

Magdalena Wróbel
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Odpowiedzialny konsument jako aktywny interesariusz przedsiębiorstwa

Streszczenie

W artykule podjęto rozważania nad kategorią odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw i zachowaniach konsumentów. Przyjęto założenie, iż współczesny konsument jest aktywnym interesariuszem przedsiębiorstwa, który dąży do osiągnięcia realnego wpływu na działalność przedsiębiorstwa. W celu identyfikacji relacji między odpowiedzialnymi działaniami przedsiębiorstw i konsumentów dokonano analizy polskich dobrych praktyk w zakresie CSR i zidentyfikowano grupy odpowiedzialnych działań konsumentekich. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność, odpowiedzialna konsumpcja, społeczna odpowiedzialność biznesu, konsument – interesariusz przedsiębiorstwa.

Kody JEL: A13, A14

Wstęp

W XXI wieku prowadzenie działalności gospodarczej przez przedsiębiorstwa nie powinno koncentrować się na maksymalizacji zysku za wszelką cenę, bowiem wywołuje to negatywne społeczne i ekologiczne skutki, których eliminacja jest niewspółmiernie droga w porównaniu z osiągniętymi zyskami. Zdaniem E. Freemana, twórcy teorii interesariuszy i wybitnego naukowca zajmującego się kwestiami społecznej odpowiedzialności biznesu, nowym kierunkiem rozwoju powinien stać się świadomy kapitalizm. Według niego, u podstaw myślenia biznesowego powinno znaleźć się założenie, iż celem działania firm jest tworzenie wartości dla siebie i otoczenia, a zysk jest jedynie pochodną dążenia do tego celu. Jego zdaniem, o firmie można mówić, że jest odpowiedzialna, jeżeli kreuje wartość dla jak największej liczby interesariuszy (*Raport...* 2012, s. 5). Do interesariuszy pierwszego stopnia zalicza się akcjonariuszy, menadżerów i pracowników, natomiast grupę interesariuszy drugiego stopnia stanowią klienci, kontrahenci, konkurenci, społeczność lokalna (Bartkowiak 2011, s. 32-33). Wśród interesariuszy drugiego stopnia niewątpliwie najaktywniejszą grupę stanowią konsumenci. W artykule przyjęto hipotezę, iż współczesny konsument nie jest jedynie odbiorcą produktów czy usług przedsiębiorstw, ale aktywnym i świadomym ich interesariuszem, który dąży do osiągnięcia realnego wpływu na działalność przedsiębiorstw. Chcąc budować swoją przewagę konkurencyjną, przedsiębiorstwa powinny prowadzić dialog z konsumentami jako aktywnymi ich interesariuszami w celu zoptymalizowania zakresu swoich działań odpowiedzialnych społecznie. Celem rozważań

jest charakterystyka odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw i zachowaniach konsumentów, dokonanie analizy polskich dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wyznaczenie grup odpowiedzialnych działań konsumentów oraz identyfikacja relacji pomiędzy społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a odpowiedzialnymi działaniami konsumentów.

Odpowiedzialność w działalności przedsiębiorstw i zachowaniach konsumentów

Współcześnie, o trwałości relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a ich interesariuszami, którymi są konsumenci decyduje w głównej mierze odpowiedzialność definiowana jako „obowiązek moralny lub prawny nakazujący odpowiadanie za swoje czyny oraz ponoszenie ich konsekwencji” (Zgółkowa 2000, s. 415). Odpowiedzialność przedsiębiorstw wyraża się w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, która została znormalizowana w 2010 roku normą ISO 26000 przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną. W normie tej społeczną odpowiedzialność zdefiniowano jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływu” (Makuch 2001, s. 20).

