

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 436

**Rachunkowość na rzecz  
zrównoważonego rozwoju.  
Gospodarka – etyka – środowisko**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kożuchowska  
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronach:  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2016

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-591-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Maria Aluchna, Olga Mikołajczyk:</b> Akcjonariusze vs. interesariusze. Przypadek raportowania zintegrowanego / Shareholders vs. stakeholders. The case of integrated reporting .....	11
<b>Joanna Antczak:</b> Wypadki chemiczne a bezpieczeństwo ekologiczne / Chemical accidents vs. ecological security .....	21
<b>Anna Balicka:</b> Sprawozdawczość środowiskowa – światowe trendy ujawniania informacji środowiskowych / Environmental reporting – world trends of disclosure of environmental information .....	30
<b>Aleksandra Banaszekiewicz, Ewa Makowska:</b> Rewizja finansowa a wiarygodność sprawozdań finansowych / Financial audit vs. financial statements credibility .....	39
<b>Aurelia Bielawska:</b> Realizacja idei społecznej odpowiedzialności biznesu w rzemiośle / The idea of Corporate Social Responsibility (CSR) in craft .....	48
<b>Ewa Chojnacka, Jolanta Wiśniewska:</b> Raportowanie danych CSR w Polsce / Reporting on CSR data in Poland.....	55
<b>Marlena Ciechan-Kujawa, Katarzyna Goldmann:</b> Analiza komparatywna wykorzystania i oceny przydatności analizy finansowej w praktyce firm audytorskich i jednostek gospodarczych w Polsce / Comparative analysis of the use and evaluation of the usefulness of financial analysis in the practice of auditing companies and business entities in Poland .....	64
<b>Anna Dąbkowska:</b> Wpływ raportu Liikanena na zmiany w regulacjach sektora bankowego w Niemczech / The impact of Liikanen report on changes in regulations of the banking sector in Germany .....	75
<b>Anna Dubel:</b> Analiza porównawcza kosztów adaptacji i zapobiegania zmianom klimatycznym / Comparative analysis of climate mitigation and adaptation costs .....	84
<b>Justyna Dyduch:</b> Możliwości wykorzystania informacji pochodzących z ewidencji księgowej w środowiskowej analizie finansowej przedsiębiorstwa – wyniki badań ankietowych / Possibility of using information from accounting records in environmental corporate financial analysis – survey research results.....	93
<b>Danuta Dziawgo:</b> Znaczenie raportowania pozafinansowego w opinii indywidualnych inwestorów / Non-financial reporting importance from individual investors' perspective.....	105

<b>Justyna Fijałkowska:</b> Raportowanie informacji niefinansowych zgodnie z nową dyrektywą UE 2014/95/EU jako wyzwanie dla przedsiębiorstw / Non-financial information reporting following UE 2014/95/UE new directive as a challenge for companies .....	115
<b>Tomasz Gabrusewicz:</b> Wybrane problemy stosowania wyceny w wartości godziwej do wyceny bilansowej / Selected aspects of applying valuation at fair value to balance sheet valuation.....	123
<b>Marzena Hajduk-Stelmachowicz:</b> Pułapki decyzyjne a system zarządzania środowiskowego / Decision-making traps related to the environmental management system.....	133
<b>Dominika Kordela:</b> Crowdfunding w Polsce – koncepcja finansowania społecznościowego / Crowdfunding in Poland – the concept of social financing .....	143
<b>Angelika Kuligowska, Michał Moszyński, Damian Walczak:</b> Ryzyko oraz jego świadomość w kontekście odpowiedzialności za szkody środowiskowe w Polsce / Risk and its awareness in the context of liability for environmental damages in Poland.....	154
<b>Agnieszka Kurdyś-Kujawska:</b> Ubezpieczenia gospodarcze jako czynnik zapewniający zrównoważony rozwój gospodarstw rolnych / Business insurances as a factor to ensure sustainable economic development of farms ...	163
<b>Małgorzata Kutera:</b> Etyczne aspekty zwalczania nadużyć finansowych / Ethical aspects of combating financial frauds .....	174
<b>Jan Michalak:</b> Raport strategiczny jako źródło informacji dla inwestorów społecznie odpowiedzialnych w Wielkiej Brytanii. Wyniki badań empirycznych / Strategic report as a source of information for socially responsible investors in UK. Empirical research results.....	186
<b>Joanna Pawłowska-Tyszko:</b> Nowe instrumenty zarządzania ryzykiem w rolnictwie krajów członkowskich UE a rozwój zrównoważony / New instruments of risk management in agriculture of the member states of the EU vs. sustainable development .....	199
<b>Kamila Prucia:</b> Projekt naukowy jako narzędzie finansowania nauki / A scientific project as a financing tool for science .....	209
<b>Ksymena Rosiek:</b> Koszty środowiskowe w sektorze wodno-kanalizacyjnym / Environmental costs in water and sewage sector .....	219
<b>Anna Serwatka:</b> Druk w polskich firmach i na uczelniach oraz jego wpływ na środowisko / Printing in Polish companies and at universities and its impact on the environment .....	231
<b>Hanna Sikacz:</b> Wpływ CSR na sytuację finansową przedsiębiorstw – przegląd badań / The impact of CSR on the corporate financial performance – a review of research.....	241
<b>Dorota Śładkiewicz, Piotr Wanicki:</b> Istota społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa / The essence of corporate social responsibility in creating company value.....	253

