

Karolina WANTULOK
Uniwersytet Śląski
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Filozofii

KOOPERACJA W ZAKRESIE SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA NA RZECZ PROMOCJI ZDROWIA

Streszczenie. Przedmiotem artykułu jest przedstawienie pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. W pierwszej części opisane zostały korzenie CSR, które doprowadziły do rozwoju samej idei wyłaniając kolejne rodzaje i poziomy odpowiedzialności. Część druga, traktująca o odpowiedzialności jako podstawowej kategorii etycznej w koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wprowadza do części trzeciej, w której zostało opisane, w formie *case study*, zaangażowanie przedsiębiorstwa w ideę transplantacji. Tego rodzaju projekt społeczny na rzecz propagowania działań prozdrowotnych, edukacji w zakresie transplantacji narządów oraz aktywizacji społeczeństwa do świadomego oddawania narządów do przeszczepu i przeszczepu rodzinnego nie miałby możliwości istnienia bez finansowego zaangażowania biznesu.

Słowa kluczowe: CSR, etyka biznesu, idea odpowiedzialności, modele odpowiedzialności społecznej rodzaje i poziomy odpowiedzialności, idea transplantacji, polska transplantologia, Bieg po Nowe Życie, menedżer, decyzje

COOPERATION IN THE AREA OF SOCIAL ENGAGEMENT FOR PROMOTION OF HEALTH

Summary. The subject of the article introduces the meaning of corporate social responsibility. In the first part the roots of CSR were described, they led to the development of the idea itself causing the other kinds as well as the levels of responsibility to pop up. The second part shows responsibility as the basic ethic category in the social concept of enterprise responsibility, that takes you to the third part where the engagement of enterprise in transplantation idea as case study was described. This kind of social project aiming at pro-healthy activities, education in the area of transplantation the organs as well as elicitation of society being able to give

consciously their organs for transplantation or the family transplantation which could not exist without financial business engagement.

Keywords: CSR, Ethics of business, idea of responsibility, models of social responsibility, levels and varieties of responsibility, ideas of transplantation, Polish transplantation, Run after New Life, manager, decisions

1. Pojęcie CSR

Za źródło społecznej odpowiedzialności biznesu można uznać filozoficzną ideę odpowiedzialności, która zakłada, że efektem przypisania jednostce wolności jest nałożenie na nią odpowiedzialności¹. Przenosząc to założenie na grunt relacji ekonomicznych, należy uznać, że przedsiębiorca, który korzysta z wolności gospodarczej, jest również zobligowany do bycia odpowiedzialnym².

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) zakłada, że przedsiębiorstwa nie tylko opierają się na odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej, ale również podejmują działania realizujące cele społeczne. Ludzie tworzący przedsiębiorstwo przez swój system wartości i postawy oddziałują na firmy, które angażują się w ideę społecznej odpowiedzialności.

CSR jest przedmiotem rozważań naukowców reprezentujących różne dziedziny. Analizy naukowe dotyczą aspektów moralno-etycznych, ekonomicznych, społecznych, ekologicznych, prawnych, środowiskowych, społecznych³.

Korzeni społecznej odpowiedzialności biznesu należy szukać na gruncie etyki biznesu. Za jej początki uważana jest encyklika *Rerum Novarum* Leona XII z 1891 roku lub, wydana w Stanach Zjednoczonych w 1926 roku, książka *The Fundamentals of Business Ethics*⁴. Jedną z pierwszych wersji CSR została sformułowana przez A. Carnegiego, amerykańskiego przedsiębiorcę stalowego – w „Ewangelii bogactwa” – a wyznawane przez niego zasady dobroczynności i powierniczości mają już swoje korzenie w Biblii. Dobroczynność nakazywała pomoc bogatych na rzecz potrzebujących, co w okresie rozwoju przemysłu świadczyło o przejęciu części odpowiedzialności za ulepszenie egzystencji. Zasada powierniczości opierała się na zaufaniu – zarządzający bogaci powinni korzystać z bogactwa

¹ Filek J.: O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 158-159.

² Filek J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 6-7.

³ Por. Zieliński M.: Profitability of CSR from the Perspective of HRM. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, nr 81. Politechnika Śląska, Gliwice 2015, s. 156.

⁴ Filek J.: Społeczna..., op.cit., s. 6-7.

przy społecznej akceptacji. Początek XX wieku to rozwój korporacji amerykańskich, które, jako monopolistyczne, działały antyspołecznie dążąc jedynie do osiągnięcia dochodów. Lata 30. i wielki kryzys spowodowały zmiany w polityce – rząd F.D. Roosevelta wypracował ustawy chroniące pracowników, inwestorów i małe firmy oraz nałożył na biznes obowiązek aktywnego udziału w polepszaniu dobrobytu społecznego. Lata 60. i 70. to kolejne ważne Ustawy: o bezpieczeństwie pracy, zanieczyszczeniu środowiska, bezpieczeństwie w ruchu drogowym i normach dla towarów. Współcześnie, w USA panuje przekonanie, że prawa człowieka są nierozłączne z odpowiedzialnością. Konkludując, CSR jest odpowiedzią na zmieniający się biznes – od ekonomii w ujęciu klasycznym A. Smitha, gdzie jako źródło postępu wskazywano wzrost ekonomiczny, przez obserwację negatywnych skutków działalności wyłącznie dla zysku, do skupienia się nad wypracowaniem i wprowadzeniem zasad odpowiedzialnego biznesu.

B. Rok wskazuje na trzy różne drogi, które, stykając się ze sobą pod koniec lat 90. XX wieku doprowadziły do idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Była to, jego zdaniem, droga teoretyczna, jako koncepcja zrównoważonego rozwoju, dotycząca środowiska i ekologii, droga nacisku obywatelskiego, jako ruchów społecznych z zakresu obrony praw człowieka, środowiska, zwierząt i konsumentów, oraz droga samoregulacji biznesu, jako próba skonstruowania fundamentalnych zasad etycznych⁵.

