

*Mgr Dorota Bargiel*

Katedra Ekonomii Ekologicznej  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Stosowanie narzędzi biznesu odpowiedzialnego społecznie w dążeniu do rozwoju społeczno-ekonomicznego**

### WPROWADZENIE

Celem artykułu jest zaprezentowanie narzędzi, jakie mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa realizujące strategię koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zbadanie, w jaki sposób przyczyniają się one do rozwoju społeczno-ekonomicznego. Rozróznilo typy i rodzaje dostępnych narzędzi, a także wskazano na kogo i w jakim stopniu one oddziałują. Za pomocą analizy metod i sposobów realizowania koncepcji biznesu odpowiedzialnego społecznie, autorka starała się wskazać jej istotność i rolę w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Na podstawie przeprowadzonych rozważań zwrócono także uwagę na ogromny potencjał tkwiący w koncepcji CSR (Corporate Social Responsibility) i spróbowano pokazać, że konsekwentne jej realizowanie przyczyni się do rozpowszechnienia dobrych praktyk i innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych w przedsiębiorstwie, a także będzie miało swój udział w rozwiązywaniu problemów nie tylko ekonomicznych, ale także społecznych.

### PRZEDSIĘBIORSTWO ODPOWIEDZIALNE SPOŁECZNIE

Społeczna odpowiedzialność biznesu „to taki model zarządzania przedsiębiorstwem, w którym podczas podejmowania decyzji biznesowych bierze się pod uwagę także ich wpływ na otoczenie firmy – na środowisko naturalne, na ludzi wewnątrz firmy i poza nią, nawet na zwierzęta” [Stafiej-Bartosik, 2008]. Przede wszystkim firma powinna być świadoma, jak duży wpływ jej działalność wywiera na pracowników i otoczenie. Każda decyzja niesie za sobą konkretne skutki dla interesariuszy. Pod pojęciem interesariuszy rozumiemy grupy i pojedyncze podmioty, które są w sposób bezpośredni lub pośredni powiązane z przedsiębiorstwem, „mające swój umyślny lub nieumyślny wkład w możliwości wytwarzania majątku przez firmę” [Laszlo, 2008, s. 154]. Do tego grona

najczęściej zalicza się: pracowników, dostawców, społeczności lokalne, udziałowców, konsumentów, klientów, środowisko naturalne.

Odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, skierowane na poszukiwanie rozwiązań maksymalnie korzystnych, zarówno dla firmy, jak i otoczenia. Przedsiębiorstwa odpowiedzialnie społecznie prowadzą swoją podstawową działalność zgodnie z przepisami i powszechnie ustalonymi normami. Dostarczają dóbr i usług, które spełniają zapotrzebowania konsumentów. Dodatkowo, decydując się na włączenie w strategię koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, planują produkcję w sposób świadomy, szukają ekologicznych i innowacyjnych rozwiązań, zarówno produkcyjnych, jak i organizacyjnych. Dbają o rozwój kadry pracowniczej, a także podejmują dialog z otoczeniem. Działalność przedsiębiorstwa generuje nie tylko efekty ekonomiczne, ale także społeczne. Wśród nich znajdujemy oferowanie miejsc pracy, podatki do budżetów państwowego i lokalnego, inwestycje w badania i rozwój, podnoszenie kwalifikacji pracowników, a także tworzenie funduszy celowych [Adamczyk, 2009, s. 143]. Firmy mają bardzo duży wpływ na otoczenie w jakim funkcjonują, dlatego muszą bardzo starannie planować swoje działania i opierać je na dialogu z pracownikami, dostawcami, a także społecznościami lokalnymi, które mają specjalne wymagania i oczekiwania w stosunku do podmiotów gospodarczych funkcjonujących w ich otoczeniu. Zagadnieniem tym zainteresował się A.B. Carroll [Carroll, 1993, s. 35], który opierając się na piramidzie potrzeb Masłowa stworzył czteroczęściowy model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Carroll wyodrębnił cztery kategorie odpowiedzialności ze względu na stopień oczekiwań społecznych. Na dwóch poziomach podstawy piramidy znajdują się odpowiedzialność ekonomiczna i prawna. Odpowiedzialność ekonomiczna oznacza tu konieczność wypracowania przychodu zapewniającego co najmniej przetrwanie przedsiębiorstwa. Następnym poziomem jest odpowiedzialność prawna, która jest bezwarunkowo wymagana przez społeczeństwo; firma musi funkcjonować zgodnie z prawem i stosować się do przepisów obowiązujących w jej otoczeniu. Powyżej znajduje się odpowiedzialność etyczna, rozumiana jako działania sprawiedliwe i przyzwoite. Na szczycie znajduje się odpowiedzialność dobrowolna lub filantropijna. Jest to odpowiedzialność, która wynika tylko i wyłącznie z decyzji firmy, nie jest przez nikogo narzucona, ani wymagana, ani wymuszona prawnie. To działalność, która jest najwyższej cenią [Rybak, 2001]. Poprzez wspinanie się na coraz wyższy szczebel piramidy, angażując się w działalność filantropijną i przyjmując aktywną postawę w rozwiązywaniu lokalnych problemów, odpowiedzialne przedsiębiorstwa przyczyniają się do rozwoju zarówno społecznego, jak i ekonomicznego.

