

Joanna Blach, Monika Wieczorek-Kosmala

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mails: jblach@ue.katowice.pl; m.wieczorek-kosmala@ue.katowice.pl

INFORMACJA O RYZYKU REPUTACJI W POLSKICH SPÓŁKACH ODPOWIEDZIALNYCH SPOŁECZNIE

INFORMATION ON REPUTATION RISK IN POLISH SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANIES

DOI: 10.15611/pn.2017.478.04
JEL Classification: D81, M14, M41

Streszczenie: Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób polskie spółki odpowiedzialne społecznie (za które uznano spółki notowane w Respect Index) identyfikują ryzyko reputacji. Badaniu poddano dokumenty finansowe, w postaci raportów rocznych tych spółek z 2015 r., z zastosowaniem analizy treści jako metody badawczej. Badania wykazały, że spółki Respect Index bardzo różnie informują o ryzyku reputacji w swojej działalności, przy czym część z nich nie odnosiła się do tego problemu nawet w sposób pośredni. W grupie spółek, które bezpośrednio informowały o ryzyku reputacji, większość stanowiły spółki sektora finansowego. Spółki sektora niefinansowego przeważnie o ryzyku reputacji informowały pośrednio, odnosząc się do wizerunku, zaufania czy wartości etycznych. Kontekst takich informacji był jednak zróżnicowany i często odnosił się do relacji z różnymi grupami interesariuszy. Wnioski z badań wskazują na usystematyzowania sposobu informowania o ryzyku reputacji, co przyczyni się do zmniejszenia asymetrii informacji w tym zakresie.

Słowa kluczowe: ryzyko reputacji, CSR, relacje inwestorskie.

Summary: The purpose of the paper is to review how Polish socially responsible companies identify the category of reputation risk. The research was based on the information provided in annual financial statements (for 2015) by Polish companies included in Respect Index (which is the index of 25 socially responsible companies listed on the Warsaw Stock Exchange). The research confirmed that the companies differed visibly in the interpretation of risk reputation. Most of the companies from the financial sector provided their understanding (and definition) of reputation risk, whereas non-financial companies indirectly informed about reputation threats. Moreover, in most of the cases the context of reputation risk was very diversified. This leads to the conclusion that there is a need to implement systemised way of the information about reputation risk, which may reduce the information asymmetry.

Keywords: reputation risk, corporate social responsibility, investor relations.

1. Wstęp

Do grona spółek odpowiedzialnych społecznie zalicza się te, które otwarcie deklarują kierowanie się w prowadzonej działalności ideą społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przesłanki takich deklaracji i działań mają umocowanie w postępowaniu etycznym, uwzględniającym cele i potrzeby interesariuszy, ochronę środowiska naturalnego, a w rezultacie – przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju. Budowanie wizerunku spółki odpowiedzialnej społecznie pozostaje przy tym powiązane z budową jej reputacji, co wymaga uwzględnienia czynników mogących tę reputację zmniejszyć bądź zniszczyć.

W powyższą tematykę wpisuje się niniejszy artykuł, którego celem jest zbadanie, w jaki sposób wybrane polskie spółki odpowiedzialnie społecznie identyfikują ryzyko reputacji. Uwzględniono tu sposób, w jaki spółki te – w ramach relacji inwestorskich – informują o ryzyku reputacji, uwzględniając w szczególności podejście do rozumienia (a co z tym związane – definiowania) ryzyka reputacji. W artykule uzasadniona zostanie teza, że badane polskie spółki odpowiedzialne społecznie różnią się percepcją ryzyka reputacji i różnice te można powiązać z sektorem, w którym prowadzą one swoją działalność.

W pierwszej części artykułu zaprezentowano szerzej sposób rozumienia ryzyka reputacji w literaturze, uwzględniając kontekst postrzegania reputacji korespondujący z koncepcją CSR. W kolejnej części przedstawiono koncepcję i metodologię przeprowadzonych badań, a w części trzeciej omówiono wyniki tych badań. Artykuł zamykają wnioski końcowe.

