

Elżbieta JEDRYCH, Justyna BERNIAK-WOŹNY  
Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie  
Wydział Biznesu i Stosunków Międzynarodowych  
Instytut Zarządzania  
e.jedrych@vistula.edu.pl, j.berniak@vistula.edu.pl

## **ROLA KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU ORAZ ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI I PRODUKCJI W PROCESIE TWORZENIA I WDRAŻANIA EKO-INNOWACJI**

**Streszczenie.** Celem artykułu jest ukazania roli jaką odgrywa integracja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz koncepcji zrównoważonej konsumpcji i produkcji w procesie tworzenia i wdrażania eko-innowacji. Obecnie CSR jest uznawany za zobowiązanie przez większość organizacji biznesowych. Nadal jednak do rzadkości należy strategiczny CSR, który jest otwarty na zmianę modelu biznesowego i daje podstawę do rozwoju i wdrażania innowacji zmniejszających lub eliminujących negatywny wpływ biznesu na środowisko naturalne. Wsparcie dla tego kierunku rozwoju organizacji biznesowych stanowi rozwój koncepcji zrównoważonej konsumpcji i produkcji wymuszającej aktywne rozwijanie i wdrażanie eko-innowacji, nie tylko na poziomie pojedynczych firm, ale w skali całego cyklu życia produktu.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, zrównoważona konsumpcja i produkcja, eko-innowacje.

## **THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION IN THE PROCESS OF ECO-INNOVATIONS' DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION**

**Abstract.** The aim of the article is to present and discuss the role of Corporate Social Responsibility and Sustainable Consumption and Production concepts integration in the process of eco-innovations' development and implementation. Nowadays majority of the business organisations consider CSR as the obligation. Unfortunately, not many of them implement strategic model of CSR that assumes the change of the business model towards more sustainable (including ecological) one. This direction of business development is supported by the Sustainable

Consumption and Production concept as it pushes business towards eco-innovations' development and implementation in the product life cycle.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Consumption and Production, eco-innovations.

## 1. Wprowadzenie

Współcześnie kraje rozwinięte możemy określić jako społeczeństwa konsumpcyjne – definiujemy siebie poprzez to co i jak konsumujemy. Przeciętny Amerykanin konsumuje 17 razy więcej niż przeciętny mieszkaniec Meksyku oraz kilkaset razy więcej od przeciętnego mieszkańca Etiopii. Tymczasem według World Business Council for Sustainable Development, do 2050 roku globalna populacja zwiększy się do 9 miliardów, przy jednoczesnym trzykrotnym zwiększeniu liczebności klasy średniej, czyli tej, która stanowi siłę napędową konsumpcji. Ta sama organizacja podaje, że w ciągu ostatniego półwiecza 60% ziemskiego ekosystemu zostało zdegradowane. Jednocześnie do 2040 roku konsumpcja naturalnych zasobów będzie stanowiła 170% możliwości Ziemi.<sup>1</sup> Tym samym społeczna odpowiedzialność biznesu stała się zobowiązaniem nie tylko do stosowania „zachodnich” standardów biznesu w skali globalnej. To również zobowiązanie do poszukiwania, rozwijania i wdrażania eko-innowacji minimalizujących lub neutralizujących negatywny wpływ biznesu na środowisko naturalne.

## 2. Strategiczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu

Rozważania nad odpowiedzialnością biznesu za wpływ podejmowanych przez niego działań na szeroko rozumiane społeczeństwo rozpoczęły się już na przełomie XIX wieku<sup>2</sup>. Współczesny rozdział tej dyskusji ujęty w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility) został zapoczątkowany w 1953 roku, kiedy to Howard R. Bowen opublikował książkę pt. „Społeczna odpowiedzialność człowieka biznesu” (ang. Social Responsibilities of Businessmen) i zobowiązał ludzi biznesu do realizowania strategii i polityki oraz podejmowania decyzji i działań pożądaných w kontekście celów i wartości społeczeństwa<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Sustainable Consumption. Facts and Trends: From a business perspective, World Business Council for Sustainable Development, Brussels 2008, <http://www.wbcsd.org> [dostęp: 20.12.2016].

<sup>2</sup> Heald M.: The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900–1960. Cleveland: Case Western Reserve, 1988.

<sup>3</sup> Bowen H.R.: Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Brothers, 1953.

Przez ponad sześć dekad teoretycy i praktycy biznesu sformułowali wiele definicji CSR. Powstało również wiele koncepcji pokrewnych i komplementarnych takich jak: społeczne zaangażowanie biznesu, społeczne wyniki biznesu, obywatel korporacyjny, etyka biznesu itd. Nie dało to jednak jednoznacznej odpowiedzi na podstawowe pytanie: Czy CSR stanowi zobowiązanie biznesu, czy jest działaniem dobrowolnym?