Realizacji koncepcji biznesu odpowiedzialnego społecznie służy szereg narzędzi, które mogą zostać użyte w celu realizacji założonej strategii. Bardzo ważne jest to, w jaki sposób firma dobierze narzędzie najbardziej dogodne dla

i niej i te, które będą przynosić jej najwięcej korzyści. Przy wyborze powinno się przeanalizować trzy aspekty.

Pierwszy dotyczy adresatów działań. Przedsiębiorstwo powinno w sposób prawidłowy zidentyfikować swoich interesariuszy i zdecydować na kogo i w jaki sposób chce wpływać. W każdej gałęzi gospodarki i każdym sektorze, a także przypadku każdej usługi i produktu „działania biznesowe na wielu etapach łańcucha wartości wywierają wpływ na szerokie spektrum interesariuszy, którzy zyskują tym samym wpływ na możliwości lub zagrożenia zysków firm” [Laszlo, 2008, s. 144]. Istnieją zależności o różnym natężeniu pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem, do którego zaliczamy dostawców zasobów surowcowych, kapitałowych i pracy, którzy mogą domagać się pewnych działań od przedsiębiorstwa, a także mogą wpływać na jego zachowanie [Frooman, 1999, s. 191]. Fakt ten podkreśla tylko jak silne są relacje pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem, a co za tym idzie, jak ważny jest odpowiedni wybór dobrze zaprojektowanych narzędzi realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Współcześnie coraz częściej te relacje pomiędzy interesariuszami i opinią publiczną stają się determinantem rozwoju firmy [Rada nadzorcza..., 2001].

Dokonując wyboru odpowiednich narzędzi należy także brać pod uwagę specyfikę przedsiębiorstwa. W zależności od profilu działalności firmy, jej wielkości, liczby rynków na jakich funkcjonuje, liczby zatrudnianych pracowników, oferowanych produktów i usług. Pewne narzędzia wybiorą duże międzynarodowe korporacje, a inne mniejsze lokalne podmioty. Wiąże się to z zasobami pieniężnymi, które mogą być przeznaczone na realizację koncepcji biznesu odpowiedzialnego społecznie, a także z zasobami ludzkimi, np. ile osób można zachęcić do wolontariatu pracowniczego. Istotna jest także branża i gałąź gospodarki, w której funkcjonuje firma. Narzędzia i sposób ich wykorzystania powinny być zaprojektowane zgodnie z profilem firm, np. firma informatyczna może przekazać komputery lub oprogramowanie do szkół, a niekoniecznie musi wspierać zwierzęta z lokalnego schroniska.

Istotne jest także jasne i konkretne sformułowanie celów, jakie firma chce osiągnąć realizując strategię odpowiedzialną społecznie. Każde narzędzie przyczyni się do realizacji innego typu zamierzeń, dlatego ważne jest ich zidentyfikowanie i dobranie tych najlepszych.

