

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 7.02.2015

Data recenzji/Accepted: 10.03.2015/25.03.2015

Data publikacji/Published: 02.09.2015

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1173100

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Magdalena Wróbel^{ABCDEF}

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

**ODPOWIEDZIALNOŚĆ JAKO DETERMINANTA
DZIAŁALNOŚCI WSPÓŁCZESNYCH PRZEDSIĘBIORCÓW
I KONSUMENTÓW**

**RESPONSIBILITY AS THE DETERMINANT OF MODERN
ENTREPRENEURS AND CONSUMERS ACTIVITY**

Streszczenie: W artykule podjęto rozważania na temat odpowiedzialności jako determinanty zachowań konsumenckich i funkcjonowania przedsiębiorstw. W tym celu zaprezentowano koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu jako formy odpowiedzialności współczesnych przedsiębiorców oraz poddano analizie polskie dobre praktyki z zakresu CSR. W pracy określono także istotę odpowiedzialnych zachowań konsumentów, podjęto próbę modelowego ujęcia odpowiedzialnych zachowań konsumentów, a także zdefiniowano relacje pomiędzy odpowiedzialnością przedsiębiorstw a odpowiedzialnością konsumentów.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, odpowiedzialna konsumpcja

Abstract: The paper considers categories of responsibility as key determinants of consumer behavior and companies performance. For this purpose, the concept of corporate social responsibility as a form of accountability of contemporary entrepreneurs and Polish good practices in the field of CSR were presented. The paper also outlines the essence of responsible consumer behavior, the model of responsible behavior recognition of consumers was presented and also defined the relationship between corporate responsibility and the responsibility of the consumers.

Key words: responsibility, Corporate Social Responsibility, responsible consumption

Wprowadzenie

Obserwując zachodzące współcześnie przemiany społeczno-gospodarcze, należy stwierdzić, iż odpowiedzialność rozumiana jako *obowiązek moralny lub prawny nakazujący odpowiadanie za swoje czyny oraz ponoszenie ich konsekwencji*¹ stanowi kluczową determinantę działalności konsumentów i przedsiębiorców. Współcześni konsumenci, funkcjonując w społeczeństwie konsumpcjonistycznym, w którym *jadłospis zastępuje Dekalog*², coraz częściej doświadczają osobiście negatywnych skutków takiego stylu życia. W obliczu tych negatywnych zjawisk konsumenci, których cechuje świadomość zintegrowana³, zaczynają w sposób odpowiedzialny podchodzić do procesu konsumpcji, a także jako główni interesariusze przedsiębiorstw wywierają realny wpływ na ich strategię działania. Przedsiębiorstwa zaś, w odpowiedzi na oczekiwania interesariuszy, zaczynają w coraz szerszym zakresie podejmować zdywersyfikowane działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Na konieczność urzeczywistniania odpowiedzialności w działalności w przedsiębiorstwach wskazał także P.F. Drucker, który twierdził, iż nie można już dłużej opierać się na założeniu, że osobisty interes właściciela będzie go wiodł 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 menedżera, by przyjął odpowiedzialność za dobro ogółu, by podporządkował swe działania normom etycznym, ograniczając swój własny interes i władzę, w razie gdyby ich egzekwowanie godziło w dobro powszechne i wolność jednostki⁴. W artykule

¹ H. Zgólkowa (red.), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, tom 25, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2000, s. 415.

² R. Kapuściński, *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000, s. 118.

³ Świadomość zintegrowana, jak określa B. Piontek, jawi się jako swoisty horyzont bytowy, świadomościowo-ciałościowy sposób ujmowania, przejawiający się w poznaniu endo- i egzogenicznym bytu i otaczającej rzeczywistości. Należy stwierdzić, iż świadomość zintegrowana ukształtowana w wyniku zewnętrznych działań scala w sobie dwa kluczowe elementy: kompleksowe wykształcenie w wymiarze ekonomicznym, społecznym i przyrodniczym oraz oparta jest na prawie naturalnym i aksjomatach.

