



**Magdalena Wójcik-Jurkiewicz**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Finansów i Ubezpieczeń  
Katedra Rachunkowości  
m.wojcik-jurkiewicz@ue.katowice.pl

## **IDEA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU A KSZTAŁTOWANIE WYNIKU FINANSOWEGO SPÓŁKI**

**Streszczenie:** Dyskusja na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu trwa już od kilkudziesięciu lat i ma zasięg globalny. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy CSR wpływa na kształtowanie wyniku finansowego spółek społecznie odpowiedzialnych, poprzez przedstawienie idei CSR (z ang. społecznie odpowiedzialnego biznesu) i jej wielowymiarowości. Na podstawie krytycznej analizy literatury została zaprezentowana wielowymiarowość działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w świetle idei CSR. Wskazano również znaczący wzrost raportowania w obszarze społecznie odpowiedzialnej biznesu, wskazując tym samym nowy model sprawozdawczości, gdzie raporty społeczne stanowiłyby uzupełnienie dotychczasowego sprawozdania, i występowały pod nazwą „sprawozdanie przyszłości”. Zwrócono szczególną uwagę na kategorie kosztów i korzyści występujących w spółkach społecznie odpowiedzialnych. W wyniku dociekań w zakresie wzajemnych oddziaływań CSR i kategorii wyniku finansowego uznano pośrednią rolę wyniku finansowego w działaniach spółek społecznie odpowiedzialnych.

**Słowa kluczowe:** społecznie odpowiedzialny biznes, wynik finansowy, kształtowanie wyniku finansowego, koszty i korzyści.

### **Wprowadzenie**

Zyskująca coraz większą popularność idea społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR – skłania przedsiębiorstwa do podejmowania odpowiedzialności nie tylko za wynik finansowy, ale także za ich wpływ na sferę społeczną i środowisko naturalne oraz rozliczania tego wpływu wobec poszczególnych grup interesariuszy.

W literaturze przedmiotu CSR definiowana jest na wiele rozmaitych sposobów, m.in.:

- CSR to filozofia prowadzenia działalności gospodarczej oparta na budowaniu trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami.
- CSR to prowadzenie biznesu w taki sposób, by uwzględniać prawo, wartości etyczne, szacunek dla pracowników, społeczeństwa i środowiska przyrodniczego [Lewicka-Strzałecka, 2009].

Jak wynika z analizy literatury w zakresie definicji, CSR skłania firmę do działania na rzecz otoczenia społecznego i środowiska naturalnego. Jak wiadomo, inicjatywy przedsiębiorców na rzecz społeczeństwa nie są niczym nowym i były podejmowane w przeszłości. Można zatem zapytać co jest odkrywczego w tym podejściu. Specyfika współczesnego rozumienia CSR polega na tym, że jest ona traktowana strategicznie i że opracowywane są narzędzia do realizacji tej strategii. W przeszłości działania firm na rzecz społeczeństwa podejmowane były spontaniczne, w reakcji na zaobserwowane lub zgłoszone potrzeby, co pozwalało neutralizować negatywne skutki, które już zaistniały. Obecnie działania te mają być prowadzone systematycznie, w sposób zorganizowany i przy pomocy profesjonalnych narzędzi. Współczesne strategie CSR budowane są na różnych poziomach: firmy, regionu, kraju, wspólnot ponadnarodowych i ich celem jest podjęcie takich wyzwań jak: zmiany klimatyczne, degradacja środowiska naturalnego, wykluczenie społeczne, bieda.

Głównym celem opracowania jest odpowiedź na pytanie: czy tak promowana dzisiaj idea społecznie odpowiedzialnego biznesu, stosowana przez spółki ma wpływ na jej wynik finansowy? Zweryfikowane to zostanie poprzez prezentację wielowymiarowości działań idei społecznie odpowiedzialnego biznesu podejmowanych przez przedsiębiorstwa, na podstawie krytycznej analizy literatury krajowej i międzynarodowej w tym zakresie.

