

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 329

Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju Gospodarka – etyka – środowisko

Redaktorzy naukowci
Danuta Dziawgo, Grażyna Borys



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-448-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Joanna Antczak: Informacje o środowisku w systemie rachunkowości	11
Anna Balicka: Sprawozdawczość środowiskowa w branży motoryzacyjnej..	19
Aleksandra Banaszekiewicz, Ewa Makowska: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie zarządzania wartością firmy	28
Melania Bąk: Odpowiedzialność społeczna jako determinanta tworzenia zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa	36
Ewa Chojnacka: Raportowanie danych w obszarach środowiskowym i społecznym w publicznych spółkach sektora energetycznego.....	45
Ewa Chojnacka: Sprawozdanie z działalności jako dokument służący raportowaniu danych ESG	54
Anna Doś, Joanna Błach: Rola przedsiębiorstwa w makrosystemie społeczeństwo – gospodarka – środowisko w świetle analizy raportów rocznych na przykładzie wybranych spółek sektora paliwowego.....	62
Justyna Dyduch: Analiza kosztów transakcyjnych instrumentów ochrony środowiska w wybranym przedsiębiorstwie.....	73
Renata Dyląg, Ewelina Puchalska: Wytyczne GRI w praktyce raportowania społecznego w Polsce	82
Paweł Dziekański: Koncepcja wskaźnika syntetycznego dla oceny sytuacji finansowej powiatów	98
Tomasz Gabrusewicz: Zdolność systemu rachunkowości w zakresie zaspokojenia potrzeb informacyjnych w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju	109
Beata Gostomczyk: Ewidencja kosztów ekologicznych w układzie rodzajowym i funkcjonalnym.....	118
Piotr Gut: Solidarna odpowiedzialność za zobowiązania podatkowe w podatku VAT w warunkach polskich na tle rozwiązań europejskich.....	127
Ewa Hellich: Etyczny wymiar rachunkowości.....	136
Aldona Kamela-Sowińska: Finansyzacja gospodarki wyzwaniem dla rachunkowości	145
Elżbieta Klamut: Koszty ochrony środowiska a gospodarstwa rolne	152
Joanna Kogut: Etyka w rachunkowości a jakość sprawozdań finansowych ..	161
Tomasz Kondraszuk: Cel i zadania rachunkowości rolniczej w procesie zrównoważonego rozwoju gospodarstw wiejskich	172
Robert Kowalak: Kluczowe mierniki dokonań w zakładach gospodarowania odpadami.....	180

Joanna Krasodomska: Rachunkowość społeczna – perspektywa światowa i krajowa	191
Karolina Kwocińska: Relacje inwestorskie i raportowanie kapitału intelektualnego.....	198
Magdalena Ligus: Zrównoważony rozwój systemu elektroenergetycznego Polski – analiza opłacalności i możliwości rozwoju energetyki odnawialnej	206
Adam Lulek: Znaczenie informacji środowiskowych pochodzących ze sprawozdawczości spółek paliwowych dla inwestorów giełdowych.....	215
Marta Mazurowska: Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju	225
Anna Nowak: Problemy pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu	232
Edward Nowak: Zakres ujawnień informacji w sprawozdaniu z działalności	241
Ewa Spigarska: Różnorodność metod ustalania opłaty za odpady i zasad segregacji odpadów na przykładzie miast wojewódzkich jako jeden z problemów systemu gospodarowania odpadami	250
Arleta Szadziewska: Prezentowanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności w sprawozdawczości zewnętrznej przedsiębiorstw.....	261
Elżbieta Izabela Szczepankiewicz: Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji z interesariuszami	271
Piotr Szczypa: Współczesne wyzwania rachunkowości przedsiębiorstw w gospodarce zrównoważonego rozwoju.....	282
Aldona Uziębło: Stosunek do standardów etycznych w biznesie w opiniach pracowników księgowości trójmiejskich przedsiębiorstw	291
Anna Wildowicz-Giegiel: Wyzwania przed sprawozdawczością finansową związane z raportowaniem o kapitale intelektualnym i społecznej odpowiedzialności	300
Jolanta Wiśniewska: Etyka w rachunkowości jako niezbędny element zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa i bezpieczeństwa obrotu gospodarczego.....	308
Aleksander Zawadzki: Standardy sprawozdawczości w zakresie środków unijnych w polskich spółkach notowanych na NewConnect	317
Joanna Zuchewicz: Sprawozdawczość jednostki społecznie odpowiedzialnej za swoje dokonania.....	326
Beata Zyznarska-Dworczak: Znaczenie zarządczej rachunkowości odpowiedzialności społecznej w przedsiębiorstwie	334

