

Ewa Stawicka

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Teoria a praktyka wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie¹

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) definiowana jest różnorodnie; podkreśla się, że jest to koncepcja związana z etyką w działalności gospodarczej oraz ze zrównoważonym rozwojem społeczno-gospodarczym. Zamysłem i przesłaniem idei społecznej odpowiedzialności staje się nie tylko teoretyczne, ale przede wszystkim praktyczne ujęcie. Zgodnie z nim, ważniejsze w organizacji stają się działania prowadzące do zysku, a nie tylko zysk. Organizacje działają bowiem dla społeczeństwa, wobec tego powinny być potrzebne i dobrze służyć przyszłości. Etyka biznesu jest pozcuciem odpowiedzialności menedżerów i pracowników za zgodność sposobów i rezultatów działania przedsiębiorstwa z obowiązującymi w danym społeczeństwie normami etycznymi. Społeczna odpowiedzialność wynika z etyki, zaczyna się już w przedsiębiorstwie, ale efekty jej wprowadzania dotyczą każdego z nas, wszyscy bowiem jesteśmy klientami, pracownikami czy mieszkańcami miejscowości, w której firma może działać.

Ważną kwestią jest również zmieniające się otoczenie organizacji. Pojawiają się tendencje zmuszające organizacje do obniżania kosztów wytwarzania, co prowadzi do zanieczyszczenia środowiska, łamania praw człowieka, pracowników, dążenie do zysku za wszelką cenę. Koncepcja CSR jest przejawem odpowiedzialności, uwzględnianiem współzależności, powiązań organizacji z otoczeniem, interesariuszami. Idea ta ma również interdyscyplinarny charakter, zawiera w sobie działania z zakresu ekonomii, uwzględnia zmienne historyczne, kulturowe oraz z zakresu zarządzania, filozofii, psychologii. CSR wiąże się również z nowym sposobem patrzenia na świat i dostrzeganiem wartości (nie tylko ekonomicznych) w biznesie. Zagadnienie jest dosyć trudne, jak bowiem podkreśla

¹Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010–2012, jako projekt badawczy nr N N114 165638

J. Filek: „łatwiej wielokrotnie powiedzieć, jak należy postępować, niż tak naprawdę czynić to każdego dnia, a szczególnie wtedy, kiedy takie postępowanie wymaga dodatkowego wysiłku i kiedy pojawia się pokusa zminimalizowania tego wysiłku przez »drogę na skróty«. Inną przyczyną jest również rozbieżność między poziomem społecznym a poziomem ekonomicznym społeczeństwa. Im większy rozdźwięk, tym trudniej wdrażać strategię CSR” [Filek 2008, s. 64].

Celem artykułu jest przedstawienie teoretycznego ujęcia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz próba określenia skali praktycznego zastosowania i wykorzystania tej koncepcji w organizacjach.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

Według Komisji Europejskiej, społeczna odpowiedzialność w biznesie to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez organizację aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami [Green Paper 2003]. Koncepcja CSR to zachęta do zachowań etycznych i wprowadzania zmian wewnątrz organizacji, zrozumienie, iż działania tylko i wyłącznie dla zysku mają wiele negatywnych zjawisk ubocznych. Te z kolei pociągają za sobą skutki nieodwracalne: „niszczenie środowiska ludzkiego i naturalnego, groźba skażeń nuklearnych i toksycznych, monopolizacja rynków, asymetryczny dostęp do informacji, a także nasilanie się takich zjawisk, jak nadmierna konsumpcja, szary i czarny rynek, nielojalność i nieuczciwość konkurencji” [Klimczak 1999, s. 103].

Společną odpowiedzialność biznesu można rozpatrywać w wymiarze wewnętrznym (wewnętrzne struktury: bezpieczeństwo pracy, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie surowcami zużywanymi przez przedsiębiorstwo, wpływ działalności przedsiębiorstwa na środowisko naturalne) i zewnętrznym (działania poza wewnętrzną strukturą: wpływ na społeczności lokalne, stosunki z interesariuszami zewnętrznymi i innymi instytucjami, przestrzeganie praw człowieka, troska o środowisko naturalne).

