



Michał Kapias

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych
michal.kapias@ue.katowice.pl

Grzegorz Polok

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych
grzegorz.polok@ue.katowice.pl

REALIZACJA FORMALIZUJĄCEGO WYMIARU ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ W PERSPEKTYWIE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Streszczenie: Kategoria odpowiedzialności jest bardzo ważna w działalności gospodarczej. W przypadku działań ekonomicznych odpowiedzialność należy rozumieć jako zadanie do wykonania nałożone na dany podmiot gospodarczy. Współcześnie pojawia się ona w postaci społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR). Jest to dobrowolne i świadome działanie organizacji, nastawione na kontakty z interesariuszami, uwzględniające aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne i ekologiczne, a bazujące na przestrzeganiu zasad etyki. Często organizacje realizujące zasady CSR czynią to w sposób regulujący: ustalają reguły postępowania, opracowują kodeksy etyczne, przyjmują standardy działania i poddają się ocenom lub audytom. Jest to czynnik formalizujący odpowiedzialności społecznej. Przeprowadzone badania nad tym aspektem wykazują, że w warunkach polskich organizacje często posiadają różnego rodzaju misje i strategie działania, jednak rzadko mają standardy społecznej odpowiedzialności. Zachodzi więc potrzeba szerzenia i pogłębiania wiedzy na rzecz CSR.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna, moralność, organizacja.

Wprowadzenie

Aktywność gospodarcza jest jedną z fundamentalnych w życiu każdego człowieka. Prowadzi ona bowiem w prostej mierze do zagwarantowania i przedłużenia ludzkiej egzystencji. W znacznej mierze zależy ona od zakresu i zasięgu ludzkiej pracy. Właśnie dzięki niej człowiek przekształca świat, podporządkowując go sobie i wydobywając z niego potrzebne dobra. Jest to możliwe dlatego, że człowiek jako byt osobowy zdolny jest do planowego i celowego, czyli rozumnego działania, wynikającego z jego wolnej woli. Tym samym, podejmując taką aktywność, człowiek jest zdolny do samostanowienia o sobie, a zarazem do autoprzemiany.

W ten sposób każda istota ludzka, kształtując otaczającą ją rzeczywistość, kształtuje zarazem swą osobowość.

Zaprezentowana perspektywa odnosi się także do sfery moralnościowej. Oto człowiek, tworząc rozmaite akty swego działania, jednocześnie stawia siebie samego w obszarze wpływu dobra i zła. Innymi słowy, staje się odpowiedzialny za swe dobre lub złe postępowanie. Nie należy się więc dziwić, iż wszelkim aktywnościom gospodarczym powinna towarzyszyć refleksja etyczna. Przecież to właśnie człowiek, jako istota obdarzona rozumem i wolną wolą, ponosi odpowiedzialność za swe czyny.

W perspektywie gospodarczej problematyka ta nabiera jednak szerszego wymiaru. Otóż ludzie, tworząc różnego rodzaju społeczności, związki czy grupy, próbują wspólnie realizować wytyczone przez siebie cele ekonomiczne. W efekcie pojawiają się przeróżne „ciała gospodarcze” typu przedsiębiorstwa, korporacje i rozmaite organizacje biznesowe. W nich także dokonuje się jakaś aktywność, którą można pojmować jako pracę. Stąd też pojawia się kwestia pojęcia odpowiedzialności ze realizowane w tych grupach działania.

Pojawia się tym samym zjawisko społecznej odpowiedzialności, które – choć wydaje się już dziś dosyć znane w środowisku biznesowym – jednak w warunkach polskich nadal jest mało realizowane. Zachodzi więc potrzeba głębszej analizy, jak i propagowania tej postawy w działalności gospodarczej. W związku z tym celem niniejszych rozważań staje się analiza formalizującego aspektu społecznej odpowiedzialności, nastawionego na realizację wymiaru etycznego objawiającego się w kodeksach etycznych. Praktyczny wymiar tych rozważań zostanie zobrażony na podstawie przeprowadzonych badań.

