

SPÓŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W KONTEKŚCIE WYTYCZNYCH KOMISJI EUROPEJSKIEJ, ZAADAPTOWANYCH NA POTRZEBY REALIZACJI CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Natalia Bender

Uniwersytet Warszawski
Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa

Wydział Zarządzania
ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa

Streszczenie: Celem niniejszej pracy jest przedstawienie prezentowanych na przestrzeni lat koncepcji i założeń dla definicji terminu społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zbadanie, w jaki sposób CSR, ustalony w istniejących definicjach, odnosi się do przyjętych przez Komisję Europejską wytycznych, zaadaptowanych na potrzeby realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Jednocześnie z uwagi na znaczenie, jakie na arenie międzynarodowej przypisuje się *sustainable development* i powiązanymi z nimi działaniami z zakresu CSR oraz akcentowanej w literaturze przedmiotu potrzebie mierzenia i monitorowania efektywności działalności skoncentrowanej społecznie, w pracy zaprezentowano wybrane przykłady narzędzi służących do pomiaru CSR.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność biznesu, interesariusz, wytyczne Komisji Europejskiej.

1. Wprowadzenie

Współcześnie obowiązująca koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. *corporate social responsibility* – CSR) rozwijała się na przestrzeni wielu lat (por. Carroll, 1999; Dahlsrud, 2008; Ditlev-Simonsen i Midttun, 2011; Berthelot i in., 2012). „Na jej kształt wpływały czynniki takie jak: globalizacja, wzrost konkurencji, wzrost rozmiarów i wpływów przedsiębiorstw, powszechny rozwój mediów, ale także wzrost świadomości społecznej czy intensyfikacja działań ruchów społecznych” (Woźniczka, 2007, s. 153).

Wang i Juslin (2013) popierają tezę, że odpowiedzialność społeczna biznesu wynika właśnie z oczekiwań społeczeństwa. Uważają oni, że oczekiwania te nie tylko

odzwierciedlają potrzeby akcjonariuszy i ich dążenie do maksymalizacji zysków przedsiębiorstwa, ale że należy je widzieć szerzej, tj. przez pryzmat celów różnych członków społeczeństwa (Cramer, 2002; Michael, 2003). Teorie zainteresowanych stron (interesariuszy) pojawiły się już w latach osiemdziesiątych, między innymi w ramach tłumaczenia związków między społeczeństwem i biznesem a ideą CSR. Koncepcja interesariuszy została wówczas wykorzystana jako ważny czynnik wyjaśniający zaangażowanie poszczególnych firm w CSR (por. Kearings i Pavlovich, 2002).

W dyskusjach, dotyczących społecznej odpowiedzialności, jak i tych, które podejmują temat ekonomii społecznej, podkreśla się potrzebę innego spojrzenia na rolę gospodarki, czy szerzej przedsiębiorczości, w rozwoju społecznym (Kuraszko, 2007). Współczesne przedsiębiorstwo powinno być bowiem organizacją służącą szerszemu otoczeniu, realizuje ono przecież – prócz zadań czysto ekonomicznych – także określone zadania społeczne oraz ekologiczne. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw przyczynia się więc do szeroko pojętego rozwoju całej gospodarki narodowej. Ta natomiast stanowi większą niż zysk indywidualny, wartość (Żemigala, 2007).

Przyjęcie tzw. Celów Zrównoważonego Rozwoju¹ dało m.in. pretekst do tego, by odświeżyć komunikację CSR korporacji oraz wprowadzić nową nomenklaturę dla procesów i raportów zrównoważonego rozwoju. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez jej ścisły związek z osiągnięciem celów założonych w Strategii Lizbońskiej stała się istotnym elementem polityki gospodarczej Unii Europejskiej.

2. Cele zrównoważonego rozwoju

„U podstaw idei zrównoważonego rozwoju leżą ograniczone możliwości zaspokajania różnorodnych potrzeb ludzkości, co wynika przede wszystkim z szybko uszczuplających się zasobów naturalnych na świecie” (Prażmo i in., 2016, s. 55).

Wydarzeniem, które na stałe wprowadziło pojęcie i bardziej skonkretyzowaną koncepcję *sustainable development* do literatury przedmiotu było przedstawienie w roku 1987 raportu z prac Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych (WCED). W dokumencie, zatytułowanym „Nasza wspólna przyszłość”, znanym również szeroko pod nazwą „raport Brundtland”, koncepcja ta scharakteryzowana została jako proces równoczesnego integrowania i harmonizowania działań w sferach gospodarczej, polityczno-społecznej i ekologicznej w skali globalnej (Gawor, 2006, s. 60). Chodzi tu mianowicie o taki rozwój, który umożliwia

¹http://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/SDGs/implementation/index_en.htm [dostęp 07.06.2017 r.]; <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> [dostęp 07.06.2017 r.]

zaspokojenie potrzeb obecnych pokoleń, przy jednoczesnej dbałości o możliwość ich zaspokojenia przez przyszłe pokolenia.

