

ANNA CZUBAŁA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Rola konsumentów w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

### Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR)

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, jako integralny element strategii zarządzania, staje się coraz bardziej popularna w praktyce polskich przedsiębiorstw i w badaniach naukowych. Świadczą o tym wyniki badań przeprowadzonych wśród menedżerów, raporty FOB, inicjatywy podejmowane przez różne instytucje i zrzeczenia pracodawców na rzecz wdrażania CSR, konkursy na najlepsze raporty społeczne i inne. W szybkim tempie rośnie liczba publikacji naukowych prezentujących genезę i rozwój idei CSR, rosną kontrowersje związane z jej pojmowaniem, modele oraz instrumenty itp. Z bogatego już zbioru różnych definicji CSR autorzy często przytaczają definicję sformułowaną przez Komisję Europejską, zgodnie z którą społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to „dobrowolne uwzględnianie przez firmę wymiaru społecznego i ekologicznego w jej ekonomicznych działaniach oraz relacjach ze wszystkimi interesariuszami”<sup>1</sup>. Warto też zwrócić uwagę na opublikowaną w 2011 r. definicję opracowaną przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną w standardzie ISO 26000. CSR to „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 spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach”<sup>2</sup>.

W czwartym rozdziale normy przedstawiono też zasady CSR. Zaliczono do nich:

1. „Odpowiedzialność – organizacja powinna być odpowiedzialna za swój wpływ na społeczeństwo i środowisko.
2. Przejrzystość – decyzje i działania organizacji oddziałujące na społeczeństwo i środowisko powinny być transparentne.
3. Etyczne zachowanie – działania organizacji powinny się opierać na etyce, uczciwości, równości i prawości.

<sup>1</sup> A. Lewicka-Strzelecka, *Spoleczna odpowiedzialność wielkich korporacji w świetle badań projektu RESPONSE*, „Master of Business Administration” 2008, nr 3.

<sup>2</sup> ISO 26000: *nareszcie precyzyjna definicja CSR*, CSRinfo. Portal o społecznej odpowiedzialności, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/2590-iso-26000-nareszcie-precyzyjna-definicja-csr>, data pobrania 26-06-2011.

4. Szacunek dla potrzeb interesariuszy – organizacja powinna szanować, brać pod uwagę i uwzględniać oczekiwania swoich interesariuszy.
5. Respektowanie przepisów prawa – organizacja powinna akceptować i respektować przepisy obowiązującego prawa.
6. Szacunek dla międzynarodowych standardów zachowania – organizacja powinna szanować międzynarodowe normy zachowań mieszczące się w ramach obowiązujących przepisów prawnych.
7. Respektowanie praw człowieka – organizacja powinna szanować prawa człowieka, uwzględniając zarówno ich wagę, jak i uniwersalność<sup>3</sup>.

Są to definicje konsultowane i przyjęte w międzynarodowym środowisku biznesowym, podkreślają dobrowolność i potrzebę określenia przez przedsiębiorstwo obszarów odpowiedzialności za społeczne, etyczne, ekologiczne skutki prowadzonej działalności oraz relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a jego interesariuszami.

U podstaw koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw leży teoria interesariuszy. Zgodnie z tą, sformułowaną przez E. Freemana, teorią przedsiębiorstwo jest konstelacją współdziałających z nim i konkurujących interesariuszy. Można wśród nich wyróżnić:

- interesariuszy pierwszego stopnia (zwanych też nosicielami ryzyka, substanowującymi), których łączą z przedsiębiorstwem formalne umowy, kontrakty oraz porozumienia i od zaangażowania których zależy rozwój firmy; najważniejsze ich grupy tworzą akcjonariusze, pracownicy, klienci, dostawcy,
- interesariuszy drugiego stopnia (kontekstowi), którzy pozostają pod wpływem lub wywierają wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, ale nie prowadzą z nim żadnych transakcji; są to podmioty otoczenia opiniotwórczego, społeczność lokalna, media, organizacje społeczne itp.