2. Ryzyko reputacji

Analiza i ocena ryzyka reputacji jest zagadnieniem złożonym. Wynika to zarówno ze szczególnych cech ryzyka reputacji (o których będzie mowa dalej), jak i z różnego rozumienia pojęcia „reputacja”¹. Z punktu widzenia związku reputacji z odpowiedzialnością społeczną biznesu (CSR)² warto wskazać tutaj jedno z podejść, które postuluje postrzeganie reputacji podmiotu jako jego zdolności do dostarczania wartości interesariuszom. Z tej perspektywy reputację danego podmiotu tworzą opinie interesariuszy wyrażające ich emocjonalny stosunek do niego. Opinie te oparte są na własnych doświadczeniach, osobistych relacjach, ale także wiedzy na temat działalności danego podmiotu, której źródłem mogą być informacje prezentowane w mediach lub pogłoski [Sims 2009, s. 454]. Reputacja podmiotu jest przy tym wrażliwa na różnorodne czynniki, które mogą być przedmiotem opinii interesariuszy. E. Głuszek [2016, s. 118] słusznie zauważa, że w ostatnim okresie efekt ten jest potęgowany na skutek rozwoju Internetu i popularności mediów społecznościowych, które

¹ Różne definicje reputacji zebrano w: [Głuszek 2016, s. 10-11; Adamska, Dąbrowski 2010, s. 95].

² Szerzej na temat CSR zob. [Matten, Moon 2005; Lindgreen, Swaen 2010].

umożliwiają dokonywanie ciągłej oceny działalności podmiotów oraz szeroki dostęp do tej informacji. Wśród innych istotnych czynników mogących być źródłem zagrożeń reputacji podmiotu wymienia się także postęp globalizacji rynków sprzyjający nadużyciom prawnym i etycznym. Jednocześnie oczekiwania społeczne wo-

Tabela 1. Rodzaje ryzyka reputacji

Ryzyko	Charakterystyka	Źródła	Przejawy
RYZYKO KULTUROWE – rekomendacja: UNIKAĆ praktyki i zasady działania przedsiębiorstwa (jego kultura organizacyjna)			
Prawne	przestrzeganie narzucanych przedsiębiorstwu regulacji prawnych i branżowych itp. (tych o charakterze obligatoryjnym w szczególności)	lekceważenie bądź świadome naruszanie przepisów prawnych	interwencje regulatorów, procesy sądowe kary finansowe, wykluczenie z rynku regulowanego
Etyczne	przestrzeganie standardów etycznych (określonych na szczeblu zarządczym) oraz norm społecznych	niezgodność pomiędzy deklarowanymi wartościami a podejmowanymi działaniami	mobbing, korupcja, defraudacje, oszustwa, nieuczciwość wobec pracowników lub innych interesariuszy
RYZYKO ZARZĄDCZE – rekomendacja: ZARZĄDZAĆ (podejmowanie decyzji i ich realizacja)			
Kierownicze	realizacja decyzji na szczeblu zarządczym	niekompetencja lub arogancja menedżerów, złe systemy informacyjne (utrudniające podejmowanie decyzji)	nieosiągnięcie założonych celów finansowych i operacyjnych, utrata zaufania klientów
Operacyjne	właściwe funkcjonowanie procesów i procedur determinujących wartość produktów i usług dla klientów	zaniedbania bezpieczeństwa, złe warunki pracy (wypadki przy pracy) zanieczyszczenie środowiska, niedotrzymywanie jakości produktów i standardów obsługi	wady produktów, reklamacje, skargi i postępowania sądowe
ZEWNĘTRZNE – rekomendacja: OBNIŻAĆ (otoczenie przedsiębiorstwa)			
Relacyjne	związane z działalnością partnerów biznesowych i stosowanymi przez nich standardami	złe praktyki partnerów mogące przenieść się na ocenę działania przedsiębiorstwa	nieefektywny outsourcing (np. w zakresie obsługi klienta czy serwisowania produktów), źródła dostaw o wątpliwej reputacji
Środowiskowe	całkowicie niezależne od przedsiębiorstwa i związane z działaniem sił przyrody	zdarzenia zewnętrzne ujawniające słabość zabezpieczeń przedsiębiorstwa i jego zdolności do utrzymania ciągłości działania	brak zarządzania kryzysowego w następstwie katastrofy naturalnej, cyberataki, utrata danych, ujawnienie tajemnic handlowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Brady, Honey 2007, s. 20-23; Głuszek 2014, s. 56-57].

