



**Marek Drzazga\***

**Zbigniew Spyra\*\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W MARKETINGU – WYBRANE ASPEKTY**

### **Streszczenie**

Ewolucja i kształtowanie się nowych wymiarów marketingu jest efektem dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu. Włączenie społecznej odpowiedzialności jako ważnego obszaru działań w marketingu w XXI wieku stanowi próbę szerszego spojrzenia na marketing. Z punktu widzenia marketingu CSR jako obszar rywalizacji o standardy stwarza współczesnym przedsiębiorstwom wiele możliwości wyróżnienia się i budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Celem artykułu jest zaprezentowanie znaczenia i możliwości zastosowania działań z zakresu CSR w marketingu przedsiębiorstw.

**Słowa kluczowe:** CSR, marketing, narzędzia

### **Wprowadzenie**

Działania marketingowe przedsiębiorstw oparte są na kilku głównych koncepcjach (Kotler, Keller, 2012; Żabiński, 2000). Można więc powiedzieć, że we

---

\* Adres e-mail: [marek.drzazga@ue.katowice.pl](mailto:marek.drzazga@ue.katowice.pl).

\*\* Adres e-mail: [zbigniew.spyra@ue.katowice.pl](mailto:zbigniew.spyra@ue.katowice.pl).

współczesnej przestrzeni rynkowej istnieje wiele przedsiębiorstw opierających praktyki marketingowe na marketingu transakcyjnym, partnerskim czy strategicznym. Wydaje się jednak, że współcześnie największe możliwości osiągnięcia sukcesu na rynku stwarza oparcie praktyk marketingowych na marketingu relacji<sup>1</sup>.

Należy podkreślić, że ewolucja i kształtowanie się nowych wymiarów marketingu jest efektem dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu. Czynnikiem stymulującym ogromną transformację praktyk marketingowych są i będą nadal takie zjawiska, jak procesy globalizacyjne, zagadnienia klimatyczne i zanieczyszczenie środowiska naturalnego, rozwój nowych technologii (w tym nowych mediów), większa władza i wpływ konsumentów, wzrost oczekiwań społecznych konsumentów wobec przedsiębiorstw, wzrost znaczenia organizacji pozarządowych realizujących działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji, przestrzeganie praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie czy wpisywanie w strategiczne dokumenty dotyczące rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów (w tym Polski) standardów społecznej odpowiedzialności jako podstawy dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010; Spyra, 2017; Stefańska, 2014, s. 49). W powyższej sytuacji w działalności marketingowej przedsiębiorstw ważną staje się wrażliwość rynkowa rozumiana jako zdolność organizacji do odczytywania sygnałów zachodzących zmian oraz rozumienia powodów i konsekwencji ich występowania (Kozielski, 2012, s. 185).

Celem artykułu jest zaprezentowanie znaczenia i możliwości zastosowania działań z zakresu CSR w marketingu przedsiębiorstw. Do realizacji powyższego celu wykorzystano pogłębione studia literaturowe oraz analizę zasobów Internetu (*web reserach*), a także obserwację praktyki gospodarczej.

---

<sup>1</sup> Biorąc pod uwagę rozwój marketingu, przyjmuje się, że koncentrował się on początkowo na zarządzaniu produktem (tzw. marketing 1.0), a następnie na zarządzaniu klientem (tj. marketing 2.0). Natomiast koncepcje marketingowe, które pojawiły się w latach 90. XX w. i w pierwszej dekadzie XXI w. odzwierciedlały w większości zarządzanie marką i ukazały nowy wymiar marketingu skupiającego się na wartościach – tzw. marketing 3.0. W literaturze przedmiotu pojawiło się także niedawno określenie marketing 4.0. Jego celem jest aktywowanie pozytywnych orędowników marki za pomocą nowoczesnych, cyfrowych e-narzędzi.

