

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

**Part 5. The role of stakeholders
in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

**Part 6. Standards, reporting and assessment
of Corporate Social Responsibility**

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Magdalena Stefańska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

CSR A WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja i ocena powiązań pomiędzy CSR a CSP, CFP i wartością przedsiębiorstwa. Dotychczasowe studia nad efektywnością strategii wdrożonej zgodnie z ideą CSR skupiały się na wynikach finansowych, mierzonych wskaźnikami CFP. Rządziej autorzy koncentrowali się na wpływie CSR na wartość przedsiębiorstwa wyznaczaną w długim okresie. Podejście to wydaje się o tyle uzasadnione, iż efekty CSR są zauważalne w długim okresie. W krótkim okresie można oceniać efekty pojedynczych przedsięwzięć lub wybranych obszarów. W artykule zaprezentowano mierniki wykorzystywane do oceny CSR, a także do wyznaczania wartości firmy w kontekście efektów CSR. Zwrócono uwagę na ograniczenia, jakie należy uwzględnić przy szacowaniu efektów wdrożenia idei CSR.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, efektywność, metody pomiaru CSR, wartość przedsiębiorstwa.

1. Wstęp

Artykuł ma charakter teoretycznego studium. Zamiarem autorki jest identyfikacja i ocena związku pomiędzy CSR (społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa) a wartością firmy. Dotychczasowe publikacje wskazują, że nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o konsekwencje włączenia idei CSR do strategii działania przedsiębiorstwa dla efektywności jego funkcjonowania w postaci wpływu na bieżące i przyszłe zyski przedsiębiorstwa¹. Głównym problemem jest, jak należy sądzić, ustalenie metody pomiaru i sam pomiar społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa (CSP – *Corporate Social Performance*) oraz powiązania CSR z długo-

¹ Przykładowo przeprowadzona przez Pavę i Krausza analiza ponad dwudziestu artykułów wskazała na występowanie pozytywnego związku pomiędzy CSR a wynikami finansowymi dwunastu z nich, w przypadku jednego tekstu związek był negatywny, a w ośmiu nie wykazano związku. Szerzej: S. Sen, C.B. Battacharya, *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, „Journal of Marketing Research” 2001, Vol. 38, s. 226.

okresowymi wynikami finansowymi przedsiębiorstwa, determinującymi wartość przedsiębiorstwa. W artykule zaprezentowano różne metody pomiaru działań CSR, wskazując na ich walory i ograniczenia, następnie powiązано indeks oceny CSR, czyli CSP, z wynikami finansowymi i wartością firmy.

2. Istota CSR

W literaturze można znaleźć obecnie wiele definicji CSR². Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa najczęściej traktowana jest jako koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach z interesariuszami. Jest to definicja najczęściej cytowana, opracowana przez Komisję Europejską. CSR nie jest strategią działania przedsiębiorstwa, nie jest też jego celem. CSR jest raczej sposobem prowadzenia biznesu z uwzględnieniem określonych sfer oddziaływania przedsiębiorstwa, i wskazaniem na kierunki kształtowania strategii i definiowania celów, do których należy dążyć w określony sposób. Jest zatem jednym z możliwych sposobów rozwoju i zapewniania wzrostu organizacji. Inaczej mówiąc, odpowiedzialny biznes to całościowa koncepcja zarządzania, podejście strategiczne i długofalowe prowadzące do osiągnięcia trwałego zysku, ale jednocześnie oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwania rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron³. Przedsiębiorstwa zaangażowane w ideę CSR powinny dokładać starań, aby generować zysk, działać zgodnie z przepisami prawa, postępować zgodnie z etyką oraz być dobrym „członkiem społeczności”⁴. CSR obejmuje cztery powiązane ze sobą obszary: ekonomię, prawo, etykę oraz filantropię, które, zgodnie z ujęciem Carrola, tworzą piramidę⁵. W szerokim ujęciu CSR odwołuje się do dobra społecznego, wykracza poza interes przedsiębiorstwa i poza przepisy prawne, wskazując przy tym na dobrowolność podejmowanych inicjatyw.

Rozwój idei CSR nawiązuje do teorii Freemana, zgodnie z którą na działalność przedsiębiorstwa wpływa wielu interesariuszy (*stakeholders*), takich jak udziałowcy, pracownicy, mieszkańcy tworzący lokalną społeczność, władze, dostawcy, klienci czy inwestorzy⁶. Poszczególne grupy determinują działania przedsięwzię-

² A. Dahlsrud, *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, www.interscience.wiley.com (25.04.2011).