bec przedsiębiorstw wciąż rosną, co znajduje wyraz w umacnianiu się koncepcji CSR i wyraźnym trendzie regulacji tej sfery działań przedsiębiorstw, znajdującym odzwierciedlenie m.in. w wytycznych dotyczących raportowania działań odpowiedzialnych społecznie³.

W tabeli 1 zebrano i scharakteryzowano krótko kategorie ryzyka reputacji, które pozwalają uchwycić istotne czynniki (czyli źródła) tego ryzyka⁴. Ryzyko kulturowe, zarządcze i zewnętrzne tworzą główne kategorie ryzyka reputacji, dla których określono również zalecane metody zarządzania ryzykiem. Każda z tych kategorii obejmuje natomiast dwa rodzaje ryzyka reputacji. Analiza ryzyka reputacji często sprowadza się do uwzględnienia przede wszystkim ryzyka relacyjnego i etycznego [Honey 2012, s. 24 i n.], co podkreśla behawioralny wymiar ryzyka reputacji jako ryzyka związanego z konkretnym zachowaniem człowieka – jego oczekiwaniami i potrzebami oraz wyznawanymi wartościami.

Główne cechy ryzyka reputacji wskazują na jego złożoną naturę. Ryzyko to jest relatywne, gdyż tkwi w luce pomiędzy oczekiwaniami interesariuszy a działaniem przedsiębiorstwa. Oznacza to, że przedsiębiorstwo powinno nie tylko skupić się na identyfikacji oczekiwań interesariuszy, ale także nad własną odpowiedzialnością. Ryzyko reputacji często bywa pochodną realizacji skutków innego ryzyka (np. operacyjnego). Jest ono również trudno mierzalne. Mówi się o zjawisku eskalacji ryzyka reputacji, co oznacza, że jego skutki mogą ujawnić się w pełni po wielu latach. Skutki te bywają mierzone spadkiem przychodów bądź cen akcji, jednak zmiany tych parametrów nie zawsze zależą wyłącznie od problemów z reputacją. W literaturze wskazuje się także, że ryzyko reputacji nie ma właściciela (trudno wskazać, kto jest za nie odpowiedzialny) i wymaga kontroli wielu aspektów działalności. Ryzyko reputacji nie jest też uniwersalne. Zależy od branży działalności, która determinuje czynniki mogące osłabić reputację przedsiębiorstwa [Głuszek 2016, s. 120; Honey 2012, s. 14-21]. Dobrym przykładem może być tutaj podejście do problemu w sektorze finansowym, gdzie regulacje podejmują kwestię uwzględnienia ryzyka reputacji w procesie zarządzania tzw. ryzykiem operacyjnym banku⁵, co zwraca uwagę na konieczność podjęcia pewnych działań w tym zakresie.

3. Ramy koncepcyjne i metodyka badań

Złożoność ryzyka reputacji, a także różne konteksty jego postrzegania inspirują do podjęcia badań nad sposobem postrzegania ryzyka reputacji. W prezentowanych tu badaniach uwagę skupiono na polskich spółkach odpowiedzialnych społecznie. Wynika to z faktu, że ryzyko reputacji istotnie wiąże się z koncepcją społecznej odpo-

³ Obecnie wiele mówi się o standardzie [GRI] oraz [ISO 26000:2010]. Zob. też modele raportowania CSR w: [Hahn 2013; Chapple, Moon 2005].

