

KAROLINA KLIMKIEWICZ
GRZEGORZ SZYMAŃSKI

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji
Politechnika Łódzka

ROLA CSR W DZIAŁALNOŚCI FIRMY THE COCA COLA COMPANY

Z biegiem lat powstaje coraz więcej koncepcji wspomagających przedsiębiorstwa w ich codziennej działalności. Coraz częściej wdrażaną koncepcją w obszarze działań strategicznych firm jest Corporate Social Responsibility, czyli CSR. Organizacje działające na rynku zaczynają zwracać uwagę nie tylko na zysk, ale także na potrzeby społeczne. Celem artykułu jest omówienie koncepcji CSR, czyli Społecznej Odpowiedzialności Biznesu oraz zwrócenie uwagi na rolę, jaką odgrywa ona w działalności dużych przedsiębiorstw na rynku. W opracowaniu zaprezentowano Społeczną Odpowiedzialność Biznesu, jej istotę, wady, zalety oraz korzyści, jakie przynosi. Na przykładzie przedsiębiorstwa The Coca Cola Company omówiono projekty, jakie organizacja realizowała na przestrzeni ostatnich lat. Opisano takie akcje, jak Odpowiedzialny Marketing, Plant Bottle, EkoCenter, EkoCycle oraz Fundusz Kropli Beskidu.

1. Wprowadzenie

Zmiany demograficzne, społeczne, gospodarcze, polityczne i kulturowe wymuszają na działających przedsiębiorstwach, szczególnie dużych, konieczność redefinicji celów i opracowywanych strategii, a często i realizowanych misji. Współczesne organizacje, oczekując społecznej akceptacji, która w istotny sposób wpływa na postrzeganie przedsiębiorstw i ostatecznie na ich rozwój, coraz częściej skupiają swoje działania na odpowiedzialności w stosunku do otoczenia. Większa świadomość przedsiębiorców w postrzeganiu problemów związanych z oddziaływaniem ich organizacji na otoczenie determinuje uwzględnienie w strategiach interesów społecznych oraz relacji z otoczeniem. Ewolucja koncepcji CSR jest determinowana przez permanentnie zmieniające się środowisko i otoczenie biznesowe. Zwiększająca się istotność koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu determinuje potrzebę innego spojrzenia menadżerów na rolę przedsiębiorstwa w rozwoju społecznym, szczególnie wśród światowych korporacji. Rola

i znaczenie, jakie korporacje odgrywają w międzynarodowym środowisku jest przyczyną zainteresowania nie tylko specjalistów, ale także opinii publicznej. To właśnie one sprawiły, że coraz powszechniejsze stają się społeczne postawy, innowacyjne rozwiązania w biznesie, w tym CSR. Mimo opinii, że duże międzynarodowe przedsiębiorstwa nie są odpowiedzialne społecznie, a jedynie chcą być tak postrzegane, to wprowadzenie koncepcji CSR do zarządzania korporacją determinuje inne podmioty do zaangażowania się w rozwój idei społecznej odpowiedzialności i zaadaptowania jej na własne potrzeby [13].

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest dynamicznie i permanentnie rozwijającą się dziedziną ekonomii i zarządzania. Pierwsze programy etyczne zaczęły powstawać już na początku XX w., jednak ich szybki rozwój jest związany ze wzrastającym znaczeniem opinii publicznej i jej naciskami na etyczne postępowanie firm [1]. Istotną determinantą przyczyniającą się do powstawania etyki biznesu jest jej opłacalność, jako kodeks porządkujący społeczne działania, zaś podstawowym zadaniem jest odpowiedni sposób prowadzenia zwyczajnych, codziennych działań gospodarczych [2]. Współcześnie menadżerowie wykorzystują CSR jako jedno z narzędzi strategii przedsiębiorstwa, które wspomaga przestrzeganie przepisów i utrzymanie ustalonych standardów, buduje pozytywną reputację firmy, która zwiększa lojalność klientów, co kończy się wzrostem rentowności i ogólną realizacją celów organizacyjnych [3]. CSR z uwagi na interdyscyplinarny charakter obejmujący wiele płaszczyzn (psychologia, filantropia, sponsoring i inne) prowadzenia działalności nie posiada jednej definicji. Jedną z najwcześniejszych koncepcji CSR określa, że obowiązkiem przedsiębiorców jest prowadzenie działań etycznych lub podążanie za takimi działaniami, które są pożądane z punktu widzenia celów i wartości naszego społeczeństwa [4]. Analiza 37 definicji wykazała, że chociaż istnieje wiele podobieństw między nimi, to brak jest konkretnych wytycznych, w jaki sposób wymiary CSR powinny być zrównoważone względem siebie w procesie podejmowania decyzji [5]. Ogólnie przyjmując, społeczna odpowiedzialność biznesu jest strategią prowadzenia działalności gospodarczej w taki sposób, gdzie istotnymi obszarami są aspekty społeczne i środowiskowe, bardzo często wykraczające poza obowiązki prawne firmy.

