

# **Narracje w sprawozdawczości finansowej i niefinansowej**



UNIwersytet  
EKONOMICZNY  
WE WROCLAWIU  
1947 - 2022

Melania Bąk  
Marzena Strojek-Filus  
Katarzyna Kobiela-Pionnier  
Marek Masztalerz

# **Narracje w sprawozdawczości finansowej i niefinansowej**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2022

Recenzja naukowa  
*Katarzyna Świetla*

Redakcja wydawnicza  
*Aleksandra Śliwka*

Korekta  
*Barbara Łopusiewicz*

Skład i łamanie  
*Małgorzata Myszkowska*

Projekt okładki  
*Beata Dębska*

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów 123rf

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2022

Nota copyright obowiązuje do 30 listopada 2023 roku.  
Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Od 1 grudnia 2023 publikacja dostępna na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).  
Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

ISBN 978-83-67400-35-0 (dla wersji papierowej)  
ISBN 978-83-67400-36-7 (dla wersji elektronicznej)

DOI: 10.15611/2022.36.7

*Cytuj jako:* Bąk, M., Strojek-Filus, M., Kobiela-Pionnier, K. i Masztalerz, M. (2022).  
*Narracje w sprawozdawczości finansowej i niefinansowej*. Wrocław: Wydawnictwo  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Melania Bąk: ORCID 0000-0003-3008-237X  
Marzena Strojek-Filus: ORCID 0000-0001-7073-9191  
Katarzyna Kobiela-Pionnier: ORCID 0000-0002-9776-5581  
Marek Masztalerz: ORCID 0000-0003-3122-2717

Druk i oprawa: TOTEM

# Spis treści

Wstęp .....	7
1. Istota i znaczenie narracji w rachunkowości .....	11
1.1. Rachunkowość a język.....	11
1.2. Pojęcie i rodzaje narracji w rachunkowości.....	13
1.3. Identyfikacja czynników rozwoju narracji w rachunkowości .....	17
1.4. Znaczenie narracji w procesie komunikacji w rachunkowości.....	22
1.5. Przegląd metod badań o narracji w rachunkowości.....	25
2. Narracje w sprawozdawczości finansowej .....	33
2.1. Ewolucja raportowania korporacyjnego: od sprawozdania finansowego do zintegrowanego raportu rocznego .....	33
2.2. Zawartość raportu rocznego i sprawozdania z działalności w świetle uregulowań prawnych oraz teorii agencji i teorii relacji inwestorskich..	39
2.3. Cechy jakościowe informacji finansowej jako punkt odniesienia dla narracji w sprawozdaniu finansowym .....	49
2.4. Ujawnienia zmian w prezentacji sprawozdań finansowych wybranych spółek giełdowych w związku z wprowadzeniem formatu raportowania ESEF.....	56
2.5. Prosty język i inne inicjatywy ulepszenia narracji w sprawozdawczości finansowej.....	67
2.6. Zmiany w podejściu do narracji w informacji dodatkowej na przykładzie spółki LPP .....	71
3. Narracje w sprawozdawczości niefinansowej.....	76
3.1. Sprawozdawczość niefinansowa jako źródło narracji.....	76
3.2. Zakres tematyczny narracji w sprawozdawczości niefinansowej na przykładzie grup kapitałowych wybranych branż.....	88
3.3. Uwarunkowania narracji w sprawozdawczości niefinansowej .....	105
3.4. Narracje w sprawozdawczości niefinansowej jako element polityki raportowania niefinansowego.....	108
3.5. Strategie zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości niefinansowej	110
3.6. Zarządzanie wrażeniem na przykładzie wybranych grup kapitałowych branż modowej i motoryzacyjnej .....	122

3.7. Pomiar zrozumiałości i czytelności tekstu w odniesieniu do informacji niefinansowych .....	136
Zakończenie .....	144
Literatura .....	151
Spis rysunków .....	167
Spis tabel .....	167
Abstract .....	169

# Wstęp

Rachunkowość przez długi czas była przede wszystkim kojarzona z liczbami, z miernikiem pieniężnym. Przez lata „produktem” pracy księgowych były wszak różne zestawienia wartościowe, takie jak na przykład bilans czy rachunek zysków i strat, w których język naturalny służył wyłącznie do nazywania określonych pozycji sprawozdawczych. Rozwój rachunkowości, zwłaszcza w obszarze sprawozdawczości, był jednak naznaczony rosnącym znaczeniem opisu słownego (narracji), najpierw w raportowaniu finansowym (np. w ramach not objaśniających), a potem w raportowaniu niefinansowym. Pomiar i wycena zjawisk i zdarzeń ekonomicznych niewątpliwie wciąż stanowią kluczowe zadania rachunkowości, niemniej nie da się nie zauważyć coraz większej wagi języka (tekstu), który, z jednej strony, wspomaga interpretację i zrozumienie syntetycznych informacji (finansowych i niefinansowych) ujętych liczbowo, a z drugiej – sprzyja tworzeniu pożądanego (choć niekoniecznie prawdziwego) obrazu jednostki raportującej. Rachunkowość powszechnie określana jest mianem języka biznesu, gdyż stanowi narzędzie opisu rzeczywistości gospodarczej zgodnie z przyjętym „słownikiem” (językiem specjalistycznym rachunkowości) i „gramatyką” (zasadami i metodami rachunkowości), a także jest narzędziem komunikacji, to jest transferu informacji i znaczeń.

W ostatnich dekadach znacząco wzrosła rola języka naturalnego w rachunkowości. Zauważa się również tendencję wzrostową poszerzania obszaru i form narracji, a także jej skutków. Raporty finansowe i niefinansowe stają się coraz bardziej narracyjne dzięki wykorzystaniu tekstu i grafiki (w sensie „opakowania” tekstu), a także zastosowania innych zabiegów, co skłania do refleksji nad uwarunkowaniami tego postępującego procesu: jakie są przyczyny i skutki, zalety i wady, szanse i zagrożenia? Narracje w rachunkowości stanowią istotny i aktualny temat badań naukowych, w których kwestia ta jest rozpatrywana na różne sposoby, w różnych kontekstach i wymiarach, z wykorzystaniem różnych metod badawczych.