Najważniejsze znaczenie w tworzeniu właściwej postawy w kierunku społecznej odpowiedzialności mają wewnętrzna wrażliwość, kultura oraz etyka w organizacji, która jest odzwierciedleniem poziomu rozwoju moralnego ludzi w firmie. Im jest on wyższy, tym większe prawdopodobieństwo dokonywania moralnych wyborów w kierunku społecznej odpowiedzialności. W praktyce trudno jest ustalić, kto w organizacji jest odpowiedzialny za niemoralne działania, tylko zachowanie według ogólnie przyjętych norm i uznawanych wartości (wysoki rozwój moralny menedżerów) może przyczyniać się do budowania trwałej przewagi konkurencyjnej, jaką jest społeczna odpowiedzialność w działalności

gospodarczej. „Musimy mieć moralne osoby, jeśli chcemy mieć moralny biznes” [De George 1995, s. 573].

Wartości wyznawane i realizowane przez osoby zarządzające oraz pracowników organizacji bazują na osobistych przekonaniach, które są wnoszone do organizacji, wpływają na kulturę organizacyjną i czerpią z niej. Kultura organizacyjna jest natomiast wyznacznikiem norm organizacyjnych, obejmuje pewne wzorce, wartości, zasady, zwyczaje, ceremonie, według których członkowie organizacji powinni postępować. Firma, która przestrzega zasad etycznych oraz wykazuje zaangażowanie społeczne staje się bardziej wiarygodna w oczach opinii publicznej, a przez to buduje pozytywny wizerunek na zewnątrz.

Idea społecznej odpowiedzialności zawiera w sobie również aspekt zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju), zależność pewnych wymiarów: 3 razy E = ekonomiczność, efektywność, etyka. Badacze określają CSR jako element oświecenia w działalności organizacji związany z ich rosnącą świadomością wielowymiarowego i długofalowego wpływu na środowisko, system ekonomiczny i społeczny [Clement-Jones 2004, s. 5–8].

Przez wprowadzanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w życie organizacje mogą odnosić wiele korzyści wewnętrznych i zewnętrznych oraz społecznych.

Do korzyści zewnętrznych stosowania tej koncepcji zaliczyć można: wzrost konkurencyjności na rynku, budowanie pozytywnego wizerunku firmy, pozyskiwanie nowych klientów, wzrost zaufania ze strony klientów dotychczasowych, wzrost efektywności prowadzonej działalności gospodarczej, wzrost zainteresowania inwestorów.

Do korzyści wewnętrznych należą przede wszystkim: poprawa atrakcyjności firmy jako pracodawcy, dobra informacja i komunikacja wewnątrz firmy, wzrost innowacyjności firmy, większa motywacja i zaangażowanie pracowników, lepsza kultura organizacyjna.

Do korzyści społecznych można zaliczyć: stymulowanie rozwoju gospodarczego miejscowości i przyczynianie się do wzrostu zamożności mieszkańców, edukacja społeczeństwa, wpływ na poprawę stanu środowiska naturalnego, kreowanie postaw dobroczynności.

Znaczenia nabiera tworzenie różnych instytucjonalnych podstaw funkcjonowania koncepcji społecznej odpowiedzialności w wielu krajach UE. We Francji istnieje prawny wymóg dołączania do rocznych raportów firm sprawozdań wpływu społecznego i środowiskowego. Duński rząd ustanowił Copenhagen Centre – instytucję badawczą zajmującą się problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu. W Wielkiej Brytanii utworzono specjalne stanowisko ministra ds. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W Polsce promuje się kulturę przedsiębiorczości i etykę na rynku pracy. Zajmują się tym między innymi Mini-

sterstwo Gospodarki, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Akademia Leona Koźmińskiego, które od lat promują stosowanie zasad CSR w prowadzeniu firmy oraz nagłaśniają najlepsze praktyki pochodzące z kraju i zagranicy.

