

lic. Anna Ślusarek

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

dr inż. Dominika Woźny

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

WPLYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU WOBEC ŚRODOWISKA NATURALNEGO NA WIZERUNEK ORGANIZACJI

Wprowadzenie

W obecnych czasach jednym z kluczowych elementów prowadzenia działalności gospodarczej jest wzgląd na interesy społeczne i ochronę środowiska. Organizacje mają na uwadze wpływ swoich działań na otoczenie i konsekwencje podejmowanych decyzji w procesie zarządzania. Stale rośnie świadomość społeczna i ekologiczna wśród konsumentów, wobec czego podmioty gospodarcze zaczynają uwzględniać te aspekty w swojej działalności. Jedną z oznak świadomego i zrównoważonego zarządzania organizacją jest wprowadzenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W obliczu pogarszającego się stanu środowiska naturalnego, szczególnego znaczenia nabiera podjęcie decyzji przez organizacje o prowadzeniu odpowiedzialnego biznesu oraz wprowadzanie i popieranie działań ekologicznych, a także racjonalne dysponowanie zasobami naturalnymi.

Celem niniejszego opracowania jest analiza wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu wobec środowiska naturalnego na wizerunek organizacji na podstawie wyników własnych badań ankietowych przeprowadzonych wśród 60 klientów korzystających z produktów Banku BNP Paribas.

1. Odpowiedzialność biznesu wobec środowiska naturalnego jako jeden z obszarów CSR

Świadome i zrównoważone zarządzanie przedsiębiorstwem jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym w działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa biorą pod uwagę skutki swoich decyzji na otoczenie, co jest fundamentem w budowaniu odpowiedzialnego w różnych aspektach biznesu. Ponadto obecnie działania nastawione jedynie na jak największy zysk spotykają się z negatywnym odbiorem ze strony otoczenia. Dlatego też w gospodarce

światowej funkcjonuje termin odpowiedzialnego biznesu¹. Odnosi się on do stosowanej w organizacjach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (inaczej CSR), w ramach której przedsiębiorcy w swoich działaniach biorą pod uwagę relacje z interesariuszami, kwestie społeczne i aspekt ochrony środowiska².

Interesariusze są to takie elementy otoczenia przedsiębiorstwa, które mają bezpośredni wpływ na jego funkcjonowanie i działania tego przedsiębiorstwa w dużym stopniu ich dotyczą. Są to organizacje i osoby w sposób szczególnie zainteresowane wynikami danej jednostki³, np. klienci, konkurencja, pracownicy, akcjonariusze czy też instytucje finansowe i władze⁴. Przedsiębiorstwa wywiązują się ze zobowiązań wobec klientów traktując ich uczciwie, odpowiadając za jakość oferty oraz fachową ich obsługę. W stosunku do pracowników, zapewniają zadowalające wynagrodzenie i możliwości rozwoju oraz szanują ich potrzeby i wartość. Inne działania w stosunku do interesariuszy to np. przestrzeganie prawa, kultury i etyki oraz spełnianie oczekiwań pozostałych grup interesu⁵.

Kolejnym obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu jest zaangażowanie w troskę o ogólny dobrobyt społeczny⁶. W opinii P. Druckera organizacje powinny wspierać społeczeństwo, ponieważ one razem je tworzą, w związku z czym to społeczeństwo samo troszczy się o siebie⁷. Działania prospołeczne to na ogół podjęcie próby rozwiązania istniejących w świecie problemów⁸. Przedsiębiorstwa zwykle wspierają sferę społeczną poprzez zaangażowanie w promocję i ochronę zdrowia, poszanowanie kultury i etyki, ochronę dziedzictwa kulturowego, czy też aktywność w życiu społecznym i w sferze tolerancji oraz działań na rzecz równości⁹. Mogą to być np.: datki na cele społeczne i dobroczynne, na rzecz

¹ M. Bojar (red.), *Spoleczna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007, s. 11-12.

² Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, <https://www.parp.gov.pl/csr#csr>, 8.01.2020.

³ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 118.

⁴ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania...*, op. cit., s. 119; M. Bojar (red.), *Spoleczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 28-29.

⁵ M. Bojar (red.), *Spoleczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 28-29, 33-34; R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania...*, op. cit., s. 118-119.

⁶ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania...*, op. cit., s. 120.

⁷ P. Drucker, *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 86.

⁸ J. Nakonieczna, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 72.

⁹ M. Bojar (red.), *Spoleczna odpowiedzialność ...* op. cit., s. 34.

fundacji, stowarzyszeń non profit, wspomaganie działalności muzeów, działania na rzecz poprawy funkcjonowania opieki zdrowotnej i szkolnictwa¹⁰.

Ostatnim, jednak niemniej ważnym obszarem odpowiedzialnego podejścia przedsiębiorstw, jest środowisko naturalne. Przez lata organizacje nie przywiązywały wagi do wpływu ich działań na ekosystem. W związku z tym winą za degradację środowiska w dużym stopniu obarczono właśnie przedsiębiorstwa. Ukształtowała się więc opinia, że poza dbałością o produkt czy pracowników, w działalności gospodarczej ważna jest też troska o otoczenie przyrodnicze, przez co organizacje coraz częściej biorą na siebie ten obowiązek. Naciski społeczeństwa zmuszają przedsiębiorstwa do dbania o przyrodę, a istotnie to od opinii publicznej zależy jego utrzymanie się na rynku. Aby jednak usystematyzować odpowiedzialność ekologiczną, wprowadzono pewne regulacje prawne zmuszające przedsiębiorców do poszanowania środowiska naturalnego. Prawo obliguje przedsiębiorców do wzięcia pod uwagę aspektów ochrony środowiska, wskazując co i w jakich granicach może robić. Ponadto wprowadzone zostały podatki i opłaty oraz różnego rodzaju kary finansowe za nieprzestrzeganie zasad odpowiedzialności¹¹.

Zasadniczymi przyczynami degradacji środowiska jako wyniku działalności gospodarczej są czynniki techniczno-ekonomiczne, które są najczęściej konsekwencją wykorzystywania niezgodnych ze standardami ekologicznymi, starych, nieaktualnych technologii, zlekceważenia standardów środowiskowych przy projektowaniu i realizowaniu nowych technologii i produktów, które w zbyt dużym stopniu działają na środowisko. Ponadto znaczący wpływ mają powiązane z kwestią nadmiaru ludności czynniki geograficzno-demograficzne oraz te społeczno-kulturowe (odpowiedzialność za ekologię)¹².

Odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego uznana jest jako część zaangażowania społecznego biznesu, a ponadto działania takie uważa się jako element modelu zapewniającego konkurencyjność na rynkowym poziomie¹³. Przyjęcie postaw proekologicznych to nie tylko obowiązek prawny, ale również szereg korzyści jakie z nich wynikają. Dewastacja środowiska, którego elementem jest każdy człowiek jest realnym zagrożeniem dla ludzkości i otaczającego

¹⁰ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania...*, op. cit., s. 120.

¹¹ J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 58-59.

¹² J. Nakonieczna, *Spoleczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 73.

¹³ A. Zalesna, *Kompetencje zarządzających w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 67.

nas świata¹⁴. Niepodważalną korzyścią jest więc pozytywny wpływ na stan otoczenia. Środowisko naturalne poprzez swoje zasoby czy też klimat jest również jednym z czynników wpływających na gospodarkę¹⁵. Ponadto klienci coraz częściej interesują się produktami i usługami ekologicznymi. W związku z tym przestrzeganie reguł odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze wpływa na wizerunek jednostki gospodarczej w oczach konsumenta. Zrównoważona działalność pozwala też poprawić pozycję firmy na rynku oraz wzbudzić większe zainteresowanie wśród inwestorów. Przedsiębiorstwa działające odpowiedzialnie spełniają standardy rynku i stają się wiarygodne. Dodatkowo orientacja ekologiczna biznesu poprawia jego odbiór przez pracowników, a więc jest elementem ich motywowania. Dzięki temu rośnie zaufanie zatrudnionych, co przyczynia się do wzrostu atrakcyjności na rynku pracy¹⁶.