---

<b>Monika Sobczyk:</b> W poszukiwaniu wpływu dokonań CSR na wyniki finansowe / Searching the impact of corporate social performance on corporate financial performance .....	261
<b>Anna Spoz:</b> Wpływ finansyzacji na działalność i sprawozdawczość przedsiębiorstw / The impact of financialization on the model business of enterprises and their financial reporting .....	270
<b>Lidia Włodarska-Zoła:</b> Venture capital jako źródło finansowania przedsięwzięć innowacyjnych w świetle polityki wspierania innowacyjności / Venture capital as a source of financing innovative undertakings in the light of the policy of supporting innovativeness.....	278
<b>Aleksander Zawadzki, Marlena Rybacka:</b> Falszowanie sprawozdań finansowych w opinii biegłych rewidentów / Financial statements fraud in the opinion of auditors .....	287
<b>Katarzyna Ziętek-Kwaśniewska:</b> Terminowość płatności w transakcjach między przedsiębiorstwami w Polsce / Punctuality of payments in transactions between businesses in Poland.....	296
<b>Beata Zyznarska-Dworczak:</b> Determinanty rozwoju sprawozdawczości niefinansowej w świetle pozytywnej i normatywnej teorii rachunkowości / Factors development of non-financial reporting in the light of positive and normative accounting theory .....	307

## Wstęp

Idea zrównoważonego rozwoju wzbudza uzasadnioną uwagę zarówno w społeczeństwie, jak i w gospodarce oraz w nauce. Poszukujemy bowiem sposobu na racjonalne funkcjonowanie w złożonej rzeczywistości. Konieczne jest nie tylko naukowe opracowanie zasad zrównoważonego rozwoju, lecz także ich efektywna implementacja w praktyce gospodarczej. Nie bez znaczenia jest przy tym również społeczne poparcie dla idei zrównoważonego rozwoju.

Niewątpliwie problemy w zakresie ochrony środowiska oraz etyki prowadzonego biznesu stanowią ogromne wyzwanie rozwojowe. Nie możemy dopuścić, by stały się one barierą rozwoju naszej cywilizacji. Stąd też obecne koncepcje teoretyczne coraz częściej podkreślają konieczność ograniczania negatywnego wpływu prowadzonej działalności na interesariuszy oraz budowania wartości dodanej – rozumianej dużo szerzej niż dotychczas.

Współczesny świat spogląda na ideę zrównoważonego rozwoju z ogromną nadzieją, ponieważ oznacza ona szansę na zmianę filozofii gospodarowania z poszanowaniem zasad gospodarki rynkowej. Nie możemy tej szansy zmarnować. Ta wspaśniała idea wymaga jednak jeszcze wiele pracy, zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i empirycznym.