Norma ISO 26000 jest przeznaczona dla organizacji, zarówno biznesowych, jak też dla organów administracji rządowej oraz instytucji trzeciego sektora, w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju opracowała także zalecenia rządów dla przedsiębiorstw wielonarodowych dotyczące odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej, które zostały zawarte w dokumencie *Wytuczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych*. Stanowią one zbiór zasad i norm, których przestrzeganie jest dobrowolne i które służą odpowiedzialnemu prowadzeniu działalności gospodarczej zgodnie z obowiązującym prawem. Adresowane są do przedsiębiorstw, jednak to władze krajowe, przez sieci Krajowych Punktów Kontaktowych, odpowiadają za ich promocję oraz pomoc we wdrażaniu (Makuch 2001, s. 10). Ponadto, *Wytuczne* zachęcają do wspierania wszechstronnego rozwoju gospodarczego, społecznego i ekologicznego, współpracy z lokalnymi firmami, korzystania z lokalnych zasobów pracy, tworzenia miejsc pracy, budowy potencjału ludzkiego, nawiązywania pozytywnych relacji z otoczeniem, opracowywania i stosowania praktyk z zakresu samoregulacji (Makuch 2001, s. 11). Należy jednoznacznie wskazać, iż ideą koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie jest filantropia, lecz rozsądne (zyskowe) prowadzenie działalności, która respektuje dobro i potrzeby interesariuszy (Rojek-Nowosielska 2011, s. 504). Dlatego też

rozumny, świątły i patrzący w przyszłość przedsiębiorca musi mieć świadomość społecznej odpowiedzialności, nie może traktować firmy jako samotnej wyspy na „oceanie społecznym”. Przedsiębiorstwa są powiązane na wiele sposobów ze społeczeństwem i w swej działalności muszą brać pod uwagę dobro wspólne (Żemigala 2007, s. 11). Warto w tym miejscu odwołać się do poglądów A.B. Carolla, według którego istnieją cztery poziomy odpowiedzialności biznesu:

- ekonomiczna – osiąganie zysku, maksymalizacja dochodów ze sprzedaży i minimalizacja kosztów, podejmowanie dobrych decyzji strategicznych, prowadzenie starannej polityki podziału wypracowanych zysków, zrównoważony rozwój;
- prawna – przestrzeganie wymagań prawnych, dostarczanie wyrobów zgodnych z przepisami, przeciwdziałanie korupcji, przestrzeganie prawa pracy, honorowanie gwarancji;
- etyczna – działanie zgodne z oczekiwaniami społecznymi, obyczajami i moralnością, etyczna spójność przedsiębiorstwa, działanie zgodne nie tylko z literą, ale także duchem prawa, zapewnienie etycznego przywództwa, będącego przykładem dla całej organizacji;
- filantropijna – działalność dobroczynna, wspieranie sztuki i edukacji, podnoszenie jakości życia społecznego, bycie dobrym obywatelem, zaangażowanie w wolontariat (Kaźmierczak 2011, s. 164).

Model społecznej odpowiedzialności A.B. Carolla w literaturze często jest prezentowany w formie piramidy Masłowa, w której potrzeby wyższego rzędu mogą zostać zaspokojone dopiero po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu. Analogiczna sytuacja dotyczy poziomów odpowiedzialności, bowiem należy stwierdzić, iż odpowiedzialność etyczna i filantropijna mogą być realizowane wtedy, gdy przedsiębiorstwo wdraża w życie odpowiedzialność ekonomiczną i prawną. Natomiast na silne powiązanie przedsiębiorstwa z otoczeniem zwrócił uwagę K. Davis, który w swoim modelu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw twierdził, iż odpowiedzialność społeczna wyrasta z siły społeczeństwa, a firma powinna działać jak dwukierunkowy, system otwarty na sygnały ze strony społeczeństwa, publicznie ujawniający swoje działania (Roszkowska 2011, s. 33).

Odpowiedzialne zachowania konsumentów wyrażają się w odpowiedzialnej konsumpcji, która jest procesem zaspokajania potrzeb przez podmioty świadome konieczności ponoszenia konsekwencji swych działań mającym na celu zapewnienie trwałej poprawy jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń. Istotą odpowiedzialnej konsumpcji jest świadomość jednostek, bowiem tylko jednostki charakteryzujące się świadomością zintegrowaną są w stanie podejmować działania z myślą o współczesnych i przyszłych pokoleniach, a także są gotowe do ponoszenia konsekwencji tych działań. Warto podkreślić, iż to odpowiedzialni konsumenci są grupą interesariuszy, która może mieć bardzo duży wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw i ich zaangażowanie w działania odpowiedzialne społeczne. Ponadto należy wskazać, iż odpowiedzialni konsumenci, jako coraz bardziej świadome podmioty na rynku, cenią te przedsiębiorstwa, których działalność charakteryzuje się odpowiedzialnością. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Dom Badawczy Maison i SGS Polska u 62% respondentów podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań na rzecz społeczeństwa lub środowiska wzbudza pozytywne odczucia wobec firmy (*Barometr CSR...* 2013, s. 2). Wśród pozytywnych reakcji konsumentów na podejmowanie przez przedsiębiorstwo dzia-