Rosnąca świadomość ekologiczna wśród przedsiębiorców i społeczeństwa, a także korzyści z wdrażania takich działań i coraz większa liczba regulacji prawnych spowodowały wdrażanie i praktykowanie koncepcji odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego. Przedsiębiorcy coraz częściej i chętniej skłaniają się ku prowadzeniu odpowiedzialnego ekologicznie biznesu¹⁷.

2. CSR jako strategia w budowaniu wizerunku organizacji

Otoczenie organizacji ma pewne oczekiwania wobec przedsiębiorstw i wyznacza ono pożądane typy zachowań jednostek. Mogą one być odmienne, zależnie od grup otoczenia. Istnieją jednak pewne wypracowane kanony, które pozostają takie same, a otoczenie to porównuje działania firmy z przyjętymi normami. Postrzeganie organizacji zależy więc w dużym stopniu od oceny działalności w tym zakresie. W związku z powyższym, przedsiębiorstwa nie tylko są prowadzone zgodnie z prawem, ale także w sposób etyczny i niebudzący sprzeciwu społeczeństwa. Postrzeganie danej jednostki przez otoczenie składa się na jej wizerunek¹⁸.

¹⁴ M. Rybak, *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 203.

¹⁵ A. Zaleśna, *Kompetencje zarządzających...*, op. cit., s. 66.

¹⁶ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 54-55.

¹⁷ A. Zaleśna, *Kompetencje zarządzających...*, op. cit., s. 67.

¹⁸ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2002, s. 30.

W dzisiejszych czasach społeczeństwo jest coraz bardziej wykształcone i zorientowane zarówno w kwestiach społecznych jak i ekologicznych. Otoczenie przedsiębiorstw oczekuje od nich określonych działań, które będą zgodne z ich interesem. Ogólnie rzecz ujmując od organizacji wymaga się by były społecznie odpowiedzialne¹⁹. W związku z tym, zainteresowanie przedmiotem zrównoważonych działań przedsiębiorstw wciąż rośnie. Społeczeństwo coraz większą uwagę skupia na tematyce równowagi w strefach: gospodarczej, społecznej i ekologicznej²⁰. Organizacje muszą więc zadbać o akceptację przez opinię publiczną poprzez odpowiedzialne działania w tych strefach. Wobec tego, przedsiębiorstwa muszą szczególną uwagę zwracać na działania, które kreują ich wizerunek. Czynnikiem, który wzmacnia ten obraz organizacji jest społeczna odpowiedzialność. Dzięki temu przedsiębiorstwa są postrzegane jako odpowiedzialne i zaangażowane w ogólne dobro. Należy jednak pamiętać, żeby nie traktować idei CSR jedynie w odniesieniu do public relations i kreowania wizerunku. Takie traktowanie może przynieść odwrotne do zamierzonych rezultaty. Wynika to z faktu, że w momencie, gdy jednostka zbyt dużą uwagę skupia na nagłośnieniu swoich działań z kategorii społecznej odpowiedzialności, odbiór tego typu aktywności przez otoczenie może okazać się negatywny. Przykładowo, firma tytoniowa Philip Morris wydała pewnego razu 75 mln dolarów na sprawy prospołeczne, a aż 100 mln dolarów na rozreklamowanie tych działań. Ważne jest więc odpowiednie traktowanie koncepcji CSR w przedsiębiorstwie i nie stosowanie jej wyłącznie w celach wizerunkowych. Pożądane jest ujęcie jej jako niepozowane i wiarygodne dopełnienie działalności podstawowej jednostki²¹.

Stosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jest uważane za świadome stanowisko przedsiębiorców. Zrównoważone działania z tego obszaru są prowadzone zarówno we własnym interesie jednostki jak i w celu pozytywnego oddziaływania na społeczność. Rezultatem takich działań jest reakcja opinii publicznej. Otoczenie w zdecydowanej większości pozytywnie odbiera tego typu działania, nawet jeśli są one praktykowane ze względu na interesy. Prowadząc przedsiębiorstwo należy mieć na uwadze, że jego przetrwanie zależy od aprobaty społeczeństwa²². Jednym z argumentów, przemawiających za społeczną

¹⁹ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 18.

²⁰ M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008, s. 139.

²¹ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność...*, op. cit., s. 188-189.

²² S. Black, *Public Relations*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 116-117.

odpowiedzialnością w biznesie jest fakt, że dzięki działaniom z tego zakresu przedsiębiorstwa mogą wykreować lub polepszyć swój wizerunek²³.

Niewątpliwy wpływ na sposób odbioru tego obrazu w otoczeniu przedsiębiorstwa ma więc etyka. Z tego względu przy kierowaniu organizacją powinno się brać pod uwagę aspekty odpowiedzialności za społeczeństwo, które są uważane za wysoce etyczne, więc decyzje przedsiębiorstw powinny być podejmowane w oparciu o zasady CSR. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu ma więc niewątpliwy wpływ na kreowanie wizerunku i jest jednym z czynników go tworzących. Specjaliści w dziedzinie wizerunku popierają przekonanie „czyń dobro i mów o tym”. Jeśli znane są oczekiwania społeczeństwa w danym aspekcie, o wiele skuteczniej można podejść do tematu postrzegania działań z tego zakresu²⁴. W wielu publikacjach z dziedziny CSR często przedstawione jest stanowisko, w którym uwzględnia się stosowanie praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Jak sugeruje A Sokołowska, „podejmowanie decyzji uwzględniających cele społeczne jako normatywne składniki polityki przedsiębiorstwa i przełożenie ich na konkretne działania pozwala na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa jako dbającego o rozwiązywanie problemów społecznych”²⁵. Wyraźnie podkreślono tu związek pomiędzy strategią CSR i kreowaniem obrazu organizacji w jej otoczeniu.

Analizując i ustosunkowując się do zaprezentowanych postaw precyzuje się zależność, że większe zaangażowanie przedsiębiorstw w sprawy społeczne, skutkuje lepiej prezentującym się ich wizerunkiem²⁶. Przedsiębiorstwa, które poza swoją podstawową działalnością, odpowiadają interesom społecznym, działają w zgodzie z otoczeniem i na jego korzyść oraz budują swój obraz w opinii publicznej. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu wprowadzona w organizacji przyczynia się do budowy pozytywnego jej wizerunku w otoczeniu. Stosując politykę CSR przedsiębiorstwa kreują swój wizerunek jako jednostki odpowiedzialnej i zainteresowanej sprawami społecznymi i środowiskowymi. Zarządzający praktykując tego typu działania potwierdzają zaangażowanie swojego biznesu w ogólne dobro społeczne²⁷.

²³ M. Raich, S. Dolan, J. Klimek, *Globalna transformacja biznesu i społeczeństwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 321.

²⁴ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem...*, op. cit., s. 30-32.

²⁵ A. Sokołowska, *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja-ocena-kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 181.

²⁶ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem...*, op. cit., s. 33.

²⁷ M. Raich, S. Dolan, J. Klimek, *Globalna transformacja...*, op.cit., s. 321.

