



DOI: 10.18276/sip.2016.43/1-07

Anna Misztal*

Uniwersytet Łódzki

RAPORT SPOŁECZNY JAKO NARZĘDZIE ZARZĄDZANIA CSR

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono problematykę związaną z raportowaniem społecznym w kontekście wizji i zarządzania obszarem CSR w przedsiębiorstwach. Przedsiębiorstwa w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu są zobligowane do tworzenia zasad ewaluacji działań przez nie podejmowanych a wpływających na zrównoważony rozwój. Konieczne jest dokonanie wyboru wskaźników, określenie okresów sprawozdawczych, opracowanie tematów prezentowanych w raporcie. Punktem wyjścia dla omówienia raportowania społecznego jest przedstawienie istoty społecznej odpowiedzialności biznesu. Dalsze rozważania poświęcono przedstawieniu raportu społecznego jako elementu budowania wiarygodności wobec zewnętrznych interesariuszy w kontekście realizacji strategii CSR.

Słowa kluczowe: raport społeczny, CSR

Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) jest strategią zarządzania ukierunkowaną na zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa. Firma odpowiedzialna społecznie prowadzi działania mające na celu inwestowanie w kapitał społeczny i ochronę środowiska naturalnego, nawiązywanie współpracy z podmiotami otoczenia zewnętrznego oraz informowanie opinii publicznej o jej efektach. Realizacja tej strategii sprzyja wzrostowi konkurencyjności przed-

* E-mail: ann_mis@wp.pl

siębiorstwa. Wyniki realizacji koncepcji CSR przedstawiane są w raportach, będących ważnym elementem budowania wiarygodności przedsiębiorstwa. Zadaniem raportu społecznego jest syntetyczne przekazanie informacji o zarządzaniu firmą i prezentacja rezultatów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Punktem wyjścia rozważań w niniejszym artykule jest przedstawienie zagadnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Dalsze rozważania poświęcono raportowi społecznemu, który przedstawiono jako narzędzie zarządzania, narzędzie komunikacji oraz jako narzędzie porównawcze.

1. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest terminem jednoznacznym. W literaturze przedmiotu określana jest również mianem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, odpowiedzialności korporacyjnej, etycznej korporacji (Stecko, 2012, s. 119). Mimo że korzenie społecznej odpowiedzialności biznesu sięgają starożytności, to współczesne rozumienie tego terminu wywodzi się z lat 50. XX wieku. Jedną z pierwszych definicji jest ta przedstawiona przez Howarda Bowena (1953 r.): „to zobowiązania przedsiębiorców do realizowania takiej polityki, podejmowania takich decyzji i wytyczania takich linii działania, które będą pożądane na płaszczyźnie celów i wartości naszego społeczeństwa”. Konieczność uwzględnienia wpływu przedsiębiorstwa na otoczenie akcentuje również Sethi (1975 r.), który uważa, że „CSR polega na podniesieniu zachowań korporacyjnych do poziomu, na którym odpowiadają one dominującym społecznym normom, wartościom i oczekiwaniom” (Stecko, 2012). Uwzględnienie kwestii środowiskowych w konceptualizacji pojęcia CSR zawarte jest w definicji zaprezentowanej przez McIntosha i Mohana (1999 r.), według której „odpowiedzialny biznes polega na uwzględnianiu kwestii społecznych i środowiskowych w głównej działalności firmy” (Swaen, 2012). Definicja H. Kreikebaum wskazuje, że społecznie odpowiedzialne postępowanie „obejmuje wszystkie dobrowolne działania przedsiębiorstwa, które są ukierunkowane na rozwiązanie społecznie ważnych problemów (...) i w ramach horyzontu planowania nie służy osiągnięciu zysku, lecz oznacza rezygnację z maksymalnej opłacalności w skali średnio- i długookresowej” (Kreikebaum, 1996, s. 209). W definicjach tych podkreślono konieczność uwzględnienia przy podejmowaniu decyzji gospodarczych wszystkich grup interesu, kompensowania interesów sprzecznych, wypracowania odpowiedniego poziomu zysku (Kořakowski, Pakuła).