łań z zakresu CSR należy wymienić większe zaufanie wobec firmy, chęć zakupu produktów tej firmy/skorzystania z jej usług, dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami związanymi z tą firmą z innymi osobami, większa lojalność wobec tej firmy, chęć pracy w tej firmie (*Barometr CSR...* 2013, s. 2). Zatem, jak wynika z przytoczonych wyników badań, przedsiębiorstwa dzięki realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw mogą kreować pozytywny wizerunek swojej marki i zyskać lojalność klientów. W celu określenia, jakie działania w ramach CSR podejmują najczęściej przedsiębiorstwa działające w Polsce dokonano analizy raportów: *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki i Odpowiedzialny biznes w Polsce 2012. Dobre praktyki*.

Analiza polskich dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

Warto wskazać, iż od 11 lat *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* to najważniejsza publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu, w której w kompleksowy sposób jej autorzy starają się pokazać najbardziej istotne wydarzenia i aktywności polskiego CSR w roku minionym, a także dobre praktyki firm. Prezentacja dobrych praktyk odbywa się w podziale na siedem obszarów wyodrębnionych w normie ISO 26000: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

Jak wskazuje analiza (por. tabela 1) od roku 2011 do roku 2012 liczba dobrych praktyk w zakresie CSR wzrosła o 54 (z 210 w roku 2011 do 264 w roku 2012). W 2011 roku przedsiębiorcy w Polsce najczęściej podejmowali działania w zakresie CSR w następujących obszarach:

- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej – 71 praktyk (w tym szczególnie: działania filantropijno-charytatywne, wspieranie nauki, bezpieczeństwo dzieci i młodzieży);
- praktyki z zakresu pracy – 68 praktyk (w tym przede wszystkim: bezpieczeństwo w miejscu pracy i wolontariat pracowniczy).

Przytoczone dane wskazują, iż w 2011 roku przedsiębiorcy w głównej mierze koncentrowali się na działalności społecznej na rzecz interesariuszy zewnętrznych, a także na dbałości o bezpieczeństwo i działalność społeczną swoich interesariuszy wewnętrznych – pracowników.

Natomiast w 2012 roku działalność przedsiębiorstw dotycząca społecznej odpowiedzialności koncentrowała się na niemal tych samych obszarach jak w 2011 roku:

- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej – 98 praktyk (w tym szczególnie: działania filantropijno-charytatywne, edukacja dzieci i młodzieży, tworzenie miejsc pracy i rozwój kompetencji);
- praktyki z zakresu pracy – 61 praktyk (w tym przede wszystkim: bezpieczeństwo w miejscu pracy, szkolenia i rozwój, a także wolontariat pracowniczy).

Tabela 1

Analiza polskich dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

Obszar	Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011			Odpowiedzialny biznes w Polsce 2012		
	Kategoria	Liczba praktyk zawarta w Raporcie	Razem	Kategoria	Liczba praktyk zawarta w Raporcie	Razem
Ład organizacyjny	Etyka	4	18	Etyka	11	24
	Zarządzanie	6		Zarządzanie	7	
	Raportowanie	4		Raportowanie	3	
	Dialog z interesariuszami	4		Dialog z interesariuszami	3	
Prawa człowieka	Różnorodność	2	5	Różnorodność	2	3
	Edukacja	1		Edukacja	1	
	Równouprawnienie	2		Równouprawnienie	0	
Praktyki z zakresu pracy	<i>Work-life balance</i>	0	66	<i>Work-life balance</i>	5	61
	Dialog z pracownikami/ Partycypacja pracowników	5		Dialog z pracownikami/ Partycypacja pracowników	6	
	Firma przyjazna rodzinom	4		Firma przyjazna rodzinom	4	
	Wolontariat pracowniczy	16		Wolontariat pracowniczy	10	
	Bezpieczeństwo w miejscu pracy	20		Bezpieczeństwo w miejscu pracy	12	
	Szkolenia i rozwój	9		Szkolenia i rozwój	10	
	Adaptacja i integracja	5		Adaptacja i integracja	6	
	Zdrowie pracowników	7		Zdrowie pracowników	7	
	Elastyczne formy pracy	0		Elastyczne formy pracy	1	
Środowisko	Edukacja ekologiczna	22	38	Edukacja ekologiczna	9	45
	Ekobiuro	7		Ekobiuro	8	
	Certyfikacja	0		Certyfikacja	4	
	Ekoefektywność	4		Ekoefektywność	5	
	Bioróżnorodność	1		Bioróżnorodność	1	
	Zrównoważony transport	2		Zrównoważony transport	8	
	Recykling	1		Recykling	5	
	Strategie	0		Strategie	1	
	Programy prośrodowiskowe	0		Programy prośrodowiskowe	3	
	Ekobudownictwo	1		Ekobudownictwo	1	

