

**Paulina Roszkowska**

Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie  
Szkoła Główna Handlowa

## **Wiarygodność raportów społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście relacji inwestorskich**

### **Wprowadzenie**

Wzrost zapotrzebowania społeczeństw na zwiększoną społeczną odpowiedzialność biznesu datuje się od początku XXI wieku, chociaż już w 1974 roku P. Drucker zwrócił uwagę, że „wolne przedsiębiorstwo działające w warunkach wolności ekonomicznej nie może istnieć tylko dlatego, że jest dobre dla biznesu; sens jego istnienia polega na tym, że jest potrzebne społeczeństwu”<sup>1</sup>. Nowa rola przedsiębiorstwa w globalnej gospodarce wymusiła niejako włączenie aspektu społecznej odpowiedzialności do systemów zarządzania firmami. Wiąże się to w sposób bezpośredni ze strategią, która nie może być już zorientowana wyłącznie na maksymalizację zysków bez uwzględniania kosztów poniesionych przez system ekologiczny i społeczeństwo. Misja i strategia przedsiębiorstwa powinna obejmować wymiar ekonomiczny, ekologiczny i społeczny. Ten stan rzeczy jest konsekwencją nie tylko nowych regulacji, czy ogólnych postulatów, ale przede wszystkim zmian w świadomości społecznej konsumentów, które dały o sobie znać na początku lat dziewięćdziesiątych.

W erze rozkwitu pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu problemy ekologiczne i społeczne stały się istotne także dla interesariuszy przedsiębiorstw, w tym dla społeczności finansowych. Podstawowym źródłem informacji inwestorów o wynikach finansowych i zyskach pozostaje niezmiennie raport roczny przedsiębiorstwa, a wyrazem prowadzenia społecznie odpowiedzialnej działalności stały się natomiast raporty społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego coraz więcej decyzji inwestycyjnych poprzedzonych jest nie tylko analizą ekonomiczno-finansową pozycji spółki, ale także jej wysiłkami i działaniami w celu radzenia sobie z nowymi problemami. Kierunki przepływu środków pieniężnych w globalnej gospodarce są coraz częściej skierowane do przedsiębiorstw, które za pomocą raportów środowiskowych i społecznych ukazują swoje zaangażowanie w prowadzenie odpowiedzialnego biznesu. W. Szymański stwierdza, że „z dostępu do rynku globalnego korzyści mogą czerpać przede wszystkim ci, którzy mają do zaoferowania gospodarce światowej rzadkie, unikatowe funkcje, umiejętności, zasoby”<sup>2</sup>. Taką unikatową umiejętnością może być prowadzenie odpowiedzialnego biznesu, a unikalnym zasobem – „dobry” raport społecznej odpowiedzialności biznesu.

### **Raportowanie biznesowe narzędziem relacji inwestorskich**

Koncepcja relacji inwestorskich wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, do Europy dotarła w latach 80. XX wieku. Jej powstanie wiąże się z dynamicznym rozwojem rynków kapitałowych oraz pojawianiem się na giełdach coraz to nowych spółek, które zmuszone były konkurować o ten sam kapitał. Obecne coraz większe zainteresowanie wynika ze spopularyzowania obrotu akcjami oraz traktowania ich jako formy inwestycji dostępnej także dla przeciętnego obywatela.

Relacje inwestorskie to zarządzanie przepływem informacji z zakresu finansów, marketingu i strategii pomiędzy spółką giełdową a społecznością inwestorską, mające na celu budowanie zaufania wśród uczestników rynku kapitałowego<sup>3</sup>. Zorientowana na dialog komunikacja firmy z inwestorami i środowiskiem opiniotwórczym nie powinna ograniczać się do samych tylko faktów i danych liczbowych, lecz

<sup>1</sup> P. Drucker, *Mysli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002, s. 34.

<sup>2</sup> W. Szymański, *Źródła sukcesów przedsiębiorstw chińskich*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2007, nr 2.

<sup>3</sup> D.A. Niedziółka, *Relacje inwestorskie*, PWN, Warszawa 2008.

dążyć do wyjaśnienia całej sytuacji, przedstawiając ją w szerszym kontekście, i to zarówno ekonomicznym, politycznym, jak i społecznym<sup>4</sup>. Celem tworzenia relacji inwestorskich jest budowanie wiarygodności spółki w oczach grup docelowych, tj. akcjonariuszy, inwestorów, doradców, banków, analityków, itp.<sup>5</sup>. Dobrze zbudowane relacje inwestorskie ułatwiają rzetelną wycenę spółki przez rynek i umożliwiają pozyskiwanie kapitału poprzez giełdę. Badania Ernst & Young z 1997 roku pokazują, że w 35%, a według ostatnich badań Boston Consulting Group – w 40%, inwestycje na giełdzie są zależne od czynników niematerialnych, czyli m.in. od skuteczności przekonania inwestorów do planów firmy<sup>6</sup>. Według analiz przeprowadzonych przez profesora Harvard University Stephena Greysera, do 15% wartości akcji firmy zależy od opinii, którą ma w środowisku<sup>7</sup>.

Do narzędzi, za pomocą których przedsiębiorstwo buduje relacje inwestorskie, zaliczamy: relacje medialne, raporty analityczne (publicznie dostępne analizy spółki i rynku wykonane przez profesjonalistów), cykliczne otwarte spotkania (z analitykami i inwestorami), walne zgromadzenie akcjonariuszy, strony internetowe, promowanie marki (znana marka korzystnie wpływa na wartość firmy, firmę nią dysponującą przyciągają większą liczbę inwestorów) oraz przede wszystkim raporty roczne. Obecni i potencjalni inwestorzy mają, spośród innych grup interesariuszy największe potrzeby informacyjne, ponieważ dostarczając spółce kapitał, ponoszą największe ryzyko jego utraty<sup>8</sup>. Potrzebują odpowiednich danych, by móc stwierdzić, czy przedsiębiorstwo jest w stanie wygenerować odpowiednią wielkość zysku i mieć na tyle dodatnie przepływy pieniężne, aby w przyszłości być w stanie wypłacić dywidendy<sup>9</sup>. Zdolność do generowania zysków jest ponadto powszechnie uważana za najważniejszy czynnik wpływający na ceny akcji na przestrzeni czasu<sup>10</sup>. Podstawowym źródłem informacji rynków kapitałowych są raporty roczne, dlatego że jako jedyne z wymienionych narzędzi budowania relacji inwestorskich podlega wymaganiom prawno-formalnym co do jego formy, treści i (w mniejszym lub większym stopniu) jakości.