## 1. Co oznacza CSR?

Odpowiedzialność wiąże się z rozpoznawaniem i uznawaniem spłotu powiązań wszystkich wartości i norm tworzących instytucję gospodarującą (jaką jest przedsiębiorstwo) w społecznym i naturalnym środowisku, w którym funkcjonuje i bez którego funkcjonować by nie mogła [Krukowska, 2012, s. 21].

Wszystkie przedsiębiorstwa mają pewne podstawowe zobowiązania wobec swoich udziałowców, jednak ich odpowiedzialność ogólna sięga jeszcze dalej.

Poszukiwanie odpowiedniej równowagi między podstawowymi obowiązkami a szerszą odpowiedzialnością stanowi jeden z ważniejszych dylematów występujących we współczesnym kapitalizmie. Problem ten sięga powstałej w latach 80. XX w. teorii interesariuszy (*stakeholder theory*), której autorem jest R. Edward Freeman. Według tej teorii, osiągnięcie sukcesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem jest uzależnione nie tylko od poziomu zaspokojenia interesów i potrzeb jego udziałowców, ale także innych interesariuszy, którzy wpływają na dane przedsiębiorstwo.

Pojęcia interesariuszy użył po raz pierwszy w 1963 r. Stanford Research Institute, określając tym mianem grupy, bez których wsparcia jednostka nie byłaby w stanie funkcjonować. Obecnie najczęściej używana jest definicja R.E. Freemana, określająca interesariuszy jako każdą grupę lub jednostkę, która może wpłynąć, albo na którą ma wpływ realizacja celów tej organizacji [Freeman, 2010]. Interesariusze to grupy lub jednostki, których może pośrednio lub bezpośrednio dotyczyć działalność przedsiębiorstwa oraz które swoje uprawnienia traktują jako zobowiązania moralne przedsiębiorstw. Wśród tych podmiotów można wyróżnić interesariuszy wewnętrznych (inwestorzy, pracownicy, akcjonariusze), a także zewnętrznych (kontrahenci, klienci, konkurenci, społeczności lokalne, władze).

W ogólnym znaczeniu, społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility*) jest odpowiedzialnością firm wobec ich interesariuszy. Można ją rozpatrywać zarówno w podejściu podmiotowym, jak i przedmiotowym. Podmiotowy obszar odpowiedzialności firmy obejmuje interesariuszy, wobec których przedsiębiorstwo podejmuje odpowiedzialność. Z kolei obszar przedmiotowy oznacza czyny, za które jednostka gospodarcza jest odpowiedzialna. CSR zdefiniowano w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej z 18 lipca 2001 r. [www 1] jako koncepcję, w której przedsiębiorstwa z własnej woli uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne [Wójcik-Jurkiewicz, 2015] w swoich działaniach handlowych, a także w kontaktach ze swoimi interesariuszami. Społeczna odpowiedzialność biznesu to cykl, poprzez który przedsiębiorstwa zarządzają współzależnością z różnymi interesariuszami, którzy mają realny wpływ na przyzwolenie na ich czynności. CSR powinien być traktowany nie jako koszt, tylko inwestycja, czyli tak jak zarządzanie jakością. Firmy mogą traktować CSR w sposób finansowy, społeczny i handlowy, prowadzący do długoterminowego działania ograniczającego ryzyko związane z niepewnością.

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma swoje źródła w filozoficznej idei odpowiedzialności, a to wiąże się z konsekwencją przypisania człowiekowi wolności – przez nałożenie na niego odpowiedzialności [Filek, 2002], co skutkuje tym, że „autentyczna wolność świadoma jest swoich granic” [Jaspers, 1965, s. 186].

Przenosząc filozoficzną tezę na grunt stosunków ekonomicznych, należy stwierdzić, iż przedsiębiorca, cieszący się wolnością gospodarczą, musi również przestrzegać obowiązku bycia odpowiedzialnym [Filek, 2006]. W taki sposób odpowiedzialność przedsiębiorcy jest granicą jego niezależności.

