

Implementacja strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Implementation of the corporate social responsibility strategy

Streszczenie:

Strategia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) wymaga zerwania z tradycyjnymi modelami zarządzania na rzecz działań charakteryzujących się prośrodowiskowym, społecznym oraz etycznym uwrażliwieniem organizacji. Aby oprócz celów biznesowych osiągnąć inne wartości („wyższe”), organizacja musi je wkomponować w misję i strategię firmy oraz przełożyć na skonkretyzowane cele.

W artykule wskazano etapy wdrażania strategii CSR na poziom przedsiębiorstwa z uwzględnieniem wytycznych dla ich funkcjonowania. Na potrzeby niniejszego artykułu autorzy zwrócili szczególną uwagę na korzyści płynące dla przedsiębiorstwa z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności w aspekcie ekonomicznym oraz ekologicznym. Uzupełnieniem jest model formułowania i implementacji strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Abstract:

The corporate social responsibility strategy requires a break from traditional models of management to pro-environmental actions that sensitize an organization both socially and ethically. In order to simultaneously achieve business goals and other 'higher' values, an organization must integrate them into the mission and strategy of the company and translate them into specific goals. The article highlights the stages of implementing CSR strategies while taking into consideration the guidelines for their functioning within an enterprise. The economic and ecological benefits of implementing the strategy are presented within the contents of the publication. Furthermore, the model of formulating and implementing the corporate social responsibility strategy is outlined.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, strategia, implementacja, zrównoważony rozwój

Keywords: corporate social responsibility, strategy, implementation, sustainable development

Wstęp

Stosowanie programów społecznych oraz ekologicznych zwiększa zaufanie, które pośrednio może prowadzić do wzrostu zysków. Zaletą takiej formy działalności, uwzględniającej w systemie zarządzania oczekiwania ekonomiczne, ekologiczne i społeczne, jest wytworzenie przekonania, że wszyscy wygrywają, zatem korzyści są zarówno dla przedsiębiorstw, jak i interesariuszy. To także dialog społeczny, poprzez który przedsiębiorstwo zyskuje równoprawnych partnerów lokalnej społeczności.

W XXI wieku społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR z ang. *Corporate Social Responsibility*) to już nie tylko przedmiot refleksji filozoficznej (etycznej), obiekt zainteresowania teorii zarządzania, ale niezbędny element wpisany w zbiór powinności przedsiębiorstwa

względem jego interesariuszy, pozwalający na „przejmowanie odpowiedzialności za coś co powstanie”, zapewnienie by rzeczywistość przetrwała jako należna przyszłym pokoleniom, dążąc do realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju [1].

Strategia społecznej odpowiedzialności wymaga zerwania z tradycyjnymi modelami zarządzania na rzecz działań charakteryzujących się prośrodowiskowym uwrażliwieniem organizacji [2].

W artykule zaprezentowano ekonomiczne oraz ekologiczne korzyści dla przedsiębiorstwa z wdrożenia strategii społecznej odpowiedzialności. Podkreśla się również wagę metodyki formułowania strategii CSR zawierającej model jej implementacji, wytyczne do wdrożenia CSR oraz etapy opracowania strategii.

Korzyści wdrożenia strategii społecznej odpowiedzialności (CSR)

Ogólne korzyści wdrożenia CSR

CSR ułatwia rozwój społeczności lokalnych, cywilizuje konkurencję i podwyższa jakość produktu, buduje atmosferę zaufania, stając się filarem dla współpracy z interesariuszami. Pomimo braku znajomości i zrozumienia teorii CSR przez większość firm, część z nich stosuje niektóre jej zasady w praktyce, być może dlatego, że wśród polskich przedsiębiorców jest wiele nieświadomego stosowania CSR, a jej efektywność mierzona jest najczęściej przez pryzmat wzmocnienia celów Public Relations oraz Human Resources. Natomiast działania z zakresu CSR koncentrują się przede wszystkim wokół programów na rzecz społeczności i pracowników. Bardzo małe oczekiwania i wymagania związane są z certyfikowanymi standardami prośrodowiskowymi. Konkluzją może być stwierdzenie, że CSR buduje współpracę, relacje i zaufanie oraz, że nabierze znaczenia w przyszłości, bo sami pracownicy w firmach chcą się rozwijać oraz pracować z pożytkiem dla innych [3].