W kolejnych latach założenia rozpatrywanej tutaj idei opisywane były w sposób, który można przedstawić w skrócie na podstawie odpowiednich porównań. I tak, w rezolucji pod nazwą „Agenda 21: program działań na rzecz zrównoważonego rozwoju”, przyjętej w czerwcu 1992 r., ponownie podkreślono, że *sustainable development* wymaga integracji trzech filarów: gospodarczego, społecznego i środowiskowego². Istotą zrównoważonego rozwoju jest „ciąg zmian, w którym korzystanie z zasobów, struktura inwestycji, ukierunkowanie postępu technicznego oraz struktury instytucjonalne mają być dokonywane w taki sposób, żeby nie było sprzeczności między przyszłymi a teraźniejszymi potrzebami” (Sztumski, 2006, s. 73).

W roku 2000 Rada Europejska na posiedzeniu w Lizbonie w odpowiedzi na problemy związane z coraz silniejszą konkurencją na rynkach światowych, w szczególności USA i Japonii, zmian technologicznych oraz starzeniem się społeczeństw, przyjęła plan rozwoju dla Unii Europejskiej, którego celem było uczynić z niej najbardziej dynamiczną, konkurencyjną i opartą na wiedzy gospodarkę na świecie, zdolną do zapewnienia zrównoważonego wzrostu, oferującą więcej lepszych miejsc pracy oraz większą spójność społeczną, jak również poszanowanie środowiska naturalnego (Ząbkowicz, 2016, s. 246; Kasprzak, 2016 s. 11). Jako podstawowe kierunki działania przyjęto: gospodarkę opartą na wiedzy, zrównoważony rozwój, modernizację europejskiego modelu społecznego oraz stabilną politykę makroekonomiczną. Jednakże, pomimo próby rewitalizacji strategii, zamierzonych celów nie udało się osiągnąć, a na podstawie doświadczeń z lat poprzednich opracowano nową, długookresową ścieżkę rozwoju Unii Europejskiej, nazwaną „Strategią na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu – Europa 2020”. Strategię skoncentrowaną na rozwoju gospodarki przez wiedzę (*smart growth*), racjonalne wykorzystanie zasobów (*sustainable growth*) oraz spójności społecznej (*inclusive growth*). Podobne wymiary zrównoważonego rozwoju wskazano także w planie ramowym, przyjętym podczas Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Nowym Jorku we wrześniu 2015 r. W dokumencie pod nazwą „Agenda na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030” (*The 2030 Agenda for Sustainable Development*), ponownie podkreśla się wymiar gospodarczy, społeczny i środowiskowy *sustainable development*.

I choć, jak wskazuje Adamczyk (2014) „konceptcja zrównoważonego rozwoju powstała na poziomie makroekonomicznym, jej realizacja dotyczy również poziomu

² Dokument roboczy w sprawie przygotowań do szczytu Rio+20 – międzyparlamentarne posiedzenie komisji Parlamentu Europejskiego i parlamentów krajowych, Komisja Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności, 28.2.2012 http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/envi/dt/893/893910/-893910pl.pdf [dostęp 01.07.2017 r.].

w skali mikroekonomicznej” (Adamczyk, 2014, s. 216)³. Zrównoważony rozwój w skali mikro jest procesem, w którym organizacja „wytworzy społecznie pożądane wyroby i usługi, przy ograniczeniu zużycia zasobów przyrody i przestrzeganiu ochrony środowiska oraz spełnieniu oczekiwań interesariuszy” (Adamczyk, 2014, s. 217). Stąd też stanowisko, że w realizacji założeń idei *sustainable development* coraz większego znaczenia nabiera koncepcja CSR (Wołczek, 2014, s. 216).

3. Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Korzenie społecznej odpowiedzialności biznesu sięgają początków XX wieku. Nowoczesna koncepcja CSR ewoluowała od lat pięćdziesiątych, sformalizowana została w latach sześćdziesiątych a rozwinięta w latach siedemdziesiątych XX wieku (Alniacik i in., 2011). Naukowcy i praktycy dążyli do ustanowienia powszechnie zaakceptowanej definicji od ponad 30 lat.

W roku 1975 Davis i Bloomstrom koncepcję idei CSR przedstawili jako obojętne – kierowniczą powinność podejmowania działań, mających na celu ochronę i poprawę zarówno dobrobytu społeczeństwa jako całości, jak i interesu organizacji. W następstwie, wielu autorów zaproponowało jeszcze szersze pojmowanie CSR, między innymi popularna koncepcja Carrolla (1979), formułowana jako oczekiwania – ekonomiczne, prawne, etyczne i dyskrecjonalne (dobrowolne) społeczeństwa wobec organizacji w określonym czasie. Później przebudował on tę definicję, wskazując tym razem, że działania społecznie odpowiedzialne to obowiązki – gospodarcze, prawne i etyczne przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa (Schwartz i Carroll, 2003).