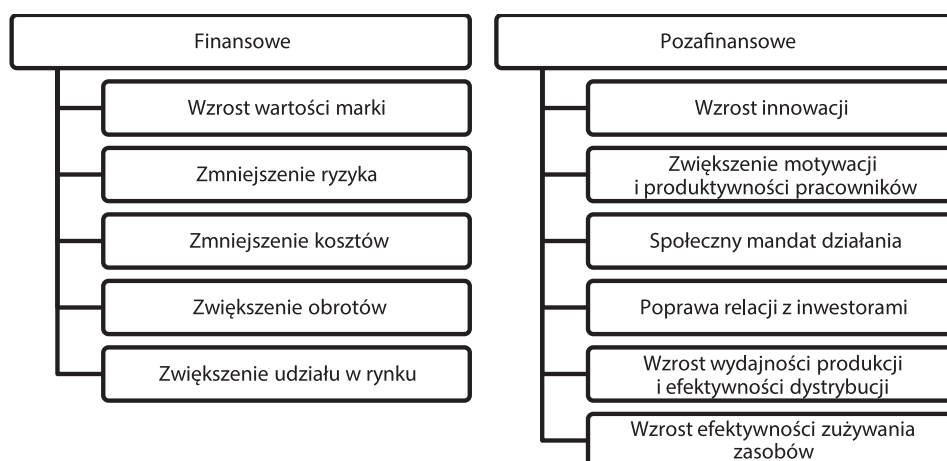
W polskiej literaturze przedmiotu również można odnaleźć wiele podejść do konceptualizacji pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu. Zgodnie z poglądem Zbiegeń-Maciąg (1997 r.) oznacza ona „moralnie odpowiedzialną i zobowiązaną do rozliczania się przed prawem i społeczeństwem działalność gospodarczą”. Z kolei problem konkurencyjności podnosi Wołowicz (2004), który uważa, że „CSR prowadzi do budowania strategii przewagi konkurencyjnej, opartej na dostarczaniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców (akcjonariuszy), jak i pozostałych partnerów-interesariuszy”. Konieczność uwzględnienia interesów nie tylko samego przedsiębiorstwa, ale również jego otoczenia podkreślono w definicji zaproponowanej przez Żemigałę (2004), który uważa, że „konceptja CSR oznacza określoną wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego (wrażliwość społeczna, ekologiczna), zdolność do utrzymania równowagi między interesami klientów, pracowników i akcjonariuszy, a także świadczenia pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej” (Walkowiak, Krukowski, 2009, s. 10–11).

Zgodnie z komunikatem Komisji Europejskiej CSR to „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” (COM(2011)681). Niewątpliwie najpełniejszą definicję CSR przedstawiono w normie ISO 26000, zgodnie z którą jest ona: „odpowiedzialnością organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko”. Zgodnie z projektem ISO 26000 do obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu należy zaliczyć: ład organizacyjny (zarządzanie przedsiębiorstwem powinno uwzględniać interes społeczny i środowiskowy), prawa człowieka (podmiot gospodarczy powinien przestrzegać praw człowieka), stosunki pracy (sfera relacji z pracownikami oraz poszanowanie kontrahentów), środowisko naturalne (zmniejszanie negatywnych zmian klimatycznych oraz ochrona środowiska naturalnego), relacje z klientami (przestrzeganie uczciwych praktyk), zaangażowanie społeczne (prowadzenie dialogu społecznego i wsparcie dla lokalnych społeczności).

