

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

288

Spółeczna odpowiedzialność organizacji

W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii



Redaktorzy naukowi

Zdzisław Pisz

Magdalena Rojek-Nowosielska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
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 978-83-7695-369-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Tomasz Brzozowski , Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako fundamenty nowego modelu biznesowego	11
Ewa Gluszek , Wykorzystywanie inicjatyw społecznych w budowaniu atrybutów dobrej reputacji przedsiębiorstwa	22
Ewa Jastrzębska , Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań.....	37
Stanisław Kamiński , Zawodność rynku a odpowiedzialna realizacja zadań publicznych przez przedsiębiorstwa	49
Katarzyna Klimkiewicz , Wizerunek przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego – analiza treści komunikatów	57
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Oblicza odpowiedzialności społecznej w strategii przedsiębiorstwa	70
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , Strategia CSR, czyli tworzenie wspólnej wartości	84
Paweł Kuźbik , Strategiczna mapa interesariuszy klubu piłkarskiego	95
Ewa Mazur-Wierzbicka , Ekologiczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w ramach CSR – korzyści dla przedsiębiorców	106
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych	115
Aleksandra Paszkiewicz , Raportowanie zintegrowane jako przejaw ewolucji sprawozdawczości finansowej	126
Adrian Pyszka , Tworzenie społecznie odpowiedzialnych innowacji (SOI) z perspektywy kosztów transakcyjnych.....	138
Marcin Ratajczak , Ekorozwój jako podstawa odpowiedzialnego biznesu (CSR) w obszarze środowiska naturalnego	151
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – edukacja globalna na rzecz społecznej odpowiedzialności w szkolnictwie zawodowym.....	160
Piotr Rogala , Raporty społeczne – doświadczenia i dylematy.....	173
Agata Rudnicka , Rynek FairTrade w wybranych krajach Unii Europejskiej .	182
Ewa Stawicka , Znaczenie kodeksów etycznych w małych i średnich przedsiębiorstwach	190
Magdalena Stefańska , Podstawy teoretyczne i ewolucja pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	198

Dorota Teneta-Skwiercz , Istota i zasady funkcjonowania funduszy odpowiedzialnego inwestowania.....	212
Monika Wilewska , CSR przedsiębiorstw dużych i z sektora MSP – podobieństwa i różnice	224
Przemysław Wolczek , Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce.....	234
Adam Zawadzki , Outsourcing w koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji.....	249
Halina Zboroń , CSR – ku nowemu paradygmatowi.....	259

Summaries

Tomasz Brzozowski , Sustainable development and corporate social responsibility as the basis for new business model	21
Ewa Głuszek , Social initiatives in building key ingredients of star-quality corporate reputation	36
Ewa Jastrzębska , Social responsibility of CSR leaders in Poland – results of research	48
Stanisław Kamiński , Market failure and responsible public tasks performance by enterprises	56
Katarzyna Klimkiewicz , Image of a socially responsible firm – results of a content analysis.....	69
Janusz Kroik, Jan Skonieczny , Faces of social responsibility in corporate strategy	83
Alicja Krzepicka, Jolanta Tarapata , CSR strategy as common value creation	94
Paweł Kuźbik , Strategic stakeholder’s map of sports organizations.....	105
Ewa Mazur-Wierzbicka , Environmental responsibility in CSR – benefits for the entrepreneurs.....	114
Dominika Mirońska, Piotr Zaborek , Analysis of Polish consumers’ sensitivity to the cause related marketing activities undertaken by producers of consumer goods and services	125
Aleksandra Paszkiewicz , Integrated reporting as an aspect of financial reporting evolution	137
Adrian Pyszka , Creating Socially Responsible Innovations considering transaction costs	150
Marcin Ratajczak , Sustainability as the basis of responsible business (CSR) in the environmental area.....	159
Janusz Reichel , <i>Homoresponsabilis</i> – global education for social responsibility in vocational education.....	172
Piotr Rogala , Social responsibility reports – experiences and dilemmas.....	181