Tematów badawczych więc nie brakuje. Środowisko ekonomistów z dyscypliny „finanse”, a w tym „rachunkowość”, od dawna zaangażowane jest naukowo w prace badawcze dotyczące zrównoważonego rozwoju. Jednym z przykładów aktywności i profesjonalizmu naszego środowiska naukowego jest niniejsza publikacja.

W opracowaniu opublikowano wybrane artykuły dotyczące idei zrównoważonego rozwoju w zakresie rachunkowości, których autorami są osoby z uznanych ośrodków naukowych w Polsce. Podkreślam wagę inspirujących treści poszczególnych opracowań. Istotny wkład w naukową jakość publikacji wnieśli także recenzenci. Zgłoszone przez nich uwagi i sugestie podniosły jeszcze wartość naukową opracowania.

Niniejsza publikacja jest naszym wspólnym sukcesem: autorów i recenzentów.

*Danuta Dziawgo*

**Dorota Śładkiewicz, Piotr Wanicki**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mails: dorota.sladkiewicz@ue.wroc.pl; piotr.wanicki@ue.wroc.pl

---

## **ISTOTA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W PROCESIE KREOWANIA WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA**

---

### **THE ESSENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN CREATING COMPANY VALUE**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.436.25

JEL Classification: M14

**Streszczenie:** Nasilenie procesów konkurencyjnych zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania nowych, unikatowych strategii rozwoju. Coraz częściej w ich konstrukcji dominującą rolę odgrywa zdobywanie przewagi nad konkurentami poprzez efektywne wykorzystanie rzadkich zasobów będących w posiadaniu przedsiębiorstwa, zwłaszcza niematerialnych. Jednym z przejawów generowania wartości jest stosowanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. W pracy przedstawiono typy działań CSR oraz ich wpływ na wartość przedsiębiorstwa. Działania CSR mają wpływ na czynniki, które kształtują wartość przedsiębiorstwa, m.in. kapitał innowacyjny, markę, reputację i jakość produktów lub usług. Przedsiębiorstwa nie zawsze badają wpływ tych czynników na wartość dla poszczególnych interesariuszy oraz udziałowców w wymiarze finansowym. CSR wpływa pozytywnie na wykreowany wizerunek przedsiębiorstwa, co ma swoje odzwierciedlenie w zwiększeniu jego wartości. Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie podejścia do generowania wartości podmiotów gospodarczych przy wykorzystaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), wartość przedsiębiorstwa, wartość firmy.

**Summary:** The intensity of the competitive processes forces companies to look for new and unique development strategies. More and more often companies build their growth strategies based on resources. Resources that are valuable and rare can lead to the creation of competitive advantage. One of the symptoms of value creation strategy is using a corporate social responsibility strategy. The article presents the types of CSR activities and their impact on enterprise value. The purpose of this paper is to present an approach to generate value using the concept of corporate social responsibility.

**Keywords:** corporate social responsibility (CSR), enterprise value, goodwill.

## 1. Wstęp

Głównym celem działania przedsiębiorstwa jest osiągnięcie zysku oraz maksymalizacja własnej wartości. W budowaniu strategii bardzo ważną rolę odgrywa sposób, w jaki założone cele mają być realizowane. We współczesnym świecie można zauważyć rosnącą rolę CSR jako elementu branego pod uwagę przy wycenie wartości przedsiębiorstwa, a w szczególności ocenie jego potencjału rozwojowego – zdolności do stałej kreacji wartości dodanej. Wraz ze wzrostem aktywności społeczności lokalnych rozpoczął się proces stopniowego nawiązywania dialogu pomiędzy przedsiębiorcami i interesariuszami, co miało przynieść korzyści obu stronom. Społeczeństwo miało otrzymać obietnicę poszanowania praw i podjęcia współpracy na rzecz rozwoju, a właściciele oprócz wartości etycznych dostrzegli w nowej koncepcji szansę na optymalizację zysków, obniżenie kosztów produkcji oraz korzyści wizerunkowe. Przedsiębiorstwo, które chce odnieść sukces na rynku, musi działać odpowiedzialnie. Coraz częściej interesariusze oczekują od przedsiębiorstw odpowiedzialnego prowadzenia biznesu i angażowania się w życie społeczności i środowiska, w którym ono działa. Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie podejścia do generowania wartości podmiotów gospodarczych przy wykorzystaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. W artykule jako metodę badawczą wykorzystano analizę i krytykę piśmiennictwa. Praca ma charakter przeglądowy.

