Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

DOI:10.17951/h.2017.51.4.25

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. LI, 4 SECTIO H 2017

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Wydział Finansów i Ubezpieczeń

JOANNA BŁACH, MARIA GORCZYŃSKA, MONIKA WIECZOREK-KOSMALA

jblach@ue.katowice.pl, maria.gorczynska@ue.katowice.pl,
monika.wieczorek-kosmala@ue.katowice.pl

Perspektywa CSR a cel działania przedsiębiorstwa – studium na przykładzie wybranych spółek

CSR Perspective and the Corporate Objective – a Study on the Example of Selected Companies

Słowa kluczowe: cele przedsiębiorstwa; odpowiedzialność społeczna; teoria akcjonariuszy; teoria interesariuszy

Keywords: corporate objectives; social responsibility; shareholders theory; stakeholders theory

Kod JEL: G30; G32; D22

Wstęp

W koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu podkreśla się, że działania przedsiębiorstwa powinny być nastawione na odpowiedzialne i etyczne postępowanie zarówno wobec wszystkich jego interesariuszy, jak i względem środowiska naturalnego. CSR powinna przyjmować w przedsiębiorstwach postać strategii, w ramach której należy wyznaczyć odpowiednie cele, opisać praktyki działania i narzędzia realizacji tych celów, a także wskazać sposób oceny osiąganych rezultatów. Istotnym elementem tej strategii jest przekazywanie informacji na jej temat (w szczególności założeń, celów i osiągnięć) wszystkim interesariuszom przedsiębiorstwa.

W niniejszym artykule podjęto problem, który mieści się w sferze zarysowanych elementów strategii CSR. Celem opracowania jest bowiem zbadanie sposobu, w jaki wybrane wiodące polskie spółki definiują i komunikują cel działania w kontekście

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

odpowiedzialności społecznej biznesu. Obrany cel badań wymaga nietypowego podejścia metodycznego. Cel działania przedsiębiorstwa artykułowany jest opisowo, zatem analizie podlega narracja stosowana przez badane spółki w tym zakresie. Postępowanie badawcze wymaga wprowadzenia pewnej schematyzacji, czego wyrazem jest przyjęcie określonych i jasno zdefiniowanych kryteriów uporządkowania analizowanych treści. Z formalnego punktu widzenia przyjęte postępowanie badawcze odpowiada założeniom metody analizy treści (*content analysis*), która jest z powodzeniem stosowana do badania komunikatów językowych, również w obszarze finansów (np. treści informacji dodatkowej w sprawozdaniach finansowych).

Artykuł składa się z kilku części. W pierwszej przedstawiono teoretyczne tło rozważań, podsumowując główne poglądy dotyczące sposobu postrzegania nadrzędnego celu działania przedsiębiorstwa z perspektywy zarządzania finansami. W drugiej omówiono koncepcję i metodę przeprowadzonych badań, a w trzeciej – wyniki i wnioski z tych badań. Opracowanie kończy krótkie podsumowanie.

1. Cel działania przedsiębiorstwa – synteza poglądów

W finansach przedsiębiorstw przyjmuje się, że nadrzędnym celem działalności przedsiębiorstwa jest kreacja wartości dla jego właścicieli. Tak rozumiany cel działania ma swoje umocowanie w postrzeganiu przedsiębiorstwa w modelu inwestycyjnym i teorii akcjonariuszy (*shareholders theory*) [por. Lazonick, O'Sullivan, 2000, s. 13–35; Jensen, 2001, s. 8–21]. W systemie finansowym przedsiębiorstwa konkurują o kapitał, który niezbędny jest dla prowadzenia działalności operacyjnej[1]. Konkurowanie to przynosi efekty tylko wówczas, gdy inwestycje podejmowane przez przedsiębiorstwo mogą (w ocenie dawców kapitału, w tym właścicielskiego) w długim okresie pomnożyć wartość zaangażowanego w nie kapitału. Perspektywa zdolności przedsiębiorstwa do kreacji wartości dla jego właścicieli jest obecnie uznawana za fundament zjawiska określanego mianem kapitalizmu inwestorskiego (nazywanego również kulturą wartości dla akcjonariuszy) [Herman, 2015, s. 21].

