



instytut **lotnictwa**
warszawa, rok założenia 1926

minib **26**

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(26)/2017



research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2017



**CZY POTRZEBUJEMY RAPORTÓW
SPOŁECZNYCH? NOWE WYZWANIE
SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU**



Open Access

CZY POTRZEBUJEMY RAPORTÓW SPOŁECZNYCH? NOWE WYZWANIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

DO WE NEED SOCIAL REPORTS? NEW CHALLENGE
FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

dr Sylwia Jarosławska-Sobór

Główny Instytut Górnictwa

sjaroslawska@gig.eu

DOI: 10.14611/minib.26.12.2017.04



Streszczenie

1 stycznia 2017 roku weszła w życie Dyrektywa 2014/95/UE Parlamentu Europejskiego i Komisji, dotycząca ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże spółki i grupy. Jej celem jest zwiększenie transparentności informacji w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) oraz zwiększenie spójności i porównywalności informacji niefinansowych ujawnianych na terytorium UE. Duże jednostki tzw. interesu publicznego, będą zobligowane do publikowania tzw. miękkich danych w zakresie kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka i przeciwdziałania korupcji.

Co to oznacza w praktyce? Czy raporty społeczne są nam potrzebne? W artykule omówiono różnorodne aspekty związane z wejściem w życie nowej dyrektywy, jej podstawy teoretyczne i zakres funkcjonowania. Przedstawione zostaną możliwości i zagrożenia, jakie na drodze rozwoju CSR stawia nowa dyrektywa. Na przykładzie wskazanego Raportu Zintegrowanego wskazane zostaną elementy, które mogą w ten sposób dostarczać interesariuszom informacji rynkowej i wpływać na wizerunek firmy.

Słowa kluczowe: CSR, raport społeczny, dane niefinansowe, wizerunek



Summary

Directive 2014/95/EU of the European Parliament and the Council entered into force on 1 January 2017, regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. Its aim is to enhance the consistency and comparability of non-financial information disclosed throughout the Union. Large public-interest entities will be obligated to prepare a non-financial statement containing information relating to at least environmental matters, social and employee-related matters, respect for human rights, anti-corruption and bribery matters.

What it means in practice ? Whether we need a social reports ? In this paper different aspects of new directives, its theoretical basement and functional range has been discussed. Opportunities and vulnerabilities, which directives sets on the path forward on CSR will be provided. On the case of designated Integrated Annual Report will be pointed elements, which can provides stakeholders with market information and influence on an image of the company.

Keywords: CSR, social report, non-financial information, image

Wprowadzenie

Od współczesnych instytucji i firm oczekuje się przede wszystkim innowacyjności oraz szybkiego reagowania na potrzeby płynące z otoczenia. Te cechy w głównej mierze wpływają na wycenę wartości firmy, a kreują je w znacznym stopniu aktywa niematerialne, do których zaliczyć można wiedzę czy markę. Zwraca się uwagę, że w nowej ekonomii zrównoważona przewaga konkurencyjna wynika z umiejętności kompleksowego zarządzania i wykorzystania tych zasobów (Teece, 2000). Zrozumienie tego problemu i włączenie aspektów społecznych, niemierzalnych danymi finansowymi, do strategii przedsiębiorstwa pozwala przejść na wyższy poziom zarządzania i uzyskać lepszy efekt (Kaplan & Norton, 2004). Jednym z przejawów takiego działania jest włączanie do strategii zasad Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR).

Współczesne ujęcie CSR pojawiło się wraz z opublikowaniem w latach pięćdziesiątych dwudziestego wieku książki „Social Responsibility of the Businessman” H. Bowena (Bowen, 1953) gdzie autor tłumaczy zależności między wpływem biznesu na społeczeństwo i wartościami społecznymi. W miarę dalszych badań pojawiły się głosy w dyskusji nad motywami podejmowania działań na rzecz społeczności i otoczenia niebiznesowego, które skupiały się przede wszystkim na kwestiach wizerunkowych (Porter&Kramer, 2001; Davies et al., 2003). Zwraca się jednak uwagę, że relacje między strategią CSR a wizerunkiem firmy w kontekście globalnym i lokalnym mają różną dynamikę, wynikającą ze specyficznych uwarunkowań i oczekiwań społecznych (Popoli, 2015).

