

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

318

Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania



Redaktor naukowy
Andrzej Graczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redakcja wydawnicza: Anna Grzybowska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Agata Wiszniewska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-339-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Reorientacja strategii zrównoważonego rozwoju

Małgorzata Gotowska, Mitsuo Shigenobu: Diagnosis actions for sustainable development – a comparative study	15
Ewa Jastrzębska, Paulina Legutko-Kobus: Reorientacja strategii zrównoważonego rozwoju – w stronę ekonomii społecznej i ekonomii daru	23
Joost Platje: A theoretical assessment of the EU's smart, sustainable and inclusive growth policy on resource use.....	37
Bożena Ryszawska: Koncepcja zielonej gospodarki jako odpowiedź na kryzys gospodarczy i środowiskowy	47
Bożydar Ziółkowski: Ewolucja idei zrównoważonego rozwoju	57
Andrzej Graczyk: Strategia Europa 2020 a rynkowa orientacja polityki ekologicznej	65
Małgorzata Śliczna: Charakterystyka ustawodawstwa i wybranych metod certyfikacji „zielonego budownictwa”.....	75
Adam Zawadzki: Outsourcing jako narzędzie zasobooszczędnego gospodarowania	84
Justyna Zabawa: Inwestycje w odnawialne źródła energii. Próba oceny wybranych przykładów i ich efektywności	95
Jerzy Mieszaniec, Romuald Ogrodnik: Zakres działalności innowacyjnej przynoszącej korzyści dla środowiska w przedsiębiorstwach górniczych .	105
Romuald Ogrodnik, Jerzy Mieszaniec: Górnictwo węgla kamiennego w kontekście zrównoważonego rozwoju	116
Agnieszka Ciechelska, Zbigniew Szkop: Instrumenty ekonomiczne w gospodarce odpadami komunalnymi na przykładzie uprawnień zbywalnych do składowania odpadów biodegradowalnych w Anglii	126

Część 2. Polityka ekologiczna i jej instrumenty

Elżbieta Broniewicz: Analiza efektywności kosztowej polityki ekologicznej – przegląd teorii i doświadczeń	139
Agnieszka Ciechelska: Poprawa wykorzystania instrumentów opłatowych w gospodarce odpadami - propozycje modyfikacji prawnych.....	147
Joanna Sikora: Jak zmniejszyć emisyjność gospodarki?.....	157

Agnieszka Lorek: Problemy i uwarunkowania gospodarki odpadami komunalnymi w województwie śląskim.....	168
Joanna Godlewska: Instrumenty wspierania lokalnej polityki energetycznej zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju.....	178
Małgorzata Karpińska-Karwowska: Kreatywność i przedsiębiorczość mieszkańców miasta i gminy Pisz w świetle badań	188
Krzysztof Posłuszny: Etykietowanie opon jako element programu zrównoważonej mobilności Unii Europejskiej.....	200
Bartosz Bartniczak: Udzielanie pomocy publicznej w kontekście zasad zrównoważonego rozwoju.....	210
Anna Dubel: Regionalne preferencje dotyczące dofinansowania przez Unię Europejską adaptacji do zmian klimatycznych na poziomie regionalnym na przykładzie zlewni Warty.....	220

Część 3. Zarządzanie w duchu zrównoważonego rozwoju

Radosław Dziuba: Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu „Czysta Turystyka” w regionie łódzkim. Częściowe wyniki badań.....	231
Barbara Kryk: Polityka regionalna w kontekście wyzwania efektywnego wykorzystania zasobów	242
Agnieszka Panasiewicz: Zarządzanie ryzykiem środowiskowym jako narzędzie wspierania gospodarki bardziej przyjaznej środowisku	255
Ksymena Rosiek: Przedsiębiorstwo społeczne jako odpowiedź na wyzwania rozwoju zrównoważonego	264
Agnieszka Rzeńca: Kłustry energetyczne w Polsce – nowa forma współpracy w ochronie środowiska	275
Łukasz Szalata: Zarządzanie środowiskiem poprzez implementację modelu miasta niskowęglowego/niskoemisyjnego drogą do zrównoważonego rozwoju aglomeracji miejskich.....	286
Dorota Bargiel: Bariery we wdrażaniu idei społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie.....	294
Lidia Kłos: Ślad ekologiczny jako wskaźnik zrównoważonej konsumpcji i produkcji.....	303
Agnieszka Sobol: Ekoinnowacje w gospodarce komunalnej jako narzędzie realizacji polityki zrównoważonego rozwoju – na przykładzie miasta Bielsko-Biała ..	314

