



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 21, Nr 3/2017, tom II
Wydział Prawa, Administracji i Zarządzania
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Myśl ekonomiczna, spółdzielczość, bankowość, samorządność

Anna Krzysztofek¹

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW – WSPÓŁPRACA ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ Z BIZNESEM

Streszczenie: W ciągu ostatnich kilku dekad na świecie, a od co najmniej kilkunastu lat także w Polsce, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu rozwija się dynamicznie. Jednym z podstawowych założeń CSR jest uwzględnianie przy prowadzonej działalności gospodarczej interesów różnych społeczności oraz organizacji. Koncepcja ta jest również jednym z najważniejszych priorytetów Unii Europejskiej, a tym samym państw członkowskich. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej owocowało wieloma inicjatywami wspierającymi rozwój sektora społecznego w Polsce. Stało się tak głównie ze względu na promowanie dialogu społecznego oraz partnerstwa i współpracy biznesu z samorządem lokalnym poprzez różnego rodzaju projekty dofinansowane ze środków unijnych. Celem artykułu jest przedstawienie społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście współpracy przedsiębiorstw, biznesu ze społecznością lokalną oraz administracją publiczną.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, przedsiębiorstwo, administracja publiczna

Wprowadzenie

Cechą współczesnej gospodarki jest wzrost znaczenia struktur administracyjnych w ramach dobrowolnej współpracy jednostek samorządu terytorialnego z innymi organizacjami oraz przedsiębiorstwami. Od lat w biznesie spotkać można różne formy partnerstwa poszukujące nowych form konkurencyjności na rynku takich jak np. alianse strategiczne, organizacje sieciowe, czy klastry. Rodzi to skłonności do

¹ Mgr Anna Krzysztofek, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach.

formowania sieci organizacyjnych zwiększających operatywność i efektywność działania. Rozwój sieci, będącej zbiorem połączonych relacji (wymiany) między jednostkami samorządu terytorialnego, cechują stadia ukierunkowane na tworzenie długookresowego środowiska zaufania, począwszy od stadium współpracy nieformalnej, po zaawansowane partnerstwo.

Celem artykułu jest omówienie partnerstwa publiczno-prywatnego, a także współpracy między przedsiębiorstwami, a jednostkami samorządu terytorialnego w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu. Podstawowymi metodami badawczymi zastosowanymi w artykule są: metoda analizy i dedukcji.

Odpowiedzialność społeczna

Zgodnie z powszechnie stosowaną w Europie definicją, społeczna odpowiedzialność biznesu – CSR (*Corporate Social Responsibility*) to koncepcja dzięki której przedsiębiorstwa uwzględniają w swojej działalności interesy społeczne, etyczne, kwestie ochrony środowiska naturalnego oraz relacje z podmiotami funkcjonującymi w ich otoczeniu. Przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność nie tylko ekonomiczną i prawną za swoją działalność, ale czują się zobowiązane do podejmowania działań zmierzających do realizacji celów społecznych².

Zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw są obecnie jednym z najważniejszych priorytetów Unii Europejskiej, a tym samym państw członkowskich. Efektem tego jest nowa dziesięcioletnia strategia Komisji Europejskiej „Europa 2020”, w której to zawarte są kwestie CSR³. W przypadku Unii Europejskiej społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw ma wzmocnić wspólną gospodarkę państw narodowych. Wyrazem tego zamierzenia jest praca nad tworzeniem podstaw dla modelu współpracy na rynku, gdzie zysk osiągnąć jest z poszanowaniem aspektów społecznych oraz ochrony środowiska⁴.

W ostatnich kilku dekadach na świecie, a od co najmniej kilkunastu lat także w Polsce, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu rozwija się nader dynamicznie. Jednym z podstawowych założeń CSR jest uwzględnianie przy prowadzonej działalności gospodarczej interesów różnych kontrahentów, w szczególności społeczności lokalnych oraz reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego⁵. W myśl tej koncepcji, działalność firm nie powinna się ograniczać wyłącznie do maksymalizacji zysku, ale powinna także kreować wartości społeczne i ekologiczne, z uwzględnieniem wartości etycznych. Od społecznie odpowiedzialnego zaangażowanego biznesu oczekuje się powstrzymania i za-

² G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 9.

³ A. Krzysztofek, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w świetle prawa UE*, [w:] INTERPOLIS'12, *Zbornik prispevkov z IX. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov s medzinárodnou účasťou v Banskej Bystrici*, Banská Bystrica 2012, s. 316.

⁴ I. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010, s. 7.

⁵ M. Bernatt, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe WZ UW, Warszawa 2009, s. 49.

przestania działań uznanych za społecznie szkodliwe, dostarczania dóbr oraz usług w dziedzinach niezyskowych oraz przyjęcia współodpowiedzialności za pozytywny rozwój społeczny⁶.

Od wielu lat trwa dyskusja nad charakterem i celami prowadzenia działalności gospodarczej. Wśród przedsiębiorców króluje podejście zakładające, że głównym celem działalności gospodarczej jest zysk, rozumiany w kategoriach czysto finansowych. Jednakże zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorca ma także inne obowiązki. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa odbywa się w środowisku społecznym i naturalnym. Dlatego nie może prowadzić swojej działalności w oderwaniu od potrzeb i interesów tego środowiska. Ma to ogromne znaczenie z powodu rosnącej roli podmiotów gospodarczych i potencjalnego wpływu – zarówno pozytywnego, jak i negatywnego – na środowisko, w którym działają⁷.

