

Zuzanna NIECKARZ*

Luiza OSSOWSKA**

IDEA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W DZIAŁALNOŚCI EVENTOWEJ

Zarys treści: Społeczna odpowiedzialność biznesu stała się stałym elementem strategii zarządzania i komunikacji w wielu organizacjach. Nie inaczej jest w przypadku branży eventowej, której wpływ, a tym samym odpowiedzialność na jej otoczenie, ze względu na specyfikę eventów, jest uważany za szeroki. Celem pracy jest omówienie i ocena działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, prowadzonych przez organizatorów eventów oraz ich wpływu na postrzeganie wydarzeń przez ich uczestników. Do realizacji celu zastosowano badania ankietowe z użyciem kwestionariusza, dotyczące zastosowania CSR w branży eventowej w Polsce. Badania prowadzono od listopada 2021 roku do maja 2022 roku. Kwestionariusz, składający się z 17 pytań, opublikowano w mediach społecznościowych (Facebook oraz pod odpowiednimi hashtagami w portalu Twitter). Z badań wynika, że zakres wprowadzanych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu podczas eventów jest szeroki, jednak dominują działania związane są z ekologią.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, event, działalność eventowa.

Wprowadzenie

„Jesteśmy na najlepszej drodze ku katastrofie klimatycznej” – stwierdził podczas prezentacji szokującego raportu Międzyrządowego Zespołu ds. Zmian Klimatu (IPCC), na początku 2022 roku, sekretarz generalny Organizacji Narodów Zjednoczonych Antonio Gutierres. Departament Spraw Gospodarczych i Społecznych tej samej organizacji wydał dwa lata wcześniej raport „Inequality in a rapidly changing world”, według którego średnie zarobki Afrykańczyków różnią się jedenastokrotnie od zarobków osób mieszkających

* Absolwentka studiów II stopnia na kierunku Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

w Europie¹. Dodając do tego liczne raporty organizacji pozarządowych, wskazujące na częste łamanie zasad praw człowieka przez międzynarodowe korporacje, w tym angażowania dziesiątek milionów nieletnich osób do nielegalnej pracy, nie sposób nie dziwić się, że coraz częściej postulowana jest zmiana ekonomiczno-politycznych paradygmatów oraz przewartościowania dotychczasowego sposobu funkcjonowania rynku. Coraz częściej uwypuklano bowiem negatywny wpływ ekonomii kapitalistycznej oraz związanego z nią biznesu na kwestie społeczne oraz całkowitego rozerwania związku między rynkiem a społecznymi wartościami. Jak podkreślają E. Porter oraz M.R. Kramer: „ustrój kapitalistyczny znalazł się w potrzasku. W ostatnich latach biznes coraz częściej jest postrzegany jako główna przyczyna społecznych, ekologicznych i gospodarczych problemów. Istnieje powszechne przekonanie, że firmy prosperują kosztem większych społeczności”². Na tle rosnących nierówności społecznych oraz zmian klimatycznych, często korelowanych z działalnością przedsiębiorstw, na światowym rynku pojawił się nowy typ konsumenta zaangażowanego społecznie, nazywany również prosumentem. Są to klienci, którzy w sposób świadomy wybierają produkty oraz producentów stosując kryteria etyki nad użyteczność i cenę. Dla tego typu konsumenta, istotny jest społeczny i ekologiczny kontekst produktu, w szczególności konsekwencje i korzyści jego produkcji.

Odpowiedzią przedsiębiorstw na rosnące oczekiwania społeczeństwa jest między innymi społeczna odpowiedzialność biznesu. Jest to zjawisko, które powstało w konsekwencji zmiany postrzegania ekonomii, z odrębnego bytu względem społeczeństwa, na utożsamianie gospodarki i społeczeństwa jako elementów wzajemnie na siebie oddziałujących.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest niewątpliwie pozytywnym zjawiskiem zachodzącym na rynku do niedawna skierowanym wyłącznie ku zyskowi. Pozwala on w sposób przemyślany i skuteczny odpowiadać na piętrzące się problemy świata poprzemysłowego oraz ciągle rosnące wymagania prosumenta, świadomego funkcjonowania w realiach epoki antropocenu. Elementy CSR coraz częściej zauważyć można również w branży eventowej. Eventy, jak podkreśla bowiem D. Getz³, w sposób szczególny oddziałują na swoje otoczenie. Angażują wielu interesariuszy, od samorządów po przedsiębiorców i mieszkańców. Wpływają na ich codzienne funkcjonowanie,

¹ Department of Economic and Social Affairs UN, *World Social Report 2020. Inequality In a Rapidly Changing World*, Nowy Jork 2020, s. 5.

² E. Kramer, M.R. Porter, *Creating Shared Value*, “Harvard Business Review” (January-February)/2011, s. 38.

³ D. Getz, *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, wyd.: Elsevier, Oxford 2007, s. 2-10.

jak również determinują warunki ich rozwoju. Obszar oddziaływania festiwalu – pozytywnego i negatywnego – jest szeroki, niezależnie od skali czy rodzaju eventu. Ponadto, ze względu na swoją charakterystykę, eventy tworzą ze swoimi uczestnikami swoistą więź emocjonalną; ich celem jest bowiem wywołanie w konsumentach określonych emocji i wrażeń. Wobec czego odpowiedzialność eventów wobec interesariuszy wydaje się być jeszcze większa.

Celem niniejszej pracy jest omówienie i ocena działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu wprowadzanych przez organizatorów działających w branży eventowej oraz wpływu tych działań na percepcję wydarzeń przez uczestników. Praca jest poszukiwaniem odpowiedzi na pytania badawcze: jakie działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu są wdrażane na rynku eventów w Polsce? w jaki sposób obecność elementów społecznej odpowiedzialności biznesu w czasie eventów wpływa na percepcję wydarzeń przez uczestników? czy zaangażowanie branży eventowej w społeczną odpowiedzialność biznesu zmieniło się na przestrzeni lat?

Teoretyczne założenia społecznej odpowiedzialności biznesu

Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu pojawiło się po raz pierwszy w naukowej i biznesowej nomenklaturze na przełomie lat 50. i 60. XX wieku, ale jej źródła znaleźć można już w czasach starożytnych. Antyczni myśliciele, tacy jak Platon czy Arystoteles nawiązywali w swojej twórczości do tematów etyki, moralności czy odpowiedzialności zarówno w działaniach jednostek jak i władzy. Nawiązania do CSR w twórczości Arystotelesa można znaleźć w jego słynnej teorii cnót, według której każda istota może zostać uznana za moralną i etyczną (*agathoi*) jedynie, gdy wypełni powinności (cnoty) związane z jej rolą w społeczeństwie. Arystoteles rozróżnił cnoty na intelektualne i etyczne. Wśród etycznych *arete* najważniejszą z nich jest sprawiedliwość, którą osiągnąć można poprzez sprawiedliwy podział dóbr i kompensację krzywd. Według filozofa człowiek rozumie konsekwencje ich wyboru i świadomie wybiera rozwiązania etyczne. Z kolei Platon, nawiązując do przekonań sofistów, uznaje, że ludzie dobrowolnie wyrażają zgodę na poddanie się regułom sprawiedliwości i ochrony godności, stwarzając tym samym swego rodzaju „umowę społeczną”, która staje się fundamentem życia społecznego⁴. Sam platoński Glaukon mówił:

⁴ K. Majchrzak, *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w działalności przedsiębiorstw sektora bankowego*, (Rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski), Repozytorium Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 41.

