

Agnieszka Bobola✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Działania proekologiczne jako obszar społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw gastronomicznych

Streszczenie. Koncepcja społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa coraz częściej doceniana jest przez przedsiębiorców, także tych działających na polskim rynku usług gastronomicznych, którzy poszukują pozamaterialnych czynników przewag konkurencyjnych. Wśród zagadnień CSR podejmowanych przez przedsiębiorstwa znajdują się m.in. działania obejmujące swym zakresem środowisko naturalne, które przedsiębiorcy traktują na równi z innymi interesariuszami. Wobec powyższego celem przyjętych rozważań stało się ukazanie deklaratywnego i praktycznego podejścia przedsiębiorców branży gastronomicznej do działań proekologicznych pozwalających chronić środowisko naturalne. W pracy wykorzystano kwerendę wybranych publikacji naukowych, analizę i ocenę wyników badań własnych i danych wtórnych oraz wskazano przykłady działań proekologicznych realizowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne. Konkluzja podjętych rozważań wskazuje, że środowisko naturalne jest ważnym obszarem praktyk obecnym w działaniach przedsiębiorców branży gastronomicznej w Polsce, co potwierdzają zarówno wyniki badań własnych, jak i branżowe trendy rynkowe.

Słowa kluczowe: działania proekologiczne, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR), przedsiębiorstwa gastronomiczne

Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) z roku na rok dostrzegana jest przez coraz liczniejsze grupy liderów rynkowych poszukujących pozamaterialnych czynników przewag konkurencyjnych, które mogłyby wspólnie z czynnikami materialnymi, wynikającymi z przyjętych i realizowanych strategii biznesowych, kształtować pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku.

Na wzrost zainteresowania koncepcją CSR wśród przedsiębiorców wpływ miały przede wszystkim procesy globalizacyjne, wprowadzone regulacje prawne oraz idea zrównoważonego rozwoju¹. Do tego przywołanego zestawu czynników, które nie tworzą enumeratywnego katalogu, zaliczyć należy także²:

¹ V.M. Panapanaan, L. Linnanen, M.M. Karvonen, V.T. Phan: Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies, *Journal of Business Ethics* 2003, nr 44(2/3), s. 133–148.

² Więcej: Barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej, CSR w praktyce, 4. edycja, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/07/CCIFP_BAROMETR_CSR-2019.pdf (dostęp: 15.05.2020);

✉ agnieszka_bobola@sggw.edu.pl

- oczekiwania ze strony pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych,
- dzielenie się dobrymi praktykami dużych firm zagranicznych, posiadających doświadczenie w dziedzinie CSR,
- szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez media (artykuły, audycje, dodatki prasowe),
- szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez organizacje (targi, konferencje, szkolenia),
- konieczność dostosowania się do wymogów europejskich, np. obowiązek raportowania danych pozafinansowych,
- dostępność funduszy unijnych.

Rozwój idei CSR zauważalny jest także w działalności przedsiębiorstw gastronomicznych, które odgrywają na polskim rynku coraz większą rolę społeczną i gospodarczą³. Wartość rynku usług gastronomicznych w Polsce w 2019 roku szacowana była na poziomie 36,6 mld zł, odnotowując w kilku ostatnich latach roczny wzrost wielkości o 4–5%⁴. Działo się to pomimo spadku ogólnej liczby placówek gastronomicznych w Polsce⁵.

Celem tego artykułu jest ukazanie deklaratywnego i praktycznego podejścia przedsiębiorców branży gastronomicznej prowadzących działalność gospodarczą w Polsce do działań proekologicznych będących jednym z obszarów CSR.

Metody badań

Artykuł zawiera kwerendę wybranych zapisów naukowych obejmujących swym zakresem koncepcję społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, obszary CSR, źródła przewag konkurencyjnych wraz z identyfikacją działań proekologicznych realizowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne, którą przeprowadzono na podstawie analizy danych zastanych (znajdujących się na stronach internetowych dobrych praktyk FOB⁶ oraz stronach internetowych największych udziałowców rynkowych branży gastronomicznej w Polsce).

W pracy przedstawiono również wyniki badań własnych obejmujące teoretyczne i praktyczne aspekty zarządzania CSR w przedsiębiorstwie gastronomicznym. Badanie empiryczne oparto na metodzie sondażu diagnostycznego, techniką badawczą był wywiad, a narzędziem kwestionariusz wywiadu. Wywiady przeprowadzono z 99 osobami pełniącymi funkcje zarządcze w przedsiębiorstwach gastronomicznych w latach 2014–2016. Po zweryfikowaniu udzielonych odpowiedzi do analiz prezentowanych w niniejszej pracy wybrano 90 wywiadów (tab. 1). Wyniki dziewięciu wywiadów pominię-

E. Mazur-Wierzbicka: Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, *Handel Wewnętrzny* 2015, nr 4(357), s. 296–306.

³ G. Levytska, J. Wrzesińska-Kowal: Społeczna odpowiedzialność biznesu w działalności przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce, *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2013, nr 104, s. 171–183.

