

ZN WSH Zarządzanie 2016 (2), s. 83-94

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 15.01.2016

Data recenzji/Accepted: 22.02.2016/20.04.2016

Data publikacji/Published: 2.06.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1209978

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Magdalena Wróbel^{A B C D E F}

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

**RAPORTOWANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
W POLSCE W ŚWIETLE UNORMOWAŃ DYREKTYWY
PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY 2014/95/UE**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING IN
POLAND UNDER REGULATIONS DIRECTIVE 2014/95/EU
OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL**

Streszczenie: W artykule podjęto rozważania na temat raportowania społecznego w Polsce w kontekście regulacji Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE. W tym celu zaprezentowano raport społecznej odpowiedzialności jako narzędzie komunikacji z interesariuszami i standardy raportowania społecznej odpowiedzialności. W pracy omówiono także zmiany w raportowaniu społecznym wprowadzone Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE oraz proces raportowania społecznej odpowiedzialności w Polsce.

Słowa kluczowe: raport CSR, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Dyrektywa 2014/95/UE, raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce

Abstract: The paper considers Corporate Social Responsibility reporting in Poland under regulations Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council. For this purpose, report CSR as communication tool with stakeholders and guidelines for CSR reporting were presented. The paper also outlines changes in CSR reporting introduced by Directive 2014/95/EU and Corporate Social Responsibility reporting in Poland.

Keywords: report CSR, Corporate Social Responsibility, Directive 2014/95/UE, corporate social responsibility reporting in Poland

Wstęp

Od drugiej połowy XX wieku można zaobserwować dynamiczny rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, który jest determinowany przez strategiczne podejście do zarządzania relacjami z interesariuszami oraz nasilające się problemy ekonomiczne, społeczne i ekologiczne. Według E. Freemana, twórcy teorii interesariuszy, u podstaw myślenia biznesowego powinno znaleźć się założenie, iż celem działania firm jest tworzenie wartości dla siebie i otoczenia, a zysk jest jedynie pochodną dążenia do tego celu. Jego zdaniem o firmie można mówić, że jest odpowiedzialna, jeżeli kreuje wartość dla jak największej liczby interesariuszy¹. Tymczasem K. Davis twierdzi, że odpowiedzialność społeczna wyrasta z siły społeczeństwa, a firma powinna działać jak dwukierunkowy otwarty system, nakierowany na sygnały ze strony społeczeństwa i otwarcie, publicznie ujawniający swoje działania². Narzędziem umożliwiającym informowanie interesariuszy o odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest raport społecznej odpowiedzialności. Do tej pory zarówno podejmowanie działań z zakresu CSR, jak również sporządzanie raportów społecznych było fakultatywną inicjatywą przedsiębiorstwa. Sytuację tę zmieniają jednak unormowania Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE, która nakłada na wybrane organizacje obowiązek sporządzania sprawozdań z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Celem artykułu jest zaprezentowanie raportu społecznej odpowiedzialności jako narzędzia komunikacji z interesariuszami i standardów raportowania społecznej odpowiedzialności, a także omówienie zmian w raportowaniu społecznym wprowadzonych Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności w Polsce. W artykule przyjęto hipotezę, że unormowania Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE stanowią determinantę procesu raportowania społecznego w Polsce.

¹ *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012, s. 5.

² P. Roszkowska, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011, s. 33.

1. Raport społecznej odpowiedzialności jako narzędzie komunikacji z interesariuszami

Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa to dobrowolna prezentacja informacji o niefinansowej działalności i wynikach – ekonomicznych, społecznych oraz dotyczących relacji ze środowiskiem, które miały miejsce w ustalonym czasie, zazwyczaj w ciągu roku obrotowego³. U podstaw raportowania społecznego leży zaspokajanie potrzeb informacyjnych interesariuszy, a organizacja w ten sposób sygnalizuje swoją otwartość do podjęcia społecznej odpowiedzialności, rozwoju swoich zdolności do słuchania i dialogu z interesariuszami⁴.