⁴ P.H. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994, s. 408.

przyjęto hipotezę, iż odpowiedzialność ma istotne znaczenie dla współczesnych przedsiębiorców i konsumentów, którzy podejmują różnorodne decyzje gospodarcze, mając świadomość konieczności poniesienia ich konsekwencji. Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jako formy odpowiedzialności współczesnych przedsiębiorców, analiza polskich dobrych praktyk z zakresu CSR, określenie istoty odpowiedzialnych zachowań konsumentów, modelowe ujęcie odpowiedzialnych działań podejmowanych przez konsumentów, a także określenie relacji pomiędzy odpowiedzialnością przedsiębiorstw a odpowiedzialnością konsumentów.

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako wyraz odpowiedzialności przedsiębiorców

Współcześnie odpowiedzialność przedsiębiorstw wyraża się w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), która jest różnorodnie definiowana w literaturze. Komisja Europejska definiuje CSR jako „koncepcję dobrowolnego uwzględniania przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych w działaniach handlowych i w kontaktach z interesariuszami”⁵. Tymczasem Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju poprzez społeczną odpowiedzialność rozumie „ciągłe zobowiązanie biznesu do zachowań etycznych oraz do działań na rzecz rozwoju ekonomicznego, przy jednoczesnej trosce o poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, społeczności lokalnej oraz całego społeczeństwa”⁶. Na powiązanie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z odpowiedzialnością za stan środowiska naturalnego i jakość życia społeczeństwa wskazała także amerykańska organizacja Business for Social Responsibility, określając CSR jako *koncepcję, zgodnie z którą decyzje biznesowe uwzględniają wartości etyczne, są zgodne z prawem i wyrażają szacunek dla ludzi i środowiska naturalnego*⁷.

W powyższych definicjach społeczna odpowiedzialność jest określana jako koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa poza osiągnięciem własnych celów ekonomicznych realizują działania służące środowisku i społeczeństwu. Tymczasem społeczna odpowiedzialność jest też przez niektórych autorów czy organizacje pojmowana jako reakcja przedsiębiorstwa na oczekiwania interesariuszy. Autorzy ci CSR określają jako „zarządzanie z uwzględnieniem kwestii społecznych, środowiskowych, ekonomicznych i etycznych oraz reagowanie – w stopniu, w jakim biznes może na nie reagować – na oczekiwania interesariuszy w tych obszarach”⁸ bądź też jako „zobowiązanie do transparentnego i etycznego prowadzenia działalności według zasad zrównoważonego rozwoju. Dążenie do dobrobytu społecznego uwzględnia oczekiwania interesariuszy, ale jest zgodne z prawem i normami zachowań”⁹.

⁵ Zielona Księga Komisji Europejskiej, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*, 2001.

⁶ Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju, *CSR: Meeting Changing Expectations*, 1999, www.wbcsd.org.

⁷ Business for Social Responsibility, *BSR Issue Briefs, Overview of Corporate Social Responsibility*, 2004.

⁸ M. Line, R. Braun, *Baseline study on CSR practices in the new EU member states and candidate countries*, 2007, s. 9.

⁹ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 10.

Podobne stanowisko przyjęli już w 1973 roku uczestnicy sympozjum w Davos, którzy podkreślili, iż zadaniem przedsiębiorstwa jest nie tylko dążenie do osiągnięcia zysków, ale też szczególna służba wobec szeroko rozumianych interesariuszy¹⁰.

Warto zwrócić uwagę, iż niektórzy menedżerowie są zdania, iż samo uczciwe prowadzenie działalności gospodarczej jest wyrazem odpowiedzialności i nie ma powodów ku temu, by przedsiębiorstwo podejmowało inicjatywy na rzecz środowiska czy społeczeństwa. Opinie tego grona przedsiębiorców są zbieżne z poglądami M. Friedmana, który uważał, że „istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to w zgodzie z regułami gry”¹¹.

Interesujące podejście do społecznej odpowiedzialności reprezentował A.B. Carroll, który podkreślił fakt, iż biznes jest przede wszystkim jednostką ekonomiczną w społeczeństwie i w związku z tym jego podstawowym obowiązkiem jest produkcja dóbr i usług (dla społeczeństwa), które chce sprzedać z zyskiem. Wszelkie inne role biznesu muszą być oparte na tym fundamentalnym założeniu¹². Według A.B. Carolla 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 wolontariat¹³.

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.

¹⁰ M. Rojek-Nowosielska, *Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy klienta*, [w:] T. Borys, P. Rogala (red.), *Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 505.

¹¹ M. Żemigala, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2007, s. 51.

