

# Adam Górny

---

## Informacja we wdrażaniu odpowiedzialności społecznej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 105, 23-31

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ADAM GÓRNY*

Politechnika Poznańska

## INFORMACJA WE WDRAŻANIU ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ

### Wprowadzenie

Zmienność warunków prowadzenia działalności gospodarczej oraz równoczesne dążenie do odniesienia sukcesu gospodarczego wymagają poszukiwania czynników przewagi konkurencyjnej. W ostatnich latach w zapewnieniu rozwoju przedsiębiorstw coraz ważniejszą rolę odgrywają tzw. miękkie koncepcje kształtowania ich pozycji rynkowej. Jest to szczególnie ważne wówczas, gdy rynkowy sukces przedsiębiorstwa uzależniony jest od jego wizerunku i reputacji – gdy otoczenie przedsiębiorstwa decyduje o możliwości odniesienia przez nie sukcesu gospodarczego.

Wśród wskazywanych czynników rozwoju istotną rolę odgrywa odpowiedzialność społeczna. Jej skuteczne wdrożenie wymaga pozyskania informacji niezbędnych do określenia kierunku i sposobu rozwoju organizacji. Informacje te obejmować powinny obszary ważne dla zapewnienia prawidłowego procesu implementacji wymagań, pozwalając opisać stan istniejący oraz wskazać możliwości jego zmiany i doskonalenia.

W opracowaniu wskazano rolę i znaczenie informacji dla zapewnienia skutecznego wdrożenia zasad odpowiedzialności społecznej. W rozważaniach oparto się przede wszystkim na wymaganiach wynikających z implementacji normy ISO 26000.

### 1. Informacja w ujęciu systemowym

W świecie charakteryzującym się narastającą konkurencją możliwość pozy-

skania informacji oraz właściwego jej wykorzystania to podstawa funkcjonowania organizacji, rozpatrywana w ujęciu systemowym. Umiejętność zdobycia oraz przetworzenia informacji zapewniających zrealizowanie istotnych potrzeb klientów decyduje o pozycji organizacji na rynku będącym elementem biznesowych zależności<sup>1</sup>. Skuteczne funkcjonowanie organizacji determinowane jest odpowiednim przepływem istotnych w danym momencie informacji. Tworzy to swoiście rozumianą więź organizacyjną<sup>2</sup>, opartą na formalnym i nieformalnym przepływie informacji.

Warunkiem zapewnienia skuteczności realizowanych działań jest uzyskanie dostępu do rzeczywistych i prawdziwych informacji, pozwalających zdobyć wiedzę na temat aktualnego stanu rozpatrywanego problemu, a następnie zapewnienie możliwości jej wyselekcjonowanego i efektywnego wykorzystania. Wynika to z definicji informacji, zgodnie z którą można ją określić jako zbiór wiadomości o faktach, zdarzeniach oraz cechach ujętych i podanych w formie pozwalającej odbiorcy ustosunkować się do istniejącej sytuacji oraz podjąć odpowiednie działania<sup>3</sup>. Jak z tego wynika, informacją jest każda wiadomość, decyzja, zakaz lub polecenie przekazywane pomiędzy ludźmi<sup>4</sup>.

Uzyskanie sukcesu w walce o klienta wymaga zwrócenia uwagi na cechy decydujące o skuteczności podejmowanych działań. Jedną z nich jest zapewnienie dostępu do wymaganych informacji. Warto zauważyć, że informacja może być traktowana jako zasób przedsiębiorstwa niezbędny do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Zależnie od jej zastosowań informacja spełniać może różne funkcje. Do szczególnie istotnych można zaliczyć następujące funkcje<sup>5</sup>:

- informacyjną, związaną z powiększaniem zasobu wiedzy odbiorcy,
- decyzyjną, gdy informacja jest niezbędna do podjęcia decyzji,
- sterującą, gdy informacja wywołuje zamierzoną reakcję u odbiorcy,
- modelowania, opisującą rzeczywistość poprzez skończoną liczbę parametrów.

Analizując role informacji, można odnieść się do jej odbiorcy, utożsamianego z użytkownikiem. Możemy tutaj wyróżnić<sup>6</sup>:

- użytkowników potencjalnych, obecnie niezainteresowanych informacją,
- potencjalnych, mających dostęp do informacji, wobec czego mogących

---

<sup>1</sup> A. Górny: *Informacja w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej (na przykładzie wymagań koncepcji TOM)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Organizacja i Zarządzanie nr 695, Szczecin 2011, s. 41-50.