Wydaje się, że rozwój współczesnych przedsiębiorstw wymaga uwzględnienia CSR w strategii zarządzania podmiotem, co wiąże się z tym, że społeczna odpowiedzialność biznesu odnosi się do operacyjnej działalności firmy, jest narzędziem zarządzania ryzykiem oraz sprzyja wzrostowi przewagi konkurencyjnej (Bieńkiewicz, 2012, s. 7). Strategia CSR powinna być realizowana w perspektywie długookresowej. Można wówczas wyróżnić następujące korzyści z jej wdrażania: wzrost zainteresowania inwestorów, zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, wzrost konkurencyjności, podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy, kształtowanie pozytyw-

nego wizerunku firmy wśród pracowników, pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników.

Rysunek 1. Korzyści finansowe i pozafinansowe z wdrożenia koncepcji CSR



Źródło: Anam, Szul-Skjoeldkrona, Zamościńska (2012).

Uzyskanie pozytywnych efektów z wdrażania koncepcji CSR wymaga kompleksowego podejścia do realizowanej strategii oraz uwzględnienia długiej perspektywy czasowej (Sznajder, 2013, s. 204).

2. Raport społeczny jako element strategii zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu

Przedsiębiorstwa wdrażające koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu są zobligowane do przyjęcia określonych zasad ewaluacji swoich działań w zakresie zrównoważonego rozwoju. Konieczny jest wybór wskaźników efektywności, określenie formalnych aspektów raportowania, w tym przede wszystkim tematyki raportów oraz sposobów ich prezentacji. Raport sporządzony z należytą sumiennością jest nie tylko ważnym narzędziem zarządzania, ale stanowi również ważne źródło informacji dla podmiotów zewnętrznych.

Zasadniczą różnicą pomiędzy raportem CSR a klasycznym sprawozdaniem finansowym jest jego wieloaspektowość. Raport ten pokazuje nie tylko kwestie

związane z sytuacją finansową przedsiębiorstwa, ale również prezentuje problematykę wpływu firmy na społeczeństwo oraz środowisko naturalne. Rzetelny raport CSR powinien: definiować okres sprawozdawczy, ukazywać cele przedsiębiorstwa w podziale na te związane z kwestiami finansowymi, społecznymi, etycznymi i środowiskowymi, ukazywać sposoby realizacji tych celów oraz zawierać przegląd uzyskanych wyników, co pozwoli na dokonanie porównań w czasie oraz z innymi podmiotami na rynku (Greszta, 2010, s. 8).

Raport społeczny jest narzędziem wykorzystywanym w zarządzaniu przedsiębiorstwem, służy komunikacji oraz umożliwia porównanie uzyskanych efektów z innymi firmami. Jako narzędzie zarządzania zapewnia możliwość przewidywania kierunku zmian oraz szybkiej reakcji na zmieniające się warunki prowadzenia biznesu. Umożliwia zintegrowanie strategii CSR z ogólną strategią działania podmiotu gospodarczego oraz ocenę efektów jej realizacji. Jako narzędzie komunikacji pozwala na przekazywanie informacji o wynikach realizacji idei zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie, a dzięki informacji zwrotnej z otoczenia stanowi ważny element przyszłej strategii podmiotów gospodarczych. Jako narzędzie porównawcze pozwala na zestawienie efektów realizacji strategii CSR z innymi firmami, a dla podmiotów rozpoczynających swoją działalność w zakresie społecznej odpowiedzialności jest ważnym elementem budowania strategii CSR.

Raporty z realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu realizowane są zgodnie z obowiązującymi na całym świecie wytycznymi. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych standardów raportowania danych pozafinansowych są Wytyczne Global Reporting Initiative (GRI), które prezentują następujące zasady sporządzania raportów społecznych:

- istotność – mierniki powinny odzwierciedlać faktyczny stan oddziaływania firmy na społeczeństwo i środowisko naturalne,
- włączanie interesariuszy – wskazanie grupy interesariuszy firmy oraz określenie, w jaki sposób podmiot odpowiadał na ich roszczenia,
- zrównoważony rozwój – rola przedsiębiorstwa jako elementu realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju,
- kompletność – uwzględnianie istotnych danych z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu,
- wyważenie – opis pozytywnych i negatywnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- porównywalność – dane powinny być tak zbierane, aby można było je porównywać w czasie oraz z innymi przedsiębiorstwami z danej branży,

- dokładność – szczegółowość danych jako element prawidłowej oceny wyników,
- przejrzystość – dane powinny być zrozumiałe i ogólnie dostępne,
- wiarygodność – dane uwzględnione w raportach powinny być zgodne z faktycznym stanem rzeczy.