Spółeczna odpowiedzialność w organizacji może być realizowana w kilku obszarach, działania dotyczą: pracowników, rynku, relacji z dostawcami i odbiorcami, społeczności lokalnej, środowiska naturalnego, instytucji publicznych.

Pracownicy to najważniejszy zasób w organizacji i najbliższe otoczenie firmy, jednocześnie są grupą, która szczególnie narażona jest na nieuczciwe praktyki i łamanie prawa. Zachowania nieetyczne w przypadku pracowników mogą występować na trzech liniach: pracownik-firma, pracownik-pracownik, pracownik-otoczenie zewnętrzne.

Z kolei rynek jest istotnym punktem, gdzie kształtują się relacje firmy z klientem. To tu buduje się zaufanie i wiarygodność, które są uzależnione od etycznych przesłanek, a przede wszystkim od wartości wyznawanych i wdrażanych w życie przez organizacje. Wiarygodność na rynku to uczciwe, prawe, lojalne i zgodne z umową postępowanie firm. Rynek to również uczciwe komunikowanie, postępowanie, konkurencja, bazowanie na prawdzie w reklamie i promocji, a także dotrzymywanie umów, zobowiązań i tajemnic, a przede wszystkim przestrzeganie prawa.

Również relacje z odbiorcami i dostawcami decydują o sukcesie firmy, opierają się na codziennej współpracy. Ważne są więc wspólne zasady, narzędzia pomocnicze w postaci rzetelnie sprecyzowanych procedur i kodeksów etycznych, wartości. Budowanie relacji na podstawie uczciwości, zaufania, partnerstwa, które wykluczają zachowania nieetyczne.

Spółeczność lokalna to otoczenie przedsiębiorstwa, często personel, główni pracownicy, którzy oczekują jasnych, przejrzystych zasad i relacji.

Środowisko naturalne to milczący interesariusz, ale każda firma jest zobligowana do przestrzegania zasad dotyczących ochrony środowiska. Odpowiedzialność za środowisko skupia się na wszystkich etapach cyklu życia produktów: od dostawców i wykonawców, przez użytkowanie produktu przez klienta, aż do utylizacji i recyklingu.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu nie może opierać się wyłącznie na deklaracjach, które nie są realizowane (działania prowadzone tylko i wyłącznie dla poprawy wizerunku firmy). W Polsce występuje wciąż małe zainteresowanie ideą społecznej odpowiedzialności lub pojawia się problem niewłaściwego podejścia do zagadnienia. Przyczyn tego zjawiska jest wiele, jedną z nich jest przyczyna metodologiczna i związana z nią wewnętrzna opozycja między celami ekonomicznym i społecznym przedsiębiorstwa. Inną przyczyną jest aspekt teore-

tyczny, czyli brak wiedzy na temat idei. Jest także przyczyna praktyczna i historyczno-mentalna, wynikająca z pewnych stereotypów dotyczących prowadzenia biznesu, a występujących w świadomości Polaków. Są również inne przyczyny, takie jak niewiedza oraz zanikające zaangażowanie społeczne ludności. Niepokojący jest również fakt certyfikacji, czyli dobrowolny proces uzyskiwania przez organizacje certyfikatów, który zapewniają o jakości prowadzonych działań oraz właściwym zarządzaniu środowiskiem. Zaowocowało to tworzeniem przemysłu certyfikacyjnego, a w konsekwencji często również przejawami nieetycznego zachowania. Okazuje się, że często audyty certyfikacyjne wynikają bardziej z potrzeby posiadania certyfikatu systemu jakości i środowiska (np. dla procedur przetargowych) niż uzyskania korzyści z funkcjonującego systemu jakości, zgodnego z rygorami norm ISO.