Summaries

Joanna Antczak: Information on environment in the accounting system.....	18
Anna Balicka: Environmental reporting in the automotive industry	27
Aleksandra Banaszekiewicz, Ewa Makowska: Concept of corporate social responsibility in the process of value based management	35

Melania Bąk: CSR as the determinant for creating non-material resources of an enterprise.....	44
Ewa Chojnacka: Reporting environment and social data in public companies in energy sector	53
Ewa Chojnacka: Report of the management board on operations as a document used to report ESG data	61
Anna Doś, Joanna Błach: The role of enterprise in macrosystem society – economy – environment in the light of the annual reports content analysis case study of selected Polish companies	72
Justyna Dyduch: Analysis of transaction costs of environmental protection instruments in a selected firm	81
Renata Dylağ, Ewelina Puchalska: GRI guidelines in the practice of social reporting in Poland	97
Paweł Dziekański: Concept of synthetic indicator for the assessment of financial situation of poviats	108
Tomasz Gabrusewicz: The ability of the accounting system to satisfy information needs in the concept of sustainable development.....	117
Beata Gostomczyk: Environmental costs register by their type and functionality	126
Piotr Gut: Joint and several responsibility for VAT liabilities in Poland in comparison with European solutions to that extent.....	135
Ewa Hellich: Ethical dimension of accounting.....	144
Aldona Kamela-Sowińska: Financilisation of economy as challenge for accounting	151
Elżbieta Klamut: Costs of environment protection vs. farms.....	160
Joanna Kogut: Accounting ethics vs. financial reporting quality	171
Tomasz Kondraszuk: Tasks and objectives of accounting in the process of agricultural sustainable development of rural households	179
Robert Kowalak: Key performance indicators for the waste disposal plants.	190
Joanna Krasodomska: Social accounting – the international and national perspective	197
Karolina Kwiecińska: Investor relations and intellectual capital reporting ...	205
Magdalena Ligus: Sustainable development of Polish power system – the analysis of effectiveness and the possibility of development of renewable energy sector.....	214
Adam Lulek: Significance of environmental information coming from reporting of fuel corporations for stock exchange investors.....	224
Marta Mazurowska: Accounting for sustainable development	231
Anna Nowak: Issues of measurement of corporate social responsibility	240
Edward Nowak: Scope of disclosing information in annual activity reports..	249
Ewa Spigarska: The diversity of methods for establishing fees for wastes and waste segregation rules on the example of voivodeship cities as one of the waste management problems.....	260

Arleta Szadziewska: Presenting social responsibility information in corporate external reports	270
Elżbieta Izabela Szczepankiewicz: Integrated report on socially responsible companies as a tool of communication with users.....	281
Piotr Szczypa: Modern challenges in the accounting of companies in sustainable development economy	290
Aldona Uziębło: An attitude to ethical standards in business in the opinions of employees of accounting department of tricity enterprises.....	299
Anna Wildowicz-Giegiel: Challenges of financial reporting associated with reporting the intellectual capital and the social responsibility of enterprise.....	307
Jolanta Wiśniewska: Ethics in accounting as an essential element of sustainable development of the enterprise and security of business transactions .	316
Aleksander Zawadzki: Standards of EU funds reporting in Polish companies listed on the NewConnect market.....	325
Joanna Zuchewicz: CSR in reporting entity's performance	333
Beata Zyznarska-Dworczak: The essence of managerial social responsibility accounting.....	341