1. Istota odpowiedzialności społecznej

Termin *responsabilitas*, pojawiający się w średniowieczu, oznacza odpowiadać za coś lub przed kimś [Woleński, 1995, s. 56 i nast.; Kamiński, 1986, s. 134]. Z kolei *imputatio* sugeruje raczej przypisywanie komuś czegoś bądź poczucie za coś. Współcześnie odpowiedzialność rozumie się więc jako czyn, którego autor jest w pełni świadomym i wolnym podmiotem działania. Stąd też jest on zdolny kierować swym czynem i zdawać sobie sprawę z tego, co czyni [Podsiad i Więckowski, 1983, s. 273].

Okazuje się jednak, iż wielu ekonomistów, przyjmując odpowiedzialność na gruncie prawnym bądź finansowym, zdecydowanie odrzuca jej wymiar moralny w przestrzeni gospodarczej. Sugeruje się w tym kontekście, iż w ekonomii stanowiącej teorię ładu rynkowego [Przybyła, 2001, s. 37-59], a ponadto nauka ta ma być pozbawiona możliwości jakiegokolwiek wartościowania. Fakty te miałyby

przesądzać o niezależności ekonomii od etyki. Kłam takiemu podejściu już w latach 30. ubiegłego wieku zadawał Feliks Koneczny [2003, s. 25], gdy pisał, iż „tylko na etyce oparta ekonomia może być trwałą a dobroczynną”. Nie należy się więc dziwić, że już od wielu lat opinia publiczna coraz częściej zaczyna domagać się od poszczególnych firm działań opierających się na fundamencie etyki. Zatem w przypadku działań ekonomicznych należy rozumieć odpowiedzialność jako swoiste zadanie do wykonania, które z racji statusu wykonywanych działań zostało nałożone na dany podmiot. Jest to postawa świadomego przyjęcia odpowiedzialności, poręczenia za wartość wykonywanego dzieła oraz gotowości na przyjęcie zaistniałych konsekwencji wynikłych z owej aktywności.

W tym kontekście rodzi się konieczność pewnego sformalizowania owej odpowiedzialności – przede wszystkim ze strony podmiotów gospodarczych – i ujęcia jej w ramach odpowiedzialności społecznej. Efektem tego były działania podejmowane początkowo przez międzynarodowe korporacje o globalnym zasięgu, mające na celu wdrażanie strategii dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility, CSR*). Tendencje te przyjęły rozwojowy charakter i coraz więcej firm zaczęło przygotowywać i upowszechniać, w ramach swych struktur, działania mające na celu przyjęcie odpowiedzialności wobec społeczeństwa.

Trzeba przy tym zauważyć, iż biznes, jak i społeczeństwo stanowią swoistą immanentną całość połączoną wzajemnymi więziami i zasadami – przede wszystkim zaś ideą obopólnej solidarności międzyludzkiej. Znamienne jest więc, iż istotnym celem biznesu jest przyczynienie się do pomnażania dobrobytu i poprawy jakości życia społeczności. To społeczeństwo skłania przedsiębiorstwa do zachowań mających zapobiegać ewentualnemu ryzyku ekonomicznemu oraz podejmować wyzwania, przynoszące pożytek w dłuższym okresie.

Wskazując więc na społeczną odpowiedzialność biznesu, należy ją rozumieć jako dobrowolne – a więc nie wiążące się z obowiązkami wynikającymi z aktów prawa powszechnie obowiązującego – i świadome działanie organizacji nastawione na kontakty z interesariuszami zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi, uwzględniające aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne i ekologiczne, a bazujące na przestrzeganiu zasad etyki wdrażanych w sposób zintegrowany i konsekwentny. Tendencje takie objawiają się w działaniach troszczących się o konsumenta, ale także i o sprawy pracownicze, biorących pod uwagę ochronę środowiska naturalnego, jak też przestrzegających zasad etycznych – zwłaszcza w sytuacjach wykraczających poza poziom wymagany przez prawo stanowione. Wszystko to winno być zgodne z oczekiwaniami społeczeństwa, a tym samym oczekiwaniem docelowych grup konsumentów.