Interesariusze są podmiotami zainteresowanymi formalnymi lub faktycznymi aspektami aktywności przedsiębiorstwa. Interesy interesariuszy są wspólną wartością firmy, co oznacza, że każda ich grupa zasługuje na uwagę. Zadowolenie i skłonność do współpracy ze strony różnych grup interesariuszy są ważnym zasobem firmy<sup>4</sup>. Zależą one od poziomu realizacji ich oczekiwań. Oczekiwania interesariuszy w stosunku do przedsiębiorstw są zróżnicowane, ich priorytety i natężenie zmieniają się w czasie. Przykładowo, akcjonariusze (właściciele) oczekują wzrostu wartości firmy i wartości akcji, pełnej rzetelnej informacji o jej osiągnięciach i perspektywach rozwoju, kształtowania pozytywnego wizerunku firmy.

Oczekiwania pracowników dotyczą równych szans w zatrudnieniu, awansach, wynagrodzaniu, niezależnie od płci, wieku, narodowości, wyznania, przestrzegania czasu pracy, bhp, stworzenia warunków do rozwoju i podnoszenia kwalifikacji, sprawnego systemu informacji i innych.

Współcześni, coraz bardziej świadomi swych praw i dobrze poinformowani klienci oczekują od dostawców nie tylko wartościowych, dobrej jakości, bezpiecznych produktów, ale

<sup>3</sup> P. Rogala, *Społeczna odpowiedzialność według projektu norm międzynarodowej ISO 26000*, (w:) *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 35.

<sup>4</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004, s. 50-52.

i produktów uwzględniających międzynarodowe standardy jakości, produktów i opakowań ekologicznych, interaktywnej komunikacji, rzetelnej, uczciwej, etycznej reklamy.

Dostawcy i partnerzy biznesowi oczekują od firm etycznego, opartego na wzajemnym zaufaniu, prowadzenia interesów, dotrzymywania zobowiązań, przestrzegania terminów płatności, partnerskiej współpracy.

Społeczeństwo (społeczność lokalna) oczekuje od przedsiębiorstw odpowiedzialności za zachowanie środowiska naturalnego dla przyszłych pokoleń w stanie niepogorszonym, wynagradzania szkód, udziału w finansowaniu kampanii społecznych, inwestycji w nowe, przyjazne środowisku technologie, sponsoringu dóbr i usług społecznych, imprez kulturalnych, sportowych, edukacyjnych itp.

Każda z grup interesariuszy ocenia przedsiębiorstwo i przez swoje oczekiwania tworzy popyt na określone działania, wyznaczając tym samym obszar pożądanego, społecznego zaangażowania firmy. Oczekiwania te są bardzo zróżnicowane. Stąd też zadaniem menedżerów staje się utrzymanie równowagi między wieloma, niekiedy sprzecznymi, oczekiwaniami różnych grup interesariuszy i wyselekcjonowanie tych kwestii społecznych, których realizacja stwarza możliwość osiągnięcia obopólnych korzyści<sup>5</sup>.

Punktem wyjścia w zarządzaniu CSR staje się identyfikacja poszczególnych grup interesariuszy oraz form powiązań łączących ich z firmą i wyselekcjonowanie tych grup, bez zaangażowania których firmy nie mogą przetrwać ani się rozwijać. Po ustaleniu najważniejszych dla przedsiębiorstwa grup interesariuszy konieczne staje się rozpoznanie ich oczekiwań, potencjalnej siły ich oddziaływania, obszarów współpracy.

Jak piszą M. E. Porter i M. R. Kramer, żadna firma nie jest w stanie spełnić wszystkich oczekiwań społecznych. Każda firma powinna zatem przeprowadzić podział spraw społecznych na trzy kategorie, wyodrębniając:

1. kwestie społeczne, na które działalność firmy nie wywiera wpływu ani też one same nie decydują o jej długoterminowej konkurencyjności,
2. kwestie społeczne, na które działania firmy tworzące łańcuch wartości silnie oddziałują,
3. kwestie społeczne występujące w otoczeniu firmy, które istotnie wpływają na poziom jej konkurencyjności<sup>6</sup>.

Podział ten i identyfikacja społecznych oczekiwań interesariuszy przedsiębiorstwa w tych trzech grupach powinny stanowić ważną przesłankę dla ustalenia stopnia ich zbieżności z celami firmy oraz określenia rodzaju (ekonomiczna, prawna, etyczna, filantropijna) i zakresu odpowiedzialności firmy w stosunku do wyodrębnionych grup interesariuszy<sup>7</sup>. Podjęte dla jej realizacji działania i przeznaczone na ten cel środki mogą obejmować bardzo różnorodne programy i przedsięwzięcia – od filantropii i działalności charytatywnej przez przedsięwzięcia reaktywne, kompensujące wyrządzone szkody i zapobiegające negatywnym, społecznym skutkom działalności gospodarczej przedsiębiorstw, po wzbogacanie oferty produktowej i łańcucha wartości o rozwiązania, na których skorzystają interesariusze i po-

<sup>5</sup> I. Maignan, O.C. Farrell, *Corporate Social Responsibility and Marketing, An Integrative Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2004, No 1.

