

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI – INSTRUMENT ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW SPOŁECZNYCH?

Paweł Szwiec
Uniwersytet Opolski

WPROWADZENIE

Zainteresowanie koncepcją społecznej odpowiedzialności organizacji zwiększyło się na początku lat 90. XX wieku (Henderson 2001, s. 29). Wówczas też pojawiły się głosy, że społeczna odpowiedzialność organizacji może być instrumentem rozwiązywania problemów społecznych (Eweje 2006, s. 94), a nawet zastąpić instytucje specjalnie w tym celu utworzone (Matten, Crane 2005, s. 171).

Artykuł stanowi próbę dokonania oceny trafności tych opinii. W jego pierwszej części wskazano na podmioty zaangażowane w promocję społecznej odpowiedzialności organizacji jako instrumentu rozwiązywania palących problemów społecznych. Następnie opisano potencjalne sposoby i skutki oddziaływania biznesu na społeczeństwo, poruszając przy tym zagadnienia dotyczące: celów organizacji, działalności filantropijnej oraz etycznego konsumowania. Artykuł zakończono krótkim podsumowaniem.

PODMIOTY PROMUJĄCE SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI JAKO INSTRUMENT ROZWIĄZYWANIA TRUDNYCH PROBLEMÓW SPOŁECZNYCH

Wiele podmiotów postrzega koncepcję społecznej odpowiedzialności organizacji jako skuteczny instrument rozwiązywania problemów społecznych (Kusago 2005, s. 502). Dotyczy to szczególnie przedstawicieli różnych agencji rozwoju oraz instytucji międzynarodowych (Sharp 2006, s. 216). Antonio Vivos z Inter-American Development Bank stwierdził, że społecznie odpowiedzialne działanie organizacji powoduje, iż przedsiębiorstwa przyczyniają się do rozwoju społecznego, wspierając tym samym wysiłki podejmowane przez rządy i inne instytucje (Vivos 2004, s. 46).

W materiałach UK's Department for International Development znalazła się opinia, że wzrost gospodarczy stymulowany przez organizacje przestrzegające zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu będzie obejmował większą liczbę ludzi i przyczyniał się do ograniczania ubóstwa (*Socially Responsible...* 2005, s. 2). Instytucja ta jako jedna z pierwszych podjęła próbę włączenia koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji w praktyki stymulowania rozwoju. W 1997 r. utworzono w niej Socially Responsible Business Unit, a następnie opublikowano pierwsze materiały, w których zakładano promowanie etycznego postępowania w biznesie oraz kodeksów dobrych praktyk (*Eliminating World...* 1997, s. 64). Jednostka ta była zaangażowana w ustanowienie projektu *Ethical Trading Initiative* oraz w utworzenie w 1999 r. Resource Centre for the Social Dimensions of Business Practice.

Również Bank Światowy, poprzez projekt *Corporate Social Responsibility Practice*, popularyzuje koncepcję społecznej odpowiedzialności organizacji. Aktywność na tym polu podejmuje także Organizacja Narodów Zjednoczonych, przede wszystkim w ramach projektu *Global Compact*.

Warto jednak pamiętać, że kwestie wpływu oddziaływania przedsiębiorstw na rozwój i poziom ubóstwa bardzo rzadko uwzględniane są w ramach koncepcji i praktyki społecznej odpowiedzialności organizacji (*Pro-Poor Investment ...* 2002, s. 19). Co więcej, wiele podmiotów wyraża wątpliwości dotyczące możliwości wykorzystania koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji jako narzędzia rozwiązywania problemów społecznych. Dominują wśród nich organizacje pozarządowe oraz związki zawodowe. Decydenci Christian Aid podkreślają, że koncepcja ta stanowi zupełnie chybioną odpowiedź na szereg negatywnych zjawisk społecznych, często zresztą powodowanych przez same przedsiębiorstwa (*Behind the Mask...* 2004, s. 2).

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI – NARZĘDZIE ROZWIĄZYWANIA PROBLEMÓW SPOŁECZNYCH?

Jednym ze sposobów ograniczania przez przedsiębiorstwa negatywnych zjawisk społecznych jest tworzenie „dobrych” miejsc pracy. Biorąc pod uwagę, że istotną kwestią w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji jest przestrzeganie międzynarodowych standardów pracy, w tym oferowanie pracownikom godziwego wynagrodzenia, wydaje się, że przyjęcie praktyk społecznie odpowiedzialnych może zmniejszać skalę trudnych problemów społecznych.

