

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 449

Ekonomia



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Joanna Świrska-Korłub, Jadwiga Marcinek

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych

www.pracnaukowe.ue.wroc.pl

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192

e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-616-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław

tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl

www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

| | |
|---|-----|
| Wstęp | 11 |
| Piotr Adamczewski: Organizacje inteligentne w rozwoju społeczeństwa wiedzy / Intelligent organizations in the development of knowledge society | 13 |
| Maciej Banasik: Siła demokracji a władza finansjery na przykładzie kryzysu w Grecji / The strength of democracy vs. the power of high finance on the example of the crisis in Greece | 23 |
| Paweł Białynicki-Birula, Łukasz Mamica: Uwarunkowania i efekty polityki przemysłowej w świetle neoweberowskiej koncepcji państwa / Determinants and effects of industrial policy in the context of the neoweberian state model | 40 |
| Jan Borowiec: Integracja handlowa jako determinanta synchronizacji cykli koniunkturalnych w strefie euro / Trade integration as a determinant of business cycles synchronization in the Euro Area | 52 |
| Malgorzata Bułkowska: Potencjalny wpływ bilateralnych umów handlowych na wzrost gospodarczy UE – przewidywane skutki dla polskiego sektora rolno-spożywczego / Potential impact of the bilateral trade agreements on the economic growth in the EU – expected consequences for the Polish agri-food sector | 61 |
| Sławomir Czetwertyński: Produkcja partnerska a nieformalny obrót cyfrowymi dobrami informacyjnymi / Peer production vs. informal distribution of digital information goods | 72 |
| Ireneusz Dąbrowski: Mechanizmy sprzężeń zwrotnych i ujęcie cybernetyczne w ekonomii / Feedbacks and cybernetic coverage in economics | 86 |
| Tomasz Dębowski: Polityka regionalna Unii Europejskiej w Polsce – terażniejszość i przyszłość / Regional policy of the European Union in Poland – present and future | 96 |
| Wirginia Doryń: Innowacyjność sektora niskiej techniki w krajach Unii Europejskiej – analiza porównawcza / Innovation of the low technology sector in the European Union – a comparative analysis | 109 |
| Karolina Dreła: Prekariat – kierunki zmian i wpływ na rynek pracy / Precariat – directions of changes and impact on the labour market | 118 |
| Monika Fabińska: Droga kobiet do sukcesu biznesowego w dobie polityki równych szans / Women’s road to business success in the era of equal opportunities policy | 130 |

| | |
|---|-----|
| Maria Fic, Daniel Fic, Edyta Ropuszyńska-Surma: Społeczno-ekonomiczne ograniczenia rozwoju gospodarczego Polski w kontekście pułapki średniego dochodu / Socio-economic constraints of the Polish economic growth in context of the middle-income trap | 142 |
| Paweł Głodek: Proces komercjalizacji wiedzy a struktury uczelni wyższej – ujęcie modelowe / Process of knowledge commercialization and university organisational units – model approach..... | 155 |
| Aleksandra Grabowska-Powaga: Uwarunkowania kształtowania kapitału społecznego – odniesienia do Polski / Factors that influence social capital – references to Poland..... | 169 |
| Alina Grynia: Poziom oraz struktura finansowania działalności badawczo-rozwojowej na Litwie na tle pozostałych krajów UE / Level and structure of investment in research and development in Lithuania in comparison with other countries | 177 |
| Mariusz Hamulczuk, Jakub Kraciuk: Procesy globalizacji a wzrost gospodarczy w krajach europejskich / Globalisation processes vs. economic growth in the European countries | 191 |
| Anna Horodecka, Liudmyła Vozna: The vulnerability of the labor market as the effect of the human motivation to work / Wrażliwość rynku pracy jako skutek motywacji człowieka do pracy | 207 |
| Agata Jakubowska: Instytucjonalne podłoże relacji podmiotów funkcjonujących na rynku / Institutional background of relations between entities on the market | 216 |
| Ewa Jaska: Uwarunkowania makroekonomiczne rozwoju rynku reklamy medialnej w Polsce / Macroeconomic conditions for the development of media advertising market in Poland | 224 |
| Michał Jurek: Społeczna odpowiedzialność biznesu – ewolucja koncepcji i jej znaczenia / Corporate social responsibility – evolution of the concept and its importance..... | 234 |
| Renata Karkowska, Igor Kravchuk: Struktura inwestorów na GPW w Warszawie w kontekście zmian makroekonomicznych i rynkowych / Structure of investors in the Warsaw Stock Exchange in the context of macroeconomic and market changes..... | 246 |
| Grażyna Karmowska: Analiza i ocena poziomu ekoinnowacji w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej / Analysis and assessment of the level of eco-innovation in the new member countries of the European Union | 257 |
| Dariusz Kielczewski: Racjonalność człowieka gospodarującego w ujęciu koncepcji <i>homo sustinens</i> / Rationality of managing man in the concept of <i>homo sustinens</i> | 269 |

| | |
|---|-----|
| Krystyna Kietlińska: Rola powiatowych urzędów pracy w przeciwdziałaniu bezrobociu w Polsce / The role of district labour offices of work in counter-acting unemployment in Poland | 277 |
| Aneta Kisiel: Kształtowanie kapitału ludzkiego – wybrane problemy / Human capital shaping – selected issues | 289 |
| Dariusz Klimek: Funkcja ekonomiczna imigracji na polskim rynku pracy / The economic function of immigration on the Polish labor market | 300 |
| Paweł Kocoń: Zarządzanie informacją – utajnianiem i ujawnianiem – jako funkcja zarządzania publicznego / Managing the information – encryption and disclosure – as public management functions | 310 |
| Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepowska-Flis: Weryfikacja hipotezy schumpeterowskiej w kontekście rodzajowej struktury wdrażanych innowacji / Verification of Schumpeterian hypothesis in the context of generic structure of innovations | 319 |
| Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepowska-Flis: Wpływ wybranych warunków działalności gospodarczej na aktywność innowacyjną przedsiębiorstw / Influence of chosen conditions of economic activity on innovation activity of enterprises | 329 |
| Joanna Kudelko: Nowy paradygmat rozwoju w realizacji polityki spójności / New paradigm of development in the implementation of cohesion policy | 340 |
| Wojciech Leoński: Rola państwa i instytucji rządowych w promowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce / The role of the state and government agencies in promoting the concept of corporate social responsibility in Poland | 350 |
| Renata Lisowska: Kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie wzornictwa przemysłowego – doświadczenia województwa wielkopolskiego / Shaping the competitive advantage of small and medium-sized enterprises through the use of industrial design – experience of the Wielkopolskie Voivodeship | 358 |
| Irena Łącka: Wkład uczelni i instytutów badawczych w ochronę własności przemysłowej w Polsce w latach 2009-2014 / Input of universities and research institutes on the protection of industrial property in Poland between 2009 and 2014 | 368 |
| Agnieszka Malkowska: Eksport województwa zachodniopomorskiego – charakterystyka i znaczenie dla regionu / Exports in Zachodniopomorskie Voivodeship – profile and significance for the region | 381 |
| Natalia Mańkowska: Usługi e-administracji a konkurencyjność międzynarodowa w wymiarze instytucjonalnym / E-government services and institutional competitiveness | 392 |
| Grażyna Michalczuk, Julita Fiedorczyk: Kapitał intelektualny kraju (NIC) – konceptualizacja podejść / National intellectual capital (NIC) – the conceptualization of approach | 402 |