„uważają za rzecz pożyteczną umówić się wzajemnie, że się nie będzie krzywd wyrządzało, ani doznawało⁵”. To rozumienie jest bardzo bliskie teorii społecznej odpowiedzialności biznesu, w ramach której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować działania uznane za etyczne, jakoby potwierdzając słowa Arystotelesa: „widoczne więc z tego, że państwo, które naprawdę zasługuje na tę nazwę, a nie jest nim tylko z imienia, musi się troszczyć o cnotę⁶”. Na bliskim CSR zagadnieniu umowy społecznej skupił się również genewski filozof Jean-Jacques Rousseau. Według Rousseau „umowa” podmiotów będących członkami społeczeństwa jest wynikiem zaburzenia naturalnej życiowej równowagi spowodowanym ciągłym rozwojem społecznym, którego konsekwencją jest niewystarczająca zdolność do zaspokajania indywidualnych potrzeb człowieka. Ograniczone zdolności zmuszają natomiast do sięgnięcia pomocy od innych uczestników społeczeństwa, tworząc tym samym zjawisko, które Rousseau nazywa *société generale* – społeczeństwa powszechnego i wzajemnie ze sobą powiązanego⁷. „Umowa społeczna” w tym przypadku jest ustaleniem nowego porządku lub zorganizowaniem nowych relacji społeczno-gospodarczo-politycznych, które odpowiadać będą na aktualne potrzeby społeczne w sposób sprawiedliwy. W przypadku CSR można mówić o tworzeniu nowych podstaw relacji przedsiębiorstwo-interesariusze. Działania te wymusiło poniekąd zjawisko globalizacji zwiększające wpływ przedsiębiorstw na niemal każdy aspekt życia społecznego, tym samym rozszerzając odpowiedzialność za ich działania.

CSR jest definiowana jako odpowiedzialność przedsiębiorstw za wpływ ich działań na środowisko naturalne i społeczne, przejawiające się poprzez etyczną i przejrzystą politykę firmy, która przyczynia się do zrównoważonego rozwoju i równowagi społecznej, bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy, jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa krajowego i międzynarodowego oraz ogólnie przyjętymi normami postępowania, a także jest zintegrowana ze wszystkimi działaniami przedsiębiorstwa⁸. CSR opiera się na przekonaniu, że przedsiębiorstwa nie tylko ponoszą odpowiedzialność ekonomiczną przed udziałowcami firmy, ale również – poprzez codzienny wpływ na życie społeczne – zobowiązani są do prowadzenia działań społecznie wartościowych. Istotną cechą CSR jest jego dobrowolność. Społeczna

⁵ Platon, *Państwo*, PWN, Warszawa 1985.

⁶ Arystoteles, *Polityka*, PWN, Warszawa 2001,

<https://sady.up.krakow.pl/fil.arystoteles.polityka.html> (dostęp: 10. 09.2021).

⁷ B. Baczko, *Rousseau: samotność i wspólnota*, Wyd. Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009.

⁸ M. Rojek-Nowosielska, *Definicja CSR według normy ISO 26000 a praktyka gospodarcza*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” 3/2017, s. 215.

odpowiedzialność biznesu opiera się bowiem na dobrowolnym przyjęciu przez przedsiębiorstwa zobowiązań wobec społeczeństwa, wykraczających poza obowiązujące normy prawne. CSR jest odpowiedzią na rosnące problemy środowiskowe i społeczne, nie możliwe do rozwiązania bez pomocy podmiotów gospodarczych, których prawo – ze względu na specyfikę wolnego rynku – nie jest w stanie zobowiązać do podjęcia określonych działań⁹. Ma na celu wskazanie odpowiedniego kierunku działań przedsiębiorstwom, które rozumieją swój wpływ na środowisko naturalne i społeczne oraz nie pozostają obojętne wobec rosnących globalnych problemów. Komisja Europejska definiuje CSR jako koncepcję „zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności oraz stosunkach z zainteresowanymi stronami”¹⁰. Według B. Roka CSR należy postrzegać również jako narzędzie zarządzania strategicznego, które umożliwia wykorzystanie otwartego dialogu z szeroką grupą interesariuszy w celu doskonalenia strategii przedsiębiorstwa. Uwzględnienie potrzeb całej grupy interesariuszy oraz dzielenie ich wartości jest, według B. Roka, istotnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej, który przedsiębiorstwa mogą zawrzeć w swojej strategii¹¹. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zatem rozwiązaniem długofalowym i holistycznym, obejmującym wszystkie obszary firmy oraz szeroką grupę interesariuszy.

W latach 90. A.B. Carroll przedstawił tzw. piramidę odpowiedzialności. Piramida A.B. Carolla lub „piramida odpowiedzialności” przedstawia cztery poziomy oczekiwania interesariuszy wobec firmy. Odpowiedzialność ekonomiczna i prawna są przez społeczeństwo uważane za *wymagane* i najbardziej istotne. Podstawowym zadaniem firmy jest więc powiększanie kapitału, pomniejszanie kosztów oraz podejmowanie optymalnych gospodarczo decyzji. Powiększanie zysku jest bowiem dobrem zarówno dla przedsiębiorcy, jak i interesariuszy. Przestrzeganie regulacji i norm prawnych jest również, według społeczeństwa, bezdyskusyjną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa. Firma ma wobec tego działać w zakresie unormowanym przepisami prawnymi, unikać ewentualnych sporów oraz dotrzymywać zobowiązań. Kolejny poziom piramidy – odpowiedzialność etyczną, A.B. Carroll uznaje za wartość już nie tyle co *wymaganą*, lecz *oczekiwaną* przez społeczeństwo. Działalność etyczna

⁹ A. Rudnicka, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.

¹⁰ M. Bernatt, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 95.

