



## **Anna Rybak**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
Instytut Zarządzania Przedsiębiorstwem  
anna\_rybak@poczta.fm

# **ZAUFANIE KONSUMENCKIE DO PODMIOTÓW DZIAŁAJĄCYCH W BRANŻY E-COMMERCE W ASPEKCIE KONCEPCJI CSR**

**Streszczenie:** Zaufanie konsumenckie jest kluczowym czynnikiem sukcesu firmy. Wykorzystanie społecznej odpowiedzialności w kreowaniu zaufania w stosunku do wirtualnej przestrzeni e-commerce stanowi o rozwoju rynków zarówno off-line, jak i on-line. Celem artykułu jest analiza działań międzynarodowych korporacji prowadzących działalność gospodarczą w e-przestrzeni w zakresie praktyk CSR.

**Słowa kluczowe:** zaufanie konsumenckie, CSR, e-commerce.

**JEL Classification:** M540.

## **Wprowadzenie**

Wyzwania Nowej Gospodarki niosą ze sobą ogromne zmiany. Stan permanentnej niestabilności różnego rodzaju systemów społecznych i gospodarczych wzmacnia poczucie zagrożenia. Internauci często wykorzystują przestrzeń wirtualną do komunikowania się. Internet daje możliwości ciągłego śledzenia różnego rodzaju działań, a informacje w nich zawarte mają moc sprawczą. Spełnienie bieżących wymagań konsumentów nie gwarantuje sukcesu. Należy stworzyć i wykorzystać nowe perspektywy oraz rozwiązania, tak by wspólnie tworzyć coś więcej niż sumę elementów składowych. Świadomość nowego klienta w zakresie odpowiedzialności społecznej (CSR) i ekonomicznej powinna wyzwalać nową energię dla przedsiębiorstw. Dzięki internetowi konsument może prześledzić działania całego łańcucha dostaw oraz sprawdzić, czy obietnice składane klientowi są w rzeczywistości realizowane.

Artykuł ma na celu przedstawienie rozwiązań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w korporacjach międzynarodowych, które dysponują kapitałem finansowym oraz wiedzą i doświadczeniem w badanym zakresie, a działają na rynku e-commerce.

## 1. Dylematy związane z zaufaniem konsumenckim do rynku e-commerce

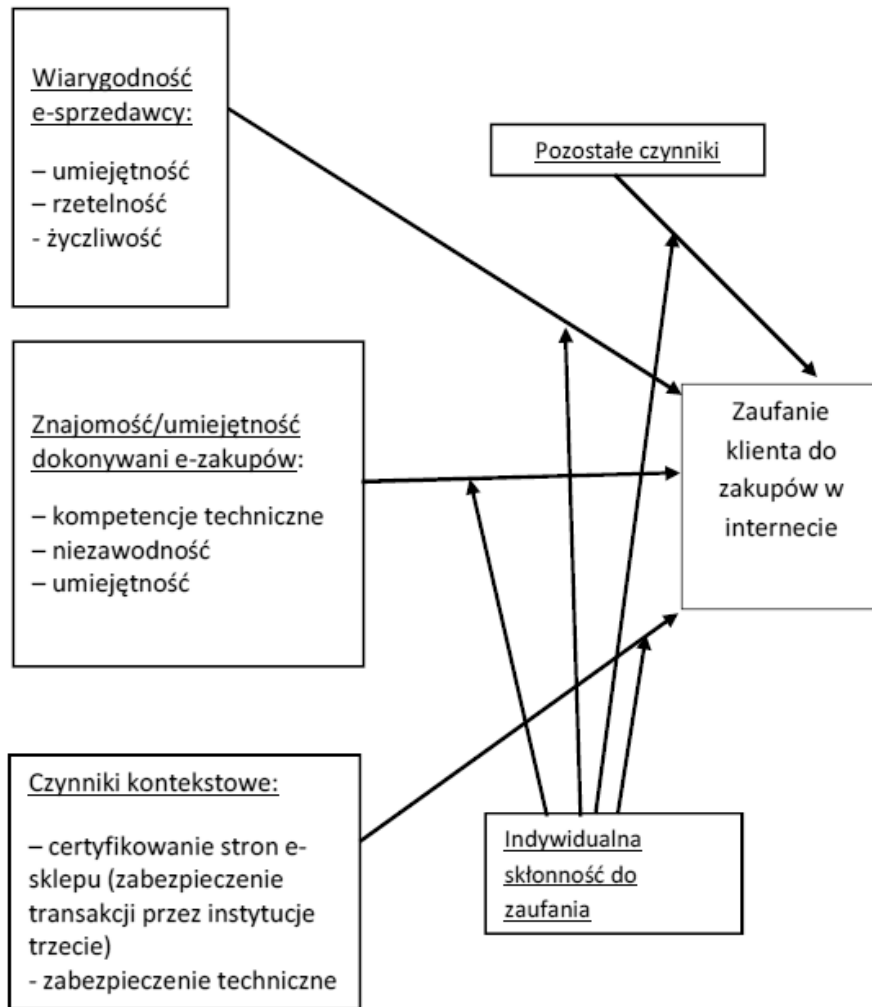
Wzajemne stosunki na polu interesariusze i podmiot powinny opierać się zarówno na wzajemnym poszanowaniu praw, jak i przekonaniu o słuszności postępowania jednego wobec drugiego. Sprawiedliwe budowanie relacji pozwala wzmocnić więzi pomiędzy interesariuszami a przedsiębiorstwem. Szczególnie dotyczy to podmiotów działających w przestrzeni wirtualnej. Jednak zaufaniu zawsze towarzyszy element ryzyka związanego z niepewnością oczekiwanych efektów. Stopień zaufania, jakim obdarzony jest podmiot wśród interesariuszy, bezpośrednio wpływa na ich decyzje.