Celem niniejszej monografii jest prezentacja problematyki narracji w rachunkowości w szerokim kontekście teoretycznym i praktycznym. Osiągnięciu celu zostały podporządkowane następujące pytania badawcze, które odpowiednio ukierunkowały badania i w rezultacie wyeksponowały wybrane aspekty narracji:

1. Jaki jest zakres problemowy narracji w rachunkowości?
2. Czy można wskazać specyfikę narracji w przypadku raportowania informacji finansowych i niefinansowych?
3. Jakie techniki są stosowane w ramach strategii zarządzania wrażeniem?

Uzyskanie odpowiedzi na tak postawione pytania wymagało przyjęcia stosownych metod badawczych. W części teoretycznej posłużono się przede wszystkim krytyczną analizą literatury, analizą deskryptywną i opisową – w celu naświetlenia omawianej problematyki i wyznaczenia ram teoretycznych dla badań. Z kolei w części empirycznej wykorzystano aplikację JASNOPIS, opartą na analizie ilościowej (np. wskaźniki czytelności i zrozumiałości tekstu) i jakościowej, oraz badanie jakościowe (np. elementy analizy treści) w połączeniu ze studium przypadku. Zastosowano również analizę porównawczą w odniesieniu m.in. do płaszczyzny branżowej i osi czasowej.

Rozdział pierwszy poświęcono istocie i znaczeniu narracji w rachunkowości. Przedstawiono w nim związki rachunkowości (jako systemu informacyjnego) z językiem (jako systemem znaków i narzędziem komunikacji) oraz omówiono pojęcie i znaczenie narracji w rachunkowości. Przeanalizowano również genezę i czynniki rozwoju narracji, a także ich znaczenie w procesie komunikacji w rachunkowości. Dokonano również syntetycznego przeglądu metod badania narracji w rachunkowości.

W rozdziale drugim omówiono wybrane zagadnienia narracji w sprawozdawczości finansowej. Opisano w nim ewolucję raportowania korporacyjnego – od sprawozdania finansowego do zintegrowanego raportu rocznego, oraz omówiono zawartość raportu rocznego i sprawozdania z działalności w świetle uregulowań prawnych, teorii agencji i teorii relacji inwestorskich. Naświetlono również inicjatywy różnych instytucji międzynarodowych zorientowane na poprawę efektywności komunikacji (zwłaszcza narracji) w rachunkowości. W części empirycznej zaprezentowano wyniki badań własnych dotyczących ujawnień zmian w prezentacji sprawozdań finansowych wybranych spółek giełdowych w związku z wprowadzeniem formatu raportowania ESEF, a także omówiono studium przypadku ewolucji (przez ponad dwie dekady) narracji w sprawozdaniach finansowych spółki LPP.

Rozdział trzeci poświęcony jest narracjom w sprawozdawczości niefinansowej. Przedstawiono w nim zakres tematyczny tych narracji na przykładzie wybranych podmiotów z branż energetycznej, paliwowej, surowcowej, modowej i motoryzacyjnej. Opisano uwarunkowania narracji w raportowaniu niefinansowym, a także omówiono kwestię wykorzystania narracji do zarządzania wrażeniem. Strategie zarządzania wrażeniem zilustrowano przykładami z branż modowej i motoryzacyjnej. Badaniu poddano także czytelność i zrozumiałość tekstu w raportach niefinansowych.

Monografia z założenia ma ograniczony (merytorycznie i metodycznie) charakter i nie pretenduje do miana kompleksowego opracowania obejmującego swym zakresem wszelkie problemy narracji w rachunkowości. Autorzy koncentrują się na tych problemach i obszarach dotyczących narracji, które uznali za najważniejsze z punktu widzenia procesu zmian zachodzących we współczesnej rachunkowości,



w szczególności zaś w sprawozdawczości. W tym kontekście niniejsze opracowanie stanowi – zgodnie z intencją autorów – „cegiełkę” w tym niezwykle pojemnym obszarze badawczym.

Warto podkreślić, że publikacja jest efektem współpracy przedstawicieli czterech ośrodków naukowych, tj. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (Melania Bąk), Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (Marzena Strojek-Filus), Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (Katarzyna Kobiela-Pionnier) i Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (Marek Masztalerz).



# Istota i znaczenie narracji w rachunkowości

# 1

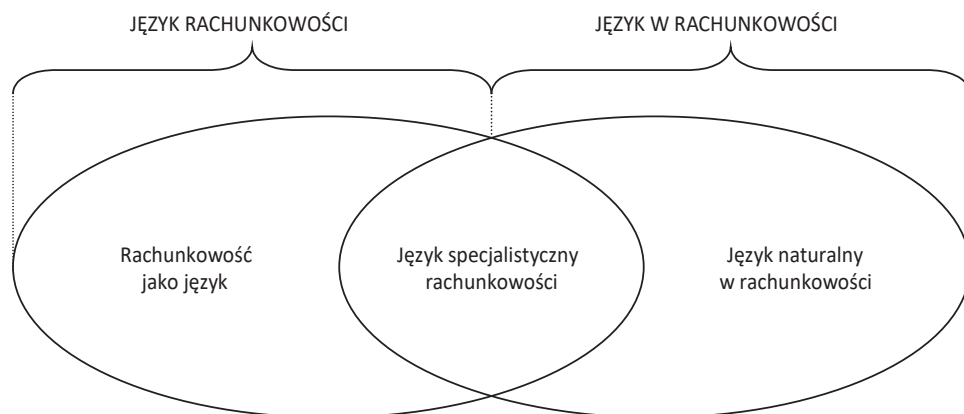
## 1.1. Rachunkowość a język

---

W środowisku osób związanych z rachunkowością (czy to w wymiarze naukowym, czy praktycznym) powszechnie podzielany jest pogląd, że rachunkowość jest językiem biznesu. Warto jednak dodać, że nie wszyscy rozumieją sens tego zdania tak samo. Masztalerz (2018) zauważa (bazując na analizie literatury), że dla jednych rachunkowość jest sama w sobie swoistym językiem (gdyż wykazuje strukturalne podobieństwo do języka naturalnego), a dla innych kluczowym kryterium uznawania rachunkowości za język biznesu jest to, że stanowi ona narzędzie opisu (a nawet konstruowania) rzeczywistości gospodarczej i służy do komunikacji. Ponadto rozpatrując rachunkowość jako język, jedni mają na myśli język naturalny (słowa, teksty, narracje), inni – system znaków i kodowania (podobnie jak ma to miejsce np. w matematyce czy muzyce, które posługują się własnymi kodami zapisu), a jeszcze inni mówią o „języku rachunkowości” (często z przymiotnikami „globalny” lub „uniwersalny”) w zupełnie innym kontekście, gdy odnoszą się na przykład do Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej (MSSF) czy języka *extensible Business Reporting Language* (XBRL). Zdaniem Masztalerza (2013) można zidentyfikować cztery podejścia do rachunkowości jako języka, a mianowicie:

- 1) podejście strukturalne, w którym rachunkowość rozpatruje się jako język, gdyż jest systemem znaków konwencjonalnych, ma podobną do języka naturalnego dwuklasową budowę („słownik i gramatyka”) oraz umożliwia – jako system uniwersalny – wyrażanie (prawie) dowolnej treści;
- 2) podejście funkcjonalne, w którym rachunkowość traktuje się (podobnie jak język naturalny) jako narzędzie komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą;
- 3) podejście semiotyczne, wedle którego rachunkowość jest systemem znaków, które można analizować w wymiarze semantycznym (sens i znaczenie), syntaktycznym (składnia i logika) oraz pragmatycznym (oddziaływanie na odbiorcę);
- 4) podejście społeczne, w którym rachunkowość można postrzegać z perspektywy filozofii lub socjologii języka jako zjawisko i produkt społeczno-kulturowy, w tym m.in. jako narzędzie kreowania (konstruowania) obrazu rzeczywistości oraz jego komunikowania.

Relacje między rachunkowością a językiem można zatem rozpatrywać na różne sposoby, dlatego Masztalerz (2018) proponuje sformułowanie „język (w) rachunkowości”, które jest połączeniem pojęć „język rachunkowości” i „język w rachunkowości”, wyjaśniając jego istotę przez analogię do muzyki. Otóż w sensie metaforycznym muzykę można postrzegać jako „język”, gdyż coś komunikuje (np. emocje), sprzyja integracji między ludźmi czy kształtuje kulturę. W bardziej dosłownym ujęciu można mówić o „języku muzyki”, który jest powszechnie przyjętym arbitralnym systemem znaków (notacji muzycznej), za pomocą których (zgodnie z zasadami muzycznej „składni”) można zapisywać utwory muzyczne. Zapis ten wymaga jednak zastosowania języka naturalnego (np. w celu ustalenia pożądanego tempa czy głośności), co można określić mianem „języka specjalistycznego”<sup>1</sup>. Podobnie rachunkowość można traktować jako język *per se*, oparty na ściśle określonych zasadach zapisu w celu odzwierciedlenia istoty zjawisk i zdarzeń ekonomicznych („język rachunkowości”), przy czym opis ten wymaga wykorzystania fachowej terminologii („język specjalistyczny rachunkowości”), a ta z kolei jest składową języka naturalnego, który w rachunkowości stosuje się na przykład w raportach finansowych i niefinansowych pod postacią słów, terminów, wyrażen czy tekstów służących do opisu i objaśniania. Innymi słowy, „język rachunkowości” oznacza system znaków (włącznie z terminami języka specjalistycznego), natomiast „język w rachunkowości” to obecność języka naturalnego w rachunkowości. Tak zakreślone pola semantyczne powodują, że termin „język specjalistyczny rachunkowości” jest częścią wspólną „języka rachunkowości” oraz „języka w rachunkowości”, co przedstawiono na rysunku 1.1. Wprowadzone



**Rys. 1.1.** Język (w) rachunkowości

Źródło: (Masztalerz, 2018, s. 89).

<sup>1</sup> Termin „język specjalistyczny” został zaczerpnięty z lingwistyki. Więcej na ten temat pisze np. Masztalerz (2018, s. 98-100).

pojęcia porządkują dyskurs na temat relacji pomiędzy językiem a rachunkowością. Wprawdzie istnieje obszar wspólny obu terminów, co może być postrzegane jako brak precyzji, zważywszy jednak na naturę rachunkowości, która oparta jest częściowo na języku naturalnym („słownik”, czyli np. nazwy kont), a częściowo na języku własnym („składnia”, czyli np. zasady księgowania), trudno oddzielić to, co nazwano „językiem rachunkowości”, od tego, co określono jako „język w rachunkowości”. Kategorie te muszą się w pewnym stopniu pokrywać, gdyż rachunkowość nie istnieje jako system znaków zupełnie niezależny od języka naturalnego.

Przedmiotem dalszych rozważań są narracje w rachunkowości, a zwłaszcza (choć nie tylko) wykorzystanie języka naturalnego (słów i tekstu) do prezentacji sytuacji finansowej i niefinansowej jednostki gospodarczej. Posługując się przedstawioną wyżej typologią podejść do ujmowania rachunkowości jako języka, kwestie stosowania języka naturalnego w rachunkowości również można ująć w czterech podejściach (Masztalerz, 2018), a mianowicie:

- 1) podejściu strukturalnym, zgodnie z którym celem wykorzystania języka naturalnego (zwłaszcza języka specjalistycznego) w rachunkowości jest definiowanie pojęć, nazywanie i klasyfikowanie obiektów i zjawisk oraz opisywanie rzeczywistości gospodarczej, w tym zdarzeń, których skutki odzwierciedla rachunkowość;
- 2) podejściu funkcjonalnym, w którym rachunkowość wykorzystuje język naturalny (na przykład narracje) do przekazywania informacji (komunikacji) z użytkownikami;
- 3) podejściu semiotycznym, w którym język i narracje w rachunkowości służą do tworzenia znaczeń, interpretowania lub konstruowania obrazu rzeczywistości, a także do zarządzania wrażeniem, tj. kreowania wizerunku i wywierania wpływu na sposób postrzegania opisywanej rzeczywistości przez odbiorcę komunikatu;
- 4) podejściu społecznym, w którym narracje w rachunkowości są narzędziem gromadzenia wiedzy i doświadczeń oraz integrowania danej społeczności, ale też narzędziem społecznego konstruowania rzeczywistości w celu zdobycia, potwierdzenia lub utrzymania dominacji w wymiarach ekonomicznym, politycznym, kulturowym lub społecznym.