Melania Bąk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA JAKO DETERMINANTA TWORZENIA ZASOBÓW NIEMATERIALNYCH PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Zasoby niematerialne przedsiębiorstwa ukierunkowanego na wiedzę i informację stanowią istotny element majątku, chociaż nie są ujawniane w systemie rachunkowości. Ich różnorodność i wielofunkcyjność sprawiają, że wpływają one na wartość rynkową przedsiębiorstwa i jego pozycję na rynku. Istnienie zasobów niematerialnych zależy od wielu czynników, wśród których można wyróżnić m.in. czynniki o charakterze makroekonomicznym i mikroekonomicznym oraz społecznym i środowiskowym. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw, rozumiana jako koncepcja/idea działania, jest jednocześnie determinantą tworzenia i kreowania zasobów niematerialnych, np. reputacji i wizerunku. Każdy z obszarów społecznej odpowiedzialności: ekonomiczny, socjologiczny, ekologiczny i etyczny kształtuje poszczególne składniki zasobów niematerialnych. W sposób szczególny należy zwrócić uwagę na wymiar etyczny, uznawany za początek rozwoju myśli o społecznej odpowiedzialności, który odnosi się jednocześnie do wszystkich pozostałych obszarów społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: zasoby niematerialne (składniki), odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa (obszary), etyka (wymiary).

DOI: 10.15611/pn.2014.329.04

1. Wstęp

Idea społecznej odpowiedzialności jest szlachetna i potrzebna, ponieważ stanowi punkt odniesienia do wzorców dobrego/odpowiedzialnego działania przedsiębiorstwa w służbie społeczeństwu, które nie zawsze są przestrzegane w panującej rzeczywistości ekonomiczno-gospodarczej. Niewiele przedsiębiorstw dostrzega związku między ideą społecznej odpowiedzialności a osiąganymi wielkościami finansowymi i rynkową wartością przedsiębiorstwa (zależną od zasobów niematerialnych). Dlatego celem artykułu jest wskazanie istniejących relacji między społeczną odpowiedzialnością a zasobami niematerialnymi przedsiębiorstwa na podstawie analizy literatury i własnych obserwacji.

Dostarczenie interesariuszom w formie raportu biznesowego informacji o działaniach i wynikach przedsiębiorstwa w obszarach: społecznym, środowiskowym

i ekonomicznym ma coraz większy wpływ na kształtowanie zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa (szczególnie reputacji i wizerunku), nieujawnianych w systemie rachunkowości m.in. z racji ich cech charakterystycznych, które nie przekładają się na kryteria klasyfikujące według obowiązujących uregulowań prawnych, a które w znacznym stopniu decydują o osiągnięciu przewagi konkurencyjnej.

Zasoby niematerialne to bardzo zróżnicowana i niejednorodna grupa składników majątku przedsiębiorstwa, od ich siły i jakości zależą sukces finansowo-biznesowy, pozycja na rynku oraz rynkowa wartość przedsiębiorstwa. Ich znaczenie jest bezcenne, szczególnie w gospodarce rynkowej, dlatego uzasadnione wydają się wszelkie badania i analizy odnoszące się do czynników wpływających na ich zmiany.

2. Od etyki biznesu do odpowiedzialności społecznej

Od momentu, gdy wzrost gospodarczy i dobrobyt materialny stały się dominującymi kategoriami funkcjonowania ludzkości¹, można zaobserwować nasilający się kryzys w sferze społecznej i środowiskowej. Większa produkcja i konsumpcja wpłynęły na degradację środowiska oraz stosunki międzyludzkie. Szczególny wzrost zainteresowania ideą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nastąpił pod koniec XX wieku po fali bankructw przedsiębiorstw i kryzysie finansowym, które powstały głównie w wyniku działań nieetycznych i nagannych.

Początków idei społecznej odpowiedzialności można się doszukiwać w etyce, która jest uważana za jej podstawowy obszar. Etyka zajmuje się objaśnianiem i ustalaniem m.in. takich kategorii, jak odpowiedzialność, powinność oraz ustalaniem zasad i norm moralnego postępowania. Etyka powinna również pomagać w dokonywaniu słusznych wyborów i lansowaniu dobrych praktyk/zachowań. Etyka życia gospodarczego (etyka biznesu) dotyczy trzech poziomów: systemu, firmy i osoby [Klimczak 1999, s. 38]. Przedmiotem etyki systemu jest system gospodarki rynkowej (zestaw standardów i uregulowań prawnych oraz mechanizmy funkcjonowania gospodarki rynkowej), przedmiotem etyki firmy zaś są zjawiska powstające w wyniku relacji firmy z jednostkami wewnętrznymi i zewnętrznymi otoczenia firmy. Natomiast na poziomie osoby przedmiotem zainteresowania etyki są zachowania poszczególnych uczestników rynku i podejmowane przez nich decyzje.