Część 4. Zrównoważona konsumpcja

Robert Karaszewski, Małgorzata Gotowska, Grzegorz Hoppe, Anna Jakubczak: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i konsumentów – studium przypadku	325
--	-----

Robert Karaszewski, Anna Jakubczak, Grzegorz Hoppe, Małgorzata Gotowska, Piotr Dudziński: Znaczenie społecznej odpowiedzialności konsumentów i biznesu w zrównoważonym rozwoju.....	334
Dariusz Kielczewski: Zasobooszczędne gospodarowanie a modele konsumpcji zrównoważonej	343
Monika Paradowska: Wybrane problemy kształtowania zrównoważonych zachowań konsumpcyjnych w transporcie indywidualnym	353
Irena Rumianowska: Ekokonsumpcja jako warunek efektywniejszego wykorzystania zasobów przyrodniczych a świadomość i zachowania konsumentów polskich.....	364
Sylwia Słupik: Uwarunkowania rozwoju zrównoważonej konsumpcji energii w Polsce	376

Summaries

Part 1. Reorientation of sustainable development strategy

Małgorzata Gotowska, Mitsuo Shigenobu: Działania diagnostyczne na rzecz zrównoważonego rozwoju – studium porównawcze: Japonia i Polska.....	22
Ewa Jastrzębska, Paulina Legutko-Kobus: Reorientation of strategies for sustainable development – towards a social economy and the gift economy ...	36
Joost Platje: Teoretyczna ocena inteligentnej, zrównoważonej i sprzyjającej społecznemu włączeniu polityki Unii Europejskiej korzystania z zasobów ..	45
Bożena Ryszawska: The concept of the green economy as an answer to the economic and environmental crisis	56
Bożydar Ziółkowski: Evolution of sustainable development idea.....	64
Andrzej Graczyk: Strategy Europe 2020 and the market orientation of ecological policy.....	74
Małgorzata Śliczna: Description of regulations and chosen certification's methods of green buildings.....	83
Adam Zawadzki: Outsourcing as a tool of resource-efficient use	94
Justyna Zabawa: Investments in renewable energy sources. An attempt to evaluate selected examples and their effectiveness	104
Jerzy Mieszaniec, Romuald Ogrodnik: The scope of innovation activity for the benefit of environment in mining enterprises	115
Romuald Ogrodnik, Jerzy Mieszaniec: Hard coal mining in the context of sustainable development.....	124
Agnieszka Ciechelska, Zbigniew Szkop: Economic instruments for municipal waste management – case study of the Landfill Allowance Trading Scheme in England	135

Part 2. Ecological policy and its tools

Elżbieta Broniewicz: Cost-effectiveness analysis of environmental policy – theory and practice overview.....	146
Agnieszka Ciechelska: Charge instruments using improvement in waste management – law adjustments proposals.....	156
Joanna Sikora: How to reduce the emission level of economy?	167
Agnieszka Lorek: Problems and conditions of municipal waste management in Silesian Voivodeship.....	177
Joanna Godlewska: Support instruments for local energy policy compatible with sustainable development principles	187
Małgorzata Karpińska-Karwowska: Creativity and entrepreneurship of citizens from town and community of Pisz in the light of analysis.....	198
Krzysztof Posłuszny: Labelling of tyres as a part of sustainable mobility policy in the European Union	209
Bartosz Bartniczak: Granting state aid in the context of sustainable development principles	219
Anna Dubel: Regional preferences concerning European Union subsidies to climate change adaptation at the regional level: case study of the Warta catchment.....	228