## 1. Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR)

W ciągu minionych lat podejmowane były liczne próby ujęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) w ramy definicyjne (Janeczek, 2016). Należy podkreślić, że żadna z definicji nie została uznana za kompleksową na tyle, aby obejmowała wszystkie aspekty i obszary działań z tego zakresu<sup>2</sup>.

W dyskusjach akademickich dotyczących CSR często przywoływany jest opracowany przez Archiego B. Carrolla model piramidalnej struktury odpowiedzialności przedsiębiorstwa składający się z czterech obszarów odpowiedzialności: ekonomicznej, prawnej, etycznej i filantropijnej, przy założeniu, że wszystkie one muszą współwystępować (Carroll, 1991). Ważne miejsce w identyfikowaniu istoty CSR ma również koncepcja zaproponowana przez Wayne'a Vissera (2017).

Próby określenia zakresu i działań odpowiedzialnych społecznie podejmują także organizacje międzynarodowe, branżowe czy same przedsiębiorstwa (opracowując m.in. własne kodeksy etyczne). Na przykład Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju definiuje społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw jako ciągłe zobowiązanie biznesu do zachowania etycznego oraz przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego poprzez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako całości (Forbes.pl, 2011). Z kolei w Komunikacie Komisji Europejskiej z października 2011 roku dotyczącym społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) i jej znaczenia dla przedsiębiorstw określa się CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” (KE, 2011). Komisja określa przy tym, że warunkiem wstępnym do przyjęcia zasad CSR jest poszanowanie obowiązującego prawa. Natomiast odpowiadanie za wpływ (środowiskowy, społeczny) ma na celu maksymalizację wartości dla interesariuszy oraz minimalizację negatywnych skutków oddziaływania (FOB, 2012).

Współcześnie powszechne uznanie zyskuje definicja CSR zawarta w Międzynarodowej Normie ISO 26000<sup>3</sup>. Zgodnie z nią CSR określa się jako odpowiedzialność

<sup>2</sup> Przegląd definicji CSR zawiera m.in. Dahlsrud (2008).

<sup>3</sup> Warto podkreślić, że norma ISO 26000 nie zawiera wymagań i nie jest przeznaczona do certyfikacji, natomiast jest przeznaczona do dobrowolnego stosowania przez wszystkie organizacje, niezależnie od formy własności, wielkości, rodzaju i lokalizacji i ma zastosowanie zarówno do dużych, jak i małych organizacji, publicznych, prywatnych i *non profit*. Norma ISO 26000 jest też jednym

organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- a) przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa oraz uwzględnia oczekiwania interesariuszy;
- b) jest w zgodzie z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania;
- c) jest zintegrowane z działaniami organizacji oraz praktykowane w jej relacjach, które dotyczą działań organizacji podejmowanych w obrębie jej sfery oddziaływań (ISO, 2010).

Powyższe ujęcie CSR wskazuje, że społeczna odpowiedzialność skupia się w istocie na organizacji i dotyczy jej odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska. Nadrzędnym celem jest przy tym maksymalizowanie wkładu przedsiębiorstwa w ramach zrównoważonego rozwoju.

## **2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w działaniach marketingowych przedsiębiorstw**

Włączenie CSR jako ważnego obszaru działań w marketingu przedsiębiorstw w XXI wieku stanowi próbę holistycznego spojrzenia na marketing. Z punktu widzenia marketingu CSR jako obszar rywalizacji o standardy stwarza przedsiębiorstwom wiele możliwości różnicowania działań na rynku i wyróżnienia się (Büren, Eckstein, Zügler, 2008). Staje się w ten sposób jedną z ważnych, aczkolwiek trudnych do budowania przewag konkurencyjnych i źródeł sukcesu rynkowego. Trudność wykorzystania CSR w marketingu wynika głównie z konieczności wypracowania umiejętności skutecznego łączenia kwestii ekonomicznych (uczciwe warunki kontraktowe, zapobieganie korupcji, niewykorzystywanie przewagi ekonomicznej, terminowe regulowanie należności itp.), standardów społecznych (przestrzeganie praw pracowniczych, godziwe wynagrodzenia, uczciwa reklama oparta na rzetelnej informacji o cechach produktu/usługi itp.) oraz standardów środowiskowych, które coraz częściej odnoszone są do całego cyklu życia produktu – od projektu

