup, na które samo oddziałuje [Kostera 1992, s. 19]. Działalność gospodarcza powinna być prowadzona przez budowanie długotrwałych, przejrzystych relacji, opartych na dialogu ze wszystkimi zainteresowanymi stronami (tzw. interesariuszami), właścicielami, akcjonariuszami, klientami, dostawcami, pracownikami, społecznością lokalną, organami administracji państwowej [Paliwoda-Matiolańska 2005, s. 240]. Jedną z bardziej znanych definicji CSR opracowaną przez Światową Radę Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju informuje, iż CSR to ciągłe zobowiązanie biznesu do zachowań etycznych oraz działań na rzecz rozwoju ekonomicznego, przy jednoczesnej trosce o pracowników i ich rodziny, społeczności lokalne oraz całe społeczeństwo. Z kolei Komisja Europejska definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako dobrowolne uwzględnianie przez organizację aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia

działalności handlowej i w kontaktach z interesariuszami [Green Paper... 2001]. Forum Odpowiedzialnego Biznesu określa CSR jako strategię zarządzania, umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zwiększyć jego pozytywny wkład w społeczeństwo i jednocześnie minimalizować negatywne skutki działalności, a także jako sposób, w jaki firma traktuje uczestników rynku [Co to jest CSR? 2007].

Cele, metoda i źródła badań

Celem opracowania jest przedstawienie elementów społecznej odpowiedzialności biznesu CSR stosowanej w sieciach hipermarketów w Polsce. Zasadnicza część pracy została wykonana na podstawie danych pochodzących z raportów i opracowań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, opracowań Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji oraz materiałów wewnętrznych sieci hipermarketów.

Sieci hipermarketów w Polsce

Ekspansję zachodnich korporacji handlowych w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej obserwuje się od początku lat 90. W tej części kontynentu w ciągu kilkunastu lat rozpoczęły działalność niemal wszystkie czołowe, międzynarodowe firmy handlu detalicznego. Z roku na rok hipermarkety¹, supermarkety² oraz sklepy dyskontowe³ zwiększają swój udział w sprzedaży żywności. Obecnie mają one ponad 47% udziału w rynku artykułów FMCG⁴, a prognozy

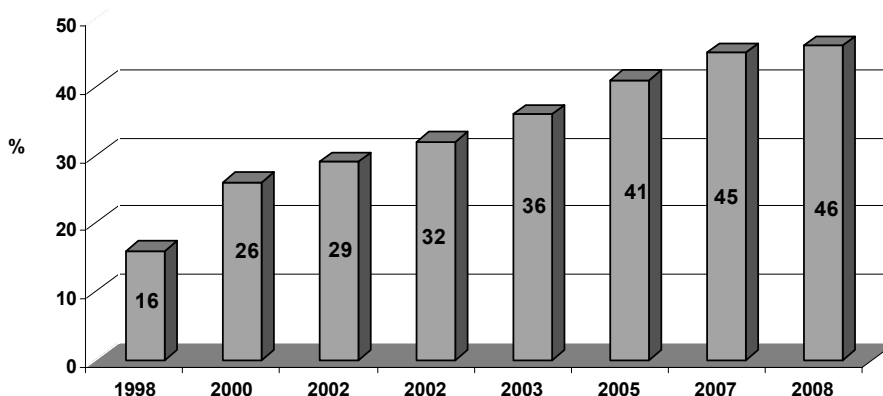
¹Hipermarket – to sklep o powierzchni przekraczającej 2500 m², prowadzący sprzedaż w systemie samoobsługowym, oferujący szeroki i pogłębiony asortyment artykułów żywnościowych, a także innych towarów konsumpcyjnych i artykułów przemysłowych, łącznie ponad 20 tys. pozycji asortymentowych; zazwyczaj z parkingiem samochodowym.

²Supermarkety to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 do 2499 m², prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu. Najczęściej supermarkety umiejscowione są w wolno stojących pawilonach, a także w domach towarowych.

³Sklep dyskontowy to sklep o powierzchni 300–1000 m², oferujący w większości żywność i ograniczony asortyment produktów chemiczno-kosmetycznych, łącznie 1–2 tys. artykułów. Dobra lokalizacja, minimalizacja kosztów, niskie ceny oraz rozsądnie dobrany asortyment to główne zasady działania tego obiektu. Sklepy dyskontowe wyróżniają duża szybkość obrotu towarowego, ograniczony zakres obsługi oraz niższe marże.

