

M. Wiktorja Paprocka

CO OZNACZA BYĆ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYM PRZEDSIĘBIORSTWEM W DZISIEJSZYCH CZASACH? KONCEPCJA CSR W POLSCE.

„Jak ty sam jesteś dopełnieniem ustroju społecznego, tak i wszelkie działanie twe będzie dopełnieniem życia społecznego. A jeżeli twe działanie nie ma związku czy to bliskiego, czy dalszego z celem dobra społecznego, to rozrywa życie, nie dopuszcza jednolitości i jest tak samo buntownicze, jak wśród ludu człowiek, który sam jeden występuje przeciw zgodzie ogólnej”.

Marek Aureliusz, *Rozmyślania*, księga 9, pkt. 23.

Streszczenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. CSR – Corporate Social Responsibility) jest ideą działalności firmy, uwzględniającą interesy wszystkich interesariuszy oraz opierającą się na zasadach zrównoważonego rozwoju. Początki koncepcji można odnaleźć w starożytności, jednak jej dynamiczny rozwój przypadł dopiero na XX wiek. Nabierając coraz to nowych znaczeń i wymiarów, społeczna odpowiedzialność ewoluje do dzisiaj, a jej forma zmienia się oraz dopasowuje do potrzeb i problemów współczesnego świata. Różnego rodzaju organizacje, a także zarządzający przedsiębiorstwami tworzą kolejne narzędzia, aby wdrażać strategię odpowiedzialnego biznesu, propagować ją i czerpać z niej korzyści. Ze względu na korelację między rozwojem społecznym i ekonomicznym, CSR może również okazać się sposobem na poprawę sytuacji, w kontekście nasilających się problemów globalnych. Wszystko wskazuje, iż będzie wyznaczać nowy kierunek rozwoju biznesu. Z tego względu, wykorzystując metodę analizy krytycznej, autor artykułu szuka odpowiedzi na pytanie: „co oznacza być odpowiedzialnym społecznie przedsiębiorstwem w dzisiejszych czasach”. Następnie przygląda się sytuacji koncepcji w Polsce, a na podstawie raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki” ocenia jej wymiary. Przedstawia również przykłady działalności: rządowej, pozarządowej, instytucyj, organizacji, status raportowania pozafinansowego, a także projekty i wydawnictwa wspierające rozwój strategii na wskazanym rynku. Ze względu na stosunkowo późne pojawienie się idei społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, wciąż nie jest ona w pełni poprawnie identyfikowana i stosowana. Podejmuje się coraz więcej działań w jej zakresie, jednak istnieją obszary, które należy wzmacniać i rozwijać, tak by polskie przedsiębiorstwa stały się wyraźnie odpowiedzialne, zarówno czerpiąc korzyści, jak i przyczyniając się do realizowania celów wyznaczanych lokalnie i globalnie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, zarządzanie, zrównoważony rozwój, środowisko naturalne.



WHAT DOES IT MEAN TO BE A RESPONSIBLE COMPANY NOWADAYS? LOOKING INTO A CONCEPT OF CSR IN POLAND

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is a business idea which takes into account the interests of all stakeholders and is based on the principles of sustainable development. The concept had its origins in Ancient times, although its dynamic development took place in XX century. Acquiring newer and newer meanings and dimensions, it has been evolving to this day, and the form of social responsibility has been changing and adapting to the needs and problems of the modern world. Various types of organizations, as well as company managers, create new tools to implement the strategy of responsible business, promote it and benefit from it. Due to the correlation between social and economic development, CSR may also turn out to be a way to improve the situation, in the context of increasing global problems. All the evidence is that it will determine a new direction for business development. On that account, using the method of critical analysis, the author of the article seeks for an answer to the question: 'What does it mean to be a socially responsible company nowadays'. Subsequently, the author examines the situation of the concept in Poland, and on the grounds of the "Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki" report evaluates its range. She also presents the examples of activities: governmental, non-governmental, of institutions, organizations, the status of non-financial reporting, as well as projects and events supporting the development of this strategy on the indicated market. Due to the fact that the idea of corporate social responsibility in Poland was introduced late, it is still not entirely accurately neither identified, nor applied. More and more actions are being undertaken in this area, although there are fields which need to be strengthened and improved so that Polish businesses become clearly responsible, both benefiting and contributing to the goals set locally and globally.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, management, sustainable development, environment.

Wstęp

Za zgodę ogólną, w obszarze ekonomiczno-społecznym uznać możemy rozwój gospodarczy czy poprawę jakości życia w społeczeństwie. Pojęcie to w szerokim rozumieniu obejmuje wszystkie obszary działalności ludzkiej, w zakresie dóbr wspólnych. Nie dotyczy jednak wyłącznie kapitału materialnego oraz tego, który da się łatwo oszacować w liczbach i wskaźnikach. Obszary okazujące się często istotniejsze, dotyczą środowiska naturalnego, a także warunków, w których funkcjonują ludzie na co dzień, w pracy czy lokalnej społeczności. Wymienione sfery stają się fundamentem do efektywnego wzrastania zarówno jed-

nostki, przedsiębiorstw, jak i całej gospodarki. Tak jak człowiek jest odpowiedzialny za swoje wybory, będąc częścią społeczeństwa, tak samo przedsiębiorstwa są odpowiedzialne społecznie, przyczyniając się do tworzenia rynku. W obliczu problemów współczesnej ery, zarówno na płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej, jak i środowiska naturalnego, obowiązkiem każdej firmy jest zarządzanie nie tylko na rzecz właścicieli, ale wszystkich interesariuszy.

