

Aleksandra Wołkowicka, Sławomir Dąbrowski

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 30, 79-89

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksandra Wołkowicka
Sławomir Dąbrowski
Uniwersytet Szczeciński

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A KONKURENCYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

CSR jest coraz bardziej powszechną koncepcją stosowaną przez polskie organizacje. Celem artykułu jest przybliżenie istoty koncepcji CSR oraz płynących z niej korzyści. W artykule przedstawiono wyniki badań na temat CSR przeprowadzone przez PARP.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój.

Wprowadzenie

W ostatnich latach społeczeństwa odczuwają negatywne konsekwencje bezrobocia oraz niszczenia środowiska, które często są efektem nieodpowiedzialnych oraz nieetycznych zachowań przedsiębiorstw. Organizacje na całym świecie zażądały określenia i przestrzegania zasad etycznego biznesu, zachowań pozytywnych dla środowiska i społeczeństwa. Zbiór tych zasad nazywa się *Corporate Social Responsibility*.

CSR to społeczna odpowiedzialność biznesu. Koncepcja CSR stanowi, że przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii rozwoju dobrowolnie uwzględniają dobro środowiska naturalnego, interesy społeczne oraz relacje z różnymi

grupami interesariuszy. Jest to działanie etyczne, przejrzyste, zgodne z przepisami, które przekracza minimalny poziom zobowiązań wobec interesariuszy określony w przepisach. Całokształt działań wiąże się z poznawaniem oraz włączaniem oczekiwań społecznych w strategię rozwoju, która jest kwintesencją rynkowych zmagania.

Celem publikacji jest przybliżenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej wpływu na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Zawiera wyniki badań dotyczące CSR w Polsce, zrealizowane przez PARP w marcu 2012 r.

W pracy zastosowano proste metody opisowe i przyczynowo-skutkowe.

1. Charakterystyka koncepcji CSR

1.1. Ujęcie teoretyczne

CSR to akronim od słów *Corporate Social Responsibility*. Oznacza biznes społecznie wiarygodny, który jest prowadzony w przejrzysty sposób z uwzględnieniem zasad etycznych, prawa, z poczuciem odpowiedzialności za społeczeństwo, klienta, środowisko, pracownika oraz inwestora. Komisja Europejska zdefiniowała społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcję, zgodnie z którą „przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami”¹.

1 listopada 2010 r. zatwierdzono normę ISO 26000 w zakresie CSR, która wskazuje:

w strategii tej chodzi o odpowiedzialny wpływ decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie przyczyniające się do rozwoju zrównoważonego dobrobytu, zdrowia społeczeństwa z uwzględnieniem oczekiwań interesariuszy, przepisów prawa, spójności z organizacją².

¹ Komisja Europejska, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Odnowiona strategia Unii Europejskiej na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela 2011, dostęp *on-line* <http://eur-lex.europa.eu> [10.04.2012].

² *Kapitał społeczny dla gospodarki, O CSR, ISO 26000*, dostęp *on-line*, www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000 [11. 04. 2012].

Koncepcja CSR należy do podstawowych celów strategii *Europa 2020* na rzecz inteligentnego wzrostu gospodarczego, trwale prosperującego i sprzyjającego włączeniu społecznemu. Wsparcie łagodzenia skutków zaistniałego kryzysu gospodarczego, w tym wzrostu bezrobocia, jest częścią społecznej odpowiedzialności biznesu³.

1.2. Historia CSR

Pierwsze przejawy troski o społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw sięgają już starożytności. Kodeks Hammurabiego przewidywał karę (nawet śmierci) w przypadku, gdyby działalność przedsiębiorców przyczyniła się do krzywdy ich ówczesnych interesariuszy⁴. Z kolei starożytni filozofowie, z Arystotelesem na czele, rozróżniali „sztukę zdobywania pieniędzy” od „sztuki gospodarowania”⁵.

