

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

**Part 5. The role of stakeholders
in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

**Part 6. Standards, reporting and assessment
of Corporate Social Responsibility**

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Paweł Chlipała

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE – WYNIKI ANALIZY KAMPANII CSR

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki analizy kampanii i akcji CSR. Celem artykułu jest dokonanie diagnozy stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności w praktyce przedsiębiorstw w Polsce. Analizie poddano 82 kampanie realizowane przez przedsiębiorstwa w Polsce w latach 2010 i 2011. Oceniono przedmiot działań CSR, ich zakres oraz efekty. Analizowano także aspekty marketingowe, związane z projektowaniem i komunikacją działań z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, kampanie społeczne, akcje społeczne, analiza kampanii CSR.

1. Wstęp

Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci obserwować możemy rosnące znaczenie społecznej odpowiedzialności w działalności przedsiębiorstw¹. Poglądy na zakres i kształt stosowania tej koncepcji są odmienne ze względu na dychotomię celów ekonomicznych oraz etycznych i filantropijnych w przedsiębiorstwie². Jednak w myśl prowadzonych współcześnie rozważań społeczna orientacja przedsiębiorstwa może przekładać się na uzyskiwanie dobrych wyników ekonomicznych, między innymi poprzez lepsze zaspokajanie potrzeb klientów i trwalsze z nimi relacje³.

¹ A.B. Carroll, K.M. Shabana, *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, „International Journal of Management Reviews” 2010, Vol. 12, s. 85.

² C. Renouard, *Corporate social responsibility, utilitarianism, and the capabilities approach*, „Journal of Business Ethics” 2011, Vol. 98, s. 85.

³ A.B. Carroll, K.M. Shabana, wyd. cyt., s. 92; W.S. Chang, *Social network and corporate financial performance: Conceptual framework of board composition and corporate social responsibility*, „International Journal of Business and Management” 2010, Vol. 5, s. 92-95, 97; A. Paliwoda-

Spółeczna odpowiedzialność staje się nieodzownym elementem działalności współczesnych przedsiębiorstw, pożądanym z pobudek ekonomicznych (wizerunkowych, kształtowania pozycji konkurencyjnej), a także etycznych (transparentna i uczciwa działalność)⁴.

Ewolucja koncepcji społecznej odpowiedzialności, a także wzrost zainteresowania przedsiębiorstw tą problematyką rodzi pytania: Jak przedsiębiorstwa w Polsce realizują koncepcję społecznej odpowiedzialności? Jak komunikują efekty działań z zakresu CSR? Pytania te stały się przyczynkiem do zaprojektowania i przeprowadzenia analizy stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach w Polsce. Celem artykułu jest dokonanie charakterystyki i oceny działalności przedsiębiorstw z zakresu społecznej odpowiedzialności na podstawie wyników analizy kampanii i akcji CSR.

2. Podstawy metodyczne analizy

Analiza działalności CSR została przeprowadzona w oparciu o wtórne źródła informacji. Poddano jej komunikaty na temat kampanii i akcji dotyczących społecznej odpowiedzialności, które są dostępne w zasobach portalu www.kampaniespoleczne.pl, w dziale CSR/CRM. Wstępnej analizie poddano 142 opisy charakteryzujące kampanie CSR przeprowadzone w 2010 i 2011 roku lub te, które zostaną wkrótce rozpoczęte. Do dalszej analizy wybrano 92 opisy, które odnosiły się do organizacji komercyjnych, realizujących strategię CSR. Opisy te charakteryzowały 82 akcje i kampanie z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Analizę prowadzono w trzech etapach. Pierwszym z nich było zapoznanie się z treścią notatki zawartej w portalu. W drugim etapie analizowano zawartość strony internetowej projektu i pozostałych informacji dostępnych w Internecie o podjętych akcjach CSR. W trzeciej fazie poszukiwano informacji o działalności z zakresu społecznej odpowiedzialności na stronach internetowych firm, które wspominały w notatkach.

Całokształt analizy obejmował: przedmiot działań, formy współpracy w planowaniu i realizacji kampanii lub akcji społecznej, przestrzenny i czasowy zakres działań, wymierne i niewymierne efekty podejmowanych akcji. Analizie poddano także aspekty marketingowe kampanii CSR, w szczególności rodzaje, formy i style przekazu, media, nazwy akcji oraz ich elementy wizualne (logo, grafika).