Partnerstwo – współpraca międzysektorowa

Obszarem, który zbliża ekonomię społeczną z biznesem, jest koncepcja i praktyka społecznej odpowiedzialności biznesu. Jej założenia są dość dobrze znane w Polsce, niemniej jednak liderami i głównymi „wykonawcami” pozostają w znacznej mierze duże przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym⁸. Koncepcja CSR otwiera przestrzeń dla partnerstw międzysektorowych, uwzględniających udział partnerów z trzech sektorów: publicznego, społecznego i prywatnego.

Przedsiębiorstwa chcąc uzyskać przewagę konkurencyjną bardzo starannie ukrywają informacje o wspólnych działaniach w relacji biznes-biznes, natomiast w tym samym celu, czyli aby uzyskać przewagę konkurencyjną bardzo duży nacisk kładą na poinformowanie otoczenia i swoich interesariuszy o zawiązaniu partnerstwa społecznego i efektach tych działań.

Na przestrzeni ostatniej dekady pojawia się coraz więcej zainteresowania partnerstwem, jako narzędziem CSR. Im częściej pojawiają się partnerstwa, tym chętniej kolejni naukowcy podejmują się zbadania i opisanie tego zjawiska. Obszar tematyczny jest jednak tak rozległy, że nadal stwierdzić można niedobór zarówno opracowań jak i narzędzi badawczych służących analizie partnerstw. Zarówno naukowcy jak i sami przedsiębiorcy upatrują w partnerstwach szansę na skuteczną i efektywną realizację społecznej odpowiedzialności biznesu, przynoszącą korzyści wszystkim partnerom.

Według D. Graysona i A. Hodgesa partnerstwa między różnymi instytucjami (przedsiębiorstwami, administracją publiczną, organizacjami pozarządowymi) mają istotne znaczenie dla przedsiębiorstw w procesie zaangażowania interesariuszy.

⁶ M. Bonikowska, M. Grewiński, *Usługi społecznie odpowiedzialnego biznesu*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 27.

⁷ M. Bernatt, *Spoleczna ...*, s.19.

⁸ B. Juraszek-Kopacz, *Ekonomia społeczna a biznes – współistnienie, konkurencja, współpraca*, wyd. 28/2006, FISE, Warszawa 2006, s. 6-7.

szy i mogą doprowadzać do kreatywnych rozwiązań problemów, które dotyczą wszystkich partnerów⁹. Najważniejsze elementy partnerstwa to¹⁰:

- dobrowolny udział partnerów z różnych sektorów,
- wspólne aktywne działanie,
- wspólne społeczne cele,
- wspólne inwestowanie zasobów,
- wspólne ponoszenie ryzyka,
- wspólne odnoszenie korzyści,
- długoterminowa współpraca,
- poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań.

Ostatnia dekada przyniosła znaczący wzrost liczby i rodzajów partnerstw budowanych przez przedsiębiorstwa z interesariuszami. Partnerstwa zawiązywane są po to, by rozwiązywać różnego rodzaju problemy od środowiskowych, poprzez społeczne, lokalne, a na globalnych kończąc. Uznawane są obecnie za jedno z najskuteczniejszych narzędzi zaangażowania i współpracy.

Terminologia dotycząca partnerstw, mnogość rodzajów spotykanych w praktyce, zróżnicowanie podejść – to, co jedni traktują, jako partnerstwo inni całkowicie odrzucają twierdząc, że partnerstwem nie jest, powodują poważne komplikacje w jednolitym uszeregowaniu tego zjawiska. W literaturze przedmiotu i praktyce gospodarczej można spotkać bardzo wiele typologii partnerstw, które są do siebie zbliżone, uzupełniają się.

Najogólniejsza typologia partnerstw oparta jest o trzy podstawowe sektory działalności społeczno-gospodarczej: społeczny, publiczny, prywatny. Możliwe jest wyróżnienie następujących typów partnerstwa o charakterze dwusektorowym¹¹:

- publiczno-społeczne – zawiązywane między jednostkami samorządowymi, a organizacjami pozarządowymi,
- prywatno-społeczne – zawiązywane między przedsiębiorstwami prywatnymi, a organizacjami pozarządowymi,
- publiczno-prywatne (PPP) – w skład których wchodzi jednostki publiczne (samorządowe) i podmioty prywatne.

Zadania każdego z sektorów są inne i wiążą się z różnymi priorytetami, wartościami i cechami charakterystycznymi. Poprzez połączenie cech i możliwości charakteryzujących poszczególne sektory współpraca partnerska daje nowe i lepsze możliwości rozwoju. Każdy z trzech wymienionych sektorów w oparciu o przypisane mu podstawowe cechy i zadania odgrywa także inną rolę dla koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

⁹ D. Grayson, A. Hodges, *Corporate Social Opportunity – 7 steps to make a corporate social responsibility work for your business*, GPL, England: Greenleaf 2004, s. 235.

¹⁰ J. Woźniczka, *Partnerstwo, jako narzędzie społecznej odpowiedzialności biznesu*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Uniwersytet Gdański, 2013, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/bazawiedzy/publikacje/artykuly.html?id=6657> (20.05.2013).

¹¹ A. Handzlik, J. Głowacki, *Partnerstwo-współpraca międzysektorowa w realizacji celów społecznych*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2012, s. 23.

Działania w zakresie odpowiedzialności biznesu można podejmować dwukierunkowo: do wewnątrz, lub na zewnątrz przedsiębiorstwa. Kierunek określa się na podstawie grupy docelowej, z myślą o której działania są realizowane. W artykule opisana jest sytuacja współpracy z administracją samorządową, która jest przykładem wymiaru zewnętrznego¹².