Przełożenie filozofii ogólnego dobra na konkretne działania jednostki stanowi niełatwe zadanie. Jeszcze trudniejszym jawić się może perspektywa prowadzenia działalności gospodarczej, mając na uwadze interesy całej społeczności. Przestrzeganie zasad odpowiedzialnego biznesu przyczynia się nie tylko do poprawy kondycji środowiska, firmy, czy rozwiązania współczesnych społecznych i ekologicznych problemów. W długim okresie da się zaobserwować również pozytywną korelację z wynikami finansowymi, z czego zdaje sobie sprawę coraz więcej menadżerów. Tak jak dla jednostki przestrzeganie zasad moralnych jest wdrażaniem odpowiedzialności w życie, podobnie praktycznym odzwierciedleniem bycia odpowiedzialnym dla przedsiębiorstwa jest stosowanie w firmie strategii odpowiedzialnego biznesu. Ze względu na szerokie perspektywy, potrzeby i oczekiwania staje się to coraz bardziej popularne i cenione. Z tego powodu autor ma na celu przybliżenie pełnego zakresu koncepcji oraz przedstawienie sytuacji na polskim rynku w taki sposób, aby można było w praktyce wykorzystać treści i wnioski pojawiające się w artykule. Aby to zrealizować, stawia pytanie o znaczenie bycia społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem, wskazuje na odpowiedzi, jak również ocenia sytuację koncepcji na rynku, prezentując przegląd danych. Wykorzystując metodę analizy krytycznej, w pierwszym rozdziale zaczyna od przyjrzenia się idei, jej źródłom, ewolucji i korzyściom. Charakteryzuje stan rozwoju koncepcji na świecie, przechodząc w drugiej części artykułu do konkretnych przykładów odzwierciedlających aktualną sytuację CSR w Polsce.

1. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu

CSR (*ang. Corporate Social Responsibility - Społeczna Odpowiedzialność Biznesu*) jest szeregiem działań przedsiębiorstwa, wpisanych w strategię firmy. Oznacza to, że jest jego filozofią zawartą w strukturze planowania, na każdej płaszczyźnie działalności. Podążając za definicją Komisji Europejskiej – to odpowiedzialność za wpływ przedsiębiorstw na społeczeństwo i środowisko¹. Celem zrównoważonego rozwoju samej firmy i troszczenia się o interesy wszystkich interesariuszy, bliskiego, lokalnego, jak i globalnego środowiska. To również działanie w zgodzie z przyjętymi wartościami i celami rozwoju przedstawionej po-

¹ Strategia Komisji Europejskiej dotycząca CSR, *Odnowiona strategia Unii Europejskiej na lata 2011-2014 dotycząca Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw*, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/07/Komunikat_KE_Strategia_2011_2014.pdf, [dostęp: 11.11.2020].

nizej *The 2030 Agenda for Sustainable Development*², którą przyjęły wszystkie państwa członkowskie ONZ w 2015 r. Choć CSR odnosi się nie zawsze i nie tylko do największych globalnych problemów, to może i powinien wspomagać ich rozwiązywanie. Kreuje to perspektywę pełnego rozwoju strategii, w ogólnoświatowej skali.

Rysunek 1. 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju.



Źródło: Unicef Warszawa, <https://www.un.org.pl/download>, [dostęp: 11.11.2020].

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu realizowane są w obrębie firmy i jej interesariuszy, w takich obszarach jak: rynek, otoczenie, klient, pracownik, warunki pracy, środowisko naturalne, innowacje, inwestorzy, udziałowcy, partnerzy handlowi, dostawcy, władza publiczna, partnerzy, organizacje pozarządowe, społeczność lokalna i globalna oraz edukacja³. Nad każdym etapem od momentu projektowania i powstawania produktów czy usług, aż do ich konsumpcji lub realizacji ciężko pracują ludzie, a wszystkie wzajemne mechanizmy i cykle produkcyjne nie odbywają się w próżni. Aby więc efektywnie i z szacunkiem gospodarować zasobami i procesami potrzebna jest dbałość o podstawy i fundamenty stosowanych praktyk, na każdym szczeblu⁴. Standardowo, starania podejmowane w sferze CSR to m.in.: własne inicjatywy, programy, projekty, kooperacja z organizacjami pozarządowymi oraz

² *The Agenda for Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld> [dostęp: 11.11.2020].

³ Onufer A., *Społeczna odpowiedzialność korporacji transnarodowych*, [w:] „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, Winiarski M. (red.), Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2006, nr 4.

⁴ Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej [dostęp: 11.11.20].

rządowymi, sponsorowanie imprez, organizacja i promocja wydarzeń, działalność filantropijna, a także działania doraźne⁵.

Rozważania na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw można odnaleźć już w filozofii starożytnej. Arystoteles wyróżnił dwa sposoby rozumienia ekonomii: jako wymianę dóbr (gr. *oecinomicus*) lub handlowanie dla zysku (gr. *chrematisike*)⁶. Filozof wskazywał pierwszą definicję jako właściwą i wartościową⁷. W czasach nowożytnych próbę sprecyzowania znaczenia pojęcia CSR w 1889 r. podjął Howard R. Bowen, uznając, że jest to *obowiązek przedsiębiorców do prowadzenia takich polityk, podejmowania takich decyzji oraz realizowania takich działań, które są zbieżne z celami i wartościami społeczeństwa*⁸. Z kolei w 1991 r., Archie B. Carroll poszerzył społeczną odpowiedzialność biznesu z ekonomicznej i prawnej na etyczną i filantropijną, przy czym jako najważniejszy wtedy uznał obszar ekonomiczny, związany z przyniesieniem przez przedsiębiorstwo zysków⁹.

⁵ Onufer A., op.cit., s. 99.