⁴ Istotność tych kategorii potwierdziły badania ankietowe przeprowadzone przez Strategic Risk w 2006 r. [Brady, Honey 2007, s. 20].

⁵ Zob. [KNF 2013, s. 3; Zawila-Niedźwiecki 2016, s. 481; KNF 2014, s. 4].

wiedzialności przedsiębiorstw, szczególnie w sferze ryzyka relacyjnego, etycznego czy środowiskowego. W koncepcji CSR równie mocno kładzie się bowiem nacisk na te właśnie sfery działania przedsiębiorstwa [Sethi 1975; Husted, Allen 2007].

W zakresie podmiotowym do badań wybrano spółki notowane na GPW w Warszawie z indeksu *Respect Index* (2016)⁶. Notowanie akcji spółki w ramach indeksów zrównoważonego rozwoju jest wyraźnym sygnałem dla inwestorów, iż spółka w swoich decyzjach stara się łączyć finansowe oczekiwania inwestorów i pozostałych interesariuszy z ich przekonaniem społecznymi i wyznawanymi wartościami etycznymi. Pozwala to z kolei przyciągnąć tych inwestorów, którzy wybierają inwestycje o charakterze społecznym, etycznym czy ekologicznym (co określane jest mianem inwestowania społecznie odpowiedzialnego, czyli SRI – *Socially Responsible Investing*).

Według stanu na koniec grudnia 2016 r. *Respect Index* obejmował akcje 25 spółek, z czego 7 to spółki sektora finansowego. Na potrzeby przeprowadzenia badań analizie poddano dokumenty tych spółek w postaci raportów rocznych za 2015 r.⁷, zamieszczone na stronach dotyczących relacji inwestorskich. Wykorzystanie tych źródeł informacji wynika z roli, jaką odgrywiają relacje inwestorskie w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa i budowaniu kapitału zaufania w związku z jego obecnością na rynku kapitałowym⁸. Koncentracja na analizie raportów rocznych uzasadniona jest wymogami regulacyjnymi w zakresie ujawniania informacji o ryzyku, których wszystkie spółki giełdowe zobowiązane są przestrzegać.

W badaniach zastosowano metodę analizy treści (*content analysis*), która polega na wnioskowaniu na podstawie obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu informacyjnego, w tym na identyfikowaniu, kodowaniu i selekcji informacji zawartych w zarejestrowanym przekazie ludzkim z uwzględnieniem określonych kryteriów klasyfikacji danych. Jest to metoda badawcza często stosowana do analizy dokumentów i raportów finansowych spółek⁹.

Treść raportów rocznych badanych spółek analizowano w pierwszej kolejności w zakresie bezpośredniej identyfikacji ryzyka reputacji. W tym aspekcie badano, czy spółki ujęły w treści raportów rocznych określenia odnoszące się do ryzyka reputacji bądź samej reputacji, a także czy ewentualnie podały sposób rozumienia ryzyka reputacji. W dalszej kolejności w analizie treści raportów uwzględniono pośrednią identyfikację ryzyka reputacji. W tym aspekcie badano, czy w raportach spółek znajduje się wzmianka o ryzyku związanym z wizerunkiem, zaufaniem bądź etyką w działaniu. Te trzy konteksty zostały wzięte pod uwagę z tego względu, że – jak wskazano wyżej, w ramach studiów literaturowych – są one szczególnie charakterystyczne dla rozumienia ryzyka reputacji.

⁶ *Respect Index* obliczany jest od 19.11.2009 r. Metodologia wyłaniania spółek objętych indeksem opisana jest na stronie GPW w Warszawie [GPW 2016]. Zob. też: [Paszkievicz 2013].

⁷ Niektóre z badanych spółek sporządzały raporty zintegrowane i takie uwzględniono w badaniu.

