

Wojciech Leoński, Roman Tylżanowski

Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na innowacyjność przedsiębiorstw

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 48/1, 59-68

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2017.48/1-05

Wojciech Leoński*
Roman Tylżanowski**
Uniwersytet Szczeciński

WPŁYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU NA INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

STRESZCZENIE

Wprowadzenie innowacji może być istotnym czynnikiem sukcesu dla przedsiębiorstwa, gdyż w znacznym stopniu wpływa na jego konkurencyjność. Przeprowadzone przez różne instytucje badania dowodzą, że polskie przedsiębiorstwa charakteryzują się relatywnie niskim poziomem innowacyjności. Wydaje się, że jedną z dostępnych metod poprawy innowacyjności może być zastosowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób działalność społecznie odpowiedzialna przedsiębiorstwa może kreować innowacyjność. W pierwszej części opracowania przedstawiono CSR i innowacyjność w ujęciu teoretycznym. W dalszej części dokonano analizy związku pomiędzy CSR a innowacyjnością, a także zaprezentowano dobre praktyki w przedmiotowym zakresie.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), innowacyjność, innowacje

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści, do których można zaliczyć m.in.: wpływ na reputację i kształtowanie

* Adres e-mail: wleonski@wneiz.pl

** Adres e-mail: romtyl@poczta.onet.pl

pozytywnego wizerunku w otoczeniu, budowę długofalowych relacji z interesariuszami, satysfakcję i lojalność pracowników, a także wzrost ich motywacji, zwiększenie konkurencyjności, możliwość uzyskania oszczędności, większą odporność na sytuacje kryzysowe itp. Warto zwrócić uwagę, że coraz częściej w literaturze przedmiotu i raportach zwraca się uwagę na wpływ CSR na kreowanie innowacji w przedsiębiorstwie, co niewątpliwie jest istotną korzyścią omawianej koncepcji. Wyniki badania GUS wskazują na dość niski poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw. W latach 2013–2015 aktywność innowacyjną wykazało jedynie 18,9% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 10,6% przedsiębiorstw usługowych (GUS, 2016). Praktyki społecznie odpowiedzialne wydają się jednym z dostępnych rozwiązań, które mogą wpłynąć na zwiększenie poziomu innowacyjności **wśród polskich przedsiębiorstw**.

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób działalność społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa może kreować innowacyjność. Artykuł ma charakter przeglądowy, wykorzystaną metodą badawczą jest przegląd literatury, dostępnych raportów i innych opracowań, a także krytyczna analiza piśmiennictwa oraz analiza porównawcza.

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu i innowacyjność – ujęcie teoretyczne

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest przedmiotem wielu badań prowadzonych przez różne instytucje i ośrodki naukowe. Problematyka CSR jest obiektem zainteresowania ekonomistów, socjologów, psychologów i etyków, co wskazuje na złożoność i wieloaspektowość omawianej koncepcji.

Społeczna odpowiedzialność biznesu może być definiowana jako świadome podejmowanie działań w kwestiach społecznych i środowiskowych, które wykraczają poza statutową działalność danego podmiotu. Przedsiębiorstwa powinny gospodarować swoimi zasobami w sposób jak najbardziej efektywny i dążyć do zwiększania swojej wartości. CSR w obszarze ekonomicznym polega również na podejmowaniu działań innowacyjnych oraz umacnianiu pozycji względem konkurencji (Śładkiewicz, Wanicki, 2016, s. 255). CSR jest także postrzegane jako zobowiązanie przedsiębiorstwa do maksymalizowania pozytywnego wpływu na społeczeństwo i minimalizowania wpływu negatywnego (Coombs, Holladay, 2015, s. 130). Należy pamiętać, że społeczna odpowiedzialność biznesu ma charakter działań wewnętrznych (dbałość o pracowników i kapitał ludzki, zdrowie i bezpieczeństwo stanowisk

pracy, przestrzeganie praw człowieka i eliminacja dyskryminacji) oraz zewnętrznych (dbałość o społeczność lokalną, partnerów, dostawców, klientów oraz takich interesariuszy jak władze publiczne, organizacje pozarządowe oraz środowisko naturalne).

Celem dalszej analizy pojęcia CSR warto przytoczyć także definicje sformułowane przez instytucje i organizacje międzynarodowe. Zgodnie z definicją opracowaną przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną (ISO) i normą 26000, CSR to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działalności na społeczeństwo i środowisko, która przejawia się w przejrzystym i etycznym zachowaniu uwzględniającym m.in. oczekiwania interesariuszy; jest zgodna z prawem, wpływa pozytywnie na zrównoważony rozwój i przyczynia się do dobrobytu społeczeństwa (Międzynarodowa Organizacja Certyfikująca, 2010). Nadrzędnym celem organizacji praktykujących odpowiedzialność społeczną jest maksymalizacja ich wkładu w zrównoważony rozwój, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa. Jest to rozwój inteligentny, oparty na wiedzy i innowacji, sprzyjający włączeniu społecznemu, przyjazny środowisku, z efektywnym wykorzystaniem zasobów (Kromer, 2014, s. 131).

Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne to podmiot uwzględniający w prowadzonej działalności gospodarczej aspekty społeczne, ekologiczne i pracownicze. To przedsiębiorstwo, które poczuwa się do odpowiedzialności za swoją działalność i uwzględnia potrzeby interesariuszy, zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Firma społecznie odpowiedzialna to także podmiot przestrzegający zasad etycznych zarówno w przypadku swoich pracowników, jak i klientów. Innowacje, efektywność, ochrona środowiska i inwestycje w kapitał ludzki to cechy charakteryzujące firmę społecznie odpowiedzialną.

Innowacje są niezwykle ważne dla Unii Europejskiej. W dokumencie Komisji Europejskiej *Europa 2020 – Strategia dla inteligentnego, zrównoważonego, integrującego wzrostu* jednym z najistotniejszych obszarów jest inteligentny wzrost, związany z rozwojem gospodarki opartej na wiedzy i innowacyjności. Podczas rozważań dotyczących innowacji warto się odnieść do definicji obowiązującej w Unii Europejskiej. We wspólnej publikacji OECD i Eurostatu, tj. *Podręczniku Oslo*, za innowację uważa się wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowego lub znacznie ulepszonych rozwiązania w odniesieniu do produktu, procesu, marketingu lub organizacji. Przyjmuje się, że minimalnym wymogiem, by produkt, proces, metoda marketingowa lub metoda organizacyjna mogły zostać uznane za innowacje, jest to, by były nowe (lub znacząco udoskonalone) dla przedsiębiorstwa. Cechą innowacji jest ich wdrożenie, tj. wprowadzenie na rynek czy też rozpoczęcie faktycznego wykorzystania w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (OECD i Komisja Europejska,

2008). Z definicji tej wynika także podział na innowacje: produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne.

Kreatywne, niekonwencjonalne i innowacyjne myślenie jest sposobem na lepszą adaptację do otoczenia ulegającego ciągłym zmianom. Wpływa także na poprawę konkurencyjności. Aby dopasować się do turbulentnego środowiska, należy wyjść poza schematy i bariery codziennego działania, skupić się na mocnych stronach, wykorzystywać szanse i niwelować słabe strony oraz mieć plan B, żeby nie poddać się zagrożeniom zewnętrznym. Wymaga to skupienia kompetencji, wiedzy i umiejętności zatrudnionych oraz ich kreatywnego myślenia. Kompetencje zatrudnionych zależą od „umiejętności zwiększania potencjału badawczo-rozwojowego, określenia bieżących i perspektywicznych potrzeb innowacyjnych, projektowania rozwiązań innowacyjnych, wdrażania projektów innowacyjnych, zwiększenia innowacyjnego potencjału kadrowego” (Decyk, Juchniewicz, 2012, s. 39). Żeby innowacje mogły powstać, musi zaistnieć tendencja do innowacji, czyli innowacyjność. Innowacyjność oznacza zdolność i skłonność przedsiębiorstwa do tworzenia i wdrażania udoskonalonych produktów i usług, stosowanych technologii oraz twórczych i imitacyjnych zmian skutkujących powstaniem nowych wartości, a także adaptację osiągnięć naukowo-technicznych (Marciniak, 2010, s. 127).

2. Związek między innowacyjnością a CSR

Postrzeganie koncepcji społecznej odpowiedzialności jako sposobu na poprawę innowacyjności przedsiębiorstwa może być analizowane w kontekście orientacji na uczenie się (*learning orientation*) oraz orientacji na rynek (*marketing orientation*) (Adamczyk, 2009). CSR o charakterze strategicznym daje przesłanki do poszukiwania i kreowania wspólnej wartości dla przedsiębiorstwa i jego interesariuszy, co umożliwia tworzenie innowacji na pięciu etapach (Porter, Kramer, 2006, s. 78–92):

- identyfikacji punktów krzyżowania się interesów firmy i partnerów społecznych,
- wyboru kwestii społecznych istotnych dla przedsiębiorstwa,
- opracowania społecznej agendy,
- integracji działania,
- utworzenia społecznego wymiaru w zestawie wartości, którymi kieruje się organizacja, integracji CSR ze strategią firmy.

Badania przeprowadzone przez liczne instytucje wskazują na wpływ praktyk społecznie odpowiedzialnych na innowacyjność. Związek między innowacyjnością polskich firm a CSR potwierdziło m.in. badanie *Innowacyjność a społeczna odpowiedzialność biznesu wśród największych przedsiębiorstw*, które zostało przeprowadzone na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Aż 78% ankietowanych przedsiębiorstw wskazuje, że CSR może być źródłem innowacji przede wszystkim organizacyjnych, procesowych, produktowych, a także marketingowych (*Raport 2012...*, 2013, s. 20). W tym przypadku należy jednak zaznaczyć, że opinia respondentów ma charakter pośredni i wskazuje tylko na ewentualną możliwość wpływu CSR na innowacyjność. Ponadto przedstawiciele analizowanych firm spostrzegli, że zarówno społeczna odpowiedzialność, jak i innowacyjność firmy wzajemnie sobie sprzyjają, nie tylko w realizacji szczytnej idei, lecz również w zapewnianiu korzyści biznesowych firmie. Respondenci badania, czyli firmy, które wdrożyły CSR, postrzegają swoje miejsca pracy jako innowacyjne dzięki atmosferze otwartości w relacjach i oferowaniu narzędzi pozwalających na zgłaszanie pomysłów. Blisko 90% przedsiębiorstw (niemal wszystkie mające sformalizowaną strategię CSR) w ostatnich 3 latach zainicjowało lub przeprowadziło projekty innowacyjne. Przedsiębiorstwa działające według zasad CSR i świadome założeń tego systemu podkreślają, że społecznie odpowiedzialne postępowanie jest jedynym sposobem na prowadzenie biznesu. Ponadto, zdaniem badanych CSR, może być źródłem innowacji, szczególnie w obszarze organizacji i, rzadziej, w dziedzinie marketingu (Stawicka, 2016, s. 320). Inne badanie przeprowadzone przez Luo i Du (2015) także dowiodło, że polityka społecznej odpowiedzialności biznesu może zwiększyć innowacyjność przedsiębiorstwa. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest większa otwartość przedsiębiorstw stosujących tę koncepcję. Działania CSR sprzyjają zacieśnianiu relacji z interesariuszami zewnętrznymi, a także dają przedsiębiorstwom dostęp do nowych zasobów wiedzy. Wiedza ta może stanowić inspirację do działania i stworzenia nowego produktu czy usługi. Polityka firmy społecznie odpowiedzialnej pozwala na aktywne monitorowanie rynku i nowych trendów, a także technologii. Należy jednak dodać, że nie wszystkie firmy w równym stopniu wyciągają „innowacyjne” korzyści z przedsięwzięć z zakresu CSR. Im wyższe są nakłady przedsiębiorstwa na działalność badawczo rozwojową, tym większy jest jego stymulujący wpływ (Luo, Du, 2015).

Możliwości innowacyjne przedsiębiorstwa, czyli rozwiązania o charakterze strategicznym, takie jak wykorzystywanie nowych szans rynkowych i technologicznych, to, zdaniem J. Jeżaka, kwestie, których pominięcie może spowodować, że nawet firma bardzo sprawna w sensie operacyjnym w bliższej lub dalszej przy-

szłości stanie przed groźbą bankructwa (Jeżak, 2014, s. 72). Aby wdrożyć ideologię CSR w przedsiębiorstwie, należy do tego podejść strategicznie, ustalając wszelkie kwestie, które mogą okazać się w przyszłości niejasne lub sporne, zarówno w kontekście pracowników, jak i otoczenia. Jeżeli ten proces zostanie przeprowadzony właściwie, firma będzie mogła skupić się na swoich mocnych stronach i szansach oraz podjąć próby złagodzenia lub zniwelowania słabych stron i zagrożeń. Dzięki takiemu postępowaniu firma ukierunkuje się na bardziej zorganizowaną działalność i uzyska większą kontrolę, a procesy w przedsiębiorstwie będą bardziej płynne, przez co zarząd zyska więcej czasu na poszukiwanie nowych dróg rozwoju działalności. Według badania przeprowadzonego przez PARP czynnikiem, który najbardziej skłania przedsiębiorców z sektora MSP do wprowadzenia innowacji, są rosnące koszty działalności i możliwość wejścia na nowe rynki (Zadura-Lichota, 2015). Nie ulega wątpliwości, że praktyki społecznie odpowiedzialne mogą wpłynąć pozytywnie na koszty uzyskania przychodów, np. dzięki racjonalnej gospodarce odpadami, eliminacji marnotrawstwa materiału, recyklingowi i nowoczesnym energooszczędnym technologiom. Takie działania mają wpływ na podniesienie jakości dóbr i usług dostarczanych na rynek przez przedsiębiorcę. Nawet jeśli finansowe koszty rosną, to wzrasta również jego niematerialna wartość, która przejawia się w wysokiej jakości produkcie, co przekłada się na silną markę.

Niewątpliwie zastosowanie filozofii CSR i wprowadzenie jej w rutynową działalność przedsiębiorstwa zapewnia znaczącą przewagę konkurencyjną dzięki m.in. wprowadzeniu innowacyjnych rozwiązań oraz kształtowaniu wizerunku firmy jako odpowiedzialnej za swoje działania.

Społeczna odpowiedzialność biznesu przejawia się w kontaktach z otoczeniem firmy. Jeśli przedsiębiorstwo chce wprowadzić innowacyjny produkt lub usługę na rynek, a nie jest w stanie samo sprostać takiemu wyzwaniu, dużo łatwiej będzie mu pozyskać wsparcie ze strony innych podmiotów, z którymi współpracowało „odpowiedzialnie”. Przekłada się to na możliwość zawiązania nowych relacji opartych na zaufaniu i uzyskaniu pomocy w finansowaniu, dopracowaniu lub wprowadzeniu na rynek produktu/usługi w ramach obustronnej korzyści (Pyszka, 2011, s. 103).

Zjawiskiem potwierdzonym w badaniach marketingowych jest fakt zwiększonego popytu na produkty (przedsiębiorstw) o prospołecznych lub proekologicznych cechach wizerunkowych, co stanowi dodatkową motywację dla wielu przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa CSR często decydują się na wprowadzanie np. bioproduktów. **Warto zaznaczyć, że w 2015 roku niemal połowa Polaków sięgała po towary z oznaczeniem BIO lub EKO**, z czego 11% respondentów zadeklarowało

ich zakup przynajmniej raz w tygodniu, a 15% – minimum raz w miesiącu. Według wyników najnowszego badania Uniwersytetu Łódzkiego, Polacy cenią w żywności ekologicznej przede wszystkim jej wysoką jakość (76,5%), lepszy smak i ekologiczne metody produkcji.

Kolejnym elementem CSR, który może kreować innowacyjność w firmie, jest odpowiednia kultura organizacyjna. Pożądana atmosfera w pracy integruje i tworzy społeczność wśród pracowników. Pracownicy ci działają wspólnie dla dobra firmy, realizując założone cele. Tworzą oni tożsamość przedsiębiorstwa i klimat sprzyjający rozwojowi firmy. Odpowiednia atmosfera w pracy to także środek przekazu wiedzy poszerzającej horyzonty osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie. Dobra atmosfera w pracy zwiększa efektywność i oddziałuje na kreatywność pracowników. Z kolei kreatywność przyczynia się do generowania innowacji w przedsiębiorstwie, które mają znaczny wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Stwarzając odpowiednią kulturę organizacyjną i zatrudniając np. zróżnicowanych pracowników, przedsiębiorstwo może wykorzystać ich umiejętności, kwalifikacje i potencjał, który przyczynia się do kreowania nowych pomysłów.

Jednym z elementów CSR może być zarządzanie różnorodnością (*diversity management*), czyli, najogólniej ujmując, strategia zarządzania personelem wykorzystująca heterogeniczność do rozwoju przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwu, które stosuje przedmiotową strategię, łatwiej jest opracować nowoczesne rozwiązania dotyczące produktu, usługi, zaopatrzenia, zasobów itp. Pracownicy dzięki swojej odmienności, posiadaniu różnych cech demograficznych i społecznych, zróżnicowanemu zbiorowi doświadczeń i umiejętności są źródłem pomysłów dostosowanych do zmieniających się potrzeb rynku i klienta. Heterogeniczność w miejscu zatrudnienia sprzyja zdobywaniu nowej wiedzy i umiejętności, np. w przypadku zatrudnienia osób z innego kraju można nauczyć się języka, kultury czy obyczajów panujących za granicą.

3. Przykłady dobrych praktyk

Przykładem społecznej odpowiedzialnością biznesu w przypadku wielu firm jest wdrażanie i udoskonalanie proekologicznych produktów. Moda na ekologiczny styl życia i troska o przyszłe pokolenia sprawia, że firmy coraz częściej są zainteresowane wprowadzaniem nowych rozwiązań mających na celu dbanie o środowisko naturalne. Innowacyjnym rozwiązaniem powstałym dzięki polityce CSR jest linia „zielonych” odkurzaczy jednej z większych firm zajmujących się produkcją

sprzętu AGD (Electrolux). Odkurzacze te składają się w 70% z odzyskanego plastiku, nie zawierają w ogóle PCW i zużywają zdecydowanie mniej energii elektrycznej niż standardowe odkurzacze. Odkurzacze nadają się aż w 92% do recyklingu. Opakowanie odkurzacza jest zrobione z materiałów wtórnych. Worki do odkurzacza są wyprodukowane ze skrobi kukurydzianej i w całości podlegają biodegradacji i kompostowaniu. **Do produkcji ekologicznego odkurzacza zużyto o 65% mniej ropy naftowej i wyemitowano do atmosfery o 68% mniej gazów cieplarnianych**, niż wymagałaby produkcja tradycyjnych materiałów z plastiku. Ponadto firma organizuje akcje zbierania plastikowych odpadów, z których wytwarzane są odkurzacze (<http://newsroom.electrolux.com/pl/tag/ekologiczne-odkurzacze/>).

Społeczna odpowiedzialność biznesu dla jednego z większych banków (Millenium) to również proces wprowadzania, utrzymywania i udoskonalania usług dostępnych dla wszystkich klientów – także tych niepełnosprawnych. Grupa klientów niepełnosprawnych wymaga specjalnych rozwiązań dotyczących sposobów komunikacji i interakcji pomiędzy człowiekiem a różnymi urządzeniami. Przykładem mogą być tu innowacyjne bankomaty dostosowane do potrzeb osób z dysfunkcją wzroku i ruchu. Osoby poruszające się na wózkach mogą używać klawiszy numerycznych zamiast klawiszy funkcyjnych – znajdujących się obok ekranu urządzenia. Ułatwia to realizację transakcji w pozycji siedzącej. Natomiast osoby z niepełnosprawnością wzroku mogą korzystać ze specjalnego, kontrastowego trybu ekranu oraz z komunikatów głosowych po podłączeniu słuchawek do bankomatu. Innym innowacyjnym rozwiązaniem było wprowadzenie dla klientów dzwoniących na infolinię banku funkcji komend głosowych podczas obsługi telefonicznej zamiast używania klawiszy numerycznych telefonu (<https://www.bankmillennium.pl/klienci-indywidualni/wsparcie/obsługa-klientow-niepelnosprawnych>).

Podsumowanie

Nowy sposób myślenia i nieszablonowe sposoby działania są synonimem zarówno CSR, jak i innowacyjności. Wyzwania demograficzne, klimatyczne i społeczne stają się motorem do tworzenia nowych proekologicznych i prospołecznych rozwiązań, które wpisują się w CSR i innowacyjność. Działalność CSR może być nośnikiem różnych innowacji. Wdrożenie produktów ekologicznych lub produktów zaprojektowanych dla osób niepełnosprawnych będzie miało wpływ na innowacyjność produktową. Wprowadzenie proekologicznych, energooszczędnych technolo-

gii będzie przekładało się na wzrost innowacyjności procesowej, zaś zastosowanie w firmie np. licznych udogodnień dla pracowników (*work-life balance*) będzie wiązać się z innowacyjnością organizacyjną. Innowacją marketingową może być sposób promocji produktu lub usługi dzięki zaangażowaniu interesariuszy w kampaniach, konkursach i innych akcjach organizowanych w mediach społecznościowych.

Literatura

- Adamczyk, J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Coombs, T., Holladay, S.J. (2015). Two minute drill – video games and social media to advance CSR. W: A. Adi, G. Grigore, D. Crowther (red.), *Corporate social responsibility in the digital area* (s. 127–142). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- GUS (2015). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce w latach 2013–2015*.
- Decyk, K., Juchniewicz, M. (2012). Kompetencje mikroprzedsiębiorców jako wewnętrzna determinanta innowacyjności. *Współczesne Zarządzanie*, 4, 37–45.
- Raport 2012. *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki* (2013). Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pobrane z: http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/02/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2012_Dobre-praktyki-13651704581.pdf.
- Jeżak, J. (2014). Innowacyjność a specyfika firm rodzinnych. W: J. Jeżak (red.), *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce. Znaczenie ekonomiczne oraz strategiczne problemy rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kromer, B. (2014). Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 180 (2), 131–140.
- Luo, X., Du, S. (2015). *Odpowiedzialne firmy wytwarzają więcej nowych produktów*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/odpowiedzialne-firmy-wytwarzaja-wiecej-nowych-produktow/8o9x8iOk> (01.02.2017).
- Marciniak, S. (2010). *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*. Warszawa: C.H. Beck.
- Międzynarodowa Organizacja Certyfikująca (2010). *ISO 26000. Odpowiedzialność społeczna*. Pobrane z: http://biznesodpowiedzialny.pl/pliki/normy/discovering_iso_26000PL.pdf.
- OECD i Komisja Europejska (2008). *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Warszawa.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006). Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78–92.
- Pyszka, A. (2011). CSR jako narzędzie pobudzania przedsiębiorstwa do poszukiwania innowacyjnego modelu działania. *Współczesne Zarządzanie*, 4, 98–108.

- Sładkiewicz, D., Wanicki, P. (2016). Istota społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe UE we Wrocławiu*, 436, 253–260.
- Stawicka, E. (2016). Koncepcja społecznej odpowiedzialności w biznesie jako źródło innowacyjności. *Studia i Prace WNEiZ*, 44 (2), 315–329.
- Zadura-Lichota, P. (2015). *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- <http://newsroom.electrolux.com/pl/tag/ekologiczne-odkurzacze/>.
- <https://www.bankmillennium.pl/klienci-indywidualni/wsparcie/obsługa-klientów-niepełnosprawnych>.

THE IMPACT OF CORPORATE BUSINESS RESPONSIBILITY ON INNOVATIVENESS OF ENTERPRISES

Abstract

The implementation of innovation can be an important success factor for the company because it greatly affects its competitiveness. The study shows that Polish companies have relatively low level of innovation. It seems that one of the available methods to improve innovation may be the use of corporate social responsibility. The purpose of this article is the analysis how the activity of a socially responsible company can create innovation. In the first part of paper the author presents the idea of CSR and innovation in theoretical aspects. The following section shows relationship between CSR and innovation, and also presents good practices in the field of CSR and innovation.

Translated by Wojciech Leoński

Keywords: corporate social responsibility (CSR), innovativeness, innovation

JEL codes: L14, L21, M14