## Elementy współczesnego raportu biznesowego

Gospodarka światowa XXI wieku charakteryzuje się m.in. dość swobodnym przepływem kapitału między rynkami i regionami, dlatego priorytetem dla inwestorów staje się bezpieczeństwo i zwrot z inwestycji, a nie lokalizacja geograficzna. W stale zmieniającym się otoczeniu strategicznym przedsiębiorstw inwestorzy muszą mieć dostęp do informacji kompletnej, dostarczonej z wiarygodnych źródeł. Model sprawozdawczości, którym posługiwano się od wielu lat, nie wydaje się adekwatny ani przy rozważaniu decyzji inwestycyjnych, ani przy wycenie przedsiębiorstw<sup>11</sup>. Nie chodzi tu jednak o złą jakość sprawozdań finansowych, ale ich charakter, który bazuje jedynie na danych finansowych, przeważnie wyłącznie historycznych.

Najbardziej popularną formą przekazywania okresowych informacji o firmie jest raport roczny<sup>12</sup>, obejmujący przede wszystkim sprawozdanie finansowe i sprawozdanie zarządu. Stopień zro-

<sup>4</sup> B. Rozwadowska, *Praktyka relacji inwestorskich w polskich spółkach giełdowych*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 6.

<sup>5</sup> A. Szablewski, *Zarządzanie wartością firmy*, materiały ze studiów podyplomowych, „Zarządzanie Wartością Firmy”, XV Edycja, Warszawa 2008.

<sup>6</sup> Por. G. Drażba-Derdej, *Investor relations - giełdowa komunikacja*, „Brief” 2008, nr 30, [www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/investorelations.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/investorelations.html), stan z: 11.10.2008.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> M. Mikołajek-Gocejna, *Otwartość informacyjna spółki jako źródło wzrostu jej wartości*, [w:] *Value Based Management*, red. A. Szablewski, K. Paniewski, B. Bartoszewicz, Poltext, Warszawa 2008, s. 466.

<sup>9</sup> Spółka jest w stanie wypłacić dywidendy tylko wówczas, gdy ma wystarczająco gotówki i zysków zatrzymanych. Obie wielkości zależą bezpośrednio od wygenerowanych przychodów.

<sup>10</sup> K.P. Terrell, R.L. Terrell, *Survey of Accounting. Making sense of Business*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2004.

<sup>11</sup> R.G. Eccles, R.H. Herz, E. M. Keggan, D. M. H. Phillips, *The Value Reporting Revolution. Moving Beyond the Earnings Game*, PricewaterhouseCoopers, New York 2001.

<sup>12</sup> Rodzaj, zakres i formę informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych określa w Polsce Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 października 2005r. w sprawie in-

zumienia i wykorzystania zawartych w sprawozdaniu informacji zależy od znajomości środowiska firmy<sup>13</sup>, branży, pozycji w branży czy potencjału strategicznego. Istotna jest także wiedza o realizacji przyjętej strategii<sup>14</sup>. Zasadniczą część raportu rocznego stanowi sprawozdanie finansowe<sup>15</sup>, które obejmuje bilans, rachunek zysków i strat (rachunek wyników), informację dodatkową oraz zestawienie zmian w kapitale (funduszu) własnym i rachunek przepływów pieniężnych. Jego celem jest zaprezentowanie sytuacji majątkowej i wyniku finansowego jednostki gospodarczej. Z jednej strony, jest ono chyba najlepszym narzędziem, pozwalającym na uporządkowanie informacji finansowych oraz na szybką analizę danych, z drugiej – podsumowuje wyłącznie ekonomiczne konsekwencje działalności przedsiębiorstwa. W związku z tym, niezwykle pożądanym źródłem informacji jest sprawozdanie z działalności, w którym „zalecane jest prezentowanie analizy finansowej sporządzonej przez kierownictwo, zawierającej opis oraz wyjaśnienie głównych składników finansowych wyników działalności uzyskanych przez jednostkę gospodarczą, jej sytuacji finansowej oraz najistotniejszych obszarów niepewności, jakie dotyczą jednostki”<sup>16</sup>. Polska Ustawa o rachunkowości sugeruje ponadto, że „sprawozdanie z działalności jednostki powinno również obejmować – o ile jest to istotne dla oceny sytuacji jednostki – wskaźniki finansowe i niefinansowe, łącznie z informacjami dotyczącymi zagadnień środowiska naturalnego i zatrudnienia, a także dodatkowe wyjaśnienia do kwot wykazanych w sprawozdaniu finansowym”<sup>17</sup>. Brak szczegółowych wymogów dotyczących tego sprawozdania sprawia, że w praktyce wiele przedsiębiorstw nie przykładają do niego większej wagi<sup>18</sup>.

Z punktu widzenia interesariuszy, ich potrzeby informacyjne są zazwyczaj zaspokojone, jeśli chodzi o dane finansowe (sprawozdania finansowe)<sup>19</sup>. Sprawozdanie z działalności powinno zawierać analizy menedżerów, informacje niefinansowe i dane perspektywne. Niestety założenia te nie są realizowane w praktyce. Dlatego istnieje konieczność uzupełnienia sprawozdawczości przedsiębiorstw m.in. o informacje na temat czynników, które są podstawą budowania przewagi konkurencyjnej firmy<sup>20</sup>, uwzględniające aspekty ekonomiczne, ale także społeczne i ekologiczne, np. w postaci raportu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. *corporate social responsibility reporting* lub *sustainability reporting*) to dobrowolna prezentacja informacji o niefinansowej działalności i wynikach przedsiębiorstwa – ekonomicznych, społecznych oraz dotyczących relacji ze środowiskiem – które miały miejsce w ustalonym okresie, zazwyczaj w ciągu roku obrotowego<sup>21</sup>. Innymi słowy, raport taki, wydawany przez przedsiębiorstwa w postaci publikacji lub umieszczany w witrynie internetowej, „przedstawia w sposób całościowy strategię firmy, jej politykę społeczną i wyniki w zakresie odpowiedzialności społecznej wobec kluczowych grup interesariuszy”<sup>22</sup>.