⁸ Szerzej na ten temat zob. [Ryan, Jacobs 2005; Dziawgo 2011; Łukasik (red.) 2013].

⁹ Analiza treści jako metoda badawcza została szerzej omówiona w: [Hsieh, Shannon 2005].

4. Wyniki badań i dyskusja

Analiza zebranego materiału badawczego dowodzi, że praktyka badanych spółek w zakresie informacji o ryzyku reputacji jest bardzo różna. Po pierwsze, w raportach rocznych 6 spośród 25 badanych spółek nie znaleziono żadnej wzmianki wskazującej na bezpośrednie lub pośrednie odniesienie do ryzyka reputacji. Wszystkie

Tabela 2. Ryzyko reputacji w raportach rocznych badanych spółek za 2015 r. – ujęcie bezpośrednie ze wskazaniem sposobu rozumienia ryzyka reputacji

Spółka/sektor	Ujęcie ryzyka reputacji	Definicja ryzyka reputacji
LOTOS (paliwa)	jako odrębna kategoria ryzyka	ryzyka reputacyjne i społeczne zdefiniowane jako związane ze zdarzeniami, które mogą wpłynąć na postrzeganie grupy i wartość marki; zwrócenie uwagi na problem utraty zaufania interesariuszy; prezentacja mapy ryzyk reputacyjnych spółki
GPW (finanse)	jako element ryzyka niefinansowego, w ramach strategii zarządzania ryzykiem	reputacja powiązana z zaufaniem klientów, możliwością zapewnienia bezpieczeństwa i ciągłości obrotu w oparciu o niezawodność operacyjną i wysoko wykwalifikowanych pracowników; powiązana także z ryzykiem naruszenia bezpieczeństwa systemów informatycznych przez podmioty zewnętrzne
BZWBK (finanse)	jako odrębna kategoria	ryzyko reputacji to „ryzyko wynikające z negatywnego odbioru wizerunku Banku przez klientów, kontrahentów, akcjonariuszy, inwestorów lub regulatorów”
PEKAO (finanse)	jako odrębna kategoria	„ryzyko reputacji jest to obecne lub przewidywane ryzyko dla przychodów i kapitału wynikające z negatywnego odbioru wizerunku instytucji finansowej przez klientów, kontrahentów, akcjonariuszy/inwestorów lub regulatorów”
PZU (finanse)	jako element ryzyka braku zgodności	<ul style="list-style-type: none"> • utrata reputacji rozumiana jako spadek wiarygodności spółki (i grupy) na rynku, również spadek marki PZU; • utrata reputacji jako pochodna ryzyka braku zgodności (rozumianego jako ryzyko niedostosowania działalności spółki do zmieniającego się otoczenia prawnego)
HANDLOWY (finanse)	jako pochodna ryzyka operacyjnego oraz ryzyka braku zgodności	<ul style="list-style-type: none"> • ryzyko reputacji rozumiane jako ryzyko utraty wiarygodności dla kontrahentów; • ryzyko reputacji jako pochodna ryzyka operacyjnego (rozumianego zgodnie z definicją BIS) oraz z praktyk biznesowych i rynkowych; • ryzyko reputacji jako pochodna ryzyka braku zgodności (ryzyko utraty dobrej reputacji na jakie narażona jest spółka w wyniku niezastosowania się do regulacji i standardów postępowania)

Źródło: opracowanie własne na podstawie treści raportów rocznych badanych spółek za 2015 r.

te spółki prowadzą działalność w sektorze niefinansowym¹⁰. Wśród pozostałych 19 spółek, kolejnych 6 w sposób bezpośredni informowało o ryzyku reputacji, wskazując przy tym definicję ryzyka reputacji (tab. 2). Aż 5 z tych spółek to spółki sektora finansowego. Zebrany materiał pozwala stwierdzić, że spółki te uwzględniały ryzy-