Agata Rudnicka , FairTrade market in old and new EU countries	189
Ewa Stawicka , Meaning of ethical codes in small and medium enterprises ...	197
Magdalena Stefańska , Theoretical background and evolution of the definition of CSR	211
Dorota Teneta-Skwiercz , Essence and rules of SRI's performance	223
Monika Wilewska , CSR in SMEs and in large enterprises – similarities and differences.....	233
Przemysław Wolczek , Corporate Social Responsibility reporting in Poland	248
Adam Zawadzki , Outsourcing in the concept of corporate social responsibility	258
Halina Zboroń , CSR – towards the new paradigm	270

Piotr Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

RAPORTY SPOŁECZNE – DOŚWIADCZENIA I DYLEMATY

Streszczenie: Artykuł składa się z dwóch powiązanych ze sobą części. Pierwszą z nich jest charakterystyka idei konkursu „Raporty społeczne” oraz podsumowanie dotychczasowych doświadczeń związanych z jego funkcjonowaniem. Druga część dotyczy wybranych dylematów (zagadnień problemowych) związanych z raportami społecznymi. Rozważania te przeprowadzone zostały z uwzględnieniem wyników funkcjonowania konkursu „Raporty społeczne”. Dodatkowo, w ich ramach, wykorzystane zostały wyniki badań literaturowych oraz doświadczeń autora związane z pełnieniem funkcji członka jury tego konkursu.

Słowa kluczowe: raporty społeczne, konkurs „Raporty społeczne”, społeczna odpowiedzialność.

1. Wstęp

„Obecne czasy coraz częściej nazywane są wiekiem przejrzystości, gdzie szczerść, przejrzystość i zaufanie są pożądane bardziej niż kiedykolwiek do tej pory¹”. Z tego powodu organizacje wprowadzają różnego rodzaju rozwiązania mające zapewnić lub świadczyć o odpowiednim stopniu ich transparentności. Jednym z nich są raporty społeczne. Okazuje się jednak, że z funkcjonowaniem tego rozwiązania wiążą się pewne problemy i kontrowersje. Niektóre z nich zostaną wskazane w niniejszym opracowaniu.

Artykuł realizuje dwa cele. Pierwszym z nich jest charakterystyka idei konkursu „Raporty społeczne” oraz podsumowanie dotychczasowych doświadczeń związanych z jego funkcjonowaniem. Tego typu opracowanie nie pojawiło się jeszcze w literaturze przedmiotu. Drugim celem jest przedstawienie wybranych obserwacji oraz dylematów (zagadnień problemowych) związanych z raportami społecznymi. Rozważania te przeprowadzone będą z uwzględnieniem wyników funkcjonowania

¹ W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości*, Poltext, Warszawa 2010, s. 14.

konkursu „Raporty społeczne”, a także na podstawie analizy literatury przedmiotu i doświadczeń autora związanych z pełnieniem funkcji członka jury tego konkursu.

2. Konkurs „Raporty społeczne”

Konkurs „Raporty społeczne – nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu”² przeprowadzany jest od 2007 roku. W bieżącym roku odbędzie się więc jego szósta edycja. Organizatorami tego projektu są dwie firmy konsultingowe: CSR Consulting i PwC oraz jedna organizacja pozarządowa, tj. Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Udział w konkursie mogą brać zarówno przedsiębiorstwa (niezależnie od wielkości, profilu prowadzonej działalności czy formy własności), jak i organizacje pozarządowe mające siedzibę na terytorium Polski. Przedmiotem oceny są raporty z zakresu: zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności biznesu, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego. Do konkursu można zgłaszać opracowania, które ukazały się jako odrębne publikacje i/lub części raportu rocznego firmy. Muszą to być dokumenty przygotowane w języku polskim.