¹¹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 17.

dotyczy właściwego zarządzania firmą, w tym oddolnych inicjatyw, wykraczających poza wymuszone ramami prawnymi działania. Działalność etyczna dotyczy również sprawiedliwego traktowania pracowników i klientów oraz szanowania środowiska naturalnego. Odpowiedzialność filantropijna jest przez interesariuszy *pożądana*. Ten poziom uznawany jest za wartość dodaną przedsiębiorstwa. Działanie dodatkowe, wdrożone, kiedy zostaną spełnione ważniejsze powinności przedsiębiorstwa¹².

Istotnym wnioskiem płynącym z budowy piramidy jest fakt, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie dotyczy jedynie zobowiązań etycznych i filantropijnych. CSR rozpoczyna się od rzetelnej i jawnej polityki gospodarczej i prawnej, które tworzą fundament do prowadzenia działań wykraczających poza podstawowe zadania przedsiębiorstwa.

Aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu podjęte przez B. Roka oraz A.B. Carroll pokazują, że CSR jest przedsięwzięciem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym. Potwierdza to również interpretacja pojęcia CSR przez Bank Światowy, według którego jest to „zobowiązanie biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju przy współpracy zatrudnionych, ich rodzin, lokalnych społeczności oraz społeczeństwa, która zmierza do poprawy jakości życia, co służy zarówno biznesowi, jak i rozwojowi społecznemu”¹³. Przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie, przy współpracy otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, podejmuje działania korzystne zarówno ekonomicznie jak i społecznie. Działania CSR podejmowane są zatem z uwzględnieniem niemal każdego obszaru przedsiębiorstwa.

Istnieje wiele instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu, które znacznie ułatwiają wdrożenie idei w przedsiębiorstwie. Ich dobór zależy od wielu cech przedsiębiorstwa, takich jak wielkość i zasoby firmy, charakterystyka interesariuszy, kultura organizacyjna, ale również od otoczenia, w którym się znajduje¹⁴.

Jednym z chętnie wybieranych narzędzi CSR jest kampania społeczna, czyli działania zwracające uwagę na daną kwestię społeczną poprzez wykorzystanie źródeł marketingowych przedsiębiorstwa. Ma ona na celu zwrócenie uwagi na dany problem społeczny. Kampanie społeczne zwykle

¹² M. Kiełkiewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu wobec środowiska naturalnego w kontekście idei zrównoważonego rozwoju: analiza podstaw etycznych*, „Zarządzanie. Teoria i praktyka”, 2(16)/2016, s. 37-45.

¹³ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, UOKIK, Warszawa 2006, s. 5.

¹⁴ A. Sokołowska, *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja-ocena-kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 40-62.

promowane są w przekazach medialnych. Często wiążą się one z wysokimi kosztami, jednak są one również bardzo skuteczne¹⁵.

Innym z instrumentów, który na równi traktuje cele marketingowe jak i społeczne jest tzw. marketing zaangażowany społecznie. Jego efektem jest sprzedaż danego produktu lub usługi oraz równoczesna pomoc danej organizacji charytatywnej lub udzielenie wsparcia w danej sprawie¹⁶.

Kolejnym narzędziem jest wolontariat pracowniczy. Jest to działanie firmy polegające na promowaniu i wspieraniu przez firmę działań pracowniczych na rzecz społeczności i środowiska. Pracownik angażujący się w wolontariat ma pełne poparcie i wsparcie pracodawcy, między innymi poprzez dostosowanie godzin pracy do działalności pracowników lub udostępnienie zasobów firmy w celu realizacji danych inicjatyw i projektów¹⁷.

Innym instrumentem angażującym bezpośrednio pracowników przedsiębiorstwa jest program etyczny. Są to kodeksy dobrych postępowania oraz wartości i norm wyznawanych przez przedsiębiorstwo, a także misja i wizja firmy. Zazwyczaj pracownicy rozpoczynający pracę w firmie podpisują dokument zobowiązujący przestrzegać przepisów takiego kodeksu¹⁸.

Raport społeczny to kolejne narzędzie CSR wykorzystywane przez przedsiębiorstwa. Jest to dokument podsumowujący działalność firmy związaną z zaangażowaniem społecznym i ekologicznym. Jest on skierowany do interesariuszy przedsiębiorstwa i informuje o dotychczasowych decyzjach firmy oraz ich konsekwencjach dla społeczeństwa oraz korzyściach dla przedsiębiorstwa¹⁹.

Innym narzędziem społecznej odpowiedzialności biznesu jest nadzór korporacyjny. Jest to system prawny i ekonomiczny, regulujący stosunki oraz kontrolujący zachowania udziałowców spółki. Służy on zapewnieniu równowagi między interesami każdego z interesariuszy. Stosując nadzór korporacyjny zwraca się szczególną uwagę na skład i funkcjonowanie rady nadzorczej i zarządu, kontrolę transakcji z podmiotami zależnymi

¹⁵ W. Leoński, *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa*, „Studia ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach”, 254/2016, s. 95-96.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ P. Kottler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause*, wyd. John Wiley&Sons, New Jersey 2005, s. 36.

¹⁸ W. Leoński, s. 94.

¹⁹ Ibidem.

i powiązanymi, przejrzystość informacyjną spółki oraz stopień zbieżności interesów akcjonariuszy i kadry kierowniczej²⁰.

Do instrumentów CSR zalicza się także ekoznakowanie. Oznacza ono uzyskanie certyfikatu świadczącego o ekologicznym podejściu do produkowania i funkcjonowania produktu, który uprawnia przedsiębiorstwo do umieszczenia specjalnego oznakowania na tych produktach²¹.

Do narzędzi CSR zaliczane są również inwestycje odpowiedzialne społecznie oraz inwestycje w ekologię. Dotyczą one podejmowania decyzji inwestycyjnych, które biorą pod uwagę nie tylko zysk ekonomiczny, ale również kwestie społeczne i środowiskowe. Odpowiedzialne inwestowanie dotyczy również świadomej rezygnacji z danej inwestycji, przy posiadaniu wiedzy o jej możliwych negatywnych skutkach biologicznych lub społecznych²².

Poprzez stosowanie CSR w swojej działalności przedsiębiorstwa przede wszystkim znacznie poprawiają wizerunek swojej marki. Dzięki koordynacji potrzeb swoich interesariuszy poprawia się legitymizacja przedsiębiorstwa oraz jego percepcja. Środowisko, którego potrzeby zostają zidentyfikowane jest bardziej lojalne oraz przywiązane do konkretnej firmy, co w rezultacie prowadzi do zwiększenia rentowności przedsiębiorstwa. Ponadto wyjście naprzeciw oczekiwaniom coraz bardziej świadomego klienta jest współcześnie podstawą strategii marketingowych organizacji. Marketing odpowiedzialny społecznie zapewnia bowiem znaczącą przewagę konkurencyjną, szczególnie gdy przedsiębiorstwo jest prekursorem CSR na danym rynku, a jego produkt lub usługa wyróżniają się dzięki temu wśród im podobnych²³.

