

# **Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?**



pod redakcją  
**Zdzisława Pizsa**  
**Magdaleny Rojek-Nowosielskiej**



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórska,  
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych  
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>  
oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695- 163-8**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp .....	11
-------------	----

---

### Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

---

<b>Halina Zboroń:</b> Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle) .....	15
<b>Magdalena Rojek-Nowosielska:</b> Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw .....	30
<b>Tomasz Brzowski:</b> Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności .....	40
<b>Piotr Rogala:</b> Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej .....	48
<b>Adrian Pyszka:</b> Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR .....	54
<b>Katarzyna Bachnik:</b> Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu .....	66
<b>Kazimierz Banasiewicz:</b> Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji .....	75
<b>Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn:</b> Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu .....	84

---

### Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

---

<b>Zdzisław Pisz:</b> Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych .....	93
<b>Janusz Reichel:</b> Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów .....	104
<b>Mirosław Grewiński:</b> Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu .....	111
<b>Stanisław Kamiński:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych .....	119
<b>Andrzej Sztando:</b> Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego .....	128
<b>Joanna Szczepaniak:</b> O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag .....	139

---

### Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

---

<b>Ewa Stawicka:</b> Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców .....	159
<b>Joanna Krasodomska:</b> Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów .....	166
<b>Paweł Chlipała:</b> Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR .....	177
<b>Anna Szcześniak:</b> „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu .....	185
<b>Janusz Kroik, Jan Skonieczny:</b> Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa .....	193

---

### Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

---

<b>Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz:</b> Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o. ....	209
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji .....	225
<b>Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz:</b> W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych .....	234
<b>Anna Brdulak:</b> Zróżnicowane poziomy zaawansowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach .....	248
<b>Maria Roszkowska-Słiż:</b> Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków .....	257
<b>Ewa Głuszek:</b> Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu .....	271
<b>Paweł Żuraw:</b> Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej .....	286
<b>Dorota Teneta-Skwiercz:</b> Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa .....	297

---

### Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

---

<b>Elżbieta Kolasińska:</b> Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
<b>Adriana Paliwoda-Matiolańska:</b> Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu .....	314

<b>Małgorzata Koszewska:</b> Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego .....	327
<b>Agata Pierścieniak:</b> Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu .....	335

---

### **Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji**

---

<b>Grażyna Aniszewska:</b> Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej .....	347
<b>Piotr Wójcik:</b> Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce .....	357
<b>Zbigniew Antczak:</b> CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań) .....	367
<b>Tomasz Brzozowski:</b> Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze .....	377
<b>Grzegorz Zasuwa:</b> Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw .....	385
<b>Agata Rudnicka:</b> Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem .....	396
<b>Renata Koneczna, Łukasz Lelek:</b> Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA .....	404
<b>Magdalena Stefańska:</b> CSR a wartość przedsiębiorstwa .....	415

## Summaries

---

### **Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development**

---

<b>Halina Zboroń:</b> Discussions on academic responsibility of economists .....	29
<b>Magdalena Rojek-Nowosielska:</b> Model approach of Corporate Social Responsibility .....	39
<b>Tomasz Brzozowski:</b> Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility .....	47
<b>Piotr Rogala:</b> A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
<b>Adrian Pyszka:</b> The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy .....	65
<b>Katarzyna Bachnik:</b> Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective .....	74

<b>Kazimierz Banasiewicz:</b> Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle .....	83
<b>Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn:</b> Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility .....	90

---

## Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

---

<b>Zdzisław Pisz:</b> Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland .....	103
<b>Janusz Reichel:</b> Social responsibility of organisations from different sectors .....	110
<b>Mirosław Grewiński:</b> Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility .....	118
<b>Stanisław Kamiński:</b> Public-private partnership as a form of intersectoral relations .....	127
<b>Andrzej Sztando:</b> Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning .....	138
<b>Joanna Szczepaniak:</b> About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections .....	156

---

## Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

---

<b>Ewa Stawicka:</b> Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion .....	165
<b>Joanna Krasodomska:</b> Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education .....	176
<b>Paweł Chlipała:</b> Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis .....	184
<b>Anna Szcześniak:</b> “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice .....	192
<b>Janusz Kroik, Jan Skonieczny:</b> Building the coalition for Corporate Social Responsibility .....	206

---

## Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

---

<b>Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz:</b> Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company .....	224
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization .....	233

<b>Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz:</b> Towards aware policy of social responsibility in higher education .....	247
<b>Anna Brdulak:</b> Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies .....	256
<b>Maria Roszkowska-Śliż:</b> Media and their social responsibility. Case studies analysis .....	270
<b>Ewa Gluszek:</b> Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis .....	285
<b>Paweł Żuraw:</b> Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization .....	296
<b>Dorota Teneta-Skwiercz:</b> Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity .....	305

---

#### **Part 5. The role of stakeholders in shaping the policy of Corporate Social Responsibility**

---

<b>Elżbieta Kolasińska:</b> Stakeholders and the organization's social responsibility .....	313
<b>Adriana Paliwoda-Matiolańska:</b> Consumerism and Corporate Social Responsibility .....	326
<b>Małgorzata Koszewska:</b> Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing .....	334
<b>Agata Pierścieniak:</b> Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility .....	344