Przedsiębiorstwa mogą także przyczynić się do skutecznieszego rozwiązywania problemów społecznych dzięki regularnemu płaceniu podatków. Niestety, większość rządów, konkurując o przyciągnięcie inwestycji bezpośrednich, proponuje organizacjom ulgi i zwolnienia podatkowe oraz zmniejsza obciążenia podatkowe przedsiębiorców. Kwestia regulowania podatków, które można przeznaczyć na różne ważne cele publiczne, choć fundamentalna, również rzadko jest elementem koncepcji i praktyki społecznie odpowiedzialnej organizacji (Blowfield 2005, s. 517).

Przedsiębiorstwa mogą pomóc w ograniczaniu skali problemów społecznych także poprzez działalność filantropijną. To właśnie ona, zgodnie z najbardziej popularną koncepcją społecznej odpowiedzialności organizacji, jest przejawem dążenia decydentów do osiągnięcia celów społecznych.

Autor tej koncepcji – A.B. Carroll – wyróżnił cztery obszary społecznej odpowiedzialności organizacji: ekonomiczny, prawny, etyczny i filantropijny (Schwartz, Carroll 2003, s. 504). Odpowiedzialność ekonomiczna przejawia się w generowaniu przez organizację zysków (Carroll 2000, s. 35), prawna polega na osiągnięciu celów ekonomicznych w granicach określonych przepisami prawa (Carroll 1979, s. 500), a etyczna przejawia się w przestrzeganiu przyjętych w społeczeństwie norm etycznych (Carroll 1998, s. 2). Natomiast odpowiedzialność filantropijna polega na zaangażowaniu organizacji w rozwiązywanie trudnych

i złożonych problemów społecznych (Aupperle, Carroll, Hatfield 1985, s. 455).

Zatem działania podejmowane przez przedsiębiorstwa na rzecz rozwoju społecznego A.B. Carroll określił mianem działań filantropijnych. Co najważniejsze jednak, uznał je za praktyki, które decydenci organizacji powinni, a raczej mogą podejmować dopiero wówczas, gdy postępują odpowiedzialnie w trzech pozostałych obszarach, tj. ekonomicznym, prawnym i etycznym (Carroll 1991, s. 42). Tak więc w wymiarze normatywnym działania filantropijne zostały uznane za mało istotne, wbrew oczekiwaniom przedstawicieli wspomnianych wcześniej instytucji międzynarodowych.

Należy jednak zapytać, jaką wagę działaniom filantropijnym przypisują sami decydenci przedsiębiorstw i konsumenci, którzy mogą wywierać szczególny wpływ na funkcjonowanie organizacji. Dzisiaj czynią to nie tylko poprzez dokonywanie indywidualnych wyborów konsumenckich, ale coraz częściej dzięki podejmowaniu kolektywnych działań, choćby w postaci kampanii prowadzonych przeciwko konkretnym przedsiębiorstwom. Szczególnie boleśnie doświadczyła tego firma Nike. Skutkiem prowadzonej przeciwko niej kampanii było ukazanie się w latach 1996–2003 kilku tysięcy artykułów prasowych, zawierających informacje negatywnie wpływające na jej wizerunek. Ponad 350 tys. osób podpisało petycję, w której żądano przeprowadzenia niezależnego audytu w zakresie warunków pracy panujących w kooperujących z nią przedsiębiorstwach. W Europie, Ameryce Północnej, Australii i Azji Wschodniej odbyło się setki demonstracji, wzywających do bojkotu wyrobów firmy Nike.

Jak widać, w dobie upowszechniania się wśród konsumentów świadomości posiadanej przez nich siły, decydenci przedsiębiorstw nie mogą ignorować ich preferencji. Jakie zatem miejsce, wśród oczekiwań stawianych przez konsumentów decydującym przedsiębiorstw, zajmuje działalność filantropijna?

Pewne światło na tę kwestię rzucają badania przeprowadzone przez I. Maignan (Maignan 2001, s. 69–70). Otóż okazuje się, że konsumenci z Francji i Niemiec, niezgodnie z postulatami A.B. Carrola, uznali ekonomiczną odpowiedzialność organizacji za obszar o najmniejszym dla nich znaczeniu. Koncepcja A.B. Carrola natomiast znacznie lepiej odzwierciedla sposób myślenia konsumentów z USA, którzy za dwa najważniejsze obszary społecznej odpowiedzialności organizacji uznali odpowiedzialność prawną i ekonomiczną.

