

## Reputacja biznesowa w działalności z zakresu ochrony środowiska

*Arkadiy Ivanov*

*Moskiewski Państwowy Uniwersytet Informatyki*

*Yuliya Bykova*

*Rosyjski Państwowy Uniwersytet Socjalny, Moskwa*

### 1. Wstęp

Ochrona oraz inżynieria środowiska łączy się w sposób ścisły i nierozdzielny z istotą tzw. rozwoju zrównoważonego i trwałego. Rozwój zrównoważony i trwały polega na trwałej poprawie jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń poprzez kształtowanie właściwych proporcji między następującymi rodzajami kapitału: ekonomicznym, ludzkim i przyrodniczym [4÷6] przy czym obok tych trzech parametrów występuje jeszcze czwarty, który można nazwać rozwojem technologii i to sprowadza się do pojęcia tzw. mnożnika cztery, o którym pisze w swych pracach prof. Franciszek Piontek i dr Barbara Piontek (między innymi [4÷6]).

Mając powyższe na uwadze nie można także rozpatrywać w oderwaniu od tej reguły tzw. reputacji biznesowej w działalności ochrony środowiska.

Obecnie szeroko stosuje się rozmaite procesy reorganizacji spółek akcyjnych: fuzja, pochłanianie, nabycie jednych firm przez drugie. Przy tym wyraźnie obserwuje się stałą tendencję do tego, że wartość dowolnej firmy rozpatrywanej jako spójny kompleks majątkowo-gospodarczy odróżnia się od łącznej wartości jej aktywów i zobowiązań. Innymi słowy, pomiędzy wartością rynkową przedsiębiorstwa i wartością jego majątku, aktywów i pasywów, zawsze istnieje różnica, często bardzo istotna. Wartość tej różnicy może być zarówno dodatnia (+) jak i ujemna (-) i jest określana mianem „reputacja biznesowa”, a w literaturze anglojęzycznej – „goodwill”.

Kategorię „reputacja biznesowa” szeroko wykorzystuje się w różnych dziedzinach: prawie cywilnym, rachunkowości, teorii ekonomii, środkach ma-

sowego przekazu. Ta kategoria posiada dużo podobnych do siebie definicji, takich jak goodwill, autorytet, popularność, wiarygodność, image, brand (marka) itd. Wyjaśnia się to tym, że zaufanie w biznesie zależy od dużej ilości wskaźników i wyników działalności przedsiębiorstwa, począwszy od stanu podstawowej działalności, jakości zarządzania i kończąc na położeniu firmy na rynkach oraz na jej orientacji na rozwój strategiczny.

Kształtowanie pozytywnej reputacji – niezbędny warunek osiągnięcia ciągłego i stabilnego rozwoju firmy. W dziedzinie ochrony środowiska, gdzie konkurencja stale się zwiększa, dla pomyślnej działalności przedsiębiorstwa reputacja biznesowa przybiera szczególną wagę.

Reputacja staje się ważnym narzędziem wzmocnienia pozycji firmy, ponieważ pozwala na otrzymanie dodatkowej konkurencyjnej przewagi na rynku pracy, kapitału, zasobów, papierów wartościowych i w innych strefach biznesu. Wysoka reputacja nie tylko ułatwia przedsiębiorstwu dostęp do różnych zasobów (kredytowych, materialnych, finansowych), a także zabezpiecza trwałą ochronę interesów firmy w środowisku biznesowym, wpływa na uzasadnienie podjęcia decyzji w zarządzaniu.

W literaturze naukowej i specjalistycznej oraz w praktyce biznesu występują różne wy tłumaczenia terminu „reputacja biznesowa”. Najczęściej pojęcie reputacji uznaje się za synonim pojęcia „goodwill”, ponieważ odzwierciedla bliskie w swojej istocie właściwości. Według autorów, pojęcia „reputacja biznesowa” i „goodwill” mają zarówno podobieństwa jak i różnice, od czego zależy ich prawidłowe wykorzystanie.

Podobieństwo polega na tym, że treść tych kategorii oparta jest na wspólnym szeregu wskaźników, których interpretacja jest podobna, mimo, że ilościowa wycena niektórych z nich często bywa utrudniona i zależy od warunków rozpatrywanych zjawisk i procesów.

