

# Percepcja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród młodych konsumentów

Anna Sobczyk-Kolbuch\*

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – PERCEPTION OF THE CONCEPT AMONGST YOUNG CONSUMERS

Amongst many challenges that contemporary world faces nowadays one of the most compelling is fulfilling the assumptions of CRS concept. The concept of CRS appeared years ago, but it is still executed with some limitations due to issues with a common acceptance by all market stakeholders: individual consumers, local communities, social organisations, entrepreneurs and companies. The article presents the results of pilot studies (research based on a survey) that were conducted between 2014 and 2016 as part of wider direct research on consumer behavior. The respondents at the age from 21 till 35 answered the pilot questions on corporate social responsibility. The research goal was to reveal the general tendencies and the level of interest with these issues amongst younger consumers. The results showed that great number of respondents don't pay much attention to sustainable development, including sustaining economy, society and environment, even if they claim that their proecological attitudes towards products are at high levels. These issues and the future line of enquiry are presented below.

**Key words:** corporate social responsibility, consumers, consumer behaviour

## WPROWADZENIE

Współczesne procesy gospodarczo-społeczne powodują, że otoczenie rynkowe ulega ciągłym zmianom, wynikającym z przenikania się różnych koncepcji gospodarowania oraz ich wpływu na codzienne wybory indywidualnych konsumentów, którzy jednocześnie coraz mocniej i często bezpośrednio sami wpływają na kształt oferty rynkowej, sposobów sprzedaży oraz konsumpcji dóbr i usług. Permanentny rozwój nowoczesnych technologii i ich wszechobecność w codziennym życiu konsumentów, zwłaszcza młodszego pokolenia powodują, że znaczenie istotnych dla konsumentów koncepcji i trendów gospodarczych staje się wyznacznikiem funkcjonowania wielu współczesnych przedsiębiorstw oraz przedsiębiorców. Jedną z takich koncepcji jest społeczna odpowiedzialność, czyli podejmowanie działań zgodnych z założeniami zrównoważonego rozwoju i dobrobytu społecznego, popartych zachowaniami etycznymi.

Koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu towarzyszy ludzkości od wieków, a jej korzeni można poszukiwać już w Biblii, gdzie pojawia się zasada miłosierdzia (dobroczynności), przejawiająca się poprzez łaskawość, wierność i sprawiedliwość (Ociecek i Gajdzik, 2010). W starożytności zasada dobroczynności znalazła odzwierciedlenie w pierwszych formach działalności gospodarczej

i była przedmiotem rozważań filozofów, a pojęcia „zarządzanie gospodarstwem” użyto po raz pierwszy w polemiczno-dydaktycznym piśmie autorstwa Ksenofonta z Aten (426-359 p.n.e.), który podawał przykłady dobrych gospodarzy, od których można się nauczyć racjonalnego gospodarowania i dbałości o gospodarstwo (Bravo i Wipszycka, 1988; Zwoliński, 2002). Z kolei w średniowieczu zalecano, aby chrześcijanie bezpłatnie wymieniali się nadwyżką dóbr, a pracę dla kogoś traktowali jako sąsiedzką pomoc, należało udzielać bezpłatnych pożyczek, spodziewając się jedynie ich bezprocentowego zwrotu (Zwoliński, 2002).

Powyższe przykłady prezentują istotę koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu, która jest aktualna do dziś w gospodarce. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest definiowana w literaturze przedmiotu w różnorodny sposób ze wspólnym mianownikiem odnoszącym się do etyki w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Poszukując w historii myśli ekonomicznej podstaw społecznie odpowiedzialnego biznesu zauważalna jest pewna zależność między ekonomią a etyką, tworząca aksjologiczny kontekst zarządzania przedsiębiorstwem, gdzie do przedsiębiorczości dodano wymiar etyczności działań (Ociecek i Gajdzik, 2010). Przykładem globalnej firmy prowadzącej od początku swojego funkcjonowania działania przedsiębiorcze powiązane z etycznością może być IBM, który pomimo pewnych kontrowersji na różnych etapach swojego rozwoju, od początku funkcjonowanie na rynku inwestuje w innowacyjne technologie wspierające między innymi medycynę, pomagając bezpośrednio lokalnym społecznościom i konkretnym osobom. Na początku XXI w. Samuel Palmisano, dyrektor zarządzający

\* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Anna Sobczyk-Kolbuch, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańskiego w Katowicach, ul. Żołnierzy Września 3, 40-659 Katowice. [annask@gwsh.pl](mailto:annask@gwsh.pl)

IBM stwierdził, że firma od zawsze miała wyższe cele, a IBM zawsze był i będzie swoistą kulturą innowacji, które będą się starały uczynić świat lepszym dla innych (Maney, Hamm i O'Brien, 2011). Obecnie IBM prowadzi program „Inicjatywa Akademicka” mający duże znaczenie dla wspierania edukacji w zakresie nowoczesnych technologii oraz rozwijania współpracy przedsiębiorstwa z uczelniami wyższymi z całego świata. W programie uczestniczy ponad 150 uczelni, w tym 31 z Polski. Stanowi to przykład organizacji, która pomimo celów ściśle ekonomicznych rozwija również obszary pozaekonomiczne wpływając na rozwój edukacji oraz upowszechniania technologii realizując przy tym cele społeczne.

