

Zofia Zgoda

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J.J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Obszary Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu. Uwarunkowania zachowań polskich konsumentów

Streszczenie

W artykule przedstawiono standardy Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) warunkujące zachowania konsumentów oraz wskazano na znaczenie edukacji dla kształtowania zasad społecznej odpowiedzialności. Przedsiębiorcy polscy coraz częściej uwzględniają programy Społecznej Odpowiedzialności w swoich działaniach. Kluczowym elementem tych programów jest konsument. Obecność Polski w strukturach Unii Europejskiej wzmacnia rolę zarówno instytucji publicznych, jak i rządu w promowaniu społecznie odpowiedzialnych przedsięwzięć. Jednocześnie sprzyja wypracowaniu programów zarządzania o najwyższych standardach etyki biznesowej. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy programy owe nie sprowadzają się do jedynie fasadowych deklaracji i czy konsument jest w nich podmiotem. Artykuł ma charakter koncepcyjny.

Słowa kluczowe: Społecznie Odpowiedzialny Biznes, konsument, uwarunkowania, edukacja.

Kody JEL: M14, Q01, D11

Wstęp

Globalizacja życia gospodarczego wymusza na przedsiębiorstwach budowanie przewagi konkurencyjnej na bazie innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych i marketingowych, stosowania dobrych praktyk oraz uczciwych i etycznie odpowiedzialnych relacji z otoczeniem społecznym, nastawionych długofalowo, uwzględniających interesy społecznego oraz przyrodniczego otoczenia. Zmieniająca się dynamicznie rzeczywistość gospodarcza i społeczna, rozwój świadomości społecznej, gwałtowny przepływ informacji w istotny sposób wpływają na sposób postrzegania świata przez konsumentów. W dobie rozwoju nowoczesnych technologii informatycznych przedsiębiorstwa tracą kontrolę nad przekazywanymi informacjami, a konsumenci bardziej poinformowani, świadomi wyboru i społecznie wrażliwi słusznie mogą oczekiwać od biznesu społecznego zaangażowania. Idea Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) silnie zakorzeniona w kulturze Europy i Polski może wpływać modelująco na zachowania rynkowe i prospołeczne konsumentów.

Główne zasady Społecznej Odpowiedzialności Biznesu obowiązujące w krajach członkowskich Unii Europejskiej i wyznaczające standardy odpowiedzialnego postępowania w biznesie, według Komisji Europejskiej obejmują: „prawa człowieka, praktyki związa-

ne z pracą i zatrudnieniem (takie jak szkolenia, różnorodność, równość płci oraz zdrowie i dobre samopoczucie pracowników), kwestie środowiskowe (różnorodność biologiczna, zmiana klimatu, efektywne gospodarowanie zasobami, ocena cyklu życia oraz zapobieganie zanieczyszczeniu), a także zwalczanie przekupstwa i korupcji, zaangażowanie oraz rozwój na szczeblu lokalnym, integracja osób niepełnosprawnych, interesy konsumentów, w tym ochrona prywatności, propagowanie społecznej i środowiskowej odpowiedzialności przez łańcuch dostaw oraz przejrzystość, wymiana, ujawnianie informacji niefinansowych, a także uczciwa konkurencja” (*Komunikat...* 2014, s. 7).

Dzięki wdrażaniu standardów CSR do polityk firm, możliwe staje się instytucjonalne wsparcie konsumenta w jego działaniach, świadomych wyborach i zrównoważonej konsumpcji.

Przegląd inicjatyw Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu w Europie i Polsce

Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw w Europie i na świecie ma bogatą tradycję. Już w 1953 roku amerykański ekonomista, Howard R. Bowen, w publikacji *Social Responsibilities of Businessmen* zdefiniował pojęcie społecznie odpowiedzialnego biznesu jako „obowiązku menadżerów do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i do wytyczania takich kierunków biznesowych, które będą zgodne z celami i wartościami naszego społeczeństwa” (Patynowski 2012, s. 13). Przez kolejne dziesięciolecia definicja Bowena, uzupełniana szczegółowymi wytycznymi była wykładnią porządkującą wzajemne relacje biznesu i jego otoczenia.

