

Koncepcja społecznej odpowiedzialności a praktyka polskich przedsiębiorstw

Wstęp

Realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility, CSR), implikuje szeregiem korzyści dla samego przedsiębiorstwa, jak i dla jego otoczenia zewnętrznego, co zostało potwierdzone w wielu badaniach naukowych [Orlitzky i inni, 2003, s. 403–441]; [Pava, Krausz, 1996, s. 321–357]; [Stanwick, Stanwick, 1998, s. 195–204]; [Verschoor, 1998, s. 1509–1516]. Z terminem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i odpowiadającym mu zjawiskiem, można się spotkać coraz częściej, zarówno w opracowaniach akademickich czy popularnonaukowych, jak i praktyce w przedsiębiorstwach. W Polsce materiały dotyczące CSR zaczęły pojawiać się dopiero w okresie transformacji ustrojowo-gospodarczej wraz z napływem inwestycji zagranicznych. W przeciwieństwie do państw z około 100-letnim doświadczeniem z CSR, jej historia na gruncie polskim jest stosunkowo krótka.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja koncepcji CRS w kontekście interpretowania jej przez środowisko biznesu oraz analiza stanu jej realizacji w Polsce, przy wykorzystaniu narzędzi takich jak: bazy raportów o społecznej odpowiedzialności, indeksy giełdowe spółek odpowiedzialnych społecznie, rankingi i konkursy przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych.

Analiza literatury, związanej z powyższą problematyką, wzbogacona została o wnioski sformułowane przez autorkę, na podstawie analizy danych obrazujących stan realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności w Polsce.

* Mgr, Katedra Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Społeczna Akademia Nauk, msobczyk@spoleczna.pl, Łódź 90-113, ul. Sienkiewicza 9

1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności w środowisku biznesowym

1.1. Rys historyczny

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw pojawiła się i sukcesywnie rozwijała od końca XIX wieku. Jej autorstwo często przypisywane jest amerykańskiemu magnatowi i filantropowi A. Carnegiemu, przez co w początkowym okresie rozwoju tej koncepcji, utożsamiana była z działalnością dobroczynną. Pierwsze opracowanie naukowe o CSR, za które można uznać „Social Responsibilities of the Businessman”, autorstwa H.R. Bowen’a, zostało opublikowane w 1953 roku. Bowen, rozumiał społeczną odpowiedzialność przedsiębiorcy jako realizację polityk, podejmowanie decyzji i obieranie kierunków działania, pożądaných pod kątem celów i wartości społeczeństwa. Z kolei pierwsza oficjalna próba określenia zasad odpowiedzialnego biznesu, podjęta została przez środowisko biznesowe w formie tzw. Manifestu z Davos w roku 1973 na III Europejskim Sympozjum Zarządzania. Tym samym, jak zauważa Fijałkowska „zmienione zostało założenie teorii ekonomii, obowiązujące w krajach kapitalistycznych do lat 70., że przedsiębiorstwa są odpowiedzialne jedynie za dostarczanie dóbr i usług oraz zapewnienie miejsc pracy przy wzroście dobrobytu właścicieli. Zgodnie z nową koncepcją przedsiębiorstwa miały kompensować niedoskonałości rynku, wprowadzając kompromis pomiędzy sprzecznymi interesami stron. Przyjęcie odpowiedzialności społecznej przez przedsiębiorstwa było wyrazem oczekiwań członków społeczeństwa, którzy postrzegali przedsiębiorstwa, jako jednostki, które powinny chronić swoich pracowników, konsumentów, środowisko naturalne zachowując uczciwość, jawność i sprawiedliwość w działaniu.” [Fijałkowska, 2012, s. 143]. Jednak pod koniec lat 70. ubiegłego wieku wraz z recesją gospodarczą, która podniosła głosy krytyki wobec koncepcji przyjmowania na siebie przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności za problemy społeczne, upatrując w nich spadek efektywności ekonomicznej przedsiębiorstw, porzucono koncepcję CSR, szczególnie w jej wymiarze praktycznym i propagowano społeczną odpowiedzialność biznesu, jako odpowiedzialność wyłącznie za pomnażanie zysków [Friedman, 1970]. Dopiero zmiany uwarunkowań w otoczeniu ekonomicznym w latach 90. XX wieku sprawiły, że interesariusze przedsiębiorstw, zaczęli domagać się poszerzenia odpowiedzialności przedsiębiorstw o obszar społeczny i ekologiczny. Mając tego świadomość, m. in. Wspólnoty Europejskie