W literaturze przedmiotu, prócz określenia „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu”, można spotkać się z innymi określeniami: „Odpowiedzialny Biznes”, „Odpowiedzialność Biznesu”, „Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw”, „Przedsiębiorstwo Obywatelskie”, „Społeczne Zaangażowanie Biznesu”, a także „Firma Zrównoważonego Rozwoju”, „Strategiczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstwa” oraz „Odpowiedzialny i Zrównoważony Biznes” [6].

Można wskazać pozytywne oddziaływanie CSR na otoczenie, w tym klientów i interesariuszy. Przedsiębiorstwa będące odpowiedzialne społecznie poddawane są presji środowiska determinującego je do działań ulepszających strategię CSR. Dodatkowo, widoczne są ślady negatywnego oddziaływania przez nie na środowisko naturalne, co negatywnie wpływa na zachowania akcjonariuszy i w konsekwencji ma swoje odzwierciedlenie w wynikach finansowych przedsiębiorstwa i jego wynikach na rynku kapitałowym [7]. Coraz częściej interesariusze oczekują od przedsiębiorstw odpowiedzialnego prowadzenia biznesu oraz angażowania się w życie społeczności i środowiska lokalnego. Budowanie i realizacja strategii prowadzenia działalności gospodarczej opartej na wzajemnym zaufaniu i przejrzystości, współcześnie stanowi podstawowy sposób prowadzenia biznesu i osiągania przewagi konkurencyjnej [8]. Mimo iż wdrożenie do strategii przedsiębiorstwa koncepcji CSR jest kosztowne, to umiejętna integracja z celami społecznymi i środowiskowymi w sposób przyczyniający się do rozwiązywania problemów społecznych, w konsekwencji może wykazać większe zyski marketingowe, przekładające się ostatecznie na wyniki finansowe i budowanie przewagi konkurencyjnej [9]. Korzyści ze stosowania społecznej odpowiedzialności zauważyły nie tylko duże i średnie przedsiębiorstwa, wiele małych firm ściśle współpracuje z lokalnymi społecznościami i rozumie problemy oraz konieczność implementacji. W działaniach małych firm wdrażających CSR, jako kluczowe należy wskazać: dbanie o środowisko naturalne, poprawę praktyk zarządzania zasobami ludzkimi, promowanie różnorodności i praw człowieka oraz pomoc lokalnej społeczności [10].

CSR, podobnie jak każda inna koncepcja, charakteryzuje się zarówno profitemi, jak i wadami jej wykorzystywania. Wśród wad, najistotniejszą stanowi spadek efektywności działań przedsiębiorstwa zdeterminowany zmianą kierunku przepływów kapitału na obszar potrzeb społecznych i środowiskowych. Im bardziej aktywna prospołecznie firma, tym musi ponosić większe koszty, co w przypadku małych przedsiębiorstw stanowi kluczowy problem i barierę wdrażania CSR. Inną wadą jest także powszechna opinia społeczna wskazująca wszelkie działania prospołeczne, jako wyłącznie promocyjne aktywności z płaszczyzny PR (Public Relations). Natomiast wśród zalet można wskazać, zwiększenie znajomości marki oraz poprawę wizerunku przedsiębiorstwa, szczególnie w lokalnym obszarze działalności. Prawidłowo przeprowadzone działania CSR bazujące na współpracy z lokalną społecznością, władzami oraz zgodnie z panującymi w niej zasadami i zwyczajami, zwiększa powszechną akceptację, wpływając korzystnie na wzajemne relacje. Nie bez znaczenia jest także opinia oraz współdziałanie pracowników, bezpośrednie angażowanie pracowników w działalność społeczną determinuje utożsamienie się kadry pracowniczej z misją i marką firmy [11]. Ponadto przedsiębiorstwa wdrażające koncepcję CSR mają większe szanse na pozyskanie