Efektem procesu raportowania jest raport CSR, czyli raport społeczny lub raport zrównoważonego rozwoju, który jest dobrowolnym sprawozdaniem z realizacji strategii odpowiedzialności przedsiębiorstwa przedstawiającym ekonomiczne, społeczne i ekologiczne dokonania przedsiębiorstwa w interesie wyodrębnionych grup interesariuszy w zdefiniowanym czasie. Porządkuje on działania CSR organizacji oraz monitoruje postęp w osiągnięciu wyznaczonych celów⁵.

Bazując na modelu public relations J.E. Gruniga i T. Hunta, można wyodrębnić trzy typy komunikacji z interesariuszami w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, którymi są:

- strategia informowania interesariuszy – proces komunikacji jest jednostronny – od organizacji do interesariuszy, opiera się na „mówieniu” a nie „słuchaniu”, celem jest rozpowszechnianie informacji, niekoniecznie z zamiarem przekonania, a raczej obiektywnego przekazania danych o firmie;

- strategia wysłuchania interesariuszy – oparta jest o dwukierunkową, ale asymetryczną komunikację; pomimo przepływu informacji w obie strony w dysproporcji pozostaje wpływ, jaki organizacja wywiera na jej interesariuszy, do oddziaływania odbiorców na przedsiębiorstwo; w następstwie działań komunikacyjnych organizacja się nie zmienia, a jedynie próbuje zmienić nastawienie i zachowania interesariuszy;

- strategia angażowania interesariuszy – zakłada prowadzenie dialogu z interesariuszami; przekonywanie może mieć miejsce, ale pochodzi ono zarówno od organizacji, jak i od interesariuszy: jedna strona próbuje wówczas nakłonić drugą stronę do zmiany i odwrotnie; angażowanie się powinno być częste i systematyczne, a podstawowy cel to uzyskanie wzajemnego zrozumienia, racjonalnego konsensusu czy zgody⁶.

Bez względu na to, którą strategię komunikacji z interesariuszami wybierze przedsiębiorstwo, raport społeczny jest narzędziem tego procesu. Za pośrednictwem raportu

³ www.odpowiedzialnybiznes.pl

⁴ O. Dubigeon, *Legal Obligations and Local Practices in Corporate Social Responsibility*, [w:] J. Allouche, *Corporate Social Responsibility*, Vol. 1: Concepts, Accountability and Reporting, Palgrave Macmillan, New York 2006, pp. 254-283.

⁵ J. Iansen-Rogers, G. Molenkamp, *Non Financial-Reporting*, [w:] W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst, *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organization*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007, s. 339.

⁶ P. Roszkowska, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011, s. 146-150.

CSR organizacja kształtuje politykę informacyjną, która ma wpływ na tworzenie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa⁷. Dlatego też, zdaniem J. Fijałkowskiej, przekaz raportu powinien być kompletny, wiarygodny, użyteczny i porównywalny z okресu na okres⁸. Badanie przeprowadzone wśród czytelników raportów społecznych na całym świecie pokazuje, że raport ma pozytywny wpływ na postrzeganie przez czytelników raportującego przedsiębiorstwa. Aż 90% czytelników przyznało, że podczas czytania było pod wrażeniem informacji zawartych w raporcie przedsiębiorstwa, a 85% poinformowało o bardziej pozytywnym postrzeganiu organizacji⁹.

Komunikacja raportu społecznego, podobnie jak każda inna komunikacja wewnętrzna czy zewnętrzna, wymaga strategii – świadomości tego co, po co, jakim kanałem i komu przedsiębiorstwo chce zakomunikować¹⁰. Do najczęstszych sposobów komunikacji raportu społecznej odpowiedzialności w Polsce można zaliczyć:

- komunikację wewnętrzną – wewnętrzne ogłoszenie raportu, spotkania wewnętrzne, przekazanie każdemu pracownikowi raportu wraz z listem od prezesa, piknik pracowników, newsletter, gazetka wewnętrzna, Intranet, konkurs i kampania dotycząca treści raportu,
- komunikację zewnętrzną – media społecznościowe, blog, filmik, wysłanie raportu do głównych interesariuszy, media relations, związane z raportem wydarzenie, konkursy, newsletter, strona internetowa, rejestry raportów, konferencje¹¹.