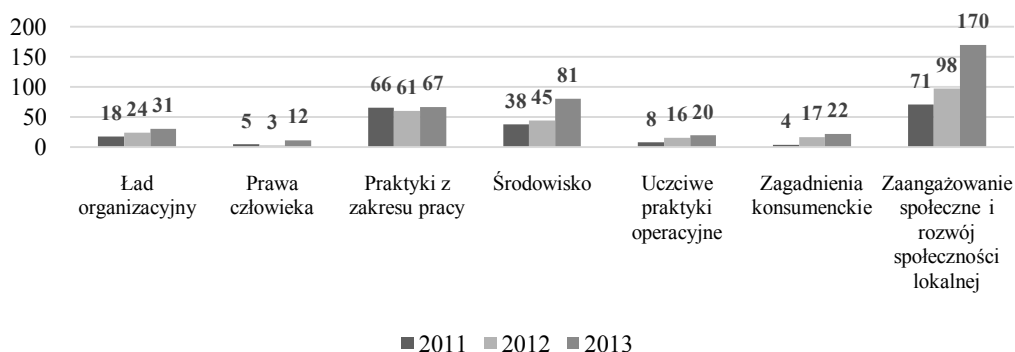
¹² A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 68.

¹³ M. Kaźmierczak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu – wzmocnienie działań na rzecz zarządzania ciągłością biznesu*, [w:] S. Zapłata, M. Kaźmierczak (red.), *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 164.

Analizując koncepcję społecznej odpowiedzialności, warto wskazać na szeroki zakres działań odpowiedzialnych, jakie może podejmować przedsiębiorstwo. R. Spearman wyodrębnił pięć głównych obszarów odpowiedzialności przedsiębiorstwa:

- 1) eliminowanie lub osłabianie sprzeczności interesów wynikającej z diastazy celu obiektywnego i subiektywnego,
- 2) zabezpieczenie satysfakcji pracowników z wykonanej przez nich pracy,
- 3) dbanie o dobro własnego społeczeństwa,
- 4) uchronienie środowiska przyrodniczego przed zniszczeniem i pozostawienie go w takim stanie przyszłym pokoleniom, aby było możliwe dalsze, godne życie człowieka,
- 5) zadbanie o dobro ludzkości¹⁴.

Współcześnie przedsiębiorstwa działające w Polsce podejmują szereg zdywersyfikowanych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. Analiza raportów *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* z lat 2011-2013 pozwoliła na zapoznanie się ze skalą polskich praktyk z zakresu CSR. W latach 2011-2013 nastąpił sukcesywny wzrost (z 210 w 2011 roku do 403 w 2013 roku) dobrych praktyk zaewidencjonowanych w analizowanych raportach. Niezmiennie przez cały badany okres przedsiębiorcy najwięcej działań odpowiedzialnych społecznie podejmowali w ramach obszaru *zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej* oraz *środowisko*. Warto jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, iż pomiędzy rokiem 2012 a 2013 nastąpił wzrost liczby praktyk z obszaru *zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej* o 73%, a z obszaru *środowisko* aż o 80%.



Rysunek 1. Liczba praktyk z zakresu CSR podejmowanych przez przedsiębiorstwa działające w Polsce w latach 2011-2013

Figure 1. Number of CSR practices undertaken by companies operating in Poland in 2011-2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012; *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013; *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2014.

Poddając analizie kategorie najczęściej podejmowanych działań odpowiedzialnych społecznie, można wyciągnąć następujące wnioski:

¹⁴ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009, s. 202.

- w 2011 roku przedsiębiorcy najczęściej podejmowali praktyki dotyczące edukacji ekologicznej (22 praktyki), bezpieczeństwa w miejscu pracy (20 praktyk) i działalności charytatywno-filantropijnej (14 praktyk);
- w 2012 roku do najczęściej podejmowanych praktyk należały te z zakresu działalności charytatywno-filantropijnej (29 praktyk), edukacji dzieci i młodzieży (19 praktyk), a także tworzenia miejsc pracy i rozwoju kompetencji (14 praktyk);
- do najczęściej podejmowanych praktyk w 2013 roku należy zaliczyć działalność charytatywno-filantropijną (71 praktyk), edukację dzieci i młodzieży (28 praktyk), edukację ekologiczną (23 praktyki).