Z perspektywy ekonomicznej można wyróżnić trzy podstawowe formy zaufania w biznesie [Ratnasingam, Phan, 2003, s. 41]:

1. Zaufanie odstraszające (ang. *deterrence-based trust*) – polegające na relacjach między partnerami handlowymi, gdzie konsekwencją niespektowania umów handlowych będą nałożone szeroko pojęte kary. Odstraszenie od nieuczciwych praktyk biznesowych jest wystarczającym powodem, by zaufać partnerowi. Zaufanie jest nagrodą wkalkulowaną w pozytywne doświadczenie.
2. Zaufanie oparte na wiedzy (ang. *knowledge-based trust*) – odnoszące się do wiedzy i doświadczenia własnego lub innych partnerów w relacjach biznesowych.
3. Zaufanie polegające na identyfikacji (ang. *identification-based trust*) – odnoszące się do empatii w relacji biznesowej. Wspólne wartości natury etycznej partnerów pozwalają na identyfikację celów i potrzeb biznesowych, wchodząc w sprawiedliwy i uczciwy układ wzajemnego poszanowania praw.
4. Zaufanie konsumenckie jest szczególnym rodzajem zaufania. Konsument jest partnerem w akcji wymiany, która odbywa się na rynku. Lecz relacja między klientem a przedsiębiorstwem cechuje się mocną niesymetrycznością. Z jednej strony występuje jednostka (bądź zbiór jednostek), z drugiej – organizacja, czyli przedsiębiorstwo. Ta ostatnia ma przewagę przede wszystkim informacyjną, a także techniczną i finansową. Asymetryczność jest czynnikiem, który wyzwała nieufność co do samej transakcji. W tej sytuacji zaufanie konsumenta oznacza subiektywne przekonanie klienta, że przedsiębiorstwo nie wykorzysta swej przewagi przeciwko niemu [Grudzewski, Hejduk, Sankowska, 2009, s. 129].

M.K.O. Lee i E. Turban [2001, s. 80] zbudowali model zaufania konsumentów do zakupów on-line (rys. 1). Według nich zaufanie do transakcji on-line zależy od:

- zaufania do e-sprzedawcy traktowanego jako element jego wiarygodności, czyli umiejętność tworzenia relacji opartych na wzajemnym poszanowaniu,
- zaufania do technologii, polegające na rozumieniu systemu technicznego, czyli postrzeganiu kompetencji technicznych, postrzeganiu poziomu wydajności systemu oraz ludzkiego postrzegania cech podstawowych i regulujących system on-line,
- zaufania do bezpieczeństwa transakcji, związanego z czynnikami chroniącymi, zabezpieczającymi transakcje oraz prywatność klienta, do nich należy m.in. szyfrowanie klucza publicznego (PKI) oraz systemy protokołów SSL i SET, ważne są również certyfikaty, depozyty i ubezpieczenia usługi,
- indywidualnej skłonności do zaufania oraz innych czynników, które nie zostały sklasyfikowane.