Według konsumentów z Francji najistotniejsza jest odpowiedzialność prawna, a tuż za nią odpowiedzialność etyczna. Natomiast konsumenci z Niemiec za kluczową uznali zarówno odpowiedzialność prawną i etyczną. Zatem tak konsumenci z Niemiec, jak i z Francji za najważniejsze uznali dostosowanie się przedsiębiorstw do przyjętych w społeczeństwie praw i norm, a nie osiągnięcie przez nie dobrych wyników ekonomicznych.

Jednak, co w kontekście naszych rozważań najważniejsze, konsumenci z USA, Francji oraz Niemiec traktują odpowiedzialność filantropijną jako mniej istotną od pozostałych obszarów odpowiedzialności organizacji. Dotyczy to szczególnie konsumentów z USA, którzy przypisali odpowiedzialności filantro-

pijnej znacznie mniejsze znaczenie niż konsumenci z Niemiec i Francji. Trudno zatem oczekiwać, że konsumenci będą wywierać silny nacisk na decydentów organizacji, by ci włączali się w rozwiązywanie trudnych problemów społecznych.

Potwierdzają to również wyniki innych analiz. Badania kwestionariuszowe przeprowadzone w USA wskazują, że 80% respondentów skłonna jest płać wyższą cenę za produkty wytworzone z zachowaniem międzynarodowych standardów pracy. Jeżeli dotyczy to dobra o cenie 10 dol., są oni gotowi zapłacić o 28% więcej. Natomiast, gdy cena produktu kształtuje się na poziomie około 100 dol., skłonni są zapłacić o 15% więcej (Prasad i in. 2004, s. 63).

Pozostaje jednak pytanie, na ile deklaracje składane w kwestionariuszach przekładają się na wybory konsumentów. Eksperyment przeprowadzony przez M.P. Prasada pokazuje, że kwestionariusze mierzą jedynie postawy respondentów, które nie muszą odpowiadać ich zachowaniom. Wynika również z niego, że w USA około 80% konsumentów przy dokonywaniu zakupów kieruje się ceną dobra, a jedynie około 20% z nich uwzględnia kryterium warunków, w jakich to dobro zostało wytworzone (tamże, s. 71).

Warto także odpowiedzieć na pytanie, jakie znaczenie działalności filantropijnej przypisują sami decydenci organizacji. Pomocą służyć tu mogą dwa typy badań. Pierwsze dotyczy deklarowanych przez decydentów przedsiębiorstw celów, do jakich powinny one dążyć, a drugie – skali przedsięwzięć filantropijnych realizowanych przez przedsiębiorstwa.

Z badań prowadzonych w XX i XXI wieku wynika, że decydenci przedsiębiorstw za najważniejszy jego cel uznają maksymalizację użyteczności dla udziałowców. W jednym z badań 64% spośród 220 kierowników wyraziło opinię, że najistotniejszym celem przedsiębiorstwa jest cel finansowy. Dla zdecydowanej większości respondentów inne obszary działań społecznie odpowiedzialnych miały raczej znaczenie marginalne (Abouzeid, Weaver 1978, s. 33).

Zbliżone wyniki przyniosły badania przeprowadzone przez G. Hofstede. Okazuje się, że decydenci organizacji (w opinii studentów kursów MBA) największe znaczenie przypisują dążeniu do wzrostu przedsiębiorstwa, jego przetrwania oraz osiągnięcia profitów w krótkim okresie. Nieco niżej w hierarchii celów znalazły się ich cele indywidualne, w tym osobiste bogactwo, władza, reputacja. Dopiero za nimi umieszczono cele zgodne z etyczną odpowiedzialnością i działalnością filantropijną (Hofstede i in. 2002, s. 791).

Wśród hierarchii 15 celów uwzględnionych w badaniu pierwszy związany z działalnością filantropijną znalazł się na 10 miejscu (Hofstede 2004, s. 295).

Niewielkie znaczenie przypisywane przez decydentów organizacji celom pozostającym w obszarze odpowiedzialności filantropijnej ujawniły także badania zrealizowane przez T.S. Pinkstona oraz A.B. Carrola. Ten obszar odpowiedzialności został uznany za najmniej istotny, przy równoczesnym przypisaniu największego znaczenia obszarowi ekonomicznemu (Pinkston, Carroll 1996, s. 203).

