



MOŻLIWOŚCI OCENY ZAANGAŻOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW W DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE A ICH POLITYKA INFORMACYJNA W ZAKRESIE CSR

<https://doi.org/10.33141/po.2016.04.07>

Przeгляд Organizacji, Nr 4 (915), 2016, ss.44-52
www.przeглядorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Danuta Sz wajca
Tomasz L. Nawrocki

Wprowadzenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) powstała i rozwinęła się w teorii i praktyce jako odpowiedź na wyzwania stawiane sferze biznesu przez różne środowiska i grupy społeczne, a także społeczeństwo jako całość, zmagające się z poważnymi problemami, takimi jak: degradacja środowiska naturalnego, choroby cywilizacyjne, głód i epidemie oraz nieuczciwe praktyki biznesowe, zwłaszcza marketingowe (Sz wajca, 2013, s. 100–114). Według jej założeń, przedsiębiorstwo jako element systemu społeczno-politycznego i poniekąd „sprawca” wielu z tych problemów, nie może kierować się w swojej działalności bezwzględny m dążeniem do maksymalizacji zysku, ale powinno aktywnie reagować na trudności w swoim bliższym i dalszym otoczeniu, uczestnicząc w ich rozwiązywaniu. Jest to nie tylko jego powinność i forma zadośćuczynienia za negatywny wpływ na środowisko naturalne i społeczne, ale także działanie we własnym interesie. Wielu autorów twierdzi, że świadome i konsekwentne stosowanie zasad CSR w praktyce przynosi wiele korzyści zarówno przedsiębiorstwom, jak i otoczeniu (Papania i in., 2008, s. 7–8; Dymowski, 2011, s. 79–105).

Wdrażanie zasad CSR do praktyki działalności przedsiębiorstw wywołało, po pierwsze, potrzebę określania standardów dotyczących jej mierników i wskaźników, głównie dla celów sprawozdawczych, a po drugie, potrzebę tworzenia metod i narzędzi pomiaru efektów ich stosowania (Aupperle i in., 1985, s. 446–447). Pierwsza potrzeba wynika z dwóch zasadniczych przyczyn: zapotrzebowania społeczeństwa na transparentną informację ze strony świata biznesu oraz chęć dzielenia się wiedzą o działaniach CSR przez same przedsiębiorstwa. Z jednej strony różne grupy społeczne, organizacje pozarządowe, społeczności lokalne domagają się ujawniania informacji na temat np. wpływu produkowanych dóbr i usług na środowisko, traktowania pracowników czy wspierania rozwoju lokalnego, a z drugiej strony przedstawiciele świata biznesu pragną informować społeczeństwo o swoim społecznym zaangażowaniu, aby budować pozytywny wizerunek i wzmacniać reputację wśród interesariuszy (Hess, 2001, s. 307–330). Z kolei potrzeba pomiaru wymiernych efektów podejmowania aktywności z obszaru CSR jest generowana głównie przez środowiska biznesowe, kierujące się kryteriami ekonomiczności.

Ocena i pomiar stopnia zaangażowania przedsiębiorstw w działania społecznie odpowiedzialne, a zwłaszcza ich wpływu na wyniki działalności biznesowej, są obszarem szczególnego zainteresowania kadr menedżerskich, inwestorów i akcjonariuszy od wielu lat. Ogólnie nie kwestionuje się potrzeby takiego pomiaru zarówno z punktu widzenia biznesu, jak i społeczeństwa, zwraca się jednak uwagę na problem znalezienia odpowiednich instrumentów pomiaru (Carroll, 2000, s. 473). Jak dotąd nie opracowano bowiem jednolitej, powszechnie wykorzystywanej i akceptowanej metodyki w tym zakresie.

Celem opracowania jest ocena możliwości wykorzystania informacji o CSR, publikowanych przez przedsiębiorstwa, do określenia stopnia ich zaangażowania w działania społecznie odpowiedzialne. Badanie przeprowadzono w odniesieniu do spółek notowanych na GPW w Warszawie. W części teoretycznej zastosowano metodę krytycznej analizy literatury z zakresu CSR, natomiast w części empirycznej – metodę analizy treści dotyczących społecznej aktywności spółek giełdowych, zawartych w raportach rocznych, raportach CSR i kodeksach etycznych oraz na stronach internetowych.

Idea CSR, korzyści dla przedsiębiorstw oraz znaczenie dla interesariuszy

Idea CSR dotyczy prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z prawem i międzynarodowymi normami etycznymi, z uwzględnieniem interesów różnych grup społecznych, w taki sposób, aby przyczyniała się do zrównoważonego rozwoju i poprawy życia całego społeczeństwa. W koncepcji tej zakłada się postrzeganie funkcji przedsiębiorstwa w szerszym (niż ekonomiczny) kontekście, wynikającym z faktu, że jako integralna część środowiska społecznego powinno ponosić współodpowiedzialność za jego stan i rozwój. A. Carroll (1991, s. 39–48) w swoim modelu CSR, opartym na piramidzie potrzeb Masłowa, wskazuje na cztery stopnie odpowiedzialności przedsiębiorstwa w hierarchicznym układzie – od podstawowego do wyższego rzędu: ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną. Ekonomiczna odpowiedzialność jest określana jako fundamentalna, podobnie jak egzystencjonalne potrzeby człowieka. Pozostałe poziomy społecznej odpowiedzialności to zobowiązania dodatkowe, mogą powstawać wtedy, kiedy firma osiąga satysfakcjonujący zysk.

Koncepcja CSR powstała i rozwinęła się na bazie oraz równoległe do innych idei i teorii, takich jak: teoria interesariuszy – stakeholder theory, teoria etyki biznesu – business ethics theory, społeczne zaangażowanie biznesu – corporate social performance oraz koncepcja obywatelskiej postawy przedsiębiorstwa – corporate citizenship (Carroll, 1999, s. 268–295). Za fundamentalną dla koncepcji CSR uznaje się teorię interesariuszy, w której podkreślana jest potrzeba prowadzenia działalności gospodarczej przez budowanie przejrzystych, długoterminowych i trwałych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami (interesariuszami), a zatem: z właścicielami, pracownikami, klientami, dostawcami i kooperantami, ze społecznością lokalną i z przedstawicielami wszelakich organizacji, które mogą wpływać na działalność przedsiębiorstwa (Paliwoda-Matiolańska, 2009).