**Rys. 1.** Model zaufania klientów do e-zakupów

Źródło: Lee, Turban [2001, s. 80].

J.M. Cuevas, S. Julkunen, M. Gabrielsson [2015, s. 149-145] badali zaufanie w relacji asymetrii konsument – przedsiębiorstwo. Stwierdzili, że zaufanie zależy, przede wszystkim, od zbieżności celów między podmiotem a klientem, oraz wiedzy na temat racjonalności wspólnego postępowania. Podzielili odpowiedzialność za transakcję między klientem a sprzedawcą. Zaufanie w tej konfiguracji zależy od doświadczenia (wiedzy) na temat transakcji on-line. Zauważyli bowiem, że klient podejmuje decyzję działania wówczas, gdy widzi jej racjonalność (jest dla niego korzystna).

Dla celów niniejszego artykułu należy przyjąć, że zaufanie jest krytycznym czynnikiem sukcesu podmiotu, zwłaszcza działającego w wirtualnym świecie, a działania związane z jego wzmocnieniem przekładają się na wyniki ekonomiczne. Budowanie zaufania jest celem nadrzędnym, mającym silne podstawy etyczne i związane jest ściśle z koncepcją CSR.

## 2. Zaufanie a koncepcja CSR

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest jedną z koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, włączającym oczekiwania społeczne w strategię działania. Wynika to z tego, że CSR odnosi się do szeregu obszarów odpowiedzialności obejmujących, m.in. obszary ekonomiczny, ekologiczny, etyczny, socjologiczny, prawny i filantropijny [Olejniczak, 2012, s. 20]. Relacje między zaufaniem a CSR były już przedmiotem wielu badań [Pivato, Misani, Tencati, 2008; Parsa i in., 2015], jednak w publikacjach tych zwracano uwagę na problemy natury etycznej.

Z dotychczasowych badań wynika, że jednym z celów świadomego stosowania CSR jest kształtowanie zaufania – głównie konsumenckiego [m.in. Martínez, Rodríguez del Bosque, 2013]. Przejęcie przez podmioty tzw. filozofii życiowej wzmacnia relację między interesariuszami. Pozwala na uświadomienie klientowi jego roli we współtworzeniu odpowiedzialnej społecznie organizacji<sup>1</sup>. Przeniesienie „filozofii życia” do przedsięwzięć biznesowych nie jest jednoznaczne z osiągnięciem sukcesu ekonomicznego. Badania dotyczące relacji między zastosowaniem przedsięwzięć z zakresu CSR a wzrostem zaufania do organizacji nie są jednoznaczne. Nie każda działalność z zakresu CSR wpływa w takim samym stopniu na zaufanie. Na przykład działalność ekonomiczna może wywierać większy wpływ na zaufanie i reputację organizacji niż działalność filantropijna, która zwiększa życzliwość do firmy [Park, Lee, Kim, 2014, s. 295-302]. Nie zawsze udaje się zwiększyć zaufanie konsumentów dzięki społecznej odpowiedzialności biznesu. Powody mogą być różne. M. Bugdol [2015, s. 85-86] wyróżnił pięć głównych powodów:

- zmieniające się oblicze CSR; traktowanie CSR narzędziowo jedynie do wzmocnienia działań marketingowych,

---

<sup>1</sup> Badania przeprowadzone przez New York Reputation Institute pokazują, że 75% konsumentów jest skłonnych polecić firmę znajomym, gdy stanowisko tych firm w stosunku do CSR jest pozytywne [www 5].

- brak sprawiedliwości dystrybtywnej; wypracowane zyski trafiają do ograniczonej grupy osób, pogłębiając tym samym różnice w społeczeństwie,
- powszechność idei; zawężenie działań CSR jedynie do wybranych elementów,
- rozwój gospodarki wymiany, czyli wymiana następuje między głównym graczami-firmami,
- luka jakościowa między praktyką zarządzania ludźmi a wizerunkiem firmy.

