

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA JAKO ELEMENT ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ PRZEDSIĘBIORSTW W BRANŻY MEDYCZNEJ I FARMACEUTYCZNEJ

Aneta Domańska

Politechniki Częstochowskiej, Wydział Zarządzania
Katedra Zdrowia Publicznego

Streszczenie: Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw to zjawisko wciąż na polskim rynku nowe. Firmy niejednokrotnie zobligowane przepisami podejmują działania w zakresie ochrony środowiska, często nie łącząc ich z ideą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR). Dlatego konieczne jest rozpowszechnianie edukacji ekologicznej, budowanie świadomości ekologicznej, a tym samym rozwijanie indywidualnego kapitału ludzkiego. W artykule wskazano możliwości rozwoju polskich przedsiębiorstw branży medycznej i farmaceutycznej w oparciu o świadome ekologicznie zarządzanie firmą.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna, świadomość ekologiczna, branża medyczna, branża farmaceutyczna

Wprowadzenie

Reguły funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa ulegają stopniowym zmianom. Na ten stan rzeczy wpływa potrzeba realizacji zasad zrównoważonego rozwoju, które przyczynić mają się do zharmonizowania polityki środowiskowej, gospodarczej i społecznej. Kwestie środowiskowe powinny być realizowane m.in. poprzez wdrażanie proekologicznych rozwiązań. Aby to jednak miało właściwy zakres i przynosiło oczekiwane rezultaty, na każdym etapie planowania i wprowadzania tychże projektów niezbędnymi czynnikami, którymi kierować powinno się przedsiębiorstwo, jest świadomość oraz odpowiedzialność społeczna i ekologiczna kierownictwa, pracowników oraz ogółu społeczeństwa. Wobec powyższego uzasadnieniem bardzo istotnym dla polskich przedsiębiorstw zagadnieniem staje się społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR). Zatem w obliczu coraz silniejszej konkurencji zagranicznej, czystych ekologicznie technologii i produktów, a także popularyzacji społecznych kampanii propagujących troskę o środowisko naturalne istotna jest zmiana świadomości, strategii gospodarowania, uwrażliwienie społeczeństwa na sprawy ekologiczne oraz wprowadzanie skutecznych systemów ekologicznego zarządzania w polskich przedsiębiorstwach.

Świadomość ekologiczna w procesie ekologizacji przedsiębiorstw

Ekologizacja i zakres działań zmierzających do zbudowania właściwej polityki ekologicznego rozwoju przedsiębiorstwa są podyktowane poziomem świadomości ekologicznej. Świadomość ekologiczna stanowi obszar świadomości społecznej obejmującej relacje człowiek – środowisko przyrodnicze²³⁵. Może ona ulegać zmianom i modyfikacjom, co oznacza, że można ją w dowolny sposób kształtować. „Pożądane kierunki tego kształtowania wskazuje filozofia ekologii”²³⁶. Do jej elementów należą: wiedza o środowisku przyrodniczym, wyobrażenia ekologiczne (zdolność dostrzegania zjawisk, zależności występujących między nimi, przyczyn i skutków) – jest ona procesem twórczym, w wyniku którego pojawia się eliminacja nawyków oraz system wartości, kształtujący postawy przyjazne naturze. Człowiek świadomy ekologicznie to taki, który biorąc pod uwagę kwestie środowiskowe i przyrodnicze, zdaje sobie sprawę z konsekwencji podejmowanych przez siebie działań, i bierze aktywny udział w ochronie środowiska. Jak widać, proekologiczna postawa jest wynikiem internalizacji nabytej wiedzy ekologicznej, przetworzenia jej w pożądane nawyki i zasady codziennego życia.

W zależności od stopnia zrozumienia i uświadomienia związku człowiek – środowisko przyrodnicze można wyróżnić podział na: niski, przeciętny, wysoki, bardzo wysoki poziom świadomości ekologicznej. „Pracownicy charakteryzujący się wysoką świadomością ekologiczną wynikającą m.in. z wysokiego poziomu wiedzy ekologicznej potrafią podejmować wyzwania ekologiczne i uwzględniać je w działalności organizacji. Edukacja ekologiczna decyduje o podnoszeniu indywidualnego kapitału ludzkiego, zwiększając tym samym kwalifikacje i predyspozycje do wykonywania pracy zawodowej”²³⁷.