---

formacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych, (Dz.U. 209, poz. 1744 z dnia 19 października 2005 r.), paragraf 95.

<sup>13</sup> Krzysztof Obłój przedstawił definicję środowiska firmy jako skomplikowanego systemu wielu trendów, zdarzeń, rynków, które tworzą kontekst działania firmy. (K. Obłój, *Strategia przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1999, s. 103).

<sup>14</sup> G. Świdorska, *Raport roczny jako źródło informacji dla inwestora*, MAC, Warszawa 2005, s. 3.

<sup>15</sup> Por. art.45 Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 1994 r. Nr 121, poz. 591) z późniejszymi zmianami a szczególnie jej nowelizacją wprowadzoną ustawą z 9 listopada 2000 r.(Dz.U. z 2000 r. Nr 113, poz.1186).

<sup>16</sup> *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej*, tom I, IASB, Warszawa 2004; MSR 1, par. 8.

<sup>17</sup> Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994r. (Dz. U. z dnia 19 listopada 1994 r. art. 49 ust. 3.)

<sup>18</sup> M. Marcinkowska, *Raport roczny z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 50.

<sup>19</sup> R.G. Eccles, R.H. Herz, E. M. Keggan, D. M. H. Phillips, *The ValueReporting Revolution...*, op.cit., s. 189-200.

<sup>20</sup> M. Mikołajek-Gocejna, *Otwartość informacyjna spółki jako źródło wzrostu jej wartości...*, op.c it., s.470.

<sup>21</sup> [www.environment.gov.au/settlements/industry/corporate/reporting/index.html](http://www.environment.gov.au/settlements/industry/corporate/reporting/index.html) – tłumaczenie własne.

<sup>22</sup> *Co to jest CSR?*, [www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id\\_a=819&kat=152](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=819&kat=152), stan z: 28.02.2007.

## Determinanty wiarygodnego raportu społecznej odpowiedzialności biznesu

Raporty społecznej odpowiedzialności biznesu to dobrowolne narzędzie komunikacji przedsiębiorstw. Ze względu na brak regulacji prawnych, różnią się one między sobą i trudno jest zagwarantować ich jakość. Z punktu widzenia inwestorów można wyróżnić zagadnienia związane z raportowaniem, dzięki którym publikacje mogłyby być dużo bardziej użyteczne<sup>23</sup> i które są dla nich szczególnie istotne, jeśli chodzi o podejmowanie świadomych i „bezpiecznych” decyzji, dotyczących lokowania kapitału, tj.:

- zachowanie cech jakościowych ujawnień (ze szczególnym naciskiem na neutralność publikowanych informacji, to jest zachowanie równowagi pomiędzy mocnymi i słabymi stronami przedsiębiorstwa i jego działalności);
- raportowanie spójne z nakreślaną strategią przedsiębiorstwa (włączenie działań na rzecz środowiska i społeczeństwa w strategię przedsiębiorstwa, a także uwzględnianie w raporcie celów i szans stojących przed przedsiębiorstwem, związanych ze społeczną odpowiedzialnością);
- zapewnienie szerszego kontekstu, tzn. uwzględnienie w raporcie społecznej odpowiedzialności działań całego łańcucha dostaw, klientów, jednostek powiązanych itp.;
- weryfikację raportu społecznej odpowiedzialności biznesu;
- włączenie interesariuszy w proces raportowania.

Warunkiem wykorzystania informacji zawartych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu przez społeczności finansowe jest ich wiarygodność. Zapewnienie wiarygodności to zjawisko złożone. W opinii interesariuszy, publikacje są bardziej wiarygodne wtedy, kiedy zostały poddane zewnętrznej weryfikacji i są tworzone na bazie standardów oraz oficjalnych wytycznych, co daje możliwość ich porównywania. Analizy porównawcze branż są niezwykle trudne i zazwyczaj niemożliwe do przeprowadzenia ze względu na brak wspólnych, powszechnie stosowanych standardów. Według badań CEP (*Council on Economic Priorities*)<sup>24</sup> tylko 6% raportów środowiskowych przebadanych przedsiębiorstw sporządzanych jest na bazie formalnych wytycznych lub zaleceń. Ponadto, wiele firm stworzyło swój własny zbiór zasad raportowania, wybierając z różnych formalnych standardów te zalecenia, które ich zdaniem będą odpowiadać potrzebom przedsiębiorstwa<sup>25</sup>.

By zdobyć zaufanie, przedsiębiorstwo musi zademonstrować swoją przejrzystość, to jest otwartość, szczerłość i racjonalną samokrytykę. W tym celu twórcy raportów winni mieć na uwadze nie tylko treści umieszczane w publikacjach, ale także to, co zostało pominięte. Kluczowe wydaje się zachowanie równowagi – publikacje prezentujące zarówno mocne, jak i słabe strony przedsiębiorstwa, ukazujące zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki jego działalności, uważane są przez inwestorów jako bardziej wiarygodne i użyteczne niż raporty zawierające tylko dobre informacje<sup>26</sup>. Szczególnie niewiarygodne okazują się spółki, które stając w obliczu kontrowersyjnych kwestii społecznych bądź środowiskowych, pomijają je w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przekonujące są natomiast raporty, w których firmy przyznają się do problemów, z którymi się borykają, a następnie prezentują swój punkt widzenia i omawiają, w jaki sposób zamierzają je rozwiązać.

Wiarygodność zdobywa się również poprzez regularny proces raportowania, który, jak i sama społeczna odpowiedzialność biznesu, powinien być procesem ciągłym. Zachowanie spójności, zarówno w ramach formy publikacji, jak i jej treści, umożliwi nie tylko zapoznanie się z bieżącą sytuacją firmy, ale także pozwoli na monitorowanie jej wyników oraz obserwowanie kierunków działań przedsiębiorstwa i jego postępów.

<sup>23</sup> *Social Research Analyst Statement on Corporate Sustainability Reporting*,  
[www.siran.org/pdfs/sustainabilitystatement.pdf](http://www.siran.org/pdfs/sustainabilitystatement.pdf), stan z: 13.01.2009.