W 1999 roku Sekretarz Generalny ONZ, Koffi Annan, podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos powołał Inicjatywę Global Compact, która uruchomiła ciąg przedsięwzięć podejmujących problematykę praw człowieka, praw pracowniczych oraz ochrony środowiska przyrodniczego i przeciwdziałania korupcji. Przez kolejne lata rządy i rozmaite organizacje pozarządowe wypracowały wiele działań wspierających ową Inicjatywę oraz wprowadziły praktyki w zakresie zrównoważonego rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

W państwach Unii Europejskiej początki Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wiążą się z opublikowaniem przez Komisję Europejską w 2001 roku *Zielonej Księgi*, która definiuje CSR oraz określa zasady i procedury wdrażania jej standardów do polityk państw członkowskich. Zgodnie z tą definicją, przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają w swej działalności już na etapie budowania strategii firmy aspekty społeczne, ochrony środowiska oraz relacje z interesariuszami. Pozycja konsumenta jest w tych dokumentach zawsze wyraźnie eksponowana. *Zielona Księga* rozpoczęła debatę na temat wypracowywania dobrych i odpowiedzialnych procedur zarządzania przedsiębiorstwem, przejrzystych praktyk, budowania wiarygodności i najwyższych standardów etyki biznesowej, edukacji i zwiększania świadomości konsumenckiej.

W *Odnowionej strategii Unii Europejskiej na lata 2011-2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* Komisja Europejska stwierdza, że „państwa członkowskie mogą odegrać istotną rolę poprzez zachęcanie placówek edukacyjnych do włączania kwestii odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego obywatelstwa, do odpowiednich programów kształcenia, w tym na poziomie szkół średnich i uniwersyteckim. Zachęca europejskie szkoły biznesu do stosowania zasad odpowiedzialnego zarządzania edukacją ONZ” (*Odnowiona strategia...* 2014).

W dokumencie podkreśla się, że przystępujące do programu przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmami integrującymi działalność firmy i jej strategię z potrzebami społecznymi i środowiskowymi, obowiązującymi standardami etycznymi, prawami człowieka oraz prawami i oczekiwaniami konsumentów w celu tworzenia wspólnych wartości dla wszystkich podmiotów, co sprzyjać powinno rozpoznawaniu, zapobieganiu i łagodzeniu możliwych negatywnych skutków ich działalności.

Konkretyzację powyższych inicjatyw stanowią unijne dokumenty standaryzacyjne, normy i certyfikacje. Jedną z ważniejszych jest ogłoszona w 2010 roku przez Międzynarodową Organizację Standaryzacji Norma ISO 26000, która porządkuje obszary działań dla przedsiębiorstw, zgodnych z wykładnią Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Obszary te obejmują: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, ochronę środowiska naturalnego, zaangażowanie społeczne oraz relacje z konsumentami. Budowanie płaszczyzny porozumienia na wspólnych wartościach wyznaczać ma strategiczne podejście do CSR.

Polska jako członek Unii Europejskiej zobowiązana jest do uwzględniania w swoich przedsięwzięciach programów CSR. Działania rządu, jednostek samorządowych, organizacji pozarządowych, środowisk akademickich i stowarzyszeń na tym polu są bogate i bardzo zróżnicowane: począwszy od badań stanu wiedzy na temat CSR, przestrzegania standardów, przez wyznaczanie trendów, kierunków działań, promowanie dobrych praktyk aż po organizację szkoleń, konferencji, na których biznes spotyka się ze środowiskiem naukowym. Z inicjatywy Prezesa Rady Ministrów w 2009 roku został powołany Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, którego zadaniem było opracowywanie rekomendacji dotyczących rozwoju CSR w Polsce. W celu sprawnej realizacji zadań zespołu powołano cztery grupy robocze: do spraw systemu promowania CSR w Polsce, do spraw odpowiedzialnych inwestycji, do spraw edukacji i do spraw zrównoważonej konsumpcji.

