



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A WYNIKI FINANSOWE PRZEDSIĘBIORSTW

Iwona Otoła, Agnieszka Tylec

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Odpowiedzialność społeczna to filozofia prowadzenia działalności gospodarczej z uwzględnieniem kwestii społecznych i środowiskowych. Obok wskazywanych korzyści z bycia społecznie zaangażowanym w literaturze przedmiotu prezentowane są także poglądy podważające zasadność koncentrowania się przez przedsiębiorstwo na celach innych niż biznesowe. Prowadzony dyskurs nie pozwolił dotychczas na jednoznaczne stwierdzenie, że ten dodatkowy wysiłek jest (lub nie) dla przedsiębiorstwa opłacalny ekonomicznie. Mając na uwadze powyższe, w artykule w pierwszej kolejności przedstawiono syntezę badań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście realizacji celów biznesowych przedsiębiorstw. Następnie zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących wydatków na CSR oraz podjęto próbę zweryfikowania istnienia zależności pomiędzy wydatkami na CSR a rentownością przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: przychody ze sprzedaży, rentowność przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność biznesu

DOI: 10.17512/znpcz.2016.4.1.08

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), jako zagadnienie na styku zarządzania, ekonomii i etyki, jest kategorią niezwykle pojemną, którą można rozpatrywać w wielu wymiarach: od społecznego, poprzez ekologiczny, polityczny (publiczny), do rynkowego.

Podobnie jak na świecie, tak i w Polsce koncepcja CSR cieszy się rosnącym zainteresowaniem kadry menedżerskiej, instytucji otoczenia biznesu, inwestorów oraz administracji państwowej, sukcesywnie stając się wyznacznikiem ładu korporacyjnego oraz nieodzownym elementem strategii rozwoju firmy. Tym samym praktyka życia gospodarczego pozwala na wskazanie szeregu osób i organizacji zaangażowanych w sprawy społeczne i odpowiedzialnie traktujących kwestie ekologii i ochrony środowiska naturalnego. Istotnym wsparciem dla podejmowanych przez nich wysiłków mogą być także prowadzone w literaturze przedmiotu rozważania zmierzające nie tylko do propagowania idei CSR, ale także poszukujące odpowiedzi na pytanie, czy istnieje dodatnia współzależność pomiędzy rentownością przedsiębiorstwa, finansowymi miarami jego dokonań a zaangażowaniem społecznym. Próba przybliżenia odpowiedzi na powyższe pytanie jest celem przyświecającym również niniejszemu opracowaniu.

CSR a wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw – przegląd literatury

W literaturze krajowej, jak i zagranicznej często podejmowane są kwestie korzyści wynikających ze stosowania CSR. Działania społecznie odpowiedzialne budują pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa oraz poprawiają relacje z wieloma grupami interesariuszy, m.in. klientami, dostawcami, pracownikami. Jednak wciąż nurtującym pytaniem jest, jak CSR przekłada się na wyniki finansowe przedsiębiorstw (ang. *Corporate Financial Performance* – CFP)? Podkreślić należy jednak, że w literaturze krajowej dostępne publikacje w większości są pracami o charakterze opisowym i na ogół nie zawierają badań ilościowych pozwalających na potwierdzenie lub falsyfikację tezy o dodatnim oddziaływaniu CSR na wyniki finansowe przedsiębiorstw. Badania wpływu CSR na wyniki finansowe przedsiębiorstw oraz wartość firmy można odnaleźć w literaturze zagranicznej. Przy czym zaznaczyć należy, że część badaczy potwierdza tezę o istnieniu dodatnich zależności między CSR a wynikami finansowymi przedsiębiorstw, inni natomiast przedstawiają wnioski zgoła odmienne. Szeroko problematykę badań zależności CSR i CFP, na przestrzeni lat 1972-2002 opisują Margolis i Walsh (Margolis, Walsh 2003, s. 268-305). Cytowani autorzy zwrócili uwagę, iż w tym czasie powstało 127 prac badawczych analizujących wspomnianą zależność, przy czym w 109 CSR był zmienną niezależną, a w pozostałych 22 zależną. Ponadto w sytuacji gdy CSR był uznany za zmienną niezależną, w 54 badaniach wskazano na istnienie dodatnich zależności między omawianymi zmiennymi, w 7 przypadkach dowiedziono negatywnego związku między zmiennymi, 28 badań nie potwierdzało istnienia zależności, a w 20 przypadkach wyniki nie były jednoznaczne. W przypadku gdy CSR był uznany za zmienną zależną, w 16 badaniach potwierdzono dodatnią zależność między zmiennymi, zaś pozostałe 4 badania dotyczyły zależności obustronnych. Z powyższych rozważań wynika, iż nie można sugerować się, że istnieje bądź nie istnieje zależność między CSR a CFP. Po pierwsze, należałoby dokładnie sprawdzić, jakie zmienne zostały wybrane do określania wyników finansowych przedsiębiorstw. Po drugie, zmieniające się uwarunkowania rynkowe, procesy globalizacyjne oraz kryzysy finansowe powodują, iż badania prowadzone w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku prezentują relację między CSR a CFP w innej perspektywie. W związku z powyższym skupiono się tylko na rezultatach badań prowadzonych w ostatnich latach, uwzględniając przy tym rodzaj badanego rynku (zob. *Tabela 1*).

