

„Konsumenci sprawdzają” – po prostu?

Od dawna piszemy o rosnącej roli konsumentów w organizacji rynku spożywczego. O ich wpływie na działania producentów, handlowców. Badanie przeprowadzone na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu pokazuje, że dla konsumentów ważne są nie tylko ceny i jakość żywności, lecz także odpowiedzialność firm w zarządzaniu łańcuchem dostaw. To ważna informacja dla przedsiębiorstw sektora spożywczego.

Tekst: **Jolanta Zientek-Varga**

Badanie przeprowadzone w ub. roku przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na reprezentatywnej próbie 1216 konsumentów wykazało, że Polacy gotowi są zbojkotować producentów, którzy w procesie produkcji łamią prawa człowieka bądź niszczą przyrodę. Aż 61 proc. badanych zadeklarowało, że nie kupi produktu wyprodukowanego w fabryce, w której zatrudniane są dzieci, bądź stosuje się pracę niewolniczą, a 64 proc. nie kupi produktu, jeśli wie, że przy jego produkcji zanieczyszczono jedno z Wielkich Jezior Mazurskich.



wypowiedź eksperta

Ważna rola organizacji branżowych

Grzegorz Piskalski
dyrektor Fundacji CentrumCSR.PL



Odpowiedzialność za łamanie praw człowieka i dewastację środowiska naturalnego ponoszą przedsiębiorstwa i menedżerowie firm znający problemy, jakie występują w bezpośrednim otoczeniu i w całym łańcuchu dostaw, które w przypadku branży produkcji i dystrybucji żywności mogą być złożone i globalne. Mówimy tu o wielkich korporacjach np. Monsanto, Coca-Cola, Nestlé, Unilever, Wall-Mart, Tesco, Metro. Dostęp do informacji na ich temat dla większości konsumentów jest nierealny. Świadomość problemów Globalnego Południa (tam głównie łamie się prawa człowieka) powoli wzrasta w Polsce dzięki aktywności organizacji pozarządowych oraz rosnącemu zainteresowaniu mediów – to one kształtują postawy w tym zakresie, co pewnie poszerzy margines popytu na produkty fair trade.

Więcej powinny robić słabe w Polsce organizacje konsumenckie oraz szkoły średnie. Ważną rolę mają też do odegrania organizacje branżowe np. producentów nabiału, mięsa, firm ochrony czy sprzątających, które są w coraz większym stopniu uzależnione ekonomicznie od hipermarketów – najważniejszych dystrybutorów żywności w Polsce. Praktyka pokazuje, że utrata reputacji z powodu łamania praw człowieka i środowiska w niewielkim stopniu dotyka producentów i dystrybutorów żywności.

Świadomość konsumentów nie będzie najważniejszym dźwigarem lepszego przestrzegania praw człowieka. Bunt konsumencki to mit, nie zdarzają się. Coca-Cola czy Nestlé mają taką siłę oddziaływania, że kształtują wzorce konsumpcji. Badania na całym świecie pokazują, że ludzie chcą kupować przede wszystkim tanio. Dlatego w Polsce w okresie, kiedy głośno było o kontrowersjach wokół Biedronki, odnosiła ona sukces rynkowy.

Bywa też, że markety osiągną taką pozycję rynkową, że tylko w nich można zrobić porządne zakupy, bo inne sklepy splajtowały. To nie znaczy, że tak pozostanie. Wśród decydentów rośnie świadomość konieczności regulacji w tym zakresie, dlatego uważam, że już niedługo menedżerowie będą odpowiadać karnie za skandale w ich łańcuchu dostaw, a raportowanie społeczne stanie się obowiązkowe. Stanowi to część postulatów naszej kampanii PRAWA DLA LUDZI – REGUŁY DLA BIZNESU. □

Ważne, by informacja docierała do konsumentów

Natalia Ćwik

menedżer ds. zarządzania wiedzą, Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Jako organizacja pozarządowa, która od 10 lat promuje i rozwija koncepcję odpowiedzialnego biznesu, jesteśmy zainteresowani nowymi trendami w tej dziedzinie. Szczególnie zależy nam na tym, by mówić o sprawach ważnych dla firm, pracowników, społeczeństwa; promować rozwiązania, które przybliżają nas do realizacji zasad zrównoważonego rozwoju. Kwestia odpowiedzialności w łańcuchach dostaw nie była dotąd szeroko poruszana w Polsce, a jest to – z etycznego punktu widzenia – jeden z najbardziej newralgicznych elementów funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw, szczególnie korporacji transnarodowych, w których najczęściej dochodzi do nadużyć, naruszania praw człowieka czy zaniedbań w sferze ochrony środowiska. Uznaliśmy, że to ważne, by rozpocząć szeroką publiczną debatę na ten temat. Nasze badanie miało ją rozpocząć.