zaczęły wprowadzać w swojej polityce model odpowiedzialności biznesu, czego efektem było przyjęcie przez Komisję Wspólnot Europejskich, dokumentu „Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility”. Znaczący był też m.in. Światowy Szczyt Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu w 2002 r., podczas którego przyjęto „Johannesburg Declaration on Sustainable Development” (Deklarację na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju). Przyznano w niej zbiorową odpowiedzialność za rozwój gospodarczy i społeczny oraz ochronę środowiska [<http://www.un-documents.net>, dostęp dnia 15.03.2013]. Jedną z ostatnich inicjatyw na rzecz CSR mających wymiar międzynarodowy jest „Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014, dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” przyjęta przez Unię Europejską¹. Zgodnie z zawartą w niej definicją, CSR to „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” [Odnowiona strategia UE, 2011, s. 7].

Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw do dnia dzisiejszego nie ma jednoznacznej definicji w literaturze. Na brak spójności w pojmowaniu CSR, zwraca uwagę m.in. jeden z najbardziej doświadczonych i uznanych badaczy tematu CSR – Carroll [Carroll, 1994, s. 14]. Natomiast Dahlsrud, definicji CSR poświęca jeden ze swoich artykułów [Dahlsrud, 2008, s. 1-13]. Okazuje się bowiem, że z uwagi na ogromne zróżnicowanie kulturowe, organizacyjne i branżowe przedsiębiorstw, każde z nich może w odmienny sposób i w różnym zakresie realizować działania, świadczące o podejmowaniu odpowiedzialności za swój wpływ na otoczenie społeczne i środowiskowe. Szczególnie duże różnice pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Europą charakteryzują i tłumaczą m.in. Matten i Moon [Matten, Moon, 2008, s. 404-424]. Co więcej, określenie „społeczna odpowiedzialność biznesu” stosowane jest zamiennie z szeregiem innych, np. „zaangażowanie społeczne biznesu”, „zrównoważony rozwój”. Wielość definicji i różnorodność w rozumieniu pojęcia CSR, urozmaica z kolei szeroki wachlarz realizowanych praktyk.

Autorka tego opracowania definiuje CSR, jako świadomy proces podejmowania przez przedsiębiorstwo decyzji i ponoszenia za nie konsekwencji, mających wpływ na interesariuszy, którzy tworzą otoczenie przedsiębiorstwa.

¹ Obszerne kalendarium CSR w UE opracował np. Rok [Rok, 2004, s. 61-63].

1.2. Otoczenie przedsiębiorstwa wobec społecznej odpowiedzialności

Według Portera [Porter, 1999, s. 17] otoczenie przedsiębiorstwa tworzą:

- uczestnicy rynku znajdujący się w tym samym sektorze,
- bezpośredni konkurenci (obecni i potencjalni),
- otoczenie społeczne.

Autorka przyjmuje, że przedsiębiorstwo składa się z otoczenia wewnętrznego, które tworzą: zarząd, pracownicy i wypracowana przez nich kultura organizacyjna, a które funkcjonuje w określonym otoczeniu celowym, składającym się z właścicieli, dostawców, nabywców, konkurentów, sojuszników, instytucji rządowych i potencjalnych pracowników. Wszyscy ww. zaliczają się do otoczenia ogólnego. Tłem dla funkcjonowania każdej jednostki i jej otoczenia zewnętrznego, jest otoczenie przyrodnicze.

Dla sprawnego i efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa, z uwagi na niekwestionowaną dwukierunkową jego zależność z całym otoczeniem, kluczowa jest identyfikacja jego interesariuszy. Przez interesariusza, rozumie się osobę lub podmiot zainteresowany działalnością firmy i ponoszący różnego typu ryzyko związane z jej funkcjonowaniem oraz każdą osobę lub grupę, która może wywierać wpływ na daną organizację. Interesariuszem jest również każda jednostka, na którą przedsiębiorstwo wywiera wpływ.