Innym przykładem działalności gospodarczej, która założona jako jednoosobowe przedsiębiorstwo szybko przekształciła się w przedsiębiorstwo zatrudniające wiele osób, by obecnie być firmą globalną, a która przez cały okres funkcjonowania dba o prowadzenie odpowiedzialnego społecznie biznesu jest producent kosmetyków *The Body Shop*. Założycielka firmy Anita Roddick rozpoczęła działalność w 1976 r. i nie miała pojęcia o prowadzeniu biznesu. Jak sama przyznaje w swojej autobiografii jej jedynym celem było po prostu przetrwać i zarobić tyle, żeby nakarmić dzieci (Roddick, 1992). Od początku inspirowana naturą opracowywała formuły kosmetyków czerpiąc inspiracje dzięki podróżom w różne zakątki świata. Cechą firmy, która pozwoliła jej na osiągnięcie spektakularnego sukcesu na rynku międzynarodowym

był fakt działań na rzecz ochrony środowiska, w tym produkty nie były i nie są testowane na zwierzętach, wspierania społeczności lokalnych, dbałość o pracowników firmy. Nawet zyski ze swojej autobiografii przekazała na rzecz organizacji społecznych (Roddick, 1992). *The Body Shop* jest przykładem firmy, która prowadzona wiele lat przez wizjonerską właścicielkę, która swoją wizję przekazała pracownikom i następcom, funkcjonuje we współczesnym świecie zgodnie z założeniami społecznie odpowiedzialnego biznesu. Te dwa przykłady firm społecznie odpowiedzialnych rozpoznawalne były przez badanych, co będzie jeszcze szczegółowo przedstawione w dalszej części.

Współczesna działalność gospodarcza jest ujmowana w kategoriach 3E (ekonomiczności, ekologiczności oraz etyki). Ekonomiczność odnosi się do przebiegu działania, gospodarności, sprawności, a zatem sposobów wykorzystywania zasobów w sposób mądry, bez zbędnego marnotrawstwa. Ekologiczność odnosi się do ochrony środowiska naturalnego, a etyka do wartości wyznaczonych przez ramy działań typowych dla danej kultury rozwoju społecznego (Gasparski, 2000). W Tabeli 1 przedstawiono obszary odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw.

Należy zwrócić uwagę na elementy obszaru ekologicznego, które przedstawione są z punktu widzenia przedsiębiorstwa, ale jak się okazuje w przeprowadzonych badaniach eksploracyjnych respondenci zwracają na nie uwagę. Co więcej trzeba podkreślić, że w przypadku wprowadzenia zasad odpowiedzialnego społecznie bizne-

**Tabela 1**  
**Obszary odpowiedzialności przedsiębiorstw**

Obszar	Przykładowe działania w ramach społecznej odpowiedzialności
Ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z prawem</li> <li>– prowadzenie uczciwej konkurencji</li> <li>– przestrzeganie zasad uczciwej reklamy</li> <li>– troska o stałą poprawę jakości produktów</li> <li>– doskonalenie metod zarządzania i organizacji pracy</li> <li>– publikowanie rocznych raportów finansowych</li> <li>– współpraca z interesariuszami w ramach zasięgu przestrzennego funkcjonowania</li> <li>– wspieranie działań przedsiębiorczych sprzyjających rozwojowi lokalnych obszarów funkcjonowania</li> </ul>
Ekologiczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przestrzeganie obowiązujących przepisów w zakresie ochrony środowiska</li> <li>– minimalizacja szkód środowiskowych we wszelkich działaniach</li> <li>– ograniczenie zużycia energii</li> <li>– ograniczenie zużycia zasobów naturalnych</li> <li>– dynamiczny model ochrony środowiska (zapobieganie powstawaniu odpadów)</li> <li>– strategia czystszej produkcji</li> <li>– podejmowanie odpowiedzialności za wytwarzanie produktu w cały cyklu jego życia (kompleksowe wytwarzanie produktu)</li> <li>– zapewnienie wszystkim zainteresowanym informacji na temat wpływu produkcji i produktów na środowisko</li> <li>– zapewnienie bezpieczeństwa w środowisku pracy</li> <li>– ochrona pracowników przed szkodliwym działaniem czynników produkcyjnych</li> <li>– szeroko rozumiana troska o pracowników (profilaktyka zdrowotna, posiłki, odzież ochronna itp.)</li> <li>– re-using i recycling stosowany w przedsiębiorstwie</li> </ul>
Etyczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dostrzeganie skutków własnych decyzji i ponoszenie za nie odpowiedzialności</li> <li>– kierowanie się poszanowaniem dobra społecznego w ramach ogólnie przyjętych norm</li> <li>– ograniczenie dążenia do zysku, w sytuacji, gdy może to prowadzić do postępowania niezgodnego z ogólnie przyjętymi normami społecznymi</li> <li>– działania wykraczające poza wymagane normy prawne korzystne społecznie</li> <li>– uzupełnianie prawa tam, gdzie ono nie występuje</li> <li>– rozwijanie prawa z uwzględnieniem etycznych zasad i ekonomicznych praw wolnego rynku</li> </ul>