Zakres działań i przedsięwzięć CSR jest bardzo szeroki, przy czym wskazuje się na trzy zasadnicze rodzaje aktywności (David i in., 2005, s. 291–313): (i) moralno-etyczną (np. ochrona środowiska naturalnego, uczciwe traktowanie pracowników), (ii) uznaniową (np. wspieranie rozwoju kultury i sztuki, udział w programach pomocowych i akcjach charytatywnych), (iii) relacyjną (np. budowanie długoterminowych relacji z konsumentami, współpraca z interesariuszami).

Aktywność w sferze CSR może przynosić firmie wiele korzyści, które dotyczą przede wszystkim budowania reputacji – jednego z najcenniejszych niematerialnych zasobów współczesnego przedsiębiorstwa (Porter, Kramer, 2006, s. 78–92; Hermann, 2008, s. 51–61; Górczyńska, 2009, s. 55–67). Aktywność ta jest bowiem zauważalna i doceniana przez niemal wszystkie grupy interesariuszy, co pozytywnie wpływa na ich zachowania, postawy i relacje z firmą: konsumenci chętniej kupują jej produkty, pracownicy wykazują większe zaangażowanie i wydajność pracy, partnerzy biznesowi mają większe zaufanie w nawiązywaniu współpracy, inwestorzy są bardziej skłonni do finansowania jej działalności (Haigh, Dardis, 2012, s. 1–16; Pfau i in., 2008, s. 145–154). Szczególnie ważnymi dla przedsiębiorstwa grupami interesariuszy są inwestorzy i akcjonariusze. Praktyka pokazuje, że w swoich decyzjach inwestycyjnych w coraz większym stopniu zaczynają oni doceniać społeczne zaangażowanie spółek (Deloitte, GPW, 2012; Jedynak, 2012, s. 161–172; Pelozo, Shang, 2011, s. 117–135).

Generalnie, korzyści ze stosowania zasad CSR można podzielić na (Ratajczak, Stawicka, 2008, s. 135): zewnętrzne (np. budowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku, wzrost zaufania ze strony dotychczasowych klientów oraz pozyskiwanie nowych, wzrost zainteresowania inwestorów), wewnętrzne (np. dobra informacja i komunikacja wewnątrz firmy, większe zaangażowanie pracowników, poprawa w obszarze kultury organizacyjnej) i społeczne (np. edukacja społeczeństwa, poprawa stanu środowiska naturalnego).

Należy zaznaczyć, że stosowanie zasad CSR może skutecznie służyć kreowaniu pozytywnej reputacji, jeżeli są one motywowane szczerymi intencjami i traktowane jako wewnętrzne wartości i potrzeba przedsiębiorstwa. Jeżeli natomiast koncepcja CSR jest wykorzystywana jedynie jako instrument wspierający realizację bieżących celów marketingowych, jego rola ogranicza się do budowania doraźnego, niezbyt trwałego wizerunku (Szwajca, 2014, s. 341–352).

Koncepcje i narzędzia oceny zaangażowania przedsiębiorstw w działalność społecznie odpowiedzialną

W literaturze można spotkać wiele alternatywnych metod i narzędzi pomiaru CSR, takich jak: oceny ekspertów, sondaże wśród kadry zarządzającej, indeksy giełdowe dla spółek społecznie odpowiedzialnych, indeksy reputacyjne, analiza zawartości dokumentacji firmowej, studia przypadków, a także różnego rodzaju wskaźniki

(np. poziomu zanieczyszczeń, przestępstw korporacyjnych). Próbę klasyfikacji stosowanych i proponowanych przez różnych autorów i badaczy narzędzi pomiaru podjęła M. Wronka (2011, s. 261), umieszczając je w siedmiu następujących kategoriach: (i) benchmarking osiągnięć i narzędzia rankingowe, (ii) certyfikacja i akredytacja, (iii) wytyczne dotyczące sprawozdawczości, (iv) sieci oparte na zasadzie dobrowolnego udziału, (v) analiza treści publikacji korporacyjnych, (vi) skale ocen, (vii) tworzenie cząstkowych wskaźników w ramach BSC.

W ramach pierwszej kategorii mieszczą się indeksy spółek odpowiedzialnych społecznie (reputacyjne) oraz wszelkiego rodzaju międzynarodowe rankingi społeczne, należące do najczęściej stosowanych metod oceny działań CSR, w tym m.in. (Márquez, Fombrun, 2005, s. 304; Fombrun, 2007, s. 144–53): *Dow Jones Sustainability Index*, *FTSE4Good*, *Fortune Index*, *Canadian Social Investment Database*, *100 Most Admired Companies*, *Corporate Health & Safety Performance Index*, *Business in the Community*.

Druga kategoria: certyfikacja i akredytacja, dotyczy stosowania międzynarodowych norm: ISO14001 (ISO, 2015), SA 8000 (Rok, 2001) oraz ISO 26000 (PKN, 2012).

W ramach trzeciej kategorii zasadniczym narzędziem jest *Sustainability Reporting Guidelines*, opracowane przez *Global Reporting Initiative* (GRI) w 2000 roku w celu rozpowszechniania i propagowania wytycznych dotyczących raportów odnoszących się do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw, rządów i organizacji pozarządowych. Wytyczne te przeznaczone są dla organizacji, które chcą przedstawiać raporty dotyczące gospodarczych, ekologicznych lub społecznych aspektów ich działalności, produktów czy usług (European Commission, 2004). Innym narzędziem może być także norma AA 1000 (*Account Ability 1000 Standard*), służąca do charakterystyki społecznej i etycznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, umożliwiającą porównywanie stanu aktualnego z założonym (*The Institute of Social and Ethical Account Ability*, 1999).

Czwarta kategoria dotyczy norm i praktyk zrównoważonego rozwoju i zarządzania środowiskowego, których dobrowolnie chcą przestrzegać przedsiębiorstwa w swojej działalności. Można tu podać przykład „Zasad Równikowych” – *The Equator Principles*, propagowanych przez Międzynarodową Korporację Finansową i Bank Światowy oraz grupy członkowskie umożliwiające benchmarking między organizacjami i dzielenie się dobrymi praktykami (equator-principles.com, 2013).

Kolejną kategorią jest analiza treści zawartych w publikacjach korporacyjnych na temat aktywności w obszarze CSR (raportach rocznych, sprawozdaniach finansowych, na stronach internetowych). Stosując tę metodę, należy jednak zdawać sobie sprawę z możliwości wystąpienia istotnych rozbieżności pomiędzy tym, co firma deklaruje w swoich raportach, aby budować pożądany wizerunek, a tym, co rzeczywiście realizuje.