Ekonomiczne i ekologiczne korzyści wdrożenia CSR

Prezentując korzyści z wdrożenia strategii społecznej odpowiedzialności często uwzględnia się aspekt społeczny i środowiskowy pomijając czynnik ekonomiczny. Poniżej zaprezentowano wyniki badań świadczące o zdecydowanych korzyściach finansowych.

Badanie obejmowało cztery etapy. W pierwszej części, autorzy badania, zastosowali statystyczną analizę różnic rozkładów zmiennych w grupie przedsiębiorstw stosujących zasady CSR (certyfikat „Przedsiębiorstwo Fair Play” – zwanej grupą CSR) oraz grupie przedsiębiorstw nie posiadających tego certyfikatu (wyselekcjonowanych z bazy GUS na podstawie identyczności branży oraz liczby pracowników – zwanej grupą GUS). W drugim etapie przeprowadzono analizę wyników średnich zmiennych opisujących korzyści ekonomiczne z CSR, przeprowadzona dla obu populacji (CSR i GUS) oraz w parach (150 par). Trzecia część dotyczyła porównania wyników grupy CSR (64 branże) ze średnimi wynikami branżowymi (branże GUS). W ostatnim etapie przeprowadzono 24 wywiady z przedstawicielami przedsiębiorstw określając jakościowe korzyści płynące z implementacji koncepcji CSR. Stosowanie zasad CSR to większa sprzedaż, zysk, nakłady na inwestycje oraz wysoka płynność finansowa. Pracownicy firm społecznie odpowiedzialnych mają większą satysfakcję z pracy poprzez regularnie wypłacaną pensję (im lepsza płynność bieżąca w przedsiębiorstwie, tym większe prawdopodobieństwo, że wynagrodzenia oraz inne zobowiązania wobec pracowników są regulowane terminowo, co przynosi powody do zadowolenia). Najlepsze przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne

placą średnio 2,5-krotnie więcej swoim pracownikom niż przeciętnie [4]. Poniższe zestawienie szczegółowo prezentuje ekonomiczne korzyści wdrożenia CSR (tab.1)

Tab. 1. Zestawienie podstawowych charakterystyk ekonomicznych grupy CSR i grupy kontrolnej GUS

RODZAJ ANALIZOWANEJ ZMIENNEJ	GRUPA KONTROLNA (GUS)	GRUPA CSR
Przychody ze sprzedaży na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	443,7	368,5
Zysk brutto na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	24	29,3
Zysk na jednostkę przychodów ze sprzedaży – wynik średni w procentach	6,0	6,8
Zysk na jednostkę majątku trwałego – wynik średni w procentach	24,3	92,4
Nakłady inwestycyjne na 1 pracownika – średnio w tysiącach złotych na 1 pracownika	21,5	22,1
Majątek trwały na 1 pracownika - w tysiącach złotych na 1 pracownika	156,5	138,9
Aktywa na 1 pracownika – w tysiącach złotych na 1 pracownika	284,0	225,1
Wskaźnik płynności bieżącej – wynik średni w procentach	1,16	2,13
Składki na ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia – wynik średni w złotych	518	623
Wynagrodzenia brutto na 1 pracownika – wynik średni w złotych miesięcznie	2276	2834
Podatek VAT na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	14,4	16,5
Podatek dochodowy na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	3,7	4,4

Źródło: [4].

Poza efektami ekonomicznymi wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności może przynieść przedsiębiorstwu korzyści ekologiczne, wśród których wymienia się:

- popularyzację idei zrównoważonego rozwoju,
- wzrost znaczenia odnawialnych źródeł energii,
- wzrost świadomości ekologicznej w społeczeństwie,
- poprawa wizerunku przedsiębiorstwa jako firmy dbającej o środowisko.

Warto pokreślić, iż często sukces ekologiczny łączy się z sukcesem ekonomicznym, np. obniżając energochłonność i materiałochłonność.

