



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-06

Urszula Gołaszewska-Kaczan*

RAPORTY SPOŁECZE JAKO INSTRUMENT BUDOWANIA WIZERUNKU FIRMY SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEJ

STRESZCZENIE

W artykule podniesiono problem wykorzystania raportów społecznych w budowaniu wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej. Omówiono istotę tych raportów oraz pokazano korzyści płynące ze społecznego raportowania. Przedstawiono także warunki, które muszą być spełnione, aby raporty społeczne stały się efektywnym narzędziem budowania wizerunku przedsiębiorstwa. Do warunków tych zaliczono: dobrowolność raportowania, dotarcie z raportami do interesariuszy oraz wiarygodność raportów.

Słowa kluczowe: raporty społeczne, społeczna odpowiedzialność, wizerunek, interesariusze

Wprowadzenie

Niekwestionowaną cechą otoczenia współczesnego przedsiębiorstwa jest zmienność. Dotyczy ona wszystkich obszarów otoczenia, zarówno bliższego, jak i dalszego, stając się dla przedsiębiorstwa ogromnym wyzwaniem. Firmom nie tylko trudno przewidywać nadchodzące zmiany, ale przede wszystkim prawidłowo na nie reagować. Zdaniem specjalistów takie warunki działania wymagają od podmiotów gospodarujących specyficznych atrybutów, określanych jako cechy przedsiębiorstwa przyszłości. Tworzą oni różne zestawy takich cech. Przykładowo J. Penc (2000,

* Uniwersytet w Białymstoku, adres e-mail: ulakaczan@o2.pl.

s. 278–311) uznał, że w odpowiedzi na zmiany otoczenia firma powinna stać się m.in. organizacją:

- uczącą się, w której wiedza stanie się najcenniejszym zasobem;
- elastyczną, wprowadzającą nowe formuły organizacyjne dopasowane do wymogów rynku;
- dążącą do odchudzenia swoich struktur;
- zdolną do odnowy (rewitalizacji), dostosowującą swoje potencjalne możliwości do zmieniającego się otoczenia;
- służącą otoczeniu, urzeczywistniającą ideę CSR;
- dążącą do wirtualizacji, czyli tworzenia nierzeczywistej, pozornej, ale możliwej rzeczywistości.

Natomiast takie przymioty przedsiębiorstwa przyszłości, jak szczupłość, elastyczność i inteligencja oraz kooperatywność wymienia M. Romanowska (2004, s. 21–29). Według autorki kooperatywność wiąże się m.in. z ideą organizacji ekologicznej, odpowiedzialnej, służącej otoczeniu.

Z kolei firma IBM w opublikowanym w 2008 roku raporcie z badań przeprowadzonych na dyrektorach generalnych z 40 krajów świata pokazuje, że dla respondentów najważniejsze trzy cechy firmy przyszłości to: wykorzystywanie warunków, które stwarza globalizacja; zmiany w podejściu do klientów w odpowiedzi na potrzebę klientów dotyczącą posiadania odpowiedniej ilości informacji; przekształcanie w przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne, czyli reagujące na rosnące oczekiwania klientów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (Pawlik).

Jak można zauważyć, ważnym atrybutem przedsiębiorstwa w turbulentnym otoczeniu powinna stać się społeczna odpowiedzialność.

Zgodnie z definicją propagowaną w ramach normy ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniany przez przejrzyste i etyczne postępowanie, które (ISO 26000):

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa;
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy;
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania;
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach.

Warto podkreślić, jak słusznie zauważa B. Rok (2008, s. 79), że w idei CSR chodzi nie tylko o unikanie czy ograniczanie szkodliwych konsekwencji prowadzenia działalności gospodarczej, ale także o aktywne tworzenie wartości dla społeczeństwa.