³ J. Filek, *Między wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu*, [w:] B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Etyka i ekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 26.

⁴ A.B. Carroll, *Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct*, „Business and Society” 1999, Vol. 38, No. 3, s. 268-295.

⁵ A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, No. 34, s. 39-48.

⁶ A. McWilliams, D.S. Siegel, P.M. Wright, *Corporate social responsibility: Strategic implications*, „Journal of Management Studies” 2006, Vol. 43, No. 1, s. 1-18.

stwa, ale także same ulegają jego oddziaływaniu. Mają one własne cele, które mogą wzajemnie się wspierać lub wykluczać, w rezultacie realizacja celów własnych przedsiębiorstwa wiąże się z koniecznością dokonywania wyborów satysfakcjonujących zainteresowane strony, ale niekoniecznie maksymalizujących zysk przedsiębiorstwa i zapewniających zachowanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Teoria ta traktuje przedsiębiorstwo jako organizację łączącą interesy wielu stron⁷.

Zainteresowanie przedsiębiorstw ideą CSR wynika z zalet, jakie wiążą się z przyjęciem przez nie tej koncepcji. Do głównych korzyści wynikających z wdrożenia w organizacji strategii opartej na CSR należą: poprawa wizerunku, poprawa relacji z otoczeniem, zapewnienie akceptacji interesariuszy dla działań przedsiębiorstwa, osłabienie negatywnych konsekwencji ewentualnych sytuacji kryzysowych. Podmioty, które wdrożyły CSR, są mniej narażone na korupcję, ponieważ prowadzą biznes oparty na zasadzie transparentności. Przyciągają one inwestorów, przez których przedsiębiorstwa społecznie zaangażowane postrzegane są jako bardziej stabilne i wiarygodne, gwarantujące bezpieczeństwo inwestycji, co sprzyja wzrostowi cen ich akcji. Ponadto przedsiębiorstwa te przyciągają dobrych pracowników, nie narażają też ich na postępowanie niezgodne z regulacjami prawnymi czy zasadami moralnymi⁸. Sprzyja to poprawie efektywności działania i uzyskiwaniu lepszych wyników finansowych, co pozytywnie wpływa na wartość przedsiębiorstwa. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw ma również znaczenie dla konsumentów, którzy w decyzjach zakupowych kierują się zasadą, iż wybierane są produkty firm społecznie zaangażowanych⁹.

Wśród argumentów, jakimi posługują się oponenci sprzeciwiający się angażowaniu przedsiębiorstw w działania przypisane CSR, wymienia się: odejście od głównej idei działania przedsiębiorstwa, jaką jest, w myśl teorii neoklasycznej, maksymalizacja zysku zapewniającego wzrost jego wartości oraz dbanie o interesy jego właścicieli. Ponadto w ideę CSR wpisywane są działania public relations, podejmowane w celu poprawy wizerunku, niemające jednak odzwierciedlenia w filo-

⁷ Ujęcie to odbiega od teorii neoklasycznej, najbardziej wykorzystywanej w nauce i praktyce gospodarczej, a zarazem najbardziej krytykowanej i inspirującej dla poszukiwania teorii alternatywnych. Zgodnie z nią przedsiębiorstwo dąży do maksymalizacji zysku. Jednak dla osiągnięcia tego celu konieczne jest posiadanie przez przedsiębiorcę pełnej wiedzy i informacji potrzebnych do podejmowania decyzji; wskazuje się również na tożsamość przedsiębiorstwa z właścicielem (jedność własności oraz zarządzania), a także na przyjęcie założenia, iż przedsiębiorstwo maksymalizuje zysk wówczas, gdy spełniony zostaje warunek zrównania przychodu marginalnego z kosztem marginalnym. Szerzej: A. Noga, *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 131-140, także: B. Klimczak, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2006, s. 349.

⁸ D.W. Greening, D.B. Turban, *Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce*, „Business and Society” 2000, Vol. 39, No. 3, s. 254-280.