Nastąpił przełom, w którym ekonomia nabrała nowego znaczenia, jakim jest etyka, co wpłynęło na zmiany w praktyce gospodarczej oraz na zmianę postrzegania działalności firm wyłącznie w kontekście wysokości generowanego przez nich zysku. Przychód ten powinien być postrzegany pod kątem respektowania zasad etycznych przez przedsiębiorcę [Stefanicki, 2009]. W tym sensie rozwinięcie percyppowania nauki o etyce w biznesie można uznać za punkt wyjścia do rozmów na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Idea CSR jest uznawana jako „odpowiedź” podmiotów gospodarczych na wyzwania zrównoważonego rozwoju i łączy w sobie elementy nauk ekonomicznych, filozofii, jak też nauk społecznych [Nakonieczna, 2008, s. 19].

Istnieje wiele przesłanek wskazujących na zainteresowanie ideą CSR przez przedsiębiorstwa, do nich należą m.in.:

- globalizacja gospodarki,
- zwiększenie konkurencji na rynkach europejskich i światowych,
- fakt, że daje potencjał do zdobycia i rozwijania przewagi konkurencyjnej [Porter i Kramer, 2006, s. 78-90],
- wzrastające oczekiwania społeczne wobec przedsiębiorstw,
- rosnąca aktywność społeczna,
- profesjonalizacja organizacji pozarządowych,
- ewolucja związków pomiędzy przedsiębiorstwem a organizacją pozarządową,
- zwiększenie zaufania inwestorów do idei CSR [Samelak, 2013, s. 6-12].

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest również efektem upowszechniania reguł demokracji. Demokracja stała się powodem wzrostu zrozumienia i oczekiwań społecznych, w szczególności w przypadku pracowników i klientów. Jednocześnie reguły demokracji są skierowane bezpośrednio do relacji społecznych i stanowią konieczność dialogu między wszystkimi członkami życia społecznego, a więc także między przedsiębiorcą a jego otoczeniem. Ważnym elementem tych zasad jest także równość pomiędzy pracodawcą a pracownikiem [Filek, 2002].

Poszerzenie dotychczasowego raportowania biznesowego o dodatkowe informacje istotne dla uczestników rynków kapitałowych jest przedmiotem raportowania zintegrowanego. Ponadto zaczęto również zauważać oczekiwania innych grup odbiorców informacji, m.in. są to klienci, społeczności lokalne, organizacje ekologiczne tworzące grono tzw. „interesariuszy”. Ważne są również informacje na temat sprawowanego nad podmiotem nadzoru korporacyjnego,

który ma zapewnić, że powierzone przedsiębiorstwu zasoby są właściwie wykorzystywane. Nieustannie rośnie świadomość i znaczenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a w konsekwencji świadomość konieczności raportowania informacji o działaniach podmiotu w tym obszarze (*Corporate Social Responsibility Reporting*). Kwestia raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu przybrała na znaczeniu w Polsce w ostatnich latach. Coraz większy odsetek spółek dostrzega korzyści, jakie daje generowanie raportów finansowych informujących o kategoriach pozafinansowych [Ignatowski i Wójcik-Jurkiewicz, 2016, s. 129-131]. Odpowiednie regulacje i zalecenia dotyczą tych elementów raportów, które mają stanowić kontekst i uzupełnienie sprawozdania finansowego, a w szczególności łączyć „w jedną całość” świat danych pozafinansowych oraz finansowych.

## 2. Wynik finansowy spółki a CSR

Dotychczasowa praktyka sprawozdawczości przedsiębiorstw koncentrowała się głównie na sprawozdaniu finansowym. Informacje pochodzące z systemu sprawozdawczości finansowej są zgodne z przepisami krajowymi i międzynarodowymi w tym zakresie, spełniają określone cechy jakościowe, co zapewnia im wysoką jakość potwierdzoną opinią niezależnego zewnętrznego audytora [Matuszak, 2014].