Standardy dobrych praktyk, do których odwołują się dokumenty strategiczne wielu światowych firm mają swe podłoże w trzech następujących inicjatywach:

- **Wytycznych dla przedsiębiorstw wielonarodowych OECD** – dokument opracowany w 1976 roku obejmuje wiele aspektów działalności przedsiębiorstw i dotyczy stosunków pracy, ochrony środowiska, zwalczania korupcji i ochrony konsumenta.
- **Globalnych Zasadach Sullivana** – kodeksie powstałym w 1977 roku dla przedsiębiorstw działających w Południowej Afryce, obejmujący następujące kwestie: wsparcie dla powszechnych praw człowieka; prowadzenie polityki równych szans dla pracowników; poszanowanie prawa do dobrowolnego zrzeszania się; zapewnienie pracownikom godziwego wynagrodzenia oraz możliwości podnoszenia kwalifikacji; ochronę ludzkiego zdrowia i środowiska; wspieranie uczciwej konkurencji; współpracę z rządami i społecznościami w krajach działania; wspieranie przestrzegania takich samych zasad przez partnerów handlowych; zapewnianie przejrzystości.

⁵ Rok B.: Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie. Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 8-11.

- **Zasadach prowadzenia działalności gospodarczej z Caux** – gdzie do podstawowych założeń zaliczono: odpowiedzialność wobec interesariuszy, poszanowanie środowiska, poszanowanie reguł prawnych, wsparcie wielostronnej wymiany handlowej, bez działania sprzecznego z prawem, ku zaufaniu, ku innowacjom, sprawiedliwości i wspólnocie światowej. Zdefiniowano także podstawowe obowiązki korporacji wobec klientów, pracowników, właścicieli i inwestorów, dostawców, konkurencji i społeczności lokalnych⁶.

Koncepcja CSR zyskuje dużą popularność także dzięki Komisji Europejskiej – warto zwrócić tu uwagę na Strategię Lizbońską oraz Księgi Zieloną i Białą. W marcu 2000 roku został przyjęty dziesięcioletni program społeczno-gospodarczy Unii – **Strategia Lizbońska**, który zakłada szybkie przejście do gospodarki opartej na wiedzy, liberalizację niektórych dziedzin życia gospodarczego, rozwój przedsiębiorczości, wzrost zatrudnienia i zmianę modelu społecznego. W lipcu 2001 roku Komisja Europejska ogłosiła raport – **Zieloną Księgę** – który zawiera definicję CSR, opisuje CSR jako integralną część zarządzania strategicznego, pokazuje zależności firmy i interesariuszy, podkreśla konieczność realizacji CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach, postuluje prowadzenie badań na temat wpływu CSR na wyniki ekonomiczne firmy, zaleca raportowanie z zakresu CSR. Uzupełnieniem jest **Biała Księga** – przedstawiająca zakres koniecznych działań UE w zakresie CSR: edukacji, wymianie doświadczeń i dobrych praktyk, rozwój instrumentów CSR, uruchomienie Europejskiego Forum Interesariuszy, włączenie CSR do wszystkich polityk UE.

Wśród korzyści dla firmy z wprowadzania zasad CSR należy wymienić: wzrost zainteresowania inwestorów, zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, wzrost konkurencyjności, podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy, kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników, pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników. Korzyści społeczne, to, m.in.: nagłośnienie i rozwiązywanie istotnych problemów społecznych, edukowanie społeczeństwa, poprawa stanu środowiska naturalnego, dostęp do informacji o firmie, poszanowanie praw człowieka⁷.

Oprócz zwolenników koncepcji CSR są także i przeciwnicy, do których należy, m.in. M. Friedman, laureat Nobla z dziedziny ekonomii, który twierdzi, że jedynym zobowiązaniem przedsiębiorstw wobec społeczeństwa jest wypracowanie zysków. Przedsiębiorstwo ma cele ekonomiczne i nie może być traktowane jako wypracowujące dobra etyczne. Co więcej, przeznaczanie zysku nie na potrzeby przedsiębiorstwa, a na cele społeczne stawia firmę poza konkurencyjnością – przeciwnicy wykorzystując cały

⁶ Ibidem, s. 12-15.

⁷ Ibidem, s. 54-55.

wypracowany zysk na swoje potrzeby mogą obniżyć swoje ceny towarów i usług. Autor ten uważa, że przedsiębiorcy dążący do „osiągnięcia własnych, egoistycznych interesów (...) prowadzą w efekcie końcowym do wzrostu dobrobytu społecznego (...) czego wymaga społeczna odpowiedzialność”⁸. Ponieważ, wg M. Friedmana chęć osiągnięcia zysku powinna korelować z prawem i normami moralnymi, można uznać, że zakłada on wyższość wynikających ze społecznej odpowiedzialności wymagań moralnych nad zwykłym etycznym działaniem. Niedopełnianie złych etycznie czynów to tylko indyferentne unikanie nieprawości, a nie wspieranie oczekiwanych społecznie celów.

Mimo głosów krytycznych idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest także upowszechniana na gruncie polskich realiów od lat 90. ubiegłego wieku. W literaturze przedmiotu znajduje się wiele definicji działań, które uznaje się za społecznie odpowiedzialne:

- według L. Zbiegień-Maciąg to „moralna odpowiedzialność firmy i zobowiązania do rozliczania się przed społeczeństwem ze swej działalności, w szczególności przed właścicielami, klientami wewnętrznymi – pracownikami oraz akcjonariuszami i klientami zewnętrznymi, akcjonariuszami i przedstawicielami władz lokalnych, grupami nacisku, ruchami ekologicznymi, konsumentckimi, dostawcami oraz kooperantami i administracją państwową”⁹,
- według B. Roka „filozofia prowadzenia działalności produkcyjnej i usługowej, skierowana na budowanie trwałych, pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Wyznacza ona cechy systemów zarządzania zapewniające pożądaną przebieg procesów czy działań istotnych z uwagi na cel zarządzania”¹⁰,
- według J. Klimka to „zobowiązanie biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego przez pracę z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznością lokalną oraz społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości życia”¹¹.

R. Spaemann, z kolei, sprowadził odpowiedzialność przedsiębiorcy do pięciu następujących zadań:

1. „Eliminowanie lub osłabianie sprzeczności interesów wynikającej z diastazy celów obiektywnego i subiektywnego.
2. Zabezpieczanie satysfakcji pracowników z wykonywanej przez nich pracy.
3. Dbanie o dobro własnego społeczeństwa.

⁸ Rybak M.: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2004, s. 19.