---

#### **Part 6. Standards, reporting and assessment of Corporate Social Responsibility**

---

<b>Grażyna Aniszewska:</b> Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe .....	356
<b>Piotr Wójcik:</b> Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland .....	366
<b>Zbigniew Antczak:</b> Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey) .....	375
<b>Tomasz Brzozowski:</b> Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility .....	384
<b>Grzegorz Zasuwa:</b> The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility .....	395

<b>Agata Rudnicka:</b> The role of Corporate Social Responsibility in risk management .....	403
<b>Renata Koneczna, Łukasz Lelek:</b> Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method .....	414
<b>Magdalena Stefańska:</b> CSR and corporate value .....	425



**Tomasz Brzozowski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **RAPORTOWANIE ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW – WSPÓŁCZESNE TENDENCJE I PROBLEMY BADAWCZE**

---

**Streszczenie:** Raportowanie kwestii niefinansowych jest coraz popularniejsze wśród przedsiębiorstw na świecie i w Polsce. Powoduje to, że raporty przedsiębiorstw stają się przedmiotem dyskusji i badań naukowych. Celem artykułu jest wskazanie współczesnych tendencji w kształtowaniu się praktyki raportowania oraz najistotniejszych problemów badawczych z tym związanych, wśród których wskazano przede wszystkim na kwestie definiowania zakresu raportowania i treści raportów.

