

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

311

Rola instytucji i rynku finansowego w świetle celów oraz zasad zrównoważonego rozwoju



Redaktorzy naukowi

Grażyna Borys

Alicja Janusz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-311-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Joanna Błach: Raportowanie CSR jako element relacji inwestorskich przedsiębiorstwa	11
Michał Buszko: Efektywność inwestowania na rynku kapitałowym w spółki odpowiedzialne społecznie	20
Marlena Ciechan-Kujawa: Użyteczność raportów CSR w ocenie stopnia zaangażowania przedsiębiorstw w odpowiedzialność społeczną.....	32
Iwona Dorota Czechowska: Ograniczenia w dostępie do usług bankowych klientów 60+ w perspektywie zrównoważonych finansów	45
Beata Domańska-Szaruga, Anna Maria Rak: <i>Shadow banking</i> na rynku usług finansowych	54
Danuta Dziawgo: Etyka a dystrybucja produktów finansowych.....	63
Leszek Dziawgo: Rynek ekologicznych funduszy inwestycyjnych w obszarze G-A-S-L.....	74
Justyna Fijałkowska: Zakres ujawnień w raportach społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw	85
Joanna Fila: Mikrofinanse a wykluczenie finansowe i społeczne – polityka i instrumenty	95
Robert Huterski: Neutralność pieniądza a koncepcja zrównoważonego rozwoju	107
Adam Kosiuk: Rachunkowość odpowiedzialności społecznej spółek giełdowych indeksu RESPECT	116
Dorota Krupa: Fundusze SRI we Francji	125
Dorota Korenik: Zasady i formy społecznie odpowiedzialnej bankowości ...	134
Katarzyna Kozak: Miejsce <i>shadow banking</i> w sektorze bankowym	144
Gabriela Łukasik: Rola relacji inwestorskich w prawidłowym rozwoju współczesnych przedsiębiorstw.....	153
Magdalena Urbańska-Maluha: Rynkowe mechanizmy w ochronie klimatu w Unii Europejskiej i w Polsce.....	162
Tomasz Piotr Murawski: Społecznie odpowiedzialne indeksy giełdowe a światowy trend rynków finansowych w wymiarze ESG	171
Aleksandra Paszkiewicz: RESPECT Index GPW w Warszawie jako giełdowy indeks społecznej odpowiedzialności biznesu.....	182
Jarosław Pawłowski: Indeksy meteorologiczne a pogodowe instrumenty pochodne.....	192

Arleta Szadziewska: Raportowanie społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego w Polsce.....	201
Piotr Zasepa: Analiza efektywności inwestycji w akcje spółek społecznie odpowiedzialnych na przykładzie indeksu RESPECT	212
Agnieszka Żołądkiewicz: Biogazownie rolnicze jako szansa dla polskiej wsi	221
Jan Żuralski: Społeczna odpowiedzialność EBC i FED w obliczu wyzwań XXI wieku	231

Summaries

Joanna Blach: CSR reporting as a component of enterprise investor relations	19
Michał Buszko: Effectiveness of investing on capital market into socially responsible corporations	31
Marlena Ciechan-Kujawa: Usefulness of the CSR reports to the assessment of the involvement of companies in corporate social responsibility	44
Iwona Dorota Czechowska: Limitations on the access to banking services of clients 60+ in the perspective of sustainable finance.....	53
Beata Domańska-Szaruga, Anna Maria Rak: Shadow banking on financial services market	62
Danuta Dziawgo: Ethics and financial products distribution	73
Leszek Dziawgo: Ecological investment funds market in G-A-S-L zone	84
Justyna Fijałkowska: Corporate Social Responsibility and sustainable development report – dilemmas of disclosure.....	94
Joanna Fila: Microfinance and social and financial exclusion – policy and instruments.....	106
Robert Huterski: Neutrality of money and the concept of sustainable development	115
Adam Kosiuk: Accounting of social responsibility of quoted companies of RESPECT Index	124
Dorota Krupa: SRI funds in France.....	133
Dorota Korenik: Rules and forms for socially responsible banking.....	143
Katarzyna Kozak: Shadow banking system in the bank sector.....	152
Gabriela Łukasik: The role of investor relations in the proper development of modern enterprises	161
Magdalena Urbańska-Malucha: Market mechanisms in climate protection in the European Union and Poland	170
Tomasz Piotr Murawski: Socially responsible stock indexes as a realization of world tendency of financial market in ESG dimension.....	181
Aleksandra Paszkiewicz: RESPECT Index as a CSR Index of the Warsaw Stock Exchange	191

Jarosław Pawłowski: Weather indexes and weather derivatives	200
Arleta Szadziewska: Corporate Social Responsibility reporting by food companies in Poland	211
Piotr Zasępa: Analysis of the effectiveness of investment in an index of socially responsible companies on the example of RESPECT Index	220
Agnieszka Żołądkiewicz: Farm biogas plants as a chance for Polish village.	230
Jan Żuralski: Social responsibility of ECB and FED in the face of challenges of the XXI century	240

Marlena Ciechan-Kujawa

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

UŻYTECZNOŚĆ RAPORTÓW CSR W OCENIE STOPNIA ZAANGAŻOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNĄ

Streszczenie: Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu ma miejsce od niespełna dwóch dekad. Chociaż nadal nie jest to praktyka powszechna, niezaprzeczalnie z roku na rok obserwowany jest wzrost zarówno świadomości CSR wśród interesariuszy, jak i liczby przedsiębiorstw deklarujących zaangażowanie w tę ideę. Celem artykułu jest ocena użyteczności informacji publikowanych w raportach CSR do oceny stopnia dojrzałości strategii odpowiedzialności społecznej i jej miejsca w strategii firmy, skali i kierunków działań w obszarze społecznym, środowiskowym i ekonomicznym, zakresu ujawnień na temat kosztów CSR i źródeł finansowania działań oraz praktyk w zakresie poświadczania wiarygodności danych zawartych w raporcie.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna, informacja użyteczna, raportowanie biznesowe.