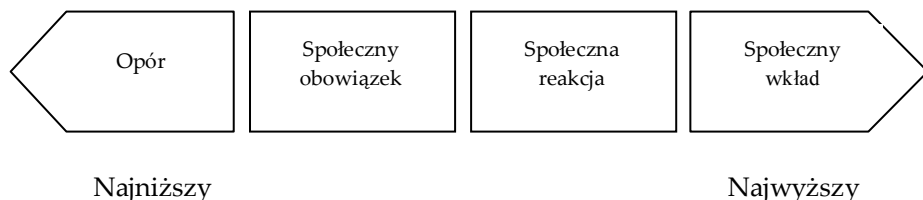
Zadaniem społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa jest spełnianie oczekiwań, zgłaszanych przez wszystkich jego interesariuszy. Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności, żadna z grup interesariuszy nie jest uprzywilejowana w aspekcie wypełniania przez przedsiębiorstwo jej oczekiwań. Oczekiwania interesariuszy mogą być różne, a często nawet sprzeczne z interesami danego przedsiębiorstwa. Obowiązkiem menedżerów jest więc działanie w długoterminowym interesie firmy, pojmowanym jako forum interakcji między zainteresowanymi [Jurek, Kornacka, 2000, s. 19]. Odniesiony na tym polu sukces, to wyśrodkowanie pomiędzy oczekiwaniami, zapewniające porównywalne zadowolenie wszystkich interesariuszy i optymalny rozwój przedsiębiorstwa i jego otoczenia w długim okresie czasu.

Realizacja postulatów społecznej odpowiedzialności, obrazująca podejście przedsiębiorstwa do CSR, może przebiegać w poszczególnych przedsiębiorstwach w różnym stopniu. Stopień ten uwarunkowany jest wieloma czynnikami, a najważniejsze z nich to status prawny społecznej

odpowiedzialności w poszczególnych krajach czy branżach, poziom rozwoju gospodarczego kraju, branży i samego przedsiębiorstwa, poziom świadomości otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego, w tym kultura organizacyjna i zaangażowanie przedsiębiorstwa.

Rysunek 1. Podejścia do społecznej odpowiedzialności

STOPIEŃ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI



Źródło: [Griffin, 1998, s. 152].

Według Griffina (zobacz rysunek 1) najniższym stopniem społecznej odpowiedzialności jest opór wobec jej zasad, przejawiający się w całkowitej negacji (wypieranie się odpowiedzialności za wpływ na społeczeństwo). Społeczny obowiązek polega na stosowaniu się do przepisów prawa. Społeczna reakcja to realizowanie oczekiwań społeczeństwa. Najwyższy stopień społecznej odpowiedzialności wykazują zaś, przedsiębiorstwa, które nie tylko spełniają wymagania prawne i aktywnie odpowiadają na oczekiwania otoczenia, ale także inicjują działania wyprzedzające oczekiwania społeczeństwa. Mają one tym samym największe szanse rozwoju, jakie niesie za sobą społeczna odpowiedzialność [<http://gazeta-it.pl>, dostęp dnia 08.07.2012]. W związku z tym postawa społecznego wkładu jest najbardziej rekomendowana. Wymaga jednak stosunkowo wysokich nakładów finansowych, czasu, a także dużej świadomości potrzeby działań społecznie odpowiedzialnych. Ze względu na powyższe, postawa społecznego wkładu najbardziej rozpowszechniona jest w dojrzałych społeczeństwach i rozwiniętych gospodarkach.

Obecnie na całym świecie, interesariusze oczekują informacji o faktycznej odpowiedzialności społecznej biznesu, a nawet domagają się możliwości dokonywania porównań i oceny przedsiębiorstw na tym polu.

1.3. Komunikowanie o podejściu przedsiębiorstw do społecznej odpowiedzialności

Wiele przedsiębiorstw, ujmujących w swojej strategii i operacyjnym funkcjonowaniu zasady społecznej odpowiedzialności, dzieli się ze swoimi interesariuszami informacjami o nakładach na te działania oraz uzyskiwanych w ramach nich wynikach. Jak zauważają Fijałkowska i Sobczyk [Fijałkowska, Sobczyk, 2012, s. 145], „często kanałami przekazywania tych informacji są media czy tradycyjne sprawozdania finansowe – jednak informacje dotyczące CSR w ramach tych sposobów komunikowania się, są wyrywkowe i znikome. Coraz częściej jednak przedsiębiorstwa decydują się na publikowanie satelitarnych raportów społecznych bądź raportów zintegrowanych, które są publicznie dostępne, np. poprzez stronę internetową”. Uzyskanie przez interesariusza potrzebnej mu informacji o CSR, jest jednak w sytuacji rozproszenia informacyjnego niezwykle utrudnione.