<sup>6</sup> M.E. Porter, M.R. Kramer, *Strategia a społeczeństwo, społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna metoda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec 2007.

<sup>7</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op. cit., s. 90.

zycja konkurencyjna firmy, aż po integrację celów biznesowych i społecznych w strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

## Zachowania konsumentów jako czynnik rozwoju CSR

W historycznym ujęciu społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw była i jest nadal reakcją na zmieniające się warunki otoczenia. Megatrendy, takie jak ekorozwój, wzrost świadomości społecznej i informatyzacja, w istotny sposób zmieniają sposób postrzegania otaczającego świata przez biznes i konsumentów.

Koncentrując rozważania na roli konsumentów w procesie wdrażania CSR, można stwierdzić, że z jednej strony społeczne oczekiwania konsumentów i ich zachowania w stosunku do biznesu są siłą sprawczą, wymuszającą na przedsiębiorstwach prospołeczne działania. Z drugiej strony zaangażowanie przedsiębiorstw w kwestie ochrony środowiska i etyki oraz rozwiązywanie trudnych społecznie problemów wpływa na stopień identyfikowania się konsumentów z przedsiębiorstwem i ich emocjonalny związek wynikający z akceptacji tych samych wartości, determinuje ich decyzje zakupowe i stopień lojalności.

W rezultacie więc zachowania konsumentów wyznaczają ramy oczekiwanego i akceptowanego przez nich społecznego zaangażowania przedsiębiorstw. Zachowania te mogą wiązać się bezpośrednio z wyborem określonej oferty rynkowej lub jej bojkotem bądź też z działaniami pośrednimi, np. lobbieniem na rzecz ochrony środowiska, udziałem w kampaniach społecznych i in. Konsumentami są nie tylko źródłem przychodów, ale i cennych dla przedsiębiorstw informacji o postrzeganej wartości przedkładanej oferty, satysfakcji z zakupu, konkurencji, a także rekomendacji produktów. Stąd też od stopnia zrozumienia i znajomości ich potrzeb, preferencji, zachowań i umiejętności ich wykorzystania w praktyce zależy suma korzyści generowanych przez nich dla przedsiębiorstwa, a tym samym jego sukces rynkowy<sup>8</sup>.

Niewątpliwie ruchem, który spowodował i inicjuje nadal istotne zmiany w roli konsumentów jako partnerów aktu wymiany i w ich zachowaniach, jest konsumeryzm. Początkowo ruch ten, którego rozwój wiąże się z ustaleniem przez J. F. Kennedy'ego fundamentalnych praw konsumenta, tj. prawa do bezpieczeństwa, prawa do informacji, prawa do wyboru, prawa do wyrażania opinii, polegał na wzmocnieniu i rozszerzeniu praw konsumentów w stosunku do sprzedawców. Organizacje działające w jego ramach podejmowały działania, których efektem było wprowadzenie: norm prawnych i instytucji nadzorujących przestrzeganie praw wolnego rynku i swobody konkurencji, ustawowej kontroli jakości i bezpieczeństwa oferowanych na rynku produktów (przede wszystkim składu chemicznego leków, produktów żywnościowych, kosmetyków), obowiązku pełnego informowania konsumentów na opakowaniach i etykietach produktów o ich składzie, normach wykonania, trwałości, sposobie użytkowania, gwarancjach itp.