Zespół ten w dniu 21 sierpnia 2013 roku został rozwiązany. Jednocześnie w Ministerstwie Gospodarki „podjęto prace nad znalezieniem nowej formuły kontynuacji działań podjętych przez Zespół” (Ministerstwo Gospodarki 2013). Na stronach Ministerstwa czytamy, że zadaniem administracji publicznej jest odgrywanie roli lidera oraz podejmowanie działań w roli partnera i pośrednika między biznesem i społeczeństwem, celem tworzenia sprzyjających warunków do podejmowania dobrowolnych zobowiązań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

W tym przypadku, jak się wydaje, rząd polski poniósł porażkę. Trzy lata działalności Zespołu, którego inicjatywy powinny być wizytówką rządu w kreowaniu priorytetów i standardów, wyraźnym sygnałem dla przedsiębiorców, i konsumentów o kierunkach zaangażo-

wania państwa nie wniosły do biznesu oczekiwanych rozwiązań i ułatwień. Nie jest to dobry prognostyk, bowiem dla odbiorcy-konsumenta taka postawa potwierdza tradycyjne, dosyć powszechne przekonanie świata biznesu, że zysk jest jedyną determinantą wyznaczającą zaangażowanie przedsiębiorcy, instytucje państwa nie są wydolne w kwestii podnoszenia standardów w biznesie i jego otoczeniu, a świadomość odpowiedzialności przedsiębiorcy wobec konsumenta, inwestora, kooperanta, za otoczenie społeczne i środowisko przyrodnicze jest w Polsce w dalszym ciągu na stosunkowo niskim poziomie. W zderzeniu z takim myśleniem konsument, zwłaszcza w sytuacji kryzysu gospodarczego, stoi na przegranej pozycji, a jego prawa i oczekiwania, jako słabszego, wydają się mieć drugoplanowe znaczenie.

Na zachowania człowieka można wpływać na wiele sposobów; jednym z najskuteczniejszych jest wskazywanie własnym przykładem, że tak można oraz stwarzanie warunków, by postawy społecznie i moralnie pożądane miały szansę się ujawnić. Państwo powinno w tej kwestii podejmować inicjatywy promujące działania prospołeczne i proekologiczne. Przedsięwzięcia oddolne mają duże znaczenie i w środowiskach lokalnych są niewątpliwie coraz bardziej zauważalne. Jednak dopóki nie rozbuduje i ugruntuje się grupa świadomych konsumentów o zdecydowanych oczekiwaniach wobec biznesu i jego otoczenia, tak długo zaangażowanie instytucji rządowych będzie koniecznością.

W 2000 roku powstała największa pozarządowa organizacja zajmująca się w sposób kompleksowy społeczną odpowiedzialnością – Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Współpracuje ona z instytucjami państwowymi, środowiskami biznesowymi, samorządowymi, również akademickim, na którego terenie działa program edukacyjny, skierowany przede wszystkim do studentów i przez nich w dużej części prowadzony – Liga Odpowiedzialnego Biznesu

Ciekawą inicjatywą skierowaną do środowiska inwestorów jest uruchomiony w 2009 roku przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie Indeks Spółek Odpowiedzialnych Społecznie (Index Respect), to znaczy takich, które rozwijają się w sposób zrównoważony i odpowiedzialny.

Niektóre uwarunkowania zachowań konsumentów

Wspomniane wyżej przedsięwzięcia są tylko wąskim wycinkiem zaangażowania polskich środowisk rządowych, biznesowych oraz akademickich w działania społecznie odpowiedzialne. Zatem wydawałoby się, że aktywność ta powinna mieć przełożenie na odpowiedzialne społecznie funkcjonowanie firm, a poszanowanie konsumenta i jego uprawnień – wyraźnie eksponowane we wszystkich praktykach, wyznaczać najwyższe standardy moralnie odpowiedzialnego zarządzania organizacją. Jednak nawet pobieżna ocena prowadzonych badań nie daje podstaw do optymizmu. Okoliczności tego stanu rzeczy mają wielowątkowy charakter. Uwarunkowania historyczne, mentalne, edukacyjne i świadomościowe, poziom i jakość życia społecznego, rozwarstwienie społeczne, bezrobocie oraz wykluczenie społeczne, niespójne prawo – to tylko niektóre z czynników określających kształt akceptowanych społecznie norm i zachowań konsumentów.

