

Grzegorz Zasuwa

Katolicki Uniwersytet Lubelski

CO OZNACZA OBYWATELSTWO PRZEDSIĘBIORSTW?

1. Wstęp

Ostatnio obserwuje się znaczny wzrost zainteresowania problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zainteresowanie to widoczne jest zarówno w działalności przedsiębiorstw, jak i w pracach badaczy.

Po stronie przedsiębiorstw przejawia się ono w podejmowaniu różnych działań prospołecznych, wiążących się często z przeznaczaniem znacznych kwot środków finansowych na takie cele. Badania pokazują, że w Stanach Zjednoczonych korporacje wydają w ramach samego tylko marketingu społecznie zaangażowanego ponad bilion dolarów rocznie¹. W Polsce działania tego typu również zaczynają być coraz częściej podejmowane. Dowodami tego są m.in. przykłady tzw. dobrych praktyk gromadzone przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz rosnąca liczba przedsiębiorstw zamieszczających tzw. raporty prospołeczne na swoich stronach internetowych. Mimo wzrostu popularności idei CSR, proces jej aplikacji w naszym kraju jest nadal na etapie początkowym. Wskazują na to m.in. badania polskich przedsiębiorstw² oraz menedżerów³.

Wśród badaczy tematyka społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw również przeżywa renesans. Widoczne jest to szczególnie w obcojęzycznej literaturze

¹ M.J. Baron, A.D. Miyazaki, K.A. Taylor, *The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000 Vol. 28 No. 2, s. 248.

² M. Rojek-Nowosielska, *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, AE, Wrocław 2006, s. 136; J. Lewandowski, K. Niziołek: *Analiza i ocena poziomu wybranych obszarów społecznej odpowiedzialności w organizacjach polskich*, [w:] *TRANS'05. Wspólna Europa. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, SGH, Warszawa 2005, s. 522.

³ *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka*, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu opracowany we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.

przedmiotu. Polskie piśmiennictwo jest ciągle ubogie w prace podejmujące tę tematykę, szczególnie widoczne są braki wśród prac empirycznych.

Wspomniana popularność problematyki CSR owocuje znaczną liczbą propozycji definicji⁴ tej idei oraz powstawaniem nowych koncepcji, nawiązujących do niej lub stanowiących jej alternatywę.

Jednym z takich „nowych” terminów jest obywatelstwo przedsiębiorstw (*Corporate Citizenship* – CC). Dokładnie nie wiadomo, kto pierwszy użył tej nazwy. Przyjmuje się, że pojęcia tego zaczęto używać w latach 90. XX w.⁵ i w odróżnieniu od idei społecznej odpowiedzialności główną rolę w jego powstaniu oraz rozpowszechnieniu odegrali praktycy⁶. Obecnie nazwa obywatelstwo przedsiębiorstw jest często stosowana w anglojęzycznej literaturze przedmiotu. W polskich pracach wykorzystanie tego określenia jest jeszcze znikome – dominuje przede wszystkim termin społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Należy oczekiwać, że w najbliższym czasie, podobnie jak było wcześniej w przypadku CSR, wejdzie ono do powszechnego użycia. W związku z tym warto zadać pytanie, jaką treść zawiera ten termin?

Termin obywatelstwo przedsiębiorstw jest pewnego rodzaju metaforą i jak sama nazwa wskazuje, wydaje się oznaczać, że przedsiębiorstwo traktowane jest jako specyficznego rodzaju obywatel, który podobnie jak „zwykli ludzie” ma pewne prawa i obowiązki wobec społeczeństwa⁷. Taka swobodna i pobieżna interpretacja ma jednak wielu krytyków, którzy wskazują, że przedsiębiorstwo trudno traktować podobnie jak „zwykłego człowieka”⁸. W związku z tym powstaje pytanie, co dokładnie oznacza to pojęcie?

Dokładna odpowiedź na pytanie, czym jest obywatelstwo przedsiębiorstw, wcale nie jest prosta. Podobnie jak w przypadku koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw istnieje tutaj wiele propozycji.

W niniejszym artykule zostanie podjęta próba przedstawienia głównych poglądów na temat znaczenia pojęcia obywatelstwo przedsiębiorstw. Za ramy roz-

⁴ Dobrym przykładem olbrzymiej liczby definicji samego pojęcia „Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw” jest praca zawierająca przegląd definicji z ostatnich 50 lat autorstwa A.B. Carrolla, *Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct*, „Business & Society” September 1999 Vol. 38 No. 3, s. 268-295.