Etyka w działalności gospodarczej, rozumiana jako zespół norm odpowiedzialnego postępowania przedsiębiorstwa (przedsiębiorców) we wzajemnych relacjach z klientami, kontrahentami, pracownikami, współnikami oraz organami publicznymi, stanowi bazę do budowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Etycy często podkreślają, że działania zgodne z normami etycznymi w biznesie są opłacalne w dłuższym okresie także w sensie ekonomicznym.

¹ Warto zwrócić uwagę na słowa T. Sedláčka, który stwierdza, że „postęp gospodarczy stał się niemal podstawową funkcją nowożytnego społeczeństwa. Liczymy na wzrost. Dzisiaj, jeśli nie dzieje się nic „nowego” i PKB nie rośnie (mówimy, że popadł w stagnację) przez kilka kwartałów, uważamy to za anomalie. Ale nie zawsze tak było” [Sedláček 2012, s. 60].

Idea działania przedsiębiorstwa dla dobra społecznego ma długą historię. W Starym Testamencie został zawarty zbiór regulacji społeczno-gospodarczych, niespotykany u innych ówczesnych narodów. Analiza trzydziestu przypowieści Jezusa w Nowym Testamencie pozwala stwierdzić, że aż w dziewiętnastu można odnaleźć kontekst ekonomiczny lub społeczny (np. przypowieść o pracownikach winnicy – Ewangelia wg św. Łukasza 16, 5-12) [Sedláček 2012, s. 146]. Początki współczesnej istoty społecznej odpowiedzialności sięgają lat 50. XX wieku.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*corporate social responsibility* – CSR) jest to koncepcja, której głównym założeniem jest dobrowolne i świadome uwzględnianie przez przedsiębiorstwo interesów społecznych w stosunku do różnych interesariuszy przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomiczno-finansowych. Zobowiązania menedżerów powinny skupiać uwagę na podejmowaniu działań ukierunkowanych zarówno na dobrobyt społeczeństwa, jak i interesy przedsiębiorstwa (przeciwnicy tej idei twierdzą, że jest to niemożliwe, ponieważ występuje konflikt interesów).

Pośród wielu powodów, dla których warto wdrażać w przedsiębiorstwie praktyki odpowiedzialności społecznej, wyróżnić można następujące [Kamela-Sowińska 2009, s. 217-218; Roszkowska 2011, s. 36-39; Krasodomska 2010, s. 15-16]: postępującą globalizację na niekorzyść lokalnych społeczności, wzrost konkurencyjności i świadomości konsumentów, zwiększoną aktywność interesariuszy, rozwój technologii informacyjnej, postępującą degradację środowiska, obowiązujące wymogi odnoszące się do przejrzystości funkcjonowania przedsiębiorstw, względy etyczne, uzyskanie statusu powszechnie szanowanego pracodawcy (np. dobra pozycja na rynku pracy pozwala pozyskać najlepszych pracowników), uzyskanie i utrzymanie silnej pozycji na rynku, zdobycie zaufania rynków finansowych (np. większe zainteresowanie inwestorów, gdy dobre wyniki finansowe występują łącznie z wiarygodnością społeczną), nowoczesność produktów i usług, pełniejszą i bogatszą kulturę przedsiębiorstwa, pozyskiwanie zadowolonych klientów, tworzenie przychylnego środowiska do prowadzenia działalności, wzrost reputacji firmy, długoterminowy wzrost zysków i wartości firmy, zwiększenie sprzedaży i minimalizację kosztów oraz wzrost znaczenia zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa.

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw powinna przejawiać się np.: uczciwym promowaniem i znakowaniem produktów, etycznym marketingiem, jakością i bezpieczeństwem produktów, dostosowaniem oferowanych produktów dla niepełnosprawnych, dbałością o wykształcenie i zdrowie pracowników, godziwym wynagrodzeniem za pracę.