Ważnym problemem pozostaje jednocześnie możliwość pomiaru wartości dla właścicieli jako celu działania przedsiębiorstwa. Cele powinny być kwantyfikowalne (a więc wyrażone pewną cechą mierzalną), co ułatwia weryfikację ich realizacji, chociaż mogą też być formułowane w sposób opisowy [Rokita, 2005, s. 30]. W fi-

[1] Kapitał ten może być pozyskiwany ze źródeł obcych i własnych. W przypadku kapitału obcego stopa zwrotu wymagana przez kapitałodawców jest z góry określona i znana, podobnie jak okres jego udostępnienia. Stopa zwrotu możliwa do osiągnięcia dla dawców kapitału własnego nie jest jednak znana, dlatego dla przedsiębiorstwa koszt pozyskania kapitału własnego można tylko szacować. W tym zakresie wypracowano kilka podejść pozwalających matematycznie określić stopę zwrotu oczekiwaną przez dawców kapitału własnego. Są to modele eksplanacyjne, które mają postać addytywną (np. model CAPM) oraz modele dedukcyjne (np. dywidendowy model wyceny). Szerzej na temat zagadnienia kosztu kapitału własnego zob. np. [Duliniec, 2011, s. 58 i n.; Pratt, Grabowski, 2014, s. 177 i n.].

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

nansach przedsiębiorstw obecnie przeważa pogląd, iż najwłaściwszym podejściem do pomiaru wartości dla właścicieli jest koncepcja ekonomicznej wartości dodanej, w której uwzględnia się zdolność przedsiębiorstwa do generowania zysku ekonomicznego pokrywającego koszt całkowitego kapitału wykorzystywanego przez przedsiębiorstwo (zarówno kapitału obcego, jak i własnego)[2]. Równolegle w badaniach empirycznych często wykorzystuje się miary oparte na kategorii zysku netto (stopa zwrotu z kapitałów), choć wobec takiego podejścia formułuje się wiele zastrzeżeń[3]. Spółki notowane na giełdzie oceniane są natomiast z zastosowaniem miar opartych na zmianach cen (kursów) akcji, co pozwala ustalić dochód inwestora (właściciela) za wybrany okres. Również to podejście nie jest doskonałe, chociażby z uwagi na wrażliwość giełdy (i notowań akcji) na różnorodne czynniki zewnętrzne.

W dyspucie naukowej dotyczącej celu działania przedsiębiorstwa istnieją poglądy, według których cel przedsiębiorstwa, wyrażony jako kreacja wartości dla właścicieli, stoi w opozycji do koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa [zob. np. Rudnicka, 2012, s. 32]. Popularyzacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa nastąpiła w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX w., kiedy wiele przedsiębiorstw dopuszczało się nieetycznych zachowań względem swoich pracowników i społeczności lokalnej. Dyskusja naukowa wokół prymatu celów interesariuszy (*stakeholders theory*) przedsiębiorstwa nad celem właścicieli, w duchu idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, toczyła się intensywnie ponownie w drugiej połowie XX w., kiedy ścierały się poglądy M. Friedmana [1970] z poglądami W.M. Evana i R.E. Freemana, uznawanymi za wiodących popularyzatorów koncepcji interesariuszy [Evan, Freeman,1999, s. 266 i n.; zob. Porter, Kramer, 2002, s. 56 i n.; Porter, Kramer, 2006, s. 78 i n.]. W wyniku ścierania się tych poglądów pojawiły się koncepcje próbujące łączyć oba podejścia, czego przykładem jest propozycja *shared value* M.E. Portera i M.R. Kramera [2011, s. 2 i n.][4]. Trudno nie zgodzić się z poglądami, które podkreślają tylko pozorną rozbieżność tych teorii i przyjętych w ich ramach sposobów definiowania celu działania przedsiębiorstwa. Wynika to z faktu, że nie jest możliwe realizowanie wiązki wzajemnie wykluczających się celów – to, co jest pożądane przez jedną grupę interesariuszy, stoi w sprzeczności z celami innej grupy, co prowadzi do konfliktu interesów. W tych okolicznościach koniecznością staje się wyodrębnienie celu jednej z grup interesariuszy jako celu nadrzędnego. Celem tym powinien być interes właścicieli przedsiębiorstwa, co warunkuje możliwość spełniania oczekiwań pozostałych grup interesariuszy, będący z kolei podstawą społecznej akceptacji działalności przedsiębiorstwa, bez której rozwój, a nawet przetrwanie,