1. Wstęp

Idea odpowiedzialności społecznej zawiera w sobie koncepcję kreowania wartości przedsiębiorstwa z uwzględnieniem potrzeb zarówno samej organizacji, jak i jej wewnętrznego i zewnętrznego otoczenia. W konsekwencji tego podejścia cele oraz metody, jakimi firma zamierza je osiągnąć, powinny uwzględniać nie tylko sferę biznesową, ale również społeczną i środowiskową. Prezentacji zaplanowanych działań oraz komunikowaniu interesariuszom dokonań przedsiębiorstw w tych obszarach służą sporządzane raporty CSR. Od kilku lat obserwowany jest wzrost liczby sprawozdań przygotowywanych przez spółki. Czy jednak informacje w nich prezentowane mają atrybuty zapewniające użyteczność dla kompleksowej oceny odpowiedzialności społecznej organizacji? W szczególności oceny:

1. Stopnia dojrzałości strategii CSR i jej miejsca w strategii firmy.
2. Skali, kierunków, kosztów i źródeł finansowania działań w obszarze społecznym, środowiskowym, ekonomicznym.

Odpowiedź na te pytania stanowiła cel badań przeprowadzonych na podstawie źródeł wtórnych – raportów CSR spółek giełdowych za 2011 r. Analizie poddano dane publikowane przez 60 organizacji o znanej marce i ugruntowanej pozycji rynkowej, w tym 30 polskich i 30 zagranicznych. Dobór próby był kwotowy, tak aby reprezentowała ona różne branże, w tym: budownictwo (10% próby), finanse (20%), przemysł (40%), energetyka (10%) oraz inne – hotelarstwo (4 jednostki), media (4), transport i komunikacja (4) – łącznie (20% próby)¹. Przedmiotem badań była również praktyka firm w zakresie korzystania z usług zewnętrznych niezależnych ekspertów poświadczających wiarygodność danych zawartych w raportach.

2. Postulaty dotyczące optymalnego zakresu raportowania CSR

Podstawą budowy skutecznego systemu raportowania CSR jest identyfikacja kluczowych interesariuszy i ich oczekiwań zarówno co do kierunków podejmowanych przez firmę działań, jak i formy i zakresu ich komunikowania. Na tej podstawie organizacja określa strategię, planuje działania, ustala priorytety. Potrzeby informacyjne odbiorców raportów CSR są jednak bardzo różnorodne zarówno co do szczegółowości, jak i zakresu ujawnień. Wynika to przede wszystkim z roli poszczególnych interesariuszy i stopnia powiązań z przedsiębiorstwem. Jednych interesuje wpływ firmy na środowisko, innych oddziaływanie na rynek pracy, jakość wyrobów, dobór technologii i surowców, warunki pracy czy efektywność zarządzania. W konsekwencji stopień udostępniania danych uważany przez strony zainteresowane za słuszny i niezbędny nie jest jednolity.

Różnorodność potrzeb interesariuszy oraz rosnąca świadomość organizacji w zakresie zrównoważonego rozwoju implikowały stopniowe rozszerzanie zakresu raportowania. W ramach koncepcji *triple bottom line* do kwestii środowiskowych i ekonomicznych ujmowanych w raportach dołączyły kwestie społeczne i etyczne². Stopniowo ewaluowały również funkcje raportu CSR, wśród których już w połowie I dekady XXI wieku jako najważniejsze zaczęto definiować: wpływanie na zwiększenie odpowiedzialności w działaniach organizacji, zwiększenie przejrzystości prowadzonej przez jednostkę polityki biznesowej oraz zapewnienie inwestorom i ak-

¹ Struktura próby jednostek polskich i zagranicznych była taka sama względem wybranego kryterium – branży. Dobór raportów z różnych branż był konsekwencją spotykanego w literaturze przedmiotu stwierdzenia, że sprawozdawczość CSR jest silnie powiązana z branżą, w której jednostka działa. Przekonania takie leżą u podstaw opracowanych przez GRI tzw. suplementów branżowych. Należy jednak stwierdzić, iż wyniki badań publikowanych przez różnych autorów nie zawsze potwierdzają jednoznacznie opisywaną zależność. Por. np. [Campbell, Craven, Shrivs 2003, s. 558; Lock Lee, Guthrie 2011, s. 272-284; Dumay, Farneti, Guthrie 2010, s. 531-548; Guthrie, Cuganesan, Ward 2008, s. 33-44].

² W I dekadzie XXI wieku obserwowany był stopniowy spadek liczby i znaczenia raportów środowiskowych na rzecz raportów zrównoważonego rozwoju (CSR). Z końcem I dekady pojawiać się zaczęły pierwsze raporty zintegrowane zawierające w swojej treści raport roczny oraz dane CSR. Szczegółowe dane ilościowe na ten temat dostępne są w: [CR Reporting... 2013].

cjonariuszom informacji użytecznej dla podejmowanych decyzji [*Accounting for Good...* 2005, s. 21]. Takie oczekiwania interesariuszy stały się podstawą formułowania ogólnych i szczegółowych postulatów dotyczących formalnego zdefiniowania zakresu raportu.