Raporty oceniane są przez społecznie pracujące jury złożone obecnie z jedenastu ekspertów z różnych dziedzin, m.in. z zakresu: ekonomii, ochrony środowiska, spraw społecznych, jak i społecznej odpowiedzialności biznesu. Proces oceny zgłoszonych do konkursu raportów przebiega w dwóch etapach. W pierwszym każdy z członków jury ocenia indywidualnie zgłoszone do konkursu raporty według szczegółowych kryteriów ujętych w trzech modułach: kompletności, zaufania i komunikacji. Ocena ta ma charakter punktowy i przeprowadzana jest z wykorzystaniem specjalnie przygotowanego kwestionariusza. Drugi etap to spotkanie jury, podczas którego zestawiane są wyniki indywidualne, a następnie – w drodze dyskusji – wybiera się najlepiej przygotowane raporty³.

Podczas każdej z edycji zgłaszano średnio 16 raportów. Najniższa liczba raportów została do konkursu zgłoszona w 2009 r., a najwyższa w 2011 r. (zob. tab. 1).

Tabela 1. Liczba raportów zgłoszonych do oceny

Rok	2007	2008	2009	2010	2011
Kompletność	17	14	12	17	18

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych konkursu „Raporty społeczne”.

Tylko jedno przedsiębiorstwo wzięło udział w każdej z pięciu przeprowadzonych już edycji konkursu, a kolejne trzy firmy uczestniczyły w czterech edycjach. Domi-

² Jest to pełna nazwa konkursu. W opracowaniu, podobnie jak w praktyce, wykorzystywana będzie także jej wersja skrócona, tj. „Raporty społeczne”.

³ <http://www.raportyspoleczne.pl/>.

nują przedsiębiorstwa, które o nagrodę aplikowały jeden lub dwa razy. Uczestnikami konkursu są przede wszystkim duże przedsiębiorstwa, będące często krajowym oddziałem międzynarodowej korporacji. Konkurs cieszy się największą popularnością wśród przedsiębiorstw z branży finansowej (w tym głównie banków), spożywczej, paliwowej, energetycznej oraz farmaceutycznej⁴.

3. Kryteria oceny raportów

Kryteria oceny raportów wykorzystywane w ramach konkursu „Raporty społeczne” zostały wypracowane w oparciu o europejskie wytyczne raportowania The European Sustainability Reporting Association (ESRA). Są one doskonałe na podstawie doświadczeń zdobywanych podczas kolejnych edycji. Kryteria oceny wniosków podzielone zostały na trzy moduły. Są to:

1. Kompletność – 40% punktów możliwych do uzyskania przez raport.
2. Zaufanie – 40% punktów możliwych do uzyskania przez raport.
3. Komunikacja – 20% punktów możliwych do uzyskania przez raport.

Pierwszym z modułów jest kompletność. Przy jego konstrukcji przyjęto założenie, iż raport społeczny powinien prezentować pełen zakres informacji dotyczących działalności organizacji oraz jej skutków. Moduł ten obejmuje następujące obszary:

1. Kluczowe skutki działalności firmy dotyczące zrównoważonego rozwoju. W trakcie oceny pod uwagę brana jest istotność wykazywanych informacji odnoszących się do skutków bezpośrednich i pośrednich działalności organizacji dotyczących aspektów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych. Oceniana jest także polityka współpracy z kluczowymi interesariuszami.

2. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu. Ocenie podlega zaangażowanie organizacji w kwestie odpowiedzialności społecznej biznesu, a przede wszystkim posiadanie strategii CSR oraz stopień jej integracji ze strategią biznesową firmy.

3. Profil firmy i kontekst biznesowy jej funkcjonowania. Raport nie może się ograniczać wyłącznie do kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością, lecz powinien informować m.in. o tym, czym zajmuje się organizacja, jakie są jej produkty i/lub usługi, ilu pracowników zatrudnia oraz jak kształtuje się jej sytuacja finansowa.

