

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 378

## Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne

Redaktorzy naukowi

Tadeusz Borys

Tomasz Brzozowski

Sabina Zaremba-Warnke



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja Wydawnicza: Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja dofinansowana ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska  
i Gospodarki Wodnej we Wrocławiu



**Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska  
i Gospodarki Wodnej  
we Wrocławiu**

Poglądy autorów i treści zawarte w publikacji

nie zawsze odzwierciedlają stanowisko WFOŚiGW we Wrocławiu

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-423-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój a jakość życia

---

<b>Jerzy Łańcucki:</b> Poprawa jakości życia jako imperatyw zrównoważonego rozwoju .....	13
<b>Justyna Maciąg:</b> Zastosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w tworzeniu sieciowego produktu turystycznego w regionie.....	30
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Odpowiedzialność sprzedawców jako wskaźnik kapitału społecznego regionów Polski.....	44
<b>Piotr Rogala:</b> Subiektywna jakość życia a cechy demograficzne badanej społeczności .....	59
<b>Marian Woźniak:</b> Jakość życia społeczeństwa jako główny cel rozwoju obszarów wiejskich woj. podkarpackiego .....	68

---

### Część 2. Społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwie

---

<b>Marek Bugdol:</b> Problem zaufania w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu .....	79
<b>Beata Domańska-Szaruga:</b> Wybrane aspekty wykluczenia kredytowego w świetle założeń zrównoważonego rozwoju.....	91
<b>Joanna Ejdys, Aleksandra Gulc:</b> Koncepcja społecznej odpowiedzialności narzędziem poprawy innowacyjności przedsiębiorstw sektora MŚP .....	103
<b>Justyna Górna:</b> Społecznie odpowiedzialna organizacja w nadzorowaniu niezgodności na przykładzie przedsiębiorstw przetwórstwa mięsnego.....	116
<b>Katarzyna Hys:</b> Ocena zadań wewnętrznych realizowanych w ramach koncepcji CSR – wyniki badań naukowych .....	133
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> CSR a budowanie kapitału społecznego organizacji	146
<b>Agata Lulewicz-Sas:</b> Pomiar i ocena społecznie odpowiedzialnej działalności przedsiębiorstw – wyniki badań.....	158
<b>Adam Płachciak:</b> Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego .....	168
<b>Barbara Pytko:</b> Model zintegrowanej odpowiedzialności organizacji w warunkach zrównoważonego jej rozwoju .....	178

<b>Adam Skrzypek:</b> CSR jako element strategii organizacji.....	191
<b>Elżbieta Skrzypek:</b> Społeczna odpowiedzialność – standardy i raportowanie	206
<b>Wiesław Urban:</b> Społeczna odpowiedzialność biznesu wspierana przez system ISO 9001 .....	218
<b>Maria Urbaniec:</b> Raportowanie CSR jako narzędzie doskonalenia działalności biznesowej.....	228
<b>Katarzyna Wróblewska:</b> RESPECT Index jako bodziec do społecznie odpowiedzialnego inwestowania w Polsce.....	243

---

### **Część 3. Społeczna odpowiedzialność w organizacjach *non-profit***

---

<b>Liliana Hawrysz:</b> Rola organizacji sektora publicznego w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności .....	255
<b>Barbara Kryk, Anetta Zielińska:</b> Dobre praktyki w kontekście odpowiedzialności za realizację polityki równościowej i pobudzania aktywności biznesowej kobiet .....	264
<b>Elżbieta Krodkiewska-Skoczylas, Grażyna Żarlicka:</b> Społeczna odpowiedzialność nie tylko biznesu.....	277
<b>Krystyna Lisiecka:</b> Społeczna odpowiedzialność w relacjach z interesariuszami w systemie ochrony zdrowia .....	296
<b>Agnieszka Piasecka:</b> Społeczna odpowiedzialność uczelni w kontekście wewnętrznego zapewnienia jakości.....	309
<b>Janusz Reichel:</b> Doskonalenie partnerstwa organizacji pozarządowych i biznesu. Wstępne wyniki badań .....	320
<b>Agata Rudnicka:</b> Budowanie relacji z dostawcami w organizacjach trzeciego sektora.....	332
<b>Tadeusz Wawak:</b> Zrównoważony rozwój uniwersytetów w warunkach permanentnej reformy szkolnictwa wyższego.....	340

### **Summaries**

---

#### **Part 1. Social responsibility and sustainable development vs. quality of life**

---

<b>Jerzy Łańcucki:</b> Quality of life improvement as an imperative of sustainable development.....	29
<b>Justyna Maciąg:</b> The implementation of the CSR in the creation of a tourist network product in a region.....	43
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> The responsibility of sellers as an index of social capital of Polish regions .....	58

<b>Piotr Rogala:</b> Subjective quality of life and demographic qualities of the sample community.....	67
<b>Marian Woźniak:</b> Quality of life as the main purpose of rural society development in the Podkarpackie Voivodeship.....	75