Generalnie przyjmuje się, że raport CSR powinien definiować okres sprawozdawczy, zawierać oświadczenia dotyczące polityki, celów i strategii firmy (prezentujące strategię, profil działania i podejście do zarządzania) oraz przegląd wyników w przedmiotowym zakresie, pozwalający na porównywanie ich w kolejnych latach (wskaźniki wyników ekonomicznych, środowiskowych i społecznych organizacji). Postulaty szczegółowe³ odwołują się najczęściej do kwestii:

- istotności informacji – uwzględnienia zagadnień i wskaźników, które odzwierciedlają istotne oddziaływanie gospodarcze i społeczne organizacji oraz jej wpływ na środowisko, a także kwestie mogące mieć istotny wpływ na oceny i decyzje interesariuszy;
- kompletności informacji – co do zakresu (wyboru zagadnień objętych raportem, które dadzą pełny obraz istotnych oddziaływań ekonomicznych, społecznych, środowiskowych oraz umożliwią ocenę wyników organizacji) co do zasięgu (wyboru podmiotów, których wyniki są przedstawiane w raporcie) oraz co do czasu (zapewnienia kompletności wybranych informacji za okres objęty raportem),
- uwzględniania interesariuszy – zdefiniowania interesariuszy, ich zaangażowania oraz wykorzystywania efektów współpracy w sposób zapewniający spójność z zakresem i zasięgiem raportu,
- prezentacji wyników w kontekście zrównoważonego rozwoju – przedstawienia danych jednostki w odniesieniu do limitów oraz zapotrzebowania na zasoby na tle branży oraz w ujęciu lokalnym, regionalnym, globalnym.

Raporty przygotowane według wskazanych zasad powinny zdaniem autorki spełnić oczekiwania interesariuszy co do transparentności działań jednostki. Warunek jest jednak następujący: muszą zawierać kompletne informacje – umożliwiające zarówno ocenę skali, kierunków i efektów zarówno obecnych, jak i przyszłych działań CSR oraz stopnia ich zgodności z oczekiwaniami interesariuszy, a równocześnie posiadać odpowiednie cechy jakościowe, zapewniające użyteczność publikowanych informacji.

3. Atrybuty zapewniające użyteczność informacji

Problem użyteczności informacji publikowanych przez jednostki jest szeroko dyskutowany w literaturze przedmiotu⁴. Użyteczność informacji to jej cecha, która daje

³ Najbardziej popularne na świecie są standardy GRI. Wskazują one na ogólne zasady zapewniania odpowiedniej jakości i właściwej prezentacji informacji [*Wytyczne do raportowania...*, s. 8-13 i 20].

⁴ Badania w przedmiotowym zakresie prowadzą liczne organizacje: Bank Światowy, ONZ i firmy KPMG, Deloitte. Generalnie wynika z nich, że jakość publikowanych raportów jest niska. Np. w badaniach przeprowadzonych przez Sethi International Center for Corporate Accountability (SICCA)

możliwość podjęcia przez odbiorcę racjonalnych decyzji co do planowanych działań. W odniesieniu do informacji finansowych przyjmuje się, iż atrybutami, które przesądzają o użyteczności, są istotność (przydatność) i wiarygodność (wierność prezentacji). Informacja charakteryzująca się istotnością może mieć zasadniczy wpływ na decyzję osoby z niej korzystającej. Może mieć zarówno wartość predykcyjną – poprawiając zdolność do przewidzenia przyszłych zdarzeń, jak i potwierdzać lub korygować wcześniejsze oczekiwania – będąc dla odbiorcy nośnikiem wartości o charakterze sprzężenia zwrotnego. Informacje przekazywane interesariuszom powinny posiadać obie te wartości. Poza wymienionymi atrybutami istotną informację powinna cechować również aktualność, która oznacza jej dostępność w czasie, gdy jest potrzebna.

Drugi z atrybutów użyteczności – wiarygodność informacji – zapewnia odbiorcom efektywność podejmowanych na ich podstawie działań. Informacja wiarygodna powinna być weryfikowalna, wolna od błędów materialnych i stronniczości. Właściwość tę można zapewnić poprzez zastosowanie metod pomiaru gwarantujących reprezentatywność próby oraz poprawność interpretacji przedstawianych za jej pomocą zjawisk. Ponadto, w szczególności dla danych pozyskiwanych z systemów finansowo-księgowych i innych systemów operacyjnych, należy uwzględnić przed ich publikacją etap weryfikacji poprawności merytorycznej (prawdziwości) poprzez potwierdzenie uzyskanych wyników z wykorzystaniem tej samej metody pomiaru, ale danych z innej próby. Dla wiarygodności informacji nie bez znaczenia jest również zapewnienie jej neutralności, która oznacza, że informacja nie jest tworzona po to, by spowodować z góry określony wynik lub rodzaj zachowania [Walton, Haller, Raffournier 2003, s. 74]. Uzupełnieniem cech fundamentalnych są cechy wzbogacające, które pozwalają wartościować użyteczność dostępnych informacji. Wpływają one na zwiększenie użyteczności informacji poprzez jej: porównywalność, sprawdzalność, terminowość i zrozumiałość [*Międzynarodowe Standardy...* 2011].

