

Maciej Krahel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ORCID: 0009-0002-4700-8416

CSR – istotne zmiany czy sposób na większy zysk – studium przypadku

Streszczenie

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) pozytywnie stymuluje działalność przedsiębiorstw na całym świecie. Takie podejście powinno skutkować lepszym wykorzystaniem zasobów, dbaniem o planetę oraz równym traktowaniem pracowników i partnerów biznesowych. Podejście to może również generować dodatkowe zyski oraz wzrost wartości akcji. W artykule wykorzystano metodę studium przypadku, która pozwoliła na próbę odpowiedzi na postawione pytanie badawcze: czy wartości firmy LEGO są przestrzegane przez przedsiębiorstwo w codziennej pracy. Przedstawiona została także zależność między podejmowanymi działaniami zgodnymi z CSR a ceną akcji przedsiębiorstw, które uznawane są za działania etyczne i ekologiczne. Prezentowane wyniki nie są jednoznaczne, lecz mogą wskazywać, że firmy wykorzystują CSR nie tylko w celu dbania o dobro planety i pracowników, ale również żeby osiągnąć zyski. Obszar nadużywania CSR w celu zwiększenia wartości przedsiębiorstw nie jest wystarczająco opisany w literaturze przedmiotu, co zmotywowało autora do podjęcia się tego tematu.

Słowa kluczowe: CSR, firmy etyczne, wartość akcji, LEGO, społeczna odpowiedzialność biznesu
Kod klasyfikacji JEL: M14

1. Wprowadzenie

W ostatnich dekadach zainteresowanie tematem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wzrosło zarówno w teorii, jak i w praktyce [Ibrahim, Kimbu, Ribeiro, 2023; Lu, Ren, Zhang, Rong, Ahmed, Streimikis, 2020]. Pojęcie CSR definiowane jest jako przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych [Kaźmierczak, 2019]. Z jednej strony, społeczna nieodpowiedzialność dostawców negatywnie wpływa na wizerunek, wartość firmy i sprzedaż firm [Huang, Sim, Hong, Zhao, 2020, s. 17], a z drugiej interpretacja menedżerska pozwala uchwycić postrzeganie przez menedżerów koncepcji CSR jako potencjalne szanse/zagrożenia dla cen ich przedsiębiorstw [Barney, 1991]. W środowisku naukowym można spotkać rozbieżne opinie. Część naukowców twierdzi, że społeczna odpowiedzialność biznesu powinna bardziej skupić się na nacisku na zrównoważony rozwój [Carroll, 2021; Rank, Contreras, 2021; Trollman, Colwill, 2021; Windsor, 2021] oraz że dzisiejsze korporacje chętnie dostosowałyby się do takich zmian [Matten, Moon, 2020]. Istotnym aspektem społecznej odpowiedzialności biznesu jest również zysk, który mogą osiągnąć firmy, dzięki zaimplementowaniu rozwiązań związanych z CSR. W tym konkretnym przypadku odnosi się to do zainteresowania interesariuszy danym przedsiębiorstwem dzięki strategii firmy. Wśród czynników konkurencyjności warunkujących zintegrowany rozwój należy wziąć pod uwagę rolę relacji społecznych, jakie przedsiębiorstwo tworzy ze swoimi interesariuszami [Adamska-Chudzińska, 2014, s. 297]. W różnych określeniach odpowiedzialnego biznesu podkreśla się takie elementy jak osiągnięcie trwałego zysku przy jednoczesnym, mądrym kształtowaniu relacji z wszystkimi interesariuszami, wykorzystanie procesu budowania dialogu z interesariuszami w celu doskonalenia strategii rozwoju firmy, budowanie strategii przewagi konkurencyjnej na rynku, opartej na zapewnieniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców, jak i dla innych interesariuszy [Kuraszko, Panek-Owsiańska, Rok, Zadrożna, 2007, s. 8]. Mimo założeń samego CSR, czyli w głównej mierze zrównoważonym rozwoju, zauważalny jest również aspekt finansowy. Poprzez to, że firmy mogą czerpać korzyści finansowe z tworzenia takiego wizerunku, wiele uznanych twórców prowadzi rozważania nad rolą prawa regulującego kwestie CSR [Abah, 2016; Buhmann, 2011; Malesky, Taussig, 2019; Situ, Tilt, Seet, 2018; Osuji, 2015].

Z racji na powszechnie uznanie CSR jako pozytywnego zjawiska, zdecydowano się podjąć badania związane z tym obszarem. W literaturze przedmiotu nie udało się znaleźć bezpośredniej odpowiedzi, czy wykorzystywanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako narzędzia pomaga w przynoszeniu dodatkowych zysków, zamiast usprawniać działania firmy wobec środowiska, etyki pracy i konkurencji. Problem badawczy, który został wskazany w prezentowanych rozważaniach dotyczył próby odpowiedzi na pytanie, czy firmy wprowadzają CSR w celu poprawienia własnej działalności gospodarczej oraz osiągnięcia większego zysku. Analiza literatury wskazuje, że problem ten nie jest dostatecznie rozpoznany, a dokładna analiza tego zjawiska może wpłynąć pozytywnie na ocenę przedsiębiorstw przez pryzmat CSR czy działania etyczne. W rozumieniu, że etyka to dziedzina filozofii, która odnosi się