⁴FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – artykuły pierwszej potrzeby; artykuły szybkozbywalne; szybko rotujące: artykuły żywnościowe, podstawowe kosmetyki, papierosy i alkohol.

na najbliższe lata przedstawiają jeszcze dalszy, lecz niewielki wzrost znaczenia sklepów wielkopowierzchniowych w polskim handlu. Znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1

Udział hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych w sprzedaży artykułów FMCG w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: CAL, Handel nr 3, 2001 r., s. 28, Życie Handlowe nr 4, 2002 r., s. 21, Handel nr 6, 2003 r., s. 22, Handel nr 2, 2006, Nielsen.

Procesy koncentracyjne w polskim handlu detalicznym na tle innych krajów europejskich następują powoli. Pod koniec minionej dekady na polskim rynku działali niemal wszyscy najwięksi międzynarodowi operatorzy detaliczni. Obecnie funkcjonuje pięć największych sieci hipermarketów: Real (Grupa Metro), Carrefour, Tesco, Auchan i Leclerc.

Metro Group. Niemiecki koncern Metro rozpoczął działalność w Polsce w 1994 r. otwierając pierwszą placówkę Makro Cash & Carry. Metro Group od wielu lat jest liderem w branży handlowej, prowadzącym łącznie 120 wielkopowierzchniowych placówek handlowych (w tym 54 hipermarkety Real, 29 hurtownie Makro Cash & Carry). Metro Group jest największym pracodawcą w branży. Koncern zajmuje piątą pozycję w rankingach największych polskich przedsiębiorstw. Od wielu lat jest niekwestionowanym liderem w rankingu największych firm handlowych. Przychody netto ze sprzedaży w 2009 r. wyniosły ponad 12 mld EUR [<http://www.metrogroup.pl>].

Tesco⁵. W 1995 r. Tesco rozpoczęło swoją działalność w Polsce jako inwestor strategiczny sieci supermarketów Savia. Pierwszy hipermarket Tesco został otwarty w 1998 r.. W 2009 r. sieć Tesco zarządzała 327 sklepami (z czego 52 stanowiły hipermarkety), 26 stacjami benzynowymi oraz 3 centrami dystrybu-

⁵Opracowano na podstawie: <http://www.tesco.pl>, „Plany rozwoju Tesco”, Handel 2007 nr 8, s. 6.

cyjnymi. Tesco skupia się obecnie na rozwoju trzech formatów sklepów: dużych (o powierzchni 4–12 tys. m²) lub mniejszych (2–3 tys. m²) hipermarketów oraz placówek o powierzchni wynoszącej około 1 tys. m². Przychody netto ze sprzedaży w 2009 r. wyniosły ponad 8 mld zł.

Auchan⁶. Pierwszy hipermarket Auchan w Polsce został otwarty w 1996 r. Średnia wielkość hipermarketu tej sieci to 11 tys. m². Grupa Auchan w 2009 r. zarządzała w Polsce 24 hipermarketami oraz 13 supermarketami Elea oraz dwoma centrami logistycznymi. Pomimo niewielkiej liczby hipermarketów Auchan w Polsce, są to sklepy, które charakteryzują się od lat najwyższym poziomem wskaźnika przychodów na 1 m².

Carrefour⁷. Grupa Carrefour jest jednym z największych inwestorów francuskich na rynku polskim. Od 1997 r. dokonała inwestycji na ponad 5 mld zł. W 2000 r. do sieci Carrefour w Polsce dołączyły supermarkety Champion i Globi. W 2006 r. Carrefour Polska wprowadził nowe formaty handlowe: supermarket Carrefour Express i mały hipermarket Carrefour. W lipcu 2007 r. Carrefour przejął od holenderskiej firmy Ahold 183 supermarkety Albert, 15 hipermarketów Hypernova oraz 4 stacje benzynowe. Obecnie firma Carrefour posiada w Polsce ponad 345 sklepów, w tym 80 hipermarketów i 270 supermarketów.