Partnerstwo publiczno-prywatne (PPP) zawierane jest nie w celu rozwiązywania konkretnych problemów, a raczej w celu tworzenia warunków (infrastruktury, polityki) mających istotne społeczne implikacje. Partnerstwo publiczno-prywatne nie może być traktowane, jako partnerstwo na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu, ponieważ CSR nie jest narzędziem polityki. PPP dostarczają możliwości by zwalczać i eliminować problemy społeczne poprzez integrację działań prywatnych i publicznych zaspokajają potrzeby lokalnej społeczności¹³.

Silny, aktywny, wytwarzający relatywnie wysoki przychód biznes, to prócz jednostek gminnego i powiatowego samorządu, bardzo często poszukiwany partner. W obecnym czasie coraz więcej się mówi o społecznej odpowiedzialności biznesu, coraz częściej postuluje się zawiązywanie partnerstw pomiędzy podmiotami komercyjnymi, a instytucjami ekonomii społecznej¹⁴. Podejmowanie międzysektorowych inicjatyw jest istotne z dwóch powodów. Z jednej strony, wzmacniają partnerów, ugruntowują ich wartości konstytutywne oraz umacniają konkurencyjność na rynku, a z drugiej, stwarzają warunki do podjęcia dialogu pomiędzy różnymi grupami interesariuszy. W konsekwencji, partnerstwa międzysektorowe mogą mieć pozytywny wpływ na harmonijny rozwój gospodarki, a także budowanie spójności społecznej.

Partnerstwo w modelu współpracy administracji publicznej z przedsiębiorstwami

Coraz więcej słyszy się o rozwiązywaniu i usuwaniu poważnych problemów społecznych na poziomie globalnym oraz lokalnym przez prywatnych przedsiębiorców¹⁵. Przedsiębiorstwa realizujące taką aktywność prowadzą również wewnętrzną politykę powiązaną z wprowadzeniem w życie koncepcji CSR¹⁶. Przedsiębiorstwa, które planują długofalowy rozwój nie korzystają z koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu tylko do celów promocyjnych, a raczej skłaniają się ku tworzeniu oraz realizacji strategii opierających się na wielorako pojmowanej odpowiedzialności społecznej. Coraz częściej obserwowanym trendem jest angażowanie się przedstawicieli sektora np. państwowego i biznesowego – w tworzenie polityki społecznej.

¹² G. Bartkowiak, *Spoleczna...*, s. 25.

¹³ J. Woźniczka, *Partnerstwo, jako narzędzie...*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/bazawiedzy/publikacje/artykuly.html?id=6657>, (20.05.2013).

¹⁴ B. Rok, *Ekspertyza dotycząca tematu projektów innowacyjnych „Mechanizmy w zakresie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (społecznego zaangażowania biznesu)”*, 2006, www.wup.pl

¹⁵ M. Bonikowska, M. Grewiński, *Usługi...*, s. 41.

¹⁶ G. Lenssen, N.C. Smith, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Warszawa 2009, s. 24-27.

Warto zadać pytanie: Jak tak różnorodne podmioty mają efektywnie współpracować, wymieniać się informacjami oraz wspólnie podejmować przedsięwzięcia, żeby ich praca nie była rozproszona lecz efektywna i przynosiła korzyści? Warto zwrócić uwagę jakie wyzwania w odniesieniu do realizacji polityki społecznej stoją przed władzami samorządowym w Polsce, jak wygląda współpraca z przedsiębiorstwami funkcjonującymi lokalnie, wdrażającymi koncepcję CSR i jakie problemy oraz korzyści wynikają z tego rodzaju współdziałania.

Głównymi podmiotami odpowiedzialnymi za realizację polityki społecznej w Polsce są jednostki samorządu terytorialnego (JST)¹⁷. Podstawowym zadaniem każdej władzy lokalnej jest tworzenie warunków do zaspokajania potrzeb lokalnych społeczności. Mają one również na celu dostrzeżenie korelacji pomiędzy zwiększonymi możliwościami zaspokojenia potrzeb danej zbiorowości lokalnej, a rozwojem społecznego zaangażowania przedsiębiorstw. W interesie władz leży podjęcie takich działań, aby przedsiębiorstwa, poprzez swoją działalność prospołeczną, wspomagały samorząd w kreowaniu określonego poziomu rozwoju lokalnego. Podmioty gospodarcze należy zachęcić do inicjatyw społecznych na coraz szerszą skalę. Władze lokalne mogą podejmować działania w tym kierunku w trzech obszarach¹⁸:

1. tworzenie sprzyjającego klimatu do prowadzenia działalności gospodarczej na danym terenie;
2. włączanie się razem z przedsiębiorstwami w określone inicjatywy społeczne;
3. budowanie pozytywnego wizerunku władzy lokalnej, jako władzy działającej odpowiedzialnie, etycznie.

Aby przedsiębiorstwa mogły rozwijać działania prospołeczne, muszą mieć najpierw zapewnioną możliwość realizacji swoich funkcji biznesowych. Możliwości te w dużej mierze zależą od władz lokalnych. Dysponują one szerokim wachlarzem narzędzi, dzięki zastosowaniu których tworzą określone warunki prowadzenia biznesu.

Stale, bliskie kontakty z przedsiębiorstwami działającymi na danym terenie skutkują lepszym zrozumieniem przez władze lokalne procesów rozwojowych, jakie zachodzą w gminie, zwiększa się prawdopodobieństwo wcześniejszego poinformowania o zbliżających się trudnościach, istnieje wtedy szansa na wspólne rozwiązywanie problemów¹⁹.

Władze lokalne mogą wpływać na popularyzację społecznego zaangażowania przedsiębiorstw poprzez stwarzanie warunków sprzyjających inicjatywie i podmiotowej aktywności poszczególnych mieszkańców, a więc aktywności indywidualnej, a nie zinstytucjonalizowanej. Zachęcanie poszczególnych członków do

¹⁷ Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz.U. 1998.96.603, z dnia 28 lipca 1998 r.).