do obyczajów, jej celem jest budowa systemów normatywnych. Często etykę utożsamia się z moralnością [Wojciechowska, 2014, s. 234]. Wartości oraz normy organizacji wyznaczają kulturę organizacyjną, która może być zgodna z CSR. Kultura organizacyjna określana jest jako zbiór norm i wartości podzielanych przez wszystkich uczestników organizacji (pracowników firmy), oddziaływających na ich sposoby myślenia, odczuwania i zachowania, a przyswojony w procesach adaptacji do otoczenia i integracji wewnętrznej przedsiębiorstwa [Schein, 1985]. W związku z tym, wprowadzenie zmian, które związane są z CSR, musi odbywać się w sposób aktywny zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i każdego jego oddziału, ponieważ uczestnicy danej organizacji powinni zgadzać się z uzgodnioną formą kultury organizacyjnej.

2. Metodyka badań

W prezentowanym artykule przeprowadzone zostały badania jakościowe z wykorzystaniem studium przypadku oraz badania ilościowe przeprowadzone przy użyciu kwestionariusza ankiety. Podmiotem badań był punkt sprzedaży LEGO we Wrocławiu. Badane przedsiębiorstwo zostało porównane do firm posiadających podobne cechy i będących w tej samej branży za pomocą analizy danych przy użyciu programu MS Excel. Autor artykułu przeprowadził badania przy wykorzystaniu studium przypadku, kwestionariusza ankiety wśród pracowników punktu sprzedaży LEGO oraz badania analitycznego danych pozyskanych ze źródeł internetowych. Taki dobór metod pozwolił na bezpośrednie pozyskanie opinii na temat badanego podmiotu. Przeprowadzone badania ankietowe było w pełni anonimowe, co wpłynęło na wysoką liczbę wypełnionych formularzy oraz prawdziwość uzyskanych informacji. Ostatnia z metod nie wymagała bezpośredniego badania w prezentowanej firmie. Informacje potrzebne do przeprowadzonego badania nie wymagały bezpośredniego uczestnictwa pracowników innych korporacji. W celu przeanalizowania zebranych danych ze źródeł internetowych został użyty program MS Excel, za pomocą, którego określono korelację pomiędzy wzrostem cen akcji firm etycznych. Korelacja określa wzajemne powiązania pomiędzy wybranymi zmiennymi, a zmienne badane to wartość akcji z początku okresu badanego i wartości akcji z końca okresu badanego. Do badania został wybrany właśnie ten program, ponieważ jego funkcje pozwalają na dokonanie potrzebnych obliczeń.

Celem niniejszego artykułu jest analiza przedsiębiorstwa LEGO, aby określić, czy wartości tej firmy są zgodne z założeniami CSR i czy pracownicy LEGO działają zgodnie z nimi oraz jak wszystkie te działania wpływają na wartość akcji przedsiębiorstw działających zgodnie z tymi założeniami. Wskazane metody badawcze mogą pozwolić na weryfikację postawionego celu.

Artykuł był ukierunkowany na zweryfikowanie kilku istotnych kwestii związanych z CSR firm w branży retail. W związku z tym zostały postawione trzy pytania badawcze, które związane były z poszukiwaniem odpowiedzi, czy firmy stosują CSR w celu uzyskania dodatkowego przychodu, czy też robią to w trosce o społeczeństwo, środowisko oraz etykę biznesową:

- 1) Czy firma LEGO działa zgodnie z założeniami CSR?
- 2) Czy firma LEGO osiągnęła zyski kapitałowe dzięki CSR?
- 3) Czy u innych firm działających w branży retail można zauważyć podobne zjawisko?

W procesie badawczym wyróżniono dwa środowiska. Pierwszym z nich był punkt sprzedaży LEGO we Wrocławiu przy ulicy Suchej 1. To trzeci w Polsce oficjalny sklep LEGO, który jest otwarty od 28 października 2021 r. 6 stycznia 2023 r. w tym miejscu pracy jest zatrudnionych 18 pracowników. Podlega on pod dystrykt Polska – Austria – Niemcy. Firma LEGO znana jest również jako The LEGO Group. Została założona w 1932 r. przez Olego Kirk Christiansena w Billund w Danii. Początkowo firma specjalizowała się w produkcji drewnianych zabawek, jednak w 1947 r. wprowadziła na rynek pierwsze klocki LEGO, które stały się jej najbardziej znanym produktem. LEGO jest jednym z najbardziej znanych i cenionych producentów zabawek na świecie. Firma zyskała międzynarodowe uznanie za innowacyjne produkty, które stymulują kreatywność, wyobraźnię i rozwijają umiejętność budowania i konstruowania u dzieci. Produkty LEGO są dostępne w ponad 140 krajach i cieszą się ogromnym zainteresowaniem zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. LEGO zatrudnia tysiące pracowników na całym świecie. Według danych z 2021 r., liczba zatrudnionych pracowników wynosiła około 23 tys. osób w różnych krajach. Firma jest znanym pracodawcą, dbającym o rozwijanie talentów swoich pracowników i zapewniającym różnorodne możliwości kariery. Ważnym aspektem działalności LEGO jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Firma angażuje się w różnorodne inicjatywy zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. LEGO koncentruje się na trzech głównych obszarach CSR: ekologiczna produkcja, odpowiedzialność w łańcuchu dostaw oraz edukacja i społeczeństwo.