Angażujące komunikowanie odpowiedzialności społecznej jest drogą, w której nie tylko organizacja dzieli się treścią, ale także daje prawo głosu i oddaje przestrzeń na tworzenie czegoś wspólnie – otwarcie na komunikację z interesariuszem to otwarcie na współodpowiedzialność. W zamian za taką postawę przedsiębiorstwo zyskuje zaangażowanie, bliskość interesariusza wobec marki – relację opartą o zupełnie inne wymiary jakościowe niż te, w ramach których funkcjonują tradycyjne marki¹².

2. Standardy raportowania społecznej odpowiedzialności

Ze względu na to, że raportowanie z zakresu społecznej odpowiedzialności ma charakter fakultatywny, przedsiębiorstwa, które decydują się na sporządzenie raportu CSR, mają pełną swobodę co do jego formy i informacji w nim zawartych. Ta dowolność w sporządzaniu raportów społecznych sprawia, że ocena i porównanie poziomu społecznej odpowiedzialności poszczególnych organizacji jest trudnym zadaniem. Dlatego też w celu ujednoczenia procesu raportowania społecznego są tworzone standardy raportowania

⁷ M. Marcinkowska, *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa. Nowe tendencje w sprawozdawczości biznesowej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 47.

⁸ J. Fijałkowska, *Społeczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIII, z. 1, s. 148.

⁹ Count me in, *The readers' take on sustainability reporting. Report of the GRI Readers' Choice survey*, s. 2.

¹⁰ B. Szczęsna-Makuch, *Raportowanie społeczne – komunikacja z interesariuszami*, [w:] N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola raportowania społecznego*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013, s. 65.

¹¹ *Raportowanie odpowiedzialnego biznesu w Polsce*, CSRinfo, Warszawa 2013, www.csrinfo.com.pl

¹² B. Szczęsna-Makuch, *Raportowanie społeczne...*, s. 70.

społecznej odpowiedzialności¹³. Do najpopularniejszych narzędzi raportowania CSR, potwierdzających prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny, można zaliczyć:

- wytyczne Światowej Inicjatywy Sprawozdawczej (Global Reporting Initiative – GRI),
- wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych (OECD Guidelines for Multinational Enterprises),
- wytyczne UN Global Compact (United Nations Global Compact Principles),
- zasady odpowiedzialnego inwestowania (Guide to Responsible Investment – PRI),
- normę ISO 26000 w zakresie społecznej odpowiedzialności (Guidance on Social Responsibility),
- normę SA 8000 (Social Accountability 8000),
- standardy z serii AA 1000, opracowane przez Account Ability w drodze dialogu z interesariuszami i we współpracy z ekspertami¹⁴.

Najbardziej rozpowszechnione standardy raportowania, jakimi są wytyczne GRI, zakładają raportowanie na dwóch poziomach: podstawowym (profil organizacji, zaangażowanie interesariuszy i zarządzanie) oraz rozszerzonym (strategia i etyka), a dodatkowo umożliwiają raportowanie informacji w szerszym zakresie, uwzględniając łańcuch dostaw¹⁵. Wytyczne te dotyczą trzech kategorii: wskaźników ekonomicznych, wskaźników środowiskowych, wskaźników społecznych (obejmujących cztery obszary: praktyki zatrudnienia i godna praca, respektowanie praw człowieka, społeczeństwo, odpowiedzialność za produkt¹⁶). Zgodnie z wytycznymi GRI sporządzający raporty społeczne powinni kierować się zasadami, którymi są:

- istotność – informacje zawarte w raporcie powinny obejmować te zagadnienia i wskaźniki, które odzwierciedlają istotne oddziaływanie gospodarcze i społeczne organizacji oraz jej wpływ na środowisko naturalne, a także kwestie, które mogą mieć istotny wpływ na oceny i decyzje interesariuszy;
- uwzględnianie interesariuszy – organizacja raportująca powinna zdefiniować swoich interesariuszy i wyjaśnić w raporcie, w jaki sposób reagowała na ich uzasadnione oczekiwania i interesy;
- kontekst zrównoważonego rozwoju – raport powinien prezentować wyniki organizacji w szerszym kontekście zrównoważonego rozwoju;
- kompletność – uwzględnione w raporcie zagadnienia i wskaźniki uznane za istotne oraz zdefiniowany zasięg raportu powinny wystarczać do odzwierciedlenia istotnych oddziaływań ekonomicznych i społecznych oraz wpływu na środowisko naturalne organizacji raportującej i umożliwić interesariuszom ocenę jej wyników w okresie raportowania;
- zasady dotyczące zapewniania jakości raportu – wyważenie, porównywalność, dokładność, terminowość, przejrzystość i wiarygodność¹⁷.