Szosta kategoria to skale ocen, dość często używane do pomiaru postaw i systemu wartości jednostek – menedżerów i pracowników przedsiębiorstwa. Przykładami mogą być skale PRESOR (*Perceived Role of Ethics and Social Responsibility*) lub opracowana przez Aupperle (Wronka,

2011, s. 268). Przykładem skali mierzących CSR na poziomie organizacyjnym może być skala zaproponowana przez T. Maignan i O.C. Ferrell (2000, s. 284–285), oparta na koncepcji obywatelskiej postawy firmy. Chodzi w niej o zbadanie stopnia, w jakim przedsiębiorstwa spełniają wymagania stawiane im przez interesariuszy w wymiarze gospodarczym, prawnym oraz etycznym, przy czym bierze ona pod uwagę jedynie trzy podstawowe grupy interesariuszy: klientów, pracowników i opinię publiczną.

Ostatnią kategorią jest tworzenie cząstkowych wskaźników w ramach Zrównoważonej Karty Wyników (ang. *Balanced Scorecard* – BSC) w poszczególnych obszarach/perspektywach tego narzędzia (finansowej, klienta, rozwoju i procesów wewnętrznych), np. (Rok, 2004): relacja zagospodarowanych odpadów do wytworzonych (*recycling*), relacja pracowników uczestniczących w szkoleniach do łącznej liczby pracowników, relacja godzin zwolnień chorobowych do godzin przepracowanych, środki finansowe przeznaczone na inwestycje społeczne, relacja liczby przyjętych reklamacji do zgłoszonych. Przydatność tej koncepcji w praktyce ma jednakże ograniczony charakter ze względu na to, iż nie stworzono jeszcze ujednoliconego systemu takich wskaźników, tak aby możliwe było porównywanie stopnia zaangażowania poszczególnych przedsiębiorstw w działania CSR na poziomie strategicznym.

Polityka informacyjna spółek notowanych na GPW w zakresie CSR

Ocenę polityki informacyjnej, a zarazem sprawozdawczości, spółek giełdowych w zakresie działalności społecznie odpowiedzialnej przeprowadzono na przełomie lipca i sierpnia 2015 roku na podstawie analizy treści ujawnionych przez krajowe spółki notowane na GPW w Warszawie na ich firmowych stronach internetowych oraz w opublikowanych przez nie raportach rocznych, raportach CSR i kodeksach etycznych (GPW, 2015). Próba badawcza wyniosła 423 podmioty reprezentujące 28 różnych sektorów wykazywanych przez GPW w Warszawie, przy czym z uwagi na pewne podobieństwa niektóre sektory połączono w większą zbiorowość, co spowodowało ograniczenie ich ilości do 26 – jeden podmiot tworzący sektor ubezpieczeniowy dołączono do spółek finansowych, a podmiot konglomeratowy połączono ze spółkami z grupy „przemysł inne”. Spośród badanych podmiotów: ok. 16% było zaliczanych przez GPW w Warszawie do segmentu spółek dużych (L) o kapitalizacji ponad 250 mln euro; ok. 25% do segmentu spółek średnich (M) o kapitalizacji między 50 a 250 mln euro; ok. 42% do segmentu spółek małych (S) o kapitalizacji między 5 a 50 mln euro; a reszta – ok. 17% – do segmentu spółek bardzo małych (B) o kapitalizacji poniżej 5 mln euro.

Realizację wskazanego na wstępie niniejszego punktu przedmiotu badania oparto na wykorzystanym już wcześniej podejściu, dotyczącym oceny polityki informacyjnej spółek giełdowych w zakresie działalności innowacyjnej (Nawrocki, Żabka, 2011, s. 3–12) oraz kapitału ludzkiego (Nawrocki, Zieliński, 2014, s. 46–56). W ujęciu szczegółowym przeprowadzone badanie polegało na rodzajowej

analizie źródeł informacji o społecznie odpowiedzialnej działalności badanych podmiotów, a także analizie zakresu oraz formy ujawnianych informacji.

W odniesieniu do pierwszej części badania (rodzajowa analiza źródeł informacji) skoncentrowano się na identyfikacji sposobu informowania przez badane spółki o ich działalności społecznie odpowiedzialnej z uwzględnieniem następujących możliwości w tym zakresie: (i) – firmowa strona internetowa, (ii) – punkt lub punkty w raporcie rocznym, osobny raport CSR z rozróżnieniem na aktualny – (iii) i nieaktualny (za okres wcześniejszy aniżeli poprzedni rok) – (iv), tabela GRI – (v), kodeks etyczny – (vi), całkowity brak informacji – (vii).

Z kolei w przypadku analizy zakresu i formy ujawnianych informacji oceniono ich treść pod kątem działań podejmowanych przez badane spółki na rzecz klientów, pracowników, społeczeństwa i środowiska naturalnego, przyjmując przy tym czterostopniową skalę:

- dla oceny zakresu: „informacja szczegółowa” – poruszająca wiele aspektów działań w danym obszarze, „informacja ogólna/szczegółowa” – pośrednia między szczegółową i ogólną, „informacja ogólna” – wzmianka o podejmowanych działaniach, „brak informacji”;
- dla oceny formy: „informacja szczegółowa” – opisowa z uwzględnieniem licznych wielkości liczbowych i wskaźników, „informacja opisowa/szczegółowa” – opisowa z ograniczonym uwzględnieniem wielkości liczbowych i wskaźników, „informacja opisowa” – sam opis działań, najczęściej dość ogólny, bez wielkości liczbowych i wskaźników, „brak informacji”.

Wyniki uzyskane w toku przeprowadzonego badania zaprezentowano w trzech ujęciach: (i) biorąc pod uwagę całość próby badawczej; (ii) biorąc pod uwagę rozróżnienie na spółki duże (L), średnie (M), małe (S) i bardzo małe (B) oraz (iii) biorąc pod uwagę rozróżnienie na poszczególne sektory. W ramach każdego ujęcia w pierwszej kolejności skupiono się na kwestii rodzajowego zróżnicowania źródeł informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej, a następnie na jej zakresie i formie.