Analiza literatury z zakresu etyki biznesu i odpowiedzialności społecznej pozwala wyróżnić zasadnicze różnice między nimi:

- etyka dotyczy jednostki/pracowników, stosunków międzyludzkich/między jednostkami, działań nieetycznych, powstała na bazie kanonów etycznych,
- odpowiedzialność społeczna odnosi się do przedsiębiorstwa jako całości, stosunków społecznych, działań nieakceptowanych przez interesariuszy, jest wynikiem procesu negocjacji z interesariuszami.

Niewątpliwie idea CSR jest możliwa do zrealizowania, jeśli będą przestrzegane zasady etyczne w systemie i firmie oraz przez pracowników.

3. Zasoby niematerialne jako część majątku przedsiębiorstwa

W warunkach rynkowych trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie przedsiębiorstwa bez zasobów niematerialnych, które stanowią istotną część jego majątku. Z punktu widzenia rachunkowości i jej uregulowań prawnych [Ustawa z dnia 29 września 1994 r. ...] zasoby niematerialne są podzielone na dwie grupy: ujawniane w rachunkowości (autorskie prawa majątkowe, prawa pokrewne, licencje, koncesje, prawa do wynalazków, patentów, znaków towarowych, wzorów użytkowych oraz zdobniczych, *know-how*, nabyta wartość firmy, koszty zakończonych prac rozwojowych) i nie ujawniane w rachunkowości² (marka, relacje z klientami, kultura organizacyjna, innowacyjność, tożsamość, reputacja, wizerunek, pracownicy)³.

Wśród cech syntetycznych charakterystycznych dla zasobów niematerialnych nie ujawnianych w rachunkowości (czyli niewidzialnych) można wyróżnić następujące: są oparte na wiedzy, brak im fizycznej postaci, nie są w pełni identyfikowalne, są unikalne dla każdego przedsiębiorstwa, składają się na nie różne kategorie o odmiennym charakterze (np. reputacja firmy, umiejętności pracowników), są w większości podzielne i mogą być wykorzystywane w tym samym czasie w różnych miejscach, mają zdolność do tworzenia powiązań przyczynowo-skutkowych między poszczególnymi kategoriami niematerialnymi oraz materialnymi, są źródłem korzyści w przyszłości i przewagi konkurencyjnej, są czasochłonne w procesie ich opracowywania, stanowią pogłębiającą się lukę między wartością rynkową przedsiębiorstwa a jego wartością bilansową [Bąk 2010, s. 351]. Ponadto są one długookresowe i nie są wyceniane do momentu sprzedaży przedsiębiorstwa [Daum 2003, s. 17].

Każdy ze składników zasobów niematerialnych charakteryzuje się analitycznymi (szczególnymi) cechami, np.:

- marka: rozpoznawalność, oddziaływanie na zachowania klientów,
- relacje z klientami: zaufanie i zadowolenie klienta, trwałość kontaktów,
- kultura organizacyjna: struktura organizacyjna, relacje między pracownikami, polityka informacyjna,
- innowacyjność: kreatywność, nowatorskie działania, racjonalne wykorzystywanie zasobów,
- tożsamość: rozpoznawalność, identyfikacja,

² Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (traktowane jako element wspólnego raportowania biznesowego) może stanowić pewne rozwiązanie w kwestii ujawniania informacji o niektórych zasobach niematerialnych. Sam fakt uczestnictwa firmy w tej formie ujawniania informacji wpływa na jej wizerunek, reputację i tożsamość.

³ Wyróżnione składniki stanowią, zdaniem autorki, reprezentatywną grupę zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa.

- reputacja: wiarygodność, spełnienie oczekiwań, odpowiedzialność biznesu, etyczne zachowania,
- wizerunek: rzetelność, zaufanie, niezawodność, zrównoważona polityka społeczno-środowiskowa,
- pracownicy: przedsiębiorczość, indywidualność, kreatywność, lojalność.