⁵ F.G.A. De Bakker, P. Groenewegen, F. Den Hond, *A bibliometric Analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance*, „Business & Society” September 2005 Vol. 44 No. 3, s. 288.

⁶ C. Valor, *Corporate social responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability*, „Business and Society Review” 2005 Vol. 110, s. 195.

⁷ Np. J.M. Logston., D.J. Wood, *Business citizenship: From domestic to global level of analysis*, „Business Ethics Quarterly” 2002 Vol. 12, s. 156; S. Waddell, *New institutions for the practice of Corporate Citizenship: Historical, intersectoral, and developmental perspectives*, „Business and Society Review” 2000 Vol. 105, s. 107-108.

⁸ Np. D. Windsor, *The future of corporate social responsibility*, „The International Journal of Organizational Analysis” 2001 Vol. 9 No. 3, s. 240-241; J. Moon, A. Crane, D. Matten, *Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society*, „Business Ethics Quarterly” 2005 Vol. 15, s. 429-453.

ważną zostanie przyjęta typologia opracowana przez D. Mattena i jego współpracowników. Wspomniany badacz z University of London wyróżnił trzy punkty widzenia na temat istoty obywatelstwa przedsiębiorstw. Pierwszy, w którym CC traktuje się jako wycinek CSR; drugi, gdzie CC utożsamia się ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, oraz trzeci, w którym CC traktowane jest jako nowa koncepcja⁹.

2. Corporate Citizenship jako część CSR

Zgodnie z pierwszym, tzw. ograniczonym punktem widzenia (*limited view of CC*), termin obywatelstwo przedsiębiorstw jest równoznaczny z pojęciem strategicznej filantropii¹⁰. Przykłady takiego użycia analizowanego pojęcia można odnaleźć m.in. w pracy C. Smitha, który pisze o nowym paradygmacie CSR, według którego czyni się dobro nie tylko dla samego dobra, ale także dla poprawy rezultatów działalności przedsiębiorstwa¹¹. Podobną opinię zawiera artykuł N.A. Gardberga i Ch.J. Fombruna, w którym jest napisane, że „Obywatelstwo przedsiębiorstw odnosi się do portfela socjoekonomicznych działań, które przedsiębiorstwa często podejmują, aby wypełnić odczuwane obowiązki jako członkowie społeczeństwa”¹².

Działania prospołeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa mogą przybierać różne formy. Dla przykładu można podać tutaj typologię zaproponowaną przez P. Kotlera i N. Lee, którzy wyróżniają następujące działania¹³: *Cause Promotion*, *Cause Related Marketing*, *Social Marketing*, *Corporate Volunteering*, *Corporate Philanthropy*, *Socially Responsible Business Practices*¹⁴. Działania prospołeczne mogą również zostać podzielone ze względu na inne kryteria, takie jak: przedmiot inicjatywy, motyw podjęcia¹⁵, związek z przedmiotem działalności¹⁶ czy docelowa grupa beneficjentów.

⁹ D. Matten, A. Crane, W. Chapple, *Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship*, „Journal of Business Ethics” 2003 Vol. 45, s. 115; D. Matten, A. Crane, *Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization*, „Academy of Management Review” 2005 Vol. 30, No. 1, s. 168.

¹⁰ D. Matten, A. Crane, *Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization*, „Academy of Management Review” 2005 Vol. 30 No. 1, s. 168.

¹¹ C. Smith, *The new corporate philanthropy*, „Harvard Business Review” May/June 1994, Vol. 72 Issue 3, s. 105.

¹² N.A. Gardberg, Ch.J. Fombrun, *Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments*, „Academy of Management Review” 2006 Vol. 31 No. 2, s. 329.

¹³ Kotler i Lee działania prospołeczne określają jako inicjatywy społecznie odpowiedzialne (*Corporate Social Initiatives*).

¹⁴ P. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New York 2005, s. 23.

¹⁵ Np. K.B. Murray, Ch.M. Vogel, *Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts* „Journal of Business Research” 1997 Vol. 38, s. 145.

¹⁶ Y. Yoon, *Negative consequences of doing good: The effects of inferred motives underlying corporate social responsibility (CSR)*, praca doktorska, University of Michigan 2003, s. 12.