## 2. Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) to koncepcja zarządzania wykorzystywana przez współczesne przedsiębiorstwa, zgodnie z którą dobrowolnie uwzględniają one w swoich działaniach interesy społeczne, aspekty środowiskowe oraz oczekiwania różnych grup interesariuszy. Można ją zdefiniować jako podejmowanie przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczynią się do dbałości zarówno o interes własny przedsiębiorstwa, jak i o ochronę i pomnażanie dobrobytu społeczeństwa [<http://www.odpowiedzialni.gpw.pl>]. Głównym powodem podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych jest chęć poprawiania wizerunku przez przedsiębiorców poprzez dopasowanie się do strategii funkcjonowania w rzeczywistości rynkowej. Konieczne staje się podejmowanie decyzji długookresowych zmierzających do ulepszenia i wzmocnienia odpowiedzialnej gospodarki [Bartkowiak 2011, s. 19].

Społeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednoznacznej definicji ani w literaturze przedmiotu, ani w działalności praktycznej. Można zauważyć znaczące różnice nie tylko definicji CSR, ale także jej modeli i innych aspektów teoretycznych. W związku z powyższym próba jednoznacznego zdefiniowania CSR jest trudna i wymaga odniesienia do różnych kategorii. Wyróżnić można trzy różne podejścia autorów do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu [Zboroń 2011, s. 32–34]:



- CSR jako element dodatkowy;
- CSR jako element Public Relations;
- CSR jako filantropia.

Zdaniem zwolenników pierwszej koncepcji podstawowym celem działalności przedsiębiorstwa jest maksymalizacja jego wyników ekonomicznych. W tworzeniu strategii nie uwzględnia się konieczności stosowania praktyk społecznie odpowiedzialnych, które mogłyby prowadzić do poważnych strat finansowych. Promotorem takiej definicji CSR jest M. Friedman [1962].

Kolejne podejście do zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu przedstawia ten termin jako instrument komunikacji marketingowej, który zmierza do kreowania, podtrzymywania i utrwalania wzajemnie korzystnych stosunków pomiędzy przedsiębiorstwem oraz daną grupą odbiorców. Odmienne do pierwszej koncepcji, w tym przypadku cel przedsiębiorstwa rozumiany jest nie tylko jako przyniesienie zysku, ale jako prowadzenie działań w interesie społecznym [Dodd 1932]. Zakłada się tutaj działania społecznie odpowiedzialne, jednocześnie oczekując zwrotu kosztów poniesionych w ramach realizowania CSR i w rezultacie zysków. Przedstawiciele tego poglądu wskazują na korzyści zarówno wizerunkowe, jak i finansowe [Stefańska 2011, s. 303].

Ostatnia koncepcja prezentuje społeczną odpowiedzialność w szerszym ujęciu. Działania społecznie odpowiedzialne podejmowanie są bezinteresowne. CSR traktuje się jako potrzebę serca i społeczny obowiązek [Stefańska 2011].