Te same cechy można odnieść do innych informacji prezentowanych interesariuszom przez firmy, w szczególności tych, na podstawie których podejmują oni ryzyko wynikające z decyzji o alokowaniu swoich zasobów. Jak wykazują badania, informacje zawarte w sprawozdaniach CSR są dla interesariuszy impulsem do podejmowania określonych decyzji i działań, takich jak: zakup czy rezygnacja z zakupu produktu, zmiana miejsca pracy, zakup, zatrzymanie lub sprzedaż akcji, rozpoczęcie bądź zakończenie współpracy⁵. Niezależnie od charakteru podejmowanych

wskazuje się, że z raportów opublikowanych przez największe korporacje z 43 krajów ponad 60% sprawozdań uzyskała wynik poniżej 50% maksymalnej punktacji możliwej do osiągnięcia (Making Sense of CSR 2010, S-CSR Monitor Report. An Independent Monitor of CSR Reporting Techniques, http://www.sicca-ca.org/scsr_monitor.php, 03.10.2013).

⁵ Wśród konsumentów 61% deklaruje, że informacja o działalności CSR ma wpływ na ich decyzje [Komunikacja działań CSR., 2012, s. 22]. Zainteresowanie CSR firmy wykazują również inwestorzy, np. w sektorze budowlanym interesuje ich kondycja finansowa podwykonawców, ale również park maszynowy, bezpieczeństwo ludzi. W branży odzieżowej zwraca się uwagę na ryzyko reputacyjne,

działań CSR sam fakt zaangażowania przedsiębiorstwa i prowadzenia działalności z myślą o środowisku, pracownikach, otoczeniu zewnętrznym, poprawia wizerunek organizacji w opinii jej potencjalnych klientów, ułatwia funkcjonowanie w społeczeństwie, a także wpływa na wzrost konkurencyjności rynkowej. Podstawą raportowania społecznej odpowiedzialności jest jednak dobrowolność, toteż wybór ujawnianych informacji leży wyłącznie w gestii przedsiębiorstwa. Z jednej strony rodzi to możliwość prezentowania informacji, które firma uważa za najbardziej wartościowe i interesujące dla odbiorców. Z drugiej – ryzyko braku kompletności, porównywalności, neutralności czy weryfikowalności dostarczanych informacji. Zatajone dane mogą dotyczyć zarówno negatywnych skutków działalności dla środowiska lub społeczeństwa, jak i działań społecznie odpowiedzialnych, które spółka mogła podjąć, jednak tego nie zrobiła [Lewicka-Strzałecka 2006, s. 45].

Przejrzystość w zakresie działalności jest istotna dla interesariuszy każdej organizacji, ale oczekiwania ze strony otoczenia zewnętrznego kierowane są przede wszystkim do spółek zainteresowania publicznego. Toteż winny one zapewnić, aby prezentowane informacje o działaniach CSR posiadały atrybuty użyteczności, o której poziomie, zdaniem autorki, w przypadku danych o charakterze hybrydowym (finansowo-niefinansowym, jakościowo-ilościowym) głównie decydują:

- jakość (kompletność, spójność),
- adekwatność pod kątem formy i treści do potrzeb odbiorców (rozumiałość, czytelność, istotność),
- wiarygodność (rzetelność, wierność prezentacji, neutralność),
- aktualność (odpowiedni zasięg czasowy i częstotliwość dopływu informacji),
- porównywalność (możliwość oceny dokonań w odniesieniu do założeń, okresów przeszłych i innych przedsiębiorstw)⁶.

4. Użyteczność raportów w ocenie zaangażowania przedsiębiorstw w działania CSR

Warunkiem efektywności podejmowanych decyzji jest dysponowanie określonym zbiorem informacji. Weryfikacja jakości zawartych w raportach informacji pod kątem **kompletności i spójności**⁷ pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków:

w kontekście dostawców azjatyckich. Inwestorzy z sektora chemicznego zbierają informację na temat dostawców z Afryki [*Analiza ESG Spółek w Polsce...* 2012, s. 23].

⁶ Wskazanych pięć kryteriów stanowiło podstawę oceny stopnia użyteczności informacji zawartych w raportach będących przedmiotem prezentowanego badania.

⁷ Podstawą ustalenia kryteriów oceny raportów pod kątem kompletności i spójności były sformułowane w punkcie 2 wymagania dotyczące zakresu optymalnego raportu. Ich analiza pozwoliła sprecyzować w odniesieniu do realizacji celu 1 – oceny stopnia dojrzałości CSR i miejsca w strategii firmy – dwa kryteria: (1.1) Dostępność danych stanowiących dowody na włączenie strategii CSR w misję, wizję i wartości firmy oraz określenie podstawowych kierunków, priorytetów w działaniach

1. Interesariusze mają ograniczoną możliwość oceny systemowego podejścia firm do działań w zakresie odpowiedzialności społecznej. Większość z analizowanych organizacji deklaruje włączenie strategii CSR w misję, wizję i wartości firmy, jednak tylko niewielka część z nich (około 25%) uwzględniła ten fakt formalnie w raporcie w sposób pełny lub ogólny. W szeregu raportów nie wskazano jednoznacznie ani kluczowych interesariuszy, ani podstawowych kierunków i priorytetów w działaniach. W kilkunastu przypadkach ujęto informacje mające kluczowe znaczenie dla realizacji koncepcji CSR, jednak nie znalazły one odniesienia do całościowej strategii organizacji.

2. Firmy rzadko publikują dane dotyczące planów i założeń spółki w obszarze przyszłych działań CSR. Informacje tego typu świadczyłyby o długookresowym zaangażowaniu firmy w przyjętą ideę i pozwoliły interesariuszom określić oczekiwania i prognozy dotyczące przyszłości spółki.

3. Raporty dostarczają informacji na temat rodzaju podejmowanych działań. Badania wskazują, że spośród siedmiu obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu wyodrębnionych w normie ISO 26000 przedstawiciele firm za szczególnie ważne dla rozwoju organizacji uznają relacje z konsumentami i pracownikami⁸. Przegląd raportów potwierdza te wnioski.