Ochrona środowiska zaczyna się od indywidualnej refleksji, uświadomienia sobie, co jest dla nas najważniejsze. Kolejnym krokiem staje się aktywne wprowadzanie porekologicznych zasad w życie codziennym. Obecnie szczególnie młodzi ludzie będący pracownikami są otwarci na ekologiczne pomysły i chętni do działania zgodnego z zasadami ekologii. Być może wynika to ze swoistej „mody na ekologię”, szerszego dostępu do informacji i coraz popularniejszych kampanii uświadamiających. W raporcie *Innowacje i CSR w MSP*²³⁸ zrealizowanym na zlecenie Agencji Rozwoju Innowacji SA przedstawiono badania, które wskazują, iż – pomimo podejmowania przez respondentów aktywności zmierzającej do ochrony środowiska i oszczędności naturalnych surowców – wielu nie zdaje sobie sprawy z korzyści, jakie ich działania mogłyby przynieść firmie oraz społeczności, gdyby te działania zakrojone były na szeroką skalę i obejmowały całe przedsiębiorstwo. Najczęściej wiedza pracowników przedsiębiorstw o ekologii jest niewielka. Nie znają oni narzędzi, dzięki którym można by wprowadzić w życie firmy dobre prak-

²³⁵ W. Sobczyk, *Edukacja ekologiczna i prozdrowotna*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2000, s. 16.

²³⁶ D. Kielczewski, *Ekologia społeczna*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001, s. 168.

²³⁷ O. Seroka-Stolka, *Świadomość ekologiczna pracowników w zarządzaniu środowiskiem naturalnym*, [w:] „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XII, zesz. 10, red. nauk. T. Grabia, Wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, Łódź 2011, s. 243.

²³⁸ *Innowacje i CSR w MSP*, dostęp: <http://odpowiedzialnybiznes.pl> (odczyt: 12.12.2012).

tyki ekologiczne. W badaniu wskazano również stopień zaangażowania firm i ich pracowników w działania w zakresie CSR. Okazało się, że 64% respondentów nie zna koncepcji CSR, pomimo tego aż 88% stara się oszczędzać wodę, 76% segreguje śmieci, natomiast 59% kupuje owoce i warzywa u lokalnych producentów oraz produkty ekologiczne lub Fair Trade. Sytuacja przedstawia się jednak inaczej w przypadku firm. Okazuje się, że te, które deklarują podejmowanie inicjatyw społecznie odpowiedzialnych, wybierają najłatwiejsze w realizacji przekazywanie pieniędzy i darów na cele społeczne (48%), jednak zdecydowana większość z nich (83,33%) nie informuje o tym swoich interesariuszy²³⁹. Z tych danych wynika konieczność zmiany sytuacji firm w zakresie CSR (np. kampanii informacyjnych).

Niewielu przedsiębiorców zdaje sobie sprawę, że duża ilość materiałów używanych w biurach nadaje się do powtórnego przetworzenia. Okazuje się, że poza papierem, szkłem i plastikiem segregować można również płyty CD, baterie, pisaki, tonery, monitory komputerowe, sprzęt elektroniczny. Ważne, aby firmy uświadomiły sobie możliwości, jakie płyną z udziału w programach ekologicznych. Do atutów prowadzenia przez przedsiębiorstwo działań na rzecz środowiska naturalnego należą np.: korzyści ekonomiczne, oszczędność (zmniejszenie zużycia surowców, redukcja zużycia energii elektrycznej, ograniczenie emisji gazów cieplarnianych), inwestycja w przyszłość, sukcesy w obszarach relacji interpersonalnych pomiędzy pracownikami (budowanie przyjaznych stosunków i atmosfery), jak również indywidualnej motywacji, co może przyczynić się do osiągania celów firmy. Dodatkowo, oddając surowce wtórne, przedsiębiorcy mają pewność, że materiały te będą spożytkowane w sposób najbardziej korzystny dla środowiska.

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw

Celem społecznej odpowiedzialności biznesu jest tworzenie wspólnej społecznej i ekonomicznej wartości²⁴⁰. W latach 80. XX wieku wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa i rozwój ruchów ekologicznych na świecie przyczynił się do rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu. Definicja Komisji Europejskiej mówi o CSR jako o odpowiedzialności przedsiębiorstwa za wpływ na społeczeństwo. Według normy ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko”²⁴¹. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest jego odpowiedzią na wyzwania stawiane przez koncepcję zrównoważonego rozwoju, która stawia pomiędzy ekonomią, ekologią i sprawami społecznymi znak równości.