-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

⁴ Z. Pisz, *Idea społecznej odpowiedzialności w działalności edukacyjnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 100, Wrocław 2010, s. 13.

3. CSR w praktyce przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy

Kampanie i akcje społeczne z zakresu CSR najczęściej poświęcone były pomocy społecznej oraz ekologii i środowisku (tabela 1).

Tabela 1. Przedmiot prowadzonych akcji CSR według klasyfikacji portalu „Kampanie Społeczne” ($N = 82$)

Wyszczególnienie	Odsetek firm	Wyszczególnienie	Odsetek firm
Społeczna odpowiedzialność biznesu	97,6	Walka z wykluczeniem społecznym	3,7
Pomoc społeczna	32,9	Wolontariat	3,7
Ekologia i środowisko	25,6	Polityka zdrowotna	2,4
Edukacja	11,0	Pomoc rozwojowa	2,4
Obronność i bezpieczeństwo	7,3	Praca i polityka zatrudnienia	2,4
Profilaktyka – zdrowie i uzależnienia	6,1	Kultura	2,4
Bezpieczeństwo ruchu drogowego	6,1	Inne	7,3

Źródło: opracowanie własne.



Jak wynika z przeanalizowanych kampanii, w ramach pomocy społecznej przedsiębiorstwa organizowały zbiórki pieniędzy lub sprzedawały gadżety i produkty, z których dochód przeznaczano na pomoc potrzebującym: dotkniętym chorobami, brakiem rodziny, wykluczonym. Pieniądze darowano określonym jednostkom: domom dziecka, hospicjom, zakładom medycznym lub opiekuńczym. Były to najczęściej akcje prowadzone na skalę lokalną. Część działań w zakresie pomocy społecznej objęła wolontariat pracowniczy. Przedsiębiorstwa tworzyły granty, a pracownicy, czasami we współpracy z przedstawicielami społeczności lokalnych, ubiegali się o środki na realizację konkretnego celu, np. dożywiania dzieci.

Znaczącą część aktywności społecznej w analizowanych kampaniach poświęcono problemom ekologii i ochrony środowiska. Najczęściej inicjowano akcje, które miały kształtować nawyki i postawy społeczne oraz pozostawić efekt w postaci poprawy otoczenia i środowiska. Zwykle realizowano te cele za pomocą akcji sadzenia drzew, w dalszej kolejności zwracano uwagę na problemy recyklingu oraz oszczędnego użytkowania energii.

Niezależnie od przedmiotu działalności z zakresu CSR, najczęstszą formą aktywności były programy stypendialne oraz konkursy. Nagradzano akcje społeczne na rzecz potrzebujących, kreatywne rozwiązania z zakresu społecznej odpowiedzialności. Spora część tego typu akcji skierowana była do najmłodszych.

Rozpatrując charakter prowadzonych przedsięwzięć z zakresu CSR, wymienić można akcje społeczne, kampanie oraz działania. Przykłady zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Rodzaje realizowanych przedsięwzięć z zakresu CSR w przedsiębiorstwach w Polsce

Rodzaj przedsięwzięcia	Przykład
<p>Akcja społeczna (74% analizowanych przedsięwzięć)</p> <p>Zasadzono 3 mln drzew – po mln w każdej z 3 edycji, sprzątanie szlaków, konkurs na plakat</p>	
<p>Kampania społeczna (15% analizowanych przedsięwzięć)</p> <p>Kampania wizerunkowa branży transportowej pt. „Transport jest potrzebny”</p>	
<p>Działania społeczne (11% analizowanych przedsięwzięć)</p> <p>UPC Polska oferuje rodzicom bezpieczne oprogramowanie edukacyjne dla dzieci pod nazwą „Magic Desktop”</p>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie zasobów portalu www.kampaniespoleczne.pl (7.05.2011).