Biorąc pod uwagę pierwsze z wyróżnionych wyżej ujęć, tj. całość próby badawczej, politykę informacyjną krajowych spółek notowanych na GPW w Warszawie w zakresie działalności społecznie odpowiedzialnej, należy ocenić generalnie nisko, jeśli nie bardzo nisko. Głównym źródłem informacji o niej są firmowe strony internetowe, przy czym dotyczy to jedynie ok. 35% spółek. Jeszcze mniejsze odsetki dotyczą informowania za pośrednictwem raportów rocznych – ok. 18%, odrębnych raportów CSR – ok. 7% (łącznie aktualne – ok. 5% i nieaktualne – ok. 2%) oraz kodeksów etycznych – ok. 2%. Warto w tym miejscu również odnotować, że nie wszystkie raporty CSR zawierały tabelę GRI (tu odsetek wyniósł ok. 6%), która stanowi niejako wyznacznik odpowiedniej szczegółowości i poziomu jakościowego informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej (szczegółowy opis podejmowanych działań podparty licznymi wskaźnikami).

Uwzględniając dodatkowo strukturę wykorzystania przez badane spółki poszczególnych możliwości informowania o działalności społecznie odpowiedzialnej, stwier-

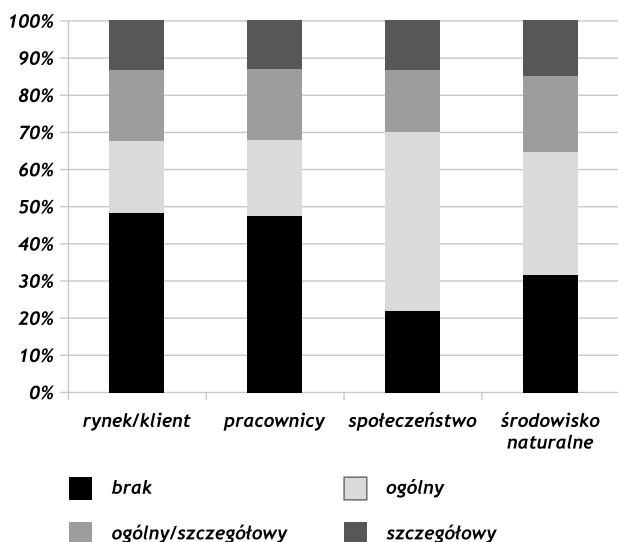
dzono, że na wykorzystaniu wszystkich wyodrębnionych rodzajów źródeł koncentruje się jedynie ok. 5% z nich, a aż ok. 61% nie publikuje żadnych informacji w tym zakresie. Reszta, tj. ok. 34%, cechuje się wykorzystaniem różnych kombinacji źródeł z mniejszymi lub większymi brakami.

Istotny mankament polityki informacyjnej w zakresie działalności społecznie odpowiedzialnej badanych spółek stanowi również zakres (rys. 1) i forma (rys. 2) publikowanych treści w podziale na wyróżnione wcześniej obszary tematyczne. Spośród ogółu badanych podmiotów informujących o tego typu działaniach (ok. 39% całości próby badawczej) można stwierdzić spore odsetki braków informacji. W największym zakresie (blisko 50%) dotyczą one działań podejmowanych na rzecz klientów, czy też szerzej rynku, oraz pracowników. W odniesieniu do działań na rzecz społeczeństwa oraz środowiska naturalnego braki informacyjne są relatywnie mniejsze, lecz mimo wszystko dość znaczne – odpowiednio ok. 20% i ok. 30%. Jednocześnie należy odnotować, że zakres przekazywanych treści (jeśli w ogóle są przekazywane) najczęściej jest ogólny, a forma opisowa, co właściwie wyklucza w miarę obiektywną ocenę porównawczą badanych spółek pod kątem ich zaangażowania w działalność społecznie odpowiedzialną.

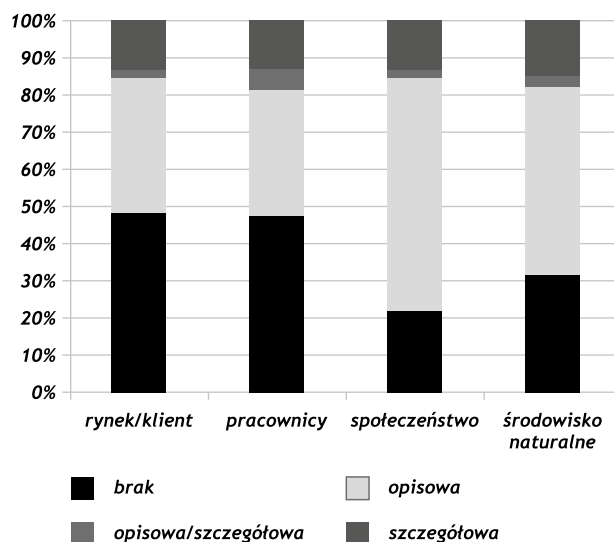
Jakkolwiek przedstawione wyżej wnioski nie napawają optymizmem, to prezentując uzyskane w toku badania wyniki w podziale na określone grupy spółek, można dostrzec pewne pozytywy.

Na rysunkach poniżej przedstawiono sytuację badanych spółek w zakresie rodzajowego zróżnicowania źródeł informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej (rys. 3 i 4) oraz jej zakresie i formie (rys. 5 i 6) w podziale na spółki duże (L), średnie (M), małe (S) oraz bardzo małe (B). W przypadku zakresu i formy publikowanych treści skupiono się tylko na podmiotach informujących o działalności społecznie odpowiedzialnej.