⁴ *Wiadomości handlowe: Rynek gastronomiczny szybko rośnie. Polacy coraz częściej jadają poza domem*, 2020, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-gastronomiczny-szybko-rosnie-polacy-coraz-cz,59853> (dostęp: 15.05.2020).

⁵ <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> (dostęp: 20.05.2020).

⁶ <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/?trd%5B%5D=2917&ppp=5> (dostęp: 15.05.2020).

Tabela 1. Charakterystyka przedsiębiorstw gastronomicznych

Wyszczególnienie		Udział [%]
Forma organizacyjno-prawna (N = 89)*	jednoosobowa działalność gospodarcza	37
	spółka z o.o.	27
	spółka cywilna	12
	spółka akcyjna	10
	spółka komandytowa	7
	spółka jawna	5
	inna (stowarzyszenie)	2
Długość funkcjonowania na rynku (N = 90)*	do 5 lat	47
	od 6 do 9 lat	13
	od 10 do 15 lat	18
	powyżej 15 lat	22
Obszar prowadzonej działalności gospodarczej (N = 90)*	lokalny	71
	krajowy	16
	międzynarodowy	9
	regionalny	4
Źródło kapitału finansującego (N = 84)*	krajowe	86
	mieszane	10
	zagraniczne	4
Ocena sytuacji finansowej (N = 89)*	bardzo dobra	28
	dobra	56
	dostateczna	13
	zła	2
	niedostateczna	1

* Różne liczby N podane w poszczególnych pytaniach wynikają z braków danych związanych z odmową udzielenia odpowiedzi przez respondentów.

Źródło: badanie własne.

to z uwagi na braki danych obejmujących kwestie CSR. Prezentowane wyniki są częścią większego badania obejmującego swym zakresem wybrane obszary zarządzania w przedsiębiorstwach gastronomicznych i hotelarskich.

Charakterystyka przedsiębiorstw gastronomicznych, w których przeprowadzono wywiady pod względem formy organizacyjno-prawnej, wskazała na dominację: jednoosobowych działalności gospodarczych (37%), spółek z ograniczoną odpowiedzialnością (27%) i spółek cywilnych (12%) o długości funkcjonowania na rynku do 5 lat (47%). Warto podkreślić też, że badane przedsiębiorstwa gastronomiczne działały głównie na rynku lokalnym (71%), znacznie rzadziej na krajowym i międzynarodowym (odpowiednio 14% i 8%). Dominującym źródłem kapitału finansującego były środki krajowe (86%). Biorąc natomiast pod uwagę subiektywną ocenę sytuacji finansowej w przedsiębiorstwie, badani ocenili ją jako dobrą (56%) lub bardzo dobrą (28%).

Elementami uzupełniającymi publikację są źródła wtórne w postaci wyników badań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z 2011 roku oraz Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej z 2019 roku i Głównego Urzędu Statystycznego z lat 2016–2018.

O CSR w teorii

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR) nie ma jednej definicji ani w literaturze przedmiotu, ani w praktyce gospodarczej. Analizując źródła literaturowe, dostrzec można ewolucję tego pojęcia⁷ pozwalającą na określenie źródeł odpowiedzialności⁸, rodzajów i zakresów odpowiedzialności, przygotowanych do realizacji celów odpowiadających wymaganiom i oczekiwaniom różnych grup interesariuszy (klientów, akcjonariuszy, pracowników, środowisko naturalne itd.)⁹ oraz poziomów odpowiedzialności¹⁰.

Niezależnie jednak od czasu powstania definicji CSR, do cech wspólnych charakteryzujących tę ideę zaliczyć można (rys. 1)¹¹:

- dobrowolność,
- zarządzanie relacjami,
- zorientowanie na interesariuszy,
- równowagę ekonomiczno-społeczną,
- wartości i praktykę biznesową,
- wychodzenie poza obszar działań filantropijnych, które z punktu widzenia przedsiębiorstwa traktowane są jako niepotrzebne źródło kosztów.

Obszary działań CSR doprecyzowane zostały w niecertyfikowanej normie ISO 26000, która traktowana jest jak przewodnik na drodze do odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa/organizacji. Wyróżnione w ramach niej pola odpowiedzialności odnoszą się do¹²:

- ładu korporacyjnego,
- praw człowieka,

⁷ M. Rybak: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, [w:] Etyka w biznesie, M. Borkowska, J.W. Gałkowski (red.), Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002, s. 59–93.