---

## Part 2. Social responsibility in an enterprise

---

<b>Marek Bugdol:</b> The problem of trust in the concept of Corporate Social Responsibility.....	90
<b>Beata Domańska-Szaruga:</b> Selected problems of loan exclusion in the context of assumptions for sustainable development.....	102
<b>Joanna Ejdys, Aleksandra Gulc:</b> The concept of Corporate Social Responsibility as a tool for improving SMEs innovativeness.....	115
<b>Justyna Górna:</b> The organization of social responsibility in the supervision of nonconforming products on the example of meat company.....	132
<b>Katarzyna Hys:</b> Evaluation of internal tasks carried out in the framework of the CSR concept – results of scientific research.....	145
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> CSR and building of social capital for organization.....	157
<b>Agata Lulewicz-Sas:</b> Measurement and evaluation of socially responsible business activities – research results.....	167
<b>Adam Płachciak:</b> The role of Corporate Social Responsibility for the implementation of sustainable development.....	177
<b>Barbara Pytko:</b> An integrated model of social responsibility of an organization in its sustainable development.....	190
<b>Adam Skrzypek:</b> CSR as a part of organizational strategy.....	205
<b>Elżbieta Skrzypek:</b> Corporate Social Responsibility – standards and reporting.....	217
<b>Wiesław Urban:</b> Corporate Social Responsibility supported by ISO 9001 system.....	227
<b>Maria Urbaniec:</b> CSR reporting as a business improvement tool.....	242
<b>Katarzyna Wróblewska:</b> RESPECT Index as an incentive to socially responsible investing in Poland.....	251

---

## Part 3. Social responsibility in non-profit organizations

---

<b>Liliana Hawrysz:</b> The role of public sector's organisation in the creation of social responsibility.....	263
<b>Barbara Kryk, Anetta Zielińska:</b> The good practices in the context of responsibility for realization of equality policy and for stimulation of women's business activities.....	276

---

<b>Elżbieta Krodkiewska-Skoczylas, Grażyna Żarlicka:</b> Social responsibility not only in business .....	295
<b>Krystyna Lisiecka:</b> Social responsibility in relations with stakeholders in the health care system.....	308
<b>Agnieszka Piasecka:</b> Social responsibility of universities in the context of the internal quality assurance .....	319
<b>Janusz Reichel:</b> Improving of partnerships between NGOs and enterprises. Initial research results .....	331
<b>Agata Rudnicka:</b> Building the relationships with suppliers in social economy and nongovernmental organisations .....	339
<b>Tadeusz Wawak:</b> Sustainable development of universities in terms of permanent higher education reform.....	357

## Elżbieta Skrzypek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej  
e-mail: elzbieta.skrzypek@umcs.lublin.pl

---

# SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ – STANDARDY I RAPORTOWANIE

---

**Streszczenie:** Społeczna odpowiedzialność znajduje coraz większe zainteresowanie wśród przedsiębiorstw. Celem artykułu jest pokazanie istoty i znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, wskazanie kierunków rozwoju i obszarów zmian tej koncepcji, przedstawienie standardów społecznej odpowiedzialności, potrzeb i możliwości raportowania społecznej odpowiedzialności. Ponadto celem jest pokazanie korzyści, jakie mogą osiągnąć przedsiębiorstwa z tytułu społecznej odpowiedzialności, na podstawie dokonanego studium literatury.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność, raportowanie, standardy, korzyści.

DOI: 10.15611/pn.2015.378.16

## 1. Wstęp

Działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu stają się codzienną praktyką przedsiębiorstw. Sama dbałość o jakość w przedsiębiorstwie już nie wystarcza. Konieczne stają się elementy świadczące o trosce o środowisko, pracowników, interesy społeczności lokalnej i całego społeczeństwa. Podejście do koncepcji CSR ulegało zmianom. Społeczna odpowiedzialność biznesu coraz częściej traktowana jest jako część strategii przedsiębiorstwa. U podstaw wzmoczonego zainteresowania koncepcją CSR znajduje się wzrost aktywności społeczeństwa obywatelskiego, wzrost rangi zasobów niematerialnych, poszukiwanie sposobów konkurencyjności opartych na zaufaniu. Czynniki te powodują, że działalność gospodarcza zmierza w kierunku zrównoważonego rozwoju, który uwzględnia ekonomię, środowisko i społeczeństwo.

## 2. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

*Przedsiębiorstwa nie tylko mogą  
angażować się w odpowiedzialność społeczną,  
ale będzie lepiej dla nich,  
jeśli naprawdę spróbują podjąć się takiej działalności.*

Paul A. Samuelson

Społeczna odpowiedzialność zdefiniowana została przez H. Bowena jako obowiązek każdego biznesmena do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i dążenia do takich działań, które są pożądane z punktu widzenia postawionych celów i wartości społecznych [Bowen 1953]. Zainteresowanie CSR w Europie pojawiło się w 1995 roku, gdy grupa przedstawicieli biznesu, wspólnie z byłym przewodniczącym Komisji UE, J. Delorsem, podpisała Europejską deklarację biznesu przeciw nierówności społecznej. Koncepcja CSR przyjęta została jako jeden z ważnych celów Strategii lizbońskiej, ponadto w 2001 roku przedstawiony został dokument pt. *Green Paper on Corporate Social Responsibility*, by wywołać publiczną debatę poświęconą odpowiedzialności biznesu. Efektem tego było przedstawienie strategii realizacji oraz upowszechnienia praktyk odpowiedzialnego biznesu w krajach Unii Europejskiej – *White Paper Communication on CSR*. Nadano jej rangę ważnego problemu polityki gospodarczej UE i powołano do życia odpowiednie instytucje, rozpoczęły się procesy legislacyjne, a rząd Wielkiej Brytanii nawet powołał ministra do spraw CSR.