Zakres badań i metody badawcze

W badaniach zastosowano metodę ankietową. Pozwala ona bowiem uzyskać informacje oraz opinie od znacznej i zróżnicowanej liczby respondentów i na ich podstawie wystrasować ogólne wnioski²⁴. Posłużono się

²⁰ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, wyd. PWN, Warszawa 2004, s. 53.

²¹ Ekoznakowanie, eco-labeling, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/ekoznakowanie-eco-labeling/> (dostęp: 04.06.22).

²² W. Leoński, s. 95.

²³ P. Książak, *The Benefits from CSR for Company and Society*, „Journal of Corporate Responsibility and Leadership” 3/2016(4), s. 53-59.

²⁴ Z. Szyjewski, *Metody badania zachowań społecznych*, Studia i Prace WNEIZ US, 2018, nr 54 (2), s. 147-162.

narzędziem w postaci kwestionariusza ankietowego²⁵ w formie elektronicznej. Źródłem badań są w takim razie wyniki badań pierwotnych. Badania prowadzone były od listopada 2021 roku do maja 2022 roku. Kwestionariusz, składający się z 17 pytań otwartych, zamkniętych i skalowanych, został opublikowany w mediach społecznościowych. Ankieta dostępna była na grupach istniejących na stronie internetowej Facebook oraz pod odpowiednimi hasztagami w portalu Twitter. Kwestionariusz został przesłany do respondentów również drogą mailową. Ankieta została podzielona na cztery sekcje. W ramach pierwszej z nich respondenci odpowiadali na pytania weryfikacyjne, które sprawdzały, czy kwalifikują się do badania. Druga sekcja weryfikowała wiedzę respondentów na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, w trzeciej natomiast respondenci odpowiadali na pytania dotyczące ich doświadczeń związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w czasie uczestniczenia w poszczególnych eventach. Ostatnia sekcja składała się z pytań odnośnie do charakterystyki badanych osób.

Na potrzeby pracy postawiono hipotezy badawcze (w formie stwierdzeń wymagających weryfikacji²⁶), według których:

H1. Branża eventowa coraz częściej angażuje się w działalność społecznej odpowiedzialności biznesu.

H2. Organizatorzy eventów wdrażają różnorodne działania CSR związane z wieloma kategoriami życia społeczno-kulturowego.

H3. Obecność elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na decyzję o uczestnictwie w wydarzeniu.

H4. Obecność elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa pozytywnie na postrzeganie eventów przez klientów.

Charakterystyka badanej grupy

W badaniu wzięło udział 128 respondentów. Wśród ankietowanych dominowały osoby z wykształceniem średnim oraz wyższym. Zaledwie 2% badanych posiada wykształcenie podstawowe, natomiast 6% z nich nie chciało podać informacji. Wyniki dotyczące wykształcenia odpowiadają tym dotyczącym wieku respondentów, zgodnie z którymi 65% ankietowanych jest w wieku nie wyższym niż 26 lat, co oznacza, że większość respondentów nadal kontynuuje naukę, bądź posiada wykształcenie wyższe niepełne. ponadto 28% respon-

²⁵ A. Zagańczyk, *Zasady konstruowania kwestionariusza ankiety*, BITP, 2014, nr 33 (1), s. 37-43.

²⁶ T. Jemioło, A. Dawidczyk, *Wprowadzenie do metodologii badań bezpieczeństwa*, wyd. Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2008, s. 31.

dentów ma więcej niż 27, ale mniej niż 35 lat. Tylko 4% z nich jest w wieku powyżej 36 lat, a 3% poniżej 18 lat.

W ramach charakterystyki respondentów – poza pytaniami typowo metryczkowymi – zapytano również o pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, a także o uczestnictwo w eventach. Na pytanie dotyczące wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, najwięcej respondentów odpowiedziało, że nigdy nie spotkało się z tym pojęciem (44%) lub słyszało o CSR, ale nie jest w stanie nic powiedzieć na ten temat (30%). Najmniej liczna grupa ankietowanych (26%) zadeklarowała, że wie czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

Po lekturze krótkiej notatki wyjaśniającej, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu, uczestnicy badania zostali poproszeni o zaznaczenie stwierdzeń, które, według nich, opisują termin „CSR”. Percepcja społecznej odpowiedzialności biznesu przez uczestników badania może zdefiniować bowiem odpowiedzi na następne pytania w ankiecie, dotyczące obserwacji elementów CSR na eventach, w których uczestniczyli respondenci.

Według respondentów, społeczna odpowiedzialność biznesu dotyczy przede wszystkim dbania o środowisko naturalne, angażowanie się w sprawy społeczne, wspieranie lokalnej społeczności, angażowanie się w działalność charytatywną, zatrudnianie osób z niepełnosprawnością, finansowanie kultury, nauki i sportu, dbanie o prawa człowieka i prawa pracownicze, podejmowanie decyzji zgodnych z prawem oraz zapewnienie jak najlepszej jakości produktów i usług. Mniej niż dziesięć osób wskazało na płacenie podatków oraz powielanie kapitału.

Następnie respondenci zostali poproszeni o wskazanie rodzaju wydarzeń, w których brali udział w ciągu ostatnich trzech lat. Okres trzech lat pozwolił na uzyskanie względnie świeżych odpowiedzi, oraz pozwoli na uzyskanie odpowiedzi dotyczących wydarzeń organizowanych przed pandemią COVID-19. Odpowiedzi zostały podzielone na sześć kategorii.

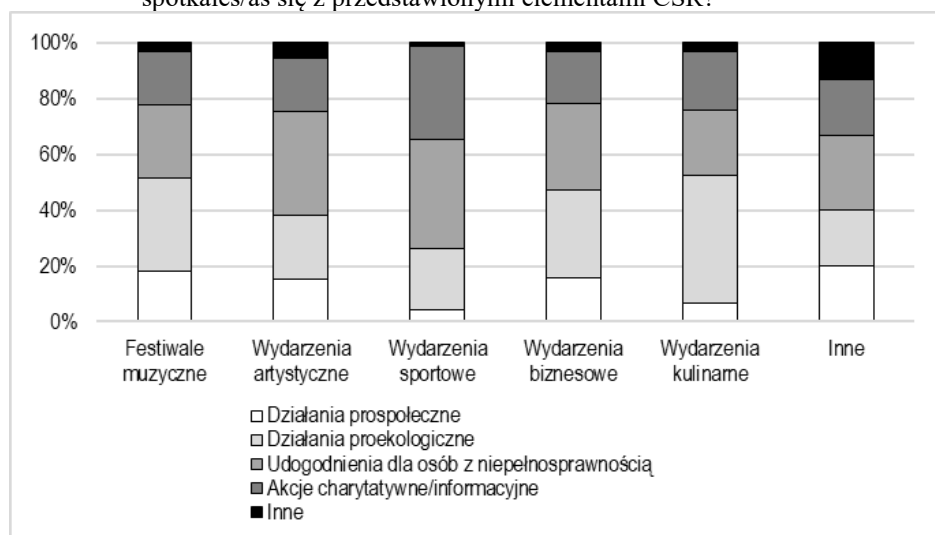
Najwięcej osób wzięło udział w wydarzeniach kulinarnych, nieco mniej, bowiem 64 osoby, uczęszczały na festiwale muzyczne, 46 osób wzięło udział w wydarzeniach artystycznych, a 38 osób w wydarzeniach biznesowych. Najmniej respondentów wzięło udział w wydarzeniach sportowych. Dwie osoby wskazały inne formy wydarzeń.