| | |
|---|-----|
| Michał Michorowski, Artur Pollok, Bogumiła Szopa: Przeobrażenia w sferze dochodów gospodarstw domowych w Polsce według grup społeczno-ekonomicznych w latach 1993-2014 / Transformations in household incomes in Poland by socioeconomic groups in 1993-2014 | 412 |
| Dorota Milek: Przestrzenne zróżnicowanie innowacyjności polskich regionów / Spatial diversity of Polish regions innovativeness | 424 |
| Bogumiła Mucha-Leszko: Przyczyny słabego ożywienia koniunktury gospodarczej w strefie euro w świetle hipotezy o nowej sekularnej stagnacji / Causes of the Eurozone's slow economic recovery in the light of new secular stagnation hypothesis | 436 |
| Rafał Nagaj: Działania zbiorowe i na rzecz innych – analiza porównawcza polskich, litewskich i hiszpańskich studentów / Collective actions and helping others – comparative analysis of Polish, Lithuanian and Spanish student) | 450 |
| Paulina Nowak: Regionalne zróżnicowania poziomu nasycenia w ośrodki innowacji i przedsiębiorczości / Regional variation in the level of saturation in the centers of innovation and entrepreneurship | 462 |
| Robert Pietrzykowski: Rozwój gospodarczy państw Europy Środkowej i Wschodniej jako członków Unii Europejskiej / Economic development of countries of Central and Eastern Europe as members of the European Union | 476 |
| Elżbieta Pohulak-Żołędowska, Arkadiusz Żabiński: Wykorzystanie idei otwartych innowacji we współczesnych gospodarkach / Open innovation concept in contemporary economies | 487 |
| Gabriela Przesławska: Otoczenie instytucjonalne jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności kraju oraz inkluzywnego wzrostu / Institutional environment as a factor of country's international competitiveness and inclusive growth..... | 498 |
| Malgorzata Raczkowska: Jakość życia w krajach Unii Europejskiej / Quality of life in the European Union | 511 |
| Anna Rutkowska-Gurak: Refleksje nad metodologią nauk ekonomicznych / Reflections on the methodology of economic sciences | 522 |
| Stanisław Swadźba: Wzrost gospodarczy krajów Azji Południowo-Wschodniej i Unii Europejskiej. Analiza porównawcza / The economic growth of South-East Asia and the European Union. Comparative analysis | 536 |
| Anna Sworowska: Współpraca patentowa nauki i biznesu na przykładzie województwa podkarpackiego – analiza sieci / Network analysis of patent cooperation between science and business – the case of Subcarpathian region | 547 |
| Monika Szafrńska, Renata Matysik-Pejas: Społeczna odpowiedzialność banków komercyjnych w Polsce wobec środowiska naturalnego / Corpo- | |

| | |
|---|-----|
| rate social responsibility of commercial banks in Poland towards the natural environment..... | 559 |
| Piotr Szkudlarek: Płeć studentów a ich aktywność społeczna w świetle badań nad kapitałem społecznym / Sex of students and their social activity in the light of research into the social capital | 573 |
| Agnieszka Szulc: Instytucje formalne i nieformalne na rynku pracy w Polsce / Formal and informal institutions on the labour market in Poland | 584 |
| Andrzej Szuwarzyński: Porównanie efektywności działalności badawczo-rozwojowej w krajach OECD / Comparison of efficiency of research and development in OECD countries | 595 |
| Magdalena Szyszko: Oczekiwania bliskie racjonalnym? Współczesne koncepcje kształtowania oczekiwań uczestników rynku / Bounded rationality of expectations? Modern hypotheses of expectations formation of market participants..... | 606 |
| Ewa Ślęzak: Migracje Polaków po 2004 roku a gospodarstwa domowe – implikacje teoretyczne i praktyczne / Migrations of the Polish after 2004 vs. the households – theoretical and practical implications | 616 |
| Mirosława Tereszczuk: Instrumenty polityki handlowej Unii Europejskiej a polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi / Trade policy instruments of the European Union versus the Polish foreign trade in agricultural products | 627 |
| Agnieszka Tomczak: Polityka monetarna i fiskalna w warunkach wysokiego zadłużenia / Monetary and fiscal policy in the conditions of considerable indebtedness..... | 639 |
| Katarzyna Twarowska: Efekty międzynarodowej koordynacji polityki walutowej w latach 1978-2015 / Effects of international monetary policy coordination in the period 1978-2015..... | 652 |
| Zuzanna Urbanowicz: Simulation analysis of the degree of inadequacy in the single monetary policy for the EU economy outside the euro zone / Symulacyjna analiza stopnia nieadekwatności jednolitej polityki pieniężnej dla unijnej gospodarki spoza strefy euro | 665 |
| Grażyna Węgrzyn: Absolwenci na europejskim rynku pracy – analiza porównawcza / University graduates at European labour market – comparative analysis | 675 |
| Danuta Witczak-Roszkowska: Kapitał społeczny polskich regionów / Social capital of Polish regions..... | 686 |
| Katarzyna Włodarczyk: Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych / Servicization of consumption in Polish households..... | 699 |
| Renata Wojciechowska: Between economic triumphalism and anti-economism / Między tryumfalizmem ekonomicznym a antyeconomizmem | 709 |

| | |
|---|-----|
| Malgorzata Wosiek: Migracje międzynarodowe w procesach dostosowawczych na rynkach pracy krajów UE w czasie kryzysu / International migration in the labour market adjustment processes in the EU countries during the crisis | 718 |
| Urszula Zagóra-Jonszta: Dwugłos klasyków francuskich na temat podatków – Bastiat i Sismondi / Two voices of French classics about taxes – Bastiat and Sismondi | 730 |
| Malgorzata Zielenkiewicz: Konkurencyjność krajów UE w świetle globalnego kryzysu finansowego / Competitiveness of the EU countries in the context of the global financial crisis | 740 |

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy do Państwa rąk publikację pt. „Ekonomia”, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 65 artykułów, w których autorzy prezentują wyniki badań w czterech obszarach problemowych analizowanych na poziomie mikro- i makroekonomicznym.