inwestorów oraz dodatkowego finansowania. Zwiększa się także lojalność klientów, badania wskazują [12], że w przypadku porównywalnej jakości i cenie produktu, ponad połowa respondentów wybrała produkt związany z celem społecznym.

Biorąc pod uwagę wady i zalety wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu, coraz więcej firm decyduje się na zwiększenie własnej aktywności w tym obszarze. Dla przedsiębiorstw ze stabilną sytuacją ekonomiczną lub wielkich korporacji, takie działania nie są zagrożeniem pod względem ponoszonych kosztów, zaś zyski i korzyści znacząco przewyższają ujemną stronę bilansu. Zdecydowana większość światowych marek angażuje się w społeczne działania, które stanowią istotny element ich strategii marketingowych. Przykładowo, BP jako pierwszy koncern paliwowy połączył swój program lojalnościowy z elementem charytatywnym. Od drugiej połowy 2009 roku klienci BP mogą zgromadzone punkty przekazywać na program Pajacyk. W 2005 r. Wal-Mart (światowa sieć supermarketów, głównie branży FMCG), wprowadził nowe, ekologiczne podejście do zarządzania, obejmujące zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii, ograniczenie ilości odpadów oraz sprzedaż produktów przyjaznych dla środowiska. Innymi przykładami realizacji koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu są kampanie koncernu Danone, program „L’Oréal for Women and Science”, gdzie patronem jest L’Oréal, a także grupa Żywiec, która podjęła się inicjatywy regulacji gospodarki odpadami wytwarzanymi w browarze, zgodnie z polityką ekologiczną państwa i koncernu. [58]Wśród wielu światowych firm na szczególną uwagę zasługuje The Coca Cola Company.

3. CSR w firmie The Coca Cola Company

Przedsiębiorstwo The Coca Cola Company realizuje wiele projektów związanych z działalnością CSR. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jest wdrożona w funkcjonowanie firmy i z roku na rok kontynuowane są lub powstają nowe akcje spełniające czynniki ekonomiczne, ekologiczne oraz społeczne, na których koncepcja bazuje. Bardzo często The Coca Cola Company współpracuje nie tylko z lokalnymi społecznościami, ale z instytucjami państwowymi, dodatkowo podkreślając potrzebę odpowiedzialności i jasnego zrozumienia relacji z rządami państw [15].

Pierwszym projektem jest Odpowiedzialny Marketing. Organizacja przykładą dużą uwagę do reklam. Stara się by przekazywane w niej treści były spójne, pozytywne i odpowiedzialne, dlatego też wprowadzono akcję skierowaną na dzieci. W porównaniu do innych firm, o tym czy przekaz reklamowy dotrze do dzieci rodzice mogą zdecydować sami, podejmując odpowiednie decyzje. Firma nie

reklamuje się w publikacjach nakierowanych na dzieci oraz programach telewizyjnych, których odbiorcami w ponad 35% są dzieci poniżej 12 roku życia. Dodatkowo przedsiębiorstwo ma świadomość, że młodzi ludzie często oglądają telewizję ze swoimi bliskimi i w związku z tym reklamy są projektowane i realizowane tak by były ukierunkowane na szeroką publiczność.

Dzieci już od najmłodszych lat spędzają dużo czasu w Internecie, najczęściej dzięki telefonom komórkowym. Liczba spędzanych godzin w sieci oraz liczba kolejnych młodych użytkowników wciąż rośnie. The Coca Cola Company nie jest obecna na stronach WWW przeznaczonych dla najmłodszych poprzez niewykorzystanie miejsc reklamowych na to poświęconych. Przedsiębiorstwo w ramach działań CSR nie zamieszcza reklam na stronach WWW, na których młodzi ludzie stanowią powyżej 35% odbiorców.