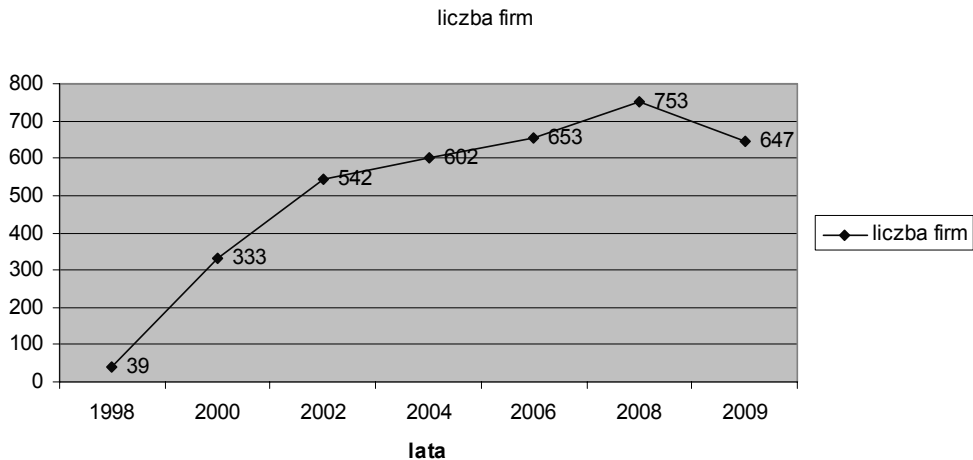
Należałoby zatem, jak twierdzi J. Filek, zacząć od edukacji na różnych poziomach, ze szczególnym zwróceniem uwagi na szkolnictwo wyższe, działać na rzecz wzmocnienia i rozwoju demokracji, dążąc do ograniczenia i wyeliminowania takich patologicznych zjawisk, jak korupcja, biurokracja, wykluczenie społeczne; dążyć do zintensyfikowania działań Międzyresortowej Grupy ds. CSR i zachęcać polskich przedsiębiorców do wdrażania zasad CSR [Filek 2008, s. 69].

Praktyczny aspekt społecznej odpowiedzialności

Według R.W. Griffina [1996, s. 151–153], można wyróżnić cztery podstawowe typy postaw przedsiębiorstw w stosunku do zobowiązań społecznych: postawę oporu, społecznego obowiązku, społecznej reakcji, społecznego wkładu. Charakteryzują się one różnym poziomem zrozumienia i dobrowolnego zaangażowania firm w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Pożądaną społecznie jest postawa społecznego wkładu, inaczej nazywana polityką społeczną. W tym przypadku organizacja pełni rolę dobrego obywatela, odpowiedzialnego członka społeczności. Charakteryzuje się aktywnym poszukiwaniem możliwości pomocy i przyczyniania się do ogólnego dobrobytu społecznego [Griffin 1996, s. 151–153].

W Polsce inicjatywa społecznej odpowiedzialności biznesu coraz częściej staje się ważnym elementem strategii i wpływa na poprawę efektywności firm. Świadczy o tym rosnąca liczba przedsiębiorstw, które walczą o miano bycia odpowiedzialnym w biznesie i ubiegają się o status przedsiębiorstwa fair play.

Każdy kolejny rok zaczynając od 1998 przynosi zwiększenie liczby przedsiębiorstw ubiegających się o statuetkę „Przedsiębiorstwo Fair Play” przyznawaną przez Fundację „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym” pod patronatem Krajowej Izby Gospodarczej (rys. 1).



Rysunek 1

Liczba uczestników kolejnych edycji „Przedsiębiorstwo Fair Play”

Źródło: <http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl>, oraz na podstawie informacji uzyskanych w wywiadzie prowadzonym z pracownikiem biura programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

Certyfikaty „Przedsiębiorstwo Fair Play” przyznawane są od 1998 roku organizacjom dobrowolnie wdrażającym idee społecznej odpowiedzialności biznesu. W skład kapituły wchodzi przedstawiciele parlamentu, administracji państwowej i agencji rządowych, przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych. Do zadań komisji należy ocena idei programu, zatwierdzenie rezultatów konkursu oraz uczestnictwo we wręczaniu nagród.