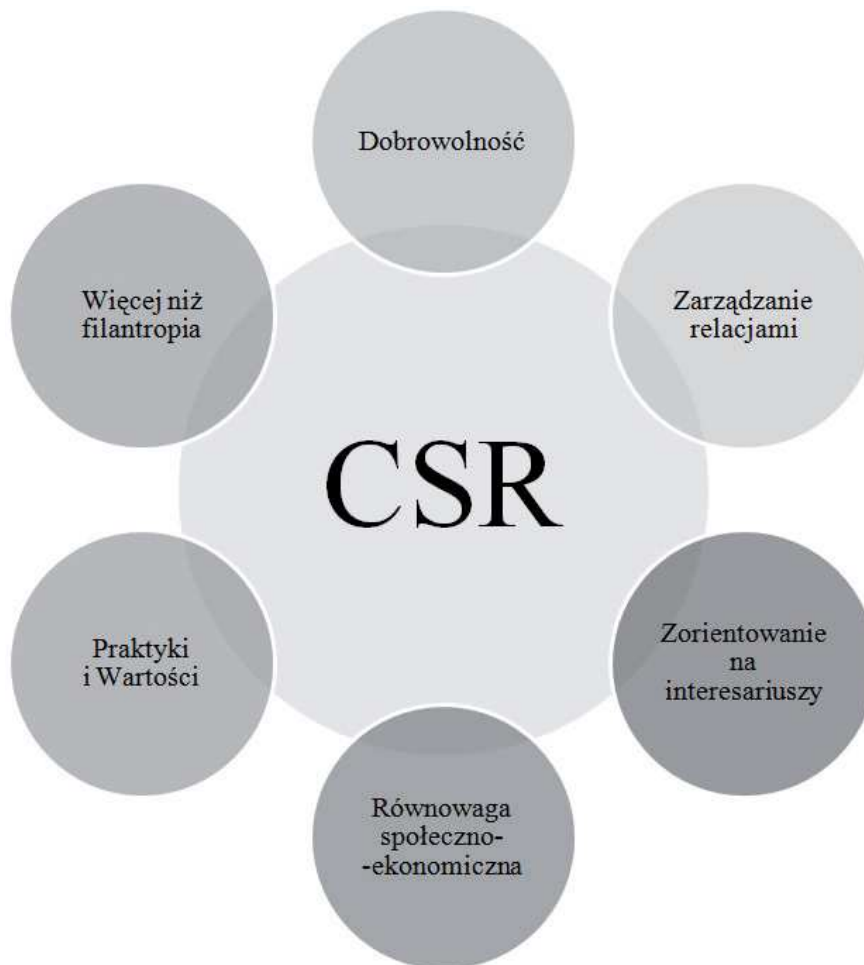
⁸ Więcej: E. Grzegorzewska-Ramocka: Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w marketingu strategicznym, Politechnika Świętokrzyska, Kielce 2005; H.R. Bowen: Social responsibilities of the businessman, Harper&Row, Nowy Jork 1953; K. Davis: Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? California Management Review 1960, nr 2, s. 70–76; J.B. McGuire, Business and Society, McGraw-Hill, Nowy Jork 1963; K. Davis, R.L. Blomstrom: Business and its environment. McGraw-Hill, Nowy Jork 1966.

⁹ Por. H.L. Johnson: Business in Contemporary Society: Framework and Issues, Wadsworth Pub. Co, Clifornia 1971, http://openlibrary.org/publishers/Wadsworth_Pub._Co (dostęp: 24.04.2020); S.P. Sethi: Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework, California Management Review 1975, nr 1, s. 58–64.

¹⁰ A.B. Carroll: The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons 1991, nr 34, s. 39–48.

¹¹ A. Crane, D. Matten, L.J. Spence: Corporate social responsibility: in a global context, [w:] Corporate social responsibility: readings and cases in a global context, A. Crane, D. Matten, L.J. Spence (red.), Routledge, Londyn 2013, s. 3–20.

¹² <http://www.biznesodpowiedzialny.pl/index.php/baza-wiedzy/standardy-i-wtocyzyne/1-artykuy/16-iso-26000> (dostęp: 03.09.2012).



Rysunek 1. Sześć podstawowych cech charakteryzujących CSR

Źródło: A. Crane, D. Matten, L.J. Spence: Corporate social responsibility: in a global context, [w:] Corporate social responsibility: readings and cases in a global context, A. Crane, D. Matten, L.J. Spence (red.), Routledge, Londyn 2013, s. 9.

- stosunków pracy,
- ochrony środowiska naturalnego,
- relacji z konsumentami,
- zaangażowania społecznego.

Realizacja działań CSR odnoszących się do poszczególnych obszarów powinna opierać na czterech uzupełniających się typach odpowiedzialności przedsiębiorstwa: ekonomicznej, prawnej, etycznej i filantropijnej¹³, którym odpowiadają różne oczekiwania ze strony społeczeństwa.

Poziomy odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej wymagane są przez społeczeństwo i wskazują na konieczność osiągania zysku przez firmę oraz przestrzegania regulacji prawnych. Odpowiedzialność etyczna (moralna) i filantropijna są natomiast oczekiwane

¹³ Więcej: A.B. Carroll, A.K. Buchholtz: Business & Society. Ethics and Stakeholder Management (5th ed), Thomson South Western, Cincinnati 2003.

przez społeczeństwo. Poziom odpowiedzialności etycznej przekłada się na działania pracowników i kierownictwo firmy, a poziom odpowiedzialności filantropijnej odnosi się do troski przedsiębiorców o poprawę jakości życia społecznego.

Te cztery poziomy odpowiedzialności można przenieść na potencjalne źródła pozafinansowych przewag konkurencyjnych mających wpływ na tworzenie niematerialnej wartości przedsiębiorstwa (rys. 2).