W ostatnich latach środki przeznaczane na działalność filantropijną przedsiębiorstw systematycznie rosną (Bennett 1998, s. 458–460). Wciąż jednak są

bardzo ograniczone tak pod względem relacji do przychodów przedsiębiorstw, jak również w odniesieniu do środków przeznaczanych na rozwiązywanie trudnych problemów społecznych (Gan 2006, s. 217). Ponadto ich skala zmienia się pod wpływem wielu czynników, szczególnie wielkości zysków generowanych w organizacjach. W każdej chwili zatem środki wydawane na działalność filantropijną mogą zostać istotnie ograniczone.

DZIAŁALNOŚĆ BIZNESOWA – POTENCJALNE ŹRÓDŁO POGŁĘBIANIA SIĘ PROBLEMÓW SPOŁECZNYCH

Decydenci większości organizacji, jeżeli już w sposób celowy i systematyczny angażują się w rozwiązywanie palących problemów społecznych, czynią to poprzez działalność filantropijną, a nie na skutek działań składających się na ich codzienną, operacyjną działalność. Jeżeli jednak praktyki społecznie odpowiedzialne nie zostaną włączone w działania biznesowe, trudno oczekiwać ze strony przedsiębiorstw istotnego wsparcia w rozwiązywaniu problemów społecznych (Campbell 2005, s. 413).

Co więcej, problemy te mogą pogłębiać się, choćby na skutek podejmowania w organizacjach takich praktyk, jak: wyzysk pracowników, lobbing, niszczenie środowiska naturalnego, prywatyzacja w zakresie świadczenia usług publicznych, wytwarzanie szczególnego rodzaju produktów (Sayer 2005, s. 253–258), unikanie płacenia podatków, korumpowanie urzędników czy wspieranie reżimów politycznych (Singer 2006, s. 227).

W krajach wysoko rozwiniętych duża część pracowników organizacji generujących coraz większe zyski otrzymuje wynagrodzenia, które ledwie wystarczają na zaspokajanie podstawowych potrzeb. Jeszcze gorzej wygląda sytuacja w krajach zacofanych. Prawie na całym świecie zwiększają się także dysproporcje między zarobkami uzyskiwanymi przez pracowników na stanowiskach wykonawczych a wynagrodzeniami osób zajmujących stanowiska decyzyjne. W wielu krajach rozwiniętych i rozwijających się związki zawodowe, które powinny stanowić podstawowy instrument walki o godne wynagrodzenia i warunki pracy, są dyskryminowane i napotykają coraz większe bariery działania. Dzieje się to często pod pozorami tworzenia sprzyjającego klimatu dla inwestycji.

Trudności stawiane związkom zawodowym ze strony polityków nierzadko stanowią efekt działalności lobbingowej sił korporacyjnych. Decydenci wielu dużych przedsiębiorstw odnieśli niemałe sukcesy w przekonywaniu przedstawicieli rządów państw do przyjmowania rozwiązań sprzyjających ich interesom. Kiedy jednak próby lobbowania zawodzą, przejawiają oni gotowość do formułowania gróźb pod ich adresem. Jeżeli chodzi o decydentów korporacji transnarodowych używają oni najczęściej argumentu opartego na mobilności kapitału. Wskazują mianowicie na możliwość przeniesienia produkcji tam, gdzie zapewnione są lepsze warunki w postaci: zwolnień podatkowych, subsydiów, ograniczonej lub brak ochrony środowiska i pracowników.

Siła oddziaływania decydentów przedsiębiorstw ujawnia się także w praktykach podejmowanych w ta-

kich instytucjach, jak: Światowa Organizacja Handlu, Bank Światowy, nie mówiąc już o instytucjach badawczych (Zob. Krinsky 2006).

Lobbowanie stanowi jedną z podstawowych praktyk podejmowanych przez decydentów organizacji również wówczas, gdy do opinii publicznej dostają się informacje o zagrożeniach stwarzanych przez praktyki podejmowane w przedsiębiorstwie. W takiej sytuacji działanie organizacji przebiega najczęściej według następującego wzorca:

- kompromitujące informacje są ignorowane, a podejmowany jest temat zastępczy;
- podważana jest rzetelność informacji i wiarygodność źródła, z którego pochodzi;
- wskazuje się na potrzebę prowadzenia pogłębionych badań;
- ustanawia się lub finansuje rzekomo niezależną grupę badawczą, na którą wywierany jest jednak wpływ;
- powołuje się instytucje i tworzy koalicje, które mają bronić interesów określonej grupy organizacji;
- wzywa się do samoregulacji działalności;
- lobbuje się na rzecz ustanowienia tylko ograniczonych regulacji prawnych (Sayer 2005, s. 256).