Przyjęcie założenia, że obywatelstwo przedsiębiorstw odnosi się do strategicznej filantropii, jest kontrowersyjne z kilku względów. Po pierwsze, wprowadzanie nowego określenia dla nazwanych już wcześniej zjawisk wydaje się zbędne, ponieważ prowadzi jedynie do zwiększenia zamętu pojęciowego, który i tak już jest znaczny w tej dziedzinie.

Po drugie, powstaje pytanie dotyczące samej natury działań kryjących się pod hasłami strategicznej filantropii czy społecznie odpowiedzialnych inicjatyw przedsiębiorstw. Czy można o nich wszystkich powiedzieć, że są prospołeczne? Przecież ich celem zazwyczaj jest poprawa wizerunku przedsiębiorstwa, zwiększenie sprzedaży, uzyskanie przychylności środowiska lokalnego itp. Szczególne kontrowersje, etyczne, ale nie tylko, budzi tutaj marketing społecznie zaangażowany. Istotę tej inicjatywy można sprowadzić do hasła „pomożemy, jeśli kupisz nasze produkty”. W związku z tym warto zastanowić się, czy to rzeczywiście przedsiębiorstwo wspiera społeczeństwo, czy jego klienci?

3. *Corporate Citizenship* jako synonim CSR

Zgodnie z drugim, „ekwiwalentnym punktem widzenia” (*equivalent view of CC*), koncepcja obywatelstwa przedsiębiorstw jest synonimem CSR¹⁷. Takie ujęcie widoczne jest w pracy A.B. Carrola, który pisze, że przedsiębiorstwo jako dobry obywatel powinno starać się być jednocześnie zyskowym, przestrzegać prawa, postępować etycznie i angażować się w działalność filantropijną¹⁸. W ten sposób wspomniany autor prawie dosłownie powtarza to, co napisał na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w słynnym artykule *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*¹⁹.

Inny specjalista z zakresu *Business and Society*, S. Waddock, wskazuje, że koncepcja obywatelstwa przedsiębiorstwa „przejawia się w strategiach i działaniach, które przedsiębiorstwo podejmuje, dokonując operacjonalizacji swoich związków z interesariuszami i środowiskiem naturalnym”²⁰. Wspomniana badaczka z Boston College wyraźnie wskazuje, że teoria ta łączy ideę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw/teorię wkładu społecznego z teorią interesariuszy²¹.

¹⁷ D. Matten, A. Crane, wyd. cyt., s. 168.

¹⁸ A.B. Carroll, *The four faces of corporate citizenship*, „Business and Society Review” 1998 Vol. 100-101, s. 1-2.

¹⁹ Tenże, *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, „Academy of Management Review” 1979 Vol. 4 No. 4, s. 497-505.

²⁰ S. Waddock, *Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship*, „Business and Society Review” 2004 Vol. 109, s. 6.

²¹ Tamże, s. 9.

Warto w tym miejscu zauważyć, że próby łączenia koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z teorią interesariuszy były podejmowane już wcześniej m.in. przez M. Clarksona²² czy A.B. Carrolla²³.

Podobne poglądy wskazujące na utożsamianie CC z CSR można odnaleźć w innych pracach, gdzie wyszczególnia się cechy, jakimi powinno się charakteryzować przedsiębiorstwo jako „dobrego obywatela”. Wskazuje się tam, że wspomniany „obywatel” powinien przestrzegać prawa i robić wszystko to, co jest niezbędne do tego, aby skutecznie funkcjonować oraz dostarczać maksymalnych korzyści swoim interesariuszom²⁴. Podkreśla się również, że przedsiębiorstwo jako „obywatel” powinno minimalizować negatywny wpływ skutków swoich działań na społeczeństwo²⁵.

Przedstawione powyżej przykłady użycia terminu obywatelstwo przedsiębiorstw wskazują, że jest on utożsamiany z pojęciem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w sposób dosłowny (przez A.B. Carrolla) lub w pewnym sensie zmodyfikowany przez nawiązanie do teorii interesariuszy (w pracy S. Waddock). W związku z tym powstaje tutaj pytanie, czy warto jest wprowadzać nowe terminy na nazwane już wcześniej koncepcje? Taki zabieg wydaje się jedynie pewnego rodzaju „rebrandingiem”, który prawdopodobnie ma na celu zainteresowanie potencjalnych czytelników albo pomaga wyróżnić się danemu autorowi. Wydaje się, że takie użycie terminu CC nie wnosi nic nowego do nauki o relacjach między światem biznesu a przedsiębiorstwami.