Powszechnie uważa się, że raportowanie CSR praktykowane jest najczęściej przez przedsiębiorstwa:

- najbardziej zasobne i skłonne zainwestować środki finansowe w raportowanie oraz same akcje społeczne i środowiskowe, które często wymagają wysokich nakładów finansowych,
- najbardziej świadome potrzeby podejmowania takich działań i komunikowania o tym, z uwagi na fakt, iż są jednostkami otwartymi na świat, nowości, zmiany,
- spółki giełdowe, ponieważ gracze giełdowi wywierają na nich presję transparentności, szczególnie, w sytuacji coraz bardziej rozposzechnionego, społecznie odpowiedzialnego inwestowania.

W 2010 r. największe przedsiębiorstwa (zatrudniające od 250 osób) stanowiły 8,8% wszystkich przedsiębiorstw (w 2007 – 9%). Spośród nich 80% (w 2007 – 90%) to przedsiębiorstwa szybkiego wzrostu, wzrostowe i stabilne. Wobec powyższego w 2010 r. przedsiębiorstwa największe i równocześnie szybkiego wzrostu, wzrostowe i stabilne to zaledwie 7% (w 2007 – 8%)² wszystkich przedsiębiorstw poddanych analizie przez Główny Urząd Statystyczny [<http://www.stat.gov.pl>, dostęp dnia 10.01.2013].

Biorąc pod uwagę wielkość (według liczby zatrudnionych) oraz kierunek i tempo rozwoju jednostek gospodarczych, w Polsce nie istnieje

² Obliczenia własne.

je struktura przedsiębiorstw korzystna dla rozwoju społecznej odpowiedzialności i raportowania o niej.

Wykorzystując jednak odpowiednie narzędzia, poddaje się analizie i ocenie stan realizacji koncepcji CSR przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce.

2. Analiza realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przez polskie przedsiębiorstwa

2.1. Bazy raportów o społecznej odpowiedzialności

Rozwiązanie problemu rozproszenia informacji o CSR zaproponowała międzynarodowa organizacja Global Reporting Initiative (GRI), udostępniając poprzez swoją stronę internetową bazę raportów o CSR. Przedsiębiorstwa zainteresowane ujawnianiem swojej społecznie odpowiedzialnej działalności, mają szansę zamieścić tam swoje raporty, opracowane według różnych rekomendacji, wytycznych czy standardów, np. GRI, za różne okresy czasu, o różnych zakresach tematycznych, w różnych formach, np. raportów ekologicznych, społecznych, zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności czy raportów zintegrowanych. Dzięki temu możliwe jest wyszukanie podmiotów raportujących i ich raportów społecznych w przekroju sektorowym (37 zdefiniowanych sektorów) i geograficznym (6 kontynentów), oraz porównanie zawartości informacyjnej tych dokumentów. Z uwagi na liczbę zarejestrowanych podmiotów (4 865), liczbę wszystkich raportów (12 354) i liczbę raportów GRI (10 852)³ bazę tę można uznać za ogromne ogniwo zespalające przerwany dotychczas łańcuch komunikacji globalnej, dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu.

W bazie tej, dotychczas zarejestrowano 36 raportów sporządzonych przez polskie przedsiębiorstwa, co stanowi zaledwie 0,3% wszystkich zarejestrowanych tam raportów. Pierwszy z nich został umieszczony w bazie w 2004 (jedyne w tamtym roku), w roku poprzednim (2012) zgłoszono tylko 3 raporty, a najwięcej w latach 2009 i 2010 – 12 raportów, co stanowiło odpowiednio zaledwie 0,6% i 0,4% wszystkich raportów z tych lat dostępnych w bazie [<http://database.globalreporting.org>, dostęp dnia 08.01.2013].

Baza raportów uwzględniających tematykę CSR, prowadzona jest także przez działającą w Polsce firmę edukacyjno – doradczą CSRinfo.

³ Stan na 08.01.2013 r.