**Słowa kluczowe:** raportowanie, raport odpowiedzialności, raport zrównoważonego rozwoju.

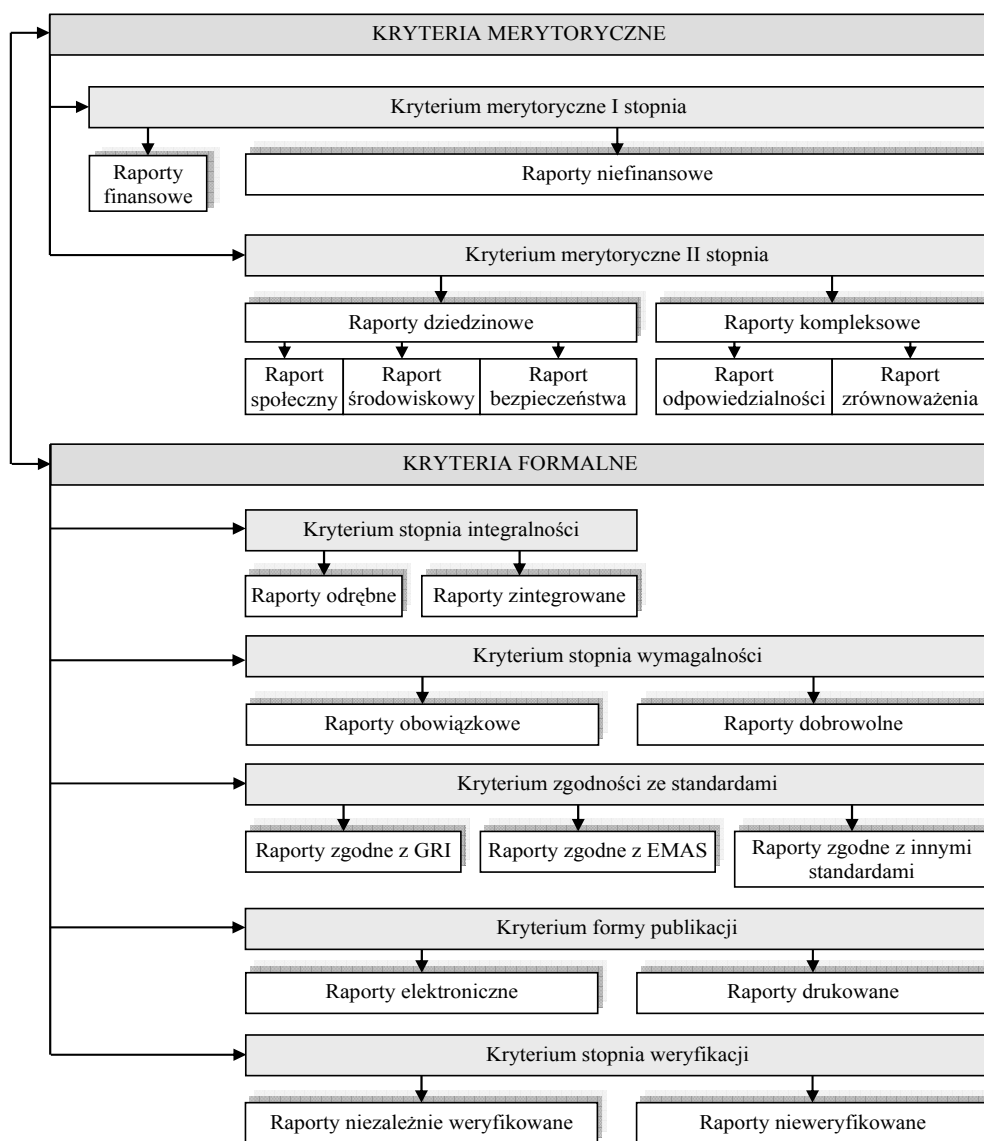
### **1. Wstęp**

Raportowanie o działalności i wynikach przedsiębiorstw jest zjawiskiem niezwykle interesującym zarówno dla organizacji przygotowujących i publikujących raporty, jak i dla badaczy zajmujących się tą problematyką. W odniesieniu do przedsiębiorstw eksperci podkreślają, że sam proces przygotowania raportu – poza wymiernym efektem w postaci ostatecznie opracowanego dokumentu – może mieć charakter samooceny organizacji w różnych obszarach jej działalności. Przy czym jest to możliwe w przypadku zastosowania jednego z wiodących, międzynarodowych standardów raportowania. Dla badaczy zajmujących się problematyką zarządzania środowiskowego, społecznej odpowiedzialności czy też zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw wspomniane raporty mogą być bogatym źródłem informacji na temat ich działalności, dobrych praktyk, podejmowanych wyzwań oraz osiągniętych wyników.

Celem artykułu jest próba wskazania i dokonania oceny tendencji w kształtowaniu się praktyki raportowania na podstawie dostępnych źródeł zastanych.

## 2. Klasyfikacja i charakterystyka raportów

Raportowanie o działalności i wynikach przedsiębiorstw jest zjawiskiem mocno zróżnicowanym w swym zakresie i formie. Jednak możliwe jest dokonanie klarownej klasyfikacji raportów według kryteriów merytorycznych i formalnych (por. rys. 1).



Rys. 1. Schemat klasyfikacji raportów z działalności przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Według kryterium merytorycznego raporty z działalności podzielić można na te dotyczące kwestii finansowych i pozostałe, dotyczące innych zagadnień związanych z działalnością przedsiębiorstwa.

Pierwszy rodzaj raportów, określanych dalej jako raporty finansowe, utożsamiać można z raportem rocznym. Jednak – jak wskazuje M. Marcinkowska – raporty roczne, obejmujące tylko sprawozdania finansowe, nie są wystarczającym źródłem informacji pozwalających podejmować decyzje ekonomiczne. Wynika to z faktu, że na przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa wpływa także wiele innych, pozafinansowych czynników<sup>1</sup>.

Drugi rodzaj raportów wyróżniony według kryterium merytorycznego określany może być na różne sposoby. Na przykład K. Gazdar mówi o raportach niefinansowych, których treść dotyczyć może:

- przewagi konkurencyjnej: baza klientów, wartość marki, udziały w rynkach;
- umiejętności zarządzania: strategia, mechanizmy, procesy;
- zasobów ludzkich: produktywność, motywacje, wiedza;
- wartości etycznych: społeczna odpowiedzialność, zrównoważony rozwój, relacje z interesariuszami<sup>2</sup>.

Z kolei M. Marcinkowska mówi w tym przypadku o raportach kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, wymieniając jednocześnie elementy tworzące ten kapitał i mogące być przedmiotem raportowania, w tym informacje o:

- pracownikach, a w szczególności dotyczące polityki kadrowej, systemów wynagradzania i motywowania, warunków pracy, wielkości zatrudnienia, fluktuacji i absencji pracowników, a także równouprawnienia;
- klientach, dotyczące docelowych grup klientów, stopnia spełniania oczekiwań klientów, budowania relacji z klientami, zjawisk pozyskiwania i utraty klientów;
- markach handlowych, m.in. dotyczące strategii marek, metod i narzędzi budowania wizerunku marki oraz jej rozpoznawalności;
- dostawcach, a w tym m.in. o budowaniu relacji z dostawcami, sposobach kontroli jakości dostaw i zmniejszania ryzyka związanego z dostawami;
- jakości, głównie dotyczące stosowanych systemów zarządzania jakością, stosowanych norm i uzyskanych certyfikatów;
- pracach badawczo-rozwojowych, w tym o prowadzonych badaniach i ich efektach oraz wpływie na przyszłość przedsiębiorstwa i jego wyrobów;
- wpływie przedsiębiorstwa na środowisko i jego polityce ekologicznej, zgodności z obowiązującym prawem i normami, stosowanych systemach zarządzania i podejmowanych działaniach środowiskowych;

---

<sup>1</sup> M. Marcinkowska, *Raport roczny z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 49.

<sup>2</sup> K. Gazdar, *Reporting Nonfinancials*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007, s. 5-6.

- zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstwa, czyli kwestiach środowiskowych i społecznych związanych z działalnością biznesową i wzajemnych relacjach między tymi zagadnieniami;
- społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, czyli wzajemnych relacjach ze społeczeństwem<sup>3</sup>.

Na podstawie kryterium merytorycznego można dokonać dalszego podziału raportów niefinansowych na:

- 1) raporty dziedzinowe, dotyczące określonych, odrębnych zagadnień;
- 2) raporty kompleksowe, ujawniające informacje dotyczące w sposób całościowy większej liczby zagadnień związanych z działalnością przedsiębiorstwa.