Źródło: Ociecek i Gajdzik, 2010; Rojek-Nowosielska, 2008

su przedsiębiorstwa powinny wszelkie aspekty związane z oddziaływaniem na środowisko do całego cyklu życia produktu – od jego projektowania po utylizację, włączając w to transport materiałów, wykorzystanie odpowiednich surowców i racjonalne gospodarowanie nimi. W ramach łańcucha dostaw powinny mierzyć ilość wydzielanych gazów cieplarnianych, efektywność energetyczną i rodzaj źródeł energii, wpływ na bioróżnorodność, możliwości ponownego przetworzenia materiałów, czyli ślad ekologiczny. Pomimo, iż badania eksploracyjne poruszały te kwestie respondenci jedynie w niewielkim stopniu zwracają uwagę na te problemy, co będzie szerzej omówione w dalszej części opracowania.

Jak wspomniano definiowanie społecznej odpowiedzialności jest różnorodne, od najbardziej ogólnych definicji określających CSR jako odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo (Ćwik i Grzybek, 2012), poprzez bardziej uszczegółowione oraz zmieniające się w czasie wcześniejsze definicje Komisji Europejskiej określające CSR jako zobowiązania dobrowolne, wykraczające poza wymogi prawne. Komisja precyzuje, że warunkiem wstępnym do przyjęcia zasad CSR jest poszanowanie prawa, a odpowiadanie za wpływ środowiskowy oraz społeczny ma na celu maksymalizację wartości dla interesariuszy oraz minimalizację negatywnych skutków oddziaływania. Definicja ta była krytykowana przez przedsiębiorstwa za podejście, które w odczuciu organizacji, charakteryzuje się zbyt silnym nastawieniem na regulacje i nie uwzględnia przy tym wolności gospodarczej i zasad wolnego rynku, a kierowanie się ideologią zamiast respektowania swobody wyboru, który przysługuje przedsiębiorstwom. Z drugiej strony niektórzy eksperci podkreślają, że wyróżnianie dobrych praktyk czy propagowanie międzynarodowej i wewnątrzsektorowej wymiany doświadczeń uzupełniane będzie o działania, które stworzą nowe bodźce do wdrażania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych. Jak stwierdza M. Machoń prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny stanie się częściowo koniecznością, wynikającą nie tylko z chęci podnoszenia swojej konkurencyjności, ale również z obowiązku spełnienia wymogów nałożonych przez administrację czy organizacje branżowe (Ćwik i Grzybek, 2012). Potwierdzają to badania przedstawione w innym opracowaniu, zgodnie z którymi 89% polskich przedsiębiorstw deklaruje zainicjowanie lub wdrożenie projektów innowacyjnych w ostatnich 3 latach swojej działalności. W firmach posiadających sformalizowaną strategię CSR odsetek ten wynosi aż 97% (Lesiak i Brysiak, 2012), co świadczy o skuteczności nowego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu podjętej w definicji zaproponowanej przez Komisję Europejską od strony przedsiębiorstw. przypadku interesariuszy znajdujących się po stronie popytowej sytuacja wygląda nieco inaczej, co będzie przedmiotem dalszych rozważań.

Inna aktualna definicja zawarta w normie PN-ISO 26000 określa CSR jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji a także działań na społeczeństwo oraz środowisko zapewniana poprzez przejrzyste i etyczne po-

stępowanie, które po pierwsze przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa, po drugie uwzględnia oczekiwania interesariuszy, po trzecie jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania oraz jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach. ([www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl))

Warto podkreślić, że korzyści ze strategii odpowiedzialnego społecznie biznesu dla przedsiębiorstwa powinny być rozpatrywane w długofalowej perspektywie, gdyż obejmują one wzrost zainteresowania inwestorów, zwiększenie lojalności konsumentów, poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, wzrost konkurencyjności, podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej oraz budowania pozytywnych relacji z pracownikami firmy. ([www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl))