⁹ L.A. Mohr, K.E. Harris, *Do consumers expect companies be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviors*, „The Journal of Consumers Affairs” 2001, Vol. 35, No. 1, s. 45-72.

zofii działania całego przedsiębiorstwa. Mają one zwykle charakter zabiegów powierzchniowych, stąd otoczenie może odbierać informacje o społecznym zaangażowaniu przedsiębiorstwa jako niespójne ze strategią i podchodzić do nich z ograniczonym zaufaniem. Zdaniem niektórych autorów idea CSR służy tylko poprawie skuteczności marketingowej przedsiębiorstwa, a nie rzeczywistej akceptacji wartości, jakie niesie CSR, i pozytywnemu oddziaływaniu na otoczenie i wewnątrz organizacji. Następuje zatem deprecjacja idei CSR na skutek dwuznaczności intencji działań przedsiębiorstwa.

3. CSR a CFP i wartość firmy

W zachodniej literaturze ekonomicznej i finansowej dominuje pogląd, że funkcję kryterium wyboru dla decyzji obarczonych ryzykiem winna spełniać wartość przedsiębiorstwa. Przyjęcie przez przedsiębiorstwo koncepcji CSR jako determinującej w podejmowaniu decyzji strategicznych przez przedsiębiorstwo wiąże się z ryzykiem w tym sensie, że podejmowane są inwestycje i ponoszone koszty, których rezultaty w długim okresie nie są do końca przewidywalne. W związku z tym można dokonywać dla krótkich okresów oceny wpływu działań CSR na zysk przedsiębiorstwa, a w długim okresie – na wartość przedsiębiorstwa. Ocena efektywności CSR polega w pierwszym przypadku na analizie wartości wskaźnika CFP, czyli *Corporate Financial Performance*, którego podstawą może być zysk, ROA lub ROE. Z tym ujęciem spotykamy się stosunkowo często w badaniach nad CSP, np. Beslera i Ghataka¹⁰. Warto dodać, iż pomiędzy CSP a CFP potwierdzono związek, polegający na tym, iż przedsiębiorstwa o dobrej kondycji finansowej są bardziej skłonne wydawać pieniądze, aby „czynić dobro”, natomiast przedsiębiorstwa społecznie zaangażowane uzyskują lepsze wyniki dzięki dobrym praktykom menedżerskim¹¹. Pozytywną relację pomiędzy CSR a CFP potwierdziły również badania Orlitzky’ego, Schmidta i Rynes¹².

Obecnie wykorzystuje się kilka metod do pomiaru CSR. Są to m.in.¹³:

- analizy publikowanych corocznie raportów,
- indeks zanieczyszczeń środowiska naturalnego,
- badanie postrzegania społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa z wykorzystaniem kwestionariuszy wywiadu,

¹⁰ T. Besley, M. Ghatak, *Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility*, „Journal of Public Economics” 2007, Vol. 91, Issue. 9, s. 1645-1663.

¹¹ S.A. Waddock, S.B. Graves, *The corporate social performance – financial performance link*, „Strategic Management Journal” 1997, Vol. 18, No. 4, s. 303-319.

¹² M. Orlitzky, F.L. Schmidt, S.L. Rynes, *Corporate social and financial performance: A Meta-analysis*, „Organization Studies” 2003, Vol. 24, No. 3, s. 403-441.

¹³ J. Igalens, J.P. Gond, *Measuring corporate social performance in France: A critical and empirical analysis of ARESE data*, „Journal of Business Ethics” 2005, No. 56, s. 131-148.

- ocena wskaźników reputacji przedsiębiorstwa,
- dane i zestawienia przygotowywane przez organizacje tworzące rankingi.

Analiza rocznych raportów służy identyfikacji stopnia oraz zakresu zaangażowania przedsiębiorstwa w realizację koncepcji CSR. Raporty te mogą zawierać informacje o wynikach finansowych przedsiębiorstwa, niekoniecznie jednak wiążące z działaniami CSR, lecz ogólnie strategią firmy. Ich analiza pozwala jednak stwierdzić, na jakich obszarach przedsiębiorstwo się koncentruje w celu budowania lepszych relacji z otoczeniem.

Indeks zanieczyszczeń to następna metoda stosowana do oceny CSR. Dotyczy przedsiębiorstw, które z tytułu prowadzonej działalności mają szczególnie duży wpływ na środowisko naturalne, np. z branży chemicznej, energetycznej, paliwowej czy przemysłu wydobywczego. Może on być wykorzystany do analiz wpływu jednego z aspektów CSR, tj. ochrony środowiska naturalnego, na wyniki finansowe i wartość przedsiębiorstwa w wymienionych branżach.