4. *Corporate Citizenship* jako nowa idea

W trzecim rozszerzonym podejściu do obywatelstwa przedsiębiorstw (*extended theoretical conceptualization of CC*) przyjmuje się, że koncepcja ta jest nową rekonceptualizacją relacji między społeczeństwem a przedsiębiorstwami, szczególnie korporacjami międzynarodowymi²⁶.

W bardzo interesujący i kompleksowy sposób przedstawiają ją D. Matten i A. Crane. Wspomniani badacze proponują własną teorię obywatelstwa przedsiębiorstw, którą wyprowadzają przez analogię z teorii praw obywatelskich oraz obserwacji działań współczesnych korporacji. Matten i Crane odwołują się do teorii praw obywatelskich opracowanej przez Marshalla, który wyróżnił prawa so-

²² M.B.E. Clarkson, *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, „Academy of Management Review” 1995 Vol. 20 No. 1, s. 92-117.

²³ A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991 Vol. 34, s. 39-48.

²⁴ S. Waddock, N. Smith, *Relationship: The real challenge of corporate global citizenship*, „Business and Society Review” 2000 Vol. 105, s. 47.

²⁵ B.W. Altman, D. Vidaver-Cohen, *A framework for understanding corporate citizenship*, „Business and Society Review” 2000 Vol. 105, s. 1.

²⁶ D. Matten, A. Crane, W. Chapple, wyd. cyt., s. 115.

cialne (*social rights*), obywatelskie (*civil rights*) i polityczne (*political rights*). Wykazują, że przedsiębiorstwu nie można przypisać praw socjalnych ani politycznych, tak jak „zwykłym ludziom”. W związku z tym trudno mówić o przedsiębiorstwie jako o obywatelu czy tzw. dobrym obywatelu. Lepiej jest traktować korporacje jako wpływowe podmioty, które mają pewne obowiązki wobec „zwykłych ludzi”²⁷.

Wspomniani brytyjscy badacze, mając na uwadze powyższe kontrowersje dotyczące przypisywania praw obywatelskich korporacjom oraz podejmowane działania prospołeczne przez współczesne przedsiębiorstwa, wskazują, że „obywatelstwo przedsiębiorstw opisuje rolę korporacji w administrowaniu prawami indywidualnych osób”²⁸. Charakterystyka tak rozumianej idei CC została zawarta w tab. 1.

Tabela 1. Obywatelstwo przedsiębiorstw według Mattena i Crane'a

Rodzaj prawa	Charakterystyka	Rola korporacji w administrowaniu prawami obywateli
Prawa socjalne (<i>social rights</i>)	Dzięki nim człowiek uzyskuje wolność przez państwo, obejmują: prawo do edukacji i do opieki zdrowotnej oraz inne przejawy tzw. państwa socjalnego.	Korporacja jako dostawca (<i>corporation as provider</i>)
Prawa obywateli (<i>civil rights</i>)	Dzięki nim człowiek uzyskuje wolność od państwa, obejmują: prawo do posiadania własności, własnych poglądów, sposobu prowadzenia życia itp.	Korporacja jako instytucja umożliwiająca realizację praw (<i>corporation as enabler</i>)
Prawa polityczne (<i>political rights</i>)	Zapewniają człowiekowi wolność czynnego udziału w państwie, obejmują: prawo do głosowania, ubiegania się o stanowiska w państwie i ich zajmowania itp.	Korporacja jako kanał (<i>corporation as channel</i>)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Matten, A. Crane, wyd. cyt., s. 170-174.

Należy zauważyć, że rola korporacji w administrowaniu prawami obywatelskimi zależy od ich rodzaju. I tak, w przypadku praw socjalnych przedsiębiorstwa pełnią funkcję specyficznego rodzaju dostawców. Ich działania polegają na wspieraniu lub prowadzeniu działań m.in. w zakresie szkolnictwa czy ochrony zdrowia. W przypadku praw obywateli funkcja korporacji polega na umożliwieniu ludziom realizacji swoich praw. Działania przedsiębiorstw w tym zakresie polegają na uszanowaniu wspomnianych praw oraz na nakłanianiu albo wymuszaniu ich przestrzegania na rządach państw, szczególnie chodzi tutaj o sytuację panującą w krajach trzeciego świata. Odnośnie do praw politycznych, korporacje pełnią funkcje tzw. dodatkowego pośrednika między społeczeństwem a rządem.

