

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w 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 Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

**Part 5. The role of stakeholders
in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

**Part 6. Standards, reporting and assessment
of Corporate Social Responsibility**

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Adriana Paliwoda-Matiolańska

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KONSUMERYZM A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Streszczenie: Istota konsumeryzmu jest ściśle powiązana z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż rezultaty konsumpcji uzewnętrzniają się w postaci pełnienia określonych funkcji ekonomicznych i społeczno-humanistycznych. Celem artykułu jest identyfikacja związków pomiędzy konsumeryzmem a społeczną odpowiedzialnością biznesu. Oparta ona została na analizie rozwoju ruchów konsumpcyjnych, w tym w szczególności przedstawiony został współczesny nurt świadomego konsumeryzmu, który wykorzystując mechanizmy gospodarki rynkowej, może wpływać na przedsiębiorstwa i domagać się od nich bardziej społecznego zaangażowania. Ponadto przedstawiona została perspektywa instytucjonalna świadomego konsumeryzmu wraz z próbą określenia jej wpływu na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: konsumeryzm, społeczna odpowiedzialność biznesu, etyczna konsumpcja, świadomy konsumeryzm, instytucje.

1. Wstęp

Konsumeryzm może być różnie interpretowany. Jedno z jego znaczeń ujmuje to pojęcie jako doktrynę moralną i praktykę życiową. W tym wypadku konsumpcja jest sposobem na osiągnięcie szczęścia poprzez zaspokajanie potrzeb o charakterze fizycznym i duchowym. Konsumeryzm i konsumpcja mogą być też rozpatrywane z perspektywy ekonomicznej jako istotny czynnik przyczyniający się do rozwoju gospodarczego i społecznego. Z tą interpretacją powiązane jest również polityczne ujęcie konsumeryzmu, czyli traktowanie go jako narzędzia wspierającego działania polityczne. Dość powszechną i istotną interpretacją jest konsumeryzm jako ruch społeczny, którego podstawę stanowi artikulacja i ochrona praw konsumenckich oparta na aktywnej obywatelskiej postawie konsumenta. Konsumeryzm w swej istocie jest nierozzerwalnie powiązany z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż rezultaty konsumpcji uzewnętrzniają się w postaci pełnienia określonych funkcji ekonomicznych i społeczno-humanistycznych. Celem artykułu jest identyfikacja związków pomiędzy

konsumeryzmem a społeczną odpowiedzialnością biznesu. Opiera się ona na analizie rozwoju ruchów konsumpcyjnych, również z perspektywy instytucjonalnej, wraz z próbą określenia ich wpływu na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.

2. Konsumeryzm jako doktryna moralna i jego społeczna krytyka

Według pierwszej interpretacji konsumeryzmu konsumpcja jest podstawowym źródłem szczęścia, które człowiek osiąga poprzez zaspokajanie swoich potrzeb. Wynika ona z przemiany społeczeństwa produkcyjnego w konsumpcyjne w XX wieku jako efektu szybkiego i masowego rozwoju konsumpcji po II wojnie światowej w gospodarkach zachodnich. Bogacące się społeczeństwa krajów wysoko rozwiniętych, przekształcające się w społeczeństwa dobrobytu, doprowadziły do zmiany w systemach wartości, które przekładają się na potrzeby i zachowania rynkowe. Dominacja konsumpcji doprowadziła do odwrócenia XIX-wiecznego dogmatu o prymacie produkcji nad konsumpcją na rzecz dogmatu przeciwnego – o prymacie konsumpcji nad produkcją; współczesna gospodarka jest więc oparta na konsumpcji¹. Racjonalne wydawanie pieniędzy, czyli konsumpcja, stało się głównym zadaniem człowieka, a obowiązek bycia konsumentem zajął pozycję nadrzędną wobec wszystkich innych. Umożliwia ona jego normalne funkcjonowanie w nowoczesnym społeczeństwie.

Ekonomiczna funkcja konsumpcji wynika z jej pośredniego wpływu na aktywność i wzrost gospodarczy. Społeczno-humanistyczna funkcja konsumpcji polega na podnoszeniu dobrostanu człowieka, rozumianego jako zwiększanie stopnia zadowolenia, satysfakcji ludzi i społeczeństwa z całokształtu swojej egzystencji. Właśnie ona stanowi podstawę do postrzegania konsumeryzmu jako doktryny moralnej i praktyki życiowej upatrującej w konsumpcji sposobu na osiąganie szczęścia oraz radości życia². Założenie to oparte jest na przekonaniu, że wszyscy ludzie są równi wobec potrzeby i wobec zasady satysfakcji (demokracja statusu), gdyż wszyscy są równi wobec wartości użytkowej przedmiotów i dóbr³. Rezultatem zasygnalizowanych procesów jest wytworzenie się kultury konsumpcyjnej, której symbolami są między innymi wyraziste marki. Tworzona w ten sposób kultura może w swojej najbardziej skrajnej postaci przyjąć konsumpcję za cel sam w sobie, na który zostaje przełożona cała aktywność człowieka. E. Fromm zwraca uwagę, że posiadanie rzeczy urzeczowia posiadacza, gdyż jego poczucie tożsamości, jego normalny stan psychiczny wspiera się na jego posiadaniu rzeczy⁴. Materialistyczny system wartości staje się dominujący we współczesnym społeczeństwie.