Aby zbudować wizerunek firmy społecznie odpowiedzialnej (wizerunek rozumie autorka jako sposób postrzegania przedsiębiorstwa przez jego otoczenie), podmioty gospodarcze powinny przede wszystkim podjąć działania prospołeczne. Aktywność ta może być skierowana na zaspokajanie potrzeb grup wewnętrznych (np. pracowników, właścicieli) oraz zewnętrznych (np. klientów, społeczności lokalnej, dostawców). Natomiast konkretne działania, które podejmować powinny przedsiębiorstwa, zależą zarówno od zgłaszanych przez interesariuszy roszczeń, jak i możliwości podmiotu, jego misji, strategii, zaangażowania kadry kierowniczej i pracowników. Do działań społecznie odpowiedzialnych zaliczyć można przykładowo: marketing społecznie zaangażowany, ekoznakowanie, filantropię, tworzenie kodeksów etycznych, aktywność na polu godzenia życia zawodowego i osobistego pracowników.

W budowaniu wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej aktywność w tym zakresie to oczywiście podstawa, ale konieczne jest jednocześnie poinformowanie o tej aktywności szeroko rozumianego otoczenia firmy. Jednym ze sposobów przekazywania takich informacji są raporty społeczne.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty społecznego raportowania oraz odpowiedź na pytanie, czy jest to efektywne narzędzie, które można wykorzystać do budowy wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie.

1. Raporty społeczne – podstawowe zagadnienia

Raportowanie nie jest w przedsiębiorstwie zjawiskiem nowym. Jednak do tej pory firmy w odpowiedzi na wymogi prawne tworzyły raporty, w których zawierały przede wszystkim informacje finansowe. W ostatnich latach w raportowaniu dostrzegalne są znaczące zmiany. Zaobserwować można m.in. uzupełnianie informacji finansowych o informacje niefinansowe, wzbogacanie informacji liczbowych informacjami opisowymi, zamieszczanie obok informacji obligatoryjnych również informacji fakultatywnych, a także dostarczanie danych umożliwiających ocenę kształtowania się sytuacji jednostki gospodarczej w przyszłości (Marcinkowska, 2004, s. 9).

Wyrazem tych zmian jest coraz większe zainteresowanie raportami społecznymi, które stanowią nowe podejście do zagadnienia raportowania informacji o przedsiębiorstwie. Jest to bowiem – po pierwsze – dobrowolna prezentacja wybranych informacji o firmie, a po drugie – raporty zawierają informacje również o niefinansowych aspektach działalności. Według Encyklopedii CSR (Forum Odpowiedzialnego Biznesu) jest to ujawnianie danych pozafinansowych z obszaru środowiskowego, społecznego oraz ładu korporacyjnego. „Raport społeczny przedstawia skondensowany obraz zarządzania i publikuje wyniki odpowiedzialnego prowadzenia działalności gospodarczej”. Raport taki przedstawia w sposób całościowy strategię firmy, jej politykę społeczną i wyniki w zakresie odpowiedzialności społecznej wobec kluczowych grup interesariuszy, analizując aspekt ekonomiczny, społeczny oraz ekologiczny działań firmy (MGD).

Zainteresowanie raportami społecznymi tłumaczyć można faktem, że – jak pisze Kotler (Kotler, Keller, 2012) – konsumenci coraz częściej oczekują „informacji o dotychczasowej postawie firmy wobec kwestii społecznych i środowiskowych, gdyż chcą wiedzieć, których firm produkty kupować, w jakie firmy inwestować, dla jakich firm pracować” (s. 680).

Natomiast Wąchowiak (2008) wiąże zainteresowanie raportowaniem społecznym ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu przedsiębiorstwa, w tym m.in.:

- wzrostem znaczenia CSR;
- zwiększonymi wymogami przejrzystości działania;
- rygorystycznymi regulacjami prawnymi;
- nasilającą się aktywnością interesariuszy w zakresie korzystania z informacji;
- rozwojem i upowszechnianiem się standardów dotyczących raportowania;
- rozwojem technologii informacyjnych.

Tworzenie raportów społecznych, stanowiące odpowiedź na powyższe trendy, przynosi wiele korzyści zarówno przedsiębiorstwu, jak i odbiorcom raportów.