W 2006 roku wydany został komunikat pt. „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia; uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”. Komunikat ten zawierał wsparcie dla europejskiego sojuszu na rzecz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu dla nowych lub istniejących inicjatyw z obszaru CSR podejmowanych przez przedsiębiorstwa.

Zrównoważony rozwój na szczeblu przedsiębiorstw o zasięgu międzynarodowym czy krajowym utożsamiany jest ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) lub częściej z odpowiedzialnością biznesu (*Corporate Responsibility*). Uznaje się, że CSR narodziła się na III Europejskim Sympozjum Zarządzania w Davos w 1973 roku, gdzie dyskusja skupiona była wokół zadań i celów, jakie powinny przyświecać firmom podejmującym działalność gospodarczą. W dokumencie z tego sympozjum stwierdzono, że kierownictwo zobowiązane jest wobec klientów, współpracowników, inwestorów i społeczeństwa do respektowania ich interesów [Steinman 1992]. CSR traktować należy jako długoterminową inwestycję. W ramach CSR biznes jest zobowiązany do dążenia do zrównoważonego rozwoju i do przyczyniania się do poprawy jakości życia [Skrzypek 2010]. Podkreśla się także, że umacnianie konkurencyjności przedsiębiorstw może i powinno iść w parze z podnoszeniem poziomu spójności społecznej przez rzeczywiste zaangażowanie ze strony sektora biznesu [European Commission]. Główną motywacją do wprowadzenia społecznej odpowiedzialności jest postrzeganie CSR jako narzędzia *public relations*. Na takie powiązanie społecznej odpowiedzialności i PR wskazuje Etang [1994]. Jako przykład podaje on przedsiębiorstwo z branży paliwowej, które ocenia swoje programy społecznej odpowiedzialności, stawiając konkretne kryteria, takie jak grupa docelowa, cel projektu, harmonogram czy widoczność przedsiębiorstwa.



CSR uwzględnia dwa wymiary [Zapłata, Kaźmierczak 2011]:

- wewnętrzny; zarządzanie zasobami ludzkimi, programy etyczne dla pracowników, programy rozwoju pracowników, zarządzanie ochroną środowiska, odpowiedzialność za produkt,
- zewnętrzny; zarządzanie łańcuchem dostaw, sponsoring i darowizny, współpraca z organizacjami pozarządowymi i innymi partnerami lokalnymi, programy edukacyjne służące podnoszeniu świadomości w zakresie CSR, działania na rzecz szeroko pojętego środowiska naturalnego.

### 3. Kierunki rozwoju i obszary zmian CSR

Koncepcja CSR stanowi logiczną konsekwencję odpowiedzialności ludzi za świat i jego przyszłość, dlatego uwzględnia wiele aspektów [Skrzypek 2010]. CSR polega na kształtowaniu relacji z interesariuszami i tworzeniu szans [Skrzypek 2010]. Realizacja zysków w przedsiębiorstwie powinna odbywać się przy uwzględnieniu interesów wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa. Modele CSR powinny być tak dobrane do przedsiębiorstwa, aby maksymalizowały jednocześnie korzyści biznesowe i społeczne. Popularność CSR zwiększa się i jest ona przedmiotem szeroko zakrojonych analiz dokonywanych przez praktyków i teoretyków [Weber 2008]. Najbardziej rozpowszechnioną i spójną definicję CSR z większą częścią literatury naukowej ostatnich lat zaprezentowała w 2001 roku Komisja Europejska w Zielonej Księdze: „CSR to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami” [Green Paper 2001]. Problematyka CSR podlega rozwojowi i zmianom, czego przejawem, między innymi, jest jej wzbogacenie o CSR2 i CSP [Valor 2005]:

- CSR2 (*Corporate Social Responsiveness*) – społeczna reaktywność biznesu, czyli aktywne nastawienie przedsiębiorstwa do CSR i powiązanie społecznej działalności z zarządzaniem strategicznym,
- CSP – (*Corporate Social Performance*) – społeczne osiągnięcia biznesu, czyli próba stworzenia praktycznego podejścia do CSR, które ułatwiłoby menadżerom zarządzanie CSR i umożliwiłoby mierzenie efektów tej działalności.

CSP to pojęcie, które jest odpowiedzią na wzrost znaczenia pragmatycznego wymiaru społecznych i etycznych koncepcji, jest to koncepcja wielowymiarowa, która umożliwia połączenie zależności pomiędzy zasadami społecznej odpowiedzialności, procesem opartym na społecznej reaktywności, a także polityką firmy i planem działań zaprojektowanym przez przedsiębiorstwo do zarządzania sprawami społecznymi. CSP nie tylko jest szerszym pojęciem niż CSR, ale też poprzez większy nacisk na działanie i implementację zasad operacjonalizuje pojęcie CSR. Trudno jest wyraźnie rozdzielić te pojęcia, gdyż są często używane zamiennie [Watric, Cochran 1985].