---

z trzech dokumentów rekomendowanych przez Komisję Europejską przedsiębiorstwom europejskim do wdrożenia społecznej odpowiedzialności.

aż po utylizację. W tym kontekście ujawnia się ponadto jeden z istotnych paradoksów zarządzania, tzw. paradoks zyskowności i odpowiedzialności (de Wit, Meyer, 2007), jako ważny problem do rozwiązania. Jego istota wyraża się w konieczności pogodzenia funkcjonowania przedsiębiorstwa zarówno przez pryzmat kategorii ekonomicznych i prawnych, jak i przez pryzmat kategorii etycznych i moralnych. Przedsiębiorstwa, które chcą zyskiwać miano odpowiedzialnych społecznie, muszą więc poszukiwać konsensusu pomiędzy najczęściej długimi okresami zwrotu części proekologicznych inwestycji (np. inwestycje w ograniczenie zużycia energii czy obniżenie emisji CO<sub>2</sub><sup>4</sup>) a zapewnieniem akceptowanego poziomu zwrotu zainwestowanego kapitału w relatywnie krótkim czasie.

Wśród istotnych czynników przyczyniających się do wzrostu znaczenia CSR w marketingu wymienia się m.in. rozwój nowych technologii i opartych na nich nowych mediów. Trzeba podkreślić, że nowoczesne narzędzia komunikacji, w tym media społecznościowe, nie tylko istotnie wzmacniają zaangażowanie konsumentów w ocenę wartości ofert rynkowych przedsiębiorstw, lecz także w pewnym stopniu odbierają przedsiębiorstwom kontrolę nad przekazem i ograniczają ich wpływ na przekazywane informacje czy sprzyjają naświetlaniu przypadków naruszania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu przez współczesne przedsiębiorstwa. Dzięki nowym mediom współczesny konsument ma większe możliwości szybkiej weryfikacji informacji pochodzących od przedsiębiorstw na temat ich produktów, jak również większe możliwości aktywnego wyrażania opinii, prezentowania dezaprobaty społecznej i karania przedsiębiorstw zachowujących się w sposób nieetyczny, m.in. poprzez powstrzymanie się od zakupu ich produktów i rekomendowanie takiego zachowania innym. Warto także zwrócić uwagę na systematyczne zwiększenie się liczby etycznych konsumentów, dla których ważnymi kryteriami oceny wartości oferty rynkowej staje się nie tyle cena, ile przede wszystkim uczciwe praktyki w łańcuchach dostaw, kierowanie się zasadami uczciwego handlu w relacjach z partnerami np. pochodzącymi z krajów słabiej rozwiniętych, ochrona środowiska naturalnego, przestrzeganie praw pracowniczych czy uczciwa reklama itd. (Spyra,

---

<sup>4</sup> Przykładami takich innowacji może być np. innowacyjny Free Cooling System w sieci Carrefour polegający na wykorzystaniu niskich bądź wysokich temperatur wód podziemnych do chłodzenia lub ogrzewania powietrza w sklepie oraz system chłodnictwa wykorzystujący dwutlenek węgla jako czynnik chłodniczy czy system KKV (Kalte-Klima-Verbund) w sieci Kaufland, pozwalający zrezygnować z konwencjonalnego kotła grzewczego i spalania paliw kopalnych – ogrzewanie następuje dzięki odzyskowi ciepła z instalacji chłodniczych.

2017). W takich warunkach siła sprawcza etycznych konsumentów wymusza na przedsiębiorstwach promowanie zrównoważonej konsumpcji oraz tworzenie oferty asortymentowej opartej na produktach i markach legitymizujących się społeczną wartością i zrównoważonym podejściem. Produkowane w sposób odpowiedzialny społecznie produkty powinny odpowiadać potrzebie świadomej konsumpcji, w której ważne aspekty stanowią m.in. zdrowie oraz ochrona środowiska (Grant, 2007).