Według najnowszego raportu podsumowującego 5 lat odpowiedzialnego raportowania w Polsce, w roku 2009 do bazy GRI lub/i do bazy CSRinfo z polskiego rynku zgłoszonych zostało 13 raportów, w roku 2010 – 29, a w 2012 – 37 raportów [<http://www.csrinfo.org>, dostęp dnia 8.01.2013].

2.2. Indeksy giełdowe spółek odpowiedzialnych społecznie

Monitoring firm uwzględniających w swoich strategiach kwestie społeczne i środowiskowe, prowadzą światowe giełdy papierów wartościowych, uruchamiając indeksy spółek odpowiedzialnych społecznie. Ich celem jest umożliwienie inwestorom doboru do portfela inwestycyjnego, spółek działających zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności. Z drugiej strony – umożliwienie spółkom odnoszenia wymiernych korzyści giełdowych w postaci szybszego wzrostu ich wartości rynkowej w stosunku do spółek, które nie są notowane w społecznie odpowiedzialnych indeksach.

W roku 1999 nastąpiła publikacja pierwszego na świecie indeksu tego typu, którym był Dow Jones Sustainability™ Index. Obecnie Dow Jones, podobnie jak FTSE (FTSE 4Good® Index Series), publikuje 8 takich indeksów.

Pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej indeks spółek odpowiedzialnych – Respect Index, opublikowała w 2009 roku Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW). Obejmuje on swoim portfelem, jak zapewnia sama GPW, wyłącznie spółki giełdowe o największej płynności (notowane również w indeksach WIG20, mWIG40 i sWIG80), działające zgodnie z najlepszymi standardami zarządzania w zakresie ładu korporacyjnego (corporate governance), ładu informacyjnego i relacji z inwestorami, a także w obszarach czynników ekologicznych, społecznych i pracowniczych.

Liczba spółek wchodzących do Respect Index oscyluje wokół 20, a ich weryfikacja odbywa się co pół roku. Zmienność składu wskazuje na dużą dbałość organizatorów indeksu o jego jakość, dzięki czemu użytkownicy – inwestorzy, otrzymują wiarygodną informację, które spółki notowane na rynku podstawowym GPW, realizują koncepcję CSR. Na styczeń 2013 r. w skład Respect Index wchodziło 19 spółek, co stanowi 5,5% ogólnej liczby spółek notowanych w indeksie WIG i 13,5 % z trzech najbardziej płynnych indeksów GPW. Z kolei wartość rynkowa pakietu Respect Index stanowi 28,78% wartości pakietów: WIG20, mWIG40 i sWIG80 łącznie [<http://www.gpw.pl/>, dostęp dnia 09.01.2013].

2.3. Rankingi i konkursy

Obraz polskiej praktyki odpowiedzialności społecznej, w tym raportowania o niej, odnaleźć można także w kilku obszernych cyklicznych polskich opracowaniach, mających charakter rankingów.

Jednym z nich jest ranking odpowiedzialnych firm, opracowywany już od sześciu lat przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, najstarszą i największą organizację pozarządową upowszechniającą ideę odpowiedzialnego biznesu, oraz PwC. Ostatnia edycja rankingu, z 2012 roku, pozycjonuje 58 firm pod względem ich odpowiedzialności społecznej, o której, według organizatorów konkursu, stanowią:

- odpowiedzialne przywództwo,
- dialog z interesariuszami,
- zaangażowanie społeczne,
- odpowiedzialne zarządzanie,
- innowacyjność społeczna.

Liderem ostatniego roku była Nutricia (awans z 4. pozycji zajmowanej w poprzednim rankingu), a na podium znalazły się także Schenker Sp. z o.o. (na niezmienionej, 2. pozycji) oraz ex aequo Danone Sp. z o.o. (spadek z 1. pozycji) i Kompania Piwowarska S.A. (awans z 12. pozycji) [VI Ranking odpowiedzialnych firm, 2012, s. 5-6]. Jak podkreślają organizatorzy tego rankingu, najważniejsze jest jednak samo uczestnictwo w nim (zgłoszenie się przedsiębiorstwa), ponieważ świadczy o dużej wiedzy o społecznej odpowiedzialności, pewności, że działalność jest prowadzona w odpowiedzialny społecznie sposób oraz o chęci i odwadze sprawdzenia się na tle konkurencji.