Mohr i in. (2001) określają CSR z jednej strony jako zobowiązanie firmy – do zminimalizowania lub wyeliminowania szkodliwych skutków, z drugiej zaś jako deklarację – długoterminowego maksymalizowania dobroczynnego wpływu na otaczające ją społeczeństwo. Podobnie CSR opisują Matute-Vallejo i in. (2011), tj. jako „wszelkie działania firmy mające na celu zminimalizowanie negatywnych konsekwencji jej gospodarowania oraz poprawę dobrobytu społeczeństwa” (Matute-Vallejo i in., 2011, s. 319).

³ W tym miejscu konieczne jest przywołanie źródeł, nie tylko etymologicznych, ale przede wszystkim merytorycznych, angielskojęzycznego pojęcia *sustainability*, znajdującego się u podstawy idei *sustainable development*. Otóż, pojęcie to pochodzi z ekologii, a dokładniej – z zarządzania niektórymi rodzajami zasobów odnawialnych, zwłaszcza rybołówstwa i leśnictwa. W obu tych dziedzinach *sustainable yield* albo *sustained yield* oznacza takie pozyskiwanie (*yield*) danego zasobu, aby w nieskończonym (lub: wystarczająco długim) horyzoncie czasowym danego zasobu nie zabrakło. Jest to równoważne nie tylko odpowiednio ograniczonemu pozyskowi, ale także właściwemu zróżnicowaniu pozysku w sensie gatunków, wieku, terminów itp., oraz zastosowaniu odpowiednich innych instrumentów zarządzania. Tak więc, w istocie, pochodzenie pojęcia i idei jest jak najbardziej związane z poziomem „mikro” (przyp. red.).

Podnar (2008) natomiast, CSR opisuje jako komunikację – „proces przewidywania oczekiwań zainteresowanych stron, artykulacji polityki CSR i zarządzania (różną w czasie) organizacją. Narzędzia komunikacyjne zaprojektowane w celu zapewnienia rzetelnych i przejrzystych informacji o firmie, integracja marki z działalnością firmy, podejmowanie problemów społecznych i środowiskowych oraz interakcje z interesariuszami” (Podnar, 2008, s. 75).

I choć wskazuje się, że CSR można uznać za pojęcie będące „parasolem” dla szerokiego zakresu synonimów i pokrywających się terminów, to punktem wspólnym wymienionych koncepcji jest teza, że pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem tworzy się określona więź. To rozwój społeczeństwa informacyjnego, łatwość dostępu do informacji, zaowocowały wzrostem wiedzy na temat społeczeństwa. Przenoszenie świadomości osób prywatnych na tematy społeczne wpłynęło tym samym na ich oczekiwania wobec organizacji. Ich przychylność związana jest z działaniem całej firmy, w tym m.in. jej staraniami na rzecz szerszego wkładu w społeczeństwo (Türkel i in., 2016). Niezależnie od tego, czy sprawowanie działań odpowiedzialnych społecznie utożsamiane jest z deklaracją firmy, jej zobowiązaniem, czy oczekiwaniami samego społeczeństwa „organizacja traktowana jest jak podmiot nierozzerwalnie związany ze środowiskiem, w którym działa” (Hąbek, 2009, s. 72), a współpraca i dialog, jaki z nim podejmuje, przyczynia się do tworzenia wspólnego dobra. Organizacja, podejmując decyzje, bierze pod uwagę dążenia i aspiracje swoich interesariuszy.

W tym kontekście wyróżnić można dwie główne szkoły myślenia o odpowiedzialności korporacji. Zgodnie z poglądem akcjonariuszy (*shareholders*), jedyną odpowiedzialnością w biznesie jest maksymalizacja zysku w granicach prawa (Friedman, 1970). Friedman i jego zwolennicy sprzeciwiają się szerszej definicji odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, twierdząc, że realizacja celów społecznych kłóci się z podstawowym celem korporacji, nakłada na nie dodatkowe koszty i zmniejsza efektywność, konkurencyjność i opłacalność.

