

Tomasz Brzozowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

O CZYM INFORMUJĄ PRZEDSIĘBIORSTWA W SWOICH RAPORTACH SPOŁECZNYCH?

1. Wstęp

Z koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP) płynie szereg inspiracji do podjęcia działalności polegającej na publikowaniu raportów z działań i wyników w sferze społecznej. Wśród zbiorów zasad opisujących tę koncepcję warto zwrócić uwagę na Globalne Zasady Sullivana, opublikowane po raz pierwszy w 1977 r., a ostatnio zaktualizowane w 1999 r.¹ Celem kodeksu Sullivana jest zapewnienie ekonomicznej, społecznej i politycznej sprawiedliwości przez firmy w miejscach prowadzenia działalności. Firmy popierające kodeks Sullivana zobowiązują się do prowadzenia działalności w taki sposób, aby zapewnić respektowanie zasad tego kodeksu pod każdym względem. Jedną z Globalnych Zasad Sullivana jest zapewnianie przejrzystości w realizacji tych zasad i dostarczanie informacji demonstrujących zaangażowanie firmy.

Koncepcję SOP w ujęciu instrumentalnym rozpatrywać należy w kilku wymiarach, przede wszystkim jako wspomniane już zbiory zasad określających relacje przedsiębiorstwa ze stronami zainteresowanymi, a także jako:

- 1) systemy zarządzania i certyfikacji, czyli sformalizowane metody zarządzania i audytowania, pozwalające integrować elementy SOP z bieżącą działalnością biznesową,
- 2) zestawy wskaźników pozwalające dokonywać samooceny stopnia zaangażowania w realizację zasad SOP,
- 3) narzędzia komunikowania osiągnięć w zakresie SOP, określające m.in. wytyczne do przygotowania raportu społecznej odpowiedzialności².

¹ <http://www.thesullivanfoundation.org/gsp/principles/gsp/default.asp> (23.02.2008).

² Por. *Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*, Komisja Europejska, Bruksela 2003, s. 12.

W kontekście funkcjonowania przedsiębiorstwa komunikowanie się jest procesem organizacyjnym wiążącym ze sobą zarówno jednostki organizacyjne firmy, jak i firmę z jej otoczeniem. Jest procesem celowym i dynamicznym, zorientowanym na wzajemne oddziaływanie i zrozumienie przekazywanych treści przez jego uczestników³. Komunikowanie się ma cechę ciągłości. Istotne jest tutaj utrzymywanie stałego kontaktu ze stronami zainteresowanymi i wzajemna wymiana informacji. Taki sposób zdefiniowania procesu komunikowania się pozwala umiejscowić go wśród innych funkcji *public relations*, takich jak budowanie wizerunku przedsiębiorstwa czy budowanie wzajemnych relacji z otoczeniem. Istotne jest to, że w zestawie narzędzi stosowanych w *public relations* duże znaczenie przypisuje się raportom z działalności przedsiębiorstwa, pozwalającym kształtować jego wizerunek we wszystkich jej obszarach⁴.

2. Raport społeczny jako jedno z narzędzi komunikowania się ze stronami zainteresowanymi

Raportowanie o działalności i wynikach przedsiębiorstwa jest zjawiskiem mocno zróżnicowanym w swoim zakresie i formie. Generalnie raporty z działalności można podzielić na te dotyczące kwestii finansowych i pozostałe, dotyczące innych zagadnień związanych z działalnością przedsiębiorstwa. Drugi rodzaj raportów określić można jako **raporty niefinansowe**⁵. Treścią takich raportów mogą być m.in. wartości etyczne przedsiębiorstwa, takie jak:

- wpływ przedsiębiorstwa na środowisko i jego polityka ekologiczna, zgodność z obowiązującym prawem i normami, stosowane systemy zarządzania i podejmowane działania środowiskowe,
- zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa,
- społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa⁶.

W zależności od rodzaju informacji przedstawianych w takich raportach wyróżnić można:

- 1) raporty dziedzinowe, dotyczące określonych kwestii, w tym: raport bezpieczeństwa, raport środowiskowy i raport społeczny,
- 2) raporty kompleksowe, ujawniające informacje o większej liczbie zagadnień związanych z działalnością przedsiębiorstwa, czyli: raport zrównoważenia i raport odpowiedzialności.