Wytyczne GRI są uzupełnieniem zasad Global Compact. Komplementarność wytycznych GRI można również odnaleźć w Normie ISO 26000 ogłoszonej przez Międzynarodowy Komitet Normalizacyjny w 2010 roku. Norma ta zawiera szeroki kontekst społecznej odpowiedzialności biznesu i stanowi ważne narzędzie dostarczające gotowych rozwiązań (wytyczne GRI są ważnym elementem relacjonowania postępów z wdrażania normy ISO 26000) (Publikacja GRI and ISO, 2013). GRI wskazuje, że raport społeczny powinien zawierać następujące elementy (Forbes, 2011):

- wizję i strategię przedsiębiorstw w kontekście realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju,
- profil – przegląd działań przedsiębiorstwa oraz zakres tematyczny raportu,
- strukturę i system zarządzania – struktura organizacyjna i opis systemu zarządzania,
- wskaźniki zawartości GRI,
- wskaźniki wyników – analiza wpływu przedsiębiorstwa na zrównoważony rozwój (wskaźniki zintegrowane, ekonomiczne, społeczne i środowiskowe).

Efektywność, czyli sytuacja, w której uzyskane rezultaty przewyższają poniesione koszty stanowi podstawę oceny realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu. Podstawą oceny efektywności realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu są wskaźniki zrównoważonego rozwoju, które zgodnie z GRI można podzielić na następujące grupy: wskaźniki ekonomiczne (wyniki sytuacji finansowo-majątkowej przedsiębiorstwa), wskaźniki środowiskowe (kategorie: energia, woda, emisje zanieczyszczeń, ścieki, odpady, wydatki na ochronę środowiska naturalnego), wskaźniki społeczne (warunki pracy, prawa człowieka, bezpieczeństwo, odpowiedzialność wobec otoczenia, wpływ na zdrowie, komunikacja marketingowa).

W literaturze przedmiotu wykorzystuje się wiele syntetycznych wskaźników oceny efektywności działań podejmowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykładem może być tu najstarszy indeks reputacyjny stworzony przez grupę Kinder, Lydenberg, Domini & Co. w 1990 roku. Obejmuje on sześć obszarów tematycznych: środowisko, społeczeństwo, pracownicy, różnorodność, klienci i relacje z interesariuszami (Wronka, 2011, s. 262).

Tabela 1. Wskaźniki społecznej odpowiedzialności biznesu

Wskaźniki ekonomiczne	wskaźniki inwestycji
	nakłady inwestycyjne
	procent inwestycji w przychodach
	nowe produkty do produktów ogółem
	nakłady na B+R do przychodów osiągniętych w przyszłości
Wskaźniki ekologiczne	zagospodarowanie odpadów
	ilość naruszeń norm ochrony zdrowia
	indeksy ekoproduktywności
	indeksy efektywności (emisja CO ₂ do przychodów)
Wskaźniki pracownicze	średnia wynagrodzeń kobiet do wynagrodzeń ogółem
	rozpiętość wynagrodzeń
	ilość pracowników uczestniczących w szkoleniach do ogólnej liczby pracowników
	wskaźniki nowo przyjętych pracowników
Wskaźniki bezpieczeństwa pracy	wypadki hospitalizowane do ilości zatrudnionych pracowników
	wskaźnik godzinowy zwolnień chorobowych do liczby godzin przepracowanych
Wskaźniki zaangażowania społecznego	środki finansowe przeznaczone na inwestycje społeczne w naukę, sport, zdrowie
	ilość godzin wolontariatu
	wysokość podatków i opłat lokalnych w przychodach gminy
	dotacje na rzecz organizacji charytatywnych
Wskaźniki dotyczące relacji z partnerami biznesowymi	przeciętny czas płacenia faktur
	liczba przyjętych reklamacji

Źródło: Wronka (2011), s. 262.