Formalizowanie idei

W wymiarze praktycznym i pragmatycznym w publicznej debacie na temat odpowiedzialności biznesu stanowisko zajęła również Komisja Europejska, która w 2001r. przedstawiła dokument pt. Green Paper on Corporate Social Responsibility. Unijna koncepcja CSR opiera się na założeniu, iż przez stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności, środowiska biznesowe mogą w znaczącym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizować ujemne skutki procesów globalizacji i przyczyniać się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki (KE, 2001). W efekcie dyskusji nad Zieloną Księgą, pojawił się ko-

lejnny dokument UE „Wkład biznesu w Zrównoważony Rozwój” adresowany do instytucji europejskich, państw członkowskich, partnerów społecznych, organizacji biznesowych i konsumenckich. Jednym z ostatnich dokumentów wydanych przez Komisję Europejską na ten temat jest „Odnowiona strategia europejska CSR” opublikowana 25 października 2011 roku, w której podkreśla się, że społeczne konsekwencje kryzysu negatywnie wpłynęły na zaufanie konsumentów i na poziom zaufania w biznesie (KE, 2011) oraz dyrektywa dotycząca raportowania danych pozafinansowych (KE, 2014).

Z biegiem czasu pojawiły się standardy i instrumenty CSR, dotyczące wdrażania zasad odpowiedzialności w codziennej praktyce biznesowej, obejmujące wskaźniki, metody i narzędzia ewaluacji, oceny i komunikacji praktyk CSR. Pierwotnym celem tych wszystkich instrumentów było stworzenie podstaw — poziomu minimum, jeśli chodzi o praktyki CSR. Miały one też zachęcać do ciągłego rozwoju i doskonalenia, tworzenia coraz bardziej rozbudowanych, zindywidualizowanych programów i strategii. Obecnie pomagają zarządzać społeczną odpowiedzialnością, proponując wzory postępowania i sposób ich wdrażania. Towarzyszy temu znaczne zróżnicowanie w zakresie obszarów i zawartości, jak również poziomu dokumentowania, sformalizowania, możliwości wdrażania oraz monitorowania. Próby systematyzowania instrumentów CSR podejmowane były również po to, by dostarczyć akceptowanych wzorów i pożądaných metod postępowania. Tabela 1 pokazuje sposób ich podziału w zależności od specyfiki i obszaru działań, jaki pokrywają.

Budowaniu wiarygodności i transparentności służą informacje dotyczące prowadzonej działalności przekazywane otoczeniu przez niektóre podmioty. Taką rolę pełnią m.in. raporty społeczne, czy też raporty zintegrowane, które zawierają w sobie treści zarówno o charakterze społecznym, jak i twarde dane (np. finansowe) niezbędne dla oceny działalności firmy. Wzrost znaczenia internetu oraz rozwój interaktywnych form komunikacyjnych postawiły jednak nowe wyzwania również w zakresie komunikowania społecznego. Powstały nowe pojęcia, takie jak CSR 2.0, łączące w sobie ideę sieci 2.0 i społecznej odpowiedzialności (Sorensen&Peitersen, 2007). Tę formę CSR cechują r różnorodne mechanizmy działania, m.in. panele różnych grup interesariuszy, a kontrolowanie oraz raportowanie wpływu na społeczeństwo i środowisko jest jedną z jego podstawowych korzyści (Visser, 2008). Raport społeczny za pomocą prostych i jednoznacznych informacji może być skutecznym narzędziem strategii komunikacyjnej organizacji oraz dojrzałego zarządzania relacjami z interesariuszami.