## NARZĘDZIA BIZNESU ODPOWIEDZIALNEGO SPOŁECZNIE I ICH WPŁYW NA OTOCZENIE

Obecnie przedsiębiorstwa mają do dyspozycji bardzo duży zestaw narzędzi służących realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Dobrze skonstruowane i zastosowane zgodnie ze strategią firmy mogą stać się źródłem

przewagi konkurencyjnej na rynku. Narzędzia te można podzielić ze względu na grupy interesariuszy, których dotyczą – związane z pracownikami, produktami i społecznościami lokalnymi.

Do narzędzi, które swoim zakresem obejmują pracowników zalicza się wolontariat pracowniczy, działania kadry zarządzającej na rzecz wyrównywania szans, a także inwestycje w rozwój pracowników. Wolontariat pracowniczy staje się coraz bardziej popularną formą realizacji koncepcji biznesu odpowiedzialnego społecznie. Jest to narzędzie o tyle wyjątkowe, że realnie swoim zasięgiem obejmuje nie tylko pracowników, ale także firmę i społeczność lokalną.

Wolontariat pracowniczy polega na nieodpłatnym poświęcaniu przez pracowników swojego czasu na rzecz innych. Wśród aktywności możemy wymienić zbiórki pieniędzy, żywności, mogą to też być zajęcia w domach dziecka lub opieki społecznej. Często to także prace społeczne lub pomoc przy remoncie placówki publicznej, czy też akcje związane z oddawaniem krwi i szpiku kostnego. Tego rodzaju inicjatywy, oprócz wymiernych korzyści dla podmiotów, którym się pomaga, są ważnym elementem dla każdego pracownika, który poprzez wolontariat nabywa dodatkowe umiejętności, staje się bardziej zadowolony z siebie i rezultatów swojej pracy, a także rośnie jego satysfakcja wykonywanych czynności, co bezpośrednio przekłada się na mierzalne wyniki. Pracownicy są bardziej zadowoleni, firma notuje większe zyski, a lokalne społeczności doceniają inicjatywy firm działających w okolicy.

Do kolejnych narzędzi związanych z pracownikami zalicza się inicjatywy na rzecz wyrównywania szans. Zaliczamy do nich tworzenie dogodnych warunków pracy dla kobiet w ciąży, a także dla osób przebywających na urlopie macierzyńskim. Będzie to na przykład: możliwość zdalnej pracy w domu, kontynuowanie pracy na co najmniej tym samym stanowisku po powrocie. Kolejny aspekt to niedyskryminowanie ze względu na pochodzenie, wyznanie, a także wiek, zapewnienie infrastruktury umożliwiającej pracę osobom niepełnosprawnym. Takie działania przyczyniają się do zmniejszania nierówności społecznych, sprzyjają aktywizacji bezrobotnych i poprzez stwarzanie dobrych warunków pracy, stają się czynnikiem wpływającym pozytywnie na rozwój społeczny.

Inwestycje w rozwój pracowników to kluczowy element zapewniający rozwój i wzrost wartości przedsiębiorstwa. Coraz więcej firm decyduje się na organizowanie szkoleń dla swoich pracowników. Mają one zarówno charakter czysto techniczny, to znaczy przygotowują do pracy na danym stanowisku, uczą korzystania z potrzebnych programów i maszyn, ale często także rozwijają umiejętności interpersonalne. Pracownicy mogą korzystać nie tylko z wewnętrznych szkoleń, ale także z dofinansowanych kursów językowych lub studiów podyplomowych. Dzięki temu pracownicy podnoszą swoje kwalifikacje, co staje się zyskiem nie tylko bezpośrednio dla nich, ale także dla przedsiębiorstwa, które może liczyć na kreowanie nowych rozwiązań, lepiej zorganizowaną

i bardziej wydają pracę. Społeczność lokalna zyskuje pręźnie rozwijającego się partnera, który zapewnia zatrudnienie i dba o otoczenie.