W późniejszym okresie w centrum zainteresowania konsumeryzmu pojawiały się różne inne problemy, jednak zawsze dotyczyły one ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumenten-

<sup>8</sup> Szerzej o wpływie zachowań konsumentów na strategię firmy piszą: X. Luo, X.B. Bhattacharya, *Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction and Market Value*, „Journal of Marketing” 2006, vol. 70; E. Ofek, L. Wathieu, *Trendy, które mogą zmienić twój biznes. Nie przegap ich*, „Harvard Business Review Polska”, luty 2011.

tów oraz ochrony środowiska naturalnego. Początkowo działania na rzecz ochrony zdrowia polegały na dążeniu do zaniechania działań bezpośrednio szkodliwych dla zdrowia, następnie utrzymania dobrego stanu zdrowia i kondycji fizycznej przez używanie i nabywanie produktów naturalnych, bez cholesterolu, niskokalorycznych, unikanie konserwantów, artykułów kosmetycznych wywołujących alergie itp. Ruch na rzecz ochrony środowiska początkowo także ograniczał się do działań piętnujących rażąco nadużycia producentów, później doprowadził do zwiększenia zainteresowania problemami ochrony środowiska przez indywidualnych konsumentów. Pod presją „zielonych konsumentów” producenci wprowadzają nowe technologie, wytwarzają ekoproducty, rozwijają ekoprodukcję, zmieniają opakowania. Nabywcy świadomi rosnących zagrożeń związanych z degradacją środowiska zmieniają swoje zachowania w procesie zakupu.

Współczesny konsumeryzm we wszystkich swoich odmianach, tj. konsumeryzm ekologiczny, etyczny, polityczny, zmierza przede wszystkim do przekształcenia obecnego modelu konsumpcji w konsumpcję zrównoważoną w wymiarze:

- „ekonomicznym – ustalona zostaje właściwa proporcja między konsumpcją bieżącą i przyszłą,
- ekologicznym – maksymalizowana jest użyteczność konsumpcji z jednoczesnym zachowaniem użyteczności i jakości zasobów naturalnych i środowiska przyrodniczego,
- społecznym – konsumpcja jest względnie równo rozłożona, czyli dostępna dla wszystkich ludzi niezależnie od czasu i przestrzeni, przynajmniej w zakresie dóbr społecznie poświadanych,
- psychologicznym – procesy konsumpcji przyczyniają się do wzrostu jakości życia,
- demograficznym – uwarunkowania demograficzne nie stanowią trwałej bariery wzrostu konsumpcji,
- przestrzennym – sposoby zaspokajania potrzeb nie naruszają ładu przestrzennego,
- czasowym – powyższe wymiary równoważenia konsumpcji są możliwe do zrealizowania w nieograniczonej perspektywie czasowej”<sup>9</sup>.

Innymi słowy, konsumpcja zrównoważona (etyczna, ekokonsumpcja) oznacza taki sposób korzystania z dóbr materialnych i usług, który zapewnia konsumentom lepszą jakość życia, a równocześnie nie degraduje środowiska i nie zagraża konsumpcji przyszłych pokoleń. Warunkiem jej realizacji jest wzrost świadomości ekologicznej konsumentów. Świadomość ta oznacza nie tylko odpowiedni poziom wiedzy o wpływie działalności ludzi na środowisko naturalne, ale i podejmowanie określonych działań, zmianę zwyczajów, stylu życia, zachowań rynkowych. Konsumentów o dużym stopniu świadomości ekologicznej (wrażliwi ekologicznie, ekokonsumenci) podejmują działania chroniące środowisko przez zakup ekoproductów, unikanie opakowań nie podlegających biodegradacji, segregację odpadów, wspieranie organizacji i ruchów „zielonych”, demarketing. W odpowiedzi na potrzeby i preferencje „zielonych” nabywców firmy poszerzają ofertę rynkową, wprowadzają nowe kategorie produktów, np. P&G wprowadziła w Europie proszki do prania w zimnej wodzie Ariel Cool Clean, firma Clorox – naturalne i niesyntetyczne środki czyszczące Green Works i ściereczki ulegające biodegradacji itp. Dążenie do utrzymania równowagi ekologicznej

<sup>9</sup> D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2004, s. 58.

staje się atutem firm w walce konkurencyjnej i trend ten zmusza przedsiębiorstwa do zmiany sposobu myślenia o produktach, technologi, procesach<sup>10</sup>.