Badania potwierdzają, że pojęcie Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu jest stosunkowo słabo rozpoznawalne zarówno wśród konsumentów, jak i w środowiskach biznesowych, choć jednocześnie wyraźnie daje się zaobserwować, że z każdym rokiem odsetek przedsiębiorstw znających oraz świadomie włączających standardy CSR do programów swoich przedsięwzięć systematycznie wzrasta.

Globalny kryzys ekonomiczny ostatnich lat postawił przedstawicieli świata biznesu przed nowymi wyzwaniem, koniecznością zweryfikowania dotychczas funkcjonujących reguł, wpłynął na zaostrzenie walki konkurencyjnej, akceptację nieuczciwych praktyk, których ofiarą pada nie tylko bezpośrednio klient, konsument, ale i całe środowisko społeczne oraz przyrodnicze. Kryzys ujawnił także niskie kompetencje moralne i nieprzewidywalność decyzji przedstawicieli świata biznesu. Społeczny koszt nierzetelnych działań pod względem finansowym, prawnym oraz moralnym jest ogromny, ponieważ rozbija wzajemne zaufanie stron (a jest to jedna z kluczowych wartości, którą powinien kierować się biznes), niszczy więzi, wzmacnia poczucie niepewności, lęku i utraty bezpieczeństwa wśród konsumentów.

Współczesny, także polski konsument jest jak baumanowski, funkcjonujący w postmodernistycznej rzeczywistości Spacerowicz, Włóczęga i Turysta, poszukujący dla siebie miejsca i punktu odniesienia. Nie znajduje stałych miejsc, ponieważ ich nie ma, wszystko jest „otwartym tekstem”, niepewne i podlega nieustającej zmianie, jak heraklitejska rzeka. Oferty i sygnały, które płyną z zewnątrz potęgują jedynie poczucie niepewności, chaosu wartości i zawieszenia, bowiem nie zawierają w sobie jasnego, uporządkowanego przekazu aksjologicznego. Zarówno państwo, jak i jego instytucje nie ułatwiają wyboru, nie wspierają, a nawet jeśli tak się dzieje, jest to niestety najczęściej forma deklaratywna. W zalewie propozycji o zróżnicowanej, często niezadowolającej, rozchwianej ofercie aksjologicznej musi samodzielnie decydować. Unifikacji kultur, zatarcia granic, które w tradycji warunkowały tożsamość człowieka i jego doświadczenie jednostkowe towarzyszy kultura, której „głównymi cechami są: zmienność, wewnętrzne zróżnicowanie, kult indywidualizmu, brak wyraźnego centrum aksjologicznego, sprzyjanie indywidualnej autokreacji oraz tolerancja posunięta aż po granice obojętności” (Szahaj 2001, s. 19).

Właśnie ta obojętność jest, jak się wydaje, najbardziej niebezpieczna dla współczesnego człowieka, także konsumenta, ponieważ uważność, którą oferujemy w spotkaniu drugiemu człowiekowi jest nie tylko wyrazem szacunku wobec niego, ale także rozumieniem jego potrzeb, położenia jego życia, sytuacji, kontekstów i wyjątkowości. Niewątpliwie taka argumentacja, niezależnie komu towarzyszy – przedsiębiorcy czy organizatorowi sfery publicznej (ponieważ zakłada myślenie, że być może i inny ma choć trochę racji, a ja, być może, nie do końca też rację mam) – ułatwia rozwiązywanie konfliktowych sytuacji, osiąganie celów, przyczynia się do zrozumienia okoliczności zachowań drugiego człowieka, jego położenia. Z tej perspektywy wyraźniej widać konsumenta, jego – jeśli nie wprost oczekiwania co do konkretnego produktu, czy usługi – to Osobę, jej wyjątkowość i niepowtarzalność. Biznes ma przede wszystkim twarz człowieka - konsumenta, zawsze ze względu na niego i dla niego oraz przez niego jest uprawiany. Dlatego należy przypuszczać, że czasem wystarczy wrażliwy menadżer, lider, by zmienić działania, a człowiek został dostrzeżony. Leszek

Kołąkowski pisał, że nauczanie jest jałowe, jeśli osoba nauczyciela nie jest wpisana w treść tego, czego uczy. W relacjach biznesowych jest – należy sądzić – podobnie.