E.Leclerc. Pierwszy hipermarket E.Leclerc w Polsce został uruchomiony w 1995 r. W maju 2009 r. Leclerc otworzył swój dwudziesty market w Polsce w Zamościu, przejęty od grupy Carrefour. Od tego czasu liczba hiper- i supermarketów wzrosła do 20. Każdy sklep E.Leclerc zarządzany jest przez osobną spółkę. W 2009 r. obroty sieci osiągnęły poziom 2,3 mld zł.

Spółeczna odpowiedzialność sieci hipermarketów w Polsce

Sieci handlowe w Polsce od wielu lat aktywnie realizują działania społecznie odpowiedzialne w zakresie [Raport dobrych praktyk CSR 2010, s. 7]:

- zarządzania zasobami ludzkimi,
- zarządzania kapitałem społecznym,
- relacji z klientem, partnerami biznesowymi,
- odpowiedzialności ekologicznej.

Kapitał ludzki to podstawowy kapitał każdej organizacji. To przede wszystkim pracownicy pracują na sukces ekonomiczny firmy, ale także na jej dobre

⁶Opracowano na podstawie: „Nie tylko wielkość się liczy”, „Francja w Polsce”, Dodatek specjalny Supermarket News: nr 21 (99) 2005 r., s. 8, <http://www.auchan.pl>

⁷Opracowano na podstawie: <http://www.carrefour.pl>, „Być numerem jeden: Francja w Polsce”, Dodatek specjalny Supermarket News: nr 21 2005 r., s. 6

imię. Poczucie bezpieczeństwa, godne warunki pracy, przejrzysta komunikacja i możliwość partycypacji to elementy zarządzania coraz częściej obecne w strategiach sieci hipermarketów, m.in. przez prowadzenie polityki równych szans, przeciwdziałanie dyskryminacji czy przygotowanie ścieżek rozwoju zawodowego.

Sieci handlowe, dbając o swoje otoczenie, podkreślają, iż współtworzą lokalną społeczność przez realizowanie projektów edukacyjnych, akcje charytatywne i współpracę z partnerami społecznymi.

Sieci detaliczne troszczą się o klientów i dostawców przez społeczne formy promocji i reklamy czy tworzenie kodeksów w obszarach działań marketingowych, organizowanie szkoleń i konferencji dla dostawców.

Sieci pracują na swój kapitał materialny troszcząc się o jakość towarów i usług, bezpieczeństwo i zdrowie klienta. Według raportu z badania GFK Polonia „Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy”, dla 88% Polaków jakość produktów i usług to najważniejszy oprócz ceny czynnik brany pod uwagę przy zakupie [Społeczna odpowiedzialność biznesu 2009].

W miarę rozwoju świadomości ekologicznej ochrona środowiska stała się integralnym, biznesowo umotywowanym elementem strategii działania przedsiębiorstw handlowych. Wiele firm wykracza poza wymogi prawne i sięga w sferę innowacji [Odpowiedzialny biznes w Polsce 2009, s. 57].

Sieci hipermarketów starają się zrationalizować produkcję odpadów i zwiększyć odsetek przekazywanych do wtórnego przetwarzania surowców. Rośnie świadomość konieczności ograniczenia zużycia energii elektrycznej, wody, gazu i paliw. Papier stopniowo zastępowany jest dokumentacją elektroniczną. Firmy te starają się oddziaływać na konsumentów, stwarzają swoim klientom możliwość dokonywania proekologicznych wyborów czy zachowań.

Poniżej przedstawiono działania poszczególnych sieci w zakresie CSR.

Metro Group. Społeczna odpowiedzialność biznesu w Grupie Metro od wielu lat odgrywa bardzo istotną rolę w strategii firmy. Działania z tego zakresu są dostrzegane i wyróżniane w corocznych raportach „Odpowiedzialny Biznes w Polsce” publikowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Koncern zaangażował się w poprawę bezpieczeństwa warunków pracy, zapewnienie warunków awansu i rozwoju, dbając o równowagę między życiem zawodowym i prywatnym pracowników [Raport Dobrych Praktyk CSR Metro Group 2010, s. 18]. Ważnym aspektem jest również dbanie o zdrowie pracowników (bezpłatna opieka zdrowotna).

W Grupie Metro doskonalenie kadry zawodowej przez liczne szkolenia przyczynia się do realizacji kariery zawodowej pracowników. Stanowiska kierownicze obsadzane są w ramach wewnętrznej rekrutacji. Pracownicy otrzymują wiele

dotychczasowych świadczeń socjalnych: paczki na święta, pakiety ubezpieczeniowe, dofinansowanie wypoczynku dzieci, pożyczki lub pomoc finansową. Wdrożony został również nowoczesny system premiowy.