Uczciwe praktyki operacyjne	Edukacja rynku	3	8	Edukacja rynku	11	16
	Dialog i konsultacje z interesariuszami	2		Dialog i konsultacje z interesariuszami	2	
	Relacje z dostawcami	2		Relacje z dostawcami	3	
	Działania antykorupcyjne	1		Działania antykorupcyjne	0	
Zagadnienia konsumencie	Dostępność produktów i usług	2	4	Dostępność produktów i usług	4	17
	Edukacja konsumentów	0		Edukacja konsumentów	7	
	Ułatwienia dla klientów	0		Ułatwienia dla klientów	2	
	Zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów	1		Zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów	2	
	Ekoznakowanie	0		Ekoznakowanie	2	
	Zrównoważona konsumpcja	1		Zrównoważona konsumpcja	0	
Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej	Tworzenie miejsc pracy i rozwój kompetencji	0	71	Tworzenie miejsc pracy i rozwój kompetencji	14	98
	Dobry sąsiad	5		Dobry sąsiad	12	
	Edukacja dzieci i młodzieży	6		Edukacja dzieci i młodzieży	19	
	Bezpieczeństwo na drodze	0		Bezpieczeństwo na drodze	3	
	Wspieranie nauki	13		Wspieranie nauki	1	
	Marketing zaangażowany społecznie	2		Marketing zaangażowany społecznie	3	
	Sztuka i kultura	0		Sztuka i kultura	3	
	Aktywność fizyczna	5		Aktywność fizyczna	3	
	Działania charytatywno-filantropijne	14		Działania charytatywno-filantropijne	29	
	Inwestycje społeczne	0		Inwestycje społeczne	3	
	Edukacja dorosłych	7		Edukacja dorosłych	3	
	Profilaktyka zdrowotna	0		Profilaktyka zdrowotna	5	
	Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	10		Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	0	
	Współpraca z partnerem społecznym	9		Współpraca z partnerem społecznym	0	
RAZEM		210	RAZEM		264	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* (2012); *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* (2013).

Analiza dwóch ostatnich edycji raportów *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* pozwala zaobserwować pewną tendencję w społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce, które swoje środki finansowe w głównej mierze przeznaczają na

działalność filantropijno-charytatywną, działalność na rzecz poprawy jakości życia społeczności lokalnej i działania na rzecz pracowników. Koncentracja aktywności przedsiębiorstw na działalności filantropijno-charytatywnej z jednej strony powoduje, iż przedsiębiorstwa są bardzo rozpoznawalne przez nagłośnienie w środkach masowego przekazu ich działalności charytatywnej. Z drugiej strony zaś zapewnia przedsiębiorstwom korzyści finansowe, bowiem mogą one przekazane darowizny odliczyć od dochodów, a w efekcie płacić niższe podatki (Ustawa... 1992). Tymczasem działania na rzecz pracowników zapewniają niską fluktuację pracowników, którzy dzięki propracowniczym działaniom pracodawcy darzą go zaufaniem i czują się mocno związani z miejscem pracy. Należy jednak stwierdzić, iż obszarem, do którego przedsiębiorstwa przywiązują coraz większą wagę są działania dotyczące zagadnień konsumenckich. W *Raporcie* za rok 2011 odnotowano jedynie 4 praktyki z tego zakresu dotyczące dostępności produktów i usług, zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów oraz zrównoważonej konsumpcji, natomiast w 2012 roku działań z tego obszaru wskazanych w *Raporcie* było już 17 – głównie w zakresie edukacji konsumentów oraz dostępności produktów i usług.