Wyróżnione rodzaje raportów mogą zawierać informacje dotyczące zagadnień ekonomicznych, społecznych i środowiskowych z różnym stopniem natężenia.

³ A. Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003, s. 32-35.

⁴ Tamże, s. 141.

⁵ K. Gazdar, *Reporting Nonfinancials*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007, s. 5.

⁶ Por. M. Marcinkowska, *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 227-270.

W tab. 1 zestawiono rodzaje raportów i odpowiadające im zakresy ujawnianych informacji. Z tabeli wynika, że nie wszystkie raporty sklasyfikowane jako kompleksowe zawierają zagadnienia ekonomiczne, społeczne i środowiskowe z jednakowym natężeniem. Dlatego raport zrównoważenia – jako najpełniejszy – jest obecnie głównym narzędziem informowania interesariuszy o działalności przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Zawartość merytoryczna poszczególnych rodzajów raportów

Rodzaj raportu	Obszar i zagadnienia szczegółowe		
	obszar ekonomiczny	obszar społeczny	obszar środowiskowy
Raport środowiskowy			✓ ✓ ✓
Raport bezpieczeństwa		✓ ✓	✓ ✓ ✓
Raport społeczny		✓ ✓ ✓	✓
Raport odpowiedzialności	✓ → ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓
Raport zrównoważenia	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
Oznaczenie symboli:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ – dotyczy w stopniu małym ✓ ✓ – dotyczy w stopniu średnim ✓ ✓ ✓ – dotyczy w stopniu dużym 		

Źródło: opracowanie własne.

Zgłębiając problem klasyfikacji raportów z działań i wyników przedsiębiorstwa, przyjąć można kolejne – tym razem formalne – kryteria klasyfikacji. Kryterium stopnia integralności odnosi się w zasadzie tylko do raportów dziedzinowych. Raporty te bowiem mogą stanowić odrębny dokument – w takim przypadku będą to raporty odrębne, ale mogą także być częścią raportu kompleksowego. Według stopnia wymagalności raporty można podzielić na te, których publikowanie jest wymagane przez prawo, czyli raporty obowiązkowe, oraz te publikowane na podstawie dobrowolnie podjętych decyzji przez kierownictwo przedsiębiorstwa, czyli raporty dobrowolne. Kryterium stopnia zgodności pozwala wyróżnić raporty opracowane zgodnie z określonym standardem i te, których struktura (zawartość i układ treści) jest niezależną koncepcją twórców raportu. Opracowania wytycznych i standardów raportowania środowiskowego podjęło się wiele organizacji na poziomie krajowym i międzynarodowym⁷.

Jednym z takich standardów raportowania jest *Sustainability reporting guidelines* opracowany przez Global Reporting Initiative. Powstał on w toku szerokich konsultacji z różnymi grupami zainteresowanych oraz testów w praktyce gospodarczej – obecnie jest najczęściej przywoływany jako narzędzie komunikowania się

⁷ T. Brzozowski, *Raportowanie środowiskowe. Teoria i praktyka w świetle doświadczeń międzynarodowych*, [w:] *Gospodarka a Środowisko* nr 3, red. T. Borys, AE, Wrocław 2005, s. 53.

z interesariuszami⁸. Zdefiniowane w nim zostały zasady określania zawartości raportu, atrybuty jego jakości oraz struktura zawartości. W odniesieniu do zawartości raportu zasadami są:

- 1) **istotność**, oznaczająca, że informacje ujawniane w raporcie odzwierciedlają najistotniejsze zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne związane z funkcjonowaniem organizacji, mogące wpływać na decyzje podejmowane przez interesariuszy;
- 2) **uwzględnienie stron zainteresowanych**, przejawiające się tym, że raportująca organizacja umieszcza informacje o zidentyfikowanych grupach interesu i sposobie spełnienia ich oczekiwań informacyjnych;
- 3) **kontekst zrównoważonego rozwoju**, oznaczający, że raportująca organizacja rozumie istotę zrównoważonego rozwoju i potrafi osadzić swoją działalność, jej wyniki i zamierzenie w kontekście zasad zrównoważonego rozwoju.