Pierwszy obszar przedstawia rozważania dotyczące rynku pracy i instytucji rynku pracy, a także roli kapitału ludzkiego w gospodarce. Znalazły się tutaj wyniki badań na temat np.: roli urzędów pracy w przeciwdziałaniu bezrobociu, wpływu instytucji formalnych i nieformalnych na rynek pracy, zjawiska prekariatu, sytuacji kobiet na rynku pracy w dobie polityki równych szans czy pozycji absolwentów na europejskim rynku pracy. Drugi obszar dotyczy problemów makroekonomicznych współczesnych gospodarek, często ukazywanych w kontekście analizy sytuacji Polski na tle innych krajów unijnych. W tej grupie artykułów zaprezentowano wyniki analiz dotyczących m.in.: interwencjonizmu monetarnego i fiskalnego w warunkach wysokiego zadłużenia, polityki monetarnej i fiskalnej w krajach unijnych, ograniczeń wzrostu i rozwoju gospodarczego, innowacyjności i przedsiębiorczości, działalności badawczo-rozwojowej oraz roli kapitału intelektualnego kraju. Trzeci obszar tematyczny prezentowanej publikacji stanowią aspekty mikroekonomiczne, omawiając je np. dokonano analizy relacji podmiotów funkcjonujących na rynku, poddano ocenie przeobrażenia w sferze dochodów gospodarstw domowych czy opisano wpływ migracji na gospodarstwa domowe w Polsce. Czwarty obszar obejmuje zaś opracowania dotyczące fundamentów ekonomii, m.in. racjonalności człowieka w ujęciu *homo sustinens*, nowych paradygmatów rozwoju, refleksji nad metodologią nauk ekonomicznych, koncepcji kształtowania oczekiwań uczestników rynku czy analiz poglądów klasyków francuskich na temat podatków.

Książka przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów w praktyce zajmujących się problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszą książkę były recenzowane przez samodzielnych pracowników nauki, w większości kierowników katedr ekonomii. Chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy jednocześnie nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji.

Jerzy Sokołowski

Michał Jurek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: michal.jurek@ue.poznan.pl

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – EWOLUCJA KONCEPCJI I JEJ ZNACZENIA¹

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – EVOLUTION OF THE CONCEPT AND ITS IMPORTANCE

DOI: 10.15611/pn.2016.449.20

JEL Classification: D21, D62, G21, G22, M14

Streszczenie: Celem głównym artykułu jest zbadanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Cele szczegółowe obejmują: 1) analizę ewolucji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i jej postrzegania w literaturze, 2) dokonanie klasyfikacji struktury pojęciowej społecznej odpowiedzialności biznesu i przeglądu stanowisk na temat znaczenia tej odpowiedzialności w praktyce. Dążąc do realizacji tych celów, posłużono się analizą porównawczą i krytyczną analizą literatury przedmiotu. Przeprowadzona analiza pozwoliła stwierdzić, że wzrost zainteresowania problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu i rosnąca liczba opracowań jej poświęconych nie tylko nie przelożyły się na uproszczenie struktury pojęciowej tej koncepcji, ale wręcz dodatkowo ją skomplikowały i zagmatwały. W rezultacie termin „społeczna odpowiedzialność biznesu” stał się jeszcze bardziej niejednoznaczny i nieodkreślony.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu.

Summary: The purpose of the paper is an examination of the concept of corporate social responsibility. The specific objectives include: 1) analysis of the evolution of the concept of CSR and its evaluation by corporations, 2) classification of CSR conceptual framework and a review of standpoints referring to the importance of CSR in practice. In order to achieve these targets, comparative analysis and critical analysis of the literature are used. Conducted analysis allows noticing that growing interest in CSR and mounting the number of research on this issue have not translated into simplifying its conceptual framework. On the contrary, this framework has become even more complicated and confusing. As a result, the term “corporate social responsibility” has become more ambiguous and vague.

Keywords: corporate social responsibility.

¹ Artykuł powstał w wyniku badań sfinansowanych ze środków Siódmego Programu Ramowego UE (FP7/2007-2013) na podstawie umowy nr 266800.

1. Wstęp

Przed wybuchem globalnego kryzysu finansowego korporacje, wolne od ustawowych ograniczeń i barier, rozwijały się jak nigdy wcześniej. Zachowywały się jednak w sposób adaptacyjny i oportunistyczny, nie podejmując działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zwróciło to uwagę teoretyków i praktyków na problem społecznej odpowiedzialności biznesu. Wybuch globalnego kryzysu finansowego dowiódł jednak, iż koncepcja ta nie została sformułowana w sposób wyczerpujący. Biorąc to pod uwagę, za cel główny niniejszego artykułu przyjęto zbadanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Cele szczegółowe obejmują: 1) analizę ewolucji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i jej postrzegania w literaturze, 2) dokonanie klasyfikacji struktury pojęciowej społecznej odpowiedzialności biznesu i przeglądu stanowisk na temat znaczenia tej odpowiedzialności w praktyce.

2. Powstanie i rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Zachowanie społecznie odpowiedzialne jest przedmiotem badań od późnych lat 40. XX wieku i wciąż stanowi temat debaty akademickiej. W ciągu minionych lat koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu przeszła znaczącą transformację. W niniejszym punkcie przedstawiono najważniejsze etapy w rozwoju tej koncepcji, dążąc do przedstawienia tego procesu w sposób możliwie zwarty.

Początkowo społeczna odpowiedzialność biznesu nie oznaczała nic ponad prowadzenie działalności ukierunkowanej na maksymalizację zysku w granicach obowiązującego prawa. Wielu teoretyków, wśród nich m.in. Friedman, wskazywało, że przedsiębiorstwa nie mogą ponosić społecznej odpowiedzialności, ponieważ jest ona wyłącznie cechą człowieka. Przyjęcie tego poglądu za słuszny implikowało uznanie, że jedynym zobowiązaniem zarządzających przedsiębiorstwem jest działanie w interesie właścicieli przedsiębiorstwa [Friedman 1970].