Tabela 1. Systematyka instrumentów społecznej odpowiedzialności

Rodzaj	Wybrane standardy	Cechy charakterystyczne/podstawowe założenia
Zasady i kodeksy postępowania	UN Global Compact, Globalne Zasady Sullivana, Zasady CAUX, Wytyczne OECD dla Przedsiębiorstw Międzynarodowych	Celem przedsięwzięć było sformułowanie światowych standardów, które mogłyby się stać miarą odniesienia zachowań w biznesie. Większość z zasad poddawana jest nieformalnej lub formalnej ocenie społecznej. Niektóre uwzględniają też elementy raportowania (np. UN Global Compact, The Ethical Trading Initiative lub Globalne Zasady Sullivana).
Systemy zarządzania oraz systemy certyfikacji	ISO, w tym ISO 26000EMAS (Eco-Management and Auditing Scheme), Social Accountability International SA8000,	Sformalizowane systemy zarządzania. Mogą dotyczyć całości organizacji (np. ISO) lub poszczególnych obszarów działania, np. środowiska (EMAS ISO 14000), miejsca pracy (np. SA8000, oparta o wartości zawarte w Konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy, Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka i Konwencji Narodów Zjednoczonych). ISO 26000 to międzynarodowa norma w zakresie społecznej odpowiedzialności. Nie jest normą techniczną, lecz wytycznymi („Guidance on social responsibility”) i nie jest ona przeznaczona do certyfikacji. W Polsce norma ISO 26000 weszła w życie w 2012 roku. W jej ramach charakteryzowane są główne obszary problemowe społecznej odpowiedzialności, takie jak: 1. ład organizacyjny, 2. prawa człowieka, 3. stosunki pracy, 4. ochrona środowiska naturalnego, 5. uczciwe praktyki rynkowe, 6. relacje z konsumentami, 7. zaangażowanie społeczne.
Wskaźniki oceny używane przez agencje inwestycyjne (Socially Responsible Investing SRI)	Wskaźniki giełdowePolska: Respect Index GPW	To kryteria używane do tworzenia wskaźników oceny stosowanych przez fundusze inwestycyjne. Poszczególne fundusze mają własne metody oceny i weryfikacji. Inwestorzy indywidualni mogą skorzystać ze światowych indeksów giełdowych (Dow Jones Sustainability Index czy FTSE4Good) lub polskiego: Respect Index. Indeks funkcjonuje na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. od 2009 roku i jest pierwszym tego typu wskaźnikiem w krajach Europy Środkowo — Wschodniej. Skupia spółki notowane na głównym rynku giełdowym, które spełniają wymagania w zakresie ładu korporacyjnego, ładu informacyjnego i relacji z inwestorami oraz wymogi dotyczące czynników ESG (Environmental, Social and Governance).

cd tabeli 1

Rodzaj	Wybrane standardy	Cechy charakterystyczne/podstawowe założenia
Wytyczne raportowania i komunikacji	Global Reporting Initiative, Model LBG (London Benchmarking Group), AA1000 SES — Stakeholder Engagement Standard	Nie określają poziomów odpowiedzialności, które przedsiębiorstwo powinno osiągnąć, ale dostarczają metod, procedur komunikacji, prowadzenia dialogu z interesariuszami i odpowiadania na ich potrzeby w odniesieniu do społecznych, środowiskowych i ekonomicznych aspektów funkcjonowania firmy. Część standardów jest odpłatna (np. AA1000).

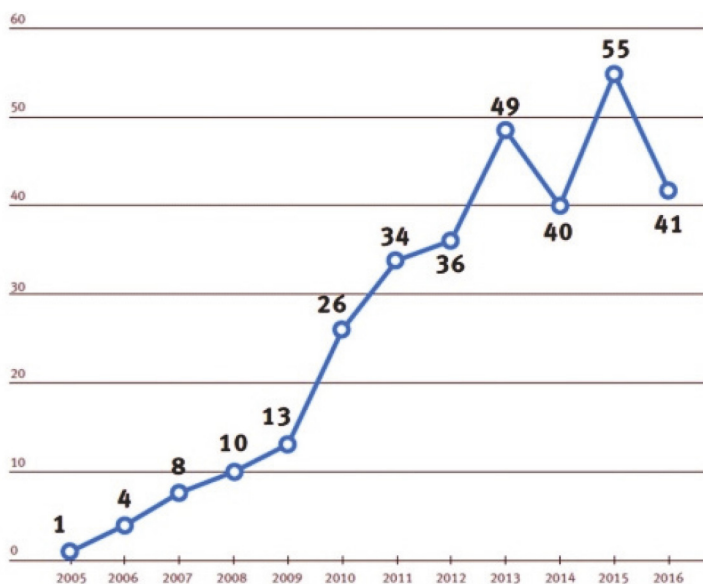
Źródło: opracowanie własne.

Czym jest raport zintegrowany? Według International Integrated Reporting Council raportowanie zintegrowane to proces, którego skutkiem jest cykliczna komunikacja organizacji poprzez raport zintegrowany, w ramach, którego pokazuje ona tworzenie wartości w czasie. Raport zintegrowany to sposób i narzędzie komunikacji organizacji pokazujące, w jaki sposób jej strategia, ład korporacyjny i wyniki, w kontekście otoczenia zewnętrznego, pozwalają jej tworzyć wartość w krótkiej, średniej i długiej perspektywie czasowej (IIRC, 2013). Wytyczne dotyczące raportowania zintegrowanego to pewne podejście, zasady i filozofia, ale bez proponowanego zestawu wskaźników do raportowania. Organizacja sama określa jakie zagadnienia są dla niej istotne z perspektywy prowadzonej działalności, dobierając odpowiednie wskaźniki.