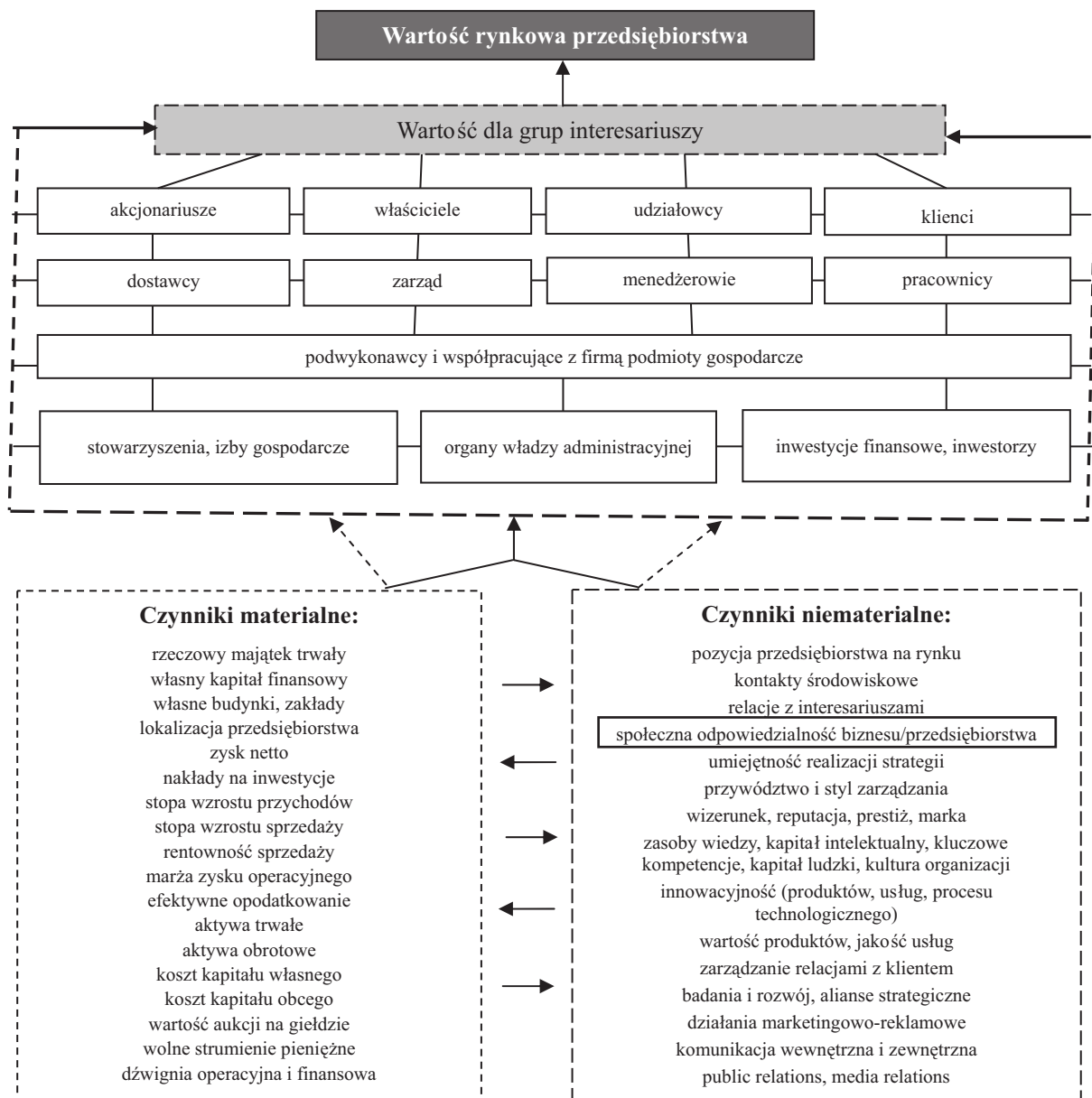
Poziomy odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej wskazują na podejmowanie działań naśladowczych i podążanie za innymi, natomiast poziomy odpowiedzialności etycznej i filantropijnej pozwalają przedsiębiorcom wyznaczać trendy, za którymi będą podążali inni, a tym samym tworzyć źródła przewag konkurencyjnych, które są oczekiwane przez społeczeństwo. Należy jednak podkreślić, że działalność CSR przedsiębiorstwa nie powinna kończyć się na odpowiedzialności filantropijnej. Powinna poza nią wychodzić i tworzyć kolejny/kolejne poziom/ poziomy odpowiedzialności na drodze do samodoskonalenia się przedsiębiorstwa/organizacji i umożliwić wyznaczanie przewag konkurencyjnych.

Doceniane i oczekiwane przez różne grupy interesariuszy przewagi konkurencyjne oddziałują na wartość rynkową przedsiębiorstwa (rys. 3), przyczyniając się do wyznaczania niezamkniętych katalogów czynników materialnych i niematerialnych. Czynniki materialne mają wpływ na wartość ekonomiczno-finansową przedsiębiorstwa, a czynniki niematerialne, wśród których wymienia się m.in. społeczną odpowiedzialność biznesu/przedsiębiorstwa, kształtują jego wartość pozafinansową.