Składniki zasobów niematerialnych stanowią aktywną część majątku przedsiębiorstwa, która uczestniczy w poszczególnych fazach cyklu życia przedsiębiorstwa oraz bierze udział w procesach zachodzących w przedsiębiorstwie. Składniki te wzajemnie od siebie zależą, uzupełniają się i pozostają w stałych relacjach ze składnikami zasobów materialnych (ujawnianych w rachunkowości).

W poszczególnych fazach różnie rozkłada się wpływ składników zasobów niematerialnych na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. W fazie narodzin istotne są: kultura organizacyjna, innowacyjność i umiejętności pracowników. W fazie młodości trzeba zabiegać o dobre relacje z klientami i budowanie wizerunku. W fazie dojrzałości szczególnie ważne są: marka, relacje z klientami, tożsamość, reputacja, wizerunek i pracownicy. W fazie schyłku następuje utrata wartości, w szczególności marki, reputacji, tożsamości, wizerunku.

Składniki zasobów niematerialnych uczestniczą w następujących procesach: zakupy, finanse, produkcja, sprzedaż, badania, marketing, zarządzanie. Na przykład przy zakupie istotne są relacje z otoczeniem (kontrahentami) i kreatywność pracowników; dla procesu produkcji istotna jest marka, innowacyjność, umiejętności i zaangażowanie pracowników; dla sprzedaży ważne są marka, relacje z klientami, reputacja, wizerunek; dla przeprowadzenia badań istotna jest innowacyjność i pracownicy; w procesie marketingu specyficzną funkcję pełnią marka, relacje z klientami, wizerunek.

Składniki zasobów niematerialnych wpływają bezpośrednio lub/i pośrednio na składniki zasobów materialnych i *vice versa*. Na przykład od umiejętności i wiedzy pracowników zależy wykorzystanie środków trwałych, materiałów, jakości produktów. Silna marka wpływa na wyższy popyt na produkty i wzrost przychodów ze sprzedaży, a dobrze pracujący pracownicy zmniejszają koszty reklamacji. Ponadto poszczególne zasoby niematerialne wzajemnie się uzupełniają i zależą od siebie. Na przykład kapitał ludzki można wykorzystać przy tworzeniu marki, relacji z klientami, wizerunku. Relacje z klientami zależą od oferowanej marki, kapitału ludzkiego, wypracowanego wizerunku i reputacji.

4. Odpowiedzialność społeczna a zasoby niematerialne

Przedsiębiorstwa coraz częściej odnoszą się do problematyki odpowiedzialności społecznej, głównie ze względu na opinie klientów, które wpływają na reputację przedsiębiorstwa i jego pozycję na rynku. Zarząd/kierownictwo stara się podejmować decyzje, które pozwolą przedsiębiorstwu wyróżnić się z tłumu konkurencji. W tym celu na przykład wspiera lokalną społeczność lub otacza ochroną środowi-

sko naturalne w najbliższym otoczeniu. Dlatego CSR jest określana jako konieczność podejmowania działań przez przedsiębiorstwo, które jednocześnie są korzystne z punktu widzenia własnego interesu oraz są wartością dla społeczeństwa.

Nakłady ponoszone przez jednostki gospodarcze w ramach stosowanej koncepcji odpowiedzialności społecznej nie powinny być traktowane jako ponoszone koszty, ale raczej jako szeroko pojęta inwestycja, z której korzyści ekonomiczne mogą się przejawiać w postaci budowania konkurencyjności i wartości przedsiębiorstwa, czyli tworzenia zasobów niematerialnych.

CSR dotyczy następujących obszarów: ekonomicznego, socjologicznego, ekologicznego i etycznego [Adamczyk 2009, s. 53]⁴. W oparciu o wyróżnione obszary sformułowano na potrzeby tego opracowania założenie, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw oznacza ekonomiczne, socjologiczne, ekologiczne i etyczne zobowiązanie każdego przedsiębiorstwa względem wewnętrznych i zewnętrznych grup społecznych oraz jest ona przedmiotem celowego i racjonalnego działania, którego efektem może się stać osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, co w szczególności zapewniają siła i zaangażowanie zasobów niematerialnych.