Z drugiej strony, Freeman (1984) twierdzi, że korporacyjna działalność gospodarcza może mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na dobrobyt wielu zainteresowanych stron – nie tylko akcjonariuszy, ale i na pracowników, klientów, dostawców, społeczności lokalne, środowisko naturalne, rząd. Ogólnie ujmując – interesariuszy (*stakeholders*) – utożsamianych jako pojedyncze osoby bądź grupy osób zainteresowanych działalnością przedsiębiorstwa i wysuwających wobec niego żądania. Zarówno podmioty dostarczające przedsiębiorstwu zasobów, jak i uzależnione od zasobów tej firmy, podmioty ponoszące ryzyko, jak i wpływające na poziom tego ryzyka, podmioty pozostające w przymusowym bądź dobrowolnym związku z przedsiębiorstwem (Romanowska, 2004, s. 151). Każda z tych grup, z uwagi na specyficzne wartości i priorytety, którymi się kieruje, będzie też miała różne oczekiwania wobec korporacji. Przedsiębiorstwa muszą więc po pierwsze umieć zdefiniować i na bieżąco aktualizować listę *stakeholders*, właściwą tylko tej organizacji, po drugie potrafić reagować na te oczekiwania.

Podstawą koncepcji CSR jest więc teza, że przedsiębiorstwo, poza podstawowym celem swojej działalności – czyli maksymalizacją zysku, ma też pewne zobowiązania w stosunku do otoczenia, w jakim funkcjonuje. Co ważne, odpowiedzialność ta nie jest utożsamiana wyłącznie ze spełnianiem wymagań formalno-prawnych. To dobrowolne zaangażowanie w zasoby ludzkie – otoczenie wewnętrzne, jak i relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym dialog społeczny oraz ochrona środowiska.

4. Europejska koncepcja CSR

W tym aspekcie warto jest przywołać stanowisko sekretarza generalnego ONZ Ban Ki-moona, który wskazał właśnie biznes jako podstawę rozwoju. „Inwestycje oraz działania biznesowe muszą być jednak realizowane w sposób odpowiedzialny i zrównoważony – zgodnie z najwyższymi standardami etyki biznesu. Współpraca i partnerstwo pomiędzy światem biznesu, społeczeństwem i rządem, jest również konieczna. Tylko dzięki nim można zbudować zaufanie społeczne na rynku, które pozwala na kreowanie długoterminowych korzyści dla wszystkich⁴.

Zgodnie z wytycznymi Komisji Europejskiej, wyróżnia się trzy aspekty społecznego wymiaru odpowiedzialności w biznesie. Po pierwsze w ujęciu wewnętrznym, związanym z zarządzaniem zasobami ludzkimi, bezpieczeństwem i higieną pracy, uczeniem się organizacji, adaptacją do zmian, etyką biznesu. Po drugie, dotyczący wymiaru lokalnego, związanego ze współpracą z partnerami biznesowymi, władzami lokalnymi i lokalnymi organizacjami pozarządowymi. Po trzecie w aspekcie ogólnosięciowym, tj. związanym z prawami człowieka w ujęciu globalnym, bezpieczeństwem pracy, ochroną zdrowia oraz ogólnosięciową problematyką z zakresu ochrony środowiska (Sadłowska – Wrzesińska, 2014).

Komisja Europejska definiuje CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”⁵, wykorzystując tym samym elementy koncepcji zaproponowanej przez Freemana. Przyjmuje tezę, że przedsiębiorstwa w swojej działalności gospodarczej dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w stosunkach z zainteresowanymi stronami, podkreśla znaczenie relacji z sze-

⁴Biznes i prawa człowieka. Standard Minimum Programu Etycznego, Global Compact Poland, Warszawa 2016, http://ungc.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/UNGC_Biznes_web_rozkladowki.pdf, s.7, [dostęp 07.06.2017 r.]

⁵ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Bruksela, dnia 25.10.2011 KOM(2011) 681 wersja ostateczna, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf> [dostęp 07.06.2017 r.]

roko rozumianymi interesariuszami firmy. Przedsiębiorstwo nie jest jednostką niezależną i porusza się w określonym środowisku. Interesariusze traktowani są więc jako wszyscy, którzy w jakikolwiek sposób związani są z działalnością firmy. Zarówno ci z wewnątrz, jak i z zewnątrz przedsiębiorstwa. Wśród nich najczęściej wymieniani to: pracownicy, inwestorzy, udziałowcy, partnerzy handlowi, klienci, władze publiczne, organizacje pozarządowe oraz społeczność lokalna. Stąd też stanowisko, że CSR jest procesem polegającym właśnie na zarządzaniu relacjami organizacji z różnorodnymi podmiotami, które w długim okresie czasu mogą być źródłem szans, innowacji i przewagi konkurencyjnej. W związku z tym, podkreśla się, że cykl zarządzania z wykorzystaniem CSR rozpatrywany winien być w kategorii długotrwałej inwestycji, a nie zbędnego dla organizacji kosztu działalności (Sadłowska-Wrzesińska, 2014).