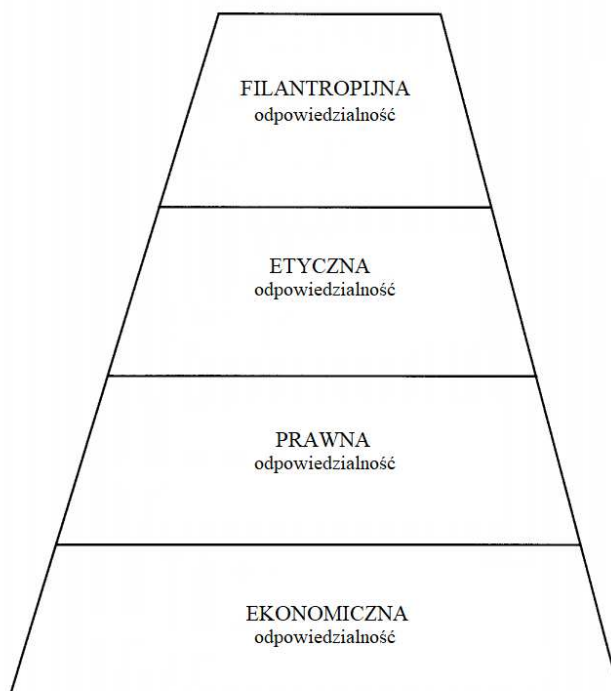
⁶ Goryszewski R., Kotowska E., *U źródeł teorii i praktyki finansów publicznych*, [w:] „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, Warszawa 2015, s. 145, nr 1.

⁷ Solomon R. C., *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, [w:] „Etyka biznesu: z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej”, Ryan L.V., Sójka J. (red.), Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów “W Drodze”, Poznań 1997, s. 333.

⁸ Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, *Theoria i praxic zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia Raportu Brundtland*, Sadowski R. F., Łepko Z. (red.), Warszawa, UKSW 20.03.2017 r., s. 242.

⁹ Carroll A. B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, [w:] “Business Horizons”, July 1991, s. 42, 34 (4), 39-48.

Rysunek 2. Piramida Społecznej Odpowiedzialności Biznesu Archie B. Carrola.



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: Carroll A. B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, [w:] "Business Horizons", July 1991, s. 42, 34 (4), 39–48.

Każde przedsiębiorstwo, aby mogło utrzymać się na rynku, musi być nastawione na generowanie zysku, jednak inwestując w ogólny dobrobyt, a nie skupiając się jedynie na wynikach finansowych w krótkim okresie, firmy mogą przyczynić się do wzrostu swojej konkurencyjności oraz do stworzenia warunków rozwoju zarówno społecznego, jak i ekonomicznego, między którymi można zaobserwować pozytywną korelację¹⁰. Jest to fundamentem do osiągnięcia zysków finansowych, w tym uzyskiwania większych zwrotów na inwestycjach czy eliminacji ryzyk, na przykład wysokich spadków cen na giełdzie, w związku z kryzysem wizerunkowym.

Rozwój idei nastąpił również pod wpływem ekologicznych i konsumencjskich ruchów społecznych¹¹. Powstawały kolejne kodeksy, począwszy od *The Sullivan Principles* czy *Responsible Care*, a w latach 90. pojawiły się standardy takie jak: ISO 14001 lub SA 8000 (będący międzynarodowym standardem cer-

¹⁰ Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 17.

¹¹ Ibidem, s. 10.

tyfikacji i bazą dla bardzo popularnego ówczesnie raportowania społecznego GRI)¹². Wszystkie te działania sformalizowały CSR.

Współcześnie, do stosowania zasad CSR na szeroką skalę przyczynił się ogólnoświatowy kryzys gospodarczy na rynkach finansowych i bankowych (2007–2009 r.), podczas którego społeczeństwo całkowicie straciło zaufanie do instytucji finansowych. W obliczu załamania gospodarczego, przedsiębiorstwa nie tylko mogły, ale wręcz były zobowiązane do odbudowania lojalności klientów. Chociaż z definicji stosowanie CSR jest dobrowolne, wiele aktywności staje się w dzisiejszej rzeczywistości wymuszonych poprzez prawo, na przykład międzynarodowe prawo ochrony środowiska, limity, zakazy dotyczące emisji szkodliwych substancji czy też prawa występujące w danym państwie, np. prawo pracy. Zauważalna jest również presja społeczeństwa, coraz bardziej zwracającego uwagę na kwestie, których dotyczy idea społecznej odpowiedzialności i możliwość wpływania na wizerunek firmy, m.in. poprzez organizacje pozarządowe (organizacje zróżnicowanych grup społecznych: religijnych, rolniczych, konsumenckich, ekologicznych, kobiecych, takich jak np. Greenpeace czy Amnesty International, które publikują korzystne bądź negatywne informacje w prasie i Internecie). Ich działania mogą stanowić motywację do zachowywania wyznaczanych norm i standardów przez przedsiębiorców. Ponadto istnieje szereg zaleceń międzynarodowych takich jak: *Trójstronna Deklaracja Zasad (Tripartite Declaration of Principles)*, *Wytyczne dla wielonarodowych przedsiębiorstw (Guidelines on Multinational Enterprises)* czy europejski dokument *Green Paper on Corporate Social Responsibility*¹³. Powstają również kolejne projekty i dokumenty.

Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu jest nieustannie stymulowana oczekiwaniami społeczeństwa, ale również wyzwaniem zmieniającego się świata, eksploatowanego środowiska czy procesem globalizacji, które potęgują problemy, takie jak: zmiany klimatyczne, brak wody i pożywienia, konflikty zbrojne, religijne, bezrobocie czy korupcja. Dlatego też jej stosowanie wymaga od przedsiębiorstwa ciągłego dostosowywania się do przemian gospodarczych, rynkowych, środowiskowych, jak również stosowania innowacyjnych rozwiązań i narzędzi, wyznaczania norm oraz standardów, zgodnych z wynikami aktualnych badań. Czynniki te sprawiają, że ciężko byłoby przedstawić wizualizację graficzną dzisiejszego CSR, ponieważ przenika on całą przestrzeń funkcjonowania człowieka w świecie.

Aktualnie, również zapotrzebowanie na inwestycje społecznie odpowiedzialne (*SRI – Socially Responsible Investments*) jest bardzo wysokie. Istnieje rodzina indeksów firm odznaczających się zaangażowaniem społecznym, tzw. *Dow Jones Sustainability Group Indexes (DJSI)*. Wysoka pozycja we wspomnianym indeksie zwiększa dobrą reputację przedsiębiorstwa, dzięki czemu firma

¹² <http://poczuj-miete-do-csr.pl/index.php/2016/02/28/historia-csr-skad-wziela-sie-idea/> [dostęp: 11.11.2020].