Rodzaje raportów wyróżnione w ramach tego podziału przedstawione zostały w tabeli 1.

**Tabela 1.** Rodzaje i zakres informacji ujawnianych w raportach przedsiębiorstw

Rodzaj raportu	Obszar i zagadnienia szczegółowe		
	obszar ekonomiczny	obszar społeczny	obszar środowiskowy
<b>Dziedzinowy</b>			
Raport środowiskowy			✓✓✓
Raport bezpieczeństwa		✓✓	✓✓✓
Raport społeczny		✓✓✓	✓
<b>Kompleksowy</b>			
Raport roczny	✓✓✓	✓ → ✓✓	✓ → ✓✓
Raport odpowiedzialności	✓ → ✓✓	✓✓✓	✓✓
Raport zrównoważenia	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
✓ – dotyczy w stopniu małym ✓✓ – dotyczy w stopniu średnim ✓✓✓ – dotyczy w stopniu dużym			

Źródło: opracowanie własne.

Z tabeli wynika, że wyróżnione rodzaje raportów mogą zawierać informacje dotyczące zagadnień ekonomicznych, społecznych i środowiskowych z różnym stopniem natężenia. Okazuje się, że nie wszystkie raporty sklasyfikowane jako kompleksowe zawierają zagadnienia ekonomiczne, społeczne i środowiskowe z jednakowym natężeniem. Dlatego raport zrównoważenia, jako najpełniejszy, jest obecnie wiodącym narzędziem informowania stron zainteresowanych o działalności przedsiębiorstwa. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że będący elementem obligatoryjnej sprawozdawczości przedsiębiorstw raport roczny coraz częściej – poza informacjami wymaganymi prawem – jest miejscem ujawniania informacji pozafinansowych, a niektóre firmy podejmują decyzję o publikowaniu tylko jednego kompleksowego raportu. Przykładem takiego opracowania jest raport roczny za

<sup>3</sup> Por. M. Marcinkowska, wyd. cyt., s. 227-270.

2010 r. Grupy Lotos, który został wyróżniony w ostatniej edycji konkursu na najlepszy raport społeczny<sup>4</sup>.

Kolejne kryterium klasyfikacji raportów ma już charakter formalny i dotyczy stopnia integralności raportu. Kryterium to odnosi się w zasadzie tylko do raportów dziedzinowych, dotyczących konkretnych zagadnień – środowiskowych lub społecznych. Raporty te mogą bowiem stanowić odrębny dokument, ale mogą także być częścią raportu kompleksowego.

Według stopnia wymagalności raporty można podzielić na te, których publikowanie jest wymagane przez prawo, czyli raporty obowiązkowe, oraz te publikowane na podstawie dobrowolnie podjętych decyzji przez kierownictwo przedsiębiorstwa, czyli raporty dobrowolne. Wśród odbiorców raportów zdania co do ich obligatoryjności są podzielone, przy czym za wprowadzeniem obowiązku publikowania opowiadają się środowiska akademickie, organizacje pozarządowe i analitycy finansowi. Natomiast przeciwnego zdania są przedstawiciele raportujących przedsiębiorstw<sup>5</sup>. Uzasadniając swój pogląd, zwolennicy obligatoryjności raportowania podkreślali znaczenie korzyści, jakie niesie za sobą upowszechnianie wiedzy na temat społecznej działalności biznesu. Jednocześnie okazało się, że odbiorcy raportów nie podzielają obaw dotyczących zmniejszenia się kreatywności i innowacyjności raportowania<sup>6</sup>.

Warto w tym miejscu zwrócić jeszcze uwagę na zagadnienia dotyczące zawartości i jakości raportów. Poprawne przedstawienie treści w raporcie oraz spełnienie postulatów czy też atrybutów dobrego raportu wpływa m.in. na jego wiarygodność. Atrybuty jakości raportów zdefiniowane zostały przez WBCSD w *Sustainable Development Reporting. Striking the Balance*<sup>7</sup> oraz organizację GRI w *Sustainability Reporting Guidelines* w odniesieniu do raportów zrównoważenia. Sugeruje się zwrócenie uwagi na:

**1) istotność** (*materiality*), oznaczającą, że informacje ujawniane w raporcie odzwierciedlają najistotniejsze zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne związane z funkcjonowaniem organizacji, mogące wpływać na decyzje podejmowane przez interesariuszy;

**2) uwzględnienie interesariuszy** (*stakeholder inclusiveness*), przejawiające się tym, że raportująca organizacja umieszcza informacje o zidentyfikowanych grupach interesu i sposobie spełnienia ich oczekiwań informacyjnych;

**3) kontekst zrównoważonego rozwoju** (*sustainability context*), oznaczający, że raportująca organizacja rozumie istotę zrównoważonego rozwoju i potrafi osadzić swoją działalność, jej wyniki i zamierzenie w kontekście zasad zrównoważonego rozwoju;

---

<sup>4</sup> [www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl) (15.05.2011).