[2] Koncepcję miary EVA (ekonomicznej wartości dodanej) popularyzowała w latach 80. XX w. firma konsultingowa Stern Steward & Co. (obecnie Stern Value Management). Szerzej zob. np. [Grant, 2003, s. 2 i n.].

[3] Zastrzeżenia te dotyczą przede wszystkim braku uwzględnienia kosztów alternatywnych.

[4] Zob. również dyskusję w: [Bosch-Badia, Montllor-Serrats, Tarrazon, 2013, s. 11–15; Smith, 2003, s. 85–90].

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

przedsiębiorstwa jest niemożliwy [Wrońska, 2001, s. 113; Thomsen, 2004, s. 30 i n.; Szablewski, 2005, s. 31 i n.].

Powyższa synteza współczesnych poglądów teorii finansów na właściwe rozumienie celu działania przedsiębiorstwa skłania do spostrzeżenia, iż kreacja wartości dla właścicieli jest podejściem uznanym, jak również kwantyfikowalnym. Warto jednak podjąć próbę konfrontacji teorii z praktyką, stawiając pytania o to, w jaki faktycznie sposób przedsiębiorstwa definiują cel swojej działalności i z czym cel ten faktycznie utożsamiają, komunikując go swoim interesariuszom.

2. Koncepcja i metoda badań

Jak wskazano wyżej, cel działania przedsiębiorstwa powinien odznaczać się cechą mierzalności, ale często formułuje się go w sposób opisowy. Obrany cel badań wymaga przeanalizowania takich właśnie opisowych informacji (narracji). W badaniach prowadzonych na świecie relatywnie powszechne jest stosowanie metody analizy treści, która polega na wnioskowaniu na podstawie obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu informacyjnego, w tym na identyfikowaniu, kodowaniu i selekcji informacji zawartych w zarejestrowanym przekazie ludzkim, z uwzględnieniem określonych kryteriów klasyfikacji danych [Hsieh, Shanon, 2005, s. 1277–1288; Doś, Błach, 2014, s. 62–72].

Podstawową zaletą tej metody jest możliwość transpozycji informacji opisowych (a więc jakościowych) w dane ilościowe (poddające się obiektywnej weryfikacji empirycznej). Wyniki badań (ich wiarygodność) uzależnione są od precyzyjności tzw. klucza kategoryzacji informacji, którym badacz posługuje się dla ustrukturyzowanego i ujednoliconego kodowania informacji opisowych. W prezentowanych tu badaniach klucz kategoryzacji uwzględniał sposób formułowania celu działania przez spółki objęte badaniem. Badaniem objęto narracje (zdania), które odnosiły się do:

- kategorii wartości, w tym wartości dla akcjonariuszy,
- definiowania celów finansowych, w tym wykorzystania różnych wskaźników i kategorii finansowych do ich opisu,
- społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju w założeniach strategii i celach działania przedsiębiorstwa.