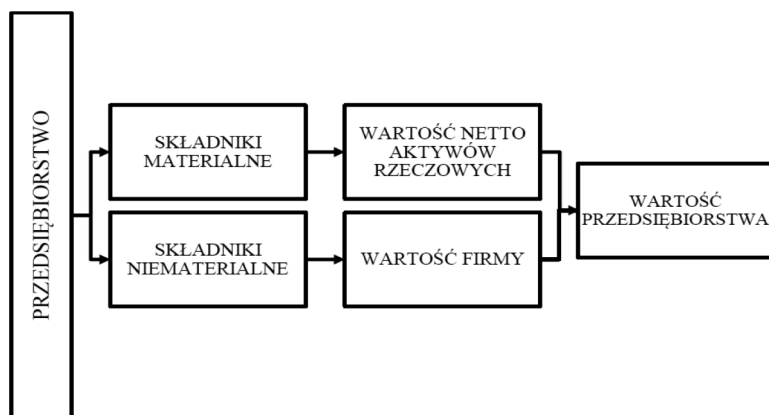
Podsumowując, społeczna odpowiedzialność biznesu to świadome podejmowanie działań w kwestiach społecznych i środowiskowych, które wykraczają poza statutową działalność danego podmiotu. Przedsiębiorstwa powinny gospodarować swoimi zasobami w sposób jak najbardziej efektywny i dążyć do zwiększania swojej wartości. CSR w obszarze ekonomicznym polega również na podejmowaniu działań innowacyjnych oraz umacnianiu pozycji względem konkurencji.

### 3. Pojęcie wartości przedsiębiorstwa

Wartość przedsiębiorstwa jest terminem obszernym, co może przysparzać trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu tego pojęcia [Paździor 2013, s. 15]. Różnorodność interpretacji wartości przedsiębiorstwa zależy od grup interesariuszy dokonujących jej ustalenia. Dla właścicieli danej jednostki będzie ona zdolnością do pozyskiwania w przyszłości dochodów z działalności. Inna grupa podmiotów może traktować przedsiębiorstwo jako ogół składników majątku, tak więc suma wartości tych składników będzie stanowiła wartość przedsiębiorstwa. Z kolei pracownicy będą postrzegali wartość przedsiębiorstwa zgodnie ze swoimi doświadczeniami związanymi z pracą. Pojęcie wartości przedsiębiorstwa może być również związane z reputacją i marką danego przedsiębiorstwa [Nita 2007, s. 22–23]. Czynniki budowania wartości przedsiębiorstwa występują zarówno w sferze materialnej, jak i niematerialnej [Dobiegała-Korona, Doliński 2006, s. 199]. Wśród czynników niematerialnych

znajdują się m.in. uczciwość, zaufanie, wiarygodność, społeczna odpowiedzialność biznesu, relacje z interesariuszami, kontakty środowiskowe, zarządzanie relacjami z klientami.

Rozważając różne określenia dotyczące wartości przedsiębiorstwa, warto zwrócić szczególną uwagę na zagadnienie wartości firmy, które czasem bywa błędnie utożsamiane z wartością przedsiębiorstwa. Istnieje wiele różnych sformułowań definiujących wartość firmy (*goodwill*), jednak nie wszystkie w poprawny sposób odzwierciedlają jej istotę. Goodwill jest determinowany określonymi warunkami, takimi jak reputacja, pewność w stosunku do klientów, jakość wyrobów i usług, kompetencje wewnętrzne, sytuacja finansowa i wydajność podmiotu [Nita 2007]. Istotę problemu prezentuje schemat przedstawiony na rys. 1.



Rys. 1. Schematyczne ujęcie wartości przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Wartość firmy jest w najprostszym ujęciu nadwyżką ceny przejęcia nad wartością godziwą aktywów przejmowanego przedsiębiorstwa (w przypadku gdy różnica ta jest ujemna, powstaje ujemna wartość firmy – *badwill*), może ona obejmować również przykładowo *know-how*.