Grupy odpowiedzialnych działań konsumentów wyznaczone na podstawie badań empirycznych

W okresie od października 2013 roku do lutego 2014 roku przeprowadzono badania empiryczne na próbie 140 studentów studiów niestacjonarnych na kierunkach Zarządzanie, Ekonomia i Logistyka w celu zidentyfikowania grup odpowiedzialnych działań konsumentów. Respondenci w pierwszej fazie badania deklarowali maksymalnie po 3 wyzwania, które podejmą, by stać się odpowiedzialnymi konsumentami, w obszarach:

- człowiek (dotyczącym kontaktów interpersonalnych, społeczności lokalnej, rozwoju respondentów);
- środowisko (dotyczącym poprawy stanu środowiska naturalnego, oszczędnego gospodarowania zasobami);
- ekonomia (dotyczącym racjonalnego gospodarowania).

W drugiej fazie badania respondenci oceniali, czy wyzwania z pierwszej fazy badania udało im się zrealizować, jaki to miało wpływ na nich samych i ich otoczenie, a w przypadku wyzwań, których nie udało się zrealizować diagnozowali przyczyny niepowodzenia.

Wyzwania wskazywane przez ankietowanych pogrupowano w spójne tematycznie grupy działań. W obszarze „człowiek” wyzwaniami najczęściej podejmowanymi przez respondentów były działania wpływające na ich samorozwój oraz większą dbałość o siebie, swoje zdrowie (33%), a także inicjatywy mające na celu poprawę jakości relacji interpersonalnych i zwiększenie empatii (28%). Wyzwaniami najczęściej podejmowanymi przez studentów w obszarze „środowisko” była segregacja odpadów, zakup produktów w opakowaniach nadających się do recyklingu i korzystanie z ekologicznych toreb na zakupy (43%) oraz działania mające na celu oszczędzanie zasobów (29%). Wśród najczę-

ściej podejmowanych przez respondentów wyzwań w obszarze „ekonomia” należy wskazać działania mające na celu oszczędzanie energii, wody i paliwa (48%) oraz racjonalne i przemyślane dokonywanie zakupów (29%). Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają zaobserwować pozytywny fakt, iż respondenci jako odpowiedzialne działania postrzegają nie tylko działania na rzecz innych, ale także przede wszystkim samorozwój i troskę o stan własnego zdrowia. Ponadto, jak wskazują wyniki badań, ankietowani chętnie podejmują działania mające na celu oszczędne gospodarowanie zasobami, bowiem działania te z jednej strony przyczyniają się do poprawy stanu środowiska naturalnego, a z drugiej strony pozwalają na zaoszczędzenie środków finansowych dzięki np. zmniejszeniu wysokości rachunków za prąd czy wodę. Dualny charakter działań dotyczących oszczędnego korzystania z zasobów uwidoczniły także wyniki badań, ponieważ respondenci wskazywali te działania zarówno w obszarze „środowisko”, jak i „ekonomia”. Segregowanie odpadów jest najczęściej podejmowanym wyzwaniem w obszarze „środowisko”, co zapewne wynika z wejścia w życie od 01.01.2013 roku znowelizowanej ustawy o utrzymaniu czystości i porządku w gminach, która wprowadziła obowiązek selektywnej zbiórki odpadów (Ustawa... 1996).

Tabela 2

Grupy odpowiedzialnych działań podejmowanych przez respondentów

Nazwa obszaru	Grupa działań	Liczba wyzwań
Człowiek	samorozwój/dbałość o siebie	124
	poprawa jakości kontaktów międzyludzkich/większa empatia	105
	działalność na rzecz społeczności lokalnej	68
	troska o rodzinę	38
	działalność charytatywna	26
	odpowiedzialne zakupy	16
	Razem	377
Środowisko	segregacja odpadów/opakowania recyklingowe/ekologiczne torby na zakupy	157
	oszczędzanie zasobów	105
	działania na rzecz poprawy stanu środowiska	57
	ograniczenie jazdy samochodem	45
	Razem	364
Ekonomia	oszczędzanie energii/wody/paliwa	174
	racjonalne/przemyślane zakupy	105
	ewidencjonowanie wydatków/oszczędzanie	75
	kupowanie tańszych zamienników produktów	11
	Razem	365

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań empirycznych.

Analiza relacji pomiędzy społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a odpowiedzialnymi działaniami konsumentów

Kluczowe znaczenie dla efektywności podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań odpowiedzialnych społecznie ma dopasowanie ich do oczekiwań interesariuszy zewnętrznych, którymi są konsumenci, bowiem są oni grupą interesariuszy przez swoje decyzje zakupowe w realny sposób decydującą o kondycji i istnieniu przedsiębiorstw. Zestawienie najczęściej podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań w zakresie CSR z grupami odpowiedzialnych działań konsumentów pozwoli na wyznaczenie relacji między tymi działaniami.