Celami programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” są:

1. Propagowanie etycznego zachowania w działalności gospodarczej, utrzymywanie z interesariuszami relacji opartych na rzetelności, wzajemnym poszanowaniu potrzeb, przestrzeganiu obowiązujących przepisów prawnych i powszechnie respektowanych norm społecznych.

2. Działalność na rzecz rozwoju przedsiębiorstw respektujących przepisy prawa i zasady etyczne, promowanie finalistów programu w kraju oraz za granicą.

3. Poprawienie obrazu polskich przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą, przestrzegających zasad.

4. Propagowanie zasad społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

Cechy programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”:

1. Jest najstarszym programem certyfikującym w obszarze CSR i etycznego biznesu.

2. Jest jedynym w Polsce konkursem oceniającym styl prowadzenia działalności gospodarczej, w przeciwieństwie do akcji, w których nagradza się za wynik ekonomiczny lub jakość wyrobów.

3. Logo „Przedsiębiorstwo Fair Play” dzięki wieloletniemu zaangażowaniu stało się rozpoznawalne i pozwala na polepszeniu image nagrodzonych przedsiębiorstw.

4. Do ścisłej współpracy zostały zaangażowane władze regionalne, samorządy gospodarcze, urzędy skarbowe, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Państwowa Inspekcja Pracy, uczelnie.

5. Uzupelnia działania Unii Europejskiej na rzecz popularyzacji CSR (Zintegrowany Program dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw).

6. Zgłoszenia wszystkich przedsiębiorstw są oceniane według tych samych kryteriów, niezależnie od profilu działalności czy liczby pracowników².

Organizacje wyróżnione w programie zostają wpisane do internetowej Złotej Księgi „Przedsiębiorstw Fair Play”. Do promocji uczestników wykorzystywane są serwis internetowy www.fairplay.pl i wydawnictwa programu. Organizatorzy powiadamiają samorządy lokalne o laureatach z najbliższej okolicy. Poza tym firma ma prawo wykorzystywać w materiałach promocyjnych z logo programu przez rok od zdobycia wyróżnienia.

Rosnąca liczba firm zainteresowanych spełnianiem etycznych wymogów w swoich działaniach świadczy o wzroście zainteresowania ideą oraz o większej świadomości przedsiębiorców o korzyściach płynących z wykorzystania statuetki dla poprawy wizerunku firmy.

Profil branżowy przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowany, co może świadczyć o uniwersalności programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Dane liczbowe wskazują przewagę firm z branży budowlanej nad innymi branżami (tab. 1).

Na uwagę zasługuje udział laureatów „Przedsiębiorstwo Fair Play” według sektorów gospodarki. Ponad połowa organizacji społecznie odpowiedzialnych reprezentowała usługi, najmniej laureatów było z branży handlowej. Ta rozbieżność wyników, biorąc pod uwagę handel i usługi, jest zastanawiająca, gdyż obie muszą budować przewagę konkurencyjną głównie na wartościach i dobrych relacjach z interesariuszami.

Najwięcej przedsiębiorstw zainteresowanych programem i zarazem laureatów w ostatnich latach pochodziło z województwa śląskiego, najmniej z województw warmińsko-mazurskiego i świętokrzyskiego. Najwięcej zgłoszeń pochodziło z regionów Polski z dobrze rozwiniętym przemysłem (rys. 2).

²Regulamin „Przedsiębiorstwo Fair Play”