#### 4. Budowanie wartości przez CSR

W literaturze przedmiotu wyróżnia się typologie CSR, które prezentują stopień powiązania działalności społecznie odpowiedzialnej ze strategią przedsiębiorstwa. Typologie te wskazują wpływ na wartość przedsiębiorstwa dla różnych grup interesariuszy. Jedną z nich jest typologia autorstwa W. Vissera. Visser przedstawił klasyfikację, która jest próbą ukazania wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu na kreowanie wartości poprzez różne podejścia do zagadnienia CSR. Autor wyróżnia

następujące rodzaje CSR. Defensywny CSR – ten rodzaj CSR charakteryzuje się działaniami związanymi ze społeczeństwem oraz środowiskiem. Są to incydentalne przejawy, których celem jest zapobieganie utracie wartości dla właścicieli przedsiębiorstwa – przykładem takich działań może być przestrzeganie norm emisji spalin oraz przestrzeganie uwarunkowań środowiskowych. Filantropijny CSR – są to działania sponsoringowe czy też filantropijne. W ramach tego typu CSR przekazywane są różnego rodzaju darowizny, np. za pomocą fundacji, stowarzyszeń. Marketingowy CSR – jest nastawiony na poprawienie reputacji oraz rozpoznawalności marki. Działania w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu są bezpośrednio powiązane ze strategią marketingową przedsiębiorstwa. Strategiczny CSR – ten typ CSR jest jednym z bardziej zaawansowanych. Jest to połączenie podstawowej działalności z działaniami społecznie odpowiedzialnymi. Przedsiębiorstwo realizuje, nadzoruje, monitoruje realizację strategii społecznej odpowiedzialności. Realizowane są cele zgodne z CSR. Transformacyjny CSR – jest to najwyższa forma CSR. Jest nastawiony na budowę oraz zmiany dotychczasowych modeli biznesowych. Polega na identyfikacji i zwalczaniu przyczyn braku przejawów społecznej odpowiedzialności biznesu [Visser 2011].

Visser twierdzi, że przedsiębiorstwa, które realizują działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, nie wybierają tylko jednego rodzaju spośród wyżej przedstawionych działań, ale łączą różne typy. Przedstawione przez autora typy ukazują ścieżkę rozwoju CSR w przedsiębiorstwie od działań prostych do działań bardziej skomplikowanych w celu budowania wartości przedsiębiorstwa.

Zaprezentowana klasyfikacja Vissera oraz typologie znane z literatury przedmiotu różnią się od siebie liczbą wyróżnionych rodzajów oraz nazewnictwem. Cechą wspólną wszystkich typologii jest odniesienie się przynajmniej w jednej z nich do strategii przedsiębiorstwa. W ramach analizy typologii można zaprezentować trzy stopnie zależności pomiędzy strategią przedsiębiorstwa a strategią społecznej odpowiedzialności biznesu:

- niestrategiczny CSR – działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu nie są powiązane ze strategią działalności przedsiębiorstwa. Działania mają charakter doraźny. Są to działania np. w zakresie środowiska, które są wymagane przez prawo właściwe. Zazwyczaj stosowanie takich działań nie przekłada się na wartość dla akcjonariuszy, jak również interesariuszy przedsiębiorstwa;
- strategiczny CSR – charakteryzuje się powiązaniem strategii związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu ze strategią przedsiębiorstwa w podstawowym obszarze działalności. Przejawami działań w ramach strategicznego CSR może być dobór dostawców, którzy przestrzegają np. praw pracowników oraz dbają o środowisko. W ramach strategicznego CSR mogą zostać zaplanowane działania badawczo-rozwojowe umożliwiające realizowanie celów środowiskowych. Stosowanie strategicznego CSR powinno odznaczać się tworzeniem większej wartości dla interesariuszy niż w ramach niestrategicznego CSR. Jednak indywidualne uwarunkowania przedsiębiorstwa i zastosowania działań

w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu determinują rozkład wartości pomiędzy interesariuszy czy właścicieli przedsiębiorstwa;

- biznesowy CSR – stosowanie biznesowej społecznej odpowiedzialności jest fundamentem strategii przedsiębiorstwa i jest wypadkową misji i wizji przedsiębiorstwa. Biznesowy CSR jest najbardziej zaawansowanym rodzajem i przejawia się rozwiązaniami problemów społecznych w długim terminie. Jako przykład takich działań należy wskazać oferowanie usług dla osób znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej czy też produkcja wyrobów tylko i wyłącznie ekologicznych. Biznesowy CSR pozwala na generowanie najwyższej wartości zarówno dla właścicieli przedsiębiorstwa, jak i pozostałych interesariuszy [Ratajczak 2014, s. 134].