W niektórych organizacjach podejmuje się także dodatkowe działania w postaci:

- zachęcania krytyków do podjęcia dialogu i wspólnych poszukiwań zidentyfikowanego problemu,
- opracowania nowego kodeksu działania,
- zaangażowania się w badania i rozwój,
- stymulowania zmian w systemie wartości przyjętych w organizacji,
- uczynienia z nowych wartości części tożsamości organizacji,
- objęcia wynikającymi z przyjętych wartości normami całego łańcucha wartości (Sayer 2005, s. 256).

Decydenci wielu przedsiębiorstw, myślący o działalności gospodarczej wyłącznie w kategoriach zysku, gotowi są lobbować również na rzecz ograniczania działalności legislacyjnej w dziedzinie ochrony środowiska naturalnego. Dotyczy to szczególnie krajów zacofanych, gdzie coraz częściej przenoszona jest tzw. brudna produkcja.

Zagrożenie dla możliwości rozwiązywania trudnych problemów społecznych niesie także prywatyzacja sektora usług publicznych. Pojawiają się realne obawy, że prywatni właściciele, kierując się wyłącznie kryterium maksymalizacji własnych korzyści, nie będą uwzględniali dobra społecznego, w tym osób najuboższych.

Z doświadczeń wynika, że prywatyzacja świadczenia usług w zakresie dostaw wody i energii może przynieść wzrost cen i wynagrodzeń kadry kierowniczej, przy równoczesnej redukcji personelu i pogorszeniu warunków pracy pozostałych osób zajmujących stanowiska wykonawcze. Taka sytuacja miała miejsce zazwyczaj wtedy, gdy sprywatyzowana firma działała w warunkach monopolu (Rodriguez-Boetsch 2005, s. 303, 306). Prywatyzacja sektora usług publicznych, szczególnie w krajach rozwijających się powoduje, że tak ważne dla przetrwania społeczności lokalnej decyzje podejmowane są przez globalne przedsiębiorstwa nastawione tylko i wyłącznie na maksymalizację zysku (Hall, Lobina, de LaMotte 2005, s. 292).

ZAKOŃCZENIE

W państwach, w których problemy społeczne są szczególnie palące, a więc w tzw. krajach zacofanych i rozwijających się, przedsiębiorcy rzadko podejmują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji. Pokazują to m.in. badania przeprowadzone w 2003 r. w Indiach. Wynika z nich, że jedynie około 20% dużych przedsiębiorstw posiadało programy dotyczące społecznej odpowiedzialności.

Co więcej, zwykłe podejście decydentów przedsiębiorstw do odpowiedzialności organizacji odbiegało od oczekiwań opinii publicznej. Członkowie społeczności lokalnej uważali, iż działalność przedsiębiorstw powinna przyczyniać się do zmniejszania rozpiętości dochodowych między najbogatszymi i najuboższymi, ograniczać łamanie praw człowieka, przyczyniać się do stabilizacji gospodarczej. Decydenci organizacji podkreślali natomiast potrzebę dostarczania dóbr po jak najniższych cenach, czy właściwego traktowania pracowników (Prieto-Carrón i in. 2006, s. 983).

W świetle zaprezentowanych w tej pracy danych i przeprowadzonych rozważań trudno oczekiwać, że decydenci przedsiębiorstw będą skutecznie rozwiązywać problemy społeczne. Tym bardziej że działania, w ramach których zadanie to jest realizowane, bardzo często traktowane są przez nich jedynie jako sposób poprawy wizerunku (Newell 2005, s. 546), osiągnięcia większych zysków i ograniczania aktywności legislacyjnej. Mogą oni jednak zostać „zmuszeni” do nie pogłębiania istotnych problemów społecznych. Wymaga to działalności legislacyjnej i wzmacniania instytucji publicznych sprawujących kontrolę nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Kierunek postępowania winien być zatem odwrotny od zakładanego w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji, a mianowicie zwiększania zakresu autonomii przedsiębiorstw.