Większość teoretyków definiuje CSR jako zobowiązanie. Przykładowo dla Perraulta i McCarthyego CSR to zobowiązanie firm do wzmacniania ich pozytywnego wpływu na społeczeństwo i ograniczania wpływu negatywnego<sup>4</sup>. Staples natomiast rozumie CSR jako zobowiązanie firm do ochrony i rozwijania aktualnego i przyszłego dobrobytu społeczeństwa.<sup>5</sup>

Pojawiają się również głosy, że CSR jest działaniem dobrowolnym. Van Marrewijk definiuje CSR jako działanie dobrowolne z definicji, polegające na uwzględnianiu problematyki społecznej i środowiskowej w operacjach biznesowych i interakcji z interesariuszami.<sup>6</sup> Idowu i Pappasolomou natomiast definiują CSR jako koncepcję odnoszącą się do tych zachowań organizacyjnych, które są ponad regulacjami prawnymi i są wdrażane dobrowolnie w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju.<sup>7</sup>

Zauważalna jest jednak ewolucja definicji CSR w kierunku zobowiązania. Przykładowo jeszcze w roku 2001 Komisja Europejska definiowała CSR jako „koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami”<sup>8</sup>. Natomiast nowa definicja Komisji Europejskiej uznaje CSR za „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo.”<sup>9</sup> Wzmocnieniem takiego rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy<sup>10</sup>. Zgodnie z założeniami Dyrektywy, aby zwiększyć spójność i porównywalność informacji niefinansowych ujawnianych na terytorium Unii, niektóre duże

---

<sup>4</sup> Perreault Jr, W., D., McCarthy E.J.: *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston, McGraw-Hill Irwin, 2002.

<sup>5</sup> Staples C.: *What does corporate social responsibility mean for charitable fundraising in the UK?*, *International Journal of non-Profit and Voluntary Sector Marketing* 9 (2), 2004, pp 154-158.

<sup>6</sup> Van Marrewijk M.: *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion*, *Journal of Business Ethics* 2003, 44: 95–105.

<sup>7</sup> Idowu S. O., Pappasolomou I.: *Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies*, *Corporate Governance*, Vol. 7, Iss: 2, 2007, pp.136 – 147.

<sup>8</sup> KOMISJA EUROPEJSKA, COM(2001) 366.

<sup>9</sup> KOMISJA EUROPEJSKA, COM(2011) 681.

<sup>10</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy, <http://data.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj> [dostęp 01.03.2017].

jednostki (w przypadku Polski są to największe tzw. jednostki zainteresowania publicznego, głównie spółki giełdowe oraz jednostki sektora bankowego i ubezpieczeniowego, mające ponad 500 pracowników) powinny przygotowywać oświadczenie na temat informacji niefinansowych zawierające informacje dotyczące przynajmniej kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i łapownictwu.

Należy jednak zaznaczyć, że zobowiązanie biznesu do działania w sposób społecznie odpowiedzialny dotyczy w szczególności międzynarodowych i globalnych organizacji biznesowych. Według raportu ONZ dotyczącego aktywności 3 000 największych organizacji biznesowych świata, zyski tych firm zostałyby pomniejszone o jedną trzecią, gdyby zostały one zmuszone do pokrycia kosztów za użytkowanie, eksploatację lub zniszczenie środowiska naturalnego.<sup>11</sup>

Również sam biznes w coraz większym stopniu przyjmuje społeczną odpowiedzialność za prowadzoną działalność i jest to proces bardzo dynamiczny. W roku 2011 tylko 20% firm notowanych na S&P 500 publikowało raporty dot. zrównoważonego rozwoju lub CSR. Dwa lata później, w roku 2013 odsetek ten wyniósł już 72%<sup>12</sup>. Tylko w oparciu o wytyczne GRI<sup>13</sup> raportuje ponad 7 500 firm<sup>14</sup>.

Ewolucja rozumienia CSR'u jest determinowana przez zmieniające się środowisko biznesu globalnego. Jak przekonuje Beckman i inni, w wyniku presji ze strony interesariuszy organizacji biznesowych, klasyczne twierdzenie Friedmana mówiące o tym, że „jedyną odpowiedzialnością biznesu jest pomnażanie zysków” zostało zamienione na twierdzenie: „jedyną odpowiedzialnością biznesu jest budowa wartości”, czyli wyjście poza mierzenie zysków i budowa wartości organizacji dla szerokiego wachlarza interesariuszy.<sup>15</sup>

Zainteresowanie biznesu wdrożeniem strategii CSR wzmacniają dodatkowo takie czynniki zewnętrzne jak: niepewny dostęp do zasobów oraz zmienność ich cen, niekorzystne regulacje prawne, oczekiwania klientów, presja ze strony inwestorów, pojawianie się nowych rynków i zanikanie tych starych, konieczność przyciągania i zatrzymywania talentów, zmiany w operacjach finansowych, presja ze strony społeczności lokalnych, zwiększająca się niepewność na rynkach, potrzeba budowy długoterminowej strategii i wiele innych.<sup>16</sup>

<sup>11</sup> World's top firms cause \$2.2tn of environmental damage, report estimates; The Guardian, 2010-02-18, <http://www.theguardian.com/environment/2010/feb/18/worlds-top-firms-environmental-damage>, [dostęp 2015-02-02].