4. Podstawowe informacje o raporcie i procesie raportowania firmy, w tym zasady przygotowywania raportów (np. częstotliwość), „ulożenie” raportów społecznych w działaniach sprawozdawczych organizacji oraz kompleksowość wykorzystanych wskaźników.

Podstawowe informacje dotyczące tego modułu zostały przedstawione w tab. 2.

⁴ T. Brzozowski, *Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011, s. 383.

Tabela 2. Struktura modułu „kompletność”

Moduł	Kompletność			
Obszary	Kluczowe skutki działalności firmy	Strategia społecznej odpowiedzialności	Profil firmy i kontekst biznesowy	Podstawowe informacje o raporcie i procesie
Liczba kryteriów szczegółowych	4	2	2	3
Liczba punktów możliwych do uzyskania	11	10	6	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych konkursu „Raporty społeczne”.

Kolejnym modułem jest **zaufanie**. Od organizacji oczekuje się przedstawienia dowodów na to, że funkcjonują w niej struktury, procesy i mechanizmy kontroli umożliwiające prawidłowe przedstawienie informacji o skutkach jej działalności. Mogą to być wewnętrzne polityki i systemy, posiadanie przez organizację odpowiedniego personelu, mechanizmów gromadzenia danych, systemów zarządczych, a także przyjęcie celów, które mają doprowadzić do realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Moduł ten obejmuje sześć następujących obszarów:

1. Procesy zarządcze. W jego ramach rozpatruje się to, w jaki sposób w raporcie przedstawiono wprowadzone rozwiązania z zakresu zarządzania zrównoważonym rozwojem. Szczególną uwagę zwraca się przy tym na stopień zaangażowania wyższego kierownictwa w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności.

2. Proces angażowania interesariuszy. W ocenie raportu brane jest pod uwagę zarządzanie relacjami z interesariuszami, stopień wpływu opinii interesariuszy na funkcjonowanie organizacji, umożliwienie interesariuszom przekazania informacji zwrotnych dotyczących raportu oraz sposób wykorzystania tak zdobytej wiedzy.

3. Podjęte działania, ich wyniki i plany. Ocenie podlega sposób prezentacji danych związanych ze społeczną odpowiedzialnością, a także to, czy organizacja komunikuje o wyzwaniach i nie unika danych niewygodnych (obiektywność przekazu) oraz czy określa plany i zobowiązania na następny okres sprawozdawczy.

4. Użyte wskaźniki i mierniki. W ramach tego obszaru ocenia się dobór prezentowanych w raporcie danych ilościowych. Sprawdza się przede wszystkim, czy obejmują one zagadnienia ekonomiczne, społeczne i środowiskowe oraz czy są zgodne z GRI.

5. Procesy audytu wewnętrznego.

6. Niezależna weryfikacja zewnętrzna. Analizuje się, w jaki sposób organizacja uwiarygodnia informacje prezentowane w raporcie.

Podstawowe informacje dotyczące tego modułu zostały przedstawione w tab. 3.

Tabela 3. Struktura modułu „zaufanie”

Moduł	Zaufanie					
Obszary	Podjęte działania, ich wyniki i plany	Użyte wskaźniki i mierniki	Procesy auditu wewnętrznego	Procesy zarządcze	Procesy angażowania interesariuszy	Niezależna weryfikacja zewnętrzna
Liczba kryteriów szczegółowych	4	2	1	5	1	1
Liczba punktów możliwych do uzyskania	11	6	3	10	3	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych konkursu „Raporty społeczne”.

Trzecim, i jednocześnie ostatnim, modułem jest **komunikacja**. Dotyczy ona tego, w jakim stopniu raport jest komunikowany zadeklarowanym docelowym czytelnikom. Jest to przynajmniej częściowa ocena technik przekazu wykorzystanych do komunikacji. Moduł ten – podobnie jak poprzedni – obejmuje sześć następujących obszarów:

1. Struktura logiczna. Pod uwagę bierze się to, czy struktura raportu jest przejrzysta oraz czy ułatwia ona czytelnikowi poruszanie się po raporcie i wyszukiwanie interesujących go informacji.