Tabela 3. Kontekst bezpośrednich i pośrednich wzmianek o ryzyku reputacji w badanych spółkach

Spółka	Kontekst wzmianki o ryzyku reputacji
BEZPOŚREDNI	
wskazanie ryzyka reputacji jako kategorii, ale bez podania jego definicji	
MILLENNIUM (finanse)	jako odrębna kategoria (poza ryzykiem operacyjnym)
INGBSK (finanse)	w ramach ryzyka operacyjnego oraz w obszarze ryzyka braku zgodności
PKN ORLEN (paliwa)	w ramach odpowiedzialności wobec dostawców (staranny dobór dostawców w oparciu o najlepsze praktyki rynkowe pozwala na minimalizację ryzyka reputacyjnego (...)) oraz maksymalizację jakości współpracy z kontrahentami)
BOGDANKA (górnictwo)	w ramach polityki przeciwdziałania nadużyciom (wprowadzenie polityki przeciwdziałania nadużyciom motywowane ochroną reputacji i aktywów spółki, w powiązaniu z kodeksem etyki spółki)
POŚREDNI	
kontekst zaufania, wizerunku, wartości etycznych	
ENERGA (energia)	w ramach zarządzania ryzykiem strategicznym (ryzyko wizerunku poprzez utratę pozycji konkurencyjnej i negatywne postrzeżenie przez interesariuszy)
PGE SA (energia)	w ramach informacji o działaniach CSR (budowa relacji oparta na zaufaniu i wzajemnym szacunku)
PGNiG SA (energia)	w ramach polityki zgodności (ryzyko naruszenia standardów, które mogą pogorszyć wizerunek firmy)
KOGENERA (energia)	w ramach ryzyka rynkowego niezwiązanego z instrumentami finansowymi (zaufanie ze strony inwestorów) oraz w ramach prezentacji działalności sponsoringowej i charytatywnej (budowa wizerunku spółki odpowiedzialnej społecznie, kierująca się zasadami zrównoważonego rozwoju i wartościami etycznymi)
GRUPA AZOTY (chemia)	w ramach zarządzania kapitałami (zaufanie ze strony inwestorów) oraz w ramach prezentacji działalności sponsoringowej i charytatywnej (budowa wizerunku podmiotu odpowiedzialnego społecznie)
PCC Rokita (chemia)	w ramach zarządzania ryzykiem jako ryzyko utraty zaufania klientów (związane z dokładnością i niezawodnością wytwarzanych produktów)
APATOR (elektromaszynowy)	w ramach ryzyka operacyjnego (niedotrzymanie standardów jakościowych produktów i terminów dostaw może doprowadzić do utraty dobrego wizerunku grupy)
ELBUDOWA (budownictwo)	powiązanie ryzyka reputacji z zakresem działań CSR (korzyści działań w zakresie CSR wiążą się z lepszą reputacją zwiększeniem wartości marki dla klientów, inwestorów i pracowników w kontekście zmieniających się oczekiwań społecznych)
ORANGE (telekomunikacja)	w ramach kluczowych elementów systemu kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem (dbałość o rzetelność i wartości etyczne)

Źródło: opracowanie własne na podstawie treści raportów rocznych badanych spółek za 2015 r.

¹⁰ Są to BUDIMEX, TRAKCJA, TAURON PE, PELION, KGHM i FORTE.

ko reputacji jako odrębną kategorię bądź też uwzględniały jego pochodny charakter względem ryzyka operacyjnego lub ryzyka braku zgodności (*compliance*). W definicjach ryzyka reputacji wyraźnie dominuje przy tym wskazanie bądź na wizerunek, bądź też na zaufanie interesariuszy do spółki.