Organizacja dokłada wszelkich starań do tego by jej napoje, tj. Coca Cola, Fanta, Sprite, nie były dostępne w szkołach podstawowych. Firma wychodzi z założenia, iż to rodzice mają zdecydować czy ich dzieci będą mogli, a jeśli tak, to w jakim wieku, kupować napoje tego typu. W szkołach, gdzie przebywają dzieci do 12 roku życia, dopuszczalne do sprzedaży są jedynie soki Cappy oraz wody Kropla Beskidu, które są zdrowe dla dzieci. Przedsiębiorstwo nie promuje się w tego typu szkołach.

The Coca Cola Company propaguje zdrowe odżywianie oraz sport. Z tego powodu często sponsoruje edukacyjne programy dla dzieci o takiej tematyce. Firma nie chce reklamować w ten sposób siebie oraz swoich marek, lecz pomagać w określony sposób w realizacji programów uczących dzieci zdrowego trybu życia oraz podejmowania aktywności fizycznej już od najmłodszych lat.

Podejmowane w tym projekcie aktywności wymagają stałego obserwowania ze strony przedsiębiorstwa, by były one we właściwy sposób przestrzegane. Firma działa na ponad 200 rynkach. Oznacza to, że monitorowanie działalności przedsiębiorstwa ma zasięg globalny.

Drugim projektem jest Plant Bottle. Projekt dotyczy ochrony środowiska i był współtworzony z Procter&Gamble, Ford, Nike i Heinz. Plant Bottle to technologia wytwarzania butelek wykonanych w 30% z roślin. Opakowania na napoje są sprawdzone, godne zaufania i dobre dla środowiska naturalnego. Tradycyjne butelki plastikowe są produkowane głównie z paliw kopalnych. Dzięki powstałej technologii firma może wykorzystywać trzcinę cukrową i ograniczać zużycie nieodnawialnych surowców.

Butelka powstała w roku 2009, a po 6 latach we Włoszech została przedstawiona w zupełnie nowym świetle, bo stworzona w 100% z materiałów roślinnych. Była to z całą pewnością innowacja, tym bardziej, że opakowanie wygląda dokładnie tak samo jak tradycyjne wykonane z plastiku. Przedsiębiorstwo poszło o krok dalej i wprowadziło butelki do obiegu na całym świecie. Obecnie 7% butelek stosowanych przez firmę wykorzystuje technologię Plant Bottle, z czego na terenie

Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej to już 30% opakowań używanych do produkcji produktów oferowanych przez organizację. Do roku 2020 przedsiębiorstwo chce, by każda butelka, w którą nalewane są napoje, soki i wody w firmie składała się w 30% z materiałów roślinnych.

Od czasu powstania pierwszej butelki organizacja przekazała do sprzedaży 35 mld opakowań wytworzonych przy pomocy tej technologii do 40 państw na całym świecie. Polska oferuje butelki Plant Bottle w wodach Kropla Beskidu. Ma to wymierne korzyści, jak między innymi mniejsze wykorzystanie energii elektrycznej, uniknięcie emisji CO₂ w liczbie 315 000 t czy zastosowanie technologii przez inne przedsiębiorstwa poprzez wykupienie licencji The Coca Cola Company. Istotnym jest fakt, iż organizacja planowała sprzedaż licencji innym firmom już od czasu opracowania przedstawionej technologii i wykorzystania jej w postaci butelki Plant Bottle. Po 5 latach od stworzenia roślinnego opakowania licencja została sprzedana Heinz, firmie produkującej sosy i zastosowana w butelkach od ketchupu, po 7 latach firmie Ford, która użyła technologii do wytwarzania tapicerki w samochodach, a po 8 latach dwóm parkom rozrywki w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej do produkcji kubków z przyjaznych dla środowiska surowców roślinnych.