¹⁸ U. Gołaszewska, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 208.

¹⁹ R. Hajkowski, P. Szewczyk, *Aktywizacja społeczności i władz lokalnych*, [w:] *Społeczności lokalne w perspektywie integracji europejskiej*, R.B. Woźniak (red.), BWSH w Koszalinie, Koszalin 2000, s. 244.

zaangażowania się prospołecznego, poprzez wskazywanie kwestii wymagających rozwiązania, pokazywanie pozytywnych przykładów i efektów takich działań, może uwrażliwić społeczeństwo na pojawiające się problemy, skłonić do zastanowienia i podjęcia aktywności. Do przedsiębiorstw rekrutują się pracownicy spośród lokalnej społeczności, dlatego mogą oni inicjować podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych przez przedsiębiorstwa, w których pracują. Rolą władz w tym obszarze działań powinno być stworzenie instytucjonalnej infrastruktury społecznej, w postaci: stowarzyszeń, komitetów, wyspecjalizowanych agend, inicjatyw obywatelskich, które to podmioty mogłyby być płaszczyzną realizacji aktywności poszczególnych mieszkańców, z drugiej zaś strony mogą pełnić rolę edukacyjną i zachęcającą oraz propagować postawy i działania sprzyjające rozwojowi lokalnemu²⁰. Władze lokalne w tych działaniach może wspomóc Program Narodów Zjednoczonych ds. rozwoju UNDP, który funkcjonuje w Polsce od 1990 r. i wypełnia trojaką misję. Jej elementy to: wzmacnianie samorządów lokalnych, pomoc w ochronie środowiska oraz działania służące aktywizacji i integracji społeczeństwa²¹.

Obok działań o charakterze ogólnym, stymulującym działalność gospodarczą, władze lokalne są w stanie pobudzać społeczne zaangażowanie firm poprzez inicjowanie określonych akcji prospołecznych lub włączanie się do takich inicjatyw zaproponowanych przez różne podmioty. Należy podkreślić w tym miejscu ogromną rolę partnerstwa międzysektorowego.

Odpowiedzialność społeczna w administracji publicznej – przykłady

Jedną z ważniejszych form kształtowania się relacji między państwem, gospodarką, a społeczeństwem oraz efektem ukonstytuowania się przestrzeni publiczno-prywatnej jest wzrost znaczenia etyki w administracji publicznej²².

Istnieje wiele potencjalnych obszarów działań, które stwarzają pole do włączenia się administracji publicznej w wysiłki na rzecz wdrażania w Polsce zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Konieczne jest np. opracowanie norm akceptowanych przez przedsiębiorstwa i przez opinię publiczną. Należy zdecydować, co w polskich warunkach powinno stanowić o tym, że firmę można uznać za społecznie odpowiedzialną: stopień efektywnego wykorzystania energii, posiadanie kodeksu etycznego, programy realizowane na rzecz społeczności lokalnej, rzetelna informacja na etykietach, itd. W opracowanie takich standardów, a także odpowiednich regulacji prawnych sprzyjających wdrażaniu zasad CSR, powinni włączyć się przedstawiciele odpowiednich urzędów²³.

²⁰ K. Kuciński, *Przestrzeń operacyjna firmy a jej otoczenie lokalne*, [w:] *Lokalne uwarunkowania przedsiębiorczości*, K. Kuciński (red.), Monografie i opracowania nr 459, OW SGH, Warszawa 1999, s. 29.

²¹ *Polskie społeczeństwo na drodze do zrównoważonego rozwoju*, UNDP Polska, Warszawa 2004.

²² P.M. Minus, *Etyka w biznesie*, PWN, Warszawa 1995, s. 21.

²³ A. Jopek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu szansą na zrównoważony biznes*, Region Świętokrzyski NSZZ „Solidarność”, Kielce 2009, s. 78.

Zasady odpowiedzialności społecznej winny być wdrożone u wszystkich partnerów współpracy międzysektorowej. Jednak ze względu na nierówności w relacjach między władzami samorządowymi i organizacjami pozarządowymi należy zwrócić szczególną uwagę na implementację tej idei u dominującego partnera, czyli przedstawiciela administracji publicznej.

Mimo pojawiających się zarzutów, że CSR służy jedynie poprawie wizerunku organizacji, dziś kierunek ten wydaje się być zarówno powinnością, jak i wyzwaniem²⁴. Dotyczy to również kształtowania odpowiedzialności społecznej w administracji publicznej. Po uporządkowaniu koncepcji odpowiedzialności społecznej, w opublikowanej przez Komisję Europejską w 2001 roku *Zielonej Księdze (Green Paper on Corporate Social Responsibility)* podjęto wysiłki nadania publicznym przedsięwzięciom praw i obowiązków właściwych dla prywatnego biznesu. W myśl idei nowego zarządzania publicznego sektor publiczny zostaje bowiem coraz szerzej poddawany regułom rynkowym, szczególnie w zakresie odpowiedzialności za efektywne i skuteczne świadczenie szeroko rozumianych usług publicznych. W tym kontekście odpowiedzialność władzy publicznej wyraża się dostępnością usługi, jawnością i kosztem jej świadczenia²⁵. Opracowano strategię upowszechniania postaw społecznie odpowiedzialnych wśród przedsiębiorstw i instrumenty finansowe wspierające CSR. Przede wszystkim rozpoczęto debatę publiczną dotyczącą zadań administracji publicznej w tym zakresie, inicjując m.in. specjalne fora międzysektorowe.