⁹ Bartkowiak G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Difin, Warszawa 2011, s. 22.

¹⁰ Ibidem, s. 23.

¹¹ Klimek J.: Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań. Difin, Warszawa 2014, s. 272.

4. Uchronienie środowiska przyrodniczego przed zniszczeniem i pozostawienie go w takim stanie przyszłym pokoleniom, aby było możliwe dalsze, godne człowieka życie.
5. Zadbanie o dobro ludzkości¹².

M. Rybak, powołując się na K. Davisa i R. Blomstroma, uważa, że zarządzający firmą powinni podejmować takie działania, których skutkiem będzie, na równi, dbałość o interes organizacji, pomnażanie jej zysków oraz powiększanie zasobności obywateli i ich ochrona. Wspomniani autorzy, „mówiąc o ochronie dobrobytu społecznego, kładą nacisk na to, by przedsiębiorstwa nie podejmowały działań szkodliwych społecznie, nawet, jeżeli przynoszą one zysk, a jednocześnie podejmowały działania ukierunkowane na zapobieganie i likwidowanie różnych negatywnych zjawisk społecznych, które są efektem ich przeszłej działalności. Mówiąc o pomnażaniu, kładą nacisk na twórczą rolę biznesu w kreowaniu dobrobytu społecznego, angażowanie się w różnorodne przedsięwzięcia dla kraju”¹³.

Jeżeli chodzi o same etapy budowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw J. Filek wyróżnia następujące rodzaje i poziomy odpowiedzialności:

- **Etap wstępny (przedprawny i przedetyczny)** to unikanie odpowiedzialności prawnej i brak świadomości jakiegokolwiek odpowiedzialności.
- **Etap pierwszy (prawny)** – przestrzeganie obowiązującego prawa to odpowiedzialność negatywna (restrykcyjna – za to, co już się stało lub może stać) czyli na poziomie odpowiedzialności narzuconej przez prawo przedsiębiorca uświadamia sobie obowiązywanie odpowiedzialności za działania niezgodne z prawem.
- **Etap drugi (etyczny)** to odpowiedzialność negatywna (restrykcyjna) (za to, co się stało lub może stać), czyli na poziomie odpowiedzialności narzuconej przez prawo przedsiębiorca poczuwa się do odpowiedzialności prawnej.
- **Etap trzeci (początki CSR)** – kształtowanie właściwych relacji z wszystkimi grupami interesariuszy oraz próby równoważenia ich sprzecznych interesów to odpowiedzialność mieszana – restrykcyjna, z elementami odpowiedzialności pozytywnej, na poziomie odpowiedzialności wymuszonej przez społeczeństwo przedsiębiorca poczuwa się do realizowania tych oczekiwań pracowników i konsumentów, które mają prawne zabezpieczenie, ale też uwzględnia te oczekiwania, które mają silne poparcie oczekiwań społecznych.

¹² Filek J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, [w:] Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Miller D. (red.): Etyka biznesu i gospodarki i zarządzania. Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 1999.

¹³ Rybak M.: op.cit., s. 28.

- **Etap czwarty (rozwinęta CSR)** – zaangażowanie społeczne, polegające na kształtowaniu relacji społecznych, dbałość o zrównoważony rozwój – to odpowiedzialność pozytywna mająca na uwadze zależne od działającej firmy dobro na poziomie odpowiedzialności dobrowolnej przedsiębiorca świadomie włącza niektóre cele społeczne do swej działalności.
- **Etap piąty (zawansowana CSR)** – zobowiązanie zmierzające do poprawy jakości życia wszystkich członków społeczności to odpowiedzialność pozytywna, mająca na uwadze zależne od działającej firmy dobro, na poziomie odpowiedzialności dobrowolnej przedsiębiorca świadomie i dobrowolnie podejmuje odpowiedzialność społeczną, przyczyniając się do poprawy jakości życia¹⁴.

Podsumowując, można stwierdzić, że CSR realizuje założenia zrównoważonego rozwoju, opierając się przede wszystkim na zasadzie odpowiedzialności i transparentności.

Ideę CSR można przedstawiać na podstawie koncepcji „3E” (efektywność, ekonomiczność i etyczność działania), która oznacza, że na podstawowym poziomie odpowiedzialności firma:

- działa zgodnie z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi,
- chroni środowisko naturalne,
- maksymalizuje swoją wartość ekonomiczną¹⁵.

2. Odpowiedzialność jako podstawowa kategoria etyczna w koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Następujące po sobie epoki charakteryzują się różnymi problemami, wokół których ogniskuje się refleksja człowieka, a ostatnie stulecie wskazuje na sferę życia gospodarczego, jako obszar wielu sporów. Wyraża to, między innymi H. Jonas, twierdząc, że „jakościowo nowa natura pewnych naszych działań otworzyła nowy wymiar etycznej ważności, dla której wśród wzorców i kanonów etyki tradycyjnej nie ma precedensu”¹⁶. Obecnie potrzebne są nowe rozwiązania, dostosowane do naszej epoki. Charakterystyczny dla XIX wieku problem wolności dla wielu państw stał się faktem, a nowym wyzwaniem jest utrzymanie tejsze

¹⁴ Filek J.: Społeczna odpowiedzialność..., op.cit., s. 8.

¹⁵ Gasparski W.: Etyka i społeczna odpowiedzialność w działalności gospodarczej, www.parp.gov.pl, 10.08.2015; Rok B.: Etyczność, ekonomiczność i efektywność w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, [w:] Lewicka-Strzałecka A. (red.): Współczesne wyzwania nauk praktycznych. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2007, s. 248; Olejniczak K.: Reguła 3E jako podstawa zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem, www.ue.katowice.pl/uploads/media/19_K.Olejniczak_Reguła_E3_jako_podstawa....pdf, 22.08.2015.