²⁷ Tamże, s. 170.

²⁸ D. Matten, A. Crane, wyd. cyt., s. 173.

Wyróżnienie funkcji współczesnych korporacji w administrowaniu prawami obywatelskimi jest niewątpliwie interesującą i cenną propozycją. Jednak powstają tutaj pewnego rodzaju wątpliwości dotyczące roli korporacji jako „kanału między społeczeństwem a państwem”. Dyskusyjną sprawą jest przyjęcie założenia, że przedsiębiorstwa mogą reprezentować interesy „zwykłych ludzi”.

W koncepcji tej wyraźnie zaznacza się, że przedsiębiorstwo nie jest „obywatелеm”, tylko podejmuje działania na rzecz ochrony praw obywateli. Tym samym korporacje przejmują lub pomagają realizować pewne działania państwa dotyczące zapewnienia praw obywatelskich, które współcześnie m.in. z powodu globalizacji, ubóstwa czy transformacji gospodarczej nie mogą być w pełnym zakresie zapewnione jedynie przez sam aparat administracyjny jednego państwa²⁹.

Warto zauważyć, że w rozszerzonej koncepcji CC działania korporacji nie ograniczają się jedynie do tradycyjnych grup interesariuszy, czyli pracowników, klientów, właścicieli, ale obejmują większą grupę osób³⁰.

Zaproponowana przez Mattena i Crane’a teoria obywatelstwa przedsiębiorstw, jak podkreślają sami autorzy, ma jedynie charakter deskryptywny³¹. Nie roszczą sobie oni praw do tego, aby wskazywać, jakie są zobowiązania przedsiębiorstw wobec społeczeństwa, jak to jest w przypadku idei społecznej odpowiedzialności. Koncepcja ta nie daje również wskazówek, jakie działania oraz w jaki sposób należy podejmować, aby osiągnąć zamierzone rezultaty, jak w przypadku teorii wkładu społecznego czy strategicznej filantropii. Rozszerzona teoria obywatelstwa przedsiębiorstw stanowi tutaj jedynie pewnego rodzaju opis działań współczesnych przedsiębiorstw w sytuacji globalizacji, szczególnie korporacji międzynarodowych.

5. Podsumowanie

Przedstawione rozważania na temat treści pojęcia obywatelstwo przedsiębiorstw wykazały, że istnieją co najmniej trzy poglądy na ten temat. Zgodnie z pierwszym oraz drugim podejściem CC jest odpowiednio częścią albo synonimem idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W trzecim przypadku obywatelstwo przedsiębiorstw to „nowa” koncepcja, która opisuje rolę korporacji w administrowaniu prawami obywateli.

Warto zauważyć, że powyższe stanowiska nie wyczerpują wszystkich możliwości rozumienia pojęcia obywatelstwo przedsiębiorstw. Zdaniem części badaczy, koncepcja ta jest synonimem teorii wkładu społecznego przedsiębiorstw³².

²⁹ D. Matten, A. Crane, W. Chapple, wyd. cyt., s. 115-116.

³⁰ D. Matten, A. Crane, wyd. cyt., s. 173.

³¹ Tamże, s. 174.

³² C.E. Dawkins, *Corporate welfare, corporate citizenship, and the question of accountability*, „Business Society” 2002 Vol. 41, s. 272; K. Davenport, *Corporate citizenship: A stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it*, „Business Society” 2000 Vol. 39, s. 211.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że nie ma potrzeby wprowadzania dodatkowych nazw dla pojęć już istniejących, takich jak: strategiczna filantropia, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw czy teoria wkładu społecznego. Jak zauważa C. Valor, nie ma do tej pory dowodów na to, że zastosowanie „odnowionych koncepcji” w praktyce prowadzi do lepszych rezultatów osiągniętych przez przedsiębiorstwa i lepszych relacji z interesariuszami³³. W związku z tym jedynie w trzecim, rozszerzonym ujęciu, użycie określenia obywatelstwo przedsiębiorstw wydaje się uzasadnione.