Chcieliśmy najpierw zobaczyć, jak to wygląda od strony firm i konsumentów. Mamy nadzieję, że badanie będzie punktem wyjścia do pogłębionych analiz, które planujemy prowadzić. Wyniki badania firm zaskoczyły nas negatywnie ze względu na frekwencję – spośród 500 największych firm w Polsce tylko dziewięć okazało się na tyle otwartych i dojrzałych, by rozmawiać o standardach w łańcuchu dostaw. Te, które nam odmówiły, najczęściej odpowiadały, że temat ich nie dotyczy, albo że nie mają dostawców, co jest absurdalne, gdyż każda firma korzysta z takich usług. To dla nas sygnał, że w tej dziedzinie nie ma transparentności. Natomiast pozytywnie zaskoczyły nas badania dotyczące konsumentów, bo okazuje się, że większość ludzi jest zainteresowana większym dostępem do informacji na temat standardów w łańcuchach dostaw i że te informacje mają dla nich znaczenie. To oznacza, że społeczeństwo dojrzewa.

Nie można być naiwnym i liczyć na to, że któregoś dnia konsumenci zaczną jednogłośnie przedkładać etykę nad cenę czy jakość. Co prawda wiele badań wskazuje na to, że grupa tzw. świadomych konsumentów rośnie i będzie rosła w przyszłości, ale nigdy nie będzie stanowiła większości. Chyba, że wprowadzi się odgórnie rozwiązania handlowe promujące odpowiedzialny handel i ograniczające konsumpcję... Z naszego punktu widzenia istotne jest, że lepszy jest dostęp do informacji na temat tego, co robią firmy w łańcuchach dostaw, że informacje docierają do coraz większego grona konsumentów. Pojawiają się też nowe możliwości debaty na temat standardów w biznesie np. z wykorzystaniem mediów społecznościowych. To zwiększa ryzyko utraty reputacji przez firmy, które nie przestrzegają odpowiedzialnych standardów. W przypadku wykrycia i nagłośnienia nadużyć u dostawców, informacja o złych praktykach firmy może szybko dotrzeć do wielu konsumentów. Były już przykłady, jak taka sytuacja może odbić się na wartości firmy. Skandale takie, jak ten z udziałem BP, na długo pozostaną w świadomości ludzi. □

Wyniki badania pokazały, że coraz więcej konsumentów interesuje się standardami, jakie firmy stosują podczas produkcji. Aż 64 proc. badanych deklarowało potrzebę dostępu do informacji na ten temat – częściej kobiety, osoby pracujące, z wyższym wykształceniem. Na pewno dobrym kanałem przekazu jest internet. Już teraz 58 proc.

badanych w sieci znajduje dane o działaniach dotyczących przestrzegania przez firmy standardów pracy i ochrony środowiska w procesie produkcji.

Rosnąca świadomość konsumentów – o czym pisaliśmy niejednokrotnie, a badania to potwierdzają, przejawia się także w tym, że kupujący patrzą nie tylko na markę i cenę,



Coraz więcej konsumentów interesuje się standardami, jakie firmy stosują podczas produkcji.



lecz także czytają informacje umieszczone na opakowaniach produktów. Dla 76 proc. badanych ważny jest skład i kraj pochodzenia produktu.

Producenci też zbadani

Druga część badania przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na zlecenie FOB obejmowała firmy. Nie samo badanie, lecz już przymiarka do niego pokazała, że producenci niewiele wiedzą o zainteresowaniu konsumentów tym, jak wygląda proces produkcji, niechętnie mówią i pokazują, co się u nich dzieje.

Dowód? Spośród 500 największych polskich firm – według rankingu tygodnika Polityka – na udział w badaniu wyraziło zgodę... dziewięć. Reszta wykazała brak wiedzy, przejrzystości i świadomości tematu. Zmieniające się postawy konsumentów, ich wię-



Ważną rolę do odegrania ma społeczeństwo obywatelskie, bo kiedy widzi problemy czy nadużycia, umie zaprotestować.

sza wiedza i korzystanie z niej przy wyborze produktu, wymuszą jednak na firmach zmianę nastawienia.