Kryzys ujawnił niebezpieczne oblicze biznesu, jego chciwość i nieprzewidywalność, a czas, który upłynął od jego dramatycznych początków jest zbyt krótki, aby racjonalnie uporządkować na nowo punkty odniesienia i światy wartości, nabrać dystansu oraz podjąć próbę budowania silniejszej więzi z klientem i konsumentem, szukać sposobu na odzyskanie zaufania.

Zgodne ze standardami CSR, menadżerowie mają zobowiązania nie tylko wobec udziałowców, ale również wobec innych ponoszących ryzyko w gospodarce rynkowej (Singer 1998, s. 408), w szczególności wobec konsumentów i społeczności, w której działają. „Przedsiębiorstwo nie służy mu (konsumentowi), gdy zanieczyszcza powietrze lub wodę, dezorganizuje ruch drogowy lub trwoni wspólne bogactwa naturalne, krzewi (nawet nie bezpośrednio) rasizm i uprzedzenia, niszczy naturalne piękno środowiska lub zagraża finansowej bądź socjalnej pomyślności obywateli. Coraz częściej pada pytanie, czy nie powinno się przywrócić dawnego wezwania: – Nabywco, strzeż się –, aby przeciwdziałać coraz bardziej wzrastającej nieodpowiedzialności i nieograniczonej odpowiedzialności producenta” (Singer, s. 409).

Przedsiębiorcy powinno zależeć na wiarygodności w społeczeństwie i wobec konsumenta. Często jednak obserwujemy rozdźwięk między oczekiwaniami konsumenta a dobrem, które przedsiębiorca czy organizacja mu oferuje. Przyczyny tego stanu rzeczy najczęściej leżą po stronie przedsiębiorstwa; niedostatecznego zrozumienia szybko zmieniających się oczekiwań konsumenta, braku elastyczności, wyolbrzymiania własnych zasług dla środowiska i otoczenia przez same przedsiębiorstwa oraz zapewne niewystarczającego poziomu świadomości konsumenta co do możliwości przedsiębiorstw i nieuwzględnianie ograniczeń, w ramach których działają.

O tym, jak dotkliwy jest problem naruszania praw konsumenta przez korporacje niech świadczy fakt, że ponad sto organizacji obywatelskich i ruchów społecznych (w listopadzie 2013 roku w Genewie na Forum Międzynarodowej Sieci Praw Ekonomicznych, Społecznych i Kulturowych) przyłączyło się publicznie do apelu skierowanego do państw ONZ, aby te wypracowały międzynarodowy traktat regulujący problemy związane z naruszaniem praw człowieka i konsumenta.

Podsumowanie

Jaka jest pozycja współczesnego polskiego konsumenta na tle Europy? Czy dekada obecności Polski w zjednoczonej Europie wzmocniła ją, jaki jest stan jego świadomości i praw?

U podstaw idei zrównoważonego rozwoju leży głęboko uzasadnione przekonanie, że bez radykalnych zmian świadomościowych człowieka – producenta – konsumenta, światu zagraża katastrofa nie tylko ekologiczna, ale także społeczna i ekonomiczna. Dlatego bezwzględnie konieczne jest podjęcie w skali globalnej działań edukacyjnych, które przede

wszystkim będą wpływać na zmianę świadomości społecznej, a tym samym zachowań konsumenckich oraz wzorców konsumpcji.

„Nadrzędnym celem kształcenia na rzecz zrównoważonego rozwoju jest reorientacja zachowań konsumenckich, zachęcanie do zmiany stylu życia z postawy egocentrycznej na ekocentryczną, dokonywanie wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska naturalnego” (Kobylińska, Zwierzchowska 2011).

CSR jest jednym z najważniejszych paradygmatów współczesnego biznesu, w jego program wpisana jest tak nakierowana edukacja konsumenta, aby chciał żyć w zrównoważony sposób. Sama idea społecznej odpowiedzialności rozwinęła się przecież pod wpływem nacisków coraz bardziej świadomych swych praw konsumentów, mediów, różnych społecznych grup nacisku, presji związków zawodowych oczekujących podmiotowego traktowania przez środowiska biznesowe. Ponadto, dzięki rozwojowi mediów społecznościowych firmy straciły wyłączną kontrolę nad budowaniem przekazu na temat produktu czy usługi.

