

ROZDZIAŁ 20

Korporacje a zrównoważony rozwój – szanse i zagrożenia

Świat podążający za zrównoważonym rozwojem znacząco wpływa na rzeczywistość funkcjonowania sektora biznesu. Z jednej strony otwiera dla niego możliwości tworzenia nowych usług i produktów, ale z drugiej – globalne trendy w kierunku ekorozwoju wymuszają zmiany w sposobie prowadzenia przedsiębiorstwa czy też w zakresie wykorzystywanych metod produkcji. Obserwujemy, że coraz więcej firm decyduje się na działania uwzględniające Cele Zrównoważonego Rozwoju i wprowadza szereg prośrodowiskowych rozwiązań zarówno na poziomie organizacyjnym, jak i ofertowym. Zapewne część z nich czyni to z powodu klimatycznej wrażliwości, niemniej bez wizji rentowności takich działań na pewno **ekorynek** by się nie rozwinął.

Świadomość i oczekiwania konsumentów co do jakości i poziomu oddziaływania na środowisko oferowanych przez korporacje usług i produktów znacząco wzrasta w ostatnich latach. Na ten trend wpływ mają m.in. media, które silnie kształtują współczesne wzorce konsumpcji (zob. rozdział 22. *Zrównoważony rozwój w dyskursie medialnym* oraz rozdział 24. *Kampanie społeczne na rzecz zrównoważonego rozwoju*), ale też ekoaktywiści i ich aktywność na rzecz ekologii (zob. rozdział 21. *Ruchy społeczne i organizacje pozarządowe wobec zrównoważonego rozwoju*). Odpowiedzią światowych i lokalnych marek na te zmiany jest masowe wprowadzanie do swojej oferty usług o zmniejszonym oddziaływaniu na klimat i produktów wytwarzanych z pochodzących z recyklingu surowców. Zmiana filozofii prowadzenia biznesu sięga w ostatnim czasie jeszcze dalej: marki deklarują przejście na **produkcję zeroemisyjną** (m.in. Apple, Continental) czy tzw. **zeroodpadową** (m.in. Google, Microsoft i Ikea). W działaniach tych można dostrzec wiele korzyści środowiskowych, ale też pewne zagrożenia związane choćby z popularnymi dziś tzw. zielonymi oszustwami marketingowymi (*greenwashing*) (zob. ramka *Film Zielone kłamstwa*, reż. Werner Boote, z 2018 r. oraz rozdział 24. *Kampanie społeczne na rzecz zrównoważonego rozwoju*).

Zrównoważony rozwój biznesu

Paul Hawken, amerykański ekolog, przedsiębiorca i ekonomista, w swojej słynnej książce *The Ecology of Commerce* z 1993 r. obciąża odpowiedzialnością biznes za

współczesny kryzys klimatyczny. Oskarżenia te potwierdzają badania Richarda Heede'ego, który wykazuje, że prawie dwie trzecie głównych przemysłowych emisji gazów cieplarnianych pochodzi tylko z 90 firm na całym świecie. Spośród nich za 20% globalnej emisji CO₂ z paliw kopalnych i produkcji cementu od czasu rewolucji przemysłowej odpowiada już tylko ośmiu światowych gigantów paliwowych¹. Hawken jednocześnie uważa, iż choć korporacje w rzeczy samej są „głównym winowajcą” degradacji środowiska, to stanowią one również podmiot na tyle duży, wszechobecny i potężny, że jako jedyne mają realne szanse wyprzewodzić ludzkość z tej katastrofy². Wiedzione społeczną odpowiedzialnością, ale też regulacjami prawnymi, wiele firm podejmuje się wielomilionowych inwestycji w celu eliminacji działań negatywnie oddziałujących na klimat.