Z kolei badanie z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu lub ankiety może polegać na przeprowadzeniu rozmów, w czasie których respondenci wypełniają kwestionariusz, dokonując oceny zmiennych według przyjętej skali ocen. Respondentami są przedstawiciele przedsiębiorstwa – dyrektorzy i przedstawiciele zarządu. Do zmierzenia postaw wykorzystuje się skalę Likerta, Stapela lub profil semantyczny. Przykładem są badania, które przeprowadził Aupperle. Posłużył się on czterema zestawami po 20 opinii, mierzonych w dziesięciopunktowej skali. Każdy z zestawów dotyczył jednego z obszarów CSR. W przeprowadzonym badaniu udział wzięło 241 dyrektorów reprezentujących podmioty z listy „Forbesa” z 1981 roku (spośród 818 objętych badaniem).

Wyniki badań prowadzonych tą metodą umożliwiają przyporządkowanie przedsiębiorstw do grupy społecznie zaangażowanych i pozostałych. Dla tak wyodrębnionych grup podmiotów można budować branżowe indeksy giełdowe i porównywać wyniki finansowe oraz ceny akcji przedsiębiorstw społecznie zaangażowanych i pozostałych. Należy jednakże podkreślić, że metoda ta ma bardzo niską wiarygodność ze względu na to, że wpływ na wyniki finansowe i cenę akcji przedsiębiorstw (jego wartość) mogą mieć różnorodne czynniki, które nie mają żadnego związku z ich społeczną odpowiedzialnością.

Podobną metodę pomiaru CSR wykorzystuje się do oszacowania wskaźników reputacji przedsiębiorstwa. Studia nad tym zagadnieniem podjęto w latach 70. XX wieku. Twórcą tego wskaźnika był Moskowitz. Różnica w stosunku do metody zaprezentowanej powyżej polega na tym, że respondentami tym razem są przedstawiciele grup interesariuszy, w związku z tym ocena przez nich dokonywana opiera się na informacjach dostępnych w mediach i publikowanych przez przedsiębiorstwo. Po raz pierwszy posłużył się nią w 1972 roku Moskowitz, który wytypował przedsiębiorstwa notowane na giełdzie, wyróżniające się pod względem pozytyw-

nego i konstruktywnego nastawienia wobec problemów społecznych¹⁴. Wykazał on pozytywny związek pomiędzy społecznym zaangażowaniem przedsiębiorstw a ich kondycją finansową. Jednak wyniki jego badania były krytykowane ze względu na zbyt krótki okres objęty analizą, niewielką próbę oraz brak statystycznej analizy potwierdzającej istotność związku. Dalsze badania, pomimo usunięcia niektórych ograniczeń, nie przyniosły jednoznacznego potwierdzenia tezy o pozytywnym związku¹⁵. Przykładowo na podstawie analizy 51 publikacji z lat 1975-1995 zauważono, iż w 33 spośród nich wskazano na pozytywny związek, u 9 – na brak związku i podobnie u 9 – na negatywny związek¹⁶.

Inna metoda oceny CSR polega na oszacowaniu wskaźnika KLD, opracowanego w celu ominięcia słabości poprzednich metod. Indeks ten został opracowany przez firmę zajmującą się analizami finansowymi – Kinder, Lydenberg & Domini Co. Inc. Każde przedsiębiorstwo oceniane jest pod względem stosunku do ośmiu zmiennych wchodzących w zakres CSR. Zmienne te to: relacje ze społecznością, pracownikami, środowisko naturalne, produkt, traktowanie kobiet i mniejszości, kontrakty wojskowe, broń nuklearna i zaangażowanie w Południowej Afryce (istotne w czasie tworzenia indeksu). Pięć pierwszych zmiennych ocenianych jest z wykorzystaniem skali czterostopniowej, w przypadku pozostałych zmiennych, jeżeli występują, oceniane są w skali dychotomicznej – mniejsza lub większa słabość¹⁷. Uważany jest za bardziej obiektywny wskaźnik aniżeli badanie percepcji przeprowadzane przez „Fortune”. Do jego zalet należy m.in. to, że obejmuje oceną wszystkie przedsiębiorstwa z S&P 500. Każde przedsiębiorstwo oceniane jest pod względem wszystkich atrybutów. Ponadto oceny dokonywane są przez niezależnych ekspertów. Informacje wykorzystywane w ocenie pochodzą zarówno ze źródeł wewnętrznych, jak i zewnętrznych¹⁸. Wartość wskaźnika można porównać z wartością wskaźników charakteryzujących bieżącą sytuację finansową, wykorzystując w tym celu analizę korelacji i regresji oraz test przyczynowości. Wskaźnik KLD może stanowić jeden z parametrów wykorzystywanych przy budowie modeli ekonometrycznych stosowanych do maksymalizacji zysku. Umożliwia to ocenę siły i kierunku wpływu wartości wskaźnika KLD na bieżące wyniki finansowe i wartość przedsiębiorstwa.