Part 3. Management in the spirit of sustainable development

Radosław Dziuba: Possibilities of implementation of ecology hotel assumptions on the example of ecological certification “Clean Tourism” in the region of Lodz. Partial research results	241
Barbara Kryk: Regional policy in the context of the challenge of effective use of resources	254
Agnieszka Panasiewicz: Environmental risk management as a tool of greener economy support.....	263
Ksymena Rosiek: Social enterprises as a response to the challenges of sustainable development.....	273
Agnieszka Rzeńca: Renewable energy clusters in Poland – a new form of cooperation in the area of environmental protection	284
Łukasz Szalata: Environmental management through the implementation of low-carbon city model as a way to sustainable urban development.....	293
Dorota Bargiel: Barriers in implementing the idea of Corporate Social Responsibility in company.....	302
Lidia Kłos: Ecological footprint as an indicator of sustainable consumption and production	313

Agnieszka Sobol: Ecoinnovations in municipal economy as a tool towards the policy of sustainable development – a case study of Bielsko-Biała city	322
--	-----

Part 4. Sustainable consumption

Robert Karaszewski, Małgorzata Gotowska, Grzegorz Hoppe, Anna Jakubczak: Corporate Social Responsibility and Consumers Social Responsibility – case study	333
Robert Karaszewski, Anna Jakubczak, Grzegorz Hoppe, Małgorzata Gotowska, Piotr Dudziński: The importance of Consumer Social Responsibility and Corporate Social Responsibility in sustainable development	342
Dariusz Kielczewski: Resource efficient economy and sustainable models of consumption.....	352
Monika Paradowska: Selected problems of creating sustainable consumer behaviour in individual transport.....	363
Irena Rumianowska: Eco-consumption as a condition for more effective use of natural resources and the awareness and behavior of Polish consumers	374
Sylwia Słupik: Determinants for the development of sustainable energy consumption in Poland	385

**Robert Karaszewski, Małgorzata Gotowska, Grzegorz Hoppe,
Anna Jakubczak**

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW I KONSUMENTÓW – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie: Celem opracowania było przedstawienie przykładów dobrych praktyk dotyczących społecznej odpowiedzialności japońskich konsumentów i przedsiębiorstw. Wybór Japonii jako obiektu badań wynikał z doświadczeń autorów z pobytów w Kraju Kwitnącej Wiśni, a tym samym przedstawienia pewnych działań w ramach ConSR i CSR pomimo odmienności kulturowej z Polską. Formą dialogu było studium przypadku i możliwości wdrażania azjatyckich praktyk w Polsce, prowadzące do zrównoważenia w wykorzystywaniu zasobów i odpowiedniego nimi gospodarowania. Takie przykłady mogą posłużyć w praktyce do wyznaczenia nowych kierunków działań na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji oraz efektywniejszego gospodarowania zasobami.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, społeczna odpowiedzialność konsumenta, Japonia, studium przypadku.

DOI: 10.15611/pn.2013.318.31

1. Wstęp

Cechą charakterystyczną współczesnego świata jest ciągła zmienność, wynikająca z możliwości szybkiego przemieszczania się pomiędzy kontynentami zarówno ludzi, jak i nowych technologii. Takie możliwości w krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się doprowadziły do tego, że zapomniano o środowisku i ograniczoności zasobów. W takiej sytuacji znalazła się również Japonia po II wojnie światowej, jak i wiele innych krajów świata. Kiedy przystępowano do szybkiej odbudowy kraju, nikt nie zwracał uwagi na zatrucie środowiska naturalnego odpadami przemysłowymi. Długoletnie skażenie wód rtęcią doprowadziło do zatrucia ryb, a w konsekwencji również ludzi i zwierząt w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku. Smog oparów fotochemicznych, który powstał w 1970 roku nad Tokio, do dziś stanowi ogromny problem dla władz miasta. Wtedy właśnie władze kraju, widząc narastające problemy środowiskowe i społeczne, zaczęły wprowadzać normy