Korzyści interesariuszy skupiają się przede wszystkim na zdobyciu określonych informacji dotyczących działalności firmy. Raporty informują bowiem odbiorców, jaki wpływ wywiera funkcjonowanie przedsiębiorstwa na społeczeństwo i środowisko. Jak stwierdza Lewicka-Strzałecka (2006, s. 45), odbiorcy mogą określić korzyści, jakich społeczeństwo i konkretni interesariusze mogą oczekiwać od przedsiębiorstwa dzięki jego umiejętności zachowania równowagi między poszczególnymi aspektami wszystkich obszarów swojej działalności. Oczywiście użyteczność raportów dla różnych grup interesariuszy zależy od rodzaju i zakresu informacji pre-

zentowanych w raporcie. Przykładowo konsumenci mogą znaleźć w nich informacje niezbędne do podjęcia decyzji zakupowych, np. dotyczące bezpieczeństwa produktu, sposobu jego wytworzenia, oddziaływania na środowisko. Dla inwestorów raporty mogą stanowić podstawę do określenia ryzyka inwestycji w daną firmę. Podmioty współpracujące analizować mogą na podstawie informacji zawartych w raporcie, opłacalność kontaktów z danym przedsiębiorstwem.

Jeżeli chodzi o korzyści dla samej firmy, to – jak słusznie zauważa Dymowski (2013) – raportowanie „(...) musi być raportowaniem w jakimś konkretnym celu, a nie raportowaniem dla raportowania. Dziś można podawać przykłady firm, które po wydaniu jednego lub dwóch raportów zaprzestały publikacji kolejnych. Jeżeli za jedyną motywację musi wystarczyć moda na posiadanie raportu (...), to kolejne raporty przestają stanowić wartość dodaną. (...) Warto, by raportowanie było źródłem wartości, a nie kolejnym elementem kosztotwórczym” (s. 53). Przedsiębiorstwa muszą więc dostrzegać pozytywów związane z tworzeniem i publikowaniem raportu. Zdaniem Roszkowskiej (2010, s. 374) mogą to być m.in.:

- pobudzanie konstruktywnych zmian w zarządzaniu kwestiami społecznymi i środowiskowymi;
- edukowanie pracowników, budowanie ich lojalności, poprawa efektywności pracy;
- zwiększenie zaufania klientów oraz pozostałych grup interesariuszy;
- poprawa relacji z organami regulacyjnymi;
- zwiększenie atrakcyjności dla inwestorów, poprawa wizerunku i reputacji firmy;
- zwiększenie przewagi konkurencyjnej, wartości firmy dla interesariuszy.

2. Raporty społeczne a budowanie wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej

Wśród wymienionych powyżej korzyści płynących ze społecznego raportowania znalazła się również poprawa wizerunku i reputacja firmy. Zwrócić należy jednak uwagę na fakt, że nie jest to korzyść oczywista i łatwa do uzyskania. Aby raporty społeczne przyczyniały się do budowania wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej, powinny być spełnione przynajmniej dwa warunki.

Po pierwsze tworzenie raportów powinno być inicjatywą samego przedsiębiorstwa. Tak jak cała idea społecznej odpowiedzialności opiera się na dobrowolności i wykraczaniu poza obowiązki prawne, tak i raportowanie musi wynikać jedynie

z chęci przedsiębiorstwa. Co z tego bowiem, że przedsiębiorstwo stworzy raport w wyniku przymusu narzuconego przez ustawodawcę? Niestety wiele wskazuje, że regulacje formalnoprawne obejmą także tę sferę aktywności przedsiębiorstw. W strategii CSR na lata 2011–2014, UE postulowała poprawę ujawniania danych społecznych i środowiskowych przez firmy. W 2013 roku przedstawiała propozycję nowelizacji dyrektywy dotyczącej rachunkowości, idącej w kierunku zaostrzenia wymogów ujawniania danych pozafinansowych. W listopadzie 2014 roku została natomiast opublikowana unijna dyrektywa w sprawie ujawniania informacji niefinansowych. Nakłada ona dodatkowe, rozszerzone obowiązki w zakresie sprawozdawczości niefinansowej na największe „jednostki zainteresowania publicznego”, zatrudniające ponad 500 pracowników. Polska ma dwa lata na wdrożenie tych przepisów (powinny one wejść w życie nie później niż 6 grudnia 2016 roku i powinny być stosowane od 1 stycznia 2017 roku) (PAP, 2014). Nie wydaje się to jednak korzystne. Raporty staną się bowiem kolejnym obowiązkiem. Z narzędzia budującego wizerunek i wiarygodność przekształcą się w jeszcze jeden wymagany dokument, a ich powiązanie ze społeczną odpowiedzialnością tak naprawdę zniknie, przynajmniej w odniesieniu do przedsiębiorstw dużych. Zaznaczyć należy, że obecnie to właśnie duże przedsiębiorstwa najczęściej tworzą raporty społeczne. Można mieć jedynie nadzieję, że w stosunku do MŚP pozostawiona zostanie dobrowolność ich tworzenia, a firmy będą mogły wykorzystywać to narzędzie do komunikacji ze swoimi interesariuszami.

