

Beata Iwasieczko

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZMIANY W RAPORTOWANIU I KOMUNIKOWANIU Z INTERESARIUSZAMI ORGANIZACJI GOSPODARCZEJ A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Streszczenie: Kryzys finansowy powoduje zmiany w rachunkowości – jako podstawowym systemie informacyjnym każdej organizacji gospodarczej – odnośnie do wymagań dotyczących jakości informacji sprawozdawczej, co jest związane ze stosowaniem m.in. standardów ładu korporacyjnego. Większa przejrzystość informacyjna dotycząca działania organizacji gospodarczych wpływa na prowadzoną przez te organizacje politykę informacyjną, w tym stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności w celu zwiększenia zaufania na rynku. Jest to zdeterminowane tendencjami w ładzie korporacyjnym i implikuje zmiany sposobu komunikacji z interesariuszami organizacji gospodarczej (np. spółki giełdowej).

Słowa kluczowe: ład korporacyjny, rachunkowość, odpowiedzialność społeczna.

1. Wstęp

Istotą funkcjonowania organizacji jest osiąganie celów wynikających z ich wizji i misji, dla osiągnięcia których istotne znaczenie ma stosowanie przez organizacje tzw. zasad *corporate governance*. Jest to związane z przestrzeganiem zarówno obowiązujących przepisów prawa, jak i wewnętrznych regulacji, czyli przyjętych przez te organizacje standardów *corporate governance* (spółki notowane na giełdzie), standardów rachunkowości, standardów kontroli wewnętrznej, standardów rewizji finansowej, standardów etycznych itp.

Kryzys finansowy, który dotknął amerykański rynek kredytów hipotecznych, ujawnił niedociągnięcia oraz wyzwania stojące przed systemem *corporate governance* organizacji gospodarczych. Dlatego odbudowa zaufania i wizerunku korporacji związana z większą przejrzystością jej działania i odpowiedzialnością implikuje stosowanie w ramach ładu korporacyjnego społecznej odpowiedzialności, a tym samym w rachunkowości (jako systemie informacyjnym organizacji) sporządzanie raportu społecznej odpowiedzialności.

Na organizacjach, np. spółkach giełdowych, ciąży obowiązek stałego komunikowania się z właścicielami i innymi grupami interesów w celu ułatwienia im zrozu-

mienia zakresu i rodzaju działalności, profilu ryzyka, sytuacji finansowej oraz wyników działalności i trendów rozwojowych organizacji. Głównymi narzędziami komunikacji są m.in. raporty bieżące, raporty roczne itp., w tym także raport ze społecznej odpowiedzialności [Mikołajek-Gocejna 2008, s. 461].

Ponieważ funkcjonowanie systemu uwzględniającego oczekiwania interesariuszy oraz ich współdziałanie w kreowaniu wartości organizacji determinuje stosowanie odpowiednich systemów komunikowania, system informacyjny powstały w związku z wdrożeniem modelu ładu korporacyjnego w organizacji (będący narzędziem efektywnej komunikacji z interesariuszami) powinien być ujawniany w systemie rachunkowości – jako element kapitału intelektualnego organizacji.

2. Tendencje *corporate governance* w dobie kryzysu finansowego

Należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że jednym z najistotniejszych zadań, jakie stoją obecnie przed systemem ładu korporacyjnego, jest stworzenie mechanizmów, które zapewnią zbieżność interesów kadry zarządzającej i wszystkich grup interesariuszy danej organizacji. Przy czym zasady funkcjonowania i skuteczność mechanizmów ładu korporacyjnego są uwarunkowane m.in. czynnikami: gospodarczymi, prawnymi, kulturowymi, politycznymi, społecznymi, występującymi w różnych narodowych systemach gospodarczych.

Narodowy system *corporate governance* jest bowiem wyróżniony na podstawie cech, takich jak [Zalega 2003]:

- „model (koncepcja) przedsiębiorstwa,
- zasady i struktura rad nadzorczych/dyrektorów,
- wpływ biernych akcjonariuszy na procesy podejmowania decyzji,
- znaczenie giełdy,
- istnienie lub brak zewnętrznego rynku kontroli przedsiębiorstw,
- struktura własności,
- zależności między płacami menedżerów a wynikami firmy,
- horyzont czasowy” itp.

Przy czym np. wymagania prawne, takie jak wymogi publikacyjne giełdy, standardy rachunkowości, prawo dotyczące fuzji i przejęć i inne, nadają kształt systemom nadzoru korporacyjnego w poszczególnych krajach.