i przepisy związane z ochroną środowiska, które z czasem stały się przyczynkiem do realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności w japońskich korporacjach, małych firmach, jak i w społeczeństwie wysoce konsumpcyjnym. Koncepcje te rozwijały się i rozwijają do dziś, obejmując coraz liczniejsze sfery działalności gospodarczej i społecznej. Tak bezproblemowe przyjęcie założeń niełatwych koncepcji, wzbudzających wiele kontrowersji np. w Polsce, było związane zapewne z kulturą japońską. Dla społeczeństwa japońskiego sprawą priorytetową jest zachowanie porządku i harmonii między członkami grupy a otoczeniem [Harris, Moran 1987, s. 27]. W koncepcjach społecznej odpowiedzialności harmonia i zrównoważenie to klucze do wszystkiego. Z tego względu kultura japońska jawi się jako niezwykła, unikatowa i wyjątkowa. Źródłem tego stanu rzeczy można doszukiwać się w położeniu geograficznym Japonii, która jest krajem wyspiarskim, dzięki czemu mogła się ona rozwijać niezależnie od innych kultur. Oprócz tego ma również niewielką powierzchnię, co znacznie ogranicza pewne działania oraz ilość zasobów. Jednak pod względem zaludnienia zajmuje 10 miejsce na świecie. W 2012 roku liczba ludności stanowiła ponad 127 mln, czyli na 1 km² powierzchni przypadało 336,3 osób. Tak duża liczba ludności wypracowuje również wysoki PKB *per capita*, wynoszący w 2010 roku 33 828 USD według *purchasing power parity* (PPP). Im prężniej rozwija się gospodarka Japonii, tym generuje większe wyzwania dla zrównoważonego rozwoju. Jednak zarówno rządzący krajem, jak i całe społeczeństwo zdają sobie z tego sprawę, dlatego nawet w drobnych, prozaicznych sprawach przestrzega się zasad zrównoważonego rozwoju, i to tak w aspekcie ekonomicznym, środowiskowym, instytucjonalnym, jak i socjalnym. Przestrzega się również zasad społecznej odpowiedzialności, i to zarówno w sferze biznesu, jak i z perspektywy konsumenta. Dotyczy to m.in. zmian w obrębie wzorców konsumpcji, ekologii i rozwoju zrównoważonego. Dlatego celem głównym opracowania było przedstawienie przykładów dobrych praktyk dotyczących społecznej odpowiedzialności japońskich konsumentów i przedsiębiorstw. Dla tak postawionego celu dokonano wyjaśnienia pojęć CSR i ConSR oraz przedstawiono przykłady japońskich firm i działań społeczeństwa na rzecz odpowiedzialności za środowisko. Przykłady wynikają z doświadczeń autorów z pobytu w Japonii i nawiązanych kontaktów z przedsiębiorcami.

2. Założenia pojęciowe społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i społecznej odpowiedzialności konsumenta (ConSR)

Intensywna konsumpcja na świecie, a tym samym eksploatacja zasobów naturalnych, powoduje, że wiele krajów, organizacji i naukowców zastanawia się nad przyszłością kolejnych pokoleń. Problem ograniczoności zasobów naturalnych był jednym z wielu bodźców prowadzących do stworzenia koncepcji zasad zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój (*sustainability development*) to proces obejmujący przemiany społeczne i gospodarcze, w którym – w celu równoważenia szans w dostępie do środowiska poszczególnych społeczeństw, zarówno współczesnego, jak

i przyszłych pokoleń – następuje integrowanie działań politycznych, gospodarczych i społecznych przy zachowaniu równowagi przyrodniczej oraz trwałości procesów przyrodniczych. Zrównoważony rozwój jest ściśle powiązany ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, gdyż dziedziny te łączą się i przenikają na polu odpowiedzialności ekonomicznej, społecznej i ekologicznej.

Koncepcja Corporate Social Responsibility (CSR) budzi wiele kontrowersji i nieporozumień. Początki tego typu problemów zostały poruszone w książce *The Gospel of Wealth* (1889). Jej autor A. Carnegie, rozpatrując kwestię zachowań etycznych w obszarze biznesu, społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw oparł na fundamentach biblijnych, wskazując dwa modele interpretacji, według których można rozpatrywać działalność ekonomiczną człowieka. Są nimi: dobroczynność (*charity*) i powierniczość (*stewardship*) [Rybak 2004].