¹⁶ Jonas H.: Zasada odpowiedzialności. Platan, Kraków 1996, s. 21.

wolności. Współczesny człowiek, coraz bardziej świadomy zagrożeń spowodowanych przez źle urzeczywistnianą i rozumianą wolność, kieruje się ku idei odpowiedzialności. Tezę nie ma odpowiedzialności bez wolności należy uzupełnić nową: nie ma wolności bez odpowiedzialności¹⁷. J. Filek wyróżnia trzy podmioty odpowiedzialności w praktyce gospodarczej: indywidualną, przedsiębiorstwa i biznesu jako całości. Odpowiedzialność jednostkowa dotyczy człowieka, który, w zależności od świadomości, jaką ma, odpowiada za swoje uczynki. Zakres odpowiedzialności może być różny i mieć związek z aktualnymi wymogami wobec danej grupy zawodowej – np.: od minimum wymagań stawianych biznesmenom do maksymalnych oczekiwań względem lekarzy. W literaturze przedmiotu określenie odpowiedzialności jednostkowej jest problematyczne – pod względem możliwości określenia skutków działań (w biznesie trudno bowiem przewidzieć często odległe konsekwencje) oraz pod względem postrzegania człowieka przez pryzmat wielu ról, które pełni. Konflikt pomiędzy rolami zawodową a prywatną w ciekawy sposób podsumowuje I. Lazari-Pawłowska: „czy rzeczywiście całe nasze życie rozkłada się na pełnienie poszczególnych ról, z których zazwyczaj jakaś jedna, często właśnie zawodowa, dominuje nad innymi? Czy nie ma niczego takiego jak po prostu „rola człowieka”?”¹⁸.

Odpowiedzialność przedsiębiorstwa to etyczne postępowanie firmy, zdolnej do odpowiedzialności moralnej. Poza oczywistą odpowiedzialnością prawną przedsiębiorstwo staje się odpowiedzialne etycznie chociażby przez pryzmat odpowiedzialności indywidualnej swoich pracowników, tak jak ujmuje to K.J. Arrow „gdyby nawet odpowiedzialność przynosiła szkodę funkcji organizacyjnej, byłyby powody jej wprowadzenia z punktu widzenia indywidualnych wartości”¹⁹. Prawo do wolności obejmujące przedsiębiorstwo nakłada na nie obowiązek działania zgodnie z obowiązującymi normami moralnymi, czyli – tożsamy z jednostką – firma jest odpowiedzialna za skutki swych działań. Tak jak w przypadku jednostek i tutaj pojawiają się dylematy w związku z pełnieniem przez firmę wielu ról. Istnieje niebezpieczeństwo, że przedsiębiorstwo będzie chciało zwolnić się ze zobowiązań. J. Filek opisuje możliwe kierunki takiego postępowania: ignorowanie części ról, świadome maskowanie działań nieetycznych, delegowanie zobowiązań na inne instytucje, ograniczanie własnej roli, korzystanie z usług innych firm, konfliktowanie partnerów, zasłanianie się niewiedzą, przerzucanie odpowiedzialności na innych interesariuszy²⁰. W przypadku odpowiedzialności etycznej firmy ważna jest jeszcze sama struktura organizacyjna; tak jak na przykład zarządzanie autorytarne zawęża obszar odpowiedzialności

¹⁷ Filek J.: Wprowadzenie do etyki biznesu. Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków 2011, s. 109.

¹⁸ Lazari-Pawłowska I.: Etyki zawodowe jako role społeczne, [w:] Etyka. Pisma wybrane. Ossolineum, Wrocław 1992, s. 91.

¹⁹ Arrow K.J.: Granice organizacji. PWN, Warszawa 1985, s. 66.

²⁰ Filek J.: Wprowadzenie..., op.cit., s. 116.

do zasad prezentowanych jedynie przez najwyższą władzę, to już zarządzanie przez porozumienie poszerza ten obszar.

Odpowiedzialność środowisk biznesu jako zbioru różnych podmiotów gospodarczych to, zdaniem J. Filek, odpowiedzialność pojmowana jako kształtowanie przyszłości²¹. Gospodarka, tworząc teraźniejszość i przyszłość człowieka pełni rolę kulturotwórczą, a co za tym idzie wyznacza biznesowi ważną i odpowiedzialną rangę. „Każda epoka miała właściwą sobie etykę. Człowiek współczesny buduje etykę odpowiedzialności. Etyka zarządzania ufundowana na nowym rozumieniu odpowiedzialności stanowi nie tylko próbę rozwiązania aktualnych problemów, ale wybiega także w przyszłość. Jej znaczenie w sferze gospodarczej jest nie do przecenienia. Działalność gospodarcza, obojętna do tej pory na etykę, jeśli nie chce doprowadzić człowieka do zguby, musi otworzyć się na nią, to tylko bowiem pozwoli wyznaczyć nowy obszar ludzkiej egzystencji”²².

W ujęciu A. Kuzior „odpowiedzialność jest jedną z podstawowych kategorii etycznych, ale przez przymiotnikowe dookreślenia uzyskuje także inne wymiary. Mówi się o odpowiedzialności karnej, prawnej, cywilnej, cywilno-prawnej, karno-administracyjnej, administracyjnej, dyscyplinarnej, regulaminowej, organizacyjnej, finansowej, konstytucyjnej, majątkowej, materialnej, odszkodowawczej, deliktowej, podatkowej, porządkowej, zawodowej, chrześcijańskiej, ekumenicznej itp. Ze względu na podmiot odpowiedzialności wyróżniamy odpowiedzialność indywidualną, kolektywną, instytucjonalną. We wszystkie wymienione rodzaje czy wymiary odpowiedzialności da się wpisać aspekt moralny”²³. Historia pojęcia odpowiedzialności wskazuje na jego prawną genezę – termin używany był w prawie rzymskim i to właśnie stamtąd przeniósł się na inne dziedziny. Religia chrześcijańska spowodowała przemianę terminu odpowiedzialność z pojęcia prawnego na pojęcie etyczne – przez ofiarę Chrystusa, czyli wzięcie odpowiedzialności za człowieka. Filozoficzna kategoria odpowiedzialności została ugruntowana w XVIII wieku, głównie dzięki niemieckim filozofom (Kant, Schelling, Fichte, Hegel). Kierkegaard i Nietzsche wskazują na odpowiedzialność jako kategorię opisującą życie ludzkie i jej odniesienie do rzeczywistości²⁴. Ważny głos w dyskusji nad odpowiedzialnością zabrał P. Drucker – podkreślając ekonomiczny wymiar działalności przedsiębiorstwa umieszczał ją w obszarze etycznym. Choć odpowiedzialność za wypracowanie zysku jest podstawowa, to przedsiębiorstwo, jako organizm społeczny pełni określone role społeczne i odpowiada, przed

²¹ Ibidem, s. 118.