Pomiar oraz ocena społecznej odpowiedzialności biznesu powinna być oparta na prostych, jasnych i rzetelnych wskaźnikach obrazujących faktyczny stan realizacji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie. Zgodnie z poglądem reprezentowanym przez M. Wronkę miary pomiaru CSR można podzielić na siedem kategorii podstawowych:

- benchmarking osiągnięć,
- certyfikacja i akredytacja,
- wytyczne dotyczące sprawozdawczości,
- sieci oparte na zasadzie dobrowolnego udziału,
- analiza treści publikacji korporacyjnych,
- skale ocen,
- tworzenie cząstkowych wskaźników w ramach BSC (Wronka, 2011, s. 261).

Na podkreślenie zasługuje fakt wprowadzenia nowej Dyrektywy UE 2014/95/UE z 15 listopada 2014 roku, wprowadzającej zmiany powodujące:

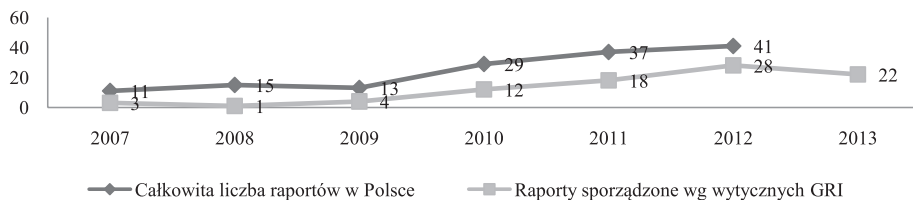
1. Zwiększenie zakresu informacji niefinansowych (ujawnienie co najmniej najważniejszych informacji z zakresu CSR, przyjętą formę sprawozdania, w tym opis prowadzonej polityki, konieczność raportowania na podstawie z góry określonych zasad. Wymogiem objęte zostaną przedsiębiorstwa, w których średnioroczne zatrudnienie powyżej 500 osób oraz suma bilansowa powyżej 20 mln EUR lub obroty netto powyżej 40 mln EUR.
2. Konieczność prezentowania pełniejszych informacji w zakresie polityki różnorodności w myśl zasady „stosuj lub wyjaśnij” (duże spółki giełdowe, tj. spełniające dwa z trzech poniższych kryteriów: liczba pracowników powyżej 250, suma bilansowa powyżej 20 mln EUR, obroty netto powyżej 40 mln EUR) (Panek-Owsiańska, 2014, s. 8–9).

Tworzenie rzetelnych raportów społecznych, obejmujących kluczowe obszary działalności przedsiębiorstwa czyni działania przez nie podejmowane bardziej transparentnymi. Wydaje się, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest rezultatem przemian zachodzących w zglobalizowanym świecie i wiąże się z coraz większą świadomością klientów, których interesuje nie tylko finalny produkt, ale również kwestie związane z jego wytwarzaniem.

3. Raportowanie odpowiedzialnego biznesu w Polsce

Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce zyskuje nowych zwolenników. Analizując dane z Raportu odpowiedzialnego biznesu w Polsce sporządzonego przez CSRinfo, można zauważyć, że pomiędzy 2007 a 2013 rokiem wzrosła liczba raportów społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce.