Komisja Europejska w swoim komunikacie wskazuje kierunek działań odpowiedzialnie społecznych – „maksymalizacja tworzenia wspólnych wartości dla właścicieli i innych interesariuszy oraz społeczeństwa jako całości” [European Commission 2011]. Komunikat jasno wskazuje, że działania społecznie odpowiedzialne powinny być realizowane w strategii długoterminowej, powinny przyczyniać się do powstawania i rozwoju nowych produktów i usług, które będą miały wpływ na wzrost dobrobytu społecznego oraz lepszej jakości miejsc prac. Zalecenia Komisji Europejskiej bezpośrednio wpisują się w ramy biznesowego CSR.

W celu budowy wartości przedsiębiorstwa za pomocą CSR należy przeanalizować czynniki mogące w sposób pozytywny wpływać na wartość przedsiębiorstwa oraz opracować mierniki. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na następujące elementy w przedsiębiorstwie: kapitał intelektualny, efektywność operacyjną, innowacyjność, markę, reputację, jakość, satysfakcję klientów i pracowników, relacje z interesariuszami, jakość zarządzania oraz kulturę zarządzania. Czynniki te nie zawsze są analizowane pod kątem wpływu na wyniki finansowe. Aby móc dokonać pomiaru, należy zidentyfikować nośniki wartości. Można wśród nich wskazać poziom marży, wysokość kosztów, stopę podatkową, inwestycje w kapitał stały i obrotowy oraz strukturę finansowania przedsiębiorstwa [Makuch 2013]. Wśród mierników wartości przedsiębiorstwa można zastosować wolne przepływy pieniężne (FCFF) oraz średnioważony koszt kapitału (WACC).

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest oceniana przez zarządzających przez pryzmat kosztów, a nie przez możliwość tworzenia realnej wartości biznesowej w sposób strategiczny. Przyczyną tego stanu jest problem z identyfikacją mierzalnych efektów biznesowych, głównie finansowych. Realizowanie działań społecznych zwiększa wartość społeczną, co pozwala na zwiększenie wartości sprzedaży. CSR przede wszystkim pozwala na budowanie skutecznej strategii przedsiębiorstwa oraz marki, co wpływa na wyniki finansowe jednostki. Dlatego też istotne jest, by zarządzający monitorowali i inwestowali w wartość społeczną przedsiębiorstwa.

Realizacja strategii przedsiębiorstwa zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju poprzez budowę wartości społecznej to zadanie trudne dla zarządzających z uwagi na konieczność prowadzenia działań w zakresie polityki cenowej, marketingowej czy też innowacji. W procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa nie można sku-

piąć się tylko i wyłącznie na aspektach finansowych, ale również czynnikach niematerialnych. Wynika to z faktu, iż konkurencja stale się rozwija, a klienci wywierają presję na przedsiębiorstwa. Dlatego też wzrasta znaczenie aktywów przedsiębiorstwa, które stanowią wartości niematerialne i prawne, takie jak wizerunek, zaufanie, reputacja czy marka.

Przedsiębiorstwa, które skupiają się na tworzeniu wartości tylko i wyłącznie dla swoich interesariuszy, narażają się na wycofanie kapitału zaangażowanego przez udziałowców. W przeciwnym razie, w przypadku zaniedbania interesariuszy, sytuacja przedsiębiorstwa może ulec znacznemu pogorszeniu. Dlatego też bardzo ważne jest zachowywanie równowagi pomiędzy generowaniem wartości dla różnych zainteresowanych grup. Działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu powinny wpisywać się w strategię podstawowej działalności i powinny charakteryzować się zbilansowaniem dla różnych grup interesu.