Wyniki badań

W zasadniczej części badania ankietowani zostali poproszeni o wskazanie rodzajów elementów społecznej odpowiedzialności biznesu, z którymi spotkali się podczas uczestniczenia w wydarzeniach zaznaczonych w poprzednim

pytaniu (rysunek 1). W zakresie wszystkich rodzajach eventów przeważają działania związane z ekologią, udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnością i akcje charytatywne lub informacyjne. Wśród wydarzeń muzycznych i kulinarnych zdecydowanie dominują działania proekologiczne, a podczas wydarzeń artystycznych i sportowych popularnością cieszą się udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością. Tyle samo osób wskazało, że w trakcie eventów biznesowych dominowały działania proekologiczne i udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami. Podczas innych wydarzeń, rodzaje działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu rozkładają się równomiernie. Czterech respondentów wskazało bowiem na działania prospołeczne i udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością, trzy osoby na działania proekologiczne i akcje charytatywne i informacyjne, a dwie osoby na inne działania. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu są realizowane na eventach.

Rysunek 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie ankietowe: Czy podczas eventów spotkałeś/aś się z przedstawionymi elementami CSR?

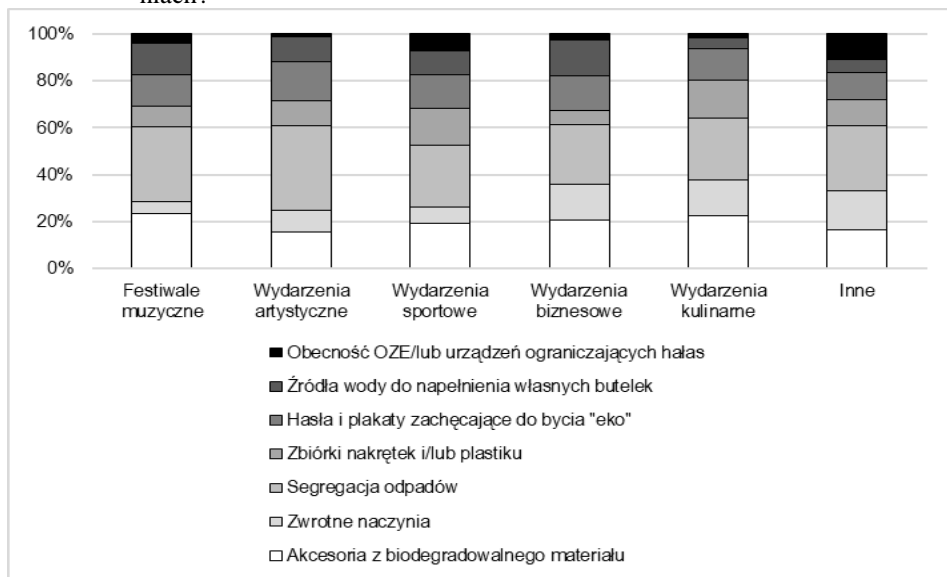


Źródło: badania ankietowe, n=128.

Następnie respondenci, którzy wskazali działania proekologiczne w czasie ich obecności na wydarzeniach, zostali poproszeni o doprecyzowanie, jakie rozwiązania zauważyli. W ankiecie zasugerowano siedem odpowiedzi, które wybrano na podstawie analizy literatury i omawianych wcześniej przykładów działań eventów na świecie.

Na wszystkich wymienionych wydarzeniach dominują działania związane z segregacją odpadów. W przypadku festiwali muzycznych oraz wydarzeń sportowych przeważa również obecność akcesoriów wykonanych z biodegradowalnego materiału. Pojawiły się także hasła i plakaty zachęcające do bycia „eko” oraz źródła wody umożliwiające napełnienie własnych butelek. Na wydarzeniach artystycznych znaczna liczba ankietowanych wskazała na hasła i plakaty zachęcające do bycia „eko” oraz obecność produktów wykonanych z biodegradowalnego materiału. Jedna osoba zauważyła natomiast obecność odnawialnych źródeł energii i urządzeń ograniczających hałas. Odpowiedzi dotyczące działań podczas wydarzeń biznesowych wskazują na w miarę równomierny podział rozwiązań dotyczących ekologii. Jedynie działania związane ze zbiórką nakrętek i plastiku oraz obecnością odnawialnych źródeł energii cieszyły się mniejszą popularnością w porównaniu do pozostałych odpowiedzi. W wydarzeniach kulinarnych dominowały działania związane z charakterem i specyfiką takich wydarzeń, czyli obecność biodegradowalnych akcesoriów i zwrotnych naczyń oraz plakatów. Dwadzieścia dziewięć osób wskazało również na zbiórki nakrętek i plastiku (rysunek 2). Z uzyskanych danych wynika, że działania proekologiczne prowadzone na eventach są zróżnicowane, co wynika z obserwacji uczestników.

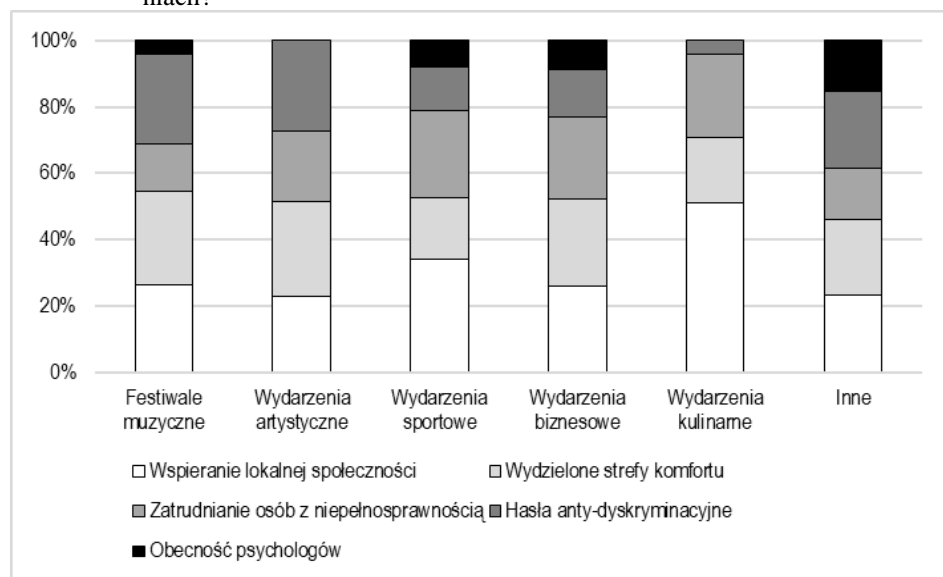
Rysunek 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie ankietowe: Które z poniższych rozwiązań proekologicznych zauważyłeś/aś w czasie obecności na wydarzeniach?