Międzynarodowe badanie raportowania społecznego przeprowadzone w 2015 roku przez agencję konsultingową KPMG pokazuje, że 73% najważniejszych spółek przygotowuje raporty społeczne. Przebadano 4500 podmiotów: 100 kluczowych firm w każdym z 45 krajów i odnotowano niewielki wzrost na przestrzeni ostatnich trzech lat. Zaznaczono przy tym, że obowiązek raportowania powinien spowodować wzrost tego wskaźnika w najbliższej perspektywie czasowej do poziomu 90–95% wśród największych przedsiębiorstw (Kaya, 2016). Zwraca się jednak również uwagę na jakość publikowanych danych i ich spójność (lub jej brak) z danymi wewnętrznymi oraz założeniami strategicznymi (Thijssens et al. 2016). W Polsce regularne ra-

porty społeczne przygotowuje około 40 spółek (Gazeta Wyborcza, 2017). Rysunek 1 pokazuje wzrost liczby opublikowanych raportów społecznych w Polsce na przestrzeni ostatnich 10 lat.

Rysunek 1. Liczba opublikowanych raportów społecznych w Polsce



Źródło: CSRinfo.

Raportowanie danych niefinansowych

Narzędziem do wzrostu popularności raportowania społecznego ma być nowa dyrektywa UE dotycząca ujawniania informacji niefinansowych. Dyrektywa 2014/95/UE zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże spółki oraz grupy weszła w życie 15 listopada 2014 r. Podstawa do opracowania dyrektywy były:

I. 2013 r., dwie rezolucje UE:

- Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw: rozliczalne, przejrzyste i odpowiedzialne zachowanie przedsiębiorstw a trwały wzrost,

- Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw: dbanie o interesy obywateli a droga do trwałego ożywienia gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu

II. 2012r., rezolucja, „Takiej przyszłości chcemy”, konferencja ONZ Rio+20, Brazylia.

Za cel główny uznano zwiększenie transparentności informacji w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) prezentowanych w sprawozdaniu z działalności (w formie oświadczenia) lub w odrębnym sprawozdaniu w zakresie kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz z zakresu przeciwdziałania korupcji, zwiększenie spójności i porównywalności informacji niefinansowych ujawnianych na terytorium Unii.

Co to są dane niefinansowe? Dane, które za takie uznano w dyrektywie obejmują:

- kwestie środowiskowe: obecny i przewidywany wpływ na środowisko oraz na zdrowie i bezpieczeństwo, wykorzystywanie energii odnawialnej lub nieodnawialnej, emisja gazów cieplarnianych, zużycie wody i zanieczyszczenie powietrza,
- sprawy społeczne i pracownicze: równouprawnienie płci, wdrożenie podstawowych konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy, warunki pracy, dialog społeczny, poszanowania prawa pracowników do informacji i do wyrażania opinii, prawa związków zawodowych, bezpieczeństwo i higiena pracy, dialog ze społecznościami lokalnymi,
- poszanowanie praw człowieka, przeciwdziałanie korupcji i łapownictwu: zapobieganie naruszaniu praw człowieka, stosowane instrumenty walki z korupcją i łapownictwem.

Szacuje się, że w skali Unii Europejskiej przepisy te dotyczyć będą około 6000 podmiotów, natomiast w Polsce dotyczyć to będzie około 300 polskich spółek, które zobowiązane są do składania sprawozdania finansowego. Przepisy ustawy dotyczą organizacji, które spełniają dwa z trzech podanych niżej warunków:

- średnioroczne zatrudnienie wynosi powyżej 500 osób
- suma bilansowa wynosi powyżej 20 mln euro lub

- przychody netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy powyżej 40 mln euro.

Dyrektywa nie dotyczy sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), choć w znalazł się w niej również zapis mówiący, że nie powinno to uniemożliwiać państwom członkowskim nałożenia wymogu ujawniania informacji niefinansowych na jednostki i grupy inne, niż jednostki objęte dyrektywą. Jednocześnie jednak Rada Europejska wezwała do zmniejszenia ogólnych obciążeń regulacyjnych w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), podczas gdy strategia „Europa 2020” na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu ma na celu poprawę otoczenia biznesowego MŚP oraz promowanie ich umiędzynarodowienia.