Kolejne 4 badane spółki poczyniły w raportach rocznych bezpośrednią wzmiankę o ryzyku reputacji (posługując się takim właśnie określeniem), ale nie sprecyzowały wyraźnie sposobu rozumienia tej kategorii (tab. 3). W spółkach tych kontekst wzmianki o ryzyku reputacji był różny, przy czym spółki sektora finansowego nawiązywały do uregulowań BIS, podkreślając ujęcie bądź wyłączenie ryzyka reputacji z obszaru zarządzania ryzykiem operacyjnym. Różnorodny kontekst postrzegania ryzyka związanego z reputacją jest również wyraźnie widoczny w grupie pozostałych 9 spółek, dla których wzmianki o ryzyku reputacji miały charakter pośredni.

Dane w tabeli 3, dotyczące pośredniego kontekstu prezentacji informacji odnoszących się do ryzyka reputacji, wskazują na bardzo zróżnicowane podejście spółek do tego problemu. Spółki wiązały zachowanie swojego wizerunku, zaufania czy przestrzeganie wartości etycznych z różnymi aspektami działania, ale kilka z nich akcentowało relacje z interesariuszami – szczególnie kapitałodawcami, klientami, pracownikami czy dostawcami. Uzasadnia to wyodrębnianie ryzyka relacyjnego jako jednego z rodzajów ryzyka reputacji. Warto również zauważyć, że spółki w bardzo różny sposób ujmowały ryzyko reputacji (pośrednio bądź bezpośrednio) w odniesieniu do innych wyróżnianych w raportach kategorii ryzyka. Niektóre spółki uwzględniały bowiem ryzyko reputacji jako element ryzyka zgodności, ryzyka operacyjnego albo ryzyka strategicznego.

5. Zakończenie

Zaprezentowany wyżej materiał badawczy i sformułowane na jego podstawie wnioski ogólne pozwalają potwierdzić postawioną na wstępie tezę, że badane polskie spółki odpowiedzialne społecznie różnią się percepcją ryzyka reputacji i różnice te można powiązać z sektorem, w jakim spółki te prowadzą działalność. Wyniki badań wskazują, że biorąc pod uwagę zakres odniesień do ryzyka reputacji, wśród 25 badanych spółek można zidentyfikować cztery różne ich grupy, zależnie od tego, czy podały one sposób rozumienia ryzyka reputacji, poczyniły tylko bezpośrednią bądź pośrednią wzmiankę o tym ryzyku, lub też w żaden sposób nie komunikowały ryzyka reputacji. Pośród 6 spółek, które podały definicję ryzyka reputacji, aż 5 to spółki sektora finansowego. Sposób definiowania ryzyka reputacji w tych spółkach wyraźnie odnosił się do wizerunku i budowy zaufania, a w kilku przypadkach eksponował pochodny charakter ryzyka reputacji. Podejście spółek sektora niefinansowego do informowania o ryzyku reputacji było natomiast różnorodne, trudno go wręcz uporządkować. Wniosek ten nasuwa się przede wszystkim z analizy kontekstu, w jakim spółki te pośrednio nawiązywały do ryzyka reputacji. Wskazuje to na niejednoznaczność

kategorii ryzyka reputacji, co utrudnia interesariuszom rozumienie podejmowanych w tym zakresie działań, a także utrudnia poszukiwanie informacji na ten temat (głównie przez brak ich porównywalności). Niewątpliwie jest to istotnym czynnikiem zwiększającym asymetrię informacji.

Prezentacja wyników przeprowadzonych badań ma syntetyczną formę (z uwagi na wymogi dotyczące objętości opracowania). Pozwala jednak stwierdzić, iż problem sposobu ujawniania informacji o ryzyku reputacji wymaga dalszych badań. Dotyczy to nie tylko poszerzenia zakresu podmiotowego, ale także przedmiotowego, z uwzględnieniem zaprezentowanej w drugiej części niniejszego artykułu klasyfikacji ryzyka reputacji. Wyniki takich badań mogą uzasadnić konieczność doprecyzowania regulacji odnoszących się do ujawniania informacji o ryzyku, formułując pewne zalecenia porządkujące kontekst identyfikacji ryzyka reputacji w spółkach odpowiedzialnych społecznie. Uporządkowanie takie powinno przyczynić się do wzrostu transparentności spółek i ograniczenia asymetrii informacji występującej między spółkami a interesariuszami.