Europejska koncepcja silnie akcentuje nieobowiązkowy charakter działań z zakresu CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolne uwzględnienie przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ekologicznych w działalności gospodarczej, wychodzące poza wymogi prawne i zobowiązania wynikające z umów⁶. Podobnie, jak w przypadku terminu zaproponowanego przez Carrola w 1979 r., Komisja Europejska wskazuje, że tylko i wyłącznie działania dyskrecyjne (nieobowiązkowe) i wykraczające poza nakładane normy mogą być traktowane jako odpowiedzialne społecznie.

Podkreśla się również konieczność wpisania zaangażowania społecznego w długofalowe strategie działania firmy. Komisja Europejska, podobnie jak Friedman w roku 1970, wskazuje, że osiąganie zysku jest celem nadrzędnym prowadzenia działalności gospodarczej. Jednakże w odróżnieniu do prezentowanego przez niego stanowiska, Komisja jednocześnie podkreśla, że inicjatywy CSR należy traktować jako kluczowy element strategii biznesowej. Strategii uwzględniającej zmieniające się otoczenie i wymagania społeczne. CSR uważany jest więc za ważny element ukierunkowanej polityki firmy, zdolny wpłynąć na sukces przedsiębiorstwa (Brown i Fraser, 2006).

5. Ocena efektywności działań społecznie odpowiedzialnych

CSR oferuje zestaw wartości, na których można budować silniejsze organizacje, a zgodnie ze stanowiskiem Organizacji Narodów Zjednoczonych, spójniejsze społeczeństwa i przejście do zrównoważonego systemu gospodarczego. Inwestycja w CSR jest jednak uważana za trudną i niepewną. Przedsiębiorstwa postrzegają ją jako złożoną kwestię biznesową, wymagającą wiedzy specjalistycznej. Z jednej strony obliżyje przedsiębiorstwa do znalezienia odpowiednich zasobów, z drugiej domaga się

⁶ Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm, s. 28, [dostęp 07.06.2017 r.].

dowodów, wyjaśniających korzyści, uzyskane dzięki wdrożonym strategiom odpowiedzialności społecznej (Battaglia i in., 2010).

Jedną z form pomiaru CSR jest metoda benchmarkingu, polegająca na systematycznym poszukiwaniu wśród konkurentów, lub firm wiodących w danej branży wzorca, do którego dane przedsiębiorstwo chce dążyć oraz wykorzystywanie sprawdzonych, skopiowanych sposobów i metod działania. Jak wskazuje Wronka (2011) „tę szeroką kategorię można podzielić na dwie podkategorie: narzędzia i badania ukierunkowane na inwestorów”, takie jak indeksy giełdowe dla spółek społecznie odpowiedzialnych, np. Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good czy Canadian Social Investment Database (CSID) „oraz badania przygotowane na podstawie publicznie dostępnych informacji”, m.in. wszelkiego rodzaju rankingi społeczne, np. 100 Most Admired Companies, czy polski odpowiednik Good Company Ranking (Wronka, 2011, s. 173).

Innym instrumentem, wspomagającym inwestorów giełdowych, są kryteria oceny ESG (*Enviromental – Środowisko[wy]*, *Social – Społeczna Odpowiedzialność* oraz *Governance – Ład Korporacyjny*), czynników, na podstawie których tworzone są ratingi i oceny pozafinansowe przedsiębiorstw, państw i innych organizacji, dostarczających inwestorom syntetycznego i niezależnego komunikatu nt. zaangażowania społecznego i środowiskowego organizacji.

Poziom realizacji idei CSR szacuje się również tworząc cząstkowe wskaźniki w ramach Zrównoważonej Karty Wskaźników (*Balanced Scorecard*). „BSC zakłada przedstawienie strategii w postaci zestawu mierzalnych celów, niezbędnych do realizacji misji firmy. Cele te zawierają się w czterech perspektywach: finansowej, klienta, procesów wewnętrznych oraz wzrostu i uczenia się. Takie postrzeganie przedsiębiorstwa z różnych perspektyw pozwala spojrzeć na nie w sposób zrównoważony, dostrzec potrzeby zarówno klienta, jak i właścicieli oraz pracowników” (Kuchta i Ryńca, 2007, s. 94).

Ocenię służą również wszelkiego rodzaju standardy certyfikacji i akredytacji. Najpopularniejsze z nich to wytyczne ujęte m.in. w normie ISO 14001, która zawiera zalecenia w zakresie wdrażania efektywnych systemów zarządzania środowiskiem, czy standard certyfikacji SA 8000, który wspomaga przedsiębiorstwa w opracowywaniu, utrzymywaniu i stosowaniu społecznie dopuszczalnych praktyk w miejscu pracy, czy też zalecenia zawarte w normie ISO 26000, globalnie systematyzującej wiedzę na temat CSR w głównych obszarach, tj.: ładu organizacyjnego, prawa człowieka, stosunki pracy, ochrona środowiska naturalnego, relacje z konsumentami czy zaangażowanie społeczne.