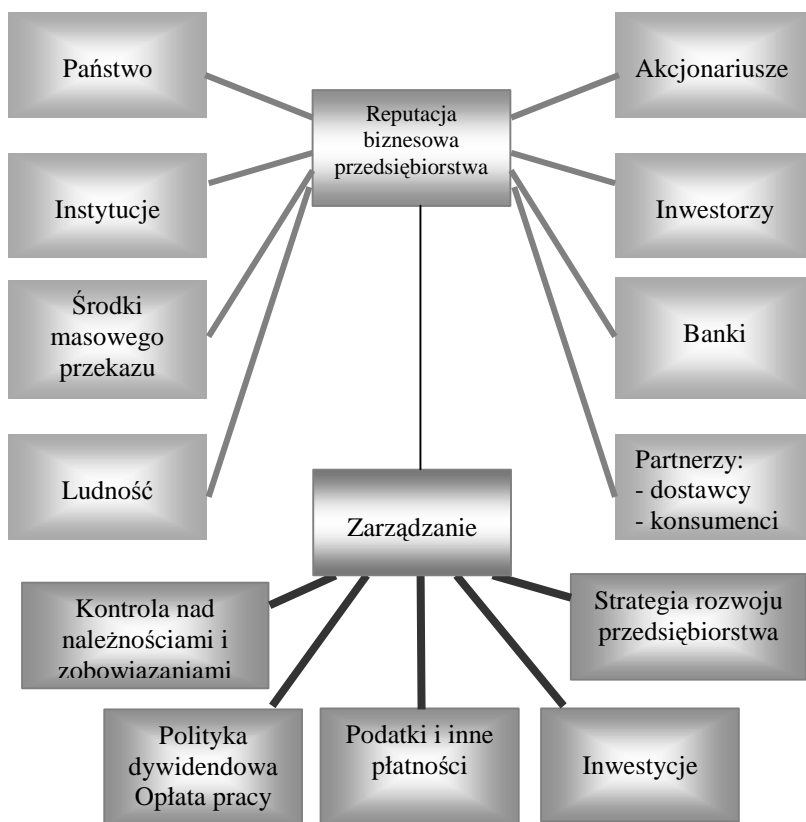
Różnice rozpatrywanych pojęć uwarunkowane są szczegółami podejścia do wyceny ich ilościowych i jakościowych wartości. Gdy nie jest założona dokładna wycena reputacji, wykorzystywane są metody jakościowej analizy. Wynika to z faktu, że reputacja jest to wizerunek firmy, który często poddaje się ilościowej wycenie i można mówić tylko o kierunku jego zmiany (polepszeniu lub pogorszeniu). W tym przypadku można wykorzystywać rankingową skalę zmiany reputacji biznesowej. Takie podejście z reguły oparte jest na pewnym uśrednieniu zbioru zdań ekspertów lub danych badań socjologicznych.

A zatem, reputacja biznesowa jest to spójny wizerunek firmy jako podmiotu o określonym rodzaju działalności, który składa się z postrzegania i oceny wyników i skutków tej działalności przez różne grupy kontaktowe (patrz rysunek). Przy tym wycena reputacji biznesowej łączy w sobie dwie składowe:

- jakościową ocenę stanu firmy lub jej pozycji na rynku,
- ilościową wycenę wartości firmy jako subiekty stosunków gospodarczych.

## 2. Reputacja biznesowa w środowisku gospodarczym

Składniki reputacji biznesowej mogą wywoływać różne reakcje w środowisku zewnętrznym, związane z ich akceptowaniem lub nie. Uwarunkowane to jest tym, że różne grupy kontaktowe biorą pod uwagę różne czynniki mające wpływ na reputację (patrz rysunek). Dla partnerów reputacja biznesowa kojarzy się z rzetelnością przedsiębiorstwa przy wykonaniu warunków kontraktów, z przestrzeganiem etycznych norm biznesu, z aktywnością biznesową firmy itd. Z punktu widzenia konsumentów kryterium reputacji jest jakość produkcji, jej cena, dostępność i strategia cenowa przedsiębiorstwa. Dla kredytodawców i inwestorów reputacja biznesowa przedsiębiorstwa polega na jego historii kredytowej, możliwości zapewnienia wymaganej normy zyskowności na ulokowane środki itd.