## 1.2. Pojęcie i rodzaje narracji w rachunkowości

---

Rachunkowość jest powszechnie traktowana jako dziedzina „ściśła i techniczna” (zwłaszcza w praktyce) ze względu na fakt, że jednym z jej podstawowych (ale nie jedynym) zadań jest gromadzenie, przetwarzanie i prezentowanie informacji o sytuacji finansowej (a obecnie też niefinansowej) jednostki gospodarczej. Nie da się jednak zignorować faktu, że w swej historii rachunkowość zawsze była mniej lub bardziej bezpośrednio związana również z językiem i narracją, chociaż przez długi czas

dominował model raportowania głównie za pomocą zestawień liczbowych. Narracje ograniczały się przykładowo do informacji dodatkowych umieszczanych w sprawozdaniach finansowych, tj. not objaśniających czy opisu przyjętej polityki (zasad) rachunkowości. W ostatnich dekadach obserwuje się jednak „zwrot narracyjny” (*narrative turn*) w komunikacji w rachunkowości, a udział tekstu w raportach finansowych i niefinansowych systematycznie wzrasta. Kamela-Sowińska (2014, s. 107) wieszczy zmierzch tradycyjnie rozumianej rachunkowości jako systemu ewidencji i sprawozdawczości finansowej i twierdzi, że „będzie ona tracić swój dotychczasowy charakter i będzie się przekształcać w naukę uniwersalnego opisu gospodarczego, gdzie rachunkowość narracyjna zastępuje wartości liczbowe”. Rachunkowość nie może być dłużej postrzegana wyłącznie w kategoriach „twardej” dziedziny opartej wyłącznie na liczbach, gdyż posługuje się coraz częściej i coraz chętniej opisem słownym (Masztalerz, 2016b). Jak wskazuje Kobiela-Pionnier (2018), podmioty, zwłaszcza międzynarodowe, coraz powszechniej sięgają po narracyjny opis działalności w swoich raportach, co skutkuje postępującym wzrostem ich objętości. O ile jeszcze w roku 1996 w raportach rocznych brytyjskich spółek publicznych narracje zajmowały 45% treści (Arthur Andersen, 2000), o tyle obecnie udział ujawnień narracyjnych w tych podmiotach szacuje się na 62% (Deloitte, 2020).

Rozważania nad narracjami w rachunkowości warto rozpocząć od wyjaśnienia terminu „narracja”, gdyż nie jest to pojęcie jednoznaczne. Już w czasach starożytnych Arystoteles w dziele *Poetyka* zdefiniował narrację jako opowieść mającą początek, środek i koniec oraz wiążący je główny wątek (Borkowski, 2018, s. 149). Z kolei według *Słownika języka polskiego* PWN narracja to albo „sposób wypowiedzi stosowany w utworze epickim, mający na celu przedstawienie zdarzeń w określonym porządku czasowym”, albo „opowiadanie”. Te dwa znaczenia można oddać za pomocą angielskich rzeczowników *narration* i *narrative*, które nie są tożsame, mimo że oba można przetłumaczyć na język polski jako „narracja” (Masztalerz, 2018, s. 102). Jest to istotne o tyle, że przez narrację (w języku polskim) zazwyczaj rozumie się sposób opowiadania czy przedstawiania jakiejś historii lub zjawiska (co można zilustrować takimi wyrażeniami jak np. „narracja feministyczna”, „narracja prawicowa”, „narracja LGBT”, „narracja kolonialna” itp.), a ten sens zawiera się w angielskim terminie *narration*. Borkowski (2018, s. 157) proponuje rozdzielenie pojęć „opowiadanie” i „narracja” i uznanie ich za dwa odrębne zjawiska. Narracja bowiem „nie jest po prostu opowiadaniem, lecz intencjonalnym, werbalnym przedstawieniem rzeczywistości, które ma na celu przekonanie odbiorcy do celów i racji nadawcy, skłonienie odbiorcy do zachowań, sposobu myślenia i życia zgodnego z założeniem nadawcy”.

Zainteresowanie badaczy narracją sięga wielu wieków wstecz, o czym świadczą hermeneutyczne studia Biblii, Talmudu czy Koranu (Czarniawska, 2004, s. 1), jednak prawdziwy przewrót (zwrot) narracyjny w naukach humanistycznych i spo-

tecznych miał miejsce w drugiej połowie XX wieku: początkowo w literaturoznawstwie, a z biegiem lat również w takich dyscyplinach, jak socjologia, psychologia, nauki polityczne czy ekonomiczne. Kobiela-Pionnier (2018, s. 101) zauważa, że we współczesnych badaniach nad narracją kategorią centralną jest *plot*, rozumiany jako konfiguracja zdarzeń fabularnych, ujmująca je we wzajemnych związkach i tworząca znaczącą całość. Stanowi on strukturę czasową, której główną funkcją jest nadawanie całościowego sensu i spójności złożonym splotom zdarzeń, zamierzeń i czynów bohaterów oraz nieprzewidzianych okoliczności, składających się na opowieść. Pierwotnie teoria narracji powstała jako teoria fikcji literackich, jednak później nastąpiło rozszerzenie tego pojęcia, zatem realny czy zmyślony charakter zdarzeń, z których konstruowano narrację, przestał mieć znaczenie (Rosner, 1999, s. 7-8).

W odniesieniu do rachunkowości chodzi zwykle (choć niekoniecznie) o narrację w znaczeniu, jakie ma angielski termin *narrative*, czyli np. opowiadanie, relacja, opis, gdzie przez narrację rozumie się raczej tekst w języku naturalnym, a nie sposób użycia słów, argumentowania czy interpretowania zjawisk. W literaturze anglojęzycznej poświęconej obecności tekstu w rachunkowości upowszechniło się stosowanie takich pojęć, jak *accounting narrative(s)*, *narrative accounting*, *narrative reporting*, *narrative disclosures* (por. Beattie, 2014; Beattie, McInnes i Fearnley, 2004; Brennan, Guillamon-Saorin i Pierce, 2009; Merkl-Davies i Brennan, 2011). W polskim piśmiennictwie naukowym stosuje się określenia, takie jak „narracje w rachunkowości”, „rachunkowość narracyjna” czy „narracyjne raportowanie”. Czajkowska (2022, s. 38) definiuje narrację w rachunkowości jako „opowiadanie mające na celu przedstawienie sytuacji i działalności jednostki raportującej w określonym porządku czasowym i przyczynowo-skutkowym, informujące o przeszłości, z możliwymi odniesieniami do teraźniejszości i przyszłości”. Należy jednak dodać, że narracje mogą być narzędziem kreowania (a nawet fałszowania) rzeczywistości, stąd nie jest wykluczone badanie narracji w rachunkowości w sensie *narration*.

