

Iwona Wilk

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a proekologiczna działalność przedsiębiorstwa na rynku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 743-757

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. IWONA WILK
Politechnika Łódzka

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A PROEKOLOGICZNA DZIAŁALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU

Streszczenie

Odpowiedzią przedsiębiorstw na wyzwania zrównoważonego rozwoju powinno być realizowanie przez nie w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu takiej działalności rynkowej, która przyczyni się do ochrony środowiska naturalnego. Aby jednak jej efekt mógł utrzymywać się w dłuższym okresie, przedsiębiorstwa powinny realizować kompleksowe i spójne działania w obszarze marketingu ekologicznego.

Wprowadzenie

Podstawą działania przedsiębiorstwa na rynku powinna być troska nie tylko o własny zysk, ale także o środowisko, w którym funkcjonuje, co jest zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju. Współcześnie odpowiedzią przedsiębiorstwa na wyzwania zrównoważonego rozwoju powinna być koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, w ramach której proekologiczna postawa przedsiębiorstwa w działaniach rynkowych znajduje odzwierciedlenie w realizacji koncepcji marketingu ekologicznego.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jako odpowiedź na wyzwania zrównoważonego rozwoju

Wzrost gospodarczy i maksymalizacja zysku jako cel tego wzrostu są postrzegane jako główne źródło wszelkiego postępu, zarówno ekonomicznego, jak i możliwości zwiększania dobrobytu społecznego. W miarę upływu czasu stało się jednak widoczne, że działalność gospodarcza i związany z nią wzrost przynosi nie tylko pozytywne efekty, ale również skutki uboczne, takie jak degrada-

cja środowiska czy obniżenie jakości życia człowieka¹. Można wymienić zróżnicowane negatywne skutki dla środowiska związane z działalnością człowieka: wyczerpanie zasobów naturalnych, wyniszczenie rezerw nieodnawialnych źródeł energii i minerałów, wyniszczenie nieodnawialnych zasobów bioróżnorodności (wymieranie niektórych gatunków roślin i zwierząt) i gleby (erozja), poważne problemy zanieczyszczenia w krajach wysoko uprzemysłowionych, problem skumulowanych zanieczyszczeń (smog, kwaśne deszcze, gazy cieplarniane itp.) oraz rosnące dysproporcje pomiędzy bogatymi i biednymi². Działania rynkowe przedsiębiorstw realizowane z punktu widzenia dążenia do jak najlepszego zaspokojenia potrzeb klientów generują określone korzyści dla społeczeństwa chociażby poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, jednakże z drugiej strony mogą prowadzić, z tytułu stymulowania rosnącej konsumpcji, do niekorzystnych zmian w środowisku naturalnym człowieka w przyszłości związanych z wykorzystywaniem zasobów nieodnawialnych czy też generowaniem odpadów.

Konieczność uwzględnienia powyższych kwestii w praktyce gospodarczej zaowocowała powstaniem koncepcji rozwoju zrównoważonego. Potrzeba uwzględnienia zasad rozwoju zrównoważonego została po raz pierwszy wskazana na arenie międzynarodowej w 1969 r. przez ówczesnego sekretarza generalnego ONZ U Thanta podczas posiedzenia XXIII Sesji Zgromadzenia Ogólnego. Założenia zrównoważonego rozwoju zdefiniowane zostały w raporcie Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju ONZ „Nasza Wspólna Przyszłość” opublikowanym w 1987 r. (określanym Raportem Brundtland od nazwiska przewodniczącej tej komisji).

W 1992 r. w Rio de Janeiro z inicjatywy ONZ zorganizowana została konferencja znana pod nazwą „Szczyt Ziemi”, podczas której wypracowano zbiór zasad zrównoważonego rozwoju, czyli tzw. Deklarację z Rio oraz program działań zawierający zalecenia i wytyczne, które zostały potwierdzone 10 lat później podczas „Szczytu Ziemi” w Johannesburgu. Jednocześnie w 2000 r. w ramach prac ONZ sformułowany został katalog wyzwań, przed którymi stoi ludzkość w XXI wieku, określane jako *Milenijne Cele Rozwoju*. Wyzwania te obejmują m.in. eliminację skrajnego ubóstwa i głodu, zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym, promowanie równości płci i awansu społecznego kobiet oraz ochronę środowiska i stworzenie globalnego part-

¹ B. Piontek, *Koncepcja rozwoju zrównoważonego i trwałego Polski*, PWN, Warszawa 2002, s. 41–42.