Tabela 1. Zestawienie najczęściej realizowanych praktyk z zakresu CSR przez przedsiębiorstwa działające w Polsce w latach 2011-2013

Table 1. Summary of the most commonly implemented CSR practices by companies operating in Poland in 2011-2013

2011		2012		2013	
Edukacja ekologiczna	22	Działalność charytatywno-filantropijna	29	Działalność charytatywno-filantropijna	71
Bezpieczeństwo w miejscu pracy	20	Edukacja dzieci i młodzieży	19	Edukacja dzieci i młodzieży	28
Działalność charytatywno-filantropijna	14	Tworzenie miejsc pracy i rozwój kompetencji	14	Edukacja ekologiczna	23

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012; *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013; *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2014.

Zestawiając powyższe dane z modelem społecznej odpowiedzialności A.B. Carolla można zauważyć, że w przypadku przedsiębiorstw działających w Polsce najczęściej podejmowana jest działalność charytatywno-filantropijna, tymczasem A.B. Carroll w swoim modelu jednoznacznie wskazał, że działalność filantropijna powinna być podejmowana dopiero po zrealizowaniu pozostałych typów odpowiedzialności. Należy zatem zadać pytanie, dlaczego w Polsce przedsiębiorcy tak często podejmują inicjatywy charytatywne zamiast innych działań odpowiedzialnych społecznie. Powodów tego stanu rzeczy może być wiele, lecz warto przytoczyć dwa główne. Po pierwsze, zaangażowanie się przedsiębiorstwa w akcje charytatywne w istotny sposób wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa, które jest postrzegane jako przedsiębiorca-filantrop. Produkty takich firm chętniej są nabywane przez konsumentów, którzy swoje decyzje zakupowe traktują wówczas jako wsparcie działalności charytatywnej przedsiębiorcy-filantropa. Z drugiej strony działania filantropijne zapewniają przedsiębiorcom wymierne korzyści finansowe, bowiem mogą

oni przekazane darowizny odliczyć od dochodów, a w efekcie płacić mniejsze podatki¹⁵. Po dokonaniu analizy odpowiedzialności przedsiębiorstw warto w tym miejscu podjąć rozważania nad odpowiedzialnością konsumentów.

2. Istota odpowiedzialnych zachowań konsumentów

Wyrazem odpowiedzialności konsumentów w procesie gospodarowania jest urzeczywistnienie konsumpcji odpowiedzialnej, 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 konsumpcji odpowiedzialnej 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. Jan Paweł II w jednej ze swoich encyklik zwrócił uwagę na istotne znaczenie kształtowania świadomości, twierdząc, że „w samym systemie gospodarczym nie ma kryteriów pozwalających na poprawne odróżnienie nowych i doskonalszych form zaspokajania ludzkich potrzeb od potrzeb sztucznie stwarzanych, przeszkadzających kształtowaniu się dojrzałej osobowości. Dlatego pilnie potrzebna jest tu wielka praca na polu wychowania i kultury, obejmująca przygotowanie konsumentów do odpowiedzialnego korzystania z prawa wyboru, kształtowanie głębokiego poczucia odpowiedzialności u producentów i przede wszystkim u specjalistów w dziedzinie społecznego przekazu; konieczna jest także interwencja władz publicznych”¹⁶. W odniesieniu do słów Jana Pawła II należy zwrócić uwagę na to, iż współczesna konsumpcja jest coraz bardziej powiązana ze światem niematerialnym – lub inaczej ujmując – z wymiarem osobistym (w tym duchowym) i społecznym jednostki ludzkiej. Ponadto współczesny klient jest coraz bardziej świadom związku przyczynowo-skutkowego swojego zachowania z innymi sferami życia społeczno-gospodarczego. Świadomy konsument w akcie konsumpcji demonstruje własne stanowisko wobec spraw społecznych oraz innych problemów współczesnego świata o charakterze politycznym czy gospodarczym¹⁷.

Współczesna konsumpcja nie jest już jedynie aktem zakupu, a następnie aktem spożycia, lecz staje się instrumentem wyrażania swoich przekonań czy systemu wartości. Warto zatem zastanowić się nad tym, jakie działania są podejmowane przez konsumentów, które pozwalają na to, by ich proces konsumpcji można było określić jako odpowiedzialny. Odpowiedź mogą przynieść wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę w okresie od X 2013 roku do II 2014 roku na próbie 140 studentów studiów niestacjonarnych na kierunkach zarządzanie, ekonomia i logistyka. Celem badań było zidentyfikowanie grup odpowiedzialnych działań konsumentów. Respondenci w pierwszej fazie badania dekla-

¹⁵ Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych z dnia 15 lutego 1992 z późn. zm., Dz.U. 1992 nr 21, poz. 86.