Zagadnienie CSR nabrało szczególnego znaczenia w świecie po upadku Enronu i Worldcomu. W roku 1992 w USA powstało stowarzyszenie osób odpowiedzialnych za etykę w firmach (Ethics Officers Association). Obecnie już 95% firm z listy 500 największych przedsiębiorstw na świecie, według informacji podawanych przez magazynu „Fortune”, oficjalnie prowadzi programy związane z etyką biznesu.

We współczesnym świecie wzrasta znaczenie odpowiedzialnego biznesu i rośnie rola właściwego kształtowania relacji z interesariuszami dla przetrwania i zrównoważonego wzrostu oraz rozwoju przedsiębiorstw.

**Tabela 1.** Rozumienie CSR

Czym jest CSR	Interpretacja
CSR to obowiązki firmy wykraczające poza zobowiązania prawne	Idea społecznej odpowiedzialności zakłada, że przedsiębiorstwo posiada zobowiązania nie tylko ekonomiczne i prawne, ale również wykraczające poza nie obowiązki w stosunku do społeczeństwa. CSR to decyzje i działania biznesmenów podjęte przynajmniej częściowo poza głównym ekonomicznym czy technicznym interesem firmy; w organizacji do dodatkowych zobowiązań należy również podniesienie zachowań firmy do takiego poziomu, że będą spójne z panującymi normami, wartościami i oczekiwaniami społecznymi. CSR zaczyna się w miejscu, gdzie kończy się prawo, gdyż społeczna odpowiedzialność stanowi krok naprzód poza wymagania prawne [Davis 1973].
CSR jako działania wykraczające poza interes firmy	CSR jako działania, które wspierają społeczne dobro i wykraczają poza interesy firmy i prawnie określone zobowiązania [Williams, Siegel 2001]. CSR powinna w pełni zaadresować zobowiązania biznesu w stosunku do społeczeństwa, powinna obejmować ekonomiczne, prawne, etyczne i nieobowiązkowe czy też filantropijne kategorie działalności [Carroll 1979]. CSR uwzględnia aspekty ekonomiczne, prawne, etyczne i filantropijne [Aupperle, Carroll, Hatfield 1985]. CSR jako dążenie do generowania zysku (aspekt ekonomiczny), do przestrzegania prawa (aspekt prawny), do zachowań etycznych (aspekt etyczny) oraz do pełnienia funkcji dobrego „obywatela” w relacjach do swoich interesariuszy (aspekt filantropijny) [Hemphill 2004]. CSR zawiera ekonomiczne i prawne zobowiązania przedsiębiorstwa, które są wymagane, etyczne zobowiązania są społecznie oczekiwane, a filantropijne są społecznie pożądane [Windsor 2001]. CSR jako model społecznej odpowiedzialności obejmuje zobowiązania ekonomiczne, etyczne i prawne [Schwartz, Carroll 2003].
CSR jako źródło korzyści finansowych	CSR jako zarządzanie oczekiwaniami interesariuszy odnośnie do odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań w środowiskowym, etycznym czy społecznym obszarze w taki sposób, aby firma odnosiła korzyści. CSR jako podejście biznesowe, w którym poszanowanie dla etyki, ludzi, społeczności i środowiska jest postrzegane jako integralny element strategii, który poprawia pozycję konkurencyjną firmy [Mittal, Sinha, Singh 2008]. CSR nie jest już „miłym gestem” biznesu w stronę społeczeństwa, ale krytycznym czynnikiem determinującym wyniki przedsiębiorstwa. Wprowadzenie społecznej odpowiedzialności do codzienności biznesowej reprezentuje właściwie pojęty interes własny [Henderson 2001]. Długoterminowe korzyści biznesowe czerpane z działalności CSR to najważniejszy argument zachęcający do wprowadzenia społecznej odpowiedzialności [Ostlund 1977].

Źródło: opracowanie własne na podstawie wskazanej w tabeli literatury.

#### 4. Istota standardów społecznej odpowiedzialności

Międzynarodowe standardy społecznej odpowiedzialności, takie jak ISO 26000, SA 8000 czy AA 1000, mają na celu promowanie oraz wdrażanie kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych do strategii i działalności organizacji. Mają one na celu stworzenie wymagań dla organizacji chcących kierować się społeczną odpowiedzialnością w swojej działalności oraz stanowić zachętę do ciągłego doskonalenia i zrównoważonego rozwoju.

Międzynarodowa norma ISO 26000 Guidance on social responsibility została opublikowana 1 listopada 2010 roku [Puneet, Ashish 2012]. Jest jednym z trzech dokumentów rekomendowanych przez Komisję Europejską przedsiębiorstwom europejskim do wdrożenia odpowiedzialności społecznej. Norma obejmuje wszystkie organizacje – publiczne, prywatne i *non-profit*, niezależnie od ich wielkości czy lokalizacji. Zawiera wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej rozumianej jako odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, przez przejrzyste i etyczne zachowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji), jest zgodne z prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania oraz jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w działaniach podejmowanych w obrębie jej strefy wpływów. Ma doradczy charakter, powinna ułatwiać organizacjom działanie w sposób odpowiedzialny społecznie. Powinna stanowić element strategii i być odpowiedzialna w obowiązkach członków organizacji oraz wpływać na proces podejmowania decyzji [Pojasek 2011].

Zasady społecznej odpowiedzialności obejmują: odpowiedzialność, przejrzystość, etyczne zachowanie, poszanowanie interesów interesariuszy, respektowanie przepisów prawa, poszanowanie międzynarodowych norm postępowania oraz respektowanie prawa człowieka.