Rysunek 2. Poziomy odpowiedzialności społecznej jako źródła przewag konkurencyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.B. Carroll: The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons 1991, nr 34, s. 42. Zmodyfikowano pierwotny układ modelu poprzez dodanie kierunku kształtowania pozafinansowej przewagi konkurencyjnej i strzałek pozwalających uplasować przedsiębiorstwo w modelu odpowiedzialności.



Rysunek 3. Wybrane czynniki materialne i niematerialne kreujące wartość rynkową współczesnego przedsiębiorstwa

Źródło: W. Walczak: Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa, e-mentor 2010, nr 4(36), s. 45.

Podsumowując rozważania na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, warto dodać, że od 2017 roku w Polsce podawanie informacji obejmujących działalność pozafinansową nie dla wszystkich przedsiębiorców jest dobrowolne, bowiem obligatoryjnie muszą raportować dane pozafinansowe przedsiębiorstwa spełniające dwa z trzech poniższych kryteriów¹⁴:

¹⁴ Nowelizacja ustawy o rachunkowości z dnia 15 grudnia 2016 zmieniła ustawę z dnia 29 września 1994, Dz.U. z 2017, poz. 61, dostosowując przepisy krajowe do przepisów wynikających z Dyrektywy

- średnioroczne zatrudnienie wynoszące powyżej 250 osób,
 - sumę aktywów przekraczających 85 mln zł lub
 - przychody netto ze sprzedaży towarów i produktów przekraczających 170 mln zł.
- Wprowadzone zmiany mają zapewnić większą transparentność i porównywalność informacji społecznych i środowiskowych dotyczących obszarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

O CSR w praktyce przedsiębiorstw gastronomicznych

Dla praktyków biznesu, także tych z branży gastronomicznej, decydujących się na realizację działań obejmujących swym zakresem społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa, kluczowe znaczenie ma przekazywanie interesariuszom spójnych informacji, dlatego niezmiernie istotne staje się skonfrontowanie tego, co myślą o CSR przedsiębiorcy z tym, jakie podejmują w praktyce działania.

Weryfikacja utożsamiania respondentów z zagadnieniami CSR wskazuje, że badani menedżerowie przedsiębiorstw gastronomicznych upatrywali źródeł odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw w działalności biznesowej opartej na (tab. 2):

- uczciwym i etycznym traktowaniu konsumentów (średnia wskazań – 4,63 w pięciostopniowej skali Likerta),
- tworzeniu przyjaznego środowiska pracy (średnia wskazań – 4,41 w pięciostopniowej skali Likerta),
- prowadzeniu działalności w sposób przyjazny dla środowiska (średnia wskazań – 4,14 w pięciostopniowej skali Likerta).

Wskazane w powyższym badaniu obszary CSR potwierdzają wyniki uzyskane z badania przeprowadzonego w 2011 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, z których wynika, że przedsiębiorcy identyfikują społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa przede wszystkim z utrzymywaniem dobrych relacji z pracownikami – 22% (dodatkowo 15% respondentów wskazało dbanie o dobro pracowników), dbaniem o środowisko naturalne – 21%, uczciwością wobec partnerów biznesowych – 19% oraz działaniami na rzecz społeczności lokalnej – 12%¹⁵. W ramach tego badania deklaracje dotyczące działań w zakresie środowiska naturalnego znalazły się zatem na drugim miejscu.

Analizując natomiast wyniki dotyczące najczęściej realizowanych w praktyce działań CSR w badanych przedsiębiorstwach gastronomicznych, wskazać należy:

- informowanie o źródłach pochodzenia surowców – 93%,
- współpracę z lokalnymi dostawcami – 90%,
- kodeks etyczny – 83%,

Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniającej dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy.

¹⁵ Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro-, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport z wyników badań, PARP, 2011.

Tabela 2. Idea CSR w opiniach respondentów

Wyszczególnienie	Skala Likerta [w %]			średnia
	1 i 2	3	4 i 5	
Prowadzenie biznesu w sposób etyczny i uczciwy wobec konsumentów (N = 88)*	2	5	93	4,63
Tworzenie w firmie przyjaznego środowiska pracy (N = 83)*	1	7	92	4,41
Prowadzenie działalności biznesowej w sposób przyjazny dla środowiska (N = 84)*	4	19	77	4,14
Zaangażowanie biznesu w działania na rzecz społeczeństwa (N = 84)*	12	25	63	3,74
Finansowanie przez firmę akcji/ wydarzeń/ działań na rzecz potrzebujących (N = 84)*	25	35	40	3,24
Działania PR firmy mające na celu zwiększenie sprzedaży (N = 84)*	30	33	37	3,10

*Różne liczby N podane w poszczególnych odpowiedziach wynikają z braków danych związanych z nieustosunkowaniem się respondentów do wszystkich wskazanych zagadnień.

Źródło: badanie własne.

– dbanie o środowisko naturalne – 78%.