¹⁶ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 36.

¹⁷ E. Grzegorzewska-Ramocka, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2005, s. 131.

rowali maksymalnie po 3 wyzwania, jakie 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.

Tabela 2. Grupy odpowiedzialnych działań podejmowanych przez respondentów
Table 2. Group responsible actions taken by the respondents

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/przemysłane zakupy	105
	ewidencjonowanie wydatków/oszczędzanie	75
	kupowanie tańszych zamienników produktów	11
	Razem	365

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań empirycznych.

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 recyklingowych i korzystanie z ekologicznych toreb na zakupy (43%) oraz działania mające na celu oszczędzanie zasobów (29%). Wśród najczęściej 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%).

Wzorując się na modelu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw A.B. Carolla i wykorzystując wyniki przeprowadzonych badań empirycznych, można podjąć próbę opracowania modelowego ujęcia odpowiedzialności konsumentów. Jednostki w procesie konsumpcji dążą do zaspokajania szeregu potrzeb, które A. Maslow usystematyzował w 5 grup i przedstawił za pomocą piramidy potrzeb. Jego zdaniem konsumenci powinni zaspokajać swoje potrzeby w następującej kolejności: fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności, uznania i samorealizacji. Inspirując się piramidą potrzeb według Maslowa, opracowano hierarchię odpowiedzialności konsumentów.



Rysunek 2. Hierarchia odpowiedzialności konsumentów

Figure 2. Hierarchy of consumer responsibility

Źródło: opracowanie własne.

Na najniższym poziomie piramidy znajduje się odpowiedzialność w wymiarze ekonomicznym, bowiem konsumenci, chcąc w sposób efektywny wykorzystać posiadane zasoby i jak najpełniej zaspokoić potrzeby fizjologiczne i bezpieczeństwa, będą w pierwszej kolejności podejmowali działania mające na celu m.in. oszczędzanie zasobów, racjonalne dokonywanie zakupów czy ewidencjonowanie wydatków. Odpowiedzialność w wymiarze ekonomicznym uwidacznia się w racjonalnym i oszczędnym gospodarowaniu dostępnymi zasobami tak, aby zapewnić realizację obecnych i przyszłych potrzeb co najmniej w wymiarze podstawowym.

Kolejnym wyodrębnionym rodzajem odpowiedzialności konsumentów jest odpowiedzialność za stan środowiska naturalnego, która jest powiązana z odpowiedzialnością

w wymiarze ekonomicznym. Konsumenci, poczuwając się do odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego, będą m.in. segregowali odpady, oszczędzali zasoby, wybierali bardziej ekologiczne środki transportu, a działania te przyniosą im także wymierne korzyści w postaci zaoszczędzonych środków finansowych.

Odpowiedzialność społeczna jest ostatnią z wyróżnionych form odpowiedzialności. Konsumenci, po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu i podjęciu odpowiedzialnych działań w wymiarze ekonomicznym i środowiskowym, będą realizowali inicjatywy będące wyrazem ich odpowiedzialności za siebie samych i społeczność, w której funkcjonują. W związku z tym będą m.in. dbali o swój stan zdrowia, o własny rozwój, poprawiali jakość relacji interpersonalnych czy też działali na rzecz społeczności lokalnej.

Wydawać by się mogło, iż to odpowiedzialność społeczna, ze względu na ludzki wymiar kategorii odpowiedzialność, powinna znaleźć się na najniższym szczeblu opracowanej piramidy odpowiedzialności. Jednak warto wskazać, że konsumenci w pierwszej kolejności dążą do zapewnienia sobie i swoim najbliższym poczucia bezpieczeństwa i dopiero po realizacji odpowiedzialnych działań w wymiarze ekonomicznym i środowiskowym będą w stanie podjąć inicjatywy, które ukonstytuują ich jako odpowiedzialne istoty społeczne. W toku podjętych rozważań warto podjąć próbę określenia zależności występujących pomiędzy odpowiedzialnością przedsiębiorców a odpowiedzialnością konsumentów.