Brak integracji działań powoduje, że zaufanie do podmiotów maleje. Łącząc działania CSR z marketingiem w e-przestrzeni, należy brać pod uwagę etyczny i autentyczny wymiar prowadzenia działalności. Większość konsumentów ma ograniczone zaufanie do wirtualnej przestrzeni, lecz wykorzystuje ją do sprawdzenia wiarygodności informacji na temat przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku e-commerce powinny mieć pełną świadomość, że klienci są w stanie sprawdzić nie tylko jakość proponowanych usług, produktów, ale również prześledzić funkcjonowanie całego łańcucha dostaw oraz podzielić się swoją wiedzą z innymi użytkownikami. Niewiedza sprzedawców dotycząca etycznych aspektów postępowania e-firmy, a także ich dostawców, pośredników, wpływa niekorzystnie na cały rynek handlu elektronicznego. Klienci rynku e-commerce są świadomi i umieją się porozumiewać między sobą, przekraczając granice społeczne i geograficzne. Każda informacja może zostać przeczytana przez miliardy użytkowników internetu. Dlatego tak ważne jest etyczne i odpowiedzialne postępowanie na e-ryнку. CSR jest jednym z istotnych narzędzi, które wzmacniają oczekiwania i potrzeby świadomych konsumentów.

### 3. Budowanie zaufania w e-commerce a idea CSR

W Polsce zaobserwowano szybki wzrost handlu elektronicznego<sup>2</sup>, lecz tylko 10% polskich internautów deklaruje, że robi zakupy w e-sklepach mających siedzibę za granicą<sup>3</sup>. Dyrektywa 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów ma ujednolicić przepisy we wszystkich krajach unijnych i zwiększyć zaufanie do e-handlu prowadzonego nie tylko w ojczystym

<sup>2</sup> Sprzedaż internetowa stanowi obecnie 2,5%-4% całkowitej wartości sprzedaży. Ministerstwo Gospodarki informuje o przewidywanym wzroście wspomnianego udziału do 9% w ciągu najbliższych dwóch lat. Prognozy te niewątpliwie są korzystne i wskazują jednoznacznie na dalszy intensywny rozkwit e-handlu, który stwarza realne perspektywy rozwoju dla polskich sprzedawców [www 1].

<sup>3</sup> Dla porównania z danych Komisji Europejskiej wynika, że zaledwie 3% Europejczyków kupujących przez internet ma zaufanie do sprzedawców z innych krajów UE. Aż 41% preferuje nabywanie towarów u sprzedawców ze swojego kraju, a tylko 11% w e-sklepach mających siedzibę poza ich rodzimym państwem.

kraju, ale także we wszystkich pozostałych krajach UE [Kosecka, 2014, s. 20] Dzięki uruchomieniu platformy internetowej [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie internetowego...], która ma służyć zapewnieniu konsumentom możliwości dobrowolnego składania wniosków o rozstrzygnięcie sporów z przedsiębiorcami do podmiotów oferujących niezależne, bezstronne, przejrzyste, skuteczne i szybkie metody ich alternatywnego rozwiązywania, również przedsiębiorcy mają dostęp do instrumentu pozwalającego uniknąć długotrwałych oraz kosztownych procesów sądowych w sytuacjach spornych z konsumentami.

Jednocześnie należy zauważyć, że problem kreowania zaufania w handlu elektronicznym wykracza poza kwestie technologiczne lub prawne, dotyczy całościowej strategii sklepów internetowych, jak też instytucji branżowych oraz organów administracyjnych i ustawodawczych zajmujących się omawianą problematyką.

Cele budowania zaufania można podzielić na dwie grupy [www 3]: po pierwsze, chodzi o przekonanie klienta, aby dokonał zakupu za pośrednictwem internetu, po drugie, należy pogłębić relacje z klientem i zdobyć jego lojalność.