Do zasad dotyczących jakości treści raportu należą:

- 1) **zachowanie równowagi** między informacjami pozytywnymi i negatywnymi, co ma wpływ na wiarygodność raportu i przydatność w podejmowaniu decyzji przez interesariuszy;
- 2) **dokładność i rzetelność**, oznaczająca, że informacje ujawniane w raporcie powinny być dokładne, szczegółowe i pozbawione błędów⁹.

Zawartość raportu zgodnego z omawianym standardem obejmuje ogólne informacje o organizacji oraz informacje o osiągnięciach w obszarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym, przedstawianych w postaci określonych w standardzie wskaźników.

3. Powszechność i zakres raportowania społecznego w Polsce

W porównaniu z wieloma krajami i największymi przedsiębiorstwami w tych krajach i na świecie publikowanie raportów społecznych w polskiej praktyce gospodarczej jest zjawiskiem marginalnym. Na podstawie badań dotyczących zaangażowania przedsiębiorstw w Polsce w realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB), przeprowadzonych przez UNDP, sformułowanych zostało kilka wniosków dotyczących praktyk publicznego informowania o działalności w zakresie SOB¹⁰:

⁸ *Environment and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD, Paryż 2003, s. 13; *Mapping Instruments...*, s. 12; *Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Komisja Europejska, Bruksela 2001, s. 17.

⁹ Por. *Sustainability reporting guidelines*, Global Reporting Initiative, Amsterdam 2006, s. 8-9.

¹⁰ W badaniach przeprowadzonych przez Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju wzięło udział 40 przedsiębiorstw, przede wszystkim dużych – zatrudniających ponad 250 osób (25 firm), ale także średnich (12 firm) i małych (3 firmy), reprezentujących różne sektory (usługi, produkcja, finanse, przemysł chemiczny i spożywczy). Wywiady przeprowadzane były z osobami odpowiedzialnymi w firmach za komunikację, relacje z otoczeniem, działalność społeczną.

- okazuje się, że ponad połowa z badanych firm nie prowadzi działalności informacyjnej w cykliczny, sformalizowany sposób,
- jednak ponad 30% z nich dostrzega potrzebę komunikowania się ze stronami zainteresowanymi, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy,
- najczęściej publikowane są raporty społeczne (17,5% badanych firm), raporty środowiskowe (10% badanych firm), a 7,5% firm korzysta ze standardu GRI,
- zaobserwować można także zjawisko polegające na umieszczaniu informacji o zakładzie zlokalizowanym w Polsce w raportach globalnych, obejmujących cały koncern¹¹.

Tabela 2. Przedsiębiorstwa publikujące odrębne raporty niefinansowe w Polsce

Rodzaj Zgodność	⇒ środowiskowy	⇒ społeczny
	⇒ odpowiedzialności biznesu	
brak – opracowanie własne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akwawit SA ▪ Anwil SASA ▪ Bank Ochrony Środowiska SA ▪ Grupa LOTOS SA ▪ Hydro Aluminium Chrzanów ▪ ICOPAL SA ▪ PKN Orlen SA ▪ ROCK WOOL Polska Sp. z o.o. ▪ Zakłady Azotowe w Tarnowie SA ▪ Zakłady Chemiczne LUBOŃ Sp. z o.o. ▪ Zakłady Chemiczne POLICE SA ▪ Zakłady Chemiczne ZACHEM SA 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bank BPH SA ▪ Bank Millennium SA ▪ Bank Zachodni WBK SA ▪ BZWBK SA ▪ Fortis Bank Polska SA ▪ PKO BP SA ▪ Provident Polska SA
brak – opracowanie własne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BRE Bank SA ▪ Danone Sp. z o.o. ▪ PKN Orlen SA ▪ Polpharma SA ▪ Schenker Sp. z o.o. ▪ Tesco (Polska) Sp. z o.o. 	
EMAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arctic Paper Kostrzyn SA ▪ Bombardier Transportation Sp. z o.o. ▪ BOT Elektrowni Opole SA ▪ Elektrociepłownia Wybrzeże SA ▪ Fabryka Kotłów RAFAKO SA ▪ FAMED SA 	
GRI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ British American Tobacco Polska SA (BAT) ▪ DHL Express (Poland) Sp. z o.o. ▪ Telekomunikacja Polska SA 	

Źródło: opracowanie własne.

¹¹ *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce – wstępna analiza*, Raport UNDP, Warszawa 2007, s. 54.