Analizowane spółki podzielono na grupy według wybranych kryteriów pozwalających na identyfikację czynników, które można powiązać ze sposobem formułowania celów działania. Kryteria te objęły:

- przynależność do RespectIndex,
- okres funkcjonowania spółki na rynku kapitałowym mierzony liczbą lat od debiutu giełdowego,
- udział Skarbu Państwa w strukturze własnościowej spółek,
- przynależność do sektora przemysłowego (w analizowanej grupie spółek są to: górnictwo, paliwa i gaz, chemia oraz energia).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

Badaniu poddano spółki indeksu WIG30, w tym spółki zaliczane do portfela RespectIndex, traktowane jako swoiści liderzy na rynku giełdowym, wyznaczający pewne trendy i kierunki działania pozostałym podmiotom. Notowanie akcji spółki w ramach indeksów zrównoważonego rozwoju jest wyraźnym sygnałem dla inwestorów, że spółka w swoich decyzjach stara się łączyć finansowe oczekiwania kapitałodawców oraz potrzeby pozostałych interesariuszy z ich przekonaniami społecznymi, wyznawanymi wartościami etycznymi oraz postawą wobec problemów ochrony środowiska.

W toku badań analizie poddano treści i dokumenty oraz raporty roczne[5] zamieszczone na stronach korporacyjnych tych spółek. Wykorzystanie tych źródeł informacji wynika z roli, jaką relacje inwestorskie pełnią w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa i budowaniu kapitału zaufania w związku z jego obecnością na rynku kapitałowym [szerzej: Dziawgo, 2011; Łukasik (red.), 2013]. Szczegółowej analizie poddano te treści, dokumenty i części raportów rocznych, które odnoszą się do strategii, misji i wizji przedsiębiorstw, obszarów odpowiedzialności społecznej oraz form raportowania zrównoważonego rozwoju.

3. Wyniki badań i dyskusja

W grupie 30 spółek indeksu WIG30, objętych badaniem, 15 notowanych jest również w RespectIndex[6]. Badane spółki reprezentowały 14 sektorów, przy czym aż 8 z nich to spółki sektora finansowego. Jak wynika z danych w tab. 1, łącznie 16 badanych spółek w rozszerzony sposób raportowało działania CSR (6 w raportach zintegrowanych, 10 – w odrębnych raportach CSR), przy czym 1 spośród 15 spółek RespectIndex przygotowała raport tradycyjny z poszerzoną informacją na temat działań CSR (bank PEKAO SA).

Tab. 1. Podstawowe informacje o badanych spółkach (według stanu na styczeń 2017 r.)

Lp.	SPÓŁKA	Liczba lat na giełdzie	RESPECT INDEX	RAPORT FINANSOWY	RAPORT CSR	SEKTOR
1	ASSECO	19	Nie	Tradycyjny	Nie	Informatyka
2	ALIOR	4	Nie	Tradycyjny	Nie	Banki
3	BZ WBK	15	Tak	Tradycyjny	Tak	Banki
4	AZOTY	8	Tak	Zintegrowany	Zintegrowany	Chemia
5	CCC	12	Nie	Tradycyjny	Nie	Odzież i kosmetyki
6	CD Projekt	15	Nie	Tradycyjny	Nie	Gry

[5] Analizie poddano raporty roczne za 2015 r. Były to najbardziej aktualne raporty roczne dostępne w momencie przeprowadzania badania w styczniu 2017 r.

[6] RespectIndex powstał w 2009 r. i był pierwszym w Europie Środkowo-Wschodniej indeksem spółek odpowiedzialnych. W skład portfela indeksu wchodzą te spółki, które przejdą pomyślnie trzyetapową ocenę działań w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego, relacji z inwestorami oraz odpowiedzialności społecznej. Aktualizacja listy uczestników indeksu realizowana jest w odstępach rocznych. W badaniach uwzględniono stan aktualny na styczeń 2017 r.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