Źródło: badania ankietowe, n=128.

Wśród osób, które zaznaczyły obecność działań prospołecznych, najczęściej zasugerowało rozwiązania związane ze wspieraniem lokalnej społeczności, obecność haseł anti-dyskryminacyjnych oraz wydzielonych stref komfortu. Na wydarzeniach kulinarnych działania związane ze wspieraniem lokalnej społeczności stanowią ponad 50% odpowiedzi. Podczas wydarzeń biznesowych natomiast obecność przedstawionych rozwiązań rozkłada się równomiernie, oprócz działań związanych z obecnością psychologów, na które wskazało zaledwie sześć osób. Podczas festiwali muzycznych najczęściej obserwowano obecność haseł antidyskryminacyjnych, a na wydarzeniach artystycznych wydzielone strefy komfortu. W czasie wydarzeń sportowych wyróżniały się działania związane z wspieraniem lokalnej społeczności (rysunek 3). Z udzielonych odpowiedzi wynika, że stosowane działania prospołeczne różnią się w zależności od typu eventu.

Rysunek 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie ankietowe: Które z poniższych rozwiązań prospołecznych zauważyłeś/aś w czasie obecności na wydarzeniach?

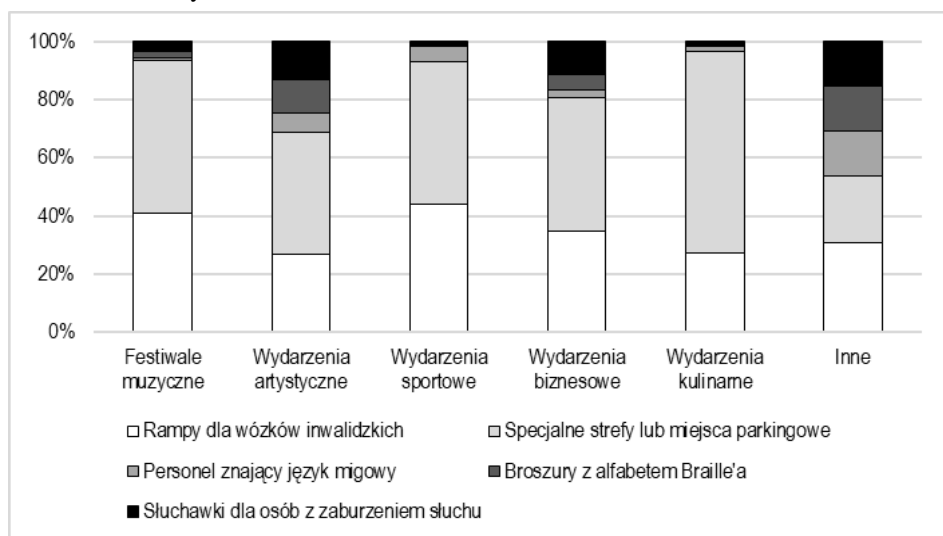


Źródło: badania ankietowe, n=128.

Na rysunku 4 zamieszczono udzielone przez respondentów odpowiedzi w zakresie eventowych udogodnień dla osób z niepełnosprawności. Wśród rozwiązań dotyczących udogodnień dla osób z niepełnosprawnością, na wszystkich wydarzeniach zdecydowanie przeważa obecność specjalnych stref lub miejsc parkingowych. Znacząca obecność tych rozwiązań może być

związana z regulacjami prawnymi dotyczącymi inkluzji osób niepełnosprawnych, które wymuszają na organizatorach wdrożenie wspomnianych działań. Podobną przyczynę może mieć również znacząca obecność na wydarzeniach ramp dla wózków inwalidzkich. Wśród innych rozwiązań na eventach artystycznych i biznesowych wyróżnia się także udostępnienie słuchawek dla osób z zaburzeniami słuchu, na które odpowiedź zaznaczyło dwanaście osób w przypadku wydarzeń artystycznych i osiem osób w przypadku wydarzeń biznesowych. Analizując wykres, można dostrzec podobny stosunek proporcji do rozkładu odpowiedzi na wszystkich wydarzeniach.

Rysunek 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie ankietowe: Które z poniższych udogodnień dla osób z niepełnosprawnością zauważyłeś/aś w czasie obecności na wydarzeniach?

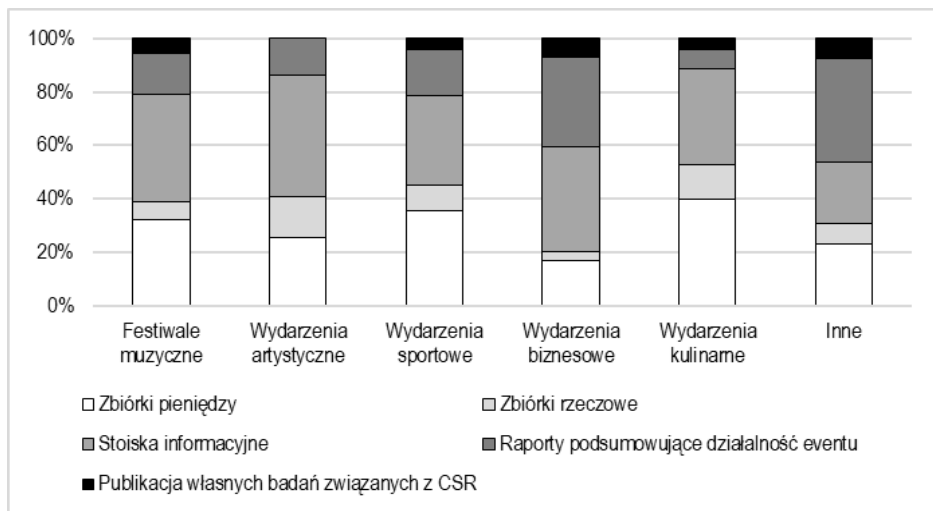


Źródło: badania ankietowe, n=128.