Obowiązek publikowania raportów dotyczyć będzie już roku 2017, zatem już w 2018 roku należy liczyć się ze znacznym wzrostem liczby raportów zintegrowanych. Podkreśla się w Dyrektywie również wagę sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju i zachęca jednostki do rozważenia możliwości uwzględniania informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju w ich cyklach sprawozdawczych. Dyrektywa zezwala na podejście „stosuj lub wyjaśnij” (*comply or explain*), która oznacza, że jeśli jednostka nie stosuje żadnej polityki odnośnie przynajmniej jednej z wymienionych kwestii, w sprawozdaniu niefinansowym podaje się dokładne wyjaśnienie uzasadniające taką decyzję. Za nieprzygotowanie oświadczenia na temat informacji niefinansowych grozi kara grzywny lub kara ograniczenia wolności do lat dwóch.

Co powinien zawierać raport?

1. krótki opis modelu biznesowego jednostki
2. opis polityk stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do podanych kwestii
3. wynik tych polityk
4. główne ryzyka związane z w/w kwestiami, powiązane z operacjami jednostki, w tym stosunkami gospodarczymi, produktami lub usługami, które mogą wywierać niekorzystny wpływ w tych dziedzinach oraz sposób zarządzania nimi
5. niefinansowe kluczowe wskaźniki wyników związane z daną działalnością.

Ustawodawca pozostawia raportującym swobodę w zakresie standardu raportowania. 26 czerwca 2017 r. Komisja Europejska opublikowała wytyczne dotyczące sprawozdawczości w zakresie informacji niefinansowych (KE, 2017). Działania upowszechniające wiedzę i standardy w zakresie raportowania niefinansowego podejmuje również Ministerstwo Rozwoju publikując m.in. poradniki (MR, 2017).

Standard Global Reporting Initiative (GRI)

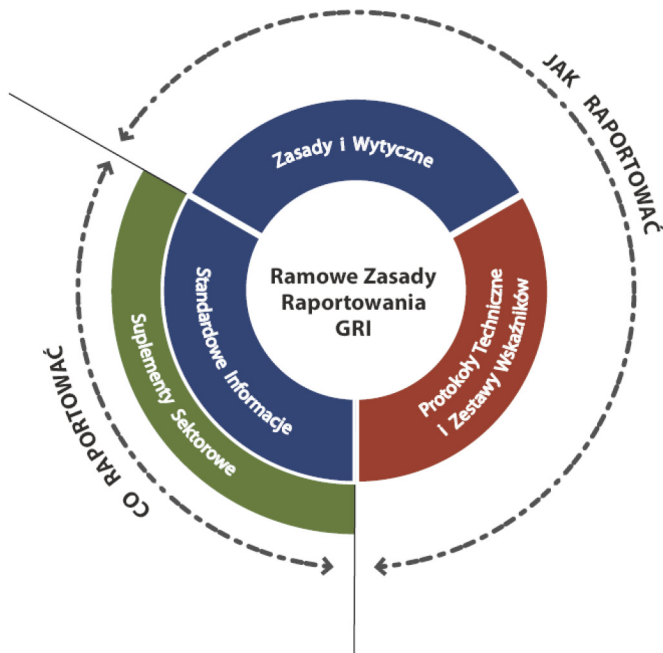
Najpopularniejszym wzorem raportowania społecznego jest standard ustalony przez fundację Global Reporting Initiative, założoną 20 lat temu w Bostonie. Z wzoru raportowania GRI korzysta 7,5 tys. firm na całym świecie. Również na polskim rynku w ciągu ostatnich 5 lat prawie 80 proc. raportujących wybrało standard GRI. Wytyczne GRI zawierają ogólne zasady komunikowania wpływu działalności biznesowej oraz szczegółowe wskaźniki odnoszące się do poszczególnych części raportu. Najnowszy standard oznaczony jest symbolem GRI G4 i przykładą dużą wagę do ustalenia w procesie dialogu z interesariuszami istotnych aspektów wybranych tematów dla danego przedsiębiorstwa. Wytyczne te odwołują się do międzynarodowych standardów w zakresie CSR i zrównoważonego rozwoju, w tym do Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, 10 Zasad ONZ Global Compact oraz Wytycznych ONZ dot. biznesu i praw człowieka (GRI, 2016).