AccountAbility 1000 to międzynarodowy standard społecznej odpowiedzialności, wypracowany w 1999 roku na rzecz Społecznej i Etycznej Odpowiedzialności przez Institute of Social and Ethical AccountAbility. Jego celem jest włączenie kwestii społecznych i etycznych do zarządzania strategicznego organizacji. Skupia się na interesariuszach organizacji, konieczności uwzględniania ich potrzeb i włączania ich w działania organizacji [Goebbels, Jonker 2003]. Rozwija szczegółowo obszar społecznej odpowiedzialności zawarty w normie ISO 26000, która uznaje uwzględnianie oczekiwań interesariuszy za jedną z siedmiu podstawowych zasad społecznej odpowiedzialności. Podkreśla się w niej znaczenie procesu identyfikowania i angażowania interesariuszy, co stanowi jedną z dwóch fundamentalnych praktyk społecznej odpowiedzialności.

Norma AA 1000 stanowi wsparcie dla każdej firmy, bo obszar interesariuszy jest złożony, a pełna ich identyfikacja i uwzględnienie zróżnicowanych oczekiwań i za-

angażowanie stanowią wyzwanie dla każdej organizacji. Standardy dostarczają organizacjom metod, które umożliwiają zarządzanie procesem zaangażowania interesariuszy, uwzględniają perspektywę efektywności prowadzonych działań i maksymalizacji korzyści. Narzędzia oferowane przez AA 1000 mogą być przydatne ze względu na wymogi międzynarodowego standardu raportowania Global Reporting Initiative, z których wynika konieczność udokumentowania procesu włączania interesariuszy w proces raportowania.

Standard AA 1000 wyróżnia pięć głównych etapów zarządzania relacjami z interesariuszami: planowanie, określenie zasad odpowiedzialności, przeprowadzenie audytu i przygotowanie raportu, wdrażanie – wzmocnienie procesu, współdziałanie z interesariuszami – grupami związanymi z organizacją (klienci, dostawcy itp.).

Norma SA 8000 skupia uwagę na prawach człowieka i relacjach z pracownikami, przez co rozwija szczegółowo dwa obszary zawarte w ISO 26000. Powstała ona w oparciu o uniwersalne wartości zawarte w Konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy, Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka i Konwencji Narodów Zjednoczonych [Dumitru, Ionel, Ileana-Sorina 2010]. Social Accountability 8000 jest standardem odpowiedzialności społecznej, który został opracowany przez Radę Doradczą powołaną przez Council on Economic Priorities Accreditation Agency, organizację obecnie znaną jako Social Accountability International (SAI). Celem normy SA 8000 jest dostarczenie standardu opartego na międzynarodowych prawach człowieka oraz prawie pracy. Ma za zadanie chronić wszystkich pracowników, którzy podlegają organizacji lub są pośrednio pod jej wpływem, bo dotyczy również pracowników zatrudnionych przez dostawców danej organizacji [Goebbels, Jonker 2003]. SA 8000 jest standardem określającym minimalne wymagania w następujących obszarach: praca dzieci, praca przymusowa, zdrowie i bezpieczeństwo, wolność zrzeszania się oraz prawo do negocjacji zbiorowych, dyskryminacja, kary dyscyplinarne, godziny pracy, wynagrodzenie, systemy zarządzania. We wskazanych obszarach norma SA 8000 formułuje następujące warunki wstępne [Social Accountability 2008]:

- niezatrudnianie dzieci,
- niestosowanie pracy przymusowej,
- spełnianie podstawowych zaleceń bezpieczeństwa środowiska pracy,
- wolność zrzeszania się i prawo do negocjacji zbiorowych,
- niestosowanie dyskryminacji,
- niestosowanie przymusu fizycznego lub psychicznego wobec pracowników,
- przestrzeganie regulacji prawnych odnośnie do dopuszczalnej liczby godzin pracy,
- zapewnianie wynagrodzenia nie niższego niż wymagane przez prawo.

Norma SA 8000 w odróżnieniu od ISO 26000 stanowi podstawę do certyfikacji. Otrzymanie certyfikatu wiąże się z koniecznością poddania się przez przedsiębiorstwo audytowi przez jednostkę akredytowaną przez SAI (*Social Accountability International*). W odróżnieniu od ISO 26000 norma SA 8000 skupia się na warunkach pracy i pomija ważne kwestie związane z klientami i inwestorami. System zarządza-

nia społeczną odpowiedzialnością według tej normy może być połączony z innymi obszarami zarządzania. Wymagania normy są uniwersalne i mogą być stosowane w każdej organizacji bez względu na jej wielkość, lokalizację czy sektor działalności.

Za standard społecznej odpowiedzialności można również uznać wymogi stawiane przed spółkami, które chcą wchodzić w skład indeksu RESPECT notowanego na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. RESPECT zawiera spółki przebadane pod kątem odpowiedzialności społecznej i jest pierwszym tego typu indeksem w Europie Środkowo-Wschodniej. Indeksy społecznej odpowiedzialności stanowią wyróżnienie dla spółek w nim zawartych. Wskazują na to, że dana spółka jest silna w obszarze społecznej odpowiedzialności, dlatego też wymogi stawiane przed spółkami można w tym sensie uznać za kolejny standard CSR.