**Rys. 1.** Postrzeganie grup reputacji biznesowej przez różne grupy kontaktowe  
**Fig. 1.** Perception of business reputation groups by different contact groups

*Źródło: Opracowanie własne*

Zatem, reputacja firmy, będąc obiektem oceny przez wiele zainteresowanych stron (stakeholderów) stanowi różną wartość dla określonych grup kontaktowych (tabela 1). W związku z tym reputacja biznesowa ma wyraźny charakter adresowy.

Przy tym zestaw czynników mających istotne znaczenie dla wyceny reputacji różni się dla różnych grup kontaktowych. Nawet te same właściwości mogą odgrywać różną rolę. Na przykład, dla zachodnich przedsiębiorstw bardzo ważny jest aspekt ekologiczny, a w Polsce czynnik ten jest mniej znaczący. Duże są różnice w etycznych normach przedsiębiorczości za granicą i w polskich warunkach.

**Tabela 1.** Dyferencjacja reputacji biznesowej dla różnych grup kontaktowych

**Table 1.** Differentiation of business reputation for different contact groups

Grupy kontaktowe	Współdziałanie z przedsiębiorstwem	Wartościowe cechy reputacji biznesowej
Inwestorzy Akcjonariusze	Inwestowane kapitału w celu otrzymania zysku	Norma rentowności na ulokowane środki Historia dywidendowa
Kredytodawcy	Udzielanie pożyczek i kredytów	Przestrzeganie terminów bieżących spłat kredytów Finansowy stan przedsiębiorstwa
Personel	Stosunki w pracy	Zdolność firmy do rozliczania się z pracownikami we właści- wym czasie
Dostawcy Odbiorcy	Kontrakty na dostawę zasobów Sprzedaż produkcji	Stabilność dostaw Stan zobowiązań i należności
Konsumenci	Konsumowanie produkowanych wyro- bów	Stabilność ceny i jakości pro- dukcji Polityka cenowa
Państwo Samorządy terytorialne	Administracyjne Terytorialne	Terminowość i całość wpłaty podatków i innych płatności Społeczna odpowiedzialność
Zarząd przedsiębior- stwa	Przyjęcie i realizacja decyzji kierowania	Finansowy stan przedsiębiorstwa Strategia rozwoju Wzrost wartości kapitału

*Źródło: opracowanie własne*

Jednym z warunków kształtowania i zarządzania reputacją firmy jest prawidłowe nawiązanie kontaktów z wieloma zainteresowanymi stronami: nabywcami, partnerami, organami władzy, środkami masowego przekazu i społeczeństwem w całości. Problem polega na tym, że reputacja jako kategoria z trudem się weryfikuje. To oznacza, że dość ciężko jest ją doprowadzić do postaci listy określanych i kontrolowanych komponentów dla każdej grupy kontaktowej. Agencje ratingowe zazwyczaj rozpatrują następujące składowe reputacji:

- jakość towarów i usług,
- kwalifikację kierownictwa,
- sukces na rynku,
- liderstwo w swojej branży,
- inwestowanie w rozwój produkcji.

Kwalifikowanie i właściwości reputacji biznesowej (jako aktywów niematerialnych) cechuje się trudnością wyceny obiektu ewidencji i koniecznością dokładnego uzasadnienia kryteriów zaliczenia danych aktywów do niematerialnych. Międzynarodowa praktyka ustalenia niematerialnych aktywów bazuje na szeregu kryteriów identyfikacji aktywów, wychodząc z ich formy (niepieniężnej, niemającej podstawy fizycznej itd.) i celów wykorzystania. Według Międzynarodowego Standardu Rachunkowości (MSR 38) „Aktywa niematerialne”, aktywa zalicza się do niematerialnych, jeśli są to identyfikowane aktywa niepieniężne, niemające formy fizycznej, które służą do produkcji towarów lub usług, bądź wydzierżawienia innym instytucjom.