Taki punkt widzenia stanowił podstawę dla sformułowania hipotezy o nadmiarowych zasobach (*slack resources*) [Waddock, Graves 1997]. Zgodnie z nią społeczna odpowiedzialność musi być dobrowolna, stanowi bowiem luksus, na który stać jedynie bogate podmioty, dysponujące wystarczającymi i łatwo dostępnymi zasobami finansowymi. Wydatki na działania prospołeczne zwiększają koszty funkcjonowania, obniżając zarazem przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa. Co więcej, w grupie wszystkich celów strategicznych maksymalizację zysku należy postrzegać jako cel *primus inter pares*, ponieważ podejmowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu oznacza przymusową redystrybucję dochodu od udziałowców, czyli bezpośrednich właścicieli przedsiębiorstwa, do całego społeczeństwa.

Przedstawione poglądy nie uwzględniały roli, jaką odgrywają podmioty gospodarcze w społeczeństwie. Biorąc to pod uwagę, zaproponowano odmienne podejście, formułując tzw. teorię interesariuszy. Zgodnie z nią menedżerowie ponoszą odpowiedzialność przed interesariuszami. Są nimi wszystkie osoby lub grupy osób,

zarówno tych, które mogą wpływać, jak i tych, na które wpływa realizacja celów strategicznych przez podmiot gospodarczy [Freeman 2010].

Skoncentrowanie się na interesariuszach dało impuls do formułowania nowych koncepcji, uwzględniających już nie tylko udziałowców podmiotów gospodarczych. Zwolennicy tego punktu widzenia podkreślali, że przedsiębiorstwa nawiązują kontakty, formalizując je w postaci prawnie obowiązujących kontraktów, z dostawcami, pracownikami, klientami, partnerami biznesowymi i społecznościami lokalnymi. Jednocześnie działalność przedsiębiorstw powoduje występowanie efektów zewnętrznych i przenoszenie części kosztów lub korzyści wynikających z działalności jednego podmiotu na podmioty trzecie. By zmusić podmioty gospodarcze do odpowiedniej rekompensaty, niezbędna jest aktywna działalność interesariuszy.

Wraz ze wzrostem wielkości i nasileniem oddziaływania na środowisko naturalne rósł również wpływ działalności przedsiębiorstw na dobrobyt społeczeństwa. Dało to asumpt do kolejnej modyfikacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. W jej nowych ujęciach zaczęto uwypuklać potrzebę połączenia dążenia do maksymalizacji zysku i podnoszenia wartości przedsiębiorstwa z przestrzeganiem prawa, etycznym zachowaniem oraz utrzymywaniem uczciwych i przejrzystych relacji z interesariuszami. W rezultacie społeczną odpowiedzialność biznesu zaczęto analizować w kategoriach odpowiedniego uwrażliwienia na postulaty interesariuszy [Claydon 2011]. Zwiększyło to znaczenie działań społecznie odpowiedzialnych w hierarchii celów strategicznych przedsiębiorstw, stanowiąc zarazem podstawę dla dopracowania tzw. koncepcji piramidy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Pierwotnie autorzy tej koncepcji uznawali, że istnieją cztery grupy zobowiązań podmiotów gospodarczych wobec społeczeństwa: gospodarcze, prawne, etyczne i filantropijne [Carroll 1991]. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu opiera się na założeniu, że fundamentalne jest zobowiązanie ekonomiczne. Pozostałe zobowiązania mogą być wypełnione tylko przez podmioty, które są w stanie utrzymać się na rynku. To zaś oznacza, że biznes może być społecznie odpowiedzialny tylko wtedy, gdy maksymalizuje zyski.

Ewolucja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu sprawiła, że podejście to zaczęło budzić kontrowersje. Dostrzeżono, że przyjęcie maksymalizacji zysku jako warunku koniecznego dla wprowadzenia działań prospołecznych stanowi wymówkę, by tego typu akcji w ogóle nie podejmować. Jak zaznaczyli Matten i Moon [2008], prawdopodobieństwo angażowania się przedsiębiorstw w akcje prospołeczne było szczególnie niskie wtedy, gdy podmioty gospodarcze funkcjonowały w konkurencyjnym otoczeniu, w którym trudno było prowadzić rentowną działalność, jak i wówczas, gdy przedsiębiorstwa nie miały wystarczająco silnych konkurentów.

Rosnące poczucie, że przedsiębiorstwa nie działają w próżni, a co za tym idzie: ciąży na nich pewna odpowiedzialność, doprowadziło do wypracowania znacznie szerszego ujęcia społecznej odpowiedzialności biznesu niż to, które wynikało ze wspomnianej piramidy [Roberts i in. 2007]. Na pierwszy plan wysunął się problem

odpowiedzialności, skłaniając badaczy do rozważań nie tylko przed kim przedsiębiorstwa są odpowiedzialne, ale także nad tym, jak daleko rozciągają się granice tej odpowiedzialności [O’Riordan, Fairbrass 2008]. Następstwem tych przemysłów było pytanie, w jaki sposób przedsiębiorstwo może włączyć kwestie społeczne do swojej strategii działania i do jakiego stopnia powinno mieć je na uwadze w toku zwykłej działalności [Porter, Kramer 2006].

Odpowiedź na te pytania wymagała pogłębionej analizy motywacji, jaką kierują się podmioty gospodarcze, podejmując decyzje o zaangażowaniu się w działania społecznie odpowiedzialne. Campbell [2007] podkreślił, że takie zaangażowanie jest w części wymuszane przez odpowiednie przepisy prawne, wypracowywane na drodze negocjacji między przedstawicielami podmiotów gospodarczych, rządem i wpływowymi interesariuszami. Oprócz tego podmioty gospodarcze kierują się też regulacjami własnymi, które powstają w wyniku instytucjonalizacji norm odnoszących się do właściwego postępowania menedżerów w relacjach z pracownikami i z innymi przedsiębiorstwami. Nie bez znaczenia jest również wpływ organizacji pozarządowych, które monitorują zachowanie podmiotów gospodarczych oraz kształtują ich dialog z interesariuszami. Część badaczy położyła też nacisk na wewnętrzne motywacje dla podejmowania działań z zakresu odpowiedzialności społecznej, szukając ich źródła w altruizmie i poczuciu powinności moralnych wobec innych członków społeczeństwa [Brønn, Vidaver-Cohen 2009].