Od 2007 r. Metro Group prowadzi działania promujące zdrowy styl życia w ramach akcji „Bądź zdrow z Metro Group”. Firma organizuje dla pracowników wykłady prowadzone przez specjalistów żywienia, lekarzy i terapeutów. W ramach tej akcji pracownicy mogą korzystać z bezpłatnych badań lekarskich, uczestniczyć w ćwiczeniach i treningach pomagającym utrzymać dobrą kondycję i łagodzić dolegliwości związane z siedzącym trybem pracy. Inicjatywa „Bądź zdrow z Metro Group” została wyróżniona w raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2009”.

Interesującym przykładem działań w obszarze promocji zdrowego stylu życia jest patronat Metro Group nad pracowniczymi zawodami kolarskimi, które odbywają się corocznie w kilkunastu miastach w Polsce.

Idee społecznego zaangażowania i wolontariatu są wdrażane i propagowane wśród uczestników programów edukacyjnych Metro Group. Już od 2004 r. grupa młodzieży pracowała na rzecz domu dziecka, domu spokojnej starości, wykonując remonty budynków i aranżacje ogrodów. Metro Group inicjuje również programy kształcenia młodzieży w dziedzinie nowoczesnego handlu. Flagowym projektem edukacyjnym jest Metro Edukacja. Jest on realizowany we współpracy z technikami handlowymi i szkołami zawodowymi, kształcącymi w zawodach technik handlowiec lub sprzedawca. Od 2000 r. program bardzo się rozwinął, obecnie uczestniczy w nim ponad 1200 uczniów z 24 szkół średnich. Program wychodzi naprzeciw potrzebie dostarczenia uczniom umiejętności praktycznych. Po zdaniu egzaminu końcowego uczestnicy otrzymują dwujęzyczne certyfikaty Metro Group [Raport Dobrych Praktyk CSR, Metro Group, 2010, s. 35].

W 2006 r. koncern Metro we współpracy z Wyższą Szkołą Handlową we Wrocławiu uruchomił program stypendialny Metro Student, który jest rozwinięciem projektu Metro Edukacja. Uczestnikami programu są studenci, którym koncern udziela wsparcia pokrywając czesne i koszt zakwaterowania. Obecnie w programie uczestniczy 22 studentów [Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2009, s. 49].

Sieć hipermarketów Real od lat współpracuje z bankami żywności, regularnie uczestnicząc w akcji „Podziel się posiłkiem” i w świątecznych zbiórkach żywności.

Metro Group dąży do podnoszenia jakości i bezpieczeństwa oferowanych produktów. Dlatego też sieć Makro Cash & Carry uruchomiła w lipcu 2009 r. pierwsze w kraju specjalistyczne centrum ryb i owoców morza. Jednym z głównych założeń projektu jest gwarancja dostępności świeżych produktów. Ryby

i owoce morza są dostarczane na platformę bezpośrednio przez hodowców i rybaków tuż po połowach.

Koncern Metro poprzez Makro Centrum Rozwoju Firm świadczy także usługi dla przedsiębiorców działających w handlu detalicznym oraz sektorze gastronomiczno-hotelarskim. Od początku 2010 r. sieć Makro Cash & Carry wprowadziła ogólnopolski cykl szkoleń w ramach akcji „Idealny Biznes z Makro Cash & Carry” skierowanych do małych przedsiębiorstw – właścicieli sklepów spożywczych i lokali gastronomicznych. Projekt obejmuje łącznie 428 szkoleń dla 7674 osób.

Koncern podjął również kroki w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na otoczenie i środowisko. Metro Group posiada zaawansowany system przekazywania odpadów do recyklingu. W placówkach handlowych Metro Group segregacji poddawane są wszystkie opakowania, również te z wyrobów krajowych i importowane przez innych dostawców, dla których Grupa zgodnie z przepisami nie musiała zapewnić recyklingu, gdyż nie wprowadziła ich na rynek.