¹⁴ M. Moskowitz, *Choosing socially responsible stocks*, „Business and Society Review” 1972, No 1, s. 71-75.

¹⁵ K.E. Aupperle, A.B. Carroll, J.D. Hatfield, *An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*, „Academy of Management Journal” 1985, Vol. 28, No. 2, s. 446-463.

¹⁶ M. Chand, S. Frazer, *The relationship between corporate social performance and corporate financial performance: Industry type as a boundary condition*, „The Business Review” 2006, Vol. 5, No. 4, s. 240-245.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ S.A. Waddock, S.B. Graves, *The corporate social performance – financial performance link*, „Strategic Management Journal” 1997, Vol. 18, No. 4, s. 303-319.

Przedstawione powyżej metody pomiaru CSR nie zawsze nawiązują do wyniku finansowego. Obecnie na wielu giełdach papierów wartościowych, również polskiej, szacowane są wskaźniki służące do oceny przedsiębiorstw społecznie zaangażowanych. Reprezentują one konkretną wartość obliczoną na podstawie wyceny akcji spółek o wysokich standardach CSR. Należą do nich m.in. DJSI World, FTSE₄G, FTSE KLD₄₀₀ Social Index czy Respect Index¹⁹. Ten ostatni został utworzony w 2009 roku na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych²⁰. Przedstawione wskaźniki są wykorzystywane przede wszystkim przez inwestorów, w szczególności przez fundusze działające w imieniu inwestorów, często mających określone preferencje odnośnie do rodzaju biznesu, w który chcą zaangażować kapitał.

Wynik finansowy, w odróżnieniu od wartości przedsiębiorstwa, wskazuje na relację przychodów przedsiębiorstwa do jego kosztów. W krótkim okresie wydatki na CSR mogą negatywnie oddziaływać na wyniki finansowe ze względu na odroczenie korzyści z realizowanych działań w czasie. CFP nie wskazuje jednak na wartość przedsiębiorstwa, którą wyznacza się najczęściej jako DCF – czyli zdyskontowany przepływ środków pieniężnych. Dla inwestorów istotniejsza jest bowiem nie tyle bieżąca kondycja przedsiębiorstwa, ile jego przyszłe przepływy finansowe. Podejmują oni decyzję o zakupie przedsiębiorstwa lub udziałów w nim na podstawie prognozy jego przyszłej wartości. Kierują się w swoich decyzjach wartością FCF, czyli *Free Cash Flows*. Pojęcie to oznacza sumę środków pieniężnych, które przedsiębiorstwo może przekazać posiadaczom papierów wartościowych. Zachodzi zatem potrzeba uwzględnienia faktu, że nakłady i efekty w ujęciu nominalnym, ale ponoszone i uzyskiwane w różnych okresach, nie są równoznaczne²¹. Oznacza to, że do oceny wpływu wydatków przypisanych działaniom CSR na wyniki finansowe przedsiębiorstwa można zastosować metody oceny projektów inwestycyjnych, oparte na analizie zdyskontowanych przepływów pieniężnych. Wymaga to jednak oszacowania dodatnich i ujemnych przepływów pieniężnych powiązanych z CSR. W długim okresie efekty działań w ramach CSR mogą przynieść zauważalne efekty w postaci wzrostu sprzedaży, poprawy funkcjonowania przedsiębiorstwa czy też poprawy wizerunku firmy i jej produktów, a także większej satysfakcji dla pracowników i ich rodzin. Odroczenie tych korzyści wzbudza jednak niepokój menedżerów ze względu na okresowe oceny ich pracy przez właścicieli oraz udziałowców zainteresowanych dywidendą. Może także ograniczyć ich wynagrodzenie uzależnione od bieżących zysków. Rozwiązanie tego problemu mogłoby polegać na potraktowaniu wydatków na CSR właśnie jako nakładów inwestycyjnych i ich amortyzacji w czasie. Nie wpływałyby one wówczas negatywnie na bieżące wyniki przedsiębiorstwa i na ocenę pracy kadry menedżerskiej. Efektywność nakładów na CSR można byłoby w takim razie określać z wykorzystaniem metod oceny projektów

¹⁹ <http://www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl/index> (28.04.2011).