Aspekt pozyskiwania nowych klientów w handlu elektronicznym i przekonywania klientów do dokonywania zakupów za pośrednictwem internetu jest powszechnie znany. Klient musi poznać nową technologię, aby zmniejszyć swoje obawy z nią związane. Stąd programy związane z edukacją społeczną, np. związane z wykluczeniem cyfrowym osób starszych, czy też korzystanie z internetu w sposób bezpieczny (zabezpieczenia przed cyberprzestępstwami), w które powinny się angażować, przede wszystkim, podmioty działające na rynku e-commerce. Edukacja społeczna jest częścią CSR. Budowanie świadomości społecznej, dotyczące działań podejmowanych w wirtualnej przestrzeni oraz uświadomienie im zagrożeń, pozwala zmniejszyć obawy przed transakcjami za pośrednictwem internetu. Istotne również jest samo zabezpieczenie transakcji przed udostępnieniem danych klienta. Uczciwe postępowanie wobec każdej osoby, która odwiedziła stronę powinno stać się priorytetem.

Jeśli chodzi o aspekt zdobywania lojalności, jednym z podstawowych czynników wymuszających budowanie bazy wiernych klientów jest wysoki koszt pozyskania klienta internetowego, który jest znacznie wyższy niż w tradycyjnych kanałach dystrybucji. Ma on szansę zwrócić się jedynie w przypadku, gdy klient będzie dokonywał regularnych i częstych zakupów<sup>4</sup>. Często wykorzy-

<sup>4</sup> F. Reichheld i P. Schefter przeprowadzili badania dotyczące różnych sektorów e-commerce (książki, elektronika użytkowa, odzież, art. spożywcze), które potwierdziły tę tezę. I tak np. w przypadku art. odzieżowych koszt pozyskania klienta jest o 20%-40% wyższy dla firm

stywane są rozwiązania systemowe typu Closed Loop Marketing (CLM)<sup>5</sup>. Głównym celem CLM jest optymalizacja działań marketingowych dzięki analizie interakcji między przedsiębiorstwem a klientem. W tym zakresie często dochodzi do nadużyć związanych ze śledzeniem poczynań użytkownika internetu. Zainstalowanie „ciasteczka” na urządzeniu u osób, które odwiedziły stronę jest nagminne. Takie postępowanie wzbudza wątpliwości, czy istotnym elementem takich działań jest jedynie dopasowanie oferty do potrzeb klienta. Idea CSR sprzyja budowaniu relacji opartych na wzajemnym poszanowaniu praw do prywatności. Lojalność klienta można zbudować na zaufaniu, że sklep nie będzie nadużywał swojej przewagi technologicznej, a wzmacniał relacje oparte na partnerstwie. Wyczulenie klienta na racjonalność takiego postępowania może sprzyjać budowaniu trwałych relacji opartych na zaufaniu. Włączenie narzędzia CSR informującego o etycznych poczynaniach, zabezpieczających sam proces przeglądania produktów pozwoliłoby na zwiększoną otwartość na działanie potencjalnego klienta.

Zaufanie jest częścią transakcji sprzedaży. Z badań przeprowadzonych przez Grupę Idealo [www 8] wynika, że e-sklepy w budowaniu zaufania konsumenckiego koncentrują się jedynie na zaznaczeniu swojej wiarygodności i uczciwości, nie wykorzystując w tym celu działań na polu wspólnej odpowiedzialności za działania całego rynku handlu elektronicznego.

#### 4. Działania z zakresu CSR – studia przypadków Amazon i eBay

Dla celów publikacji dokonano analizy działań z zakresu CSR przedsiębiorstw działających na światowym rynku e-commerce. Do analizy porównawczej wybrano działające na rynku globalnym firmy Amazon.com i eBay.com, które są właścicielami platform internetowych pośredniczących w sprzedaży produktów oraz usług. Analiza została przeprowadzona zgodnie z normą ISO 26000 i wytycznymi GRI [www 4], w trzech obszarach: zarządzania środowiskiem, społecznej odpowiedzialności, ładu korporacyjnego (tab. 1).

---

internetowych niż tradycyjnych. Obliczenia pokazują, że klient sieciowy musi pozostać wierny 2-3 lata, żeby nakłady poniesione na jego pozyskanie zwróciły się. Do 50% klientów rozstaje się jednak wcześniej z witryną, co powoduje, że firmy nastawione na szybki zysk, bez troski o długoterminowe relacje z nabywcami, popadają w kłopoty [www 6].