W badaniach naukowych poświęconych obecności i roli tekstu w rachunkowości narracje są zazwyczaj kojarzone z wykorzystaniem opisu słownego (a czasem też graficznej prezentacji wspomagającej narrację) w praktyce rachunkowości w różnego typu raportach (np. sprawozdaniach finansowych, raportach rocznych, zintegrowanych lub niefinansowych), niemniej, jak wskazują Jones i Shoemaker (1994), narracje rachunkowe (*accounting narratives*), które można analizować, występują również w podręcznikach do rachunkowości, w standardach i wytycznych organizacji i instytucji zawodowych zajmujących się rachunkowością czy też w wyrokach sądowych w sprawach związanych z rachunkowością. Ujmując sprawę jeszcze szerzej, można przyjąć, że narracje są obecne we wszystkich trzech członach rachunkowości, czyli w jej teorii, polityce i praktyce, jak również można je spotkać w dokumentach i tekstach spoza rachunkowości (Masztalerz, 2018). Typologię tekstów (narracji) rachunkowych przedstawiono w tab. 1.1.

Tabela 1.1. Typologia tekstów (narracji) rachunkowych

Teoria rachunkowości	Polityka rachunkowości	Praktyka rachunkowości	Inne przypadki
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ artykuły naukowe</li> <li>▪ artykuły fachowe</li> <li>▪ monografie</li> <li>▪ podręczniki</li> <li>▪ zbiory zadań</li> <li>▪ skrypty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ akty prawne (ustawy, rozporządzenia, dyrektywy)</li> <li>▪ standardy</li> <li>▪ regulacje instytucji zawodowych (wytyczne, standardy, stanowiska, kodeksy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sprawozdanie finansowe</li> <li>▪ polityka (zasady) rachunkowości</li> <li>▪ raport roczny</li> <li>▪ sprawozdanie z działalności</li> <li>▪ komentarz zarządu</li> <li>▪ raport zintegrowany</li> <li>▪ raport społecznej odpowiedzialności</li> <li>▪ raport zrównoważonego rozwoju</li> <li>▪ sprawozdanie z informacji niefinansowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ artykuły prasowe</li> <li>▪ teksty o tematyce ekonomicznej (książki, artykuły)</li> <li>▪ ekspertyzy sądowe</li> <li>▪ komunikaty giełdowe</li> <li>▪ wyroki sądowe</li> <li>▪ wytwory kultury (np. filmy, utwory literackie, teksty piosenek)</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Masztalerz, 2018, s. 103).

Przedmiotem zdecydowanej większości badań nad narracjami w rachunkowości są teksty tworzone w jej praktyce, dlatego w dalszej części monografii uwaga zostanie skupiona właśnie na tym obszarze, o ile bowiem obecność tekstu w teorii czy polityce rachunkowości jest oczywista (opis słowny jest tam nieunikniony), o tyle coraz większe wykorzystanie narracji w praktyce rachunkowości (szczególnie w raportowaniu finansowym i niefinansowym) jest zjawiskiem stosunkowo nowym i wymagającym głębszej refleksji. Dla celów dalszych rozważań można zatem przyjąć za Kobielą-Pionnier (2018, s. 105), że narracja w rachunkowości oznacza „prezentację w sprawozdaniu spółki tych ilościowych lub jakościowych informacji, które uzupełniają dane płynące z «tradycyjnego» sprawozdania finansowego i znajdują się przed nim (np. listy prezesa zarządu, przewodniczącego rady nadzorczej) lub po nim (wszelkiego typu ujawnienia w formie tekstowej oraz dodatkowe raporty ukazujące np. wpływ przedsiębiorstwa na społeczeństwo czy środowisko naturalne)”. Podstawowym zadaniem narracji jest zapewnienie kontekstu interpretacyjnego dla danych o sytuacji finansowej (*financial position*), wynikach finansowych (*financial performance*) i przepływach pieniężnych (*cash flows*) jednostki, niemniej szczególnie ważna rola, jaka przypada zastosowaniu narracji, dotyczy też tworzenia wizerunku, budowy reputacji oraz legitymizacji działań jednostki. Jak zauważa Kobiela-Pionnier (2018, s. 105), takie rozumienie narracji w rachunkowości jest zbieżne z wytycznymi Rady Międzynarodowych Standardów Rachunkowości (IASB) dotyczącymi komentarza zarządu (*management commentary*), a także z *Załoženiami koncepcyjnymi raportowania zintegrowanego* wydanymi przez Międzynarodową Radę Raportowania Zintegrowanego (IIRC).



### 1.3. Identyfikacja czynników rozwoju narracji w rachunkowości

---

Genezę i determinanty rozwoju narracji w rachunkowości można rozpatrywać na różnych płaszczyznach. Merkl-Davies i Brennan (2011) koncentrują się na kwestii wykorzystania narracji w zarządzaniu wrażeniem (*impression management*), czyli budowaniu pożądanego obrazu jednostki raportującej i identyfikują następujące przyczyny dobrowolnych (*voluntary*) i uznaniowych (*discretionary*) ujawnień narracyjnych:

- 1) dostarczanie dodatkowych informacji (*incremental information*) dla użytkowników w celu usprawnienia procesu podejmowania decyzji przez użytkowników, którzy działają w warunkach asymetrii informacji;
- 2) menedżerska pycha (*hubris*), której wyrazem jest przekonanie menedżerów, że mają kontrolę nad wszystkimi skutkami podejmowanych decyzji, a przez narracje w raportach starają się zmniejszyć dysonans poznawczy u odbiorców;
- 3) retrospektywne uzasadnianie (*retrospective sense-making*), które wynika ze świadomości menedżerów, że są rozliczani z osiągniętych rezultatów, i polega na narracyjnym nadawaniu sensu zdarzeniom z przeszłości celem utrzymania kontroli;
- 4) zarządzanie wrażeniem (*impression management*), które polega na prezentowaniu wyników i dokonań jednostki w możliwie najkorzystniejszym świetle przez różnego rodzaju zabiegi komunikacyjne (językowe i wizualne) w celu budowania reputacji, kreowania wizerunku oraz legitymizacji.