H&M – zrównoważona czy niezrównoważona działalność firmy?*

H&M to przedsiębiorstwo odzieżowe z ponad 5 tys. sklepów na całym świecie. Marka szczeni się tym, że od ponad 20 lat podejmuje działania mające na celu wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju do ich organizacji tak na etapie produkcji, jak i zarządzania firmą. H&M zachęca swoich klientów do oddawania zużytych tekstyliów do recyklingu w swoich punktach sprzedażowych, nagradzając ich punktami lojalnościowymi. Wraz z Danone AQUA w ramach projektu „bottle2fashion” zajmuje się przetwarzaniem plastikowych butelek zebranych z indonezyjskich wysp w poliester, który następnie wykorzystuje do produkcji swoich ubrań. Szwedzka marka unika również stosowania szkodliwych chemikaliów, jednorazowych opakowań i źródeł energii bazujących na paliwach kopalnych. Do roku 2040 chce stać się firmą „pozytywną dla klimatu”, czyli usuwać z atmosfery więcej gazów cieplarnianych, niż ich wyemituje. W tym celu pracuje nad nowymi, bardziej zrównoważonymi metodami produkcji, transportu i pakowania swoich produktów. H&M działa również na rzecz wprowadzenia bardziej restrykcyjnego prawa na rzecz ochrony rzek i źródeł wody słodkiej, m.in. w Turcji i Bangladeszu.

W rzeczywistości jednak H&M ma wielki dług wobec klimatu, gdyż odpowiada za wdrożenie i spopularyzowanie modelu sprzedaży dużej liczby ubrań po niskiej cenie, co miało dewastujący wpływ na środowisko. Obecnie współpracuje wyłącznie z ok. 800 niezależnymi dostawcami (mogącymi współpracować z własnymi poddostawcami), którzy podpisali tzw. Zobowiązanie Zrównoważonego Rozwoju – wymagania dotyczące uczciwych warunków pracy i praktyk środowiskowych. Jak pokazuje jednak raport *Stand.earth*, H&M poprzez swój globalny łańcuch dostaw powiązana jest z jedną z brazylijskich firm – JBS, światowym liderem w produkcji i przetwarzaniu mięsa oraz skór, oskarżanym o wylesianie Amazonii. Choć H&M zapewnia, że kontroluje dostawców, bez wprowadzenia polityk umożliwiających rzeczywistą weryfikację swoich łańcuchów dostaw pośrednio sama przyczynia się do zazwyczaj nielegalnej wycinki lasów. Najbardziej zrównoważonym sposobem ograniczenia wpływu na środowisko w przypadku marek takich jak H&M byłoby po prostu zmniejszenie liczby produkowanych ubrań i otworzenie się na rynki odzieży używanej – na to jednak z wiadomych przyczyn firmy nie chcą się zdecydować.

* *Nasze zaangażowanie w zrównoważony rozwój*, H&M, <https://career.hm.com/pl-pl/sustainability/> [dostęp: 11.01.2022]; *Stand.earth Scorecard Fails Fashion Industry on Efforts to Tackle Climate Change*, *Stand.earth*, 24.08.2021, <https://www.stand.earth/latest/fossil-free-fashion-scorecard-2021> [dostęp: 11.01.2022].

Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa realizują w ramach różnych wymiarów; z jednej strony mogą ulepszać ekologiczną jakość swoich produktów i usług, a z drugiej włączać przyjazne środowisku metody

¹ R. Heede, *Tracing Anthropogenic Carbon Dioxide and Methane Emissions to Fossil Fuel and Cement Producers 1854–2010*, „Climatic Change” 2014, No. 122, s. 229–241.

² Zob. P. Hawken, *The Ecology of Commerce. A Declaration of Sustainability*, Harper Business, New York – Longdo – Toronto – Sydney 2013.

i techniki zarządzania organizacją. W ten sposób, dzięki wydajniejszym procesom produkcyjnym i lepszym systemom zarządzania, firmy mogą znacząco ograniczyć ilość wytwarzanych emisji i innych zanieczyszczeń, w tym odpadów, a przy tym zmniejszyć poziom zużycia energii, wody i innych surowców naturalnych na świecie (zob. rozdział 10. *Zrównoważona produkcja i technologia*).

Katastrofa w Bhopalu*



Tragedia w Bhopalu wciąż odczuwalna w skutkach

Źródło: J. Gupta, *Bhopal Disaster: 30 Years on the Crisis Remains*, The Third Pole, 2.12.2014, <https://www.thethirdpole.net/en/pollution/bhopal-disaster-2/> [dostęp: 10.01.2022].