Organizacje podejmujące się wdrażania zasad odpowiedzialności społecznej mogą to czynić w różnoraki, wygodny dla nich sposób. Będzie on warunko-

wany wielkością firmy, charakterem jej działalności, kulturą organizacyjną, wcześniejszymi doświadczeniami gospodarczymi itp. Zasadniczo jednak można wyróżnić dwa mechanizmy wprowadzania elementów społecznej odpowiedzialności:

- „– formalizujące – polegające na ustalaniu reguł postępowania, opracowywaniu kodeksów, podejmowaniu działań na rzecz przejrzystości w biznesie, przyjmowaniu standardów dotyczących społecznej odpowiedzialności czy poddawaniu się ocenom i audytom,
- uczestniczące – w postaci uczestnictwa we wszelkiego typu akcjach od własnych programów (edukacyjnych, ekologicznych) poprzez sponsoring lub współdziałanie w programach i akcjach organizowanych przez różne stowarzyszenia, fundacje i organizacje pozarządowe aż do współdziałania w dyskusjach o przyszłości ludzkości na poziomie światowym (aktywny udział w konferencjach organizowanych przez ONZ, OECD, spotkaniach na szczycie itp.)” [Nakonieczna, 2003, s. 287-288].

Wskazana druga grupa działań uzależniona jest od inwencji, możliwości i aktywności danej organizacji. Ma więc spore możliwości i różnorodność w podejmowanych inicjatywach, jednak zarazem przybiera dosyć subiektywny i zindywidualizowany charakter. Większa doza obiektywizmu zapodmiotowiona jest w pierwszej grupie, posiada bowiem ze swej istoty formalny i ogólny charakter.

2. Charakterystyka działań formalizujących w ramach społecznej odpowiedzialności

Działania formalizujące społeczną odpowiedzialność mogą objawiać się w różnorodny sposób. Jednym z najbardziej typowych są kodeksy etyczne. Są to dokumenty zawierające zasady, założenia, reguły postępowania organizacji wobec otoczenia zewnętrznego oraz w stosunku do grup wewnętrznych [Kryk, 2001, s. 341-342]. Kodeksy etyczne są spisaniem zespołem standardów działania, których przestrzegania dana organizacja wymaga od swojego kierownictwa i pracowników. Normy tam zawarte obowiązują wszystkich pracowników przedsiębiorstwa niezależnie od zajmowanych przez nich stanowisk w hierarchii służbowej.

Zasadniczo kodeksy etyczne zawierają zestaw zasad, reguł obowiązujących w danym środowisku i zbiór ograniczeń. Dobrze jest, jeśli zasady te są zakorzenione w systemach wartości pracowników i w kulturze organizacyjnej danego przedsiębiorstwa czy organizacji [Zbiegień-Maciąg, 1996, s. 105]. Kodeksy etyczne firm, organizacji czy stowarzyszeń zawodowych mają na celu pomaganie ich pracownikom lub członkom w etycznym postępowaniu. Zawierają w związku z tym wskazania, w jaki sposób ogólne moralne zasady stosują się do tego, czym firma bądź

stowarzyszenie się zajmuje [Gasparski, 2001, s. 34]. Mają one charakter wyodrębnionych regulacji moralnych zachowań pracowników danego przedsiębiorstwa czy organizacji lub stanowią część tzw. misji firmy, obejmującej sformułowanie celów strategicznych firmy, jej kulturę organizacyjną i standardy etyczne dotyczące zarówno menedżerów, jak i ogółu jej pracowników [Walkowiak, 1998, s. 77]. Wiele kodeksów etycznych przybiera formę, która wypukla najważniejsze zasady etyki ogólnej, a równocześnie konkretyzuje je w aspekcie podmiotowym i przedmiotowym [Pietrkiewicz, 1997, s. 81; Banajski, 2001, s. 327-328].

Istnieje jednak pewna słabość kodeksów etycznych – objawia się ona w szczytnych ideach, których zapisy pozostają poza sferą praktyki i rzeczywistości biznesowej. Społeczeństwo domagało się uwiarygodnienia deklarowanych zasad i wartości. Z tego powodu zaczęto sięgać po standardy i normy opracowane przez niezależne ośrodki decyzyjne potwierdzające i weryfikujące stosowanie społecznej odpowiedzialności w działaniach danej organizacji.

Jednym z takich standardów jest AA1000, który określa zasady praktyk zmierzających do budowania reguł społecznej i etycznej odpowiedzialności. Następuje to poprzez przeprowadzanie audytu etycznego i przygotowanie ostatecznego raportu. Uzyskuje się tym samym skuteczne narzędzie oceny działalności przedsiębiorstwa i strategii jego postępowania. Dzięki temu można w miarę obiektywnie mierzyć silne i słabe strony danej organizacji, doskonalić strategię rozwoju, jak i zarządzać koniecznymi zmianami, a także poprawnie budować proces dialogu z interesariuszami, tak aby szerzyć zaufanie do organizacji i kształtować swój pożądany wizerunek [Zadek, Pruzan i Evans, 1997].