Pierwszą, bardziej usystematyzowaną doktrynę społecznej odpowiedzialności biznesu stworzył Andrew Carnegie, który wskazywał na jej biblijne źródła. Według Carnegie’a składają się na nią dwie zasady. Pierwsza to dobroczynność, która oznaczała wspomaganie biednych przez bogatych, druga – powierniczość, która nakazywała bogaczom traktować się jako osoby władające powierzonym im przez społeczeństwo majątkiem, wydatkowanym na cele społeczne.

Pojęcie odpowiedzialności społecznej zaczęło zyskiwać na znaczeniu dopiero w latach 90. XX w., głównie w Japonii, USA i w Europie Zachodniej. Jak wykazano, maksymalizacja zysku przedsiębiorstw nie implikuje efektywności gospodarki ani ogólnego dobrobytu, co wynika z niedoskonałości rynku. Dodatkowo mechanizm rynkowy za mało przyczyniał się do działań, takich jak prowadzenie badań naukowych, dążenie do rozwoju społeczeństwa, a za dużo do zanieczyszczania środowiska i nadmiernego eksploatowania rzadkich zasobów. Rozwiązaniem tych problemów miało być prowadzenie odpowiedzialnego biznesu – biorącego pod uwagę dobro swoich pracowników, otoczenia i środowiska.

³ Komisja Europejska, *op.cit.*, s. 4.

⁴ Z. Bierzański, *Historia CSR, As Biznesu*, dostęp on-line www.asbiznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=78 [12.04.2012].

⁵ Forbes, *Historia CSR, czyli jak to się zaczęło*, dostęp on-line, www.forbes.pl/artykuly/sekcje/baza-wiedzy-csr/historia-csr--czyli-jak-to-sie-zaczelo,3880,1 [10.04.2012].

Czynnikami wpływającymi na wzrost zainteresowania pojęciem CSR wśród społeczeństwa były, ujawniane w późniejszych latach, skandale dotyczące łamania zasad etyki, praw pracowników, nawet praw człowieka przez międzynarodowe koncerny zatrudniające ludzi z krajów Trzeciego Świata. Decydujący wpływ na uznanie za ważne odpowiedzialnego kierowania przedsiębiorstwem miał światowy kryzys finansowy, który rozpoczął się w 2008 r.⁶

2. CSR w warunkach silnej konkurencji

2.1. Konkurencyjność przedsiębiorstwa

Pojęcie konkurencyjności ma wiele interpretacji, co implikuje różne sposoby pomiaru tego zjawiska. Według Komisji Europejskiej „konkurencyjność odzwierciedla pozycję jednego podmiotu gospodarczego (np. kraju, firmy czy gospodarstwa domowego) w stosunku do innych podmiotów gospodarczych, przez porównanie jakości działania i rezultatów w kategoriach wyższości/nizszości”⁷. Konkurencyjność firmy na rynku jest zatem wynikiem oddziaływania wielu mechanizmów oraz czynników wewnętrznych, które tkwią w przedsiębiorstwie, oraz czynników zewnętrznych.

Przedsiębiorstwo konkurencyjne to takie, które potrafi w ciągle zmieniającym się otoczeniu uzyskać przewagę nad rywalami na rynku globalnym, oferując interesariuszom wyższą wartość od tej, którą oferuje konkurencja. Barbara Bakier i Kazimierz Meredyk twierdzą, że konkurencyjność zawiera elementy statyczne (ocena aktualnej konkurencyjności) i dynamiczne (zdolność konkurencyjna w przyszłości). W związku z tym, dokonując kompleksowej analizy konkurencyjności, należy określić czynniki dynamiczne, które mogą w przyszłości ulec zmianie.

Działanie kadry zarządzającej w kwestii biznesu społecznie odpowiedzialnego powinno być spójne i wynikać z autentycznych przekonań pracowników i właścicieli firmy oraz odzwierciedlać wartości wyznawane przez całą kadrę. Wynika z tego, że wdrożenie i utrzymanie idei zarządzania odpowiedzialnego

⁶ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2001, s. 25–26.

⁷ S. Jurski, M. Sepiolo, *Rola rządu w kształtowaniu konkurencyjności*, Warszawa 2009, dostęp on-line, http://akson.sgh.waw.pl/sknbk/Rola_rzadu_konkurencyjnosc.pdf [10.04.2012].

jest skorelowane z nieprzerwanym, ciągłym uczeniem się, pozyskiwaniem informacji oraz zwiększaniem kapitału intelektualnego.

Jednym ze sposobów uzyskania konkurencyjnej przewagi firmy może być utworzenie wizerunku firmy jako społecznie odpowiedzialnej, przyjaznej otoczeniu⁸.

2.2. CSR w relacjach z interesariuszami

Peter Drucker uznał, że kluczowym priorytetem dla przedsiębiorstwa jest chęć poprawy relacji z interesariuszami. Stwierdził, że przedsiębiorstwo powinno „dążyć do wypełnienia roli dobrego pracodawcy, obywatela i dobrego sąsiada”⁹. Oznacza to, że spełnianie tego postulatu winno być równocześnie realizowane z celami strategicznymi przedsiębiorstwa. CSR zakłada, że firmy służą społeczeństwu, więc powinny dążyć do osiągnięcia celów nie tylko ekonomicznych, lecz również społecznych, uwzględniając przy tym priorytety ekologiczne. Kadra zarządca musi dbać nie tylko o wysokiej jakości ofertę produktów i usług po przystępnej cenie, ale też o to, aby biznes był przyjazny otoczeniu oraz stwarzał interesujące miejsca pracy, dzięki czemu będzie pozytywnie postrzegany przez otoczenie. Społeczeństwu nie jest obojętne, w jaki sposób traktuje się pracowników i kontrahentów, instytucje państwowe, jak dba się o społeczność lokalną czy udziela pomocy.

Świadomość konsumentów rośnie, przez co uwzględniają oni w swoich wyborach aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu. Przemysłany wybór w sklepach występuje np. przy zakupie produktów ekologicznych, takich, które nie są testowane na zwierzętach lub podlegają biodegradacji.

Do interesariuszy firmy możemy zaliczyć klientów, pracowników, akcjonariuszy, dostawców, odbiorców i partnerów biznesowych.

⁸ Por. K. Chudy, U. Siedlecka, *Determinanty zainteresowania CSR a konkurencyjność przedsiębiorstwa – zestawienie macierzowe. Strategie i determinanty wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.

⁹ J. Kroik, Z. Malara, *CSR i zrównoważony rozwój w warunkach silnej konkurencji*, w: *Zeszyty Naukowe XXV*, red. J. Kroik, Z. Malara, J. Gołota, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe im. Adama Chętnika, Ostrołęka 2011, s. 424.

2.3. Korzyści dla przedsiębiorstwa i społeczeństwa

Stosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw leży zarówno w interesie danej firmy, jak i całego społeczeństwa. Strategiczne podejście do koncepcji CSR nabiera na znaczeniu w konkurencyjności przedsiębiorstw. Menedżerowie najczęściej wymieniają następujące korzyści dla biznesu odpowiedzialnego: „poprawa wizerunku, oszczędności, możliwość wyróżnienia się, zwiększone zainteresowanie inwestorów, podniesienie morale pracowników oraz ograniczenie ryzyka działalności”¹⁰. Jednak CSR to zaangażowanie jednocześnie przedsiębiorstwa i całego otoczenia. Dzięki ciągle zmieniającej się rzeczywistości CSR stymuluje rozwój nowych rynków i stwarza dogodne warunki do wzrostu gospodarczego.

Korzyści dla przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych są następujące¹¹:

- wzmocnienie wizerunku firmy,
- budowanie nowej reputacji jako przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego,
- kreowanie nowych możliwości biznesowych (nowe rynki, innowacje, lepsze rozwiązania techniczne, itp.),
- zapewnienie stabilizacji i zrozumienia w środowisku,
- wzrost atrakcyjności przedsiębiorstwa jako pracodawcy (biznes społecznie odpowiedzialny dba o rozwój pracowników),
- wzrost efektywności pracy poprzez poprawę i racjonalizację procesów,
- efekt synergii w firmie i w otoczeniu dzięki intensywnej komunikacji w firmie i z różnymi grupami społecznymi.

Wymienione korzyści są odroczone w czasie, ale długofalowe. Przy skutecznym, konsekwentnym stosowaniu działań z zakresu CSR – niemal pewne.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ W. Ociecek, B. Gajdzik, M. Kuczyńska-Chałada, *Corporate social responsibility in steelworks*, w: *Zarządzanie wartością przedsiębiorstw*, red. M. Jabłoński, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2011, s. 333–334.

3. CSR w praktyce

3.1. Wymiary CSR i działania

Możemy wyróżnić dwa wymiary CSR: wewnętrzny i zewnętrzny.

Wewnętrzny odnosi się do:

- zarządzania zasobami ludzkimi, bezpieczeństwem w miejscu pracy,
- zarządzania surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo,
- oddziaływania przedsiębiorstwa na środowisko naturalne.

Zewnętrzny dotyczy:

- relacji z partnerami biznesowymi, dostawcami, odbiorcami, instytucjami publicznymi, akcjonariuszami oraz klientami,
- pozytywnego wpływu na lokalne społeczności,
- przestrzegania praw człowieka,
- pielęgnacji środowiska naturalnego.

Społeczna odpowiedzialność biznesu w działalności podmiotów gospodarczych skupia się na następujących obszarach:

- otoczenie rynkowe – dotyczy dostawców, odbiorców oraz kooperantów (stosowanie zasad etyki w kontaktach z otoczeniem, w reklamie i w przekazywaniu informacji, prowadzenie uczciwych działań w procesach prywatyzacji, fuzjach i przejęciach);
- otoczenie publiczne – odnosi się do administracji publicznej, in-stytucji pożytku publicznego, organizacji pozarządowych oraz mieszkańców (prowadzenie działań w formie sponsoringu, mecenatu, partner-stwa publiczno-prywatnego na rzecz rozwoju nauki, kultury, szkol-nictwa, ochrony zdrowia, środowiska, propagowania sportu itp.);
- sfera zatrudnienia – dotyczy zarządzania zasobami ludzkimi, rekrutacji pracowników, selekcji, systemu motywacji, wynagrodzenia oraz roz-wiązania konfliktów między pracownikami, szczególnie na linii prze-łożony–podwładny (upodmiotowienie pracowników, przestrzeganie sprawiedliwości społecznej, dawanie szans na rozwój osobisty i po-czucie stabilizacji oraz bezpieczeństwa w zarządzaniu zasobami ludz-kimi);
- ochrona środowiska – dotyczy technologii i organizacji procesów zwią-zanych z użytkowaniem zasobów naturalnych środowiska (oszczędna, ekonomiczna gospodarka ograniczonymi zasobami naturalnymi

- w przedsiębiorstwie, korzystanie z zasobów, ograniczanie działalności szkodzącej środowisku i działanie na rzecz jego ochrony);
- relacje z inwestorami – odnosi się do aktualnych lub potencjalnych akcjonariuszy (dostarczanie rzetelnych, pełnych, aktualnych, istotnych i przydatnych informacji inwestorom, respektowanie praw pierwokupu, przestrzeganie umów, obietnic i deklaracji)¹².

Reasumując powyższe, działania społecznie odpowiedzialne często wykraczają poza bezwzględne, często unormowane prawnie minimum (samo przestrzeganie praw pracowników to nie CSR), mogą być kierowane do wnętrza przedsiębiorstwa i jego otoczenia.

4. CSR w Polsce

4.1. Wyniki badań PARP

W grudniu 2011 r. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) zostały przeprowadzone badania w celu określenia znajomości idei odpowiedzialności społecznej i przeanalizowania stanu wdrażania standardów CSR w polskich przedsiębiorstwach. Standardy społecznej odpowiedzialności są określone w dokumentach dotyczących rozwoju gospodarki polskiej, w założeniach Strategii Rozwoju Kraju, w Narodowych Strategicznych Ramach Odniesienia oraz strategii *Europa 2020*. Ważnym komponentem badań PARP jest uwzględnienie mikro, małych i średnich oraz dużych przedsiębiorstw.

Badania objęły ogólnopolską próbę przedsiębiorców (n = 850), jak i próbę beneficjentów (n = 400) wybranych działań POIG (Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka), które wdraża PARP. Badaniami objęto tych beneficjentów, którzy działają w celu zwiększenia innowacyjności oraz konkurencyjności przedsiębiorstw¹³.

Wiceminister gospodarki Grażyna Henclewska stwierdziła, że praktykowanie zasad CSR w przedsiębiorstwie, takich jak dbałość o ochronę środowiska, buduje wiarygodność biznesu. Dodała również, że istnieje potrzeba uświadamiania przedsiębiorcom, iż uwzględnianie elementów CSR w strategii bizne-

¹² G. Bartkowiak, *op.cit.*

¹³ <http://badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf>.

su jest opłacalne i korzystne. Z badań wynika¹⁴, że pojęcie „społeczna odpowiedzialność biznesu” zna jedynie 1/3 przedstawicieli przedsiębiorstw polskich. Wśród obszarów społecznej odpowiedzialności firmy uznały za najważniejsze:

- relacje z klientami – 74% firm,
- relacje z pracownikami – 72% firm,
- organizowanie pracy w przedsiębiorstwie – 66% firm,
- uczciwe praktyki na rynku – ponad 50% zapytanych.

60% firm dostrzega korzyści z realizacji CSR, bez znaczenia, czy praktykują działania zgodne z ideą CSR, czy nie praktykują. Niecałe 33% firm planujących zwiększenie zaangażowania w określonych obszarach CSR ma zamiar wykorzystać normy lub standardy CSR. Działania, które według badanych firm mogłyby podjąć instytucje państwowe lub rządowa administracja, aby pomóc przedsiębiorstwom wdrażać i dopełniać idee społecznej odpowiedzialności biznesu, obejmują:

- redukcję/wycofanie podatków bądź wdrożenie ulgi podatkowej dla przedsiębiorców, którzy wprowadzają idee CSR,
- ułatwienie, zmodyfikowanie, ujednolicenie przepisów, norm, procedur obowiązujących przedsiębiorców,
- popularyzację i rekomendowanie idei CSR, informowanie o odpowiedzialności społecznej, dzięki czemu przedsiębiorcy będą mogli poznać kwestie CSR i zdadzą sobie sprawę z korzyści płynących dla firm z wdrożenia idei społecznej odpowiedzialności w biznesie.

Podsumowanie

Stale postępujący rozwój kultury, społeczeństwa i norm prawnych wymusza na przedsiębiorcach coraz większą dbałość o klientów, współników, pracowników, środowisko oraz lokalną społeczność. Stale rośnie także konkurencyjność na wszystkich rynkach, a osiągnięcie sukcesu biznesowego wymaga ciągłego doskonalenia się, szukania przewagi strategicznej nad konkurencją. Jest to sytuacja bardzo sprzyjająca popularyzacji CSR.

W przyszłości można spodziewać się dynamicznego rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Przyczyni się do tego zarówno chęć

¹⁴ P. Tyrakowski, *Cała prawda o polskim CSR*, PARP 2012, www.parp.gov.pl/index/more/25845 [9.04.2012].

uzyskania przewagi nad konkurentami, jak i rosnące wymagania konsumentów. Można przypuszczać, że skoro teraz stosowanie CSR jest sposobem na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, za kilka lat będzie to standard, którego nieprzestrzeganie może prowadzić do obniżenia konkurencyjności firmy.

CSR niesie ze sobą również zagrożenia. Prowadzenie społecznie odpowiedzialnego biznesu wymaga wydzielenia na ten cel części kapitału przedsiębiorstwa. Niedoświadczeni przedsiębiorcy małych firm, prowadząc społecznie odpowiedzialny biznes, mogą spowolnić dynamikę rozwoju, lub wiążąc z koncepcją zbyt dużą część kapitału, mogą doprowadzić swoje firmy do upadłości. CSR może także szkodzić samemu społeczeństwu, np. służyć do odwrócenia uwagi od nieetycznych działań przedsiębiorstw. Może to mieć miejsce w przypadku międzynarodowych firm, które prowadzą fundacje lub akcje charytatywne, a jednocześnie posiadają swoje fabryki w krajach Trzeciego Świata, łamią prawa pracowników, wykorzystują do pracy nieletnich. W ten sposób CSR może być wykorzystywany przez przedsiębiorstwa do tworzenia fałszywego obrazu firmy, oszukiwania swoich klientów, którzy nieświadomie wspierają organizacje wyzyskujące ludzi w innych częściach świata.

Literatura

- Bartkowiak G., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2001.
- Bierzański Z., *Historia CSR*, As Biznesu, http://www.asbiznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=78.
- Chudy K., Siedlecka U., *Determinanty zainteresowania CSR a konkurencyjność przedsiębiorstwa – zestawienie macierzowe. Strategie i determinanty wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.
- Forbes, *Historia CSR, czyli jak to się zaczęło*, 2011, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/baza-wiedzy-csr/historia-csr--czyli-jak-to-sie-zaczelo,3880,1> [10.04.2012].
- Jurski S., Sepioło M., *Rola rządu w kształtowaniu konkurencyjności*, Warszawa 2009, http://akson.sgh.waw.pl/sknbk/Rola_rzadu_konkurencyjnosc.pdf.
- Kapitał społeczny dla gospodarki, O CSR, ISO 26000*, www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000.
- Komisja Europejska, *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia Unii Europejskiej na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Bruksela 2011, <http://eur-lex.europa.eu> [10.04.2012].

- Kroik J., Malara Z., *CSR i zrównoważony rozwój w warunkach silnej konkurencji*, w: Zeszyty Naukowe XXV, red. J. Kroik, Z. Malara, J. Gołota, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe im. Adama Chętnika, Ostrołęka 2011.
- Ocieczek W., Gajdzik B., Kuczyńska-Chałada M., *Corporate social responsibility in steelworks, Zarządzanie wartością przedsiębiorstw*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2011.
- Tyrakowski P., *Cała prawda o polskim CSR*, PARP 2012, <http://www.parp.gov.pl/index/more/25845>.

CSR – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

The publication is about Corporate Social Responsibility (CSR). The activities, which today would be considered as responsible business activities started appearing a few thousand years ago but these were mere manifestations of today's structured CSR, which was created during the last century. CSR is a pro-social activity that benefits not only the business environment, but also the business itself. It is a conception where companies volunteer to participate in creating a better local society and healthier environment. In turn in the long term they can bring lasting benefits in the form of a recognizable, respected brand, increased employee satisfaction and effectiveness, as well as trust among business partners and investors. This carries a greater chance of getting the investment and opportunities for development. Corporate social responsibility has two dimensions: internal and external. Internal is responsible for management, an efficient management of resources, minimizing environmental impact. While the external dimension focuses on business relationships, business impact on the local community, human rights, concerns the protection and care of the environment. The concept of CSR has been steadily gaining popularity among both international corporations and among small and medium enterprises, as a way to gain competitive advantage. With unchanged trends, corporate social responsibility in the coming years might become a standard.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, sustainable development.

JEL Codes: M21, M14

Translated by Aleksandra Wołkowicka