<sup>5</sup> Closed Loop Marketing to zwrot określający zarówno strategię marketingową, jak i zespół aplikacji ją wspierających. Głównym celem tych narzędzi jest mierzenie rezultatów działań marketingowych i komunikacyjnych oraz śledzenie reakcji grup docelowych (tytułowe zamykanie pętli). W szczególności chodzi tu o zbieranie od klientów informacji zwrotnych na temat prezentowanych im materiałów, analizę tych danych oraz personalizację informacji handlowych [www 7].



**Tabela 1.** Przykłady działań realizowanych w ramach koncepcji CSR w firmach Amazon oraz eBay

<b>Kategorie działań CSR</b>	<b>Amazon</b>
<i>1</i>	<i>2</i>
Zarządzanie środowiskiem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siedziba w Seattle jest podgrzewana przez „energię dzielnicową” systemu recyklingu ciepła z pobliskiego budynku do ogrzewania pomieszczeń biurowych.</li> <li>2. W kwietniu 2015 r. ogłoszono, że 25% zużytej energii pochodzi ze źródeł odnawialnych.</li> <li>3. Firma jest właścicielem słonecznych i wiatrowych elektrowni produkujących 1,6 mld MWh.</li> <li>4. Inicjatywa Amazon Frustration-Free Packaging, która w 100% wykorzystuje opakowania z recyklingu i obejmuje produkty do wysyłki w pakietach bez dodatkowych pudełek. Certyfikacja Frustration-Free Packaging obejmuje ponad 400 tys. produktów</li> </ol>
Spółeczna odpowiedzialność	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amazon Smile pomaga klientom w celu wspierania wybranej organizacji charytatywnej przy zakupie produktów w smile.amazon.com. Do Amazon Smile zakwalifikowało się prawie milion organizacji charytatywnych.</li> <li>2. Amazon Literackie Partnerstwo wspiera organizacje non-profit, poprzez zapewnienie finansowania dotacji dla początkujących twórców literackich. Jest wydawcą książek dla dzieci, a także przekazuje je mieszkańcom ubogich krajów.</li> <li>3. Firma pomaga w akcjach charytatywnych w przypadku klęsk żywiołowych. Na przykład, ok. 290 tys. USD przekazano na pomoc humanitarną dla Nepalu w związku z trzęsieniem ziemi w 2015 r., ok. 320 tys. USD podarowano Typhoon Haiyan na Filipinach, a ok. 430 tys. USD przekazano na pomoc dla poszkodowanych przez Huragan Sandy do Stanów Zjednoczonych w 2012 r.</li> <li>4. W 2015 r. wydano 2 tys. paczek-prezentów dla aktywnych amerykańskich wojskowych i kobiet pełniących służbę z dala od swoich rodzin oraz 500 paczek upominkowych dla ich dzieci.</li> <li>5. Program Amazon Local Love wspierający finansowo lokalną społeczność (przekazano 65 tys. USD).</li> <li>6. „Girls Who Cod” – dedykowany dziewczętom interesującym się technologią IT.</li> <li>7. Darmowe usługi prawnicze – Amazon’s Pro Bono Program</li> </ol>
Ład korporacyjny	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amazon Kariera to program dla pracowników, w którym 95% czesnego opłaca firma, niezależnie czy nowe umiejętności będą istotne dla kariery w Amazon. W programie wzięło udział 2 tys. pracowników w ośmiu różnych krajach.</li> <li>2. Należy do organizacji zapobiegającej nielegalnym praktykom handlowym</li> </ol>
	<b>eBay</b>
Zarządzanie środowiskiem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jest właścicielem energooszczędnego centrum przetwarzania danych. Publikuje raport zużycia energii elektrycznej i wody oraz produkcji gazów cieplarnianych.</li> <li>2. Jest członkiem organizacji: Businesses for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP) i Information Technology Industry Council (ITIC)</li> </ol>