Pomocniczo, wykorzystywane są także raporty Sustainability Reporting Guidelines (*GRI*), które oparte są na zasadach i praktykach promujących rzetelną spra-

wodzawczość i stosowanie się do wytycznych w zakresie gospodarczych, ekologicznych lub społecznych aspektów działalności organizacji, produktów czy usług. Wskaźniki w ramach GRI obejmują takie kategorie, jak

- wpływ ekonomiczny, np. dotyczący wyników ekonomicznych;
- wpływ środowiskowy w zakresie np. emisji zanieczyszczeń, ścieków i odpadów;
- praktyki i warunki pracy, szacowane m.in. na podstawie procesów zatrudnienia czy higieny pracy;
- prawa człowieka, np. wyrażonych w praktykach antydyskryminacyjnych, przeciwdziałaniu pracy dzieci;
- odpowiedzialność wobec społeczeństwa, np. w kontekście zachowania konkurencyjnego;
- odpowiedzialność za produkt, np. w aspekcie zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów (Wronka, 2011, s. 176-177).

Konstruktem wykorzystywanym na potrzeby identyfikowania i mierzenia efektów zaangażowania społecznego jest również model London Benchmarking Group (*LBG*), który opiera się na analizie wielkości finansowych i pozafinansowych nakładów firmy na inwestycje społeczne (*input*) oraz efektów (*output*) realizowanych przedsięwzięć. Zakłada, że zaangażowanie przedsiębiorstwa prowadzić może do osiągnięcia krótko i długookresowych rezultatów (*outcome*), a w konsekwencji oddziaływać (*impact*), a przez to dokonywać zmian społecznych (Mikulska i Michalczuk, 2015, s. 395). Wykorzystując ten właśnie model, firma jest w stanie raportować o rodzaju i wielkości angażowanych zasobów, formach zaangażowania, rodzaju wspieranych działań i regionach geograficznych, na które kierowane jest wsparcie (Brendzel-Skowera, 2014, s. 30).

Jednocześnie, w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na problem jednoznacznego wykazania pozytywnego i silnego związku pomiędzy podejmowanymi przez przedsiębiorstwo działaniami skoncentrowanymi społecznie, a jego rezultatami finansowymi (Wronka, 2011; Carnevale i in., 2012; Bek-Gasik i Rymkiewicz, 2014; Leoński, 2015). Wydaje się, że przytoczone źródła informacji, choć innowacyjne i niezwykle pomocne, bardziej przydatne są opinii społecznej, interesariuszom z zewnątrz organizacji, aniżeli samym akcjonariuszom czy kadrze zarządzającej przedsiębiorstwa (Wronka, 2011). Z jednej strony wynika to ze złożoności koncepcji i trudności oceny korzyści płynących z CSR – zwykle przypisywanych do zasobów lub zdolności niematerialnych korporacji, rozpatrywanych w perspektywie długookresowej (Leoński, 2015), z drugiej strony, wciąż brakuje nacisku na badania z wykorzystaniem konkretnych czynników (mierników) warunkujących te relacje (Ducassy, 2013) a także jednolitych narzędzi ich raportowania (Carnevale i in., 2012).

6. Podsumowanie

„Początki idei CSR wiążą się z intensywnym rozwojem przemysłu oraz powstawaniem globalnych korporacji postrzeganych, jako instytucje, które podobnie do rządów, mają do spełnienia również określone zobowiązania wobec społeczeństwa” (Murphy, 1978, s. 347). Procesy globalizacji mają istotny wpływ na kontekst, w którym działa organizacja. Nowe zainteresowane strony i odmienne ustawodawstwa krajowe stawiają coraz wyższe oczekiwania wobec biznesu. Dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu organizacji każdorazowo pociągają za sobą potrzebę rewizji wykorzystywanych technik i technologii wytwarzania (produktu/usługi). W rezultacie „im bardziej wyrafinowana jest technika i technologia, którą posługują się ludzie, tym bardziej złożona jest organizacja” (Bielski, 2004, s. 6). Tym trudniej też jest tą organizacją zarządzać i tym większe jest zapotrzebowanie na wiedzę pozwalającą zinterpretować procesy i zależności oraz sformułować wnioski zwiększające prawdopodobieństwo przetrwania i rozwoju będących celem każdej organizacji (Niedzielski, 2015, s. 22).