Do kluczowych obszarów CSR zalicza się prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnych oraz środowisko. CSR to dobrowolna strategia, która obejmuje różnorodne aspekty działalności biznesu w relacjach

²³⁹ Ibidem.

²⁴⁰ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

²⁴¹ PN – ISO 26000:2010.

z otoczeniem. Właściwe pojmowanie społecznej odpowiedzialności biznesu polega na zrozumieniu, że wszelkie działania realizowane w jej ramach powinny wynikać z wysokiej świadomości i wiedzy, z zakresu dziedzin objętych społeczną odpowiedzialnością, jak również z potrzeby i chęci rozwiązywania społecznie istotnych problemów. Etyczne zasady i odpowiedzialne postępowanie względem wszystkich interesariuszy oraz środowiska naturalnego, obok konkurencyjności i obowiązku przestrzegania prawa, są jednym z czynników skłaniających do wprowadzania w strukturę firmy zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Tego typu działania przedsiębiorców prowadzą do poprawy wizerunku firmy, co powoduje umocnienie jej pozycji na rynku.

Rzadko się zdarza, aby firmy w Polsce wprowadzały kompleksową politykę zarządzania społeczną odpowiedzialnością we wszystkich obszarach swojej działalności. W przypadku MŚP świadomość i wiedza dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu jest niewielka^{242,243}. Świadczy o tym fakt, iż w przypadku podejmowania działań w zakresie CSR nie wiąże się ich ze sferą CSR, a już na pewno nie są one elementem świadomej i celowej strategii przedsiębiorstwa. Inaczej sprawa ma się w przypadku międzynarodowych koncernów, gdzie strategia CSR jest wpisana w ogólną strategię globalną firmy. Okazuje się jednak, że to właśnie sektor MŚP ma największy wpływ na społeczność lokalne, w których funkcjonują, a zatem największą możliwość propagowania zachowań społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych. Łącząc starania i działania wielu organizacji, można osiągnąć zdumiewające efekty. Analizy gospodarcze wskazują, że MŚP stanowią fundament każdej gospodarki. Dobre praktyki w zakresie CSR – właściwie uświadomione, wprowadzone w strukturę firmy w postaci długofalowej strategii i stosowane na co dzień – dzięki wymiernym korzyściom są w stanie przekonać pracowników, że warto przenieść nowe zwyczaje do swoich domów. W takim wypadku zasięg oddziaływań jest ogromny. Dodatkową korzyścią stosowania przez przedsiębiorstwa i ich pracowników strategii CSR jest umacnianie pozytywnego wizerunku firmy oraz tworzenie poczucia, iż obecność firmy na rynku stanowi wartość dla otoczenia. Zapewnione zostaje bezpieczeństwo w kontaktach z partnerami biznesowymi, wzrastają standardy zarządzania, minimalizuje się ryzyko na rzecz maksymalizacji szans na długotrwałe powodzenie firmy. Taki rozwój przedsiębiorstwa sprzyja również jego otoczeniu.

Dobre praktyki w branży farmaceutycznej i medycznej w Polsce

Wizja gospodarki proekologicznej opiera się na świadomej przedsiębiorczości i logicznym zarządzaniu decyzjami w firmie. Zatem upowszechnianie dobrych praktyk prośrodowiskowych zdaje się być nadrzędnym celem rozwijającej się cy-

²⁴² O. Seroka-Stolka, *Świadomość ekologiczna przedsiębiorców z sektora MŚP*, [w:] „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 5 (2012), red. nauk. H. Kościelniak, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012, s. 135.

²⁴³ O. Seroka-Stolka, J. Nowakowska-Grunt, *Evaluation of the Eco-Effectiveness and the Individual Environmental Awareness of the Częstochowa Region Businessmen in the Light of the Conducted Survey*, [w:] „Polish Journal of Environmental Studies”, 2012, vol. 21, nr 5A, s. 206-211.

wilizacji. Warto zaznaczyć, iż podejmowane działania w tym zakresie mają wciąż raczej charakter przypadkowy i wybiórczy, co powoduje, że możliwości wdrażania dobrych praktyk są, póki co, niewystarczająco wykorzystywane.