cd. tabeli 1

1	2
Społeczna odpowiedzialność	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozpoczęty w 2009 r. Program Global Team Impact angażuje pracowników w służbie społeczności, w których żyją i pracują.</li> <li>2. W Stanach Zjednoczonych działa 35 biur eBay, które mają GIVE Team – grupy pracowników, którzy dobrowolnie uczestniczą w imprezach charytatywnych, a środki finansowe są przekazywane na potrzeby społeczności lokalnych (w 2015 r. pracownicy przekazali 1,4 mln USD na cele charytatywne).</li> <li>3. Platforma charytatywna Stub Hub, na której młodzież może otrzymać darmowe bilety na koncerty i imprezy sportowe, dzięki organizacji non-profit otrzymała 900 tys. USD .</li> <li>4. Działalność charytatywna prowadzona przez fundację eBay: <ul style="list-style-type: none"> <li>– w 2015 r. Fundacja eBay przekazała łącznie 4,7 mln USD dotacji dla organizacji non-profit na całym świecie (od momentu powstania fundacja przekazała ok. 39 mln USD),</li> <li>– w 2015 r. firma przekazała 1,4 mln USD na cele charytatywne poprzez swoich pracowników oraz 1,1 mln na granty</li> </ul> </li> </ol>
Ład korporacyjny	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. eBay oferuje szereg programów rozwoju przywództwa dla pracowników na wszystkich szczeblach. Na przykład, Financial Leadership Development Program eBay (FLDP) podkreśla unikalne doświadczenie pracowników. W ramach FLDP każdy pracownik otrzymuje obszerne wsparcie w rozwoju przywództwa, coaching, mentoring i <i>senior executive</i>, oraz pomoc przy realizacji trudnych zadań w przedmiotowym zakresie.</li> <li>2. Firma osiąga maksymalną liczbę punktów (100%) od 2015 r., według Corporate Equality Index Human Rights Campaign, za przestrzeganie praw człowieka.</li> <li>3. eBay organizuje coroczny tydzień pod nazwą „Zdrowie i bezpieczeństwo” w celu podniesienia świadomości na temat zdrowia w miejscu pracy.</li> <li>4. Woment Initiative Network (WIN) – w 2011 r. zwiększyła się liczba kobiet w roli lidera. Stanowiska kierownicze w 29% zajmują kobiety, które stanowią 42% ogółu zatrudnionych.</li> <li>5. Firma publicznie opowiada się za równymi prawami dla par jednopłciowych</li> </ol>

Źródło: Na podstawie: [www 9; www 10].

Przedsiębiorstwa eBay i Amazon nie publikują raportów społecznej odpowiedzialności. Informacje na temat tych firm można znaleźć na stronie internetowej. Działania obu firm ograniczają się przede wszystkim do podkreślenia proekologicznej działalności (energooszczędność), a wsparcie finansowe oparte jest na okazjonalnej działalności charytatywnej.

Według danych raportu Reputation Institute z 2015 r. firma Amazon zajęła 24. miejsce wśród najbardziej zaufanych marek na świecie, a eBay – 78<sup>o</sup>. Z kolei w ratingu CSRHub [szerzej: www 2] zdobyła 43 punkty na 100 możliwych, zaś eBay – 56. Największa różnica pomiędzy przedsiębiorstwami występuje w obszarze ładu korporacyjnego (w ocenie CSRHub w sierpniu 2016 r. eBay zdobył 55, a Amazon – 39).

<sup>6</sup> Firma Amazon zdobyła 72,12 punktów w indeksie CSRHub, Ebay 68,45; maksymalna liczba punktów to 100 [www 5].

## Podsumowanie

Biznes ma o wiele większą skuteczność we wprowadzaniu zmian niż jednostka, a nawet większą niż instytucje rządowe. Nie chodzi tu tylko o akcje charytatywne czy działalność filantropijną, lecz o odpowiedzialność w stosunku do środowiska naturalnego i społecznego. Przedsiębiorstwa powinny czuć się współodpowiedzialne za zmiany. Wprowadzane przez nie innowacje powinny rozwiązywać różne problemy, angażując ludzi na płaszczyźnie nie tylko finansowej, ale również etycznej. Rynek e-commerce jest rynkiem nieograniczonym i otwartym, inspirującym oraz angażującym, wyzwalającym nowy potencjał dotarcia do różnych grup społecznych i kulturowych. Przykład dwóch firm działających na rynku globalnym wskazuje na przejawy działań prospołecznych, jak również proekologicznych, ale wydaje się, że nie wykorzystuje się w wystarczającym stopniu wszystkich narzędzi CSR. W błyskawicznie zmieniających się, skomplikowanych i bezustannie ewoluujących rynkach największe możliwości są nierozzerwalnie związane z przestrzenią mobilną, dlatego tak ważne jest przeniesienie odpowiedzialności i sprawiedliwości działania również w wymiar cyfrowy.