Tesco. Sieć Tesco od kilku lat znajduje się w czołówce rankingu odpowiedzialnych firm opracowywanego przez PriceWaterhouseCoopers. W latach 2008 i 2009 firma Tesco uplasowała się na piątej pozycji. W 2010 r. sieć Tesco zajęła 16. miejsce, uzyskując 467 punktów na 600 możliwych. Badania przeprowadzone przez PriceWaterhouseCoopers obejmowały następujące obszary działalności: podstawy społecznej odpowiedzialności, relacje z klientem, relacje z partnerami biznesowymi i pracownikami oraz odpowiedzialność ekologiczną [IV Ranking odpowiedzialnych firm 2010, s. 6].

W sieci Tesco kapitał ludzki zajmuje bardzo ważne miejsce w funkcjonowaniu firmy. Każdego roku firma przeprowadza badania ankietowe na temat potrzeb pracowników pod nazwą „Twój punkt widzenia”. Stopa zwrotu ankiet jest wysoka (ok. 80–90%). Uzyskane opinie są podstawą do ustalenia konkretnych celów działania oraz zmian, jakie należy wprowadzić, aby uzyskać lepsze miejsce pracy [Tesco – Raport z działań z zakresu społecznej odpowiedzialności za lata 2002–2005, 2006, s.15]. Pracownicy objęci są również pakietem świadczeń socjalnych (paczki świąteczne, dofinansowanie wyjazdów wakacyjnych). Tesco organizuje również spotkania integracyjne dla pracowników.

Sieć Tesco prowadzi politykę zatrudniania opartą na rekrutacji wewnętrznej oraz oferowaniu szerokiego zakresu szkoleń. Ponad 90% stanowisk zajmują osoby z awansu wewnętrznego.

Sieć Tesco od wielu lat angażuje się również w pomoc społeczną. Od 2002 r. prowadzi akcję „Tesco dla szkół”, której celem jest poprawa wyposażenia szkół w miejscowościach, w których znajdują się sklepy Tesco. W 2009 r. 10 szkół w Polsce otrzymało od Tesco nowoczesny sprzęt edukacyjny w ramach tej akcji warty ponad 300 000 zł [W kilku słowach... 2009, s. 10].

Tesco wspiera także ideę rodzicielstwa zastępczego. W maju 2008 r. Tesco Polska i Fundacja Pomocy Dzieciom „Happy Kids” z Łodzi podjęły współpracę, której celem było stworzenie nowego rodzinnego domu dziecka oraz promocja rodzicielstwa zastępczego. Detalista przekazał na konto fundacji ponad 1 milion zł. W nowym domu swoje miejsce znalazło siedmioro dzieci z łódzkich domów dziecka [Rodzinny Dom Dziecka... 2009, s. 8].

Od 2009 r. Tesco organizuje akcję „Pomóż – oddaj krew”. Akcja ta jest odpowiedzią na apel regionalnych centrów krwiodawstwa, które w okresie wakacji zmagają się z problemem niedoboru krwi w szpitalach. Obecnie Tesco współpracuje z 21 centrami krwiodawstwa i krwiolecznictwa na terenie całego kraju. W 2009 r. udało się zebrać 600 litrów krwi. Akcja obejmowała nie tylko zbieranie krwi, ale też szeroką promocję honorowego krwiodawstwa we wszystkich placówkach sieci.

Sieć Tesco od lat promuje polskie firmy i polskie produkty. Wszystkie produkty wyprodukowane w kraju są oznaczone logo „Jestem z Polski”. Dodatkowo sieć Tesco od listopada 2009 r. wprowadziła produkty regionalne – znane i cenione w danym mieście czy regionie. Oferta obejmuje nawet do 230 produktów w jednym hipermarkecie. W sieci Tesco jest oferowanych ponad 6000 wyrobów pochodzących od 400 regionalnych małych i średnich dostawców. Regionalne smaki znalazły się w asortymencie wędlin, nabiału, pieczywa, wyrobów cukierniczych, produktów mącznych i napojów [Produkty regionalne 2009, s. 4].

Corocznie Tesco organizuje konferencje dla dostawców. Takie spotkania to okazja do przedstawienia nowych planów oraz możliwości i warunków dalszej współpracy, jaką oferuje sieć. Podczas konferencji są wyróżniani dostawcy, z którymi współpraca układa się najlepiej. Dotyczy to zarówno producentów brandowych, jak i produkujących pod marką własną [Konferencja dla dostawców... 2009, s. 2–4].