<sup>12</sup> Bliss R.T., Shareholder Value and CSR: Friends or Foes? <http://ww2.cfo.com/risk-management/2015/02/shareholder-value-csr-friends-foes/> [dostęp 2016-12-22]

<sup>13</sup> GRI, Global Reporting Initiative, niezależna instytucja z siedzibą w Holandii działająca na rzecz rozwijania i propagowania tzw. wytycznych zrównoważonego rozwoju.

<sup>14</sup> Goldschein P., Hipple K., Beyond the SEC and Disclosure: Why Materiality Matters, <http://www.triplepundit.com/2016/04/beyond-sec-disclosure-materiality-matters/> [dostęp 2016-12-29].

<sup>15</sup> Beckman S., Morsing M., Reich L.: Strategic CSR communication: an emerging field, [in] Morsing M., Beckmann S. (eds), Strategic CSR Communication, DJØF Publishing, Copenhagen 2006, pp. 11-36.

<sup>16</sup> Berns M., Townend A., Khayat Z., Balagopal B., Reeves M., Hopkins M., S., Kruschwitz N.: Sustainability and Competitive Advantage, MIT Sloan Management Review, Fall 2009.

Berger i inni przeprowadzili badania dotyczące integracji koncepcji CSR z codziennymi działaniami organizacji biznesowych. W wyniku przeprowadzonych badań wyodrębnili oni trzy modele CSR:

- model oparty na wartościach społecznych – działania z obszaru CSR są podejmowane z przyczyn pozaekonomicznych i istnieją w „krwiobiegu organizacji”.
- model oparty na celach biznesowych – działania z obszaru CSR są motywowane wyłącznie celami biznesowymi. Podstawą działań CSR jest jednoznaczne przełożenie na wyniki firmy.
- model oparty na zarządzaniu synkretycznym - filozofia zarządzania, w której pod uwagę bierze się nie tylko bezpośrednie przełożenie CSR na wyniki firmy ale uwzględnia się również pośredni wpływ CSR na jej wartość. Model ten uznaje również współzależność biznesu i społeczeństwa.<sup>17</sup>

Podobnie modele CSR sformułowali Rangan, Chase i Karim<sup>18</sup>. W oparciu o badanie przeprowadzone na 142 menedżerach zajmujących się społeczną odpowiedzialnością biznesu zdefiniowali oni trzy formuły CSR:

- Formuła 1 – zorientowana na filantropię

W tej formule CSR nie ma na celu poprawy wyników działalności firmy, lecz ma charakter czysto altruistyczny. Typowymi dla niej narzędziami są granty dla organizacji społecznych w postaci środków finansowych lub sprzętu, zaangażowanie w inicjatywy dotyczące społeczności lokalnej oraz organizowanie i wspieranie wolontariatu pracowniczego.

- Formuła 2 – zorientowana na poprawę efektywności operacyjnej

W tej formule CSR ma na celu poprawę efektywności operacyjnej przy jednoczesnym zaangażowaniu w sprawy społeczne i ekologiczne. Typowe dla tej formuły narzędzia to ograniczanie zużycia zasobów naturalnych (np. wody, energii elektrycznej, papieru), co w konsekwencji przekłada się na obniżenie kosztów działalności przedsiębiorstwa, a tym samym poprawę jego zyskowności. Dodatkowo często wykorzystywane są narzędzia zorientowane na pracownika (np. inwestycje w rozwój, jakość warunków pracy, równowagę pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym), co przekłada się na zaangażowanie w pracę, obniżenie fluktuacji i budowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy.

- Formuła 3 – zmiana modelu biznesowego

W tej formule CSR organizacja dąży do zmiany modelu biznesowego i zintegrowania go z wyzwaniami społecznymi i ekologicznymi. U jej podstaw leży przekonanie, że lepsze wyniki biznesowe można osiągnąć poprzez jednoczesne osiągnięcie wyników w obszarze społeczeństwa i środowiska naturalnego.

---

<sup>17</sup> Berger, I.E., Cunningham, P. and Drumwright, M.E.: Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets for virtue. *California Management Review* 2007, 49, pp. 132–157.

<sup>18</sup> Rangan V. K., Chase L., Karim S.: The Truth About CSR, *Harvard Business Review*, January-February 2015, <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>, [dostęp 2016-12-22]

Model CSR oparty na zarządzaniu synkretycznym według Berger'a i innych, czy też na Formule 3 CSR polegającej na zmianie modelu biznesowego według Rangan'a i innych wspierają także Kramer i Porter. Argumentują oni za strategicznym podejściem do CSR, którego celem jest stworzenie unikalnej propozycji dla interesariuszy i odróżnienie od konkurencji poprzez obniżanie kosztów lub lepsze zaspokojenie potrzeb klientów. Autorzy dowodzą, że o ile koncepcja CSR odnosi się do bycia dobrym obywatelem korporacyjnym i dotyczy wszelkich problemów społecznych będących konsekwencją działalności biznesowej, o tyle strategiczny CSR jest znacznie bardziej selektywny i zorientowany na budowę unikalnego modelu biznesowego a tym samym wypracowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.<sup>19</sup> Takie podejście do koncepcji CRS zakłada również, że jest ona traktowana jako inwestycja w rozwój firmy, a nie jako dodatkowy koszt. Wiele firm zmienia swój biznes w kierunku przyjaznym dla środowiska – np. koncerny samochodowe pracują nad ekologicznymi wersjami samochodów, P&G wprowadza opakowanie biodegradowalne, IKEA chce sprzedawać wyłącznie produkty podlegające recyklingowi.

Model CSR musi być jednak głęboko przemyślany, a złożone społeczeństwu obietnice zrealizowane. O ile jeszcze kilka dekad, a nawet lat temu CSR mógł być traktowany jako narzędzie PR obecnie takie podejście stanowi istotne zagrożenie dla wizerunku marki, a tym samym wartości przedsiębiorstwa. Świadczy o tym chociażby przykład kryzysu „Dieselgate” grupy Volkswagen, która fałszowała emisję spalin w swoich samochodach i teraz ponosi dotkliwe konsekwencje oszustwa, nie tylko wizerunkowe, ale bez wątpienia również finansowe.

Jak zauważa Porter i Kramer, związek biznesu ze społeczeństwem przyjmuje dwie formy – „z wewnątrz na zewnątrz”, kiedy działania organizacji wywierają wpływ na społeczeństwo oraz „z zewnątrz do wewnątrz”, kiedy społeczeństwo wpływa na działalność organizacji.<sup>20</sup> Aby CSR przyjął wymiar strategiczny i w istotny sposób przekładał się na wdrażanie rozwiązań społecznie optymalnych konieczne jest wsparcie, a wręcz presja po stronie popytowej (konsumentów, a w szerszym ujęciu społeczeństwa) oraz regulacji prawnych (organizacji rządowych oraz międzynarodowych). Potrzeba tego wsparcia/nacisku została ujęta w koncepcji zrównoważonej konsumpcji i produkcji.

### **3. Zrównoważona konsumpcja i produkcja**

Dyskusja na temat zrównoważonej konsumpcji i produkcji na arenie międzynarodowej rozpoczęła się w trakcie konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie środowiska i rozwoju w Rio de Janeiro w 1992 r. Dzisiejsze ramy polityczne działań w

---

<sup>19</sup> Porter, M.E., Kramer, M.: Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, Harvard Business Review, December 2006.

<sup>20</sup> op.cit.

sprawie zrównoważonej konsumpcji i produkcji oparte są na Deklaracji z Johannesburga przyjętej podczas Światowego Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu w 2002 r. oraz z procesu z Marakeszu zapoczątkowanego w 2003 r. Strategia zrównoważonego rozwoju UE, uaktualniona w 2006 r., uznała zrównoważoną konsumpcję i produkcję za jedno z siedmiu najważniejszych wyzwań do pokonania<sup>21</sup>

Dla celów artykułu przyjęto definicję zrównoważonej konsumpcji i produkcji sformułowaną przez UNEP, według której jest to wykorzystanie towarów i usług, odpowiadające zaspokojeniu podstawowych potrzeb i prowadzące do lepszej jakości życia, przy jednoczesnej minimalizacji zużycia zasobów naturalnych i materiałów toksycznych oraz emisji odpadów i zanieczyszczeń, w całym cyklu życia produktu lub usługi, w taki sposób, aby nie zagrażać potrzebom przyszłych pokoleń oraz wspieranie konsumentów w dokonywaniu lepszych wyborów.<sup>22</sup>

Pojęcie zrównoważonej konsumpcji i produkcji obejmuje trzy filary zrównoważenia: gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Składnik społeczny wiąże się z zapewnieniem sprawiedliwości pokoleniowej i międzypokoleniowej oraz ochroną konsumenta. Wymiary gospodarczy i środowiskowy zostały opisane w Deklaracji z Kijowa jako konieczność „zniesienia sprzężenia między wzrostem gospodarczym a degradacją środowiska w celu promowania zarówno wzrostu gospodarczego, jak i ochrony środowiska”.<sup>23</sup>

Wpływy konsumpcji na środowisko można rozdzielić od wzrostu gospodarczego poprzez:

- zmniejszenie wpływów konsumpcji w ramach „działalności jak zwykle” poprzez ograniczenie wpływów powszechnych dóbr i usług konsumenckich na etapach produkcji, wykorzystania i usuwania odpadów; oraz
- fundamentalne zmiany modelu konsumpcji, przenoszące popyt na kategorie wykorzystujące mniej materiałów i energii.

Osiągnięcie takiego stanu rzeczy wymaga podjęcia zdecydowanych wysiłków przez wszystkie podmioty, m.in. władze publiczne, biznes i konsumentów. Kierunek działań wyznaczyła opracowana przez niemieckiego chemika, Michaela Braungarta i amerykańskiego architekta, Williama McDonougha idea Cradle to Cradle (od kołyski do kołyski). Idea ta zmienia myślenie na temat liniowego modelu gospodarki oraz procesu produkcji i cyklu życia produktów opartych na koncepcji Cradle to Grave (od kołyski do grobu). Według autorów prawdziwie zrównoważone rozwiązanie to wykorzystywanie produktów nie w formie liniowej, a zapętłonej. Podstawowym założeniem jest to zasada, że wszelkie odpady (zużyte produkty i ich składniki) to surowce, które są w całości przetwarzalne i służą produkcji kolejnych wyrobów.

<sup>21</sup> Nowacki R., Ekologiczne motywy w reklamie a idea zrównoważonej konsumpcji, *Konsumpcja i rozwój* 2014;4(9):24-39.

<sup>22</sup> ABC of SCP, Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production, UNEP 2010, [www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/go/pdf/ABC\\_EGLISH.pdf](http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/go/pdf/ABC_EGLISH.pdf), [dostęp 2016-12-22].

<sup>23</sup> Zrównoważona konsumpcja i produkcja, European Environment Agency, 2007, s. 254.

Realizacja koncepcji zrównoważonej konsumpcji i produkcji wymaga jednak świadomego konsumenta. Postawa klientów w ostatnich latach ulega dynamicznej zmianie, ale nadal istnieją istotne bariery utrudniające ten proces, takie jak niewystarczający poziom świadomości, konieczność zapłacenia niekiedy wyższej ceny oraz brak czasu i łatwego dostępu do informacji niezbędnych do podjęcia świadomego wyboru. Istotną rolę odgrywają wtedy organizacje rządowe i pozarządowe zorientowane na zmianę wzorców zachowań konsumentów – czy to w wyniku działalności informacyjnej i edukacyjnej, czy też w wyniku regulacji prawnych (np. wprowadzenie w Anglii obowiązkowej opłaty w wysokości 5 pensów za każdą plastikową torbę jednorazowego użytku obniżyło o 85% liczbę wprowadzonych do obiegu tego typu toreb).

#### 4. CSR i zrównoważona konsumpcja i produkcji a eko-innowacje

Jak zauważa dyrektor naukowa marki Biotherm, Elisa Simonpietri, „zrównoważona konsumpcja zaczyna się od zrównoważonych innowacji”<sup>24</sup>. Eko-innowacje lub inaczej innowacje ekologiczne odgrywają ważną rolę w procesie minimalizowania negatywnego wpływu działalności przedsiębiorstwa na otoczenie.

Innowacje ekologiczne były po raz pierwszy przedmiotem badań już pod koniec lat 70. Cztery dekady prac na tą koncepcją nie zaowocowały jednak jednoznaczną definicją. W literaturze i praktyce gospodarczej występuje bardzo wiele definicji eko-innowacji, które różnią się swoim zakresem - od bardzo wąskiego rozumienia tego pojęcia do bardzo szerokiego. Przykładem definicji w wąskim rozumieniu jest definicja zaproponowana w ramach projektu Measuring of Eco-innovation (MEI), zrealizowanego przez europejskie ośrodki naukowo-badawcze na potrzeby Komisji Europejskiej. Eko-innowacje w tym ujęciu to tworzenie, przystosowanie lub wykorzystanie produktu, procesu produkcyjnego, usługi lub metod zarządzania i praktyk biznesowych, które stanowią innowację dla rynku krajowego (rozwijaną lub wdrażaną) i które powodują – w trakcie całego cyklu życia – mniejsze ryzyko środowiskowe, ograniczenie zanieczyszczenia i innych negatywnych oddziaływań wynikających z wykorzystania zasobów (w tym energii) w stosunku do rozwiązań alternatywnych lub obowiązujących standardów.<sup>25</sup> W raportach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości eko-innowacje są definiowane szeroko jako: „jakakolwiek innowacja, zrealizowana zgodnie

<sup>24</sup> Biotherm, making waves in responsible consumption, <http://www.lorealusa.com/csr-commitments/sharing-beauty-with-all/living-sustainably/biotherm--making-waves-in-responsible-consumption> [dostęp 19.12.2016].

<sup>25</sup> Measuring of Eco-innovation, akronim MEI, projekt zrealizowany w latach 2006-2008 w ramach 6 Programu Ramowego Badań i Rozwoju Technologicznego UE (Call FP6-2005 - SSP-5A, Area B, 1.6, Task 1) przez konsorcjum europejskich ośrodków naukowo-badawczych z Holandii (UM-MERIT), Danii (RISO), Niemiec (ZEW), Wielkiej Brytanii (ICL) i Hiszpanii (LEIA) we współpracy z Eurostatem, Europejską Agencją Środowiskową (European Environment Agency - EEA) oraz Wspólnotowym Centrum Badawczym (Joint Research Center - JRC) na potrzeby Komisji Europejskiej.



z obowiązującymi przepisami prawa, która przynosi korzyści dla środowiska naturalnego – w szczególności w postaci minimalizacji zużycia zasobów naturalnych na jednostkę wytworzonego produktu oraz minimalizacji uwalniania się niebezpiecznych substancji do środowiska w trakcie wytwarzania produktu jego użytkowania oraz po jego użyciu”<sup>26</sup>. PARP zakłada, że innowacje te mogą mieć charakter produktowy, procesowy, organizacyjny lub marketingowy.<sup>27</sup>

Według OECD eko-innowacje różnią się od klasycznych innowacji dwoma podstawowymi cechami. Pierwsza cecha to koncentracja na redukcji negatywnego wpływu na środowisko naturalne (niezależnie od tego, czy ten skutek jest zamierzony, czy też nie). Druga cecha to brak ograniczenia do innowacji w obszarze produktu, procesu, metod marketingowych – eko-innowacje obejmują także innowacje w strukturach społecznych i instytucjonalnych.<sup>28</sup>

Innowacje ekologiczne są uzależnione od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, między innymi związanych z trendami technologicznymi, polityką ochrony środowiska, działaniami konkurencji, postawami konsumentów, oraz potencjałem firmy. Coraz większe znaczenie dla tworzenia i wdrażania eko-innowacji ma kooperacja z różnymi podmiotami w ramach cyklu życia produktu lub w ramach poszczególnych branż i sektorów. Za przykład takiego działania może posłużyć partnerstwo strategiczne Coca-Cola i H.J. Heinz, które umożliwiło producentowi ketchupu produkcję opakowań zgodnie z opracowaną przez Coca-Colę technologią PlantBottle™. Opakowanie PlantBottle™ wygląda i funkcjonuje tak jak tradycyjne tworzywo sztuczne. Jedyną różnicą jest to, że nawet 30 procent materiału jest wykonane z roślin. Materiał roślinny produkowany jest przez innowacyjny proces, który zamienia naturalne cukry występujące w roślinach w kluczowy składnik tworzywa sztucznego. Obecnie do produkcji PlantBottle™ używa się etanolu z brazylijskiej trzciny cukrowej. PlantBottle™ został wprowadzony przez Coca-Colę w 2009 roku, jako opakowanie dla wybranych marek koncernu. Dzięki jego wprowadzeniu firma jest w stanie znacznie zmniejszyć zależność od zasobów nieodnawialnych. Wstępna analiza cyklu życia prowadzona przez Imperial College London wykazała, że stosowanie opakowań PlantBottle™ zapewnia 12 - 19 procentowe zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub>.<sup>29</sup>

Znakomitym przykładem integracji koncepcji CSR oraz zrównoważonej konsumpcji i produkcji, która zaowocowała intensywnymi pracami nad eko-innowacją obejmującą cały cykl życia produktu jest “Manifest papierowego kubka (ang. The Paper Cup Manifesto) – inicjatywa w ramach całej branży napojów na wynos mająca na celu znaczny wzrost poziomu recyklingu papierowych kubków do 2020 roku. Sygnatariuszami Manifestu jest 30 organizacji

<sup>26</sup> Woźniak L., Strojny J., Wojnicka E.: Jak budować przewagę konkurencyjną dzięki eko-innowacyjności?, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 9.

<sup>27</sup> op.cit.

<sup>28</sup> Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation: Framework, Practices and Measurement- Synthesis Report. OECD2009, Paris, s.13.

<sup>29</sup> Heinz wprowadza PlanetBottle, [http://www.greenbiznes.pl/zrownowazony-rozwoj/rozwiązania/item/3213-heinz-wprowadza-plantbottle\\_](http://www.greenbiznes.pl/zrownowazony-rozwoj/rozwiązania/item/3213-heinz-wprowadza-plantbottle_)[dostęp 2016-12-22].

uczestniczących w całym cyklu życia produktu jakim jest papierowy kubek – od surowców przez producentów kubków, detalistów (głównie firmy sprzedające napoje na wynos), po firmy zajmujące się ich recyklingiem.

Choć zaangażowanie w inicjatywę jest dobrowolne, należy zauważyć, że tak znane marki jak Starbucks, Costa czy Cafe Nero, deklarujące społeczną odpowiedzialność i troskę o środowisko naturalne zrobiły to dopiero w odpowiedzi na silną presję ze strony mediów i konsumentów wywołaną programem dokumentalnym BBC, autorstwa Hugh Fearnley-Whittingstalla. Program ten ujawnił, że w Wielkiej Brytanii tylko 0,25% kubków na wynos poddawanych jest recyklingowi. Problem może się wydawać marginalny, ale tylko w samej Wielkiej Brytanii wyrzuca się około 2,5 miliarda kubków papierowych rocznie. Barię nie jest brak segregacji odpadów, gdyż społeczeństwo brytyjskie jest w tym zakresie wyedukowane i proces segregacji odpadów jest bardzo skuteczny. Barię okazał się brak firm recyklingowych, które są gotowe na ponowne wykorzystanie kubków na wynos.<sup>30</sup> Dla zapewnienia wodoodporności papier z którego wykonany jest kubek nasycany jest polietylenem, a standardowy proces recyklingu nie pozwala rozdzielić tych materiałów. Poza tym do produkcji kubków na wynos nie można stosować surowców wtórnych, ponieważ ze względów konstrukcyjnych cienki pasek kartonu zawsze ma bezpośredni kontakt z gorącym napojem i ewentualne szkodliwe substancje mogłyby przechodzić do napoju.<sup>31</sup>

Warto również zaznaczyć, że aktualnie istnieją kubki na wynos poddające się w 100% recyklingowi w ramach tradycyjnego recyklingu papieru. Wspomniane marki nie zdecydowały się jednak na ich wykorzystanie. Zrobiły to dopiero po emisji programu dokumentalnego pokazującego, że firmy, które budują swój wizerunek w oparciu o CSR czuły się komfortowo komunikując konsumentowi, że produkt jest w 100 procentach gotowy do recyklingu i wiedząc, że komunikat ten jest przez nich odczytywany jako „w 100 procentach poddawany recyklingowi”. Przykład ten jednoznacznie pokazuje, że sama deklaracja społecznej odpowiedzialności po stronie firm (które niewątpliwie wiele w tym obszarze osiągnęły) nie koniecznie prowadzi do wdrażania optymalnych z perspektywy środowiska naturalnego rozwiązań. Wdrożenie takich rozwiązań oraz inwestycje w badania i rozwój eko-innowacji inspirowanych koncepcją zrównoważonej konsumpcji i produkcji wymagały świadomego społeczeństwa (w tym świadomych konsumentów).

---

<sup>30</sup>O'Carroll L., UK's billions of takeaway cups could each take '30 years' to break down, 6 October 2016, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/oct/05/uks-billions-of-takeaway-cups-could-each-take-30-years-to-break-down> [dostęp 2016-12-22]

<sup>31</sup>Boxall H., High street brand unveil plan to cut paper cup waste, 28 June 2016, [http://resource.co/article/high-street-brands-unveil-plan-cut-paper-cup-waste-11200\\_](http://resource.co/article/high-street-brands-unveil-plan-cut-paper-cup-waste-11200_) [dostęp 2016-12-22].

## 5. Wnioski

Każdego roku globalne koncerny inwestują miliony w strategię CSR mającą na celu budowę wizerunku organizacji odpowiedzialnej i godnej zaufania. Tymczasem skutki globalizacji oraz konsumpcjonizmu społeczeństw krajów rozwiniętych rodzą pilną potrzebę zmiany modeli biznesowych w kierunku istotnie bardziej zrównoważonych. W tym celu konieczne jest ciągle poszukiwanie, rozwijanie i wdrażanie eko-innowacji. Jednak ze względu na koszt tego typu inicjatyw (zarówno na etapie rozwoju, jak również na etapie wdrażania) konieczne są zdecydowane działania po stronie popytowej, czyli szeroko rozumianej konsumpcji. Tylko świadomy i konsekwentny w swoich decyzjach konsument wymusi ekoinnowacji w całym cyklu produkcji, a nawet w cyklu życia produktu.

Autorzy publikacji „Jak budować przewagę konkurencyjną dzięki ekoinnowacyjności?” podkreślają, że eko-innowacje mogą stanowić podstawę zachowań konkurencyjnych przedsiębiorstwa, co oznacza, że podstawową determinantą podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych jest nastawienie na ekorozwój<sup>32</sup>. Firma realizująca zasady CSR może np. stać się autorem eko-innowacji, która przyniesie jej korzyści w postaci spadku zużycia cennych zasobów lub przekona konsumentów, że jej produkt jest znacznie bardziej ekologiczny od produktów konkurencyjnych. Jak jednak pokazuje praktyka, bodźcem do podjęcia prac nad rozwojem i wdrożeniem innowacji ekologicznych w obszarze produktów, czy procesów jest często czynnik zewnętrzny – czy to w postaci zmiany postaw konsumentów i ich wzorców konsumpcji, czy też w postaci regulacji krajowych lub międzynarodowych, w tym tak regulacji zwiększających koszty działalności firmy lub obniżających atrakcyjność oferty przedsiębiorstwa.

Podsumowując, zdaniem autorek połączenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonej konsumpcji i produkcji może prowadzić do rozwoju i wdrażania innowacji korzystnych dla środowiska naturalnego oraz przedsiębiorstwa. Należy jednak zaznaczyć, że dla większości przedsiębiorstw eko-innowacje będą jedynie narzędziem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzącym do alternatywnego wykorzystania zasobów naturalnych oraz zmniejszania ingerencji w środowisko naturalne w celu kształtowania pozytywnego wizerunku wśród interesariuszy zewnętrznych.

---

<sup>32</sup> Woźniak L., Strojny J., Wojnicka E.: Jak budować przewagę konkurencyjną dzięki ekoinnowacyjności?, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 9.

## Bibliografia

1. ABC of SCP, Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production, UNEP 2010, [www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/go/pdf/ABC\\_EGLISH.pdf](http://www.unep.org/resourceefficiency/Portals/24147/scp/go/pdf/ABC_EGLISH.pdf).
2. Beckman S., Morsing M., Reich L. (2006), Strategic CSR communication: an emerging field, [w] Morsing, M., Beckmann, S. (Eds), Strategic CSR Communication, DJØF Publishing, Copenhagen 2006, pp. 11-36.
3. Berger I.E., Cunningham P., Drumwright M.E.: Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets for virtue. *California Management Review* 2007, 49, pp. 132–157
4. Berns M., Townend A., Khayat Z., Balagopal B., Reeves M., Hopkins M.S., Kruschwitz N.: Sustainability and Competitive Advantage, *MIT Sloan Management Review*, Fall 2009.
5. Biotherm, making waves in responsible consumption, <http://www.lorealusa.com/csr-commitments/sharing-beauty-with-all/living-sustainably/biotherm--making-waves-in-responsible-consumption> [dostęp 19.12.2016].
6. Bliss R.T., Shareholder Value and CSR: Friends or Foes? <http://ww2.cfo.com/risk-management/2015/02/shareholder-value-csr-friends-foes/> [dostęp 2016-12-22].
7. Bowen H.R.: *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers, 1953.
8. Boxall H., High street brand unveil plan to cut paper cup waste, 28 June 2016, <http://resource.co/article/high-street-brands-unveil-plan-cut-paper-cup-waste-11200>, [dostęp 2016-12-22].
9. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy, <http://data.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj> [dostęp 01.03.2017].
10. Goldschein P., Hipple K., Beyond the SEC and Disclosure: Why Materiality Matters, <http://www.triplepundit.com/2016/04/beyond-sec-disclosure-materiality-matters/> [dostęp 2016-12-29].
11. Heald M.: *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900–1960*. Cleveland: Case Western Reserve, 1988.
12. Heinz wprowadza PlanetBottle, <http://www.greenbiznes.pl/zrownowazony-rozwoj/rozwiwania/item/3213-heinz-wprowadza-plantbottle>, [dostęp 2016-12-22].
13. Idowu S.O., Papasolomou I.: Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies", *Corporate Governance*, Vol. 7 Iss: 2, 2007, pp.136 – 147.
14. KOMISJA EUROPEJSKA, COM (2011) 681.
15. KOMISJA EUROPEJSKA, COM(2001) 366.

16. Nowacki R., Ekologiczne motywy w reklamie a idea zrównoważonej konsumpcji, *Konsumpcja i rozwój* 2014;4(9):24-39.
17. O'Carroll L., UK's billions of takeaway cups could each take '30 years' to break down, 6 October 2016, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/oct/05/uks-billions-of-takeaway-cups-could-each-take-30-years-to-break-down> [dostęp 2016-12-22]
18. Perreault Jr, W.D., McCarthy E.J.: *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Boston, McGraw-Hill Irwin, 2002.
19. Porter M.E., Kramer M.: *Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*, *Harvard Business Review*, December 2006.
20. Rangan V.K., Chase L., Karim S.: *The Truth About CSR*, *Harvard Business Review*, January-February 2015, <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>, [dostęp 2016-12-22].
21. Staples C.: *What does corporate social responsibility mean for charitable fundraising in the UK?*, *International Journal of non-Profit and Voluntary Sector Marketing* 9 (2), 2004, pp. 154-158.
22. *Sustainable Consumption. Facts and Trends: From a business perspective*, World Business Council for Sustainable Development, Brussels 2008, <http://www.wbcsd.org> [dostęp: 20.12.2016].
23. *Sustainable Manufacturing and Eco-Innovation: Framework, Practices and Measurement-Synthesis Report*. OECD2009, Paris,
24. Van Marrewijk, M.: *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion?*, *Journal of Business Ethics* 2003, 44: 95–105.
25. *World's top firms cause \$2.2tn of environmental damage, report estimates*; *The Guardian*, 2010-02-18, <http://www.theguardian.com/environment/2010/feb/18/worlds-top-firms-environmental-damage> , [dostęp 2015-02-02]
26. Woźniak L., Strojny J., Wojnicka E.: *Jak budować przewagę konkurencyjną dzięki ekoinnowacyjności?*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
27. *Zrównoważona konsumpcja i produkcja*, European Environment Agency, 2007.