Działania przedsiębiorstwa dążące do ochrony środowiska należy rozpatrywać w perspektywie długofalowej realizacji jego celów. Cele ekonomiczne i ekologiczne powiązane są ze sobą poprzez [5]:

- integrację celów - realizacja celów ekonomicznych często zależy od osiągnięcia celów ekologicznych. Prośrodowiskowa orientacja przedsiębiorstwa może być sposobem na równoczesny sukces ekonomiczny, np. zmniejszenie kosztów zużycia energii, surowców i materiałów wpływa na jego rentowność;
- konflikt celów - poszanowanie środowiska może występować przeciwko celom ekonomicznym np. może

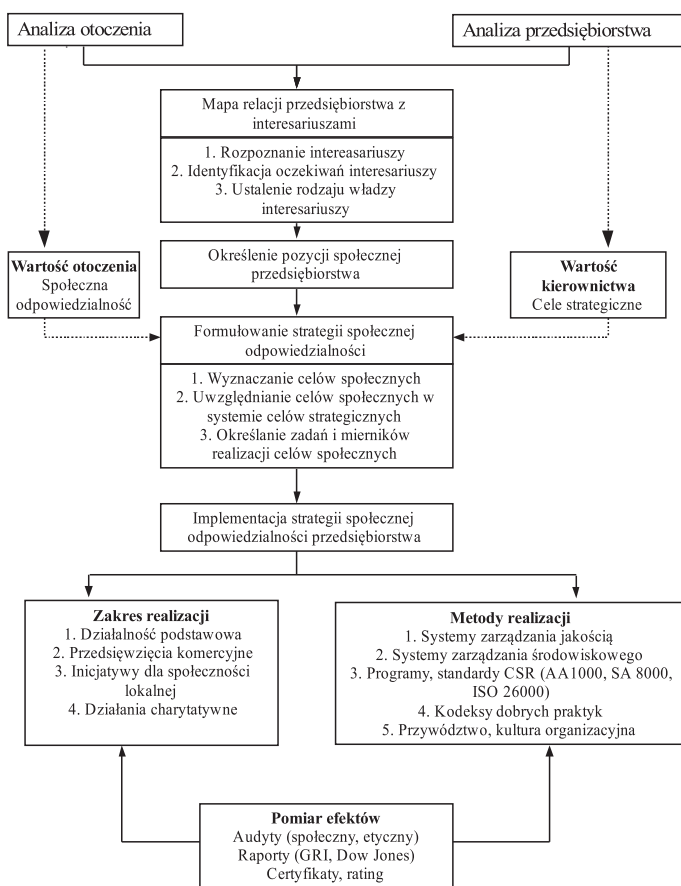
nastąpić spadek rentowności przedsiębiorstwa związany poniesieniem większych kosztów inwestycyjnych w zakresie ochrony środowiska lub w wyniku ograniczenia negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko;

- neutralność celów - ekologiczne i ekonomiczne cele nie mogą być zależne od siebie. Z ekologicznego wizerunku czyni się jedynie instrument wywołujący efekty pieniężne poza przedsiębiorstwem;
- płaszczyna celów - poszanowanie środowiska występuje w podwójnej roli w systemie celów przedsiębiorstwa.

Metodyka formułowania strategii CSR

W formułowaniu strategii społecznej odpowiedzialności należy uwzględnić jak najwięcej informacji o otoczeniu (zawierających zarówno dane faktyczne, jak i tendencje do zmian), zagrożeniach i szansach. W wielu przedsiębiorstwach proces ten jest ukryty w procesie formułowania celów i objęty systemem zarządzania (ryc. 1) [6].

Ryc. 1. Model formułowania i implementacji strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa



Źródło: [6].

Wytyczne do wdrożenia CSR

Wytyczne weryfikujące poprawność implementacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa zastały scharakteryzowane w tabeli 2.

Tab. 2. Zestawienie podstawowych charakterystyk ekonomicznych grupy CSR i grupy kontrolnej GUS