Wiedzę o najlepiej sporządzonych raportach uwzględniających działania społecznie odpowiedzialne, zacerpnąć można również z Konkursu Raporty Społeczne – Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W 2012 roku nagrodę główną przyznano Kompanii Piwowarskiej S.A. (z uwagi na kompleksowość raportu, dobre informowanie o strategii, konkretność i wiarygodność danych oraz przyjazną formę publikacji). Nagroda Ministerstwa Gospodarki przypadła KGHM Polskiej Miedzi S.A., a wyróżniono Danone Sp. z o.o., Budimex S.A. i Orange Polska [Raporty Społeczne, 2012, s. 19-26].

Poziom raportowanie ESG w Polsce, na tle wybranych krajów, przeanalizowany został w ostatnim czasie na zlecenie polskiego Ministerstwa Gospodarki [Raportowanie ESG, 2011, s. 17, 18]. Badanie pole-

gało m.in. na porównaniu 30 indeksów „Blue chip”⁴ zawierających łącznie 735 firm, w tym WIG20 i Respect Index, nie będący indeksem „blue chip”, we wszystkich głównych krajach europejskich, a także w Turcji i Izraelu. Polskie indeksy „RESPECT” i „WIG 20” zajęły odpowiednio 20. i 21. miejsce, wskazując na stosunkowo niski poziom zarządzania środowiskiem w kontekście europejskim, oraz odpowiednio 20. i 23. pozycję, wskazując na stosunkowo niski poziom odpowiedzialności społecznej, a także 12. i 19. miejsce, co świadczy o stosunkowo wysokim poziomie zarządzania łańcem korporacyjnym spółek wchodzących w skład tych indeksów, na tle pozostałych indeksów tego obszaru geograficznego.

Zakończenie

Od momentu pojawienia się społecznej odpowiedzialności w sferze biznesu, do dnia dzisiejszego, przeszła ona wiele przemian, zarówno w wymiarze pojęciowym, jak i praktycznym. Z uwagi na duże zróżnicowanie przedsiębiorstw i potrzebę dostosowania do nich koncepcji CSR nie została stworzona jednolita definicja CSR, jak również model społecznie odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Najważniejsze jest bowiem budowanie poczucia społecznej odpowiedzialności oraz realizowanie działań w tym zakresie. W świetle analizy wykorzystującej zaproponowane przez autorkę narzędzia, można wnioskować, iż poziom świadomości i realizacji CSR w Polsce, jest na bardzo niskim poziomie. Przed przedsiębiorstwami funkcjonującymi w Polsce pojawiają się więc konkretne wyzwania, m.in. wpisanie społecznej odpowiedzialności w strategię, zmiana mentalności menedżerów, szkolenie pracowników, obserwowanie i podążanie za dokonującymi się na świecie zmianami w sposobach realizacji społecznej odpowiedzialności. Jak bowiem przewiduje Kanter [Kanter, 2011, s. 48] „zarówno całe organizacje, jak i ich liderzy w coraz większym stopniu, będą oceniani nie tylko na podstawie natychmiast dających się zaobserwować wyników. Pod uwagę brane będą też długofalowe efekty ich działań, przede wszystkim to, czy wpłynęły na poprawę jakości życia całego społeczeństwa”.

⁴ Każdy indeks obejmuje około 6 – 40 największych firm pod względem kapitalizacji rynkowej. Wyjątkiem jest indeks FTSE100, w którym bierze się pod uwagę 100 największych firm.

Literatura

1. *5 lat raportowania odpowiedzialnego biznesu w Polsce* (2012), http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2012/5_lat_raportowania_odpowiedzialnego_biznesu_w_polsce_csrinfo.pdf, dostęp dnia 08.01.2013.
2. Carroll A. B. (1994), *Social Issues in Management Research. Experts' Views, Analysis, and Commentary*, „Business and Society”, April, Vol. 3, No. 1.
3. Dahlsrud A. (2008), *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, Vol. 15, Issue 1, Jan/Feb.
4. Fijałkowska J. (2012), *Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości*, w: *Aktualne wyzwania w zarządzaniu podmiotami gospodarczymi*, Trippner P. (red.), „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Tom XIII, Zeszyt 1, SAN, Łódź.
5. Fijałkowska J., Sobczyk M. (2012), *Sprawozdawczość działań w ramach społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla polskich przedsiębiorstw*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance”, Rok 10, Nr 1, Część 3.
6. Friedman M. (1970), *The social responsibility of business is to increase its profits*, „The New York Magazine”, September 13.
7. Global Reporting Initiative, <http://database.globalreporting.org/search>, dostęp dnia 08.01.2013.
8. Griffin R. W. (1998), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
9. *Johannesburg Declaration on Sustainable Development, Report of the World Summit on Sustainable Development* (2002), <http://www.un-documents.net/jburgdec.htm>, dostęp dnia 15.03.2013.
10. Jurek M., Kornacka D. (2000), *Aktualność teorii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „Przegląd organizacji”, nr 5.
11. Kanter R. M. (2011), *Czas na pełną odpowiedzialność*, „Harvard Business Review Polska”.
12. Matten D., Moon J. (2008), *“Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility*, „Academy of Management Review”, Vol. 33, No. 2.
13. *Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności Przedsiębiorstw* (2011), Komisja Europejska, Bruksela.