RESPECT Index ma na celu wyłonienie spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, a dodatkowo mocno podkreśla atrakcyjność inwestycyjną spółek, na którą się składa m.in. jakość raportowania, poziom relacji inwestorskich czy ład informacyjny. Ponadto RESPECT Index, tak jak inne indeksy giełdowe, stanowi realną referencję dla profesjonalnych inwestorów, ponieważ jednym z kryteriów kwalifikacyjnych jest parametr płynności. Proces rewizji składu indeksu złożony jest z trzech etapów. W pierwszym wyłaniane są spółki o najwyższej płynności. W kolejnym etapie spółki są oceniane pod kątem praktyk w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego i relacji z inwestorami. Natomiast trzeci etap polega na ocenie kompleksowości działań podejmowanych przez spółki i adresowanych do grona ich interesariuszy, przy czym te działania mają stanowić wyraz szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej. Podstawowe kryteria wykorzystywane w procesie oceny należą do następujących kategorii: strategia i zarządzanie organizacją, czynniki środowiskowe, polityka pracownicza i relacje z pracownikami oraz rynek i klienci.

## 5. Raportowanie społecznej odpowiedzialności

Potrzeba uwzględniania aspektów społecznych i środowiskowych nasila się w przedsiębiorstwach w skali całego świata [Golob, Bartlett 2007]. Pojawia się także potrzeba raportowania społecznej odpowiedzialności, której mogą służyć globalne rozwiązania dotyczące komunikowania działań z tego obszaru, z których do najbardziej popularnych można zaliczyć UN Global Compact oraz Global Reporting Initiative (GRI). Inicjatywa Global Compact zapoczątkowana w 1999 roku uważana jest za największe przedsięwzięcie na świecie promujące odpowiedzialność korporacyjną i zrównoważony rozwój. Stanowi ona wezwanie skierowane do biznesu, aby w działalności uwzględniał 10 podstawowych zasad z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji, promując społeczną odpowiedzialność [www.globalcompact.org.pl]. Zasady te prezentuje tab. 2.

**Tabela 2.** Zasady Global Compact

Prawa człowieka	Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
Standardy pracy	Poszanowanie wolności zrzeszania się. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej. Zniesienie pracy dzieci. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.
Środowisko naturalne	Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej. Stosowanie i rozpowszechnianie technologii przyjaznych środowisku.
Przeciwdziałanie korupcji	Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Źródło: [<http://www.globalcompact.org.pl>].

Zasady Global Compact zostały opracowane na podstawie Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy o Fundamentalnych Zasadach i Prawach w Pracy, Deklaracji z Rio o Środowisku Naturalnym i Rozwoju oraz Konwencji Narodów Zjednoczonych przeciwko korupcji. Należy zauważyć, że zasady te funkcjonują jako wskazanie dobrych praktyk i nie zawierają mechanizmów egzekwujących ich stosowanie. Stopień ich przestrzegania zależy tylko od indywidualnego przedsiębiorstwa.

Global Reporting Initiative (GRI) to organizacja *non-profit* założona w 1997 roku w Stanach Zjednoczonych przez organizację CERES i Program Środowiskowy ONZ (UNEP). Misją GRI jest wspieranie organizacji, by raportowanie CSR stało się powszechną praktyką. GRI na podstawie ram i wytycznych określa zasady i wskaźniki, które umożliwiają mierzenie ekonomicznych, środowiskowych i społecznych wyników oraz ich raportowanie.

Raport według GRI opiera się na standardowych informacjach obrazujących strategiczne podejście organizacji do społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Zawiera informacje dotyczące profilu organizacyjnego, opisy parametrów raportu oraz informacje dotyczące nadzoru, zaangażowania w inicjatywy zewnętrzne oraz angażowania interesariuszy. Zawiera także podejście do zarządzania i wskaźniki wyników. Wskaźniki podzielono na podstawowe i dodatkowe w ramach sześciu obszarów [*Reporting Guidelines* 2011]: wskaźniki ekonomiczne (9), środowiskowe (30), w zakresie praktyk dotyczących zatrudniania i godnej pracy (14), respektowania praw człowieka (9), wpływu na społeczeństwo (8), odpowiedzialności za produkt (9).

Przykładowa struktura wskaźników ekonomicznych obejmuje:

- EC1 – bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, do-



tacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych,

- EC2 – implikacje finansowe i inne rodzaje ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych,
- EC3 – pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach,
- EC4 – znaczące wsparcie finansowe uzyskane od państwa,
- EC5 – wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach organizacji,
- EC6 – polityka, praktyki oraz udział wydatków przeznaczonych na usługi lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach organizacji,
- EC7 – procedury w zakresie zatrudniania pracowników z rynku lokalnego oraz procent wyższego kierownictwa pozyskanego z rynku lokalnego w głównych lokalizacjach organizacji,
- EC8 – wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania *pro bono*. Wpływ tych działań na społeczeństwo,
- EC9 – zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania.

Poziomy aplikacji zasad raportowania GRI to system trójstopniowy (A, B, C). Umożliwia on określenie stopnia zaawansowania raportu społecznej odpowiedzialności. W ramach poziomów aplikacji wyróżniono informacje o profilu, informacje o podejściu do zarządzania oraz wskaźniki wyników i wskaźniki suplementów sektorowych.