Kryterium etyczne	Kodeks etyczny	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zobowiązanie przedsiębiorstwa do etycznego zachowania powinno być zawarte w dokumencie Kodeks etyczny i opublikowane w postaci formalnej deklaracji. 2. Pracownicy oraz interesariusze powinni zapoznać się z treścią kodeksu i zobowiązać do jego przestrzegania. 3. Konieczny jest monitoring i ocena działań zainteresowanych stron. 	
	Szkolenia i edukacja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja szkoleń z zakresu etyki biznesu, m.in. dotyczące procedur podejmowania etycznych decyzji. 2. Stworzenie możliwości dyskusowania o problemach decyzji etycznych i informowania o wykroczeniach w tym zakresie. 	
	Motywowanie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie polityki nagród i kar w związku z przestrzeganiem kodeksu etycznego. 2. Programy oferujące premie pieniężne należy zastąpić etycznymi innymi niefinansowymi czynnikami motywacyjnymi. 	
	Zwalczanie praktyk korupcyjnych i przeciwdziałanie im	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terminowe dokonywanie płatności, sumienna księgowość, unikanie zafalszowań i niejasnych operacji księgowych. 2. Przedsiębiorstwo nie powinno płacić żadnych kwot przedstawicielom władzy publicznej lub pracownikom partnerów handlowych. 3. Zwiększenie transparentności działań. 4. Należy przyjmować system kontroli zarządzania przeciwdziałający korupcji, wprowadzić system finansowo-księgowy i systematycznie dokonywać audytów. 	
Kryterium ekologiczne	Zarządzanie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wdrożenie systemów zarządzania środowiskowego (ISO serii 14000, EMAS czy Programu Czystszej Produkcji). 2. Opracowanie programu i procedur monitoringu zużycia energii, wody i materiałów oraz emisji substancji szkodliwych dla środowiska. 3. Opracowanie planu działań awaryjnych zapobieganiu, łagodzeniu i kontrolowaniu szkód wynikłych dla środowiska naturalnego oraz zdrowia ludzi. 	
	Produkty i usługi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przedsiębiorstwo powinno projektować produkty, usługi, procesy i urządzenia w taki sposób, aby zminimalizować niekorzystny wpływ na środowisko. 2. Przedsiębiorstwo powinno określać ilościowo i jakościowo oddziaływanie swoich produktów i usług na środowisko. 4. Należy stosować systemy ekoznakowania produktów firmy, promujące towary o jak najmniejszym wpływie na środowisko naturalne oraz kształtujące świadomość i wrażliwość ekologiczną klienta. 	
	Stosunki z interesariuszami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przedsiębiorstwo powinno wyszukiwać dostawców, dystrybutorów i partnerów handlowych, którzy spełniają standardy ekologiczne i społeczne. 2. Należy promować wśród klientów świadomość ekologiczną, prowadząc edukację ekologiczną społeczności lokalnych i pozostałych interesariuszy. 	
	Szkolenia i edukacja	Należy zapewnić pracownikom odpowiednie kształcenie i szkolenie w kwestiach bezpieczeństwa i higieny pracy, związanych z ochroną środowiska.	
	Dialog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Należy przedstawić opinii publicznej i pracownikom informacje dotyczące potencjalnego wpływu działalności przedsiębiorstwa na środowisko naturalne oraz zdrowie i bezpieczeństwo ludzi. 2. Ze społecznościami lokalnymi, na które przedsiębiorstwo wywiera wpływ, należy utrzymywać właściwą komunikację, prowadząc konsultacje, przyjmując określone założenia polityki z zakresu ochrony środowiska naturalnego oraz zdrowia i bezpieczeństwa ludzi, jak też wdrażając te założenia. 	
	Kryterium społeczne	Zatrudnienie i stosunki społeczne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zatrudniać kadrą lokalną w możliwie największym stopniu. 2. Powiadomienie pracowników z wyprzedzeniem o przewidywanych zmianach w działalności, mogące mieć wpływ na strukturę zatrudnienia i zarobki pracowników. 3. Stosowanie praktyk zarządzania zasobami ludzkimi promujące rozwój indywidualny i zawodowy pracowników. 4. Zapewnienie porad zawodowych w przypadku zwalniania pracowników. 5. Dostarczenie pisemnych instrukcji pracownikom (procedury i monitoring i redukcji ryzyka) oraz zapewnienie pracownikom szkoleń z BHP oraz przestrzegania zasad BHP. 6. Minimalizowanie źródeł powstawania zagrożeń związanych z danym środowiskiem pracy poprzez wprowadzenie systemu wykrywania potencjalnych zagrożeń dla zdrowia i bezpieczeństwa pracowników oraz procedur zapobiegania im. 7. Respektowanie praw pracowników do zakładania związków zawodowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [7].

Etapy opracowania strategii

Raport Banku Światowego przygotowany dla polskiego rządu wskazuje cztery kluczowe obszary dla efektywnego wdrożenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, są to: zintegrowana struktura zarządzania, plan realizacji z miernikami i systemem monitoringu, zaangażowanie i edukacja pracowników, komunikacja z kluczowymi interesariuszami. Szczegółowe etapy formułowania strategii obejmują [8]:

1) Przygotowanie procesu (wewnętrzne)

Do kierownictwa przedsiębiorstwa należy, przed przystąpieniem do formułowania strategii, zdefiniowanie kluczowych obszarów działalności przedsiębiorstwa, w których może być podjęta aktywność społecznie odpowiedzialna oraz oczekiwań interesariuszy.