Do kampanii społecznych zaliczono wszelkie przedsięwzięcia oparte na przekazywaniu treści przez nadawcę do grupy docelowej w celu kształtowania postaw bądź nakłonienia do działań. Akcje społeczne polegały na przesyłaniu komunikatu, a dodatkowo podjęciu działań dla uzyskania konkretnego efektu lub interakcji z grupą docelową. Niejednokrotnie miały one charakter propagandowy, jednak dominująca była koncentracja na realizacji jakiegoś zadania na rzecz społeczeństwa, często przy zaangażowaniu do tego celu członków tegoż społeczeństwa. Działania tym różniły się od akcji społecznych, że nie były rozgłaszane ani propagowane na zewnątrz.

Specyfika przedsięwzięć z zakresu CSR została zaprezentowana w tabeli 3. Większość z analizowanych kampanii i akcji społecznych miała adresatów wewnętrznych, którymi były najczęściej lokalne społeczności. Przedsiębiorstwa bazowały głównie na własnych pomysłach, jednak często realizowały je we współpracy z organizacjami *non profit* oraz rządowymi lub samorządowymi. Wiele

kampanii CSR podejmowanych przez przedsiębiorstwa w Polsce ma charakter cykliczny, znaczna ich część realizowana jest od kilku, a nawet kilkunastu lat.

Tabela 3. Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności w praktyce analizowanych przedsiębiorstw ($N = 82$)

Kryterium	Kategoria	Odsetek firm
Grupa docelowa	społeczności lokalne, społeczeństwo polskie	88
	pracownicy	12
Źródło pomysłu	własny	60
	koncern – akcja w skali światowej	11
	inna organizacja	29
Realizacja	firma (samodzielnie)	36
	firma we współpracy z organizacją <i>non profit</i> lub organizacją rządową	35
	udział w akcji organizacji <i>non profit</i>	17
	fundacja założona przez firmę	12
Zasięg	międzynarodowy	6
	ogólnopolski	46
	regionalny	15
	lokalny	35
Cykliczność akcji	cykliczna	42
	jednorazowa	6
	permanentna	28
	brak danych	24

Źródło: opracowanie własne.

Analiza kampanii CSR realizowanych w 2010 i 2011 roku przez przedsiębiorstwa w Polsce pozwala oszacować nakłady ponoszone na tego typu działania oraz ich efekty. Poza kilkoma wyjątkami poddane ocenie akcje i kampanie miały niewielkie rozmiary. Jeżeli nawet zasięg akcji był ogólnopolski, nie znaczy to, iż był masowy, gdyż nie został szeroko rozpropagowany. Przykłady zróżnicowanych wymiernych efektów działań zaprezentowano w tabeli 4.

Zestawienie efektów akcji CSR kształtujących postawy proekologiczne oraz porównanie nakładów na wsparcie projektów naukowych i pomocy społecznej skłania do dwóch wniosków. Po pierwsze, są duże dysproporcje w poniesionych nakładach, a także wymiernych efektach. Nie należy oczywiście zapominać, że w każdej wymienionej akcji kształtuje się postawy i promuje zachowania społecznie odpowiedzialne, a ich zasięg i wartość trudno wyliczyć. Po drugie, nakłady na kampanie CSR nie były znaczące. W porównaniu z wydatkami na działalność promocyjną przedsiębiorstw były to niewspółmiernie niższe kwoty.

Porównywanie nakładów na CSR oraz na działalność promocyjną jest o tyle zasadne, że przedsiębiorstwa funkcje etyczne łączą często z funkcjami komunikacyjnymi. W przeprowadzonej analizie rozpatrywano aspekty komunikacyjne na

dwóch płaszczyznach: pierwsza dotyczyła przekazywania informacji o realizowanej akcji CSR w celu nakłonienia do jej uczestnictwa lub zmiany postaw, a druga – kierowania komunikatu do różnych grup interesariuszy o tym, że przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne.

