

Katarzyna Kajojć

Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej obszary w organizacjach

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 38/1, 57-69

2014

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.

Katarzyna Kajoć¹

Uniwersytet Szczeciński

KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI I JEJ OBSZARY W ORGANIZACJACH

Streszczenie

W artykule przedstawione zostały definicje CSR (*corporate social responsibility*) w ujęciu podawanym przez różnych autorów, a także pojęcia powiązane z koncepcją, które mogą stanowić jej element, ale nie stanowią jej podstawy i bywają mylone z CSR. Autorka wskazuje także obszary, w ramach których organizacje powinny podejmować aktywność, aby mogły zostać uznane za społecznie odpowiedzialne.

Słowa kluczowe: CSR, etyka, zarządzanie.

Wprowadzenie

Organizacja jest częścią otoczenia, a powiązania z otoczeniem są tak silne, że wręcz koniecznością stało się, aby firmy dbały o środowisko, w którym funkcjonują. Bez tego nie tworzą platformy, która pozwoli im na zachowanie pozycji w przyszłości, i tym samym niszczą same siebie. Społeczna odpowiedzialność jest więc pewnego rodzaju obowiązkiem dbałości o wszystko to, co otacza organizację². Świadomość tych obowiązków i konieczność ich wypełniania w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności, która ma przynieść korzyść organizacjom, są silnie wspierane przez władze państwowe. Można więc sądzić, że jest

¹ Adres e-mail: k.kajojc@wneiz.pl.

² Por. R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 117.

to działanie, która odciąża państwo w sferze zadań wobec społeczeństwa. Część z tych zadań, gdyby nie została spełniona przez przedsiębiorstwa, musiałaby być wykonana przez rząd³.

Zainteresowanie koncepcją CSR jest bardzo duże i wynika z jej użyteczności dla różnych grup. To zainteresowanie przejawia się w mnogości opinii, które starają się łączyć pewne aspekty koncepcji z innymi obszarami, niekiedy wprowadzając chaos. Artykuł ma na celu systematyzację znaczenia pojęcia CSR, które na przestrzeni lat rozpatrywane było przez wielu autorów w wielu kontekstach, oraz przedstawienie obszarów, w jakich współczesne organizacje mogą podejmować działania z zakresu CSR. Praca ma charakter teoretyczny i została napisana na podstawie literatury przedmiotu, a także doświadczeń praktycznych autorki.

1. Istota CSR na podstawie przeglądu wybranych definicji koncepcji

Definicja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu ukształtowała się wraz z rozwojem globalizacji, zwiększeniem konkurencji wskutek dostępności do wielu rynków. Umędzynarodowienie sprawiło, że obecnie do zdobycia przewagi na rynku nie wystarczają już niskie koszty działalności, produkcji, wysoka jakość wyrobów czy obsługi. Przedsiębiorstwa zaczęły konkurować w innych obszarach. Obecnie królują organizacje, które dbając o pracowników, stają się pożądanymi pracodawcami wśród najlepszych specjalistów, lub takie, które tworząc nowe technologie, wyprzedzają konkurentów dbałością o środowisko. Uznano etykę za nowy, niewykorzystywany dotąd obszar zdobywania przewagi konkurencyjnej⁴. Rozległe i współczesne ujęcie stanowi stwierdzenie, że CSR jest „potężną strategią umożliwiającą polityczną, społeczną i ekologiczną zmianę”⁵. CSR z tej perspektywy podkreśla również znaczenie lokalne koncepcji, wykorzystując pojęcie *glocality*. Określenie to oznacza takie działanie organizacji, które uwzględnia uwarunkowania i potrzeby lokalne, ale jest na tyle innowacyjne i nowoczesne, że można je uznać za globalne⁶.

Marek Grzybowski w swojej definicji odnosi się do uznania CSR za element sprzyjający osiągnięciu celów ekonomicznych firmy i polegający na dbaniu o pozytywne relacje wśród tych grup, które mogą wpłynąć na sukces w bizne-

³ Por. A. Davis, *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 92–93.

⁴ Por. Materiały z warsztatu na temat Społecznej Odpowiedzialności Biznesu prowadzonego przez Deloitte 22 listopada 2011 r. w Hotelu Radisson w Szczecinie, s. 5.

⁵ *CSR na świecie – odrodzenie*, „Media Planet. Compendium CSR” 2010, nr 4, s. 2.