¹³ P. Wołczek, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 288, s. 235.

¹⁴ J. Adamczyk, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji” 2013, nr 4, s. 8-12.

¹⁵ GRI, *Reporting Principles and Standard Disclosures*, Amsterdam 2013, s. 11.

¹⁶ M. Urbaniec, *Raportowanie CSR jako narzędzie doskonalenia działalności biznesowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 378, s. 234-235.

¹⁷ T. Mikulska, G. Michalczyk, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Na-

Norma ISO 26000 jest jednym z trzech dokumentów rekomendowanych przez Komisję Europejską przedsiębiorstwom europejskim do wdrożenia odpowiedzialności społecznej i obejmuje wszystkie organizacje – publiczne, prywatne i non-profit, niezależnie od ich wielkości czy lokalizacji. Zawiera wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej, ma doradczy charakter, ułatwia organizacjom działanie w sposób odpowiedzialny społecznie. Powinna stanowić element strategii i być odzwierciedlona w obowiązkach członków organizacji oraz wpływać na proces podejmowania decyzji¹⁸.

Celem standardu AA 1000 jest włączenie kwestii społecznych i etycznych do zarządzania strategicznego organizacji. Skupia się on na interesariuszach organizacji, konieczności uwzględniania ich potrzeb i włączania ich w działania organizacji. Norma AA 1000 stanowi wsparcie dla każdej firmy, bo obszar interesariuszy jest złożony, a pełna ich identyfikacja i uwzględnienie zróżnicowanych oczekiwań i zaangażowanie stanowią wyzwanie dla każdej organizacji. Narzędzia oferowane przez AA 1000 mogą być przydatne ze względu na wymogi międzynarodowego standardu raportowania GRI, z których wynika konieczność udokumentowania procesu włączania interesariuszy w proces raportowania. Standard AA 1000 wyróżnia pięć głównych etapów zarządzania relacjami z interesariuszami: planowanie, określenie zasad odpowiedzialności, przeprowadzenie audytu i przygotowanie raportu, wdrażanie – wzmocnienie procesu, współdziałanie z interesariuszami – grupami związanymi z organizacją (klienci, dostawcy itp.)¹⁹.

Norma SA 8000 dostarcza standard oparty na międzynarodowych prawach człowieka oraz prawie pracy. SA 8000 jest standardem określającym minimalne wymagania w następujących obszarach: praca dzieci, praca przymusowa, zdrowie i bezpieczeństwo, wolność zrzeszania się oraz prawo do negocjacji zbiorowych, dyskryminacja, kary dyscyplinarne, godziny pracy, wynagrodzenie, systemy zarządzania. Norma SA 8000 w odróżnieniu od ISO 26000 stanowi podstawę do certyfikacji. Otrzymanie certyfikatu wiąże się z koniecznością poddania się przez przedsiębiorstwo audytowi przez jednostkę akredytowaną przez SAI (Social Accountability International). W odróżnieniu od ISO 26000 norma SA 8000 skupia się na warunkach pracy i pomija ważne kwestie związane z klientami i inwestorami. System zarządzania społeczną odpowiedzialnością według tej normy może być połączony z innymi obszarami zarządzania. Wymagania normy są uniwersalne i mogą być stosowane w każdej organizacji bez względu na jej wielkość, lokalizację czy sektor działalności²⁰. Istotny wpływ na proces raportowania społecznego będą miały także regulacje Dyrektywy 2014/95/UE.

3. Zmiany w raportowaniu społecznym wprowadzone Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE

Dotychczas sporządzanie przez przedsiębiorstwa raportów ze społecznej odpowiedzialności było działaniem dobrowolnym, jednak od 01 stycznia 2017 roku wejście

ukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* 2014, nr 69, s. 215.