Tesco Polska od lat konsekwentnie realizuje działania proekologiczne. Zostało to zauważone i wyróżnione w „Raportcie odpowiedzialnego biznesu w Polsce 2009. Dobre praktyki”.

Tesco wypracowało swój własny system zmniejszania negatywnego wpływu na środowisko przez:

- redukcję emisji dwutlenku węgla do atmosfery przez zmniejszenie poboru energii w sklepach, biurach i centrach dystrybucji,
- zwiększenie odzysku surowców wtórnych,
- kształtowanie prawidłowych postaw interesariuszy wobec zagadnień związanych z ochroną środowiska naturalnego.

W ramach edukacji klientów firma stworzyła serwis ekologiczny (www.tesco.pl/ekologia) zawierający informacje na temat imprez ekologicznych, kon-

kursów oraz działań ograniczających emisję dwutlenku węgla (np. budowa energooszczędnych sklepów).

Od 2009 r. wprowadzono EKOPUNKTY – pojemniki na zużyte baterie, tonery. Łącznie zebrano ponad 1300 kg niebezpiecznych odpadów. Firma prowadziła również akcję „Tesco dla szkół i środowiska” w formie konkursu ekologicznego, w którym wzięło udział 12 tys. dzieci.

Firma angażuje w działania proekologiczne również pracowników. W każdym sklepie Tesco jest wyznaczona osoba, która dba o to, aby sklep zużywał jak najmniej energii.

Auchan. W sieci Auchan również obecne są elementy filozofii CSR. Auchan opiera swoją działalność biznesową na budowaniu zaufania wśród pracowników i społeczności lokalnej. W swojej polityce zasobów ludzkich kieruje się zasadą równego traktowania wszystkich pracowników, bez względu na ich wiek, płeć, wyznanie czy niepełnosprawność. W latach 2008–2009 sieć Auchan zatrudniła w Polsce ponad 300 osób niepełnosprawnych. Są wśród nich przedstawiciele różnych zawodów: kasjerzy, dekoratorzy, magazynierzy, sprzedawcy, pracownicy hali. Firma dzieli się ze swoimi pracownikami władzą przez delegowanie odpowiedzialności, wiedzą przez szkolenia oraz efektami wspólnej pracy przez premie od progresji obrotu sklepu i akcjonariat pracowniczy.

Sieć Auchan pomaga osobom w trudnych sytuacjach, wspierając szczególnie dzieci i organizacje działające na rzecz dożywiania. Auchan od kilku lat pomaga przedszkolom, szkołom, parafiom, miejskim ośrodkom kultury, domom dziecka i samotnej matki, hospicjom, stowarzyszeniom i fundacjom, współpracując jednocześnie z instytucjami lokalnymi. Poszczególne placówki Auchan organizują regularne akcje krwiodawstwa [Raport dobrych praktyk CSR 2010, s. 27].

Auchan przyłącza się także do akcji ogólnopolskich prowadzonych przez Polską Akcję Humanitarną, Federację Polskich Banków Żywności i Caritas. Auchan wzięło również udział w Kampanii Wodnej PAH, przekazując wodę rozdawaną podczas imprez masowych. Wraz z Federacją Banków Żywności Auchan organizuje akcję zbierania na terenie swych sklepów produkty dla niedożywionych dzieci.

W 2009 r. uruchomiono projekt Zielony Auchan Sosnowiec obejmujący wiele działań na rzecz środowiska. Przeprowadzono szkolenia dla współpracowników Auchan na temat zmian klimatycznych, oszczędzania energii, segregacji odpadów. W ramach projektu przeprowadzono konkursy dla dzieci, zasadzono rośliny, promowano produkty ekologiczne. Sieć przeprowadziła też zbiórkę elektroodpadów.

Carrefour. Również Grupa Carrefour podkreśla, że zaangażowanie i odpowiedzialność za życie społeczne i dzielenie się z najbardziej potrzebującymi są bardzo ważnymi wartościami zapisanymi w misji firmy jako jedno

z kluczowych. Carrefour Polska aktywnie uczestniczy w lokalnym życiu społecznym, niosąc pomoc najbardziej potrzebującym. Z pomocy Carrefour korzystają domy dziecka, przedszkola, szkoły, fundacje i stowarzyszenia, organizacje pozarządowe: Caritas, PCK, PAH. Ponadto Carrefour jest mecenasem sportu, przekazując fundusze na organizację Półmaratonu Warszawskiego, Warszawskiego Festiwalu Biegowego, Cracovia Maratonu, meczów oldboyów i innych imprez sportowych.