Lp.	SPÓŁKA	Liczba lat na giełdzie	RESPECT INDEX	RAPORT FINANSOWY	RAPORT CSR	SEKTOR
7	Cyfrowy Polsat	8	Nie	Tradycyjny	Nie	Telekomunikacja
8	Enea	8	Nie	Tradycyjny	Tak	Energia
9	Energa	3	Tak	Tradycyjny	Tak	Energia
10	Eurocash	12	Nie	Tradycyjny	Nie	Sieci handlowe
11	GTC	12	Nie	Tradycyjny	Nie	Nieruchomości
12	JSW	5	Nie	Tradycyjny	Nie	Górnictwo
13	ING Bank	22	Tak	Tradycyjny	Tak	Banki
14	KERNEL	9	Nie	Tradycyjny	Nie	Artykuły spożywcze
15	KGHM	19	Tak	Zintegrowany	Zintegrowany	Górnictwo
16	LPP	15	Nie	Tradycyjny	Nie	Odzież i kosmetyki
17	LOTOS	11	Tak	Zintegrowany	Zintegrowany	Paliwa i gaz
18	LW Bogdanka	7	Tak	Zintegrowany	Zintegrowany	Górnictwo
19	MBank	24	Nie	Tradycyjny	Tak	Banki
20	Millennium	24	Tak	Tradycyjny	Tak	Banki
21	ORANGE	18	Tak	Tradycyjny	Tak	Telekomunikacja
22	PEKAO SA	18	Tak	Tradycyjny	Nie	Banki
23	PGE	7	Tak	Zintegrowany	Zintegrowany	Energia
24	PGNIG	11	Tak	Tradycyjny	Tak	Paliwa i gaz
25	PKN Orlen	17	Tak	Zintegrowany	Zintegrowany	Paliwa i gaz
26	PKO BP	12	Nie	Tradycyjny	Nie	Banki
27	PKP Cargo	3	Nie	Tradycyjny	Nie	Transport i logistyka
28	PZU	6	Tak	Tradycyjny	Tak	Ubezpieczenia
29	Synthos	12	Nie	Tradycyjny	Nie	Chemia
30	Tauron	6	Tak	Tradycyjny	Tak	Energia

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę okres funkcjonowania spółek na giełdzie, należy uznać badaną grupę za dojrzałą (średnio 12 lat od debiutu giełdowego). Dla 60% z nich okres ten wynosi co najmniej 10 lat. Analiza struktury własności badanych spółek wykazała duży udział inwestorów instytucjonalnych, w tym instytucji finansowych, które są udziałowcami w 24 spółkach. Skarb Państwa jest bezpośrednim udziałowcem w 12 spółkach oraz w 2 spółkach pośrednio przez zaangażowanie spółek, których jest współwłaścicielem. Tylko w przypadku 8 spółek wśród najważniejszych akcjonariuszy występują osoby fizyczne będące ich założycielami. Liczba dużych akcjonariuszy (z udziałem ponad 5% w liczbie głosów) waha się od 1 do 5. Świadczy to o stosunkowo dużej koncentracji struktury własności w badanych spółkach.

Analiza informacji i danych prezentowanych w ramach założeń strategii działania, misji i wizji badanych spółek pozwoliła stwierdzić, że 16 z 30 badanych spółek odniosło się do kategorii wartości (tab. 2). Spółki te jednak w różny sposób opisują wartość – tylko 9 z nich identyfikuje cel działania z wartością dla akcjonariuszy, z czego tylko 1 przez kategorię ekonomicznej wartości dodanej.

Analizie poddano również informacje odnoszące się do sposobu formułowania celów finansowych, co pozwoliło stwierdzić, że 15 z badanych spółek nie przed-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

Tab. 2. Kategoria wartości w celach działania badanych spółek

Odniesienia do kategorii wartości	Spółka
Generowanie rosnącej EVA	Azoty
Wartość dla akcjonariuszy (trwały wzrost, budowa, maksymalizacja)	BZ WBK, Cyfrowy Polsat, Enea, Eurocash, JSW, PEKAO SA, PGE, PKO BP
Wartość (bez odniesienia do kategorii akcjonariuszy) – tworzenie wartości korzystnych ekonomicznie i gospodarczo – budowanie wartości spółki – wzrost generujący wartość – utrwalanie fundamentów wzrostu – budowa wartości	LOTOS, LW Bogdanka, Millenium, PGNIG, PKN Orlen, Synthos, Tauron

Źródło: opracowanie własne.

stawiło (w analizowanych dokumentach) szczegółowych parametrów finansowych czy wskaźników finansowych odnoszących się do zaplanowanych celów działania. Pozostałe 15 spółek scharakteryzowało cele finansowe, ale w różny sposób:

- wskazując cechy jakościowe, są to np. poprawa rentowności, wzrost przychodów, zarządzanie bazą kosztową, zwiększenie efektywności, stabilizacja przychodów, zapewnienie stabilności finansowej,
- wskazując cechy ilościowe – podanie wartości docelowych wybranych wskaźników finansowych, np. ROE >10%, dług netto/EBITDA <2.