Obecnie podaje się wiele definicji społecznej odpowiedzialności, które nie są ze sobą ściśle powiązane. A.M. Pettigrew (za: [McWilliams, Siegal, Wright 2006]) uważa, że z CSR mamy do czynienia wtedy, gdy firma wykracza poza zwyczajną działalność nakierowaną na realizację własnego interesu i przestrzeganie przepisów prawa, angażując się w przedsięwzięcia mające na celu dobro społeczne. Ministerstwo Gospodarki [(2102)] podaje, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymagania prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego. Ministerstwo Pracy i Polityki Socjalnej podaje, że CSR to efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego. Komisja Europejska natomiast uważa [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm], że jest to koncepcja, zgodnie z którą firmy dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swojej działalności biznesowej i w relacjach z interesariuszami. Norma ISO 26000 (broszura Polskiego Komitetu Normalizacyjnego ISO 26000) odpowiedzialność społeczną definiuje jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, uwzględniając też zdrowie i dobrobyt społeczeństwa,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji),
- jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływów.

Taką definicję można uznać za właściwą do realizacji przyjętych założeń powyższego opracowania. Przedstawione definicje wskazują, że koncepcja CSR postrzegana jest obecnie w aspekcie wielowątkowym i wpływa na wiele aspektów działalności każdego przedsiębiorstwa. Można to przedstawić na przykładzie japońskiej firmy SAPPORO, która w swoim raporcie CSR przedstawiła obszary i kategorie działań w zakresie CSR, które są wdrażane od początku 2012 roku (tab. 1). Z tabeli 1 wynika wieloaspektowość CSR i przygotowanie zarządzających do wdrażania strategii związanej ze społeczną odpowiedzialnością. W Polsce wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wpisuje się w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego kraju, m.in. w założenia Strategii Rozwoju Kraju, w Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia (stanowiące odzwierciedlenie celów Strategii Lizbońskiej) oraz Strategię Europa 2020. W tym kontekście definicja zaproponowana przez MPiPS jest bardzo trafna, gdyż ma ona wymiar nie tylko lokalny, lecz także globalny.

Tabela 1. Obszary i kategorie koncepcji CSR realizowanej w japońskiej firmie SAPPORO

Obszary CSR	Kategorie
CSR w obszarze jakości żywności	Zapewnić bezpieczeństwo i niezawodność jakości
	Realizować odpowiednią jakość, która zapewni satysfakcję klienta
CSR w obszarze globalnego środowiska	–
CSR w obszarze współdziałania ze społeczeństwem	Działania na rzecz społeczności lokalnej
	Podnosić świadomość nieodpowiedniego spożycia alkoholu
CSR w obszarze transakcji handlowych	–
CSR w obszarze zasobów ludzkich i środowiska pracy	–
CSR w dobrym zarządzaniu przedsiębiorstwem	Wewnętrzna kontrola i ujawnianie informacji
	Promocja

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.sapporoholdings.jp [dostęp 10.12.2012].

Koncepcja CSR dała również podwaliny do stworzenia koncepcji społecznie odpowiedzialnego konsumenta. Koncepcja społecznej odpowiedzialności konsumentów (Social Customer Responsibility – ConSR) odnosi się do zachowań nabywców dokonujących świadomych wyborów usług i produktów wytwarzanych przez te organizacje, które w realizacji działań zarówno strategicznych, jak i operacyjnych kierują się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu bądź też społecznej i ekologicznej odpowiedzialności biznesu. Społecznie i ekologicznie odpowiedzialne zachowania

konsumentów odnoszą się do procesów nabywania przez nich wszystkich kategorii produktów, począwszy od produktów zaspokajających podstawowe potrzeby fizjologiczne, a skończywszy na dobrach luksusowych zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Trwałe osiągnięcie takiego stanu rzeczy wymaga zapewnienia wysokiej świadomości społecznej i ekologicznej nabywców, związanej z pełną świadomością konsekwencji podejmowanych wyborów zarówno dla wszystkich uczestników społeczności, w której żyją, jak i dla ekologicznej przyszłości środowiska naturalnego ziemi [Cyfert, Hoppe 2011].

Współczesny konsument to klient, usługobiorca, nabywca, który zwraca uwagę na cenę, jakość i markę, ale przede wszystkim dużo kupuje. Świadomy konsumpcjonizm, czyli wybór produktów i usług wyprodukowanych zgodnie z zasadami etycznymi, poszanowaniem praw człowieka i pracownika oraz dbałością o środowisko naturalne, to w Polsce idea nadal odległa [Ćwik 2012]. W innych krajach (np. w Japonii) ta sytuacja wygląda inaczej. Społeczeństwo jest bardziej świadome swojego konsumpcjonizmu, a właściwie jego skutków. Wynika to z postaw konsumenckich, które są efektem konsekwencji w decyzjach zakupowych, wśród których możemy wyróżnić style zrównoważonej konsumpcji.

Zainteresowanie koncepcją CSR jest coraz większe, i to nie tylko wśród korporacji i dużych firm. Interesują się nią również małe i średnie przedsiębiorstwa. Tą koncepcją zaczynają się również interesować konsumenci i tym samym zwracają uwagę na te firmy, które są społecznie odpowiedzialne, jak i sami chcą realizować koncepcję odpowiedzialności konsumenckiej.

3. CSR i ConSR w Japonii – studium przypadku

Działania w zakresie CSR należy podejmować w kontakcie ze swoimi interesariuszami. Zakres przekazywanych informacji obejmuje: misję i wizję przedsiębiorstwa, tożsamość moralną firmy, przyznane nagrody i zdobywane certyfikaty jakości, terminowość, regulowanie zobowiązań, pozytywne diagnozy i wyniki testów o produktach wprowadzanych przez firmę na rynek, a także informacje z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, doniesienia o szkoleniach czy sponsorowaniu instytucji w regionie. Ważną kwestią są również informacje o działaniach w zakresie wolontariatu i osiąganiu wymiernych korzyści dzięki realizacji inicjatyw w ramach CSR [Gasiński, Piskalski 2009, s. 30].

W Japonii wiele firm informuje społeczeństwo, konsumentów i innych interesariuszy o swoich działaniach związanych z koncepcją CSR. Jednym z ostatnich takich działań japońskich przedsiębiorstw jest zarządzanie i oszczędność energii poprzez wdrażanie normy ISO 50001, która została opracowana na podstawie europejskiego standardu EN 16001. Norma ISO 50001 skupia się na: efektywności energetycznej, oszczędności i zarządzaniu energią oraz doskonaleniu energetycznym. Obecnie takie działania stają się koniecznością na skutek wzrostu cen energii, co niekorzystnie wpływa na rentowność i konkurencyjność przedsiębiorstw. Odpowiednie zarządzanie

energią wpływa również na budowanie wizerunku firmy. Dlatego norma ta skierowana jest do każdej organizacji, niezależnie od lokalizacji, wielkości lub branży, ze szczególnym uwzględnieniem firm stosujących procesy energochłonne lub emitujące znaczne ilości gazów cieplarnianych. Wiedzą o tym japońscy przedsiębiorcy, którzy pokazują swoje działania na rzecz oszczędności energetycznej. Przykładem może być firma SAPPORO produkująca napoje alkoholowe i bezalkoholowe. Sprzedawane są one głównie (zwłaszcza napoje bezalkoholowe) w automatach, które w Japonii są niezwykle popularne, znajdują się w wielu miejscach miasta, a Japończycy korzystają z nich praktycznie codziennie. Zużywają one niezwykle dużo energii, dlatego firma SAPPORO zainstalowała inne oświetlenie automatów, stosując światło LED, co pozwoliło zmniejszyć zużycie energii z 140 kWh do 43 kWh, a to doprowadziło do oszczędności 69% zużywanej wcześniej energii. Takie działania prowadzą do lepszego postrzegania firmy przez wszystkich interesariuszy. Polskie firmy powinny również zwrócić uwagę na ten aspekt, gdyż jest to nieuniknione ze względu na konieczność nie tylko ekonomiczną, ale również prawną. Nowe dyrektywy UE w zakresie efektywności końcowego wykorzystania energii i usług energetycznych, w sprawie promocji stosowania energii ze źródeł odnawialnych oraz charakterystyki energetycznej budynków i przygotowywane przepisy krajowe zawierają bardzo poważne zaostrożenie wymagań w zakresie efektywności energetycznej oraz ochrony środowiska naturalnego. Dlatego wdrażanie normy ISO 50001 pomoże polskim firmom poprawić efektywność energetyczną, zmniejszyć zużycie energii, zwiększyć wydajność operacyjną, zredukować emisję CO₂, a także zwiększyć świadomość i zaangażowanie pracowników w proces zarządzania energią.

Kolejnym dobrym przykładem jest firma Kirin Group zajmująca się produkcją napojów alkoholowych i bezalkoholowych oraz innych produktów spożywczych. Firma szczególną uwagę zwraca na budowaniu dobrych relacji z klientami (*relationship marketing*) i odpowiednią politykę informacyjną. Grupa Kirin poważnie traktuje wszystkie komentarze i prośby swoich klientów, analizuje oraz wdraża na wszystkich płaszczynach procesu: od wprowadzania i pozyskiwania materiałów surowych do produkcji, poprzez produkcję, transport aż po dystrybucję i sprzedaż. Wszystko w celu dostarczenia produktów zgodnych z oczekiwaniami klientów. W roku 2011 Kirin Group otrzymała 37 000 zgłoszeń telefonicznych lub mailowych od swoich klientów. Raz w miesiącu organizowane jest spotkanie osób z działów opieki nad klientem, marketingu, sprzedaży, kontroli produkcji, działu technicznego oraz działów CSR, gdzie zgłoszenia są analizowane oraz szuka się rozwiązania zgłaszanych problemów podczas burzy mózgów. W roku 2011 na takich spotkaniach zostało zgłoszonych 88 pomysłów, z tego 30 zostało wdrożonych. Raz w miesiącu organizowane są także szkolenia dla pracowników mające podnosić ich zdolności w zakresie telefonicznego kontaktu z klientem.

W 2008 roku natomiast Kirin Group rozpoczęła program zdrowotny, mający na celu wytwarzanie zdrowych produktów, zawierających dużo witamin i substancji odżywczych, oraz eliminację z produkcji składników szkodliwych lub przyczyniających

się do pogorszenia stanu zdrowia konsumentów. Powstały także produkty spożywcze pomagające w utrzymaniu zdrowego stylu życia:

- a) cola bez cukru zawierająca dodatkowo dekstrynę, która zmniejsza wchłanianie tłuszczu podczas posiłku i obniża poziom cholesterolu we krwi po posiłku;
- b) jogurt energetyczny dla 40-stoletków zawierający ornitynę (cykl Krebsa);
- c) niskokaloryczne, niskosłodowe i niskogazowane (*low-carb*) piwo, herbata i inne napoje;
- d) opakowania przyjazne dla środowiska i użytkownika.

Należy zwrócić również uwagę na fakt, że firma Kirin reaguje na pojawiające się zagrożenia, jak np. po awarii elektrowni atomowej Fukushima powstałej w następstwie wielkiego trzęsienia ziemi we wschodniej Japonii wprowadziła bardzo rygorystyczne zabezpieczenia przed radiacyjnym skażeniem materiałów i produktów w celu zapewnienia ich całkowitej nieszkodliwości i bezpieczeństwa. Inicjatywa CSR grupy Kirin to dalsze udoskonalanie zabezpieczeń wykrywających skażenie radiacyjne w materiałach surowych i produktach. Wymieniona firma poważnie traktuje wsparcie ze strony klientów oraz aktywne ich uczestnictwo w celu zapewnienia dokładnej i zrozumiałej dla klienta informacji o produkcie.

Innym przykładem jest gospodarka odpadami. W Japonii dominującym sposobem radzenia sobie z odpadami są spalarnie, co oznacza, że głównym sposobem utylizacji odpadów jest spalanie. W Osace, jednym z 3 największych miast Japonii znajduje się 10 spalarni, a mieszkańcy produkują 1 189 000 ton odpadów rocznie. Dlatego ich działania polegają na ograniczaniu ilości produkowanych odpadów i dlatego Osaka współpracuje ze wszystkimi mieszkańcami oraz przedsiębiorstwami, aby przestrzegali zasady 3 R (*reduce, reuse, recycle*). Jest ona związana z redukcją odpadów, ponownym użyciem i recyklingiem w celu aktywnego zmniejszenia ilości odpadów. Obecnie promuje się odzysk termiczny (np. zgazowanie). Podczas procesu odzysku termicznego gromadzona jest energia, którą wykorzystuje się do ogrzewania, wytwarzania energii elektrycznej oraz dostarczania jej sąsiadującym obiektom. W Japonii metoda ta stosowana jest głównie do utylizacji odpadów komunalnych, redukcji pozostałości spalania oraz technologii odzysku surowców samochodowych. Poważnym jednak problemem okazały się odpady wielkogabarytowe, które składowano (Tokio), a nie przetwarzano. Obecnie poddawane są recyklingowi przez firmę PETEC. W 2011 roku recyklingowi poddano 8 mln sztuk sprzętu, do których zalicza się telewizory, klimatyzacje, lodówki i zamrażarki oraz pralki. Firma działa według strategii 3U, czyli unikaj, użyj i utylizuj, już na etapie projektowania produktów tak, aby tworzyć takie produkty, które nie pozostawią żadnych odpadów. W 2001 roku została wprowadzona opłata recyklingowa płacona przez konsumentów pozbywających się zużytego sprzętu, która wykorzystywana jest m.in. do ich recyklingu w fabrykach. Sklepy pobierają od użytkowników sprzętu opłatę za jego odbiór, co znacznie zwiększa świadomość ekologiczną konsumentów, którzy współuczestniczą w przetwarzaniu odpadów, a tych odpadów jest prawie 18,79 mln sztuk rocznie.

4. Podsumowanie

Zagadnienia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i konsumentów są obecnie bardzo często poruszane w różnym ujęciu. W Polsce mają one swoich zwolenników i przeciwników. Pomimo tego nieuniknione są działania na rzecz odpowiedzialności społecznej, gdyż przez wiele lat nie zwracano na nie uwagi, co doprowadziło m.in. do zmniejszenia się ilości zasobów naturalnych. Każdy, kto zastanawia się nad poprawą funkcjonowania i konkurencyjności swojej firmy, powinien na to zwrócić uwagę. Należy również przekonać do społecznego postępowania konsumenta, gdyż od jego wyborów zależy, co pozostanie dla przyszłych pokoleń. Dlatego autorzy zwracają uwagę na działania japońskiego społeczeństwa, które od wielu lat stara się być odpowiedzialne pod względem ekologicznym i społecznym. W kraju tym jest wiele dobrych praktyk, z których my, Polacy możemy skorzystać i unikać błędów krajów wysoko rozwiniętych. Tylko od nas zależy, jaką drogę wybierzemy, od naszych konsumenckich wyborów, a także od strategii firm i organizacji, którymi zarządzamy lub w imieniu których działamy.

Literatura

- Cyfert Sz., Hoppe G., *Spoleczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów jako determinanta skutecznej implementacji CSR i ECSR*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2011, nr 8.
- Ćwik N., *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, Forum Odpowiedzialnego biznesu, Warszawa 2012.
- Gasiński T., Piskalski G., *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Det Norse Veritas2009 – www.centrumcsr.pl/pliki, http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/580AE0A6-1882-4288-B719-D7F16E658D6A/53568/Podrecznik_zrownowazonybiznes.pdf.
- Komisja Europejska, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm.
- McWilliams A., Siegal D.S., Wright P.M., *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, „Journal of Management Studies” 2006, vol. 43, s. 1–18.
- Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/CSR> [dostęp: 10.12.2102].
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.

Strony internetowe

- www.sapporoholdings.jp.
- <http://www.kirinholdings.co.jp>.
- <http://www.mg.gov.pl/CSR>.
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMERS SOCIAL RESPONSIBILITY – CASE STUDY

Summary: The aim of the study was to provide examples of good practice on social responsibility of Japanese consumers and businesses. The choice of Japanese being the object of the research resulted from the experience of the authors staying in the country of cherry blossom. They presented some actions in the scope of Consumer Social Responsibility and Corporate Social Responsibility despite cultural differences between Poland and Japan. Case study and possible implementation Asian practices in Poland leading to the sustainability in the use of resources and the appropriate management of them, was a form of dialogue ., Such examples can be used to give new impulses to support sustainable production and consumption and more efficient management of resources.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Social Responsibility, Japan, case study.