Tabela 3

Relacje pomiędzy działaniami przedsiębiorstw w ramach CSR a grupami odpowiedzialnych działań konsumentów

Konsumenci	Samo-rozwoj/ dbałość o siebie	Empatia w kon- taktach między- ludzkich	Segregacja odpadów	Oszczę- dzenie zasobów	Racjonal- ne zakupy
Producenci					
Wolontariat pracowniczy	+	+	-	-	-
Bezpieczeństwo w miejscu pracy	-	-	-	-	-
Działania filantropijno-charytatywne	-	+	-	-	-
Wspieranie nauki	+	-	-	-	-
Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży	-	-	-	-	-
edukacja dzieci i młodzieży	+	-	-	-	-
Tworzenie miejsc pracy i rozwój kompetencji	+	-	-	-	-
Szkolenia i rozwój	+	-	-	-	-

Legenda:

„+” – oznacza spójność pomiędzy danymi obszarami aktywności.

„-” – oznacza brak spójności pomiędzy danymi obszarami aktywności.

Źródło: jak w tabeli 2.

Przedsiębiorstwa, podejmując działania dotyczące wolontariatu pracowniczego, wspierania nauki, edukacji dzieci i młodzieży, rozwoju kompetencji oraz szkoleń i rozwoju, zaspokajają oczekiwania konsumentów związane z samorozwojem. Konsumenci, chcąc wykazać się większą empatią w kontaktach międzyludzkich, mogą zaangażować się w działania podejmowane przez przedsiębiorstwa takie jak wolontariat pracowniczy i działalność charytatywno-filantropijna. Należy podkreślić fakt, iż w pozostałych obszarach brak jest spójności między działaniami, które są w stanie podjąć konsumenci, a podejmowanymi przez producentów (por. tabela 3). Warto w tym miejscu wskazać, iż jedynie 7% wyzwań respondentów w obszarze „człowiek” stanowią działania charytatywne, tymczasem to te działania są naj-

chętniej podejmowane przez przedsiębiorstwa. Przykładem działania przedsiębiorstw o charakterze charytatywno-filantropijnym, które zaspokajają potrzebę respondentów w zakresie zwiększenia empatii w kontaktach interpersonalnych jest akcja Banku BPH, TVN i Onet – Zwykły Bohater. Inicjatywa ta polega na corocznym nagradzaniu ludzi niezwykłych, którzy zachowali się *fair*, wykazali inicjatywą albo odwagą w niesieniu pomocy innym. W każdym roku trzech laureatów – Zwykłych Bohaterów – otrzymuje nagrodę pieniężną w wysokości 200 000 zł i statuetkę¹.

Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, iż przedsiębiorstwa powinny poświęcić większą uwagę planowaniu działań z zakresu CSR tak, aby były one w większym stopniu spójne z preferowanymi przez konsumentów grupami działań odpowiedzialnych. Zasadne w tym celu wydaje się prowadzenie systematycznych badań preferencji i opinii konsumentów, do których jako głównych interesariuszy przedsiębiorstwa należy dostosować główne obszary działalności CSR.