Przedstawione w *Tabeli 1* zestawienie na pewno nie jest kompletne. Ponadto niektórzy badacze podjęli w swoich artykułach nie tylko kwestie relacji między CSR a CFP. Niemniej jednak, ze względu na obszar zainteresowań, w ramach wniosków w *Tabeli 1* zostały przedstawione wyniki odnoszące się do relacji CSR i CFP. Coraz częściej jednak na rynkach wschodzących można zauważyć, że firmy działające w oparciu o koncepcję CSR charakteryzują się korzystniejszymi wynikami finansowymi. Dotyczy to także polskich spółek notowanych na GPW.

Tabela 1. Wpływ CSR na CFP – przegląd wybranych badań

Autorzy, rok publikacji	Liczba badanych spółek	Rok	Rodzaj rynku	Metoda badawcza, wnioski
M. Škare, T. Golja (2012)	N=90	2006-2008	Spółki giełdowe należące do Dow Jones Global Total Stock Market Index oraz The Dow Jones Sustainability World Index.	Model logitowy. W firmach stosujących CSR wyniki finansowe są korzystniejsze niż w firmach niestosujących CSR.
S. Cheng, K.Z. Lin, W. Wong (2015)	N=805	2008-2009	Spółki giełdowe notowane na giełdzie papierów wartościowych w Szanghaju	Model regresji. Publikacja raportu CSR w danym roku ma pozytywny wpływ na przyszłe wyniki finansowe (rok następny).
N. Vitezić, T. Vuko, B. Mörec (2012)	N=42	2002-2010	Spółki z rynku rozwijającego się. Chorwacja	Model regresji logistycznej. Spółki publikujące raport CSR charakteryzują się wyższą rentownością.
O. Akisik, G. Gal (2014)	N = od 795 do 605*	2006-2012	Spółki z rynku rozwiniętego, działające na obszarze Ameryki Północnej	Istnieje znaczący związek pomiędzy CSR a krótko- i długoterminowym wynikiem finansowym oraz że efekt dźwigni finansowej, sprzedaż i wzrost jest moderowany według opinii o CSR.
B. Bek-Gaik, B. Rymkiewicz (2014)	N=28	2001-2012	Spółki z rynku rozwijającego się. Spółki z indeksu WIG30 z GPW w Warszawie	Analiza regresji liniowej. Większość zmiennych nie wykazała istotnych statystycznie zależności. CSR ma wpływ na zmienną P/VB.
I. Otolu, A. Tylec (2016)	N=48	2011-2014	Spółki z rynku rozwijającego się. Spółki z GPW w Warszawie	Analiza współzależności zjawisk masowych, tj. test chi-kwadrat. Opublikowanie raportu CSR przekłada się na przyszłe wyniki ekonomiczne oraz rynkowe.

* W opisywanym przypadku podana jest liczba obserwacji. Podany okres badawczy i liczba obserwacji sugerują, iż zbadano od 86 do 113 spółek.