3. Odpowiedzialność przedsiębiorców a odpowiedzialność konsumentów

Współcześni konsumenci nie są już tylko biernymi nabywcami dóbr i usług oferowanych przez przedsiębiorców, lecz są przede wszystkim aktywnymi interesariuszami przedsiębiorstwa. Są oni coraz bardziej wykształceni, zgłaszają zapotrzebowanie na coraz bardziej zindywidualizowane usługi, domagają się pełnej informacji o produktach, żądają od producenta przyjęcia za nie odpowiedzialności także po sprzedaży oraz dostarczania produktów przyjaznych środowisku¹⁸. Jaką zatem strategię zarządzania powinny przyjąć przedsiębiorstwa wobec coraz bardziej świadomych i odpowiedzialnych interesariuszy, jakimi są współcześni konsumenci? Powinny one włączyć aspekt społecznej odpowiedzialności do systemów zarządzania firmami. Wiąże się to w sposób bezpośredni ze strategią, która nie może być już zorientowana wyłącznie na maksymalizację zysków bez uwzględniania kosztów poniesionych przez system ekologiczny i społeczeństwo. Podstawowym celem istnienia przedsiębiorstwa pozostaje niezmiennie maksymalizacja wyników, a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nie tyle je zmienia, ile jest sposobem na ich (społecznie odpowiedzialne) osiągnięcie¹⁹. Należy bowiem podkreślić, że nie można mówić o przedsiębiorstwie odpowiedzialnym społecznie, jeżeli proces zarządzania nim nie różni się niczym od przedsiębiorstwa łamiącego zasady społecznej odpowiedzialności.

¹⁸ Ibidem, s. 131.

¹⁹ P. Roszkowska, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011, s. 43.

Obecnie rola zarządzania nie może być budowana na wąskich założeniach ekonomicznych z przeszłości, ale winna uwzględnić następujące fakty:

- współczesne przedsiębiorstwa są głównymi aktorami ekonomicznymi, tworzącymi wartość i wspierającymi rozwój ekonomiczny,
- jakość zarządzania determinuje wzrost i rozwój firm,
- podstawą do działania współczesnego przedsiębiorstwa jest nowy kontrakt moralny między nim a pracownikami i społeczeństwem.

Nowy kontrakt moralny między społeczeństwem a organizacjami gospodarczymi oparty jest na powiązaniu sukcesu ekonomicznego przedsiębiorstwa z rozwojem społecznym i ekonomicznym, czyli podnoszeniem dobrobytu społecznego. Dlatego przedsiębiorstwa powinny być twórcami wartości, a nie tylko dążyć do ich przechwytywania²⁰. Przedsiębiorstwa tworzą nową wartość dla społeczeństwa, rozwijając dobra i usługi. Źródła tych innowacji należy doszukiwać się w potrzebach społecznych. Dlatego odpowiadanie na oczekiwania społeczne, wyrażane w oczekiwaniach interesariuszy organizacji, może dać początek rozwiązaniom kreatywnym. Polityka przedsiębiorstwa powinna być zatem oparta na następujących fundamentach:

- innowacyjności odpowiadającej na potrzeby społeczne; jej źródeł należy szukać w identyfikowaniu aktualnych problemów ludzi, a nie w kreowaniu sztucznych potrzeb,
- tworzeniu wartości społecznej, ekonomicznej i ekologicznej,
- rozwoju kapitału intelektualnego i społecznego przedsiębiorstwa, identyfikowanych jako zasoby i główne czynniki wspierające jego rozwój i zdolność do uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Na podstawie tych fundamentów przedsiębiorstwa stają się aktywnie współodpowiedzialne za dobrobyt społeczny i wywiązują się z nowego kontraktu moralnego zawartego między nimi a społeczeństwem, zapewniając sobie jednocześnie stabilność i rozwój²¹. Przedsiębiorstwo zorientowane na odpowiedzialność musi budować przejrzyste relacje z interesariuszami, a reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu narzuca także obowiązek budowania związków o innym niż tradycyjnym charakterze. Relacje te muszą być oparte na paradygmacie współpracy²², bowiem współczesny konsument powinien być postrzegany przez przedsiębiorców jako partner, z którym współpraca może przynieść firmie i otoczeniu wymierne korzyści.