Corporate social responsibility leży u podstaw celów strategii „Europa 2020” na rzecz inteligentnego, trwałego i sprzyjającego włączeniu społecznemu wzrostu gospodarczego. Jak wskazuje Komisja Europejska, odpowiedzialna postawa przedsiębiorstw ma szczególne znaczenie dla świadczenia usług publicznych. Tożsame podejście przedstawiają zresztą McWilliams i Siegel wskazując, że „nowa literatura o ekonomii organizacji przemysłowej określa CSR właśnie jako prywatne świadczenie dóbr publicznych” (McWilliams i Siegel, 2011, s. 1481). Dzięki CSR przedsiębiorstwa mogą mieć duży wpływ na osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju i wysoce konkurencyjnej, społecznej gospodarki rynkowej. Strategicznie dobrze zaplanowana i właściwie prowadzona inicjatywa CSR może zainteresować konsumentów, pielęgnować relacje z zainteresowanymi stronami, motywować pracodawców, poprawiać wartość marek i ich wizerunek, podnosić reputację (Du i Sen, 2011).

Działania te wymagają jednak bieżącej analizy i monitorowania. Chcąc otrzymać niepodważalne, obiektywne informacje w zakresie efektywności CSR, podkreśla się potrzebę stworzenia nowej generacji narzędzi i sposobów pomiaru i raportowania działań społecznie skoncentrowanych. Dostarczając jasnych i zrozumiałych informacji wszystkim zainteresowanym stronom, stwarza się realną szansę na zmianę sposobu myślenia i podejścia do kwestii opłacalności inwestowania w CSR (Wronka, 2011).

Literatura

- Adamczyk J. (2014) Pomiar i raportowanie zrównoważonego rozwoju, *Marketing i Rynek*, **5**, 215-221.
- Alniacik U., Alniacik E., Genc N. (2011) How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **18**, 4, 234-245.
- Battaglia M., Bianchi L., Frey M., Iraldo F. (2010) An innovative model to promote CSR among SMEs operating in industrial clusters: Evidence from an EU project. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **17**, 3, 133-141.
- Bek-Gasik B., Rymkiewicz B. (2014) Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a finansowe miary dokonań. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 804. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, **67**, 137-151.
- Berthelot S., Coulmont M., Serret V. (2012) Do investors value sustainability reports? A Canadian study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **19**, 6, 355-363.
- Bielski M. (2004) *Podstawy teorii i zarządzania*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Biznes i prawa człowieka. Standard Minimum Programu Etycznego, Global Compact Poland, Warszawa 2016, http://ungc.org.pl/wp-content/uploads/2016/12/UNGC_Biznes_web_rozkladowki.pdf [dostęp 07.06.2017 r.]
- Brendzel-Skowera K. (2014) Metody pomiaru efektywności zaangażowania społecznego organizacji. *Studia Ekonomiczne/ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, **180**, 2, 23-34.
- Brown J, Fraser M. (2006) Approaches and perspectives in social and environmental accounting: an overview of the conceptual landscape. *Business Strategy and the Environment*, **15**, 2, 103-117.
- Carnevale C., Mazzuca M., Venturini S. (2012) Corporate social reporting in European banks: The effects on a firm's market value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **19**, 3, 159-177.
- Carroll A.B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review* **4**, 4, 497-505.
- Carroll A.B. (1999) Corporate social responsibility – evolution of a definitional construct. *Business and Society*, **38**, 3, 268-295.
- Cramer J. (2002) From financial to sustainable profit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **9**, 2, 99-106.
- Dahlsrud A. (2008) How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **15**, 1, 1-13.
- Davis K., Blomstrom R. (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Ditlev-Simonsen C.D., Midttun A. (2011) What motivates managers to pursue corporate responsibility? a survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **18**, 1, 25-38.

- Dokument roboczy w sprawie przygotowań do szczytu Rio+20 – międzyparlamentarne posiedzenie komisji Parlamentu Europejskiego i parlamentów krajowych, Komisja Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności, 28.2.2012, http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/envi/dt/893/893910/893910pl.pdf
[dostęp 01.07.2017 r.]
- Du S., Bhattacharya C.B., Sen S. (2010) Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, **12**, 8–19.
- Ducassy I. (2013) Does corporate social responsibility pay off in times of crisis? An alternate perspective on the relationship between financial and corporate social performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **20**, 3, 157-167.
- Friedman M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13th, 32–33, 122, 126.
- Freeman R. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Gawor L. (2006) Wizja nowej wspólnoty ludzkiej w idei zrównoważonego rozwoju. *Problemy Ekorozwoju*, **1**, 2, 59-66.
- Hąbek P. (2009) Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy. *Organizacja i zarządzanie*, **2**, 6, 69-86.
http://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/SDGs/implementation/-index_en.htm
[dostęp 07.06.2017 r.]
<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
[dostęp 07.06.2017 r.]
- Kasprzak Ł. (2016) Strategia Lizbońska – przyczyny niepowodzeń i wnioski na przyszłość, http://www.uwm.edu.pl/wne/katedry/kmakro/files/e7_p28.pdf [dostęp 06.07.2017 r.]
- Kearings K., Pavlovich K. (2002) The role of stakeholders in Sydney’s green games. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **9**, 3, 157–169.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Bruksela, dnia 25.10.2011 KOM(2011) 681 wersja ostateczna,
<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf>
[dostęp 07.06.2017 r.]
- Kuchta D., Ryńca R. (2007) Zrównoważona karta wyników i zrównoważona karta działania. *Badania Operacyjne i Decyzje*, 3-4, 93-110.
- Kuraszko I., Rok B. (2007) Społeczna odpowiedzialność biznesu i ekonomia społeczna. *Ekonomia Społeczna teksty*, **7**.
http://es.teksty.ekonomiaspoleczna.pl/pdf/2007_7_es_teksty.pdf
[dostęp 07.06.2017 r.]