Raport GRI powinien składać się z pięciu części i kolejno przedstawiać następujące elementy:

1. Wizja i strategia — prezentująca wizję organizacji w przyszłości i strategię na najbliższe lata. Oba elementy powinny być opracowane w kontekście CSR, co oznacza uwzględnienie w nich interesariuszy i unaocznieniem podejścia organizacji do spraw społecznych, etycznych i ekologicznych.
2. Profil — czyli podstawowe informacje o spółce, rynki, w których prowadzi działalność oraz listę interesariuszy związanych z organizacją.
3. Struktura właścicielska i zarząd — analiza uwzględniająca niezależność rady nadzorczej, zaangażowanie interesariuszy w działalność spółki, przedstawienie systemu zarządzania.

4. Indeks treści związanej z CSR.
5. Wskaźniki CSR — przedstawienie konkretnych wskaźników do elementów wymienionych w indeksie treści.

Rysunek 2. Wytyczne do raportowania wg. GRI



Źródło: www.globalreporting.org

Przyjęta w standardzie formuła oceny danych niefinansowych ujęta jest następującej hierarchii:

Przykładowe sposób raportowania i dobranych wskaźników do danej kategorii przedstawia tabela 2.

Rysunek 3. Ocena społecznego raportowania działalności organizacji wg. GRI

kategoria → aspekt → wskaźnik + obszar dodatkowych informacji

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wytyczne raportowania Global Reporting Initiative

Kategoria	Aspekt	Wskaźnik MM — zawartość wskaźnika
Kwestie środowiskowe	Bioróżnorodność	MM1 — powierzchnia gruntu przeznaczona pod działalność produkcyjną lub wydobywczą naruszona, zniszczona lub zrekultywowana. MM2 — liczba oraz wartość procentowa terenów zidentyfikowanych jako wymagające planów zarządzania bioróżnorodnością z uwzględnieniem wymaganych prawem kryteriów.
Kwestie Społeczne/Praktyki zatrudnienia i godna praca	Relacje pomiędzy pracownikami a kierownictwem	MM4 — ilość strajków i przerw w pracy powyżej 1 tygodnia.

Źródło: opracowanie własne.

Promocji raportowania społecznego służy również konkurs na Raporty Społeczne organizowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W 11-tej edycji konkursu w 2017 roku wzięła udział rekordowa liczba 44 publikacji. Wśród nich znalazło się 40 opracowanych przez firmy, 2 przez fundacje korporacyjne i po jednej przez organizację pozarządową i instytucję publiczną. Każdy z raportów oceniany był przez jury ekspertów, a także brał udział w głosowaniu internautów (FOB, 2017). Poniżej przeanalizowany został jeden z raportów zgłoszony do tegorocznej edycji konkursu, potraktowany w niniejszym artykule jako studium przypadku, wskazujące, jakiej informacji rynkowej mogą dostarczać interesariuszom raporty i jak wpływają na wizerunek firmy.

Raport Zintegrowany LW BOGDANKA



Analizie poddany został Raport Zintegrowany przedsiębiorstwa górniczego LW BOGDANKA, jako jeden z niewielu raportów zintegrowanych, obejmujących zarówno dane finansowe, jak i dane pozafinansowe. Ten raport został także zwycięzcą w konkursie na najlepsze raporty niefinansowe i zintegrowane w Europie Środkowej 2016 — Deloitte Central European Sustainability Report Award, zwanego potocznie Green Frog Award (GFA). Jurorzy docenili go za silne powiązanie obszarów CSR z danymi wskaźnikowymi oraz prezentację wysokiego poziomu zrozumienia kwestii praw człowieka.

LW BOGDANKA to spółka giełdowa, jedyna kopalnia operująca poza terenem Górnośląskiego Zagłębia Węglowego, w rejonie zagłębia lubelskiego.

Raport zawiera dane najważniejsze dane o formie, a więc:

- podstawowe informacje giełdowe,
- model biznesowy,
- dane finansowe, dane dotyczące produkcji i sprzedaży,
- skonsolidowane sprawozdanie finansowe grupy kapitałowej LW BOGDANKA,
- strategię rozwoju,

- model działania w łańcuchu dostaw,
- rozliczenie zrealizowanych celów strategicznych, do których zaliczono: dążenie do wzrostu poziomu bezpieczeństwa zatrudnionych, zagwarantowanie bezpieczeństwa lokalnego otoczenia przyrodniczego, zapewnienie bezpieczeństwa i wspieranie rozwoju lokalnej społeczności, transparentne i odpowiedzialne praktyki zarządcze.