<sup>24</sup> [www.cepnyc.org](http://www.cepnyc.org).

<sup>25</sup> *External Use of Corporate Environmental Information*, materiały ze spotkania Environmental, Health and Safety Auditing Roundtable, Phoenix 2000.

<sup>26</sup> *Social Research Analyst Statement on Corporate Sustainability Reporting...*, *op.cit.*

## Rola standardów w zapewnianiu wiarygodności raportów społecznej odpowiedzialności biznesu

Odkąd inwestorzy, a także inni interesariusze zaczęli zgłaszać coraz większe potrzeby informacyjne, związane z aspektami społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu przedsiębiorstwami, a spółki odpowiadały na te potrzeby pierwszymi raportami społecznymi, powstało wiele formalnych inicjatyw mówiących, jak taki raport powinien wyglądać. Zajęło się tym kilka organizacji pozarządowych jednocześnie, dlatego dziś istnieje ponad 30 wzorów raportowania, m.in. GRI (the Global Reporting Initiative)<sup>27</sup>, UNEP (United Nations Environmental Programme)<sup>28</sup>, PERI (Public Environmental Reporting Initiative)<sup>29</sup>, czy FEE (Federation Des Experts Comptables Européens)<sup>30</sup>.

Istnienie wielu wytycznych, a zarazem brak powszechnie obowiązujących jednolitych standardów, doprowadziło do sytuacji, w której publikowane raporty różnią się formą, ale i jakością. Mogą to być proste broszury informacyjne, sprawozdania, oświadczenia, które opisują zasady i politykę firmy w zakresie relacji ze środowiskiem lub też cykliczne raporty publikowane osobno lub jako część raportu finansowego (przeważnie raportu rocznego). Wiele z nich bądź nie zaspokaja potrzeb informacyjnych użytkowników zewnętrznych, bądź zawiera za dużo informacji. Ta różnorodność sprawia, że większość raportów społecznej odpowiedzialności biznesu trudno nazwać spójnymi, wiarygodnymi, istotnymi i porównywalnymi.

Za jedne z najlepszych wytycznych uznaje się te nakreślone przez Global Reporting Initiative. Powstają one w wyniku wspólnej pracy w tzw. grupach roboczych GRI tysiacy ekspertów z całego świata oraz organów państwowych, a ich celem jest stworzenie modelu raportowania. Proponowany przez GRI model dostarcza wskazówek, w jaki sposób przedsiębiorstwa mogą prezentować swą działalność ekonomiczną na rzecz środowiska i społeczeństwa. Podstawę tego modelu stanowią wytyczne zwane „3G”. Są one najbardziej wyczerpujące i zdobyły największą wiarygodność wśród interesariuszy, m.in. dzięki surowemu, zakrojonemu na światową skalę procesowi oceny. Można je także stosować w różnych dziedzinach gospodarki. Ich przewaga nad innymi wytycznymi polega również na tym, iż uwzględniają wiele szczegółowych aktów, takich jak np.: Kyoto Protocol, Ramsar Convention on Wetlands, IUCN Red List of Threatened Species, The Greenhouse Gas Protocol (GHG) Initiative, United Nations Environment Programme (UNEP), OECD Guidelines for Multinational Enterprises i wielu innych. Wytyczne GRI są również cennym narzędziem zapewniającym porównywalność i konsekwentność tworzonych zgodnie z nimi raportów.

Kluczowym zadaniem twórców raportu społecznej odpowiedzialności biznesu jest osiągnięcie celu, jaki stoi przed takim raportem. GRI określa go następująco: „Raport społecznej odpowiedzialności biznesu powinien zapewnić zrównoważoną i uzasadnioną prezentację działalności na rzecz środowiska i społeczeństwa raportującej organizacji – obejmującą zarówno pozytywne jak i negatywne jej skutki”<sup>31</sup>. Ponadto, raportowanie powinno być spójne z nakreślaną strategią przedsiębiorstwa, wpasować się we wdrażane plany oraz oceniać dotychczasowe wyniki. Raporty społecznej odpowiedzialności biznesu bazujące na modelu raportowania GRI będą zatem ujawniać wyniki i rezultaty osiągnięte w okresie objętym raportem, w kontekście istniejących zobowiązań, zaplanowanej strategii oraz bieżącego zarządzania przedsiębiorstwem. Jednocześnie tworzenie raportów mobilizuje przedsiębiorstwo do ciągłego doskonalenia procesów zarządzania oraz do rozwoju i działalności na rzecz środowiska i społeczeństwa. Warto zauważyć, że tworząc model raportowania oraz wszelkie wytyczne i zalecenia, GRI zwraca szczególną uwagę na uwzględnienie konsensusu pomiędzy interesem przedsiębiorstwa oraz ludzi związanych z biznesem, a dobrem inwestorów, społeczeństwa, pracowników, ludności cywilnej nie związanej bezpośrednio z przedsiębiorstwem, wyma-

<sup>27</sup> *Sustainability Reporting Guidelines – Exposure Draft for Public Comment and Pilot Testing*, Boston 1999.

<sup>28</sup> *Engaging Stakeholders, Volume 1: The Survey, Volume 2: The Case Studies*, United Nations Environmental Programme, 1996.

<sup>29</sup> *PERI Guidelines*, [www.ibm.com/ibm/environment/initiatives/using.phtml](http://www.ibm.com/ibm/environment/initiatives/using.phtml), stan z: 26.05.2006.

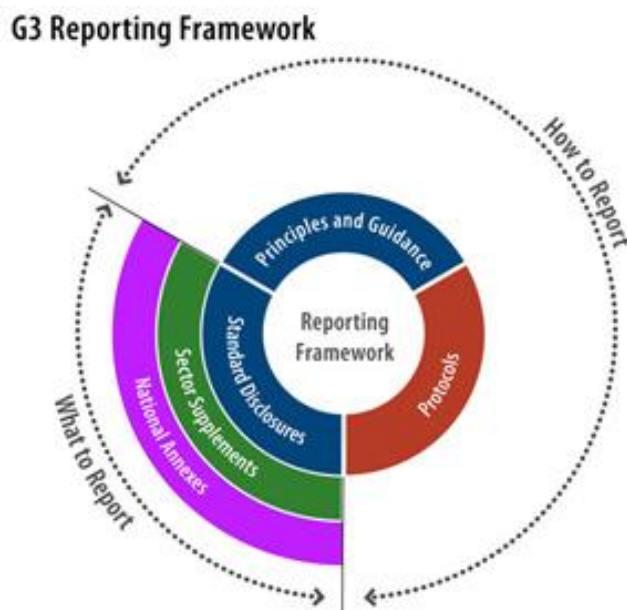
<sup>30</sup> *Towards a Generally Accepted Framework for Environmental Reporting*, Discussion Paper, Federation Des Experts Comptables Européens, 1999.