Podsumowanie

Jak wskazano w artykule, odpowiedzialność stanowi determinantę działalności współczesnych konsumentów i producentów. Przejawem tego podejścia do odpowiedzialności są odpowiedzialne zachowania konsumenckie części konsumentów i działania w społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez przedsiębiorców.

²⁰ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna...*, s. 88.

²¹ Ibidem, s. 88-89.

²² Ibidem, s. 90.

Konsumenci, doświadczając coraz częściej negatywnych skutków konsumpcjonizmu, zaczynają wykazywać się odpowiedzialnością w procesie konsumpcji. Jednak aby proces ten mógł zaistnieć w pełni i dotyczyć większości społeczeństwa, konieczne są działania edukacyjne mające na celu kształtowanie odpowiedzialnych postaw społeczeństwa. Pragnienie, by żyć lepiej, nie jest niczym złym, ale błędem jest styl życia, który wyżej stawia dążenie do tego, by mieć, aniżeli być, i chce więcej mieć nie po to, aby bardziej być, lecz by doznać w życiu jak najwięcej przyjemności. Dlatego trzeba tworzyć takie style życia, w których szukanie prawdy, piękna i dobra oraz wspólnota ludzi dążących do wspólnego rozwoju byłyby elementami decydującymi o wyborze jakości konsumpcji, oszczędności i inwestycji²³.

Współcześni przedsiębiorcy dostrzegają coraz częściej, iż maksymalizacja zysku nie może być jedynym celem ich funkcjonowania. Dlatego też podejmują szereg działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Działalność taka przynosi przedsiębiorstwom szereg korzyści. 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. Wśród pozytywnych reakcji konsumentów na podejmowanie przez przedsiębiorstwo działań z zakresu CSR należy wymienić większe zaufanie wobec firmy, chęć zakupu produktów tej firmy/skorzystania z jej usług, dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami związanymi z firmą z innymi osobami, większa lojalność wobec niej, chęć pracy w tej firmie²⁴.

Konsumenci poprzez odpowiedzialność w wymiarze ekonomicznym, za stan środowiska i odpowiedzialność społeczną, a przedsiębiorcy poprzez ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną odpowiedzialność konstytuują siebie jako podmioty, dla których oprócz tego, by „mieć”, ważne jest to, by „być”, a co za tym idzie – poprawa jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń.

Bibliografia

- Adamczyk J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Barometr CSR. Wybrane wyniki pierwszej edycji badania opinii konsumentów w Polsce*, Dom Badawczy Maison, SGS Polska, Warszawa 2013.
- Business for Social Responsibility, *BSR Issue Briefs, Overview of Corporate Social Responsibility*, 2004.
- Drucker P.H., *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Nowoczesność, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2009.
- Grzegorzewska-Ramocka E., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce 2005.

²³ Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 36.

²⁴ *Barometr CSR. Wybrane wyniki pierwszej edycji badania opinii konsumentów w Polsce*, Dom Badawczy Maison, SGS Polska, Warszawa 2013, s. 2.

- Jan Paweł II, *Centesimus annus*, nr 36.
- Kapuściński R., *Lapidarium IV*, Czytelnik, Warszawa 2000.
- Kaźmierczak M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu – wzmocnienie działań na rzecz zarządzania ciągłością biznesu*, [w:] Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Line M., Braun R., *Baseline study on CSR practices in the new EU member states and candidate countries*, 2007.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2014.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2014.
- Rojek-Nowosielska M., *Zasady społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy klienta*, [w:] T. Borys, P. Rogala (red.), *Orientacja na klienta jako kryterium doskonałości*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011.
- Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju, *CSR: Meeting Changing Expectations*, 1999, www.wbcsd.org.
- Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych z dnia 15 lutego 1992, z późn. zm., Dz.U. 1992, nr 21, poz. 86.
- Zgólkowa H. (red.), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, tom 25, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2000.
- Zielona Księga Komisji Europejskiej, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper*, 2001.
- Żemigała M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2007.

Nota o Autorze:

Mgr Magdalena Wróbel – asystent w Katedrze Zarządzania, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

Author's resume:

Mgr Magdalena Wróbel – Assistant in Department of Management, Academy of Business in Dąbrowa Górnicza.

Kontakt/Contact:

mgr Magdalena Wróbel
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Katedra Zarządzania
Ul. Cieplaka 1c
41-300 Dąbrowa Górnicza
e-mail: madziawrobel@gmail.com