Rozpatrując zagadnienie włączenia działań z zakresu CSR do marketingu przedsiębiorstw, należy podkreślić, że planowanie i wdrażanie działań z zakresu CSR powinno mieć miejsce podczas prowadzenia działań przez przedsiębiorstwo na wszystkich etapach tworzenia łańcucha wartości, tj. na etapie zakupu, produkcji i dystrybucji, spożywania/użytkowania produktów, a także ich recyklingu (wzorem do naśladowania może być w tym przypadku szwajcarski koncern Migros)<sup>5</sup>.

Należy jednak pamiętać, że kompleksowe ujęcie problematyki CSR wymaga podejmowania odpowiednich decyzji strategicznych, taktycznych i operacyjnych. Z punktu widzenia marketingu w celu włączenia CSR do działań z tego zakresu można wykorzystać pozycjonowanie przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku. Proces pozycjonowania powinien objąć przy tym kilka zasadniczych obszarów działań, począwszy od: a) rozstrzygnięć dotyczących strategii ogólnej (w tym opracowaniu modelu biznesu i określeniu wizji); b) wyznaczenia grup docelowych przedsiębiorstwa (w tym zwłaszcza klientów), różnicowania działań wobec konkurencji, określeniu kompetencji przedsiębiorstwa umożliwiających uzyskanie przewagi na rynku; c) tworzenia własnego profilu (Rudolph, 2013).

W marketingu wykorzystującym założenia CSR bardzo ważnym wyzwaniem jest zbudowanie zaufania do przedsiębiorstwa, zwłaszcza wśród konsumentów. W tym celu można wykorzystywać współpracę przedsiębiorstwa z organizacjami pozarządowymi oraz ekspertami z różnych organizacji (Büren i in., 2008, s. 46). Organizacje te mają dużą zdolność do konstruktywnego pobudzania przedsiębiorstw do zmian, aby stawały się coraz bardziej odpowiedzialne w stosunku do otoczenia (np. kampanie Greenpeace). Stosują różnego rodzaju programy certyfikacji

---

<sup>5</sup> Przedsiębiorstwo Migros z siedzibą w Zurychu powstało w 1925 r.

produktów (np. MSC<sup>6</sup>, Rainforest Alliance<sup>7</sup> itd.), które stanowią swego rodzaju świadectwo zaangażowania w problematykę CSR. Przykładem mogą być oznaczenia niezależnych organizacji nadawane produktom przedsiębiorstw, jak FSC, Fair Trade, Bio.

Przedsiębiorstwa stosujące CSR w ramach działań marketingowych mogą również indywidualnie oznaczać swoje produkty reprezentujące wartości z tego zakresu poprzez użycie odpowiednich marek lub innych oznaczeń/symboli (np. LIDL – Fairglobe, REWE – ProPlanet, ALDI – One World). Ponadto w punktach sprzedażowych produkty nawiązujące do CSR powinny być odpowiednio widoczne i odróżniać się od innych produktów oferowanych do sprzedaży w ramach asortymentu handlowego (Drzazga, Spyra, 2017, s. 17). Stają się one w ten sposób swoistą gwarancją określonych korzyści dla klienta i budują zaufanie aktualnych i potencjalnych klientów do przedsiębiorstwa i jego produktów.

Wraz ze zmianami świadomości znajdującymi odzwierciedlenie w potrzebach konsumentów wzrasta jednocześnie ich gotowość do nabywania produktów reprezentujących wartości z zakresu społecznej odpowiedzialności.