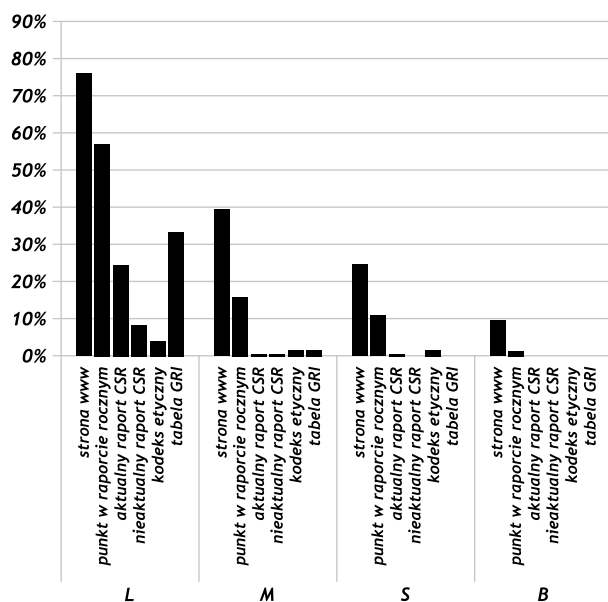
Biorąc pod uwagę zaprezentowane wyniki oraz porównując je z omówionymi wcześniej wynikami całościowymi (patrz rys. 1 i 2), należy zauważyć, że najkorzystniej pod względem informowania o działalności społecznie odpowiedzialnej prezentują się spółki duże (L), choć jednocześnie nie jest to sprawozdawczość, którą można by było określić mianem „otwartej” – ok. 15% z nich w ogóle nie informuje o działaniach z zakresu społecznie odpowiedzialnego biznesu; jako główne źródło informacji wykorzystywane są przede wszystkim firmowe strony internetowe i raporty roczne (osobne raporty CSR z tabelami GRI publikuje jedynie ok. 30% dużych spółek), a zakres i forma przekazywanych treści w mniej niż połowie ma charakter szczegółowy, przy czym w odniesieniu do kwestii klienta/rynku oraz pracowników odsetek braku informacji wynosi sporo, bo ok. 30%. Przechodząc do kolejnych grup spółek wyodrębnionych ze względu na kryterium wielkości, można stwierdzić stopniowe pogarszanie się sytuacji w odniesieniu zarówno do rodzajowego zróżnicowania źródeł informacji, jak i zakresu i formy publikowanych treści. Należy tu jednocześnie zauważyć, że w przypadku każdej z grup relatywnie najmniejsze braki informacyjne dotyczyły kwestii zaangażowania badanych podmiotów w działania na rzecz społeczeństwa, a największe – kwestii klientów/rynku oraz pracowników.



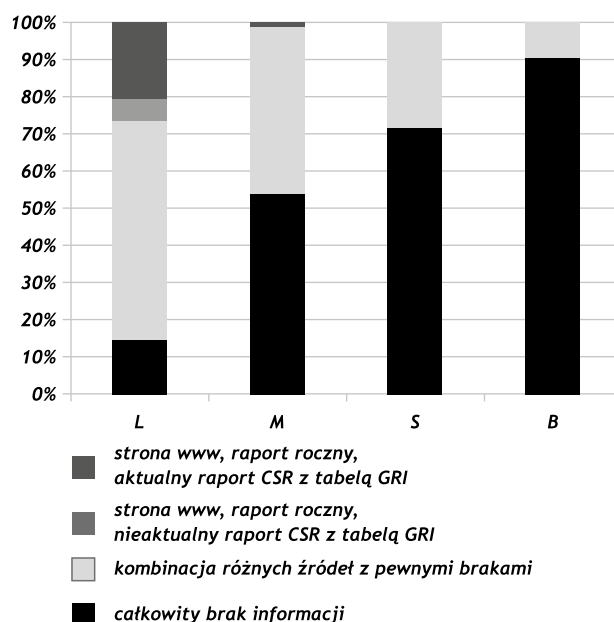
Rys. 1. Zakres informacji - całość próby badawczej
Źródło: opracowanie własne



Rys. 2. Forma informacji - całość próby badawczej
Źródło: opracowanie własne



Rys. 3. Źródła informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej ze względu na wielkość spółek
Źródło: opracowanie własne

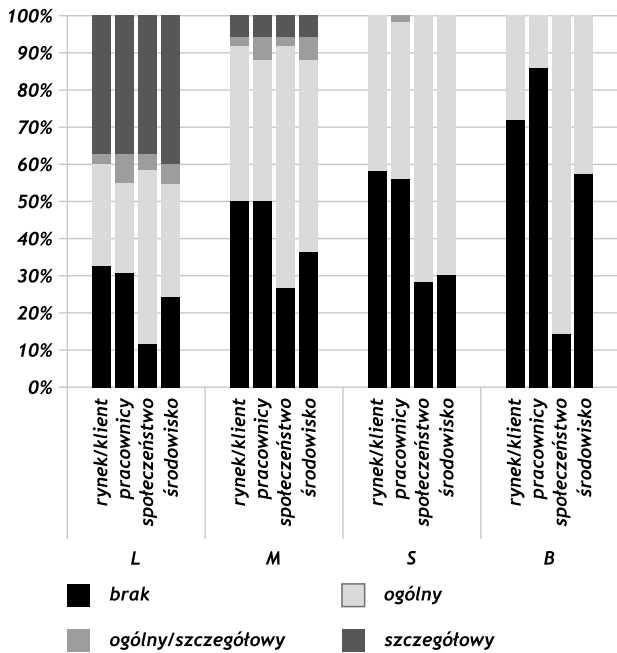


Rys. 4. Struktura wykorzystania różnych możliwości informowania o działalności społecznie odpowiedzialnej ze względu na wielkość spółek
Źródło: opracowanie własne

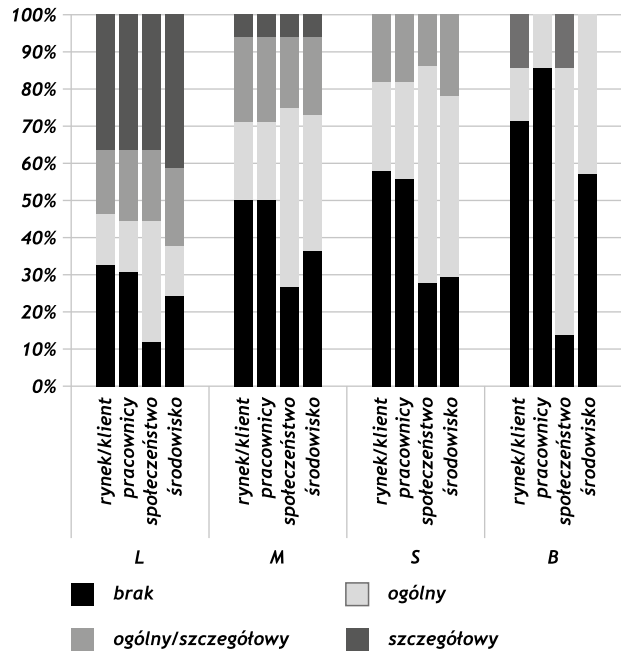
Znaczne zróżnicowanie polityki informacyjnej w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w badanych spółkach można również zaobserwować w zależności od ich przynależności sektorowej (rys. 7). Można tu wyróżnić trzy zasadnicze grupy: (A) podmiotów prowadzących najbardziej otwartą sprawozdawczość – spółki z sektorów: surowce, energetyka, banki, paliwa oraz chemia; (B) podmiotów o sprawozdawczości nie tyle przeciętnej co raczej dość mało otwartej – spółki z sektorów: przemysł inne, motoryzacja, budownictwo, metale, elektromaszynowy, spożywczy, materiały budowlane, tworzywa sztuczne, telekomunikacja, handel hurtowy, usługi inne oraz informatyka (między 50 a 85% braków informacyjnych) oraz (C) podmiotów naj-

słabiej informujących – spółki z sektorów: media, rynek kapitałowy, handel detaliczny, finanse, hotele i restauracje, drzewny, farmacja, deweloperzy oraz lekki (średnia wielkość braków informacyjnych sięga ponad 85%).