Mimo wielu formalnie atrakcyjnych programów polski konsument jest raczej osamotniony i słaby, nie otrzymuje merytorycznego wsparcia w postaci na przykład działań edukacyjnych, a informacje, które do niego docierają nie ułatwiają świadomego wyboru, nie edukują, najczęściej, niestety, mają charakter marketingowy i reklamowy.

Edukacja bywa pozorna, zaś szkolenia na temat miejsca konsumenta w odpowiedzialnym biznesie, jego praw, etycznej konsumpcji są raczej trendem skrajnie peryferyjnym, niszowym, bez poważniejszego instytucjonalnego i kompleksowego zaplecza. Często konsument jest informowany w mediach, że firma działa na rzecz lokalnej społeczności i środowiska, dba o klienta, a jednocześnie doświadcza sytuacji, które ewidentnie przeczą tym zapewnieniom (przykład z 2014 roku dużego polskiego przedsiębiorstwa podającego nieprawdziwe informacje o zawartości tłuszczu w maśle).

Ponadto rynek, na którym dominującym modelem jest konsumpcjonizm, zdaje się jednak nie dostrzegać najbardziej odpowiedzialnych konsumentów.

Badania analizujące zachowania europejskich konsumentów wykazują, że coraz częściej ankietowani byliby skłonni płacić więcej za produkty i usługi odpowiedzialnie społeczne (w niektórych badaniach podaje się nawet, że jest to 66% młodych konsumentów).

Polski konsument, nawet jeśli jest świadomym odbiorcą, aktywnym na forach internetowych promujących odpowiedzialną konsumpcję, nie manifestuje swojej niechęci przy nabywaniu produktu; jest raczej pasywny, nie angażuje się w bojkoty i akcje protestacyjne. Przy zakupie patrzy w pierwszej kolejności na cenę artykułu, a dopiero w dalszej kolejności na miejsce jego produkcji, skład oraz ewentualny wpływ na środowisko, przy czym najczęściej nie ma dla niego znaczenia, skąd dany produkt pochodzi (Instytut... 2014, s. 13). Czynniki ekonomiczne okazują się być pierwszoplanowe. Ponadto, o czym wcześniej wspomniano, instytucjonalne wsparcie klienta nawet jeśli w werbalnej warstwie istnieje, realnie jest niezauważalne.

Wydaje się zatem, że implementacja zasad Społecznej Odpowiedzialności do środowisk biznesowych (jeszcze słabo uświadamiana wśród samych przedsiębiorców) nie wpływa

w zauważalny sposób na zachowania konsumenckie, bowiem stan świadomości polskiego konsumenta wynika bardziej ze zmian cywilizacyjnych, które dokonały się w ostatnim dwudziestopięciolecu, szczególnie od czasu wstąpienia Polski w struktury Unii Europejskiej. Wzrost poziomu życia, zrównoważone wzorce produkcji i konsumpcji w świecie i Europie, rozwój edukacji, zwiększenie zamożności niektórych grup społecznych oczywiście mają ogromne znaczenie i w dalszej perspektywie mogą znacząco wpłynąć na zmianę zachowań konsumenckich.

Konsument zawsze był narażony na nieuczciwą manipulację i nierzetelne praktyki. Przedsiębiorstwo, jeśli w dłuższej perspektywie chce utrzymać się na rynku, musi w swej polityce uwzględniać obecność i oczekiwania konsumentów. Niemożliwe jest narzucenie firmie zasad CSR jako zespołu bezwzględnie obowiązujących norm – na pewnym etapie jej funkcjonowania zysk nie jest już wyłączną determinantą.

Rozwojowi świadomej konsumpcji, tworzeniu oddolnych ruchów konsumenckich sprzyjać może rozwój gospodarczy kraju, demokracji uczestniczącej i społeczeństwa obywatelskiego. Zmiana modelu konsumpcji wymaga czasu, więc wiąże się, sądzić należy, ze zmianą świadomości młodego pokolenia. Jest ono bowiem w życiu publicznym bardziej partnerem, niż odbiorcą, krytyczne, twórcze i zaangażowane, nastawione na zmianę, nieobojętne na środowisko i za kilka lat będzie wyznaczało trendy społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz świadomej, odpowiedzialnej konsumpcji.