Ten standard definiuje również kategorie „aktywa”. Aktywa są to zasoby kontrolowane przez firmę w wyniku minionych wydarzeń, od których oczekuje się uzyskanie przyszłych korzyści gospodarczych. Żeby uznać obiekt ewidencji za aktywa niematerialne firma powinna udowodnić, że ten obiekt odpowiada definicji aktywów niematerialnych i kryteriom ich przyznawania ustalonym w MSR. Aktywa niematerialne powinny być uznawane tylko wtedy, gdy przyszłe korzyści gospodarcze odnoszone do tych aktywów będą napływać do firmy, a wartość aktywów może być dokładnie wyceniona.

Ustalenie zdolności przynoszenia zysku jako kryterium odniesienia aktywów do niematerialnych, związane jest ze znaczącymi trudnościami przy jego praktycznym zastosowaniu. Na zachodzie jest to główne kryterium przy odniesieniu obiektu ewidencji do kategorii aktywów. Utrata tej zdolności doprowadza do wykluczenia tego lub innego obiektu ewidencji z listy aktywów niematerialnych. Wprowadzenie w kraju podobnej praktyki może stać się przyczyną wymagań ze strony organów kontrolujących przedstawienia dodatkowych dowodów zdolności aktywów do przynoszenia zysku. Przy braku takich dowodów

powstają wątpliwości co do słuszności zaliczenia tych obiektów do aktywów niematerialnych. To może spowodować pewne podatkowe skutki, np. w opodatkowaniu zysku. Aktywa niematerialne są amortyzowane w wypadku ich wykorzystania w celach produkcyjnych. Jeśli obiekt nie będzie zaliczony do aktywów niematerialnych, jego amortyzacja będzie uważana za próbę zawyżenia kosztów własnych i zaniżenia podstawy opodatkowania.

W określonych warunkach reputację biznesową firmy można rozpatrywać jako wynik intelektualnej działalności, a także jako środek utożsamiania firmy jako podmiotu gospodarczego. Z tego wynika, że reputacja może być zaliczona do aktywów niematerialnych i powinna być uwzględniana przy opodatkowaniu zysku, a przeniesienie części wartości na wydatki powinno dokonywać się w postaci odpisów amortyzacyjnych.

Unikatową cechą reputacji biznesowej jest to, że nie istnieje ona bez powiązania z konkretnym obiektem, na przykład z firmą lub innym podmiotem gospodarczym. Nie można jej wyłączać, rozporządzać nią bądź rozpatrywać osobno od firmy. Ta właściwość reputacji odróżnia dany rodzaj aktywów od innych rodzajów aktywów niematerialnych jako obiektów rachunkowości.

Mimo, że reputacja jest majątkiem niewyłączalnym, jej wartość w znacznym stopniu ma warunkowy charakter. Nie może ona być samodzielnym podmiotem transakcji, nie może być także sprzedana lub przekazana, jak na przykład znak towarowy (brand). Dlatego reputacja staje się obiektem ewidencji tylko podczas nabycia, sprzedaży, połączenia czy pochłaniania całego przedsiębiorstwa jako kompleksu majątkowego. Wycena reputacji (goodwill'a) w tym przypadku wymaga specjalnego rozpatrzenia.

### 3. Szczegóły procesu wyceny reputacji

Reputację biznesową postrzega się jako „dobre imię” firmy. Podlega ona wpływowi wielu czynników, począwszy od nomenklatury i jakości produkcji, stosunków rynkowych w branży i regionie i kończąc stanem zarządzania i kulturą korporacyjną. W poszczególnych okresach „życia” firmy działanie tych czynników może nasilać się lub słabnąć. To znaczy, że reputacja biznesowa narażona jest na wahania, czasami bardzo istotne. Lista czynników i ich waga określająca reputację mogą zmieniać się w zależności od stanu otoczenia gospodarczego (wskaźników makroekonomicznych), koniunktury rynku, celów oceny biznesu.