²² Ibidem, s. 118.

²³ Kuzior A.: Etyczny wymiar działalności „zrównoważonego przedsiębiorstwa”, [w:] Piontek F., Piontek B. (red.): Rozwój, godność człowieka – gospodarowanie – poszanowanie przyrody. PWE, Warszawa 2007, s. 468.

²⁴ Filek J.: Ontologizacja odpowiedzialności: analityczne i historyczne wprowadzenie w problematykę. Baran i Suszczyński, Kraków 1996, s. 18-19.

społeczeństwem, za swe prawidłowe funkcjonowanie²⁵. Lata 80. XX wieku to wzrost zainteresowania etyką w działalności gospodarczej i inne spojrzenie na przedsiębiorstwa w ramach ich wizji, misji i strategii. Obecny, bilateralny model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa zakłada zależność firmy od grup wewnętrznych (współwłaściciele, pracownicy) i grup zewnętrznych (klienci, akcjonariusze, kontrahenci, lokalne władze)²⁶.

Współcześnie mają miejsce różne modele odpowiedzialności społecznej. M. Rybak analizuje, między innymi, modele *after profit obligation* i *before profit obligation*. Ten pierwszy, sformułowany przez A.B. Carrola, wyróżnia następujące rodzaje odpowiedzialności:

- **filantropijną** – pożądaną przez społeczeństwo (np.: wkład korporacji: programy wspierające społeczeństwo np. edukację, zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej, różne usprawnienia, świadczenia wolontariatu);
- **etyczną** – oczekiwaną przez społeczeństwo (unikanie niepożądanych zachowań, działanie zgodne z duchem prawa, przestrzeganie prawa jest standardem minimum, podejmowanie działań powyżej tego minimum, zapewnienie etycznego przywództwa);
- **prawną** – wymaganą przez społeczeństwo (przestrzeganie prawa – trzymanie się regulacji, ochrona środowiska naturalnego, ochrona praw konsumenta, przestrzeganie prawa regulującego stosunki pracownicze, przestrzeganie prawa antykorupcyjnego, dotrzymanie wszystkich zobowiązań kontraktowych);
- **ekonomiczną** (zyskowność firmy) – wymaganą przez społeczeństwo (bycie zyskownym – maksymalizowanie dochodów ze sprzedaży i minimalizowanie kosztów (administracyjnych, produkcji, marketingu, dystrybucji), podejmowanie mądrych decyzji strategicznych, dbanie o politykę podziału)²⁷.

Wyżej wymieniony model zakłada, że podstawą odpowiedzialności społecznej jest odpowiedzialność ekonomiczna. Zyskowność firmy to podstawa, na której mogą opierać się pozostałe rodzaje odpowiedzialności. Na wyższym poziomie usytuowana została odpowiedzialność prawna, co oznacza, że dążenie do wypracowania zysku musi zostać obwarowane prawnie. Kolejny poziom to odpowiedzialność moralna (etyczna), wskazująca na konieczność godziwego działania bez odniesienia do norm prawnych, gdzie duże znaczenie ma etyka jednostki podejmującej decyzje. Odpowiedzialność filantropijna umieszczona na samym szczycie to rezygnacja z części bogactwa na rzecz społeczeństwa.

²⁵ Drucker P.: Praktyka zarządzania. Komentarz do wydania polskiego. Czytelnik, Kraków 1998, s. 413.

²⁶ Zbiegień-Maciąg L.: Etyka w zarządzaniu organizacją, [w:] Dietl J., Gasparski W.: Etyka biznesu. PWN, Warszawa 1999, s. 218.

²⁷ Rybak M.: op.cit., s. 29-30.

A.B. Carroll odwołuje się w swoim modelu do piramidy hierarchii potrzeb A. Masłowa²⁸ – rynkowa odpowiedzialność przedsiębiorstwa ma znaczenie pierwotne – tak jak egzystencjalne potrzeby człowieka.

W modelu *before profit obligation* (Y.Ch. Kang, D.J. Wood) przedsiębiorstwo ma przede wszystkim działać etycznie w każdym momencie, a nie tylko po wypracowaniu zysku. Korzyści osiągnięte przez firmę bez przestrzegania norm nie mogą być moralnie usprawiedliwione²⁹. To etyczna odpowiedzialność indywidualnych osób (menedżerów, pracowników) za podejmowane decyzje jest fundamentem CSR. Poziom wyższy – organizacyjny – zajmuje firma i jej zobowiązania względem interesariuszy, a najwyższy to poziom instytucjonalny, gdzie może mieć miejsce zwiększanie przychodu i działalność dobroczynna³⁰.

Odpowiedzialność, jako podstawowa kategoria etyki biznesu określa działania człowieka, aczkolwiek akurat w etyce biznesu trudno rozstrzygnąć, jak podkreśla K. Sosenko, czy podmiotem odpowiedzialnym jest indywidualny sprawca czy organizacja. Organizacja – realny, odpowiedzialny byt – to jednak przede wszystkim ludzie i „w ostateczności odpowiedzialne są rzeczywiste jednostki ludzkie, z których składa się każda organizacja”³¹.

Według W. Gasparskiego pojęcie odpowiedzialności należy rozważyć na paru płaszczyznach. Odpowiedzialność kauzalna wynika z faktu, że ktoś staje się przyczyną jakiegoś skutku. Odpowiedzialność rozumiana prakseologicznie dotyczy dokonania czynności w sposób świadomy, dowolny i celowy, jednak prakseologia, zajmując się samą formą działania, nie zajmuje się jego treścią. Odpowiedzialność w sensie moralnym dotyczy podmiotu moralnego, który potrafi odróżnić dobro od zła, „bycie podmiotem moralnym (...) zakłada posiadanie pewnej wiedzy moralnej oraz bycie bezstronnym, co wymaga obiektywności, uczciwości oraz bezinteresowności, wreszcie bycia aktywnym. To podmioty moralne ponoszą moralną odpowiedzialność (...), a jest ona moralna (...), ponieważ każdy