Wymiar ekonomiczny koncentruje się głównie (ale nie tylko) na osiągnięciu zysku i zarabianiu dużych pieniędzy dla udziałowców [Krasodomska 2010, s. 17-20]. Wymiar socjologiczny to interakcje przedsiębiorstwa z różnymi grupami społecznymi, ze szczególnym uwzględnieniem odpowiedzialności wobec pracowników. Wymiar ekologiczny przejawia się oddziaływaniem przedsiębiorstwa na środowisko naturalne. Natomiast wymiar etyczny odnosi się do zewnętrznych i wewnętrznych działań przedsiębiorstwa, które są analizowane w kontekście etycznych norm i oceniane jako dobre lub naganne (w celu wykluczenia) praktyki.

O tym, że etyka wpisała się w nurt społecznej odpowiedzialności, mogą świadczyć rozważania odnoszące się do wzajemnych relacji między poziomami etyki a obszarami społecznej odpowiedzialności. Na przykład poziom etyki osoby/pracownika dotyczy każdego wyróżnionego obszaru społecznej odpowiedzialności. Pracownicy różnych szczebli w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa decydują o działaniach ekonomiczno-socjologiczno-ekologicznych, a ich charakter może być etyczny lub nieetyczny.

Każdy z obszarów CSR ma swój udział w kreowaniu zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa, co zaprezentowano w tab. 1. Poszczególne obszary CSR współzależą od siebie/uzupełniają się, wpływając na składniki zasobów niematerialnych. Na przykład jakość produktu (obszar ekonomiczny), która współtworzy markę, powinna zawierać aspekty ekologiczne (obszar ekologiczny).

Podsumowując rozważania zawarte w tab. 1, należy podkreślić, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wpływa na wszystkie wyróżnione składniki zasobów niematerialnych. Przeprowadzona analiza literatury pozwala stwierdzić, że

⁴ Dla porównania propozycja zawarta w modelu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw Carolla wyróżnia obszary: ekonomiczny, prawny, etyczny i filantropijny [Caroll 1991, s. 42].

Tabela 1. Obszary społecznej odpowiedzialności a zasoby niematerialne przedsiębiorstwa

Zasoby niematerialne	Obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – przykłady wpływu na zasoby niematerialne			
	ekonomiczny	socjologiczny	ekologiczny	etyczny
Marka	Jakość produktów – silna marka	Zaspokojenie potrzeb interesariuszy	Bezpieczne produkty	Eliminacja wyrobów niższej jakości
Relacje z klientami	Zadowolenie/zaspokojenie klientów	Poprawne kontakty zewnętrzne	Poszanowanie środowiska	Eliminacja braku uprzejmości, reklamy produktów z ukrytymi wadami
Kultura organizacyjna	Ciągłość zachodzących procesów	Poprawne kontakty wewnętrzne	Organizacja pracy zgodna z ochroną środowiska	Eliminacja nieodpowiedniej organizacji pracy, braku zasad bezpieczeństwa w pracy, niewłaściwego przepływu informacji w firmie
Innowacyjność	Wdrażanie nowych technologii. Inwestycje w badania i rozwój	Doskonalenie pracowników	Ochrona środowiska naturalnego. Ograniczenie ilości odpadów	Eliminacja zanizania nakładów na badania i rozwój
Tożsamość	Zachodzące procesy. Zastosowane innowacje	Wyjątkowość relacji z interesariuszami	Dbałość o środowisko naturalne. Ważna proekologiczna postawa	Eliminacja zachowań nieetycznych
Reputacja	Ponoszone nakłady na budowanie i utrzymanie reputacji i wizerunku	Zwiększona akceptacja i zaufanie interesariuszy		Zachowania nie- podważające etycznego charakteru
Wizerunek		Budowanie więzi zewnętrzno-wewnętrznych opartych na rzetelności, zaufaniu		Eliminacja reklamy firmy wypaczającej dotychczasowy dorobek, niewłaściwych zachowań menedżerów
Pracownicy	Zatrudnienie: miejsca pracy. Edukacja i szkolenia. Bezpieczeństwo pracy. Zdrowie pracowników	Poprawne stosunki międzyludzkie. Eliminacja agresji, kłamstwa i oszustw. Zaangażowanie pracowników	Decyzje i działania zapobiegające degradacji środowiska naturalnego	Kodeksy etyczne jako wzorzec działania. Redukuje niepewność zachowań. Wspiera system motywacyjny. Eliminacja: własnych błędów, zbyt dużego zakresu obowiązków, niewłaściwego postępowania przełożonych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Krasodomska 2010, s. 17-21; Roszkowska 2011, s. 31; Paliwoda-Matiolańska 2009, s. 94, 179, 183].