Korporacyjne zarządzanie i reputacja biznesowa są ściśle powiązane. Zarządzanie powinno zapewnić przestrzeganie i niezawodną ochronę interesów wszystkich finansowo zainteresowanych stron, do których należą akcjonariusze, kredytodawcy, menadżerowie, klienci. Gdy korporacyjne zarządzanie sprawnie funkcjonuje w firmie tworzy się niezbędny system „powstrzymywania i prze-

ciwwag”. Ten system sprawia, że nikt nie może podjąć się jednostronnych działań, na skutek których ucierpiałaby któraś z zainteresowanych stron. Na przykład, rada dyrektorów powinna efektywnie kontrolować działania zarządu, ale podlega ona kontroli akcjonariuszy i musi przedstawiać im pełną informacje o swojej działalności. Obniżony stopień ryzyka w firmie z dobrym korporacyjnym zarządzaniem sprawia, że jej reputacja biznesowa istotnie się polepsza.

Z reguły analitycy wyróżniają następujące grupy komponentów formujących reputację biznesową: finansową, rynkową, korporacyjną i społeczną. Wskaźniki poszczególnych grup interesują: finansowe – inwestorów, rynkowe – klientów i partnerów, korporacyjne – pracowników, społeczne – społeczeństwo (tabela 2).

Kształtowanie dodatknej reputacji jest to wieloznaczne zagadnienie, rozwiązywane w długim okresie czasu. Sukces zależy w dużym stopniu od chęci i gotowości zarządu firmy do postępowego i kompleksowego rozwiązywania tego zagadnienie.

**Tabela 2.** Składniki reputacji biznesowej przedsiębiorstwa w sektorze realnym

**Table 2.** Components of business reputation of company in real sector

Nr	Nazwa grupy	Treść składników
1	Finansowa	- skala działalności - tempo wzrostu - stabilność finansowa - atrakcyjność dla inwestorów
2	Rynkowa	- klienci i partnerzy przedsiębiorstwa - jakość produkcji i serwis - pozycjonowanie firmy na rynku - konkurencyjność - długotrwałość funkcjonowania
3	Korporacyjna	- reputacja osoby pierwszej - prestiż pracy w firmie - kwalifikacja pracowników - stan menadżmentu - współdziałanie z ŚMP
4	Społeczna	- uczestnictwo w społecznych programach społeczeństwa, branży, regionu, przedsiębiorstwa - poparcie socjalnie wrażliwych warstw społeczeństwa

*Źródło: opracowanie własne*

Podstawą kształtowania reputacji firmy jest jej informacyjna otwartość, ujawnienie informacji o wynikach działalności w okresie sprawozdawczym, o kierunkach i planach rozwoju. Nie mniej ważne są także środki podtrzymywania reputacji – korporacyjna kultura, społeczna odpowiedzialność itd.

Przykłady realnej ekspertowej wyceny elementów reputacji biznesowej słynnych firm przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3.** Analiza pozycji Goodwill'u rosyjskich przedsiębiorstw o najwyższej reputacji biznesowej (w skali 10-punktowej)

**Table 3.** Analysis Goodwill position of Russian companies with highest business reputation (in 10 point scale)

Firma	Wycena ekspertowa elementów reputacji biznesowej					
	Etyka w stosunkach z partnerami	Etyka wewnątrz zespołu	Efektywność zarządzania	Jakość produkcji (usług)	Reputacja człoŹwki zarządu	Ogólny poziom reputacji biznesowej
Komercyjny Bank „Alfa-Bank”	8,8	7,0	9,0	9,3	8,7	8,7
Międzynarodowy Moskiewski Bank	9,3	9,0	8,0	8,5	8,0	8,5
Kompania Inwestycyjna „Trojka-Dialog”	9,2	8,5	8,6	9,2	8,8	9,2
NIKoil	8,2	8,6	7,8	8,0	8,2	8,2
Ingosstrah	10,0	5,0	10,0	9,0	10,0	9,0
Ernst&Yang	6,6	5,8	7,6	8,4	6,6	7,0
MTS	8,4	8,4	8,6	8,0	8,2	8,6
Aeroflot	6,8	6,0	6,4	6,8	7,4	7,0
Yukos	9,2	9,4	9,4	8,8	8,5	9,0
Baltika	8,0	8,0	8,0	5,6	8,0	7,8

*Źródło: opracowanie własne*

Dzisiaj w świecie biznesu znacząco wzrosły wymagania dotyczące otwartości prowadzenia interesu, powstało pojęcie: korporacyjna społecznie odpowiedzialna sprawozdawczość. Wiele firm dostrzegło, że dalsza działalność, przy funkcjonowaniu tylko w swojej izolowanej przestrzeni, jest niemożliwa. Dla rozwoju otwartości w stosunku do zainteresowanych osób i kluczowych partnerów został utworzony kierunek społecznej sprawozdawczości.