Tabela 4. Zróżnicowane efekty działań wybranych akcji CSR – wybrane przykłady analizowanych akcji i kampanii

Lp.	Akcja	Efekty
I	„Po stronie natury” Żywiec-Zdrój	1 mln zasadzonych drzew (3 mln w ciągu 3 lat)
	„Mój następca wkrótce wyrośnie” Praktiker	20 tys. zasadzonych choinek
	„Drzewa za kartridże” Vobis	9 tys. sadzonek, tysiące zutylizowanych kartridżów
	„Śmieci do śmietnika, choinki do lasu” Ikea	300 zasadzonych drzew, przetworzenie choinek na biomasę
II	„Masz pomysł, podziel się posiłkiem” Danon	około 280 000 zł przekazane na wsparcie grantów – 32 inicjatywy na rzecz dożywiania dzieci i promocję prawidłowego żywienia
	„Dla Kobiet Nauki” L’Oréal	135 000 na stypendia dla 5 młodych kobiet, naukowców (11. edycja konkursu)
	„Podarujmy dzieciom uśmiech” i inne projekty RWE Polska	18 200 zł na realizację 4 projektów pracowniczych na rzecz wyposażenia świetlic, wsparcie edukacyjne

I – akcje ekologiczne powiązane z sadzeniem drzew,

II – akcje społeczne – konkursy na wsparcie nauki, edukacji i pomocy społecznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie zasobów portalu www.kampaniespoleczne.pl (7.05.2011).



Rys. 1. Logo i nazwy akcji z zakresu CSR firmy Provident jako przykład spójnej wizualizacji i komunikacji społecznej działalności

Źródło: opracowanie własne na podstawie zasobów portalu www.kampaniespoleczne.pl (6.05.2011).

W zdecydowanej większości analizowanych kampanii kształtowano spójną komunikację zarówno akcji społecznej, jak i polityki propagandowej na temat działalności CSR przedsiębiorstwa (rys. 1). Jako medium komunikacji najczęściej wykorzystywano Internet. Większość projektów posiadała strony www poświęcone charakterystyce realizowanej akcji lub kampanii, często pojawiały się informacje na portalach społecznościowych, np. Facebooku. Korzystano też z klasycznych form, najczęściej plakatów i ulotek. Większość akcji starano się rozgłosić z wykorzystaniem narzędzia PR, jakim jest publicity.

4. Podsumowanie

Analiza 82 kampanii i akcji przedsiębiorstw w Polsce z zakresu CSR wykazała, że w ostatnich dwóch latach prowadzono wiele różnorodnych, cennych inicjatyw dotyczących głównie pomocy społecznej oraz działań na rzecz ochrony środowiska. Celem wielu akcji była edukacja społeczeństwa, głównie najmłodszych jego członków. Cenne, że w większości były to społecznie ważne inicjatywy, w dużej mierze prowadzone cyklicznie. Niestety, na ogół działania CSR były niskonakładowe, bez angażowania znaczących środków i zasobów. Większość akcji i kampanii została dobrze skoordynowana marketingowo, prawidłowa była kreacja, wizualizacja i komunikacja treści.

Powyższe stwierdzenia mogą inspirować kolejne problemy badawcze: Czy CSR przedsiębiorstw w Polsce nie jest traktowany raczej jako konieczność, wymóg otoczenia niż działanie wynikające z pobudek etycznych? Czy CSR nie jest traktowany jako środek relatywnie taniej, skutecznej promocji? Nie deprecjonując skutków działań przedsiębiorstw z zakresu społecznej odpowiedzialności, cenne byłoby poznanie motywów działań oraz decyzji na temat skali kampanii i akcji społecznych.

Literatura

- Carroll A.B., Shabana K.M., *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, „International Journal of Management Reviews” 2010, Vol. 12.
- Chang W.S., *Social network and corporate financial performance: Conceptual framework of board composition and corporate social responsibility*, „International Journal of Business and Management” 2010, Vol. 5.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Pisz Z., *Idea społecznej odpowiedzialności w działalności edukacyjnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 100, Wrocław 2010.
- Renouard C., *Corporate social responsibility, utilitarianism, and the capabilities approach*, „Journal of Business Ethics” 2011, Vol. 98.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN POLAND – RESULTS OF CSR CAMPAIGN ANALYSIS

Summary: The article presents the results of the analysis of social campaigns. The main goal of this paper is to diagnose the usage of CSR concept in companies' activity in Poland. There were analyzed 82 campaigns conducted from 2010 to 2011 in Poland. The analysis included the subject of CSR activities, their range and effects. It also contained marketing aspects: creation and communication of CSR activities.

Keywords: Corporate Social Responsibility, social campaigns, CSR campaign analysis.