Tak więc wzrost przejrzystości i odpowiedzialności działania organizacji gospodarczej, kwestia jej legitymizacji – jako proces ciągłego pozyskiwania akceptacji społecznej dla działalności konkretnej organizacji w najbliższym jej otoczeniu, powoduje konieczność stosowania polityki społecznej, a następnie monitorowania jej realizacji [Rybak 2008, s. 11].

Należy zgodzić się z poglądem, że pomimo odmiennego definiowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) koncepcja ta dotyczy uwzględnienia przez organizację już na etapie budowania strategii: interesów społecznych, ochrony środowiska oraz relacji z szeroko rozumianym otoczeniem organizacji (różnymi

grupami interesariuszy): zarówno zewnętrznym (klientami, konkurentami, dostawcami, władzami centralnymi i lokalnymi, społecznością lokalną, organizacjami społecznymi, mediami i uczelniami), jak i wewnętrznym (właścicielami, menedżerami, pracownikami, związkami zawodowymi itp.). Przy czym koncepcja CSR zakłada utrzymanie harmonii między trzema obszarami, określanymi jako „3E”: ekonomia, ekologia i etyka [Brdulak, Gołębiowski 2005, s. 13].

Dlatego słuszne jest stwierdzenie M. Marcinkowskiej, że celem działalności współczesnej organizacji powinna być maksymalizacja jej wartości dla akcjonariuszy (*shareholders value*), przy zachowaniu równowagi w zaspokajaniu oczekiwań pozostałych interesariuszy (*stakeholders value*) [Marcinkowska 2005, s. 36].

Powszechnie powoływany w literaturze przedmiotu model społecznej odpowiedzialności sformułował A.B. Carrol. W modelu tym wyróżnia się cztery stopnie odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a mianowicie odpowiedzialność [Rybak 2008, s. 29]:

- ekonomiczną – co oznacza, że przedsiębiorstwo przede wszystkim powinno być zyskowne lub przynajmniej nie powinno przynosić strat,
- prawną – przedsiębiorstwa, dążąc do osiągnięcia zysku, są zobowiązane działać w granicach prawa, co wymaga przestrzegania regulacji prawnych, np. dotyczących stosunków pracowniczych, prawa antykorupcyjnego, ochrony praw konsumenta, ochrony środowiska naturalnego, dotrzymywania zobowiązań kontraktowych itp.,
- moralną (etyczną) – która dotyczy działania w sposób godziwy, sprawiedliwy, należyty w obszarze wolnym od regulacji prawnych, jest to np. unikanie niepożądanych zachowań, zapewnienie etycznego przywództwa itp.,
- filantropijną – jest to rodzaj odpowiedzialności związany z przekształcaniem podmiotu w instytucję obywatelską (np. zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej, programy wspierające społeczeństwo, np. edukację itp.).

Tak więc istotne jest ustalenie dla każdej grupy interesariuszy szczegółowych problemów, pozwalających na określenie treści i zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, które należy uwzględnić w zarządzaniu [Rybak 2008, s. 48].

Na przykład treść i zakres odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa dla wyróżnionych interesariuszy można ująć następująco [Rybak 2008, s. 48]:

- „przedsiębiorstwo (historia, rodzaj działalności, wyniki ekonomiczne, otoczenie konkurencyjne, misja i cele, polityka społecznej odpowiedzialności itp.),
- akcjonariusze (decyzje wywołane manipulowaniem środowiska, ryzyko związane z problemami i kataklizmami w otoczeniu, przywileje dla wybranych grup akcjonariuszy, dobro akcjonariuszy, prawa akcjonariuszy, skargi akcjonariuszy, rzecznicy akcjonariuszy),
- kierownictwo naczelne (odpowiedzialność za środowisko naturalne, odpowiedzialność za harmonizowanie oczekiwań poszczególnych akcjonariuszy),
- pracownicy (polityka personalna, pozyskiwane przez pracowników korzyści, zasady wynagradzania i nagradzania, szkolenie i rozwój, planowanie i rozwój ka-

riery, wypowiedzenie, zwolnienia grupowe, przerosty zatrudnienia, równość zatrudnienia i dyskryminacja, kobiety na stanowiskach kierowniczych i w radach nadzorczych, bezpieczeństwo i zdrowie pracowników, zatrudnienie w pełnym i niepełnym wymiarze oraz umowa kontraktu, programy pomocy dla zwalnianych),

- konsumenci (ogólna polityka, informowanie konsumentów, bezpieczeństwo produktów, skargi konsumentów, konflikt pomiędzy ochroną środowiska a konsumpcją, produkowanie i użytkowanie produktów nieprzyjaznych dla środowiska, gotowość do akceptacji mniej wygodnych dóbr, lecz bardziej przyjaznych środowisku, gotowość do płacenia wyższej ceny za produkty przyjazne środowisku, jeżeli jest to konieczne),
- kredytodawcy pożyczkodawcy (konieczność oceny wzrastającego ryzyka finansowego),
- konkurenci (konsekwencje w zakresie konkurencyjności, gdy produkowane są towary bardziej przyjazne dla otoczenia),
- rząd (ochrona zdrowia publicznego, edukacja, monitorowanie i ochrona środowiska, inwestycje socjalne i darowizny),
- media (jak odpowiadać mediom na ich raporty, w tym o ochronie środowiska)” itp.

Jak podkreśla M. Rybak, przyjęta metodologia zarządzania interesariuszami sprowadza się do odpowiedzi na pytania [Rybak 2008, s. 40]:

- jakie są cele wybranej organizacji?
- kim są interesariusze tej organizacji i jakie wyzwania stawiają przed organizacją?
- jaki stopień odpowiedzialności (odpowiedzialność: ekonomiczna, prawna, etyczna czy filantropijna) jest charakterystyczny dla danej organizacji?
- jaką strategię i jakie sposoby jej realizacji powinna przyjąć organizacja, aby uwzględniając oczekiwania interesariuszy, równocześnie w jak najszerszym zakresie zrealizować swoje własne cele i zadania?

3. Odpowiedzialność społeczna a zmiany w sposobie raportowania i komunikacji z interesariuszami organizacji

Tak więc – zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu – organizacje gospodarcze jako integralna część społeczeństwa powinny w jednakowy sposób kształtować swoje relacje ze wszystkimi interesariuszami, które powinny opierać się na dialogu i chęci osiągnięcia kompromisu [Marcinkowska 2005, s. 35].

Jak podkreśla M. Marcinkowska, nie istnieje uniwersalny model interesariuszy organizacji, ich relacji z organizacją, oczekiwań i potrzeb, gdyż zakres potrzeb informacyjnych użytkowników raportów rocznych jest związany z ich indywidualnymi preferencjami [Marcinkowska 2005, s. 40].

Komunikując się z interesariuszami, organizacja powinna wykorzystywać wiele sposobów komunikacji, pośród których spotkania, korespondencja, badania (np. ankiety) oraz informacje publikowane w prasie i Internecie to podstawowe narzędzia komunikacji organizacji z otoczeniem. Przy czym raporty bieżące i okresowe, a przede wszystkim raport roczny, odgrywają najistotniejszą rolę w tym zakresie [Marcinkowska 2005, s. 40].

Na tym tle powstaje pytanie, jakie wymagania w związku z tendencjami w ładzie korporacyjnym stawiane są przed systemem rachunkowości organizacji gospodarczej, który jest podstawowym systemem informacyjnym organizacji.

Jednym ze sposobów informowania wszystkich zainteresowanych grup interesariuszy jest przygotowywanie i wydawanie raportów społecznych, co powinno być przedmiotem rachunkowości. Najbardziej znane standardy służące do przygotowania tego rodzaju raportu to: The Global Reporting Initiative (GRI), The Caux Round Table, Amnesty Business Group, World Business Council for Sustainable Development, The Institute for Social and Ethical Accountability [Greszta 2009].

Znanym standardem stosowanym w procesie przygotowywania raportów społecznych firm jest Sustainability Reporting Guidelines, opracowany przez Global Reporting Initiative (GRI), przy czym wskaźniki w ramach GRI obejmują następujące kategorie [Klimkiewicz 2009]:

- wpływ ekonomiczny (aspekty: wyniki ekonomiczne, obecność na rynku oraz pośrednie wpływy ekonomiczne),
- wpływ środowiskowy (aspekty: materiały, energia, woda, bioróżnorodność, emisje, ścieki i odpady, produkty i usługi, transport, ogólne wydatki i inwestycje na ochronę środowiska),
- praktyki pracy i godne warunki pracy (aspekty: zatrudnienie, stosunki między pracownikami, higiena pracy, szkolenia i edukacja, różnorodność i równość szans),
- prawa człowieka (aspekty: praktyki inwestycji i zaopatrzenia, dyskryminacja, wolność stowarzyszeń i negocjacji w sprawie zbiorowych układów pracy, praca dzieci, przymus pracy, bezpieczeństwo, prawa rdzennych mieszkańców),
- odpowiedzialność wobec społeczeństwa (aspekty: społeczeństwo, korupcja, polityka publiczna, zachowania konkurencyjne, zgodność),
- odpowiedzialność za produkt (aspekty: zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów, znakowanie produktów i usług, komunikacja marketingowa, prywatność konsumenta, zgodność).

Prowadzenie polityki społecznej odpowiedzialności firmy obejmuje zagadnienia, takie jak [Klimkiewicz 2009]:

- kodeksy etyczne firmy, sformułowanie zakresu polityki ekonomicznej, ekologicznej i społecznej, zakres wdrożenia poszczególnych strategii i podział obowiązków w jej ramach,
- programy i procedury odnoszące się do polityki ekonomicznej, ekologicznej i społecznej (świadomość pracowników, audyty społeczne, komunikacja we-

wewnętrzna), podejście do mierzenia i poprawy jakości zarządzania, programy i procedury dotyczące dostawców i kryteria ich wyboru,

- relacje z interesariuszami (identyfikacja poszczególnych grup zainteresowanych, określenie relacji z interesariuszami itp.).

Słuszne wydaje się stwierdzenie, że istotą raportu ze społecznej odpowiedzialności jest przedstawienie otoczeniu organizacji korzyści, jakie odnosi społeczeństwo i poszczególni jej interesariusze z jej działalności, wskazując, że potrafi ona zachować równowagę między poszczególnymi aspektami jej działalności (co wymaga twórczego, zindywidualizowanego podejścia, zrelatywowanego do kraju, kultury, branży, wielkości firmy i wielu innych parametrów). Takie podejście utrudnia weryfikowalność raportu i porównywalność z raportami innych organizacji, co wynika z faktu, że standaryzacja tak „miękkiego” obszaru, jakim jest społeczna odpowiedzialność firmy oraz zrównoważony rozwój, wymaga wielu doświadczeń [Lewicka-Strzałecka 2009].

Tak więc istnienie wielu wytycznych i zarazem brak powszechnie uznawanych jednolitych standardów w tym zakresie prowadzi do sytuacji, gdy raporty te różnią się formą, a także jakością. Mogą one mieć postać np. broszur informacyjnych, sprawozdań, oświadczeń opisujących zasady i politykę organizacji w zakresie relacji ze środowiskiem lub też cyklicznych raportów publikowanych osobno lub jako część np. raportu rocznego [Lewicka-Strzałecka 2009].

Także weryfikacja raportu społecznej odpowiedzialności biznesu może być związana z różną formą, jak np. audyt informacji i systemów wykorzystywanych do gromadzenia informacji, publikowanych w raportach rocznych, oświadczenie ekspertów z danej dziedziny lub społecznych grup doradczych itp. [Roszkowska 2009].

Podsumowując, należy stwierdzić, że doskonalenie polityki informacyjnej organizacji wymaga zidentyfikowania interesariuszy organizacji dla oceny ich potrzeb informacyjnych, co jest punktem wyjścia do opracowania strategii postępowania i komunikowania się z interesariuszami. Jest to związane m.in. z koniecznością udoskonalenia wewnętrznych systemów informacyjnych organizacji, także systemu informacyjnego, który powstaje w organizacji w trakcie wdrażania w niej systemu *corporate governance*.

4. System ładu korporacyjnego a system informacyjny do komunikacji z interesariuszami

Jak podkreśla A. Karmańska, ponieważ w zakres systemu *corporate governance* wchodzi relacje wewnętrzne związane z: zarządzaniem poszczególnymi procesami, zarządzaniem ryzykiem, poziomami kompetencji, stopniami odpowiedzialności, szczeblami decyzyjnymi, przepływem informacji między pracownikami a zarządzającymi [Karmańska 2008, s. 24] itp., wyznacza to ramy systemu informacyjnego, jaki powstaje w trakcie wdrażania systemu ładu korporacyjnego w organizacji.

Można zaryzykować stwierdzenie, że organizacja prowadzi działalność w ramach określonego systemu gospodarczego, politycznego i społecznego – co ma wpływ na zakres wzajemnych zależności i implikuje zmiany np. w strukturach, systemie, mechanizmach zarządzania itp. (a zmiany są efektem stosowania określonych norm i standardów: ładu korporacyjnego, standardów rachunkowości, standardów rewizji finansowej, standardów audytu wewnętrznego itp.).

Tak więc – jak wspomniano wcześniej – wdrażanie systemu ładu korporacyjnego w organizacji gospodarczej jest związane z powstaniem specyficznego dla każdej organizacji systemu informacyjnego, służącego m.in. do komunikacji ze wszystkimi interesariuszami organizacji (często wspomaganego technologią komputerową), i może być traktowane jako element kapitału intelektualnego organizacji (co może być przedmiotem ujawnień w tym zakresie – w systemie rachunkowości organizacji).

Procesy oddziaływania na siebie interesariuszy, wzajemne komunikowanie, kreowanie wiedzy mogą być strategicznym zasobem organizacji, umożliwiającym zaspokajanie w dłuższym okresie w zrównoważony sposób oczekiwań interesariuszy organizacji.

Kreowanie wiedzy organizacji za pośrednictwem interesariuszy może wykorzystywać np. podejście *collective intelligence*, definiowane jako zdolność grup do rozwiązywania problemów i osiągania lepszego poziomu rozwiązań w wyniku dzielenia się wiedzą i analizy zbiorowych interakcji pomiędzy grupami społecznymi, np. interesariuszami organizacji [Misiólek 2008, s. 82].

Podejście *collective intelligence* zakłada, że użyteczna wiedza znajduje się w posiadaniu wszystkich interesariuszy, można zamienić ją na zasoby będące źródłem kreowania wartości organizacji, gdyż obecnie podstawy władzy coraz częściej oparte są na wiedzy i umiejętności posługiwania się nią w strukturach, których granice rozmywają się i stają się coraz bardziej zmienne, co wymaga elastyczności, kumulacji wiedzy, identyfikacji grup interesariuszy, pomimo pozornej sprzeczności celów, z organizacją.

5. Podsumowanie

Stosowanie standardów ładu korporacyjnego determinuje określoną politykę informacyjną organizacji – nastawioną na potrzeby jej interesariuszy. Przy czym zwiększona otwartość wymaga stosowania zasad społecznej odpowiedzialności (w celu zwiększenia zaufania do organizacji), co implikuje konieczność ujawniania informacji w tym zakresie w systemie rachunkowości organizacji (np. sporządzanie raportu ze społecznej odpowiedzialności).

System informacyjny organizacji, tradycyjny lub wspomagany technologią komputerową, powstały w trakcie wdrażania ładu korporacyjnego w organizacji, może być traktowany jako element kapitału intelektualnego, czyli powinien być ujawniany, przy czym raportowanie zewnętrzne o wartości i charakterze aktywów niematerialnych organizacji powinno być zgodne z oczekiwaniami bezpośrednich odbior-

ców tej informacji, czyli interesariuszy, po to, aby np.: zwiększyć przejrzystość działalności organizacji i zredukować asymetrię informacji.

Wprowadzenie zasad społecznej odpowiedzialności determinuje powstanie nowej jakości relacji ze wszystkimi interesariuszami przez większą przejrzystość i wiarygodność informacji sprawozdawczej, a także poprawę efektywności komunikacji.

Literatura

- Brdulak H., Gołębiowski T., *Idea zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, red. H. Brdulak, T. Gołębiowski, SGH, Warszawa 2005.
- Greszta M., *Raport społeczny – narzędzie komunikacji z otoczeniem*, www.epr.pl/raport-spoeczny-narzedzie-komunikacji-z-otoczeniem-w-firmie,1271.html, marzec 2009.
- Karmańska A., *Ryzyko w rachunkowości*, Difin, Warszawa 2008.
- Klimkiewicz K., *Global Reporting Initiative – czyli trochę o raportowaniu społecznym*, www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=692&.kat=-25k, marzec 2009.
- Lewicka-Strzałecka A., *W poszukiwaniu nowych instrumentów legitymizacji firmy*, www.cebi.pl/texty-/w_poszukiwaniu.doc, marzec 2009.
- Marcinkowska M., *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2005.
- Mikołajek-Gocejna M., *Otwartość informacyjna spółki jako źródło wzrostu jej wartości*, [w:] *Valued Based Management*, red. A. Szablewski, K. Paniewski, B. Bartoszewicz, Poltext, Warszawa 2008.
- Misiółek K., *Wykorzystanie koncepcji interesariuszy w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa*, [w:] *Rola nadzoru korporacyjnego w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa*, red. S. Rudolf, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008.
- Roszkowska P., *Wiarygodność raportów społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście relacji inwestorskich*, www.e-finanse.com/article.php?file=104, marzec 2009.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Zalega K., *Systemy corporate governance a efektywność zarządzania spółką kapitalową*, SGH, Warszawa 2003.

CHANGES IN REPORTING AND COMMUNICATING WITH STAKEHOLDERS OF AN ECONOMIC ORGANIZATION VERSUS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary: Capital market gives new challenges for accounting related with a quality of financial reporting information. Good corporate governance assures that the needs of stakeholders having reasonable expectation to the company action are taken into consideration in decision making with respect to the company functioning with the CSR concept. It is connected with changes in accounting system of the company, reporting and communication standards.

Keywords: corporate governance, accounting, social responsibility.