Po drugie warunkiem wykorzystania raportów społecznych jako instrumentu budowy wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej jest dotarcie z nimi do interesariuszy. Co bowiem po raporcie, z którym nikt się nie zapoznał. Niestety zainteresowanie raportami ze strony interesariuszy nie jest duże. Badania przeprowadzone przez KPMG pokazały, że interesariusze sięgają po raporty, aby:

- zrozumieć specyficzne obszary zrównoważonego rozwoju firmy (ponad 50% wskazań);
- lepiej zrozumieć działalność firmy (ponad 40% wskazań);
- w celu uzyskania informacji w ramach benchmarkingu (ponad 40% wskazań);
- z chęci poznania działań i wyników firm (ponad 40% wskazań).

Natomiast decyzje, które podejmują na podstawie informacji zawartych w raporcie, dotyczą: kupna produktów/usług firmy, chęci zainwestowania lub wycofania środków z firmy, chęci rozpoczęcia współpracy z firmą w zakresie kwestii środowiskowych lub społecznych (Rudnicka, 2011, s. 121–122).

Jak widać, są to niezwykle ważne dla przedsiębiorstwa decyzje, rzutujące w zdecydowany sposób na jego funkcjonowanie. Konieczne byłoby więc zachęcenia jak największej grupy interesariuszy do lektury raportów. Niestety z raportami zapoznają się najczęściej konkretne grupy społeczeństwa, które przede wszystkim z przyczyn czysto zawodowych interesują się społeczną odpowiedzialnością. Według raportu Corporate Register (2009, s. 6) są to:

- studenci (20%),
- konsultanci (17%),
- inwestorzy i analitycy (12%),
- profesjonalści CSR (menedżerowie, koordynatorzy, specjaliści, konkurencja) (12%),
- akademicy (8%),
- inni (27%),
- media, dziennikarze, organizacje pozarządowe, agencje rządowe, organizacje zajmujące się CSR (każdy po 1%).

Na zakończenie warto zauważyć, że nawet zapoznanie się z raportem przez interesariuszy nie gwarantuje wpływu na pozytywny wizerunek firmy. Można wskazać trzy przyczyny takiego zjawiska (Koszevska, 2011, s. 198):

- konsumenci nie ufają nawet pewnym źródłom informacji, w tym pochodzącym od przedsiębiorstw;
- cienka granica pomiędzy ilością informacji, których konsumenci potrzebują, aby uznać, że są dobrze poinformowani, a zbyt dużą porcją informacji;
- konsumenci często nie potrafią odczytać, zrozumieć informacji, jakie chce przekazać im firma.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że raporty społeczne z pewnością są wartym polecenia instrumentem tworzenia wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej. Jednak przedsiębiorstwa muszą sobie zdawać sprawę, że jest to narzędzie niepewne. Jego skuteczność w dużej mierze zależy od umiejętności dotarcia do adresatów i zachęcenia do zapoznania się z jego treścią.

W celu dotarcia do interesariuszy z informacją o powstaniu raportu i zachęcenia do jego lektury należy wykorzystywać zarówno media tradycyjne, jak i internet. Firmowe strony internetowe, portale społecznościowe, konferencje, broszury –

to z pewnością narzędzia, które powinny być wykorzystywane do popularyzacji raportów.

Ważna jest też ich forma – obecnie oprócz wersji drukowanej firma musi stworzyć także wersję internetową. Należy także zwrócić uwagę na rozwiązania graficzne, przejrzystość raportu i jego „przyjazność” dla czytelnika.