¹⁸ E. Skrzypek, *Społeczna odpowiedzialność – standardy i raportowanie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 378, s. 210.

¹⁹ Ibidem, s. 210-211.

²⁰ Ibidem, s. 211-212.

w życie dyrektywa unijna nakładająca na niektóre przedsiębiorstwa obowiązek sprawozdawczości informacji niefinansowych. Zgodnie z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE roku duże jednostki, które są jednostkami interesu publicznego, przekraczające na dzień bilansowy kryterium średniej liczby 500 pracowników w ciągu roku obrotowego, ujmują w sprawozdaniu z działalności oświadczenie na temat informacji niefinansowych zawierające informacje – w stopniu niezbędnym do zrozumienia rozwoju, wyników i sytuacji jednostki oraz wpływu jej działalności – dotyczące co najmniej kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i łapownictwu, w tym:

- a) krótki opis modelu biznesowego jednostki;
- b) opis polityk stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do tych kwestii, w tym do wdrożonych procesów należytej staranności;
- c) wynik tych polityk;
- d) główne ryzyka związane z tymi kwestiami, powiązane z operacjami jednostki, w tym – w stosownych przypadkach i na zasadzie proporcjonalności – jej stosunkami gospodarczymi, produktami lub usługami, które mogą wywierać niekorzystny wpływ w tych dziedzinach, oraz sposób zarządzania tymi ryzykami przez jednostkę;
- e) niefinansowe kluczowe wskaźniki wyników związane z daną działalnością²¹.

Dyrektywa nakłada na duże przedsiębiorstwa nie tylko obowiązek przedstawienia informacji o realizowanych politykach odnośnie do kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i łapownictwu, ale także powiązania tych polityk ze strategią przedsiębiorstwa. Zgodnie z nowymi regulacjami prawnymi przedsiębiorstwa będą musiały przedstawić także wyniki tych polityk, ryzyka związane z tymi działaniami w powiązaniu z operacjami jednostki, a także kluczowe wskaźniki wyników. Co istotne, organizacja, która nie stosuje żadnej polityki odnośnie do przynajmniej jednej z wymienionych w dyrektywie kwestii, jest zobowiązana do wyjaśnienia w oświadczeniu na temat informacji niefinansowych przyczyn tego stanu rzeczy²².

W kontekście nowych unormowań prawnych należy stwierdzić, iż obowiązek raportowania działań z zakresu CSR i składania wyjaśnień w przypadku ich niepodejmowania może przyczynić się do zwiększenia ilości inicjatyw z tego zakresu realizowanych przez organizacje objęte dyrektywą. Przedsiębiorcy bowiem, mając świadomość, iż muszą złożyć wymagany prawem raport m.in. ze względów wizerunkowych, będą podejmowali działania z zakresu CSR po to, by zakomunikować interesariuszom swoją odpowiedzialność za otoczenie i uniknąć wyjaśniania przyczyn braku zaangażowania w te sprawy. Ponadto wprowadzony dyrektywą 2014/95/UE obowiązek składania sprawozdań ze społecznej odpowiedzialności umożliwi dokonywanie porównań między organizacjami i pozwoli na ocenę poziomu ich odpowiedzialności. Należy jednak zastanowić się nad tym, w jakim

²¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy, Dz.U. L 330 z 15.11.2014, s. 4-5.

²² Ibidem.

stopniu polscy przedsiębiorcy są świadomi zmian, jakie wprowadza unijna dyrektywa dotycząca ujawniania informacji niefinansowych i czy są na nie przygotowani.

