

WIESŁAWA ILNICKA

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Zamiejscowy w Chorzowie
<https://orcid.org/0000-0002-7239-813X>
e-mail: wieslawa.ilnicka@chorzow.wsb.pl

Rola CSR w budowaniu kapitału klienta

Streszczenie. W artykule przedstawiono sylwetkę klienta jako najważniejszego zasobu przedsiębiorstwa. Scharakteryzowano również społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR) oraz omówiono jej rolę w budowaniu kapitału klienta. Celem artykułu jest ukazanie znaczenia strategii społecznie odpowiedzialnego biznesu w kontaktach z różnymi interesariuszami, ze szczególnym uwzględnieniem klientów. Autorka podkreśla wagę przekazywanych przez firmę informacji o podejmowanych działaniach w zakresie CSR w budowaniu kapitału klienta.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój, klient, komunikacja

<https://doi.org/10.58683/dnswsb.1936>

1. Wprowadzenie

Wdrażanie polityki CSR w przedsiębiorstwie oznacza tworzenie wspólnej wartości dla wszystkich interesariuszy firmy poprzez uwzględnianie zarówno kwestii ekonomicznych, jak i etycznych, społecznych oraz środowiskowych w strategiach biznesowych. U podstaw społecznej odpowiedzialności biznesu leży potrzeba dialogu z interesariuszami i włączanie ich w rozwój firmy. CSR to między innymi budowanie zaufania i wzajemnego zrozumienia potrzeb firmy oraz interesariuszy.

Sukces każdej organizacji uzależniony jest w dużym stopniu od klientów, a dokładniej od kapitału, jaki wnoszą oni do firmy poprzez kupowanie jej produktów i usług, ale również poprzez komunikowanie wartości kreowanej przez przedsiębiorstwo pozostałym uczestnikom rynku. Budowanie kapitału klienta jest obowiązkowym działaniem każdego przedsiębiorstwa. W ogólnym rozumieniu odbywa się poprzez wymianę wartości pomiędzy klientami a firmą w dłuższym okresie czasu. Klient wnosi do firmy wartość finansową, informacje oraz wizerunek, natomiast organizacja dostarcza klientom ofertę, relacje, komunikację, wizerunek oraz doświadczenie.

W odniesieniu do polityki społecznej odpowiedzialności biznesu na wymianę wartości pomiędzy klientem a organizacją składa się jeszcze jeden bardzo istotny składnik, jakim jest zaufanie. Organizacja budząca zaufanie klientów to taka, która traktuje interesariuszy podmiotowo i włącza ich poprzez odpowiednią strategię komunikowania w działania społecznie odpowiedzialne.

Skutecznie i efektywnie wdrażana polityka CSR w przedsiębiorstwie jest komunikatem dla otoczenia, że firma jest zaangażowana nie tylko w powiększanie zysku ekonomicznego, ale dąży do zrównoważonego rozwoju, w którym interesariusze są partnerami biznesowymi i jako tacy utożsamiają się z filozofią firmy i uczestniczą razem z nią w działaniach społecznych.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu — pojęcie, istota i obszary działania

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* — CSR) jest ideą, zgodnie z którą przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność nie tylko ekonomiczną i prawną za swoją działalność, ale czują się również zobowiązane do podejmowania działań zmierzających do realizacji celów społecznych (Bartkowiak, 2011, s. 9). Idea ta nieustannie rozwija się i ewoluje. Staje się koncepcją coraz bardziej znaczącą i rozpoznawalną. Wpływa na działania podejmowane przez przedsiębiorstwa, ale również na politykę gospodarczą świata i Unii Europejskiej, która promuje CSR jako instrument europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju (Jarczyk & Makowski, 2020, s. 9).

Po raz pierwszy Komisja Europejska zdefiniowała CSR jako „koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają kwestie społeczne i środowiskowe w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami” (Społeczna odpowiedzialność biznesu — CSR, 2023). W październiku 2011 KE opublikowała nową politykę społecznej odpowiedzialności biznesu i zdefiniowała CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” (Społeczna odpowiedzialność biznesu — CSR, 2023). Przedsiębiorstwa w celu wywiązania się z założeń przyjętej przez KE polityki „powinny wprowadzić proces mający na celu włączenie kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych praw człowieka i ochrony konsumentów do swojej działalności gospodarczej i podstawowej strategii w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami” (Społeczna odpowiedzialność biznesu — CSR, 2023).