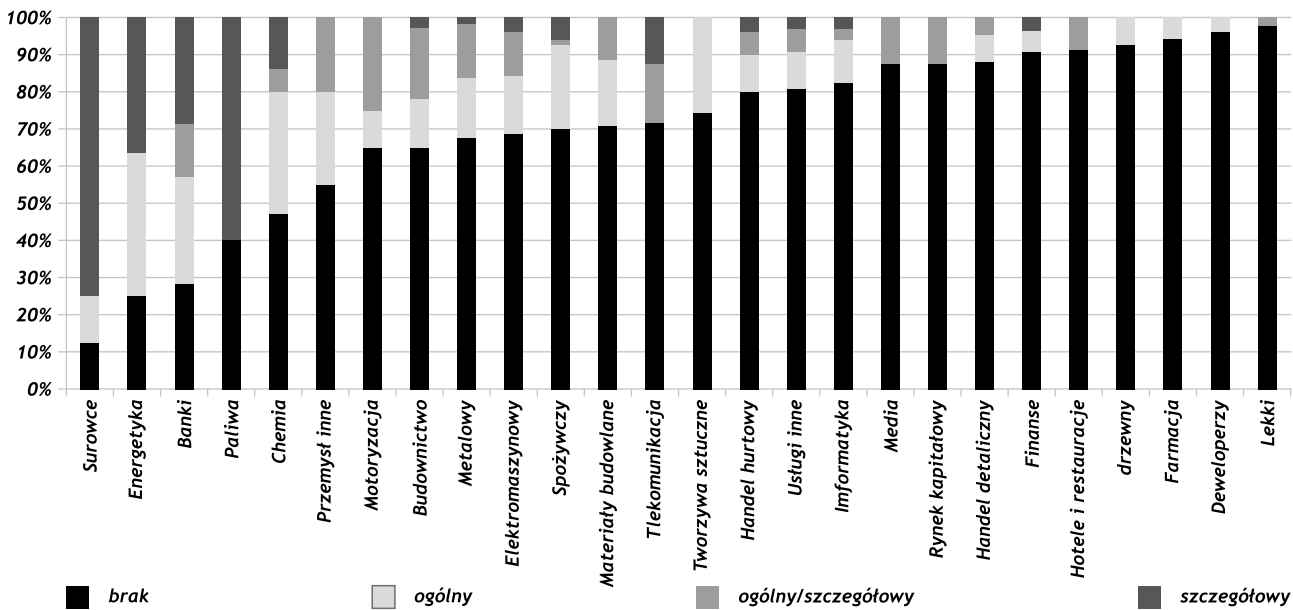
Przedstawiony wyżej podział wykorzystano do prezentacji bardziej szczegółowej oceny polityki informacyjnej badanych spółek w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu, z uwzględnieniem ich zróżnicowania sektorowego, zarówno w odniesieniu do rodzajowego zróżnicowania źródeł informacji (rys. 8 i 9), jak i zakresu oraz formy publikowanych treści (rys. 10 i 11). Przedstawione wielkości stanowią uśrednione wartości sektorów dla wyróżnionych grup spółek.



Rys. 5. Zakres informacji ze względu na wielkość spółek
Źródło: opracowanie własne



Rys. 6. Forma informacji ze względu na wielkość spółek
Źródło: opracowanie własne

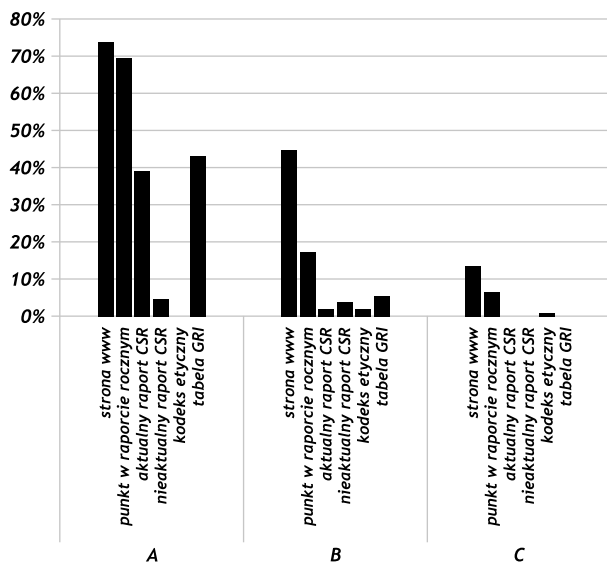


Rys. 7. Odsetek przeciętnej oceny zakresu informacji dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu spółek notowanych na GPW w Warszawie w zależności od przynależności sektorowej
Źródło: opracowanie własne

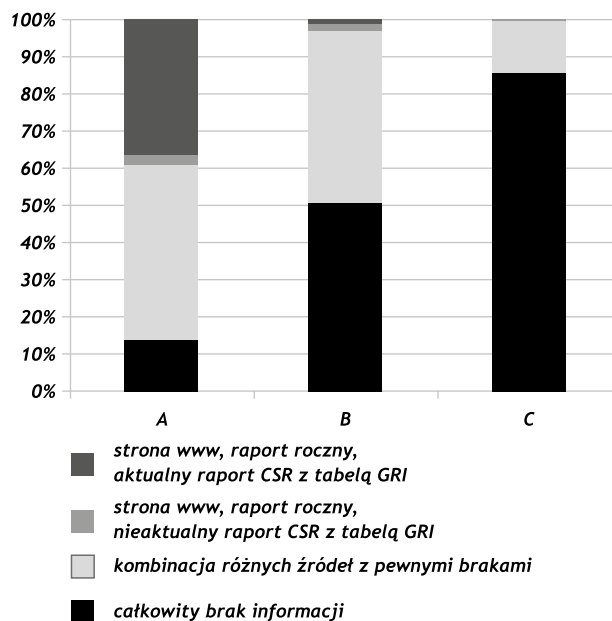
Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że spółki z sektorów składających się na grupę A cechują się najmniejszym odsetkiem całkowitego braku informowania o działalności społecznie odpowiedzialnej (rys. 9), jednocześnie w największym stopniu spośród wyróżnionych grup wykorzystując różne możliwości przekazywania treści o tej tematyce (rys. 8).