Trzecim projektem jest EkoCenter. Projekt polega na stworzeniu centrum w formie kiosku dla miejscowej ludności. Jest on kierowany przez kobiety mające cechy przedsiębiorcze. Punkty dostarczają wodę do picia, Internet oraz energię elektryczną, czyli to, co najpotrzebniejsze dla ludzi w codziennym życiu. Na świecie EkoCenter powstało w liczbie 150 sztuk. Punkty rozlokowane są w takich krajach, jak Etiopia, Wietnam, Kenia, Ghana, Rwanda czy Tanzania. Dzięki projektowi stworzonemu przez przedsiębiorstwo pomoc otrzymało 25 000 osób, które żyło nie posiadając podstawowych rzeczy, takich jak woda czy prąd w domu. Projekt był bardzo potrzebny i wsparł rzeszę ludzi będących w potrzebie.

Czwartym projektem jest EkoCycle. Akcja powstała przy współpracy z gwiazdą muzyki, producentem muzycznym Will.i.amem i ma zachęcać ludzi do ekologicznego stylu życia oraz do recyklingu. Marka pokazuje jak z butelek czy puszek zrobić produkty, z których mogliby dalej korzystać. Projekt polega głównie na edukacji społeczeństwa w zakresie ekologii, by wybierali oni produkty, które w składzie posiadają materiały z recyklingu. Zamiast wyrzucać produkty do śmieci można je zmienić w nowe, ciekawe przedmioty, których można z powodzeniem w dalszym ciągu używać. W ramach projektu produkowane są dobra pochodzące z recyklingu i sprzedawane odbiorcom. Są to na przykład czapki czy słuchawki. Część zysków zostaje przekazanych na rzecz innych organizacji zajmujących się recyklingiem na świecie.

Piątym i ostatnim projektem jest Fundusz Kropli Beskidu. Jest to jedna z największych akcji społecznych oraz ekologicznych organizowanych na terenie kraju. Projekt powstał w roku 2005 przy współpracy z dwiema fundacjami. Celem

głównym jest ochrona zasobów wodnych w Beskidzie Sądeckim, czyli jednym z najbardziej wyjątkowych obszarów Polski na terenie, którego leżą lasy, rzeki oraz góry. W Tyliczu firma czerpie wodę potrzebną do produkcji wyrobów. Fundusz Kropli Beskidu powstał po to by chronić to miejsce również przy pomocy miejscowych społeczności, tj. przedsiębiorstw, władz oraz organizacji, po to by włączyli się oni w dbanie o środowisko naturalne. W ciągu 13 lat firma przeznaczyła na podjęcie działań w tym obszarze prawie 1 500 000 złotych i zainspirowała ponad 100 akcji związanych z ochroną środowiska naturalnego. Dodatkowo stworzono konsultacje, wyjazdy studyjne oraz szkolenia. Fundusz Kropli Beskidu daje dwa typy dofinansowań. Pierwszy rodzaj dotyczy głównie projektów, które mają uczyć innych jak dbać o przyrodę i jak ją chronić. Przykładowe akcje to realizowanie wydarzeń dla lokalnej społeczności, tworzenie ścieżek dydaktycznych, popularyzowanie historii miejscowych obiektów oraz zagospodarowywanie obszarów zbiorników wodnych. Można dzięki temu uzyskać do 5 000 zł. Drugi rodzaj dotyczy akcji, które poprawiają zbiorniki wodne w Beskidzie Sądeckim. Mogą to być akcje związane z sadzeniem drzew w pobliżu zbiorników wodnych, ochroną źródeł lub pomocą w zasiedleniu terenów przez zwierzęta. Dzięki temu można uzyskać 25 000 zł.

Fundusz Kropli Beskidu miał udział w wielu pozytywnych działaniach na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Jest to wyczyszczenie 8 km rzeki poprzez zbiórkę około 5 t śmieci, posadzenie 100 sadzonek drzew, stała opieka nad wodnym obszarem Beskidu Sądeckiego, zasiedlenie kolejnych gatunków zwierząt, takich jak ptaki, gady i płazy, stworzenie terenu wypoczynkowego dla dzieci, rozszerzenie drogi prowadzącej do ujęcia wody, naprawa studni zawierającej wodę o właściwościach leczniczych, stworzenie eventów dla społeczeństwa, zagospodarowanie obszaru wokół stawu, stworzenie plaży do wypoczynku dla turystów.