## 6. Korzyści związane ze społeczną odpowiedzialnością

CSR nie jest już „miłym gestem” biznesu w stronę społeczeństwa, ale krytycznym czynnikiem determinującym wyniki przedsiębiorstwa. Wprowadzenie społecznej odpowiedzialności do codzienności biznesowej reprezentuje właściwie pojęty interes własny [Henderson 2001]. Dzisiejsze problemy społeczne pojawiły się częściowo z winy biznesu, dlatego też środowisko biznesowe powinno zaangażować się w rozwiązanie tych problemów [Carroll, Buchholtz 2000]. Podstawowy argument popierający społeczną odpowiedzialność polega na tym, że instytucja biznesu istnieje tylko dlatego, że dostarcza społeczeństwu wartościowych usług. Jeśli biznes chce przetrwać i zachować swoją pozycję, to musi zaakceptować i wypełniać zobowiązania wobec społeczeństwa [Davis 1967]. Ważnym argumentem przemawiającym za wprowadzeniem CSR w biznesie jest zapobieganie interwencjom i regulacjom rządu, które są kosztowne i zazwyczaj ograniczają swobodę w podejmowaniu decyzji. W sytuacji, kiedy biznes dobrowolnie przekracza obowiązki wynikające z uregulowań prawnych, prawdopodobnie potrzeba ingerencji rządu w sprawę biznesu będzie mniejsza. Argument ten opiera się na założeniu, że postawa proaktywna biznesu,

w której przedsiębiorstwo przewiduje i inicjuje odpowiednie działania, jest bardziej praktyczna i mniej kosztowna niż zwykle reagowanie na problemy, które się pojawiają.

Kolejny argument opiera się na przekonaniu, że biznes posiada wartościowe zasoby, takie jak istotna pula umiejętności zarządzania, ekspertyzy i zasoby kapitału. Dlatego też wielu autorów uważa, że środowisko biznesowe powinno używać tych zasobów do rozwiązywania problemów społecznych [Jenkis 2006]. W literaturze podkreśla się także, że istnieje w pewnym sensie moralna powinność angażowania się w problemy społeczne ze względu na to, że biznes posiada odpowiednie zasoby i umiejętności [Moir 2001].

Społeczna odpowiedzialność powinna być postrzegana jako korzyść dla firmy w długim okresie [Spence, Rutherford 2000]. Chodzi tu o motywację do angażowania się w zagadnienia społeczne, mając na uwadze pozytywny wpływ działań z zakresu społecznej odpowiedzialności na zysk i biznes w długim okresie [Spence, Rutherford 2000]. Z badań Ostlunda wynika, że zarówno kierownictwo, jak i menadżerowie operacyjni ocenili argument dotyczący długoterminowych korzyści biznesowych czerpanych z działalności CSR jako najważniejszy argument zachęcający do wprowadzenia społecznej odpowiedzialności [Ostlund 1977]. Natomiast długoterminowe korzyści mogą być osiągnięte, gdyż CSR jest postrzegany jako narzędzie do przyciągania, motywowania i zatrzymywania utalentowanych pracowników, do przyciągania konsumentów, polepszania reputacji firmy czy redukcji kosztów przez wydajne zarządzanie inicjatywami środowiskowymi [Roberts, Dowling 2002].

## 7. Zakończenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu cieszy się rosnącym zainteresowaniem w przedsiębiorstwach w skali całego świata, także w Unii Europejskiej. W koncepcji tej uwzględnia się odpowiedzialność ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną. Dziesięć lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej przyczyniło się do rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce. Szczególnie dynamiczny rozwój można zauważyć od 2009 roku, kiedy na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie pojawił się indeks społecznie odpowiedzialnych spółek – indeks RESPECT. Spółki zaangażowane w CSR widzą szereg korzyści płynących ze społecznie odpowiedzialnej działalności [Żemigala 2007]. Z licznych badań wynika, że najwyżej ocenione korzyści dotyczą poprawy wizerunku przedsiębiorstwa, wzrostu świadomości CSR wśród pracowników, podniesienia ich motywacji, a także poprawy efektywności gospodarowania i skuteczności zarządzania. Za istotne korzyści uznano również poprawę relacji z lokalną społecznością oraz poprawę stanu środowiska naturalnego, a także wzrost zaufania klientów oraz pewną poprawę relacji z inwestorami [Tabor 2004]. Biznes jest nie tylko zobowiązany, by ustalać strategię, ale także prowadzi etyczny dialog z interesariuszami, ponadto pojawia się także potrzeba włączenia



zasad etyki i społecznej odpowiedzialności do obszaru inwestowania. Coraz większe grono inwestorów wysoko ceni nie tylko wiarygodność finansową, ale i społeczną, co przejawia się w poszukiwaniu inwestycji społecznie odpowiedzialnych.