<sup>5</sup> *Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005*, Pleon Kohtes Klewes GmbH, Bonn 2005, s. 54.

<sup>6</sup> Por. tamże, s. 11-12.

<sup>7</sup> Por. *Sustainable Development Reporting. Striking the Balance*, World Business Council of Sustainable Development, 2002, s. 28-29.

**4) zachowanie równowagi** (*balance*) pomiędzy informacjami pozytywnymi i negatywnymi, co ma wpływ na wiarygodność raportu i przydatność w podejmowaniu decyzji przez interesariuszy;

**5) dokładność i rzetelność** (*accuracy and reliability*), oznaczające, że informacje ujawniane w raporcie powinny być dokładne, szczegółowe i pozbawione błędów<sup>8</sup>.

Przedstawione atrybuty dobrego raportu – lub ich różne kombinacje i modyfikacje – z jednej strony są wytycznymi dla organizacji przygotowujących raporty, a z drugiej mogą stanowić kryteria oceny raportów w różnego rodzaju konkursach i badaniach<sup>9</sup>.

### **3. Raportowanie w Polsce w świetle wyników konkursu Raporty Społeczne**

Zarówno w Polsce, jak i na świecie jedną z głównych form upowszechniania raportowania wśród przedsiębiorstw są konkursy na najlepsze raporty niefinansowe. W Polsce konkurs taki organizowany jest od 2007 r. przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, PricewaterhouseCoopers i csr consulting. Istotne jest to, że wraz z kolejnymi edycjami konkursów pojawiają się opracowania analizujące merytoryczną stronę raportów publikowanych przez polskie organizacje<sup>10</sup>. Na ich podstawie oraz na podstawie badań własnych można sformułować kilka interesujących wniosków.

Łącznie we wszystkich edycjach konkursu zgłoszonych zostało sześćdziesiąt raportów opublikowanych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność w różnych branżach (por. tab. 2).

Na podstawie przedstawionych wyników można stwierdzić, że powszechność raportowania wśród przedsiębiorstw wywodzących się z różnych branż charakteryzuje się strukturą podobną do tej, która zidentyfikowana została w wyniku badań prowadzonych od wielu lat w układzie międzynarodowym<sup>11</sup>. A zatem dominują w tym zestawieniu przedsiębiorstwa branży finansowej i ubezpieczeń, a w dalszej kolejności spożywczej, paliwowej i energetycznej. W układzie międzynarodowym znaczącymi „graczami” w dziedzinie raportowania są ponadto przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej, metalowej, chemicznej i elektronicznej, ale tendencje te nie znalazły odzwierciedlenia w strukturze raportów organizacji uczestniczących w konkursie.

---

<sup>8</sup> Por. *Sustainability Reporting Guidelines, Global Reporting Initiative*, Amsterdam 2006, s. 8-9; *Sustainable development reporting...*, s. 28-29.

<sup>9</sup> Por. [www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl) (20.04.2011).

<sup>10</sup> M. Greszta, *Konkurs Raporty Społeczne 2010*, [http://www.raportyspoleczne.pl/docs/zasobnik\\_plik\\_20110110112922\\_856.pdf](http://www.raportyspoleczne.pl/docs/zasobnik_plik_20110110112922_856.pdf) (2.05.2011).

<sup>11</sup> Por. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008, KPMG International, Amsterdam 2008.

**Tabela 2.** Liczba raportów w kolejnych edycjach konkursu wg branż

Branża	2007	2008	2009	2010	Razem	Odsetek
Finansowa	7	2	3	2	14	23,3
Spożywcza	2	4	1	2	9	15,0
Paliwowa	1	3	2	2	8	13,3
Energetyczna	1	1	1	3	6	10,0
Farmaceutyczna	1	2	2	1	6	10,0
Inna	0	0	2	3	5	8,3
Handlowa	1	0	0	3	4	6,7
Logistyczna	2	0	0	0	2	3,3
Chemiczna	0	0	0	1	1	1,7
Drzewna	0	1	0	0	1	1,7
Media	0	0	1	0	1	1,7
Nowe technologie	0	1	0	0	1	1,7
Telekomunikacja	1	0	0	0	1	1,7
Tytoniowa	1	0	0	0	1	1,7
Razem	17	14	12	17	60	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl) (1.05.2011).

Mimo to można przyjąć, że struktura organizacji zgłaszających swoje raporty do konkursu jest w pewnym stopniu podobna do struktury organizacji raportujących w ogóle. Prawdziwe będzie także stwierdzenie, że taka struktura organizacji publikujących raporty wynika między innymi z motywów, jakimi kierują się one, podejmując decyzję o przygotowaniu raportu – problematyka ta podjęta zostanie w dalszej części opracowania.