Jeśli natomiast chodzi o zakres i formę ujawnianych informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej (rys. 10 i 11), można zauważyć, że w wymienionych sektorach odsetek braków informacyjnych w poszczególnych obszarach tematycznych jest relatywnie najmniejszy (zwłaszcza

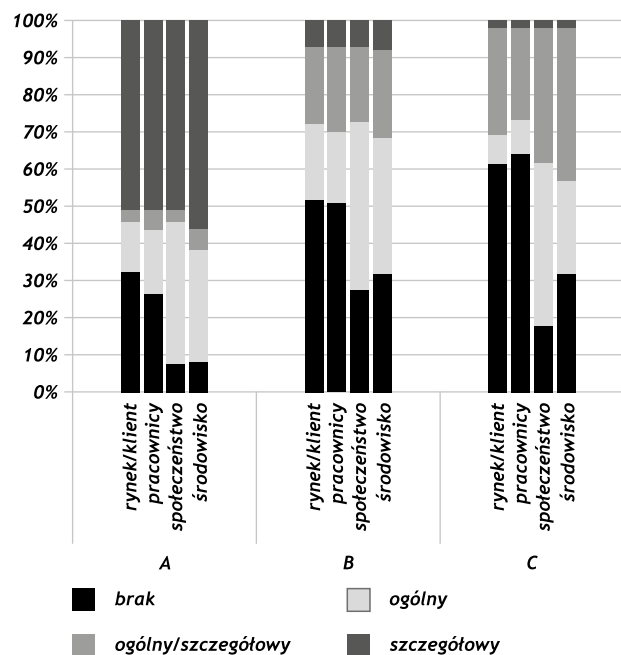
w odniesieniu do kwestii społeczeństwa i środowiska naturalnego), przy jednoczesnym najwyższym odsetku informacji szczegółowych (w odniesieniu do wszystkich obszarów jest to poziom ok. 50%). W przypadku podmiotów z sektorów składających się na pozostałe dwie grupy zarówno pod względem rodzajowego zróżnicowania źródeł informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej, jak i jej zakresu i formy sytuacja prezentuje się znacznie gorzej – ilość braków informacyjnych jest wyraźnie wyższa, a ujawniane informacje mają głównie opisową formę, co właściwie uniemożliwia jakąkolwiek analizę porównawczą.



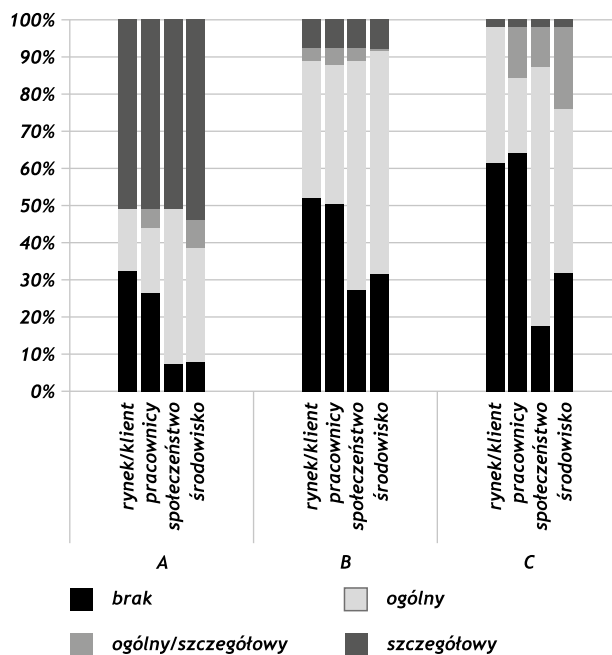
Rys. 8. Źródła informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej ze względu na przynależność sektorową spółek
Źródło: opracowanie własne



Rys. 9. Struktura wykorzystania różnych możliwości informowania o działalności społecznie odpowiedzialnej ze względu na przynależność sektorową spółek
Źródło: opracowanie własne



Rys. 10. Zakres informacji ze względu na przynależność sektorową spółek
Źródło: opracowanie własne



Rys. 11. Forma informacji ze względu na przynależność sektorową spółek
Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że możliwości wykorzystania polityki informacyjnej spółek notowanych na GPW w Warszawie w zakresie CSR do oceny stopnia ich zaangażowania w działania społecznie odpowiedzialne są bardzo ograniczone. Za takim wnioskiem przemawiają następujące przesłanki. Po pierwsze, nie wszystkie spółki ujawniają informacje o działaniach CSR. Okazuje się, że aż 61% z nich nie publikuje żadnych

danych o swojej społecznej aktywności, z czego można wnosić, że albo w ogóle jej nie prowadzą, albo nie chcą o niej mówić. Po drugie, jakość publikacji pod względem formy, zakresu i treści pozostałych 39% spółek pozostawia wiele do życzenia. W większości przypadków są to ogólnikowe informacje umieszczane na firmowych stronach internetowych. Jedynie ok. 7% analizowanych spółek prezentuje odrębne raporty CSR, a tylko 6% z nich zawiera tabelę GRI, traktowaną jako wyznacznik odpowiedniej szczegółowości

i jakości informacji o CSR. Odnośnie do zakresu przekazywanych treści, to najczęściej jest on bardzo ogólny i wycinkowy (największe braki informacji dotyczą działań podejmowanych na rzecz klientów i pracowników, a najmniejsze – na rzecz społeczeństwa), a forma jest opisowa (bez ujęć liczbowych), co uniemożliwia dokonywanie obiektywnych ocen porównawczych między spółkami z danego sektora.