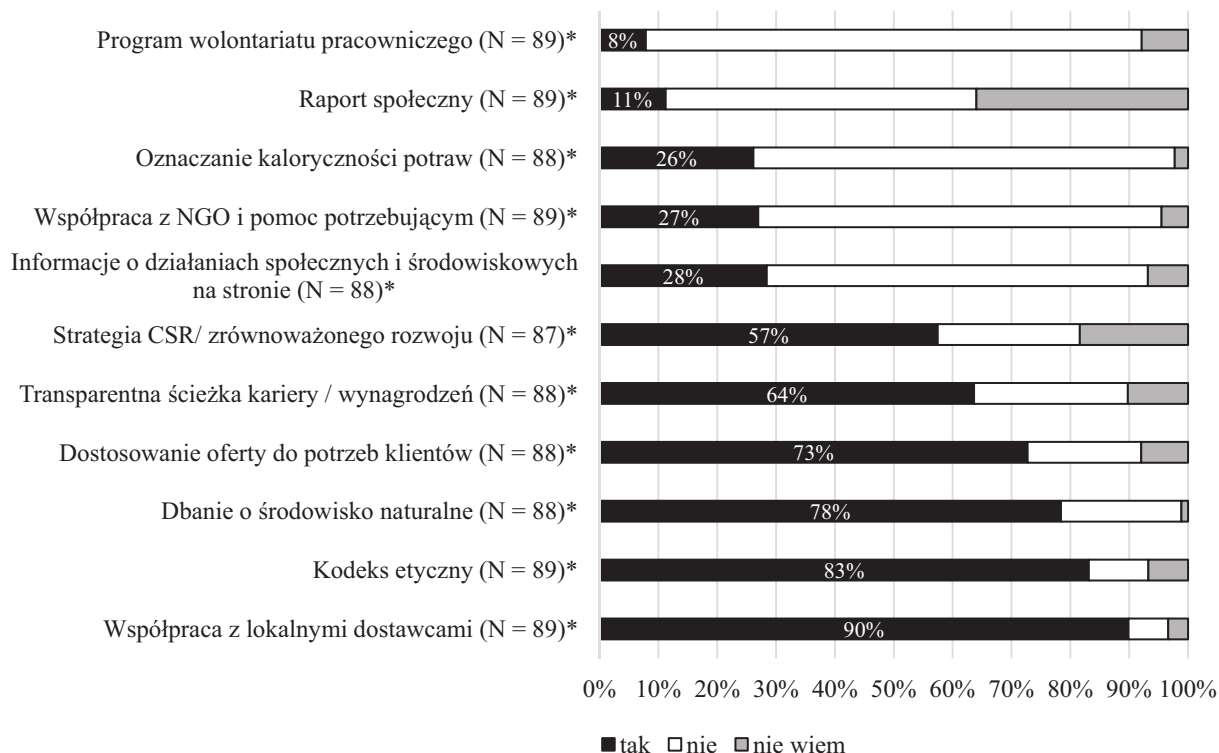
Wśród tych czterech pierwszych ważnych działań znalazły się dwa obejmujące swym zakresem środowisko naturalne (dbanie o środowisko naturalne oraz współpraca z lokalnymi dostawcami, która pośrednio przekłada się na działanie prośrodowiskowe odnoszące się do zmniejszenia emisyjności CO₂ do atmosfery np. dzięki skróceniu czasu i odległości, jaką muszą przejechać surowce, by dotrzeć do przedsiębiorstwa branży gastronomicznej).

Ponadto w ramach uzyskanych wyników widoczne są jeszcze inne działania podejmowane przez branżę gastronomiczną, które pośrednio można sklasyfikować w obszarze środowiska naturalnego, a do których zalicza się:

- strategię CSR/zrównoważonego rozwoju – 57%,
- prowadzenie strony internetowej zawierającej informacje o podejmowanych działaniach społecznych i środowiskowych – 28%,
- przygotowywanie raportu społecznego – 11%.

Warto w tym momencie zauważyć, że badani przedsiębiorcy branży gastronomicznej prowadząc strony internetowe z informacjami o działaniach społeczno-środowiskowych i przygotowując raporty społeczne, korzystali z najpopularniejszych¹⁶ narzędzi komunikowania o działaniach w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, co

¹⁶ M.Y. Lee, A. Fairhurst, S. Wesley: Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. Corporate Reputation Review 2009, nr 12(2), s. 140–158.



Rysunek 4. CSR w działaniach badanych przedsiębiorstw gastronomicznych

*Różne liczby N podane w poszczególnych odpowiedziach wynikają z braków danych związanych z niestosunkowaniem się respondentów do wszystkich wskazanych działań.

Źródło: badanie własne.

okazuje się zgodne z wynikami badania przeprowadzonego przez Lee, Fairhurst i Wesley w 2009 roku.