²⁸ A. Masłowa wyróżnia: potrzeby fizjologiczne – podstawowe potrzeby związane z przetrwaniem, egzystencją, a zatem i z zaspokojeniem głodu, wody, tlenu, snu czy kontaktów seksualnych, potrzeby bezpieczeństwa – to potrzeby tzw. środowiska psychicznego i emocjonalnego. Składają się na nie bezpieczeństwo życia, stabilności, porządku i eliminowania zagrożeń. Potrzeby afiliacji – przynależności – to potrzeby związane z chęcią nawiązywania kontaktów z ludźmi i bycia w relacji człowieka z otoczeniem. Obejmują one potrzebę akceptacji, przywiązania, przyjaźni czy miłości. Potrzeby szacunku i uznania – mają dwa oblicza, po pierwsze, wynikają z własnego, pozytywnego obrazu oraz takiego w oczach innych ludzi. Potrzeby samorealizacji – rozumiane są jako realizację takich działań, do których jednostka czuje, że została powołana. Potrzeby wiedzy i rozumienia czyli zdobywania wiedzy i umiejętności analizowania. Najwyżej usytuowane – potrzeby estetyczne – to pragnienie piękna, porządku, odpowiedniej formy. Źródło: Masłowa A.: *Motywacja i osobowość*. PWN, Warszawa 2006.

²⁹ Rybak M.: *op.cit.*, s. 29-33.

³⁰ *Ibidem*, s. 31-33.

³¹ Sosenko K.: *Ekonomia w perspektywie aksjologicznej*. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1998, s. 145.

sprawca jest zarazem podmiotem moralnym w sensie powyżej podanym³². Natomiast odpowiedzialność kwalifikowana, rozumiana dwutorowo, może dotyczyć działań indywidualnych oraz zorganizowanych. Indywidualnie odpowiedzialność można rozpatrywać przez pryzmat towarzyszących okoliczności lub pełnionej roli (np.: rola zawodowa, życiowa, społeczna), a w sposób zorganizowany – jako odpowiedzialność instytucji, firm³³.

3. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa w ideę transplantacji – case study

Kooperację w zakresie społecznego zaangażowania na rzecz promocji zdrowia doskonale przedstawia Bieg po Nowe Życie. Jest to projekt społeczny na rzecz propagowania działań prozdrowotnych, edukacji w zakresie transplantacji narządów oraz aktywizacji społeczeństwa do świadomego oddawania narządów do przeszczepu i przeszczepu rodzinnego. Aby uwierzytelnić ważkość tego tematu, warto pochylić się nad kilkoma liczbami, które odzwierciedlają stan polskiej transplantologii.

Rok 2014 to dla większości ośrodków transplantacyjnych w Polsce podobna aktywność w zakresie liczby dawców zgłaszanych do Poltransplantu oraz liczby przeszczepień narządów. Ogółem zostało zgłoszonych 782 potencjalnych dawców narządów (775 w 2013 roku), z których 594 (76%) stało się dawcami rzeczywistymi, a 572 (73%) dawcami wykorzystanymi. Wskaźnik liczby dawców na milion mieszkańców oscyluje, podobnie jak w poprzednim roku, w granicach 15,4. Można zauważyć znaczące różnice w liczbie dawców (przeliczając na milion mieszkańców) w różnych regionach. Wiodące regiony (koordynatorzy i transplantolodzy) to województwa: zachodniopomorskie, wielkopolskie i warmińsko-mazurskie.

W 2014 roku przeszczep uzyskało 1619 biorców narządów. Największa liczba to 1121 przeszczepień nerek (licząc także 55 narządów od dawców żywych), 37 trzustek (w tym 28 jednocześnie z nerką), 366 wątrób (w tym 30 fragmentów wątroby od dawców żywych dla dzieci), 76 serc, 19 płuc, a jeden przypadek to przeszczepienie kończyny górnej. Należy podkreślić bardzo dobre wskaźniki przeżycia biorców i przeżycia przeszczepów, co wskazuje na jakość wykonywanych w Polsce przeszczepień. Na przykład 10-letnie przeżycie biorcy po przeszczepieniu nerki to 76% osób, a przeżycie przeszczepu 58% (w okresie 15 lat odpowiednio 66% i 45%). W ubiegłym roku czas oczekiwania na przeszczepienie nerki oraz liczba osób oczekujących na przeszczepienie nie uległy zmianie. Ważne są szczególnie

³² Gasparski W.: Wykłady z etyki biznesu. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 240.

³³ Ibidem, s. 239-247.

osiągnięcia dwóch zespołów zajmujących się przeszczepianiem narządów: Kliniki Chirurgii Ogólnej, Transplantacyjnej i Wątroby w CSK nr 1 w Warszawie, kierowanej przez prof. Marka Krawczyka (w 2014 roku 184 przeszczepienia wątroby, czyli połowa wykonanych w Polsce przeszczepień wątroby i 30 pobrań fragmentu wątroby od żywego dawcy) oraz Kliniki Chirurgii Ogólnej i Transplantacyjnej ze Szpitala Dzieciątka Jezus w Warszawie, kierowanej przez prof. Andrzeja Chmurę (w 2014 roku – 229 przeszczepień narządów – 182 nerek – w tym 21 od dawców żywych, 39 wątrób i 8 trzustek – w tym 6 jednocześnie z nerką).

Powiększa się także Centralny Rejestr Niespokrewnionych Potencjalnych Dawców Szpiku i Krwi Pępowinowej, który od 2011 roku zwiększył liczbę zarejestrowanych z 79 tysięcy do 728 tysięcy aktywnych dawców w końcu 2014 roku (741 tysięcy zarejestrowanych).

Dzięki Narodowemu Programowi Rozwoju Medycyny Transplantacyjnej jednym z efektów zwiększania się liczby polskich dawców jest rosnąca proporcja zaakceptowanych polskich dawców dla polskich biorców – 38% w 2011 roku, 54% w 2013 i 58% w 2014 roku. W 2014 roku w porównaniu do 2013 roku zwiększyła się również liczba wykonywanych przeszczepień komórek krwiotwórczych (odpowiednio 873 vs 847 autotransplantacji, 572 vs 493 alograftacji). Transplantologia to w tej chwili jedna z wiodących gałęzi medycyny, dzięki której udaje się uratować życie wielu ludziom³⁴.