Jeżeli chodzi o zróżnicowanie jakości polityki informacyjnej w zakresie CSR ze względu na wielkość przedsiębiorstwa i sektor, to relatywnie najlepsza sytuacja dotyczy spółek dużych oraz pochodzących z sektorów: *surowce, energetyka, banki, paliwa oraz chemia*. Można przypuszczać, że duże spółki podejmują szersze działania CSR ze względu na większe możliwości finansowe, natomiast wymienione sektory (może oprócz banków) charakteryzują się znaczną skalą oddziaływania na środowisko naturalne, co niejako wymusza w ich przypadku większą aktywność na polu działalności społecznie odpowiedzialnej.

dr hab. Danuta Sz wajca
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
 e-mail: danuta.sz wajca@polsl.pl

dr inż. Tomasz L. Nawrocki
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
 e-mail: tomasz.nawrocki@polsl.pl

Bibliografia

- [1] Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D. (1985), *An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability*, „Academy of Management Journal”, Vol. 28, No. 2, pp. 446–463.
- [2] Carroll A.B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons”, Vol. 34, No. 4, pp. 39–48.
- [3] Carroll A.B. (1999), *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, „Business & Society”, Vol. 38, No. 3, pp. 268–295.
- [4] Carroll A.B. (2000), *A Commentary and an Overview of Key Questions on Corporate Social Performance Measurement*, „Business & Society”, Vol. 39, No. 4, pp. 466–478.
- [5] David P., Kline S., Dai Y. (2005), *Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model*, „Journal of Public Relations Research”, Vol. 17, No. 3, pp. 291–313.
- [6] Deloitte, GPW (2012), *Decyzje inwestycyjne a odpowiedzialny biznes*, http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/pub/Raport-decyzje_inwestycyjnePL.pdf, data dostępu: 23.08.2015 r.
- [7] Dymowski J. (2011), *Społeczna odpowiedzialność a biznes*, [w:] M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Usługi społecznie odpowiedzialnego biznesu*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa, s. 79–105.
- [8] equator-principles.com (2013), *Zasady równikowe – Equator principles*, http://www.equator-principles.com/resources/equator_principles_III.pdf, data dostępu: 18.08.2015 r.
- [9] European Commission (2004), *ABC of the Main Instruments of Corporate Social Responsibility*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- [10] Fombrun Ch.J. (2007), *List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 10, No. 2, pp. 144–153.
- [11] Gorczyńska A. (2009), *Rola zasobów niematerialnych w decyzjach dotyczących międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie, Nr 2, s. 55–67.
- [12] GPW (2015), *Wskaźniki spółek notowanych na GPW w Warszawie*, http://www.gpw.pl/wskazniki_spolek, data dostępu: 21.08.2015 r.
- [13] Haigh M.M., Dardis F. (2012), *The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility*, „Public Relations Journal”, Vol. 6, No. 1, pp. 1–16.
- [14] Hermann S.P. (2008), *Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation*, [in:] M. Huber, S. O’Gorman (eds.), *From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System*, Springer-Verlag, Berlin–Heidelberg, pp. 51–61.
- [15] Hess D. (2001), *Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing, and Reporting*, „Business Ethics Quarterly”, Vol. 11, No. 2, pp. 307–330.
- [16] ISO (2015), *Introduction to ISO 14001:2015*, http://www.iso.org/iso/introduction_to_iso_14001.pdf, access date: 22.08.2015.
- [17] Jedynak T. (2012), *Efektywność strategii inwestycji w akcje spółek społecznie odpowiedzialnych na przykładzie Respect Index*, Zeszyty Naukowe PTE, Nr 12, s. 161–172.
- [18] Maignan I., Ferrell O.C. (2000), *Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 23, No. 3, pp. 283–297.
- [19] Márquez A., Fombrun Ch.J. (2005), *Measuring Corporate Social Responsibility*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 7, No. 4, pp. 304–308.
- [20] Nawrocki T., Żabka A. (2011), *Działalność innowacyjna spółek giełdowych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Nr 11, s. 3–12.
- [21] Nawrocki T., Zieliński M. (2014), *Kapitał ludzki w spółkach notowanych na GPW*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Nr 2, s. 46–56.
- [22] Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- [23] Papania L., Shapiro D.M., Pelozo J. (2008), *Social Impact as a Measure of Fit between Firm Activities and Stakeholder Expectations*, „International Journal of Business Governance and Ethics”, Vol. 4, No. 1, pp. 3–16.
- [24] Pelozo J., Shang J. (2011), *How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 39, No. 1, pp. 117–135.

- [25] Pfau M., Haigh M.M., Sims J., Wigley S. (2008), *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 11, No. 2, pp. 145–154.
- [26] Polski Komitet Normalizacyjny (2012), ISO 26000, http://www.pkn.pl/sites/default/files/discovering_iso_26000.pdf, data dostępu: 21.08.2015 r.
- [27] Porter M.E., Kramer M.R. (2006), *Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, „Harvard Business Review”, Vol. 84, No. 12, pp. 78–92.
- [28] Ratajczak M., Stawicka E. (2008), *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie podnoszenia konkurencyjności sektora MSP*, [w:] M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), *Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa, s. 131–41.
- [29] Rok B. (2001), *Standard Społecznej Odpowiedzialności SA 8000*, „Biuletyn Forum Odpowiedzialnego Biznesu”, Nr 2.
- [30] Rok B. (2004), *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- [31] Sz wajca D. (2013), *Corporate Social Responsibility versus Marketing – Theoretical and Practical Perspective*, „Human Resources Management and Ergonomics”, Vol. 7, No. 1, pp. 100–114.
- [32] Sz wajca D. (2014), *Rola społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w budowaniu jego reputacji*, „Pragmaty Oikonomias”, Nr 8, s. 341–352.
- [33] The Institute of Social and Ethical Account Ability (1999), *Account Ability 1000*, <http://www.accountability.org/images/content/2/1/213/AA1000%20Framework%201999.pdf>, access date: 18.08.2015.
- [34] Wronka M. (2011), *Metody pomiaru CSR*, [w:] M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Usługi społecznie odpowiedzialnego biznesu*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa, s. 259–272.

Possibility of Assessing Companies' Commitment to Socially Responsible Activities and their Information Policy Regarding CSR

Summary

Taking activity in the areas of CSR and increasing their role in building a positive reputation creates a need for assessing and measuring the degree of enterprises involvement in a socially responsible activities. In the past years there have been many methods and tools developed in this area. One of them is a content analysis of corporate publications. The main goal of this study is to identify the possibility of assessing companies' commitment to CSR activities based on information policy of companies listed on the Warsaw Stock Exchange. The study involved a form, scope and content of publications on CSR domestic listed companies.

Keywords

CSR, information policy, reputation, listed companies, shareholders