The Coca Cola Company podejmuje wiele działań z zakresu CSR, choć nie we wszystkich krajach jej działalność odbierana jest pozytywnie. Czasem zarzuca się jej brak potencjalnego wpływu swoich projektów na społeczność klientów. A głównym celem firmy jest jedynie jej wkład w postaci wolontariatu pracowniczego, który staje się środkiem służącym interesom komercyjnym firmy [16]. Wspiera ludzi, pomaga chronić środowisko naturalne oraz realizuje przy tym cele ekonomiczne. Z roku na rok przedsiębiorstwo angażuje się coraz bardziej w Społeczną Odpowiedzialność Biznesu i tworzy kolejne projekty mające służyć innym do tworzenia optymalnego świata.

4. Podsumowanie

Reasumując, obecnie na rynku z powodu dużej liczby konkurencji trudno wyróżnić się przedsiębiorstwom i zdobyć przewagę konkurencyjną. Organizacje wprowadzają coraz to nowsze koncepcje do swojej działalności strategicznej.

Jedną z chętniej wykorzystywanych koncepcji jest CSR, czyli Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Firmy zauważają korzyści ze stosowania koncepcji CSR w codziennej działalności i wprowadzają kolejne projekty w obszarze ekologicznym, ekonomicznym oraz społecznym. Dzięki temu obie strony uzyskują pozytywne efekty. Firmy mogą pomóc społeczeństwu, poprawić swój wizerunek, zdobyć nowych klientów, poszerzyć rozpoznawalność czy zasięg swojej działalności, a społeczeństwo może uzyskać pomoc i wsparcie, którego potrzebuje.

Przedsiębiorstwo The Coca Cola Company realizuje koncepcję CSR od wielu lat z pozytywnymi skutkami. Z roku na rok wprowadza kolejne projekty, które poprawiają stan ludzi i środowiska, co oznacza, że firma jest odpowiedzialna społecznie. W ramach projektu Plant Bottle stworzono opakowania do produktów oferowanych przez organizację, wykonane w 30% z tworzyw roślinnych. Dodatkowo firma dąży do wprowadzenia butelek w 100% wykonanych z roślin. Jest to innowacyjne rozwiązanie, które przedsiębiorstwo realizuje. Kolejnym projektem jest Odpowiedzialny Marketing, czyli projekt skierowany do dzieci. Firma stara się nie reklamować w miejscach, gdzie odbiorcami są dzieci poniżej 12 roku życia oraz nie sprzedawać swoich napojów w szkołach podstawowych. Organizacja pragnie dać rodzicom wybór. Decyzja czy dziecko będzie mogło spożywać napoje firmy czy też nie, należy zatem do jego prawnych opiekunów. Istotnym projektem jest również EkoCenter, czyli punkty z wodą do picia, energią elektryczną oraz Internetem dla miejscowej ludności w krajach, w których ta pomoc jest potrzebna. Następny projekt EkoCycle ma zachęcać społeczeństwo do recyklingu oraz ekologicznego stylu życia. Został on stworzony we współpracy z gwiazdą muzyki Will.i.amem. Jednym z najważniejszych projektów, jakie The Coca Cola Company stworzyła jest Fundusz Kropli Beskidu, czyli społeczno-ekologiczna akcja mająca na celu ochronę zasobów wodnych w Beskidzie Sądeckim. Dzięki niemu obszar ten został objęty ochroną, ale przede wszystkim ciągle się rozwija. Lokalna społeczność angażuje się w akcje, a projekt sam się napędza do dalszej działalności. Według najnowszego raportu [14] firma chwali się, iż dzięki zrealizowanym projektom inwestycyjnym w zakładach produkcyjnych, rocznie będzie można oszczędzić 158 tys. m³ wody. Pracownicy koncernu w 2016 roku w Polsce przeznaczyci około 11 tys. godzin w ramach programu wolontariatu pomocy społecznej. Ponadto tylko w 2016 roku posadzili 15 tysięcy drzew oraz oddali 130 litrów krwi.