¹ C. Bywalec, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 192.

² A. Lewicka-Strzałecka, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2003, nr 6, s. 132-133.

³ J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 46-47.

⁴ E. Fromm, *Mieć czy być*, Rebis, Poznań 2007, s. 134-135.

Tak rozumiany konsumeryzm jest interpretowany również jako konsumpcjonizm. Pojęcie to, autorstwa S. Strussa, powstało w roku 1925. Oznacza ono angażowanie się w rosnącą z roku na rok konsumpcję rzeczy⁵. Pierwotnie, przyjmując nadrzędność interesów ekonomicznych, świat gospodarczy naciskał na ludzi, aby konsumowali więcej. Obecnie przybiera to formę tworzenia potrzeb i zapotrzebowania na wyprodukowane dobra opartą na przymusie. Funkcja ekonomiczna konsumpcji zdecydowanie dominuje nad społeczno-humanistyczną. W skali świata prowadzi to do przyjmowania wzorca konsumpcji nietrwalej, która przybiera postać hiperkonsumpcji (w krajach wysoko rozwiniętych) lub ubogiej, niezaspokajającej podstawowych potrzeb (w krajach Trzeciego Świata). Spowodowało to krytykę społeczną konsumeryzmu i konsumpcjonizmu. J. Baudrillard zwraca uwagę na negatywne konsekwencje upowszechniania się kultury konsumpcyjnej. Degradacja wspólnej przestrzeni życiowej za sprawą działań ekonomicznych, takich jak: hałas, zatrucie powietrza i wody, zanieczyszczenie środowiska, zniszczenie stref mieszkalnych w wyniku budowy i rozwoju nowej infrastruktury, zatłoczenie dróg oraz korki samochodowe, powoduje kolosalne szkody techniczne, psychologiczne i ludzkie⁶. Ponadto przymus posiadania i operowania przedmiotami oraz dobrami konsumpcyjnymi indywidualizuje, atomizuje oraz pozbawia historii⁷. Inny krytyk konsumpcjonizmu B. Barber wskazuje na zagrożenia współczesnego kapitalizmu, który choć ceni i popiera wolność, sprawia, że jej znaczenie zatracą się w epoce, w której zakupy stały się najwyraźniej bardziej przekonującym miernikiem wolności niż udział w wyborach⁸. Jedyne prawa, jakie nam pozostały, to prawa jako konsumentów⁹. Takie ujęcie konsumeryzmu podlega obecnie wnikliwemu badaniu ze względu na ekologiczne i społeczne skutki nadmiernej konsumpcji i jest ściśle powiązane z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu, która opiera się na refleksji moralnej nad naturą życia gospodarczego. Tabela 1 przedstawia zarówno negatywne, jak i pozytywne oblicza konsumeryzmu jako doktryny moralnej.

Podkreślając społeczne, ekologiczne i duchowe koszty współczesnego konsumpcjonizmu, zwraca się uwagę, że nie jest uzasadniony rzeczywistymi potrzebami. Jest to rodzaj opisanej przez T. Veblena konsumpcji na pokaz, opartej głównie na motywie próżności i chęci błyszczenia. Ciągłe i nadmierne rozbudzanie potrzeb konsumenckich wprowadza konsumenta w rodzaj uzależnienia, wynikający z powiązania konsumpcji ze statusem społecznym i stylem życia. Zwiększa to władzę ośrodków dysponujących możliwościami zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, takich jak przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe, będących głównymi do-

⁵ Za: G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa 2009, s. 72.

⁶ J. Baudrillard, wyd. cyt., s. 30.

⁷ Tamże, s. 46.

⁸ B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polityka obywateli*, Muza, Warszawa 2009, s. 56.

⁹ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 114.

starczycielami pożądaných dóbr. Krytyka ich nadmiernej władzy, pozycji i siły jest przedmiotem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Tabela 1. Zalety i wady konsumpcjonizmu jako doktryny moralnej

Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> • Masowe nabywanie dóbr konsumpcyjnych jest rzeczywistą wartością współczesnej cywilizacji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie władzy ośrodków odpowiedzialnych za zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych.
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumpcjonizm wspiera konkurencyjność, a zatem efektywność ekonomiczną, wydajność i różnorodność. 	<ul style="list-style-type: none"> • W rachunku ekonomicznym nie są brane pod uwagę koszty ekologiczne i społeczne zwiększania wyboru.
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumpcyjny kapitalizm oznacza większe możliwości wyboru dla wszystkich. System społeczny oparty na możliwości wyboru jest lepszy od tego, który tego nie oferuje. Możliwość wyboru to największe dobro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wybór bez dostępu do informacji nie jest rzeczywistym wyborem. Nie wszyscy konsumenci mają taką samą możliwość wyboru. Istnieją dysproporcje w dostępie do różnych dóbr.
<ul style="list-style-type: none"> • Egalitarna ideologia dobrobytu. Zrównanie możliwości konsumpcyjnych (zrównanie dochodów, społeczna redystrybucja). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nowe podziały, wyrafinowana segregacja klasowa oparta na posiadaniu. Wykluczenie konsumpcyjne jako źródło współczesnego ubóstwa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publication Ltd., London 2006; J. Baudrillard, wyd. cyt.; A. Aldridge, wyd. cyt.; B.R. Barber, wyd. cyt.