Sprawozdawczość finansowa ma powszechną akceptację z uwagi na wiele czynników, które umożliwiają gromadzenie i agregację danych finansowych. Należy jednak zauważyć, iż od momentu powstania tradycyjnego modelu sprawozdawczości zaszły ogromne przeobrażenia w sposobie prowadzenia działalności gospodarczej oraz kreowania wartości przez firmy, jak również w ich otoczeniu, a w szczególności informacje na temat wyników finansowych. Powyższe argumenty wydają się podważać wiarygodność obrazu prezentowanego w tradycyjnej sprawozdawczości [Krasodomska, 2012, s. 101-110]. Spółki zaczynają niwelować te ograniczenia poprzez publikowanie dodatkowych informacji, opracowywanie raportów społecznych zawierających informacje o ich wpływie na środowisko i społeczeństwo. Jest już widoczny, jak wskazano w powyższych rozważaniach, cel nowego modelu sprawozdawczości, którym ma być integracja w jedną całość – połączenie obu rodzajów sprawozdawczości. Może powinien on w nowej odsłonie być określany mianem „sprawozdania przyszłości”?

Trendy transformacji sprawozdań finansowych mają na celu rozszerzenie statycznego wizerunku przedsiębiorstwa, kreowanego w tradycyjnych raportach

finansowych, na rzecz zintegrowanego, dynamicznego obrazu, odzwierciedlającego stały dialog kierownictwa i pracowników przedsiębiorstwa z jego interesariuszami, pozostającymi w otoczeniu gospodarczym.

Określenie idei społecznej odpowiedzialności i jej realizacja to wyzwanie dla jednostki i jak wynika z wcześniejszych rozważań, wiąże się z dobrowolnym zaangażowaniem jednostki w relacje z otoczeniem oraz działaniem na rzecz jej dobra. W opinii zarządzających, idea CSR coraz częściej staje się źródłem szans, zarówno dla rozwoju firmy, jak i jej interesariuszy. Postrzegana jest ona nie jako koszt dla spółki, ale jako szansa dla rynku, co zawarte jest w raporcie dotyczącym społecznie odpowiedzialnego biznesu. Kwestie raportowania CSR, nie są elementem sprawozdania finansowego, ale niewątpliwie stanowią uzupełnienie zamieszczonych w nim danych, przede wszystkim o poniesionych kosztach w związku z podejmowanymi działaniami na rzecz otoczenia [Wielgórska-Leszczyńska, 2011].

Wynik finansowy jest kategorią ściśle ekonomiczną, wynikającą z jednego z obowiązujących elementów sprawozdania finansowego spółki, jednak w dobie CSR należy zadać sobie pytanie, czy sprawozdawczość społeczna to jeszcze rachunkowość?

Elementem, który odwzorowuje wpływ na wynik finansowy, jest wygenerowanie korzyści ekonomicznych przy udziale różnych kategorii bilansowych i wynikowych, czasem nawet pozafinansowych. Przykładem korzyści ekonomicznych, istotnych z punktu widzenia rachunkowości, osiąganych dzięki stosowaniu zasad CSR, może być sytuacja, w której przedsiębiorstwo prowadzi liczne badania i eksperymenty mające na celu opracowanie produkcji mniej inwazyjnej dla środowiska naturalnego. W efekcie powstają produkty lub nawet całe linie produkcyjne, które są tańsze i bardziej opłacalne w eksploatacji [Wójcik-Jurkiewicz, 2015, s. 213]. Często zdarza się, że wyroby uzyskiwane z odzyskiwanych półproduktów lub naturalnych surowców mają lepszą jakość i pochłaniają mniejsze koszty.

Na kształtowanie wyniku spółek społecznie odpowiedzialnych wpływają wybrane obszary odpowiedzialności społecznej, do której zalicza się:

- obszar ekonomiczny,
- obszar prawny,
- obszar etyczny (moralny),
- obszar filantropijny [Rybak, 2004].

Zacznijmy od obszaru CSR, wymienionego jako ostatni. Dla wielu przedsiębiorstw CSR zaczyna się od korporacyjnej filantropii [Rybak, 2004]. Spółki przejmują rolę mecenasów sztuki, kultury, sponsorują wydarzenia sportowe czy też poprzez drobne inwestycje integrują się ze społecznością lokalną. Takie dzia-

łania nie powodują, że rosną wyniki finansowe spółek, ale zapewne generują koszty, które jednak stanowią niewielki procent uszczerbku finansów spółki/koncernu. Mówiąc językiem bardziej rachunkowym, takie inicjatywy powodują zwiększenie korzyści ekonomicznych dla jednostki.

Kolejnym obszarem, gdzie widać wpływ pośrednio na kształtowanie wyniku finansowego przedsiębiorstw, to obszar etyczny, czyli ujawnianie zachowań nieetycznych. Stosowanie zasad etycznych w obszarze kształtowanie wyniku finansowego wskazuje na działanie w sposób godziwy, prezentuje przestrzeganie norm etycznych w myśl Kodeksu Zawodowej Etyki w Rachunkowości, opracowanego przez Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, jak również kodeksów etyki poszczególnych spółek.

Następny obszar to obszar prawny, który wskazuje przedsiębiorstwu działania zgodne z prawem w dążeniu do zysku. Chodzi tu w głównej mierze o przestrzeganie prawa w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej, ochrony środowiska, ochrony konsumenta, praw pracy, jak również zobowiązań biznesowych, mając na uwadze również przestrzeganie przepisów prawa związanych z rachunkowością. Zminimalizowanie ryzyka prawnego dzięki wprowadzaniu standardów w zakresie bezpieczeństwa pracowników czy ochrony środowiska.

Ostatni obszar CSR, w którym najbardziej jest widoczny wpływ na kształtowanie wyniku finansowego, to obszar ekonomiczny. Nawet w badaniach prowadzonych wśród zarządzających, gdzie wskazują oni jako najważniejszy element wynik finansowy spółki, jest on podstawą społecznej odpowiedzialności. Co oznacza, że przedsiębiorstwo ma być przede wszystkim zyskowne, albo przynajmniej nie może ponosić strat, w przeciwnym razie trudno nadal mówić o społecznej odpowiedzialności. Idea CSR nie ma bezpośredniego wpływu na kategorie wyniku finansowego spółki, niemniej jednak w obszarze ekonomicznym przejawami jej w tym przypadku są:

- zyskowność,
- maksymalizacja przychodów,
- minimalizacja kosztów,
- skuteczne strategie.

Ułatwiony dostęp do finansowania dzięki ograniczeniu ryzyka społecznego i środowiskowego oraz uwzględnienie oczekiwań inwestorów, dla których istotna jest idea CSR we wszystkich obszarach działania przedsiębiorstwa, w tym w łańcuchu dostaw, gdzie nieodpowiedzialne zarządzanie nim może prowadzić do szkód reputacyjnych, zaburzeń dostaw, problemów z bezpieczeństwem produktów lub wzrostem kosztów, co przekłada się na straty finansowe.

Konkludując, CSR systematycznie wdrażany służy w dużej mierze inwestorom. Spółki społecznie odpowiedzialne wiążą wyznaczone cele finansowe i pozafinansowe z oceną oraz wynagradzaniem osób zarządzających, co wpływa pośrednio na kształtowanie wyniku finansowego spółek odpowiedzialnych społecznie. Z punktu widzenia kategorii wynikowych możliwa jest jedynie, albo przede wszystkim, optymalizacja kosztów. Z wdrażaniem każdej strategii, w tym również CSR, związane są głównie nakłady finansowe, ale też ludzkie i środowiskowe. Przedmiotem rozważań były jednak nakłady finansowe i możliwość ich zidentyfikowania w świetle działań CSR. W przypadku wdrażania standardów społecznie odpowiedzialnego biznesu można podzielić nakłady na dwie grupy:

- koszty jednorazowe,
- koszty ponoszone przez spółkę w sposób ciągły [Weber, 2008].

Koszty CSR to koszty poszczególnych działań, jakie wynikają ze strategii. Do typowych kosztów jednorazowych należą jednorazowe dotacje, np. darowizna firmy ofiarom powodzi, oraz inwestycje, np. w maszyny związane z uruchomieniem nowej linii ekoproduktów. Natomiast do kosztów, ponoszonych w sposób ciągły, czyli można je określić mianem kosztów ciągłych, można zaliczyć koszty regularnych grantów i dotacji przyznawanych przez firmę w ramach programu społecznego. W tej kategorii mieszczą się również wszelkie opłaty za ekoetykiety, certyfikaty, koszty materiałów, produktów i usług związanych z działaniami CSR. Do kosztów o stałym charakterze należą koszty personelu – menedżera i jego zespołu, mogą to być również koszty usług szkoleniowych.

Bezpośredni wpływ działań CSR na kształtowanie wyniku finansowego organizacji jest trudny do określenia, natomiast w sposób pośredni ta idea wskazuje oprócz optymalizacji kosztów jednocześnie generowanie korzyści ekonomicznych, z tą działalnością związanych. Bezpośrednie korzyści odnoszą się do wpływu przejawiającego się: lepszym dostępem do kapitału, a tym samym unikaniu kar, bezpośrednimi oszczędnościami kosztów, dzięki oszczędnościom w zużyciu zasobów, niższym kosztom rekrutacji, jak również zwiększeniem sprzedaży, dzięki akcji marketingu zaangażowanego społecznie.

## **Podsumowanie**

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest bez wątpienia warta propagowania. Jednak w naszej sytuacji społeczno-ekonomicznej wydaje się za bardzo „rozdmuchana”, jak określają to zarządzający. Pomijając fakt, że jej wdrażanie i rozpowszechnianie zawsze obciąża koszty prowadzonej działalności, to jej efekty ekonomiczne nie są oszałamiające. Należy zwrócić również uwagę na



fakt, iż działalność charytatywna, ekologiczna i prospołeczna jest dla owych spółek również promocją i działalnością reklamową. Nieustanna pogoń za wynikami ekonomicznymi przysłania często nadal w polskich spółkach założenia CSR. Tylko nieustanny i długotrwały rozwój gospodarczy może doprowadzić do spełnienia postulatów społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to warunek konieczny aczkolwiek nie wystarczający, działania te muszą być jednak prowadzone w sposób ciągły i nie tylko przez pojedyncze przedsiębiorstwa.

Należy mieć nadzieję, że polskie spółki giełdowe nie zaniechają działalności na rzecz CSR, lecz zwiększą intensywność działań, aby stać się największymi graczami nie tylko w swoich branżach, ale także w propagowaniu idei CSR. Przykłady z życia codziennego pokazują, iż nawet najlepiej przygotowane, wdrażane przepisy wewnętrzne dotyczące etyki biznesu nie zastąpią szeroko rozumianego „etycznego wychowania” naszego społeczeństwa.

L. Anam twierdzi, że od pięćdziesięciu lat nie ustaje debata wokół idei odpowiedzialnego biznesu. CSR zmienia się i ewoluuje: od friedmanowskiego „business of business is business” aż po koncepcję „shared value” M. Portera i M. Kramera. Dzisiaj odpowiedzialny biznes to nie tylko idea, ale także podejście do zarządzania o bogatej praktyce, własnej metodologii i wypracowanych standardach [Anam, 2014].

Pamiętając, że zadaniem sprawozdania finansowego było, jest i będzie dostarczanie informacji finansowych o przedsiębiorstwie, a w szczególności informacji o wyniku finansowym i kategoriach go kształtujących, należy zaznaczyć, że wartości i oczekiwania dla poszczególnych grup interesariuszy wobec przedsiębiorstwa znacznie się różnią i ulegają ciągłym przeobrażeniom. W obecnych czasach mamy wrażenie, że to głównie inwestorzy decydują o tym, co jest najważniejsze dla spółki, a więc, co powinno być prezentowane w sprawozdaniu finansowym, i poprzez to wpływają na wyniki finansowe. Jak wykazano w powyższych rozważaniach idea CSR wpływa swoimi działaniami przede wszystkim na koszty i korzyści, czyli pośrednio na wynik finansowy tych spółek. Dlatego w dobie CSR, zrównoważonego rozwoju, zmian w raportowaniu można zakończyć te rozważania pytaniem: jaka jest przyszłość sprawozdań finansowych, a tym samym rola rachunkowości w ciągle zmieniającym się otoczeniu biznesowym?

## Literatura

Anam L. (2014), *CSR szansą na rozwój zawodowy biegłych rewidentów*, wywiad w KIBR, <https://kibr.org.pl/pl/aktualnosci/4584/> (dostęp: 12.02.2016).

Filek J. (2002), *O wolności i odpowiedzialności podmiotu gospodarczego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.

- Filek J. (2006), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
- Freeman R.E. (2010), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ignatowski R. i Wójcik-Jurkiewicz M. (2016), *Raportowanie spółek w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu* [w:] G. Ignatowski, Ł. Sułkowski i Z. Dobrowolski (red.), *Instrumenty polityki społecznej*, Difin, Warszawa.
- Jaspers K. (1965), *Wolność i komunikacja*, PWN, Warszawa.
- Krasodomska J. (2012), *Zintegrowana sprawozdawczość spółek w 2020 roku*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, tom 66/122.
- Krukowska M. (2012), *Jak oceniać społeczną odpowiedzialność biznesu*, Scriptorium, Opole.
- Lewicka-Strzałecka A. (2006), *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, IFiS PAN, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A. (2009), *Miejsce CSR w europejskiej strategii na rzecz zrównoważonego rozwoju*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, vol. 12, nr 1.
- Matuszak Ł. (2014), *Dylematy implementacji międzynarodowych raz zintegrowanej sprawozdawczości*, Prace Naukowe, nr XXX, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Nakonieczna J. (2008), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2006), *Strategy and Society – The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, “Harvard Business Review”, Vol. 84.
- Rybak M. (2004), *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Samelak J. (2013), *Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Stefanicki R. (2009), *Złe zachowanie kosztuje*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 3-4 stycznia.
- Weber M. (2008), *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for CSR*, Centre for Sustainability Management, University of Luneburg, Luneburg.
- Wielgórska-Leszczyńska J. (2011), *Ewolucja sprawozdawczości finansowej jednostki z uwzględnieniem specyfiki działalności bankowej*, SGH, Warszawa.
- Wójcik-Jurkiewicz M. (2015), *Diagnoza stosowania praktyk proekologicznych i proetycznych w bankach komercyjnych na przykładzie ING Bank Śląski S.A.* [w:] L. Podkaminer (red.), *Instytucjonalne uwarunkowania systemu finansowego jako środowiska rozwoju sfery realnej*, Wydawnictwo WSFiP, Bielsko-Biała.
- [www 1] [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_pl.pdf) (dostęp: 2.02.2016).

### **THE IDEA OF CSR AND EARNINGS MANAGEMENT**

**Summary:** The discussion about a socially responsible business has been going on for decades and has a global reach. This paper attempts to answer the question of whether CSR affects the development of the financial result of socially responsible companies, through the presentation the idea behind CSR and its multidimensionality. Based on a critical analysis of the literature, the paper presents the multidimensionality of the actions taken by the companies in light of the idea of CSR. It also indicates a significant increase in reporting in the area of corporate social responsibility of business, thus indicating a new reporting model, where social reports would complement existing reports, and would appear under the name of “the report of the future”. Special attention is paid to the categories of costs and benefits occurring in socially responsible companies. As a result of investigations in the field of interactions between the category of the financial result and CSR, the financial result has been found to have an indirect role in the actions of socially responsible companies.

**Keywords:** corporate social responsibility, financial result, earnings management, costs and benefits.