Prowadzone badania pozwoliły na sformułowanie obszernych definicji i modeli społecznej odpowiedzialności biznesu, wykraczających poza kształtowanie odpowiedzialnych relacji z interesariuszami i skupiających się na problematyce zrównoważonego rozwoju [Maon i in. 2009]. Nastąpiło przy tym przejście od analizy krótko- i średniookresowej do perspektywy wieloletniej. Wykorzystując koncepcję zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którą potrzeby obecnego pokolenia powinny być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb, zaczęto formułować bezkompromisowe i wymagające koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu. Zgodnie z nimi podmiot gospodarczy powinien jednocześnie zabezpieczać ekonomiczne podstawy swojego funkcjonowania, dbać o środowisko naturalne, przestrzegać zasad sprawiedliwości społecznej, a także wspierać rozwój kultury korporacyjnej. Wynika stąd, że cztery grupy zobowiązań przedsiębiorstw wobec społeczeństwa, wyróżnione w piramidzie społecznej odpowiedzialności biznesu, są równie ważne, a dążenie do maksymalizacji zysku nie może mieć prymatu nad etycznymi czy prawnymi aspektami działalności podmiotów gospodarczych [Claydon 2011].

Tak szerokie ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu utrudniło nie tylko operacjonalizację problemu badawczego, ale także uniemożliwiło implementację tej koncepcji w rzeczywistym świecie. Zdaniem Vissera [2010] na fiasko wdrożenia społecznej odpowiedzialności biznesu w praktyce złożyły się trzy przyczyny, określone przez niego kłętawami. Zaliczył do nich:

- minimalizm – etapowe wprowadzanie tej koncepcji przyniosło efekty w postaci zmian działania pojedynczych podmiotów gospodarczych, jednak nie było w stanie zapobiec zaburzeniom zrównoważonego rozwoju w skali całej gospodarki;
- marginalizację – podejmowanie akcji z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu często miało charakter drugorzędny w stosunku do podstawowej działalności, a przyjęta perspektywa czasowa była krótka, drugoplanowy charakter działań przekładał się na ich postrzeganie jedynie przez pryzmat wpływu na możliwości zwiększania zysków;
- brak opłacalności – w większości przypadków działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu generowały wzrost kosztów, ponoszenie tych kosztów uznawano za uzasadnione na ogół jedynie w krótkim okresie, wraz ze wzrostem kosztów malała akceptacja dla ich ponoszenia.

Niepowodzenie we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności biznesu było więc wynikiem przyjęcia niewłaściwego podejścia do tej koncepcji poprzez wprowadzanie niepotrzebnych zmian w strukturze organizacyjnej i produktowej. Biorąc to pod uwagę, Visser [2010] zaproponował przejście do społecznej odpowiedzialności biznesu 2.0, w skrócie SOB 2.0; skrót ten można rozwinąć jako:

- (S)pójność – przełamanie hegemonii udziałowców, uwzględnienie wszystkich interesariuszy w zarządzaniu relacjami;
- (O)gólność – rezygnacja z wąskich tematycznie i ograniczonych czasowo programów, przyjęcie długookresowej perspektywy, uwzględnienie społecznej odpowiedzialności we wszystkich sferach działalności i na wszystkich rynkach;
- (B)aczenie – uwrażliwienie na potrzeby społeczne zamiast realizacji pojedynczych akcji dobroczynnych;
- (2) – podkreślenie, że podmioty gospodarcze mogą być jednocześnie zarówno odpowiedzialne ekonomicznie (zyskowe), jak i odpowiedzialne społecznie, a te dwa typy odpowiedzialności nie muszą pozostawać z sobą w konflikcie;
- (0) – uwzględnienie podstawowych zasad zrównoważonego rozwoju.

Zdaniem Vissera, wdrożenie koncepcji SOB 2.0 nie wymaga tworzenia nowych departamentów w strukturze organizacji ani oferowania konsumentom wyrobów ekologicznych. Celem implementacji jest za to zmiana filozofii działania całego przedsiębiorstwa, a w szczególności jego podstawowej działalności. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest więc w tym ujęciu podstawą do sformułowania misji i celów przedsiębiorstwa, pozostając w ścisłym związku z tzw. koncepcją potrójnego ograniczenia działalności (*triple bottom line* lub *triple P line: people, planet, profit*). Dzięki temu możliwe jest przejście do zrównoważonej społecznej odpowiedzialności, pozbawionej hierarchicznej struktury znanej z prezentowanej wcześniej piramidy społecznej odpowiedzialności biznesu.

Inną koncepcję zaprezentował D'Anselmi [2010]. Opiera się ona na wewnętrznych motywach menedżerów i zakłada jawność informacji i równość w dostępie do nich dla wszystkich interesariuszy, a także pracę u podstaw poprzez wdrożenie zasad mikroetyki biznesu. Jest to więc podejście krańcowo różne od zaprezentowanego

przez Vissera. Według D'Anselmiego, podstawowym problemem, który musi być rozwiązany, jest brak dostępności do rzetelnych danych i informacji o przedsiębiorstwach dla interesariuszy, którzy nie są udziałowcami i nie mają prawa głosu na walnych zgromadzeniach akcjonariuszy. By zapewnić taki dostęp, menedżerowie muszą przestrzegać zasad etycznych, a w szczególności zaniechać akcji dezinformacyjnej i kierowania uwagi interesariuszy na błędy i niedociągnięcia innych podmiotów gospodarczych niż ten, którym zarządzają.

Ewolucja koncepcji nie oznacza jednak, że nastąpiło całkowite odejście od konserwatywnych i tradycyjnych ujęć koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykładowo Aras i Crowther [2010] powrócili do koncepcji piramidy i problemu możliwości finansowych, wskazując, że tylko stabilne podmioty gospodarcze mogą sobie pozwolić na podejmowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Tradycyjne – choć w inny sposób, bo skupiające się na kształtowaniu relacji z interesariuszami – ujęcie zaprezentowała Claydon [2011]. Zaproponowała ona koncepcję SKOS: stymulowanej przez konsumentów odpowiedzialności społecznej (w oryginale CDCR – *(c)onsumer (d)riven (c)orporate (r)esponsibility*). Jest to spojrzenie na procesy, które oddolnie wymuszają określone zachowania, a nawet prowadzą do ich instytucjonalizacji w postaci przyjęcia określonych regulacji własnych przez podmioty gospodarcze. Zdaniem Claydon, to właśnie silne grupy konsumencie kształtują tzw. potrójne ograniczenie działalności przedsiębiorstwa, zmuszając niejako podmioty gospodarcze do angażowania się w działania prospołeczne. Nagrodą jest poprawa reputacji przedsiębiorstwa i przyciągnięcie nowych klientów. Stanowi to zarazem rekompensatę za poniesione koszty, sprawia jednak również, że przedsiębiorstwo nie może się wycofać z raz zainicjowanych działań, aby nie utracić nowo pozyskanych klientów.