Kolejnym zagadnieniem, którego analiza mogła zostać przeprowadzona na podstawie wyników omawianego konkursu, jest ciągłość oraz rozwój raportowania. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że ogólnie mniej niż połowa organizacji ponowiła udział w konkursie – nieco ponad 20% organizacji wzięło udział w dwóch edycjach, a niewiele mniej niż 20% wystartowało w konkursie trzy lub cztery razy. Wnioski te są o tyle znaczące, że opisują sytuację, która raczej nie ma miejsca w przypadku konkursów międzynarodowych, gdzie większość organizacji zachowuje ciągłość udziału. Tymczasem większość organizacji zgłaszających swoje raporty w kolejnych edycjach konkursu w Polsce to debiutanci (por. tab. 3). Świadczy to o niewielkiej dojrzałości praktyki raportowania w Polsce, ale może też wskazywać, że organizacje zgłaszające swoje raporty w kolejnych edycjach konkursu nie odniosły z tego spodziewanych korzyści. Problematyka ta wymagałaby podjęcia dalszych badań.

Dominującym rodzajem raportu biorącego udział w konkursie jest raport społeczny (por. tab. 4). Przy czym już pobieżna analiza treści tych raportów wskazuje, że mianem raportu społecznego określane są nie tylko publikacje dotyczące *stricto* działalności społecznej, ale także te, które – zgodnie z przedstawioną wcześniej klasyfikacją – mogłyby zostać uznane za raporty kompleksowe, czyli raporty odpowiedzialności lub zrównoważonego rozwoju. Wynika to z faktu, że przedsię-

biorstwa często umieszczają w swoich raportach społecznych szeroki zakres informacji obejmujący aspekty społeczne, środowiskowe i ekonomiczne związane z działalnością. Mimo że problem ten może zostać uznany za mało znaczący z praktycznego punktu widzenia, to warto byłoby podjąć działania zmierzające do uporządkowania terminologii stosowanej przez organizatorów konkursu i zwiększania wiedzy osób przygotowujących raporty i interesariuszy będących odbiorcami tych raportów. Tym bardziej że w ujęciu globalnym praktyka raportowania w większym stopniu uwzględnia dorobek nauki w zakresie zrównoważonego rozwoju i potrafi poprawnie definiować i odnosić się do tego zagadnienia<sup>12</sup>.

**Tabela 3.** Ciągłość udziału w kolejnych edycjach konkursu

Charakterystyka	2007	2008	2009	2010	Razem	Odsetek
Debiutujący	17	8	3	8	36	60,0
Udział w 2 edycjach	0	6	4	3	13	21,7
Udział w 3 edycjach	0	0	5	4	9	15,0
Udział w 4 edycjach	0	0	0	2	2	3,3
Razem	17	14	12	17	60	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl) (1.05.2011).

**Tabela 4.** Raporty publikowane przez organizacje w Polsce według rodzaju

Branża	Społeczny	Środowiskowy	Odpowiedzialności	Zrównoważonego rozwoju
Finanse	10	0	3	1
Spożywczy	7	1	0	1
Handel	4	0	0	0
Inny	4	0	0	1
Paliwowy	4	1	2	1
Farmaceutyczny	3	2	0	1
Energetyczny	2	1	1	2
Drzewny	1	0	0	0
Logistyczny	1	0	1	0
Telekomunikacja	1	0	0	0
Tytoniowy	1	0	0	0
Chemiczny	0	1	0	0
Media	0	1	0	0
Nowe technologie	0	0	1	0
Razem	38	7	8	7
Odsetek	63,3	11,7	13,3	11,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl) (1.05.2011).

<sup>12</sup> Por. T. Brzozowski, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a zrównoważony rozwój – teoria i praktyka w świetle treści raportów odpowiedzialności i zrównoważenia przedsiębiorstw*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 100, Wrocław 2010, s. 212-213.



Na podkreślenie zasługuje fakt, że istnieją takie przedsiębiorstwa w Polsce, które przyjęły i realizują określoną politykę raportowania. Przykładem takiej organizacji jest Grupa Lotos, która przeszła ścieżkę od raportów dziedzinowych do kompleksowych, publikując najpierw raporty środowiskowe i społeczne, a obecnie zintegrowany z raportem rocznym kompleksowy raport zrównoważonego rozwoju. Dodatkowo – co zostało wskazane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu jako dobra praktyka w raportowaniu – raport ten dostępny jest na stronach internetowych spółki w wersji umożliwiającej dostęp do poszczególnych obszarów tematycznych raportu<sup>13</sup>.

#### 4. Problematyka raportowania w ujęciu globalnym

W wielu dyskusjach na temat raportowania bardzo często podnoszona jest kwestia motywów, jakimi kierują się organizacje, przygotowując swoje raporty niefinansowe, z jednoczesnym wskazaniem, że kierowanie się możliwością uzyskania – w sposób bezpośredni lub pośredni – dodatkowych wymiernych korzyści, takich jak zwiększenie udziału w rynku, zwiększenie liczby klientów, zwiększenie zysków, nie jest postępowaniem godnym naśladowania. Należy przy tym podkreślić, że podobne wątpliwości dotyczą realizowania koncepcji społecznej odpowiedzialności w ogóle.