14. Orlitzky M., Schmidt F. L., Rynes S. L. (2003), *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis*, „*Organization Studies*”, Vol. 24(3).
15. Pava L., Krausz J. (1996), *The association between corporate social responsibility and financial performance*, „*Journal of Business Ethics*”, Vol. 15.
16. Porter M. E. (1999), *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa.
17. Portfele indeksów – Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, http://www.gpw.pl/portfele_indeksow, dostęp dnia 09.01.2013.
18. *Raportowanie ESG w przedsiębiorstwach państwowych i spółkach z udziałem Skarbu Państwa* (2011), Accreo Taxand, GES Investment Services, Warszawa.
19. *Raporty Społeczne* (2012), http://www.raportyspoleczne.pl/docs/Wyniki_konkursu_Raporty_Spoleczne_2012.pdf, dostęp dnia 08.01.2013.
20. Rok B. (2004), *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
21. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej. Część 1* (2003), <http://gazeta-it.pl/pl/etyka/5246>, dostęp dnia 08.07.2012.
22. Stanwick P. A., Stanwick S. D. (1998), *The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance and environmental performance: an empirical examination*, „*Journal of Business Ethics*”, Vol. 17.
23. Verschoor C. C. (1998), *A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment to ethics*, „*Journal of Business Ethics*”, Vol. 17.
24. *VI Ranking odpowiedzialnych firm 2012* (2012), Forum Odpowiedzialnego Biznesu, PwC, „*Dziennik Gazeta Prawna*”.
25. *Wybrane wskaźniki przedsiębiorczości* (2012), http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pg_wf_wybrane_wskazniki_przedsiębiorczości_2011.pdf, dostęp dnia 10.01.2013.

Streszczenie

Mając na względzie cel niniejszego opracowania, jakim jest konfrontacja ujęcia teoretycznego i praktycznego społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce, opracowanie podzielone zostało na dwie części. W pierwszej z nich umieszczono zwięzły opis drogi, jaką pokonała kon-

cepcja CSR, by zyskać coraz bardziej rosnącą popularność. Wskazano, jaką rolę może odgrywać otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstw w procesie realizacji tej koncepcji oraz jakie podejścia przedsiębiorstw do tej koncepcji są możliwe. Druga część opracowania poświęcona została ocenie praktyki CSR polskich przedsiębiorstw, przy użyciu różnych, dostępnych narzędzi, tj. bazy raportów biznesowych, indeksów giełdowych spółek odpowiedzialnych społecznie, rankingów i konkursów społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Dzięki temu, udało się w pewnym stopniu, zaznaczyć Polskę na mapie społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Słowa kluczowe

społeczna odpowiedzialność biznesu, raportowanie, Respect Index

The concept of Corporate Social Responsibility and its practice in Polish enterprises (Summary)

With a view to the purpose of this study, which is to confront the theoretical and practical approach to the social responsibility of enterprises operating in Poland, the paper was divided into two main parts. In the first one, a brief description of the way that CSR overcame to gain broad today understanding, was done; the role of the external business environment in the CSR implementation process was shown and the business approach to this concept was indicated. The second part of this paper regarded the assessment of the CSR practices of Polish enterprises using various available tools, such as business reports databases, socially responsible indices, rankings and competitions of socially responsible enterprises. In this way it was quite possible to mark the Polish enterprises on the map of socially responsible business.

Keywords

CSR, reporting, Respect Index