Do najistotniejszych, zrealizowanych już działań dotyczących rozwoju społecznej odpowiedzialności w sferze administracji publicznej, w wyniku których następuje stopniowa przebudowa struktur społecznych w kierunku społeczeństwa obywatelskiego, możemy zaliczyć²⁶:

- powołanie instytucji Rzecznika Praw Obywatelskich,
- utworzenie Biuletynu Informacji Publicznej,
- ustanowienie Kodeksu Etyki Służby Cywilnej, dotyczącego pracowników administracji rządowej,
- ratyfikację Europejskiej Karty Samorządu Terytorialnego w zakresie statutu pracownika samorządowego,
- opracowywanie lokalnych kodeksów etycznych przez jednostki samorządu terytorialnego,
- powołanie, z inicjatywy Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Międzyresortowej Grupy Roboczej ds. Społecznej Odpowiedzialności,
- organizowanie szkoleń dla kadry administracji rządowej i samorządowej w zakresie społecznej odpowiedzialności,
- promowanie polityki ochrony środowiska poprzez opracowanie katalogu kryteriów środowiskowych niezbędnych dla potrzeb specyfikacji zamówień publicznych,

²⁴ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, MSAP AE w Krakowie, Kraków 2006, s. 35.

²⁵ A. Wodecka-Hyjek, *Odpowiedzialność społeczna w administracji publicznej*, [w:] *Nurt metodologiczny w naukach o zarządzaniu – w drodze ku doskonałości*, W. Błaszczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.

²⁶ *Ibidem*.

- prace nad tworzeniem zintegrowanej platformy odpowiedzialności społecznej w celu przekazywania doświadczeń i współpracy między sektorem biznesu a sektorem publicznym i sektorem organizacji pozarządowych.

Administracja publiczna prowadzi działania na rzecz propagowania CSR w Polsce. Główną rolę w tym zakresie odgrywa Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, pewną aktywność wykazują również takie organy, jak Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo środowiska, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta oraz Ministerstwo Skarbu²⁷.

Warto również wskazać powołany do życia w 2009 roku przez Prezesa Rady Ministrów Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Jego zadaniem jest przygotowywanie rekomendacji dla administracji rządowej związanych z promocją i wprowadzaniem w życie zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W ramach zespołu wydzielono cztery grupy: ds. systemu promowania CSR w Polsce, ds. odpowiedzialnych inwestycji, ds. zrównoważonej konsumpcji oraz grupę podejmującą kwestię CSR związane z edukacją. Szczegółowy zakres zadań zespołu obejmuje²⁸:

1. proponowanie rozwiązań dotyczących koordynacji działań poszczególnych organów administracji publicznej w zakresie promocji i wprowadzania zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
2. analizę i wykorzystywanie doświadczeń oraz upowszechnianie dobrych praktyk w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z innych państw, w szczególności narzędzi wypracowanych w ramach Europejskiego Sojuszu na rzecz budowania i wdrażania polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
3. tworzenie warunków do lepszej komunikacji oraz dialogu między administracją, biznesem, partnerami społecznymi oraz organizacjami pozarządowymi w sprawach dotyczących społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Często wskazywanym działaniem, które powinno być podejmowane przez rząd w upowszechnianiu CSR, są zasady dotyczące ekoetykietowania jako sposobu informowania konsumentów o cechach produktów i działaniach producentów podejmujących formy zaangażowania społecznego czy środowiskowego. Z inicjatywy Ministerstwa Gospodarki stworzono w Polsce publikację zawierającą podstawowe kryteria środowiskowe dla produktów i usług, informacje dotyczące ekoznakowania, deklaracji produktowych oraz systemów zarządzania środowiskowego²⁹.

W Polsce zmiany nastąpiły również po 2004 roku, w trakcie procesu integracji Polski z Unią Europejską. Przedstawiciele administracji rządowej rozpoczęli prace w różnych organach Unii Europejskiej, w tym również w działaniach na rzecz

²⁷ D. Teneta-Skwiercz, *Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 107.

²⁸ www.pozYTEK.gov.pl, (11.01.2011).

²⁹ *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wstępna analiza*, Raport UNDP, Wyd. UNDP, Warszawa 2007, s. 24.

rozwoju CSR. Działania w tym zakresie koordynowane były przez powołaną w tym celu w 2006 roku przy Ministerstwie Pracy i Polityki Socjalnej (MPiPS) nieformalną Międzyresortową Grupę Roboczą ds. Społecznej Odpowiedzialności. W tym czasie zorganizowano warsztaty i szkolenia dla przedstawicieli administracji, opracowano przewodniki w zakresie podstawowych zagadnień związanych z wdrażaniem społecznej odpowiedzialności w instytucjach publicznych. Ważnymi filarami koncepcji społecznej odpowiedzialności stały się polityka środowiskowa i prace nad możliwością uwzględniania aspektów społecznych w zamówieniach publicznych.

Można wyodrębnić cztery główne funkcje, jakie administracja państwowa, poprzez istniejące struktury bądź nowo tworzone agendy, pełni w odniesieniu do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu³⁰:

1. edukacyjną – promowanie możliwości realizowania CSR, jej instrumentów, dobrych praktyk,
2. motywującą – upowszechnianie zachęt dla przedstawicieli biznesu i partnerów społecznych do podejmowania działań z zakresu CSR,
3. integracyjną – kreowanie warunków do współpracy międzysektorowej, budowania partnerstwa prywatno-publicznego,
4. koordynującą – uzgadnianie i koordynowanie działań w zakresie konstruowania i realizacji programów CSR.