4. Możliwe jest również określenie charakteru podejmowanych działań:

a. W większości raportów komunikowane na płaszczyznach CSR działania mają charakter zarówno procesowy, jak i projektowy. Część z nich wprzęgnięta jest w standardy realizacji poszczególnych procesów, część – jako przedsięwzięcia – mają charakter jednorazowy.

b. Inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu we wszystkich analizowanych przedsiębiorstwach miały charakter zarówno globalny, jak i lokalny. Działania

i odniesienie ich do całościowej strategii organizacji; (1.2) Dostępność danych stanowiących dowody na podejście systemowe do CSR uwzględniające: a) określenie kluczowych interesariuszy, ich oczekiwań, celów w poszczególnych płaszczyznach zaangażowania, zasad, narzędzi, kierunków, programów oraz mierników oceny, b) wdrażanie działań i zbieranie danych niezbędnych do ewaluacji zaangażowania społecznego, c) pomiar i ocenę efektów krótko- i długookresowych, d) komunikację wyników interesariuszom, e) analizę potrzeb rewizji strategii, celów i form komunikowania zaangażowania społecznego.

Natomiast dla celu 2 – ocena skali i kierunków działań w obszarze społecznym, środowiskowym, ekonomicznym – jako kryteria przyjęto: (2.1) Dostępność danych o charakterze pro- i retrospektywnym dotyczących: rodzaju i charakteru podejmowanych działań, ich efektów oraz planów i założeń spółki w obszarze przyszłych działań CSR; (2.2) Dostępność danych dotyczących poziomu zaangażowania finansowego w działania CSR (w tym rodzaju i wysokości kosztów) oraz źródeł finansowania działań.

Ocenę przeprowadzono według następującej skali: 0 – nieużyteczne (brak danych), 1 – niska użyteczność (dane dotyczące niektórych obszarów/inicjatyw/aspektów), 2 – średnia użyteczność (dane umożliwiające ogólną ocenę zaangażowania), 3 – wysoka użyteczność (pełne dane umożliwiające kompleksową ocenę zaangażowania).

⁸ Obszary te uzyskały odpowiednio 74 i 72% wskazań w badaniach [*Ocena stanu wdrażania...* 2011, s. 6].

nia proekologiczne mają częściej wymiar ogólnopolski lub międzynarodowy, charytatywne podejmowane są zazwyczaj lokalnie.

c. Specyfika i skala podejmowanych działań zależy od wielkości firmy, zasięgu działania, branży, oczekiwań interesariuszy i innych czynników. Firmy podejmują akcje CSR głównie na rynku, na którym prowadzą działalność operacyjną. Są to działania polegające na sponsoringu wydarzeń artystycznych, kulturalnych i sportowych o zasięgu lokalnym. Inwestowanie środków pieniężnych w akcje międzynarodowe ma miejsce jedynie wśród ogólnosiwiatowych koncernów.

5. Interesariusze, bazując na raportach CSR, mają bardzo ograniczony dostęp do informacji na temat aspektów finansowych związanych z prowadzoną przez firmy aktywnością na płaszczyźnie społecznej, środowiskowej i ekonomicznej. Żadna ze spółek nie podaje dokładnych danych dotyczących wszystkich kosztów ponoszonych w związku z działalnością CSR. Wśród fragmentarycznych danych dominują: koszty działań na rzecz ochrony środowiska, akcji reklamowych, szkoleń pracowników, działalności charytatywnej i społecznej oraz nakłady poniesione na konkretne inwestycje. Wiele z publikowanych w raportach kwot odnosi się jednak do działań, które prowadzone są w ramach standardowej aktywności operacyjnej w każdej firmie, np. takich jak: szkolenia, zakup maszyn i urządzeń, ocena satysfakcji klientów.

6. Niewiele firm udostępnia dane na temat źródeł finansowania inicjatyw CSR⁹.

Przeprowadzona analiza wskazuje, iż zakres przedmiotowych ujawnień nie jest pełny, co przedstawiono w tab. 1 i 2. Luki informacyjne mogą wynikać zarówno z: ograniczeń systemów IT, czynników organizacyjnych – komunikacji, procedur, zasad ujawniania danych, kompetencji osób odpowiedzialnych za pomiar i raportowanie dokonań w poszczególnych obszarach, jak i charakteru podejmowanych działań.

Tabela 1. Użyteczność informacji publikowanych w raportach do oceny strategii CSR jednostek

Stopień użyteczności informacji*	Cel 1: Zakres oceny: stopień dojrzałości CSR i miejsce w strategii firmy								
	cała próba		podział według lokalizacji (liczba raportów)		podział według branży** (liczba raportów)				
	liczba raportów	udział w %	spółki polskie	spółki zagraniczne	B	F	P	E	I
0	27	45	17	10	3	4	6	4	10
1	18	30	8	10	2	5	9	1	1
2	10	16,67	3	7	1	2	5	1	1
3	5	8,33	2	3	0	1	4	0	0
Razem	60	100%	30	30	6	12	24	6	12

* Gdzie: 0 – nieużyteczne, 1 – niska użyteczność, 2 – średnia użyteczność, 3 – wysoka użyteczność;

**Gdzie: B – budownictwo, F – finanse, P – przemysł, E – energetyka, I – inne.

Źródło: opracowanie własne.

⁹ Szczegółowe wyniki badań w tym zakresie przedstawiono w: [Ciechan-Kujawa 2013, s. 90-95].