<sup>2</sup> Zob.: K. Boksta-Kukulka: *Świat organizacji*, w: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 28.

<sup>3</sup> J. Czekaj: *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2000, s. 17.

<sup>4</sup> J. Oleński: *Ekonomika informacji. Metody*, PWE, Warszawa 2003, s. 208-220.

<sup>5</sup> W. Flakiewicz: *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 18-19.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 28.

- w przyszłości stać się jej użytkownikami,
- rzeczywistych, posługujących się informacją,
  - korzystających, uzyskujących korzyści z posiadania i użycia informacji.

Odnosząc się do problemu postawionego w temacie opracowania, można wskazać przede wszystkim na znaczenie informacji dla otoczenia, obejmującego organizacje współpracujące, organizacje sprawujące kontrolę i nadzór, klientów i innych użytkowników mających określony związek z posiadaczem informacji. Wymaga się od nich wyszukania lub pozyskania informacji oraz zastosowania jej do realizacji określonego celu.

Z uwagi na charakter problematyki odpowiedzialności społecznej warto zwrócić uwagę na związane z działalnością przedsiębiorstwa informacje, jej aspekt psychologiczny oraz jakość informacji.

## 2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR)

Społeczna odpowiedzialność biznesu (przedsiębiorstwa) definiowana jest jako zobowiązanie do pracy na rzecz społeczeństwa, w którym organizacja funkcjonuje. Nie bez znaczenia jest również stosunek do środowiska przyrodniczego oraz podejmowanie działań na rzecz rozwoju ogólnego dobrobytu społecznego.

Odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa można traktować jako ciągle zobowiązanie do podejmowania działań na rzecz ekonomicznego rozwoju przedsiębiorstwa przy równoczesnym zachowaniu troski o poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, o lokalną społeczność oraz o całe otoczenie<sup>7</sup>.

Wymaga to włączenia do realizowanych procesów biznesowych wielu obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa, co pozwala na uzyskanie lepszej, ogólnej wydajności organizacyjnej. W efekcie podejmowane działania pozwalają na uzyskanie korzyści przekładających się na wymierny zysk przedsiębiorstwa i wpływających na jego przewagę konkurencyjną. Nie mniej istotny jest wzrost kultury organizacyjnej na rynku, pozyskiwanie nowych klientów oraz pogłębianie lojalności i wzrostu efektywności prowadzonej działalności gospodarczej<sup>8</sup>.

Podstawowym wymaganiem w prowadzonej działalności gospodarczej determinującym powodzenie w odniesieniu sukcesu gospodarczego jest przestrzeganie obowiązujących regulacji prawnych. Jednakże należy pamiętać, że koncepcja odpowiedzialności społecznej wymaga również sięgania po rozwiązania wykraczające poza unormowania obligatoryjne, do dobrej praktyki biznesowej, po rozwiązania,

---

<sup>7</sup> M. Kaźmierczak: *Bezpieczeństwo i higiena pracy a rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Bezpieczeństwo Pracy” 2009, nr 5, s. 10-13.

<sup>8</sup> Więcej na ten temat m.in. w: M. Rojek-Nowosielska: *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.

które nie zostały jeszcze ujęte w formie obowiązkowych (regulacji prawnych) i fakultatywnych (dokumentów technicznych) wymagań i uwarunkowań<sup>9</sup>.

Podejmowane działania mogą przyjmować formy uzależnione od ich adresata. Pojawia się tu problem identyfikacji oczekiwań interesariuszy należących do określonych kategorii zainteresowanych, wśród których należy wyróżnić<sup>10</sup>:

- interesariuszy pierwszego stopnia, których z przedsiębiorstwem łączą formalne umowy, kontrakty i porozumienia (w tej grupie należy uwzględnić m.in. akcjonariuszy, pracowników, klientów i dostawców),
- interesariuszy drugiego stopnia, wywierających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, ale nie prowadzących z nimi transakcji gospodarczej (obejmuje podmioty otoczenia opiniotwórczego, społeczność lokalną, media, organizacje społeczne itp.).

Na każdym z tych poziomów istotne jest budowanie właściwych relacji organizacji z odpowiednim otoczeniem, pozwalających na uzyskanie zaufania pomiędzy nimi, uwzględniających człowieka i kapitał społeczny, co wymaga wykorzystania określonego zakresu wiedzy i informacji.

### 3. Wpływ informacji na skuteczność wdrożenia CSR

Zebrane podczas funkcjonowania organizacji informacje stymulują rozwiązania wprowadzane w celu poprawy skuteczności i efektywności wdrożenia CSR. Podejmowane działania obejmują<sup>11</sup>:

- analizę i ocenę istniejącego stanu, wskazując obszary wymagające doskonalenia,
- ustanowienie celów dotyczących wdrożenia, określających zakres niezbędnych do podjęcia działań i koniecznych do wprowadzenia zmian,
- poszukiwanie rozwiązań umożliwiających osiągnięcie założonych celów,
- przeprowadzenie oceny teoretycznie możliwych rozwiązań, powiązanej z wyborem rozwiązań spełniających założone kryteria wdrożenia,
- wdrożenie rozwiązań pozwalających osiągnąć przyjęte cele,
- pomiar, weryfikację, analizę i ocenę wyników wdrożenia, pozwalających określić poziom osiągnięcia celów oraz wskazać konieczność wprowadze-

---

<sup>9</sup> A. Górny: *Ergonomia w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu*, w: *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E. Skrzypek, Uniwersytet Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 377-388.

<sup>10</sup> A. Czubała: *Znaczenie społecznej odpowiedzialności w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, w: *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010, s. 214.

<sup>11</sup> A. Górny: *Odpowiedzialność społeczna w MSP – wybrane aspekty realizacji wymagań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 695, Szczecin 2012, s. 41-50.

nia dalszych zmian i modyfikacji,

- formalizowanie wprowadzonych oraz zasadnych do wprowadzenia zmian.

Posiadanie informacji decyduje o możliwości zrealizowania określonych powyżej zadań, szczególnie jeżeli informacja uznana zostanie za istotny zasób przedsiębiorstwa.

Pozyskanie i wykorzystanie informacji traktować można jako efekt zastosowanej strategii rozwoju. Zakres oraz szczegółowość informacji decydują o sukcesie w uzyskiwaniu zamierzonych efektów<sup>12</sup>. Brak informacji traktować można jako istotne ograniczenie w uzyskiwaniu pożądanych efektów.

Wymagania dotyczące zakresu informacji zapewniającej efektywne wdrożenie i funkcjonowanie odpowiedzialności społecznej obejmują:

- kluczowe obszary odpowiedzialności społecznej (tj. praktyki z zakresu pracy, rozwój lokalnej społeczności, środowisko i zaangażowanie społeczne),
- rozumienie odpowiedzialności społecznej (poprzez zapewnienie identyfikacji i zaangażowania interesariuszy),
- integrację i funkcjonowanie odpowiedzialności społecznej (w odniesieniu do zapewnienia komunikacji oraz realizacji działań podejmowanych w celu zwiększenia wiarygodności, doskonalenia działań oraz właściwego rozumienia odpowiedzialności społecznej).

Szczegółowe odniesienie zakresu pożądanej informacji do wybranych kluczowych obszarów funkcjonowania odpowiedzialności społecznej przedstawiono w tabeli 1. W zestawieniu wskazano przydatność informacji podczas realizacji działań związanych z wdrożeniem odpowiedzialności społecznej.

Tabela 1

Zadania informacji w kluczowych obszarach warunkujących funkcjonowanie odpowiedzialności społecznej

Wybrane kluczowe obszary CSR	Zadania informacji odniesione do specyfiki obszaru CSR
Praktyki z zakresu pracy	1. Informacje opisujące stosowane praktyki z zakresu pracy: - możliwość naboru do pracy i awansowania, - możliwość rozwiązania kwestii społecznych związanych z zatrudnieniem, - standardy określające podstawowe zasady i prawa w pracy, - prawa i obowiązki związane ze świadczeniem pracy, - sposób, formy i zakres prowadzenia dialogu społecznego z uwzględnieniem potrzeb pracodawców i podwykonawców
Wybrane kluczowe obszary CSR	Zadania informacji odniesione do specyfiki obszaru CSR

<sup>12</sup> A. Górnay: *Odpowiedzialność społeczna w MSP...*, s. 41-50.

Praktyki z zakresu pracy (cd.)	<p>2. Informacje opisujące możliwe działania doskonalące praktyki z zakresu pracy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość zdobycia godnej i produktywnej pracy,</li> <li>- przyjęcie ustawodawstwa uwzględniającego Powszechną Deklarację Praw Człowieka i obowiązujące standardy MOP,</li> <li>- zapewnienie pracującym dostępu do wymiaru sprawiedliwości,</li> <li>- podejmowanie działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa pracy,</li> <li>- przestrzeganie prawa w procesie zatrudniania i zwalniania,</li> <li>- szczególnie traktowanie lokalnych przedsiębiorstw i dostawców,</li> <li>- respektowanie potrzeby wypełniania obowiązków rodzinnych przez zatrudnionego,</li> <li>- podejmowanie działań na rzecz kształtowania i doskonalenia kompetencji</li> </ul>
Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej	<p>1. Informacje opisujące poziom integracji społecznej i utrzymywanych relacji ze społecznościami lokalnymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poszanowanie prawa członków społeczności do podejmowania decyzji oraz ich specyfiki w kontaktach zewnętrznych,</li> <li>- możliwość współpracy z władzami publicznymi, organizacjami humanitarnymi oraz innymi podmiotami,</li> <li>- możliwość, poprzez tworzenie miejsc pracy, wpływania na ograniczanie ubóstwa, propagowanie rozwoju.</li> </ul> <p>2. Informacje określające działania umożliwiające rozwój społeczności lokalnej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwość tworzenia nowych miejsc pracy oraz rozszerzenie i dywersyfikacji działalności gospodarczej,</li> <li>- podejmowanie działań związanych ze zwalczaniem ubóstwa, bezrobocia i wykluczenia społecznego,</li> <li>- promowanie integracji społecznej,</li> <li>- poszukiwanie możliwości zaangażowania się w realizację działań doskonalących,</li> <li>- promowanie i wspieranie działań na rzecz poprawy jakości edukacji,</li> <li>- promowanie zwiększenia zatrudnienia i rozwijania kompetencji,</li> <li>- kształtowanie dostępu do nowoczesnej technologii</li> </ul>
<b>Wybrane kluczowe obszary CSR</b>	<b>Zadania informacji odniesione do specyfiki obszaru CSR</b>
Środowisko	<p>1. Informacje opisujące rzeczywisty poziom oddziaływania na środowisko:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwe skutki oddziaływania na środowisko oraz ich znaczenie dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju,</li> <li>- powiązania pomiędzy możliwymi oddziaływaniami na środowisko na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym,</li> <li>- poziom edukacji w obszarze budowania zrównoważonego rozwoju,</li> <li>- odpowiedzialność za wpływ swój i innych podmiotów gospodarczych na środowisko wynikający z prowadzonej działalności,</li> <li>- ponoszenie konsekwencji za wywieranie negatywnego wpływu na środowisko i brak podejmowania działań naprawczych.</li> </ul> <p>2. Informacje określające możliwość podejmowania działań ograniczających wpływ przedsiębiorstwa na środowisko:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podejmowanie działań doskonalących efekty środowiskowe,</li> <li>- ocena wpływu prowadzonej działalności na środowisko,</li> <li>- możliwość zaspokojenia potrzeb ludzi poprzez efektywne wykorzystanie zasobów i ograniczenie emisji zanieczyszczeń oraz produkcji odpadów,</li> <li>- wprowadzenie technologii i procesów związanych z tzw. czystą i bezpieczną produkcją,</li> <li>- uwzględnianie kryteriów środowiskowych podczas podejmowania decyzji związanych z zakupami,</li> <li>- promowanie odpowiedzialności producentów w całym cyklu życia produktu,</li> <li>- prowadzenie działalności uświadamiającej i edukacyjnej związanej z wywieraniem starań na rzecz ochrony środowiska</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PN-ISO 26000:2012.



## Podsumowanie

Posiadanie odpowiednich i wymaganych dla efektywnego rozwoju przedsiębiorstwa informacji należy traktować jako istotny czynnik sukcesu rynkowego oraz determinantę przewagi konkurencyjnej. Uzyskanie zamierzonych efektów determinowane jest pozyskaniem odpowiednich informacji, posiadających określone cechy wpływające na możliwość ich efektywnego wykorzystania.

Niezbędne jest, aby informacje te<sup>13</sup>:

- obejmowały wiedzę aktualną, dostępną we właściwym czasie i w zrozumiałej formie, nadającą się do wykorzystania w organizacji,
- dostarczały kompleksowej wiedzy pozwalającej na podjęcie szybkiej reakcji na zachodzące zmiany,
- pozyskane zostały w formie umożliwiającej ich efektywne wykorzystanie, poprzez zapewnienie właściwej szybkości i częstotliwości ich obiegu,
- przedstawione zostały w formie pozwalającej na skrócenie ich drogi przepływu i uwzględniającej specyfikę struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa,
- pozwalały śledzić zachodzące w organizacji zmiany,
- były możliwe do pozyskania przy akceptowalnych kosztach,
- pozwoliły zweryfikować (odrzuć) wiedzę nierzetelną.

W dobie społeczeństwa informacyjnego wiedza, doświadczenie i kompetencje zatrudnionych stanowią o sprawności funkcjonowania przedsiębiorstwa, co z kolei przekłada się na skuteczne wdrożenie zasad CSR.

Można to odnieść do istotnych wymaganych cech informacji, takich jak:

- potrzeba informacji – są to opinie, prognozy, diagnozy i dane faktograficzne, które użytkownikowi są niezbędne do zrealizowania określonych działań oraz podjęcia decyzji<sup>14</sup>,
- aspekt psychologiczny informacji – związany z możliwością przyjęcia informacji (często nieświadomego) oraz możliwością jej zniekształcenia,
- jakość informacji – związana z jej charakterystycznymi atrybutami obejmującymi relatywność, dokładność, aktualność, kompleksowość, spójność, odpowiedniość, wiarygodność, przystawalność<sup>15</sup>.

Można uznać, że w tym ujęciu informacja jest narzędziem koordynacji (harmonizacji) działań<sup>16</sup>. Determinuje możliwość uzyskania zamierzonych efektów, również w odniesieniu do efektów wdrożenia zasad odpowiedzialności społecznej.

---

<sup>13</sup> M. Brojak-Trzaskowska: *Informacja jako czynnik kreujący konkurencyjność jednostek*, w: *Współczesne przedsiębiorstwo*, red. J. Engelhard, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 67-70.

<sup>14</sup> E. Kolbusz: *Problemy badania potrzeb informacyjnych w systemach zarządzania*, „*Informatyka*” 1991, nr 8, s. 7-11.

<sup>15</sup> Więcej na ten temat znaleźć można w: Z. Martyniak: *Metody organizowania procesów pracy*, PWE, Warszawa 1996, s. 30-31; J.A.F. Stoner: *Kierowanie*, Warszawa 1996, s. 476.

<sup>16</sup> K. Boksta-Kukulka: *Świat organizacji...*, s. 29.



**Literatura**

1. Brojak-Trzaskowska M.: *Informacja jako czynnik kreujący konkurencyjność jednostek*, w: *Współczesne przedsiębiorstwo*, red. J. Engelhard, CeDeWu, Warszawa 2009.
2. Czekaj J.: *Metody zarządzania informacją w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2000.
3. Czubala A.: *Znaczenie społecznej odpowiedzialności w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, w: *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010.
4. Flakiewicz W.: *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
5. Górny A.: *Ergonomia w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu*, w: *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E. Skrzypek, Uniwersytet Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2010.
6. Górny A.: *Informacja w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej (na przykładzie wymagań koncepcji TQM)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 650, Szczecin 2011.
7. Górny A.: *Odpowiedzialność społeczna w MSP – wybrane aspekty realizacji wymagań*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 695, Szczecin 2012.
8. Kaźmierczak M.: *Bezpieczeństwo i higiena pracy a rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Bezpieczeństwo Pracy” 2009, nr 5.
9. Kolbusz E.: *Problemy badania potrzeb informacyjnych w systemach zarządzania*, „Informatyka” 1991, nr 8.
10. Martyniak Z.: *Metody organizowania procesów pracy*, PWE, Warszawa 1996.
11. Oleński J.: *Ekonomika informacji. Metody*, PWE, Warszawa 2003.
12. PN-ISO 26000:2012, *Wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej*, PKN, Warszawa.
13. Rojek-Nowosielska M.: *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
14. Stoner J.A.F.: *Kierowanie*, Warszawa 1996.
15. *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

## **AN INFORMATION IN CSR IMPLEMENTATION**

### **Summary**

At work the question of information in the Corporate Social Responsibility has been presented. A basis to considering was ISO 26000 standard. A role, signification and the task of information has been shown.

Recognized, that the information is the determining elements of effective implementation the principles of social responsibility. In detail was referred its tasks in areas of functional conditions of social responsibility.

*Translated by Adam Górny*