Podsumowując rozważania przeprowadzone w tym punkcie, należy zaznaczyć, że zjawiskiem, które wywarło decydujący wpływ na ewolucję koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, był globalny kryzys finansowy. Można bowiem dostrzec, że przed wybuchem tego kryzysu literatura na temat społecznej odpowiedzialności biznesu skupiała się na pasywnych (reaktywnych) relacjach z interesariuszami i prowadzeniu działalności zarobkowej zgodnie z zasadami etyki biznesu. Natomiast w opracowaniach z ostatnich lat można wyróżnić analizę nowych tendencji kształtujących społeczną odpowiedzialność biznesu. Scherer i Palazzo [2011] zidentyfikowali elementy, które w ostatnich latach szczególnie zyskały na znaczeniu w dyskusji nad zakresem i przedmiotem tej odpowiedzialności. Są to:

- wytworzenie się globalnego kontekstu dla rozpatrywania społecznej odpowiedzialności biznesu w następstwie powstania organizacji pozarządowych o zasięgu ponadnarodowym, osłabiających prawotwórczą i kontrolną rolę władz krajowych;
- następstwa rezygnacji z przepisów prawa (*hard law*), regulujących społeczną odpowiedzialność biznesu, na rzecz regulacji przyjmowanych dobrowolnie przez podmioty gospodarcze (*soft law*), które nie przewidują sankcji za nieodpowiednie zachowanie;

- rozszerzenie zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, przeniesienie punktu ciężkości ze zobowiązań ciążących na podmiotach gospodarczych na uwrażliwienie menedżerów, w szczególności międzynarodowych korporacji, na potrzeby społeczeństwa i potrzebę rekompensaty za efekty zewnętrzne, do których prowadzi działalność przedsiębiorstw;
- wysunięcie się na pierwszy plan problemów moralnych w legitymizacji działalności podmiotów gospodarczych, konieczność wypracowania nowych podstaw tej legitymizacji w warunkach osłabienia roli władz krajowych w sferze tworzenia prawa i nadzoru nad jego przestrzeganiem;
- deficyt demokracji wyrażający się w zwiększonym zaangażowaniu podmiotów gospodarczych w życie publiczne i politykę oraz dążeniu do regulowania swojej działalności w oparciu o dobrowolne, samodzielnie wypracowane normy, przy braku demokratycznego mandatu do takich działań.

Można sądzić, że właśnie rozstrzygnięcie tych spraw przesądzi o ewolucji koncepcji społecznej odpowiedzialności w nadchodzących latach.

3. Klasyfikacja struktury pojęciowej społecznej odpowiedzialności biznesu

Mimo wielu lat ewolucji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, zaprezentowanej w poprzednim punkcie, pojęcie to wciąż pozostaje niejednoznaczne, obejmując rozmaite elementy, poczynając od wartości moralnych, przez problemy etyczne, prawne, socjalne, filantropijne i środowiskowe, na strategiach biznesowych i współzależnościach między podmiotami gospodarczymi a społeczeństwem skończywszy [Carroll 1979, Decker 2004]. Termin „społeczna odpowiedzialność” ma więc wiele wymiarów, odnoszących się do uwarunkowań, w których prowadzony jest biznes, a także do interesariuszy, na których wpływa działalność przedsiębiorstwa. Koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu formułowane w literaturze mieszczą się między poglądem, że odpowiedzialność ta stoi w konflikcie z podstawowym celem działalności gospodarczej w postaci maksymalizacji zysku, a stanowiskiem, że jest ona niezbędna dla sukcesu prowadzonego biznesu, dając możliwość spojżenia dalej niż tylko na wynik finansowy [Jamali, Mirshak 2007].

Problemy z jednoznacznym zdefiniowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu nasila nieprecyzyjne stosowanie tego pojęcia i wykorzystywanie go jako synonimu dla pokrewnych działań związanych z zarządzaniem, takich jak np. ład korporacyjny czy inwestowanie odpowiedzialne społecznie [Hill i in. 2007, Roberts i in. 2007], a także do analizy wpływu prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności na środowisko i lokalną społeczność. Taka różnorodność sprawia, że niezbędna jest dokładna klasyfikacja pojęć odnoszących się do społecznej odpowiedzialności biznesu wykorzystywanych w literaturze.

Dążąc do wyjaśnienia znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, można posłużyć się klasyfikacją koncepcji, którą zaproponowali Garriga i Mele [2004]. Zgodnie z nią, można wyróżnić:

- koncepcje instrumentalne, u których podstaw leży założenie, że celem działalności gospodarczej jest powiększanie bogactwa, a podmioty gospodarcze są instrumentem służącym do jego osiągnięcia, z czego wynika, iż jedynie ekonomiczne aspekty interakcji zachodzących między społeczeństwem a podmiotami gospodarczymi powinny być brane pod uwagę; wśród tych koncepcji można wyróżnić trzy węższe grupy, różniące się między sobą celami prowadzenia działalności gospodarczej:
 - koncepcje tzw. oświeconej maksymalizacji wartości: głównym kryterium uwzględnianym w decyzjach przez interesariuszy powinna być zdolność przedsiębiorstwa do maksymalizacji wartości [Jensen 2002];
 - koncepcje kładące nacisk na realizację celów społecznych jako narzędzie zwiększania przewagi konkurencyjnej poprzez 1) społecznie odpowiedzialne inwestowanie, 2) wykorzystanie podejścia zasobowego w zarządzaniu, 3) prowadzenie rentownej działalności gospodarczej tak, by poprawić jakość życia najgorzej sytuowanych członków społeczeństwa [Husted, Allen 2000];
 - koncepcje skupiające się na rozszerzaniu i utrwalaniu więzi z konsumentami poprzez włączanie do strategii przedsiębiorstwa kwestii etycznych i środowiskowych [Varadarajan, Menon 1988];
- koncepcje polityczne, w których podkreśla się znaczenie oddziaływania korporacji na społeczeństwo i wynikającej z niej odpowiedzialności; obejmują one:
 - koncepcje instytucjonalizmu, opierające się na tzw. żelaznym prawie odpowiedzialności, zgodnie z którym wraz ze wzrostem siły podmiotów gospodarczych rośnie ich odpowiedzialność przed społeczeństwem, a unikanie bądź zaniedbywanie tej odpowiedzialności prowadzi do utraty siły przez biznes [Davis 1967];
 - koncepcje umowy społecznej, podkreślające konieczność zawarcia zgody między społeczeństwem a podmiotami gospodarczymi w postaci odpowiednich kontraktów społecznych, umożliwiających zdefiniowanie podstawowych zasad, akceptowanych zarówno przez społeczeństwo, jak i podmioty gospodarcze, zgodnie z którymi może być prowadzony biznes w danym kraju (sfera makro) i w lokalnej społeczności (sfera mikro) [Donaldson, Dunfee 1994];
 - koncepcje postawy obywatelskiej, analizujące społeczną odpowiedzialność biznesu jako narzędzie formalizacji dążeń mających na celu poprawę dobrostanu lokalnej społeczności i dbałość o środowisko [Wood, Lodgson 2002];
- koncepcje integracyjne, zgodnie z którymi podmioty gospodarcze uwzględniają w swojej działalności żądania społeczne, ponieważ jest to niezbędne do utrzymania się na rynku; koncepcje te odnoszą się do:
 - problemu zarządzania organizacją, obejmującego procesy, w których podmioty gospodarcze rozpoznają, oceniają i odpowiadają na społeczne żądania, mające wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa; zakłada się, że sprawny przebieg tych procesów zapewnia wczesne ostrzeżenie przed zmia-