Od pięciu lat w Wiśle i Warszawie Bieg po Nowe Życie gromadzi gwiazdy ekranu, dziennikarzy i sportowców oraz osoby po transplantacji, którzy startując w marszu nordic walking (I i II edycje to konkurencja na nartach biegowych) wspierają tę sportowo-edukacyjną inicjatywę. Ambasadorem wydarzenia jest Przemysław Saleta. Od pierwszej edycji poparcie dla idei wyrazili Prezydent RP Bronisław Komorowski oraz Pierwsza Dama Anna Komorowska. Para Prezydencka objęła patronatem honorowym edycje czwartą, piątą i szóstą Biegu po Nowe Życie. W latach 2013 i 2014 Bieg po Nowe Życie zaszczylił obecnością premier Jerzy Buzek. Wsparcie merytoryczne i promocyjne zapewnia od początku prof. Andrzej Chmura – Kierownik Katedry i Kliniki Chirurgii Ogólnej i Transplantacyjnej Szpitala Klinicznego im. Dzieciątka Jezus w Warszawie, a także Prezes Polskiego Stowarzyszenia Sportu po Transplantacji Krystyna Murdzek.

„Żyjemy w czasach, w których medycyna coraz częściej daje szansę na wyzdrowienie ludziom zmagającym się z ciężkimi chorobami. Jednak w wielu przypadkach do pełnego sukcesu nie wystarcza zaangażowanie lekarzy, zaawansowane techniki terapeutyczne i nowoczesny sprzęt. Czasem niezbędny jest dar serca, dar z samego siebie, o czym

³⁴ Dane na podstawie publikacji Poltransplantu. Biuletyn informacyjny, nr 1(23), maj 2015, R. Danielewicz – wstęp, s. 3-5.

przypomina nam kolejna, (...) już edycja biegu o tę najwyższą stawkę – nowe życie” – napisał w liście prezydent Bronisław Komorowski³⁵.

Pierwsza edycja imprezy miała miejsce w 2011 roku w Wiśle – wystartowało 14 trzyosobowych sztafet. Kolejne edycje to: 2012 rok, Wisła – 19 sztafet, 2013 rok, Wisła – 26 sztafet, 2014 rok, Wisła - 36 sztafet i Warszawa (po raz pierwszy w historii imprezy miała miejsce letnia edycja w Łazienkach Królewskich) – 61 sztafet, 2015 rok, Wisła – 53 sztafety. Siódmy, a zarazem drugi letni „Bieg po Nowe Życie” odbędzie się 5 września 2015 roku, ponownie w Łazienkach Królewskich w Warszawie.

Na przestrzeni czterech lat wydarzenie rozwija się bardzo dynamicznie – od pierwszej edycji, w której wzięło udział około 50 osób aż do Gali Drugie Życie (20 marca 2015), która została zorganizowana już dla ponad 300 osób.

Ta inicjatywa nie byłaby możliwa bez udziału zaangażowanych osób, mediów, ale i partnerów biznesowych i firm wspierających akcję. Każda tego typu idea – jakkolwiek nie byłaby nośna, ważna społecznie, oddziałująca na wrażliwość, potrzebuje co najmniej kilku elementów, aby zaistnieć. Najważniejsze z nich to udział ludzi dobrej woli, bo to oni muszą udźwignąć ciężar organizacyjny imprezy i wsparcie finansowe, bez którego nie doszłoby do realizacji wydarzenia. W tym miejscu właśnie możemy mówić o społecznej odpowiedzialności biznesu – w kontekście firmy z branży hotelarskiej, wspierającej opisane powyżej przedsięwzięcie.

Decyzja o wsparciu inicjatywy wynikała z kilku przesłanek – opierała się na zaufaniu do organizatora akcji (z którym wcześniej, przy innych wydarzeniach firma już współpracowała), poparciu dla propagowania idei przeszczepów oraz z możliwości finansowych i organizacyjnych przedsiębiorstwa. W zamian za zakwaterowanie i wyżywienie kilkudziesięciu osób, w trakcie weekendu, firma otrzymała tytuł sponsora imprezy, a jej logo wystąpiło w materiałach promocyjnych.

W 2011 roku przyszłość Biegu po Nowe Życie nie była pewna – impreza wizerunkowo nieznana, bez dużego wsparcia medialnego, bez znacznych nakładów finansowych, wśród wielu akcji o podobnych przesłankach (edukacyjnych, zdrowotnych, uświadamiających) mogła pozostać niezauważona. Jednak już następna edycja mająca miejsce w 2012 roku, dzięki ogromnemu zaangażowaniu pomysłodawców, pozwoliła na zwiększenie optymizmu organizatorów – wydarzenie miało tendencje wzrostowe pod każdym względem, ale przede wszystkim w pozyskaniu kolejnych znanych osób/artystów i, co za tym idzie, mediów zainteresowanych tematem.

³⁵ List Pary Prezydenckiej, odczytany przez organizatorów Biegu po Nowe Życie, podczas V edycji, odbywającej się we wrześniu 2014 roku w Warszawie.

Aprecjacja spowodowała także przyłączanie się kolejnych strategicznych partnerów biznesowych. Tegoroczna edycja akcji (2015 rok) była rekordowa pod każdym względem: liczby uczestników, zainteresowania mediów, rozpoznawalności idei, ukazania się wizerunku przedsięwzięcia – pociągnęła za sobą również spore nakłady finansowe. W przypadku opisanego powyżej, jednego z pierwszych sponsorów imprezy, ten koszt wzrósł z kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych.

W zamyśle inicjatorów Bieg po Nowe Życie to idea ponad podziałami, jest to zwłaszcza widoczne przez uczestnictwo konkurujących ze sobą mediów. Spośród 53 sztafet w 2015 roku aż 23 wystawiły media. Organizator Biegu po Nowe Życie podjął świadome działanie, aby nie dać wyłączności na patronat nad wydarzeniem konkretnej stacji. Ten zabieg z jednej strony doprowadził do tak dużego uczestnictwa prasy, radia, telewizji, Internetu, ale z drugiej nie jest korzystny dla sponsorów akcji, ponieważ tylko podpisanie umowy gwarantuje ustalony przekaz medialny. I tak na przykład, w 2014 roku impreza nie miała spodziewanego – dużego zasięgu medialnego, ponieważ uwagę stacji mass mediów skupiły wydarzenia na Ukrainie.