- Leoński W. (2015) Wpływ CSR na wyniki finansowe przedsiębiorstw. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 855. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, **74**, 2, 135-142.
- Matute-Vallejo J., Bravo R., Pina J.M. (2011) The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **18**, 6, 317-331.
- McWilliams A., Siegel D.S. (2011) Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, **37**, 5, 1480-1495.
- Michael B. (2003) Corporate social responsibility in international development: An overview and critique. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **10**, 3, 115-128.
- Mohr L.A., Webb D.J., Harris K.E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? *The Journal of Consumer Affairs*, **35**, 1, 45-72.
- Murphy P. (1978) An Evolution: Corporate Social Responsiveness. *University of Michigan Business Review*, 344-372.
- Niedzielski E. (2015) Rozbieżności praktyki i zarządzania. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie*, **42**, 2, 21-32.
- Podnar K. (2008) Guest Editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, **14**, 2, 75-81.
- Prażmo A., Wójcik J., Żero M. (2016) Wyzwania statystyki publicznej w świetle Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030. *Wiadomości Statystyczne*, **9** (664), 55-68.
- Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm, [dostęp 07.06.2017 r.].
- Romanowska M. (2004) *Leksykon zarządzania*. Difin, Warszawa.
- Sadłowska-Wrzesińska J. (2014) Bezpieczeństwo behawioralne (BBS), społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i dialog społeczny – współczesne wyzwania bezpieczeństwa pracy. W: R. Knosala, red., *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*. Wyd. Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole.
- Schwartz M.S., Carroll A.B. (2003) Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, **13**, 4, 503-530.
- Spoleczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo i higiena pracy, Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy, urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luksemburg, 2006, file:///C:/Users/bender_n/Downloads/TE5904120PLC__Spo142eczna_odpowiedzialnosc_biznesu_a_bezpieczenstwo_i_higiena_pracy.pdf [dostęp 07.06.2017 r.].
- Sztumski W. (2006) Idea zrównoważonego rozwoju a możliwości jej urzeczywistnienia. *Problemy Ekorozwoju*, **1**, 2, 73-76.
- Türkel S., Uzunoğlu, E., Kaplan M.D., Vural B.A. (2016) A strategic approach to CSR communication: Examining the impact of brand familiarity on consumer responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **23**, 4, 228-242.

- Wang L., Juslin H. (2013) Corporate social responsibility in the Chinese forest industry: understanding multiple stakeholder perceptions corporate social responsibility and environmental management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **20**, 3, 129–145.
- Wołczek P. (2014) Ewolucja podejścia do koncepcji zrównoważonego rozwoju na arenie międzynarodowej, W: Z. Pisz i M. Rojek-Nowosielska, red., *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Diagnoza i doskonalenie*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Woźniczka J. (2007) Edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i Europie – stan obecny i perspektywy. W: P. Kulawczuk i A. Poszewiecki, red., *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa.
- Wronka M. (2011) Metody pomiaru CSR. W: M. Bonikowska i M. Grewiński, red., *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*. Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.
- Ząbkowicz J. (2016) Strategia Europa 2020 – ambitna, ale czy wykonalna? *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, **269**, 245-258.
- Żemigła M. (2007) *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*. Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF GUIDELINES OF THE EUROPEAN COMMISSION, ADOPTED FOR THE PURPOSE OF IMPLEMENTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OBJECTIVES

Summary

The purpose of this paper is to present the concepts and assumptions that have been presented over the years for defining the term of CSR, and to examine how CSR, as defined in the existing definitions, refers to the guidelines adopted by the European Commission for the purposes of achieving the objectives of Sustainable Development. At the same time, due to the importance of sustainable development and related CSR activities in the international arena and the need to measure and monitor the effectiveness of socially focused activities, the work presents selected examples of tools used to measure CSR.

Keywords: sustainable development, corporate social responsibility, stakeholder, European Commission guidelines