Szczegółowo opisany został zintegrowany model budowania wartości firmy, ujęty w formie analizy metodologicznej 6 kapitałów, proponowanej przez International Integrated Reporting Framework. Do kapitałów tych zaliczono:

1. kapitał finansowy,
2. kapitał produkcyjny (operacyjny),
3. kapitał ludzki,
4. kapitał intelektualny,
5. kapitał społeczny
6. kapitał naturalny.

Wszystkie w/w pozycje mają odpowiednio przypisane wskaźniki i opisane są również w relacjach do:

- kluczowych wielkości i transferów (np. 182 mln zysku netto w odniesieniu do kapitału finansowego czy 2,9 mln wykorzystanych gospodarczo odpadów górniczych w odniesieniu do kapitału naturalnego),
- dialogu z interesariuszami (np. analiza zgłoszeń reklamacyjnych w odniesieniu do kapitału produkcyjnego czy spotkania Zespołu Porozumiewawczego ds. szkód górniczych w ramach kapitału społecznego),
- zarządzania ryzykiem (np. pozyskanie pracowników w odniesieniu do kapitału ludzkiego czy ryzyka technologiczne w odniesieniu do kapitału intelektualnego).

Jakie elementy składowe i działania zaliczono w Raporcie do poszczególnych rodzajów kapitału w ramach zintegrowanego modelu budowania wartości pokazuje tabela 3.

Tabela 3. Model budowania wartości GK LW BOGDANKA

Model budowania wartości GK LW BOGDANKA	
Rodzaj kapitału	Elementy składowe i charakter podejmowanych działań
FINANSOWY	Struktura własności kapitału Polityka dywidendowa Ład zarządczy Kontrola wewnętrzna i zarządzanie ryzykiem Wyniki finansowe
PRODUKCYJNY (OPERACYJNY)	Efektywny model biznesowy Infrastruktura i inwestycje Zintegrowany system zarządzania Zarządzanie a CSR System zintegrowanego zarządzania ryzykiem korporacyjnym
LUDZKI	Dialog społeczny jako element kultury zarządzania Zarządzanie BHP Etyka jako element kultury organizacyjnej
INTELEKTUALNY	Innowacje technologiczne Współpraca ze światem nauki Inicjatywy branżowe
SPOŁECZNY	Relacje ze społecznością lokalną Wpływ ekonomiczny kopalni Zaangażowanie w życie społeczne Szkody górnicze
NATURALNY	Zarządzanie środowiskowe Biosfera Gospodarka wodna Gospodarka odpadami Zużycie materiałów i surowców Energia i emisje

Źródło: opracowanie własne.

Wskaźniki obejmujące obszar społecznej odpowiedzialności, które znalazły się w raporcie LW BOGDANKA to przede wszystkim:

- dialog z inwestorami,
- dialog społeczny,

- udział w organizacjach i inicjatywach branżowych,
- wpływ społeczny (w którym za podstawę uznano fakt bycia jedynym pracodawcą górniczym w okolicy),
- zaangażowanie w życie społeczne,
- szkody górnicze.

Pełna treść raportu opublikowana jest na stronie kopalni: www.lw.com.pl.

Wnioski

Czy raporty społeczne są nam potrzebne? W dyskusji podnoszonych jest wiele głosów, że w przeregulowanej gospodarce dla budowania wartości organizacji wcale nie potrzeba kolejnych norm i dyrektyw. Jednak nie ulega wątpliwości, że bez obligatoryjnego zobowiązania wiele firm po prostu nigdy nie zdecydowałoby się opublikować danych dotyczących charakteru prowadzonej działalności. Możemy tam bowiem znaleźć również takie wrażliwe informacje, jak liczba pracowników na umowach cywilnoprawnych, różnorodność w organach kierowniczych, liczba osób na urloпах macierzyńskich i tacierzyńskich, liczba odejść z pracy, różnice w płacach kobiet i mężczyzn czy wydatki związane z ochroną środowiska. W połączeniu z analizą modelu biznesowego są to cenne informacje dla rynku, potencjalnych inwestorów czy wreszcie potencjalnych pracowników firmy.