¹³ Onufer A., op. cit., s. 97.

zyskuje zaufanie i poparcie inwestorów, konsumentów oraz innych interesariuszy.

Raportowanie społeczne jest stosowane głównie przez większe przedsiębiorstwa. Korporacjom zależy, aby uzyskiwać oceny w postaci norm, które są brane pod uwagę przez analityków giełdowych¹⁴. Informacje o społecznej odpowiedzialności biznesu odnaleźć można w części pozafinansowej sprawozdania finansowego, jako dodatek sprawozdawczy. Sposobów i wytycznych raportowania jest bardzo wiele, a do przykładowych należą: Standard AA1000, ISO 26000, Sustainability Accounting Standards, International Integrated Reporting Framework, KPIs for ESG 3.0. Najczęściej stosowanym i najbardziej rozpoznawanym standardem jest Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines (GRI)¹⁵. Z roku na rok rośnie liczba przedsiębiorstw decydujących się na komunikowanie swojej postawy wobec społeczeństwa i środowiska.

Z tytułu CSR, należałoby wyróżnić korzyści w czterech obszarach: ekonomicznym, otoczenia społecznego, środowiskowym i pracowniczym.

Tabela 1. Korzyści ze stosowania CSR.

Korzyści ekonomiczne	Korzyści otoczenia społecznego
Wyższa płynność bieżąca, lepsze wykorzystanie majątku trwałego i kapitału ludzkiego, wyższa rentowność sprzedaży, większe inwestycje w przeliczeniu na jednego pracownika.	Wzrost poziomu kultury i bezpieczeństwa pracy, ograniczenie negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko, realizacja celów społecznych nie do osiągnięcia bez wsparcia ze strony biznesu.
Korzyści środowiskowe	Korzyści dla pracowników
Postępowanie zgodnie z najlepszymi praktykami, racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi i odpadami, zaangażowanie partnerów biznesowych w ramach łańcucha odpowiedzialności środowiskowej oraz inicjowanie wspólnych działań proekologicznych, popularyzowanie idei proekologicznych.	Terminowe wypłaty wynagrodzenia, wysoka kultura i bezpieczeństwo pracy, stały rozwój zawodowy dzięki dostępności szkoleń, dodatkowa opieka medyczna, wysoka jakość udogodnień socjalnych, równość szans kobiet i mężczyzn w zakresie zajmowanych stanowisk i wynagrodzeń.

Źródło: PARP, <https://www.parp.gov.pl/csr>, [dostęp: 11.11.2020].

¹⁴ Ibidem, s. 102.

¹⁵ Aluchna M., Kytsyuk I., Roszkowska-Menkes M., op. cit.

W uzupełnieniu powyższej listy, wśród profitów generowanych, w związku z wprowadzaniem strategii CSR, wskazać można także korzyści wizerunkowe, mniejszą rotację utalentowanych pracowników w przedsiębiorstwie, innowacyjność, relacje partnerskie z podmiotami współpracującymi, konkurencyjność, lojalność klientów, relacje z władzami lokalnymi, obniżenie kosztów i wzrost sprzedaży, podnoszenie kultury organizacyjnej oraz efektywność w działaniu.

Należy zaznaczyć, że realizacja postulatów społecznej odpowiedzialności naraża przedsiębiorstwo na jednorazowe bądź regularne obciążenie finansowe, a także zaangażowanie zasobów ludzkich. Koszty te można traktować jako inwestycję lub uwzględnić je w cenie oferowanych usług czy produktów. Przeciwnicy koncepcji wspominają o jej negatywnym obliczu, m.in. odciąganiu uwagi od celów organizacji, niewspółmiernych do korzyści wydatkach, niepotrzebnym angażowaniu pracowników, decydowaniu się na korzystanie z zasobów, które nie są optymalne pod względem finansowym. Przedsiębiorstwa muszą liczyć się ze zmianami, przeznaczeniem pewnych środków, czasu i pracy całej kadry zarządzającej, jak i zatrudnionych osób, jednak perspektywy, jakie oferuje koncepcja, w długim okresie, uwzględnione w tabeli korzyści rekompensują wkład poniesiony na rozwój CSR w danej jednostce¹⁶.

Firma, którą możemy nazwać odpowiedzialną społecznie, prowadzi działalność, na podstawie przemyślanej i zaplanowanej, długookresowej strategii, obejmującej wszystkie filary i etapy dotyczące samego produktu lub usługi, komunikacji z pracownikami, klientem i całym środowiskiem zarówno społecznym, jak i naturalnym. Dąży do uzyskania największych zysków, nie tylko własnych, ale również wszystkich interesariuszy, wykorzystując zasadę maksymalnego pozytywnego i minimalnego negatywnego wpływu na otoczenie. Zachowuje przy tym normy prawne i regulacje oraz dobrowolnie angażuje się w inicjatywy oraz rozwój CSR.

Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu staje się coraz większym priorytetem w obszarze zarządzania przedsiębiorstwem. Wyznacza kierunek rozwoju biznesu i przestaje być niezdefiniowaną ideą, nabierając praktycznej formy, w postaci konkretnych działań i zasad, niezbędnych by firma mogła nosić miano społecznie odpowiedzialnej¹⁷. Z tego względu autor przygląda się sytuacji CSR na polskim rynku.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu na polskim rynku

Chociaż już przed II wojną światową, w Polsce odnaleźć możemy znamiona etyki biznesu, sama koncepcja CSR, wraz z praktycznymi aspektami zaczęła

¹⁶ Leoński W., *Korzyści i koszty związane ze stosowaniem koncepcji CSR w przedsiębiorstwie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Sokołowski J., Rękas M., Węgrzyn G. (red.nauk.), Wrocław 2014, nr 347, s. 320-321.