Zwracając natomiast uwagę na przykłady działań realizowanych przez przedsiębiorstwa gastronomiczne w obszarze środowiska naturalnego, warto wskazać, że obejmują one m.in. redukcję i recykling odpadów, minimalizację zużycia wody i energii, optymalizowanie procesów zaopatrzenia, wdrażanie systemów zarządzania środowiskowego oraz edukację personelu i konsumentów w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji. Przykładami tych działań są:

- z własnym kubkiem (np. Bring Your Own Tumbler w Starbucks). Dzięki temu działaniu firmy mogą ograniczyć zużycie papierowych kubeczków, a każdy gość za przyjscie ze swoim kubkiem, do którego nalewany jest napój, otrzyma zniżkę (np. 1 zł);
- zero waste, realizowane w wielu kawiarniach i restauracjach, m.in. w Warszawie, Krakowie i we Wrocławiu. Dzięki temu działaniu firmy mogą ograniczyć marnowanie żywności w branży gastronomicznej, informując klientów poprzez aplikacje: Too Good To Go (np. Starbucks, Pizza Hut, SushiShop) lub Foodsi o możliwości zakupu jedzenia w paczkach niespodziankach, zawierających niesprzedane danego dnia jedzenie, za które klienci płacą min. 50% taniej;

- segregacja odpadów poprzez wstawienie odpowiednich pojemników do segregacji w lokalach gastronomicznych (np. McDonald's);
- korzystanie z opakowań papierowych, pochodzących z certyfikowanych źródeł/materiałów z recyklingu (np. McDonald's, Costa Coffee, Pizza Hut) lub zawierających plastikowe elementy nadające się do recyklingu (np. McDonald's);
- zastąpienie jednorazowych sztuczków wykonanymi z polipropylenu (np. McDonald's) lub bambusa, papieru czy metalu;
- wdrożenie systemu zarządzania środowiskiem zgodnie z normą ISO 14001:2004 (np. McDonald's);
- przekazywanie pełnowartościowej żywności osobom potrzebującym (np. KFC) lub instytucjom (np. do Banku Żywności przekazywana jest żywność od Blue Frog Bar&Grill, Pizza Hut);
- instalowanie w toaletach umywalek z aeratorami oszczędzającymi wodę i czujnikami zbliżeniowymi (np. KFC, Burger King, Pizza Hut, Starbucks);
- odzyskiwanie energii z agregatów chłodniczych i mrozących, która może być wykorzystywana do podgrzewania wody (np. KFC, Burger King, Pizza Hut) lub pozyskiwanie jej ze źródeł odnawialnych np. poprzez instalowane paneli słonecznych. Warto też docenić instalowanie czujników ruchu uruchamiających oświetlenie, zwłaszcza w pomieszczeniach pomocniczych i toaletach, które to czujniki zapewniają racjonalne korzystanie z dostępnej energii (np. wszystkie marki AmRest).

W końcówce rozważań obejmujących działania praktyczne warto też zastanowić się, jakie są ogólne powody angażowania się przedsiębiorców w CSR? Z wyników badania przeprowadzonego w 2019 roku przez Francusko-Polską Izbę Gospodarczą wynika, że jest to przede wszystkim dążenie do wzmocnienia pozytywnego wizerunku organizacji (79%), poszanowanie środowiska i społeczeństwa (50%) oraz zwiększenie zaufania wśród pracowników (43%) i klientów (32%)¹⁷.

Zwracając natomiast uwagę na powody wprowadzenia ekoinnowacji i działań proekologicznych w przedsiębiorstwach należy wskazać przede wszystkim¹⁸ poprawę stanu środowiska i jakości życia (35,2%), modernizację przedsiębiorstwa (21,3%), perspektywę zwiększenia udziału własnego w rynku w porównaniu z konkurencyjnymi przedsiębiorstwami (19,4%) oraz poprawę rentowności przedsiębiorstwa (9,3%) i wzrost ekonomiczności – relacje efektu do nakładu (7,4%) wraz z rozwojem zasobów produktów i usług (6,5%).

Konkludując należy wskazać, że od lipca 2021 roku¹⁹ w Unii Europejskiej wszystkie przedsiębiorstwa gastronomiczne (bez względu na wielkość) zobligowane będą do realizacji (choćby drobnych) działań prośrodowiskowych zmierzających do zmniejszenia wpływu na środowisko naturalne, w związku z wejściem w życie przepisów zakazujących

¹⁷ Barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej..., op cit.

¹⁸ I. Wielewska: Determinanty rozwoju ekoinnowacji w przedsiębiorstwach agrobiznesu, Turystyka i Rozwój Regionalny 2019, nr 12, s. 103–113.

¹⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko.

sprzedaży niektórych produktów z tworzyw sztucznych, tj. jednorazowe widelce, noże, łyżki i pałeczki, talerzyki i inne naczynia, słomki do napojów czy pojemniki do żywności oraz styropianowe kubeczki.

Podsumowania i wnioski

Na kanwie przeprowadzonych analiz opartych na danych wtórnych i pierwotnych można sformułować następujące podsumowania i wnioski:

1. Realizowanie działań pozafinansowych jest dobrowolne dla większości przedsiębiorców, wyjątek stanowią duże przedsiębiorstwa;
2. Działania proekologiczne to jeden z trzech najważniejszych obszarów (oprócz klientów i pracowników), który przedstawiciele branży gastronomicznej utożsamiają z działalnością opartą na strategii społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa;
3. Wśród proekologicznych działań praktycznych badani wskazywali współpracę z lokalnymi dostawcami, które pozwalają ograniczyć emisję CO₂ do atmosfery oraz praktyki pozwalające dbać o środowisko naturalne;
4. Przykładami działań proekologicznych w przedsiębiorstwach gastronomicznych są: redukcja i recykling odpadów, minimalizacja zużycia wody i energii, optymalizowanie procesów zaopatrzenia, wdrażanie systemów zarządzania środowiskowego oraz edukacja personelu i konsumentów w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji;
5. O realizowanych działaniach proekologicznych w badanych przedsiębiorstwach gastronomicznych interesariusze mogą się dowiedzieć z raportów społecznych i stron internetowych przedsiębiorców;
6. Wpinanie działań proekologicznych w strategię zrównoważonego rozwoju/społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa pozwala przypuszczać, że przedsiębiorcy traktują ten obszar działań CSR jako czynnik niematerialny, pozwalający kształtować pozafinansową przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa.