2) Analiza otoczenia i konkurencji

Wykorzystuje się do tego celu następujące metody: analizę sektora, określenie czynników powodzenia w konkurencji oraz zagrożenia, analizę konkurentów (identyfikacja możliwości i ograniczeń istniejących lub potencjalnych konkurentów), analizę społeczną (identyfikacja czynników państwowych, społecznych i politycznych) silne i słabe strony (identyfikacja silnych i słabych stron przedsiębiorstwa w porównaniu z obecnymi i przyszłymi konkurentami) [9].

3) Analiza wewnętrzna CSR w celu identyfikacji praktyk, oceny kluczowych rodzajów ryzyka i szans strategicznych obszarów wpływu

Istotna jest także szczegółowa analiza wewnętrzna firmy, dokonanie oceny ryzyka i szans związanych ze strategicznym podejściem do działań społecznie odpowiedzialnych, a także identyfikacja dotychczasowych dobrych praktyk w tym zakresie [10].

4) Przygotowanie i zainicjowanie procesu zaangażowania interesariuszy

Należy zidentyfikować interesariuszy konkretnego przedsiębiorstwa, ich cele oraz okazje jakie stawiają przedsiębiorstwu, a także określić rodzaj odpowiedzialności (ekonomiczną, prawną, etyczną czy filantropijną), którą ponosi przedsiębiorstwo w stosunku do wyróżnionych interesariuszy [11].

5) Opracowanie strategii CSR oraz struktury zarządzania i raportowania

Opracowanie strategii wymaga spojrzenia długofalowego i określenia celów na co najmniej 3–5 lat, a nawet 10 lat oraz wytyczenia celów jakie firma chce zrealizować za 5, 10 lat, wdrażając strategię CSR. Ważne jest określenie działań CSR, które można łatwo i od razu zainicjować (tzw. *low hanging fruit*), a także identyfikacja obszarów, w których zmiany w zakresie CSR miałyby szczególnie duży wpływ na firmę i jej otoczenie oraz jakie skutki mogą wywołać. Kolejnym krokiem powinno być określenie sposobu pomiaru rezultatów wprowadzanych inicjatyw w perspektywie krótko i długoterminowej oraz czy wymagana jest zmiana w strukturze firmy oraz ustalenie możli-

wości obniżenia kosztów wdrożenia strategii, ale także ryzyka uwzględnienia w swoim działaniu społecznie odpowiedzialnych [10].

6) Plan operacyjny i realizacja

Określenie mapy drogowej strategii CSR, czyli przygotowanie planu konkretnych działań, w tym zaangażowanie i edukacja pracowników.

7) Audyt realizacji (analiza wyników przez zarząd)

Ocena stopnia realizacji obranych celów (audit) oraz sporządzenie raportu i określenie poziomu osiągnięcia stanu pożądanego.

8) Komunikacja i raport CSR

W pierwszej kolejności powinno to być ustalenie listy interesariuszy. Kolejny krok to sporządzenie schematu najważniejszych grup graczy i interesariuszy, z którymi przedsiębiorstwo chce się komunikować. Następnie przedsiębiorstwo powinno odpowiedzieć sobie na pytanie: dla czego chce się komunikować właśnie z tymi ludźmi oraz co chce osiągnąć? Końcowym etapem będzie ustalenie odpowiedniego terminu [12].

9) Komunikacja z najważniejszymi interesariuszami

Komunikacja z grupami interesariuszy w zakresie budowy, czy realizacji strategii CSR powinna stać się stałym elementem wdrażania strategii CSR (informując ich o podjętych zobowiązaniach i celach).

10) Ocena stanu faktycznego przedsiębiorstwa oraz dalsze doskonalenie działań

Krytyczna analiza i ocena stopnia wdrożenia strategii społecznej odpowiedzialności, powinny zawierać: syntezę stanu faktycznego wraz z uzasadnieniem (po wcześniejszym ustaleniu kryteriów oceny ustaleń stanu faktycznego, w tym przypadku wytycznych do wdrożenia CSR), opracowanie możliwych wariantów rozwiązań, a także określenie wariantu optymalnego. Doskonalenie procesu działań będzie miało na celu poprawę procesu implementacji strategii społecznej odpowiedzialności, a tym samym wzrost efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz zapobieganie błędom w przyszłości.