²⁰ W jego skład na koniec 2011 roku wchodziły dwadzieścia dwie spółki reprezentujące różne branże.

²¹ J. Czekaj, Z. Dresler, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 16-17, także: S.Z. Benninga, O.H. Saring, *Finanse przedsiębiorstwa. Metody wyceny*, WIG-Press, Warszawa 2000, s. 41.

inwestycyjnych opartych na zdyskontowanych przepływach pieniężnych (NPV, IRR). Dodatnia wartość NPV projektu polegającego na zastosowaniu określonych działań z zakresu CSR przekłada się na wzrost wartości przedsiębiorstwa szacowanej na podstawie najpopularniejszej metody jego wyceny, tj. DCF.

4. Ograniczenia związane z pomiarem działań w ramach CSR

Przekonanie właścicieli lub menedżerów do intensywniejszego społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa jest dość trudne między innymi dlatego, iż nie ma niezbitych dowodów potwierdzających pozytywną relację pomiędzy CSR a wartością firmy. Badania, jakie od wielu lat są prowadzone, dotyczą raczej wpływu na wyniki finansowe przedsiębiorstw niż na jego wartość. Pomimo dominującej liczby badań pozytywnie weryfikujących hipotezy o wpływie CSR na wzrost wyników finansowych przedsiębiorstw niepokojący dla badaczy pozostaje fakt, iż wyniki badań tak bardzo różnią się. Szczególnie interesujące wydaje się w tej sytuacji ustalenie przyczyn ich rozbieżności, które, jak należy przypuszczać, są związane z:

- szerokim zakresem aktywności wpisanej w CSR,
- metodą pomiaru,
- zbyt krótkim okresem analizy lub nadmiernie burzliwym okresem, z którego pochodziły analizowane dane,
- uwarunkowaniami wewnętrznymi, takimi jak motywacja menedżerów,
- uwarunkowaniami zewnętrznymi, np. regulacjami branżowymi,
- zakresem przestrzennym działania przedsiębiorstwa.

Aby oszacować wskaźnik mierzący efekty działań w ramach CSR, czyli tzw. *Corporate Social Performance* (CSP), konieczne jest ustalenie, co wchodzi w zakres CSR. Wskaźnik CSP to miernik uwzględniający zaangażowanie w relacje z wieloma zainteresowanymi stronami oraz w różnych zakresach, wewnątrz i na zewnątrz organizacji²². CSP ma charakter wieloatrybutowy i odnosi się do oceny postawy przedsiębiorstwa względem wszystkich interesariuszy – pracowników (np. przestrzeganie praw pracowników, zasad równouprawnienia, działania przeciw rasizmowi, mobbingowi itd.), społeczności (np. relacje z mieszkańcami, działalność filantropijna, sponsoring), środowiska naturalnego (programy ochrony środowiska, obniżanie emisji szkodliwych substancji, wysokość inwestycji w urządzenia obniżające szkodliwy wpływ na środowisko, rekultywacja terenów itd.), klientów (np. zgodność opisu produktu z zawartością, przestrzeganie jakości itp.)²³. Kwestią często pomijaną jest stosunek przedsiębiorstwa do konkurencji, tymczasem czynnik ten w istotny sposób wpływa na dane przedsiębiorstwo i sam podlega jego oddziaływaniu.

²² I. Ionnaou, G. Serafeim, *The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendation*, Harvard Business Review, Working Paper, 11-017, 2010, s. 2.

²³ S.A. Waddock, S.B. Graves, wyd. cyt., s. 303-319.