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu wobec środowiska naturalnego a wizerunek banku – analiza wyników własnych badań ankietowych

W celu sprawdzenia rzeczywistego wpływu odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego na wizerunek przedsiębiorstw przeprowadzono badanie empiryczne. Wybrano przykład konkretnej organizacji, która kieruje się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednostką taką jest Bank BNP Paribas, który szczególną wagę przykładają do troski o środowisko naturalne. Klienci Banku mają stały dostęp do informacji na temat takich działań proekologicznych, dzięki czemu mogą podejmować świadome wybory. Podjęto więc próbę zweryfikowania, czy odpowiedzialność za środowisko naturalne Banku BNP Paribas rzeczywiście przyczynia się do kreowania jego wizerunku i wpływa na decyzje klientów.

Niezbędne do analizy dane zebrano przy użyciu badania ankietowego. Zastosowano kwestionariusz ankiety, składający się z 12 pytań zamkniętych dotyczących spraw związanych z wpływem odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego Banku BNP Paribas na jego wizerunek i decyzje klientów oraz z 4 pytań w metryczce. Badanie przeprowadzono w przedziale czasowym maj-czerwiec 2020 roku, wśród klientów tego Banku w wieku od 18 lat, o różnym wykształceniu i miejscu zamieszkania w Polsce.

Badanie przeprowadzone zostało na próbie 60 klientów Banku BNP Paribas, z czego 33 osoby to kobiety, a 27 to mężczyźni. Największą grupę respondentów (33,3%) stanowiły osoby w wieku 46-55 lat. Następna co do wielkości grupa wiekowa to 18-25 lat (23,3%). Osoby w wieku 36-45 lat to 20% ogółu respondentów, a 26-35 lat – 15%. W badaniu wzięło udział najmniej osób w wieku 56 lat i więcej (8,3%). Zdecydowana większość respondentów (61,7%) to mieszkańcy miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Osoby pochodzące ze wsi stanowiły 15% ogółu badanych, a zarówno osób z miast do 30 tysięcy mieszkańców i do 100 tysięcy mieszkańców było 11,7%. Respondenci należą do dwóch grup pod względem wykształcenia. Najwięcej badanych (80%) to osoby o wykształceniu wyższym, a pozostali (20%) przyznali, że posiadają wykształcenie średnie.

Zdecydowana większość respondentów (96,7%) uważa, że przedsiębiorstwa powinny prowadzić odpowiedzialny biznes i angażować się w różnego rodzaju akcje i inicjatywy społeczne. Ponadto, taka sama grupa badanych wykazała, że przedsiębiorstwa powinny wprowadzać i popierać działania przyjazne środowisku. Wynika z tego, że prawie wszystkie badane osoby są przychylnie nastawione do działań pro-społecznych i na rzecz ochrony

środowiska. Respondenci w przeważającej większości popierają tego typu aktywności przedsiębiorców i sami siebie postrzegają jako osoby dbające o środowisko naturalne. Badane osoby w większości (73,3%) są świadome działań Banku BNP Paribas z zakresu CSR, również większość (76,6%) uważa, że jest on organizacją przyjazną środowisku. Jednak niespełna połowa (48,3%) respondentów przyznała, że działania Banku na rzecz środowiska naturalnego nie miały większego wpływu na ich decyzje o skorzystaniu z oferty tej jednostki gospodarczej. Tylko 13,3% badanych potwierdza, że ekologiczny profil Banku przyczynił się do ich wyboru. Jednak aż 78,3% badanych osób przyznaje, że wprowadzenie i popieranie działań przyjaznych środowisku wpływa na atrakcyjność Banku. Ponad połowa ankietowanych (53,3%) śledzi działalność Banku w ramach ochrony środowiska oraz duża grupa osób jest żywo zainteresowana tą kwestią działalności. Respondenci w przeważającej większości (81,7%) oczekują od Banku kontynuacji działań na rzecz środowiska naturalnego. Oczekiwania takie mogą wynikać z pogarszającego się stanu natury. Ankietowani klienci Banku w 65% korzystaliby dalej z jego oferty, w celu wsparcia działalności na rzecz środowiska. Badani w większości (71,7%) są zadowoleni z oferty Banku oraz chętnie kontynuowałyby tę współpracę, wspierając jego działania na rzecz ochrony środowiska. Podobna grupa jest usatysfakcjonowana produktami i usługami Banku oraz dalej pozostaliby jego klientami w celu poparcia jego działalności proekologicznej. Można więc stwierdzić, że lojalność badanych i chęć dalszego wsparcia aktywności Banku, wiąże się z zadowoleniem z oferty Banku.