W innym – szerszym – kontekście genezę narracji w rachunkowości rozpatruje Beattie (2014), która wskazuje trzy czynniki determinujące rozwój narracji w raportach rocznych, a mianowicie: zmieniającą się naturę biznesu, zmieniające się nastawienie (*attitudes*) społeczne w kwestii społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju oraz „wstrząsy” (*shocks*), takie jak np. kryzys finansowy<sup>2</sup>. Jej zdaniem rozwój gospodarki opartej na wiedzy doprowadził do wzrostu asymetrii informacji między raportującą spółką a odbiorcami informacji, a tradycyjny model rachunkowości zorientowany na przeszłość zaczął być postrzegany jako nieadekwatny do współczesnych realiów gospodarowania. W naturalny sposób pojawiła się zatem potrzeba zmniejszenia tej luki, np. poprzez ujawnianie i prezentację informacji o zasobach niematerialnych. Jednocześnie wraz ze wzrostem znaczenia kwestii społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju pojawiła się konieczność sporządzania raportów narracyjnych w celu przekonania odbiorców o legitymizacji przedsiębiorstwa. Ponadto w czasie kryzysu finansowego wskazywano na problem złożoności i objętości

---

<sup>2</sup> W aktualnych warunkach do takich „wstrząsów”, które niewątpliwie pobudzają raportowanie narracyjne, można zaliczyć przede wszystkim pandemię COVID-19 (od marca 2020 roku) czy wojnę w Ukrainie (od lutego 2022 roku).

sprawozdań finansowych, dlatego rozpoczęto prace nad rozwojem sprawozdawczości zintegrowanej, opartej w dużym stopniu na opisie słownym.

Masztalerz (2016b, 2016c) analizuje genezę narracji w rachunkowości i identyfikuje następujące czynniki sprzyjające coraz szerszemu stosowaniu narracji w rachunkowości:

- 1) wzrost złożoności zjawisk gospodarczych,
- 2) rosnące potrzeby informacyjne użytkowników informacji i decydentów,
- 3) postępujący rozwój standardów rachunkowości,
- 4) odchodzenie od reguł (*rules*) na rzecz zasad (*principles*),
- 5) regulacje i wytyczne organizacji zawodowych,
- 6) wzrost znaczenia raportowania zintegrowanego i zrównoważonego rozwoju,
- 7) odchodzenie od przekazywania informacji na rzecz komunikacji,
- 8) kreowanie obrazu i zarządzanie wrażeniem (*impression management*).

Wzrost złożoności rzeczywistości ekonomicznej, której opisem zajmuje się rachunkowość, wymusza na jednostkach raportujących objaśnienie istoty i skutków zdarzeń i transakcji gospodarczych za pomocą języka (i – ewentualnie – elementów wizualnych). Przykładowo, informacja liczbowa w sprawozdaniu finansowym jest niewystarczająca dla pełnego zrozumienia sensu określonego zjawiska, konieczne jest zatem często słowne (narracyjne) wyjaśnienie zasad, metod i założeń przyjętych w celu odzwierciedlenia (prezentacji i wyceny) tego zjawiska w raporcie. Postępująca złożoność zjawisk gospodarczych wpływa na znaczny wzrost potrzeb informacyjnych użytkowników (Beattie i Pratt, 2002; Beyer, Cohen, Lys i Walther 2010), którzy chcą zrozumieć determinanty sytuacji finansowej przedsiębiorstwa i oczekują nie tylko przedstawienia w sprawozdaniu finansowym informacji liczbowych, lecz również klarownych objaśnień słownych. Dodać należy, że wśród użytkowników informacji raportów generowanych przez system rachunkowości są różnorodne grupy interesariuszy (inwestorzy, pożyczkodawcy, klienci, dostawcy, pracownicy, władze publiczne, organy podatkowe, instytucje statystyczne, analitycy giełdowi, społeczeństwo), z których każda ma swoje specyficzne potrzeby informacyjne, a ich zaspokojenie nie jest możliwe wyłącznie za pomocą zestawień liczbowych. Konieczne jest wykorzystanie języka naturalnego i opisu słownego w celu wytłumaczenia, w jaki sposób tworzona jest wartość dla poszczególnych grup interesariuszy. Próbując sprostać potrzebom informacyjnym interesariuszy, niektóre przedsiębiorstwa zaczęły sporządzać np. raporty dotyczące kapitału intelektualnego czy majątku niewidzialnego (Bąk, 2020) lub raporty z kreowanej wartości, które mają przede wszystkim charakter narracyjny.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom użytkowników informacji, różne inne instytucje zajmujące się szeroko pojętą polityką rachunkowości w skali makro (w tym organy ustawodawcze, komitety standardów rachunkowości, organizacje zawodowe) wydają lub rozwijają standardy, wytyczne, stanowiska i kodeksy, w których

coraz większy nacisk położony jest na dodatkowe ujawnienia i objaśnienia wymagające opisu słownego. Najbardziej jaskrawym przykładem jest rozwój standardów rachunkowości, zwłaszcza MSSF. Od 2001 roku Rada Międzynarodowych Standardów Rachunkowości wydawała przeciętnie jeden nowy standard rocznie, nie wspominając o aktualizacjach wydawanych wcześniej MSR. Aktualny oficjalny tekst MSSF, wraz z uzasadnieniami wniosków, wytycznymi stosowania i przykładami ilustrującymi, liczy ok. 4000 stron i niewątpliwie liczba ta będzie rosła w przyszłości. Wpływ MSSF na wzrost znaczenia narracji w sprawozdaniach finansowych jest dwutorowy: z jednej strony, standardy nakładają na jednostki raportujące coraz więcej obowiązków w zakresie ujawnień w notach objaśniających (np. w zakresie stosowanych zasad rachunkowości, przyjętych założeń przy szacowaniu wartości, stosowania profesjonalnego osądu), a z drugiej – zachęcają jednostki do sporządzania (nieobowiązkowego) komentarza zarządu (*management commentary*), będącego opisowym (narracyjnym) raportem na temat sytuacji i dokonań jednostki oraz jej rozwoju. Do innych istotnych dokonań instytucji kreujących makropolitykę rachunkowości w zakresie promowania narracji w raportowaniu zaliczyć można między innymi: wymagane przez ustawę o rachunkowości (od wybranych jednostek) sprawozdanie z działalności opisane szczegółowo w Krajowym Standardzie Rachunkowości 9, raport zintegrowany promowany przez IIRC, standardy raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju promowane przez różne instytucje (np. GRI) czy dyrektywę UE w sprawie ujawniania informacji niefinansowych, która w Polsce (w ustawie o rachunkowości, UoR) wpłynęła na rozszerzenie obowiązków sprawozdawczych niektórych podmiotów.