Wyniki tych badań potwierdzają fakt, że raportowanie na temat działalności środowiskowej i społecznej nie jest praktyką powszechną wśród polskich przedsiębiorstw. Wymienić można co najwyżej kilkanaście firm publikujących takie raporty. Nieco większą aktywność możemy zaobserwować w zakresie raportowania środowiskowego. Zestawienie przedsiębiorstw według rodzajów publikowanych przez nie raportów niefinansowych przedstawiono w tab. 2. Uwzględnione w niej zostały zarówno raporty dziedzinowe, czyli społeczne i środowiskowe, jak i kompleksowe, dotyczące zagadnień społecznych i środowiskowych.

Analizując tab. 2, łatwo zauważyć, że:

- 1) wśród raportów niefinansowych częściej publikowane przez przedsiębiorstwa w Polsce są raporty środowiskowe, opracowywane w ramach funkcjonujących w tych firmach systemów zarządzania środowiskowego. Dominującą rolę odgrywają tutaj przedsiębiorstwa z sektora chemicznego i energetycznego. W pierwszym przypadku może to wynikać z realizowania przez nie programu Odpowiedzialność i Troska, w drugim – z prośrodowiskowej aktywności przedsiębiorstw, przejawiającej się dążeniem do spełnienia wymagań EMAS i innych wymagań w zakresie ochrony środowiska;
- 2) w publikowaniu raportów społecznych przeważają instytucje finansowe, które prowadzą intensywną działalność społeczną zwykle w formie wsparcia finansowego;
- 3) w niewielkim stopniu wykorzystywane są międzynarodowe standardy raportowania. Na uwagę zasługują trzy firmy, które opublikowały raporty według standardu GRI. Jest to tym bardziej interesujące, że publikacje te – chociaż zawierają wymagane treści – znacznie różnią się pod względem formy. Kolejne części raportu TP SA bezpośrednio odpowiadają wytycznym *Sustainability reporting guidelines*, natomiast raport BAT w głównej części koncentruje się na wynikach prowadzonego przez firmę dialogu społecznego, a w końcowej części zawiera syntetyczne zestawienie wskaźników ekonomicznych, społecznych i środowiskowych osiągnięć firmy. Podobnie skonstruowany został raport DHL Express;
- 4) częstotliwość publikowania raportów – chociaż nie wynika to bezpośrednio z przedstawionej tabeli – jest zróżnicowana w zależności od rodzaju raportu. Raporty środowiskowe zwykle publikowane są corocznie, natomiast raporty społeczne to często jednorazowe publikacje obejmujące kilkuletnią działalność społeczną przedsiębiorstwa.

W przypadku gdy struktura raportu nie została określona na podstawie uznanych, międzynarodowych standardów, zakres informacji w nich przedstawionych jest wynikiem rodzaju i liczby działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa w zakresie SOB. Zbieżność ta pozwala na porównywanie działalności społecznej przedsiębiorstw oraz wyłonienie potencjalnych różnic i podobieństw w zakresie tej działalności. Na podstawie analizy wybranych raportów stworzona została matryca przedstawiająca zakres informacji przedstawianej w raportach społecznych publi-

kowanych przez przedsiębiorstwa zaangażowane społecznie w Polsce (por. tab. 3). Do obszarów najczęściej opisywanych w raportach należą:

- relacje z podstawowymi grupami interesariuszy, przede wszystkim pracownikami, kontrahentami i klientami,
- działalność w zakresie zarządzania personelem, szczególnie dotycząca badania opinii i satysfakcji pracowników i zapewniania im możliwości rozwoju,
- działalność na rzecz społeczności lokalnych, głównie w zakresie wolontariatu pracowniczego oraz działalności charytatywnej,
- sposoby zapewniania wysokiej jakości wyrobów lub świadczonych usług,
- działalność środowiskowa prowadzona przez raportujące firmy – jednak w tym przypadku zakres informacji jest zdecydowanie węższy niż w odrębnych raportach środowiskowych.

Wydaje się, że obszarem stosunkowo słabo opisanym w analizowanych raportach jest zarządzanie SOB w przedsiębiorstwie. Tylko w nielicznych raportach przedstawiono wizję i misję firmy w zakresie SOB oraz informacje o programach i celach działalności społecznej. W ocenie autora takie luki informacyjne w raportach utrudniają kształtowanie wizerunku firmy, dla której podejście do SOB ma charakter strategiczny.

Z tab. 3 wynika, że w większości analizowanych raportów przedstawione zostały wskaźniki osiągnięć społecznych. Niestety, nie oznacza to, że działalność społeczna została dobrze i kompleksowo skwantyfikowana za pomocą wskaźników. Informacje w raportach społecznych przedstawiane są zwykle – w odróżnieniu np. od raportów środowiskowych – w formie opisowej. Natomiast pojawiające się wskaźniki liczbowe to w tym przypadku tylko pojedyncze próby ilościowego ujęcia analizowanego zjawiska. Wśród przykładów wskaźników zastosowanych w analizowanych raportach wymienić można wskaźniki:

- wielkości zatrudnienia,
- liczby dni/godzin szkoleń na pracownika,
- wydatków na szkolenia,
- wartości pomocy finansowej,
- częstotliwości wypadków,
- stopnia ciężkości wypadków,
- strat czasu spowodowanych wypadkami,
- finansowych i rzeczowych efektów działalności społecznej,
- wartości świadczeń socjalnych,
- struktury zatrudnienia według formy zatrudnienia i płci,
- osiągnięć środowiskowych (ogółem).

Należy zauważyć, że stosowane wskaźniki dotyczą obszarów, które stosunkowo łatwo jest wyrazić liczbowo. Kwestie trudniejsze, dotyczące np. relacji pomiędzy pracownikami lub ich satysfakcji z pracy, są trudniej mierzalne. Dla odbiorcy raportu społecznego, chcącego w szybki sposób uzyskać informację o wielkości i kierunkach prowadzenia działalności społecznej, niezwykle przydane byłyby ponadto

Tabela 3. Syntetyczne zestawienie wyników analizy raportów społecznych

Nazwa przedsiębiorstwa	Provident 2006	Schenker 2004-2005	TESCO 2002-2005	Danone 2003-2006	Polpharma 2002-2004	BZWBK 2000-2004	PKN Orlen 2005-2006	Bank Millennium 2006
Wizja, misja firmy	✓	✓						✓
Strategia społecznej odpowiedzialności				✓	✓		✓	
Cele społecznej odpowiedzialności							✓	
Realizowane programy społeczne	✓		✓			✓		
Wartości firmy/kodeks etyczny		✓	✓	✓	✓		✓	
Grupy interesariuszy		✓		✓				✓
Relacje z akcjonariuszami/udziałowcami		✓					✓	✓
Kształtowanie relacji z klientami (ogólnie)		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Kształtowanie relacji z kontrahentami (ogólnie)		✓	✓	✓	✓		✓	
Relacje z konkurentami/praktyki konkurencji		✓						
Relacje z pracownikami:								
praktyki przy zatrudnianiu					✓		✓	
badanie opinii i satysfakcji pracowników		✓	✓	✓	✓			✓
świadczenia dodatkowe/działalność socjalna					✓		✓	
zrównoważony czas pracy				✓				✓
rozwój pracowników		✓	✓	✓	✓			✓
komunikacja wewnętrzna				✓				✓
bezpieczeństwo i higiena pracy				✓	✓		✓	
Relacje ze społecznością lokalną:		✓	✓		✓			
wolontariat pracowniczy		✓		✓		✓	✓	
działalność charytatywna/dobroczynna	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
sponsoring	✓					✓		
współpraca ze światem nauki		✓		✓	✓			
wspieranie edukacji							✓	✓
wspieranie kultury i sportu	✓						✓	✓
Odpowiedzialność za produkty			✓	✓	✓		✓	✓
Ochrona środowiska		✓	✓	✓	✓		✓	
Wyróżnienia, nagrody, certyfikaty			✓				✓	
Weryfikacja zewnętrzna								✓
Wskaźniki osiągnięć społecznych		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oznaczenie symbolu: ✓ – określony element występuje w raporcie społecznym								

Źródło: opracowanie własne.

wskaźniki przedstawiające: kierunki udzielanego przez firmę wsparcia w układzie podmiotowym i przedmiotowym w relacji do przychodów firmy, poziom zaangażowania w działalność społeczną mierzony liczbą godzin pracy wolontariuszy czy też strukturę finansowych i rzeczowych efektów działalności społecznej. Jednym z raportów, który w pewnym stopniu odpowiada na te postulaty, jest *Przegląd CSR* firmy Danone. Niewątpliwie jednak uzasadnione wydaje się podjęcie próby opracowania zestawu mierników społecznego zaangażowania przedsiębiorstw.

4. Wnioski końcowe

Z przeprowadzonej analizy raportów społecznych publikowanych przez przedsiębiorstwa w Polsce wynika, że ich struktura, zawartość i sposób prezentacji są silnie zróżnicowane. Uznając jednak raport za jedno z narzędzi budowania wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej, należy przyjąć, że kreatywne podejście do formy raportu powinno pozytywnie wpłynąć na jego postrzeganie przez odbiorców. W przypadku analitycznego podejścia odbiorców do raportów społecznych wydaje się, że lepszym rozwiązaniem byłoby zastosowanie określonego standardu do opracowania takiego raportu. Stosowanie standardu raportowania ma pewne zalety związane m.in. z:

- możliwością identyfikacji obszarów, w których firma się nie angażuje lub które nie mają zastosowania w przypadku danej firmy,
- możliwością określenia obszarów, w których raportująca firma powinna zmierzać do poprawy wyników.

Jak już wcześniej wykazano, raportowanie oparte na uznanych standardach nie jest praktyką powszechną wśród przedsiębiorstw w Polsce. Należy przypuszczać, że wraz z rozpowszechnianiem się koncepcji SOB zwiększy się także rola takich standardów – szczególnie *Sustainable reporting guidelines*. Twórcy tego standardu wskazują, że może on być stosowany niezależnie od tego, czy firma publikowała dotychczas raporty. Zastosowanie takiego narzędzia mogłoby stanowić wówczas pewien rodzaj samooceny przedsiębiorstwa, pozwalającej zdiagnozować i ocenić kwestie społeczne występujące w danym przedsiębiorstwie. Wydaje się, że takie podejście może być niezwykle interesującym doświadczeniem dla przedsiębiorstw, które dotychczas nie zajmowały się aktywnie tą problematyką¹².

Warto także wspomnieć o inicjatywie, która zrodziła się w Polsce. Projekt konkursu „*Raporty społeczne 2007 – nagrody za najlepsze raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska i zaangażowania społecznego*” powstał w wyniku współpracy PricewaterhouseCoopers, ACCA Polska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i CSR Consulting.

¹² Na podstawie wystąpienia Ernsta Ligteringena, szefa Global Reporting Initiative, podczas konferencji *Odpowiedzialny biznes 2007. Raportowanie społeczne i innowacyjne strategie CSR*, która odbyła się 19 listopada 2007 r. w Warszawie.

Ma on na celu upowszechnianie idei społecznej odpowiedzialności biznesu i jest skierowany do firm publikujących raporty działalności w tym zakresie. W I edycji konkursu w 2007 r. wzięło udział 17 raportów, a zwycięzcą został raport firmy Danone Sp. z o.o.¹³

Literatura

- Brzozowski T., *Raportowanie środowiskowe. Teoria i praktyka w świetle doświadczeń międzynarodowych*, [w:] *Gospodarka a Środowisko* nr 3, red. T. Borys, AE, Wrocław 2005.
- Environment and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD, Paryż 2003.
- Gazdar K., *Reporting Nonfinancials*, John Wiley & Sons, West Sussex 2007.
- Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Komisja Europejska, Bruksela 2001.
- <http://www.thesullivanfoundation.org/gsp/principles/gsp/default.asp> (23.02.2008).
- Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility*, Komisja Europejska, Bruksela 2003.
- Marcinkowska M., *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004.
- Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce – wstępna analiza*, Raport UNDP, Warszawa 2007.
- Sustainability reporting guidelines*, Global Reporting Initiative, Amsterdam 2006.

WHAT DO COMPANIES INFORM IN THEIR SOCIAL REPORTS OF?

Summary

Social reporting is one of key elements of Corporate Social Responsibility. Still increasing involvement in social activity among Polish companies permits to study practices of reporting. There are two issues which seem especially interesting: first, a range of information disclosed in social reports, and second, a number and kind of used social performance indicators. The results of social reports analysis indicate that reports are strongly diversified in this respect. The author of the article calls for the use of reporting standardization.

¹³ Informacje pochodzą z serwisu internetowego Raporty Społeczne 2007, www.raportyspoleczne.pl (9.12.2007).