2. Jasność przekazu. W ramach tego obszaru ocenia się „język” raportu oraz zrozumiałość przekazywanych informacji.

3. Zwięzłość. Przedmiotem oceny jest obszerność raportu oraz dostępność skrótu lub podsumowania.

4. Dostępność dla czytelników. Analizie podlegają wykorzystywane przez organizację sposoby udostępniania raportu.

5. Atrakcyjność prezentacji. Oceniany jest wygląd raportu, sposoby prezentacji danych oraz innowacyjność wykorzystywanych w tym zakresie rozwiązań.

6. Efektywność ekologiczna, czyli wykorzystanie przez organizację rozwiązań ekologicznych w procesie „produkcji” raportu.

Podstawowe informacje dotyczące tego modułu zostały przedstawione w tab. 4.

Analizując oceny uzyskane przez raporty biorące udział w ostatniej edycji konkursu, stwierdzić można, że organizacje najlepiej radzą sobie z „kompletnością”. Każdy z raportów otrzymał średnio 63% punktów możliwych do uzyskania w ramach tego modułu. Nieco słabiej oczekiwania jury spełniane są w ramach modułu „komunikacja”. Każdy raport uzyskał średnio 59,7% punktów przewidzianych w tej części. Najsłabsze noty raporty uzyskiwały w zakresie wiarygodności. Spełniały one oczekiwania jury na poziomie 52,5%. W tab. 5 zaprezentowane zostały podstawowe parametry statystyczne opisujące oceny przyznane raportom zgłoszonym do konkursu w roku 2011.

Tabela 4. Struktura modułu „komunikacja”

Moduł	Komunikacja					
	Struktura logiczna i przejrzystość	Jasność przekazu	Zwiężłość	Dostępność dla czytelników	Atrakcyjność prezentacji	Efektywność ekologiczna
Liczba kryteriów szczegółowych	1	1	2	2	3	1
Liczba punktów możliwych do uzyskania	1	2	2	4	6	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych konkursu „Raporty społeczne”.

Tabela 5. Ocena raportów zgłoszonych do konkursu „Raporty społeczne” w 2011 r.

Parametry Modułu oceny	Wartość średnia	Wartość minimalna	Wartość maksymalna	Pierwszy kwartył	Mediana	Trzeci kwartył
Kompletność	22,67	9,14	29,79	20,64	25,00	26,66
Zaufanie	18,90	7,93	25,43	14,96	21,00	23,63
Komunikacja	10,75	6,93	16	8,50	11,18	12,18

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów wewnętrznych konkursu „Raporty społeczne”.

4. Wybrane obserwacje i dylematy dotyczące raportów społecznych

Analizując praktykę funkcjonowania raportów społecznych, wskazać można szereg obszarów problemowych. Zdaniem autora warto zwrócić uwagę na przynajmniej sześć spośród nich. Są to następujące zagadnienia:

1. Publikowanie raportów społecznych nie jest w Polsce działalnością powszechną. Jej zakres można określić nawet jako znikomy. Świadczy o tym nie tylko liczba organizacji aplikujących o nagrodę w konkursie „Raporty społeczne”. Potwierdzeniem tego są również wyniki badań przeprowadzonych przez P. Roszkowską na próbie złożonej z wybranych przedsiębiorstw notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie⁵. Nieco lepiej sytuacja ta kształtuje się w innych krajach europejskich. Dowodem na to może być liczba raportów zarejestrowanych w międzynarodowej bazie Global Reporting Initiative. Znajduje się w niej 36 raportów pochodzących z Polski. Dla porównania można wspomnieć, że znajdują się w niej także: 437 opracowania z Niemiec, 423 ze Szwecji, 304 z Włoch, 187 z Austrii oraz 170 z Grecji⁶.

⁵ P. Roszkowska, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym*, Difin, Warszawa 2011, s. 111.

⁶ <http://database.globalreporting.org> (28.09.2012).