W opinii ankietowanych podczas eventów są realizowane różnego typu akcje dodatkowe. Wśród akcji charytatywnych i informacyjnych przeważają zbiórki pieniędzy oraz obecność stoisk informacyjnych. Znacznie mniej respondentów wskazało na wydanie raportów podsumowujących działalność eventu, obecność zbiórek rzeczowych i publikację własnych badań związanych z CSR. Na wydarzeniach artystycznych oprócz zbiórek pieniężnych i stoisk informacyjnych, popularnością cieszą się również zbiórki rzeczowe, na które wskazało dziewięciu respondentów. W przypadku eventów sportowych i biznesowych, zaskakująco dużo respondentów wskazało na raporty

podsumowujące działalność eventu. Podczas wydarzeń kulinarnych, tak jak w przypadku eventów muzycznych i artystycznych, dominowały zbiórki rzeczowe i pieniężne oraz stoiska informacyjne (rysunek 5). Popularność akcji charytatywnych i informacyjnych na eventach wynika głównie z ich masowego charakteru, co daje możliwość dotarcia do dużej grupy odbiorców.

Rysunek 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie ankiety: Które z poniższych akcji zauważyłeś/aś w czasie obecności na wydarzeniach?



Źródło: badania ankietowe, n=128.

W kolejnym segmencie ankiety, respondenci zostali poproszeni o określenie w jaki sposób wdrażanie elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na ich percepcję wydarzenia. Odpowiedzi można było zaznaczać według skali Likerta, gdzie 1 oznaczało odpowiedź zdecydowanie negatywną, 2 raczej negatywną, 3 nie wpływa, 4 raczej pozytywną i 5 zdecydowanie pozytywną. Z danych wynika, że obecność elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa pozytywnie na postrzeganie wydarzenia. Zdecydowana większość respondentów stwierdziła, że obecność społecznej odpowiedzialności biznesu raczej pozytywnie wpływa na ich postrzeganie wydarzenia. Trzydzieści siedem osób uważa natomiast, że obecność CSR nie ma wpływu na ich percepcję eventu. Żaden z ankietowanych nie stwierdził jakoby elementy CSR negatywnie wpłynęły na postrzeganie wydarzenia. Oznacza to, że uczestnicy eventów mają świadomość, że społeczna odpowiedzialność biznesu to działalność ważna i może wspierać wizerunek eventu.

Kolejne pytanie brzmiało „w jaki sposób brak obecności elementów CSR wpływa na twoje postrzeganie wydarzenia?”. Zdecydowana większość respondentów uważa, że brak elementów CSR nie zmienia ich postrzegania eventu. Trzydzieści dwie osoby uważają natomiast, że może być to raczej negatywny czynnik, a osiem, że zdecydowanie negatywny. Na pozytywne lub raczej pozytywne postrzeganie eventu, w którym brakuje elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wskazało zaledwie osiem osób.

Uzupełnieniem pytań o obecność elementów CSR jest kolejne pytanie „czy obecność elementów CSR wpływa na Twoją decyzję o uczestnictwie w wydarzeniu?”. Odpowiedzi respondentów sugerują, że obecność elementów CSR nie jest czynnikiem wpływającym na obecność w wydarzeniach. Zaledwie szesnaście osób stwierdziło, że jest to czynnik decyzyjny, a aż dwadzieścia siedem respondentów stwierdziło, że nie jest w stanie tego określić. Dla uczestników eventu ważniejsze jest samo uczestnictwo w wybranym wydarzeniu niż elementy dodatkowe, jakie temu wydarzeniu towarzyszą.

Następnie uczestnicy badania mieli zdecydować czy według nich eventy organizowane współcześnie są bardziej zaangażowane społecznie od tych sprzed kilku lat. Jak wynika z odpowiedzi ankietowanych, współczesne wydarzenia zdecydowanie są organizowane bardziej odpowiedzialnie. Na tę odpowiedź wskazało ponad stu respondentów. Według szesnastu osób zaangażowanie społeczne podczas eventów nie zmieniło się na przestrzeni lat, natomiast zaledwie trzy osoby uznały, że są one mniej zaangażowane.

Z przeprowadzonych badań wynika, że uczestnicy eventów są coraz bardziej świadomi potrzeby wprowadzania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednak w sferze budowania pełnej świadomości społecznej odpowiedzialności biznesu jest jeszcze wiele do zrobienia. Nadal znacznie ważniejsze jest samo uczestnictwo w danym wydarzeniu niż elementy towarzyszące.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych analiz odpowiedziano na zadane pytania badawcze. Potwierdzono hipotezy badawcze, według których branża eventowa coraz częściej angażuje się w działalność społecznej odpowiedzialności biznesu, a organizatorzy eventów wdrażają różnorodne działania CSR związane z wieloma kategoriami życia społeczno-kulturowego. Jak wynika z przeprowadzonych badań zakres wprowadzanych działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu podczas eventów jest szeroki. Jednakże na niemal wszystkich rodzajach wydarzeń dominują działania związane z ekologią i dbaniem o środowisko, w tym nowoczesne sposoby zarządzania

odpadami czy obecność zdalnych do recyklingu produktów. Nie są to zaskakujące wyniki; zjawiska globalnego ocieplenia i wyczerpywania się zasobów naturalnych są bowiem jednymi z największych i najczęściej obserwowanych przez opinię publiczną światowych problemów. Podczas eventów dosyć często pojawiają się również rozwiązania społeczne i udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami. Jest to wynik coraz bardziej inkluzyjnego społeczeństwa, ale również rozwijających się wymogów prawnych. Wyniki wskazują bowiem, że wśród działań związanych z udogodnieniami dla osób z niepełnosprawnością dominują te, które zostały poniekąd wymuszone odpowiednimi regulacjami. Dysproporcja między częstotliwością występowania działań koordynowanych prawnie, a tych, które pozostają własną inicjatywą organizatorów jest więcej niż znacząca. Pozytywnym zjawiskiem jest natomiast nie tylko współpraca z lokalną społecznością w trakcie wydarzenia, ale angażowanie się instytucji eventu w życie i rozwój miejscowej społeczności. Doskonałym tego przykładem jest przywołany w rozdziale trzecim festiwal Glastonbury, którego organizatorzy współpracują z lokalną władzą i rynkiem przez cały rok, aby zapewnić odpowiedni rozwój miejscowości, który zapewni zainteresowanym stronom obopólną korzyść.