najczęściej ten wpływ jest skoncentrowany na reputacji i wizerunku oraz innowacyjności, co jest chyba pewnym ograniczeniem w stosunku do całościowego zestawu zasobów niematerialnych danego przedsiębiorstwa, na który składa się wiele składników zależnych od siebie (np. wizerunek i relacje z klientami). Pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa przez interesariuszy wpływa korzystnie na pracow-

ników, relacje z klientami i innymi interesariuszami, markę produktu oraz kulturę organizacyjną.

5. Zakończenie

W XXI wieku przedsiębiorstwo nie osiągnie przewagi konkurencyjnej tylko dlatego, że w danej chwili wykazuje zysk z działalności i zadowalające wielkości finansowe ujęte w sprawozdaniu finansowym. Obecnie wiele składowych wpływa na rynkową wartość przedsiębiorstwa i jego pozycję na rynku, np. przestrzeganie norm etycznych, zawartych w ramach wdrożonej koncepcji CSR, która jest determinantą tworzenia zasobów niematerialnych.

Wzajemne zależności między obszarami CSR a składnikami zasobów niematerialnych (dzięki ich cechom syntetycznym i analitycznym) tworzą skomplikowaną sieć wzajemnych relacji, które decydują o istnieniu i rozwoju przedsiębiorstwa w warunkach rynkowych. CSR wpływa na wszystkie składniki zasobów niematerialnych, np. na innowacyjność, co przyczynia się do poprawy jakości wytwarzanych produktów, powstania silnej marki produktu, rozwoju nowych produktów, obniżenia kosztów produkcji, lepszych relacji z klientami, ochrony środowiska naturalnego oraz doskonalenia pracowników.

Summa summarum uzyskanie statusu przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego, osiągającego dzięki temu sukces finansowo-biznesowy, jest możliwe dzięki tworzeniu i odpowiedniej dbałości o zasoby niematerialne, kreowane za pomocą działań o charakterze ekonomicznym, społecznym, ekologicznym i etycznym.

Literatura

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Bąk M., *Różnorodność pojęć i klasyfikacji czynników niematerialnych ze szczególnym uwzględnieniem punktu widzenia rachunkowości*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 127, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Caroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, "Business Horizons", lipiec–sierpień 1991.
- Daum J.H., *Intangible assets and value creation*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2003.
- Kamela-Sowińska A., *Sprawozdawczość społeczna. Czy to jeszcze rachunkowość?* [w:] *Problemy współczesnej rachunkowości*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1999.
- Krasodomska J., *Rachunkowość a idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w dobie kryzysu ekonomicznego*, [w:] *Rachunkowość wobec kryzysu gospodarczego*, red. B. Micherda, Difin, Warszawa 2010.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011.

Sedláček T., *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2012.

Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, DzU nr 121, poz. 591 z późn. zm.

CSR AS THE DETERMINANT FOR CREATING NON-MATERIAL RESOURCES OF AN ENTERPRISE

Summary: Non-material resources of an enterprise, focused on knowledge and information, constitute the crucial components of its assets, even though they are not presented in accounting system. Their diverse and multifunctional nature results in their impact on an enterprise market value and its market position. The existence of non-material resources depends on many factors, among which the following can be listed, e.g.: macroeconomic and microeconomic factors as well as social and environmental ones. CSR, understood as the concept/idea of the performed operations, represents at the same time the determinant for establishing and creating non-material resources, e.g. reputation and image. Each CSR area, i.e. economic, sociological, ecological and ethical, exerts an impact on the particular components of non-material resources. Emphasis should be placed on the ethical dimension recognized as the beginning of development about social responsibility, which simultaneously refers to all the remaining CSR areas.

Keywords: non-material resources (components), CSR (areas), ethics (dimensions).