Katastrofa w Bhopalu z 1984 r. jest przykładem jednej z największych tragedii przemysłowych w historii, a zarazem symbolem porażki praw człowieka w obliczu wszechmocy korporacji. Do zdarzenia doszło w nocy z 2 na 3 grudnia, kiedy w fabryce pestycydów Union Carbide do zbiornika z silnie toksyczną substancją dostała się woda. Na teren indyjskiego miasta Bhopal rozprzestrzeniła się chmura gazu zawierająca 40 t szkodliwego izocyjanianu metylu. Tylko w ciągu pierwszych trzech dni zmarło niemal 10 tys. osób. Łączna liczba poszkodowanych szacowana jest na 0,5 mln, w tym przynajmniej 200 tys. dzieci. Mieszkańcy Bhopalu do dziś cierpią z powodu różnych chorób. Union Carbide miała świadomość ryzyka wycieku na kilka godzin przed nim, jednak nie podjęła próby ewakuacji mieszkańców, jak również nie zadbała o względy bezpieczeństwa. Nie powiadomiła też władz lokalnych i służb medycznych o tym, co się wydarzyło i jaka substancja chemiczna odpowiada za katastrofę. O swoje prawa i zadośćuczynienie poszkodowani walczą już ponad 30 lat. Teren fabryki do dziś nie został oczyszczony z toksycznych substancji.

* *INDIE 30 lat od katastrofy w Bhopalu*, Amnesty International, 3.12.2014, <https://amnesty.org.pl/indie-30-lat-od-katastrofy-w-bhopalu/> [dostęp: 11.01.2022].

To także sposób na tworzenie pożądanego przez konsumentów wizerunku aktywnej i zaangażowanej społecznie organizacji. I tak Microsoft deklaruje opracowanie technologii mającej na celu poprawę jakości powietrza, a grupa DPD zwiększenie floty niskoemisyjnych pojazdów. Nespresso chce, żeby każda filiżanka ich kawy była neutralna pod względem emisji CO₂. Johnson&Johnson oraz KFC zobowiązują się do korzystania wyłącznie z opakowań nadających się do ponownego użycia, przetworzenia lub kompostowania, a HP inwestuje w rozwój energooszczędnego sprzętu i usług, aby zapewnić ich dłuższą możliwość eksploatacji. Co więcej, HP podejmuje przy tym próby wyeliminowania wylesiania ze swojego łańcucha dostaw papieru (zob. ramka *H&M – zrównoważona czy nie-zrównoważona działalność firmy?*).

Philip Kotler, słynny ekonomista i specjalista w zakresie marketingu, wskazuje, że wiele firm, które podjęło się prospołecznych i proekologicznych działań, osiągnęło sukces i przewagę konkurencyjną na rynku – pozytywny odbiór konsumentów z powodu takiego działania bezpośrednio przełożył się na ich wzrost zysków³. Wydaje się, że z tego faktu nie zdają sobie sprawy jeszcze polskie firmy. Fundacja Instrat w raporcie z 2021 r. wskazuje, że spośród 140 spółek notowanych na polskiej giełdzie jedynie 14 przyjęło dotychczas jakiegokolwiek cele klimatyczne. Jednocześnie w Wielkiej Brytanii była to już ponad połowa spółek, a w przypadku giełdy niemieckiej – 86% firm⁴.

Na koniec tego wątku warto przytoczyć badanie przeprowadzone przez Uniwersytet Yale we współpracy z Global Network for Advanced Management i Światową Radą Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD). Ukazuje ono, że studenci najlepszych szkół biznesu z całego świata coraz częściej dzielą firmy na te bardziej i mniej działające na rzecz środowiska. Jak podają autorzy, 78% studentów byłoby bardziej skłonnych do ubiegania się o pracę w firmie o doskonałych wynikach środowiskowych, 80% – do przyjęcia pracy w takiej firmie, a 44% zaakceptowałoby niższe wynagrodzenie za pracę na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wyniki te wskazują, że proekologiczna filozofia przedsiębiorstw staje się także jedną z istotniejszych kategorii kształtujących przyszły rynek pracy⁵.

³ P. Kotler, *Konkurencyjność a charakter społeczny*, w: *Organizacje przyszłości*, red. F. Haselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1998, s. 22.

⁴ D. Iwanowski, S. Stefaniak, *Korporacyjna obojętność. Cele i strategie klimatyczne emitentów notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie*, Instrat Policy Paper, Warszawa 2021, s. 54–55.

⁵ C. Cort, L. Franceschini, J. Wang, *Rising Leaders on Environmental Sustainability and Climate Change*, Yale Center for Business and the Environment, 2015, <https://cbey.yale.edu/research/rising-leaders-on-environmental-sustainability-and-climate-change> [dostęp: 12.01.2022].