Rysunek 2. Liczba raportów CSR w Polsce w latach 2007–2013

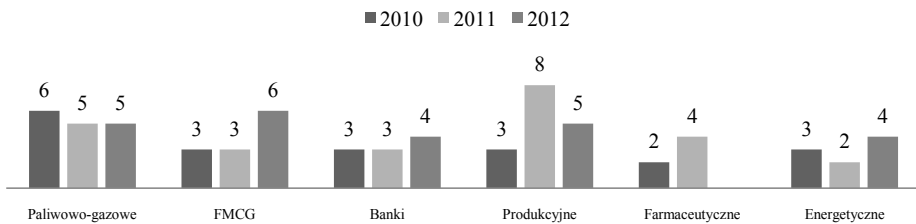


Źródło: CSRinfo, Raportowanie odpowiedzialnego biznesu 2013, s. 1.

W 2007 roku liczba raportów w Polsce wyniosła 11, a w roku 2012 roku – 41. Duży wzrost liczby raportów odnotowano w 2010 roku. Podobnie wygląda sytuacja odnośnie do liczby raportów sporządzonych zgodnie z wytycznymi GRI. Ich liczba wzrosła pomiędzy 2007 a 2013 rokiem z 3 do 22.

Wiodącymi branżami pod względem liczby sporządzonych raportów są przedsiębiorstwa reprezentujące sektor paliwowo-gazowy, FMCG oraz firmy produkcyjne.

Rysunek 3. Wiodące branże w raportowaniu wg liczby wydanych raportów



Źródło: CSRinfo, Raportowanie odpowiedzialnego biznesu 2013, s. 1.

Dane odnośnie do raportowania polskich spółek giełdowych zaprezentowane zostały w tabeli 2. Można zauważyć, że coraz większa liczba podmiotów gospodarczych podejmuje działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Tabela 2. Raportowanie wśród spółek GPW

Lata	Raportowanie wg rodzaju	Respect Index (20 firm)	WIG20	WIG40
2012	firmy komunikujące o raportowaniu na stronach internetowych	19	15	21
	firmy sporządzające raport CSR wg GRI	10	3	5
2013	firmy komunikujące o raportowaniu na stronach internetowych	20	19	26
	firmy sporządzające raport CSR wg GRI	10	4	6

Źródło: CSRinfo, Raportowanie odpowiedzialnego biznesu 2013, s. 2.

W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw społeczna odpowiedzialność biznesu jako narzędzie dbania o wizerunek nie jest powszechnie znana. Zgodnie z przedstawionym przez Komisję Europejską w 2014 roku raportem dotyczącym społecznej odpowiedzialności biznesu w polskim sektorze MŚP świadomość tych podmiotów znajduje się we wczesnej fazie rozwoju. W przeprowadzanych badaniach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wskazano, że z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu spotkało się około 30% polskich przedsiębiorców z sektora MŚP (Drews, 2015, s. 39).

Zgodnie z raportem Agencji Rozwoju Innowacji SA, polskie przedsiębiorstwa mimo że nie potrafią sprecyzować terminu CSR (2/3 badanych podmiotów), to postępują zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Znamienne jest, że blisko 30% firm nie dysponuje strategią rozwoju. Podmioty te nie informują również o swoich działaniach potencjalnych klientów oraz kontrahentów (83%). Jednocześnie analizowane firmy zdają sobie sprawę z tego, że przestrzeganie zasad CSR związane jest ze zwiększeniem liczby klientów (64%), wzrostem przychodów (61%) oraz zwiększeniem przewagi konkurencyjnej (60%).

Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest jednym z podstawowych warunków uzyskania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo. Koncepcja CSR wpisuje się również w realizowaną w Unii Europejskiej strategię zrównoważonego rozwoju. Transparentność oraz efekty z wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu prezentowane są w formie raportów społecznych. Raporty te uwzględniają informacje na temat rozwoju ekonomicznego i społecznego oraz wpływu przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego. Stanowią zatem podstawowe źródło informacji dla zewnętrznych interesariuszy oraz ważne narzędzie w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Rola raportów społecznych we współczesnym biznesie jest coraz większa, co wiąże się z podejściem do organizacji jako do podmiotu, którego celem jest nie tylko rozwój ekonomiczny, ale również uwzględnienie interesów lokalnych społeczności i dbanie o stan środowiska naturalnego.