W tym kontekście ważnym zagadnieniem staje się identyfikacja narzędzi, przy których zastosowaniu można realizować społeczną odpowiedzialność w przedsiębiorstwie. Identyfikacji takich narzędzi dokonali m.in. Kotler Hassekiel i Lee (2012, s. 38–68), stwierdzając, że można je przyporządkować do dwóch zasadniczych grup, tj.:

- a) form aktywności o charakterze społecznym (stosując takie instrumenty, jak promocja sprawy – budowanie świadomości i wzmacnianie zaangażowania społeczności; marketing sprawy; korporacyjny marketing społeczny – CSM);
- b) inicjatyw społecznych o charakterze korporacyjnym (filantropia, wolontariat pracowniczy, społecznie odpowiedzialne praktyki biznesowe).

---

<sup>6</sup> Misją MSC jest wykorzystanie programu certyfikacji MSC jako wkładu w działania na rzecz budowy stabilnych ekosystemów morskich. Jest też pierwszym na świecie programem certyfikacji ryb i owoców morza. Organizacja opracowała m.in. standardy środowiskowe w zakresie zrównoważonego rybołówstwa, aby promować przyjazne środowisku praktyki rybackie na całym świecie.

<sup>7</sup> Rainforest Alliance jest organizacją przyznającą certyfikaty różnym grupom produktów, takim jak drewno, papier, banany, herbata, kawa, kakao, olej palmowy, kwiaty, paprocie, a także produktom wieloskładnikowym (np. czekolada) i in.

Należy podkreślić, że we wszystkich działaniach dotyczących społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa znaczącą rolę powinna odgrywać komunikacja marketingowa. Powinna być prowadzona dwukierunkowo oraz w sposób otwarty, transparentny i autentyczny. Komunikacja marketingowa powinna dostarczać klientom określone wartości z zakresu CSR, aby byli gotowi ponieść określone wydatki na zakup tych produktów.

Reasumując, należy podkreślić, że problematyka związana z CSR nabiera w marketingu coraz większego znaczenia. Społecznie odpowiedzialne postępowanie przedsiębiorstw przejawiające się m.in. w odpowiedzialności za środowisko, w odpowiedzialnych relacjach w procesie produkcji i w łańcuchach dostaw, odpowiedzialności za relacje z pracownikami, angażowaniu się na rzecz społeczności lokalnych itd. odpowiada potrzebom współczesnych konsumentów. Działania marketingowe przedsiębiorstw prowadzone na założeniach i wynikających z nich wartościach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zmierzają do zbudowania zaufania konsumentów do przedsiębiorstwa.

## **Podsumowanie**

Wśród coraz większej liczby konsumentów czynnikami decydującymi o nabywaniu produktów stają się te związane z ochroną środowiska naturalnego, istotna jest także rosnąca świadomość społeczna. Postępowanie i stanowisko przedsiębiorstw wobec powyższych kwestii są coraz częściej brane pod uwagę w procesie nabywania produktów przez współczesnych konsumentów. Zaangażowanie przedsiębiorstw w działania zaliczane do CSR jest coraz częściej dla konsumentów sygnałem, że są poważnie traktowani przez przedsiębiorstwa.

Ponadto dzięki rozwojowi technologii komunikacyjnych i tzw. nowych mediów konsumenci oraz reprezentujące ich organizacje pozarządowe są w stanie piętnować nieodpowiedzialne zachowania przedsiębiorstw. W istniejącej sytuacji założenia i działania z zakresu CSR muszą zostać włączone do działań marketingowych przedsiębiorstw prowadzonych na poziomach strategicznym, taktycznym i operacyjnym, co można uzyskać w procesie pozycjonowania przedsiębiorstwa i jego produktów na rynku. Włączenie społecznej odpowiedzialności do obszaru działań marketingowych przedsiębiorstw w XXI wieku staje się zatem nieodzowne i może decydować o losach i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.