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

W latach 50. XX w. Howard Bowen, uznawany za ojca współczesnej teorii społecznej odpowiedzialności biznesu, wprowadził do powszechnej dyskusji kwestię etyki w biznesie. Oceniał, iż działalność przedsiębiorstw ma ogromny wpływ na zwykłych ludzi, a w związku z tym powinna ona uwzględniać społeczne cele i wartości. **Spółeczna odpowiedzialność biznesu** (*Corporate Social Responsibility, CSR*) polega na dobrowolnym angażowaniu się przedsiębiorstw w kwestie ważne społecznie i mające wpływ na środowisko, w ramach którego prowadzą swoją działalność. Poprzez CSR biznes stara się więc poprawić jakość funkcjonowania danych społeczności lub w jakiś sposób zrekompensować fakt (często negatywnego) oddziaływania swojej aktywności na życie jednostek czy zmiany klimatu (zob. ramka *Katastrofa w Bhopalu*). Idea nakazująca firmom przejęcie odpowiedzialności za swój wpływ na społeczeństwo zyskała na znaczeniu wraz z kolejnymi doniesieniami o ich negatywnym wpływie na środowisko czy utrzymywanie niegodziwych warunków pracy, w tym zatrudnianie dzieci do pracy w fabrykach.

Współcześnie zaangażowanie przedsiębiorstw w sprawy ważne społecznie rośnie. Z każdym rokiem coraz więcej z nich w swoich sprawozdaniach raportuje o podejmowaniu działań na gruncie społecznej odpowiedzialności czy zrównoważonego rozwoju (zob. ramka *Wzrost poziomu globalnego raportowania przedsiębiorstw o działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju*), jak również deklaruje realizację takich inicjatyw w przyszłości. Jak wskazuje Peter Uttig, jednym z głównych czynników skłaniających firmy do reagowania na kwestie środowiskowe i społeczne jest jednak nie poczucie odpowiedzialności, a częściej regulacje rządowe, jak również naciski ze strony organizacji pozarządowych, w tym bojkoty konsumenckie i krytyczne uwagi mediów.

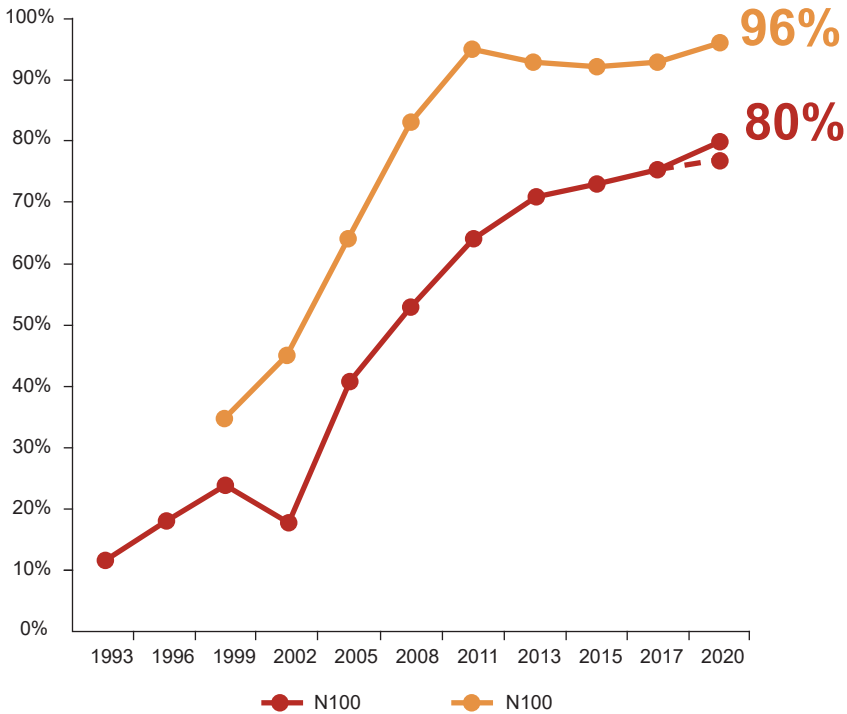
Certyfikat U.S. Green Building Council, Leadership in Energy and Environment Design (LEED)*