Społeczna sprawozdawczość w szerokim ujęciu – to sprawozdania kompanii, gdzie została umieszczona informacja nie tylko o wynikach ich produkcyjnej, gospodarczej i finansowej działalności, ale także i społeczno-ekologicznych wskaźnikach. Korporacyjne społeczne sprawozdanie jest publicznym instrumentem informowania akcjonariuszy, pracowników, partnerów, klientów i całego społeczeństwa o tym, jak i w jakim tempie kompania realizuje swoje cele, założone w strategicznych planach jej rozwoju, ze względu na stateczność gospodarczą, dobrobyt społeczny i bezpieczeństwo ekologiczne. Społeczna sprawozdawczość pozwala:

- kompleksowo informować społeczeństwo o gospodarczych, ekologicznych i socjalnych wynikach działalności firm;
- przeprowadzać samoocenę według wymienionych kierunków;
- przeprowadzać dialog ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, wyjawiać ich oceny i oczekiwania;
- zapobiegać możliwym zarzutom;
- uzyskiwać dodatkową przewagę konkurencyjną;
- umacniać zaufanie pracowników, akcjonariuszy, klientów, miejscowych organizacji, organów władzy, środków masowego przekazu;
- stwarzać podstawę dla rozpracowania strategii rozwoju kompanii.

Ważnym elementem społecznie etycznej sprawozdawczości jest współdziałanie (dialog) z zainteresowanymi stronami i społeczeństwem (stakeholder'ami). Pod pojęciem „osoby zainteresowane” rozumiemy szeroki krąg grup społecznych, organizacji, kompanii, instytucji państwowych i po prostu ludność, na które kompania ma wpływ i na odwrót. Sposoby oddziaływania są rozmaite: podstawowa działalność; produkty lub usługi, które produkuje lub świadczy firma; wykorzystywane technologie; decyzje i strategie biznesowe podejmowane przez kierownictwo firmy; udział w działalności politycznej, lobbing ustawodawstwa itd. Z kolei „zainteresowane strony” również mogą mieć wpływ na rozwój biznesu firmy. Stopień tego odwrotnego wpływu zależy od systemu stosunków społecznych i gospodarczych w każdym konkretnym państwie.

Obecnie w sferze biznesu wzrosła uwaga na opracowania sprawozdawczości potwierdzającej stały rozwój. W znaczącym stopniu ten proces odzwierciedla zainteresowanie oddzielnych osób i organizacji społecznych gospodarczymi i ekologicznymi wskaźnikami działalności przedsiębiorstw. Szczególnie należy podkreślić zainteresowania inwestorów, którzy rozpatrują możliwe ryzyko dla ulokowanych środków w tych sferach. Opracowane zostały poradniki z zakresu przygotowywania sprawozdań mające zapewnić ich wysoką jakość, porównawczość z antologicznymi sprawozdaniami a także, co jest szczególnie ważne dla inwestorów, możliwość porównania finansowych i nie finansowych

wskaźników działalności firm. W większości takie standardy mają obowiązkowy charakter, chociaż na przykład Globalna Sprawozdawcza Inicjatywa (*The Global Reporting Initiative – GRI*) jest dobrowolna.

#### 4. Uwagi końcowe

Na razie wyniki działalności polskich przedsiębiorstw w tej dziedzinie wyglądają dość skromnie. Zaufanie do korporacji pozostaje niskie jak w stosunku do wykazywanej przez nie odpowiedzialności przed społeczeństwem tak i do wyników ich bezpośredniej działalności. Faktycznie informacja mieszcząca się w sprawozdaniach stałego rozwoju, rzadko wpływa na wnioski i podjęcie decyzji nie tylko przez osoby zainteresowane (w tym przez inwestorów), ale i przez kierownictwo samych przedsiębiorstw. Nie mniej właśnie takie zastosowanie sprawozdawczej informacji jest głównym kryterium jej wiarygodności i przydatności.