Reasumując, udział omawianej firmy w Biegu po Nowe Życie nie może być nastawiony na potocznie rozumiany zysk, nawet w wymiarze wizerunkowym, ponieważ w przypadku wystąpienia różnych, niedających się przewidzieć okoliczności (politycznych, gospodarczych, klęsk żywiołowych itd.) akcja może osiągnąć informacyjnie zasięg ledwo lokalny.

Firma podejmuje od kilku już lat ryzyko udziału w przedsięwzięciu bez pewności jakiegokolwiek zwrotu wydanych nakładów. Dla właściciela i kadry menedżerskiej przede wszystkim ważne są cele wydarzenia: propagowanie idei przeszczepów jako wielkiej wartości dającej życie innym, pokazanie, że transplantacja to skuteczna metoda leczenia, pozwalająca na powrót do normalnego życia i pełnej sprawności fizycznej, upowszechnianie oświadczeń woli, zniesienie barier społecznych i psychologicznych blokujących świadome dawstwo narządów.

W przekonaniu prof. Andrzeja Chmury „polska transplantologia najbardziej potrzebuje pieniędzy i zlikwidowania limitów ograniczających transplantacje. Potrzebuje wsparcia Ministerstwa Zdrowia i Narodowego Funduszu Zdrowia, pierwsze jaskółki się zdarzają, ale nie wszystkie regulacje prawne działają tak jak powinny. Tego typu wydarzenia wzbudzają zainteresowanie społeczeństwa całą problematyką związaną z transplantacją narządów. Ludzie zaczynają myśleć o tym co się stanie, gdy ktoś w rodzinie zginie, czy oddać jego narządy czy nie. Chodzi właśnie o taką deklarację, bo nawet jeśli ona jest na „nie” – mamy jasność. Przekazanie informacji (na „tak” lub na „nie”) rodzinie stawia bliskich osoby zmarłej w lepszej sytuacji. W tym trudnym, niezwykle emocjonalnym czasie, w obliczu straty

najbliższego, rodzina nie musi podejmować decyzji, ale realizuje wolę zmarłego i to jest rozwiązanie dużo łatwiejsze dla wszystkich”³⁶.

Tego typu wydarzenia społeczne, jak opisany powyżej Bieg po Nowe Życie wymagają ścisłej kooperacji w zakresie społecznego zaangażowania. Współpraca pomiędzy różnymi podmiotami – przedstawicielami sektorów: prywatnego, publicznego i non profit, przez połączenie kompetencji, doświadczenia i zasobów umożliwia osiągnięcie założonych celów. Dodatkowo kształtuje, jakże potrzebne we współczesnym społeczeństwie, tzw. kompetencje etyczne, uwzględniające przede wszystkim takie wartości jak: pomocniczość, solidarność, poszanowanie godności³⁷.

Bibliografia

1. Arrow K.J.: Granice organizacji. PWN, Warszawa 1985.
2. Bartkowiak G.: Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym. Difin, Warszawa 2011.
3. Danielewicz R.: Wstęp. Poltransplant, „Biuletyn Informacyjny”, nr 1(23), maj 2015.
4. Drucker P.: Praktyka zarządzania. Komentarz do wydania polskiego. Czytelnik, Kraków 1998.
5. Filek J.: O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2002.
6. Filek J.: Ontologizacja odpowiedzialności: analityczne i historyczne wprowadzenie w problematykę. Baran i Suszczyński, Kraków 1996.
7. Filek J.: Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.
8. Filek J.: Wprowadzenie do etyki biznesu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.
9. Gasparski W.: Etyka biznesu i gospodarki i zarządzania. Lewicka-Strzałecka A., Miller D. (red.). Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 1999.
10. Gasparski W.: Etyka i społeczna odpowiedzialność w działalności gospodarczej, www.parp.gov.pl, 10.08.2015.

³⁶ Na podstawie rozmowy z prof. Andrzejem Chmurą.

³⁷ Kuzior A.: Development of Competences Key to Sustainable Development. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, nr 75. Politechnika Śląska, Gliwice 2014, s. 76.

11. Gasparski W.: Wykłady z etyki biznesu. Nowa edycja. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004.
12. Jonas H.: Zasada odpowiedzialności. Platan, Kraków 1996.
13. Klimek J.: Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań. Difin, Warszawa 2014.
14. Kuzior A.: Development of Competences Key to Sustainable Development. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, nr 75. Politechnika Śląska, Gliwice 2014.
15. Kuzior A.: Etyczny wymiar działalności „zrównoważonego przedsiębiorstwa”, [w:] Piontek F.: Piontek B.: (red.): Rozwój, godność człowieka – gospodarowanie – poszanowanie przyrody. PWE, Warszawa 2007.
16. Lazari-Pawłowska I.: Etyki zawodowe jako role społeczne, [w:] Etyka. Pisma wybrane. Ossolineum, Wrocław 1992.
17. Masłow A.: Motywacja i osobowość. PWN, Warszawa 2006.
18. Olejniczak K.: Reguła 3E jako podstawa zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem, www.ue.katowice.pl/uploads/media/19_K.Olejniczak_Regula_E3_jako_podstawa....pdf, 22.08.2015.
19. Poltransplant. „Biuletyn Informacyjny”, nr 1(23), maj 2015.
20. Rok B.: Etyczność, ekonomiczność i efektywność w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, [w:] Lewicka-Strzałecka A. (red.): Współczesne wyzwania nauk praktycznych. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2007.
21. Rok B.: Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie. Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
22. Rybak M.: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa 2004.
23. Sosenko K.: Ekonomia w perspektywie aksjologicznej. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1998.
24. Zieliński M.: Profitability of CSR from the Perspective of HRM. Zeszyty Naukowe, s. Organizacja i Zarządzanie, nr 81. Politechnika Śląska, Gliwice 2015.

Abstract

Taking the philosophical idea of responsibility as a source of social business responsibility we should assume, that enterprises besides fulfilling economic and law responsibilities will also take the steps towards accomplishing the social aims. Among a great

variety of such examples significant attention attracts social project known as “Run after a New Life” which seems to be so important for Polish transplantation. It is not only the good example of full engagement by plenty of enterprises, mostly based on the non-profit rule. It is also the confirmation that realization of such social activities depends on people who thanks to their system of values and proper attitude shape the enterprise.