Szczegółowa analiza komunikatów wykorzystywanych do opisania i zdefiniowania celów finansowych w badanych spółkach pozwoliła na wyodrębnienie czterech podstawowych kategorii. Pierwsza z nich odnosi się do kategorii wyniku finansowego (na różnych poziomach, np. wynik finansowy, EBITDA) i różnych punktów odniesienia (np. rentowność aktywów, rentowność kapitału własnego, dywidenda na akcję). Druga odnosi się do kategorii oceniających efektywność podejmowanych działań (np. przychody, koszty, efektywność, nakłady inwestycyjne, IRR na CAPEX). Pozostałe wymienione kategorie, takie jak stabilność finansowa czy dźwignia finansowa, mogą być traktowane jako wypadkowa pozostałych albo punkt wyjścia dla pozostałych.

Analiza krzyżowa treści odnoszących się do wartości i celów finansowych pozwoliła także stwierdzić, że 8 z 15 spółek, które nie wskazały celu finansowego, nie wskazało również celu nawiązującego do kategorii wartości. Natomiast pozostałych 7 spółek odniosło się do kategorii wartości, w tym w 6 spółkach cel ten można zakwalifikować do celów finansowych.

Podsumowując, łącznie 21 z 30 badanych spółek, informowało swoich interesariuszy na temat realizowanych celów o charakterze finansowym, w tym tych powiązanych z kategorią wartości.

Kolejnym elementem badań była analiza opisu celów działania w odniesieniu do akcentowania związku z koncepcją CSR i rozwojem zrównoważonym. W badanej grupie spółek tylko w przypadku 4 podmiotów nie znaleziono informacji ani żadnych odniesień do kategorii CSR i rozwoju zrównoważonego: w spółce Alior Bank nie zidentyfikowano żadnych informacji na ten temat, w spółce PKP Cargo cele działania uwzględniały wyłącznie perspektywę inwestora, natomiast w spółach

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

CD Projekt i Enea cele formułowano wyłącznie z perspektywy klientów i akcjonariuszy. W 26 badanych spółkach zidentyfikowano odniesienia do różnych kategorii interesariuszy, problemów ochrony środowiska, etyki w działaniu, zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Wśród nich w 12 spółkach zidentyfikowano bezpośrednie odniesienia w celach działania do zrównoważonego rozwoju i CSR (6 spółek sformułowało odrębną strategię odpowiedzialności społecznej i/lub zrównoważonego rozwoju: LOTOS, JSW, Tauron, LW Bogdanka, KGHM, ORANGE). Oznacza to, że również spółki niezaliczane do portfela RespectIndex odnoszą się do problemu odpowiedzialności społecznej w swoim działaniu.

Zebrane informacje uporządkowano, biorąc pod uwagę przyjęte na wstępie kategorie podziału badanych spółek, co prezentuje tab. 3.

Tab. 3. Synteza wniosków z badań według przyjętych kategorii podziału badanych spółek

Kategorie	Spółki w RespectIndex		Bezpośredni udział Skarbu Państwa		Okres funkcjonowania na rynku kapitałowym		Sektor		Razem
	Tak	Nie	Tak	Nie	Do 10 lat	Powyżej 10 lat	Przemysł	Inny	
Liczba badanych spółek ogółem	15	15	12	18	12	18	12	18	30
Z odniesieniem do kategorii wartości	10	6	9	7	7	9	10	6	16
Z określonymi celami finansowymi	9	6	10	5	8	7	9	6	15
Z odniesieniem do CSR i zrównoważonego rozwoju, oczekiwań różnych grup interesariuszy	15	11	12	14	9	17	11	15	26

Źródło: opracowanie własne.