Jak wynika z „Audytu CSR polskich przedsiębiorstw” co piąta osoba decydująca o społecznym zaangażowaniu w dużej firmie (powyżej 500 pracowników) nie jest w stanie podać definicji społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedsiębiorstwom zatrudniającym powyżej 500 pracowników działania odpowiedzialne społecznie kojarzą się najczęściej ze wsparciem społeczności lokalnej oraz rozwojem pracowników, a ich głównymi przesłankami do podejmowania inicjatyw CSR są: poprawa wizerunku marki (54%) oraz relacji ze społecznością lokalną (50%), a także długoterminowe zyski (34%). Wyniki badania wskazują, że przedsiębiorstwa, bez względu na liczbę pracowników, przed podjęciem jakichkolwiek działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu powstrzymują ograniczenia budżetowe. Na tę przyczynę wskazała blisko połowa badanych dużych firm, a drugą w kolejności trudnością, z którą muszą borykać się duże firmy, jest brak wykwalifikowanych pracowników ds. CSR. Z „Audytu CSR polskich przedsiębiorstw” ponadto wynika, że o nowym obowiązku raportowania danych niefinansowych słyszała zaledwie połowa (54%) przedstawicieli dużych firm. Obecnie tylko co piąte przedsiębiorstwo zatrudniające powyżej 500 osób przygotowuje raport CSR na podstawie jakiegokolwiek spośród powszechnie przyjętych standardów, a kolejne 25% zamierza taki raport wprowadzić w przyszłości²³.

4. Raportowanie społecznej odpowiedzialności w Polsce

Jedynie niewielka część polskich przedsiębiorstw opracowuje raporty społeczne, co może wynikać m.in. z niedoceny korzyści, jakie płyną z tego procesu. Analizując wyniki dziewięciu edycji Konkursu Raporty Społeczne²⁴, można zaobserwować, że od pierwszej (2007 rok) do ostatniej (2015 rok) edycji konkursu nastąpił ponad trzykrotny wzrost liczby zgłoszonych raportów. W 2007 roku poddano ocenie 11 raportów, a w 2015 roku – 37 raportów.

²³ E. Wojtysiak-Sowa, *Obowiązkowy raport CSR? Polskie firmy nie są na niego gotowe!*, <http://jbcomm.pl/aktualnosci/obowiazkowy-raport-csr-polskie-firmy-nie-sa-na-niego-gotowe/>.

²⁴ W konkursie przyznawane są nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu; organizatorami konkursu są: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Deloitte oraz SGS (dawniej CSR Consulting); do 2014 r. konkurs współorganizowało PwC.

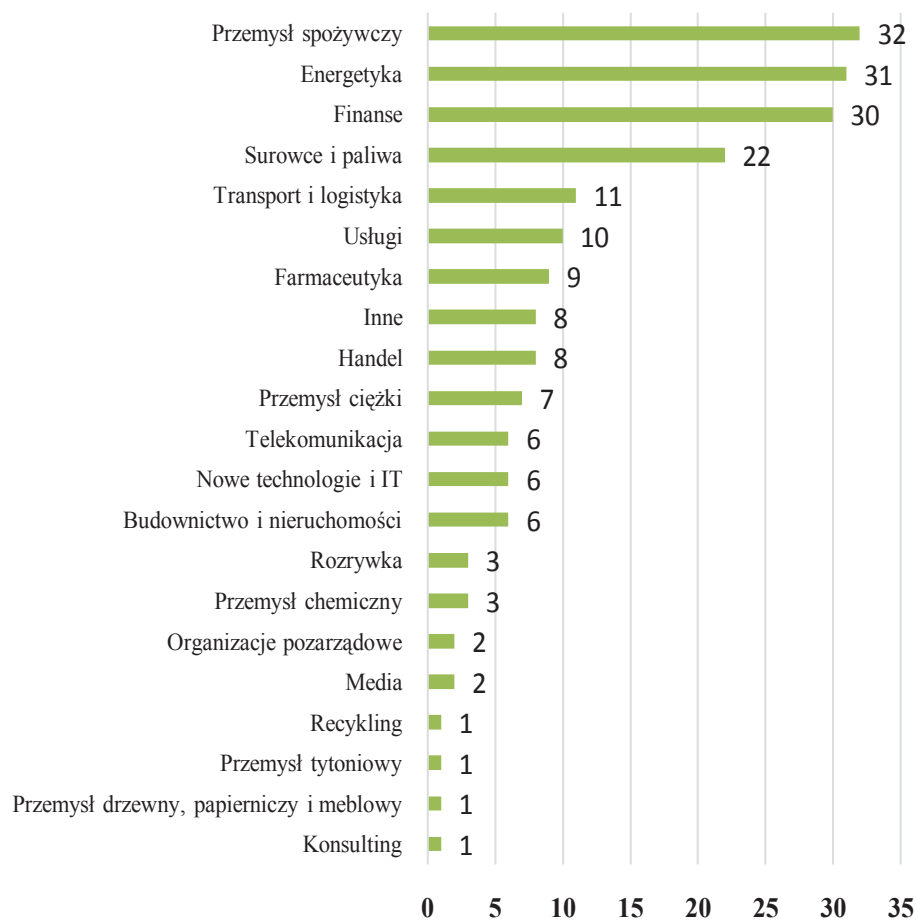
Tabela 1. Analiza raportów zgłoszonych do konkursu Raporty Społeczne w latach 2007-2015
 Table 1. Analysis of reports submitted to the competition CSR Reports in the years 2007-2015