Bibliografia

- Bauman Z. (1994), *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Dąbrowska A. (2011), *Przemiany w konsumpcji i w zachowaniach polskich konsumentów*, (w:) Kusińska A. (red.), *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, PWE, Warszawa.
- Filek J. (2006), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, UOKiK, Kraków.
- Filek J. (2011), *Wprowadzenie do etyki biznesu*, Wydawnictwo UE, Kraków.
- Gasparski W. (2004), *Wykłady z etyki biznesu*, WSPiZ, Warszawa.
- Instytut na rzecz Ekorozwoju*, <http://www.ekorozwoj.ews21.pl/files/prezentacje/ekoswiadomosc.PDF> [dostęp: 12.03.2014].
- Kobylińska A., Zwierzchowska A. (2011), projekt Dolceta, <http://www.e-mentor-edu-pl/artukul/index/numer/39/id/832> [dostęp: 12.03.2014].
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno Społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona Strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* (2011), http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Komunikat_KE_Strategia2011-2014.PDF [dostęp: 12.03.2014].
- Lewicka-Strzałęcka A. (2006), *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, IFiS PAN, Warszawa.
- Lisowska M. (2010), *Polityka konsumencka-podstawy teoretyczne, cele i narzędzia*, „Gospodarka Narodowa”, nr 10.

- Ministerstwo Gospodarki (2013), <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczości/Zrównowazony+rozwój/Społeczna+Odpowiedzialność+Przedsiębiorstw+CSR/Zespół+CSR>, [dostęp: 12.03.2014].
- Odnowiona strategia Unii Europejskiej na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (2011), <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM7> [dostęp: 12.03.2014].
- Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
- Patynowski M. (2012), *CSR a pokolenie Y. Materiały pokonferencyjne*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin.
- Rok B. (2004), *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. FOB, Warszawa.
- Rybak M. (2007), *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Singer P. (1998), *Przewodnik po etyce*, KiW, Warszawa.
- Szahaj A. (2001), *Postmodernizm w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wers, Bydgoszcz.

Areas of Corporate Social Responsibility. Determinants of Polish Consumers' Behaviours

Summary

In her article, the author presented the standards of corporate social responsibility (CSR) determining consumer behaviours and indicated the importance of education for shaping the principles of social responsibility. Polish entrepreneurs more and more often take into account the programme of social responsibility in their activities. The key element of those programmes is consumer. Poland's membership in the European Union's structures reinforces the role of both public institutions and the government in promoting socially responsible projects. At the same time, it is conducive to working out management programmes with the highest standards of business ethics. The article is an attempt to answer the question whether those programmes do not come to merely façade declarations and whether the consumer is a subject in them. The article is of the conceptual nature.

Key words: corporate social responsibility, consumer, determinants, education.

JEL codes: M14, Q01, D11

Области корпоративной социальной ответственности. Обусловленности поведения польских потребителей

Резюме

В статье представили стандарты корпоративной социальной ответственности, обуславливающие поведение потребителей, а также указали значе-

ние обучения для формирования принципов социальной ответственности. Польские предприниматели все чаще учитывают программы корпоративной социальной ответственности в своих действиях. Основным элементом этих программ является потребитель. Присутствие Польши в структурах Европейского Союза укрепляет роль как публичных учреждений, так и правительства в поощрении социально ответственных мероприятий. Одновременно оно способствует выработке программ управления с самыми высокими стандартами этики бизнеса. Статья представляет собой попытку дать ответ на вопрос, не сводятся ли эти программы лишь к фасадным заявлениям и является ли в них потребитель субъектом. Статья имеет концептуальный характер.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, потребитель, обусловленности, обучение.

Коды JEL: M14, Q01, D11

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Zofia Zgoda

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J.J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu I Rozwoju Regionalnego

ul. Fordońska 430

85-790 Bydgoszcz

tel.: 52 340 84 88

e-mail: zgoda@utp.edu.pl