Certyfikat Leadership in Energy and Environment Design (LEED) jest jednym z najpopularniejszych i najbardziej prestiżowych systemów oceny budownictwa pod względem ich energooszczędności i ekologiczności na świecie. Został opracowany przez U.S. Green Building Council, amerykańską organizację *non-profit*, w celu zwiększenia efektywności wykorzystania zasobów w sektorze budownictwa i uczynienia go bardziej przyjaznym środowisku. W niektórych miastach władze lokalne wymagają lub nagradzają stosowanie się do wytycznych LEED poprzez podatkowe ulgi, przyspieszone wydawanie pozwoleń czy obniżone opłaty. Dla przykładu, w San Francisco każdy nowo powstający komercyjny budynek musi spełniać kryteria złotej lub najwyższej – platynowej certyfikacji LEED. Jeden z najbardziej ekologicznych budynków biznesowych znajduje się w Melbourne w Australii. Pixel korzysta z nowoczesnych technologii odzysku i uzdatniania wody. Inteligentny system zbiera deszczówkę, wykorzystuje ją do podlewania roślin i armatury łazienkowej, a następnie oczyszcza do formy wody pitnej. Budynek wyposażony jest także w wyrafinowane rozwiązania w zakresie schładzania. Dzięki swojej zeroemisyjności w 2012 r. Pixel otrzymał platynowy certyfikat LEED, a w ramach niego 105 punktów na 110 możliwych. Wciąż utrzymuje się w czołówce najwyższej ocenionych budynków w kategorii *Building Design and Construction*.

* U.S. Green Building Council, LEED, <https://www.usgbc.org/leed> [dostęp: 11.01.2022].

W ostatnich latach wywierać wpływ na podejmowanie działań z zakresu CSR zaczęli również inwestorzy i akcjonariusze⁶ – tworzenie proekologicznego wizerunku przedsiębiorstwa w końcu przekłada się też na wyniki sprzedażowe. Obecnie można zauważyć, że CSR staje się skrupulatnie opracowywaną metodą działania w ramach tworzonych biznesowych strategii marketingowych i public relations.

Wzrost poziomu globalnego raportowania przedsiębiorstw o działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju



Źródło: *The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*, KPMG, 2020, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2020/12/pl-the-time-has-come-the-kpmg-%20survey-of-sustainability-reporting-2020.pdf> [dostęp: 15.12.2021].

Jak wskazuje KPMG, 80% z przebadanych dużych i średnich firm 52 państw na świecie informuje obecnie o podejmowanych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju (N100). G250 odnosi się do 250 największych firm na świecie pod względem przychodów, zgodnie z definicją w rankingu Fortune 500 z 2019 r. Najwięcej firm spośród N100 raportuje z regionu Ameryki Północnej i Łacińskiej – 90%, następnie Azji Pacyficznej – 84%, Europy – 77% (przy czym sama Zachodnia Europa to 85%), a najmniej z Bliskiego Wschodu i Afryki – 59%. Najwyższy poziom raportowania (+90%) odnotowują m.in. Japonia, Meksyk, Malezja, Indie, USA, RPA, Tajwan, Niemcy. Jak zaznaczają autorzy badania, wysokie wskaźniki sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju występują na całym świecie i nie są już ograniczone do poszczególnych regionów.

⁶ P. Uttig, *Business Responsibility for Sustainable Development*, Occasional Paper No. 2, United Nations Research Institute for Social Development, Geneva 2000, s. 22.

Co ciekawe, społeczna odpowiedzialność została zdefiniowana przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną w ramach normy ISO 26000. Norma ta określa CSR jako „wpływ podejmowanych przez Organizację decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie w siedmiu obszarach”⁷. Należą do nich:

1. Ład organizacyjny.
2. Prawa człowieka (a w ramach nich przeciwdziałanie dyskryminacji, przestrzeganie praw obywatelskich i prawa pracy, rozpatrywanie skarg, reakcje na zagrożenia).
3. Środowisko (zapobieganie zanieczyszczeniom, wykorzystywanie zasobów w sposób zrównoważony, łagodzenie skutków oraz adaptacja do zmian klimatu, ochrona środowiska, dbanie o różnorodność biologiczną i przywracanie siedlisk przyrodniczych).
4. Praktyki z zakresu pracy (w tym zapewnienie odpowiednich warunków pracy i ochrony socjalnej, prowadzenie dialogu społecznego oraz podejmowanie działań umożliwiających kształcenie i szkolenie w miejscu pracy).
5. Uczciwe praktyki operacyjne (odpowiedzialne angażowanie się w działalność polityczną, prowadzenie uczciwej konkurencji, przeciwdziałanie korupcji, poszanowanie praw własności i promowanie społecznej odpowiedzialności w łańcuchach wartości).