Carrefour włącza się również w akcje proekologiczne, m.in. w propagowanie toreb materiałowych zamiast plastikowych, segregowanie odpadów czy popularyzacji wiedzy o ekologii i środowisku [Raport Carrefour... 2008, s. 18].

Podsumowanie

Sieci hipermarketów w Polsce są zainteresowane wdrażaniem i pogłębianiem działań filozofii CSR przez działania na rzecz ochrony środowiska, wspierania lokalnej społeczności, poprawy relacji z klientami, pracownikami i partnerami biznesowymi. Sieci stosują dobre praktyki związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem pracowników, umożliwiają partycypowanie w zarządzaniu, organizują spotkania integracyjne. Jednak najwięcej działań sieci handlowych związanych jest z zaangażowaniem społecznym. Prowadzone są również programy i działania edukacyjne, mające na celu zwiększenie świadomości ekologicznej interesariuszy. Wiodącymi sieciami wielkopowierzchniowymi odnoszącymi sukcesy w zakresie realizowania koncepcji CSR są Tesco i Metro Group. Pozostałe sieci detaliczne podążają w ich kierunku.

Literatura

- Być numerem jeden: Francja w Polsce, 2005: Dodatek specjalny *Supermarket News*, nr 21.
- CO to jest CSR?, 2007: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://www.fob.org.pl/co-to-jest-csr-1884152.htm>, data pobrania 22.06.2010.
- Green Paper for promoting an European framework for corporate social responsibility. COM 2001, 336 final, Bruksela.
- Konferencja dla dostawców. Biuletyn dla dostawców i partnerów handlowych Tesco Polska, nr 3, grudzień 2009.
- KOSTERA M., 1992: Czym jest etyka zarządzania? *Przegląd Organizacji* 1992 nr 2.
- Nie tylko wielkość się liczy: Francja w Polsce, dodatek specjalny *Supermarket News*, 2005: nr 21.
- PALIWODA-MATIOLAŃSKAA., 2006: Społeczna Odpowiedzialność Biznesu CSR w Unii Europejskiej a doświadczenia polskie, [w:] *Zarządzanie zasobami ludzkimi – terażniejszość i przyszłość*; Borkowska S. (red.), Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.

- Plany rozwoju Tesco, 2007, *Handel* nr 8.
- Produkty regionalne. Biuletyn dla dostawców i partnerów handlowych Tesco Polska, nr 3, grudzień 2009.
- Raport Carrefour: zrównoważony rozwój – dla odpowiedzialnego handlu i pozytywnej globalizacji, 2008, Warszawa.
- Raport Dobrych Praktyk CSR 2010, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, Warszawa.
- Raport Dobrych Praktyk CSR, 2010, Metro Group.
- Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2009. Dobre praktyki, 2010, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rodziny Dom Dziecka – szansa na szczęśliwe dzieciństwo. Biuletyn dla dostawców i partnerów handlowych Tesco Polska, nr 4, marzec 2009.
- Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy, 2009, Raport GFK Polonia na zlecenie Business Centre Club, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Związków Zawodowych.
- Tesco – Raport z działań z zakresu społecznej odpowiedzialności za lata 2002–2005, 2006. W kilku słowach – nasze działania CSR. Biuletyn dla dostawców i partnerów handlowych Tesco Polska, nr 3, grudzień 2009.
- IV Ranking odpowiedzialnych firm 2010, Infor Biznes, Warszawa.
- <http://www.auchan.pl>
- <http://www.carrefour.pl>
- <http://www.metrogroup.pl>
- <http://www.tesco.pl>

Corporate Social Responsibility in hypermarkets chains in Poland

Abstract

The paper presents idea of the Corporate Social Responsibility (CSR) which has been implemented in Polish hypermarkets. The first part of the article explains the CSR concept. Then hypermarkets chains in Poland are characterized. Finally, the main, third part of the paper, concerns the concept of Corporate Social Responsibility applied in hypermarkets chains. The study reveals actions of CSR in hypermarkets including human capital, social capital, material and environmental responsibility.