W Polsce znajdujemy przykłady poprawnej, a nawet dobrej współpracy administracji publicznej, a zwłaszcza administracji samorządowej z przedsiębiorstwami. Dobrym przykładem wdrożenia idei CSR na szczeblu samorządowym jest program zrównoważonego rozwoju gminy Gliwice, wdrażany w ramach *Programu ochrony środowiska oraz zrównoważonego rozwoju dla miasta Gliwice do 2015 r.*³¹ Na uwagę zasługują również projekty promujące koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu oraz współpracę jednostek samorządu terytorialnego z biznesem realizowane przez Fundację Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Są to 3 inicjatywy: *Gmina Fair Play*, *Przedsiębiorstwo Fair Play* oraz *Zatrudnienie Fair Play*.

Do ciekawszych przykładów realizacji koncepcji odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu publicznym można zaliczyć np. *Projekt Discerno*, w którym Europejska Organizacja Pracodawców Sektora Publicznego (CEEP) podjęła inicjatywę promowania odpowiedzialnego biznesu w krajach Europy. Partnerem tego projektu jest Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku³².

Jak wynika z powyższych rozważań, w ostatnich latach nie tylko przedsiębiorstwa i organizacje branżowe, ale również instytucje administracji publicznej coraz szerzej włączają się w rozwój koncepcji CSR w Polsce. Dobre praktyki innych

³⁰ D. Teneta-Skwiercz, *Rola administracji...*, s. 111.

³¹ R. Wolniak, P. Kukura, *Model oceny wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju na szczeblu samorządowym*. Zarządzanie Przedsiębiorstwem, Nr 2, 2007.

³² B. Plawgo, A. Sosnowicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w przedsiębiorstwach świadczących usługi użyteczności publicznej*. Współczesne zarządzanie, Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu, Nr 3, 2008.

przedsiębiorstw mogą inspirować i wskazywać ciekawe działania, nie mogą jednak służyć bezpośredniemu przełożeniu na strategię innego przedsiębiorstwa. Wskazane przykłady świadczą o poprawie w zakresie etycznej strony działalności administracji. Aby poprawa ta nadal następowała, władze – zwłaszcza samorządowe – winny również zmierzyć się z problemem, jaki stanowi niekorzystny wizerunek przedsiębiorcy, stawiając czoło stereotypom i uprzedzeniom towarzyszącym postrzeganiu podmiotów sektora prywatnego. Przedsiębiorcy często nie są bowiem postrzegani jako czynnik sprawczy tworzenia nowych miejsc pracy, ale jako podmioty związane z szeregiem negatywnych zjawisk w postaci np. łamania praw pracowniczych czy problemów dotyczących egzekwowania ustaleń poczynionych między partnerem publicznym i prywatnym. Natomiast kształtowanie zachowań przedsiębiorczych i społecznie odpowiedzialnych wymaga od organów, zwłaszcza administracji samorządowej, zmiany stylu sprawowania władzy – z administrowania na zarządzanie.

Wpływ samorządu terytorialnego na rozwój biznesu

Rozwój gospodarczy wspólnot samorządowych jest ściśle uzależniony od współdziałania władz publicznych z otoczeniem lokalnych przedsiębiorców. Analiza rzeczywistości gospodarczej, dokonywana na poziomie funkcjonowania gmin samorządowych wskazuje jednoznacznie na silny związek pomiędzy rozwojem przedsiębiorczości, a charakterem i specyfiką polityki gospodarczej realizowanej przez władze samorządowe. Oba sektory w swych działaniach podejmowanych na rzecz rozwoju gospodarczego są od siebie współzależne.

Nie ma możliwości kreowania postaw przedsiębiorczych, dążenia do trwałego ożywienia gospodarczego, niwelowania negatywnych zjawisk społecznych – dopóty, dopóki owe inicjatywy mają jedynie jednostronny charakter, a politykę gospodarczą władz samorządowych cechuje brak podejścia perspektywicznego. Tworzenie i pobudzanie do rozbudowy otoczenia przedsiębiorczego wspólnot lokalnych jest zjawiskiem ważnym z wielu powodów, a znaczenie każdego z nich odgrywa równie istotną rolę w kształtowaniu stabilnych podstaw dla inicjowania przedsięwzięć rozwojowych³³.

Podsumowanie

Często przedsiębiorstwa chciałyby się angażować społecznie, jednak nie wiedzą, jak to robić. Jak rozpocząć korzystną współpracę, gdy ma się małe lub średnie przedsiębiorstwo?

Głównym powodem podejmowania inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa jest chęć poprawienia wizerunku w społeczeństwie³⁴. Firmy etyczne i odpowiedzialne społecznie przyciągają cennych pracowników oraz zdobywają poparcie społeczności lokalnych dla swojej działalności.

³³ A. Jopek, *Spoleczna ...*, s. 80.

³⁴ B. Rok, *Biznes w społeczeństwie – oczekiwania i ich realizacja*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, L. Kolarska-Bobińska (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, s. 73-102.

Samorządy oraz przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu deklarują podejmowanie współpracy. Komisja Europejska ufundowała szereg projektów, w ramach których biznes współpracuje z samorządami. Podstawowym mechanizmem napędowym dla udziału strategicznego firm są oczekiwania globalnego rynku i podmiotów z UE. Współpraca z rządem w zakresie promocji CSR systematycznie rozwija się, zwłaszcza w ostatnim czasie, i należy sądzić, że przyniesie pożądane efekty.