Literatura

- Altman B.W., Vidaver-Cohen D., *A framework for understanding corporate citizenship*, „Business and Society Review” 2000 Vol. 105, s. 1-7.
- Baron M.J., Miyazaki A.D., Taylor K.A., *The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2000 Vol. 28 No. 2, s. 248-262.
- Carroll A.B., *Corporate social responsibility. Evolution of a definitional construct*, „Business & Society” September 1999 Vol. 38 No. 3, s. 268-295.
- Carroll A.B., *The four faces of corporate citizenship*, „Business and Society Review” 1998 Vol. 100-101, s. 1-7.
- Carroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991 Vol. 34, s. 39-48.
- Carroll A.B., *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, „Academy of Management Review” 1979 Vol. 4 No. 4, s. 497-505.
- Clarkson M.B.E., *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, „Academy of Management Review” 1995 Vol. 20 No. 1, s. 92-117.
- Davenport K., *Corporate citizenship: A stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it*, „Business Society” 2000 Vol. 39, s. 210-219.
- Dawkins C.E., *Corporate welfare, corporate citizenship, and the question of accountability*, „Business Society” 2002 Vol. 41, s. 269-291.
- De Bakker F.G.A., Groenewegen P., Den Hond F., *A Bibliometric Analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance*, „Business & Society” September 2005 Vol. 44 No. 3, s. 283-317.
- Gardberg N.A., Fombrun Ch.J., *Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments*, „Academy of Management Review” 2006 Vol. 31 No. 2, s. 329-346.
- Kotler P., Lee N., *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New York 2005, s. 23.
- Lewandowski J., Niziołek K., *Analiza i ocena poziomu wybranych obszarów społecznej odpowiedzialności w organizacjach polskich*, [w:] TRANS'05. Wspólna Europa. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, SGH, Warszawa 2005.
- Logston J.M., Wood D.J., *Business citizenship: From domestic to global level of analysis*, „Business Ethics Quarterly” Vol. 12, s. 155-187.
- Matten D., Crane A., Chapple W., *Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship*, „Journal of Business Ethics” 2003 Vol. 45, s. 109-120.

³³ C. Valor, wyd. cyt., s. 195.

- Matten D., Crane A., *Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization*, „Academy of Management Review” 2005 Vol. 30 No. 1, s. 166-179.
- Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka*, Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu opracowany we współpracy z Bankiem Światowym i Akademią Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003.
- Moon J., Crane A., Matten D., *Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society*, „Business Ethics Quarterly” 2005 Vol. 15, s. 429-453.
- Murray K.B., Vogel Ch.M., *Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the Effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus non-financial impacts*, „Journal of Business Research” 1997 Vol. 38, s. 141-159.
- Rojek-Nowosielska M., *Kształtowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, AE, Wrocław 2006.
- Smith C., *The new corporate philanthropy*, „Harvard Business Review”, May/June 1994 Vol. 72 Issue 3, s. 105-116.
- Valor C., *Corporate social responsibility and corporate citizenship: Towards corporate accountability*, „Business and Society Review” 2005 Vol. 110, s. 191-212.
- Waddell S., *New institutions for the practice of corporate citizenship: Historical, intersectoral, and developmental perspectives*, „Business and Society Review” 2000 Vol. 105, s. 107-126.
- Waddock S., Smith N., *Relationship: The real challenge of corporate global citizenship*, „Business and Society Review” 2000 Vol. 105, s. 47-62.
- Waddock S., *Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship*, „Business and Society Review” 2004 Vol. 109, s. 5-42.
- Windsor D., *The future of corporate social responsibility*, „The International Journal of Organizational Analysis” 2001 Vol. 9 No. 3, s. 225-256.
- Yoon Y., *Negative consequences of doing good: The effects of inferred motives underlying corporate social responsibility (CSR)*, praca doktorska, University of Michigan 2003.

WHAT DOES CORPORATE CITIZENSHIP MEAN?

Summary

The aim of the paper is to answer a question what corporate citizenship means? It is not simple to give a right answer to the question because academics and practitioners use it in various, different meanings. There are three main approaches to the problem: the “limited view of CC”, the “equivalent view of CC” and the “extended view of CC”. According to the first and to the second points of view CC is a part or a synonym of CSR. The extended theory of CC is a new concept which describes a contemporary relationship between corporations and society. From this point of view corporation is not a special person, which has similar rights to citizens’, but the term reflects that corporations play an important role in administrating citizenship rights.