Na podstawie wybranych interpretacji tego zagadnienia A. Karwińska i D. Wiktor zaproponowały syntetyczną definicję dobrych praktyk. Otóż pojęciem „dobre praktyki” „nazywać będziemy takie zasady działania i takie projekty, które prowadzą do dobrych lub bardzo dobrych wyników organizacji. Powinny one również spełniać dodatkowe warunki, takie jak: dobre planowanie, autoewaluacja, możliwość implementacji przez inne organizacje, etyka działania. Dodatkowo mogą też wyróżniać się nowatorstwem w podejściu do rozwiązywania problemów lub w jakimś innym aspekcie działalności”²⁴⁴.

Wprowadzanie dobrych praktyk w struktury funkcjonowania przedsiębiorstw wiąże się z upowszechnianiem wiedzy o środowisku, jego zagrożeniach i możliwościach ochrony oraz promowaniem postaw współdziałania i współpracy na rzecz ekologii. Takie działania propaguje się na rynku przedsiębiorstw w ramach Programu Czysty Biznes. Ciekawą inicjatywą jest akcja „Zielone Biuro”, która ma pomóc firmom, instytucjom i organizacjom w²⁴⁵:

- ograniczaniu zużycia przez biura papieru, energii elektrycznej, wody oraz minimalizowaniu wytwarzania odpadów,
- angażowaniu się w projekty proekologiczne i współpracę z partnerami biznesowymi oraz innymi organizacjami na rzecz ochrony środowiska,
- popieraniu innowacji technicznych i organizacyjnych, które mają obniżyć koszty funkcjonowania biur,
- budowaniu świadomości ekologicznej wśród pracowników firmy, a pośrednio również wśród ich rodzin.

Raporty odpowiedzialnego biznesu co roku prezentują podsumowania działalności przedsiębiorstw polskiego rynku w obszarze CSR. Branża farmaceutyczna i medyczna zaprezentowana została przez wymienione poniżej firmy takie jak: Gedeon Richter Polska, Polpharma, Pelion Healthcare Group czy Bayer.

Gedeon Richter Polska, jako pionier wśród polskich przedsiębiorstw farmaceutycznych, przystąpiła do Programu Czystszej Produkcji. W ramach tego projektu opracowano metody eliminacji metanolu i innych odpadów chemicznych powstających w procesie regeneracji półproduktów. Dzięki temu zmniejszono ilości odprowadzanych ścieków o 50%, gazów technologicznych o 88%, gazów i pyłów energetycznych o 90%, przy zmniejszeniu zużycia energii o 25%²⁴⁶. Firma traktuje ochronę środowiska jako problem globalny, w związku z czym zdecydowała o współfinansowaniu budowy oczyszczalni ścieków, która służy zarówno firmie, jak i mieszkańcom regionu.

Polpharma z powodzeniem realizuje Program Zrównoważonego Rozwoju Środowiskowego. Corocznie realizuje ponad 50 inicjatyw w zakresie zmniejszenia

²⁴⁴ A. Karwińska, D. Wiktor, *Przedsiębiorczość i korzyści społeczne: identyfikacja dobrych praktyk w ekonomii społecznej*, [w:] „Ekonomia Społeczna Teksty”, nr 6/2008, s. 8.

²⁴⁵ *Zielone biuro, czyli ekologia w biurze*, broszura, red. A. Pacułt, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2011, s. 3-5.

²⁴⁶ www.polfagrodzisk.pl (odczyt: 12.12.2012).

zużycia rozpuszczalników organicznych i chlorowanych tworzyw sztucznych, efektywnego zużycia energii elektrycznej i ciepłej, wody oraz gospodarki odpadami. Poza działaniami o charakterze inżynierskim, procesowym i technicznym firma prowadzi inicjatywy edukacyjne zmierzające do zwiększania świadomości ekologicznej oraz propagowania właściwych postaw wśród pracowników oraz lokalnych społeczności.

Działania firmy Pelion Healthcare Group w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu łączą w sobie czynnik społeczny i ekologiczny. Każda ze spółek firmy zbiera puste tonery i przekazuje do firmy utylizującej, która je skupuje, a pieniądze przekazuje na rzecz Fundacji Dbam o Zdrowie. Fundacja ta, założona w 2007 roku przez Grupę Pelion dofinansowuje zakup leków i materiałów medycznych dla wskazanych osób będących w trudnej sytuacji życiowej i zmagających się z przewlekłymi chorobami. Fundacja wspomaga również wybrane instytucje, np. hospicjum. Nośnikiem wsparcia są karty na zakup leków, co daje pewność, że ofiarowana pomoc będzie wykorzystana zgodnie z potrzebami i przeznaczeniem. Pomoc dociera do potrzebujących bezpośrednio, jak również dzięki współpracy z innymi organizacjami pożytku publicznego. Od początku działalności Fundacji pomocą objęto 20 tys. osób indywidualnych oraz 100 instytucji, co przełożyło się na kwotę 2 mln zł.