Można więc stwierdzić, że przyjęcie strategii CSR, a w szczególności skupienie się na kwestiach związanych ze środowiskiem naturalnym, wpływa na atrakcyjność Banku BNP Paribas. Kreuje on w ten sposób swój wizerunek uwzględniający aspekty istotne dla współczesnego społeczeństwa. Odpowiedzialność za środowisko naturalne skutkuje postrzeganiem tej działalności jako zrównoważonej i przyjaznej środowisku. Zadowoleni ze współpracy klienci, mając świadomość tego typu strategii chętniej mogą chcieć kontynuować korzystanie z oferty Banku.

Podsumowanie

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że społeczeństwo polskie w większości reprezentuje pogląd świadczący o trosce o sprawy ogółu i o środowisko naturalne. Obecnie ochrona środowiska i działalność w zgodzie z naturą stanowią bardzo ważny element codziennego życia. Ludzie zwracają uwagę na elementy związane z ekologią i

przejawia się to również w sferze rynkowej. Z danych pochodzących z przeprowadzonego badania ankietowego wynika, że oczekuje się od przedsiębiorców prowadzenia biznesów w sposób odpowiedzialny oraz angażowania się w interesy społeczne. Co więcej, za słuszne postrzegane jest wprowadzanie i popieranie działań przyjaznych środowisku w organizacjach. Podjęcie takich działań skutkuje kreacją określonego wizerunku organizacji. Potwierdzają to również wyniki własnego badania ankietowego, na podstawie których można wnioskować, że klienci Banku BNP Paribas w zdecydowanej większości pozytywnie go oceniają z uwagi na jego dbałość o ekologię i otoczenie, a także z tego powodu są wobec niego lojalni. Można zatem domniemywać, że również wizerunek innych organizacji będzie dobrze oceniany klientami, jeśli będą one stosowały strategię społecznej odpowiedzialności biznesu wobec środowiska naturalnego.

Literatura

- [1] Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- [2] Bąk M., Kulawczuk P. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2008.
- [3] Black S., *Public Relations*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [4] Bojar M. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność w biznesie*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007.
- [5] Budzyński W., *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2002.
- [6] Drucker P., *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [7] Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [8] Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- [9] Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *O społecznej odpowiedzialności biznesu*, <https://www.parp.gov.pl/csr#csr>, 8.01.2020.
- [10] Raich M., Dolan S., Klimek J., *Globalna transformacja biznesu i społeczeństwa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- [11] Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- [12] Rybak M., *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- [13] Sokołowska A., *Spoleczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja-ocena-kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- [14] Zaleśna A., *Kompetencje zarządzających w przedsiębiorstwach społecznie odpowiedzialnych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.

Streszczenie

Istotą społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jest uwzględnienie w działalności organizacji problemów społecznych, ochrony środowiska i relacji z interesariuszami. Funkcjonowanie w zgodzie z otoczeniem, a w szczególności dbanie o środowisko naturalne, oddziałuje na obraz organizacji w opinii publicznej. W niniejszym opracowaniu zaprezentowano odpowiedzialność biznesu wobec środowiska naturalnego jako jeden z obszarów CSR. Zaprezentowano CSR jako strategię w budowaniu wizerunku organizacji. Na podstawie wyników własnych badań ankietowych dokonano analizy wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu wobec środowiska naturalnego na wizerunek organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem banku.

Słowa kluczowe

Społeczna odpowiedzialność biznesu, środowisko naturalne, wizerunek organizacji, strategia.