Druga grupa to narzędzia nakierowane na produkty wytwarzane w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie. Zalicza się do nich ekoznakowanie, znakowanie społeczne i ekologiczne technologie produkcji. Ekoznakowanie polega na umieszczaniu na produktach specjalnych znaków, które informują konsumentów o oddziaływaniu towarów na środowisko. Rozróżnia się wiele typów ekoznaków, które różnią się w zależności od kraju, regionu i rodzaju prowadzonej działalności. Posiadanie tych specjalnych znaków świadczy o tym, że produkt spełnia normy środowiskowe w stopniu wyższym niż wynika to z przepisów prawa. Przedsiębiorcy ubiegają się o przyznanie ekoznaków dobrowolnie. W tym celu należy zwrócić się do konkretnej komisji certyfikującej, która wystawia swoją ocenę i decyduje o przyznaniu znaku, na konkretny okres, najczęściej są to trzy lata, po których następuje ponowna weryfikacja. W strukturach Unii Europejskiej organem zajmującym się tym zagadnieniem jest Europejska Organizacja ds. Ekoznaku, natomiast w Polsce funkcjonuje Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. Ekoetykiety to symbole prawnie zastrzeżone [*Ekoznakowanie*, [www.fob.org.pl](http://www.fob.org.pl)].

Wśród narzędzi związanych ze społecznościami lokalnymi wyróżniamy kampanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie, raporty społeczne, inwestycje odpowiedzialne społecznie. To także rzetelna, ciągła komunikacja z interesariuszami i działania na rzecz lokalnej społeczności. Inicjatywy na rzecz lokalnych społeczności są wynikiem zainteresowania się przedsiębiorstwa wybranymi problemami społecznymi, które istnieją w jego otoczeniu. Mają one na celu wsparcie rozwiązywania problemów społecznych, a także budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Najczęściej przedsiębiorstwa decydują się na wspieranie działań związanych z edukacją, ochroną środowiska naturalnego, bezrobociem [Adamczyk, 2009, s. 146]. Przedsięwzięcia na rzecz społeczności lokalnych przyjmują wiele form – mogą to być stypendia dla dzieci i młodzieży z okolicy, zagospodarowanie parku, budowa placu zabaw, pomoc konkretnym osobom i instytucjom. W zależności od tego, jak silnie koncepcja biznesu odpowiedzialnego społecznie jest zintegrowana ze strategią firmy, będzie zależał zakres działań i ich rodzaj. W firmach, gdzie pracownicy różnych szczebli postępują odpowiedzialnie i rozumieją cele i strategię firmy, można liczyć na większą kreatywność i zaangażowanie w doborze działań.

Marketing zaangażowany społecznie (CRM – *cause related marketing*) „jest uwzględnianiem w działalności firmy zarówno celów marketingowych jak i potrzeb społecznych” [[www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)]. Grono beneficjentów takich akcji często jest dość szerokie, mogą to być na przykład wszystkie szpitale w Polsce, organizacja pomocowa, często jednak są to także konkretne społeczności lokalne. Przedsiębiorstwa decydujące się na wykorzystanie marketingu zaangażowanego społecznie mogą liczyć na lojalność klientów, dobry wize-

runek wśród wszystkich interesariuszy, a także nawiązanie współpracy z organizacjami społecznymi. Konsumentom akcje takie pozwalają na podjęcie bardziej świadomej decyzji zakupu, na przykład mogą kupić zwykły jogurt lub jogurt, ze sprzedaży którego część dochodu zostanie przeznaczona na konkretny cel. Przykładem dobrze prowadzonego CRM jest firma Danone i jej kampania „Podziel się posiłkiem”. Akcja prospołeczna firmy Danone jest przedsięwzięciem marketingowym, promowanym jak inne działania o charakterze komercyjnym. Jednak poprzez współpracę Danone z Polską Akcją Humanitarną, choćby podczas pierwszej edycji programu (przekazanie darowizny) oraz poszerzenie tej współpracy o inne organizacje non profit jak np. Caritas, społeczeństwo osiągnęło zyski niematerialne, m.in. w postaci efektywnej realizacji celów przez organizacje pozarządowe, a także wzrostu zaangażowania firmy komercyjnej w realizację celów społecznych oraz zainteresowania samą działalnością społeczną [Olborska, www.epr.pl]. Marketing zaangażowany społecznie w sposób znaczny przyczynia się do rozwiązywania problemów społecznych takich jak: brak wody pitnej, niedożywienie dzieci, edukacja czy ochrona zdrowia. Z zagadnieniem tym wiążą się także kampanie społeczne, które pozwalają firmom na integrowanie swoich interesów ze sprawą społeczną. Najczęściej głównym tematem kampanii jest działanie powiązane z profilem firmy, mające na celu rozwiązanie konkretnego problemu społecznego albo zwiększenie świadomości ludzi na wybrany temat. Kampania społeczna może być realizowana z wykorzystaniem reklamy społecznej, która ma posłużyć do wywołania pożądanых postaw i zachowań. Realizacja takich założeń odbywa się zazwyczaj dwoma sposobami. Po pierwsze, poprzez namawianie do prospołecznych zachowań, jak np. pomaganie potrzebującym: niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, osobom chorym lub bezdomnym. Po drugie, poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych, takich jak np. nałogowe palenie papierosów, nieostrożna jazda samochodem czy przemoc w rodzinie. Ciekawą akcją jest „Cała Polska czyta dzieciom” Fundacji ABCXXI. W kampanię włączyło się wielu darczyńców, których działalność wpisuje się w idee kampanii. Należą do nich m.in.: International Paper, Świat Książki, Traffic Club, Granna oraz sponsorzy np.: mBank [*Propaganda dobrych serc*, 2002].

Istnieją także narzędzie wykorzystywane przez kierownictwo firmy w celu zaprojektowania działań organizacyjnych w taki sposób, aby były one społecznie odpowiedzialne. Zaliczamy do nich Normy AA1000, SA8000, nowe opracowane przez firmy Deloitte we współpracy z Zespołem projektowym złożonym z ekspertów PKPP Lewiatan, NSZZ Solidarność, sposoby realizowanie koncepcji CSR do których należą: Metodyka oceny Dobrych Praktyk CSR i Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a także certyfikat „Dobra umowa”.

Normy AA1000 i SA 8000 są pomocne w kontroli, a także we wdrażaniu systemów wspierających zarządzanie społeczną odpowiedzialnością. Zostały stworzone i ustanowione przez niezależne ośrodki. Ich przydatność i użytecz-

ność jest o tyle duża, że pozwala nie tylko na systematycznie kontrolowanie działań odpowiedzialnych społecznie, lecz mogą też służyć jako wskazówki mówiące o tym, w jaki sposób powinny funkcjonować odpowiedzialne społecznie przedsiębiorstwo.

Metodyka oceny Dobrych Praktyk CSR i Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa to narzędzia, które pozwalają na przeanalizowanie, zaplanowanie, a co najważniejsze na wdrożenie dobrze skonstruowanej polityki CSR. Modele te pomogą stworzyć takie plan działania, który „będzie gwarantował osiągnięcie celów strategicznych firmy, a z drugiej strony będzie spójny ze światowymi trendami i wymaganiami [...]”. Cztery etapy modelu pozwalają segmentować dojrzałość CSR-ową firmy według jej stopnia zaangażowania” [www.deloitte.com].

Narzędziem ciekawym i wyróżnionym przez uczestników Targów Dobrych Praktyk CSR, organizowanych przez forum Odpowiedzialnego Biznesu, za najlepszą wśród prezentowanych praktyk na targach uznano certyfikat „Dobra umowa”. Certyfikat ten ma za zdanie realizację celów zarówno społecznych, jak i biznesowych. Podstawą wydania certyfikatu jest przeanalizowanie umów konsumenckich oraz ich warunków przez specjalny zespół ekspertów ze Stowarzyszenia Konsumentów Polskich. Otrzymanie takiego certyfikatu przez przedsiębiorstwo zwiększa zaufanie konsumentów do danej firmy oraz pozwala klientom czuć się bezpiecznie i dokonywać bezpiecznych i sprawdzonych transakcji biznesowych [www.skp.pl].

Wszystkie wyżej wymienione narzędzie wspierające systemy zarządzania są bardzo ważnym elementem realizowania każdej strategii uwzględniającej koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Tylko dobrze zaprojektowana strategia, może przynieść wymierne rezultaty dla przedsiębiorstwa i jego interesariuszy.

## UWAGI KOŃCOWE

W dynamicznie rozwijającym się świecie przedsiębiorstwa nie mogą już tylko i wyłącznie skupiać się na osiągnięciu celów biznesowych. Coraz częściej zwraca się uwagę na konieczność zrównoważonego rozwoju, który uwzględnia zarówno społeczeństwo jak i środowisko. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada zintegrowanie działań biznesowych w taki sposób, aby przynosiły one korzyści całemu otoczeniu firmy. Skonstruowanie spójnej strategii odpowiedzialnej społecznie będzie skutkowało długofalowym rozwojem i skupi się także na rozwiązywaniu problemów środowiskowych i społecznych. Gdyby każde przedsiębiorstwo funkcjonowało zgodnie z zasadami CSR, wiele współczesnych problemów, takich jak: niedożywienie, dyskryminacja, bezrobocie, ochrona zdrowia, mogłyby ulec zmniejszeniu. Stosowanie narzędzi zaprojektowanych w taki sposób, aby realizowały zarówno cele firmy, jak i społeczności

lokalnych, przyczynia się do budowania przewagi konkurencyjnej, zapewnia rozwój w zgodzie z otoczeniem, a także niesie konkretne rozwiązania i korzyści dla beneficjentów inicjatyw społecznie odpowiedzialnych.

## LITERATURA

- Adamczak J., 2009, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Caroll A.B, 1993, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Ohio.
- Demb A., Nuebauer F., 2001, *Rada nadzorcza. Czym jest i jaka jest jej odpowiedzialność?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ekoznakowanie, eco-labeling*, [http://www.fob.org.pl/ekoznakowanie-eco-labeling-153\\_770.htm](http://www.fob.org.pl/ekoznakowanie-eco-labeling-153_770.htm), (dostęp 25.08.2010).
- Frooman J., 1999, *Stakeholder Influences Strategies*, „Academy of Management Review”, vol. 24, no 2.
- Laszlo C., 2008, *Firma zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Olborska A., *Sprawne wykorzystanie Społecznej odpowiedzialności biznesu jako element nowoczesnego zarządzania firmą*, [www.epr.pl](http://www.epr.pl) (dostęp 25.11.2010).
- Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, praca zbiorowa pod redakcją D. Maison i P. Wasilewskiego, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Rybak M., 2001, *Społeczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, „Gospodarka Narodowa”, nr 3/2001.
- Stafiej-Bartosik A., *Po prostu ludzka firma*, „Newsweek”, 16 grudnia 2008.
- [http://www.deloitte.com/view/pl\\_PL/pl/dla-prasy/2c8234709ed3b210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/dla-prasy/2c8234709ed3b210VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm) (dostęp 25.11.2010).
- <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/co-to-jest-csr-1884152.htm> (stan na dzień 25.11.2010).
- <http://www.skp.pl/certyfikat/> (dostęp 25.11.2010).

## Streszczenie

W artykule zaprezentowano narzędzia stosowane przez przedsiębiorstwa działające zgodnie z zasadami biznesu odpowiedzialnego społecznie. Pokazano, w jaki sposób poprzez prowadzenie działań prospołecznych i dbanie o relacje z pracownikami oraz kooperantami podmioty gospodarcze przyczyniają się do rozwoju zarówno ekonomicznego, jak i społecznego.

## **Applying Corporate Social Responsibility tools in order to reach sustainable economical and social development**

### *Summary*

In article there are presented tools used by companies that operate in accordance with the Corporate Social Responsibility rules. There is shown, how through conducting prosocial actions and maintaining good relations with workers and stockholders, enterprises contribute to economical and social development.