Aktywność firmy Bayer w dziedzinie ekologii obejmuje działania zakrojone na szeroką skalę, skierowane do różnych grup wiekowych i zawodowych. Mają na celu pogłębienie wiedzy i świadomości, skłonienie do odpowiedzialnych zachowań w zakresie ochrony środowiska i wywołanie społecznej dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju. Bayer wprowadziła w Polsce Program Promocji Zrównoważonego Rozwoju, który polega na rozpowszechnianiu wiedzy na temat zmian klimatycznych. Działania prowadzone są wspólnie z Programem Środowiskowym ONZ (UNEP – United Nations Environmental Programme). Obejmują trzy wydarzenia, które skierowane są zarówno do dzieci i młodzieży, jak i dorosłych. Są to: Ogólnopolski Konkurs Fotograficzny „Ekologia w Obiektywie”, Międzynarodowy Dziecięcy Konkurs Malarski. Firma podjęła się działań na rzecz ochrony klimatu oraz zwiększania wydajności wykorzystywanych zasobów. Bayer propaguje dwustronne podejście. Z jednej strony – ochronę środowiska poprzez wprowadzanie nowych technologii ograniczających emisję gazów cieplarnianych. Cel firmy w tym zakresie to ograniczenie bezpośredniej i pośredniej emisji gazów cieplarnianych o ok. 35% na każdą sprzedaną tonę metryczną produktu w porównaniu do 2005 r. Według planu cel ma być osiągnięty do 2020 r. Do końca 2011 r. uzyskano już obniżenie emisji o 21%²⁴⁷. Z drugiej zaś strony firma opracowuje i wprowadza na rynek „produkty przyjazne zasobom”. Są to przykładowo surowce do budowy izolacji do lodówek, lekkie tworzywa sztuczne do samochodów i materiały wysokiej jakości do śmigieł turbin wiatrowych.

²⁴⁷ *Bayer Sustainable Development Report 2011*, s. 55-59, dostęp: <http://www.sustainability2011.bayer.com> (odczyt: 20.12.2012).

Podsumowanie

Z raportu *Developing Values – the business case for sustainability in emerging markets*²⁴⁸ wynika, że co trzecia firma, spośród tych, które angażują się w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, za cel stawia sobie wzrost przychodów i zysków. Kolejne 13% przedsiębiorstw, podejmując działania w ramach CSR, spodziewa się zaoszczędzenia kosztów²⁴⁹. Stąd, aby uzyskać takie właśnie korzyści, firmy angażują się w działalność na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Jak wskazuje wspomniany wcześniej raport, doskonalenie procesów w aspekcie ochrony środowiska zapewnia mocne dowody na korzyści płynące z CSR w zakresie takiej działalności biznesowej przedsiębiorstw, jak wzrost przychodów i dostęp do nowych rynków, redukcja kosztów oraz zarządzanie reputacją. Zatem „odpowiedzialność przedsiębiorstw za środowisko opierać się musi na menedżmencie ekologicznym, bazując na świadomości ekologicznej i motywacji ekologicznej oraz odpowiedzialności za ekologiczne następstwa decyzji menedżerskich”²⁵⁰. Dotyczy to szczególnie decyzji podejmowanych przez menedżerów w firmach farmaceutycznych, gdzie działania na rzecz eliminacji zagrożeń środowiskowych budują społeczne zaufanie, co w konsekwencji przenosi się na wzrost pozycji firmy na rynku. Na podstawie przytoczonych wcześniej przykładów dobrych praktyk środowiskowych można stwierdzić, iż firmy farmaceutyczne coraz częściej zwracają uwagę na ochronę środowiska naturalnego. Współczesne przedsiębiorstwa szczególnie akcent kładą na modernizację i hermetyzację procesów technologicznych. Wprowadzają inicjatywy, które mają przekonać interesariuszy o celowości i innowacyjności promowanych rozwiązań. Ograniczają poziom zanieczyszczeń, ilość odpadów oraz emisję gazów do atmosfery, wykorzystując nowoczesne technologie, instalacje i filtry. W związku z dużym ryzykiem występowania zagrożeń środowiskowych na wielu płaszczyznach procesów produkcyjnych i technologicznych przedsiębiorstwa branży medycznej i farmaceutycznej zobligowane są do przywracania niszczonego przez siebie środowiska do początkowej postaci, co wiąże się z wysokimi kosztami. Warto zauważyć, że to, co raz zniszczone, zanieczyszczone czy przekształcone na niekorzyść, często nie do końca daje się opanować przez działania i procesy naprawcze. Dlatego niezbędnym jest promowanie dobrych praktyk w zakresie ekologii, uświadamianie przedsiębiorców oraz ich kontrahentów i zachęcanie do ekologizacji przedsiębiorstw medycznych i farmaceutycznych. Korzyścią z takich działań może być lepsze i zdrowsze życie dla nas wszystkich. A na tym przedsiębiorstwom branży medycznej i farmaceutycznej powinno zależeć najbardziej.