Literatura

- Barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej, CSR w praktyce, 4. edycja, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2019/07/CCIFP_BAROMETR_CSR-2019.pdf (dostęp: 15.05.2020).
- Bowen H.R.: .R. Bowen: Social responsibilities of the businessman, Harper&Row, Nowy Jork 1953.
- Carroll A.B., Buchholtz A.K.: Business & Society. Ethics and Stakeholder Management (5th ed), Thomson South Western, Cincinnati 2003.
- Carroll A.B.: The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, Business Horizons 1991, nr 34, s. 39–48.
- Crane A., Matten D., Spence L.J.: Corporate social responsibility: in a global context, [w:] Corporate social responsibility: readings and cases in a global context, A. Crane, D. Matten, L.J. Spence (red.), Routledge, Londyn 2013.
- Davis K., Blomstrom R.L.: Business and its environment. McGraw-Hill, Nowy Jork 1966.
- Davis K.: Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities? California Management Review 1960, nr 2, s. 70–76.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy.

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko.
- Grzegorzewska-Ramocka E.: *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w marketingu strategicznym*, Politechnika Świętokrzyska, Kielce 2005.
- <http://www.biznesodpowiedzialny.pl/index.php/baza-wiedzy/standardy-i-wtyczyne/1-artykuy/16-iso-26000> (dostęp: 03.09.2012).
- <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start> (dostęp: 20.05.2020).
- <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/?trd%5B%5D=2917&ppp=5> (dostęp: 15.05.2020).
- Johnson H.L.: *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Wadsworth Pub. Co, Clifornia 1971, http://openlibrary.org/publishers/Wadsworth_Pub._Co (dostęp: 24.04.2020).
- Lee M.Y., Fairhurst A., Wesley S.: *Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers*. *Corporate Reputation Review* 2009, nr 12(2), s. 140–158.
- Levytska G., Wrzesińska-Kowal J.: *Społeczna odpowiedzialność biznesu w działalności przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, *Zeszyty Naukowe SGGW. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 2013, nr 104, s. 171–183.
- Mazur-Wierzbicka E.: *Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, *Handel Wewnętrzny* 2015, nr 4(357), s. 296–306.
- McGuire J.B.: *Business and Society*, McGraw-Hill, Nowy Jork 1963; K. Davis, R.L. Blomstrom: *Business and its environment*. McGraw-Hill, Nowy Jork 1966.
- Nowelizacja ustawy o rachunkowości z dnia 15 grudnia 2016 zmieniająca Ustawę o rachunkowości z dnia 29 września 1994, *Dz.U. z 2017, poz. 61*.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport z wyników badań, PARP, 2011.
- Panapanaan V.M., Linnanen L., Karvonen M.M., Phan V.T.: *Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies*, *Journal of Business Ethics* 2003, nr 44(2/3), s. 133–148.
- Rybak M.: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, [w:] *Etyka w biznesie*, M. Borkowska, J.W. Gałkowski (red.), Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002.
- Sethi S.P.: *Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework*, *California Management Review* 1975, nr 1, s. 58–64.
- Walczak W.: *Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, *e-mentor* 2010, nr 4(36), s. 43–51.
- Wiadomości handlowe: *Rynek gastronomiczny szybko rośnie. Polacy coraz częściej jadają poza domem*, 2020, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-gastronomiczny-szybko-rośnie-polacy-coraz-cz,59853> (dostęp: 15.05.2020).
- Wielewska I.: *Determinanty rozwoju ekoinnowacji w przedsiębiorstwach agrobiznesu*, *Turystyka i Rozwój Regionalny* 2019, nr 12, s. 103–113.

Environmental activities as an area of social responsibility in the foodservice industry

Summary. The concept of a corporate social responsible is increasingly appreciated by entrepreneurs, including those operating on the Polish foodservice industry who are looking for non-material factors of competitive advantage. Among the CSR issues undertaken by enterprises are, among others activities encompassing the natural environment, which entrepreneurs treat on an equal footing with other stakeholders. In view of the above, the aim of the adopted

considerations was to show the declarative and practical approach of foodservice industry entrepreneurs to pro-ecological activities that protect the natural environment. The work uses a query of selected scientific publications, analysis and assessment of own research results and secondary data, and examples of pro-ecological activities carried out by foodservice enterprises. The conclusion of the considerations indicates that the natural environment is an important area of practice present in the activities of gastronomy entrepreneurs in Poland, which is confirmed by both the results of own research and industry market trends.

Key words: environmental activities, corporate social responsibility (CSR), foodservice industry