Kolejny trend, który w istotny sposób zmienia zachowania rynkowe konsumentów, wiąże się z rozwojem społeczeństwa informatycznego. Nowoczesne technologie informacyjno-telekomunikacyjne i oparte na nich media radykalnie zmieniają relacje między przedsiębiorstwami i konsumentami, a w szczególności przepływ informacji i sposób komunikacji. Przedsiębiorstwa tracą kontrolę nad przekazywanymi informacjami. Blogi, serwisy społecznościowe i fora pozwalają konsumentom na wyrażanie swojej opinii o produktach, obsłudze i firmach, a rozwój dziennikarstwa obywatelskiego sprzyja ujawnieniu i rozpowszechnianiu informacji o nieetycznym działaniu firm. Konsumenti stają się lepiej poinformowani, zmieniają się z biernych nabywców produktów w nabywców aktywnych, zaangażowanych, dzielą się swoimi opiniami, tworzą grupy nacisku. Zmieniają się we współtwórców wartości ofert rynkowych i surowych jej sędziów. Współcześni konsumenci stają się prosumentami, czyli konsumentami aktywnymi, poszukującymi informacji w wielu źródłach, świadomymi swojego wpływu na wybierany towar czy usługę oraz reputację marki czy firmy. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotną cechą prosumentów jest podejmowanie przez nich decyzji na podstawie opinii społeczności internetowej i łatwość organizowania przez nich kolektywnych protestów. Stąd też przedsiębiorstwa powinny dbać o budowanie swojego wizerunku opartego na cenionych przez prosumentów wartościach ekologicznych, etycznych, społecznych. Zdobycie zaufania i uznania prosumentów decyduje o ich lojalności i sukcesie firmy<sup>11</sup>.

O tym, że polscy konsumenci, podobnie jak badani w innych krajach, oczekują od przedsiębiorstw realizowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu, interesują się zasadami postępowania firm i wizerunkiem ich marek, uznają za zasadne karanie nieetycznych firm przez niekupowanie ich produktów, wierzą, że w przyszłości sukces firmy zależeć będzie od ich społecznego zaangażowania, świadczą nie tylko wyniki badań prezentowanych w tablicy 1, ale też coraz liczniejszy udział konsumentów w kampaniach społecznych organizowanych przez korporacje we współpracy z organizacjami non-profit (Akcja „Podaruj dzieciom słońce” – P&Gamble i Fundacja Polsat, „Podziel się posiłkiem” – Danone i Polska Akcja Humanitarna, „Avon kontra rak piersi” – Avon Cosmetics Polska i Stowarzyszenie Amazonki)<sup>12</sup>.

Reasumując, każdy trend ekologiczny, technologiczny, społeczny i polityczny kształtuje nowe środowisko, w którym konsumenci oceniają wartość ofert rynkowych i dokonują wyboru. Kryteria ich oceny zmieniają się w czasie, co sprawia, że na wielu rynkach pojawiają się nowe segmenty konsumentów wrażliwych (etycznych, krytycznych) ekokonsumentów, prosumentów. Znajomość oczekiwań tych segmentów w stosunku do produktów i usług oraz ich uwzględnianie przez przedsiębiorstwa poprzez wzbogacanie, poszerzanie lub wprowa-

<sup>10</sup> Por. *Marketing ekologiczny*, pod red. S. Zaremby-Warnke, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009; R. Nidumolu, C.K. Prahalad, M. R. Rangaswami, *Zrównoważony rozwój: główny motor dzisiejszych innowacji*, „Harvard Business Review Polska”, marzec 2010.

<sup>11</sup> Szerzej o prosumentach piszą: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2011, s. 54-57.

<sup>12</sup> T.J. Dąbrowski, *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 3.



dzanie nowych kategorii produktów jest szansą na sukces, nieuwzględnianie trendów może stać się zagrożeniem<sup>13</sup>.

**Tablica 1**

**Konsumenci o CSR (odpowiedzi pozytywne w %)**

Czy zgadzasz się, że:	Polska	USA	W. Brytania	Francja
Przedsiębiorstwa ponoszą taką samą odpowiedzialność za wprowadzenie pozytywnych zmian społecznych jak rządy państw	66	70	68	79
W ciągu kilku ostatnich lat zacząłem bardziej interesować się zasadami postępowania korporacji i wizerunkiem marek	50	64	53	51
W ciągu ostatnich kilku miesięcy aktywnie poszukiwałem informacji dotyczących reputacji lub zasad etycznych jakiejś firmy	29	37	38	53
Jako konsument czuję się odpowiedzialny za karanie nieetycznych firm przez niekupowanie ich produktów	73	80	69	81
Niezwykle ważne jest, żeby firma dążyła do czegoś innego niż tylko do osiągnięcia zysku	77	86	81	89
Korporacje w niewystarczającym stopniu dzielą się zyskiem z pracownikami	36	59	52	75
Korporacje w niewystarczającym stopniu respektują prawa i potrzeby swoich pracowników	27	48	39	68
W ciągu ostatnich pięciu lat korporacje podniosły swoje standardy	70	39	48	58
W ciągu ostatnich pięciu lat korporacje działają aktywniej na rzecz dobroczynności	33	29	29	8
Dobłą rzeczą dla firm jest upublicznianie ich działań społecznie odpowiedzialnych lub charytatywnych	84	73	70	76