Warto zaznaczyć, że współczesna konsumpcja jest jednak zjawiskiem złożonym. Wielorakość bodźców motywacyjnych, stanowiących podstawę zachowań konsumenckich, sprawia, że nie można negować dumy z wyników własnej pracy, poszukiwania istoty piękna, instynktu przedsiębiorczości, źródeł innowacyjności jako form realizacji marzeń o szczęściu przez człowieka. Zaspokojenie pewnych „niekoniecznych” pragnień materialnych bywa warunkiem zaspokojenia potrzeb poznawczych, estetycznych i światopoglądowych, które byłoby już znacznie trudniej uznać za niekonieczne, czego znakomitym przykładem jest turystyka. Konsumpcja odgrywa niezwykle istotną rolę w sposobach realizacji ludzkiej egzystencji, dlatego jej forma i kształt ma tak duże znaczenie dla rozwoju jednostki ludzkiej. Podstawowe pytanie, jakie winien stawiać sobie dzisiaj konsumeryzm w ujęciu doktryny moralnej, dotyczy tego, jak powinna wyglądać forma i charakter współczesnego wzorca dobrobytu.

3. Konsumeryzm jako obrona praw konsumenckich

Najczęściej konsumeryzm jest utożsamiany z ruchem społecznym, którego głównym celem jest ochrona praw konsumenckich. Koncentrował się on głównie na przestrzeganiu przyznanych konsumentom praw oraz jakości i bezpieczeństwie produktów, a także stosunku ich wartości do ceny.

Pierwszą na świecie organizacją konsumencką była amerykańska Liga Konsumentów, która powstała w 1891 r. Koncentrowała się ona głównie na aspektach sani-

tarnych, związanych z propagowaniem wyższych standardów higieny, oraz czasie pracy. Wkrótce powstały inne organizacje tego typu, które połączyły się w roku 1899 w Narodową Ligę Konsumentów. W Europie załóżkiem ruchu konsumenckiego był ruch spółdzielczy. Pierwsze tego typu kooperatywy powstały w Wielkiej Brytanii i we Francji na początku XIX wieku w celu ochrony najuboższych przed nieuczciwością dostawców i producentów. W roku 1910 zainicjowano działalność paryskiej Ligi Konsumentek. Również kraje skandynawskie rozpoczęły na początku XIX wieku ochronę konsumentów poprzez powołanie instytucji komisarza nadzorującego przestrzeganie przepisów prawa w kontaktach pomiędzy konsumentami a przemysłowcami i handlowcami. Momentem przełomowym ochrony praw konsumenta było przyjęcie przez amerykański Kongres w roku 1962 ustawy o prawach konsumentów. Ustawa ta definiowała podstawowe prawa konsumentów, takie jak: prawo do bezpieczeństwa, prawo do informacji, prawo do wyboru, prawo do głosu. Te fundamentalne zasady zostały podjęte przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumentek (obecnie Consumers International), a propagowały, rozwijały i wprowadzały w życie organizacje członkowskie. Organizacja Consumers International zaproponowała jeszcze między innymi prawa do: zadośćuczynienia, edukacji konsumenckiej, zdrowego środowiska, zaspokajania podstawowych potrzeb i prywatności.

Konsumeryzm jest więc, poza polityką konsumencką, ruchem na rzecz nabywców. Przybiera on postać zorganizowanej aktywności jednostek przeciw naruszaniu ich interesów. Do najbardziej wpływowych i znaczących organizacji międzynarodowych, specjalizujących się w problematyce konsumenckiej, należy: wspomniana Międzynarodowa Organizacja Związków Konsumentek (Consumers International – CI), Europejskie Biuro Związków Konsumentek (Bureau Européen des Unions de Consommateurs – BEUC), Rada Komitetu Polityki Konsumenckiej (Council Committee on Consumer Policy – ISO/ COPOLCO), Komitet Konsumencki (Consumer Committee – CC), zainicjowana w 1977 roku w Londynie Europejska Grupa Prawa Konsumenckiego (European Consumer Legislation Group – ECLG), Komisja ds. Polityki Konsumenckiej OECD (OECD Committee on Consumer Policy), Europejskie Stowarzyszenie ds. Bezpieczeństwa Produktów Konsumenckich (European Consumer Product Safety Association – ECPSA), Europejskie Badania Problemów Konsumenckich (European Research into Consumer Affairs – ERICA). Ponadto każdy z członkowskich krajów obejmuje organizacje reprezentujące ruch na rzecz nabywców.