Drugim badanym środowiskiem są firmy, które znajdują się na liście firm etycznych oraz te, które uznawane są za działające zgodnie z CSR. Są to takie firmy jak: Apple, Best Buy, KOHL's czy Starbucks. Zostały one uwzględnione w prowadzonych badaniach, ponieważ są one związane z branżą retail tak samo jak firma LEGO. Prezentowane informacje o firmach zostały zaczerpnięte z źródeł internetowych oraz danych giełdowych.

3. Wyniki badań

3.1. CSR w punkcie sprzedaży LEGO

Firma LEGO jest powszechnie uznawana jako firma, która działa zgodnie z CSR. Celem punktu sprzedaży jest osiągnięcie jak najwyższych wyników sprzedażowych oraz uzyskanie jak największej satysfakcji klienta z wizyty w sklepie. W związku z tym, wartym zastanowienia się jest to, czy przy takich założeniach można mówić o działaniu zgodnie z CSR w tym miejscu. Każdy sklep tej firmy współpracuje ze sobą i komunikuje się za pomocą platformy MS Teams. Pracownicy są zatrudnieni na podstawie umowy o pracę na wybranym przez nich wymiarze godzin oraz mają jasno określone obowiązki, które powinni realizować. Samo

przedsiębiorstwo ma na celu dotarcie do jak największej liczby klientów nie stosując przy tym nieuczciwej konkurencji. Oprócz tego w LEGO funkcjonuje fundacja, która posiada 25% udziałów w Grupie LEGO. Wspiera ona dzieci z biedniejszych rodzin, aby dać im szansę zabawy i rozwijania swojej kreatywności. Najbardziej kontrowersyjnym elementem jest dbanie o środowisko naturalne. Większość produktów oferowanych przez duńskie przedsiębiorstwo jest stworzonych z plastiku. Warto zwrócić uwagę, że każdy mieszkaniec Europy w ciągu roku generuje około 31 kg śmieci z plastiku, a tylko 30% z nich podlega recyklingowi [World Wide Fund for Nature, 2018]. Z całą pewnością nie jest to ekologiczne, a w związku z tym CSR w pewnym stopniu naruszany jest w codziennym funkcjonowaniu firmy. Z racji na rodzaj prowadzonej działalności kontrowersją może być również tryb pracy zmianowej – niekiedy zdarza się, że pracownicy kończący pracę o godzinie 22:00 pojawiają się w pracy w godzinach porannych ze względu na spotkania organizacyjne czy inne istotne obowiązki zawodowe. Praca zmianowa może prowadzić do niebezpiecznych skutków zdrowotnych, jednym z nich jest zaburzenie snu. Na tę dolegliwość cierpi 10–95% zatrudnionych osób w systemie zmianowym obejmującym porę nocną i do 35–55% osób pracujących tylko w nocy w porównaniu z 10–40% pracowników dziennych [Kiełbasa, Szatkowski, Wejman, 2018, s. 101].

W omawianym przedsiębiorstwie można wyróżnić 4 stanowiska pracy: sprzedawca, kierownik zmiany, zastępca kierownika sklepu i kierownik sklepu. Każda z tych ról ma inny zakres obowiązków, lecz w przypadku nieobecności osoby pracującej na wyższym stanowisku jego kompetencje przejmowane są przez osobę zatrudnioną na niższym stanowisku. Dochodzi tutaj do zjawiska, w którym kierownik zmiany posiadający znacznie mniejsze uprawnienia od kierownika sklepu jest zmuszony do realizacji zadań, których nie powinien wykonywać. Takie sytuacje nie występują często, lecz zdarzają się zwłaszcza w przypadku urlopów czy momentu, w którym osoby zajmujące wyższe stanowisko zakończyły już swoją zmianę w pracy.

W punkcie sprzedaży LEGO we Wrocławiu można również zwrócić uwagę na uczciwe praktyki operacyjne oraz zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Sklepy z reguły nie podejmują działalności operacyjnej, która miałaby wpływ na całokształt przedsiębiorstwa, z tego też powodu autor nie zdecydował się omówić tej kwestii. Można zwrócić jednak uwagę na to, że mimo wielkości sklepu jest on aktywnie zaangażowany w pomoc lokalnej społeczności i wpływa na rozwój społeczeństwa w szerszym wymiarze. Mowa tutaj o wewnętrznych zbiórkach na wybrany cel oraz organizacja wydarzeń dla domów dziecka, w których pracownicy mają możliwość spędzenia czasu z dziećmi i udostępnienia im zestawów LEGO.

3.2. Porównanie wartości LEGO z celami CSR

LEGO wyznaczyło kluczowe wartości dla swojej działalności. Są one udostępnione do informacji publicznej i zostały przedstawione na rysunku 1.