Działania w ramach koncepcji CSR firmy The Coca Cola Company są prowadzone w sposób skuteczny z odpowiednim marketingowym wsparciem, co skutkuje pozytywnymi skutkami i wieloma korzyściami dla organizacji oraz odbiorców z powstałych projektów. Przedsiębiorstwo działa w obszarze CSR od wielu lat i realizuje wiele akcji mających na celu poprawić stan środowiska oraz społeczeństwa. Z roku na rok powstają kolejne projekty, a interesariusze angażują się w ich realizację. Oczywiście z uwagi na duży budżet, znaną markę, The Coca

Cola Company może sobie pozwolić na opłacenie wszelkich działań CSR. Jest to firma skierowana do konsumentów z bardzo silną marką, a korzystny wizerunek CSR zwiększa jej reputację wśród konsumentów [17].

Literatura

- [1] **Barkay T.:** *When Business and Community Meet: A Case Study of Coca-Cola*, Critical Sociology, 39(2), 2011, ss. 277-293.
- [2] **Bem K.:** *Programy społecznej odpowiedzialności biznesu, jako element strategii przedsiębiorstwa*, Annales. Etyka w życiu gospodarczym, 2008, Vol. 11, nr 1, ss. 171-179.
- [3] **Bowen H.:** *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, 1953.
- [4] **Bussines In The Community:** <https://www.bitc.org.uk/resources-training/resources/reports>, data dostępu: 10.05.2018.
- [5] **Coca-Cola HBC Polska:** *Raport Odpowiedzialności Społecznej*, <http://2016.raportcsr-cchellenic.pl>, data dostępu: 10.05.2018.
- [6] **Dahlsrud A.:** *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 Definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2008, Vol. 15, ss. 1-13.
- [7] **Dziadkiewicz A.:** *Znaczenie etyki biznesu w kształtowaniu współczesnych norm i wartości*, Przedsiębiorczość-Edukacja, nr 8, 2012, ss. 155-168.
- [8] **Hamidu A.A., Haron H.M., Amran A.:** *Corporate Social Responsibility: A Review on Definitions, Core Characteristics and Theoretical Perspectives*, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6, No. 4, July 2015, ss. 83-95.
- [9] **Hayes J.:** *The illusion of corporate social responsibility: coca-cola and corporate citizenship*, Canadian Journal, of Cultural Studies, 2010, ss. 1-10.
- [10] **Hohnen P.:** *Corporate Social Responsibility An Implementation Guide for Business*, International Institute for Sustainable Development, 2007, ss. 29-33.
- [11] **Karnani A.:** *Corporate Social Responsibility Does Not Avert the Tragedy of the Commons – Case Study: Coca-Cola India*, Ross School of Business Paper, nr 1210, 2013, ss. 2-35.
- [12] **Kowalska K.:** *Społeczna odpowiedzialność międzynarodowych korporacji*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 20, 2012, s. 201.
- [13] **Otola I., Tylec A.:** *Społeczna odpowiedzialność biznesu a wyniki finansowe przedsiębiorstw*, Zarządzanie, nr 24, t. 1 (2016), ss. 81-89.
- [14] **Rok B.:** *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, [w:] Gasparski W. (red.) *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, PWN, Warszawa 2012, ss. 427-428.
- [15] **Rybak M.:** *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004, s. 25.
- [16] **Sikacz H.:** *Wpływ CSR na sytuację finansową przedsiębiorstw – przegląd badań*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 436, 2016, ss. 241-253.

- [17] **Żychlewicz M.:** *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, jako strategia prowadzenia działalności polskich przedsiębiorstw*, Współczesne Problemy Ekonomiczne, nr 11 (2015), 858, ss. 281-289.

THE ROLE OF CSR IN THE ACTIVITY OF THE COCA COLA COMPANY

Summary

Over the years, more and more concepts are created to support companies in their daily activities. The Corporate Social Responsibility (CSR) is an increasingly implemented concept in the field of strategic activities of companies. Organizations operating on the market are beginning to pay attention not only to profit, but also to social needs. The aim of the article is to discuss the concept of CSR, or Corporate Social Responsibility, and to pay attention to the role it plays in the activities of large enterprises on the market. The study presents Corporate Social Responsibility, its essence, advantages, disadvantages and benefits. The example of The Coca Cola Company presents the projects that the organization has carried out over the past years. Actions such as Responsible Marketing, Plant Bottle, EkoCenter, EkoCycle and Kropla Beskidu Fund have been described.