W każdej komunikacji niezmiernie ważną rolę spełnia wiarygodność przekazywanych informacji, a w tym przypadku – raportu. Wiarygodność taką można podnieść poprzez spełnienie trzech wymagań. Po pierwsze, należy przedstawiać informacje w sposób całościowy, co sprowadza się do prezentowania zarówno dobrych praktyk, osiągnięć, jak i błędów, pomyłek oraz planów poprawy sytuacji, wyeliminowania złych praktyk. Po drugie, należy wykorzystywać określone standardy raportowania, w tym przede wszystkim wytyczne GRI (pewne wskazówki w tym obszarze dają też np. AA1000, ISO, SA8000). Należy także – po trzecie – dążyć do weryfikacji raportu. Jak bowiem pokazują badania, informacje o działaniach prospołecznych płynące od firm są przyjmowane sceptycznie przez konsumentów (Zasuwa, 2009, s. 252–253), weryfikacja raportów przez zewnętrzne podmioty jest zatem niezbędna. Mogą jej dokonać interesariusze, niezależny konsultant, eksperci.

Spełnienie tych warunków daje szansę na to, że raporty społeczne nie będą jedynie publikacjami stworzonymi „dla sztuki”, lecz staną się efektywnymi narzędziami budowania wizerunku firmy prospołecznej.

Literatura

- Corporate Register (2009). *Reporting Awards'08. Global Winners and Reporting Trends*, March 2009. Pobrane z: <http://www.corporateregister.com/pdf/CRRA08.pdf>.
- Dymowski, J. (2013). *Raporty społeczne a perspektywa inwestorów*. W: N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola raportowania społecznego*, 53. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Encyklopedia CSR. Pobrane z: <http://odpowiedzialny-biznes.pl/hasla-encyklopedii/raportowanie-spoeczne/>.
- ISO 26000. Pobrane z: <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000>.
- Koszevska, M. (2011). *Normy i standardy w obszarze CSR jako istotny składnik determinujący zachowania nabywcze konsumentów*. W: R. Karaszewski, M. Karwacka, A. Pałuszek (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Perspektywy i kierunki rozwoju*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

- Lewicka-Strzałecka, A. (2006). *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Marcinkowska, M. (2004). *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- MGD Doradztwo Gospodarcze. *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*. Pobrane z: http://mdg.com.pl/static/site_media/download/2014/05/21/CSR.pdf.
- PAP (2024). *Część firm będzie musiała przygotowywać raporty nt. swojej polityki CSR*. Pobrane z: http://wyborcza.pl/1,91446,17061994,Czesc_firm_będzie_musiała_przygotowywać_raporty_nt_.html#ixzz3sbt14d8X.
- Pawlik, M.. *Przedsiębiorstwo przyszłości musi dziś świadomie inwestować w technologie*. Pobrane z: http://biznes.gazetaprawna.pl/wywiady/101350,przedsiębiorstwo_przyszłości_musi_dzis_swiadomie_inwestowac_w_tehnologie.html.
- Penc, J. (2000). *Kreatywne kierowanie. Organizacja i kierownik jutra. Rozwiązywanie problemów kadrowych*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Rok, B. (2008). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągnięcia obopólnej korzyści*. W: Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 5. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Romanowska, M. (2004). *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*. Warszawa: PWE.
- Roszkowska, P. (2010). *Raporty społecznej odpowiedzialności w budowie relacji z klientem*. W: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Rudnicka, A. (2011). *Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności między przedsiębiorstwem a interesariuszami* (s. 121–122). W: Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 156. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Wąchowiak, P. (2008). *Raportowanie społeczne przedsiębiorstwa jako przejaw jego odpowiedzialności*. *Przegląd Organizacji*, 10.
- Zasuwa, G. (2009). *Wpływ inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na reakcje konsumentów* (s. 252–253). W: Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 42. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

SOCIAL REPORTS AS AN INSTRUMENT TO BUILD THE IMAGE OF A SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISE

Abstract

In the article the author analyses the issue of the use of social reports in building the image of a socially responsible enterprise. The paper describes characteristics of these reports and illustrates benefits of social reporting. It also presents necessary conditions for social reports to become an effective tool for creating the image of a company. The conditions include the following: reporting should be voluntary and credible, and the reports should reach stakeholders easily.

Translated by Urszula Gołaszewska-Kaczan

Keywords: social reports, social responsibility, image, stakeholders

JEL Codes: D01