Tabela 2. Użyteczność informacji publikowanych w raportach do oceny skali, kierunków, kosztów i finansowania działań CSR podejmowanych w jednostkach

Stopień użyteczności informacji*	Cała próba		Podział według lokalizacji (liczba raportów)		Podział według branży** (liczba raportów)				
	liczba raportów	udział w %	spółki polskie	spółki zagraniczne	B	F	P	E	I
Cel 2: Zakres oceny: (A) skala i kierunki działań CSR									
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	25	41,66	16	9	2	5	6	3	9
2	27	45	11	16	4	4	14	2	3
3	8	13,33	3	5	0	3	4	1	0
Razem	60	100%	30	30	6	12	24	6	12
Cel 2: Zakres oceny: (B) koszty działań CSR									
0	14	23,33	4	10	2	3	5	1	3
1	37	61,67	17	20	3	6	16	4	8
2	9	15	7	2	1	3	3	1	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	60	100%	28	32	6	12	24	6	12
Cel 2: Zakres oceny: (C) źródła finansowania działań CSR									
0	42	0	19	23	4	10	15	4	11
1	18	0	11	7	2	2	9	2	1
2	0	30	0	0	0	0	0	0	0
3	0	70	0	0	0	0	0	0	0
Razem	60	100%	30	30	6	12	24	6	12

* Gdzie: 0 – nieużyteczne, 1 – niska użyteczność, 2 – średnia użyteczność, 3 – wysoka użyteczność;

**Gdzie: B – budownictwo, F – finanse, P – przemysł, E – energetyka, I – inne.

Źródło: opracowanie własne.

Ocena komunikowanych w raportach działań podejmowanych przez organizacje na rzecz zapewnienia ich **adekwatności pod kątem formy i treści**¹⁰ do potrzeb odbiorców jest zdecydowanie lepsza, i to dla firm zarówno polskich, jak i zagranicznych ze wszystkich branż (por. tab. 3). Należy podkreślić, iż we wszystkich publi-

¹⁰ Ocenę przeprowadzono według następującej skali: 0 – nieużyteczne (brak danych), 1 – niska użyteczność (wskazane praktyki firmy w zakresie pozyskiwania informacji zwrotnych od interesariuszy), 2 – średnia użyteczność (jak w 1 oraz swobodny dostęp odbiorców do raportu), 3 – wysoka użyteczność (jak w 2 oraz wnioski z dialogu społecznego i stopień ich wdrożenia oraz doskonalenie raportu).

kacjach można znaleźć wzmianki dotyczące praktyk firmy w zakresie pozyskiwania informacji zwrotnych od interesariuszy. W większości raportów poza skrzynkami kontaktowymi podane są również inne metody zbierania komentarzy, głównie metody ankietowe i konferencje. Niestety, tylko w nielicznych przypadkach w raportach znajduje się odniesienie do wniosków wynikających z dialogu społecznego i rodzaju wdrożonych lub niepodjętych w jego następstwie działań. We wszystkich analizowanych przypadkach zapewniony został swobodny dostęp odbiorców do raportu w wersji zarówno elektronicznej, jak i papierowej. Informacje zawarte w raportach pozwalają na stwierdzenie, że większość organizacji kładzie nacisk na doskonalenie formy raportów dla zapewnienia ich adekwatności do potrzeb odbiorców.

Podstawą dla wykorzystania raportu CSR w ocenie zaangażowania danej organizacji w działania odpowiedzialnie społecznie jest przeświadczenie interesariuszy o jego rzetelności w zakresie publikowania zarówno pozytywnych, jak i negatywnych informacji o spółce. Zapewnieniu tej **wiarygodności**¹¹ służą najczęściej: wyniki audytów zewnętrznych udokumentowane certyfikatami (np. ISO 14001, SA 8000) lub też poświadczenia eksperckie (zazwyczaj audytorów wielkiej czwórki). Badania wskazują, że powody przeprowadzenia zewnętrznej weryfikacji danych pozafinansowych są zróżnicowane. Jako kluczowe wskazywane są następujące kwestie¹²:

1. Niezależna opinia audytora wzmacnia wiarygodność raportu społecznego.
2. Audyt umożliwia weryfikację wewnętrznych systemów zbierania danych.
3. Poświadczenie wszystkich raportów jest wymaganiem wynikającym z polityki firmy.
4. Zewnętrzna weryfikacja stanowi odpowiedź na oczekiwanie interesariuszy.
5. Poświadczenie wiarygodności wymagane jest przez międzynarodowe rankingi.
6. Weryfikacja danych zawartych w raporcie CSR stanowi część audytu finansowego.

Z badań publikowanych przez KPMG wynika rosnące zainteresowanie praktyką poświadczania raportów CSR przez niezależnych audytorów. W 2011 roku 46% z 250 największych firm sklasyfikowanych na liście Global Fortune poddało swoje raporty weryfikacji, co stanowiło 6-procentowy wzrost w stosunku do 2008 r. i 16-procentowy wzrost w odniesieniu do roku 2005 r. [*KPMG International Survey...* 2011, s. 30]. Spośród analizowanych 60 raportów niezależnej weryfikacji poddano 17, a więc co trzeci. Były to raczej raporty firm zagranicznych, w większości jednostek z branż przemysłowych (por. tab. 3).

Przegląd raportów pod kątem **aktualności**¹³ publikowanych danych wskazuje, że nierzadko (w około 1/3 przypadków) prezentowane w raportach CSR informa-

¹¹ Ocenę przeprowadzono według następującej skali: 0 – nieużyteczne (brak danych), 3 – wysoka użyteczność (niezależne potwierdzenie raportu).