Źródło: Badanie przyszłość marki korporacyjnej przeprowadzone w 2008 r. na reprezentatywnej grupie Polaków przez IMAS International sp. z o.o., Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej we Wrocławiu na zlecenie EURO RSCG Sensors, za: K. Majchrzak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu a wartość dla klienta*, (w:) *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategie*, red. B. Dobięgała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010, s. 360-361.

Społecznie wrażliwi konsumenci wpływają na wzrost społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw i odwrotnie – społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa wpływają na prospołeczne zachowania konsumentów.

## Bibliografia

- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa 2011.
- Dąbrowski T.J., *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 3.

<sup>13</sup> E. Ofek, L. Wathieu, Trendy, które mogą zmienić twój biznes..., op. cit.

- Kielczewski D., *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2004.
- Lewicka-Strzelecka A., *Społeczna odpowiedzialność wielkich korporacji w świetle badań projektu RESPONSE*, "Master of Business Administration" 2008, nr 3.
- Luo X., Bhattacharya X.B., *Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction and Market Value*, „Journal of Marketing” 2006, vol. 70.
- Maignan I., Farrell O.C., *Corporate Social Responsibility and Marketing, An Integrative Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2004, No 1.
- Majchrzak K., *Społeczna odpowiedzialność biznesu a wartość dla klienta*, (w:) *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa 2010.
- Marketing ekologiczny*, pod red. S. Zaremby-Warnke, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Nidumolu R., Prahalad C.K., Rangaswami M.R., *Zrównoważony rozwój: główny motor dzisiejszych innowacji*, „Harvard Business Review Polska”, marzec 2010.
- Ofek E., Wathieu L., *Trendy, które mogą zmienić twój biznes. Nie przegap ich*, „Harvard Business Review Polska”, luty 2011.
- Rogala P., *Społeczna odpowiedzialność według projektu norm międzynarodowej ISO 26000*, (w:) *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Strategia a społeczeństwo, społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna metoda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec 2007.

## Streszczenie

W artykule omówiono wpływ nowych trendów na zachowania nabywców i na proces uwzględniania społecznej odpowiedzialności w decyzjach i działaniach przedsiębiorstw. Z jednej strony segmenty konsumentów etycznych, ekologicznych, prosumentów przez swoje oczekiwania i naciski oraz decyzje zakupów wymuszają na przedsiębiorstwach prospołeczne działania. Z drugiej strony przedsiębiorstwa przez swoje oferty wzbogacane o preferowane przez konsumentów wartości (produkty, opakowania, kampanie społeczne, działania edukacyjne) kształtują społeczne postawy konsumentów i ich zachowania. Można więc stwierdzić, że społecznie wrażliwi konsumenci wpływają na wzrost społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw i odwrotnie – społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa wpływają na prospołeczne zachowania konsumentów.



**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR), oczekiwania grup interesariuszy, zachowania konsumentów a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, konsumeryzm, konsumpcja zrównoważona, prosumenci.

## Summary

In her article, the author discusses impact of new trends on purchasers' behaviour and on the process of taking into consideration of the social responsibility in enterprises' decisions and actions. On the one hand, segments of ethical, ecological consumers, prosumers, through their expectations and pressures and purchasing decisions exert on enterprises prosocial actions. On the other hand, enterprises through their offers enriched by the preferred by consumers values (products, packaging, social campaigns, educational activities) shape social attitudes of consumers and their behaviour. Hence, one may state that socially susceptible consumers affect growth of socially responsible enterprises and, *vice versa*, socially responsible enterprises affect prosocial behaviour of consumers.

**Key words:** companies social responsibility (CSR), stakeholder groups' expectations, consumers' behaviour and companies social responsibility, consumerism, sustainable consumption, prosuments.