Inwestorzy są bardziej zainteresowani współpracą z odpowiedzialnymi społecznie przedsiębiorstwami, które oprócz dobrych wyników finansowych są zarządzane w sposób przejrzysty, odpowiedzialnie budują swój wizerunek i dobre relacje z otoczeniem. Dla wielu inwestorów wiarygodność finansowa firmy jest związana z jej wiarygodnością społeczną (Grzymisławski, 2013). Ponadto wzrost świadomości społecznej konsumentów powoduje, że w swoich decyzjach rynkowych kierują się również zaufaniem i wizerunkiem rynkowym firmy, a także stale powiększa się grupa konsumentów zwracająca uwagę na ekologiczność produktów lub usług i przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w procesie ich wytwarzania (Hoinkins, 2008). Dodatkowo istotnym staje się udział firmy w życiu społeczności lokalnej, podejmowanie długofalowych i wymiernych inwestycji społecznych, co znacznie ułatwia sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie wśród mieszkańców danego obszaru (Abec i Andrejczuk, 2014). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa wpływ na funkcjonowanie zgodnie z założeniami społecznie odpowiedzialnego biznesu ma także podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej poprzez podejmowanie wyzwań społecznej odpowiedzialności czy podnoszenia standardów postępowania wobec interesariuszy (pracowników, kontrahentów, klientów) (Ćwik, 2011). Wpływa to na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników, a społeczna odpowiedzialność firmy stanowi jeden z elementów pozafinansowego motywowania pracowników, dzięki kodeksom etycznym, programom społecznym czy dbałości o środowisko wizerunek firmy ulega poprawie nie tylko w oczach klientów, ale także pracowników (Giemza i in., 2010). Działania w tym zakresie są przejawem marketingu wewnętrznego. W Tabeli 2 przedstawiono oczekiwania różnych interesariuszy.

Ostatnim elementem, na który z punktu widzenia wyników badań należy zwrócić uwagę, to kwestia braku możliwości rozdzielenia kwestii gospodarczych oraz społecznych od zagadnień środowiskowych, zarówno na poziomie globalnym, jak i lokalnym. Każdy podmiot lub osoba poprzez swoje aktywności wpływa na środowisko naturalne, korzystając z zasobów naturalnych i deponując szeroko rozumiane odpady w środowisku (Frączek,

**Tabela 2**  
**Interesariusze przedsiębiorstwa i ich oczekiwania**

Interesariusze	Oczekiwania	
	pierwotne	wtórne
Właściciele	Zwrot kapitału	Wartość dodana
Pracownicy	Płace i ubezpieczenia	Zadowolenie z pracy, nabywanie umiejętności, dodatkowe profity
Klienci	Dostarczanie produktów i usług o odpowiedniej jakości	Spełnianie przez producentów wymogów ekologicznych, humanitarnych, etycznych
Kredytodawcy	Zdolność kredytowa	Zabezpieczenie majątkowe, finansowe itp.
Dostawcy	Zapłata za materiały, surowce, półfabrykaty	Długoterminowe wzajemne stosunki, terminy płatności niewykraczające poza ramy ogólnie przyjęte
Usługodawcy	Zapłata za usługi	Terminy płatności niewykraczające poza ramy ogólnie przyjęte
Społeczeństwo	Bezpieczeństwo i zabezpieczenia społeczne (warunki pracy, zamieszkiwania itp.)	Wkład na rzecz społeczności (festyny lokalne, edukacja, sponsoring)
Władza publiczna	Harmonijne współdziałanie	Doskonalenie konkurencyjności (przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji), działania na rzecz zrównoważonego rozwoju

Źródło: Ociecek i Gajdzik, 2010; Hoinkis, 2008

Hausner i Mazur, 2012). Z tego faktu wynika największe zainteresowanie konsumentów indywidualnych sprawami recyklingu, reusingu a w szerszej perspektywie ekologii.

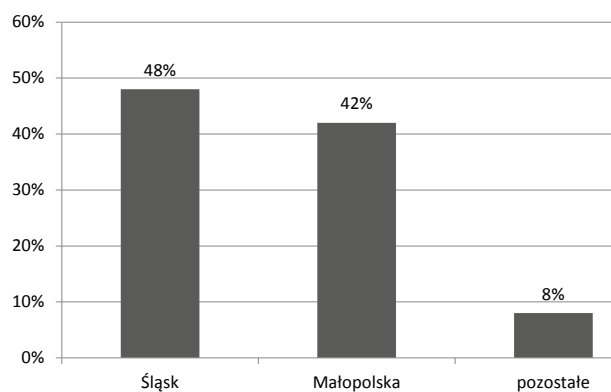
Przedstawione ogólnie powyżej rozważania dotyczące sposobów definiowania społecznej odpowiedzialności biznesu oraz grup interesariuszy stanowią bazę dla dalszych rozważań oraz zaprezentowanych badań. Należy przy tym zaznaczyć, że przedstawione w opracowaniu wyniki badań dotyczą grupy interesariuszy jakimi są konsumenci i ich perspektywy oceniającej działania przedsiębiorstw na rzecz środowiska naturalnego i społeczeństwa.