Kolejnym czynnikiem determinującym wzrost znaczenia narracji w rachunkowości jest zauważalne w procesie standaryzacji rachunkowości (zwłaszcza w MSSF) odchodzenie od sztywnych „reguł” na rzecz bardziej ogólnych i elastycznych „zasad” (Alexander i Jermakowicz, 2006; Masztalerz, 2012) oraz rosnącej roli profesjonalnego osądu (Bennett, Bradbury i Prangnell, 2006). Konsekwencją tych zjawisk jest konieczność słownego objaśniania i uzasadniania dokonywanych wyborów w zakresie metod wyceny i sposobów prezentacji w sprawozdaniu finansowym, język naturalny zaś jest nieodzownym środkiem w argumentowaniu jasności i rzetelności prezentacji w rachunkowości opartej na zasadach. Zgodnie z tym podejściem *principles-based accounting* standardy rachunkowości nie mają na celu uregulowania ujęcia księgowego i sprawozdawczego wszystkich możliwych zjawisk lub zdarzeń gospodarczych, lecz raczej wskazywanie ogólnych zasad skoncentrowanych na osiągnięciu celu rachunkowości (Masztalerz, 2012). Stosowanie standardów rachunkowości opartych na zasadach wymaga wykorzystania profesjonalnego osądu, a co za tym idzie, użycia słownego opisu w celu wyjaśnienia i uzasadnienia zastosowanej polityki rachunkowości oraz wszelkich założeń i szacunków przyjętych w procesie przygotowywania informacji dla ich użytkowników.

Rosnące znaczenie narracji w procesie komunikacji w rachunkowości jest widoczne nie tylko w obszarze sprawozdawczości finansowej. Istotnym czynnikiem są również różnego rodzaju regulacje i wytyczne wydawane przez organizacje zawodowe. Analizując wydawane przez nie dokumenty, zaobserwować można odchodzenie od tradycyjnego postrzegania rachunkowości jako systemu gromadzenia i dostarczania informacji w kierunku jej rozumienia jako systemu komunikowania, co w szczególności daje się zauważyć w wytycznych organizacji skupionych na rachunkowości zarządczej. Przykładowo w wydanych w 2014 roku *Global Management Accounting Principles* (CIMA i AICPA, 2014) rachunkowość zarządczą zdefiniowano jako gromadzenie, analizę, komunikowanie i wykorzystanie informacji finansowych i niefinansowych w celu tworzenia i utrzymania wartości dla organizacji, podkreślając przy tym rangę i znaczenie komunikacji, jako że „rachunkowość zarządcza zaczyna się i kończy rozmowami” (CIMA i AICPA, 2014, s. 9). W ramach tych wytycznych zaleca się, by metody i styl komunikacji były dostosowane do odbiorców informacji, a jednym ze sposobów ułatwiających menedżerom zrozumienie rachunkowości zarządczej są objaśnienia narracyjne, które dają lepszy (niż same liczby) wgląd w finansowe i niefinansowe dokonania i perspektywy jednostki, co w konsekwencji prowadzi do podejmowania lepszych decyzji zarządczych. Innym przykładem jest najnowsza definicja rachunkowości zarządczej sformułowana przez amerykański Institute of Management Accountants (IMA), która kładzie nacisk na aktywną rolę specjalistów z rachunkowości zarządczej jako partnerów w podejmowaniu decyzji (IMA, 2008).

Kolejnym czynnikiem rozwoju narracji w rachunkowości są regulacje odnoszące się do raportowania w podmiotach deklarujących społeczną odpowiedzialność i zrównoważony rozwój. Tego typu sprawozdania (np. raport zintegrowany, raport zrównoważonego rozwoju) zawierają informacje o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym, ponieważ liczby i wskaźniki wymagają słownego opisu (dla zapewnienia efektywnej komunikacji), narracja z kolei potrzebuje liczb dla wsparcia i uzasadnienia komentarza słownego.

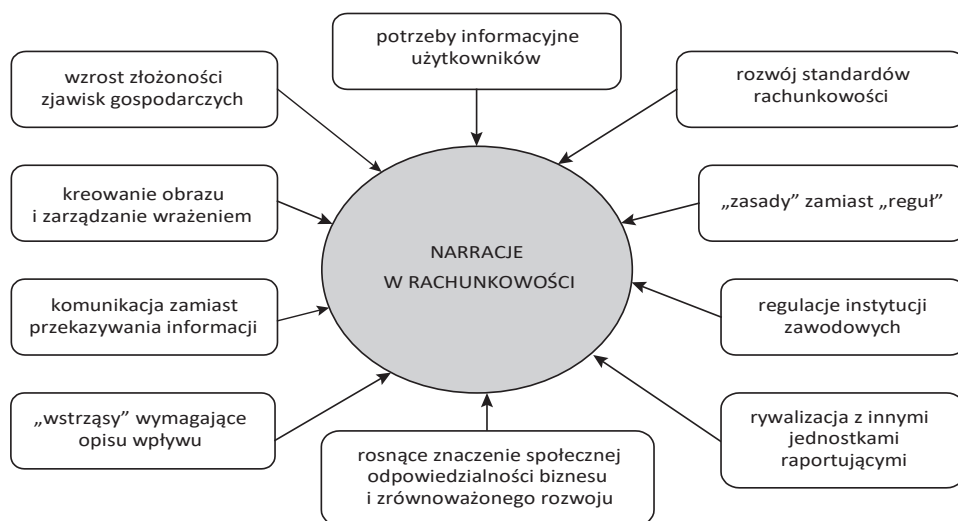
Ważnym czynnikiem wpływającym na wzrost udziału narracji w raportach podmiotów gospodarczych jest również kreowanie obrazu (Masztalerz, 2016a). Zjawisko to zazwyczaj kojarzy się z agresywną rachunkowością<sup>3</sup>, której istota polega na świadomym stosowaniu takich zasad i metod ujmowania, pomiaru, wyceny i prezentacji transakcji i zdarzeń, aby w sprawozdaniu finansowym przedstawić pożądaną sytuację ekonomiczną – lepszą lub gorszą od stanu faktycznego, w zależności od potrzeb i celów jednostki gospodarczej i zarządzających nią ludzi.