Kolejną definicję społecznej odpowiedzialności biznesu podaje Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Przemysłu (UNIDO): „Społeczna odpowie-

działność biznesu to koncepcja zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa włączają kwestie społeczne i środowiskowe do swojej działalności gospodarczej i interakcji z interesariuszami” (Społeczna odpowiedzialność biznesu – CSR, 2023).

Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD) określiła CSR jako „nieustanne zobowiązanie przedsiębiorstw do przyczyniania się do rozwoju gospodarczego przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również społeczności i całego społeczeństwa” (Społeczna odpowiedzialność biznesu – CSR, 2023).

Grupa Banku Światowego opracowała definicję CSR, która brzmi: „Społeczna odpowiedzialność biznesu to zobowiązanie przedsiębiorstw do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego poprzez współpracę z pracownikami, ich rodzinami, społecznością lokalną i ogółem społeczeństwa, do poprawy jakości ich życia w sposób korzystny dla biznesu i rozwoju” (Społeczna odpowiedzialność biznesu – CSR, 2023).

Definicja CSR została również określona w normie PN-ISO 26000. Norma definiuje społeczną odpowiedzialność jako wpływ podejmowanych przez organizację decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie w siedmiu obszarach:

- ▶ **ład organizacyjny;**
- ▶ **prawa człowieka:** należyta staranność, sytuacje zagrożenia praw człowieka, unikanie współudziału/udzielania pomocy w działaniach niezgodnych z prawem, rozpatrywanie skarg, dyskryminacja i grupy szczególnie wrażliwe, prawa obywatelskie, gospodarcze, społeczne i kulturalne, fundamentalne zasady i prawa w pracy;
- ▶ **praktyki z zakresu pracy:** zatrudnienie i stosunki pracy, warunki pracy i ochrona socjalna, dialog społeczny, BHP, rozwój człowieka i szkolenia w miejscu pracy;
- ▶ **środowisko:** zapobieganie zanieczyszczeniom, zrównoważone wykorzystanie zasobów, łagodzenie skutków oraz adaptacja do zmian klimatu, ochrona środowiska, różnorodność biologiczna i przywracanie siedlisk przyrodniczych;
- ▶ **uczciwe praktyki operacyjne:** przeciwdziałanie korupcji, odpowiedzialne angażowanie się w działalność polityczną, uczciwa konkurencja, promowanie społecznej odpowiedzialności w łańcuchu wartości, poszanowanie praw własności;
- ▶ **zagadnienia konsumenckie:** uczciwy marketing, prawdziwe i obiektywne informacje oraz uczciwe praktyki dotyczące umów, ochrona zdrowia i bezpieczeństwo konsumentów, zrównoważona konsumpcja, obsługa

konsumenta, wsparcie oraz reklamacje i rozstrzyganie sporów, ochrona danych i prywatność konsumenta, dostęp do podstawowych usług, edukacja i świadomość;

- ▶ **zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej:** zaangażowanie społeczne, edukacja i kultura, tworzenie miejsc pracy i rozwijanie umiejętności, rozwój i dostęp do technologii, tworzenie bogactw i dochodu, zdrowie, inwestycje społeczne (ISO-26000, n.d.).

Definicje społecznej odpowiedzialności biznesu znajdziemy również w literaturze przedmiotu.

M. Raich, S.L. Dolan, J. Klimek w książce *Globalna transformacja biznesu i społeczeństwa* definiują CSR jako „filozofię, która mówi, że firma jest tworem społecznym i jako taka powinna się angażować w inicjatywy lokalnej społeczności, to podejmowanie przez kierownictwo przedsiębiorstwa takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes firmy, jak i do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego. To także, a może przede wszystkim, koncepcja zarządzania firmą, zgodnie z którą przedsiębiorstwo dobrowolnie uwzględnia interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach i działaniach” (Raich, Dolan & Klimek, 2011, s. 282).

B. Rok w publikacji *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie* napisał, że: „Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich” (Rok, 2014).

K. Buglewicz w książce *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Nowa wartość konkurencyjna* podaje, że „założeniem społecznie odpowiedzialnego biznesu jest podejmowanie takich działań, które na każdym etapie funkcjonowania przedsiębiorstwa uwzględniają aspekt zachowań odpowiedzialnych i uczciwych. Dodatkowo działania z obszaru społecznej odpowiedzialności stają się atutem pozwalającym rywalizować z biznesowymi konkurentami, zdobywać przewagę rynkową i pozytywnie wpływać na odbiorców” (Buglewicz, 2017, s. 7).