Na tej podstawie można stwierdzić, iż w badanej grupie częściej i pełniej informują na temat założeń strategii działania oraz o planowanych celach finansowych i pozafinansowych, a także częściej uwzględniają kategorię wartości, w tym wartości dla akcjonariuszy spółki, podmioty:

- zaliczane do indeksu RespectIndex,
- z bezpośrednim udziałem Skarbu Państwa,
- spółki młodsze (o okresie funkcjonowania na giełdzie do 10 lat),
- spółki zaliczane do sektora przemysłowego, które częściej raportują także działania społecznie odpowiedzialne (w formie odrębnych raportów lub raportów zintegrowanych).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań skłaniają do wniosku, że analizowane spółki w bardzo różny sposób definiują i komunikują cel działania. Większość badanych spółek akcentuje jednak wyraźnie kwestie mieszczące się w sferze koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Można też zauważyć dążenie spółek do artykułowania w aspekcie celu działania pewnych wskaźników, co zgodne jest z koncepcją mierzalności celu działania. Należy przy tym zauważyć, że z perspektywy CSR cele te nie zawsze są definiowane w sposób bezpośredni, co nie do końca jest adekwatne z punktu widzenia potrzeb informacyjnych interesariuszy spółek.

Podjęty w niniejszym artykule problem wpisuje się w toczącą się obecnie debatę wokół praktycznej implementacji koncepcji CSR w działalności przedsiębiorstw. Znajduje to swój wyraz np. w unijnym wymogu rozszerzenia sprawozdawczości części dużych spółek o obowiązek ujawniania danych niefinansowych oraz informacji dotyczących różnorodności[7]. Wymogi takie mają na celu zmniejszenie zjawiska asymetrii informacji na rynku kapitałowym przez zwiększenie skali ujawniania informacji niefinansowych wzmacniających transparentność działania przedsiębiorstw.

Należy zaznaczyć, iż prezentowane tu badania i przyjęta w ich ramach metoda postępowania badawczego pozwalają jedynie analizować narrację stosowaną przez spółki, a więc te treści, które spółki intencjonalnie komunikują interesariuszom. Podkreślanie działań CSR i ich znaczenia w strategii przedsiębiorstwa – w niektórych przypadkach – może być wyłącznie efektem zabiegów marketingowych ukierunkowanych na budowę wizerunku przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. Prawdziwe intencje spółek oraz motywacja do wypełniania postulatów koncepcji CSR są trudne do zidentyfikowania na podstawie informacji udostępnianych interesariuszom.

Bibliografia

Bosch-Badia M.T., Montllor-Serrats J., Tarrazon M.A., *Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer*, "Theoretical Economics Letters" 2013, Vol. 3, **DOI: https://doi.org/10.4236/tel.2013.33A003**.

Doś A., Błach J., *Rola przedsiębiorstwa w makrosystemie społeczeństwo – gospodarka – środowisko w świetle analizy raportów rocznych na przykładzie wybranych spółek sektora paliwowego*, [w:] D. Dziawgo, G. Borys (red.), *Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju: gospodarka – etyka – środowisko*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2014, nr 329.

Duliniec A., *Finansowanie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2011.

Dziawgo D., *Relacje inwestorskie. Ewolucja – funkcjonowanie – wyzwania*, PWN, Warszawa 2011.

[7] Wymóg obowiązuje od 1 stycznia 2017 r., zgodnie z zapisami dyrektywy 2014/95/UE zmieniającej dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże spółki oraz grupy.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

Evan W.M., Freeman R.E., *Teoria nowoczesnej korporacji oparta na koncepcji „udziałowców zewnętrznych": kapitalizm kantowski*, [w:] G. Chryssides, J.H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN, Warszawa 1999.