Literatura

- Adamska A., Dąbrowski T., 2010, *Zarządzanie ryzykiem reputacji banku*, Finanse. Czasopismo Komitetu Nauk o Finansach PAN, nr 2, s. 93-111.
- Brady A., Honey G., 2007, *Corporate Reputation: Perspectives of Measuring and Managing a Principal Risk*, The Chartered Institute of Management Accountants, London, <http://www.cimaglobal.com> (29.01.2017).
- Breit M., Kreit S., 2014, *Concerns about risk confronting boards*, Fifth Annual Board of Directors Survey, Eisner Amper, <http://www.eisneramper.com> (2.02.2017).
- Chapple W., Moon J., 2005, *Corporate social responsibility (CSR) in Asia. A Seven-country Study of CSR web site Reporting*, Business & Society, no. 44 (4), s. 415-441.
- Dziawgo D., 2011, *Relacje inwestorskie. Ewolucja – Funkcjonowanie – Wyzwania*, PWN, Warszawa.
- Głuszek E., 2014, *Zarys modelu dojrzałości zarządzania ryzykiem reputacji*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 356, s. 50-71.
- Głuszek E., 2016, *Dobra i zła reputacja – jeden czy dwa wymiary?*, Organizacja i Kierowanie, nr 1 (171), s. 9-24.
- GPW, 2016, http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/opis_projektu (2.02.2017).
- GRI, <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center> (1.02.2017).
- Hahn R., 2013, *ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability and corporate social responsibility*, Business Strategy and the Environment, no. 22 (7), s. 442-455.
- Honey G., 2012, *A Short Guide to Reputation Risk*, Gover Publishing, Burlington.
- Hsieh H., Shannon S.E., 2005, *Three approaches to qualitative content analysis*, Qualitative Health Research, no. 15 (9), s. 1277-88.
- Husted B.W., Allen D.B., 2007, *Strategic Corporate Social Responsibility and Value Creation among Large Firms*, Long Range Planning, no. 40, s. 594-610.
- ISO 26000:2010, <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm> (1.02.2017).
- KNF, 2013, *Rekomendacja M dotycząca zarządzania ryzykiem operacyjnym w bankach*, Warszawa.
- KNF, 2014, *Zasady ład korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych*, Warszawa.
- Lindgreen A., Swaen V., 2010, *Corporate social responsibility*, International Journal of Management Reviews, no. 12 (1), s. 1-7.

- Łukasik G. (red.), 2012, *Relacje inwestorskie spółek kapitałowych*, Difin, Warszawa.
- Matten D., Moon J., 2005, *Corporate social responsibility*, Journal of Business Ethics, no. 54 (4), s. 323-337.
- Paszkiewicz A., 2013, *RESPECT Index GPW w Warszawie jako giełdowy indeks społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] Borys G., Janusz A. (red.), *Rola instytucji i rynku finansowego w świetle celów oraz zasad zrównoważonego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 311, s. 182-191.
- Ryan T.M., Jacobs Ch.A., 2005, *Using Investor Relations to Maximise Equity Valuation*, Wiley Finance, Hoboken.
- Sethi S.P., 1975, *Dimensions of corporate social responsibility*, California Management Review, no. 17 (3), s. 56-63.
- Sims R., 2009, *Toward a better understanding of organizational efforts to rebuild reputation following an ethical scandal*, Journal of Business Ethics, no. 90, s. 453-472.
- Zawiła-Niedźwiecki J., 2016, *Zarządzanie ryzykiem operacyjnym instytucji finansowej*, [w:] Czerwińska T., Jajuga K. (red.), *Ryzyko instytucji finansowych. Współczesne trendy i wyzwania*, C.H. Beck, Warszawa.