¹⁷ Craig Smith N., Lenssen G., *Mainstreaming Corporate Responsibility*, „John Wiley & Sons”, Chichester, UK 2009, ISBN: 987-0-470-75394-1.

rozwijać na początku XXI w., a za jej wprowadzenie odpowiada Forum Odpowiedzialnego Biznesu, powstałe w 2000 roku¹⁸. Do początków propagowania w kraju idei odpowiedzialnego biznesu przyczyniły się jeszcze m.in.: Akademia Rozwoju Filantropii, Fundacja Komunikacji Społecznej, polski oddział Business Leaders Forum czy Centrum Eryki Biznesu (CEBI). Dużym impulsem dla samych przedsiębiorstw było również pojawienie się inwestorów z zagranicy¹⁹. CSR jako idea obecna w kraju dopiero od 20 lat, nie jest w pełni dobrze rozpoznawana przez wszystkich menadżerów ani społeczeństwo. Pomimo tego, już w 2001 roku Polska stała się pierwszym krajem w Europie, który zainaugurował inicjatywę UN Global Compact, dotyczącą przestrzegania zasad z obszarów: prawa człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska czy przeciwdziałania korupcji. Dzięki intensywnemu działaniu i współpracy różnych organizacji i instytucji oraz przedsiębiorstw globalnych, takich jak: Deloitte, PWC, KPMG, a także polskich: Better, CSR Consulting, CSDInfo, Go Responsible stopniowo, ale stosunkowo szybko stworzone zostały standardy, wspomagające działania zmieniające biznes i dające podstawy ku bardziej zrównoważonemu rozwojowi. Nie sposób przedstawić wszystkich inicjatyw na drodze ku ewolucji CSR w Polsce, ale z pewnością warto wymienić wydarzenia, takie jak pierwszy raport społeczny, który wydał PKN Orlen czy pierwszy raport zgodny z GRI, wydany przez obecną firmę Orange Polska. Innym ważnym momentem było także pojawienie się standardu ISO 2600 czy AA 1000²⁰. Wymienione działania stały się kolejnymi stopniami wyznaczającymi kierunek przemian.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu zostało w 2002 roku 29 krajowym partnerem CSR Europe, największej w Unii Europejskiej organizacji, zajmującej się odpowiedzialnym społecznie biznesem. Od 20 lat propaguje, ulepsza i analizuje wszystko, co związane jest z CSR w Polsce. Stowarzyszenie cyklicznie publikuje raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*²¹, który zawiera największy, coroczny przegląd działań w obrębie CSR od mikro przedsiębiorstw do transgranicznych korporacji. W 2019 roku 214 firm zgłosiło 1696 odpowiedzialnych praktyk, co daje 10% wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. Ze zgłoszonych praktyk najwięcej dotyczyło społeczności lokalnej, poszerzania kompetencji pracowników oraz środowiska. Rozwinął się także obszar dotyczący działań operacyjnych²².

Obecnie jednym z obszarów, który zdecydowanie zyskał na popularności, zarówno wśród polskich przedsiębiorców, jak i całego społeczeństwa są kwe-

¹⁸ Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 29–30.

¹⁹ *CSR Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Polsce*, Krajowy Program Reform, Europa 2020, s. 2.

²⁰ Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020, s. 6.

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*, s. 5.

ście zmian klimatycznych. Według raportu Kantar *Ziemia nie atakuje*²³, z września 2019 roku aż 72% Polaków uważa, że *stan, w jakim znalazła się Ziemia, jest poważny i wymaga natychmiastowych działań*²⁴. Innym, dyskutowanym obecnie zagadnieniem są sprawy związane z przyjęciem w 2018 roku pakietu dyrektyw odpadowych Unii Europejskiej, czyli przepisów ROP – rozszerzonej odpowiedzialności producenta. Dotyczą one przygotowania, recyklingu oraz zbiórki odpadów komunalnych i opakowaniowych²⁵. W kwestii realizacji celów zrównoważonego rozwoju Polska jest na 23²⁶ miejscu w rankingu (na 162 państwa). Według wskaźników, z raportu *The 2030 Agenda for Sustainable Development*, najlepiej kraj radzi sobie z celem nr 15 dotyczącym m.in. ochrony bioróżnorodności i zagrożonych gatunków. Kraj ma również sporą szansę na wypełnienie celu nr 8, związanego m.in. ze stopą zatrudnienia²⁷.

Innym ciekawym zestawieniem jest *Ranking Odpowiedzialnych Firm*²⁸ organizowany we współpracy z Koźmiński Business Hub, firmy Deloitte, Forum Odpowiedzialnego biznesu oraz Gazety Prawnej. Twórcami raportu są Profesor Bolesław Rok oraz redaktor Jarosław Horodecki. W roku 2019, w pierwszej dziesiątce klasyfikowały się firmy: BNP Paribas Bank Polska, ING Bank Śląski, Santander Bank Polska, STU ERGO Hestia, Coca-Cola HBS Polska, Polpharma, Schenker, Signify Poland, Grupa Rabenm Orange Polska²⁹.

Wizją rządu polskiego w zakresie CSR jest tworzenie fundamentów i warunków tak, aby Polska mogła być uznawana za kraj, który jest przyjazny dla innowacyjnego, odpowiedzialnego biznesu. Z tego względu powstał Krajowy Program Reform pomagający w realizacji strategii Europa 2020. Zarządzeniem Nr 38 Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 maja 2009 r., powołano również Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, w skład którego wchodziły grupy robocze: do spraw systemu promowania CSR w Polsce, do spraw odpowiedzialnych inwestycji, do spraw edukacji i spraw zrównoważonej konsumpcji³⁰. Ministerstwo Gospodarki stworzyło także rządową stronę internetową www.csr.gov.pl. Ponadto w 2019 roku Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej potwierdziło zakwalifikowanie specjalisty do spraw spo-

²³ <https://ziemianieatakują.pl/>, [dostęp 11.11.20].

²⁴ Ibidem.

²⁵ Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020, s. 7.

²⁶ Dane za listopad 2020 r., <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>, [dostęp: 30.11.2020].

²⁷ Ibidem, s. 14.