Tymczasem, analizując przesłanki sprawiające, że raportowanie staje się wśród organizacji coraz powszechniejsze, nietrudno dostrzec, że jest to rzeczywiście działalność zmierzająca do poprawy pozycji konkurencyjnej raportujących przedsiębiorstw.

Według sondażu zrealizowanego przez KPMG głównymi przesłankami raportowania są:

- 1) względy etyczne i ekonomiczne,
- 2) reputacja marki, motywowanie pracowników oraz innowacyjność i nauka,
- 3) zarządzanie ryzykiem, wzmacnianie relacji z partnerami i inwestorami<sup>14</sup>.

Chociaż odpowiednie wyniki badań nie zostały dotychczas opublikowane, to można przypuszczać, że istnieje pewna zależność pomiędzy branżą, w jakiej funkcjonuje raportujące przedsiębiorstwo, a głównymi – wskazanymi powyżej – motywami raportowania.

Demonstrowanie za pośrednictwem raportów odpowiedzialnego sposobu prowadzenia działalności powinno być właściwe dla każdego rodzaju organizacji. Jednak w przypadku przedsiębiorstw m.in. z sektora finansowego i ubezpieczeń, których działalność w dużym stopniu opiera się na zaufaniu, to budowanie wizerunku organizacji odpowiedzialnej nabiera szczególnego znaczenia.

W przypadku przedsiębiorstw z branż takich, jak motoryzacja czy elektronika użytkowa, poza kwestiami etycznymi niezwykle istotne są zagadnienia dotyczące in-

---

<sup>13</sup> [http://www.lotos.pl/korporacyjny/grupa\\_lotos/braporty\\_roczne\\_grupy\\_lotosb](http://www.lotos.pl/korporacyjny/grupa_lotos/braporty_roczne_grupy_lotosb) (7.05.2011).

<sup>14</sup> *KPMG International...*, s. 18.

nowacyjności produktów. Wynika to m.in. z tego, że właśnie poprzez innowacyjność swoich produktów przedsiębiorstwa te przyczyniają się do zmniejszania presji gospodarki na środowisko przyrodnicze. Co więcej, ekologia jest obecnie jednym z głównych wyznaczników kierunków rozwoju w omawianych branżach. Dlatego raporty publikowane przez te przedsiębiorstwa charakteryzują się tym, że koncentrują się przede wszystkim na technicznych aspektach procesów produkcyjnych i produktów, które w innowacyjny sposób i w całym cyklu życia cechują się zmniejszonym oddziaływaniem na środowisko. Często zagadnienia te uwzględniają także wpływ dostawców w całym łańcuchu dostaw danego przedsiębiorstwa.

Z zapewnieniem ciągłości łańcuchów dostaw i ciągłości działania przedsiębiorstw w ogóle wiąże się zagadnienie identyfikowania i oceny ryzyka. W przypadku przedsiębiorstw, których działalność może spotkać się z wieloma zagrożeniami wewnętrznymi i zewnętrznymi, właśnie ryzyko i sposoby reagowania na nie są wiodącym motywem w raportowaniu. Podejście to dotyczy głównie przedsiębiorstw sektora energetycznego i paliwowego, a uwidocznione zostało wyraźnie w raportach takich przedsiębiorstw, jak BP czy Grupa Lotos.

Tak jak zostało zasygnalizowane wcześniej, przedstawione powiązania pomiędzy motywami raportowania a specyfiką danej branży mogą stanowić interesujący przedmiot badań. Tym bardziej że dotychczas nie wykazano jednoznacznie zależności pomiędzy raportowaniem (a dokładnie poziomem jakości ujawnianych w raportach informacji) a pozycją konkurencyjną przedsiębiorstw<sup>15</sup>.

Poza problematyką przesłanek raportowania warto wskazać na jeszcze inne wyzwania stojące przed raportowaniem<sup>16</sup>.

Jednym z nich jest określanie granic raportowania, czyli precyzyjne zdefiniowanie zakresu raportu. Związane jest to z przyjęciem przez raportujące przedsiębiorstwo zakresu odpowiedzialności, który może obejmować np. pojedyncze zakłady produkcyjne, grupy takich zakładów (np. wszystkie lokalizacje na terenie Europy), koncerny w układzie globalnym lub uwzględniać częściowo lub kompleksowo inne organizacje uczestniczące w łańcuchu dostaw. Jednym z kryteriów pomocnych w określaniu zakresu raportu może być ocena możliwości nadzorowania i wpływu na poszczególne organizacje tworzące łańcuch dostaw. Zagadnienie to nabiera szczególnie dużego znaczenia w sytuacji, kiedy zakłady produkcyjne należące do danego koncernu zlokalizowane są w różnych częściach świata, także w takich, w których np. występują problemy z łamaniem praw człowieka. Oczywiście wyłączenie takich informacji z raportu jest niemożliwe – obniżyłoby to wiarygod-

---

<sup>15</sup> P. Roszkowska, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności w świetle teorii i praktyki konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 156, Wrocław 2011, s. 305-308.