Na rysunku 1 zostały przedstawione kluczowe wartości, którymi kieruje się duńskie przedsiębiorstwo. Misją przedsiębiorstwa jest „inspirowanie i rozwój budowniczych jutra”,

czyli jak najbardziej możliwy wpływ na rozwój klientów, którzy wiedzę nabytą podczas zabawy klockami mogą wykorzystać podczas stosowania kreatywnych rozwiązań w przyszłości. O ile misja firmy zwięźle formułuje kierunek, w jakim zmierza organizacja, wartości korporacyjne powinny opisywać zachowania, które doprowadzą do obranego celu [Kozłowski, 2016, s. 74]. Nawiązując do tego założenia, takie wartości zostały wyznaczone i są ściśle związane z misją badanego przedsiębiorstwa, a są to: wyobraźnia, zabawa, kreatywność, troska, nauka i jakość. Oprócz wyznaczonych wartości firma LEGO złożyła również 4 obietnice: obietnica dla radości zabawy, obietnica dla człowieka, obietnica dla partnerstwa, obietnica dla planety. Wartości korporacyjne to element wizerunku organizacji żywo dyskutowany ze względu na częste rozbieżności między deklaracjami oraz rzeczywistością [Kozłowski, 2016, s. 74]. Fundacja LEGO posiada 25% udziałów w LEGO Group [Palumbo, 2022, s. 1], co sprawia, że firma postrzegana jest jako charytatywna oraz zaangażowana w pomoc innym ludziom.

Rysunek 1. The LEGO Brand Framework

Belief	Children are our role models			
Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow			
Vision	A global force for Learning-through-Play			
Idea	System-in-Play			
Values	Imagination • Fun • Creativity • Caring • Learning • Quality			
Promises	Play Promise Joy of building, Pride of creation	People Promise Succeed together	Partner Promise Mutual value creation	Planet Promise Positive impact
Spirit	Only the best is good enough			

Źródło: *The LEGO® Brand*, <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-brand> (dostęp: 20.04.2023).

W 2005 r. Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO) podjęła działania związane z opracowaniem międzynarodowej normy dotyczącej społecznej odpowiedzialności. W ramach realizacji tego zadania została powołana grupa robocza, skupiająca 450 ekspertów, 210 obserwatorów z 99 krajów członkowskich ISO oraz 42 organizacji powiązanych [Rojek-Nowosielska, 2019, s. 213]. Norma ta uporządkowuje wiedzę na temat CSR i stanowi jedynie praktyczny przewodnik (nie jest to akt prawny) po zasadach odpowiedzialnego biznesu dla przedsiębiorstw dowolnego typu i wielkości. W dokumencie tym zostały wyznaczone 7 kluczowych obszarów:

- 1) ład organizacyjny,
- 2) prawa człowieka,

- 3) praktyki z zakresu pracy,
- 4) środowisko,
- 5) uczciwe praktyki operacyjne,
- 6) zagadnienia konsumenckie,
- 7) zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

Porównanie założeń strategicznych LEGO z założeniami CSR zostało przedstawione w tabeli 1, w której wskazane zostały elementy danego obszaru CSR z obietnicą/wartością badanego przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Powiązanie obietnic i wartości LEGO z kluczowymi obszarami CSR

Obietnica/wartość LEGO	Kluczowy obszar CSR	W jaki sposób są powiązane?
Wyobraźnia	7 – zaangażowanie społeczne	Rozwój kreatywnego myślenia w edukacji
Troska	2, 7 – zaangażowanie społeczne, prawa człowieka	Dbanie zarówno o najbardziej potrzebujących dzięki LEGO Foundation, jak i o środowisko
Zabawa, kreatywność, nauka	7 – zaangażowanie społeczne	Nauka przydatnych umiejętności, które mogą być wykorzystane w przyszłości oraz stworzenie produktu, który przeznaczony jest dla każdego człowieka
Jakość	3, 4, 5 – praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne	Wytwarzanie klocków LEGO przy użyciu nowoczesnych technik produkcji oraz planowane przejście na wykorzystywanie półproduktów z recyklingu
Obietnica dla radości zabawy	7 – zaangażowanie społeczne	Nauka poprzez zabawę to wizja duńskiego przedsiębiorstwa
Obietnica dla człowieka	2, 7 – prawa człowieka, zaangażowanie społeczne	Równość płci i korzystanie z czystej energii zaznaczone jest podczas podejmowanych działań przez LEGO
Obietnica dla partnerstwa	1, 4, 5, 6 – ład organizacyjny, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie	Nowoczesna infrastruktura, która korzysta z źródeł odnawialnej energii oraz odpowiedzialność w wykorzystywanych produktach i w tworzeniu łańcucha dostaw
Obietnica dla planety	4 – środowisko	Korzystanie z odnawialnych źródeł energii podczas produkcji, tworzenie zrównoważonego łańcucha dostaw, podejmowanie akcji promujących dbanie o planetę

Źródło: opracowanie własne.

Analizując otrzymane wyniki można stwierdzić, że firma LEGO działa zgodnie z założeniami CSR. Potwierdzenie tych wyników można znaleźć również w rankingu Forbes z 2014 r., w którym duńskie przedsiębiorstwo zajęło 6. miejsce na świecie pod względem działania zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ranking, oceniający 100 firm, opiera się na badaniu opinii publicznej w 15 krajach: Australii, Brazylii, Kanadzie, Chinach, Francji, Niemczech, Indiach, Włoszech, Japonii, Meksyku, Rosji, Korei Południowej, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i USA [Krukowska, 2014]. Oprócz tego realizacja wszystkich wartości zgodnie z założeniami kluczowych obszarów CSR może wskazywać, że firma LEGO jest firmą etyczną. Potwierdzenie tych założeń można znaleźć chociażby w tabeli 1, gdzie wielokrotnie wymieniane jest zaangażowanie społeczne oraz uczciwe praktyki operacyjne.