Edycja Konkursu Raporty Społeczne	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Ogółem
Liczba zgłoszonych raportów	11	13	12	18	18	28	32	31	37	200
w tym:										
Budownictwo i nieruchomości	-	-	-	-	2	1	1	1	1	6
Energetyka	-	1	1	3	2	6	3	6	9	31
Farmaceutyka	-	1	2	2	1	-	1	1	1	9
Finanse	3	2	3	2	1	4	5	5	5	30
Handel	1	-	-	3	-	-	1	-	3	8
Konsulting	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Media	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Nowe technologie i IT	-	1	-	-	-	1	1	1	2	6
Organizacje pozarządowe	-	-	-	-	-	1	1	-	-	2
Przemysł chemiczny	-	-	-	1	-	-	1	1	-	3
Przemysł ciężki	-	-	-	-	1	1	1	2	2	7
Przemysł drzewny, papierniczy i meblowy	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Przemysł spożywczy	2	4	2	2	2	6	5	5	4	32
Przemysł tytoniowy	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Recykling	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Rozrywka	-	-	-	1	1	-	1	-	-	3
Surowce i paliwa	1	3	2	2	2	3	4	3	2	22
Telekomunikacja	1	-	-	-	1	1	1	1	1	6
Transport i logistyka	2	-	1	1	2	1	1	1	2	11
Usługi	-	-	-	-	1	1	4	3	1	10
Inne	-	-	-	1	-	2	1	1	3	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.raportyspoleczne.pl

Dokonując analizy tych dokumentów pod względem branżowym (zob. tabela 1, rysunek 1), należy stwierdzić, że najczęściej w konkursie oceniano raporty z następujących branż: przemysł spożywczy (32 raporty), energetyka (31 raportów) i finanse (30 raportów). Najrzadziej zaś przedmiotem oceny były raporty społeczne z takich branż, jak: recykling, przemysł tytoniowy, przemysł drzewny, papierniczy i meblowy oraz konsulting (po jednym raporcie w każdej z branż).

Rysunek 1. Raporty zgłoszone do konkursu Raporty Społeczne w latach 2007-2015
Figure 1. Reports submitted to the competition CSR Reports in the years 2007-2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.raportyspoleczne.pl

Wyniki badania przeprowadzonego w 2013 roku przez CRSinfo w formie wywiadów ustrukturyzowanych z menedżerami 29 przedsiębiorstw, którzy zajmują się raportowaniem odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju, wskazują, że głównymi motywatorami do raportowania społecznego są:

- strategia zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnego biznesu,
- edukacja interesariuszy,

- potrzeba usystematyzowania informacji o spółce w jednym dokumencie,
- monitorowanie postępów,
- reputacja, transparentność i przejrzystość,
- przywództwo w branży²⁵.

Uczestnicy badania zapytani o to, co sprawia największą trudność w procesie raportowania społecznego, odpowiedzieli, że gromadzenie danych do raportu, zaangażowanie pracowników w raportowanie, ograniczony czas i komunikacja treści raportu. Jednocześnie jako ułatwienia procesu raportowania wskazali: zewnętrzną pomoc firm doradczych, wsparcie zarządu, edukację uczestników procesu, dobre relacje z pracownikami, ich świadomość, obecność CSR w systemie zarządzania i zdefiniowanie odbiorców raportu²⁶.