¹² Formalna weryfikacja raportu CSR przez niezależnych audytorów jest wskazywana zarówno przez firmy, jak i interesariuszy jako kluczowa metoda poprawiająca jego wiarygodność [*Accounting for Good...* 2005, s. 23; *The CSR Assurance...* 2008, s. 33].

¹³ Ocenę przeprowadzono według następującej skali: 0 – nieużyteczne (dane wskazanych cykli czasowych), 1 – niska użyteczność (wskazane są cykle, ale dla różnych danych są rozbieżne),

cje o charakterze finansowym i pozafinansowym dotyczą różnych cykli sprawozdawczych. W niektórych przypadkach prezentowane są natomiast w sposób, który ogranicza możliwość jednoznacznego ich odniesienia do konkretnego okresu. Jest to prawdopodobnie konsekwencją przygotowywania poszczególnych części raportu przez inne osoby oraz różnych cykli dotyczących rozliczania celów biznesowych, jakościowych, środowiskowych itp. W tym zakresie zdecydowanie lepiej w ocenie prezentują się raporty firm zagranicznych, a w przekroju branżowym – raporty jednostek reprezentujących sferę finansową i przemysł (por. tab. 3).

Tabela 3. Porównanie użyteczności raportów CSR w jednostkach krajowych i zagranicznych oraz według branż

Stopień użyteczności informacji według kryteriów*	Cała próba	Podział wg lokalizacji		Podział według branży**				
		spółki polskie	spółki zagraniczne	B	F	P	E	I
1	Jakość							
1.1.	Zakres oceny: stopień dojrzałości CSR i miejsce w strategii firmy							
Średnia ważona	0,88	0,67	1,10	0,67	1,00	1,29	0,50	0,25
1.2a	Zakres oceny: skala i kierunki działań CSR							
Średnia ważona	1,72	1,57	1,87	1,67	1,83	1,92	1,67	1,25
1.2b	Zakres oceny: koszty działań CSR							
Średnia ważona	0,92	0,75	1,11	0,83	1,00	0,92	1,00	0,83
1.2c	Zakres oceny: źródła finansowania działań CSR							
Średnia ważona	0,30	0,23	0,37	0,33	0,17	0,38	0,33	0,08
2.	Adekwatność							
Średnia ważona	2,05	2,03	2,08	2,00	2,08	2,08	2,00	2,00
3.	Wiarygodność							
Średnia ważona	0,85	0,70	1,00	1,00	1,00	1,13	0,50	0,25
4.	Aktualność							
Średnia ważona	1,78	1,47	2,10	1,17	2,00	2,25	1,33	1,17
5.	Porównywalność							
Średnia ważona	1,47	1,37	1,57	1,33	1,67	1,54	1,50	1,25
SUMA	8,19	7,85	8,55	7,83	8,75	9,26	7,50	5,91

* Wartość średniej użyteczności dla próby, branży i lokalizacji ustalona na podstawie sumy iloczynów liczby wskazań w danym przekroju oraz wartości uzyskanej oceny użyteczności 0-3/do badanej próby; **Gdzie: B – budownictwo, F – finanse, P – przemysł, E – energetyka, I – inne.

Źródło: opracowanie własne.

2 – średnia użyteczność (wskazane są cykle, dla niektórych danych są zbieżne), 3 – wysoka użyteczność (spójne, jednoznacznie wskazane cykle czasowe dla danych finansowych i niefinansowych).

Słabą stroną analizowanych raportów stanowi brak możliwości oceny dokonań firm w odniesieniu do założeń, okresów przeszłych i innych przedsięwzięć (**brak porównywalności**¹⁴). We wszystkich firmach stosowane są systemy pomiaru dokonań w zakresie CSR. Nie zawsze mają one jednak charakter stały i kompleksowy. Dane zawarte w 60% analizowanych raportów wskazywały na jedynie okresowe i fragmentaryczne prowadzenie analiz ekonomicznych w powiązaniu ze społecznymi i środowiskowymi aspektami działalności. Komunikowane interesariuszom dokonania oparte są głównie na miernikach wartościowych, ale na tyle różnych i ogólnych, iż często nie umożliwiają one dokonywania porównań osiągnięć i porażek danej firmy zarówno w czasie, czyli z latami ubiegłymi, jak i przestrzeni, a więc z konkurencją, branżą, rynkiem globalnym. Nie daje to interesariuszom możliwości pozyskania wiedzy potrzebnej do oceny, czy podejmowane działania CSR są spójne ze strategią i adekwatne do potrzeb interesariuszy. W ogólnej ocenie pod kątem tego parametru najlepiej wypadły firmy z branży finansowej.

Analizując całą próbę badawczą w przekroju jednostek krajowych i zagranicznych oraz w przekroju branżowym, można stwierdzić, że:

1. Głównymi branżami pod kątem spełniania wszystkich kryteriów w badanej próbie są przemysł i finanse. Raporty tych firm osiągają najwyższe średnie sumaryczne oraz w większości kategorii cząstkowych (por. tab. 3). Badania międzynarodowe wskazują, iż te same branże wiodą również prym w ilościowych rankingach publikowanych raportów, co tłumaczone jest – w przypadku przemysłu – dużą ingerencją w środowisko, a w przypadku branży finansowej – dużą ekspozycją na czynnik ludzki i kwestie etyczne. Jednocześnie – jak potwierdzają statystyki – raporty z tych branż należą do najczęściej czytanych przez użytkowników [*CR Reporting Awards... 2013; KPMG International Survey... 2008*].

2. Raporty firm zagranicznych w porównaniu z polskimi lepiej spełniają badane kryteria użyteczności, w szczególności w zakresie jakości (kompletności i spójności publikowanych informacji), ich wiarygodności, aktualności oraz porównywalności.

