

Spis treści

Wstęp	7
-------	---

Co raportować? – Społeczną odpowiedzialność

Rozdział 1

Współczesne znaczenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	15
Wprowadzenie	15
1.1. Nowa rola przedsiębiorstwa – nowa odpowiedzialność?	16
1.2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – definicje, definicje...	22
1.3. Obszary społecznej odpowiedzialności – koncepcja zrównoważonego rozwoju	26
1.4. Modele społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	32
1.5. Społeczna odpowiedzialność – za... i przeciw	36

Komu raportować? – Interesariuszom

Rozdział 2

Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa – elementem współczesnego raportowania biznesowego	47
Wprowadzenie	47
2.1. Inwestor vs. interesariusz	48
2.2. Budowanie „zdrowych” relacji z otoczeniem	51
2.3. Wartość informacji w relacjach przedsiębiorstwa z jego interesariuszami	57
2.4. Współczesne modele raportowania biznesowego	66
2.5. Raport społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	77
2.6. Raportowanie społecznej odpowiedzialności w Polsce i na świecie	82

*Po co raportować? – Konkurencyjność***Rozdział 3**

Poziom vs. korzyści raportowania społecznej odpowiedzialności	89
Wprowadzenie	89
3.1. Raportowanie społecznej odpowiedzialności w ocenie zarządzających	90
3.2. Koncepcje konkurencyjności a społeczna odpowiedzialność	97
3.3. Charakterystyka badania	103
3.4. Analiza poziomu raportowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w wybranych branżach GPW w Warszawie	110
3.5. Wpływ ujawnień społecznych, środowiskowych i ekonomicznych na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw produkcyjnych, usługowych, banków	126

*Jak raportować? – Zgodnie z 5 elementami modelu***Rozdział 4**

Tworzenie raportów społecznej odpowiedzialności	145
Wprowadzenie	145
4.1. Strategie komunikacji społecznej odpowiedzialności	146
4.2. Regulacje w zakresie raportowania społecznej odpowiedzialności	152
4.3. Proces tworzenia (opracowania) raportu	161
4.4. Uniwersalny model raportowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	167

*A w praktyce...***Rozdział 5**

Cechy modelowego raportu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na przykładach	173
Wprowadzenie	173
5.1. Treść i jakość raportów (przykład BASF i PKN Orlen)	174
5.2. Integracja społecznej odpowiedzialności ze strategią biznesową (przykład Procter & Gamble)	179
5.3. Zakres raportowania (przykład Wal-Mart)	183
5.4. Dialog z interesariuszami (przykład BAT Polska)	191
5.5. Zewnętrzna weryfikacja raportów w kontekście budowy zaufania	207
Zakończenie	217
Bibliografia	223
Spis tabel	233
Spis rysunków	235
Załączniki	237