Projekty z zakresu CSR dotyczą zarówno pracowników, środowiska społecznego, jak i rynku. Przedsiębiorstwa starają się jak najlepiej dopasować swoje projekty do przyjętych strategii funkcjonowania w rzeczywistości rynkowej. Nie próbują już przekonywać opinii publicznej, że ich zaangażowanie w projekty społeczne jest podyktowane wyłącznie potrzebą czynienia dobra. Dlatego też większość dobrych praktyk realizowanych przez przedsiębiorstwa w Polsce ma postać różnych form zaangażowania społecznego poprzez działanie na rzecz społeczności, czy też konkretnych grup. Takie działania są prowadzone od kilku lat zarówno przez przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym, jak i polskim³⁵.

Na przykładzie wymienionych kilku projektów, można wywnioskować, że istnieje coraz silniejsza potrzeba współpracy między przedsiębiorstwami i jednostkami samorządu terytorialnego w celu realizacji wspólnych zadań. Zarówno gminy, jak i przedsiębiorstwa *Fair Play* zdobywają lepsze wyniki ekonomiczne w swoim rozwoju niż te, które nie wpisują się w standardy społecznej odpowiedzialności. Polityka gospodarcza oparta na społecznej odpowiedzialności sprzyja lepszemu wykorzystaniu szans na rozwój i podniesienie standardu życia mieszkańców oraz pracowników. W Polsce istnieje wyraźna korelacja pomiędzy prowadzeniem polityki w zakresie społecznej odpowiedzialności w gminach i przedsiębiorstwach, a osiąganiem wyższego tempa rozwoju. Można stwierdzić, że kwestią kluczową dla rozwoju danego terytorium jest wielopoziomowa i wszechstronna współpraca przedsiębiorstw i jednostek samorządu terytorialnego, która służy danej społeczności i wpływa na podniesienie standardu obywateli³⁶.

Inicjatywy takie budują pozytywny wizerunek regionu. Z jednej strony świadczą o postawie władz lokalnych. Aktywne partnerstwo wskazuje, na ile sektor publiczny potrafi otwierać się na współpracę z biznesem, na ile sam inicjuje współpracę, jakiego typu partnerstwo jest dla niego najbardziej korzystne³⁷. Może to być pozytywny sygnał dla potencjalnych inwestorów. Jednocześnie istnienie partnerstwa wskazuje na umiejętność władz do zachęcania biznesu do takiej współpracy.

Funkcjonowanie inicjatyw w formie partnerstwa świadczy także o tym, iż władze myślą o społeczności lokalnej, dążąc do zaspokojenia jej potrzeb w jak najlepszy sposób. Jest to przejaw myślenia o przyszłości regionu. Stosowanie takiej for-

³⁵ *Společna odpovědnost' biznesu w ...*, s. 36.

³⁶ M. Bonikowska, M. Grewiński, *Usługi...*, s. 52-55.

³⁷ A. Ochojski, *Przedsiębiorczość sektora publicznego w strukturach samorządu terytorialnego*, [w:] *Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony w perspektywie spójności przestrzeni europejskiej*, A. Klasik (red.), Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2006, s. 300.

my współdziałania zapewnia najlepsze wykorzystanie wszechstronnego potencjału danego obszaru.

Projekty międzysektorowe, opierające się na dobrowolnych świadczeniach przedsiębiorstw, demonstrowają określone postawy przedsiębiorstw w regionie. Wskazują na fakt, że działające tu podmioty widzą swoją służebną rolę w stosunku do społeczności lokalnej. Aktywność zaangażowanych przedsiębiorstw może stać się przykładem dla innych podmiotów gospodarczych³⁸.

Nadal jednak istnieje wiele potencjalnych obszarów działań, które stwarzają pole do włączenia się administracji publicznej w wysiłki na rzecz wdrażania zasad CSR w Polsce. Wymienić tu można chociażby konieczność opracowania norm akceptowanych przez przedsiębiorstwa i przez opinię publiczną, po to, by można było określić co w polskich warunkach powinno stanowić o tym, żeby firmę można było uznać za społecznie odpowiedzialną. Istotnymi obszarami działania są także edukacja i promocja idei społecznej odpowiedzialności, bowiem mimo działań podejmowanych przez organizacje społeczne (w tym Forum Odpowiedzialnego Biznesu) poziomu wiedzy z tego zakresu w Polsce nie można uznać za satysfakcjonujący. Zasady CSR najbardziej rozpowszechnione są wśród dużych, najczęściej międzynarodowych korporacji, mających dostęp do wiedzy o światowych trendach w zarządzaniu, zaś wśród średnich i małych przedsiębiorstw tylko niewielka część angażuje się w działania społeczne. Innym problemem jest brak głębszej refleksji na temat odpowiedzialności społecznej, co niejednokrotnie zawęża działania w tej materii do działań marketingowych z zakresu public relations, i to w wąskim sensie dbałości o dobry wizerunek korporacji, a nawet tylko o pozytywne doniesienia medialne. Zmierzenie się z tymi wyzwaniami może być łatwiejsze, jeśli powstaną fora wymiany doświadczeń z zakresu CSR w tym obszarze, inicjowane przez instytucje administracji publicznej różnego szczebla.

Opracowanie i efektywne wdrożenie strategii CSR może przynieść korzyści, w tym: poprawę lub umocnienie pozytywnego wizerunku jednostki wśród wybranych grup interesariuszy, większe zaufanie ze strony podmiotów korzystających z usług świadczonych przez miasto oraz instytucji z nim współpracujących, zwiększone zainteresowanie ze strony potencjalnych inwestorów, umocnienie wiarygodności finansowej na skutek wzrostu poziomu zaufania po stronie instytucji współpracujących czy finansujących, przewidywalność działań pozwalającą na odwrócenie niechcianej uwagi mediów, wymiaru sprawiedliwości, instytucji kontrolnych, pozytywne komunikaty pojawiające się w mediach, wzrost zaangażowania po stronie pracowników, pozytywne postrzeganie osób kierujących działaniem urzędu bądź innej jednostki – jako inicjatorów jego funkcjonowania w sposób odpowiedzialny społecznie.