Przy wyborze sposobów oceny związku pomiędzy CSR a wartością przedsiębiorstwa można posługiwać się zarówno metodami ilościowymi, jak i jakościowymi, które omówiono wcześniej. Mnogość i zmienność czynników i uwarunkowań CSR jest tak duża, że ideałem byłoby stworzenie takiego modelu, który pozwoliły ocenić, jak np. jednostka nakładów na CSR wpływa na wysokość zysku przedsiębiorstwa osiąganego w określonym czasie lub na jego wartość. Wskaźnik ten mógłby stanowić cenny bodziec zachęcający przedsiębiorstwa do inwestowania w strategię oparte na idei CSR, jednak stworzenie go musiałoby się wiązać z ustaleniem zmiennych tworzących model. Wdrożenie idei CSR w sposób kompleksowy, obejmujący różne obszary działania przedsiębiorstwa, wymaga czasu i zaangażowania wielu komórek. Wystąpienie pożądaných efektów może być w tej sytuacji odroczone w czasie, podobnie jak efekty związane z doświadczeniem czy skalą działalności. Stąd również długość okresu analizy ma znaczenie dla prowadzonych pomiarów.

Innymi ograniczeniami w badaniach nad CSR są uwarunkowania wewnętrzne organizacji oraz zewnętrzne. Wewnętrzne związane są m.in. z wiarygodnością i rzetelnością udzielanych informacji przez pracowników przedsiębiorstwa, w których interesie jest przedstawianie firmy w jak najlepszym świetle, nawet w sposób wyidealizowany. Uwarunkowania zewnętrzne dotyczą specyfiki samej branży. Jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, iż niektóre branże podlegają szczególnie restrykcyjnym przepisom odnośnie do np. ochrony środowiska, wówczas niemal automatycznie należy przyjąć, że w tej sferze przedsiębiorstwo wykazuje znaczne zaangażowanie. To, że nie jest ono dobrowolne, nie zmienia faktu, że przedsiębiorstwo postępuje odpowiedzialnie i zgodnie z regulacjami.

Metoda oceny wpływu wydatków na CSR na bieżące wyniki finansowe i wartość firmy, oparta na modelach regresji wielorakiej lub na metodach zdyskontowanych przepływów pieniężnych, może być zastosowana jedynie w przypadku pełnego dostępu do danych charakteryzujących sytuację przedsiębiorstwa, które nie są upubliczniane. Zastosowanie metod analitycznych opartych na danych i prognozach wewnętrznych umożliwia potencjalnie oszacowanie efektów realizowanych i planowanych działań z zakresu CSR. W przypadku wykorzystania metod opartych na ocenie efektywności projektów inwestycyjnych (np. NPV i IRR) należy zwrócić uwagę, że każdy projekt stanowi odrębne przedsięwzięcie i wyników uzyskanych dla różnych projektów nie można uogólniać. Mają one zatem praktyczne zastosowanie w poszczególnych przedsiębiorstwach, ale nie ma podstaw do oczekiwania, że będą one powtarzalne w skali ogółu podmiotów.

Dane oparte na publicznie dostępnych danych (wskaźniki CSP, przychody, koszty, zyski, ROE, ceny akcji, indeksy giełdowe itp.) są wykorzystywane do formułowania ogólnych wniosków, aczkolwiek warto mieć na uwadze, że obserwowana współzmiennność badanych wskaźników lub jej brak mogą wynikać z oddziaływania czynników całkowicie niepowiązanych z wdrażaniem idei CSR.

5. Podsumowanie

Przedstawione powyżej metody pomiaru CSP znajdują swoje zastosowanie w odniesieniu do firm notowanych na giełdzie, w szczególności dużych spółek. One też znacznie chętniej i częściej prowadzą politykę transparentności. W związku z tym tam, gdzie nie ma dostępu do danych, niektóre z metod mogą nie znaleźć zastosowania. Pomocne są indeksy ewaluujące poziom społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa. Nie wskazują one jednak na wynik finansowy firmy, lecz są raczej wskazówką, iż przedsiębiorstwo z wysokim indeksem CSP może być atrakcyjne dla inwestorów, dla których CSR należy do istotnych kryteriów wyboru. Problemem jest tu jednak to, że indeksy te są zwykle szacowane na podstawie przedsiębiorstw reprezentujących różne branże, o różnym stopniu wrażliwości na wahania koniunktury i kryzysy, jakie występują w poszczególnych sektorach. W rezultacie trudno jest ocenić, czy wyniki notowań giełdowych są skutkiem wdrożenia strategii opartych na idei CSR, czy po prostu akcje przedsiębiorstwa wzrosły ze względu na poprawę koniunktury w sektorze. Wyznaczenie jednego wskaźnika na giełdzie, w skład którego wchodzi przedsiębiorstwa społecznie zaangażowane, aczkolwiek reprezentujące różne branże, budzi zatem pewne zastrzeżenia metodologiczne, ponieważ każda branża wykazuje odmienną wrażliwość na otoczenie; podobnie wielkość przedsiębiorstwa ma wpływ na zakres podejmowanych w ramach CSR działań. Niemniej zaliczenie do niego danego podmiotu jest sygnałem dla interesariuszy, w szczególności inwestorów, iż przedsiębiorstwo prowadzi udokumentowaną przez audytorów działalność w oparciu o koncepcję CSR.