W ramach samej firmy okresowa analiza danych publikowanych w raportach zintegrowanych pozwala na doskonalanie procesów wewnątrz organizacji i monitorowanie postępów w osiąganiu założonych celów, pozwala na budowanie lepszych relacji z pracownikami i uzyskanie realnej przewagi konkurencyjnej. Na rynku coraz bardziej niż tylko cena i jakość produktów, liczy się również sposób ich wytwarzania i oferowania.

W dobrze sporządzonych raportach zrównoważonego rozwoju można sprawdzić czy firma dostrzega ryzyka społeczne i środowiskowe i w jaki sposób nimi zarządza. To z kolei będzie cenny wkład w budowanie odpowiedzialnego łańcucha dostaw. Raporty społeczne to szczegółowe źródło danych o wpływie firmy na ludzi i środowisko oraz bardzo dobre narzędzie komunikacji firmy z otoczeniem. Dlatego dyrektywa, choć jako kolejna regu-

lacja unijna, traktowana jako zło konieczne może w ostatecznym rozrachunku przynieść więcej pożytku. Jak mówią sami ustawodawcy: uzyskanie przez inwestorów dostępu do informacji niefinansowych stanowi ważny krok na drodze do stworzenia zachęt rynkowych i politycznych, które nagradzałyby inwestycje przedsiębiorstw w wydajność, w ramach planu działania na rzecz zasobooszczędnej Europy (KE, 2014).

Bibliografia

1. Bowen, H. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper & Row.
2. Davies, G., Chun, R., DaSilva, R. and Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, London and New York.
3. Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2004). The strategy map: guide to aligning intangible assets *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 5.
4. Kaya, I. (2016). The Mandatory Social and Environmental Reporting: Evidence from France. *Procedia — Social and Behavioral Sciences* No. 229.
5. Popoli, P. (2015) Reinforcing Intangible Assets through CSR in a Globalized World. *Journal of Management Policies and Practices*, Vol. 3 (1).
6. Porter, M., Kramer, M. (2001). *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. Harvard.
7. Sorensen, M.H. & Peitersen, N. (2007) CSR 2.0, www.actics.com
8. Teece, D.J. (2000). Strategies for Managing Knowledge Assets: the Role of Firm Structure and Industrial Context. *Long Range Planning* No. 33.
9. Thijssens, T., Bollen, L., Hassink, H. (2016). Managing sustainability reporting: many ways to publish exemplary reports. *Journal of Cleaner Production* No. 136.
10. Visser, W. (2008) CSR 2.0. The New Era of Corporate Sustainability and Responsibility. *CSR Inspiration Series*, No. 1.
11. Komisja Europejska (2001). *Green Paper Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Bruksela.
12. Komisja Europejska (2001). *Green Paper on Corporate Social Responsibility*.
13. Komisja Europejska (2011). *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności Przedsiębiorstw*. Komunikat Komisji do Parlamentu, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Bruksela.
14. Komisja Europejska (2014). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy.
15. Komisja Europejska (2017). Wytyczne dotyczące sprawozdawczości w zakresie informacji niefinansowych (metodyka sprawozdawczości niefinansowej) (2017/C 215/01).
16. Ministerstwo Rozwoju (2017). *Raportowanie niefinansowe*. Poradnik dla raportujących
17. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2017), www.odpowiedzialnybiznes.pl

18. Global Reporting Initiative (2016). *G4 Wytyczne dotyczące raportowania*, www.globalreporting.org
19. International Integrated Reporting Council (2013). *Consultation draft of the international framework*, www.integratedreporting.org
20. *ISO 26000 Guidance on social responsibility Norma Międzynarodowa dotycząca odpowiedzialności społecznej*, www.pkn.pl/iso-26000
21. *Raport Zintegrowany Grupy Kapitałowej Lubelski Węgiel BOGDANKA 2016*, www.lw.com.pl
22. www.raportyspoleczne.pl
23. www.csrinfo.org

dr Sylwia Jarosławska-Sobór, Główny Instytut Górnictwa, Polska — rzecznik prasowy Głównego Instytutu Górnictwa. W swojej pracy zawodowej zajmuje się badaniem społecznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Autorka i współautorka książek na temat CSR, publikacji naukowych oraz wystąpień konferencyjnych. Nagrodzona w konkursie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej na najlepsze prace doktorskie dotyczące problematyki pracy i polityki społecznej. Członek Śląskiego Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju. Członek zespołu ds. programowania i monitorowania zrównoważonego rozwoju regionu Obserwatorium Procesów Miejskich i Metropolitalnych. Publicystka w prasie branżowej. Wykładowca akademicki.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB