

## Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Teresa Mikulska\*, Grażyna Michalczuk\*\*

**Streszczenie:** *Cel* – przedstawienie istoty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a także zmian w podejściu do rachunkowości i jej produktu finalnego jakim jest sprawozdanie dotyczące społecznej odpowiedzialności jednostek gospodarczych, które może pełnić rolę sprawozdania rocznego bądź jego odpowiednika. *Metodologia badania* – w artykule oparto się na analizie literatury przedmiotu. *Wynik* – standardowe sprawozdanie finansowe nie ujmuje informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i w niewystarczającym stopniu zaspokaja potrzeby informacyjne interesariuszy. Narzędziem, które spełnia oczekiwania informacyjne społeczeństwa są raporty dotyczące działalności przedsiębiorstwa w zakresie CSR obejmujące kwestie społeczne, ekologiczne oraz ekonomiczne. W Polsce raportowanie społeczne jest wciąż nową dziedziną, ale jak pokazują badania dynamicznie się rozwijającą.

**Słowa kluczowe:** rachunkowość odpowiedzialności społecznej, sprawozdawczość CSR, zintegrowane raportowanie

### Wprowadzenie

Obecny model sprawozdania finansowego nie zapewnia kompletnego i wiernego zaprezentowania całokształtu działalności przedsiębiorstwa uwzględniającego społeczną odpowiedzialność. Komunikacja z szerokim gronem interesariuszy jest niezwykle istotna w procesie doskonalenia odpowiedzialności społecznej. Narzędziem służącym do przekazywania informacji z zakresu prowadzonej działalności w wymiarze społecznym, ekologicznym oraz ekonomicznym stał się raport w zakresie społecznej odpowiedzialności (Mazurczak 2012: 97).

Celem artykułu jest przedstawienie istoty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a także zmian w podejściu do rachunkowości i jej produktu finalnego, jakim jest sprawozdanie dotyczące społecznej odpowiedzialności jednostek gospodarczych, które może pełnić rolę sprawozdania rocznego, bądź jego odpowiednika.

### 1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility – CSR*) stała się istotną strategią zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami. Obecnie

---

\* dr Teresa Mikulska, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Finansów, Rachunkowości i Informatyki, ul. Warszawska 63, 15–062 Białystok, e-mail: t.mikulska@uwb.edu.pl.

\*\* dr Grażyna Michalczuk, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Finansów, Rachunkowości i Informatyki, ul. Warszawska 63, 15–062 Białystok, e-mail: michal149@vp.pl.

jest ona bardziej dostrzegana i wskazywana jako jedno z rozwiązań w kształtowaniu nowej kultury przedsiębiorstwa, a także jego wizerunku rynkowego. Szukając przyczyn popularności tej koncepcji należy wziąć pod uwagę następujące trendy (Hąbek, Szewczyk 2010: 7–8):

1. Zmieniające się oczekiwania społeczne – konsumenci, a w szerszym znaczeniu społeczeństwo, oczekują od przedsiębiorstw znacznie więcej niż oferowanie im produktów dobrej jakości i po przystępnej cenie.
2. Wzrastający dobrobyt – trend ten jest widoczny znacznie wyraźniej w krajach rozwiniętych, ale istnieje również w krajach rozwijających się, gdzie zamożni klienci mogą pozwolić sobie na komfort dowolnych wyborów w procesie zakupu i kierowania się osobistymi preferencjami.
3. Globalizacja – rozwój mediów w skali globalnej powoduje, że przedsiębiorstwa bardziej dbają o swój wizerunek na rynku lokalnym; ułatwiony dostęp do informacji, między innymi przez Internet, wymusza większą przejrzystość działań świata biznesu; wzrasta znaczenie dużych organizacji ponadnarodowych, a oczekiwania społeczne zmieniają się w podobnym kierunku.

Społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw zdefiniować można na podstawie przesłanek, zgodnie z którymi CSR to działalność (Raczyński 2012: 93):

- podejmowana przez podmioty gospodarcze,
- nakierowana na realizację szeroko definiowanych celów prospołecznych i proekologicznych,
- podejmowana z własnej inicjatywy i wykraczająca poza obowiązujące normy czy wymagania prawne,
- biorąca pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jej efektem są realne korzyści (nie może zatem ograniczać się do działań pozornych).