Podsumowanie

W artykule scharakteryzowano raport społecznej odpowiedzialności jako narzędzie komunikacji z interesariuszami, wskazując jednocześnie na funkcjonującą obecnie dowolność co do jego treści i formy. Dostrzegając działania mające na celu ujednoczenie procesu raportowania społecznego, omówiono wybrane standardy raportowania społecznej odpowiedzialności takie jak m.in. wytyczne GRI, norma ISO 26000 czy standard AA 1000. Kluczową częścią artykułu było zaprezentowanie zmian w raportowaniu społecznym wprowadzonych Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE. Unormowania Dyrektywy znacząco zmieniają podejście do raportowania społecznego, bowiem w przypadku dużych przedsiębiorstw od 01 stycznia 2017 roku proces ten nie będzie już działaniem dobrowolnym a prawnym obowiązkiem. Na podstawie dokonanych analiz wyników Konkursu Raporty Społeczne i badania „Raportowanie odpowiedzialnego biznesu w Polsce” należy stwierdzić, iż opracowywanie raportów społecznych w Polsce nie jest powszechne, jednak z roku na rok coraz większa liczba podmiotów decyduje się na to działanie.

Zdaniem autorki regulacje Dyrektywy 2014/95/UE będą stanowiły bardzo duży motywator dla przedsiębiorców do strategicznego podejścia do CSR i procesu raportowania społecznego, przyczyniając się do zwiększenia skali tych działań. Z punktu widzenia dalszych badań niezwykle interesującym materiałem badawczym mogą okazać się raporty podmiotów objętych unormowaniami Dyrektywy za 2017 rok, ponieważ będą prezentowały one realny obraz społecznej odpowiedzialności dużych polskich przedsiębiorstw.

Bibliografia

Adamczyk J., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji” 2013, nr 4.
Count me in, *The readers' take on sustainability reporting. Report of the GRI Readers' Choice survey*.

²⁵ *Raportowanie odpowiedzialnego biznesu w Polsce*, CSRinfo, Warszawa 2013, www.csrinfo.com.pl

²⁶ *Ibidem*.

- Dubigeon O., *Legal Obligations and Local Practices in Corporate Social Responsibility*, [w:] J. Allouche, *Corporate Social Responsibility*, Vol. 1: Concepts, Accountability and Reporting, Palgrave Macmillan, New York 2006.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy, Dz.U. L 330 z 15.11.2014.
- Fijałkowska J., *Spółeczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIII, z. 1.
- GRI, *Reporting Principles and Standard Disclosures*, Amsterdam 2013.
- Iansen-Rogers J., Molenkamp G., *Non Financial-Reporting*, [w:] W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst, *The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organisations*, John Wiley&Sons, West Sussex 2007.
- Marcinkowska M., *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa. Nowe tendencje w sprawozdawczości biznesowej*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Mikulska T., Michalczyk G., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2014, nr 69.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
- Raportowanie odpowiedzialnego biznesu w Polsce*, CSRinfo, Warszawa 2013, www.csrinfo.com.pl
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011.
- Skrzypek E., *Spółeczna odpowiedzialność – standardy i raportowanie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 378.
- Szczęśna-Makuch B., *Raportowanie społeczne – komunikacja z interesariuszami*, [w:] N. Cwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola raportowania społecznego*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2013.
- Urbaniec M., *Raportowanie CSR jako narzędzie doskonalenia działalności biznesowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 378.
- Wojtysiak-Sowa E., *Obowiązkowy raport CSR? Polskie firmy nie są na niego gotowe!*, <http://jbcomm.pl/aktualnosc/obowiazkowy-raport-csr-polskie-firmy-nie-sa-na-niego-gotowe/>.
- Wołczek P., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 288.
- www.odpowiedzialnybiznes.pl

Nota o Autorze:

Dr Magdalena Wróbel – Katedra Zarządzania, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.

Author's resume:

Magdalena Wróbel PhD –Department of Management, Academy of Business in Dąbrowa Górnicza.

Kontakt/Contact:

Dr Magdalena Wróbel
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Katedra Zarządzania
ul. Cieplaka 1c
41-300 Dąbrowa Górnicza
e-mail: madziawrobel@gmail.com