Podsumowanie

W artykule dokonano charakterystyki odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw i zachowaniach konsumentów, a także przeprowadzono analizę polskich dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Ponadto wyznaczono grupy odpowiedzialnych działań konsumentów oraz zidentyfikowano relacje między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw a odpowiedzialnymi działaniami konsumentów. Podjęte rozważania wskazały, iż przedsiębiorstwa w sposób świadomy powinny formułować swoją strategię działań w zakresie CSR, dostosowując ją do oczekiwań konsumentów, którzy współcześnie są aktywnymi podmiotami rynku. Konsumenty, będąc coraz bardziej świadomymi interesariuszami przedsiębiorstwa potrafią przez swoje decyzje zakupowe w efektywny sposób wpływać na działalność przedsiębiorstw. Istnieje zatem konieczność aktywnego dialogu przedsiębiorstw z odpowiedzialnymi konsumentami jako ich aktywnymi interesariuszami po to, aby skorelować działania przedsiębiorstw z oczekiwaniami konsumentów. Działaniem, które wspiera ten dialog jest inicjatywa CSR Europe – Enterprise 2020. CSR Europe działa jako europejska platforma współpracy dla firm i ich partnerów, ułatwiając wymianę informacji i doświadczeń. Natomiast Enterprise 2020 jest inicjatywą wzywającą do współpracy firmy i organizacje w Europie, która ma na celu podejmowanie wspólnych działań, aby stworzyć przedsiębiorstwa przyszłości. Enterprise 2020 opiera się na wspólnej wizji przedsiębiorstwa przyszłości i ma służyć firmom zaangażowanym w rozwój innowacyjnych praktyk biznesowych. Ponadto ma rozwijać współpracę interesariuszy na rzecz szukania rozwiązań i odpowiedzi na potrzeby społeczne. Jak wskazuje P.F. Drucker, nie można już dłużej opierać się na założeniu, że osobisty interes właściciela będzie go wiódł ku dobru ogólnemu lub że interes osobisty i dobro ogółu można oddzielić, traktując je jako kategorie niemające ze sobą nic wspólnego. Wręcz przeciwnie, odpowiedzialność ta wymaga dzisiaj od menadżera, by przyjął odpowiedzialność za dobro ogółu, by podporządkował

¹ <http://www.zwyklybohater.pl> [dostęp: 01.03.2014].

swe działania normom etycznym, ograniczając swój własny interes i władzę w razie, gdyby ich egzekwowanie godziło w dobro powszechne i wolność jednostki (Drucker 1994, s. 408). Reasumując warto wskazać, iż współcześnie o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa może zdecydować jego dialog z interesariuszami, a szczególnie konsumentami, którzy przez swoje codzienne wybory zakupowe wyrażają swoje preferencje i lojalność wobec marek poszczególnych producentów.

Bibliografia

- Barometr CSR. Wybrane wyniki pierwszej edycji badania opinii konsumentów w Polsce* (2013), Dom Badawczy Maison, SGS Polska, Warszawa.
- Bartkowiak G. (2011), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Drucker (1994), *Praktyka zarządzania*, MT Biznes, Konstancin Jeziorna.
- Kaźmierczak M. (2011), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – wzmocnienie działań na rzecz zarządzania ciągłością biznesu*, (w:) Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Makuch Ł. (2001), *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* (2012), Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rojek-Nowosielska M. (2011), *Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy klienta*, (w:) Borys T., Rogala P. (red.) *Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
- Roszkowska P. (2011), *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa.
- Ustawa (1992) o podatku dochodowym od osób prawnych z dnia 15 lutego 1992 r. z późn. zm. (Dz.U. z 1992 r., Nr 21, poz. 86).
- Ustawa (1996) o utrzymaniu czystości i porządku w gminach z dnia 13 września 1996 r. z późn. zm. (Dz.U. z 1996 r., Nr 132, poz. 622).
- Zgółkowa H. (red.) (2000), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, tom 25, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań.
- Żemigala M. (2007), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- <http://www.zwyklybohater.pl>

The Responsible Consumer as an Enterprise's Active Stakeholder

Summary

In her article, the author considers the category of responsibility in enterprises' activities and consumers' behaviours. She assumed that the contemporary consum-

er is an enterprise's active stakeholder who seeks to achieve a real influence on enterprise's activities. To identify the relationships between responsible activities of enterprises and consumers the author carried out an analysis of Polish good practices in the area of CSR and identified the groups of responsible consumer activities. The article is of the research nature.

Key words: responsibility, responsible consumption, corporate social responsibility, consumer-enterprise's stakeholder.

JEL codes: A13, A14

Ответственный потребитель – активный стейкхолдер предприятия

Резюме

В статье провели рассуждения о категории ответственности в деятельности предприятий и в поведении потребителей. Предположили, что современный потребитель – активный стейкхолдер предприятия, который стремится достичь реального влияния на деятельность предприятия. Для выявления отношений между ответственными действиями предприятий и потребителей провели анализ польской лучшей практики в области КСО и определили группы ответственных потребительских действий. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: ответственность, ответственное потребление, корпоративная социальная ответственность, потребитель-стейкхолдер предприятия.

Коды JEL: A13, A14

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Magdalena Wróbel
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Zarządzania, Informatyki i Nauk Społecznych
ul. Cieplaka 1c
41-300 Dąbrowa Górnicza
tel.: 32 295 93 67
e-mail: mwrobel@wsb.edu.pl