Film *Zielone kłamstwa*, reż. Werner Boote, z 2018 r.

Ten produkt jest ekologiczny, ten nie zawiera oleju palmowego, a do wykonania tego użyto wyłącznie materiałów pochodzących z recyklingu – korporacje różnymi sposobami starają się niejako uspokoić nasze sumienie i przekonać, że kupując ich produkt, wspieramy walkę ze zmianami klimatycznymi. Tym, co naprawdę kryje się za etykietą „bio”, postanawia bliżej się przyjrzeć austriacki dokumentalista Werner Boote. W swoim filmie *Zielone kłamstwa** z 2018 r., wraz z niemiecką dziennikarką Kathrin Hartmann, demaskuje rynek zielonych dóbr i strategię marketingowe. Omamiły one społeczeństwo, że kupując „świadomie”, jest się w stanie uratować planetę. W rzeczywistości dokonywanie świadomych decyzji zakupowych nie pomaga klimatowi, lecz wyłącznie zwiększa zyski korporacji. Właśnie do tego wykorzystuje biznes społeczną wrażliwość na kwestie środowiskowe – przekonuje Boote. Dokumentalista zabiera widzów w podróż do miejsc katastrof klimatycznych spowodowanych działalnością korporacji i jednocześnie opowiada o ich „zielonych” kampaniach. Rozprawia się również z mitem ekologicznego oleju palmowego i korzystających wyłącznie z energii odnawialnej aut elektrycznych. Płynący z dokumentu wniosek jest dość przytłaczający: być może nie ma ekologicznej alternatywy dla większości naszych ulubionych produktów. *Zielone kłamstwa* burzą komfort psychiczny ekokonsumentów i pokazują, że dla planety nie ma takiego wielkiego znaczenia, czy kupujemy produkt z czy bez etykiety „przyjazne środowisku” – często to są puste frazesy, tzw. ekościema. Konsumpcja nastawiona na ekologiczne produkty wielkich marek często okazuje się tak samo szkodliwa jak zakup innych towarów – problemem jest po prostu skala konsumpcji, do której się przyzwyczailiśmy.

* *Zielone kłamstwa* / *Die grüne Lüge*, reż. W. Boote, Austria 2018.

⁷ ISO 26000 – Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, ISO, <https://www.iso.org.pl/uslugi-zarzadzania/wdrazanie-systemow/odpowiedzialnosc-spoleczna-csr/iso-26000/> [dostęp: 13.01.2022].

6. Zagadnienia konsumenckie (działanie na gruncie prawdziwych i obiektywnych informacji, uczciwy marketing, ochrona zdrowia, prywatności danych i bezpieczeństwa konsumentów, promowanie zrównoważonej konsumpcji).
7. Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej (w tym m.in. dokonywanie społecznych inwestycji).

Norma ISO 26000 dostarcza organizacjom zaleceń i propozycji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto wdrożenie prezentowanych w ramach niej wymagań do strategii działań przedsiębiorstw miałyby również umożliwić im realizację polityki zrównoważonego rozwoju, w tym osiągnąć równowagę pomiędzy efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Za zachętę do takiego działania może posłużyć wynik badań CRSinfo, które pokazały, że poprzez społeczną odpowiedzialność biznes odnosi co najmniej 60 różnych korzyści⁸ – to m.in. wzrost wartości marki i lepsza reputacja firmy, przyciąganie utalentowanych pracowników, zwiększenie efektywności operacyjnej (w tym w zakresie wydajności produkcji, zużywania zasobów i oszczędności kosztów) czy większe zainteresowanie inwestorów. Korporacjom „opłaca się” więc działać w sposób zrównoważony (zob. rozdział 24. *Kampanie społeczne na rzecz zrównoważonego rozwoju*).

1**Kalendarium**

- 1984** – przedostanie się w Bhopalu do powietrza 40 t izocyjanianu metylu; jedna z największych katastrof przemysłowych historii spowodowana ignorancją korporacji, w jej wyniku poszkodowanych zostaje ok. 0,5 mln osób.
- 1953** – wydanie przez Howarda Bowena *Social Responsibilities of the Businessman* (Harper & Brothers, University of Michigan, New York 1953), w której przedstawia współczesną teorią społecznej odpowiedzialności biznesu.
- 1991** – opracowanie przez Radę Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Karty Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, w której określono 16 zasad tworzenia systemów zarządzania środowiskowego w przedsiębiorstwach.
- 1993** – przedstawienie przez Unię Europejską w ramach Piątego Programu Działań w Dziedzinie Ochrony Środowiska nowego podejścia do zrównoważonego rozwoju i uznanie za kluczowe włączania przedsiębiorstw do działania na rzecz rozwiązywania wyzwań środowiskowych ze względu na ich wkład w problem.

⁸ L. Anam, E. Szul-Skjoeldkrona, E. Zamościńska, *Jak zyskać na odpowiedzialności? CSR w strategiach spółek giełdowych. Przewodnik dla CEO i executives*, CSR Info, https://www.csrinfo.org/wp-content/uploads/2016/03/Jak_zyskac_na_odpowiedzialnosci_CSRinfo.pdf [dostęp: 10.01.2022].



Słowniczek

Greenwashing – w wolnym tłumaczeniu „ekościema”, czyli strategia marketingowa mająca na celu stworzyć u odbiorców błędne wrażenie, że dana firma lub jej produkty i usługi są przyjazne dla środowiska.

Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) – międzynarodowy i najpowszechniejszy system oceny ekologicznej budownictwa na świecie, opracowany przez US Green Building Council.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu – koncepcja polegająca na uwzględnianiu przez przedsiębiorstwa w swoich strategiach biznesowych interesów społecznych, w tym działalności na rzecz ochrony klimatu i wspierania lokalnego środowiska.

Zero waste – sposób projektowania i zarządzania procesami, ale także styl życia, pozwalający na eliminację ilości odpadów, ich przetwarzanie i odzyskiwanie.



Problemy do dyskusji

1. Jaką rolę odgrywają korporacje w zwalczaniu zmian klimatu?
2. Zrównoważony rozwój – szansa czy zagrożenie dla biznesu? Uzasadnij odpowiedź.
3. Jakie działania mogą podjąć firmy, żeby ich biznes stał się bardziej przyjazny dla środowiska? Omów to zagadnienie na przykładzie branż odzieżowej, motoryzacyjnej i przetwórstwa żywności.
4. Czy działania z zakresu CSR rzeczywiście odzwierciedlają społeczną odpowiedzialność biznesu, czy może to swoista maska współczesnego „ekokapitalizmu”?



Dodatkowa literatura

Anderson R.C., White R., *Business Lessons from a Radical Industrialist: How a CEO Doubled Earnings, Inspired Employees and Created Innovation from One Simple Idea*, St. Martins Press, New York 2011.

Bąk I., Cheba K., *Zielona gospodarka jako narzędzie zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020.

Bowen H., *Social Responsibilities of the Businessman*, University of Iowa Press, Iowa City 2013.

Liberti S., *Władcy jedzenia. Jak przemysł spożywczy niszczy planetę*, Wydawnictwo Agora, Warszawa 2019.

Rogall H., *Ekonomia Zrównoważonego Rozwoju*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2010.

Smil V., *Tworzenie bogatego świata. Perspektywy w ekonomii, przemyśle, środowisku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

Zinczuk B., Kasprzak-Czelej A., Bolibok P., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w perspektywie zmian i wyzwań współczesnej gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2021.



Materiał filmowy

Historia elektroniki (Story of Stuff), Kupuj Odpowiedzialnie, 26.06.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=WfdlUYaYyiI> [dostęp: 6.07.2022].

Niniejszy materiał to krótki film przedstawiający historię produktów elektronicznych, które ze względu na swoją krótkotrwałą użyteczność szybko trafiają na śmietnik. Technologia rozwija i aktualizuje się w zawrotnym tempie, ale też produkty elektroniczne szybko się psują lub nie są kompatybilne z nowymi urządzeniami – autorka nazywa je więc „produktami zaprojektowanymi na śmietnik”. Tak częsta potrzeba wymiany elektronicznych przedmiotów codziennego użytku to nie tylko obciążenie budżetu konsumentów, ale przede wszystkim problem dla środowiska. W stosach elektrośmieci gromadzą się też toksyczne chemikalia pochodzące z produkcji elektronicznych urządzeń. Autorka wzywa więc projektantów technologii do „zielonego wyścigu na szczyt”, czyli do rywalizacji o stworzenie trwałych, nietoksycznych i dających się zutylizować produktów.