Definicji określających to, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu, jest wiele, wszystkie jednak podkreślają znaczenie wpływu, jaki CSR wywiera na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa. Istotny jest fakt, że CSR to nie działalność charytatywna, filantropijna czy też sponsoringowa, ale przede wszystkim strategiczna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, ściśle powiązana ze strategią biznesową w zakresie oddziaływania na społeczeństwo i środowisko. Obecnie uznaje się, że włączenie odpowiedzialności społecznej, etycznej i ekologicznej do zarządzania zapewnia organizacjom konkurencyjność, długotrwały sukces oraz zrównoważony rozwój. Przedsiębiorstwa są integralną częścią społeczeństwa

i odgrywają kluczową rolę w promowaniu integracji społecznej i sprawiedliwości. Skutecznie wdrożone działania z obszaru CSR zapewniają firmom wizerunek przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie, których produkty i usługi są preferowane przez klientów, co w konsekwencji zapewnia stabilny i zrównoważony rozwój.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest podejściem coraz bardziej oczekiwanym przez inwestorów, społeczeństwo i klientów. Przynosi firmie szereg korzyści, zarówno z punktu widzenia reputacji, jak i wyników finansowych. Korzyści, jakie przedsiębiorstwo ma szansę osiągnąć dzięki wdrożeniu CSR, to między innymi:

- ▶ **Lepszy wizerunek** — działania z zakresu CSR budują wizerunek przedsiębiorstwa odpowiedzialnego, co przyciąga inwestorów i klientów, a także pomaga zdobywać lojalność i budować długotrwałe relacje.
- ▶ **Zaufanie klientów** — klienci ufają firmom, które dbają o środowisko, działają etycznie, wspierają społeczeństwo. Zaufanie klientów przekłada się nie tylko na skłonność do zakupów, ale również na częstszą rekomendację.
- ▶ **Lojalność klientów** — klienci częściej pozostają wierni organizacjom działającym proekologicznie i prospołecznie. Długotrwałe relacje przynoszą korzyść w postaci stałych dochodów. Zmniejszają również koszty pozyskania nowych klientów.
- ▶ **Wzrost wartości marki** — CSR zwiększa rozpoznawalność marki i podnosi jej atrakcyjność w oczach klientów i inwestorów.
- ▶ **Lepszy dostęp do kapitału** — działania z zakresu CSR przyciągają inwestorów zainteresowanych zrównoważonym rozwojem, dzięki czemu dostęp do pozyskania finansowania jest łatwiejszy i tańszy.
- ▶ **Redukcja ryzyka** — wdrażanie działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala na unikanie kontrowersji społeczno-środowiskowych i zapobiega utracie reputacji.
- ▶ **Efektywność operacyjna** — wdrażanie zrównoważonych praktyk przyczynia się do zwiększenia efektywności procesów operacyjnych i pozwala obniżyć koszty produkcji i działalności.
- ▶ **Lepsze relacje z pracownikami** — obecnie pracownicy przykładają dużą wagę do sposobu, w jaki działają firmy, w których pracują. Organizacja angażująca się w poprawę dobrostanu społeczeństwa i wdrażająca procesy pomagające ratować klimat może liczyć na zadowolenie, lojalność i zaangażowanie pracowników. Dzięki temu zmniejsza się rotacja kadry, co pozwala na redukcję kosztów rekrutacji.
- ▶ **Przyciąganie talentów** — firma angażująca się w działania CSR jest atrakcyjna dla osób poszukujących pracy, co ułatwia pozyskanie do współpracy osób utalentowanych.

- ▶ **Innowacje** – działania CSR pobudzają innowacje i prowadzą do opracowania nowych produktów i usług.
- ▶ **Pozytywna reklama** – wdrożenie działań z zakresu CSR sprawia, że przedsiębiorstwa są lepiej postrzegane na rynku, co przynosi pozytywną reklamę, która powoduje zainteresowanie firmą.
- ▶ **Dostęp do nowych rynków** – firmy działające w sposób etyczny, ekologiczny i prospołeczny mają często ułatwiony dostęp do nowych segmentów rynku (Społeczna odpowiedzialność biznesu jako narzędzie tworzenia pozytywnych relacji z klientami, 2023).

W ogólnym pojęciu koncepcja CSR jest postrzegana jako efektywne narzędzie poprawiające wizerunek przedsiębiorstwa, podnoszące konkurencyjność oraz przyczyniające się do generowania większych zysków. Dzisiaj firmy wprowadzają działania z zakresu ochrony środowiska, współpracują z lokalnymi społecznościami, troszczą się o pracowników, zwracają uwagę na dostarczenie klientom wartościowych towarów.

3. Klient – jeden z najważniejszych zasobów firmy

Dzisiaj coraz trudniej jest przetrwać na mocno konkurencyjnym i intensywnie zmieniającym się rynku. Zmiany na świecie, postępująca globalizacja, konieczność walki o klimat wymuszają zmiany w pojmowaniu konkurencji i sposobach zarządzania firmą. Obecnie klient ma możliwość wyboru produktu z dowolnego rynku na świecie. Przedsiębiorstwa podejmują wiele inicjatyw i wdrażają wiele istotnych procesów po to, aby zdobyć i zatrzymać klienta. Klienci stanowią kluczową grupę wśród interesariuszy przedsiębiorstwa. To od klientów zależy wielkość sprzedaży, osiągnięte zyski, kondycja finansowa firmy. Często to, jak firma jest postrzegana w oczach klientów, buduje jej wizerunek na rynku. Klienci są źródłem ważnych informacji z obszaru funkcjonowania przedsiębiorstwa, satysfakcji z zakupu, rekomendowania produktów i usług. Centralnym aspektem w zarządzaniu przedsiębiorstwem staje się więc konieczność pozyskiwania i wykorzystywania informacji o kliencie, jego preferencjach, oczekiwaniach i możliwościach. Uzyskana wiedza pozwala organizacjom na dobranie właściwej strategii, lepsze dopasowanie oferty produktowej, zdobycie zadowolenia i lojalności klienta oraz zbudowanie długotrwałych relacji. Klient, który odczuwa satysfakcję po zakupie konkretnego produktu, utożsamia odczuwanie pozytywnych emocji z konkretną marką i całym procesem zakupowym, a to buduje w jego oczach pozytywny wizerunek firmy i zaufanie oraz kształtuje długofalowe pozytywne relacje (Ratajski, 2007, s. 67).

Powszechnie uznaje się, że klient oczekuje od produktu lub usługi określonych cech i spełnienie tych oczekiwań pozwala na uzyskanie satysfakcji zakupowej. Dzisiaj obok cech fizycznych i użytkowych produktu ważny jest również fakt jego oddziaływania na środowisko naturalne. Świadomi degradacji klimatycznej klienci chcą się przyczynić do ratowania świata i wybierają produkty, które mają im w tym pomóc. Jak pokazują badania zlecone przez firmę PayPal w 2022 roku, ponad 60% Europejczyków wybiera wyłącznie produkty ekologiczne, a w Polsce 7 na 10 konsumentów zwraca uwagę na asortyment pochodzący z ekologicznych źródeł. Te same badania wskazują, że około 5–10% konsumpcji żywności ekologicznej jest efektem coraz większej świadomości ekologicznej i chęci dopasowania zakupów do osobistych przekonań. Klienci zwracają uwagę na pochodzenie kupowanych towarów, sposób, w jaki zostały wyprodukowane, ich wartość oraz to, czy są certyfikowane (Mazurkiewicz, 2022).

Poprzez świadomą i odpowiedzialną konsumpcję klienci mogą w istotny sposób wpłynąć na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

4. Klient i jego wpływ na politykę CSR przedsiębiorstwa

Klienci mogą stymulować firmy do podjęcia działań z zakresu CSR. Wiele przedsiębiorstw decyduje się na wdrożenie strategii CSR nie tylko z powodu zmieniających się trendów czy wymogów prawnych, ale przede wszystkim pod wpływem analizy zachowań klientów jako kluczowych interesariuszy (Mazur-Wierzbicka, 2015, s. 298).

Wyniki badania przeprowadzonego w 2022 roku przez UCE RESEARCH na zlecenie Wyborcza.biz pokazały, że 53,4% konsumentów wybiera dany produkt lub usługę ze względu na społeczne i odpowiedzialne działania firmy, która ten produkt lub usługę oferuje, dla 9,2% badanych jest to obojętne, natomiast 2,3% nie pamięta, czy kieruje się tą zasadą. Odpowiedzialne działania częściej podejmują osoby młode, w wieku 23–35 lat, co pozwala wnioskować, że ich zachowania będą kształtowały trendy rynkowe jeszcze przez długie lata. Konsumentami wpływu decyzji zakupowych na planetę i są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty posiadające certyfikat w kwestii ich neutralności dla klimatu, 23% badanych deklaruje, że jest w stanie zaakceptować cenę wyższą nawet o 10% za produkty przyjazne środowisku (Sobolak, 2022). Według raportu Izby Gospodarki Elektronicznej 49% badanych konsumentów branży e-commerce jest skłonnych zapłacić więcej za produkty pakowane w sposób ekologiczny. Badania te wyraźnie pokazują, że konsumenci chętniej kupują produkty droższe, jeśli na wyższą cenę składają się realne działania na rzecz ochrony środowiska czy poprawy życia ludzi na świecie (Makaruk, 2023).

Zaangażowanie konsumentów w kwestie społeczne i wymagania stawiane przedsiębiorcom stały się szczególnie widoczne w momencie wybuchu wojny na Ukrainie. Ówczesna sytuacja wystawiła na próbę przedsiębiorstwa, sprawdzając wiarygodność ich deklaracji dotyczących odpowiedzialności wobec społeczeństw i środowiska. W obliczu agresji skierowanej na konkretne społeczeństwo firmy musiały zrezygnować z zysku na rzecz solidarności z pokrzywdzonymi. Działania niezgodne z zasadą społecznej odpowiedzialności biznesu spotkały się z reakcją konsumentów w postaci bojkotów towarów lub usług, co zmusiło przedsiębiorstwa do korekty tych działań. W rezultacie firmy nie mogły pozostać obojętne na oczekiwania kluczowych interesariuszy (Smorczevska-Mickiewicz, 2022).

Wojna okazała się sprawdzianem dla firm deklarujących działania prospołeczne, wyraźnie dało się dostrzec pozafinansowy wymiar biznesu.

W Polsce działania oparte na założeniach społecznej odpowiedzialności również odgrywają coraz większą rolę. Firma badawcza Research Collective na zlecenie CSR Consulting oraz Banku BNP Paribas przeprowadziła w 2021 roku badania, które pokazały, że polscy konsumenci oczekują od biznesu większego zaangażowania w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju. Badani wskazali jako najpilniejsze do realizacji cele dotyczące zdrowia i jakości życia (Cel 3), wzrostu gospodarczego i godnej pracy (Cel 8) oraz działania w dziedzinie klimatu (Cel 13). Uczestniczący w badaniu określili również, że konsumenci największy wpływ mają na realizację wskazanych Celów 3 i 13, ale także Celu 15: Życie na lądzie oraz Celu 12: Odpowiedzialna produkcja i konsumpcja (Sprawdziliśmy co Polacy wiedzą o SDGs i co robią kiedy świat nas potrzebuje, 2021).

Nie wszyscy klienci potrafią wyjaśnić pojęcia: zrównoważony rozwój czy biznes społecznie odpowiedzialny, jednak wszyscy konsumenci oczekują działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, niezależnie od stopnia posiadanej w tym temacie wiedzy. Raport Izby Gospodarki Elektronicznej ujawnił, że 93% badanych nie wie, co oznacza termin CSR, ale potrafi nazwać czynniki, jakie są wyznacznikami działań odpowiedzialnych społecznie. Klienci oczekują, że firmy będą ekologiczne, działające na rzecz ratowania klimatu, będą dbały o pracowników i ich rodziny, będą udzielały się charytatywnie (Makaruk, 2023).

Mimo niskiej znajomości pojęć i definicji związanych ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością konsumenci wiedzą, jak być proekologicznym i tego oczekują od przedsiębiorców. Świadomość życia w sposób ekologiczny jest coraz bardziej popularna, klienci deklarują dokonywanie racjonalnych zakupów, preferują opakowania przyjazne środowisku, wybierają rower zamiast samochodu, zmniejszają spożycie mięsa, angażują się na rzecz społeczności lokalnych. Świat biznesu jest zmuszony wyjść naprzeciw zmieniającemu się stylowi życia konsumentów.

5. Działania CSR a komunikacja z klientem

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest tylko trendem modowym, który można zlekceważyć i przeczekać. Oczekiwania klientów wobec biznesu są realne i należy je uwzględnić w budowaniu długoterminowej strategii zarządzania firmą. Dzisiaj CSR to nie przywilej oferowany przez duże, światowe koncerny, ale konieczność również dla małych, dopiero rozwijających się firm. Aby CSR przyniosło przedsiębiorstwu realne korzyści finansowe, budowało jego pozycję na rynku i pomagało w uzyskaniu pozycji lidera, trzeba do działań prospołecznych i prośrodowiskowych zaangażować pracowników i klientów firmy, a żeby to zrobić, należy publicznie informować o prowadzonych działaniach. Jeżeli firmie zależy na zrównoważonym rozwoju, inicjuje ona działania z zakresu CSR, ma rzeczywisty, korzystny wpływ na ekologię, poprawia jakość życia ludzi, to powinna głośno o tym mówić.

Wyniki badań prowadzonych przez ARC Rynek i Opinia dowodzą, że konsumenci znacznie lepiej oceniają firmy, które angażują się w ekologię, ochronę środowiska, akcje społeczne, edukacyjne czy prozdrowotne:

- ▶ 59% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w ekologię i ochronę środowiska,
- ▶ 57% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w wydarzenia społeczne,
- ▶ 54% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w tematy zdrowia i jego ochrony,
- ▶ 50% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w edukację (Felczak, 2020).

Z kolei badanie Barometr CSR wykonane przez Dom Badawczy Maison na zlecenie SGS Polska w czerwcu i lipcu 2023 roku pokazuje, że konsumenci mają pozytywny stosunek do działań CSR prowadzonych przez firmy – 88% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że dobrze jest, iż coraz więcej firm podejmuje działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Z kolei 57% badanych wierzy, że produkty i usługi firm angażujących się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska są lepszej jakości niż produkty i usługi firm, które tego nie robią. Raport przedstawiający wyniki tego badania pokazał również, że co dziesiąty pytany o rolę przedsiębiorstw w społeczeństwie uważa, że firmy powinny aktywnie wspierać różnego rodzaju działania na rzecz środowiska czy społeczeństwa nie tylko poprzez inwestowanie pieniędzy, ale również poprzez aktywne, osobiste uczestnictwo w organizowanych akcjach. Powyższe liczby wyraźnie pokazują, że na wybór przez klienta produktu, marki czy firmy duży wpływ ma wdrożenie

strategii CSR w zarządzaniu przedsiębiorstwem (Firmy powinny chwalić się CSR, ale raczej im nie zaufamy, 2013).

Firmy komunikują się z klientem poprzez działania marketingowe. Wraz z rozwojem koncepcji społecznej odpowiedzialności rozwijał się marketing społecznie zaangażowany (CRM — *caused related marketing*), poprzez który firmy wspierają określone cele społeczne, jednocześnie poprawiając swój wizerunek i umacniając własną pozycję na rynku. Marketing społecznie zaangażowany opiera się na założeniu, że obowiązkiem firm jest nie tylko generowanie zysków, ale też przeznaczanie części z nich na inicjowanie i reklamowanie działań społecznych oraz edukację społeczeństwa (Smyk, 2022). Wdrożenie takiego typu marketingu jest niezwykle istotne w celu nawiązania relacji i zdobycia zaufania klientów. Klient, wybierając spośród produktów nieróżniących się zbyt jakością czy ceną, potrzebuje dodatkowego bodźca, który pomoże mu podjąć decyzję. Kupując produkty należące do firmy, która prowadzi działania marketingu społecznie zaangażowanego, klient może poczuć, że jego decyzja zakupowa wsparła ważne kwestie społeczne, a to z kolei może decydować o jego lojalności wobec danej marki. Budowanie skojarzenia firmy z działaniem na rzecz istotnych spraw społecznych i ekologicznych to jedna z zalet marketingu społecznie zaangażowanego. Dodatkowo prowadzenie działań społecznie odpowiedzialnych i komunikowanie tego klientom zachęca ich do udziału w tych inicjatywach.

Niezwykle istotne jest, aby komunikowanie działań społecznie zaangażowanych szło w parze z rzeczywistym prowadzeniem tych działań. We współczesnym świecie konsumenci są wyczuleni na zjawisko „greenwashingu”, czyli mówiąc potocznym językiem używanym przez klientów — „ekościemy”. Wyniki opisanego powyżej badania Barometr CSR wykazały, że aż 56% konsumentów nie ufa temu, co mówią firmy o swoim zaangażowaniu na rzecz dobra społecznego czy dbania o środowisko. Jeśli firma oprócz deklaracji aktywnie uczestniczy w akcjach społecznych i angażuje się w działania z zakresu CSR, to wzbudza zaufanie znacznie większej (78%) liczby konsumentów (Firmy powinny chwalić się CSR, ale raczej im nie zaufamy, 2013). Liczby te pokazują, że realne działania są dla klienta dużo bardziej istotne niż tylko ich deklarowanie. Wynika to z faktu, że w świecie biznesu mnóstwo jest przykładów wprowadzania konsumentów w błąd w kwestii oddziaływania firmy czy też jej produktów na środowisko. W celu zmniejszenia tego zjawiska Komisja Europejska w marcu 2023 roku zaproponowała aktualizację unijnego prawa konsumenckiego poprzez wprowadzenie dyrektywy w sprawie oświadczeń środowiskowych — Green Claims Directive, która będzie określać minimalne normy dotyczące sposobu, w jaki firmy uzasadniają, weryfikują i komunikują oświadczenia dotyczące środowiska. Dyrektywa będzie też zawierać zapisy o środkach kontroli etykiet środowiskowych i zapew-

nienia ich wiarygodności (Green Claims Directive. Integralność, przejrzystość, weryfikacja, 2023).

Nowe przepisy unijne powstają w celu zapewnienia konsumentom wiarygodnej informacji handlowej, która nie będzie sugerowała, że produkt, usługa czy firma ma pozytywny wpływ na środowisko, nie wywiera żadnego wpływu na środowisko lub jest mniej szkodliwa dla środowiska. Etykiety tekstowe czy też oznakowania produktów powinny prawidłowo odzwierciedlać efektywność środowiskową i wpływ na środowisko i powinny być zgodne z oświadczeniami producenta oraz oparte na najnowszych badaniach naukowych (Komisja Europejska mówi „nie” zjawisku greenwashingu, 2023).

Komunikowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi firmie korzyści w postaci kapitału zaufanego i lojalnego klienta, związanego z firmą poprzez wybór jej produktów, a także poprzez uczestnictwo w organizowanych akcjach społecznych i środowiskowych. Prowadzone działania CSR w zakresie budowania relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem z pewnością przysłużą się zatrzymaniu klientów i zdobyciu ich lojalności.

6. Podsumowanie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu odgrywa ogromną rolę w budowaniu kapitału klienta. Jak pokazują przytoczone powyżej wyniki badań, przedsiębiorstwo, które na dzisiejszym rynku nie wdraża działań z zakresu CSR, ma znacznie ograniczone możliwości zdobycia i zatrzymania klientów.

Trudno byłoby dzisiaj wskazać organizację, która pozostaje obojętna na zmiany klimatu, oczekiwania konsumentów w zakresie ochrony środowiska, nie dba o swoich pracowników, nie stara się o pozyskanie pozytywnej opinii lokalnych społeczności. Nawet największe międzynarodowe koncerny, które wiele lat temu wypracowały sobie wydawałoby się niezachwianą pozycję rynkową i dzisiaj są ikoną, muszą podążać za wyzwaniem, jakim stało się wdrażanie polityki społecznej odpowiedzialności biznesu do strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Przeróżające komunikaty przedstawiające rychły koniec świata jako skutek zmian klimatycznych spowodowanych w dużej mierze działalnością biznesową człowieka sprawiły, że konsumenci zaczęli oczekiwać od świata biznesu działań odwracających ten stan rzeczy. Minęły czasy, kiedy przedsiębiorstwa mogły prowadzić działalność mającą na celu tylko wypracowanie możliwie największych zysków, minęły czasy, kiedy od pracodawców oczekiwano się jedynie godnej płacy i możliwie bezpiecznych i komfortowych warunków pracy. Główni gracze na rynku – klienci – z coraz większą uwagą przyglądają się działaniom firm i dobitnie wyra-

żają swój sprzeciw wobec działań nieetycznych, wykorzystywaniu pracowników, zatrucaniu środowiska, obojętności wobec potrzeb najuboższych społeczeństw.

Świat biznesu nie może tylko deklarować faktu prowadzenia działań z zakresu CSR, ale działania te muszą być rzeczywiste i przynosić konkretne korzyści planecie i społeczeństwom. Konsumenci bardzo dokładnie weryfikują składane deklaracje ze stanem faktycznym i nie boją się wymuszać na firmach wdrażania realnych rozwiązań. Dzisiaj to nie tylko wysoka jakość i odpowiednia do niej cena są podstawowymi czynnikami wyboru konkretnej marki, dzisiaj klient czyta etykiety, sprawdza pochodzenie i sposób produkcji wyrobu, a także wartość i wiarygodność certyfikatu. Oszuści stosujący „greenwashing” muszą się liczyć z bojkotem ich produktów i brakiem możliwości istnienia na rynku. Takie działania skazują firmy na poważny kryzys wizerunkowy, a utraconych klientów bardzo trudno będzie odzyskać. CSR oznacza wiarygodność na wszystkich płaszczyznach działania przedsiębiorstwa. Etyka, transparentność i pozytywne oddziaływanie na społeczeństwo, działania zmniejszające ślad węglowy i redukujące negatywny wpływ na środowisko, edukacja partnerów biznesowych, wymagania stawiane dostawcom — to wszystko jest poddawane stałej weryfikacji, przechodzi przez gęste sito oczekiwań konsumentów i może zapewnić firmie konkurencyjną pozycję na rynku i sukces finansowy.

Żadna firma nie będzie postrzegana jako odpowiedzialna społecznie, jeżeli nie będzie odpowiedzialna w stosunku do swoich klientów.

Bibliografia

- Bartkowiak, G. (2011). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*. Difin.
- Buglewicz, K. (2017). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Nowa wartość konkurencyjna*.
- Felczak, M. (2020, 10 czerwca). *Konsumenci lepiej oceniają firmy zaangażowane społecznie*. <https://arc.com.pl/konsumenci-lepiej-oceniaja-firmy-zaangazowane-spolecznie>
- Firmy powinny chwalić się CSR, ale raczej im nie zaufamy. (2013). *Marketing przy kawie*. <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/firmy-powinny-chwalic-sie-csr-ale-raczej-im-nie-zaufamy-badanie-barometr-csr/>
- Green Claims Directive. Integralność, przejrzystość, weryfikacja. (2023). Control Union. <https://controlunion.pl/green-claims-directive-rewizja-dyrektwy-dot-zielonych-deklaracji/>
- ISO-26000. (n.d.). ISO 26000 — Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności. <https://www.iso.org/pl/uslugi-zarzadzania/wdrazanie-systemow/odpowiedzialnosc-spoleczna-csr/iso-26000/>
- Jarczyk, P., & Makowski, Ł. (2020). *Wybrane dobre praktyki społecznie odpowiedzialnego biznesu sieci detalicznych działających w Polsce na rynku FMCG*. Wydawnictwo WSB.
- Komisja Europejska mówi „nie” zjawisku greenwashingu. (2023). *Puls Biznesu*. <https://www.pb.pl/komisja-europejska-mowi-nie-zjawisku-greenwashingu-1200223>

- Makaruk, T. (2023, 30 stycznia). Czy CSR to już *must-have* w walce o konsumenta?. <https://www.marketingbusinessblog.pl/czy-csr-to-juz-must-have-w-walce-o-konsumenta/>
- Mazurkiewicz, P. (2022, 31 maja). Szturm na ekologiczne produkty. Polacy powyżej średniej UE. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/przemysl-spozywczy/art36413851-szturm-na-ekologiczne-produkty-polacy-powyzej-sredniej-ue>
- Mazur-Wierzbička, E. (2015). Wpływ konsumentów na rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu. *Handel Wewnętrzny*, 4(357), 296–306.
- Raich, M., Dolan, S.L., & Klimek, J. (2011). *Globalna transformacja biznesu i społeczeństwa*. Difin.
- Ratajski, R. (2007). Klient jako najważniejsza wartość firmy usługowej. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej*, 11, 61–73.
- Rok, B. (2014). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/odpowiedzialny-biznes-w-nieodpowiedzialnym-swiecie/>
- Smorzewska-Mickiewicz, B. (2022). Odpowiedzialność biznesu w obliczu wojny na Ukrainie. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 17, 50–88.
- Smyk, M. (2022). *Kto może zyskać na marketingu społecznie zaangażowanym*. Digital Hill Performance Marketing. <https://digitalhill.pl/content-marketing/kto-moze-zyskac-na-marketingu-spoecznie-zaangazowanym/>
- Sobolak, J. (2022). Oplaca się być odpowiedzialnym biznesem, konsumenci mówią: Sprawdzam!. *Wyborcza.biz*. <https://wyborcza.biz/biznes/7,147743,28384951,konsumenci-mowia-sprawdzam-oplaca-sie-byc-odpowiedzialnym.html>
- Spółeczna odpowiedzialność biznesu — CSR. (2023). <https://www.projektprzywodztwo.com/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-csr>
- Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako narzędzie tworzenia pozytywnych relacji z klientami. (2023, 29 września). Autopay. <https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-a-wizerunek-firmy>
- Sprawdziliśmy co Polacy wiedzą o SDGs i co robią kiedy świat nas potrzebuje. (2021). PNB Paribas. <https://media.bnpparibas.pl/pr/661913/sprawdzilismy-co-polacy-wiedza-o-sdgs-i-co-robja-kiedy-swiat-nas-potrzebuje-kazdy-moze-cos-zmienic-a-najlepiej-zaczac-od-siebie>

The Role of CSR in Building Customer Capital

Abstract. The article presents a profile of the customer viewed as the company's vital resource defines the concept of corporate social responsibility (CSR) and discusses its role in building customer capital. The purpose of the article is to show the importance of CSR strategies in dealing with various stakeholders, especially customers. The author also highlights the importance of communicating CSR activities in building customer capital.

Keywords: corporate social responsibility, sustainability, customer, communication