Ważną rolę do odegrania w tym procesie ma społeczeństwo obywatelskie, bo kiedy widzi problemy czy nadużycia, umie zaprotestować. Dlatego niezbędna jest budowa takiego społeczeństwa. By nastąpiły zmiany, potrzebny jest także kapitał społeczny, umiejętność współdziałania i organizowania się grup, które mogą aktywnie wpływać na rzeczywistość, w tym na zachowania w biznesie. Niezbędne jest również stałe zwiększanie transparentności w biznesie, dostarczanie konsumentom informacji, by mogli mądrze wybierać. Takie działania trzeba planować i realizować systemowo, zatem kluczowa jest współpraca wszystkich sektorów: rządu, organizacji pozarządowych, biznesu i środowiska akademickiego.

wypowiedź eksperta

Ideę CSR realizują wszyscy pracownicy

Katarzyna Radecka, kierownik ds. programów odpowiedzialności społecznej, Kompania Piwowarska S.A.



Dla Kompanii Piwowarskiej działania CSR są spójną koncepcją zarządzania, realizowaną przez wszystkich pracowników. Wyznaczyliśmy dziesięć priorytetów zrównoważonego rozwoju świadczących o odpowiedzialnym podejściu do otoczenia. Priorytetowo traktujemy kwestię poszanowania praw człowieka i dbałość o społeczność, wśród których działamy oraz współpracę z partnerami w całym łańcuchu dostaw. Najważniejsze nasze programy to „Sprawdź promile” – program pozwalający zainstalować alkomat w telefonie komórkowym, „Warto być za” – pomoc potrzebującym czy „Ekipa nie tylko od święta” – wolontariat pracowniczy. Najwyższe miejsca, jakie KP zajmuje w rankingach FOB na lidera CSR, potwierdzają nasze zaangażowanie i efektywność działań z tego zakresu. W 2009 r. zajęliśmy pierwsze miejsce, w 2010 – drugie, w kolejnych latach będziemy dążyć do utrzymania wysokich osiągnięć. W KP rozwiązania zmierzające do zrównoważonego rozwoju w procesie planowania strategicznego i operacyjnego nie są czymś dodatkowym dla firmy, ale stanowią część działalności realizowanej od kilku lat. Z roku na rok udoskonalamy programy społeczne i promujące odpowiedzialne spożywanie alkoholu, osiągamy lepsze wyniki w ochronie środowiska, jesteśmy w czołówce krajów należących do grupy SABMiller na świecie. Dzięki najlepszym światowym przykładom mamy szansę się w tym zakresie, a współpracując z naszymi partnerami w Polsce szerzy ideę CSR wśród innych firm.. □

wypowiedź eksperta

Sprawdzamy, kto stosuje nieuczciwe praktyki rynkowe

Adam Basałaj
dyrektor generalny FRoSTA sp. z o.o.



Społeczna odpowiedzialność firmy FRoSTA jest dodatkowym „składnikiem” naszych produktów – nowoczesna firma, chcąc dostarczać produkty najwyższej jakości, nie może skupiać się jedynie na ich smaku czy wyglądzie, ale patrzeć na wyroby w szerszej, społecznej perspektywie. W firmie na co dzień działa zespół, który zajmuje się kwestiami CSR – stworzyliśmy wewnętrzny kodeks określający zasady społecznej odpowiedzialności wobec wszystkich interesariuszy firmy. W ramach stałej współpracy wspieramy lokalną organizację charytatywną, wspieramy rozwój naszych pracowników przez system szkoleń. Jako spółka staramy się dbać nie tylko o klientów, lecz także o pracowników, dostawców. Nie współpracujemy z dostawcami, których podejrzewamy o stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych czy wykorzystywanie pracowników. Sprawdzamy nasz łańcuch dostaw pod kątem łamania praw człowieka czy niszczenia środowiska naturalnego. Jednocześnie nasi partnerzy biznesowi np. niektóre sieci sklepów wymagają od nas dostarczania produktów, co do których mają pewność, że wytworzono je zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, bez szkody dla ludzi czy środowiska naturalnego. Wyniki badań FOB cieszą nas, bowiem potwierdzają, że działania, jakie prowadzimy, by być firmą odpowiedzialną społecznie, doceniają także konsumenci. □

wypowiedź eksperta

Rosną oczekiwania konsumentów

Wojciech Tomczak

dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej Unilever Polska Sp. z o.o.



Badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu pokazują, iż ponad 60 proc. ankietowanych Polaków chciałoby wiedzieć więcej o standardach stosowanych przez firmy w procesie produkcji. To optymistyczne dane – wskazują bowiem na rosnące oczekiwania konsumentów wobec firm w zakresie ich społecznej odpowiedzialności. Unilever od dawna dostrzega te postawy, właściwe nie tylko dla naszego społeczeństwa. Dlatego 15 listopada 2010 r. firma ogłosiła nowy „Program życia w sposób zrównoważony”. Efekty będą konkretne: program zakłada zmniejszenie o 50 proc. wpływu na środowisko naturalne, jaki mają nasze marki – od pozyskiwania surowców do ich produkcji, poprzez fabryki, w których są wytwarzane, dystrybucję, konsumentów, którzy ich używają, kończąc na utylizacji opakowań. Takie podejście jest unikalne na rynku firm FMCG. Za cel stawiamy sobie także poprawę zdrowia miliarda ludzi na świecie. Kolejnym celem jest pozyskiwanie surowców rolniczych do produkcji WYŁĄCZNIE ze źródeł odnawialnych.