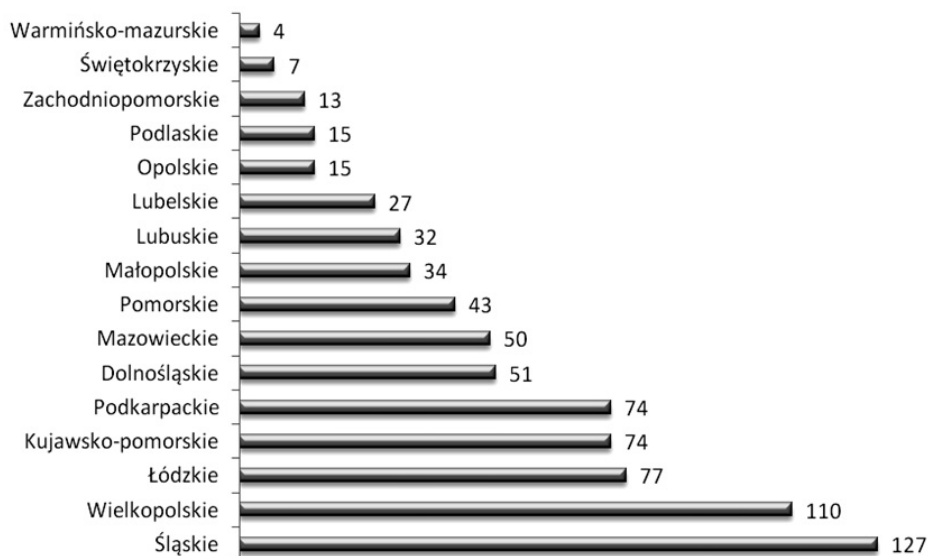
12

Tabela 1

„Przedsiębiorstwa Fair Play” 2008 według branż

Branża	Liczba przedsiębiorstw
Budownictwo ogólne, roboty budowlane, usługi deweloperskie	98
Przemysł metalowy, maszyny i urządzenia	72
Usługi komunalne	65
Przemysł spożywczy	52
Chemia przemysłowa i gospodarcza, kosmetyki, wyroby z tworzyw sztucznych	43
Energetyka i elektrotechnika	35
Sieci i instalacje elektryczne, sanitarne i grzewcze, urządzenia chłodniczo-grzewcze i wentylacyjne	33
Materiały budowlane – produkcja i sprzedaż	32
Usługi pomocnicze w prowadzeniu działalności, pośrednictwo, doradztwo, reklama	31
Informatyka i automatyka	28
Usługi transportowe	28
Wyroby drewniane, meble (w tym stolarka)	21
Farmaceutyka i medycyna	20
Odzież i obuwie, tekstylia	20
Usługi motoryzacyjne, dealerzy samochodowi	18
Usługi szkoleniowe, kształcenie i doradztwo, nauka	18
Przemysł wydobywczy, hutnictwo, produkcja i sprzedaż paliw	15
Elektronika i telekomunikacja	14
Wydawnictwa i poligrafia	12
Turystyka, hotelarstwo, gastronomia	11
Przemysł papierniczy	10
Ochrona osób i mienia, usługi porządkowe	9
Ceramika i szkło	6
Infrastruktura	6
Przemysł biurowy	6
Ubezpieczenia	5
Sport i rozrywka	4
Geodezja i kartografia	2
Inne	39

Źródło: <http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl>



Rysunek 2

Laureaci programu „Przedsiębiorstwo Fair Play” według miejsca funkcjonowania

Źródło: <http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl>

O tym, że wzrasta zainteresowanie ideą wśród przedsiębiorców, świadczą również przygotowywane od 2002 roku przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu raporty podsumowujące zaangażowanie firm w realizację zasad i inicjatywy z zakresu CSR. Raporty przedstawiają tendencje tworzenia nowych miejsc pracy, działań na rynku, działalności społecznej, polityki wobec środowiska naturalnego.

Tendencję poprawy świadomości firm w zakresie przejrzystości i uczciwości działań potwierdzają raporty Indeks RESPECT, tworzone od 2009 r. przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie, które mają na celu promowanie standardów odpowiedzialnego zarządzania. Również inne badania prowadzone na polskim rynku, a dotyczące zagadnień CSR, wskazują na rosnące zainteresowanie tematem, a także większą świadomość i potrzebę odpowiedzialnego zarządzania przez organizacje. Te tendencje oraz działania z zakresu CSR łatwiej zaobserwować w dużych korporacjach, które są zainteresowane i chętnie prowadzą wiele działań o charakterze społecznej odpowiedzialności. Są to najczęściej spółki notowane na GPW, posiadają one oddzielne strony internetowe poświęcone CSR i opisują wszystkie działania szczegółowo w raportach. Spółki chętnie angażują się również w działania o charakterze charytatywnym.