Wnioski

Strategia społecznej odpowiedzialności obliguje przedsiębiorstwa do odejścia od tradycyjnego modelu zarządzania, którego głównym celem jest osiągnięcie zysku na rzecz implementacji działań społecznych i środowiskowych. Związane jest to z nałożeniem pewnych ograniczeń przedsiębiorstwu w ekonomicznej zasadzie maksymalizacji zysku, która jednak nie przestaje obowiązywać. Misja i strategia firmy powinny zawierać zarówno cele biznesowe jak i cele określające wartości („wyższe”).

Przed podjęciem decyzji o implementacji strategii CSR przedsiębiorstwo powinno: zapoznać się z wytycznymi CSR dla funkcjonowania przedsiębiorstw, podjąć gotowość do wdrożenia strategii oraz ustalić etapy jej wdrażania.

LITERATURA

- [1] Porębski C.: Czy etyka się opłaca, zagadnienia etyki biznesu, Wydawnictwo Znak, Kraków 1997.
- [2] Piekarczyk H.: Idea społecznej odpowiedzialności we współczesnym przedsiębiorstwie, Zeszyty Naukowe nr 700, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2006.
- [3] Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza, program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Warszawa 2007.
- [4] Bąk M., Bednarczyk P., Kulawczuk P., Rataj R., Szczeniński A., Zając P.: Analiza korzyści ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym 2006.
- [5] Adamczyk J.: Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem, AE Kraków, 2001.
- [6] Adamczyk J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2009.
- [7] Żemigala M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa: budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007.
- [8] Greszta M.: Jak efektywnie wdrożyć w firmie strategię społecznej odpowiedzialności biznesu, [w:] Odpowiedzialny biznes 2009. Czas próby, Harvard Business Review Polska.
- [9] Porter M. E.: Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, MT Biznes, Warszawa 2010.
- [10] Greszta M.: Stwórz dla swojej firmy efektywną strategię CSR, http://www.csrconsulting.pl/docs/zasobnik_plik_20110119155201_788.pdf.
- [11] Rybak M.: Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [12] Jones P.: Komunikowanie strategii, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.

Guidelines to Authors

1. The periodical *Journal of Ecology and Health* is a three-monthly which publishes research articles and reviews from the broadly understood area of ecology, with special focus on sustainable development and health as well as other closely related disciplines.
2. Manuscripts published in the *Journal of Ecology and Health* become the property of the Publisher and the Editor. Reprinting in full or in fragments as well as translation into another language requires a prior written consent issued by the Editor.
3. Manuscripts describing research on humans must meet the requirements of the Declaration of Helsinki. In the case of research with the use of animals the rules must be followed which are set up in the *Interdisciplinary Principles and Guidelines for the Use of Animals in Research, Testing and Education issued by the New York Academy and Sciences' Adhoc Committee on Animal Research*. Information on observing these rules must be included in the manuscript. Research addressing humans or animals must be subject to a prior approval by the local Ethics Committee which must be also indicated in the text of the manuscript. Information on the informed consent of the patients to participate in the research should be enclosed as well.
4. Authors of research works are obliged to disclose any financial relationship towards a company which product is described in the article or a competitive company. This information will not be published neither will influence the decision on the publication of the article.
5. Each manuscript submitted for publication must include a statement of the Author (Authors) that the text has not been published before or submitted for publication to Editor of another journal. The statement should also include information on the free of charge transfer of copyrights to the publication and dissemination of the materials on the Publisher (in line with Article 50 of the Act on Copyrights and Related Rights Act) if the manuscript is accepted for publishing. At the same time the Author (Authors) are obliged not to publish the article anywhere else in any language without a written consent of the Publisher.
6. A written consent of the Publisher and the Authors of the original article for reprinting must be attached to any materials published before.
7. The Editor does not take any responsibility for the opinions expressed in the articles or advertising materials.
8. The Editor reserves the right to select manuscripts for publication in subsequent issues.
9. The Editor reserves the right to shorten the texts and introduce relevant stylistic and nomenclature modifications into the text without contacting the Author (Authors).
10. Articles published in the *Journal of Ecology and Health* free of charge which means that the Authors do not incur any costs related to the publication of the articles neither do they receive any remuneration for it.
11. *Ghostwriting* and *guest authorship* are manifestations of scientific dishonesty and all the detected cases will be exposed, including informing the relevant entities.
12. Manuscripts for publication should be submitted to the Editor in an electronic form under the following e-mail address: journaleh@wsew.edu.pl or by post under the following address:

**The Cardinal August Hlond University of Education
in Myslowice
ul. Powstańców 19, 41-400 Myslowice, Poland**
13. Each manuscript should include:
 - Title in Polish and in English, the title should be short and express the content of the article;
 - First names and family names of the Authors together with affiliations (full names and complete addresses of the organizations);
 - Contact details of the Author to whom all correspondence will be sent (name and family names of the Author, name of the organisation, address, telephone and/or fax number and e-mail address);
 - Abstract (in Polish and in English);
 - Key words (in Polish and in English) – min 3 max 6 words;
 - Consent of all Authors for the publication of the manuscript;
 - A statement that the manuscript has been neither published before in other journals or submitted for publication to another Editor;
 - Information on the transfer of the copyright on the Publisher;
 - Information on the funding sources.
14. The manuscripts should be written in Polish or in one of the congress languages.
15. Manuscript structure:
 - **Research articles**
Text – the research article should be divided into the following sections: Introduction, Materials and Methods, Results, Discussion, Conclusions.
Abstract – should be structured of the following four paragraphs: Introduction, Materials and Methods, Results, Conclusions.
 - **Case studies**
Text – a concise description of the case together with the results of the laboratory research, initial recognition and the differentiation diagnosis, final recognition proved by the documented result of a histopathological test.
Abstract – a short summary of the article without the need to make a division into paragraphs as indicated above
 - **Reviews**
Text – a proposed structure includes division into: Introduction and Final Conclusions (Summary)
Abstract – a short summary of the article without the need to make a division into paragraphs as indicated above
16. Length of the Manuscript: preferred length of the text
17. Literature – it must contain a specification of all literature sources mentioned in the text in order of their appearance. Subsequent numbers of the literature sources mentioned in the text should be provided in square brackets.
 - **Journals** – the following literature source number, family names and initials of the first names of the authors, title of the article, title of the journal, year, volume, number of the first and last page of the article.
Example: [1] Brault D., Vever-Bizet C., Dellinger M.: Fundamental aspects in tumor photochemotherapy: interactions of porphyrins with membrane model systems and cells. *Biochimie* 1986; 68: 913-921.
 - **Books** – the following literature source number, family names and initials of the first names of the authors, title, publisher, place and year of publication.
Example: [2] Buchowicz J.: *Biotechnologia molekularna*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
 - **A chapter in a book** – the following literature source number, family names and initials of the first names of the authors, title of the chapter, family names of the authors of the book (editors), title of the book, publisher, place and date of publication
Example: [3] Ziolkowski M.: Zarządzanie strategiczne w polskim samorządzie terytorialnym, W: Zalewski A. (red.). *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, SGH, Warszawa 2005.
 - **Text from an internet page** – the following literature source number, family names and initials of the first names of the authors, web page address, date of downloading in square brackets. If the text has no author or title – web page address and the date of downloading in square brackets
Example: [4] Nowak J.: Co nowego w polskiej historiografii, dostępny w: http://www.gazetawyborcza.pl/wydawnictwa_naukowe [downloaded on 12.07.2008].
Example: [5]: <http://www.epa.gov> [12.07.2009].
18. The text should be written in WORD format with “doc” extension. It is recommended to use standard fonts, size 12 points.
19. Tables – may be included in the same file as the manuscript.
20. Pictures and photographs can be made in colour or black and white. They should be attached as separate files and saved in JPG format of the highest possible resolution. They should be numbered with Arabic numerals according to their order of appearance in the text, relevant references to the pictures and figures should be made in the text. The descriptions should be made in Polish and in English.
21. Acronyms – should be spelled out when they appear in the text for the first time.
22. Results of laboratory research, norms and standard deviations must be expressed in units of the International System of Units SI.
23. After publication of the article each Author receives one author's copy of the journal free of charge.
24. The contents of the article are of sole responsibility of the Author (Authors).

Redakcja