

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

EKOLOGICZNA PŁASZCZYZNA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie: Zrównoważony rozwój jest kategorią, którą należy rozpatrywać w kontekście uwarunkowań zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa i budowania przez nie trwałej przewagi konkurencyjnej.

W artykule skoncentrowano się na przedstawieniu:

- zrównoważonego rozwoju jako czynnika zwiększającego konkurencyjność przedsiębiorstwa,
- korzyści dla przedsiębiorstw wynikających z realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu,
- wpływu koncepcji ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na etapy procesu kreacji wartości,
- uwarunkowań rozwoju ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

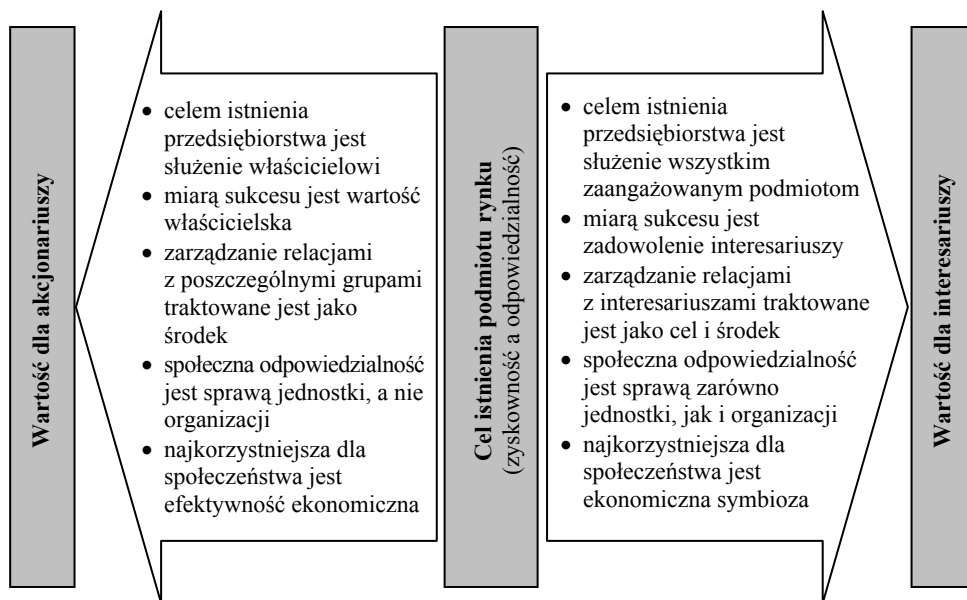
Ekologizacja zarządzania przedsiębiorstwem powinna być rozpatrywana w kontekście ekologizacji konsumpcji, gdyż zachowania konsumentów stanowią podstawę strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zrównoważony rozwój, proces kreacji wartości, ekologizacja konsumpcji.

1. Wstęp

Z punktu widzenia wyzwań współczesności istnieje potrzeba uwzględniania przez menedżerów wielu perspektyw w analizowaniu problemów oraz poszukiwaniu ich rozwiązań, a w tym perspektyw egzo- i endogenicznej, perspektywy globalnej konwergencji i międzynarodowej różnorodności, perspektywy rozumowania racjonalnego i kreatywnego, jak również perspektywy tworzenia wartości dla akcjonariuszy i wartości dla interesariuszy (por. rys. 1). Każda para podejść wytwarza swego rodzaju „napięcie” strategiczne, ponieważ wydaje się, że te perspektywy są przeciwstawne i wykluczają się wzajemnie. „Napięcia” strategiczne mają charakter paradoksów, czyli sytuacji, w których dwa pozornie wykluczające się fakty okazują się jednocześnie prawdziwe. W związku z tym osoby zarządzające przedsiębiorstwami powinny dążyć do odnajdywania rozwiązań łączących w sobie zalety obu przeciwstawnych względem siebie perspektyw¹.

¹ B. De Wit, R. Meyer, *Synteza strategii*, PWE, Warszawa 2007, s. 36.



Rys. 1. Wartość dla akcjonariuszy a wartość dla interesariuszy

Źródło: opracowano na podstawie: B. De Wit, R. Meyer, *Synteza strategii*, PWE, Warszawa 2007, s. 370.

W artykule skoncentrowano się na ukazaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, której realizacja umożliwia tworzenie takiej oferty rynkowej i osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w taki sposób, aby zostały osiągnięte cele przedsiębiorstwa i jego właścicieli, jak również oczekiwania różnych grup interesariuszy. Celem artykułu jest przedstawienie społecznej, a w tym szczególnie środowiskowej, odpowiedzialności przedsiębiorstw jako instrumentu zrównoważonego rozwoju.

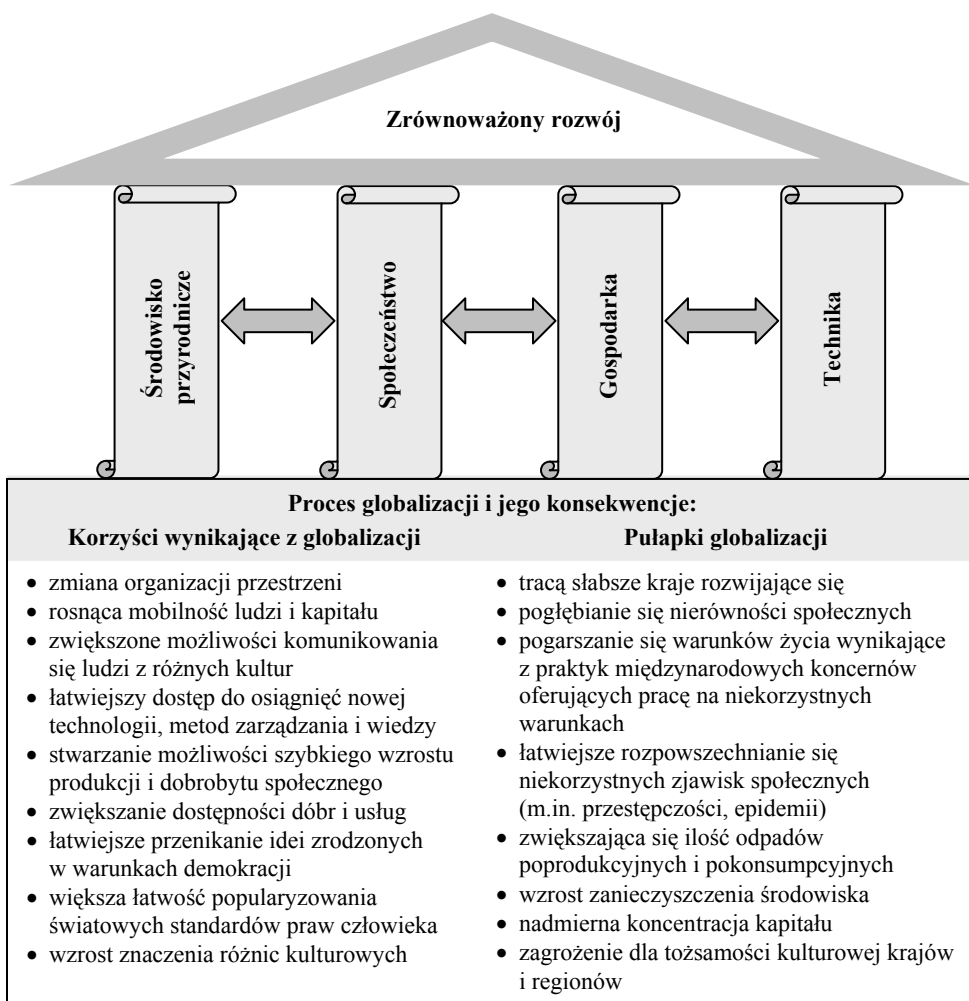
2. Płaszczyzny realizacji zrównoważonego rozwoju

Istotą zrównoważonego rozwoju jest zmniejszanie zakresu ubóstwa i wykluczenia społecznego oraz zapewnienie przyszłym pokoleniom warunków rozwoju analogicznych do współczesnych, a także zachowanie różnorodności kulturowej. W związku z tym szczególnego znaczenia nabiera przestrzeganie zasad etyki. Do cech tego długookresowego procesu zalicza się zrównoważenie, trwałość i samopodtrzymywanie się rozwoju². Zrównoważenie dotyczy utrzymywania właściwych proporcji między potrzebami rozwojowymi a potrzebą ochrony środowiska. Trwałość wymaga zapewnienia dostępności zasobów środowiska, natomiast samopodtrzymywanie się rozwoju

² T. Borys (red.), *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa-Białystok 2005, s. 30.

jako jego cecha oznacza występowanie współzależności między czynnikiem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym w stymulowaniu długookresowego wzrostu gospodarczego.

Na rysunku 2 przedstawiono filary zrównoważonego rozwoju w kontekście wyzwań wynikających z procesu globalizacji. W dyskusji nad skutkami globalizacji podkreśla się aspekty pozytywne, wynikające z przyspieszenia postępu w dziedzinie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Efektem jest większy dostęp do dóbr i usług, do wiedzy i nowych metod zarządzania oraz łatwiejsze przenikanie idei zrodzonych w warunkach demokracji. Łatwiej popularyzowane są zwłasz-



Rys. 2. Filary zrównoważonego rozwoju w kontekście wyzwań wynikających z procesu globalizacji

Źródło: opracowanie własne.

cza światowe standardy praw człowieka. Jednak nie można pomijać negatywnych skutków globalizacji, wynikających z rosnącej współzależności między systemami gospodarczymi poszczególnych państw, wśród których dominują te najsilniejsze, mające największy udział w korzyściach płynących z procesu globalizacji. W związku z tym wśród zagrożeń płynących z globalizacji podkreśla się pogłębianie nierówności społecznych, ponieważ zyskują przede wszystkim bogaci, a tracą biedni. Ujawnia się to zarówno w przekroju krajów, kontynentów, przedsiębiorstw, jak i zawodów oraz indywidualnych konsumentów. Oprócz zagrożeń o charakterze ekonomicznym, politycznym i społecznym przeciwnicy globalizacji zwracają uwagę na zagrożenia utraty tożsamości kulturowej przez narzucanie wzorców konsumpcji realizowanych w krajach wysoko rozwiniętych narodom o ukształtowanych przez wieki tradycjach i własnej kulturze, a będących na niższym etapie rozwoju społeczno-gospodarczego³.

W kontekście genezy i założeń zrównoważonego rozwoju trzeba zwrócić uwagę na megaekonomiczny charakter tej koncepcji. Należy jednocześnie dodać, że makroekonomiczna płaszczyzna realizacji stwarza wiele implikacji o regionalnym i lokalnym wymiarze. Kategoria rozwoju zrównoważonego jest elementem nie tylko samej strategii zrównoważonego rozwoju, polityki ekologicznej czy polityki społeczno-ekonomicznej, ale także wielu strategii dotyczących rozwoju społeczno-gospodarczego realizowanych przez różnego typu podmioty na szczeblu międzynarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym⁴.

Osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju zależy m.in. od odpowiedniej organizacji przestrzennej gospodarki, gdyż przekłada się ona na zmniejszanie kosztów produkcji i dystrybucji, kosztów inwestycyjnych, a także prowadzi do optymalizacji ekologicznej rozmieszczenia podmiotów gospodarczych, jak również związanych z nimi powiązań i przepływów zapewniających ochronę oraz oszczędzanie zasobów środowiska przyrodniczego⁵. Narzędziem kształtowania struktury przestrzennej jest stymulowanie tworzenia grup podmiotów o charakterze klastrowym. Podejmowane w ramach struktur klastrowych rodzaje działalności gospodarczej oraz sposoby jej prowadzenia mogą sprzyjać wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój należy rozpatrywać również w kontekście uwarunkowań zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstwa i budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. W przedsiębiorstwach, które działają zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, uwzględniane są konsekwencje przyrodnicze, społeczne, ekonomiczne i infrastrukturalne wynikające z prowadzonej działalności, w tym również związane z dokonaniem wyboru miejsca lokalizacji firmy.

³ K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja i kultura jako uwarunkowania marketingowej strategii produktu*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1110, AE, Wrocław 2006, s. 15-27.

⁴ P. Jeżowski (red.), *Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 11.

⁵ K. Kuciński (red.), *Strategie przedsiębiorstw wobec wymogów zrównoważonego rozwoju*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008, s. 23.

Do kluczowych korzyści wynikających z zaangażowania przedsiębiorstwa we wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju zaliczyć należy możliwości obniżenia kosztów, wzrost przychodów, dostęp do nowych rynków, lepszy dostęp do kapitału, ograniczenie ryzyka, poprawę relacji z otoczeniem społecznym, tworzenie pozytywnego wizerunku i budowanie reputacji⁶.

Wykorzystanie przez przedsiębiorstwa szans wynikających z realizacji strategii zrównoważonego rozwoju uzależnione jest od:

- polityki ekonomicznej państwa,
- odpowiednich regulacji prawnych i narzędzi fiskalnych,
- tego, czy przedsiębiorstwa są oceniane przez pryzmat działania zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju,
- świadomości menedżerów w zakresie potrzeby działania zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i kompetencji ekologicznych przedsiębiorców,
- traktowania dostosowywania działalności przedsiębiorstwa do wymogów zrównoważonego rozwoju w sposób strategiczny i ujmowania w misji przedsiębiorstwa wartości związanych z realizacją tej koncepcji⁷.

Zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju zarządzanie przedsiębiorstwem dotyczy społecznej odpowiedzialności, ponieważ uwzględnia interesy pracownika, społeczności lokalnej, a także wielu innych grup interesów⁸. Jednocześnie społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw może być traktowana w kategoriach instrumentu zrównoważonego rozwoju państwa.

3. Istota koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i wynikające z jej realizacji korzyści dla przedsiębiorstw

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw definiowana jest w kategoriach wykraczającego poza obowiązujące normy prawne zobowiązania firmy do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Te dobrowolne zobowiązania etyczne, społeczne i ekologiczne realizowane są we współpracy z przedstawicielami społeczeństwa obywatelskiego⁹. Taka autoregulacja dotycząca pozytywnego wpływu firmy na otoczenie ma jednocześnie umożliwić firmie osiągnięcie zysku.

Na kształt relacji biznesu ze społeczeństwem wpływa fakt, że sukces przedsiębiorstwa i dobro społeczne nie muszą być „grą o sumie zerowej”. Strategiczne podejście do odpowiedzialności społecznej biznesu może przyczynić się zarówno do rozwoju społecznego, jak i do utrwalenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Na wzrost zainteresowania wdrażaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności

⁶ M. Greszta, *Sześć kluczowych korzyści wynikających z zaangażowania firmy w ideę zrównoważonego rozwoju*, „Odpowiedzialny Biznes 2009”, Harvard Business Review Polska, s. 47.

⁷ K. Kuciński (red.), wyd. cyt., s. 18.

⁸ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 67.

⁹ http://www.centrumcsr.pl/pliki/Opinia_CSR_Howitt.pdf

ści biznesu wpłynęły rosnące oczekiwania nabywców wobec przedsiębiorstw i słabnąca akceptacja agresywnych działań sprzedażowych, działania podejmowane przez różnego rodzaju organizacje społeczne, protesty konsumentów, poszukiwanie przez przedsiębiorstwa nowych sposobów budowania trwałej przewagi konkurencyjnej, konsekwencje wynikające z procesu globalizacji, a także regulacje prawne.

Istotna jest także rola Internetu, która wyraża się w łatwiejszej wymianie informacji między konsumentami oraz ujawnianiu przez nich nieetycznych działań podejmowanych przez niektóre przedsiębiorstwa. W konsekwencji prowadzi to do zmniejszenia asymetrii informacji i bardziej kompleksowej oceny działalności przedsiębiorstw.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu opiera się na dorobku filozofii, a zwłaszcza etyki oraz ekonomii, a w tym m.in. teorii interesariuszy, a także teorii zrównoważonego rozwoju.

O złożoności problematyki dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw świadczy wielość podejść, wśród których można wyróżnić cztery podstawowe, tj. instrumentalne, polityczne, integrujące oraz etyczne. W podejściu instrumentalnym podkreślane są ekonomiczne aspekty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Społeczna odpowiedzialność biznesu traktowana jest w tym przypadku jako jeden ze sposobów osiągania ekonomicznych celów przedsiębiorstwa (M. Friedman) lub jako strategia osiągania przewagi konkurencyjnej (M. Porter, M.R. Kramer), a także jako podstawa organizacji działań marketingowych (P. Kotler). W podejściu politycznym uwaga skupiona jest na relacjach między przedsiębiorstwem a społeczeństwem oraz na społecznej władzy przedsiębiorstw. W ten nurt wpisuje się teoria konstytucjonalizmu korporacyjnego K. Davisa oraz teoria umowy społecznej T. Donaldsona, a także teoria korporacyjnego obywatelstwa. Natomiast podejście integrujące opiera się na stwierdzeniu, że przyszłość przedsiębiorstwa uzależniona jest od społeczeństwa, którego jest częścią. W związku z tym menedżerowie w swoich decyzjach są zobowiązani do uwzględniania oczekiwań społeczeństwa. Kwestie te znajdują odzwierciedlenie w teorii społecznej reakcji oraz teorii przedsiębiorstwa nastawionego na interesariuszy. Kolejne podejście dotyczy normatywnego wymiaru relacji między społeczeństwem a przedsiębiorstwem. Podejście etyczne określa zasady realizacji odpowiedzialności przedsiębiorstw. W związku z tym na społeczną odpowiedzialność można spojrzeć z punktu widzenia wspólnego dobra, normatywnej teorii interesariuszy, koncepcji praw uniwersalnych, a także koncepcji zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw¹⁰.

Należy podkreślić, że skutecznie realizowane programy etyczne jako narzędzia wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności powiększają wartość przedsiębiorstwa. W standardach etycznych przedsiębiorstw znajdują się bowiem odniesienia do takich kategorii, jak oferowanie klientom wartościowych produktów, zapewnianie inwestorom zwrotu z kapitału, tworzenie nowego majątku i nowych miejsc

¹⁰ J. Nakonieczna, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 35-36.

Tabela 1. Korzyści wynikające z realizacji przez przedsiębiorstwo koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Rodzaj korzyści		Istota korzyści
Korzyści finansowe	Wzrost sprzedaży, zysków i udziałów w rynku	<p>Wyniki wielu badań wskazują m.in. na to, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klienci wyrażają chęć dokonywania zakupów produktów, z których sprzedaży część zysków przekazywana jest na ważny cel, • konsumenci wykazują chęć zmiany dotychczas kupowanej marki produktu na rzecz marek związanych z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu, • niektórzy klienci unikają zakupów produktów niezwiązanych z programami wspierania idei społecznych
	Obniżenie kosztów działalności	<p>Największa redukcja kosztów wynikająca z zastosowania przez firmę orientacji prospołecznej wiąże się z wdrażaniem programów sprzyjających ochronie środowiska naturalnego i zmniejszaniem zużycia zasobów naturalnych. W ten nurt wpisują się działania w ramach ekologicznej odpowiedzialności biznesu realizowane np. przez Grupę Danone czy korporację McDonald's, która mając na celu ochronę środowiska, stosuje zasadę 3R, czyli:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zmniejsza ilości używanych materiałów, zastępuje pudełka styropianowe opakowaniami papierowymi, redukuje ilość zużywanej wody, energii elektrycznej (<i>Reduce</i>), • rozwija procedury pozwalające na ponowne wykorzystanie materiałów stosowanych w procesie technologicznym, czego wyrazem jest np. przekazywanie zużytego oleju do smażenia do produkcji biopaliw (<i>Reuse</i>), • wykorzystuje materiały odzyskiwane, prowadzi zbiórki opakowań kartonowych (<i>Recycle</i>)
Kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów		<p>Rosnąca świadomość odbiorców i ich wymagania, a także dążenie do zaspokojenia potrzeby samorealizacji sprawiają, że kreowanie wizerunku firmy i jej produktów w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi lepszy skutek niż działania związane z percepcją konsumentów o porównywalnym zakresie i skali inwestycji, lecz pozbawione kontekstu społecznego. Ponadto posiadanie przez firmę wizerunku wzmocnionego o elementy odpowiedzialności społecznej sprawia, że przedsiębiorstwa łatwiej wychodzą z sytuacji kryzysowych</p>
Większe możliwości w zakresie zatrudniania pożądaných pracowników i ich motywowania		<p>Pracownicy przedsiębiorstw, w których realizowane są programy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, w większym stopniu identyfikują się z firmą i są dumni z tego, że w niej pracują. W konsekwencji przekłada się to na większą satysfakcję z pracy i sprzyja powstawaniu opartych na lojalności relacji między pracownikiem a pracodawcą. Ponadto wprowadzanie w firmach kodeksów etycznych oraz przyjęcie prospołecznej orientacji przyczynia się do wykreowania pozytywnego wizerunku firmy na zewnętrznym rynku pracy</p>
Zwiększanie atrakcyjności firmy dla aktualnych i potencjalnych partnerów i inwestorów		<p>Przedsiębiorstwa zaangażowane we wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu są mniej narażone na ryzyko zagrożeń społecznych, etycznych, ekologicznych. W związku z tym inwestorzy lepiej oceniają takie przedsiębiorstwo</p>

Źródło: opracowano na podstawie: E. Baranowska-Prokop, *Przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie na rynku międzynarodowym – aspekty marketingowe*, [w:] E. Dulnic (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007, s. 304-308.

pracy, promowanie innowacyjności, zapewnienie odpowiedniego poziomu wynagrodzenia dla pracowników, współudział przedsiębiorstw w realizacji projektów na rzecz miast, państw, regionów¹¹.

W tabeli 1 przedstawiono finansowe i pozafinansowe korzyści wynikające z realizacji przez przedsiębiorstwo koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Należy jednocześnie podkreślić, że osiąganie korzyści pozafinansowych przyczynia się w konsekwencji do osiągania przez firmę korzyści ekonomicznych. Obrazuje to przykład rynków kapitałowych, na których przedsiębiorstwa wdrażające strategię społecznej odpowiedzialności biznesu są postrzegane jako stabilne, a inwestycje z nimi związane są oceniane jako mniej ryzykowne, gdyż ich działalność jest w większym stopniu akceptowana np. przez przedstawicieli ruchów ekologicznych. W związku z tym wykreowanie wizerunku w kategoriach społecznej odpowiedzialności biznesu przekłada się na łatwiejsze pozyskiwanie inwestorów.

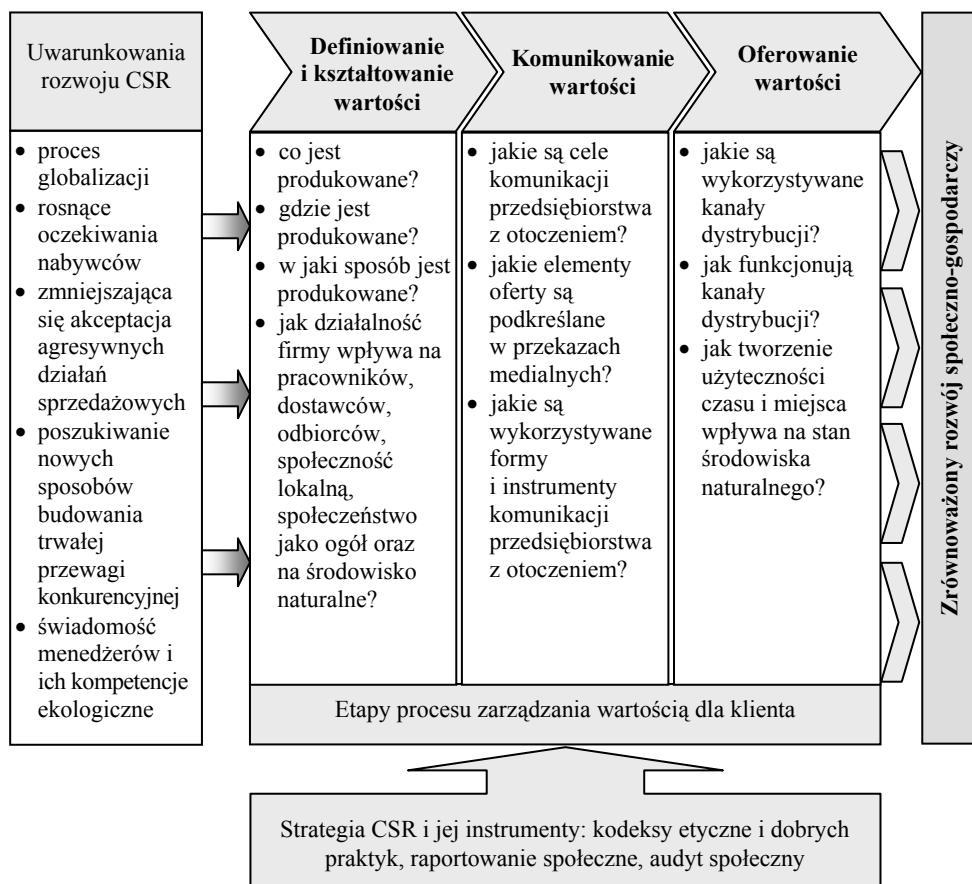
4. Wpływ koncepcji ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na etapy procesu kreacji wartości

Konieczność realizowania programów z zakresu ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wynika z faktu, iż środowisko przyrodnicze nie podlega substytucji. Oprócz zwiększającej się szczupłości zasobów środowiska naturalnego przesłankami rozwoju ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw są rosnące oczekiwania dotyczące jakości środowiska przyrodniczego, które w istotny sposób wpływa na jakość życia.

Realizowanie przez przedsiębiorstwo strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie ekologii jako instrumentu zrównoważonego rozwoju niejednokrotnie przyczynia się do wydłużania i rozszerzania łańcucha wartości w wyniku podejmowania przez firmę na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego współpracy z lokalnymi społecznościami, organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami władz miasta, regionu czy państwa.

Koncepcja środowiskowej odpowiedzialności powinna być wdrażana na wszystkich etapach procesu zarządzania wartością, czyli na etapie definiowania i kształtowania wartości, a także jej komunikowania oraz oferowania (por. rys. 3). W związku z tym osiąganie celów przedsiębiorstwa wymaga doboru takich narzędzi, aby ich zastosowanie na poszczególnych etapach procesu kreacji wartości nie powodowało degradacji środowiska naturalnego. Wiąże się to z wdrażaniem zintegrowanych systemów zarządzania środowiskowego.

¹¹ M. Nowak, *Seven Corporate Responsibilities*, [w:] J.W. Houck, O.F. Williams (red.), *Is the Good Corporation Dead? Social Responsibilities in a Global Economy*, Rowman & Littlefield Publishers, 1996, s. 198-202; E. Baranowska-Prokop, *Przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie na rynku międzynarodowym – aspekty marketingowe*, [w:] E. Duliniec (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwagowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007, s. 299-300.



Rys. 3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako czynnik wpływający na proces zarządzania wartością

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem kompleksowego podejścia do wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu przedsiębiorstwa na środowisko naturalne, jest firma Barlinek SA, której działalność ściśle jest związana z lasem i drewnem. Na każdym etapie procesu tworzenia wartości dla klienta firma uwzględnia wpływ swojej działalności na otoczenie, gdyż drewno używane do produkcji pochodzi wyłącznie z dobrze zarządzanych lasów, a w procesie produkcji dąży się do oszczędnego wykorzystania surowców. Potencjalne odpady są wykorzystywane: z kory powstaje kora ogrodnicza, z wiórów i pyłu przygotowany jest pellet, czyli ekologiczny opał, który następnie zużywany jest przez firmę, a część uzyskiwanego z niego ciepła firma przeznaczna na ogrzewanie pobliskich osiedli. Natomiast w komunikacji podkreślane są prowadzone przez firmę działania na

rzecz otoczenia. Za każdą paczkę zakupionych desek firma sadi jedno drzewo. Chociaż wiele przedsiębiorstw dzisiaj tak funkcjonuje, to jednak Barlinek działa tak od lat, a powstały w ten sposób las ma już prawie pięć milionów drzew. Firma zaangażowała się także w program opieki nad dębem Bartkiem oraz program ochrony sokoła wędrownego w Polsce. Tak prowadzona strategia przekłada się na osiąganie przez firmę korzyści na wielu płaszczyznach, a także ułatwia wejście na rynki europejskie, w tym na rynek skandynawski, który wyróżnia się pod względem wrażliwości ekologicznej klientów¹².

Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu to nie tylko zaangażowanie obywatelskie przedsiębiorstwa i łagodzenie szkodliwych konsekwencji działań tworzących łańcuch wartości, lecz także podejmowanie inicjatyw przynoszących wyróżniające firmę korzyści zarówno społeczne, jak i ekonomiczne. Oferta rynkowa i łańcuch wartości same w sobie są źródłem szans na wprowadzenie nowatorskich i jednocześnie korzystnych dla firmy oraz społeczeństwa rozwiązań. Obrazuje to przykład Toyoty, która w odpowiedzi na obawy społeczne związane z emisją spalin przez samochody opracowała innowacyjny model samochodu – Toyotę Prius – zapewniający jej przewagę konkurencyjną i jednocześnie przyjazny dla środowiska naturalnego. Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu stwarza możliwość osiągania wspólnych korzyści dzięki inwestowaniu w te społeczne aspekty otoczenia, które wzmacniają pozycję konkurencyjną firmy. Jak zauważają M.E. Porter oraz M.R. Kramer, wykształca się wówczas symbiotyczna zależność: sukces firmy i sukces społeczeństwa wzajemnie o sobie decydują. Im bliższy jest dany problem społeczny obszarowi działalności firmy, tym większe jest prawdopodobieństwo, że podjęte przez firmy działania w celu rozwiązania danego problemu społecznego przyczynią się do tego, że firma utrwali swoją przewagę konkurencyjną, a jej działania przyniosą także korzyść społeczeństwu. Należy podkreślić, że wprowadzanie pionierskich rozwiązań w obrębie łańcucha wartości oraz reagowanie na społeczne uwarunkowania konkurencyjności przyczynią się w konsekwencji do zwiększania wartości ekonomicznej i społecznej firmy. Aktywność w obrębie łańcucha wartości może podnieść wartość firmy w społecznych obszarach konkurencyjności, a jednocześnie inwestycje w otoczenie konkurencyjne mogą zredukować ograniczenia dla działań realizowanych przez firmę w ramach łańcucha wartości. Należy podkreślić, że działania z zakresu społecznej, w tym ekologicznej, odpowiedzialności biznesu mają najbardziej strategiczny charakter, gdy firma umiejętnie łączy zaangażowanie społeczne z propozycją wartości oferowanych klientom, czyniąc tym samym oddziaływanie społeczne integralną częścią swojej strategii¹³. Ponadto prowadzenie odpowiedzialnego biznesu pozytywnie wpływa na kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa.

¹² J. Dymowski, M. Szymańska: *CSR – Raport specjalny*, „Brief” 2009 nr 2, s. 59.

¹³ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Strategia a społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej?* „Harvard Business Review” 2007 nr 6, s. 89-91.

5. Ekologizacja konsumpcji jako uwarunkowanie rozwoju ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Ekologizacja zarządzania przedsiębiorstwem powinna być rozpatrywana w kontekście ekologizacji konsumpcji (por. rys. 4), gdyż zachowania konsumentów stanowią podstawę strategii społecznej, w tym środowiskowej odpowiedzialności biznesu.

Ekologizacja konsumpcji, oznaczająca przyjmowanie postawy wobec świata wyrażającej się zachowaniami w sferze konsumpcji zgodnymi z zasadami ochrony środowiska naturalnego, jest jedną z tendencji rozwoju konsumpcji i stylów życia. Między ekologizacją a innymi tendencjami rozwoju konsumpcji, w tym m.in. etnocentryzmem, serwicyzacją, dekonsumpcją, prosumpcją, występują zależności. Przedstawiono je na rys. 4.

Ekologizacja w przypadku konsumpcji żywności wyraża się m.in. w uwzględnianiu w procesie podejmowania decyzji zakupu tzw. żywnościokilometrów (tzw. *food miles*), czyli odległości, jaką pokonuje żywność, zanim trafi do konsumenta¹⁴. Zmniejszanie *food miles* powoduje mniejsze zużycie benzyny, oznacza niższe koszty transportu, a ponadto ułatwia zachowanie świeżości i wartości odżywczych żywności oraz monitorowanie produkcji, jak również sprawdzanie, skąd dokładnie pochodzi żywność.

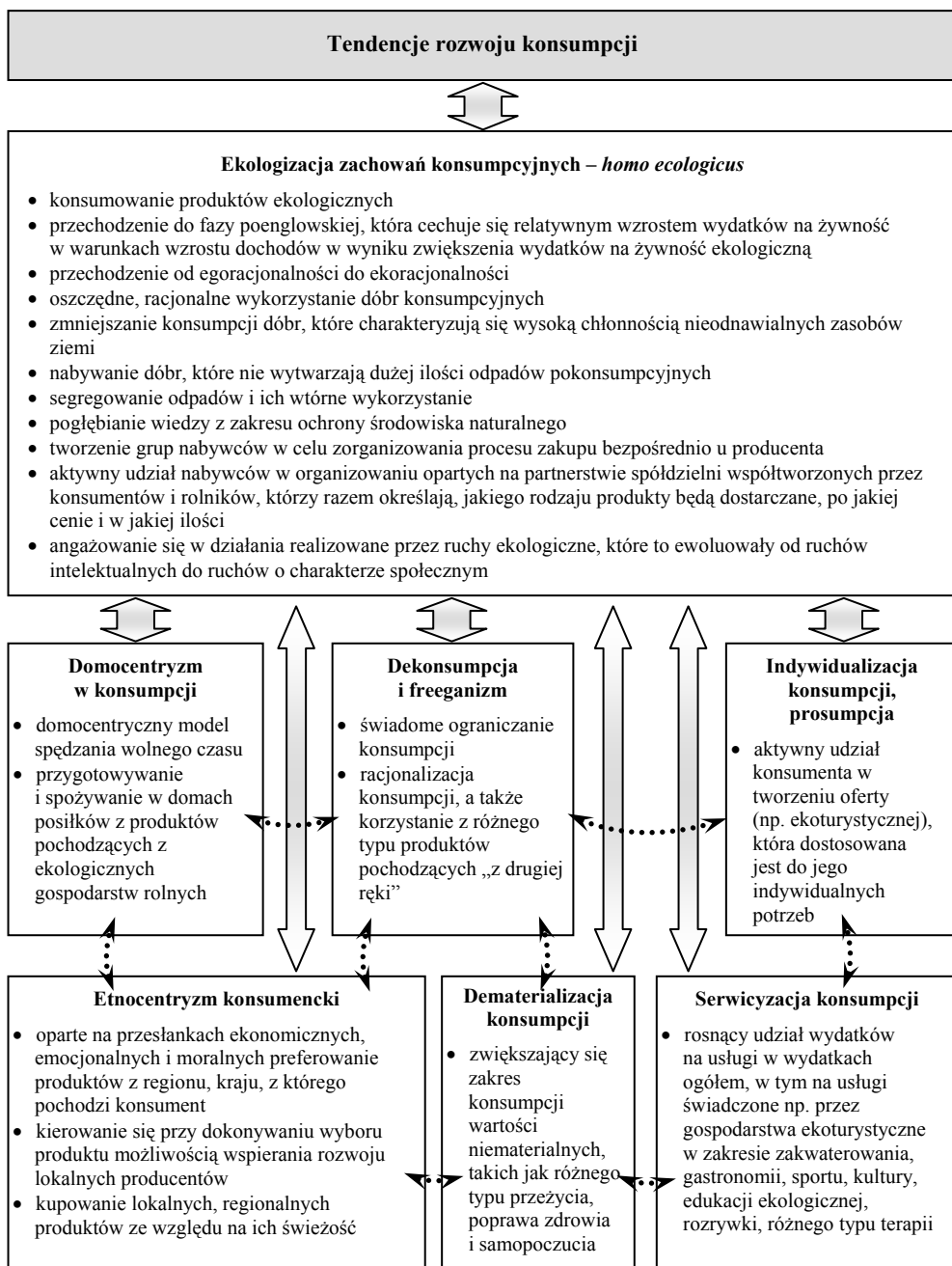
Ekologizacja przejawia się również w zakupach żywności ekologicznej. Wiąże się to z przechodzeniem na wyższe etapy konsumpcji i wystąpieniem tzw. sytuacji poengelskiej. Cechuje się ona relatywnym wzrostem wydatków na żywność w warunkach wzrostu dochodów w wyniku zwiększenia wydatków na żywność ekologiczną, która jest droższa¹⁵.

W kontekście traktowania ekologizacji konsumpcji jako uwarunkowania rozwoju ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw interesujące są wyniki badań dotyczące świadomości i zachowań proekologicznych Polaków. Wyniki badań¹⁶ wskazują na to, że Polacy mają świadomość tego, iż zmiany klimatu mają bezpośredni wpływ na życie ludzi (uważa tak 73,5% respondentów). Jednocześnie 82,8% badanych jest przekonanych o tym, że drobne codzienne działania mają realny wpływ na zapobieganie i przeciwdziałanie zmianom klimatycznym. Zakres podejmowania tych działań przedstawiono na rys. 5. Prawie wszyscy badani deklarują, że mają w domu szczelne krany (95,8%), co najmniej cztery piąte twierdzi, że ma szczelne okna (84,4%) oraz że w czasie sprzątania używa tylko koniecznej ilości wody oraz niezbędnych środków chemicznych (82,5%). Równocześnie tylko 1% badanych działa w organizacjach ekologicznych. W świetle wyników badań należy dodać, że prawie dla wszystkich form i

¹⁴ http://www.ekonsument.pl/publications/attach_22_201195955011.pdf.

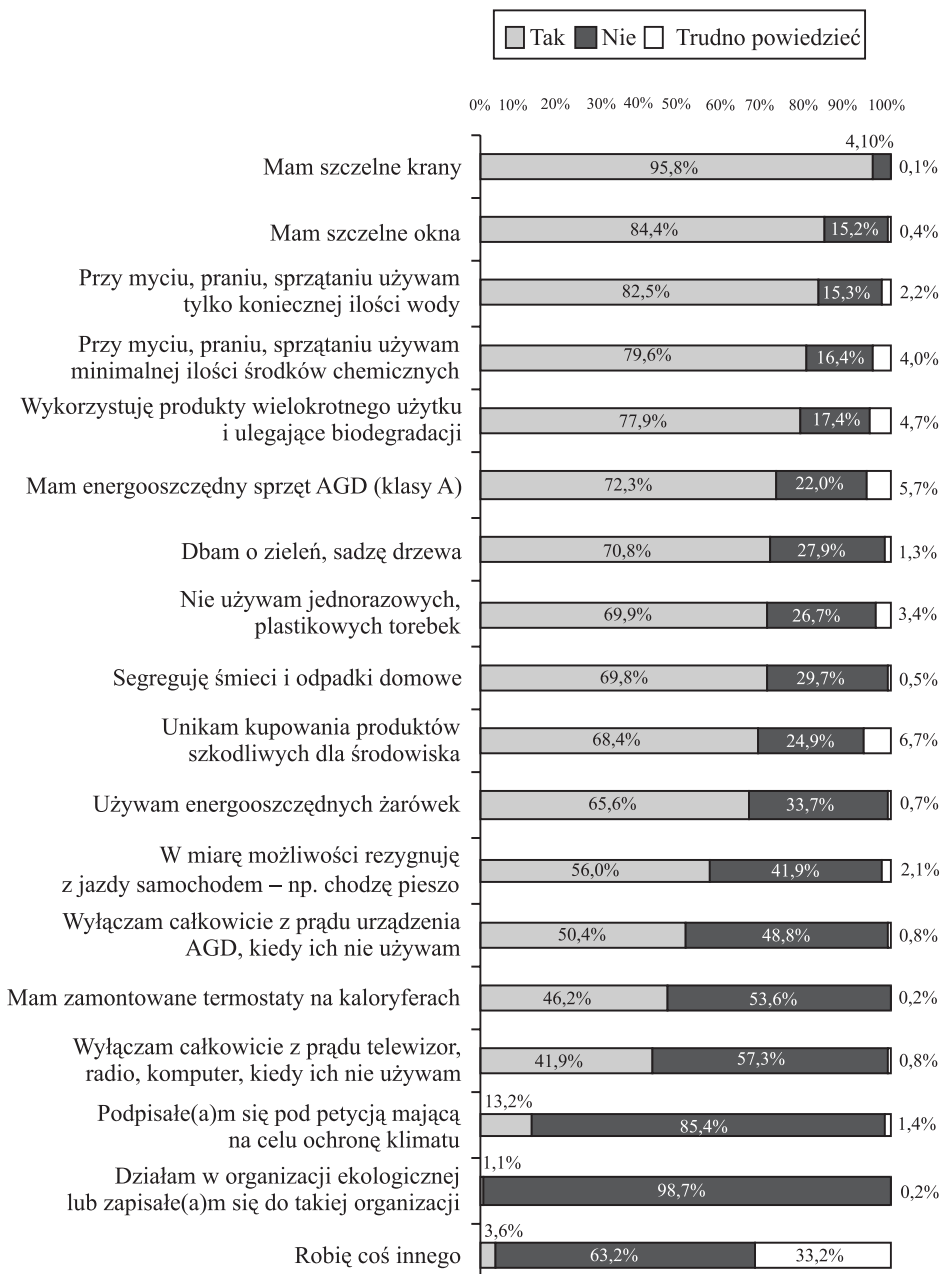
¹⁵ E. Kieźel (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004, s. 127.

¹⁶ Badanie zrealizowane zostało przez CBOS na zlecenie Ambasady Brytyjskiej w Warszawie na przełomie lutego i marca 2009 r. na reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków. Zastosowano wspomagany komputerowo bezpośredni wywiad, w którym wzięło udział 1008 respondentów.