#### METODA BADAWCZA

W prezentowanym opracowaniu przedstawione zostaną wyniki badań bezpośrednich prowadzonych w latach 2014 – 2016, które miały na celu określenie szczegółowych zachowań konsumentów w zakresie marek globalnych, produktów różnych kategorii oraz postaw proekologicznych. Celem badań w wycinku dotyczącym społecznej odpowiedzialności biznesu oraz problematyce ochrony środowiska naturalnego było określenie opinii i spostrzeżeń respondentów dotyczących zmian zachodzących na rynku i w ich najbliższym otoczeniu, a także określenie stopnia zaangażowania respondentów w recykling oraz szerszej rozumianą ochronę środowiska w ich subiektywnej opinii oraz przełożeniu na konkretne działania w praktyce.

Badania wykorzystują zestandaryzowane kwestionariusze ankietowe z kafeterią zamkniętą, pół-otwartą i otwartą. Kwestionariusze są przygotowane z myślą o badaniach omnibusowych (o różnorodnej tematyce) i skierowane do konsumentów w wieku od 18 do 35 lat, a badania trwają od 2011 roku, przy czym tematyka społecznej odpowiedzialności

biznesu została dołączona jako kolejny element badań wstępnych (eksploracyjnych) w roku 2014. Obszar badań jest geograficznie zawężony do województw śląskiego i małopolskiego (odpowiednio 48% i 43%), choć zdarzają się respondenci zameldowani w innych rejonach Polski, czasowo przebywający na tym terenie (8% badanych) (Rycina 1).



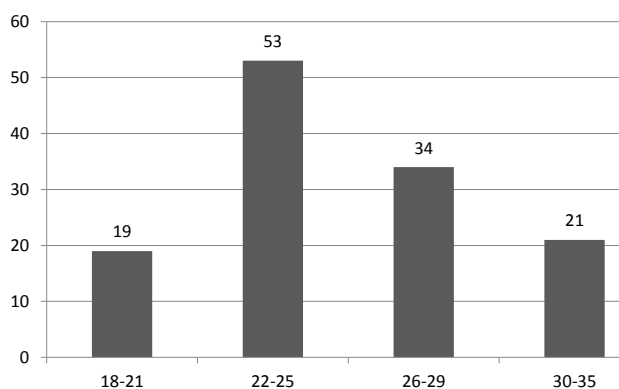
**Ryc. 1 Miejsce zamieszkania respondentów (regiony) w procentach**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Kwestionariusze ankietowe w formie tradycyjnej (papierowej) oraz elektronicznej (przy wykorzystaniu efektu kuli śniegowej) były gromadzone w ciągu trzech miesięcy w danym roku. Badania są prowadzone cyklicznie wśród nielosowo wybranych respondentów, metodą doboru celowego przez wskazanie. Jeżeli chodzi o dobór próby badawczej w zakresie badanego problemu przeprowadzono badanie wśród 162 osób, z czego 127 kwestionariuszy zostało wypełnionych poprawnie. W pozostałych pytaniach

związane z problematyką społecznej odpowiedzialności zostały pominięte lub respondenci nie wyrazili zgody na zadawanie pytań o tej tematyce.

W próbie dominują kobiety (78%), co wynikało z ich większej chęci do udziału w badaniach omnibusowych niż mężczyzn (22% ogółu badanych). Struktura wieku w badanej grupie (por. Rycina 2) została celowo ograniczona od 18 roku życia do 35 roku życia.



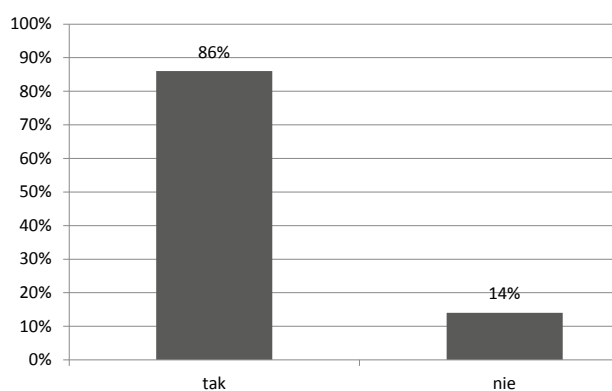
**Ryc. 2. Wiek respondentów w przedziałach (liczba respondentów)**  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Dominującą grupą są respondenci w wieku od 22-25 lat (42% badanych) oraz w wieku 26-29 lat (27%). Grupa najmłodsza w wieku od 18 do 21 lat to 16% ankietowanych, a osoby najstarsze w tej grupie między 30 a 35 rokiem życia stanowią 15% badanych. Jeżeli chodzi o dochody w tej grupie to można stwierdzić, że osoby w wieku od 22-29 lat wskazywały swoje dochody w przedziale powyżej średniej krajowej (89% nieco powyżej średniej krajowej lub na poziomie średniej krajowej w roku 2016), natomiast osoby starsze zdecydowanie powyżej średniej krajowej. W grupie najmłodszych badanych przedziały dochodowe respondentów były niższe – poniżej średniej krajowej. Wszyscy badani byli proszeni o rozpatrywanie własnego dochodu brutto.

W związku z celowym doбором próby badawczej badania mają charakter niereprezentatywny. Włączając problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu w badanie zachowań konsumentów autorka kierowała się celami pragmatycznymi. Założono, że w związku z deklarowanymi postawami proekologicznymi konsumentów indywidualnych w badaniach własnych oraz ogólnodostępnych badaniach innych ośrodków naukowych publikowanych w literaturze przedmiotu, problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu jest dla badanych coraz bardziej istotna. Założono także, że respondenci zwracają uwagę na ślad ekologiczny (*carbon footprint*). Kolejne założenie dotyczyło wdrażania współpracy z innymi interesariuszami (m.in. pracodawcami) w celu podnoszenia jakości życia konsumentów. Rezultaty badań przedstawiono poniżej.

## POSTRZEGANIE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W OPINIACH RESPONDENTÓW

W wyniku przeprowadzonych badań wstępnych problemu społecznej odpowiedzialności biznesu okazało się, że zdecydowana większość (86%) deklaruje, że nie tylko spotkała się z pojęciem CSR, ale je również zna i rozumie, co jest wynikiem wysokim (por. Rycina 3). Spośród 12% badanych deklarujących nieznanostwo pojęcia CSR do kolejnego pytania nie przystąpił żaden z badanych, gdyż pytano w nim o konkretne przejawy społecznej odpowiedzialności dowolnego przedsiębiorstwa.



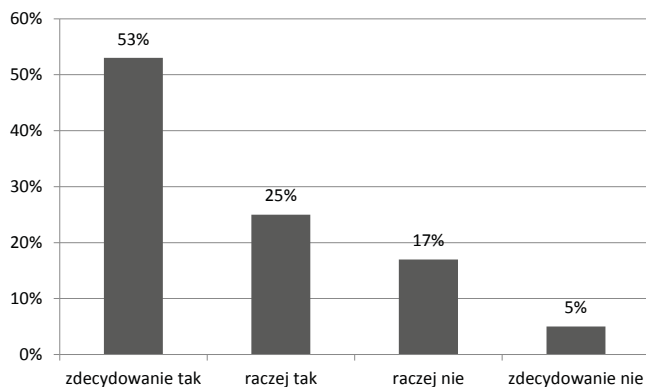
**Ryc. 3. Deklarowana znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Wśród tych badanych, którzy deklarowali znajomość CSR okazało się, że niespełna połowa potrafi trafnie wskazać to, czym jest konkretnie CSR. Odpowiedzi w analizie jakościowej (pytanie otwarte) wskazywały na znajomość tej problematyki w przypadku jedynie 42% respondentów. Pozostała grupa albo nie potrafiła wskazać czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu, albo wskazywała elementy związane z narzędziami marketingu (reklama społeczna, promocje dodatkowe) stosowanymi przez firmy, co nie pokrywa się z istotą CSR. W związku z tym nasuwa się wniosek, że należy zwiększyć poziom edukacji społecznej i jeszcze szerzej informować rynek o założeniach społecznie odpowiedzialnego biznesu, co będzie wspierać w sposób naturalny rozwój i wdrażanie założeń koncepcji CSR w praktyce gospodarczej.

W badanej grupie wskazano wysoki poziom subiektywnego postrzegania swojej postawy proekologicznej. Zdecydowana większość badanych (prawie 80%) uważa się za osoby dbające o środowisko naturalne, które cechuje pozytywna i silna postawa proekologiczna (por. Rycina 4).

Łącznie zdecydowanie tak i raczej tak wskazało 78% badanych, a zaledwie 5% stwierdziło, że zdecydowanie nie jest nastawiona proekologicznie. Wahający się (ra-

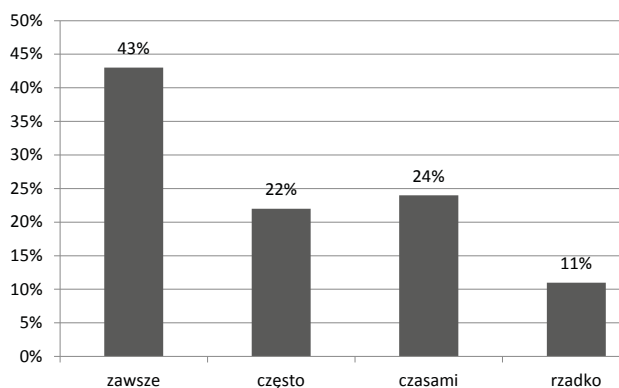


**Ryc. 4. Subiektywna opinia respondentów o własnej silnej postawie proekologicznej (w procentach)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

czej nie) wskazywali w kolejnych pytaniach, że czasowo ich postawa proekologiczna jest silniejsza, a w innych momentach słabsza, w zależności od różnych czynników dodatkowo wpływających na nich w danym momencie (presja czasu, wakacje, urlop, opinia znajomych, konkretna branża, która jest dla nich istotna itp.).

Co ciekawe, deklarujący wysoką postawę proekologiczną tylko czasem segregują odpady (por. Rycina 5). Takiej odpowiedzi udzieliło aż ¼ w tej grupie, a 11% przyznało, że segreguje odpady rzadko, co jest tak naprawdę sprzeczne z wcześniejszą deklaracją.



**Ryc. 5. Segregacja odpadów (n=99, wyłącznie respondenci deklarujący pozytywnie postawę proekologiczną)**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Prawie połowa spośród tych, którzy uważają się za osoby proekologiczne segreguje odpady, co jest wysokim wynikiem i prawdopodobnie wynika z faktu, że większość badanych zamieszkuje większe miejscowości, gdzie system segregacji odpadów jest bardziej dostępny. Nato-

miast w tej grupie znalazło się również wielu respondentów zamieszkujących mniejsze miejscowości.

Respondenci byli proszeni o podawanie nazw firm, które ich zdaniem dbają o środowisko, o społeczności lokalne lub wszelkie przejawy, sprawiające, iż wizerunek rynkowy jest postrzegany pozytywnie w związku z CSR. Wśród licznych firm różnych branż najczęściej wymieniano IBM, The Body Shop, a także Apple, Ikea oraz Tesco. W uszczegółowieniu tego pytania wskazywano dbałość o środowisko naturalne (torby wielokrotnego użytku, materiałowe), ograniczanie toreb plastikowych, sadzenie drzew, dbałość o pracowników (programy profilaktyki zdrowotnej), o których respondenci słyszeli lub wiedzą z autopsji, sponsorowanie kampanii w ramach ochrony zagrożonych gatunków itp. Poniekąd wszystkie te elementy zawężają myślenie respondentów do problematyki ekologii, a nie szerszego pojęcia społecznie odpowiedzialnego biznesu. Zaledwie 7% badanych wskazało, że zwraca uwagę na działania jakie firma wykonuje w całym procesie cyklu życia produktu (od momentu wyprodukowania do momentu wycofania po zużyciu) i w jaki sposób wspiera konsumenta w realizacji założeń społecznej odpowiedzialności w tym zakresie. Jest to niestety element, który powinien być bardzo mocno akcentowany w środkach masowego przekazu, jak również na wszystkich szczeblach edukacyjnych, gdyż zagranicą jest to powszechna praktyka i zdecydowana większość konsumentów interesuje się tym zagadnieniem.

Elementem, który jest praktycznie nieznanym dla badanej grupy to ślad węglowy zwany też ekologicznym (*carbon footprint*), który stał się jednym z bardziej popularnych pojęć, a zwłaszcza kwestia jego ograniczania, która przekłada się na faktyczną ochronę środowiska. Ślad węglowy to ilość gazów cieplarnianych wyemitowanych w związku z działalnością człowieka, (zarówno bezpośrednią, jak i pośrednią), zwykle wyrażana w tonach lub kilogramach dwutlenku węgla. Ślad węglowy można określać w odniesieniu do osób, produktów, usług, sklepów, zakładów pracy, miast a nawet całych państw. Ważne jest, iż ślad węglowy obejmuje emisję wszystkich sześciu gazów cieplarnianych (oprócz dwutlenku węgla są to metan, podtlenek azotu, fluoropochodne węglowodorów, perfluoropochodne związki węgla, sześciofluorek siarki). Miarą śladu węglowego jest tCO<sub>2</sub>e – tzw. tona ekwiwalentu dwutlenku węgla. Pozwala ona na porównywanie ze sobą emisji gazów cieplarnianych pod kątem zawartości w nich dwutlenku węgla ([www.eko-fani.pl](http://www.eko-fani.pl)) Okazało się, że w badanej grupie zaledwie co 10 respondent słyszał o tym, a zaledwie niecałe 5% sprawdzało ślad ekologiczny na dedykowanych stronach internetowych, gdzie można w prosty, choć przybliżony sposób określić swój własny ślad w środowisku. Jest to bardzo niewiele, zważywszy na fakt, że ci sami respondenci oczekują określonych działań ze strony przedsiębiorstw i władz publicznych.

Ostatnim aspektem, na który warto zwrócić uwagę jest opinia badanych na temat stosowania działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Zdecydowa-

na większość respondentów uważa, że takie działania są potrzebne, niezbędne, aby podnosić jakość życia i dbać o przyszłe pokolenia. Z drugiej strony wielu uważa, że obecne działania są niekorzystne ekonomicznie, gdyż podnoszą cenę produktów i usług (co niekoniecznie jest zgodne z prawdą). Inna grupa uznaje, że tego typu działania mimo swojego pozytywnego oddziaływania ogólnego, niewiele zmieniają w ich otoczeniu lokalnym, a zatem są w pewnym sensie zbędne (jako mało istotne). Przeprowadzone badania skłaniają do refleksji nad faktycznymi działaniami przedsiębiorstw i pozostałych interesariuszy w tym zakresie, skoro reakcje konsumentów są takie. W regionie Śląska, który jest zdominowany przez przemysł i duże zagęszczenie ludności te kwestie powinny być bardziej pozytywnie odbierane. Podobnie w Małopolsce, gdzie co prawda jest mniej przemysłu, ale mimo tego również poziom urbanizacji jest wysoki, a zatem oczekiwać należy większej dbałości o środowisko naturalne.

## PODSUMOWANIE

Reasumując przeprowadzone badania wstępne dały interesujący przekrój subiektywnej percepcji przejawów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wśród badanej grupy młodych konsumentów. Najbardziej zaskakującym faktem było to, że w badanej próbie tak liczna grupa deklaruje znajomość pojęć, których faktycznie nie zna lub zna je pobieżnie. Mimo rozpowszechnienia Internetu, swoistej mody na ekologiczność wśród młodszej grupy konsumentów, wciąż wielu spośród badanych nie dostrzega pozytywnych działań przedsiębiorstw i swoich własnych możliwości funkcjonowania w ramach społecznej odpowiedzialności. Istotnym wydaje się fakt, że respondenci przynajmniej zdają się interesować tą problematyką i w wyniku, przykładowo udziału w takim badaniu empirycznym, część z nich z pewnością poszukiwała informacji na ten temat lub pogłębiła swoją dotychczasową wiedzę. Badania będą kontynuowane w ramach odrębnego projektu, tak by rozszerzyć pole zainteresowań badawczych.

## LITERATURA

- Abec, A., Andrejczuk, M. (2014). *Dialog i budowanie relacji z interesariuszami podręcznik dla firm*. Warszawa: Wyd. Libra-Print.
- Bravo, B., Wipszycka, E. (1998). *Historia starożytnych Greków* (t. 1). Warszawa: PWN.
- Ćwik, N. (red.). (2011). *Wspólna odpowiedzialność – rola dostaw i zakupów*. Warszawa: FOB. (wersja elektroniczna)
- Ćwik, N., Grzybek, M. (2012). Komunikat Komisji Europejskiej na temat CRS z 2011, *Analiza tematyczna Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa. FOB, 1*.
- Fraćzek, M., Hausner, J., Mazur S. (red.). (2012). *Wokół ekonomii społecznej*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Gasparski, W. (2000). *Wykłady z etyki biznesu*. Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L.Koźmińskiego.
- Giemza, D., Sawicz, A., Kalisz, M. i in. (red.). (2010). *Firma = pracownicy* (Zeszyt 4). Warszawa: Wyd. FOB.
- Grzymisławski, A. (2013). W poszukiwaniu wartości czynników ESG. W: R. Sroka (red.), *Transparentność w obszarze ESG jako element przewagi konkurencyjnej spółki giełdowej* (s. 64-68). Warszawa: Wyd. Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych.
- Hoinkis, E. (2008). Pozytywne aspekty stosowania strategii społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie. W: H. Howaniec, W. Waszkiewicz (red.), *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce rynkowej* (s. 292-302). Bielsko-Biała: Wyd. ATH.
- Lesiak, A., Brysiak, M. (2012). Raport MillwardBrown dla Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). *Innowacyjność a społeczna odpowiedzialność biznesu wśród największych przedsiębiorstw*. Wyd. FOB.
- O'Brien, J.M. (2011). Making the world better. W: K. Maney, S. Hamm, J.M. O'Brian (red.), *Making the world better. The ideas that shaped a century and a company* (s. 244-268). New York: IMB Press – Pearson plc.
- Ocieczek, W., Gajdzik B. (2010). *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*. Gliwice: Wyd. Politechniki Śląskiej.
- Roddick, A. (1992). *The body shop: Body and soul*. London: Wyd. Vermilion.
- Rojek-Nowosielska, M. (2008). *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*. Wrocław: Wyd. AE Wrocław.
- Zwoliński, A. (2002). *Etyka bogacenia*. Warszawa: WAM.
- www.odpowiedzialnybiznes.pl  
www.eko-fani.pl