## Literatura

- Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D., *An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*, The Academy of Management Journal, 1985, 28, s. 458.
- Bowen H., *Social Responsibility of the Businessman*, Harper & Row, New York 1953.
- Carroll A., *A three dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of Management Review, 1979 4(4), s. 498.
- Carroll A., Buchholtz A., *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Thomas South Western, Ohio 2000.
- Davis K., *The case for and against business assumption of social responsibilities*, Academy of Management Journal, 1973, 16(2), s. 313.
- Davis K., *Understanding the social responsibility puzzle, what does the businessman owe to society*, Business Horizons, 1967, 10, s. 45.
- Dumitru M.I., Ionel V.C., Ileana-Sorina B., *SA 8000 – accounting for Corporate Social Responsibility*, Annals of the University of Oradea, 2010, s. 893.
- Etang J.L., *Public relations and Corporate Social Responsibility: some issues arising*, Journal of Business Ethics, 1994, 13(2), s. 111.
- European Commission, *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR*, COM (2006)136.
- Goebbels M., Jonker J., *AA1000 and SA 8000 compared: a systematic comparison of contemporary accountability standards*, Managerial Auditing Journal, 2003, 18(1), s. 55, 56.
- Golob U., Bartlett J.L., *Communicating about corporate social responsibility: a comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia*, Public Relations Review, 2007, 33(1), s. 1.
- Green Paper: *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, 2001, s. 6.
- Hemphill T., *Corporate citizenship: the case for a new corporate governance model*, Business & Society Review, 2004, 109(3), s. 340.
- Henderson D., *The case against Corporate Social Responsibility*, Policy, 2001, 17(2), s. 28, 38.  
[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf), 13.05.2012.  
<http://www.globalcompact.org.pl/>, 9.05.2013.
- Jenkins H., *Small Business Champions for Corporate Social Responsibility*, Journal of Business Ethics, 2006, 67(3), s. 242.
- Mittal R., Sinha N., Singh A., *An analysis of linkage between economic value and corporate social responsibility*, Management Decision, 2008, 46(9), s. 1437.
- Moir L., *What do we mean by corporate social responsibility*, Corporate Governance, 2001, 1(2), s. 17.
- Ostlund L., *Attitudes of managers toward Corporate Social Responsibility*, California Management Review, 1977, 19(4), s. 38.
- Pojasek R.B., *ISO 26000 guidance on social responsibility*, Environmental Quality Management, 2011, Spring, s. 85.
- Puneet A.S., Ashish N., *Social responsibility and ISO 26000 standards: a new beginning*, Advances In Management, 2012, 5(6), s. 7.
- Reporting Guidelines*, Global Reporting Initiative, 2011, s. 28-39.
- Roberts P., Dowling G., *Corporate reputation and sustained superior financial performance*, Strategic Management Review, 2002, 23, s. 1079.

- Saadi N., *Korzyści CSR w obszarze relacji z pracownikami*, [w:] *Pracownicy wiedzy w warunkach gospodarki opartej na wiedzy*, red. E. Skrzypek, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Samuelson P.A., *Love that corporation*, Mountain Bell Magazine, Spring 1971, s. 24.
- Schwartz M., Carroll A., *Corporate Social Responsibility: a three domain approach*, Business Ethics Quarterly, 2003, 13(4), s. 509.
- Skrzypek E., *Etyka w biznesie jako podstawa jakości i efektywności organizacji w warunkach nowej ekonomii*, [w:] *Etyka w biznesie*, E. Skrzypek (red.), Katedra Zarządzania Jakością i Wiedzą, UMCS, Lublin 2010, s. 132.
- Skrzypek E., *Społeczna odpowiedzialność biznesu oraz zrównoważony rozwój jako wyznaczniki nowoczesnego zarządzania*, [w:] *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw*, M. Cisek, B. Domańska-Szaruga (red.), 2010, s. 141.
- Skrzypek E., *Etyka w biznesie a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Problemy Jakości, 4, 2010, s. 4.
- Social Accountability International, SA 8000: 2008 Standard*, <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>.
- Spence L.J., Rutherford R., *Social responsibility, profit maximisation and the small firm owner manager*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2000, 8(2), s. 132-133.
- Steinman H., Schreyogg G., *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem*, Wrocław 1992.
- Tabor J., *Praktyki społecznej odpowiedzialności (CSR) w małych i średnich firmach*, [w:] *Zarządzanie organizacjami gospodarczymi w zmieniającym się otoczeniu*, J. Lewandowski (red.), Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2004, s. 335.
- Valor C., *Corporate Social Responsibility and corporate citizenship: towards corporate accountability*, Business & Society Review, 2005, 110(2), s. 191-212.
- Wattrick S., Cochran P., *The evolution of the corporate social performance model*, Academy of Management Review, 1985, 10(4), s. 758-769.
- Weber M., *The business case for Corporate Social Responsibility: a company-level measurement approach for CSR*, European Management Journal, 26, 2008, s. 247.
- Williams A. Mc., Siegel D., *Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective*, Academy of Management Review, 2001, 26(1), s. 117.
- Windsor D., *The future of Corporate Social Responsibility*, The International Journal of Organizational Analysis, 2001, 9(3), s. 232.
- Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- Żemigala M., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa: budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – STANDARDS AND REPORTING

**Summary:** Corporate Social Responsibility gains increasing interest among companies. The aim of this article is to show the nature and meaning of Corporate Social Responsibility, to point out directions of development and areas of change in the CSR concept, to present CSR standards, as well as the necessity and possibilities for CSR reporting. Furthermore, benefits for companies coming from CSR activity is demonstrated based on literature review.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, reporting, standards, benefits.