Podkreślając walory AA1000, z pewnością trzeba wskazać na istotę odpowiedzialności, która leży nie tylko u podstaw działań organizacji, ale także przyczynia się do polepszenia należytego odniesienia się do społeczeństwa, jak też wzmacnia poprawne relacje z interesariuszami. Nie bez znaczenia w tym przypadku jest także ogromny wpływ owego standardu na doskonalenie aspektu etycznego, ekologicznego i ekonomicznego danego przedsiębiorstwa.

Innym elementem formalizującym działania społecznej odpowiedzialności jest standard SA 8000. Jest to uniwersalna i niezależna norma określająca i weryfikująca wymogi w zakresie odpowiedzialności społecznej, jakie dana organizacja powinna spełniać. Jej głównym założeniem jest kilka fundamentalnych zasad, na których winna się opierać każda firma chcąca realizować społeczną odpowiedzialność. Wskazuje przede wszystkim na pewne fundamentalne prawa związane z wykonywaną pracą. Zakazuje więc stosowania pracy przymusowej, jak również zatrudniania dzieci, a także wskazuje na konieczność spełniania podstawowych zaleceń bezpieczeństwa w środowisku pracy. Nakazuje przestrzeganie regulacji prawnych odnośnie do dopuszczalnej liczby godzin pracy

oraz zapewnianie wynagrodzenia nie niższego niż wymagane przez prawo. Akcentuje wolność zrzeszania się i prawo do negocjacji zbiorowych. Z tego faktu wynika zakaz stosowania dyskryminacji bądź jakiegokolwiek przymusu fizycznego lub psychicznego wobec pracowników.

Posiadanie omawianego certyfikatu wskazuje, iż w danym przedsiębiorstwie działania związane z realizacją tzw. polityki społecznej są przeprowadzane w sposób kontrolowany, stale podnoszone są kryteria osiąganych wyników oraz świadomie dąży się do jak najlepszej komunikacji z szeroko rozumianymi odbiorcami społecznymi. Ponadto certyfikat ten świadczy, iż dana organizacja posiada odpowiednie procedury zapewniające najwyższą jakość w dziedzinie etyki biznesu. Dzięki takim tendencjom polepsza się dialog społeczny, w którym każda ze stron stara się lepiej zrozumieć potrzeby i potencjalnych partnerów. Ponadto dzięki efektom wdrożonym w celu otrzymania SA 8000 w realny sposób wzrasta wartość danej organizacji.

W kontekście powyższych dokumentów uwyraźnia się jasna idea sugerująca, iż społeczna odpowiedzialność staje się coraz bardziej istotnym elementem działań gospodarczych. Nie jest już tylko wydumanym kaprysem mającym podnieść wizerunek firmy, ale pożądaną działalnością, w której następuje realny dialog pomiędzy organizacją i środowiskiem wewnętrznym – pracownikami, jak i zewnętrznym – społeczeństwem.

3. Społeczna odpowiedzialność w perspektywie badawczej

Problematyka społecznej odpowiedzialności, choć w świecie wdrażana od kilkudziesięciu lat, w Polsce nadal uchodzi za pewne novum, a nawet luksus ekonomiczny. Zachodzi więc potrzeba zbadania owego zjawiska i głębszej analizy zmierzającej do rozpatrzenia zakresu podejmowanych działań przez różnorodne organizacje i przedsiębiorstwa, które próbują poznać i stosować zasady społecznej odpowiedzialności.

W tym celu zespół badawczy Katedry Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach przeprowadził kilkuletnie badania naukowe nad zakresem znajomości i sposobem implementacji społecznej odpowiedzialności w różnego rodzaju organizacjach¹ na terenie Polski. Przeprowadzono więc empiryczne prace badawcze w postaci badań ankietowych, w których stawiano m.in. pytania o stopień znajomości zasad społecznej

¹ Do badań zostały wybrane organizacje posiadające różnego rodzaju certyfikaty ISO, jak również reprezentanci dynamicznie rozwijających się małych i średnich przedsiębiorstw w województwie śląskim, uhonorowanych w 2011 r. nagrodą „Gazele Biznesu”.

odpowiedzialności, zakres, jak i skuteczność podejmowanych w tym zakresie działań, realizowane działania etyczne (np. w postaci kodeksów etycznych), jak też wzajemną współpracę między poszczególnymi organizacjami w celu poszerzenia możliwości realizowania społecznie odpowiedzialnych zadań². Poniżej przedstawione zostaną niektóre z postawionych w ankiecie pytań, a mianowicie te, które wskazują na możliwość stosowania formalizującego wymiaru CSR.