Przedstawione powyżej ograniczenia w pomiarze związku pomiędzy CSR a wynikiem finansowym i wartością przedsiębiorstwa powodują, iż nadal opracowuje się różne metody jego oceny, które mają pomóc przedsiębiorstwom w doskonaleniu działań zgodnych z ideą CSR, a podmiotom otoczenia dostarczać informacji wspomagających decyzje inwestycyjne i konsumenckie. Ważne jest jednak ustalenie, co jest przedmiotem pomiaru – skuteczność jako stopień zrealizowania celów stawianych przed CSR czy raczej efektywność, czyli przyczynienie się do wzrostu zysku przedsiębiorstwa lub jego wartości.

Literatura

Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D., *An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability*, „Academy of Management Journal” 1985, Vol. 28, No. 2.

Benninga S.Z., Saring O.H., *Finanse przedsiębiorstwa. Metody wyceny*, WIG-Press, Warszawa 2000.

Besley T., Ghatak M., *Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility*, „Journal of Public Economics” 2007, Vol. 91.

Carroll A.B., *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, „Academy of Management Review” 1979, Vol. 4.

Carroll A.B., *Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct*, „Business and Society” 1999, Vol. 38, No. 3.

- Carroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, No. 34.
- Chand M., Frazer S., *The relationship between corporate social performance and corporate financial performance: Industry type as a boundary condition*, „The Business Review” 2006, Vol. 5, No. 4.
- Dahlsrud A., *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, www.interscience.wiley.com (25.04.2010).
- Filek J., *Między wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu*, [w:] B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Etyka i ekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
- Greening D.W., Turban D.B., *Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce*, „Business and Society” 2000, Vol. 39, No. 3 <http://www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl/index> (28.04.2011).
- Igalens J., Gond J.P., *Measuring corporate social performance in France: A critical and empirical analysis of ARESE data*, „Journal of Business Ethics” 2005, No. 56.
- Ionnaou I., Serafeim G., *The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendation*, „Harvard Business Review”, Working Paper, 11-017, 2010.
- Klimczak B., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2006.
- McWilliams A., Siegel D.S., Wright P.M., *Corporate Social Responsibility: Strategic implications*, „Journal of Management Studies” 2006, Vol. 43, No. 1.
- Mohr L.A., Harris K.E., *Do consumers expect companies be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviors*, „The Journal of Consumers Affairs” 2001, Vol. 35, No. 1.
- Moskowitz M., *Choosing socially responsible stocks*, „Business and Society Review” 1972, No. 1.
- Noga A., *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L., *Corporate social and financial performance: A meta-analysis*, „Organization Studies” 2003, Vol. 24, No. 3.
- Sen S., Battacharya C.B., *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, „Journal of Marketing Research” 2001, Vol. 38.
- Waddock S.A., Graves S.B., *The corporate social performance – financial performance link*, „Strategic Management Journal” 1997, Vol. 18, No. 4.

Źródło internetowe

<http://www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl/index> (28.04.2011).

CSR AND CORPORATE VALUE

Summary: This article aims to assess the relationship among CSR, CSP, CFP and goodwill. Previous publications indicate that there is no clear answer to the question about the economic consequences of integration of CSR into the business strategy of a company, its impact on the results of current and future business. The article attempts to identify and explain why only some companies are achieving the anticipated results of the implementation of CSR. The additional aim of the paper is to identify and analyze pros and cons of methods of evaluation effects of CSR. Most of the studies concentrate on CFP – Corporate Financial Performance, while it seems to be more correct to analyze value of the corporate due to the fact that the effects of CSR are noticeable after long term.

Keywords: Corporate Social Responsibility, effectiveness, Corporate Finance Performance, corporate value.