Rys. 4. Tendencje rozwoju konsumpcji i ich związki z ekologizacją

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Działania podejmowane przez Polaków mające zapobiec zmianom klimatu

Źródło: M. Gwiazda, A. Kolbowska, *Polacy o zmianach klimatu, Opinie i Diagnozy* nr 14, CBOS, Warszawa 2009, s. 50.

sposobów dbania o klimat wyższy jest odsetek badanych mających świadomość, w jaki sposób należy przeciwdziałać zmianom klimatycznym, niż odsetek tych, którzy wprowadzają te działania w życie. Jedyne przypadki, kiedy wskaźnik powinności jest niższy od wskaźnika działań, to ograniczenie zużycia wody. Uzyskane wyniki wskazują, że potrzebę ograniczania zużycia wody w celu ochrony klimatu zauważa 77,9% badanych, podczas gdy w rzeczywistości oszczędza ją 90,6%. Na podkreślenie zasługuje również to, że ponad trzy czwarte ankietowanych (77,8%) deklaruje, że wpływ na ich decyzję o zakupie samochodu miał poziom zużycia paliwa, a tylko 36,3% badanych brało pod uwagę poziom emisji dwutlenku węgla. Zatem zaangażowanie Polaków w ochronę klimatu należy oceniać nie tylko w kontekście postaw proekologicznych i przyjmowania filozofii życia w zgodzie z naturą, ale w dużym stopniu również przez pryzmat pobudek ekonomicznych i chęci oszczędności¹⁷.

Mając na uwadze przytoczone wyniki badań, należy zwrócić uwagę na konieczność podejmowania działań mających na celu kreowanie takich stylów życia, w których ochrona środowiska jest wartością autoteliczną. W konsekwencji przełoży się to na rozwój ekologicznej konsumpcji stanowiącej uwarunkowanie rozwoju ekologicznej zarządzania. W związku z tym dużą rolę mają do odegrania programy edukacyjne prowadzone przez różnego rodzaju przedsiębiorstwa, w tym również media, a także kampanie społeczne. Jako przykład takich kampanii można podać: „Sprzątanie świata”, „Śmieci do śmietnika”, „Czysta akcja Kraków”, „Matka Ziemia”, „Detox”, „Zróbmy dobry klimat” – kampanię zwracającą uwagę na problem globalnego ocieplenia i zachęcającą do racjonalnego gospodarowania energią, kampanię „Rykowisko” mającą na celu uświadomienie potrzeby ratyfikowania przez Polskę protokołu z Kioto, a także „Zielone znaki” promującą tzw. *care labels*, czyli marki produktów wykreowanych i dostarczonych odbiorcy zgodnie z taką organizacją zatrudnienia, produkcji i dystrybucji, która nie tylko nie szkodzi, ale niejednokrotnie pomaga w podnoszeniu poziomu i jakości życia ludzi funkcjonujących w otoczeniu firmy.

6. Podsumowanie

Społeczną odpowiedzialność biznesu należy ujmować nie tylko w kontekście społecznych działań z zakresu filantropii, ale także w kategoriach społecznych i środowiskowych oraz gospodarczych skutków działalności przedsiębiorstwa.

W kontekście wyzwań współczesności szczególnego znaczenia nabierają działania realizowane przez biznes w celu ochrony środowiska naturalnego. Z jednej strony istnieje potrzeba podwyższania świadomości ekologicznej nabywców, rozumianej jako obszar świadomości społecznej, którą współtworzą wiedza i wrażliwość ekologiczna oraz wynikające z postawy działania podejmowane przez jednostkę na

¹⁷ M. Gwiazda, A. Kolbowska, *Polacy o zmianach klimatu*, Opinie i Diagnozy nr 14, CBOS, Warszawa 2009, s. 48-53.

rzecz ochrony środowiska, a z drugiej konieczne jest rozwijanie kompetencji ekologicznych przedsiębiorstw.

Uwzględnianie czynnika ekologicznego przy formułowaniu strategii przedsiębiorstwa może przyczynić się do osiągnięcia przez firmę trwałej przewagi konkurencyjnej. Do zastosowania jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu oraz koncepcja marketingu zrównoważonego. Ich wdrożenie powinno w konsekwencji przełożyć się na zwiększenie endogenicznej zdolności przedsiębiorstwa do reagowania na zmiany zachodzące pod wpływem czynników egzogenicznych.

Literatura

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Baranowska-Prokop E., *Przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie na rynku międzynarodowym – aspekty marketingowe*, [w:] E. Duliniec (red.), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2007.
- Borys T. (red.), *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa-Białystok 2005.
- De Wit B., Meyer R., *Synteza strategii*, PWE, Warszawa 2007.
- Dymowski J., Szymańska M., *CSR – Raport specjalny*, „Brief” 2009 nr 2.
- Greszta M., *Sześć kluczowych korzyści wynikających z zaangażowania firmy w ideę zrównoważonego rozwoju*, „Odpowiedzialny Biznes 2009”, Harvard Business Review, Polska.
- Gwiazda M., Kolbowska A., *Polacy o zmianach klimatu*, Opinie i Diagnozy nr 14, CBOS, Warszawa 2009.
- Jeżowski P. (red.), *Ekonomiczne problemy ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w XXI wieku*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
- Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
- Kuciński K. (red.), *Strategie przedsiębiorstw wobec wymogów zrównoważonego rozwoju*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2008.
- Mazurek-Łopacińska K., *Globalizacja i kultura jako uwarunkowania marketingowej strategii produktu*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1110, AE, Wrocław 2006.
- Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Nowak M., *Seven Corporate Responsibilities*, [w:] J.W. Houck, O.F. Williams (red.), *Is the Good Corporation Dead? Social Responsibilities in a Global Economy*, Rowman & Littlefield Publishers, 1996.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Strategia a społeczeństwo, społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review” 2007 nr 6.

Źródła internetowe

http://www.centrumcsr.pl/pliki/Opinia_CSR_Howitt.pdf

http://www.ekonsument.pl/publications/attach_22_201195955011.pdf

ECOLOGICAL PLANE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary: Sustainable development is a category which should be taken in consideration in the context of conditions of enterprise's competitiveness and its development of constant competitiveness supremacy.

In this paper we have concentrated on:

- sustainable development as a factor enhancing company's competitiveness,
- benefits for the companies resulting from realization of Corporate Social Responsibility (CSR),
- influence of company's ecological responsibility concept on the process of value creation steps,
- prerequisites for the development of company's ecological responsibility.

Ecologization of company management should be looked on in the context of ecologization of consumption, because the behaviour of customers is the basis for the strategy of CSR. It should be underlined that taking out actions which should create styles of life where environment protection is autotelic value, will result in the development in ecological consumption being the prerequisite for the development of management ecologization.