Tabela 1. Czy Państwa organizacja ma opracowaną misję lub wizję w formie dokumentu?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Tak	54	67,5	67,5	67,5
Nie	19	23,8	23,8	91,2
Nie wiem	7	8,8	8,8	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	x

Źródło: Badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 r.

Na pytanie, czy organizacja ma opracowaną misję lub wizję w formie dokumentu, większość badanych odpowiedziała, że tak (67,5%), zaprzeczyło temu 23,8% badanych, zaś 8,8% stwierdziło, że tego nie wie.

Tabela 2. Czy Państwa organizacja ma opracowaną długoterminową strategię działania?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Tak	60	75,0	75,0	75,0
Nie	12	15,0	15,0	90,0
Nie wiem	8	10,0	10,0	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	x

Źródło: Badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 r.

Na pytanie, czy organizacja ma opracowaną długoterminową strategię działania, 3/4 badanych odpowiedziało, że tak, 15% zaprzeczyło, a co dziesiąty nie wiedział.

² Całość pracy badawczej została opublikowana w książce Kapias M. (red.), *Społeczna odpowiedzialność w przestrzeni publicznej. Strategie i społeczne znaczenie*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice 2014.

Tabela 3. Czy Państwa organizacja ma opracowaną w postaci dokumentu strategię społecznej odpowiedzialności?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Tak	28	35,0	35,0	35,0
Nie	22	27,5	27,5	62,5
Nie wiem	30	37,5	37,5	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	x

Źródło: Badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 r.

Na pytanie o to, czy organizacja ma opracowaną w postaci dokumentu strategię społecznej odpowiedzialności, aż 37,5% badanych odpowiedziało, że nie wie, potwierdziło ten fakt 35%, zaś zaprzeczyło 27,5%.

Tabela 4. Czy Państwa organizacja podejmuje działania na rzecz wdrożenia standardów etycznych?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Wcale nie wdraża	10	12,5	12,5	12,5
Trochę wdraża	11	13,8	13,8	26,2
Średnio	23	28,8	28,8	55,0
Mocno wdraża	23	28,8	28,8	83,8
Bardzo mocno wdraża	13	16,2	16,2	100,0
Ogółem	80	100,0	100,0	x

Źródło: Badania empiryczne przeprowadzone przez Katedrę Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2013 r.

Na pytanie, czy organizacja podejmuje działania na rzecz wdrożenia standardów etycznych, 12,5% badanych odpowiedziało, że wcale nie wdraża, 13,8%, że trochę wdraża, 28,8%, że średnio, również 28,8% badanych odpowiedziało, że mocno wdraża, a 16,2%, że bardzo mocno wdraża.

Podsumowanie

Spoglądając na zaprezentowane częściowe wyniki badań można zauważyć, iż problematyka społecznej odpowiedzialności zasadniczo jest znana w poszczególnych organizacjach zarówno ekonomicznych, jak i spoza tego obszaru działań, zwłaszcza jeśli chodzi o jej formalizujący aspekt. W licznych wypadkach

istnieją różnorakie dokumenty kreślące misje, strategie, czy też standardy normujące działania w danych firmach i przedsiębiorstwach – zarówno w aspektach odpowiedzialności, jak i powinności moralnej działania. A jednak ów fakt nie pozwala na pełne zadowolenie. Średnio przynajmniej jedna osoba na dziesięć pytanym nie ma świadomości odnośnie do działań, jakie są w tej mierze podejmowane w jej środowisku zawodowym. Z kolei niemal co druga twierdzi, iż opisywana działalność nie ma miejsca w jej organizacji.