²⁴⁸ *Developing Values – the business case for sustainability in emerging markets* <http://www.ece.ucsb.edu>

²⁴⁹ M. Greszta, *Sześć kluczowych korzyści wynikających z zaangażowania firmy w idee zrównoważonego rozwoju*, dostęp: <http://www.csrconsulting.pl> (odczyt: 15.12.2012).

²⁵⁰ O. Seroka-Stolka, *Analiza wybranych czynników determinujących poziom świadomości ekologicznej przyszłych menedżerów*, [w:] „Ekonomia i Środowisko”, nr 1 (41) 2012, s. 260.

Literatura

1. *Bayer Sustainable Development Report 2011*, s. 55-59, dostęp: <http://www.sustainability2011.bayer.com>
2. Chodyński A., *Wiedza i kompetencje ekologiczne w strategiach rozwoju przedsiębiorstw*, Diffin, Warszawa 2007.
3. *Developing Values – the business case for sustainability in emerging markets*, dostęp: <http://www.ece.ucsb.edu>
4. Graczyk A., *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
5. Greszta M., *Sześć kluczowych korzyści wynikających z zaangażowania firmy w idee zrównoważonego rozwoju*, dostęp: <http://www.csrconsulting.pl>
6. *Innowacje i CSR w MSP*, dostęp: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/>
7. Karwińska A., Wiktor D., *Przedsiębiorczość i korzyści społeczne: identyfikacja dobrych praktyk w ekonomii społecznej*, [w:] „Ekonomia Społeczna Teksty”, nr 6/2008.
8. Kielczewski D., *Ekologia społeczna*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
9. Kościelniak H., *Capital Support to Company's Operation for Environmental Protection*, [w:] „Polish Journal of Environmental Studies”, 2008, vol. 17, nr 3A.
10. Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
11. PN-EN ISO 14001:2005.
12. Rozporządzenie (WE) nr 761/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 marca 2001 r.
13. Seroka-Stolka O., *Analiza wybranych czynników determinujących poziom świadomości ekologicznej przyszłych menedżerów*, [w:] „Ekonomia i Środowisko”, nr 1 (41) 2012.
14. Seroka-Stolka O., *Świadomość ekologiczna pracowników w zarządzaniu środowiskiem naturalnym*, [w:] „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XII, zesz. 10, red. nauk. T. Grabia, Wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, Łódź 2011.
15. Seroka-Stolka O., *Świadomość ekologiczna przedsiębiorców z sektora MŚP*, [w:] „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 5 (2012), red. nauk. H. Kościelniak, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012.
16. Seroka-Stolka O., Nowakowska-Grunt J., *Evaluation of the Eco-Effectiveness and the Individual Environmental Awareness of the Częstochowa Region Businessmen in the Light of the Conducted Survey*, [w:] „Polish Journal of Environmental Studies”, 2012, vol. 21, nr 5A.
17. Sobczyk W., *Edukacja ekologiczna i prozdrowotna*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków 2000, s. 16.
18. www.polfa-grodzisk.pl
19. *Zielone biuro, czyli ekologia w biurze*, broszura, red. A. Pacułt, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Kraków 2011.

ENVIRONMENTAL AWARENESS AS PART OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MEDICAL AND PHARMACEUTICAL INDUSTRIES

Abstract: Corporate social responsibility is still a new phenomenon on the Polish market. Firms obliged regulations, take measures for the protection of the environment, often do not associate them with concept of CSR. Therefore, it is necessary to disseminate environmental education, to build environmental awareness, and thereby individual human capital. The article indicates opportunities for Polish companies in the medical and pharmaceutical based on environmentally conscious company management.

Keywords: social responsibility, environmental awareness, medical industries, pharmaceuticals industries