## Literatura

- Aldi Nord (2016). *Raport zrównoważonego rozwoju sieci Aldi za rok 2015*. Grupa Przedsiębiorstw ALDI Nord. Pobrane z: [https://www.aldi.pl/print/\\_pressrelease/ALDI\\_Nord\\_NHB\\_PL\\_online.pdf](https://www.aldi.pl/print/_pressrelease/ALDI_Nord_NHB_PL_online.pdf) (10.02.2018).
- Büren, A., Eckstein, M., Zügler, E. (2008). Nachhaltiges Marketing im Schweizer Detailhandel: Das Beispiel Migros. *Marketing Review St. Gallen*, 4, 45–49.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1 (15), 1–13.
- Drzazga, M. (2012). *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Drzazga, M., Spyra, Z. (2017). Koncepcja społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie handlu detalicznego – perspektywa marketingu. *Marketing i Rynek*, 12, 12–19.
- FOB (2012). *Analiza Tematyczna „Komunikat Komisji Europejskiej na temat CSR”*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa. Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/analiza-tematyczna-komunikat-komisji-europejskiej-na-temat-csr> (10.02.2018).
- Forbes.pl (2011). *Definicje i standardy CSR*. Pobrane z: [www.forbes.pl/csr/definicje-i-standardy-csr/rchz9kd](http://www.forbes.pl/csr/definicje-i-standardy-csr/rchz9kd) (10.02.2018).
- Grant, J. (2007). Ist „Grün” nur ein gesellschaftlicher Tick? *GDI Impuls*, 25, 8–12.
- ISO (2010). *Odkrywając ISO 26000*. International Organization for Standardization. Pobrane z: [www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering\\_iso\\_26000.pdf](http://www.pkn.pl/sites/default/files/sites/default/files/imce/files/discovering_iso_26000.pdf) (10.06.2017).
- Janeczek, U. (2016). *Společna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a marketing*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- KE (2011). *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*. Komisja Europejska. Bruksela, 25.10.2011 KOM(2011) 681. Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN> (10.02.2018).
- Kotler, Ph., Hassekiel, D., Lee, N.R. (2012). *Dobro popłaca! Inicjatywy marketingowe, dzięki którym świat staje się lepszy, a zyski rosną*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dobry produkt. Zadowolony klient. Spełniony człowiek*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

- Kozielski, R. (2012). *Biznes nowych możliwości. Czterolistna koniczyna – nowy paradygmat biznesu*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Rudolph, T. (2013). *Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre*. Stuttgart: Schäfer Poeschel Verlag.
- Spyra, Z. (2017). Aspekty środowiskowe jako obszar CSR a kreowanie marek własnych detalistów. *Marketing Instytucji Badawczych i Naukowych*, 4, 135–160.
- Stefańska, M. (2014). *Rola społecznej odpowiedzialności w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Stierl, M., Lüth, A. (2015). *CSR und Marketing. Eine Einführung in das Transformative Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Visser, W. (2017). Nowe modele biznesowe tworzą rewolucję „syndustrialną”. *Odpowiedzialny Biznes. Kompendium CSR. Niezależny Dodatek Tematyczny Mediaplanet*, 17, 6.
- de Wit, B., Meyer, R. (2007). *Synteza strategii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Żabiński, L. (2000). *Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcie paradygmatyczne i sektorowe*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

## **SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARKETING – SELECTED ASPECTS**

### **Abstract**

The evolution and formation of new marketing dimensions is the effect of transformations that have been taking place in the environment. The implementation of the CSR conception, treated as an important area of marketing activities of companies in the XXI century, constitutes an attempt to see a bigger picture of marketing. From the point of view of marketing, the conception of CSR, understood as the competition for standards, creates for companies a variety of possibilities to diversify marketing activities and to stand out.

The aim of the present paper is an attempt to show the importance and the possibilities of the implementation of CSR tools and activities into marketing activities of companies.

**Keywords:** CSR, marketing, tools

**JEL codes:** M140, M310

### **Cytowanie**

Drzazga, M., Spyra, Z. (2018). Społeczna odpowiedzialność w marketingu – wybrane aspekty. *Studia i Prace WNEiZ US*, 51/2, 33–43. DOI: 10.18276/sip.2018.51/2-03.