Podstawowe instrumenty polskiej polityki konsumenckiej stanowią: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), Inspekcja Handlowa (IH) wraz z działającymi przy niej stałymi polubownymi sądami konsumenckimi (SPSK), powiatowi (miejscy) rzecznicy konsumentów oraz System Monitorowania Wypadków Konsumenckich (SMWK). Ruch ochrony konsumenta reprezentuje Polska Federacja Konsumentów¹⁰. Inne organizacje to prowadzony przez Fundację Kon-

¹⁰ Przez wiele lat Federacja była jedyną organizacją konsumencką działającą w Europie Środkowo-Wschodniej.

sumencką Instytut Jakości oraz Polskie Towarzystwo Ekonomiki Gospodarstwa Domowego czy Stowarzyszenie Konsumentów Polskich¹¹.

Aktywność na rzecz ochrony interesów konsumentów może przybierać różne formy: kampanie społeczne, działania o charakterze prawnym, edukacja, zbiorowe lub indywidualne akcje, bojkot produktów, nagłaśnianie i ujawnianie nieprawidłowości oraz wszelkiego rodzaju inne formy bezpośrednich lub pośrednich działań. Y. Gabriel i T. Lang wyróżnili cztery zasadnicze formy aktywności konsumenckiej¹²:

1. Zorganizowany ruch konsumencki, którego celem jest przejęcie kontroli nad produkcją (przybrał on rolę ruchu spółdzielczego).

2. Ruch koncentrujący się na dostępie do informacji w celu wspierania racjonalności decyzji konsumenckich – oparty na szukaniu jak najlepszego stosunku wartości do ceny.

3. Aktywizm konsumencki sprzeciwiający się korporacyjnej chciwości.

4. Nowy ruch konsumencki, który opiera się na szukaniu alternatywnych wzorców konsumpcji opartych na bardziej etycznych, społecznych i ekologicznych podstawach.

Szczególnie ostatnia forma jest wyrazem coraz większego powiązania współczesnej konsumpcji ze światem niematerialnym lub – inaczej ujmując – z wymiarem osobistym (w tym duchowym) i społecznym jednostki ludzkiej. Ponadto współczesny klient jest coraz *bardziej świadomy związku przyczynowo-skutkowego swojego zachowania z innymi sferami* życia społeczno-gospodarczego. Ocena produktów czy usług opiera się na stopniu spełniania oczekiwanej wartości zarówno o charakterze osobistym, jak i społecznym. Oznacza to zmianę podejścia do filozofii życia i konsumpcji na bardziej przyjazne środowisku, zmianę systemu wartości oraz taki sposób gospodarowania, przy którym presja na środowisko społeczne i naturalne nie przekracza jego pojemności.

4. Konsumeryzm społecznie świadomy

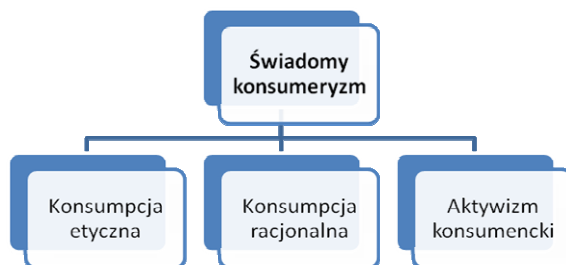
Společnie świadomy konsumeryzm wywodzi się z idei konsumeryzmu jako ruchu społecznego, ale – jak zauważa A. Aldridge – jest wyrazem pragnienia pogodzenia obywatelstwa i konsumeryzmu¹³. Podstawą budowania świadomego konsumeryzmu jako ideologii jest ruch na rzecz ochrony praw konsumenckich, ale wsparty poprzez inne ruchy społeczne poszerzające jego znaczenie i istotę. Są to: ruch na rzecz praw człowieka, ruch ochrony środowiska naturalnego, ruch ochrony praw zwierząt. Etyczny konsumeryzm uznawany jest za trzon świadomego konsumeryzmu. Podkreśla on moralny charakter wyboru konsumenta jako demonstracji okre-

¹¹ Wymienione organizacje nie stanowią pełnej listy instytucji zajmujących się ochroną praw konsumenckich, lecz są tylko przykładami takich organizacji.

¹² Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publication Ltd., London 2006, s. 152.

¹³ A. Aldridge, wyd. cyt., s. 114.

ślonego poparcia dla producenta czy sprzedawcy. Silnie związany z nim jest zielony, ekologiczny konsumeryzm¹⁴, stanowiący część składową etycznej konsumpcji. Drugim elementem jest konsumpcja racjonalna, która prowadzi do zaspokajania potrzeb jednostek czy gospodarstw domowych, maksymalizując ich właściwe funkcjonowanie i rozwój osobowości jednostek oraz całego społeczeństwa¹⁵. Trzeci element to aktywizm konsumencki, np. lobbying czy podejmowanie działań bezpośrednich, postrzegany jako integralny element świadomego konsumeryzmu. Graficznie te trzy cechy przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Trzy cechy świadomego konsumeryzmu

Źródło: opracowanie własne.