² J. Pezzey, *Sustainability: an interdisciplinary guide*, The Whitehorse Press, Cambridge 1992, s. 321–362.

nerstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju. Chociaż rozwój zrównoważony ma wielu zwolenników, to jednak istnieją także argumenty przeciw potrzebie zmian w kierunku dążenia do rozwoju zrównoważonego, które mogą być następujące³:

- zagrożenia dla środowiska są uważane za przesadzone,
- brak naukowej zgody na temat problemu globalnego ocieplenia oznacza, że potrzeba zmiany na rzecz rozwoju zrównoważonego pozostaje nieuzasadniona,
- zaawansowanie technologiczne w produkcji wyrobów i utylizacji odpadów sprawi, że zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw nie będą konieczne,
- rozwój zrównoważony postawi w niekorzystnej sytuacji kraje biedniejsze.

Zrównoważony rozwój często spotyka się podejrzliwością i brakiem zaufania szczególnie w krajach rozwijających się, ponieważ niekorzystne zmiany w środowisku są postrzegane jako skutek działalności krajów bogatych. Według OECD współcześnie odpowiedzią przedsiębiorstwa na wyzwania zrównoważonego rozwoju jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu – Corporate Social Responsibility (CSR)⁴. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednak jednoznacznie określonej definicji, a pojęcie to wielokrotnie ewoluowało od momentu powstania. Szeroką definicję CSR zaproponowali twórcy idei Global Compact. Global Compact to inicjatywa Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych Kofi Annana, przedstawiona w czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 r., adresowana do przedsiębiorców i przedstawicieli świata biznesu na całym świecie. Stanowi ona wezwanie, aby w ramach prowadzonej działalności gospodarczej kierować się określonymi zasadami z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego oraz przeciwdziałania korupcji. Zasady te obejmują⁵:

1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
2. Eliminowanie wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
3. Poszanowanie wolności stowarzyszenia się.
4. Eliminowanie wszelkich form pracy przymusowej.

³ K. Peattie, *Sustainable marketing: marketing re-thought, re-mixed and re-tooled*, w: *Critical marketing defining the field*, red. M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliot, A. Shankar, M. Catteral, Butterworth Heinemann, Berkshire 2006, s. 192–210.

⁴ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009, s. 12.

⁵ *10 zasad Global Compact*, <http://globalcompact.org/pl/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC>.

5. Zniesienie pracy dzieci.
6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.
7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.
9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.
10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Idea Global Compact zakłada, że przez stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności środowiska biznesowe mogą w znaczącym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu istotnych problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizować ujemne skutki procesów globalizacji i przyczyniać się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zyskuje coraz więcej zwolenników także w samych strukturach Wspólnoty Europejskiej. Od roku 2000 Komisja Europejska angażuje się w przedsięwzięcia, które spowodowały wzrost popularności koncepcji CSR w Europie. W zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa kluczową rolę odegrały następujące inicjatywy: przyjęcie Strategii Lizbońskiej, opublikowanie Zielonej i Białej Księgi na temat koncepcji CSR, powołanie Europejskiego Forum Interesariuszy oraz udzielenie przez Komisję Europejską poparcia dla Europejskiego Sojuszu na rzecz Społecznej Odpowiedzialności.

Według Zielonej Księgi społeczna odpowiedzialność biznesu jest to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej i w stosunkach z interesariuszami na zasadzie dobrowolności. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza nie tylko spełnienie wymogów prawnych, ale także wykroczenie poza te wymogi i znaczne inwestowanie w kapitał ludzki, ochronę środowiska i relacje z interesariuszami. Inwestowanie np. w przyjazne dla środowiska technologie i praktyki biznesowe pokazuje, że wykroczenie poza wymogi prawne może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności firmy, także wychodząc poza podstawowe zobowiązania prawne w sferze społecznej poprzez szkolenia, poprawę warunków pracy i zarządzanie relacjami z pracownikami, może mieć bezpośredni wpływ na wydajność przedsiębiorstwa⁶.

⁶ *Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility*
http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2001&nu_doc=366.

W innych definicjach odpowiedzialnego biznesu podkreśla się także takie jego cechy jak: osiąganie trwałego zysku przy jednoczesnym mądrym kształtowaniu relacji ze wszystkimi interesariuszami, wykorzystywanie procesu budowania dialogu z interesariuszami w celu doskonalenia strategii rozwoju firmy, budowanie strategii przewagi konkurencyjnej na rynku opartej na zapewnieniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców, jak i dla innych interesariuszy, dostarczanie usług i produktów w sposób niedegradujący środowiska przyrodniczego i społecznego, uwzględnianie w prowadzeniu biznesu wartości etycznych, uczciwe wypełnianie zobowiązań, stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych opartych na szacunku dla pracowników i społeczności. U podstaw tych, w zasadzie podobnych, określeń leży koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy, czyli te grupy lub jednostki, które mogą wpływać lub są pod wpływem działania przedsiębiorstwa za pośrednictwem jego produktów, strategii i procesów wytwórczych, systemów zarządzania i procedur⁷.

Odpowiedzialność biznesu to nie tylko filantropia i sponsorowanie różnych wydarzeń kulturalnych, ale efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego⁸. Inaczej mówiąc, zadaniem zarządzających przedsiębiorstwem jest równoważenie interesów różnych grup w celu tworzenia wartości ekonomicznej, pożądanej społecznie i o charakterze proekologicznym⁹. Jest to ważne tym bardziej, że coraz więcej osób i grup nacisku wymaga, aby współczesny biznes był ekologicznie i społecznie odpowiedzialny, przejrzysty, etyczny sprawiedliwy – czyli, inaczej mówiąc – zrównoważony, a zatem funkcjonowanie przedsiębiorstwa według koncepcji społecznej odpowiedzialności i dobre wyniki w tym zakresie to obecnie konieczność dla wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących na konkurencyjnym rynku¹⁰. Zostało to szczególnie podkreślone w *Kodeksie etyki gospodarczej* opracowanym na zlecenie Krajowej Izby Gospodarczej przez Fundację „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywat-

⁷ B. Rok, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w kontekście przemian rynkowych*, w: *Zarządzanie zasobami ludzkimi, teraźniejszość i przyszłość*, red. S. Borkowska, IPiSS, Warszawa 2006, s. 303.

⁸ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 17.

⁹ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

¹⁰ D. Birch, *Corporate Social Responsibility: some key theoretical issues and concepts for new ways of doing business*, „Journal of New Business Ideas and Trends” 2003, No. 1, s. 1–19.

nym” którego preambula stwierdza, że „działania zmierzające do zapewnienia wysokiej jakości produktów i usług, rzetelności wobec kontrahentów, pracowników skarbu państwa i środowiska świadczy o odpowiedzialnym podejściu do kierowania firmą i jest jednym ze źródeł sukcesu. W warunkach dużej konkurencji firma nie może funkcjonować w dłuższym okresie bez korzystnej oceny otoczenia i bez przestrzegania norm etycznych”¹¹.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu w działalności podmiotów gospodarczych obejmuje następujące obszary¹²:

1. Otoczenie rynkowe (dostawcy, odbiorcy, kooperanci, konkurenci); wyrazem CSR jest tu stosowanie zasad etyki w kontaktach z otoczeniem, posługiwanie się uczciwą informacją i reklamą, realizowanie właściwych reguł w procesach prywatyzacji, fuzjach i przejęciach.
2. Otoczenie publiczne (administracja publiczna, instytucje pożytku publicznego, organizacje społeczne, mieszkańcy); CSR to realizowane przez podmioty gospodarcze przedsięwzięcia na rzecz nauki, szkolnictwa, kultury, ochrony zdrowia, sportu, w formach mecenatu, sponsoringu, partnerstwa publiczno-prywatnego i innych rodzajach współdziałania przedsiębiorstw ze sferą publiczną, w tym wolontariat pracowniczy.
3. Sfera zatrudnienia: zarządzanie zasobami ludzkimi (rekrutacja, selekcja, system motywacji, wynagrodzenia), rozwiązywanie konfliktów pracowniczych, zwłaszcza w relacjach przełożony – podwładny; CSR to przestrzeganie w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie zasady podmiotowości pracowników, sprawiedliwości społecznej, szans na rozwój osobowościowy, gwarancji poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa.
4. Ochrona środowiska (technologia i organizacja wszelkich działań przedsiębiorstwa związanych z użytkowaniem zasobów środowiska); CSR to właściwa gospodarka zasobami przyrodniczymi w przedsiębiorstwie, właściwa wycena korzystania z zasobów, przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony środowiska.
5. Relacje z inwestorami (z aktualnymi lub potencjalnymi akcjonariuszami); CSR to rzetelność i pełność informacji dla inwestorów, respektowanie praw pierwokupu, przestrzeganie składanych obietnic.

Przedsiębiorstwa muszą zdawać sobie sprawę, że dobra reputacja firmy zależy nie tylko od jakości, ceny i unikalnej wartości oferowanej klientom, ale

¹¹ *Kodeks etyki dla przedsiębiorców* www.kig.pl/index.php/Kodeks-etyki-dla-przedsiębiorców.

¹² *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2008, s. 12.

także od stosunku przedsiębiorstwa do własnych pracowników, społeczeństwa i środowiska. Obecnie istnieje potrzeba podjęcia kroków w kierunku społecznej odpowiedzialności biznesu, która oznacza, że przedsiębiorstwo ocenia się według zmian wprowadzanych przez nie w świecie, w którym funkcjonują, i ich wkładu w redukcję ubóstwa. Przedsiębiorstwa często nie angażują się w działalność, która ma pozytywny wpływ na środowisko, społeczeństwo lub sprzyja dobru publicznemu, ponieważ kierują się krótkoterminowymi zyskami i obawiają się, że taka działalność może mieć negatywny wpływ na ich wynik finansowy¹³. Każde działanie podejmowane przez przedsiębiorstwo będzie miało wpływ nie tylko na nie samo, ale także na otoczenie, w którym to przedsiębiorstwo działa. Rozważając te efekty, należy wziąć pod uwagę, że zewnętrzne otoczenie firmy obejmuje otoczenie biznesu, lokalne otoczenie społeczne i szersze otoczenie globalne. Efekty działania przedsiębiorstwa mogą obejmować zużywanie zasobów naturalnych jako część procesu produkcyjnego, wzrost konkurencyjności pomiędzy przedsiębiorstwem a innymi firmami działającymi na tym samym rynku, wzbogacanie lokalnej społeczności w efekcie tworzenia nowych miejsc pracy, zmianę krajobrazu w wyniku wydobywania surowców lub składowania odpadów, podział zysków wytworzonych przez firmę pomiędzy jej właścicieli i pracowników i dzięki temu wpływ na dobrobyt jednostek oraz wpływ na pogorszenie się klimatu poprzez emisję gazów cieplarnianych.

Jak wynika z powyższych przykładów, przedsiębiorstwa mają znaczący wpływ na środowisko zewnętrzne i mogą poprzez swoje działania oddziaływać na jego zmianę. Przedsiębiorstwa powinny więc funkcjonować według następujących zasad społecznej odpowiedzialności biznesu: zrównoważony rozwój, odpowiedzialność oraz przejrzystość¹⁴.

Zrównoważony rozwój związany jest z efektem, jaki bieżące działania przedsiębiorstwa będą miały w przyszłości. Dotyczy to szczególnie zużywania tych zasobów naturalnych, które występują w bardzo ograniczonej ilości. Zrównoważony rozwój zakłada, że społeczeństwo nie może wykorzystywać więcej zasobów niż środowisko jest w stanie zregenerować. Postrzeganie przedsiębiorstwa jako szerszego społecznego i ekonomicznego systemu sugeruje, że te efekty będą musiały zostać wzięte pod uwagę nie tylko dla pomiaru kosztów i wartości wytworzonej obecnie, ale także dla przyszłości samego biznesu. Mierniki zrównoważonego rozwoju będą obejmowały stopień, w jaki zasoby są

¹³ E. Parsons, P. MacLaran, *Contemporary issues in marketing and consumer behavior*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2009, s. 146.

¹⁴ D. Crowther, A. Gueler, *Corporate social responsibility* <http://bookboon.com/pl/student/organisation/defining-corporate-social-responsibility>.

zużywane przez przedsiębiorstwo w stosunku do stopnia, w jaki mogą one zostać zregenerowane. Niezrównoważone działania będą mogły zostać złagodzone poprzez planowanie działań zrównoważonych lub przez planowanie działań na przyszłość ubogą w zasoby wymagane obecnie. W praktyce przedsiębiorstwa starają się zmniejszyć niezrównoważone działania, zwiększając efektywność wykorzystania surowców.

Odpowiedzialność związana jest z przyznaniem się przez przedsiębiorstwo, że jego działania wpływają na jego zewnętrzne otoczenie i dlatego przyjmuje ono na siebie odpowiedzialność za swoje działania. Koncepcja ta oznacza ujęcie ilościowe efektów podjętych działań zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na zewnątrz. Bardziej szczegółowo oznacza ona sprawozdawczość tych danych wszystkim stronom, na które mają wpływ działania przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność zatem wymaga rozwinięcia odpowiednich mierników umożliwiających pomiar wpływu przedsiębiorstwa na swoje otoczenie zewnętrzne. Raportowanie tego wpływu powinno być oparte na następujących właściwościach: zrozumiałości dla wszystkich zainteresowanych nim stron, istotności dla użytkowników dostarczonych informacji, wiarygodności w odniesieniu do dokładności pomiaru, wolności od uprzedzeń oraz porównywalności, co oznacza spójność, zarówno w czasie, jak i między różnymi organizacjami.

Przejrzystość jako zasada oznacza, że zewnętrzne skutki działań przedsiębiorstwa mogą zostać określone za pomocą jego raportów, które ukazują prawdziwe działania firmy. Przejrzystość jest szczególnie ważna dla odbiorców zewnętrznych tego typu informacji, ponieważ nie mają oni wglądu w szczegóły funkcjonowania przedsiębiorstwa dostępne dla odbiorców wewnętrznych. Zatem można uznać, że przejrzystość wynika bezpośrednio z dwóch poprzednich zasad i może być postrzegana jako część procesu uznania odpowiedzialności ze strony przedsiębiorstwa w związku z zewnętrznymi skutkami jego działań oraz jako część procesu przekazywania kontroli zewnętrznym udziałowcom.

Proekologiczna społeczna odpowiedzialność biznesu i jej realizacja w aktywności rynkowej przedsiębiorstw

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarze ekologii, staje się coraz ważniejsza, tym bardziej że od początku XXI wieku coraz większego znaczenia nabiera środowisko przyrodnicze i jego ochrona. Każdy rodzaj działalności człowieka wpływa na zmiany otoczenia przyrodniczego, czego skutkiem jest ilościowe pomniejszanie jego zasobów i obniżanie jakości jego komponentów. Korzyści gospodarcze przedsiębiorstw związane z obniżką kosztów produkcji są często osiągane za cenę degradacji środowiska, a skutki

dużych strat ekologicznych ponoszą wszyscy użytkownicy środowiska¹⁵. Odpowiedzialność biznesu w stosunku do środowiska przyrodniczego zakłada podejmowanie takich decyzji biznesowych, by minimalizować negatywny wpływ procesów produkcyjnych na środowisko i jednocześnie prowadzić programy ochrony środowiska. Poszanowanie środowiska jest elementem wszystkich kodeksów i zasad społecznej odpowiedzialności. Rola ochrony środowiska jako czynnika strategicznego w przedsiębiorstwie będzie rosła, gdyż mechanizmy rynkowe same nie spowodują rozwiązania problemów ekologicznych, a instytucje finansowe coraz częściej oceniają odpowiedzialność przedsiębiorstw za środowisko¹⁶. Także wspomniany wcześniej „Kodeks etyki gospodarczej” stwierdza, że przedsiębiorstwo w swojej działalności musi kierować się wysokim stopniem odpowiedzialności za środowisko naturalne. Firma jest zobowiązana dbać o ochronę środowiska, a zasoby naturalne użytkować w sposób odpowiedzialny. W związku z tym należy¹⁷:

- starać się, aby cykl produkcyjny, gospodarka ściekowa, usuwanie odpadów, emisja spalin i hałasu mieściły się w wyznaczonych standardach,
- analizować efekty dla środowiska każdego nowego przedsięwzięcia,
- przeprowadzać regularne przeglądy oddziaływania firmy na środowisko,
- mieć szczególny wzgląd na ochronę żyjących w naturze zwierząt i roślin,
- informować społeczność, wśród której firma działa, o przeprowadzanym przez nią programie ochrony środowiska.

Bardziej kompleksowo przedstawia proekologiczne działania przedsiębiorstwa Ph. Kotler, który wyróżnia następujące poziomy proekologicznej aktywności przedsiębiorstw¹⁸:

- zapobieganie/kontrolowanie zanieczyszczenia – usuwanie odpadów natychmiast po ich powstaniu lub minimalizacja ich ilości poprzez projektowanie produktów i opakowań bezpieczniejszych, biodegradowalnych lub możliwych do recyklingu,

¹⁵ J. Adamczyk, *Marketing. Doświadczenia i trendy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 301.

¹⁶ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 50.

¹⁷ *Kodeks etyki dla przedsiębiorców*, www.kig.pl/index.php/Kodeks-etyki-dla-przedsiębiorców.

¹⁸ P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *Principles of Marketing. Fourth European edition*, Pearson/Prentice Hall, Harlow 2005, s. 189.

- zarządzanie produktem – minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko przez cały cykl życia produktu,
- nowe technologie proekologiczne – inwestowanie w badania i rozwój całkowicie proekologicznych strategii,
- zrównoważona wizja – rozwija podstawy umożliwiające pokazanie w jaki sposób produkty, usługi, procesy i polityka firmy uwzględniają zapobieganie zanieczyszczeniom środowiska, pokazanie proekologicznego zarządzania produktem i nowych proekologicznych technologii.

Nakaz ochrony środowiska przyrodniczego jest jednym z czterech postulatów Global Compact oraz stanowi element charakterystyki społecznej odpowiedzialności biznesu w ujęciu Zielonej Księgi Komisji Europejskiej. Można zatem stwierdzić, że przedsiębiorstwa, które w ramach swojej strategii biznesowej oraz koncepcji zarządzania nie uwzględniają praktyk służących dbałości o stan przyrody, nie spełniają kryteriów przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. Kryteria te wymagają oczywiście, aby podejmowane działania były zobowiązaniami dobrowolnymi, tzn. miały charakter przedsięwzięć wykraczających poza obowiązujące wymagania prawne. Zgodnie z zasadą trzech „E” (efektywności, ekonomiczności i etyczności działania), podejmowane przez firmy inwestycje środowiskowe przynoszą bezpośrednie korzyści nie tylko środowisku przyrodniczemu. Ochrona dostępnych dziś i odtwarzanie już zniszczonych zasobów przyrody podnosi również jakość życia społecznego i tworzy klimat społecznego zaufania do działań biznesu. W konsekwencji wpływa pozytywnie na pozycję rynkową podejmujących te inwestycje przedsiębiorstw i długookresowo zwiększa ich konkurencyjność. Zakres społecznych oczekiwań wobec inwestycji środowiskowych przedsiębiorstw ciągle się rozszerza. Rozpowszechnianie się wzorów etycznej konsumpcji powoduje, że wymagania w zakresie dbałości o środowisko nie ograniczają się wyłącznie do jego ochrony w fazie wytwarzania dóbr, lecz dotyczą także etapu konsumowania oraz zużycia dóbr¹⁹. Zasadne jest zatem uwzględnienie powyższych oczekiwań w działalności rynkowej przedsiębiorstw, która powinna być realizowana według koncepcji marketingu ekologicznego w obszarze tych wszystkich narzędzi marketingowych, które mogą przyczynić się do jak najlepszej ochrony środowiska naturalnego człowieka.

¹⁹ *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, red. L. Wojtasiewicz, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań 2008, s. 63–65.

Marketing ekologiczny można zdefiniować jako proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb poszczególnych konsumentów i społeczeństwa jako całości w sposób przynoszący zyski i równocześnie zapewniający równowagę ekologiczną (wykorzystywanie naturalnych zasobów bez niszczenia równowagi ekologicznej na danym obszarze)²⁰. Marketing ekologiczny ma nieograniczone perspektywy, jest skoncentrowany na środowisku, traktuje środowisko jako coś, co samo w sobie jest głęboką wartością, a nie tylko elementem przydatnym dla społeczeństwa i koncentruje się na sprawach ważnych dla ogółu, a nie dla poszczególnych grup. W swej istocie bazuje na trzech zasadach: społecznej odpowiedzialności, dążeniu do równowagi ekologicznej oraz nastawieniu holistycznym.

Wiele przedsiębiorstw, które decydują się na realizację podejścia proekologicznego w swojej działalności marketingowej, traktuje to jako szansę na rozwój innowacyjnych, satysfakcjonujących produktów i technologii, które skutkują wytworzeniem przewagi konkurencyjnej, a nie jako przymus wymagający modyfikacji dotychczasowych działań. Proekologiczne podejście jest rezultatem zewnętrznych i wewnętrznych nacisków. Zewnętrzne naciski obejmują konieczność zaspokojenia proekologicznych potrzeb konsumentów, reagowanie na proekologiczne działania konkurentów oraz wymagania kontrahentów. Wewnętrzne naciski to koszty (wprowadzanie proekologicznej filozofii skutkuje bardziej efektywnym wykorzystaniem zasobów i oszczędnościami, powstają mniejsze straty i zanieczyszczenia) oraz filozofia działania przedsiębiorstwa (jeżeli dla przedsiębiorstwa kwestie ochrony środowiska są równie ważne co i pozostałe cele, proekologiczna postawa znajduje odzwierciedlenie w strategii firmy i jest wkomponowana w jej działania taktyczne)²¹.

Działania związane z marketingiem ekologicznym mogą pojawić się w przedsiębiorstwie na trzech poziomach: strategicznym, quasi-strategicznym i taktycznym. Na poziomie strategicznym występuje istotna podstawowa zmiana w filozofii korporacji. Na poziomie quasi-strategicznym następuje zmiana w praktykach biznesowych, natomiast koncepcja proekologiczna w działaniach taktycznych może się objawiać w promowaniu kwestii proekologicznych.

²⁰ K. Peattie, *Environmental marketing management, meeting the green challenge*, Pitman Publishing 1995, s. 25.

²¹ M.J. Polonsky, P.J. Rosenberg, *Reevaluating green marketing: a strategic approach*, "Business Horizons" 2001, No. 9–10, s. 22.

Te trzy poziomy generują proekologiczne zmiany w przedsiębiorstwie i określają stopień ich intensywności²².

Przedsiębiorstwa mogą realizować proekologiczną działalność w różnych obszarach. Proekologiczne działania w obszarze produkcyjnym obejmują przeprojektowanie procesu produkcji, eliminację niektórych jego elementów oraz modyfikację lub wprowadzanie nowych technologii. Przedsiębiorstwa mogą także wprowadzać taki system zarządzania, który stwarza warunki sprzyjające redukcji negatywnego oddziaływania na środowisko procesu produkcyjnego (np. system promujący cele dotyczące ochrony środowiska). Jednakże aby proekologiczny system zarządzania spełnił swoją rolę, muszą zostać określone wskaźniki, które pozwolą zweryfikować jego proekologiczną skuteczność. Wskaźniki te powinny być jasne i zrozumiałe nie tylko dla przedsiębiorstwa, ale i dla jego potencjalnych klientów (proekologiczna działalność przedsiębiorstwa może generować jego przewagę konkurencyjną, szczególnie w grupie tzw. konsumentów ekologicznych).

W obszarze produktowym proekologiczna działalność przedsiębiorstwa może obejmować m.in. naprawę produktu (wydłużenie cyklu życia produktu poprzez naprawę jego części), remont (wydłużenie cyklu życia produktu poprzez gruntowny remont), powtórne użycie (produkt jest tak zaprojektowany, aby można go było wykorzystywać wiele razy), przerobienie produktu (poprzez proekologiczną modyfikację jego części), recykling (produkty mogą być przetwarzane na surowce do powtórnego użycia) oraz redukcję (mimo że produkt został wykonany z wykorzystaniem mniejszej ilości surowców lub powoduje mniejsze skutki uboczne, korzyści z jego używania są takie same jak z jego poprzedniej wersji lub produktów konkurencji)²³.

Istotnym obszarem proekologicznych działań przedsiębiorstwa jest także ekologiczna dystrybucja i promocja. Ekologiczną dystrybucję można zdefiniować jako działania przedsiębiorstwa, które mają za zadanie zapewnić dostępność ekoproductów w określonym miejscu i czasie odpowiadającym wymaganiom klientów przy jednoczesnym możliwie najmniejszym szkodliwym wpływie na środowisko. W przypadku dystrybucji dóbr proekologicznych szczególnie ważny jest dobór takich pośredników, którzy będą prawidłowo uczestniczyć

²² A. Menon, A. Menon, *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as marketing strategy*, „Journal of Marketing” 1997, No. 1, s. 51–67.

²³ A. Prakash, *Green marketing, public policy and managerial strategies*, „Business Strategy and the Environment” 2002, nr 11, s. 286.

w tym procesie²⁴. Natomiast zadaniem promocji produktów ekologicznych jest tworzenie prośrodowiskowego wizerunku produktów i przedsiębiorstwa, co pozwala konsumentom na jednoznaczną i szybką identyfikację przedsiębiorstwa i jego produktów jako przyjaznych dla środowiska²⁵.