Friedman M., *The Social Responsibility of Business it to Increase Its Profits*, "The New York Times Magazine", 13 September 1970.

Grant J.L., *Foundations of Economic Value Added*, John Wiley & Sons, Hoboken 2003.

Herman A., *Aksjologiczne aspekty teorii i praktyki zarządzania wartością*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie" 2015, nr 2.

Hsieh H., Shannon S.E., *Three approaches to qualitative content analysis*, "Qualitative Health Research" 2005, No. 15(9).

Jensen M.C., *Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function*, "Journal of Applied Corporate Finance" 2001, Vol. 14(3), **DOI: https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2001.tb00434.x**.

Lazonick W., O'Sullivan M., *Maximizing shareholder value: A new ideology for corporate governance*, "Economy and Society" 2000, No. 29(1).

Łukasik G. (red.), *Relacje inwestorskie spółek kapitałowych*, Difin, Warszawa 2013.

Porter M.E., Kramer M.R., *Creating Shared Value*, "Harvard Business Review" 2011, Vol. 89(1).

Porter M.E., Kramer M.R., *Strategy & Society, the Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, "Harvard Business Review" 2006, Vol. 84(12).

Porter M.E., Kramer M.R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, "Harvard Business Review" 2002, Vol. 80(9).

Pratt S.P., Grabowski R.J., *Cost of Capital. Applications and Examples*, John Wiley & Sons, Hoboken 2014, **DOI: https://doi.org/10.1002/9781118846780**.

Rokita J., *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2005.

Rudnicka A., *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.

Smith J.H., *The Shareholder vs. Stakeholder debate*, "MIT Sloan Management Review" 2003, Vol. 44.

Szablewski A., *Maksymalizacja wartości a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, [w:] A. Szablewski, R. Tuzimek (red.), *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 2005.

Thomsen S., *Corporate Values and Corporate Governance*, "Corporate Governance" 2004, Vol. 4(4), **DOI: https://doi.org/10.1108/14720700410558862**.

Wrońska E., *Model przedsiębiorstwa, system nadzoru korporacyjnego a tworzenie wartości dla akcjonariuszy*, [w:] *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a struktura akcjonariatu*, red. A. Herman, J. Bieliński, CeDeWu, Warszawa 2001.

CSR Perspective and the Corporate Objective – a Study on the Example of Selected Companies

This paper addresses the problem of implementing CSR concept in enterprises, with regard to the way the corporate objective is defined. The purpose of this paper is to investigate the way the corporate objective is defined in the largest public companies listed in the WIG30 index. The method of content analysis is applied to analyze the reports, documents and information posted on the corporate websites. The analysis shows that companies define objectives in a very different way, referring to the category of value (understood in different ways), the financial categories and ratios or the expectations of the different stakeholders. The majority of the analyzed companies explicitly emphasize the issues of social responsibility and sustainable development. However, these objectives are not always articulated in a direct way, which may be inadequate from the point of view of stakeholders' information needs.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 15/11/2026 19:17:48

Perspektywa CSR a cel działania przedsiębiorstwa – studium na przykładzie wybranych spółek

Artykuł odnosi się do problemu implementacji założeń koncepcji CSR w przedsiębiorstwach w odniesieniu do sposobu definiowania i komunikowania celu działania. Celem opracowania jest zbadanie sposobu definiowania celu działania w największych spółkach giełdowych zaliczanych do indeksu WIG30. W badaniu zastosowano analizę treści komunikatów, raportów i informacji zamieszczanych na stronach korporacyjnych spółek. Przeprowadzona analiza wykazała, że spółki w bardzo różny sposób definiują cele działania, odnosząc się do kategorii wartości (w różny sposób rozumianej), wybranych kategorii finansowych czy oczekiwań różnych grup interesariuszy. Większość badanych spółek akcentowała wyraźnie kwestie mieszczące się w sferze koncepcji społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Jednak cele te nie zawsze były artykułowane w sposób bezpośredni, co nie do końca jest adekwatne z punktu widzenia potrzeb informacyjnych interesariuszy spółek.