Wiele osób, a przede wszystkim menedżerów, uznaje standard SA 8000 za normę odnoszącą się do społecznej odpowiedzialności. W praktyce reguluje ona

jednak jedynie w pewnym stopniu relacje wewnątrz (przedsiębiorstwo-pracownicy). Założenia tego standardu opierają się na wynikach XI Konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy (International Labour Organization), Międzynarodowej Deklaracji Praw Człowieka i postanowieniach Konwencji ONZ na temat praw dzieci. Na polskim rynku jest wiele przedsiębiorstw działających zgodnie ze standardem SA 8000.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce odgrywa coraz większą rolę w gospodarce, powoduje również pozytywne zmiany w społeczeństwie, które jest bardziej wymagające i świadome. Wciąż jednak niezadowolający jest poziom kapitału społecznego, który charakteryzuje się brakiem zaufania społeczeństwa do organizacji: zarówno firm, przedsiębiorstw, jak i organów państwa. Na zaufanie społeczne trzeba sobie zasłużyć, a pomocne w tym są mechanizmy społecznej odpowiedzialności biznesu, które muszą być deklarowane w firmach, ale przede wszystkim przestrzegane.

Podsumowanie i wnioski

W wyniku analizy teorii oraz praktycznych przykładów wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach można powiedzieć, że w Polsce nadal występuje przewaga działań doraźnych opierających się częściowo na projektach i założeniach niż filozofii działania na co dzień i wdrażania koncepcji CSR z pełnym zrozumieniem w życie. Obserwuje się również większe zainteresowanie zagadnieniem pod kątem promocji, kreowania wizerunku przedsiębiorstw niż realnego podejścia do kwestii etycznych. We wdrażaniu koncepcji CSR przedsiębiorstwa spotykają się z wieloma barierami. Brak również badań potwierdzających efektywność ekonomiczną zastosowania koncepcji CSR w praktyce. Pewne staje się jednak, o czym świadczy wzrastająca liczba organizacji włączających się w proces stosowania praktyki CSR na co dzień, że ich wdrażanie gwarantuje tworzenie przewagi konkurencyjnej. Polega ona przede wszystkim na zaufaniu, gdyż firmy, które cechują się w działaniu właściwym, etycznym, odpowiedzialnym działaniem i współpracą, nawet w dobie kryzysu będą bardziej wiarygodne i mogą liczyć na trwałą współpracę ze swoimi interesariuszami.

Literatura

CLEMENT-JONES, T., 2004: Corporate social responsibility – bottom line issue or public relation exercise. [w:] Hancock J. (red.), *Investing in corporate social responsibility*. London, British Library Cataloguing in Publication Data.

- DE GEORGE. R.T., 1995: *Business Ethics*, wyd. 4. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- FILEK J., 2008: Przyczyny małego zainteresowania ideą CSR w Polsce, [w:] M. Bąk, P. Kulawczyk (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*.
- GREEN PAPER Entrepreneurship in Europe. European Commission, 2003.
- GRIFIN R.W., 1996: *Podstawy zarządzania organizacjami*. PWN, Warszawa.
- KLIMCZAK B., 1999: Etyka gospodarcza, [w:] Gasparski W. (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*. Wydawnictwo Wyższej szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Fundacja „Wiedza i Działanie” im L. Von Milesa i T. Kotarbińskiego, Warszawa.
- www.przedsiębiorstwo.fairplay.pl

Theory and practice to social responsibility in business

Abstract

The knowledge about the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) grows in importance, particularly due to technological progress and the necessity of the required co-operation of different group of economic subjects in a more and more complicated global economic system.

Interest in the idea grows permanently, because all people should be conscious, that balancing economic growth, social life and ecological environmental protection is not only possible, but it is a duty common to all of them. The application of CSR positively affects the competitiveness of enterprises. It allows them to improve products, boosts satisfaction and loyalty of clients. All the above mentioned, lead to increases in sales and strengthen the company's competitive position on the market.