LITERATURA

- Abouzeid K.M., Weaver C.N. (1978), *Social Responsibility in the Corporate Goal Hierarchy*, „Business Horizons” nr 21(3).
- Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D. (1985), *An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability*, „Academy of Management Journal” nr 28(2).
- Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility* (2004), London: Christian Aid.
- Bennett R. (1998), *Corporate Philanthropy in France, Germany and the UK*, „International Marketing Review” nr 15(6).
- Blowfield M. (2005), *Corporate Social Responsibility: Re-inventing the Meaning of Development?*, „International Affairs” nr 81(3).
- Campbell H. (2005), *Business Economic Impacts: The New Frontier for Corporate Accountability*, „Development in Practice” nr 15(3&4).
- Carroll A.B. (1979), *A Tree-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, „Academy of Management Review” nr 4(4).
- Carroll A.B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” nr 34(4).
- Carroll A.B. (1998), *The Four Faces of Corporate Citizenship*, „Business&Society Review”, September.

- Carroll A.B. (2000), *Ethical Challenges for Business in the New Millennium: Corporate Social Responsibility and Models of Management Morality*, „Business Ethics Quarterly” nr 10(1).
- Eliminating World Poverty: A Challenge for the 21st Century* (1997), London: Stationery Office.
- Eweje G. (2006), *The Role of MNEs in Community Development Initiatives in Developing Countries*, „Business&Society” nr 45(2).
- Gan A. (2006), *The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy*, „Journal of Business Ethics” nr 69(3).
- Hall D., Lobina E., de LaMotte R. (2005), *Public Resistance to Privatization in Water and Energy*, „Development in Practice” nr 15(3&4).
- Henderson D. (2001), *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*, London: Institute of Economic Affairs.
- Hofstede G., Van Deusen C.A., Mueller C.B., Charles T.A. (2002), *What Goal Do Business Leaders Pursue? A Study in Fifteen Countries*, „Journal of International Business Studies” nr 33(4).
- Hofstede G. (2004), *Business Goals and Corporate Governance*, „Asia Pacific Business Review” nr 10(3/4).
- Krimsky S. (2006), *Nauka skorumpowana? O niejasnych związkach nauki i biznesu*, Warszawa: PIW.
- Kusago T. (2005), *Post-Conflict Pro-Poor Private-Sector Development: The Case of Timore-Leste*, „Development in Practice” nr 15(3&4).
- Maignan I. (2001), *Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison*, „Journal of Business Ethics” nr 30 (1).
- Matten D., Crane A. (2005), *Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization*, „Academy of Management Review” nr 30(1).
- Newell P. (2005), *Citizenship, Accountability and Community: The Limits of the CSR Agenda*, „International Affairs” nr 81(3).
- Pinkston T.S., Carroll A.B. (1996), *A Retrospective Examination of CSR Orientation: Have They Changed?*, „Journal of Business Ethics” nr 15(2).
- Prasad M., Kimeldorf H., Cheyer R., Robinson W. (2004), *Consumers of the World Unite: A Market-Based Response to Sweatshops*, „Labor Studies Journal” nr 29(3).
- Prieto-Carrón M., Lund-Thomsen P., Chan A., Muro A., Bhushan C. (2006), *Critical Perspectives on CSR and Development: What We Know, What We Don't Know, and What We Need to Know*, „International Affairs” nr 82(5).
- Pro-Poor Investment: Maximizing the Contribution of Investment and Business to Poverty Reduction* (2002), London: Department for International Development.
- Rodriguez-Boetsch L. (2005), *Public Service Privatization and Crisis in Argentina*, „Development in Practice” nr 15(3&4).
- Sayer J. (2005), *Guest Editors's Introduction: Do More Good. Do Less Harm: Development and the Private Sector*, „Development in Practice” nr 15(3&4).
- Schwartz M.S., Carroll A.B. (2003), *Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach*, „Business Ethics Quarterly” nr 13(4).
- Sharp J. (2006), *Corporate Social Responsibility and Development: An Anthropological Perspective*, „Development Southern Africa” nr 23(2).
- Singer A.E. (2006), *Business Strategy and Poverty Elevation*, „Journal of Business Ethics” nr 66.
- Socially Responsible Business Team Strategy: April 2001 – March 2004* (2005), London: Department for International Development.
- Vivos A. (2004), *The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility*, „Development” nr 47(3).

SUMMARY

For a few last years an interest in enterprise social responsibility has been very high. There were even opinions that this conception may become a tool of solving social problems. It is possible to agree with it only if social responsible practices are a part of everyday operations of organization and philanthropy is its important purpose. In the article it was demonstrated that no of such conditions is fulfil in economy.