## 5. Zakończenie

Obecnie w działalności przedsiębiorstw niewątpliwie można zaobserwować upowszechnianie się działań społecznie odpowiedzialnych. Jednym z kluczowych elementów tej koncepcji jest dialog z interesariuszami i podejmowanie starań o równoważenie ich interesów. Jednocześnie widoczna jest zmiana w podejściu do społecznej odpowiedzialności biznesu – w coraz większym stopniu odpowiedzialność społeczna postrzegana jest nie jako wydzielony obszar działań przedsiębiorstwa mających służyć poprawie jego publicznego wizerunku, a jako integralną część strategii firmy bądź element filozofii jej działania. Takie szerokie spojrzenie jest widoczne w sformułowanej przez M.E. Portera i M.R. Kramera [2011] koncepcji *shared value creation*, zakładającej „koncentrowanie się na identyfikowaniu i rozwijaniu powiązań między postępem ekonomicznym i społecznym”. Ujmowanie CSR jako składnika strategii rodzi nieuchronnie pytanie o wkład odpowiedzialności społecznej w kreowanie wartości przedsiębiorstwa.

W ramach przedstawionych w niniejszej publikacji badań należy stwierdzić, że istnieje zależność pomiędzy stosowaniem działań społecznie odpowiedzialnych zgodnych ze strategią przedsiębiorstwa a generowaniem wartości dodanej – wartości dla właścicieli przedsiębiorstwa oraz interesariuszy.

W niniejszej pracy wykazano, że niestrategiczny CSR generuje najmniejszą wartość zarówno dla właścicieli przedsiębiorstwa, jak i interesariuszy. Strategiczny CSR tworzy wartość zarówno dla właścicieli przedsiębiorstwa, jak i interesariuszy, jednak nie jest jednoznacznie określony wpływ, na którą grupę bardziej oddziałuje. Natomiast biznesowy CSR charakteryzuje się najwyższą wartością dla akcjonariuszy, jak i interesariuszy w stosunku do pozostałych zaprezentowanych typów.

Niniejsza publikacja ma stanowić wstęp do przeprowadzenia badań empirycznych w zakresie powiązania społecznej odpowiedzialności biznesu ze strategią przedsiębiorstwa i jej wpływu na wartość przedsiębiorstwa.

## Literatura

- Bartkowiak G., 2011, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B., Doliński T., 2006, *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Dodd E.M., 1932, *For whom are Corporate Managers Trustees?*, Harvard Law Review, no. 45.
- European Commission, 2011, *A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, COM (2011) 681, Brussels.
- Friedman M., 1962, *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago.  
<http://www.odpowiedzialni.gpw.pl>.
- Makuch Ł., 2013, *Raportowanie społeczne w Polsce*, [w:] Cwik N. (red.), *Wspólna odpowiedzialność rola raportowania społecznego*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/les/Wspolna%20odpowiedzialnosc\\_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/les/Wspolna%20odpowiedzialnosc_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf).
- Nita B., 2007, *Metody wyceny i kształtowania wartości przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Paździor A., 2013, *Wycena wartości przedsiębiorstwa w warunkach destabilizacji rynków finansowych*, Difin, Warszawa.
- Porter M.E., Kramer M.R., 2011, *Creating shared value*, Harvard Business Review, no. 1.
- Ratajczak P., 2014, *Powiązanie działalności społecznie odpowiedzialnej ze strategią przedsiębiorstwa a wartość dla jego właścicieli oraz pozostałych interesariuszy*, Studia Oeconomica Posnaniensia, vol. 2, nr 11.
- Stefańska M., 2011, *CSR a wartość przedsiębiorstwa*, [w:] Pisz Z., Rojek-Nowosielska M. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Visser W., 2011, *Rewolucja w CSR*, Harvard Business Review Polska, Odpowiedzialny Biznes, lipiec.
- Welsh G.A., Anthony R.N., 1997, *Fundamentals of Financial Accounting*, Richard D. Irwin, Homewood, Il.
- Zboroń H., 2011, *Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)*, [w:] Pisz Z., Rojek-Nowosielska M. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.