3.3. Badania ilościowe – wyniki badań

Zgodnie z wynikami wcześniejszych badań, zdecydowano o zweryfikowaniu, czy wskazane wartości przez duńską firmę są implementowane w rzeczywistości. W związku z tym wśród pracowników sklepu LEGO we Wrocławiu¹ przeprowadzono ankietę, która miała zbadać poziom znajomości wartości LEGO wśród sprzedawców. Główny wniosek z badań jest taki, że pracownicy badanej firmy znają przyjęte wartości przez firmę, ale tylko 54,5% sprzedawców objętych badaniem uważa, że wyznaczone wartości są respektowane przez duńskie przedsiębiorstwo.

Analiza wyników wskazuje, że duńska firma stara się informować pracowników o wartościach, którymi należy się kierować w pracy, lecz znaczna część pracowników uważa, że wartości te nie są implementowane w codziennej pracy. Według otrzymanych rezultatów można stwierdzić, że mimo obszernie opisanych wartości w firmie zarówno w miejscu pracy, jak i w innych miejscach, np. strona internetowa, to nie zawsze są one respektowane przez kadry kierownicze oraz pracowników w badanym przedsiębiorstwie. Taka informacja jest kluczowa, ponieważ oznacza, że wartości bezpośrednio związane z kluczowymi obszarami CSR nie są respektowane przez duńskie przedsiębiorstwo. Stwarza to wątpliwość co do stosowania się do normy ISO 26000 przez LEGO, co oznacza, że firma powszechnie uważana za działającą zgodnie z CSR, nie ma takiej samej opinii już wewnątrz organizacji.

3.4. Ocena wartości akcji firm etycznych i działających zgodnie z CSR

W poprzednim badaniu udało się ustalić, że wartości wyznaczone przez firmę LEGO nie są w pełni wprowadzane w miejscach pracy, którymi zarządzają. Przy takich rezultatach wartym uwagi aspektem jest to, dlaczego taka firma jak LEGO ustala wartości, których nie przestrzega. Jednym z możliwych rozwiązań jest tworzenie dobrego wizerunku w oczach interesariuszy. Inną możliwością jest natomiast otrzymanie korzyści finansowych dzięki kreowaniu właśnie takiego obrazu prowadzonej działalności gospodarczej. Zgodnie z wcześniejszymi wnioskami, firma LEGO uznawana jest za jedną z firm, która w znacznym stopniu kieruje się kluczowymi obszarami CSR oraz postrzegana jest jako firma etyczna. Na liście firm etycznych w 2022 r. nie znajduje się LEGO, ale pojawiają się tam przedsiębiorstwa, których główną działalnością gospodarczą również jest retail. Warto jednak wspomnieć, że mimo nieobecności duńskiego przedsiębiorstwa na giełdzie w 2021 r. osiągnęło ono zysk na poziomie 32% względem 2020 r. Prawie każda firma będąca na giełdzie osiągnęła spory zysk z akcji, co może mieć w znacznym stopniu związek z tym, w jaki sposób prowadzone są te przedsiębiorstwa. W tabeli 2 przedstawione zostały dane dotyczące wartości akcji firm retailowych z listy firm etycznych 2022.

¹ W badaniu wzięło udział 11 sprzedawców w wieku od 20 do 35 lat.

Tabela 2. Wartości akcji firm etycznych

Firma	Najniższa wartość	Najwyższa wartość	16.02.2018 r.	12.02.2023 r.
			Wartość z początku okresu badanego	Wartość w ostatni dzień badanego okresu
Apple	37,68 USD	179,45 USD	43,11 USD	151,01 USD
Best Buy	48,86 USD	136,13 USD	73,18 USD	85,52 USD
KOHL's	11,51 USD	81,97 USD	65,61 USD	31,98 USD
Starbucks	48,85 USD	125,97 USD	56,48 USD	107,09 USD

Źródło: opracowanie własne na podstawie [*The 2023 World's...*, 2023].

W przypadku Apple, Best Buy czy Starbucks widoczne są znaczne wzrosty cen akcji, jeżeli porównywany jest pierwszy dzień do ostatniego dnia okresu badanego. Jedynym wyjątkiem jest firma KOHL's, lecz zajmuje się ona tworzeniem i zarządzaniem domami handlowymi, więc niższy wynik może być spowodowany restrykcjami podczas pandemii. Jeżeli chodzi jednak o trzy pozostałe firmy, to od 16.02.2018 r. do 12.02.2023 r. ich akcje podrożały kolejno o: 250,29% (Apple), 16,86% (Best Buy) i 89,61% (Starbucks). Oprócz zauważalnego stałego wzrostu wartości akcji, można również zauważyć znaczną różnicę pomiędzy najniższymi i najwyższymi wartościami akcji badanych przedsiębiorstw w tym okresie. Średnia różnica pomiędzy tymi wartościami to 94,16 USD. Takie zjawisko osiąga aż 0,6071 współczynnika korelacji, co jest dowodem na to, że podejście etyczne do prowadzenia firmy powiązane jest ze wzrostem cen akcji. Można stwierdzić, że na cenę akcji mają wpływ różne czynniki, a jednym z nich jest wizerunek firmy w oczach interesariuszy. Warto też zwrócić uwagę, że cena akcji nie zawsze odzwierciedla kondycję, w jakiej obecnie się znajduje spółka [Chybrowski, Kubacka, 2021].

3.5. Badania jakościowe – wyniki badań

Wcześniejsze badania ukazują, że firma LEGO działa zgodnie z założeniami CSR. Wszystkie wyznaczone przez tę firmę obietnice oraz wartości pokrywają się z założeniami CSR. Co więcej, duńskie przedsiębiorstwo widnieje w rankingach firm prowadzących działalność z myślą o społecznej odpowiedzialności biznesu.

Z racji na to, że LEGO nie jest notowane na giełdzie nie można określić dokładnego wzrostu wartości akcji tej firmy. Z ogólnodostępnych informacji wynika, że wyniki sprzedażowe LEGO są rekordowe. Na taki rezultat mogą wpływać również inne czynniki niż CSR, lecz nie można wykluczyć tego, że społeczna odpowiedzialność biznesu wpłynęła w znaczący sposób na to, jakie wyniki finansowe osiąga aktualnie duńskie przedsiębiorstwo.

Budowanie dobrego wizerunku wśród interesariuszy może powodować wzrost wartości firmy. Świadczy o tym chociażby wysoka korelacja wzrostu wartości akcji wśród firm poja-

wiających się na liście firm etycznych. W związku z tym, badania wykazują, że tworzenie dobrego postrzegania przedsiębiorstwa przez inwestorów, klientów czy wspólników może prowadzić do osiągnięcia lepszych rezultatów finansowych.

4. Czy CSR może wpływać na większy zysk?

Działanie zgodne z CSR jest słuszne, lecz rodzi się pewne pytanie, które stawia akcje globalnych firm w innym świetle – czy takie podejście wynika z dbania o planetę oraz pracowników, czy może ma kreować lepszy wizerunek wśród inwestorów? Jedno nie wyklucza drugiego. Wyniki badań wskazują, że w punkcie sprzedaży LEGO nie wszystkie wartości tego przedsiębiorstwa są respektowane, a są one przecież ściśle powiązane z kluczowymi obszarami CSR. W związku z tym prawdopodobne jest, że wiele firm w bardzo dużym stopniu stara się zwrócić uwagę na to, że zachowują się etycznie i zgodnie z CSR, lecz w rzeczywistości jest zupełnie inaczej, bądź nie przykładają się należytej uwagi do działania zgodnego z wyznaczonymi wartościami w każdym elemencie działalności gospodarczej. W ostatnim czasie przeprowadzono dwa badania odnośnie podejścia pracowników wobec wartości wyznaczanych przez pracodawców. Pierwsze z nich przeprowadziło CNBC/Momentive, a wyniki tych badań sugerują, że aż 40% badanych zrezygnowałoby z pracy, gdyby ich organizacja zajęła stanowisko w kwestii politycznej, w której się nie zgadzają (badanie przeprowadzono na terenie Stanów Zjednoczonych wśród 9254 pracowników w wieku powyżej 18 lat). Eksperti zajmujący się zasobami ludzkimi twierdzą, że bardzo ważnym aspektem jest, aby pracownicy byli wysłuchiwanie przez pracodawców w tej kwestii [Dhue, Epperson, 2022]. Inne badanie przeprowadzone przez Qualtrics twierdzi, że aż 56% osób nie podjęłoby pracy w firmie, która nie podziela ich wartości (badanie przeprowadzono wśród 1178 osób pracujących powyżej 18 roku życia). Można więc założyć, że odpowiednie wartości przyciągają również najlepszych ekspertów w danej dziedzinie z całego świata, co może generować większe zyski. Warto zaznaczyć, że także w literaturze przedmiotu podkreśla się, że strategie ESG (ocena pozafinansowa przedsiębiorstw, państw i innych organizacji) są pozytywnie związane z wartością dla akcjonariuszy [Harrison, Kacperczyk, 2009; Luo, Balvers, 2017; Zhang, Lucey, 2022].

Badania przeprowadzone przez autora mogą różnić się od innych badań zrealizowanych w podobnym obszarze. Oddziaływanie na to mogą mieć inne czynniki wpływające na cenę, takie jak trendy, sytuacja gospodarcza, polityka danego państwa, niepewność, zachowanie graczy giełdowych czy podział oraz łączenie akcji [Chybrowski, Kubacka, 2021]. Oprócz tego badanie zostało wykonane tylko i wyłącznie w jednym punkcie sprzedaży, bardziej precyzyjny wynik można by było osiągnąć badając inne punkty sprzedaży lub inne firmy w celu porównania rezultatów. Co więcej, autor artykułu w przeszłości pracował w punkcie sprzedaży, w którym zostało przeprowadzone badanie. Z tego też powodu analiza wyników mogła być dokonana w pewnym stopniu subiektywnie, a osoba niepowiązana zawodowo z badaną firmą mogłaby być w pełni obiektywna. Metody zastosowane w niniejszym artykule opierają

się w głównej mierze na przeglądzie literatury oraz dostępnych informacji zawartych na stronach internetowych, a także kwestionariuszu ankiety przeprowadzonej w jednym z punktów sprzedaży. Możliwe jest to, że inne metody badawcze mogłyby wykazać inne rezultaty.

Z otrzymanych wyników badań wyciągnięte zostały następujące wnioski:

- firmy chcą działać zgodnie z CSR,
- firmy etyczne i działające zgodnie z CSR są dobrze postrzegane przez interesariuszy,
- ceny akcji firm etycznych i działających zgodnie z CSR rosną,
- wartości firm pokrywają się z kluczowymi obszarami CSR,
- firmy nie zawsze przestrzegają ustalone przez siebie wartości.

Problem badawczy został w pewnym stopniu rozwiązany, a autorowi udało się odpowiedzieć na postawione pytania badawcze – firma LEGO wyznaczyła wartości CSR, lecz tylko połowa pracowników uważa, że LEGO działa zgodnie z nimi, LEGO mimo nieobecności na giełdzie osiągnęło wzrost zysku o 32% w 2021 r., a inne firmy działające zgodnie z CSR również osiągnęły zyski kapitałowe. Wyzwaniem jest ocenienie, w jakim celu zostają wprowadzane wartości zgodne z kluczowymi wartościami CSR, lecz pewne jest, że przynosi to firmom znaczne zyski oraz skupia uwagę interesariuszy. Nie da się określić jak wiele przedsiębiorstw kieruje się dobrem planety oraz ludzi, a ile przedsiębiorstw kieruje się tylko aspektem finansowym, lecz możliwe jest dalsze badanie tego zjawiska w większej skali.

5. Podsumowanie

Firma LEGO jest znanym, rodzinnym przedsiębiorstwem kojarzonym w głównej mierze z produkcją i sprzedażą plastikowych zabawek. Jest to jednak również przedsiębiorstwo, które uważane jest za takie, które działa zgodnie z CSR w opinii publicznej, lecz niekoniecznie wśród pracowników. Można stwierdzić, że zarówno LEGO, jak i inne przedsiębiorstwa osiągają zyski kapitałowe z tytułu działania zgodnego z CSR. Omawiane przedsiębiorstwo, mimo spełniania założeń kluczowych obszarów CSR, narusza niektóre z nich, co powinno zostać zmienione, aby mogło ono być uznane za takie, które motywuje swoje działania społeczną odpowiedzialnością biznesu.

W artykule zaprezentowano problematykę wpływu CSR na zyski kapitałowe firm. Wzrost wartości akcji firm etycznych i działających zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu został potwierdzony w przeprowadzonych badaniach. Mimo to, że LEGO nie figuruje na giełdzie, to autorowi udało się odnaleźć informacje odnośnie tego, że wyniki finansowe duńskiego przedsiębiorstwa znacząco wzrosły.

Przeprowadzone badanie ze sprzedawcami w jednym z punktów sprzedaży pozwoliło na stwierdzenie, że w badanej organizacji nie przestrzega się wszystkich wyznaczonych wartości firmy. Wszystkie wartości są znane pracownikom w tym przedsiębiorstwie, lecz nie są one respektowane przez kierownictwo punktu sprzedaży. Wartości odgrywają kluczową rolę w weryfikacji działalności LEGO zgodnie z obszarami kluczowymi CSR, w związku z tym

są one jednym z ważniejszych elementów, które należy dostosować w firmie przy społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyniki badań nie wskazują jednoznacznie, że każda firma stosująca się do CSR robi to tylko w celu osiągnięcia korzyści finansowych, lecz wykazują, że możliwe jest używanie CSR jako narzędzia, które może być stosowane właśnie w tym celu. Warte rozważenia jest więc dokładne przeanalizowanie przedsiębiorstw, które gwarantują działanie zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Implementacja takiego rozwiązania jest opłacalna dla firm, pozostaje rozważyć to, czy rzeczywiście ma ono miejsce wewnątrz tych przedsiębiorstw.

Podsumowując, artykuł ten przedstawił problem nadużywania CSR w celu budowania dobrego wizerunku wśród interesariuszy. Pracownicy badanego punktu sprzedaży aż w 45,5% nie uważają, żeby wartości duńskiego przedsiębiorstwa były respektowane przez kierownictwo tej firmy. Zgodnie z przeprowadzoną analizą wartości LEGO są ściśle powiązane z założeniami CSR, a więc nieprzestrzeganie wyznaczonych wartości przez kierownictwo tej firmy sugeruje, że nie dochodzi w tym przypadku do pełnej implementacji społecznej odpowiedzialności biznesu w omawianym przedsiębiorstwie.

Bibliografia

1. Abah A.L. [2016], *Legal regulation of CSR? The case of social media and gender-based harassment*, University of Baltimore School of Law, „Journal of Media Law & Ethics”, vol. 5 (3/4), s. 38.
2. Adamska-Chudzińska M. [2014], *Konkurencyjność przedsiębiorstwa oparta na wartości relacji z interesariuszami*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 37(1), s. 297.
3. Barney J. [1991], *Firm resources and sustained competitive advantage*, „Journal of Management”, vol. 17(1), s. 99–110.
4. Buhmann K. [2011], *Integrating human rights in emerging regulation of corporate social responsibility: The EU case*, „International Journal of Law in Context”, vol. 7(2), s. 139–179.
5. Carroll A.B. [2021], *Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future*, „Business & Society. Sage Journals”, vol. 60(6), s. 48.
6. Chybrowski C., Kubacka M. [2021], *Gra na giełdzie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 72–76.
7. Harrison H., Kacperczyk M. [2009], *The price of sin: The effects of social norms on markets*, „Journal of Financial Economics”, vol. 93, s. 15–36.
8. Huang K., Sim N., Hong Z, Zhao H. [2020], *Corporate social responsibility, corporate financial performance and the confounding effects of economic fluctuations: A meta-analysis*, *International Review of Financial Analysis*, Elsevier, s. 17.
9. Ibrahim M.N., Kimbu A.N., Ribeiro M.A. [2023], *Recontextualising the determinants of external CSR in the services industry: A cross-cultural study*, Elsevier, s. 1.
10. Kaźmierczak M. [2019], *Determinanty zarządzania społecznie odpowiedzialnego w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 5.

11. Kielbasa Ł., Szatkowski B., Wejman M. [2017], *Wpływ zmianowego systemu pracy na bezpieczeństwo i zdrowie pracownika – zagrożenie czy normalne zjawisko?* „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej”, nr 72, s. 101.
12. Kozłowski M. [2016], *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Wolters Kluwer Polska, s. 47–48, 74.
13. Lu J., Ren L., Zhang C., Rong D., Ahmed R.R., Streimikis J. [2020], *Modified Carroll's pyramid of corporate social responsibility to enhance organizational performance of SMEs industry*, „Journal of Cleaner Production”, vol. 271.
14. Luo H.A., Balvers R.J. [2017], *Social Screens and Systematic Investor Boycott Risk*, „Journal of Financial and Quantitative Analysis”, vol. 52(1), s. 365–399.
15. Malesky E., Taussig M. [2019], *Participation, government legitimacy, and regulatory compliance in emerging economies: a firm-level field experiment in Vietnam*, „American Political Science Review”, vol. 113(2), s. 530–551.
16. Matten D., Moon J. [2020], *Reflections on the 2018 decade award: The meaning and dynamics of corporate social responsibility*, „The Academy of Management Review”, vol. 45(1), s. 7–28.
17. Osuji O.K. [2015], *Corporate social responsibility, juridification and globalisation: 'inventive interventionism' for a 'paradox'*, „International Journal of Law in Context”, vol. 11(3), s. 265–298.
18. Rank S., Contreras F. [2021], *Do millennials pay attention to corporate social responsibility in comparison to previous generations? Are they motivated to lead in times of transformation? A qualitative review of generations, CSR and work motivation*, „International Journal of Corporate Social Responsibility”, vol. 6(1), s. 4.
19. Rojek-Nowosielska M. [2019], *Definicja CSR Według Normy ISO 26000 a praktyka gospodarcza*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 3, s. 213.
20. Schein E.H. [1985], *Organizational Culture and Leadership*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, s. 595–599.
21. Situ H., Tilt C.A., Seet P.S. [2018], *The influence of the government on corporate environmental reporting in China: an authoritarian capitalism perspective*, *Business & Society*, s. 6.
22. Trollman H., Colwill J. [2021], *The imperative of embedding sustainability in business: A model for transformational sustainable development*, *Sustainable development*.
23. Windsor D. [2021], *Political and ethical challenges of 2025: Utopian and dystopian views*, w: Park S.H., Gonzalez-Perez M.A., Floriani D. (red.), *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, s. 13–236.
24. Wojciechowska R. [2014], *Zachowanie etyczne a problem efektywności w ekonomii*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 234.
25. Zhang D., Lucey B.M. [2022], *Sustainable behaviors and firm performance: The role of financial constraints' alleviation*, „Economic Analysis and Policy”, vol. 74, s. 220–233.

Artykuł prasowe i okolicznościowe

1. Dhue S., Epperson S. [2022], *Most workers want their employer to share their values – 56% won't even consider a workplace that doesn't*, survey finds, CNBC, New York, s. 2.
2. Krukowska M. [2014], *10 najbardziej odpowiedzialnych firm na świecie*, Forbes, s. 1–5.

3. Kuraszko I., Panek-Owsiańska M., Rok B., Zadrożna K. [2007], *CSR w firmie – zysk dzięki odpowiedzialności*, Forbes, s. 8.
4. Palumbo J. [2022], *Why The Lego Foundation Wants to improve early education worldwide*, Forbes, s. 1.

Źródła internetowe

1. *The 2023 World's Most Ethical Companies® Honoree List* [2023], World's Most Ethical Companies Ethisphere, <https://worldsmostethicalcompanies.com/honorees/> (dostęp: 14.02.2023).
2. *The LEGO® Brand*, <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-brand> (dostęp: 20.04.2023).
3. *World Wide Fund for Nature Polska*, <https://www.wwf.pl/aktualnosci/wakacje-w-morzu-plastiku-i-oceanie-toksyn> (dostęp: 20.04.2023).

CSR – significant change or a way to make more profit – a case study

Summary

The literature indicates that corporate social responsibility (CSR) positively stimulates the activities of businesses around the world. This approach should result in better use of resources, care for the planet and equal treatment of employees and business partners. The approach can also generate additional profits and increased shareholder value. The article uses a case study method to try to answer the research questions posed: if LEGO's company values are followed by the company in its daily work. Also presented is the relationship between CSR-compliant actions taken and the stock price of companies that are considered ethical and acting ecologically. The results presented are not conclusive, but may indicate that companies are using CSR not only to look after the welfare of the planet and employees, but also to make profits. The area of abuse of CSR to increase the value of companies is not sufficiently described in the literature, which motivated the author to take up this topic.

Keywords: CSR, ethical companies, share value, LEGO, corporate social responsibility