Pozytywnie zweryfikowano również hipotezę zgodnie z którą obecność elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa pozytywnie na postrzeganie eventów przez klientów. Wyniki badań wykazały również na zdecydowanie pozytywny stosunek uczestników wydarzeń do wprowadzanych elementów społecznej odpowiedzialności biznesu, jednakże nadal nie są one jeszcze czynnikami, które decydowałyby o obecności uczestników na eventach. Co więcej, część ankietowanych uważa brak elementów CSR za pozytywne zjawisko, jednocześnie nie uznając ich obecności na wydarzeniach jako zjawiska negatywnego. Ambiwalentny stosunek ankietowanych co do wprowadzania CSR tłumaczy poniekąd duński filozof Soren Kierkegaard, stwierdzając już 150 lat temu: „wszyscy chcą rozwoju, ale nikt nie chce zmiany”. Pozytywny stosunek do statusu quo jest bowiem charakterystyczną cechą niemal każdej społeczności, a reguła przekory jest jedną z podstawowych teorii w naukach o zarządzaniu. Zatem nie potwierdzono hipotezy badawczej, według której obecność elementów społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na decyzję o uczestnictwie w wydarzeniu.

Na przestrzeni lat zaangażowanie rynku w we wprowadzenie zasad zrównoważonego rozwoju do powszechnej gospodarki znacznie się zwiększyło. Dotyczy to również branży eventowej, która, jak wykazały przedstawione przykłady oraz odpowiedzi ankietowanych, coraz częściej stosują elementy CSR w swojej strategii zarządzania. Nadal jednak jest to zjawisko, które

wymaga dopracowania. Jak pokazuje bowiem przykład festiwalu Glastonbury; mimo silnych starań co do odpowiedniej ochrony środowiska naturalnego, podpartymi nawet odpowiednimi nagrodami, specyfika eventu spowodowała, że nadal boryka się on z problemem zanieczyszczenia pobliskich zbiorników wodnych substancjami odurzającymi. Organizatorzy igrzysk olimpijskich, mimo historycznego dziedzictwa, nadal nie wypracowali rozwiązania, które zapewniłoby korzyści ekonomiczne dla obszaru, na którym odbywa się event, również po zakończeniu wydarzenia. Jest to problem, z którym borykają się organizatorzy każdej edycji imprezy.

Reasumując, społeczna odpowiedzialność biznesu to pożądaną przez konsumentów zjawisko, które coraz częściej znajduje swoje miejsce w strategii organizacji eventu, mimo że nadal nie jest ono czynnikiem decyzyjnym uczestnictwa w eventach wśród klientów. Pomimo szerokiego wachlarza elementów CSR wprowadzanych w czasie eventów, nadal dosyć duża skala negatywnego wpływu wydarzeń może świadczyć o tym, że nie jest on jednak uważany za immanentny element organizacji, co może doprowadzić do sytuacji, w której mimo wprowadzanych elementów CSR, negatywne wpływy eventu mogą nadal być dominujące. Przeprowadzone badania, mimo że ukazały rzeczywisty stosunek uczestników do wprowadzanych elementów społecznej odpowiedzialności biznesu, to jednak nie wykazały w pełni roli, jaką pełni CSR w branży eventowej, co pozostawia pole do dalszego poszerzenia i uzupełnienia badań o m.in. o stosunek samych organizatorów eventów do społecznej odpowiedzialności biznesu. Pozwolą one uzyskać pełny obraz miejsca i roli CSR w zarządzaniu i organizacji eventu, a także sposobu ich implementacji. Tym samym wspomogą menedżerów i organizatorów eventów w zarządzaniu odpowiedzialną i inkluzywną organizacją opartą na wartościach.

Bibliografia

1. Arystoteles, *Polityka*, PWN, Warszawa 2001, <https://sady.up.krakow.pl/fil.arystoteles.polityka.html> (dostęp: 10.09.2021).
2. Baczko B., Rousseau: samotność i wspólnota, Wyd. Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009.
3. Bernatt M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 95.
4. Department of Economic and Social Affairs UN, *World Social Report 2020. Inequality In a Rapidly Changing World*, Nowy Jork 2020, s. 5.
5. Ekoznakowanie, eco-labeling, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/ekoznakowanie-eco-labeling/> (dostęp: 04.06.22).

6. Filek J., Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej, UOKIK, Warszawa 2006, s. 5.
7. Getz D., *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, wyd: Elsevier, Oxford 2007, s. 2-10.
8. Jemiolo T., Dawidczyk A., *Wprowadzenie do metodologii badań bezpieczeństwa*, wyd. Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2008, s. 31.
9. Kiełkiewicz M., Społeczna odpowiedzialność biznesu wobec środowiska naturalnego w kontekście idei zrównoważonego rozwoju: analiza podstaw etycznych, „Zarządzanie. Teoria i praktyka”, 2(16)/2016, s. 37-45.
10. Kottler P., Lee N., *Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause*, wyd. John Wiley&Sons, New Jersey 2005, s. 36.
11. Kramer E., Porter M.R., *Creating Shared Value*, “Harvard Business Review” (January-February)/2011, s. 38.
12. Książak P., *The Benefits from CSR for Company and Society*, „Journal of Corporate Responsibility and Leadership” 3/2016(4), s. 53-59.
13. Leoński W., *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa*, „Studia ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach”, 254/2016, s. 95-96.
14. Majchrzak K., *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w działalności przedsiębiorstw sektora bankowego*, (Rozprawa doktorska, Uniwersytet Warszawski), Repozytorium Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 41.
15. Platon, *Państwo*, PWN, Warszawa 1985.
16. Rojek-Nowosielska M., *Definicja CSR według normy ISO 26000 a praktyka gospodarcza*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” 3/2017, s. 215.
17. Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 17.
18. Rudnicka A., *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
19. Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, wyd. PWN, Warszawa 2004, s. 53.
20. Sokołowska A., *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja – ocena – kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 40-62.

21. Szyjewski Z., Metody badania zachowań społecznych, *Studia i Prace WNEIZ US*, 2018, nr 54 (2), s. 147-162.
22. Zagańczyk A., Zasady konstruowania kwestionariusza ankiety, *BITP*, 2014, nr 33 (1), s. 37-43.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE EVENT INDUSTRY

Corporate social responsibility has become a permanent element of management and communication strategies in many organizations. It is no different in the case of the event industry, the impact of which, and thus responsibility for its environment, due to the specificity of events, is considered to be broad. The aim of the work is to discuss and evaluate activities related to corporate social responsibility conducted by event organizers and their impact on the perception of events by their participants. Research shows that the scope of activities related to corporate social responsibility during events is wide, however, activities related to ecology dominate. To achieve the aim, survey research was used using a questionnaire on the application of CSR in the event industry in Poland. The research was conducted from November 2021 to May 2022. The questionnaire, consisting of 17 questions, was published on social media (Facebook and under the appropriate hashtags on Twitter).

Keywords: corporate social responsibility, event, event activity.