Literatura

- Bienkiewicz, M. (2012). *Społeczna odpowiedzialność biznesu – podejście strategiczne i operacyjne*. Pobrane z: www.pi.gov.pl/parpfiles/file/innowacyjna_firma/kip/prezentacje/maciej_bienkiewicz_2012.pdf, 7.
- Drews, A. (2015). Corporate social responsibility w sektorze MSP. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie, 1* (XLII), 39.
- Greszta, M. (2010). Raport społeczny: integralny element strategii CSR. *Gazeta Prawna, 5* (grudzień), 8.
- Kołąkowski, T., Pakuła, M. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście wybranych koncepcji zarządzania*. Pobrano z: www.q-mam.ue.wroc.pl/materialy/I%20Ogólnopolska%20Konferencja%20Kol%20Naukowych%20-%20Swiebodzice/referaty/Spoeczna%20odpowiedzialnosc%20przedsiębiorstw%20-%20Kolakowski%20i%20Pakuła.pdf, 2.
- Kreikebaum, H. (1996). *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*. Warszawa: PWN, 209.
- Panek-Owsiańska, M. (2014). CSR w PI2014. W: *Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Raport odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki* (8–9). Warszawa.
- Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Sroka, R. (2013). Raportowanie społeczne na świecie. W: N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola raportowania społecznego, Forum Odpowiedzialnego Biznesu* (7–9). Rzeszów: Wyd. Naukowe Politechniki Rzeszowskiej.
- Stawicka, E. (2013). *Pomiar efektywności społecznej odpowiedzialności w biznesie*. Pobrano z: http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_4_32.pdf, 489–490.
- Stecko, J. (2012). CSR 1.0 a CSR 2.0 porównanie i analiza pojęć. *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, 285. Zarządzanie i Marketing, 19* (3), 119.
- Stecko, J. (2012). Zaufanie a społeczna odpowiedzialność biznesu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, 2*.
- Swaen, V. (2002). *Corporate social responsibility: do managers and consumers have the same conception of 'doing good'?* Pobrane z: <https://gin.confex.com/gin/archives/2002/papers/010140Swaen.pdf>.
- Sznajder, M. (2013). Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy). *Economics and Management, 2*, 204.
- Walkowiak, R., Krukowski, K. (2009). *Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy*. Olsztyn: Wyd. Fundacja „Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”, 10–11.
- Wronka, M. (2011). Metody pomiaru CSR. W: M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu* (262). Warszawa: Wyd. WSP.
- Komunikat Komisji Europejskiej „Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” (COM (2011) 681).

<http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000>.

Global Reporting Initiative; Strona w języku polskim.

Publikacja GRI and ISO 26000: How to use the GRI Guidelines in conjunction with ISO 26000 dostępna na stronie GRI: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/How-To-Use-the-GRI-Guidelines-In-Conjunction-With-ISO26000.pdf>; dostęp: 03.02.2016.

SOCIAL REPORT AS A TOOL FOR MANAGEMENT CSR

Abstract

The aim of this paper is to show issues related to social reporting in the context of the vision and management of the CSR in companies. Enterprises within the framework of corporate social responsibility are obliged to create the principles of evaluation of the activities undertaken by them and having an impact on sustainable development. It is necessary to choose indicators, define reporting periods, the development of the topics presented in the report. The starting point for the discussion of social reporting is to present the essence of corporate social responsibility. Further considerations are devoted to the presentation of the report as a social element to build credibility with external stakeholders in the context of CSR strategy.

Translated by Anna Misztal

Keywords: Corporate Social Responsibility

Kody JEL: O13, Q20