Konsumeryzm świadomy tworzy wizję konsumenta racjonalnego, oszczędnego, zdolnego do samoograniczenia, który kształtuje pozytywne i społecznie pożądane cechy ludzkiej osobowości. Jest to też wizja konsumenta obywatela, który stara się być społecznie odpowiedzialny – nabywa dobra posiadające charakterystykę etyczną, społecznie odpowiedzialną, a unika produktów, które tych wymogów nie spełniają, bojkotując takie towary. Głównym celem konsumeryzmu jest wzmocnienie pozycji konsumentów, którzy poprzez odpowiedzialne i rozważne decyzje tworzą formę zbiorowego nacisku, określając akceptowany charakter towaru i jego formę sprzedaży. W przeciwieństwie do tradycyjnych ruchów ochrony konsumentów, omawianych wcześniej, koncentruje się na uprawomocnieniu pozycji konsumenta w celu osiągnięcia dążeń społecznych, a nie formowaniu nacisku na organizacje rządowe, aby te chroniły interesy zarówno konsumentów, jak i obywateli. B. Barber zwraca uwagę, że obywatelski konsumeryzm to pozytywny przykład odzyskiwania przez obywateli suwerenności nad konsumpcją¹⁶.

¹⁴ W literaturze możemy spotkać się z pojęciami konsumeryzmu i konsumpcji świadomej, etycznej, odpowiedzialnej, społecznie odpowiedzialnej, zielonej, zrównoważonej, obywatelskiego konsumeryzmu, konsumeryzmu politycznego. Wszystkie te pojęcia są bardzo ze sobą powiązane i charakteryzuje je ten sam wymiar konceptualny.

¹⁵ E. Kiezel (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Wyd. PWE, Warszawa 2004, s. 32-33.

¹⁶ B.R. Barber, wyd. cyt., s. 452.

Poprzez akt konsumpcji współczesny konsument określa swoje stanowisko w zakresie spraw społecznych oraz innych problemów o charakterze politycznym czy gospodarczym współczesnego świata.

Perspektywa etyczna świadomego konsumeryzmu pozwala na wyróżnienie następujących pięciu obszarów koncentracji zachowań nabywczych: (1) zdrowa żywność (z położeniem nacisku na żywność ekologiczną), (2) wspieranie społeczności lokalnej (lokalnych producentów i dostawców), (3) wspieranie idei sprawiedliwego handlu (produkty *fair trade*), (4) dobrostan zwierząt, (5) ochrona środowiska naturalnego. Wyraża się ona zarówno w pozytywnych zachowaniach konsumenckich – wspierających wymienione powyżej grupy produktów, jak i negatywnych, opartych na negowaniu i bojkotowaniu produktów, marek, przedsiębiorstw, które wyżej wymienione cechy ignorują. Racjonalność konsumpcji jest analizowana na podstawie trzech kryteriów: biologicznego, opartego na miernikach bezpiecznego spożycia artykułów żywnościowych i dóbr nieżywnościowych; ekonomicznego, opartego na minimalizacji nakładów w celu osiągnięcia określonego poziomu konsumpcji, oraz społecznego jako procesu planowanego eliminowania potrzeb, których zaspokajanie przynosi skutki oceniane przez naukę lub społeczeństwo jako negatywne. Za aktywizm konsumencki uznaje się czynny udział w kształtowaniu rzeczywistości konsumenckiej poprzez uczestnictwo w demonstracjach, wysyłanie petycji lub protestów, działalność w organizacjach społecznych.

Znaczenie świadomego konsumeryzmu nabrało też wartości wraz z popularyzacją idei społecznej odpowiedzialności biznesu oraz postrzegania przedsiębiorstw jako agentów zmian o charakterze społecznym i ekologicznym. Jednocześnie organizacje gospodarcze ze swojej strony zaczęły bardziej strategicznie myśleć o integracji społecznych i ekologicznych aspektów w procesy zarządzania przedsiębiorstwem, oczekując w przyszłości z tego tytułu korzyści wyrażanych przez decyzje nabywców.

Świadomy konsumeryzm wykorzystuje mechanizmy gospodarki rynkowej, zarówno od strony popytowej, jak i podażowej, w interesie obywateli i dobra publicznego. Uprawomocnienie konsumenta to narzędzie siły, jakim dysponuje strona popytowa, a przedsiębiorstwa reprezentujące podaż to instrument odpowiedzialnej, zorganizowanej obywatelskości¹⁷. Zachowania konsumentów na rynku dóbr konsumpcyjnych bezpośrednio wpływają na rzeczywistość gospodarczą i społeczną, a pośrednio także na sferę publiczną. Producent czy sprzedawca produktów i usług w warunkach gospodarki wolnorynkowej nie może pozwolić sobie na ignorowanie decyzji nabywczych swoich klientów. Poszerzając sferę czynników kształtujących decyzje zakupowe o aspekty społeczne, ekologiczne, moralne, konsument może w sposób bardziej skuteczny oddziaływać na otoczenie. Przy współczesnej dominacji paradygmatu ekonomicznego nad pozostałymi jest to działanie znacznie bardziej efektywne niż wypełnianie obywatelskich obowiązków, takich jak uczestnictwo

¹⁷ Tamże, s. 449.

w wyborach. Jeżeli dodamy do tego fakt, że spada stopień zainteresowania uczestnictwem w sferze publicznej, to właśnie obywatelska konsumpcja może stać się ujściem aktywności społecznej współczesnego człowieka. Siła ekonomiczna konsumentów, rosnąca świadomość społeczna oraz poczucie współodpowiedzialności za środowisko lokalne, regionalne lub globalne pozwalają poszerzać zakres oddziaływania decyzji konsumenckich na sferę gospodarczą, w tym zachowania przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa produkujące różnorodne dobra i towary mogą różnie reagować na pozytywne i negatywne zachowania konsumenckie czy aktywizm konsumencki. Zasadniczo jednak same dokonują regulacji, nie pozwalając na ingerencję instytucji rządowych. Innowacje proekologiczne, wdrażanie kodeksów dobrych praktyk, implementacja polityki społecznej odpowiedzialności, publikowanie raportów społecznych, marketing społecznie zaangażowany to przykłady wzrastającego znaczenia i oddziaływania świadomego konsumeryzmu i opłacalności w społeczne zaangażowanie. Organizacja Network for Business Sustainability przeprowadziła badania na temat społecznie odpowiedzialnego konsumeryzmu. Głównym wnioskiem z przeprowadzonych studiów literaturowych jest to, że konsumenci są skłonni zapłacić średnio do 10% więcej za społecznie odpowiedzialne produkty i usługi. Ponadto niektórzy konsumenci oczekują premii za brak społecznie odpowiedzialnych działań często wyższej, niż skłonni byłiby zapłacić za tego typu działania¹⁸.

Rozwój świadomego konsumeryzmu od strony popytowej oraz podażowej jest mocno powiązany. Niewątpliwie poziom i zaawansowanie świadomego konsumeryzmu w danej społeczności jest proporcjonalne do poziomu społecznego zaangażowania ze strony podmiotów gospodarczych, które nie mogą pozwolić sobie na ignorowanie zachowań nabywczych konsumentów. Świadomy konsumeryzm jest formą społecznej kontroli biznesu.

5. Instytucjonalne formy wspierania społecznie świadomego konsumeryzmu

Konsekwentnie w Polsce rozwijają się instytucje na rzecz świadomego konsumeryzmu lub obszarów z nim związanych. Według J. Commonsa instytucje to społeczne ramy kontroli, wyzwania oraz ukierunkowania działań indywidualnych¹⁹. Z kolei według G. Kołodki instytucje to²⁰:

¹⁸ J. Cotte, R. Trudel (red.), *Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge*, Network for Business Sustainability, 2009, <http://www.nbs.net/knowledge/consumerism/systematic-review/> (20.04.2011).

¹⁹ J. Wilkin (red.), *Instytucje gospodarki rynkowej (wybór tekstów)*, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Warszawa 1996, s. 9.

²⁰ G.W. Kołodko, *Znaczenie instytucji i polityki dla szybkiego rozwoju gospodarczego*, [w:] A. Noga (red.), *Zmiany instytucjonalne w polskiej gospodarce rynkowej*, Wyd. PTE, Warszawa 2004, s. 43.

- legalne i zwyczajowo akceptowane procedury i zasady postępowania,
- obowiązujące prawo i przepisy, które zostały stworzone w celu ochrony interesów podmiotów funkcjonujących na rynku,
- organizacje oraz struktury administracyjne i polityczne obsługujące podmioty działające na rynku,
- kultura i mentalność rynkowa.

Z treści tych definicji wynika, iż każda jednostka działa w określonych warunkach instytucjonalnych, które między innymi mogą kreować jej decyzje istotne dla niej, jak również dla otoczenia, w którym funkcjonuje. Istnieje zatem potrzeba budowy takich rozwiązań instytucjonalnych, które będą uwzględniały specyfikę i potrzeby każdego wymienionego elementu z osobna, przyczyniając się do wspierania świadomego konsumeryzmu.

Pojawiły się już międzynarodowe inicjatywy mające za zadanie wspieranie konsumeryzmu świadomego. Przykładem może być siedmiopunktowy program działań ONZ, wyznaczający cele do osiągnięcia zrównoważonej konsumpcji, będący przykładem działań instytucjonalnych o charakterze globalnym. Ma on na celu²¹: (1) zapewnienie wszystkim możliwości spełnienia minimalnych potrzeb konsumpcyjnych, (2) rozwijanie efektywnych dóbr i usług, (3) wyeliminowanie „przewrotnych” subsydiów i zmiana systemu bodźców, (4) wzmocnienie działań społeczeństwa w ochronie konsumenta, (5) wzmocnienie międzynarodowych mechanizmów zmierzających do ograniczenia globalnych skutków konsumpcji, (6) tworzenie silnych sojuszy między ruchami konsumenckimi, ruchami walczącymi z ubóstwem i ruchami ekologicznymi, (7) przyczynianie się do synergii między działaniami społeczeństwa obywatelskiego, sektora prywatnego i władz. Również Rada Europy wspiera działania poświęcone społecznie odpowiedzialnej konsumpcji. Tematyką tą zajmuje się Europejski Komitet Spójności Społecznej (European Committee for Social Cohesion).

Trzeci sektor jest niezwykle aktywny w zakresie świadomej konsumpcji. W Wielkiej Brytanii działa intensywnie Ethical Consumer Research Association, która wspiera i promuje świadomą konsumpcję. Ponadto działaniami tego typu zajmują się między innymi: Ecumenical Council for Corporate Responsibility, Ethical Trading Initiative, Ruch Fair Trade i Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu, Fair Wear Foundation, Social Accountability International, Greenpeace, Amnesty International czy też Clean Clothes Campaign. W Polsce intensywnie odpowiedzialną konsumpcję propaguje Polska Zielona Sieć, która publikuje materiały wyjaśniające i promujące idee świadomej konsumpcji oraz stworzyła stronę internetową „Spacerownik”, która stanowi praktyczny przewodnik po świecie świadomej konsumpcji. Można na niej znaleźć adresy firm zaangażowanych społecznie. Organizacjami wspierającymi tego typu działania są również: Konsorcjum Przyjaz-

²¹ *Human Development Report*, 1998, <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1998/> (12.02.2011).

nych Firm, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”, Koalicja Sprawiedliwego Handlu, Grupa eFTe, Instytut na rzecz Ekorozwoju.

W krajach wysoko rozwiniętych (głównie anglosaskich) dość mocno upowszechnia się filozofia LOHAS (*Life of Health and Sustainability*). Jest to trend konsumencki koncentrujący się na zdrowiu i kondycji fizycznej, trosce o środowisko naturalne i sprawiedliwość społeczną. Wartość rynku LOHAS w Stanach Zjednoczonych Ameryki szacuje się na 290 mln dol., co stanowi 13-19% udziału w rynku²². Inną formą propagowania filozofii powiązanej z świadomym konsumeryzmem jest ruch Slow Food. W Polsce również jest obecna Fundacja LOHAS promująca zrównoważony i świadomy styl życia, a także Slow Food Polska. Jednakże nie możemy jeszcze zaobserwować zmian w zachowaniach polskich konsumentów. Raport Instytutu na rzecz Ekorozwoju „Świadomość ekologiczna Polaków – zrównoważony rozwój” wskazuje, że środowiskowe kryteria wyboru produktów, jak dotąd, zajmowały i zajmują ostatnie miejsca listy motywów, jakimi polscy konsumenci kierują się w swoich wyborach rynkowych. Sposób wytwarzania produktów żywnościowych, pozostający w zgodzie z przyrodą, jest istotny tylko dla 4,5% badanych. W roku 2008 stanowili oni 10,7%. Rzadziej też respondenci sięgają po produkty rolnictwa ekologicznego. Na rodzaj opakowania z punktu widzenia jego oddziaływania na środowisko zwraca uwagę jedynie 1,6% klientów (8,7% w 2008 r.). Jedyną wyraźną zmianą w badanych działaniach Polaków na rzecz środowiska jest kwestia korzystania z toreb wielokrotnego użytku przy zakupach. Wprowadzenie niewielkiej odpłatności za „reklamówki” (na ogół 5–10 gr) zniechęciło do ich używania tylko w ciągu jednego roku aż ¼ Polaków, a odsetek osób zabierających na zakupy własne torby osiągnął poziom 60,2%. Wyraźnie widać tu oddziaływanie bodźca ekonomicznego o instytucjonalnym charakterze.

Jeżeli chodzi o konsumpcję etyczną, to ruch sprawiedliwego handlu dopiero zaczyna się rozwijać w Polsce. W roku 2003 powstało Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”, którego celem jest budowanie świadomości społecznej i sprzedaż certyfikowanych produktów przez ubogich producentów z krajów Trzeciego Świata. W roku 2009 powstała też Koalicja Sprawiedliwego Handlu. Świadomość polskich konsumentów w zakresie idei *fair trade* też jest na niskim poziomie. Zgodnie z raportem badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich „Sprawiedliwy handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju” 77% respondentów w Polsce przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy na temat „sprawiedliwych” i „etycznych” towarów (najgorszy wynik wśród sześciu badanych krajów). 10% polskich konsumentów zadeklarowało dobrą lub bardzo dobrą orientację w zarysowanej w pytaniu tematyce. Dla porównania, odsetek świadomych konsumentów we Francji wynosi 47%, a w Danii 54%. Mimo kryzysu gospodarczego globalna sprzedaż tego

²² <http://www.lohas.com/about> (24.05.2011).

typu produktów w 2008 r. wyniosła 2,9 mld euro (wzrost o 22% w stosunku do 2007 r.). W krajach takich, jak Szwecja, Norwegia i Australia, sprzedaż wzrosła we wspomnianym okresie o ponad 70%. W powyższym raporcie zapytano konsumentów, czy sieci handlowe powinny płacić dostawcom minimalne stawki w celu zapewnienia jak najniższego poziomu cen, czy też powinny stosować etyczne praktyki handlowe wobec swoich dostawców, nawet jeśli przełożyłoby się to na wyższe ceny produktów w sklepach. 65% Polaków opowiedziało się za drugim rozwiązaniem. Wskazywać to może, że istnieje wrażliwość społeczna wśród polskich konsumentów, jednakże powinna ona być wspierana przez skuteczne inicjatywy instytucjonalne. Także obecność polskich oddziałów międzynarodowych organizacji wspierających świadomy konsumeryzm oraz polskie inicjatywy pozwalają sądzić, że mimo początkowego stadium rozwoju społecznie odpowiedzialnej konsumpcji w Polsce, ma ona szansę być bardziej obecna w przyszłości. Zauważają to też przedsiębiorstwa, które wolno, ale konsekwentnie zwiększają zakres działań w tym kierunku. Przykładem może być ostatnia inicjatywa sieci handlowej Tesco, skupiająca się na promocji i propagowaniu produktów *fair trade* w Polsce. Świadomy konsument racjonalizuje i motywuje społeczne zaangażowanie organizacji gospodarczych.

6. Zakończenie

Konsumeryzm jest nierozzerwalnie powiązany z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu. W skrajnie negatywnej formie, przybierającej postać nadmiernego konsumpcjonizmu opartego na materialistycznych podstawach, przyczynia się do pogłębiania problemów społecznych i ekologicznych. Z drugiej strony świadomy konsumeryzm oparty na filozofii życia i konsumpcji bardziej przyjaznej środowisku i zmianie systemu wartości oraz takim sposobie gospodarowania, przy którym presja na środowisko społeczne i naturalne nie przekracza jego pojemności, wspiera implementację społecznie odpowiedzialnych działań w praktykę zarządzania przedsiębiorstwem. Przybiera ona formę społecznej kontroli biznesu, ponieważ współczesny konsument poprzez akt konsumpcji określa swoje stanowisko w zakresie spraw społecznych oraz innych problemów o charakterze politycznym czy gospodarczym. Wszelkiego rodzaju inicjatywy ze strony sektora prywatnego i publicznego oddziałują w sposób instytucjonalny na rozwój odpowiedzialnego konsumeryzmu, uprawomocniając konsumenta, który wykorzystując mechanizm rynkowy, wpływa na organizacje gospodarcze i sprawia, że stają się one bardziej społecznie odpowiedzialne i społecznie zaangażowane.

Literatura

- Aldridge A., *Konsumpeja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
Barber B.R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i polyka obywateli*, Muza, Warszawa 2009.

- Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
- Bywalec C., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Cotte J., Trudel R. (red.), *Socially Conscious Consumerism. A Systematic Review of the Body of Knowledge*, Network for Business Sustainability, 2009, <http://www.nbs.net/knowledge/consumerism/systematic-review/> (20.04.2011).
- Fromm E., *Mieć czy być*, REBIS, Poznań 2007.
- Gabriel Y., Lang T., *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publication Ltd., London 2006.
- Kieźel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Wyd. PWE, Warszawa 2004.
- Kołodko G.W., *Znaczenie instytucji i polityki dla szybkiego rozwoju gospodarczego*, [w:] A. Noga (red.), *Zmiany instytucjonalne w polskiej gospodarce rynkowej*, Wyd. PTE, Warszawa 2004.
- Lewicka-Strzałecka A., *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2003, nr 6.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa 2009.
- Wilkin J. (red.), *Instytucje gospodarki rynkowej (wybór tekstów)*, Wydział Nauk Ekonomicznych UW, Warszawa 1996.

Źródła internetowe

- <http://www.lohas.com/about> (24.05.2011).
- <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1998/> (Human Development Report 1998) (12.02.2011).

CONSUMERISM AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary: The essence of consumerism is closely linked to the concept of Corporate Social Responsibility. This is because the results of consumption manifest in the form of performing certain socio-economic and humanities functions. This article aims to identify the relationship between consumerism and social responsibility. It is based on an analysis of the development of consumer movements, in particular a contemporary trend of conscious consumerism. Conscious consumption uses the mechanisms of market economy and may affect the performing company by demanding social orientation to business. In addition, the institutional perspective of conscious consumerism is presented, with an attempt to determine its impact on Corporate Social Responsibility.

Keywords: consumerism, Corporate Social Responsibility, ethical consumption, conscious consumption, institutions.