- na społecznego i politycznego nastawienia do działalności podmiotu gospodarczego oraz minimalizuje prawdopodobieństwo negatywnych niespodzianek związanych z taką zmianą [Wartick, Rude 1986];
- problemu zarządzania interesariuszami, skupiającego się na integracji rozmaitych grup interesariuszy, takich jak m.in. organizacje pozarządowe, aktywiści, społeczności lokalne, rząd, media, oraz sposobie nawiązywania dialogu z nimi w celu identyfikacji ich postulatów i ich uwzględniania w procesie podejmowania decyzji [Kaptein, Van Tulder 2003];
 - problemu odpowiedzialności, zgodnie z którym odpowiedzialność społeczna jest dobrem publicznym a nie jedynie sprawą moralności jednostek lub poglądów wąskich grup interesów [Preston, Post 1981];
 - problemu społecznej efektywności biznesu, którego rozwiązanie polega na poszukiwaniu legitymizacji społecznej dla prowadzonej działalności gospodarczej [Carroll 1991];
- koncepcje etyczne, rozpatrujące działania prospołeczne w kontekście moralnym, a także badające warunki sprzyjające cementowaniu związków między biznesem i jego otoczeniem, kładące nacisk na imperatyw słusznego postępowania; obejmują one:
 - normatywne koncepcje interesariuszy, w których podmiot społecznie odpowiedzialny musi uwzględniać interesy wszystkich swoich interesariuszy przy założeniu, że 1) interesariuszami są osoby lub grupy mające legitymizację do zgłaszania postulatów odnoszących się do działalności podmiotu gospodarczego i 2) postulaty zgłaszane przez interesariuszy mają dla nich wysoką wagę [Donaldson, Preston 1995];
 - koncepcje praw podstawowych, ujmujące społeczną odpowiedzialność w kategorii niezbywalnych praw człowieka [Cassel 2001];
 - koncepcje zrównoważonego rozwoju podkreślające, że podmioty gospodarcze muszą wyznaczyć ograniczenia swojej działalności, uwzględniając nie tylko zyskowność, ale również gospodarcze, społeczne i środowiskowe aspekty prowadzonej działalności [Van Marrewijk, Were 2003];
 - koncepcje dobra wspólnego utrzymujące, że biznes – podobnie jak każdy obywatel lub grupa społeczna – jest częścią społeczeństwa i jako taki musi działać na rzecz dobra wspólnego, przyczyniając się do wzrostu dobrobytu, dostarczając dobra i usługi w sposób efektywny i uczciwy przy jednoczesnym poszanowaniu fundamentalnych praw obywateli [Fort 1996].
- Schmitz i Schrader [2013] opracowali inną klasyfikację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Dokonując jej, skupili się na analizie motywów skłaniających podmioty gospodarcze do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych. Zgodnie z nimi jeden z nurtów literatury postrzega społeczną odpowiedzialność biznesu wyłącznie jako narzędzie maksymalizacji zysku podmiotów gospodarczych. Badając ten nurt, można wyróżnić dwa podejścia:
- podejście, zgodnie z którym społeczna odpowiedzialność biznesu wynika z modelu *homo oeconomicus* i założenia, że wszyscy interesariusze danego podmiotu

gospodarczego są utylitarnymi egoistami i dążą do maksymalizowania własnej użyteczności; dlatego też podmiot gospodarczy podejmuje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, wykorzystując je jako: 1) narzędzie marketingu i komunikacji z interesariuszami, 2) sygnalizację wysokich zysków (świadczących, że przedsiębiorstwo może sobie pozwolić na wdrożenie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności) i stosowania dobrych praktyk w relacjach z pracownikami, 3) substytut działań wymuszanych przepisami, pozwalający uniknąć zaostrzenia prawa odnośnie prowadzonej działalności, 4) reakcję na błędy, zawodność i nieefektywność państwa w sektorze gospodarczym w warunkach zróżnicowanych preferencji interesariuszy;

- podejście, zgodnie z którym społeczna odpowiedzialność biznesu mieści się w rozszerzonym modelu *homo oeconomicus*, w którym założenie o dążeniu do maksymalizacji zysku oraz kalkulacji zysków i strat przez decydentów jest utrzymane, uchyla się jednak założenie o utylitarnym egoizmie interesariuszy; w takim ujęciu społeczna odpowiedzialność biznesu służy pozyskiwaniu pracowników, inwestorów i klientów o silnych preferencjach społecznych.

Schmitz i Schrader [2013] uznali, że w drugim z przedstawionych nurtów cele społeczne mają tę samą rangę, co cel maksymalizacji zysku. To jednak prowadzi do wniosku, że decydenci również mają pewne preferencje społeczne, a podejmowanie decyzji polega na dokonywaniu wyboru określonej kombinacji celów społecznych i maksymalizacji zysku.

Przedstawiona w tym punkcie klasyfikacja struktury pojęciowej społecznej odpowiedzialności biznesu nie pozostawia wątpliwości, że literatura poświęcona temu problemowi jest obszerna. Lawinowo rosnąca liczba opracowań nie przełożyła się jednak na uproszczenia struktury pojęciowej społecznej odpowiedzialności biznesu, a nawet dodatkowo ją skomplikowała. W rezultacie termin „społeczna odpowiedzialność biznesu” stał się jeszcze bardziej niejednoznaczny i niedookreślony.

4. Zakończenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w ostatnich latach przeszła znaczną ewolucję. Badacze stopniowo odchodzili od dyskusji nad efektami realizacji tej koncepcji dla całej gospodarki na rzecz wpływu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu na relacje z określonymi grupami interesariuszy. Nastąpiło też przejście od analizy normatywnej na rzecz analizy pozytywnej.

Nie udało się jednak wypracować jednoznacznej definicji społecznej odpowiedzialności biznesu ani też uporządkować struktury pojęciowej tej koncepcji. Wręcz przeciwnie, wraz z upływem lat jej zakres zaczął się poszerzać. Badacze starali się ująć w swoich analizach coraz to nowe aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu, przyjmując bardzo różne, i często niespójne, podejścia do rozwiązania tego problemu. Dlatego też pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu pozostaje niejasne i niejednoznaczne. I choć dla każdego ten termin coś oznacza, to zbyt często dyskutanci rozumieją dziś pod tym pojęciem zupełnie co innego.

Literatura

- Aras G., Crowther D., 2010, *A handbook of corporate governance and social responsibility*, Gower, Weybridge.
- Brønn P.S., Vidaver-Cohen D., 2009, *Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability or the bottom line?*, Journal of Business Ethics, vol. 87, no. 1, s. 91-109.
- Campbell J.L., 2007, *Why would corporations behave in socially responsible ways?*, Academy of Management Review, vol. 32 no. 3, s. 946-967.
- Carroll A.B., 1979, *A three dimensional conceptual model of corporate social performance*, Academy of Management Review, vol. 4, no. 1, s. 497-505.
- Carroll A.B., 1999, *Corporate social responsibility*, Business and Society, vol. 38, no. 3, s. 268-295.
- Carroll D., 1991, *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organisational stakeholders*, Business Horizons, vol. 34, no. 4, s. 39-48.
- Cassel D., 2001, *Human rights business responsibilities in the global marketplace*, Business Ethics Quarterly, vol. 11, no. 2, s. 261-274.
- Claydon J., 2011, *A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model*, Social Responsibility Journal, vol. 9, no. 3, s. 405-420.
- D'Anselmi P., 2010, *Values and stakeholders in an era of social responsibility. Cut-throat competition?*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Davis K., 1967, *Understanding the social responsibility puzzle*, Business Horizons, vol. 10, no. 4, s. 45-51.
- Decker O.S., 2004, *Corporate social responsibility and structural change in financial services*, Managerial Auditing Journal, vol. 19 no. 6, s. 712-728.
- Donaldson T., Dunfee T.W., 1994, *Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory*, Academy of Management Review, vol. 19, no. 2, s. 252-284.
- Donaldson T., Preston L.E., 1995, *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*, Academy of Management Review, vol. 20, no. 1, s. 65-91.
- Fort T.L., 1996, *Business as mediating institutions*, Business Ethics Quarterly, vol. 6, no. 2, s. 149-164.
- Freeman R.E., 2010, *Strategic management: a stakeholder approach*, Cambridge University Press, New York.
- Friedman M., 1970, *The social responsibility of business is to increase its profits*, The New York Times, 13 September.
- Garriga E.M., Mele D., 2004, *Corporate social responsibility theories: mapping the territory*, Journal of Business Ethics, vol. 53, no. 1-2, s. 51-71.
- Hill R.P., Ainscough T., Shank T., Manullang D., 2007, *Corporate social responsibility and socially responsible investing: a global perspective*, Journal of Business Ethics, vol. 70, no. 2, s. 165-174.
- Husted B.W., Allen D.B., 2000, *Is it ethical to use ethics as strategy?*, Journal of Business Ethics, vol. 27, no. 1-2, s. 21-32.
- Jamali D., Mirshak R., 2007, *Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country*, Journal of Business Ethics, vol. 72, no. 3, s. 243-262.
- Jensen M.C., 2002, *Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function*, Business Ethics Quarterly, vol. 12, no. 2, 235-256.
- Kaptein M., Van Tulder R., 2003, *Toward effective stakeholder dialogue*, Business and Society Review, vol. 108, no. 2, s. 203-225.
- Maon F., Lindgreen A., Swaen V., 2009, *Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice*, Journal of Business Ethics, vol. 87, no. 1, s. 71-89.
- Matten D., Moon J., 2008, *"Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of CSR*, Academy of Management Review, vol. 33, no. 2, s. 404-424.

- O’Riordan L., Fairbrass J., 2008, *Corporate social responsibility (CSR): models and theories in stakeholder dialogue*, Journal of Business Ethics, vol. 83, no. 4, s. 745-758.
- Porter M.E., Kramer M.R., 2006, *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*, Harvard Business Review, vol. 84, no. 12, s. 78-92.
- Preston L.E., Post J.E., 1981, *Private management and public policy*, California Management Review, vol. 23, no. 3, s. 56-63.
- Roberts C., Rapson, D., Shiers D., 2007, *Social responsibility: key terms and their uses in property investment*, Journal of Property Investment & Finance, vol. 25, no. 4, s. 388-400.
- Scherer A.G., Palazzo G., 2011, *The new political role of business in a globalized world: a review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy*, Journal of Management Studies, vol. 48, no. 4, s. 899-931.
- Schmitz J., Schrader J., 2013, *Corporate social responsibility: a microeconomic review of the literature*, Journal of Economic Surveys, vol. 29, no. 1, s. 27-45.
- Van Marrewijk M., Were M., 2003, *Multiple levels of corporate sustainability*, Journal of Business Ethics, vol. 44, no. 2-3, s. 107-120.
- Varadarajan P.R., Menon A., 1988, *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, s. 58-58.
- Visser W., 2010, *CSR 2.0: the evolution and revolution of corporate social responsibility*, [w:] Pohl M., Tolhurst N. (red.), *Responsible business: how to manage a CSR strategy successfully*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Waddock S., Graves S., 1997, *The corporate social performance – financial performance link*, Strategic Management Journal, vol. 18, no. 4, s. 303-319.
- Wartick S.L., Cochran P.L., 1985, *The evolution of the corporate social performance model*, Academy of Management Review, vol. 10, no. 4, s. 758-69.
- Wood D.J., Lodgson J.M., 2002, *Business citizenship: from domestic to global level of analysis*, Business Ethics Quarterly, vol. 12, no. 2, s. 59-94.