Można oczywiście do przedstawionych wyników podejść z przeciwnej strony i wskazać na fakt, że zachowania związane z szeroko rozumianą odpowiedzialnością zauważa w swym otoczeniu ok. 3/4 respondentów. To już spory odsetek badanych, co powinno napawać nadzieją. Jednak problem pojawia się w momencie uświadomienia, iż są to jedynie deklaracje co do różnorodnych dokumentów istniejących w danym środowisku. Czy przekłada się to na praktykę? Pewna próba cząstkowej odpowiedzi pojawia się w ostatniej tabeli, gdy pada pytanie o realne stosowanie standardów etycznych. Wśród nich ciągle jeszcze ok. 1/4 respondentów wskazuje, iż zbyt mało podejmuje się wysiłków na rzecz szerzenia odpowiedzialnych działań.

Ostatecznie więc można wyciągnąć wniosek, że społeczna odpowiedzialność, chociaż wydaje się niezbędną współcześnie tendencją w polskich warunkach gospodarczych, jest – jak wskazują badania – stale jeszcze pewną nowością. Pytani respondenci przyznają, iż ich organizacje posiadają rozmaite strategie i misje działania, jednak gdy chodzi *stricto* o dokumenty realizujące CSR bądź innego rodzaju działania etyczne, liczba pozytywnych odpowiedzi jest nadal niesatysfakcjonująca. Dlatego też należy podejmować inicjatywy promujące i wdrażające zasady społecznej odpowiedzialności.

Literatura

- Banański R. (2001), *Treści aksjologiczne kodeksów etycznych regulujących sferę życia gospodarczego* [w:] W. Gasparski, J. Dietl (red.), *Etyka biznesu w działaniu – doświadczenia i perspektywy*, WN PWN, Warszawa.
- Gasparski W. (2001), *Programy etyczne firm i ich projektowanie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Kamiński J. (1986), *Respondere* [w:] W. Wołodkiewicz (red.), *Prawo rzymskie. Słownik encyklopedyczny*, PIW, Warszawa.
- Kapias M. (red.) (2014), *Społeczna odpowiedzialność w przestrzeni publicznej. Strategie i społeczne znaczenie*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Koneczny F. (2003), *Zawisłość ekonomii od etyki*, Dom Wydawniczy „Ostoja”, Krzeszowice.

- Kryk B. (2001), *Czy kodeks przedsiębiorstwa może stanowić rozwiązanie problemów firmy* [w:] W. Gasparski, J. Dietl (red.), *Etyka biznesu w działaniu*, WN PWN, Warszawa.
- Nakonieczna J. (2003), *Społeczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych* [w:] J. Symonides, M. Halizak, R. Kuźniar (red.), *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa.
- Pietrzekiewicz T. (1997), *Systemy wartości i kodeksy etyczne w gospodarce*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Warszawa.
- Podsiad A., Więckowski Z. (1983), *Poczytalność* [w:] *Mały słownik terminów i pojęć filozoficznych*, PAX, Warszawa.
- Przybyła H. (2001), *Ład rynkowy w ujęciu ekonomii klasycznej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach”, nr 18.
- Walkowiak J. (1998), *Misja firmy a etyka biznesu*, CIM, Warszawa.
- Woleński J. (1995), *Analiza i odpowiedzialność*, „Znak”, nr 10.
- Zadek S., Pruzan P., Evans R. (1997), *Building Corporate Accountability. Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*, Earthscan, London.
- Zbiegień-Maciąg L. (1996), *Etyka w zarządzaniu*, CIM, Warszawa.

IMPLEMENTATION OF THE FORMALIZING DIMENSION OF SOCIAL RESPONSIBILITY, IN A PERSPECTIVE OF CONDUCTED STUDIES

Summary: Responsibility is a very important category in business. In the case of economic activities, responsibility is understood as a task to be done, imposed on a certain entity. Contemporarily, it appears in a form of corporate social responsibility (CSR). It is a voluntary and conscious activity of an organization; focused on contacts with stakeholders; taking into account social, cultural, economic and environmental aspects; and based on respect for the principles of ethics. Organizations implementing CSR often do it in a regulating way: they lay down rules of conduct, develop codes of ethics, adopt standards of operation and undergo assessments or audits. It is a formalizing factor of social responsibility. The research on this aspect shows that Polish organizations often have different types of missions and strategies, but rarely establish social responsibility standards. There is therefore a need for CSR dissemination and deepening knowledge on CSR.

Keywords: social responsibility, morality, organization.