3. Najniższe wskaźniki we wszystkich kategoriach odnotowano w branżach zaliczonych do kategorii „inne”. Zasadniczo odbiegają one od średnich ocen dla jednostek krajowych i zagranicznych oraz średnich dla wszystkich wydzielonych branż.

5. Podsumowanie

Wybory i decyzje interesariuszy podejmowane są coraz częściej na podstawie nie tylko informacji finansowych, ale również niefinansowych. Istotne jest więc, aby in-

¹⁴ Ocenę przeprowadzono według następującej skali: 0 – nieużyteczne (brak podstaw do porównań), 1 – niska użyteczność (możliwe porównanie dokonań w niektórych obszarach/inicjatywach w czasie lub przestrzeni), 2 – średnia użyteczność (dane umożliwiające porównanie dokonań w większości obszarów/inicjatyw w czasie lub przestrzeni), 3 – wysoka użyteczność (dane umożliwiające porównanie dokonań we wszystkich obszarach/inicjatywach/aspektach zarówno w czasie, jak i przestrzeni).

formacje te były kompleksowe i rzetelne. Chociaż rola raportowania dokonań w systemie CSR w ciągu lat bardzo się zmieniła, przeglądając publikowane przez firmy informacje, trudno nie odnieść wrażenia, że w praktyce zwraca się bardziej uwagę na sam fakt publikacji danych, a mniej na ich jakość rozumianą w kategoriach użyteczności.

Komunikacja z interesariuszami przez raportowanie CSR powinna umożliwić klientom, inwestorom, pracownikom ocenę stopnia zaangażowania danej organizacji w ideę odpowiedzialności społecznej, zarówno z punktu widzenia jej strategii, kierunków podejmowanych działań, jak i skali aktywności. A ponadto:

1. Zmniejszać luki informacyjne pomiędzy różnymi interesariuszami na temat działań firmy.

2. Eliminować istniejącą rozbieżność pomiędzy rozumieniem społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedstawicieli firm i różne grupy interesariuszy.

Tymczasem raporty polskich spółek są zasadniczo bardzo ubogie w informacje na temat poziomu finansowego zaangażowania w działania CSR oraz dane porównawcze. Trudno więc ocenić rzeczywistą skalę działań i ich systemowy charakter. Fakt, iż działania operacyjne prowadzone są z uwzględnieniem filozofii CSR, jest bardzo pozytywny. W wielu spółkach należy jednak raczej mówić nie o strategii CSR, ale uwzględnieniu niektórych jego aspektów w ogólnej strategii firmy.

Literatura

- Accounting for Good: the Global Stakeholder Report 2005. The Second World-wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting*, PLEON 2005.
- Analiza ESG Spółek w Polsce. Budowanie wartości spółki poprzez raportowanie danych pozafinansowych ESG*, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych, Warszawa 2012.
- Campbell D., Craven B., Shrivs Ph., *Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal” 2003, Vol. 16 Iss: 4, s. 558-581.
- Ciechan-Kujawa M., *Zakres ujawnień kosztów i źródeł finansowania inicjatyw odpowiedzialnych społecznie w świetle raportów CSR*, [w:] Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy 129, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2013, s. 90-95.
- CR Reporting Awards 13 Official Report: 2013 Global Winners*, April 2013, <http://www.corporateregister.com>.
- Dumay J., Farneti F., Guthrie J., *GRI Sustainability Reporting Guidelines for Public and Third Sector Organizations: A critical review*, „Public Management Review” 2010, vol. 12, no. 4, s. 531-548.
- Guthrie, J., Cuganesan S., Ward L., *Disclosure Media for Social and Environmental Matters within the Australian Food and Beverage Industry*, „Social and Environmental Accountability Journal” 2008, vol. 28, no. 1, s. 33-44.
- Komunikacja działań CSR w Polsce*, Effective Public Relations, Warszawa 2012.
- KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008*, KPMG International, Amstelveen 2011.
- Lock Lee L., Guthrie J., *Corporate Social capital in Business Innovation Networks*, „International Journal of Learning and Intellectual Capital” 2011, vol. 8, no. 3, s. 272-284.

- Lewicka-Strzałecka A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006.
- Making Sense of CSR 2010*, S-CSR Monitor Report. An Independent Monitor of CSR Reporting Techniques, http://www.sicca-ca.org/scsr_monitor.php.
- Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej 2011*, SKwP, Założenia koncepcyjne i wymogi – część A.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*, raport, MillwardBrown SMG/ KRC, Warszawa 2012, www.parp.gov.pl/files/74/75/77/13078.pdf.
- The CSR Assurance Statement Report*, CorporateRegister.com, London 2008.
- Walton P., Haller A., Raffournier B., *International Accounting*, Thomson Learning, London 2003.
- Wtyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, 2000-2006 GRI, wersja 3.0, www.globalreporting.org.

USEFULNESS OF THE CSR REPORTS TO THE ASSESSMENT OF THE INVOLVEMENT OF COMPANIES IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary: The CSR reports have been created for two decades. Although it is still not a common practice, considerably from year to year there is observed an increase in the awareness of CSR among stakeholders, as well as the number of companies declaring involvement in this idea. The purpose of this article is to assess the usefulness of the information published in the CSR reports to assess the degree of maturity of CSR strategy and its place in the company's strategy, scale and orientation of the activities in social, environmental and economic area, the scope of disclosure on the CSR cost activities and sources of funding for the actions, as well as practices in certifying the reliability of the data contained in the report.

Keywords: corporate social responsibility, useful information, business reporting.