Źródło: Opracowanie własne

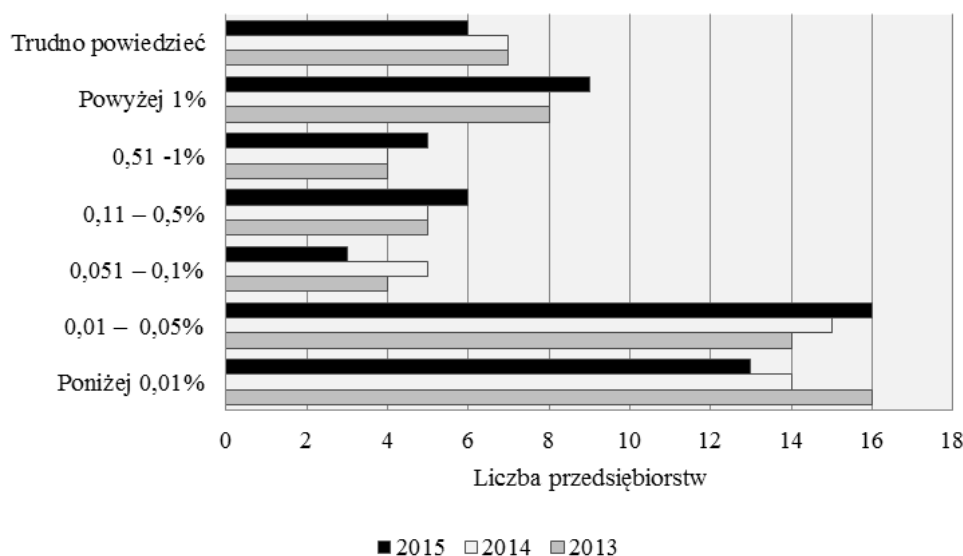
Szerokie badania dotyczące CSR i CFP na próbie przedsiębiorstw wchodzących w skład indeksu giełdowego WIG30 w latach 2001-2012 przeprowadzili B. Bek-Gaik i B. Rymkiewicz (2014). Wśród wybranych przez cytowanych autorów zmiennych znalazły się takie wskaźniki jak: ROE, ROA, rentowność netto, rentowność operacyjna, P/E (cena rynkowa do zysku), P/BV (cena rynkowa do wartości księgowej), P/CF (cena rynkowa do przepływów pieniężnych) i stopa dywidendy (DIV). Uzyskane dane wskazały na istnienie słabej korelacji pomiędzy zmiennymi finansowymi a społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw. Otrzymano jedynie informację o istotnym statystycznie związku pomiędzy CSR a zmiennymi P/BV oraz rentownością operacyjną (Bek-Gaik, Rymkiewicz 2014, s. 137-151). W niniejszych badaniach jednak skupiono się na korelacji liniowej, co nie oznacza braku istnienia związku korelacyjnego nieliniowego. Ponadto w badaniu nie wykorzystano przesunięcia czasowego, a zatem badano związki korelacyjne między wynikami ekonomicznymi z roku bieżącego a publikacją raportu również z roku bieżącego. Natomiast w badaniach przeprowadzonych przez I. Otolę i A. Tylec (Otolą, Tylec 2016) na 48 spółkach notowanych na GPW w latach 2011-2014 skoncentrowano się na założeniu, czy opublikowanie raportu CSR w roku bieżącym (t) ma wpływ na przyszłe wyniki przedsiębiorstw ($t+1$). Uzyskane rezultaty potwierdziły, iż CSR istotnie wpływa na przyszłe wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw, tj. wskaźnik ROA, ROE, aktywa ogółem, wskaźnik marży brutto ze sprzedaży, wskaźnik ogólnego zadłużenia, za wyjątkiem przepływów z działalności operacyjnej. Ponadto CSR ma istotny wpływ na przyszłe wskaźniki rynkowe, tj. P/BV cena do wartości księgowej oraz P/E cena do sprzedaży.

Nakłady na CSR w relacji do osiągniętych przychodów ze sprzedaży – wyniki badań własnych

Badanie, którym objęto 63 spółki notowane na GPW oraz NC w Warszawie z różnych sektorów, miało na celu uzyskać odpowiedzi na pytania związane z działalnością przedsiębiorstw w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. W niniejszym artykule zaprezentowane zostały tylko kwestie związane z nakładami na CSR w odniesieniu do osiągniętych przychodów ze sprzedaży. Dotychczasowe badania prowadzone w tym zakresie koncentrują się na badaniu zależności prowadzonej działalności w obszarze CSR i wyników ekonomicznych przedsiębiorstw. Podjęte w niniejszym artykule badania są pierwszą, wstępną analizą odnośnie zależności między ponoszonymi przez spółki wydatkami w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu a wartością uzyskiwanych przez nie wyników ekonomicznych.

Badanie przeprowadzone zostało przez firmę zewnętrzną, z wykorzystaniem metody telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI) ze wspomaganiami komputerowymi (CATI). Na podjęte w artykule kwestie odpowiedzi udzieliło 58 podmiotów, w związku z czym prezentowane na *Rysunku 1* i w *Tabeli 2* dane dotyczą 58 spółek. Ze wskazań przedstawicieli badanych spółek (w tym m.in. dyrektorów finansowych, prezesów, członków zarządu, księgowych bądź kadry zarządzającej średniego szczebla) wynika, że największa liczba spółek na działania związane ze społecznym zaangażowaniem przeznacza od 0,01% do 0,05% przycho-

dów ze sprzedaży. Taki przedział za okres trzech badanych lat wskazało (w zależności od roku) od 14 do 16 podmiotów (co stanowiło odpowiednio 24,14% i 27,59% odpowiedzi). Zbliżony wynik (66 spółek, tj. 27,59% w 2013 roku, i 13 (22,41%) w roku 2015) wystąpił w przypadku odpowiedzi „Poniżej 0,01%”.



Rysunek 1. Liczba spółek przeznaczających określony procent przychodów ze sprzedaży na działania społecznie odpowiedzialne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=58)

Tabela 2. Odsetek przedsiębiorstw przeznaczających określony procent przychodów ze sprzedaży na działania społecznie odpowiedzialne

Nakłady/Lata	2013	2014	2015
Poniżej 0,01%	27,58%	24,14%	22,41%
0,01 – 0,05%	24,14%	25,86%	27,59%
0,051 – 0,1%	6,90%	8,62%	5,17%
0,11 – 0,5%	8,62%	8,62%	10,34%
0,51 – 1%	6,90%	6,90%	8,62%
Powyżej 1%	13,79%	13,79%	15,52%
Trudno powiedzieć	12,07%	12,07%	10,35%
Ogółem	100,00%	100,00%	100,00%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (N=58)

Z danych przedstawionych na *Rysunku 1* i w *Tabeli 2* – poza dominacją wskazanego poziomu wydatków – zaobserwować można także, że w analizowanych latach

nie występują istotne zmiany w poziomie finansowania nakładów na CSR. Jeśli przedsiębiorstwo deklaruje działania społecznie odpowiedzialne, to wiąże się to ze względnie stałym, określonym poziomem nakładów nieróżniącym się zasadniczo od siebie w poszczególnych latach. Zmiany, jakie wystąpiły w trakcie analizowanego okresu, to:

- nieznaczne zwiększenie nakładów na CSR w relacji do przychodów ze sprzedaży;
- zwiększenie w 2015 roku w stosunku do roku 2013 liczby spółek (z 14 do 16) przeznaczających na działania społecznie odpowiedzialne od 0,01% do 0,05% przychodów ze sprzedaży;
- spadek liczby podmiotów, w których poziom finansowania wynosił poniżej 0,01% i w przedziale 0,051-1%, przy jednoczesnym zwiększeniu (każdorazowo o jedną spółkę) nakładów na poziomie 0,11-0,5%, 0,51-1% i powyżej 1%.

Jednocześnie najmniejsza liczba spółek na działania związane ze społecznym zaangażowaniem przeznaczała od 0,051% do 1% przychodów ze sprzedaży (5,17% wskazań w roku 2015). Podkreślić należy także, że stosunkowo duży odsetek badanych miał trudności z odpowiedzią na pytanie, jaki procent przychodów ze sprzedaży przedsiębiorstwo przeznacza na działania związane z CSR. Tym samym w każdym z badanych lat odpowiedź „*Trudno powiedzieć*” podało nieco powyżej 10% badanych.

Analiza zależności nakładów na CSR w relacji do wyników ekonomicznych przedsiębiorstw

Dane uzyskane z wywiadów ankietowych uzupełnione o wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw¹ pozwoliły na zbudowanie wielopoziomowych uporządkowanych modeli logitowych, wykorzystując do tego celu narzędzie Gretl. Do budowy modeli wykorzystano dane ilościowe i jakościowe. Zmienna zależna CSR stanowi daną jakościową, której zostały przypisane wartości (wagi) od 1 do 6, w zależności od procentowego udziału nakładów na CSR w stosunku do przychodów ze sprzedaży. Wagi przypisano w następujący sposób: nakłady na CSR stanowiące mniej niż 0,01% przychodów ze sprzedaży – wartość 1, nakłady na CSR w odniesieniu do przychodów ze sprzedaży w przedziale 0,01-0,05% – wartość 2, nakłady na CSR w odniesieniu do przychodów ze sprzedaży w przedziale 0,051-0,1% – wartość 3, nakłady na CSR w odniesieniu do przychodów ze sprzedaży w przedziale 0,11-0,5% – wartość 4, nakłady na CSR w odniesieniu do przychodów ze sprzedaży w przedziale 0,51-1% – wartość 5, nakłady na CSR stanowią więcej niż 1% przychodów ze sprzedaży – wartość 6.

Zmiennymi niezależnymi są wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw w postaci trzech wskaźników: ROA – rentowność aktywów ogółem, ROE – rentowność kapitału własnego oraz wskaźnika marży brutto ze sprzedaży (NM). Badania zostały przeprowadzone dla lat 2013-2015. Dla każdego roku zbudowano uporządkowany model logitowy. Wyniki modeli zaprezentowano w *Tabeli 3*.

¹ Wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw pochodzą z bazy danych StockGround z serwisu Notoria.

Tabela 3. Wyniki estymacji modeli logitowych przy zmiennej zależnej CSR

	Współczynnik	Błąd stand.	z	wartość p		
Model I rok 2015, zmienne NM, ROA, ROE N=41						
NM	4,36722e-05	3,75635e-05	1,1626	0,2450	Kryt. bayes. Schwarza	158,1047
ROE	0,00164648	0,00956756	0,1721	0,8634	Kryt. inform. Akaike'a	144,3961
ROA	-0,0990869	0,0443123	-2,2361	0,0253**	Kryt. Hannana-Quinna	149,3880
cut1	-1,70103	0,439646	-3,8691	0,0001***		
cut2	-0,0482186	0,355514	-0,1356	0,8921		
cut3	0,304301	0,358532	0,8487	0,3960		
cut4	0,964781	0,389169	2,4791	0,0132**		
cut5	1,47555	0,438479	3,3652	0,0008***		
Test ilorazu wiarygodności: Chi-kwadrat(3) = 13,1794 [0,0043]						
Model II rok 2014, zmienne NM, ROA, ROE N=39						
ROA	-0,123049	0,0639255	-1,9249	0,0542*	Kryt. bayes. Schwarza	145,1828
ROE	0,0099832	0,00961083	1,0387	0,2989	Kryt. inform. Akaike'a	131,8743
NM	-0,0196832	0,0242085	-0,8131	0,4162	Kryt. Hannana-Quinna	136,6493
cut1	-1,69062	0,476215	-3,5501	0,0004***		
cut2	-0,132426	0,39661	-0,3339	0,7385		
cut3	0,593228	0,40432	1,4672	0,1423		
cut4	1,29451	0,459805	2,8153	0,0049***		
cut5	1,76785	0,526226	3,3595	0,0008***		
Test ilorazu wiarygodności: Chi-kwadrat(3) = 19,2019 [0,0002]						
Model III rok 2013, zmienne NM, ROA, ROE N=40						
ROA	-0,101114	0,0406642	-2,4866	0,0129**	Kryt. bayes. Schwarza	150,3165
ROE	-0,0026232	0,0145781	-0,1799	0,8572	Kryt. inform. Akaike'a	136,8054
NM	0,0449841	0,0192087	2,3419	0,0192**	Kryt. Hannana-Quinna	141,6906
cut1	-1,19258	0,390604	-3,0532	0,0023***		
cut2	0,180372	0,344867	0,5230	0,6010		
cut3	0,70537	0,362185	1,9475	0,0515*		
cut4	1,27458	0,405765	3,1412	0,0017***		
cut5	1,61049	0,444945	3,6195	0,0003***		
Test ilorazu wiarygodności: Chi-kwadrat(3) = 15,4358 [0,0015]						

Źródło: Opracowanie własne

W zbudowanych modelach dla trzech zmiennych niezależnych, tj. ROA, ROE oraz NM, można zauważyć, że tylko zmienna ROA jest istotna statystycznie w każdym badanym roku. Dodatkowo w modelu III na rok 2013 zmienna NM wskazuje na istnienie statystycznej istotności. W żadnym ze zbudowanych modeli zmienna ROE nie jest istotna statystycznie. Ponadto należy zwrócić uwagę na ujemny znak przy zmiennej ROA – oznacza, iż zwiększenie wartości omawianego wskaźnika nie przekłada się na wzrost wydatków na CSR w stosunku do przychodów ze sprzedaży. To z kolei może wiązać się z tym, iż przedsiębiorstwa uznają wciąż CSR za formę marketingu. Z wcześniejszych badań prowadzonych przez autorki wynika, iż CSR ma wpływ na przyszłe wyniki ekonomiczne, ale z obecnie przeprowadzonych badań nie można wnioskować, iż wraz ze wzrostem rentowności aktywów rosną nakłady na CSR. Należałoby podjąć dalsze badania w odniesieniu do CSR, w jaki sposób przedsiębiorstwa postrzegają ideę CSR i czy w działalności na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstwa nie dążą do budowy swojego wizerunku. Prezentowane wyniki wskazują na potrzebę nieco dokładniejszego oszacowania wartości odcięcia (cut). Biorąc pod uwagę zwłaszcza oceny dla modelu trzeciego, należy się zastanowić (po wcześniejszym rozważeniu tematu w ujęciu teoretycznym) nad ewentualnym przededefiniowaniem zmiennej zależnej w kolejnych badaniach i zmianą jej ocen z 1-6 na np. 1-4.

Podsumowanie

Niezależnie od krytyki koncepcji CSR i związanych z nią kosztów coraz bardziej powszechnym staje się pogląd, że przedsiębiorstwa nie mogą skupiać się jedynie na celach biznesowych. Cele te należy umiejętnie integrować z celami społecznymi i środowiskowymi w sposób przyczyniający się do rozwiązywania problemów społecznych, co w konsekwencji przyniesie zyski marketingowe, przekładające się ostatecznie na wyniki finansowe i budowanie przewagi konkurencyjnej. Należy jednak wyraźnie podkreślić, iż wdrożenie zasad CSR nie może być traktowane w kategoriach tylko marketingowych i działalność przedsiębiorstw w tym zakresie nie powinna ograniczać się do doraźnej aktywności. Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być na stałe wpisana w strategię przedsiębiorstwa, gdyż tylko w ten sposób przyniesie długofalowe pozytywne rezultaty w postaci właściwego postrzegania przedsiębiorstwa na arenie rynkowej, a co za tym idzie – korzystniejszych wyników ekonomicznych.

Literatura

1. Akisik O., Gal G. (2014), *Financial Performance and Reviews of Corporate Social Responsibility Reports*, „Journal of Management Control”, Vol. 25(3-4).
2. Bek-Gaik B., Rymkiewicz B. (2014), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a finansowe miary dokonań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 67.
3. Cheng S., Lin K.Z., Wong W. (2015), *Corporate Social Responsibility Reporting and Firm Performance: Evidence from China*, „Journal of Management & Governance”, January.

4. Gorzeń-Mitka I. (2012), *Pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w teorii i praktyce organizacji*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień, t. 3.
5. Margolis J.D., Walsh J.P. (2003), *Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business*, „Administrative science quarterly”, Vol. 48(2).
6. Otolá I., Tylec A. (2016), *Effect of CSR Concept On The Economic Performance of Polish Companies*, 21st International Scientific Conference Economics and Management, Brno, Czech Republic.
7. Škare M., Golja T. (2012), *Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance–Is There a Link?* „Ekonomika istraživanja”, Vol. 1.
8. Unruh G., Kiron D., Kruschwitz N., Reeves M., Rubel H., and zum Felde A.M. (2016), *Investing For a Sustainable Future* „MIT Sloan Management Review”, May.
9. Vitezić N., Vuko T., Mörec B. (2012), *Does Financial Performance Have an Impact on Corporate Sustainability and CSR Disclosure - a Case of Croatian Companies*, „Journal of Business Management”, Vol. 5.

IMPACT OF CSR OF THE FINANCIAL RESULTS OF ENTERPRISES

Abstract: Social responsibility is a philosophy of doing business, taking into account social and environmental issues. In addition to the indicated benefits of being socially involved in the literature they are also presented views that undermine the legitimacy of focus by the company for purposes other than business. Discussion in the literature is not allowed so far to state clearly that this additional effort is (or not) for the company economically viable. Considering the above, in the article - first the synthesis of research in the field of corporate social responsibility in the context of business objectives of companies was presented. Then, the results of the study concerning expenditure on CSR were shown and attempt to verify the existence of the relationship between expenditure on CSR and profitability of the company.

Keywords: sales revenue, profitability of the company, corporate social responsibility