<sup>31</sup> *Sustainability Reporting Guidelines*, wersja 3.0, GRI 2000-2006; [www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines](http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines), stan z: 13.06.2008; tłumaczenie własne.

ganiami rachunkowości finansowej oraz innymi stronami, które mogą być zainteresowane relacjami przedsiębiorstwa ze środowiskiem i społeczeństwem. Modelu nie należy jednak traktować ostatecznie, ponieważ podlega on ciągłym testom i ulepszeniom.

Wskazówki raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu (*The Sustainability Reporting Guidelines, the Guidelines*) składają się z reguł sporządzania raportu, zapewniających jakość ujawnianych informacji. Cenione są przede wszystkim ze względu na dwie kwestie: dokładne opracowanie zestawu wskaźników działalności (*Performance Indicators*), które powinny być raportowane (z uwzględnieniem różnic sektorowych), oraz zaproponowanie „Dziesięciu podstawowych zasad raportowania”. Oprócz ogólnych wskazówek mówiących, jak raportować, i porad dotyczących specyficznych technicznych kwestii raportowania, model wspierają protokoły, dodatki branżowe oraz aneksy narodowe.

Rysunek 1. Budowa wytycznych G3



Źródło: [www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines](http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines).

O ile standardy mogą pomóc w tzw. technicznym przygotowaniu raportu, o tyle poruszenie konkretnych tematów leży w gestii ich twórców. Wytyczne mogą jedynie ukierunkować zarządzających w publikacji kwestiach kluczowych dla danej branży. Przed publikacją zarządzający powinni dokonać przeglądu aspektów działalności przedsiębiorstwa istotnych dla jednostki i jej interesariuszy. Selekcja informacji jest niezwykle istotna, ponieważ „nie wszelka wiedza, ale tylko ta, którą można w jakiś biznesowy sposób wykorzystać, jest pożądana”<sup>32</sup>. Raport powinien opisywać wszystkie kwestie czy problemy, na które działalność przedsiębiorstwa wywiera znaczący (zarówno pozytywny, jak i negatywny) wpływ.

Ujawnienia zawarte w treści raportów społecznej odpowiedzialności biznesu można podzielić na siedem bloków tematycznych:

- Informacje ogólne o przedsiębiorstwie;
- Ujawnienia ekonomiczne;
- Środowisko;
- Praktyki dotyczące zatrudnienia i godnej pracy;
- Respektowanie praw człowieka;
- Społeczeństwo;
- Odpowiedzialność za produkt.

<sup>32</sup> A. Herman, *Kilka refleksji na temat nowych źródeł wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006, s. 31.

Powyższy podział, zaproponowany w standardach GRI, które dodatkowo proponują zestawy wskaźników do każdego typu ujawnień, można sprowadzić do raportowania trzech sfer: ekonomicznej, ekologicznej i społecznej.

W planowaniu zawartości raportu pomocnych może być „Dziesięć podstawowych zasad raportowania” GRI<sup>33</sup>. Opisują one nie tylko, jak powinien wyglądać raport, a także stanowią swego rodzaju przewodnik, którym można posłużyć się podczas procesu decyzyjnego dotyczącego wyboru konkretnych tematów czy wskaźników. Służą one również osiągnięciu przejrzystości, która jest celem i jedną z największych wartości raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zasady, które zostały jednocześnie uznane przez inwestorów za podstawę wiarygodnego raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu<sup>34</sup>, podzielono na dwie grupy:

- zasady mówiące, jakie tematy oraz wskaźniki winny znaleźć się w raporcie (zasada istotności, włączenia interesariuszy, kontekstu zrównoważonego rozwoju, kompletności);
- zasady zapewniające jakość i odpowiednią prezentację raportowanych informacji (neutralności, porównywalności, dokładności, aktualności, przejrzystości i wiarygodności).

Zachowanie dziesięciu zasad jest niezwykle trudne do zweryfikowania. Często użytkownikom raportu pozostaje jedynie wierzyć, że poszczególne ujawnienia są faktycznie najistotniejsze, wiarygodne czy dokładne.

Jeśli chodzi o techniczne aspekty raportowania, GRI pozostawia w gestii przedsiębiorstwa sposób publikacji raportu – może to być wersja internetowa lub drukowana, osobny raport lub część raportu rocznego. W kwestii zawartości, przedsiębiorstwo powinno zaznaczyć, jaki jest stopień zaawansowania raportu (wg GRI – poziom C, B, czy A) oraz czy lub jak zamierza go rozszerzać w przyszłości. Zapewni to czytelnikom raportu wiedzę, jakich ujawnień mogą spodziewać się obecnie i w przyszłych publikacjach.

## **Wiarygodność raportów społecznej odpowiedzialności biznesu a ich zewnętrzna weryfikacja**

A. Henriques’a, członek Grupy Biznesowej Amnesty International UK, powiedział, że „weryfikacja raportów powinna zwiększać zaufanie, raportowanie społeczne winno być natomiast traktowane jako narzędzie do promowania wiarygodności”<sup>35</sup>. Z drugiej strony, podczas konferencji zorganizowanej przez Ethical Corporation<sup>36</sup> w 2003 roku pojawiły się głosy, że domeną raportowania jest promocja zaufania dla przedsiębiorstwa, podczas gdy weryfikacja powinna gwarantować wiarygodności. Jakkolwiek tego nie ująć, jednym ze sposobów zapewnienia wiarygodności raportowanych informacji jest ich niezależne potwierdzenie przez podmiot zewnętrzny.

Próbie zdefiniowania pojęcia weryfikacji raportów społecznej odpowiedzialności podjęto podczas konferencji Canadian Environmental Assessment Agency w Vancouver w 2004 roku. Ustalono wówczas, że w kontekście raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, weryfikacja to jasne i bezwarunkowe oświadczenie, wydane przez wykwalifikowanego praktyka, potwierdzające, że raportowane informacje są odpowiednie, by na ich podstawie podejmować decyzje<sup>37</sup>, także inwestycyjne. O ile audyt raportów rocznych, w tym sprawozdań finansowych, precyzyjnie regulują przepisy narodowe (w Polsce Ustawa o rachunkowości), o tyle w zakresie weryfikacji raportów relacji ze społeczeństwem i środowiskiem istniejące standardy mogą być tylko zaleceniami czy wskazówkami. Przyczyna jest następująca: audyt pierwszego jest obowiązkowy, a weryfikacja drugiego – całkowicie dobrowolna. Jeżeli przedsiębiorstwo publikuje raport społecznej odpowiedzialności biznesu, warto zadbać o jego weryfikację, aby poprawić lub zapewnić odpowiednią wiarygodność ujawnianych informacji, ze względu na zapotrzebowanie zgłaszane przez interesariuszy.

<sup>33</sup> *Sustainability Reporting Guidelines...*, op.cit.

<sup>34</sup> *Social Research Analyst Statement on Corporate Sustainability Reporting...*, op.cit.

<sup>35</sup> T. Kent, *Current Issues in verification and social reporting*,  
[www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=799](http://www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=799), stan z: 12.06.2008.

<sup>36</sup> [www.ethicalcorporation.com](http://www.ethicalcorporation.com).

<sup>37</sup> M. Wilson, *Independent Assurance on Corporate Sustainability Reports: An Overview of Current Approaches*, CEAA Conference, Vancouver 2004, s.3.

Początkowo niewiele firm zlecało weryfikację swoich, bądź co bądź dobrowolnych, raportów społecznej odpowiedzialności biznesu podmiotom zewnętrznym. Po pierwsze, nie było tego typu trendu. Po drugie, wiele raportów zawierało jedynie pozytywne informacje o przedsiębiorstwie, liczne ubarwienia, a nawet nieprawdziwe informacje, w konsekwencji czego stawały się one narzędziem PR. Zewnętrzny audyt mógłby zagrozić tego typu nadużyciom. Obecnie coraz więcej firm decyduje się na weryfikację – w roku 2005 było to już 30% z grupy 250 największych przedsiębiorstw światowych (grupa G250)<sup>38</sup>. Weryfikacja raportu społecznej odpowiedzialności biznesu może przybrać różną postać. Dla większości przedsiębiorstw niejako naturalnym podejściem jest weryfikacja oparta na audycie informacji i systemów wykorzystywanych do gromadzenia informacji, publikowanych w raportach. W praktyce może być to również oświadczenie ekspertów z danej dziedziny lub społecznych paneli doradczych, bądź też certyfikat potwierdzający zgodność wyników i danych ze standardami. Każda z form weryfikacji raportów oznacza coś innego dla interesariuszy przedsiębiorstwa, dlatego potencjalnie żadna z nich się nie wyklucza. Empirycznym potwierdzeniem były badania przeprowadzone przez Universiteit van Amsterdam oraz KPMG, w których zaobserwowano, że w analizowanej próbie G250 pojawiły się raporty zawierające więcej niż jedną formalną weryfikację, lub oprócz weryfikacji – opinie eksperckie<sup>39</sup>. Poniższa tabela prezentuje główne typy weryfikacji i ich charakterystyki.

**Tabela nr 1. Typy weryfikacji raportów społecznej odpowiedzialności biznesu i ich charakterystyka.**

Forma weryfikacji	Charakterystyka
Weryfikacja za pomocą oceny audytora	Orzeczenie, że informacje zaprezentowane w raporcie są prawdziwe i rzetelne, a systemy używane do generowania informacji są godne zaufania.
Profesjonalna ocena	Ocena jakości procesów i systemów zarządczych, często zawiera również opinię na temat osiągniętych wyników.
Certyfikat	Orzeczenie, że wyniki przedsiębiorstwa spełniają minimum zdefiniowane w standardach, takich jak np. ISO 14001 czy SA8000.
Oświadczenie eksperckie	Opinia na temat jakości pewnych konkretnych aspektów działalności przedsiębiorstwa lub kwestii zawartych w raportach SOB, wyrażana z perspektywy niezależnego eksperta.
Komentarze interesariuszy	Opinia „bezpośrednich” interesariuszy, często występujących jako społeczny panel doradczy, zwykle ograniczająca się do konkretnych, lokalnych kwestii, spostrzeżeń interesariuszy na temat przedsiębiorstwa, relacji z nim bądź jego wyników.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Assurance: Don't take my word for it, Sustainability Issue Brief #15, Londyn, czerwiec 2005.

Zróżnicowanie form i metod weryfikacji, a także brak jednakowego zaangażowania podmiotów w ten proces, doprowadziło do sytuacji, kiedy oświadczenia znacznie różnią się między sobą. Czasem efektem audytu jest kilka zdań oceniających prawdziwość raportowanych informacji, czasem są to nawet dwie, trzy strony szczegółowych wniosków i ewaluacji. W latach 2002–2005 dostrzec można było tendencję do wydłużania opinii sporządzanych przez zewnętrznych audytorów<sup>40</sup>.

Audytu raportów społecznej odpowiedzialności biznesu dotyczą dwa międzynarodowe standardy: AA1000AS<sup>41</sup> oraz ISAE3000<sup>42</sup>, które odwołują się do jakości weryfikacji, to jest wskazują potrzebę odpowiedniej wiedzy i umiejętności, a także rangi niezależności audytora. Żaden z nich nie daje jednak jednoznacznej odpowiedzi, jak powinien przebiegać proces audytu i jaką formę winno przyjąć pokontrolne oświadczenie. Wpływ Aktu Sarbanes-Oxley<sup>43</sup> w Stanach Zjednoczonych, czy

<sup>38</sup> KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005, KPMG, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam 2006.

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005..., op.cit.

<sup>41</sup> AA1000 Assurance Standard, AccountAbility, www.accountability21.net.

<sup>42</sup> International Standard on Assurance Engagements 3000, www.ifac.org.

<sup>43</sup> The Sarbanes-Oxley Act: Restoring Trust?, www.sustainability.com.



Operating and Financial Review<sup>44</sup> w Wielkiej Brytanii na przyszły kształt oświadczeń audytorów również nie jest w obecnym momencie jednoznaczny.

Wybór zewnętrznej jednostki weryfikującej jest niezwykle ważny, gdyż audytowi zostaną podane informacje, które często stanowią o przewadze konkurencyjnej firmy<sup>45</sup>. Z punktu widzenia interesariuszy oczywistym jest, iż ujawnianie większej ilości istotnych informacji jest dla nich korzystniejsze. Z punktu widzenia raportującego przedsiębiorstwa, taka sytuacja może skutkować naruszeniem jego przewagi konkurencyjnej. Zagrożenie ze strony zewnętrznego weryfikatora, jest szczególnie groźne wówczas, kiedy oprócz usług audytowych świadczy on także usługi consultingowe. C. Wolff stwierdza, że „mają oni [zewnętrzne podmioty weryfikujące raporty społecznej odpowiedzialności biznesu] dostęp do olbrzymiej ilości poufnych informacji” i „mogliby sprzedać wewnętrzne systemy operacyjne i kontrolne, zaobserwowane w badanym przedsiębiorstwie, w przeciągu tygodnia”<sup>46</sup>. Taka sytuacja może mieć miejsce wówczas, gdy w firmie nie są zachowane odpowiednie procedury, dotyczące przekazywania poufnych, cennych informacji. Rodzi się zatem pytanie, którzy weryfikatorzy są bardziej uczciwi i wiarygodni – duże firmy audytowe czy małe jednostki świadczące usługi weryfikacji raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Argumentem na korzyść firm Wielkiej Czwórki i im podobnym jest fakt, że przeważnie posiadają one odpowiednie systemy i procedury, stosowane w przypadkach konfliktów interesów. M. Line, dyrektor jednej z mniejszych firm zajmujących się consultingiem i audytem związanym z zagadnieniami CSR, argumentuje z kolei, że bez względu na wielkość, przedsiębiorstwa świadczące tego typu usługi podpisują prawnie usankcjonowane umowy o zachowaniu poufności, za które są odpowiedzialne oraz, że ich zerwanie „nie jest warte swojej ceny”<sup>47</sup>. Ponadto, mniejsze firmy kierowane są zazwyczaj przez ludzi, którzy wierzą w odpowiedzialność społeczną korporacji i są przez to mniej podatne na opisane sytuacje konfliktowe.

Obecnie najwięcej weryfikacji przeprowadzanych jest w formie audytów, przy dominującym udziale Wielkiej Czwórki firm audytowych i consultingowych (KPMG, Pricewaterhouse Coopers, Ernst & Young oraz Deloitte)<sup>48</sup>. Jak wynika z raportu *Risk & Opportunity*<sup>49</sup>, 16 z 39 przebadanych firm, które na zewnątrz weryfikują swoje raporty, korzysta z ich usług. Jednocześnie, rośnie rola mniejszych podmiotów, np. Just Assurance, czy CSRNetwork, którym weryfikację zleca kolejne 19 przedsiębiorstw. Niektóre spółki zaczynają równoległe „eksperymentować” z nietradycyjnymi formami weryfikacji, takimi jak społeczne panele doradcze, czy eksperci z organizacji pozarządowych.

Wybór podmiotu, który dokona weryfikacji raportu społecznej odpowiedzialności biznesu jest ważny również z punktu widzenia społeczności finansowej. Grupie tej szczególnie zależy na dwóch kwestiach: jakości i wiarygodności audytu. Jeśli chodzi o jakość, ciągle trudno jest ją zagwarantować, ponieważ brak jest formalnych wymagań, dotyczących kwalifikacji podmiotów weryfikujących. N. Kearney, Generalny Sekretarz ITGLWF<sup>50</sup>, stwierdza jednoznacznie, że to, czego obecnie potrzebujemy, to „profesjonalni audytorzy”<sup>51</sup>. Pojęcie profesjonalny audytor w obszarze społecznej odpowiedzialności oznacza, że taka jednostka rozumie i akceptuje wymagany od niej poziom fachowości czy kompetencji oraz że wykazuje odpowiednią przejrzystość metod i działań weryfikujących, w celu potwierdzenia prawdziwości twierdzeń klienta. Kolejnym wyzwaniem dla organów tworzących wytyczne raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu, może być zatem stworzenie (we współpracy z firmami audytowymi i czołowymi przedsiębiorstwami) takiego systemu akredytacji, który stałby na straży odpowiednich kwalifikacji podmiotów weryfikujących. Poprawi-

<sup>44</sup> *Operating & Financial Review: stepping Stone or Mill-stone?*, [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com) oraz [www.dti.gov.uk/cld/financialreview.htm](http://www.dti.gov.uk/cld/financialreview.htm).

<sup>45</sup> T. Webb, *Caution urged on reporting assurance*; <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3252>, stan z: 24.11.2004.

<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> *Assurance: Don't take my word for it*, SustainAbility Issue Brief #15, Londyn czerwiec 2005; [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com), stan z: 2.12.2008.

<sup>49</sup> *Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting*, SustainAbility, Londyn 2004; [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com), stan z: 2.12.2008.

<sup>50</sup> International Textile, Garment and Leather Work's Federation.

<sup>51</sup> T. Kent, *Current Issues in verification and social reporting...*, op.cit.

łoby to wiarygodność raportów i dodało ich użytkownikom pewności, że to, pod czym widnieje podpis audytora, jest zgodne z prawdą.

## Zakończenie

Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu dołączyło do domeny relacji inwestorskich stosunkowo niedawno. Rosnąca ilość inwestorów włącza kryterium społecznej odpowiedzialności do decyzji inwestycyjnych. I choć społecznie odpowiedzialne inwestowanie (*social responsibility investing*) jest ciągle zjawiskiem niszowym, to spotyka się z coraz większym zainteresowaniem nie tylko społeczności finansowych, ale i samych przedsiębiorstw (zarządzających, menedżerów ds. relacji inwestorskich).

By zagwarantować raportom społecznej odpowiedzialności biznesu stałą pozycję pośród innych narzędzi komunikacji, ich twórcy powinni zwrócić szczególną uwagę na wybór stosownej formy publikacji, skrupulatne podejście do kwestii społecznej odpowiedzialności i procesu jej raportowania oraz zagwarantować odpowiednią treść ujawnień. Standardy, takie jak GRI, mogą być znacznym ułatwieniem i pomóc sprostać opisanym wymaganiom.

Niewątpliwym wyzwaniem pozostaje weryfikacja raportów. Przedsiębiorstwa winny z rozwagą dokonywać wyboru podmiotu weryfikującego oraz sposobu weryfikacji raportu ze względu na brak dowodów, że jedne są z definicji lepsze od drugich. Najlepszym wyborem może okazać się podejście portfolio, które zapewni odpowiedni poziom wiarygodności i zaufania. Eksperymentalne formy weryfikacji oparte na dialogu z interesariuszami mogą znacznie zwiększyć wartość i wiarygodność raportów, jeśli są przeprowadzone z należyтым profesjonalizmem i przejrzystością. Zarówno podmioty dokonujące audytów, jak i same przedsiębiorstwa, powinny wspierać poprawę kwalifikacji zewnętrznych jednostek weryfikujących, między innymi w celu zabezpieczenie interesów inwestorów opierających swoje decyzje dotyczące kierunku lokowania kapitału coraz częściej także na podstawie raportów społecznej odpowiedzialności biznesu. Wszystko to w celu podwyższenia poziomu jakości oraz pogłębienia wiarygodności zewnętrznych weryfikacji.

## Literatura

AA1000 Assurance Standard, AccountAbility, [www.accountability21.net](http://www.accountability21.net).

Assurance: Don't take my word for it, SustainAbility Issue Brief #15, Londyn czerwiec 2005; [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com), stan z: 2.12.2008.

Co to jest CSR?, [www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id\\_a=819&kat=152](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=819&kat=152), stan z: 28.02.2007.

Drażba-Derdej G., *Investor relations - giełdowa komunikacja*, „Brief”, 2008, nr 30, [www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/investorelations.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/investorelations.html), stan z: 11.10.2008.

Drucker P., *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Warszawa 2002.

Eccles R.G., Herz R.H., Keggan E. M., Phillips D. M. H., *The Value Reporting Revolution. Moving Beyond the Earnings Game*, PricewaterhouseCoopers, Nowy Jork 2001.

*Engaging Stakeholders, Volume 1: The Survey, Volume 2: The Case Studies*, United Nations Environmental Programme, 1996.

*External Use of Corporate Environmental Information*, materiały ze spotkania Environmental, Health and Safety Auditing Roundtable, Phoenix 2000.

Herman A., *Kilka refleksji na temat nowych źródeł wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, [w:] *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006.

*International Standard on Assurance Engagements 3000*, [www.ifac.org](http://www.ifac.org).

Kent T., *Current Issues in verification and social reporting*, czerwiec 2003, [www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=799](http://www.ethicalcorporation.com/content.asp?ContentID=799), stan z: 12.06.2008.

*KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*, KPMG, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam 2006.

Marcinkowska M., *Raport roczny z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

*Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej*, tom I, IASB, Warszawa 2004.

Mikołajek-Gocejna M., *Otwartość informacyjna spółki jako źródło wzrostu jej wartości*, [w:] *Value Based Management*, red. A. Szablewski, K. Paniewski, B. Bartoszewicz, Poltext, Warszawa 2008.

Niedziółka D.A., *Relacje inwestorskie*, PWN, Warszawa 2008.

Oblój K., *Strategia przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1999.

*Operating & Financial Review: stepping Stone or Mill-stone?*, [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com), [www.dti.gov.uk/cld/financialreview.htm](http://www.dti.gov.uk/cld/financialreview.htm).

*PERI Guidelines*, maj 1994; [www.ibm.com/ibm/environment/initiatives/using.phtml](http://www.ibm.com/ibm/environment/initiatives/using.phtml), stan z: 26.05.2006.

*Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting*, SustainAbility, Londyn 2004; [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com), stan z: 2.12.2008.

Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 października 2005r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych, (Dz.U. 209, poz. 1744 z dnia 19 października 2005 r.).

Rozwadowska B., *Praktyka relacji inwestorskich w polskich spółkach giełdowych*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 6.

*Social Research Analyst Statement on Corporate Sustainability Reporting*, październik 2005; [www.siran.org/pdfs/sustainabilitystatement.pdf](http://www.siran.org/pdfs/sustainabilitystatement.pdf), stan z: 13.01.2009.

*Sustainability Reporting Guidelines – Exposure Draft for Public Comment and Pilot Testing*, Boston 1999.

*Sustainability Reporting Guidelines*, wersja 3.0, GRI 2000-2006; [www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines](http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines), stan z: 13.06.2008.

Świdarska G., *Raport roczny jako źródło informacji dla inwestora*, MAC, Warszawa 2005.

Szablewski A., *Zarządzanie wartością firmy*, materiały ze studiów podyplomowych „Zarządzanie Wartością Firmy” XV Edycja, Warszawa 2008.

Szymański W., *Źródła sukcesów przedsiębiorstw chińskich*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2007, nr 2.

Terrell K.P., Terrell R.L., *Survey of Accounting. Making sense of Business*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2004.

*The Sarbanes-Oxley Act: Restoring Trust?*, [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com).

*Towards a Generally Accepted Framework for Environmental Reporting*, Discussion Paper, Federation Des Experts Comptables Européens, 1999.

Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994r. (Dz. U. z dnia 19 listopada 1994 r.).

Webb T., *Caution urged on reporting assurance*; <http://www.ethicalcorp.com/content.asp?ContentID=3252>, stan z: 24.11.2004.

Wilson M., *Independent Assurance on Corporate Sustainability Reports: An Overview of Current Approaches*, CEAA Conference, Vancouver 2004.

[www.cepnyc.org](http://www.cepnyc.org).

[www.environment.gov.au/settlements/industry/corporate/reporting/index.html](http://www.environment.gov.au/settlements/industry/corporate/reporting/index.html).

[www.ethicalcorporation.com](http://www.ethicalcorporation.com).