Podsumowując biznes zaczął dojrzewać, choć można też powiedzieć, że został zmuszony do bardziej efektywnego, odpowiedzialnego działania. Okazuje się, że

³⁸ U. Gołaszewska-Kaczan, *Partnerstwo publiczno-prywatne a atrakcyjność regionu*, [w:] *Atrakcyjność inwestycyjna regionu*, A. Kopczuk, M. Proniewski (red.), Wyd. WSFiZ w Białymstoku, Białystok 2005, s. 545.

przedsiębiorstwa coraz chętniej wkraczają w obszary społeczne i coraz częściej pukają do drzwi JST, bowiem obie strony mają z tego korzyści oraz posiadają zasoby, które wzajemnie się uzupełniają.

Bibliografia

- Bartkowiak G., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011.
- Bernatt M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe WZ UW, Warszawa 2009.
- Bonikowska M., Grewiński M., *Usługi społecznie odpowiedzialnego biznesu*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
- Filek J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, MSAP AE w Krakowie, Kraków 2006.
- Gołaszewska U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Partnerstwo publiczno-prywatne a atrakcyjność regionu*, [w:] *Atrakcyjność inwestycyjna regionu*, Kopczuk A., Proniewski M. (red.), Wyd. WSiFz w Białymstoku, Białystok 2005.
- Grayson D., Hodges A., *Corporate Social Opportunity – 7 steps to make a corporate social responsibility work for your business*, GPL, England: Greenleaf 2004.
- Hajkowski R., Szewczyk P., *Aktywizacja społeczności i władz lokalnych*, [w:] *Społeczności lokalne w perspektywie integracji europejskiej*, Woźniak R.B. (red.), BWSH w Koszalinie, Koszalin 2000.
- Handzlik A., Głowacki J., *Partnerstwo-współpraca międzysektorowa w realizacji celów społecznych*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2012.
- <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/bazawiedzy/publikacje/artykuly.html?id=6657>.
- <http://www.odpowiedzialnybiznes.eu/35/Korzysci>.
- Jopek A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu szansą na zrównoważony biznes*, Region Świętokrzyski NSZZ „Solidarność”, Kielce 2009.
- Juraszek-Kopacz B., *Ekonomia społeczna a biznes – współistnienie, konkurencja, współpraca*, wyd. 28/2006, FISE, Warszawa 2006.
- Krzysztofek A., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w świetle prawa UE*, [w:] INTERPOLIS'12, *Zbornik príspevkov z IX. vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov s medzinárodnou účasťou v Banskej Bystrici*, Banská Bystrica 2012.
- Kuciński K., *Przestrzeń operacyjna firmy a jej otoczenie lokalne*, [w:] *Lokalne uwarunkowania przedsiębiorczości*, Kuciński K. (red.), Monografie i opracowania nr 459, OW SGH, Warszawa 1999.
- Kuraszko I., *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010.
- Lenssen G., Smith N.C., *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Warszawa 2009.
- Minus P.M., *Etyka w biznesie*, PWN, Warszawa 1995.
- Ochojski A., *Przedsiębiorczość sektora publicznego w strukturach samorządu terytorialnego*, [w:] *Przedsiębiorcze i konkurencyjne regiony w perspektywie spójności przestrzeni europejskiej*, Klasik A. (red.), Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2006.

- Plawgo B., Sosnowicz A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w przedsiębiorstwach świadczących usługi użyteczności publicznej. Współczesne zarządzanie*, Kwartalnik Środowisk Naukowych i Liderów Biznesu, Nr 3, 2008.
- Polskie społeczeństwo na drodze do zrównoważonego rozwoju*, UNDP Polska, Warszawa 2004.
- Rok B., *Biznes w społeczeństwie – oczekiwania i ich realizacja*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Kolarska-Bobińska L. (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004.
- Rok B., *Ekspertyza dotycząca tematu projektów innowacyjnych „Mechanizmy w zakresie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (społecznego zaangażowania biznesu)”*, 2006, www.wup.pl
- Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wstępna analiza*, Raport UNDP, Wyd. UNDP, Warszawa 2007.
- Teneta-Skwiercz D., *Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce*, [w:] *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Pisz Z., Rojek-Nowosielska M. (red.), Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz. U. 1998.96.603, z dnia 28 lipca 1998 r.).
- Wodecka-Hyjek A., *Odpowiedzialność społeczna w administracji publicznej*, [w:] Błaszczyk W. (red.), *Nurt metodologiczny w naukach o zarządzaniu – w drodze ku doskonałości*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Wolniak R., Kukura P., *Model oceny wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju na szczeblu samorządowym. Zarządzanie Przedsiębiorstwem*, Nr 2, 2007.
- Woźniczka J., *Partnerstwo, jako narzędzie społecznej odpowiedzialności biznesu*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2013.

Abstract

Corporate Social Responsibility – cooperation between public administration and business

Within a few last decades in the world, and for at least a dozen or so years also in Poland, the concept of the corporate social responsibility has been developing dynamically. One of the basic assumptions of the CSR implies that while conducting business activity the interests of different communities and organization are considered. This concept is also one of important priorities of the European Union, and hence Member States. The accession of Poland to the European Union resulted in many initiatives supporting the development of the social sector in Poland. It happened so mainly on account of promoting social dialogue, partnership and the cooperation with non-governmental organizations, the business and the local government through projects of different kind funded partially from EU centres. The objective of the article is to present the CSR in the context of cooperation between entrepreneurs and the local community as well as public administration.

Keywords: corporate social responsibility, enterprise, public administration