²⁸ Ranking Odpowiedzialnych Firm 2020, <http://rankingodpowiedzialnychfirm.pl/2020/06/ranking-odpowiedzialnych-firm-2020-wyniki-klasyfikacja-generalna/>, [dostęp: 11.11.20].

²⁹ Ibidem.

³⁰ *Działania Rządu na rzecz CSR w Polsce*, Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw.

łącznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jako zawodu³¹. Innym przykładem aktywnego promowania strategii w kraju jest przygotowywanie przez Urząd Regulacji Energetyki programu zachęcającego do stosowania praktyk CSR w sektorze energetycznym Są to kolejne poważne inicjatywy, które prowadzą do tworzenia narodowej strategii w tym obszarze³².

Na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, w 2009 r., celem zwiększenia zainteresowania inwestorów firmami społecznie odpowiedzialnymi uruchomiony został *Respect Index*, zrzeszający spółki, które wyróżniały się odpowiedzialną strategią zarządzania. Po 10 latach indeks ten został zastąpiony nowym indeksem *WIG-ESG*, od stycznia działającym już jako jedyny na GPW³³. Co ciekawe, indeks ulega, w porównaniu do innych, stosunkowo małym wahaniom, generując dzięki temu zyski zarówno dla przedsiębiorstw, jak i inwestorów.

Dużym korporacjom łatwiej pozwolić sobie na niewątpliwą inwestycję, związaną z wdrażaniem CSR do swojej strategii. W jaki jednak sposób taką inwestycję mają finansować małe oraz średnie przedsiębiorstwa? W Polsce mogą one na przykład dostać dotację z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Jednym z nich był projekt *Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu*. Wsparcie finansowe zostało udzielone firmie PM Doradztwo Gospodarcze Sp. z o.o.³⁴.

W Polsce istnieją regulacje, takie jak znakowanie produktów GDA (*Guideline Daily Amounts*), za której powstanie odpowiada Polska Federacja Producentów Żywności, a dotyczy ona informowania o składzie produktów. Pojawiają się również dobrowolne działania i kodeksy w konkretnych branżach. Dla przykładu, w branży browarniczej powstał *Kodeks Reklamowy Browarów Polskich* ograniczający reklamę produktów alkoholowych. W 2019 roku zawiązała się również Koalicja ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, której celem są działania na rzecz wykorzystywania w Polsce tylko oleju pochodzącego ze zrównoważonych, certyfikowanych upraw³⁵.

Raportowanie nie tylko zwiększa transparentność działania firmy. Wpływa ono także na budowanie wizerunku i zaufania konsumentów oraz pomaga

³¹ <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/wszystkie/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-to-nasza-przyszlosc-csr-w-twojej-firmie/>, [dostęp 11.11.2020].

³² *Europa 2020 – Strategia dla Wzrostu Inteligentnego, Zrównoważonego i Sprzyjającego Włączeniu Społecznemu*, Ministerstwo Gospodarki.

³³ *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020, s. 10.

³⁴ <http://www.pmdg.pl/pm-doradztwo-gospodarcze-firma-odpowiedzialna-spoecznie/csr-strategia-przyszlosci-nie-tylko-dla-korporacji/>, [dostęp: 11.11.2020].

³⁵ *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020, s. 137.

nawiązywać dobre relacje z interesariuszami³⁶. Wraz z rosnącymi oczekiwaniami wobec załączania dodatków niefinansowych do sprawozdań przedsiębiorstw powstają kolejne wytyczne. W Polsce większość raportujących firm to korporacje. Jedną z organizacji, która w znaczącym stopniu pomaga sporządzać sprawozdania dotyczące odpowiedzialności biznesu jest intensywnie działająca CSRInfo. Organizuje szkolenia, konferencje i oferuje usługi w tym zakresie. W 2017 r. organizacja podawała dane o 317 raportach w ciągu 10 lat, z czego najwięcej z nich powstało na podstawie standardów GRI. Istnieje również dokument-poradnik, który opublikowany został przez Ministerstwo Rozwoju Rzeczypospolitej Polskiej, a nosi tytuł *Raportowanie niefinansowe: poradnik dla raportujących*. W związku z Dyrektywą 2014/95/UE i nowelizacją Ustawy o rachunkowości od 2017 r. przedsiębiorstwa w kraju są zobligowane do udostępniania informacji z zakresu obszarów CSR takich jak: środowisko, społeczeństwo, pracownicy, korupcja, ład korporacyjny³⁷.

Wymienione powyżej działania to tylko część przedsięwzięć, które związane są z implementowaniem strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Dodatkowo istnieje również szereg inicjatyw cyklicznych i jednorazowych, propagujących CSR. W 2019 roku były to między innymi: Targi CSR organizowane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Ogłoszenie Listy Najlepszych Miejsc Pracy Great Place to Work, 23. Międzynarodowy Kongres Ochrony Środowiska EVICON, III edycja Forum Inspiracji. Cele Zrównoważonego Rozwoju z perspektywy biznesu, Targi Zero Waste w Warszawie, IV Festiwal Filmów Odpowiedzialnych „17 Celów”, VIII Forum Inicjowania Rozwoju, Humanitarian Expo – Międzynarodowe Targi Pomocy Humanitarnej i Rozwojowej, Gala X edycji plebiscytu Złoty Bankier, Gospodarka o obiegu zamkniętym – rozwiązania dla gminy w perspektywie 2025, Konkurs Raporty Społeczne, Ogólnopolski konkurs „Czysty Biznes” czy II Kongres Czystego Powietrza. Choć odbywają się szkolenia i konferencje poszerzające teoretyczną i praktyczną wiedzę o społecznej odpowiedzialności biznesu, większość powyższych działań opiera się na promocji nie tylko samej koncepcji, ale także sponsorujących wydarzenia firm.

W ciągu minionych 20 lat odbyło się wiele spotkań, powstały liczne badania i raporty, a także publikacje dotyczące zagadnień oraz ukazujące praktyki stosowania CSR w Polsce. Ze względu na rosnące znaczenie koncepcji, istotne jest dalsze propagowanie informacji i tworzenie takich narzędzi, aby każde przedsiębiorstwo mogło wypracować swoją własną strategię. Prawdziwie odpowiedzialny biznes staje się w coraz większym stopniu oczekiwaniem inwestorów i społeczeństwa. Jest także wymagany prawnie. Dlatego firmy będą musiały stosować się do kolejnych wytycznych międzynarodowych i krajowych organizacji (certyfikaty, wymagania jakości, pochodzenie produktów, produk-

³⁶ Szadzińska A., *Sprawozdawcze i zarządcze aspekty rachunkowości środowiskowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013, s. 42.

³⁷ Aluchna M., Kytysuk I., Roszkowska-Menkes M., op.cit., s. 18–19.

cja, raportowanie). Implementacja założeń CSR jest procesem, ale już dziś przedsiębiorstwa mają za zadanie stawać się bardziej odpowiedzialne społecznie, nie tylko kreując taki wizerunek poprzez działania filantropijne, gale, organizowanie charytatywnych imprez, wydarzeń czy ekologicznych warsztatów. Prawdziwie społecznie odpowiedzialna firma obejmuje strategią całą strukturę swojej działalności³⁸. W Polsce coraz więcej, szczególnie młodych ludzi zainteresowanych jest tematyką zrównoważonego rozwoju i jako konsumenci, ale także przyszli pracownicy chętnie wybierają firmy działające zgodnie z nowymi standardami. Według raportu *Sustainable Development Report 2019. Transformations to Achieve the Sustainable Development Goals* najważniejszym zadaniem dla Polski w ramach Celów Zrównoważonego Rozwoju będzie skupienie się na celu nr 9, 12 i 13. Kraj wciąż nie przeznaczają odpowiedniej ilości środków pieniężnych na cele badawczo-rozwojowe, np. w ramach celu 9 jest to zaledwie 1% PKB, w porównaniu z dwa razy większą średnią w innych krajach Unii Europejskiej. Duże wyzwanie czeka również Polskę na drodze do wypełnienia celu 12, głównie przez poziom emisji dwutlenku węgla. Istotnym problemem są również elektroodpady, których każdy mieszkaniec kraju produkuje w ciągu roku przeciętnie 12 kg³⁹. Kolejnym bardzo ważnym obszarem, na którym Polska musi się skupić jest tworzenie wysokiej jakości sprawozdań pozafinansowych. W badaniach przeprowadzonych przez Fundację Standardów Raportowania, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych i Bureau Veritas dotyczących oceny raportów rocznych spółek giełdowych z działalności CSR średnia wynosiła jedynie 1,03 na 10 punktów⁴⁰. Rada Europejska przyjęła również plan, według którego w przeciągu najbliższych 30 lat, Europa stanie się pierwszym neutralnym dla klimatu kontynentem⁴¹. Bez wdrażania CSR na szeroką skalę nie będzie to możliwe. Poszerzanie działalności w ramach koncepcji jest istotne ze względu na globalny kierunek rozwoju polityki biznesu, w którym kwestie społeczne, środowiskowe czy klimatyczne nie mogą być już dłużej pomijane.

Zakończenie

Tylko dzięki współpracy wszystkich państw, wzajemnej pomocy, edukacji i dzieleniu się wnioskami z praktyki można budować lepsze środowisko do rozwoju ludzkości – zarówno dzisiaj, jak i w przyszłości. Od ogłoszenia Celów Zrównoważonego Rozwoju minęło 5 lat i choć ich całkowita realizacja jest odległa, CSR, w pełnym rozumieniu tej strategii jest obecnie jedyną drogą, by ku temu zmierzać. Bycie społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem to inwe-

³⁸ Nakonieczna J., *Spółeczna odpowiedzialność - nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych*, [w:] „Globalizacja a stosunki międzynarodowe”, Haliżak E., Kuźniar R., Simonides J. (red.), Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2004, s. 288–289.

³⁹ Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020, s. 14.

⁴⁰ Ibidem, s. 22.

⁴¹ Ibidem, s. 7.

stycja i chociaż przeważnie zwraca się dopiero po długim okresie, robi to przewyższając początkowe nakłady. W praktyce powody, dla których firmy decydują się na wdrażanie koncepcji do swoich strategii nie odgrywają wielkiego znaczenia – niezależnie od tego, czy przedsiębiorstwa chcą się wyróżnić na rynku, osiągnąć konkretne korzyści, uniknąć ryzyka lub czy robią to w reakcji na presję społeczeństwa albo wewnętrzne przekonania menadżerów. Wszystkie te powody mogą jeszcze bardziej motywować przedsiębiorstwa do poszerzania skali swoich aktywności, a co za tym idzie, mogą pozytywnie wpływać również na społeczeństwo i środowisko. CSR ma duży potencjał, ponieważ zysk dla firmy jest dodatnio skorelowany z zyskiem dla interesariuszy, a dzięki dużym nakładom finansowym, szczególnie największych korporacji, wśród których CSR jest najbardziej popularny, możliwym staje się uzyskanie niebagatelnych efektów. Dla małych i średnich przedsiębiorstw dodatkowym atutem z bycia odpowiedzialnym społecznie jest perspektywa znaczącego rozwoju firmy. Obecny typ konsumentów coraz częściej zwraca uwagę na kwestie związane z pochodzeniem surowców oraz wpływem na środowisko i społeczeństwo. Z tego względu cele i kierunek, w jakim podąża koncepcja, naturalnie zazębiają się z oczekiwaniami i nastrojami współczesnego świata.

W Polsce podejmowane są kroki, mające propagować treści związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ważnym zadaniem jest również poszerzanie zbiorowej świadomości wśród obywateli i menadżerów przedsiębiorstw, na temat prawidłowego rozumienia tej koncepcji oraz jej znaczenia. Oprócz tego istnieje szereg wyzwań, do których należy m.in. budowanie strategii CSR w pełnym wymiarze, edukacja, poszerzanie skali działań, promowanie raportowania i dbałość o jego jakość. W obliczu globalnych problemów nie należy przerzucać całej odpowiedzialności na jednostkowe i indywidualne wybory konsumentów. Przedsiębiorstwa prawdziwie odpowiedzialne społecznie nie tylko są zobligowane, ale podejmują szereg działań, by wyjść naprzeciw klientom, jak również wszystkim innym interesariuszom. Dzięki temu firma nie tylko będzie realizować cele zrównoważonego rozwoju, ale również sama będzie rozwijać się w sposób zaplanowany i efektywny.

Przedstawione wnioski to wynik dokonanej w artykule analizy. Mogą służyć jako wskazówki przy tworzeniu odpowiedzialnej społecznie strategii, przybliżać bądź porządkować kwestie związane z CSR. Wskazane zostały również konkretne obszary, na jakie należy zwrócić uwagę przy rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Wiedza teoretyczna oraz praktyczna, transparentność, wzmoczenie praktyk CSR, w połączeniu z wyedukowanym i poinformowanym społeczeństwem jest fundamentem do szerzenia nowego modelu biznesowego, opartego na strategii odpowiedzialnego biznesu, którego korzyści w dużej skali i w długim okresie rozwiązują największe globalne problemy i zapewniają korzyść zarówno przedsiębiorstwu⁴², jak i jego otoczeniu. Działania

⁴² Carrasco I., *Corporate Social Responsibility, Values, and Cooperation*, [w:] "International Advances in Economic Research", February 2007, 13(4):454–460.

nia te winny być wynikiem współpracy rządu, przedsiębiorstw oraz obywateli, przy wsparciu powołanych do tego instytucji i organizacji.

Bibliografia:

1. Aluchna M., Kytsyuk I., Roszkowska-Menkes M., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu. Przypadek spółek z WIG20*, [w:] "Zeszyt Naukowy Kolegium Zarządzania i Finansów", SGH, Warszawa 2018, nr 170.
2. Carrasco I., *Corporate Social Responsibility, Values, and Cooperation*, [w:] "International Advances in Economic Research", February 2007, 13(4):454–460.
3. Carroll A. B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, [w:] "Business Horizons", July 1991.
4. Craig Smith N., Lenssen G., *Mainstreaming Corporate Responsibility*, [w:] John Wiley & Sons, Chichester, UK 2009, ISBN: 987-0-470-75394-1.
5. *CSR Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Polsce*, Krajowy Program Reform, Europa 2020.
6. *Działania Rządu na rzecz CSR w Polsce*, Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw.
7. *Europa 2020 – Strategia dla Wzrostu Inteligentnego, Zrównoważonego i Sprzyjającego Włączeniu Społecznemu*, Ministerstwo Gospodarki.
8. Goryszewski R., Kotowska E., *U źródeł teorii i praktyki finansów publicznych*, [w:] "Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego", 2015, nr 1.
9. <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/wszystkie/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-to-nasza-przyszlosc-csr-w-twojej-firmie/>, [dostęp: 11.11.2020].
10. <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>, Dane za listopad 2020 r., [dostęp: 30.11.2020].
11. <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/spoleczna-odpowiedzialnosc-przedsiębiorstw-csr2>, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, [dostęp: 11.11.2020].
12. <http://poczuj-miete-do-csr.pl/index.php/2016/02/28/historia-csr-skad-wziela-sie-idea/>, [dostęp: 11.11.2020].
13. <http://www.pmdg.pl/pm-doradztwo-gospodarcze-firma-odpowiedzialna-spoecznie/csr-strategia-przyszlosci-nie-tylko-dla-korporacji/>, [dostęp: 11.11.2020].
14. <https://ziemianieatakuja.pl/>, [dostęp 11.11.2020].
15. Leoński W., *Korzyści i koszty związane ze stosowaniem koncepcji CSR w przedsiębiorstwie*, [w:] "Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego

- we Wrocławiu”, Sokołowski J., Rękas M., Węgrzyn G. (red.nauk.), Wrocław 2014, nr 347.
16. Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, *Theoria i praxis zrównoważonego rozwoju. 30 lat od ogłoszenia Raportu Brundtland*, pod red. Sadowski R. F., Łepko Z., Warszawa, UKSW 20.03. 2017 r.
 17. Nakonieczna J., *Społeczna odpowiedzialność – nowy akcent globalnej strategii przedsiębiorstw międzynarodowych*, [w:] ”Globalizacja a stosunki międzynarodowe”, Haliżak E., Kuźniar R., Simonides J. (red.), Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2004.
 18. Onufer A., *Społeczna odpowiedzialność korporacji transnarodowych*, [w:] ”Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, Wiñiarski M. (red.), Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2006, nr 4.
 19. PARP, <https://www.parp.gov.pl/csr>, [dostęp: 11.11.2020].
 20. *Ranking Odpowiedzialnych Firm 2020*, <http://rankingodpowiedzialnychfirm.pl/2020/06/ranking-odpowiedzialnych-firm-2020-wyniki-klasyfikacja-generalna/>, [dostęp: 11.11.20].
 21. Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2019. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020.
 22. Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
 23. Solomon R. C., *Arystotelesowskie podejście do etyki biznesu*, [w:] „Etyka biznesu: z klasyki współczesnej myśli amerykańskiej”, Ryan L.V., Sójka J. (red.), Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów ”W Drodze”, Poznań 1997, s. 333.
 24. Strategia Komisji Europejskiej dotycząca CSR, *Odnowiona strategia Unii Europejskiej na lata 2011-2014 dotycząca Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw*, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/07/Komunikat_KE_Strategia2011_2014.pdf, [dostęp 11.11.2020].
 25. Szadziwska A., *Sprawozdawcze i zarządcze aspekty rachunkowości środowiskowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013.
 26. *The Agenda for Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>, [dostęp: 11.11.2020].
 27. Unicef Warsaw, <https://www.unicef.org/pl/download>, [dostęp 11.11.20].

Informacje o autorze

M. Wiktoria Paprocka
Uniwersytet Gdański,
Wydział Ekonomiczny, Polska
mwpaprocka@protonmail.com