<sup>16</sup> Por. *The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union*, Komisja Europejska, 2011, s. 107-119.

ność i mogło spotkać się z negatywną oceną. Należy podkreślić, że sprostanie wyzwaniom raportowania w tym zakresie polegać ma raczej na jednoznacznym uwypukleniu w raportach tej problematyki.

Zagadnieniem związanym z powyższym jest zapewnienie kompletności i odpowiedniej jakości treści ujawnianych w raportach. Zasadniczo związane jest to z realizacją postulatów dobrego raportowania wymienionych w drugiej części niniejszego opracowania. Wskazuje się, że w praktyce sposobem na zapewnienie kompletności treści raportu jest określanie jej w wyniku przeprowadzonego dialogu ze stronami zainteresowanymi działalnością raportującego przedsiębiorstwa. W taki sposób konstruowanych jest wiele raportów, także przedsiębiorstw krajowych. Takie podejście prezentuje Danon, którego raport zwyciężył w konkursie na najlepszy raport społeczny w 2010 roku, a przeprowadzony przez to przedsiębiorstwo dialog z zainteresowanymi wyróżniony został jako dobra praktyka przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Wymienione powyżej kwestie związane z przygotowaniem i publikowaniem raportów niefinansowych to tylko część problematyki, która ponadto obejmuje m.in. takie zagadnienia, jak stosowanie standardów raportowania, niezależną weryfikację raportów czy też rzeczywistą przydatność raportów do budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Staną się one przedmiotem dalszych badań autora.

## 5. Zakończenie

Zasadniczo problematyka związana z raportowaniem nie zmieniła się znacząco na przestrzeni ostatnich lat. Nadal aktualne są rozważania dotyczące tego, czy w ogóle podejmować wysiłek publikowania raportów, jak zapewnić odpowiednią jakość i wiarygodność raportów, jakie motywy kierują organizacjami publikującymi raporty i jakie korzyści można osiągnąć z takiej działalności. Główne zmiany, jakie się dokonały, dotyczą rozwoju formy raportów i przejścia od wersji drukowanych do interaktywnych form elektronicznych oraz przejścia od raportów dziedzinowych do kompleksowych, często zintegrowanych z raportem rocznym. Wydaje się, że jest to najistotniejsza zmiana, ponieważ odzwierciedla współczesne problemy gospodarki w ujęciu globalnym oraz uwzględnia oczekiwania wszystkich stron zainteresowanych działalnością organizacji.

Podsumowując niniejsze rozważania, należałoby potwierdzić tezę postawioną na wstępie, że raportowanie jest zarówno interesującym przedmiotem badań, jak i przydatnym narzędziem zarządzania. W związku z tym wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami już publikującymi raporty, a także tymi, którzy dopiero zamierzają to robić, powinny spotkać się ze zdecydowaną reakcją środowisk mających wpływ na upowszechnianie i kształtowanie się praktyki raportowania w Polsce.

## Literatura

- Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005*, Pleon Kohtes Klewes GmbH, Bonn 2005.
- Brzozowski T., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa a zrównoważony rozwój – teoria i praktyka w świetle treści raportów odpowiedzialności i zrównoważenia przedsiębiorstw*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 100, Wrocław 2010.
- Gazdar K., *Reporting Nonfinancials*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007.
- Greszta M., *Konkurs Raporty Społeczne 2010*, [http://www.raportyspoleczne.pl/docs/zasobnik\\_plik\\_20110110112922\\_856.pdf](http://www.raportyspoleczne.pl/docs/zasobnik_plik_20110110112922_856.pdf).
- KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*, KPMG International, Amsterdam 2008.
- Marcinkowska M., *Raport roczny z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Roszkowska P., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności w świetle teorii i praktyki konkurencyjności przedsiębiorstwa*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 156, Wrocław 2011.
- Sustainability Reporting Guidelines*, Global Reporting Initiative, Amsterdam 2006.
- Sustainable Development Reporting. Striking the Balance*, World Business Council of Sustainable Development, 2002.
- The State of Play in Sustainability Reporting in the European Union*, Komisja Europejska, 2011.

### Źródła internetowe

- [http://ec.europa.eu/environment/emas/toolkit/toolkit\\_21\\_4\\_2.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/toolkit/toolkit_21_4_2.htm).
- [http://www.lotos.pl/korporacyjny/grupa\\_lotos/braporty\\_roczne\\_grupy\\_lotosb](http://www.lotos.pl/korporacyjny/grupa_lotos/braporty_roczne_grupy_lotosb).
- [www.raportyspoleczne.pl](http://www.raportyspoleczne.pl).

## CORPORATE RESPONSIBILITY REPORTING – CONTEMPORARY TENDENCY AND RESEARCH PROBLEMS

**Summary:** Nonfinancial reporting is more and more popular among companies not only in the world, but also in Poland. This is a reason that corporate reports become a subject of discussions and research. The aim of the article is to present contemporary tendency in corporate reporting and the most important research problems.

**Keywords:** reporting, responsibility report, sustainability report.