2. Bez odpowiednich badań trudno jest jednoznacznie stwierdzić, z jakiego powodu organizacje, a głównie przedsiębiorstwa, nie są zainteresowane opracowywaniem i publikowaniem raportów społecznych. Można jednak sformułować tezę, że uważają one, iż tego typu aktywność nie polepszy ich sytuacji rynkowej. Taki pogląd może być uzasadniany np. wynikami badań przeprowadzonych przez P. Roszkowską. Ich autorka stwierdziła np., że „zakres i jakość ujawnień społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw nie wywiera wpływu na mierniki pozycji konkurencyjnej, oparte bezpośrednio na danych fundamentalnych”⁷. Wprawdzie na podstawie tych samych badań wykazane zostało istnienie statystycznej zależności między poziomem ujawnień a pewnymi wskaźnikami ekonomicznymi, np. zwrotem na kapitale, jednak nie dostarczono przekonujących dowodów na istnienie realnej zależności przyczynowo-skutkowej. Otrzymane wyniki mogą świadczyć np. o tym, że organizacje będące w lepszej sytuacji ekonomicznej decydują się na opracowywanie i publikowanie raportów społecznych.

3. W związku z zaprezentowanymi wcześniej argumentami mogą się pojawić wątpliwości związane z tym, czy opracowywanie raportów społecznych jest uzasadnione. Zdaniem autora poniższego opracowania jest to działanie ze wszech miar właściwe, ale jego uzasadnienia nie powinno się szukać w bezpośrednich korzyściach ekonomicznych, gdyż wynika ono z samej istoty koncepcji społecznej odpowiedzialności. Koncepcja ta jest definiowana np. jako proces zarządzania przedsiębiorstwem, który przez odpowiadanie na możliwe do zidentyfikowania oczekiwania interesariuszy organizacji przyczynia się do wzrostu konkurencyjności, zapewniając mu stabilność i trwały rozwój, jednocześnie kształtuje korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego i społecznego, tworząc zarówno wartość społeczną, jak i ekonomiczną⁸. Jej rdzeniem jest więc kształtowanie odpowiednich relacji z interesariuszami, w tym zapewnienie odpowiednich kanałów informacyjnych. Raport społeczny jest rozwiązaniem pozwalającym realizować to wymaganie. Być może należy go więc traktować jako ważny przejaw realizacji koncepcji SO, a nie jako narzędzie bezpośrednio poprawiające kondycję finansową organizacji lub jej konkurencyjność. Jest to uzasadnione, gdyż jedną z cech koncepcji SO jest to, że w procesie oceny podejmowanych działań organizacja nie kieruje się wyłącznie względami ekonomicznymi.

4. Czynnikiem ograniczającym zainteresowanie raportami społecznymi może być także pogląd mówiący o tym, że w tego typu dokumentach powinno się prezentować zarówno sukcesy z zakresu społecznej odpowiedzialności, jak i informacje dotyczące negatywnego oddziaływania na społeczeństwo i środowisko. Oczekuje się więc od organizacji, że w raporcie będą podawały dane określające zakres tych zjawisk. Z punktu widzenia osób zarządzających organizacjami sytuacja ta może

⁷ P. Roszkowska, wyd. cyt., s. 129.

⁸ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

być trudna do zaakceptowania. Dostęp do raportów społecznych jest powszechny i dane w nim prezentowane mogą być wykorzystywane w celu zaszkodzenia organizacji (np. przez media lub konkurencję). Organizacje, które nie opracowują tego typu raportów, nie ponoszą takiego ryzyka (mimo że efekty ich działalności mogą być jeszcze bardziej uciążliwe). Oczywiście organizacja społecznie odpowiedzialna musi być transparentna, ale pomiędzy dwiema skrajnościami, tj. zatajaniem ważnych danych a ich aktywnym upowszechnianiem wśród wszystkich interesariuszy, mieści się szereg pośrednich możliwości. Nie wszystkie tego typu dane muszą być dostępne dla wszystkich zainteresowanych stron. Być może problemy z ujawnianiem danych „niewygodnych” mogą być przyczyną tak dużego zróżnicowania raportów społecznych zgłaszanych do konkursu „Raporty społeczne”. Zakres ujawnianych w nich informacji może być uzależniony np. od specyfiki branży, w której funkcjonuje organizacja. Należałoby ustalić taki poziom transparentności w tym zakresie, który nie stwarzałby zagrożenia dla organizacji.