Wysoki poziom wiarygodności jest to niezbędny warunek efektywnej sprawozdawczości stałego rozwoju. Zasada wiarygodności informacji jest podstawą licznych metod i podejść, które wykorzystuje świat biznesu kształtując zaufanie do swojej działalności. Należy zauważyć, że brak ogólnie przyjętego profesjonalnego standardu weryfikacji sprawozdawczości znacznie obniża wyniki wykorzystania indywidualnych podejść, a w niektórych przypadkach efekt może być odwrotny do oczekiwanego. Właśnie dlatego organizacje przedstawiające sprawozdania i zainteresowane strony dochodzą do wniosku, że niezawodna zewnętrzna (niezależna) weryfikacja sprawozdawczości – to klucz do podwyższenia nie tylko jej wiarygodności i efektywności, ale i ulepszenia wizerunku przedsiębiorstwa.

#### Literatura

1. **Iwanow A.:** *Analiza inwestycyjna*. Wyd. „Sojusz”. Moskwa 2000.
2. **Iwanow A. Ziółkowski Z.:** *Inwestycyjna atrakcyjność akcji*. Koszalin 2004.
3. **Lamin Jean-Jacques.:** *Strategiczne zarządzanie marketingiem*. PWN, Warszawa 2001. 75.
4. **Piontek F.:** *Ekonomia a rozwój zrównoważony – teoria i kształcenie*. Tom 1. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
5. **Piontek F.:** *Ekonomia a rozwój zrównoważony – wdrażanie*. Tom 2. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
6. **Piontek F., Piontek B.:** *Najlepsze dostępne techniki (BAT) i Mnożnik Cztery dla zapewnienia ochrony środowiska*. Rocznik Ochrona Środowiska Tom 4. Rok 2002, Wydawnictwo Środkowo-Pomorskiego Towarzystwa Naukowego Ochrony Środowiska, Koszalin 2002.

## **Goodwill (Business Reputation) in Environment Protection Business**

### **Abstract**

Preservation and environmental engineering is connected tightly and inseparably with essence of so-called sustainable and permanent development. The sustainable and permanent development relies on the permanent improvement of life quality of contemporary and future generations by shaping proper proportion between following kinds of capital: economic, human and environmental [4÷6] in addition beside these three parameters there is fourth which may be called development of technology and it comes down to comprehending the so-called multiplier four, about which Prof. Franciszek Piontek and Dr Barbara Piontek are writing in their works (among others [4÷6]).

Taking into consideration mentioned before, it isn't possible to examine apart from this rule so-called business reputation in the environment protection activity.

Various processes of the reorganization of joint-stock companies are being taken widely at present: fusion, take control, purchasing companies by others. In addition a constant tendency is being observed clearly, that value of any company examined as cohesive complex of property – economy is distinguishing from the combined value of its assets and obligations. In other words, there is always difference, often very essential, between the market value of company and with value of its possessions, assets and liabilities. Value of this difference can be both positive (+) as well as negative (-) and is being called “business reputation” or “goodwill”.

So far the results of Polish companies activity in this field are quite modest. The confidence in corporation is remaining low like in relation to demonstrated by it responsibility to the society and to results of their direct activity. Indeed the information being located in reports of the permanent development is rarely influencing conclusions and decision making not only by interested people (including investors), but also by the management of very companies. Nevertheless such application of reporting information is the main criterion of its credibility and usefulness.

A high level of the credibility is an essential condition of the effective reporting of the permanent development. The principle of credibility of information is a base of numerous methods and approaches which world of business is using for shaping the confidence in its activity. One should notice that lack of generally accepted professional standard for verification of reporting is lowering considerably results of using individual approaches and in some cases the effect may be opposite to expected. Therefore organizations presenting reports and interested sides are reaching a conclusion, that reliable outside (independent) verification of the reporting is a key not only to making its credibility and effectiveness higher but also improving image of the company.