## Literatura

- Bugdol M. (2015), *Problemy zaufania w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 378, s. 79-90.
- Cuevas J.M., Julkunen S., Gabrielsson M. (2015), *Power Symmetry and the Development of Trust in Interdependent Relationships: The Mediating Role of Goal Congruence*, „Industrial Marketing Management”, No. 48, s. 149-159.
- Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2009), *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Koncepcja, narzędzia, zastosowania*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Kosecka A. (2014), *Większa odpowiedzialność sklepów internetowych – nowe przepisy e-commerce*, „EuroLogistyka”, nr 2, s. 20-22.
- Lee M.K.O., Turban E. (2001), *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*, „International Journal of Electronic Commerce”, No. 9, s. 75-91.
- Martínez P., Rodríguez del Bosque I. (2013), *CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 35, s. 89-99.
- Olejniczak K. (2012), *Społeczna odpowiedzialność, a kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, WWZPCz, Częstochowa.
- Park J., Lee H., Kim Ch. (2014), *Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives*, „Journal of Business Research”, Vol. 67, Iss. 3, s. 33-40.

- Parsa H.G., Lord K.R., Putrevu S., Kreeger J. (2015), *Corporate Social and Environmental Responsibility in Services: Will Consumers Pay for It?* "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 22, s. 250-260.
- Pivato S., Misani N., Tencati A. (2008), *The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food*, "Business Ethics: A European Review", No. 17(1), s. 3-12.
- Ratnasingam P., Phan D.D. (2003), *Trading Partner Trust in B2B E-Commerce: A Case Study*, "Information System Management", Vol. 20, No. 3, s. 39-50.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (rozporządzenie w sprawie ODR w sporach konsumenckich).
- [www 1] <http://analizarynku.eu/rynek-e-commerce> (dostęp: 9.11.2016).
- [www 2] <https://www.csrhub.com/content/about-csrhub/> (dostęp: 10.11.2016).
- [www 3] <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk83.php> (dostęp: 5.11.2015).
- [www 4] <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/How-To-Use-the-GRI-Guidelines-In-Conjunction-With-ISO26000.pdf> (dostęp: 5.11.2015).
- [www 5] [https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\documents\2015-rt100-release-rport\\_1.pdf&hash=3b3228f58538a41817e42e2c460328edbbd716c2bc0391a881d58b6da385934e&ext=.pdf](https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\documents\2015-rt100-release-rport_1.pdf&hash=3b3228f58538a41817e42e2c460328edbbd716c2bc0391a881d58b6da385934e&ext=.pdf) (dostęp: 10.11.2016).
- [www 6] <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web> (dostęp: 5.11.2015).
- [www 7] <http://consider.pl/closed-loop-marketing/> (dostęp 8.04.2015).
- [www 8] <http://www.ideal.pl/dzialprasowy/515-wiarygodnosc-w-e-commerce-jakimi-oznakami-zaufania-szczyca-sie-europejskie-sklepy-internetowe.html> (dostęp: 9.11.2016).
- [www 9] [www.amazon.com](http://www.amazon.com) (dostęp: 10.11.2016).
- [www 10] [www.ebay.com](http://www.ebay.com) (dostęp: 10.11.2016).

#### CONSUMER CONFIDENCE FOR ENTITIES APPLYING CSR OPERATING IN E-COMMERCE

**Summary:** Consumer confidence is a key factor in the success of the company. Use of social responsibility in creating confidence in the virtual space of e-commerce is on the development of markets both offline and online. The article is to analyze the CSR activities of international corporations doing business in the e-space.

**Keywords:** consumer confidence, CSR, e-commerce.