5. W literaturze przedmiotu raporty społeczne bywają przedstawiane jako rozwiązania pozwalające na nawiązywanie i utrzymywanie aktywnego dialogu. W rzeczywistości ich rola wydaje się skromniejsza. Pełnią one przede wszystkim funkcję informacyjną, koncentrując się na przekazywaniu przez organizację informacji jej interesariuszom. Świadczyć o tym mogą m.in. wyniki badań opublikowanych w raporcie „Reporting Change: Readers & Reportes Survey 2010”. Wynika z nich, że mniej niż 20% czytelników raportów zadeklarowało, że zapoznanie się z ich treścią zwiększy ich zaangażowanie w kontakty z organizacją, podczas gdy na taki właśnie efekt liczyło ponad 50% raportujących organizacji⁹.

6. Analizując zasady oceniania raportów społecznych, warto się zastanowić nad tym, czy proces aplikowania o nagrodę powinien być dostępny dla wszystkich organizacji. Przedmiotem oceny są raporty i jury nie jest w stanie ocenić faktycznej działalności organizacji. Jednak z drugiej strony opracowanie przez organizację niedziałającą odpowiedzialnie bardzo dobrego raportu społecznego oraz otrzymanie nagrody lub wyróżnienia może być wykorzystane do legitymizowania działalności tej organizacji. Może to dotyczyć organizacji produkujących lub dystrybuujących szkodliwe dla ludzi i środowiska substancje (np. papierosy lub broń). Innym przykładem mogą być organizacje, które dopuściły się skrajnie nieetycznych zachowań, np. kłamią w kampaniach reklamowych lub postępują nieetycznie w stosunku do swoich pracowników.

5. Zakończenie

Przedstawione w artykule rozważania zmierzały do sformułowania problemów otwartych. Intencją autora było wskazanie tych zagadnień, które warto byłoby poddać szerszej dyskusji, bądź też takich, które wymagają przeprowadzenia pogłę-

⁹ <http://www.futerra.co.uk> (29.09.2012).

bionych badań empirycznych. Autor zdaje sobie sprawę z tego, że przedstawione w opracowaniu sugestie mogą być uznane za kontrowersyjne. Niemniej jednak nie miały one na celu podważania zasadności stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności, nie zmierzały też do deprecjacji znaczenia raportów społecznych bądź obniżenia rangi konkursu „Raporty społeczne”. Wręcz przeciwnie, ich nadrzędnym celem było zwrócenie uwagi na wybrane problemy, które warto byłoby poddać dokładniejszej analizie, aby pozytywnie wpłynąć na rozwój i wzmocnienie znaczenia tych rozwiązań.

Literatura

- Brzozowski T., *Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości*, Poltext, Warszawa 2010.
- <http://database.globalreporting.org>.
- <http://www.futerra.co.uk>.
- <http://www.raportyspoleczne.pl>.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym*, Difin, Warszawa 2011.

SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS – EXPERIENCES AND DILEMMAS

Summary: The paper consists of two interconnected parts. The first one is a description of the “Social responsibility reports” contest and a summary of experiences coming from its functioning. The second part is a study of chosen dilemmas (problem issues) dealing with social responsibility reports. The study was carried out considering the results of the “Social responsibility” contest functioning. Additionally there were used the outcomes of literature studies and the author’s experiences in being the member of the contest’s judging panel.

Keywords: social responsibility reports, “Social responsibility reports” contest, social responsibility.