Wszystkie te cele planujemy osiągnąć do 2020 r. Chcemy, aby dwa miliardy ludzi, którzy każdego dnia używają naszych produktów, cieszyło się nie tylko dobrą jakością życia, lecz jednocześnie chroniło zasoby planety. Dlaczego zdecydowaliśmy się na program? Ponieważ uważamy, że to jedyna droga, która w dłuższej perspektywie może zapewnić dynamiczny rozwój firmy, być źródłem innowacji, rozwoju rynku, a także oszczędności. Społeczna odpowiedzialność jest wpisana w DNA naszej firmy: od ponad 100 lat dostarczamy konsumentom produkty, które poprawiają poziom higieny w ich domach oraz zmieniają ich dietę na lepiej zbilansowaną. □

Zmieniające się postawy konsumentów, ich większa wiedza i korzystanie z niej przy wyborze produktu, wymuszą na firmach zmianę nastawienia.

Pocieszające jest to, że w zakresie CSR coraz mniej odstawiamy od Zachodu.

Debata na temat odpowiedzialności firm trwa tam co prawda dłużej i jest na innym poziomie, ale problemy mamy podobne. Na przykład nikt do tej pory nie wymyślił, jak efektywnie kontrolować to, co dzieje się w zglobalizowanym świecie, w którym odpowiedzialność za to, co robi firma i jej dostawcy, rozmywa się z powodu skomplikowanych i niejasnych struktur własności.

W Polsce z roku na rok rośnie świadomość problemów dotyczących konsumpcji i produkcji, ale potrzeba czasu, by i firmy, i konsumenci stali się bardziej aktywni. Przeprowadzone badania pokazują, że od tematu nie uciekniemy. ■

wypowiedź eksperta

Od początku realizujemy strategię CSR

Paulina Motylewska

dyrektor marketingu, PAGO Sp. z o.o.



Założenia strategii CSR są w PAGO realizowane od początku istnienia firmy. Przykład idzie z góry i wynika z postawy zarządzających. Obowiązuje zasada: „traktuj innych tak, jak sam chcesz być traktowany”. Dlatego dokładamy starań, by pracownicy czuli się doceniani i identyfikowali się z firmą. Traktujemy ich po partnersku i stwarzamy możliwości rozwoju. Relacje z kontrahentami – z klientami i dostawcami także budujemy w oparciu o zaufanie i dialog, w myśl zasady „win-win”. Staramy się sprawnie reagować na sygnalizowane przez nich potrzeby. Za punkt honoru stawiamy sobie terminowe regulowanie wszelkich zobowiązań i należności. Jeśli patrzymy przez pryzmat dotychczasowych doświadczeń oraz optymalizacji procesów obsługi łańcucha dostaw, a także kosztów z tym związanych, to dobra droga. Ponieważ CSR to także troska o środowisko naturalne, stosujemy materiały budowlane o wyższych wskaźnikach izolacji termicznej niż wynika to z norm. Energię ciepłą wytwarzaną przez urządzenia chłodnicze wykorzystujemy do ogrzewania pomieszczeń. W żadnym obiekcie nie ma kotłowni. Nie pozostajemy także obojętni na problemy lokalnej społeczności. Działalność charytatywna jest jednak sferą, o której z zasady nie mówimy publicznie. Wyniki badań dla FOB, a szczególnie znikoma liczba firm, które wzięły w nim udział, sugerują, że najczęściej do zrobienia jest w sferze kształtowania przekonań. A także, że dużo wody będzie musiało upłynąć, nim społeczna odpowiedzialność biznesu stanie się powszechnie obowiązującym standardem. Być może, gdyby rozszerzyć grupę docelową o małe i średnie firmy, obraz byłby nieco bardziej optymistyczny. Natomiast gotowość konsumenckiego bojkotu nasuwa pytanie o faktyczną skalę zjawiska. Czy stanie się realnym zagrożeniem dla producentów, czy raczej pozostanie w sferze deklaracji. Nie bez znaczenia pozostaje poziom samoświadomości Polaków. Dla wielu ludzi dzisiejsze realia są tak brutalne, że nie stać ich na dokonywanie wyborów zgodnych z głosem sumienia. □