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw oznacza dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymagania prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w ich działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które on oddziałuje, z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego.

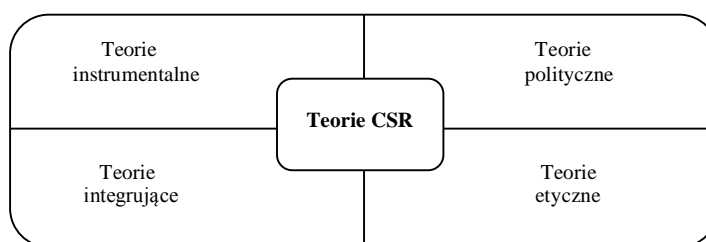
Istotę CSR najwierniej odzwierciedla norma w zakresie społecznej odpowiedzialności ISO 26000 opublikowana w listopadzie 2010 r. przez Międzynarodową Organizację Standardyzacyjną (*International Standardization Organization – ISO*). Według tej normy społeczna odpowiedzialność jest zobowiązaniem organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięciem odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko. W normie tej zostało wskazanych siedem kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Są to (Raczyński 2012: 94):

- ład korporacyjny/organizacyjny,
- prawa człowieka,
- praktyki w miejscu pracy (relacje pracodawcy – pracownicy),
- środowisko,
- praktyki rynkowe,
- kwestie konsumenckie,
- zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności.

Zgodnie z zapisem normy ISO przedsiębiorstwo konstruując strategię rozwoju powinno umiejętnie łączyć aspekty ekonomiczne, środowiskowe, społeczne. Wskazanie na potrzebę uwzględniania w strategii przedsiębiorstwa zasad i założeń CSR może prowadzić do redukcji pewnych obciążeń administracyjnych narzuconych biznesowi.

Szeroko pojęte cele społeczne powinny być realizowane równoległe z celami materialnymi, nie powinny się wykluczać, a wręcz przeciwnie powinny się uzupełniać. Przedsiębiorstwo, które funkcjonuje w określonym otoczeniu jest od niego zależne, ponieważ jest ono gwarancją jego bytu ekonomicznego. Będąc bezpośrednim odbiorcą i jednocześnie weryfikatorem jego działalności produkcyjnej oraz usługowej, przedsiębiorstwo ma wobec społeczności tego otoczenia pewne zobowiązania (Żurek 2012: 114).

Wyróżnia się cztery grupy teorii społecznej odpowiedzialności biznesu (rys. 1) (szerzej: Popowska, Wyrwiński 2013: 163–164; Sokołowska 2013: 62–74; Krukowska 2012: 25–29). Teorie instrumentalne uznają CSR za narzędzie generowania zysku, teorie polityczne podkreślają rolę polityki w nakłanianiu do większego zaangażowania społecznego, teorie integrujące uwypuklają zależność przetrwania i wzrostu biznesu od społeczeństwa, a teorie etyczne podkreślają, że relacja pomiędzy biznesem i społeczeństwem opiera się przede wszystkim na wartościach etycznych (Garriga, Melé 2004: 51–71).



**Rysunek 1.** Podstawowe grupy teorii CSR

Źródło: (Popowska, Wyrwiński 2013: 164).

Analizując działalność przedsiębiorstw w kontekście CSR, można mówić o działaniach wewnętrznych, czyli podejmowanych wewnątrz firmy w stosunku do wewnętrznych interesariuszy i zewnętrznych skierowanych do otoczenia bliższego i dalszego firmy. Pierwsze z nich mogą przejawiać się m.in. harmonizacją pracy, tworzeniem bezpiecznych warunków pracy, tzw. „godziwą zapłatą” dla pracowników, rozwijaniem świadczeń socjalnych, zwiększaniem satysfakcji z pracy, przyczynianiem się do podnoszenia poziomu edukacji pracowników itp. Działania zewnętrzne przejawiają się zaspokajaniem rzeczywistych potrzeb klientów, zagwarantowaniem wysokiej jakości dóbr i usług, przestrzeganiem uczciwych zasad wymiany, kształtowaniem standardów branżowych, dbałością o społeczny interes lokalny, a nawet kształtowaniem polityki państwa w przestrzeni społeczno-gospodarczej (Kołodziejczak 2012: 227–228).

Szersze postrzeganie roli miejsca przedsiębiorstw w gospodarce, wykraczające poza myślenie w kategoriach wąsko pojętego własnego interesu i potrzeba dzielenia się zasobami, niezależnie od ich wielkości, oznacza tworzenie zupełnie nowego wizerunku przedsiębiorstwa, nowej filozofii funkcjonowania na rynku. Współcześnie wizerunek przedsiębiorstwa jest jedną z ważniejszych cech oceny przedsiębiorstwa, a działalność ukierunkowana dodatkowo na cele społeczne zdecydowanie go poprawia. Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest więc swego rodzaju inwestycją rynkową w przyszłość przedsiębiorstwa, bez

której w dłuższej perspektywie czasu trudno będzie wyobrazić sobie sukces rynkowy przedsiębiorstwa (Żurek 2012: 119).

## 2. Definicja rachunkowości odpowiedzialności społecznej

Elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego jest prowadzenie rachunkowości uważanej za szczególny system informacji, umożliwiający finansowy pomiar majątku i kapitałów oraz efektów gospodarowania nimi w przedsiębiorstwie. Współcześnie, rachunkowość jest określana jako język biznesu i dobro publiczne (społeczne), ze względu na wspieranie procesu komunikowania się przedsiębiorstw i społeczeństwa poprzez dostarczanie informacji niezbędnych do podejmowania decyzji. Stanowi to fundament rachunkowości odpowiedzialności społecznej, która jest jednym z kierunków rozwoju współczesnej rachunkowości (Samelak 2013: 197).

Rachunkowość odpowiedzialności społecznej uwzględnia przedstawione w formie wartościowej lub opisowej obciążenia i korzyści dla społeczeństwa, wynikające z działalności konkretnego podmiotu gospodarującego. Wskazuje miejsca powstawania tych obciążeń i korzyści (Gabrusewicz 2010: 60). Można ją zdefiniować jako pomiar i publikowanie informacji o wpływie, jaki działalność przedsiębiorstwa ma na społeczeństwo jako całość. Informacje takie mogą być wykorzystywane przez zarządy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa i jako takie zyskują szerszy zasięg niż te, które są przygotowywane i przekazywane w tradycyjny sposób. Rachunkowość odpowiedzialności społecznej ma na celu, między innymi, udzielenie odpowiedzi na pytania takie, jak na przykład (Gabrusewicz 2010: 57):

- jaka jest wartość działań korporacji w zakresie odpowiedzialności społecznej,
- dzięki czemu ostateczne wyniki finansowe firmy odpowiedzialnej społecznie okazują się tak dobre,
- jak jej nieodpowiedzialnego społecznie konkurenta albo
- czy przestrzeganie przepisów dotyczących kontroli zanieczyszczeń środowiska nie będzie kosztowało społeczeństwa więcej niż przyniesie oszczędności, jeśli niektóre dobrze prosperujące przedsiębiorstwa produkcyjne zostaną wyparte z rynku.

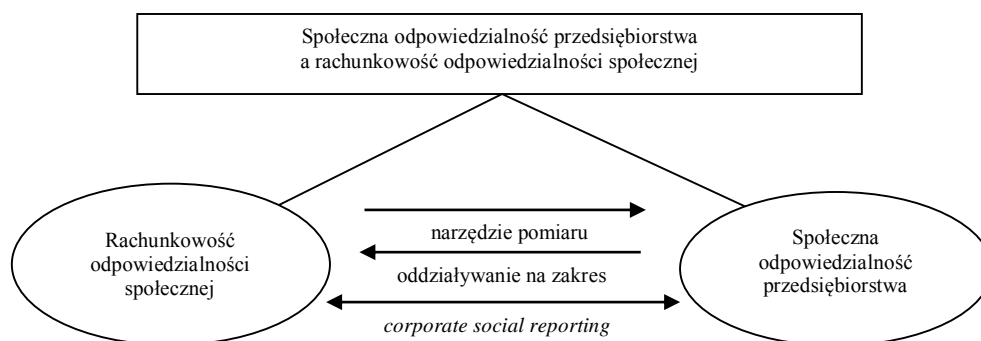
J. Samelak (2013: 197) definiuje rachunkowość odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa jako system pomiaru ekonomicznego odnoszącego się do wartości majątku i kapitału oraz efektów gospodarowania nimi w przedsiębiorstwie, stosującym podejście etyczne i celowo zorientowanym na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem oraz jego wewnętrznego i zewnętrznego rozrachunku z tytułu ekonomicznej, społecznej i środowiskowej odpowiedzialności.

Zakres zagadnień społecznej odpowiedzialności realizowany w przedsiębiorstwie wpływa na zakres przedmiotowy rachunkowości odpowiedzialności społecznej, co ukazuje rysunek 2.

Rachunkowość odpowiedzialności społecznej, ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw łączy obszar zaspokajania potrzeb informacyjnych interesariuszy. Może się to odbywać według jednego z trzech modeli (Krasodomska 2010: 28):

- tworzenia informacji o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa poza rachunkowością, jako wzbogacenie informacji zawartych w jego sprawozdaniu finansowym,

- ustalania wyniku finansowego przedsiębiorstwa skorygowanego o niekorzyści (koszty) i korzyści (przychody), wynikające ze społecznie odpowiedzialnej działalności,
- zastąpienia wyniku finansowego ustalonego w ramach rachunkowości przez kompleksowy rachunek niekorzyści (kosztów) i korzyści (przychodów) w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, obejmujący perspektywę wszystkich interesariuszy.



**Rysunek 2.** Relacje pomiędzy społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa a rachunkowością odpowiedzialności społecznej

Źródło: (Samelak 2013: 35).

Finalnym efektem rachunkowości odpowiedzialności społecznej jest raport CSR, który dostarcza informacji na temat zarządzania organizacją w takich aspektach jej funkcjonowania, jak odpowiedzialność społeczna, etyka oraz ekologia.

### 3. Sprawozdawczość w aspekcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Podstawowym narzędziem komunikowania się przedsiębiorstwa z szeroko rozumianym otoczeniem jest sprawozdanie finansowe. W realiach współczesnej gospodarki, sporządzenie na jego podstawie analizy finansowe i raporty ilościowo-wartościowe okazują się niewystarczającym źródłem informacji, bo zawężonym wyłącznie do danych na temat sytuacji finansowej określonego podmiotu gospodarczego. Społeczeństwo oczekuje również sprawozdań dotyczących działalności przedsiębiorstwa w kontekście jego związków z szeroko rozumianym otoczeniem, przy czym sprawozdania tego rodzaju powinny charakteryzować zrozumiała forma i jasne reguły ich sporządzania. Dostrzega się również konieczność merytorycznej integralności tego typu raportów z raportami finansowymi. Na styku społecznej odpowiedzialności biznesu i rachunkowości znajduje się zatem nowe sprawozdanie finansowe o nazwie raport CSR.

Raport CSR, czyli raport społeczny lub inaczej raport zrównoważonego rozwoju, dostarcza informacji na temat zarządzania organizacją w takich aspektach jej funkcjonowania, jak odpowiedzialność społeczna, etyka oraz ekologia. Jest kierowany do różnych grup interesariuszy, czyli na przykład pracowników, klientów, akcjonariuszy lub dostawców

(Banaszkiewicz, Makowska 2012: 19). Raport ten powinien być „nawiązaniem dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem, a przekaz powinien być kompletny, wiarygodny, użyteczny i porównywalny z okresu na okres (Fijałkowska 2012: 148).

W ramach raportowania CSR istnieje duży obszar umożliwiający podejmowanie swobodnych decyzji, dokonywanie subiektywnych wyborów i oportunistyczne kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Przed przygotowującymi takie raporty często stoi pokusa prezentowania informacji w sposób stronniczy, pokazywania dobrych stron przedsiębiorstwa, korzystnych faktów, a nie rzetelnych obiektywnych informacji. Tym samym powstaje pytanie, czy poziom wiarygodności tych raportów jest wystarczający i czy można tę wiarygodność zwiększyć (Fijałkowska, Sobczyk 2012: 420).

Najbardziej rozpowszechnionym na świecie standardem raportowania kwestii społecznych i ekologicznych są wytyczne opracowane przez GRI (*Global Reporting Initiative*), które stanowią najbardziej kompleksowe i najbardziej dostosowane do różnych sektorów gospodarki rekomendacje oraz ułatwiają stworzenie systemu raportowania wewnątrz przedsiębiorstwa (Mazurczak 2012: 95). W maju 2013 roku GRI wydało czwartą serię Wytycznych raportowania zrównoważonego rozwoju – GRI G4. Podstawowym ich celem jest ustrukturyzowanie i dostarczenie przejrzystych oraz spójnych zasad raportowania zrównoważonego rozwoju. Drugim, równie ważnym celem Wytycznych, jest zachęcenie organizacji do przedstawiania wiarygodnych raportów przez skupienie się na wskazywaniu najważniejszych aspektów dla ich modelu biznesowego interesariuszy (Baj, Krakowińska 2012: 81–82). Zostały one tak zaprojektowane (tab. 1), by możliwe najlepiej współgrały z innymi rozpoznawalnymi standardami międzynarodowymi (por. Zasuwa 2012: 191–193; Jaworska 2011: 578–579).

**Tabela 1**

Ogólne normy/standardy/ inicjatywy z zakresu CSR

Nazwa normy/standardu	Dokumentacja	Zakres	Strona www
ISO 26000	brak	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ład organizacyjny</li> <li>– prawa człowieka</li> <li>– pracownicy</li> <li>– środowisko</li> <li>– uczciwe praktyki operacyjne</li> <li>– zagadnienia konsumenckie</li> <li>– zaangażowanie społeczne</li> </ul>	<a href="http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm">www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm</a>
Global Compact*	coroczny raport	<ul style="list-style-type: none"> <li>– prawa człowieka</li> <li>– standardy pracy</li> <li>– środowisko naturalne</li> <li>– przeciwdziałanie korupcji</li> </ul>	<a href="http://www.globalcompact.org.pl">www.globalcompact.org.pl</a>
Wytyczne OECD*	brak, fakultatywnie: Certyfikat „Wdrażam Wytyczne. Odpowiedzialny Biznes”	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zasady ogólne</li> <li>– ujawnianie informacji</li> <li>– prawa człowieka</li> <li>– zatrudnienie i stosunki pracownicze</li> <li>– środowisko</li> <li>– zwalczanie korupcji</li> <li>– interesy konsumenta</li> <li>– nauka i technologia</li> <li>– konkurencja</li> <li>– opodatkowanie</li> </ul>	<a href="http://www.paiz.gov.pl/kpk_oecd/o_wytycznych_oecd">www.paiz.gov.pl/kpk_oecd/o_wytycznych_oecd</a>

Nazwa normy/standardu	Dokumentacja	Zakres	Strona www
Globalne zasady Sullivana	brak	– prawa człowieka – prawa pracownicze – środowisko naturalne	www.thesullivanfoundation.org
PRI (Principles for Responsible Investment)	coroczny raport	– inwestycje społecznie odpowiedzialne	www.unpri.org

Źródło: (Andrejczuk, Krawcewicz 2013: 35).

Ujawniając dane z obszarów pozafinansowych, należy zerwać ze stylem myślenia o raportowaniu charakterystycznym dla standardowej sprawozdawczości finansowej. Dlatego GRI proponuje odpowiednie zasady, którymi powinni kierować się autorzy raportowania pozafinansowego (tab. 2). Dopiero zrozumienie i zastosowanie tych zasad nadaje sens procesowi zarządzania, zbierania i ujawniania wskaźników pozafinansowych.

**Tabela 2**

Zasady raportowania pozafinansowego

Zasada	Wyjaśnienie
Istotność	Informacje zawarte w raporcie powinny obejmować te zagadnienia i wskaźniki, które odzwierciedlają istotne oddziaływanie gospodarcze i społeczne organizacji oraz jej wpływ na środowisko naturalne, a także kwestie, które mogą mieć istotny wpływ na oceny i decyzje interesariuszy
Uwzględnianie interesariuszy	Organizacja raportująca powinna zdefiniować swoich interesariuszy i wyjaśnić w raporcie, w jaki sposób reagowała na ich uzasadnione oczekiwania i interesy
Kontekst zrównoważonego rozwoju	Raport powinien prezentować wyniki organizacji w szerszym kontekście zrównoważonego rozwoju
Kompletność	Uwzględnione w raporcie zagadnienia i wskaźniki uznane za istotne oraz zdefiniowany zasięg raportu powinny wystarczać do odzwierciedlenia istotnych oddziaływań ekonomicznych i społecznych oraz wpływu na środowisko naturalne organizacji raportującej i umożliwić interesariuszom ocenę jej wyników w okresie raportowania
Zasady dotyczące zapewniania jakości raportu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyważenie – raport powinien odzwierciedlać pozytywne i negatywne aspekty umożliwiające właściwą ocenę całościowych wyników organizacji</li> <li>– porównywalność – poszczególne kwestie i informacje powinny być dobierane, zestawiane i prezentowane w sposób spójny i konsekwentny. Wykazywane informacje należy przedstawiać w sposób, który umożliwia interesariuszom przeanalizowanie zmian w wynikach organizacji wraz z upływem czasu oraz porównanie ich z wynikami innych organizacji</li> <li>– dokładność – prezentowane informacje powinny być wystarczająco dokładne i szczegółowe, aby interesariusze mogli ocenić wyniki organizacji raportującej</li> <li>– terminowość – raporty są sporządzane regularnie, a informacje są dostępne na czas, aby interesariusze mogli podejmować świadome decyzje</li> <li>– przejrzystość – informacje należy udostępniać w sposób, który jest zrozumiały i dostępny dla interesariuszy korzystających z raportu</li> <li>– wiarygodność – informacje i procesy zastosowane przy sporządzaniu raportu należy zebrać, zarejestrować, zestawiać, przeanalizować i zaprezentować w sposób, który może podlegać weryfikacji i który pozwala ustalić jakość i istotność informacji</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Sroka 2013: 12–14).

Różnorodność praktyk w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności uniemożliwia interesariuszom dokonywanie pogłębionych analiz oraz porównań poszczególnych podmiotów. Połączenie informacji finansowych, pochodzących ze sporządzanego dotych-

czas sprawozdania finansowego ze sprawozdaniem z działalności oraz informacjami niefinansowymi (środowiskowymi, społecznymi i dotyczącymi ładu korporacyjnego) w taki sposób, aby przekazać interesariuszom wszechstronny i wiarygodny oraz jasny i porównywalny obraz efektów całokształtu działalności jednostki, zapewnia zintegrowana sprawozdawczość (Samelak 2013:174). Powinna ona gromadzić istotne informacje o strategii przedsiębiorstwa, zarządzaniu, efektywności i perspektywach tak, aby odzwierciedlać ekonomiczny, socjalny i środowiskowy kontekst działalności jednostki gospodarczej. Zapewnia to jasna i syntetyczna reprezentacja informacji o tym, jak przedsiębiorstwo jest zarządzane, jak tworzy i utrzymuje wartość teraz i w przyszłości. Zintegrowane sprawozdanie powinno prezentować powiązania między dotychczasowymi obszarami sprawozdawczymi i umożliwiać analizę następujących aspektów (Samelak 2013: 176):

- istotnych czynników zewnętrznych wpływających na sytuację przedsiębiorstwa,
- zasobów i relacji nazywanych kapitałami przedsiębiorstwa, w tym: produkcyjnym, ludzkim, intelektualnym, naturalnym, społecznym, finansowym, które ono wykorzystuje i kształtuje,
- wzajemnego oddziaływania modelu biznesowego przedsiębiorstwa i tych kapitałów w procesie tworzenia i zachowania wartości w czasie.

Zintegrowane raportowanie ma na celu powiązanie strategii przedsiębiorstwa, nadzoru (*governance*) i jego wyników (dokonań) finansowych ze społecznymi i ekonomicznymi ramami, w których prowadzi ono działalność poprzez wzmocnienie tych powiązań, zintegrowane raportowanie może wspierać użytkowników informacji w podejmowaniu bardziej zrównoważonych decyzji, a także umożliwić inwestorom oraz interesariuszom zrozumienie, w jaki sposób organizacja działa (rys. 3).



**Rysunek 3.** Idea zintegrowanego raportowania społecznej odpowiedzialności

Źródło: (Jaworska 2011: 579–580).

W Polsce raportowanie społeczne jest wciąż nową dziedziną, ale dynamicznie się rozwijającą. Z roku na rok wciąż przybywa raportów. Na 69 firm, które w 2012 roku wzięły



udział w corocznym Rankingu Odpowiedzialnych Firm (Dziennik Gazeta Prawna), 27 raportowało (39,1%), z tego 20 wg Wytycznych GRI, natomiast 7 z nich podlegało niezależnej zewnętrznej weryfikacji, natomiast spośród listy 500 Polityki, na 136 firm, które odpowiedziały na pytania odnośnie CSR, 24 ujawniało informacje na temat swojego wpływu na otoczenie społeczne, gospodarcze, środowisko naturalne w postaci publicznie dostępnego raportu społecznego w języku polskim przygotowanego zgodnie z międzynarodowymi standardami (np. Global Reporting Initiative). Pod względem formy, na polskim rynku można wyróżnić m.in. raporty zintegrowane (np. Grupa LOTOS), interaktywne (np. PwC, Schenker) oraz jeden raport w formie audiobooka – Danone (Makuch 2013: 23; por. *Ocena stanu...*).

### Uwagi końcowe

Rachunkowość odpowiedzialności społecznej uwzględnia obciążenia i korzyści dla społeczeństwa, wynikające z działalności konkretnego podmiotu gospodarującego. Na zakres przedmiotowy rachunkowości odpowiedzialności społecznej wpływa zestaw zagadnień społecznej odpowiedzialności realizowanych w przedsiębiorstwie.

Rosnące znaczenie odpowiedzialności społecznej wymusza wzbogacanie sprawozdania finansowego o elementy niefinansowe, dotyczące kwestii społecznych i ekologicznych. W realiach współczesnej gospodarki analizy finansowe i raporty ilościowo-wartościowe okazują się niewystarczającym źródłem informacji, bo zawężonym wyłącznie do danych na temat sytuacji finansowej określonego podmiotu gospodarczego. Społeczeństwo oczekuje również sprawozdań dotyczących działalności przedsiębiorstwa w kontekście jego związków z szeroko rozumianym otoczeniem. Na styku społecznej odpowiedzialności biznesu i rachunkowości znajduje się raport CSR. W jego ramach istnieje duży obszar umożliwiający podejmowanie swobodnych decyzji, dokonywanie subiektywnych wyborów i kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. Rozwiązaniem może być zintegrowana sprawozdawczość, która przekazuje interesariuszom wszechstronny i wiarygodny oraz jasny i porównywalny obraz efektów całokształtu działalności jednostki.

### Literatura

- Andrejczuk M., Krawcewicz M. (2013), *Mapa standardów i wytycznych dla raportowania danych pozafinansowych*, w: *Wspólna odpowiedzialność rola raportowania społecznego*, red. N. Cwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc\\_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf) (26.03.2014).
- Baj K., Krakowińska A. (2012), *GRI G4 – nowy standard raportowania*, w: *Audyt zewnętrzny sprawozdania finansowego a wiarygodność przedsiębiorstwa*, red. H. Żukowska, W. Janik, Wydawnictwo KUL, Lublin [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc\\_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf) (26.03.2014).
- Banaszkiewicz A., Makowska E. (2012), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w kontekście wybranych aspektów kulturowych XXI stulecia*, „Copernican Journal of Finance & Accounting” vol. 1, no. 1.
- Fijałkowska J. (2012), *Spoleczna odpowiedzialność wyzwaniem dla rachunkowości*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” t. XIII, z. 1.
- Fijałkowska J., Sobczyk M. (2012), *Wiarygodność sprawozdawczości społecznej odpowiedzialności biznesu (csr) wyzwaniem dla rachunkowości*, w: *Audyt zewnętrzny sprawozdania finansowego a wiarygodność przedsiębiorstwa*, red. H. Żukowska, W. Janik, Wydawnictwo KUL, Lublin, [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc\\_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf) (26.03.2014).

- Gabrusiewicz T. (2010), *Rachunkowość odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu zasad nadzoru korporacyjnego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Garriga E., Melé D. (2004), *Corporate Social Responsibility Theories: Map Ping the Territory*, „Journal of Business Ethics” vol. 53, no. 1/2.
- Hąbek P., Szewczyk P. (2010), *Spoleczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
- Jaworska E. (2011), *Zmiana podejścia do sprawozdawczości w aspekcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, w: *Rachunkowość w teorii i praktyce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 668, „Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia” nr 41, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Kołodziejczak M. (2012), *CSR A TQM – wokół idei i założeń*, w: *Współczesne koncepcje i metody zarządzania organizacjami – aspekty społeczne*, red. B. Glinkowska i B. Kaczmarek, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica” no. 265, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Krasodomka J. (2010), *Rachunkowość a idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, w: *Rachunkowość wobec kryzysu gospodarczego*, red. B. Micherda, Difin, Warszawa.
- Krukowska M. (2012), *Jak ocenić odpowiedzialność społeczną biznesu*, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Opole.
- Makuch Ł. (2013), *Raportowanie społeczne w Polsce*, w: *Wspólna odpowiedzialność rola raportowania społecznego*, red. N. Cwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc\\_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf) (26.03.2014).
- Mazurczak A. (2012), *Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako nowy element raportowania biznesowego*, w: *Kierunki ewolucji sprawozdawczości i rewizji finansowej*, red. B. Micherda, Difin, Warszawa.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*, [www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena\\_stanu\\_wdrazania\\_standardow\\_spolecznej\\_odpowiedzialnosc\\_biznesu\\_13022013.pdf](http://www.ewaluacja.gov.pl/Wyniki/Documents/Ocena_stanu_wdrazania_standardow_spolecznej_odpowiedzialnosc_biznesu_13022013.pdf) (28.03.2014).
- Popowska M., Wyrwiński J. (2013), *Odpowiedzialny biznes – modna koncepcja czy odrodzenie wartości*, w: *Wielokulturowość, ukierunkowanie na wartości i społeczna odpowiedzialność. Nowe wyzwania w zarządzaniu organizacją*, red. M. Rozkwitalska, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku” t. 19.
- Raczyński R. (2012), *Recepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wśród przedstawicieli związków zawodowych oraz pracodawców z obszaru województwa pomorskiego*, w: *Zarządzanie dziś i jutro*, red. M. Wyrzykowaka-Antkiewicz, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku” t. 16, Warszawa.
- Samelak J. (2013), *Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Sokołowska A. (2013), *Spoleczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja-ocena-kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Spoleczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw (CSR)*, [www.mg.gov.pl/node/10892](http://www.mg.gov.pl/node/10892) (25.03.2014).
- Sroka R. (2013), *Raportowanie społeczne na świecie*, w: *Wspólna odpowiedzialność. Rola raportowania społecznego*, red. N. Cwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, [http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc\\_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf](http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Wspolna%20odpowiedzialnosc_Raportowanie%20spoleczne-PODGLAD.pdf) (26.03.2014).
- Zasuwa G. (2010), *Spoleczna odpowiedzialność jako perspektywiczny obszar w sprawozdawczości przedsiębiorstw*, w: *Polityka rachunkowości jednostki a jakość sprawozdania finansowego, Wybrane aspekty*, red. D.A. Mikulska, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Żurek J. (2012), *Realizacja idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w warunkach światowego kryzysu finansowego*, w: *Zarządzanie dziś i jutro*, red. M. Wyrzykowaka-Antkiewicz, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku” t. 16, Warszawa.

#### CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTING

**Abstract:** *Purpose* – the objective is to present the essence of corporate social responsibility as well as the changes in the attempt to accounting and its final product i.e. reporting of corporate social responsibility, which can fulfill the role of an annual report or its equivalent. *Design/Methodology/Approach* – the article is based on the analysis of literature. *Findings* – A standard financial report does not include information about corporate social responsibility and due to this does not fully satisfy information needs of stakeholders. The tool which meets the information expectations of the society are reports concerning company's activity in terms of the CSR covering the social, economic and ecologic issues. In Poland, social reporting is still a new field, but research shows dynamically developing.

**Keywords:** social responsibility accounting; CSR reporting; integrated reporting

## **Cytowanie**

Mikulska T., Michalczuk G. (2014), *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 827, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 69, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 209–219; [www.wneiz.pl/frfu](http://www.wneiz.pl/frfu).