⁶ Por. *ibidem*.

sie⁷. W duchu tych założeń o nieco silniejszym sformułowaniu jest stwierdzenie opracowane przez Jacka Dymowskiego i Monikę Szymańską, że CSR to „sposób, w jaki tworzymy zyski, a nie czy się nimi dzielimy [...], oraz strategia zarządzania oparta na wielowymiarowych relacjach, a nie «charytatywny wybielacz» wizerunku”⁸.

Z innego punktu widzenia społeczna odpowiedzialność biznesu jest czynnikiem wpływającym na podwyższenie jakości życia. Oddziałuje na rozwój społeczny oraz gospodarczy dzięki zobowiązaniom biznesu realizowanym przy współpracy z personelem i innymi podmiotami funkcjonującymi w otoczeniu⁹. „Współczesne organizacje powinny być nastawione na planowanie oraz działanie długofalowe. CSR jest więc częścią strategii firmy zawierającą odpowiedź na oczekiwania wszystkich interesariuszy oraz plan działań prośrodowiskowych i społecznych”¹⁰.

Istnieje także wiele definicji CSR, które podkreślają odpowiedzialność w stosunku do otoczenia, poszanowanie wartości oraz dobrowolność działań. Niektóre z nich zwracają również uwagę na dbałość o rodzinę pracownika. Koncepcja CSR ukazywana jest także jako filozofia, podłoże której stanowią: zaufanie, wzajemne relacje i komunikacja¹¹. Bolesław Rok za istotę CSR przyjmuje poszukiwanie tzw. złotego środka, który ma zostać osiągnięty poprzez podejmowanie działań spełniających w odpowiednim stopniu oczekiwania interesariuszy¹². Powszechnie duża część otoczenia uznaje organizację za społecznie odpowiedzialną w momencie, kiedy działa ona na podstawie etycznych zasad. Przekonanie, że stosowanie przejrzystej i otwartej polityki wobec interesariuszy jest społeczną odpowiedzialnością biznesu, a nie podstawowym wymaganiam funkcjonowania organizacji, jest bardzo powierzchowne¹³.

⁷ Por. M. Grzybowski, *Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia przedsiębiorstwa XXI wieku*, w: *Spoleczna odpowiedzialność współczesnego marketingu. Materiały konferencyjne*, red. T. Kamiński, W. Pomykało, Fundacja Innowacja, Warszawa 2004, s. 34–35.

⁸ J. Dymowski, M. Szymańska, *CSR raport specjalny. Społeczna odpowiedzialność biznesu*, dodatek dystrybuowany wraz z „Brief” 2009, nr 2, s. 58.

⁹ Por. *CSR na świecie...*, s. 6.

¹⁰ K. Kajoć, *Powiązania między public relations a społeczną odpowiedzialnością biznesu*, „Prace Studentów i Młodych Pracowników Nauki” 2012, z 4: *Teoria i praktyka zarządzania przedsiębiorstwem. Wybrane zagadnienia*, red. P. Bartkowiak, T. Bernat, s. 36.

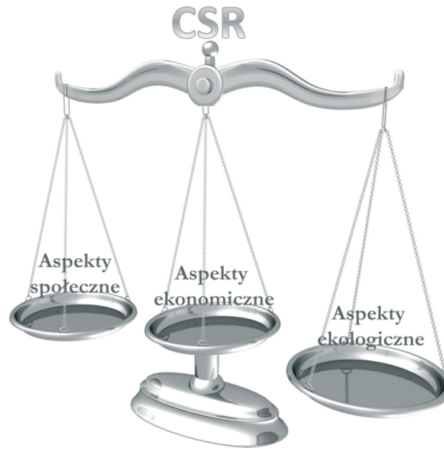
¹¹ Por. *ibidem*.

¹² Por. B. Rock, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 18.

¹³ Por. M. Marcinkowska, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne*, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 10, s. 7.

CSR w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju stanowi zachowanie punktu równowagi pomiędzy działaniami mającymi na celu dbałość o realizację celów w aspekcie ekologicznym, społecznym i ekonomicznym, co przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Aspekty CSR w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Julewicz, J. Ejdys, *Korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2009, nr 6, s. 67.

Mnogość definicji wynika z historii narodów, kultury, ich doświadczeń, podejścia do biznesu czy otoczenia. Na potrzeby niniejszego artykułu można przyjąć, że CSR jest długofalową i dynamiczną koncepcją budowania zaufania społecznego dzięki analizie i zaspokojeniu potrzeb interesariuszy przez nich zdefiniowanych i niezdefiniowanych, pozwalającą z jednej strony osiągnąć założenia strategii organizacji, a z drugiej rozwiązywać problemy społeczne i środowiskowe.

2. Pojęcia powiązane z CSR, uwzględniające aspekty społeczne

Koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przypisuje się wiele innych pojęć, które zawierają w sobie aspekty społeczne. Tymczasem mogą one być odrębnymi działaniami, niepowiązanymi z CSR lub tylko jej częścią błędnie postrzeganą jako całość koncepcji. Do takich pojęć zaliczyć można:

Corporate citizenship (CC) – pojęcie to za najważniejszy punkt przyjmuje relacje społeczne. Przedsiębiorstwo nazywane jest „obywatelem”. Wynika z tego, że powinno patrzeć z perspektywy człowieka i działać z korzyścią dla niego¹⁴.

Corporate community involvement (CCI) – społeczne zaangażowanie biznesu, które skupia się na uwarunkowaniach najbliższego otoczenia i działa wedle zasady: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”¹⁵. Anthony Davis porównuje zachowania przedsiębiorstwa w ramach CCI do zachowań określonych zwierząt, których postać i cechy przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Metaforyczne ujęcie zachowań organizacji w ramach CCI według A. Davisa

Metaforyczne ujęcie zachowań organizacji w ramach CCI wg A. Davisa



Mały roślinożerca

Cechy: przyjazny, łagodny.
Zachowanie: pasie się spokojnie w okolicy, proszony o pomoc, udziela jej jeśli nie wymaga to nadmiernego wysiłku



Drapieżnik

Cechy: silny, żądny uznania
Zachowanie: wypatruje okazji, wygląda na głodnego



Duży roślinożerca

Cechy: dobrotliwy, opiekuńczy
Zachowanie: broni słabszych, jest stałym elementem lokalnego obrazu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Davis, *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 200.

Couse related marketing (CRM) – działania na zasadach obopólnych korzyści łączące marketing komercyjny z marketingiem społecznym. Do działań CRM zaliczyć można m.in.: wspieranie akcji społecznych pod warunkiem otrzymania określonych korzyści, przekazanie środków zebranych wśród pracowników organizacji na określony cel społeczny, przeznaczenie części przychodów ze sprzedaży lub określonej części z ceny produktu na szczytny cel¹⁶.

¹⁴ Por. K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009, s. 740–741.

¹⁵ Por. A. Davis, *Public Relations...*, s. 199.

¹⁶ Por. K. Wojcik, *Public Relations...*, s. 743.

Fundraising – działania podmiotu polegające na zbieraniu oraz przekazywaniu środków pieniężnych, które mają wesprzeć realizację celu społecznego lub organizację użyteczności publicznej. Środki te mogą pochodzić bezpośrednio z funduszy przedsiębiorstwa i jego pracowników lub z kwestowania u określonych osób lub podmiotów. W szerszym ujęciu można mówić o *corporate giving*, które obejmuje również pozyskiwanie i przekazywanie środków rzeczowych czy organizację imprez wspierających zbiórki¹⁷.

Corporate volunteering – odbywa się poprzez zachęcanie pracowników do dobrowolnego poświęcenia czasu oraz umiejętności na realizację celu społecznego, pomoc osobom potrzebującym¹⁸.

Issue advertising/advocacy advertising – rzecznictwo społeczne polegające na ogłaszaniu swoich postaw oraz dokonań społecznych, a następnie gromadzeniu wokół siebie osób o podobnych przekonaniach. Jest to również zabieranie głosu w określonych sprawach, dyskutowanie na temat problemu¹⁹.

Każde z przedstawionych działań posiada aspekt społeczny i w związku z tym może być elementem CSR. Są to również akcje uznawane przez PR za atrakcyjne medialnie i często wykorzystywane przez osoby zajmujące się promocją w przedsiębiorstwach.

3. Obszary CSR i działania, jakie organizacje w ich zakresie mogą podejmować

Obszary CSR można rozpatrywać w obrębie określonych grup zainteresowań, które ogólnie przedstawiają pole do działań w zakresie społecznej odpowiedzialności lub bardziej szczegółowo – wskazują podmioty i pojęcia, które znajdują się w kręgu zainteresowania CSR.

Ricky W. Griffin przedstawia trzy obszary, wobec których podmioty stosują działania odpowiedzialne społecznie (rysunek 3). Według tego autora niewiele jest organizacji, które nie wykazują aktywności w żadnym z obszarów²⁰.

¹⁷ Por. *ibidem*, s. 744–745.

¹⁸ Por. *Public Relations w praktyce*, red. A. Gregory, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 65.

¹⁹ Por. K. Wojcik, *Public Relations...*, s. 746.

²⁰ Por. R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania...*, s. 118.

Rysunek 3. Obszary CSR według R.W. Griffina



Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, s. 118–119.

Pierwszy obszar to **środowisko naturalne**. Aspekty środowiskowe są wymieniane jako główny punkt, w kierunku którego zmiierają trendy rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i na świecie²¹. Działania w zakresie ochrony środowiska powinny w pierwszej kolejności opierać się na takim funkcjonowaniu podmiotu, które będzie zmniejszało szkodliwe oddziaływanie na środowisko w fazie produkcji, normalnej działalności oraz pozbywania się odpadów. Zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw przemysłowych działania prośrodowiskowe uznawane są za niezbędne, aby zachować pozytywne relacje z otoczeniem. Oprócz dyrektyw unijnych, które narzucają pewien zakres działań w ramach ochrony środowiska, organizacje stosują coraz nowocześniejsze urządzenia, procesy, technologie, dzięki którym znacznie wykraczają poza wskazane normy. Uznawane jest to powszechnie za przejaw innowacyjności i znacznie podnosi wartość firm w oczach interesariuszy²².

Ten obszar ujmowany jest jako element zrównoważonego rozwoju. Działania prośrodowiskowe są pewnego rodzaju zadośćuczynieniem za rozwój produkcyjny i technologiczny, który z jednej strony jest pozytywnie postrzegany, a z drugiej często prowadzi do degradacji środowiska naturalnego. Jeśli negatywne skutki rozwoju są współmierne do pozytywnych skutków działalności

²¹ Por. Materiały z warsztatu..., s. 11–13.

²² Por. W. Łukasiński, *Aspekt ekologiczny w koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2010, nr 10, s. 10.

środowiskowej w zakresie społecznej odpowiedzialności, to można uznać, że działania się równoważą i firma jest „oczyszczona z zarzutów”²³.

Kolejny obszar stanowią **udziałowcy zewnętrzni**. Zwani są również interesariuszami, czyli różnorodnymi podmiotami, które mogą oddziaływać na organizację i na które organizacja również może mieć wpływ²⁴. Nie muszą oni być częścią organizacji, jednak wystarczy, że są choćby z powodów materialnych zainteresowani funkcjonowaniem firmy. Spośród wszystkich interesariuszy najczęściej organizacja skupia swoją uwagę na pracownikach, klientach i inwestorach. Społeczna odpowiedzialność biznesu w tym zakresie polega na równym traktowaniu pracowników, uwzględnianiu ich interesów, potrzeb społecznych, zatrudnianiu na podstawie godziwych warunków czy choćby podejmowaniu decyzji wskazujących na to, że przedsiębiorstwo liczy się z życiem prywatnym i rodzinnym pracownika. Inwestorzy natomiast w głównej mierze będą liczyć na uczciwość, wiarygodność przekazywanych informacji, stosowanych zasad sprawozdawczości finansowej i dbanie o to, by akcjonariusze osiągnęli zyski z powierzonego przedsiębiorstwu kapitału adekwatne do poniesionego ryzyka. Przedsiębiorstwo powinno również „żyć w zgodzie” z władzami lokalnymi, ponieważ często właśnie tam zapadają decyzje odnośnie do możliwości rozszerzenia działalności na danym rynku²⁵.

Trzeci obszar to **ogólny dobrobyt społeczny**. Odnosi się on do dodatkowej działalności przedsiębiorstwa, mającej przyczynić się do podwyższenia poziomu dobrobytu w otoczeniu. Griffin w tej kwestii ma na myśli działalność filantropijną, wsparcie organizacji społecznych, kulturalnych. To ujęcie obejmuje także działania na rzecz wspierania równości politycznej, walki z patologiami funkcjonowania państw²⁶.

Według Sama Black’a bardzo ważnym aspektem CSR jest obszar kontaktu ze społecznościami lokalnymi. Działania, które obejmuje, podobne są do zadań, jakie wymienia Griffin w ramach ogólnego dobrobytu społecznego. Przede wszystkim zaznacza się, że przedsiębiorstwa powinny przynosić środowisku lokalnemu stabilność. Oznacza to zapewnienie miejsc pracy, prowadzenie rentownej i efektywnej działalności. Organizacje nie podejmują działań na rzecz środowiska lokalnego altruistycznie. Przynosi im to korzyści w postaci przyjaznego otoczenia, które w przyszłości nie będzie sprawiało problemów i będzie

²³ Por. ibidem, s. 11.

²⁴ Por. Materiały z warsztatu..., s. 7.

²⁵ Por. R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania...*, s. 118–119.

²⁶ Por. ibidem, s. 120.

łagodniej oceniało podmiot²⁷. Elementy lokalnej społecznej odpowiedzialności, które wskazuje Black, przedstawia rysunek 4.

Rysunek 4. Elementy, w zakresie których podmioty podejmują działania lokalnej społecznej odpowiedzialności



Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Black, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2011, s. 116–117.

Przedsiębiorstwo może wspierać lokalne instytucje, wspomagać je, promować edukacyjne inicjatywy dla mieszkańców terytorium, na którym funkcjonuje. Ważne są również działania artystyczne podkreślające wartość kultury regionu, dające świadectwo, że przedsiębiorstwo zna i docenia walory sztuki regionu. Działania lokalne w zakresie środowiska obejmują wsparcie zadań przyczyniających się do poprawy jakości życia w najbliższym otoczeniu. Są to zadania, które wskazuje również jeden z głównych obszarów działania CSR (środowisko naturalne), lecz o węższym zasięgu²⁸.

Obszary CSR na podobieństwo piramidy potrzeb Abrahama Masłowa przedstawia Archie B. Carroll (rysunek 5).

²⁷ Por. S. Black, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2011, s. 116–117.

²⁸ Por. ibidem, s. 117.

Rysunek 5. Piramida społecznej odpowiedzialności Carrolla



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Hąbek, E. Pawłowska, *Spoleczna odpowiedzialność organizacji a kompetencje menedżerów*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 2, s. 17.

Podejście Carrolla jest dyskusyjne, ponieważ na szczycie piramidy uwzględnia odpowiedzialność filantropijną. Wielu autorów jednak silnie podkreśla, że koncepcja CSR nie powinna być wiązana z filantropią. Słuszne natomiast jest stwierdzenie, że podstawą jakichkolwiek działań, w tym działań CSR, jest odpowiedzialność ekonomiczna. Przedsiębiorstwo, które przynosi straty, nie ma możliwości utrzymania się na rynku. Nie spełnia przez to warunku zapewnienia stabilności w środowisku lokalnym, wśród pracowników. Można również domniemywać, że nie będzie dbało o wymogi środowiskowe czy wspierało choćby niewielkie instytucje pożytku publicznego, ponieważ generuje to dodatkowe koszty. Organizacja, która osiągnie odpowiedzialność ekonomiczną, musi zadbać również o odpowiedzialność prawną. Wszelkie działania powinny być podejmowane zgodnie z obowiązującymi przepisami i normami. Na początek przedsiębiorstwo musi spełnić podstawy w zakresie ochrony praw pracowniczych, środowiskowych, lokalnych i innych, które wskazują akty prawne. Nie spełniając ich, może przez pewien czas funkcjonować, jednak wykryte rażące nieprawidłowości wiążą się z karami, które z pewnością osłabią podmiot. Kolejne szczeble piramidy tak jak potrzeby wyższego rzędu nie są niezbędne do przetrwania przedsiębiorstwa, ale pozwalają mu zyskać prestiż, znaczenie dla społeczeństwa. Odpowiedzialność etyczna polega na dobrowolnym oferowaniu działań, stosowaniu zachowań przekraczających obowiązki zawarte w aktach prawnych. Dzięki temu organizacja daje świadectwo troski o otoczenie. Szczyt

społecznej odpowiedzialności osiągają natomiast według Carolla instytucje, które bez chęci osiągnięcia jakichkolwiek korzyści wspierają społeczeństwo, środowisko naturalne i lokalne. Jest to jednak w sprzeczności z wieloma definicjami CSR²⁹.

Jeśli przedsiębiorstwo skupia się na działaniach w zakresie wybranego obszaru CSR i silnie je wspiera, wykraczając poza obowiązujące normy, a łamie podstawowe zasady w pozostałych obszarach lub choćby jednym z nich, nie można go nazwać społecznie odpowiedzialnym. Szersze i bardziej restrykcyjne ujęcie wskazuje również odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zakresie doboru dostawców odpowiedzialnych społecznie. Organizacja odpowiada za cały łańcuch dostaw i całą sieć placówek, nawet jeśli wykraczają one poza granice kraju, w którym funkcjonuje centrala. Każdy z tych elementów powinien być zgodny z przyjmowanymi przez firmę wartościami³⁰.

Podsumowanie

Wskazując obszary CSR nawet według różnych autorów, wylicza się te same lub bardzo podobne działania. W zależności od tego, jaką przedsiębiorstwo przyjmie definicję społecznej odpowiedzialności, takie wybierze obszary, które będą stanowiły jego pole działań. Należy jednak pamiętać, aby przedsiębiorstwo spełniało podstawowe, prawnie uregulowane warunki w każdym z ujęć CSR, natomiast wybierało te elementy (lub odpowiednio je adaptowało), które będą spójne z profilem firmy.

Koncepcja CSR stała się w Polsce bardzo popularna. Organizacje konkurują między sobą, wykorzystując działania CSR, dlatego tak ważnym aspektem jest systematyzacja pojęć CSR i komunikowanie otoczeniu, czym powinien charakteryzować się podmiot rzeczywiście ją wdrażający. Istotne jest, aby mieć umiejętność odróżnienia organizacji społecznie odpowiedzialnych od tych, które się jedynie za takie podają, podejmując pojedyncze działania mocno nagłaśniane jako społecznie odpowiedzialne.

²⁹ Por. P. Hąbek, E. Pawłowska, *Społeczna odpowiedzialność organizacji a kompetencje menedżerów*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 2, s. 17–18.

³⁰ Por. J. Szymonek, *KK NSZZ „Solidarność” wobec zagadnień CSR*, w: *Promocja standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach. Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Poradnik metodyczny*, Polska Konferencja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa 2010, s. 75.

Literatura

- Black S., *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2011.
- CSR na świecie – odrodzenie, „Media Planet. Kompendium CSR” 2010, nr 4.
- Davis A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007.
- Dymowski J., Szymańska M., *CSR raport specjalny. Społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Brief” 2009, nr 2.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Grzybowski M., *Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia przedsiębiorstwa XXI wieku*, w: *Społeczna odpowiedzialność współczesnego marketingu. Materiały konferencyjne*, red. T. Kamiński, W. Pomykała, Fundacja Innowacja, Warszawa 2004.
- Hąbek P., Pawłowska E., *Społeczna odpowiedzialność organizacji a kompetencje menedżerów*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 2.
- Julewicz A., Ejdys J., *Korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2009, nr 6.
- Kazojć K., *Powiązania między public relations a społeczną odpowiedzialnością biznesu*, „Prace Studentów i Młodych Pracowników Nauki” 2012, z. 4: *Teoria i praktyka zarządzania przedsiębiorstwem. Wybrane zagadnienia*, red. P. Bartkowiak, T. Bernat, TNOiK oddział w Poznaniu.
- Łukasiński W., *Aspekt ekologiczny w koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2010, nr 10.
- Marcinkowska M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne*, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 10.
- Materiały z warsztatu na temat Społecznej Odpowiedzialności Biznesu prowadzonego przez Deloitte 22 listopada 2011 r. w Hotelu Radisson w Szczecinie.
- Public Relations w praktyce*, red. A. Gregory, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Szymonek J., *KK NSZZ „Solidarność” wobec zagadnień CSR*, w: *Promocja standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach. Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Poradnik metodyczny*, Polska Konferencja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Warszawa 2010.
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2009.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND AREAS OF THE CONCEPT IN ORGANIZATIONS

Abstract

This article presents the definitions of CSR (Corporate Social Responsibility) from the perspective of various authors as well as other concepts related to CSR which may form a part of CSR, but do not constitute its basis and tend to be confused with CSR. The author also points out the areas in which organizations should undertake activity so as to be considered socially responsible.

Keywords: CSR (Corporate Social Responsibility), ethics, management.

JEL Codes: L14, L21, M14

Translated by Katarzyna Kazojć