Proekologiczne deklaracje przedsiębiorstw bywają jednak często traktowane sceptycznie. Wynika to z faktu, że w latach 90. przedsiębiorstwa składały głośne deklaracje związane z ekologią, aby czerpać zyski ze zwiększonego zainteresowania klientów ochroną środowiska wywołanego takimi wydarzeniami jak np. katastrofa w Czarnobylu. Produkty wykonywane z materiałów pochodzących z recyklingu postrzegano jako gorsze, co było wynikiem niewłaściwego ich wypromowania, w promocji produktów stosowane były nieprecyzyjne określenia (terminy takie jak biodegradowalne, nadające się do recyklingu i przyjazne środowisku nie były poparte dowodami naukowymi), a działania promocyjne były często realizowane z pewną nadgorliwością, co wzbudzało określoną podejrzliwość co do rzeczywistego wkładu przedsiębiorstwa w ochronę środowiska. Sceptycyzm konsumentów w odniesieniu do proekologicznej działalności marketingowej przedsiębiorstw może być więc związany z tym, że²⁶:

- przedsiębiorstwa zarządzają swoim wizerunkiem poprzez działania public relations, nie doceniając w dostatecznym stopniu dialogu z otoczeniem,
- przedsiębiorstwa nieprecyzyjnie realizują działania promocyjne w obszarze proekologicznych cech produktu (kampania promocyjna podkreśla domniemane pożądane proekologiczne cechy produktu, aby zwiększyć sprzedaż, ale bardzo często cechy te nie mogą być udowodnione, co prowadzi do braku zaufania ze strony konsumentów),
- przedsiębiorstwa zwiększają zyski poprzez redukcję opakowań lub oszczędność energii, jednak nie przekłada się to na zmniejszenie ceny. Mimo że wyprodukowanie produktu może firmę kosztować mniej, to jednak jest on sprzedawany po wyższej cenie, wykorzystując zainteresowanie konsumentów ochroną środowiska,

²⁴ *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, red. W. Żurawik, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 328.

²⁵ *Marketing. Doświadczenia i trendy*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 348.

²⁶ K. Peattie, A. Crane, *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*, „Qualitative Market Research An International Journal” 2005, No. 8, s. 357–370.

- przedsiębiorstwa ograniczają inicjatywy proekologiczne do istniejących lub spodziewanych regulacji prawnych. Przedsiębiorstwa zwykle powołują się na tę zgodność, aby promować proekologiczne cechy ich oferty.

Powyższe praktyki są przykładami nieprawdziwego marketingu ekologicznego, czyli *greenwashingu*. Przedsiębiorstwa, które stosują marketing ekologiczny w prawdziwie społecznie odpowiedzialny sposób, charakteryzują się następującymi cechami:

- a) wychodzą naprzeciw konsumentom – podejmują badania marketingowe, aby poznać potrzeby, postawy i wiedzę konsumentów. Badają potrzeby pozostałych interesariuszy przedsiębiorstwa i rozważają ich wpływ na przyszłe pokolenia konsumentów,
- b) przyjmują długookresową perspektywę,
- c) w pełni wykorzystują zasoby przedsiębiorstwa – działalność jakiegokolwiek części przedsiębiorstwa lub sieci jego dystrybucji nie ma negatywnego wpływu na ekologiczny wizerunek produktów,
- d) są innowacyjne – w strukturach rynkowych i usługach wspierających jak również w produktach i technologiach, co oznacza np. wynajmowanie produktów zamiast sprzedaży, poprawę trwałości produktów, serwis, zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko przez utylizację, recykling itp.

Podsumowanie

Wzrastającą konieczność funkcjonowania przedsiębiorstw według zasady zrównoważonego rozwoju w ramach realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymusza na nich działania zgodne z ideą proekologicznych działań rynkowych. Wiele przedsiębiorstw, które działają w sposób proekologiczny, zauważa, że ma to pozytywny wpływ na ich zyski i wizerunek. Aby jednak efekt ten mógł utrzymywać się w dłuższym okresie, przedsiębiorstwa powinny realizować swoje działania w obszarze marketingu ekologicznego w sposób kompleksowy i spójny.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE ECOLOGICAL MARKET ACTIVITY OF THE COMPANY

Summary

The response of the company to the challenges of sustainable development should be such market activity within corporate social responsibility that will contribute to the protection of environment. However, to provide lasting effects of this activity, companies should implement comprehensive and coherent actions within the environmental marketing.