---

<sup>3</sup> W środowisku naukowym i zawodowym rachunkowości nie ma zgodności co do pojmowania „kreatywnej” i „agresywnej” rachunkowości. Dla jednych są to pojęcia tożsame, dla innych – rozdzielne, tj. „rachunkowość kreatywna” ma wymiar pozytywny (zwiększenie przejrzystości, zrozumiałości, przydatności, użyteczności), a „rachunkowość agresywna” – negatywny (manipulacja, wprowadzanie w błąd, kłamstwo lub oszustwo).

Warto jednak zauważyć, że narracje, których zasadniczym celem powinno być rozszerzenie i objaśnienie syntetycznych informacji liczbowych, mogą też posłużyć do kreowania wizerunku jednostki raportującej, w szczególności do tzw. zarządzania wrażeniem (*impression management*). Termin ten zaczerpnięto z psychologii społecznej i oznacza on taki sposób prezentacji siebie przed innymi, by być postrzeganym pozytywnie (Hooghiemstra, 2000). Innymi słowy, jest to celowe działanie zmierzające do przedstawienia siebie w korzystnym świetle oraz sprawiania dobrego wrażenia na obserwatorach dzięki różnym zabiegom komunikacyjnym.

Do omówionych dotychczas czynników rozwoju narracji w rachunkowości Czajkowska (2022, s. 45) dodaje dążenie jednostek do dorównania innym w zakresie publikowania informacji, gdyż jej zdaniem zakres i forma prezentacji raportów mogą stanowić swoisty przedmiot rywalizacji konkurencyjnej, np. o inwestorów, klientów czy pozycję rynkową.



**Rys. 1.2.** Czynniki rozwoju narracji rachunkowości

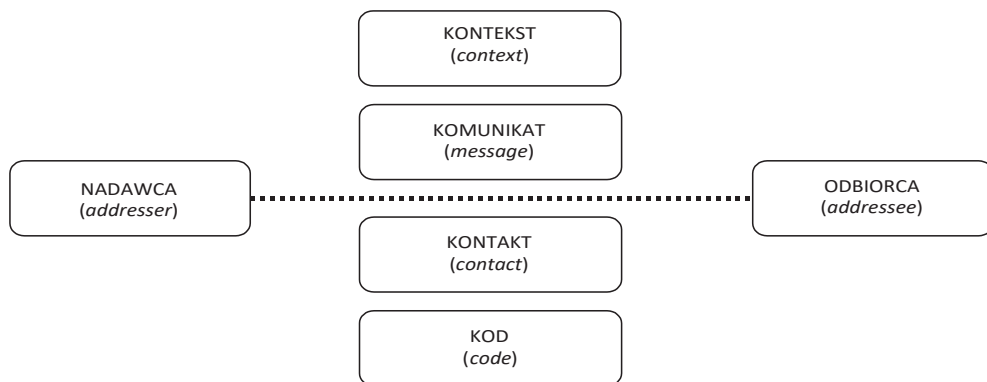
Źródło: opracowanie własne na podstawie (Beattie, 2014; Czajkowska, 2022; Masztalerz, 2016a, 2016b, 2016c; Merkl-Davies i Brennan, 2011).

Jak wynika z przeprowadzonych rozważań, wzrost znaczenia narracji w rachunkowości jest uwarunkowany licznymi czynnikami, które przedstawiono na rys. 1.2.

## 1.4. Znaczenie narracji w procesie komunikacji w rachunkowości

Ludzie komunikują się przede wszystkim za pomocą języka (w mowie i w piśmie). Rachunkowość jako system, którego głównym zadaniem jest tworzenie i przekazywanie określonych informacji, wykorzystuje język naturalny w procesie komunikacji w różnych celach, począwszy od uzupełnienia danych liczbowych ujętych w raportach, poprzez ich objaśnienie (w świetle założeń i intencji podmiotu tworzącego informację), aż po nadanie informacjom pożądanego (choć niekoniecznie zgodnego z rzeczywistością) obrazu sytuacji jednostki raportującej. Narracje odgrywają zatem istotną rolę w zapewnieniu efektywności (skuteczności) komunikacji (transfer znaczenia od nadawcy do odbiorcy), niemniej mogą też być narzędziem manipulacji (np. kreowania wizerunku jednostki). Warto nadmienić w tym miejscu, że tekst w rachunkowości jest zwykle wspomagany środkami wizualnymi (wykresami, rysunkami, schematami, zdjęciami), które stanowią integralną część komunikatów, należy je zatem traktować również jako element narracji.

Zgodnie z modelem komunikacji językowej Jakobsona (1960) komunikacja wymaga sześciu czynników, tj. nadawcy (1), który kieruje komunikat (2) do odbiorcy (3) w drodze kontaktu (4) za pomocą wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kodu (5) oraz w ramach określonego kontekstu (6) uchwytne dla odbiorcy (Masztalerz, 2018, s. 73). Model ten przedstawiono na rys. 1.3.



**Rys. 1.3.** Model komunikacji językowej Jakobsona

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Jakobson, 1960).

Odnosząc ten ogólny model do komunikacji w rachunkowości, można stwierdzić, że nadawca (np. księgowy, controller finansowy, zarząd, menedżer) kieruje w drodze kontaktu (np. poprzez publikację raportu na stronie internetowej) komu-

nikat (np. informację o sytuacji i wynikach finansowych lub innych dokonaniach jednostki) do odbiorcy (np. inwestora lub innego interesariusza) przy zastosowaniu kodu (np. języka rachunkowości) i w ramach określonego kontekstu (np. prawnego, społecznego, gospodarczego, politycznego, kulturowego czy organizacyjnego).

W tym miejscu warto dodać, że w opracowaniach dotyczących komunikacji różni autorzy stosują (a niektórzy nawet traktują jak synonimy) odmienne terminy do określenia uczestników procesu komunikacji, takie jak „twórca”, „nadawca” lub „źródło komunikatu” (na „wejściu” procesu przekazywania informacji) oraz „adresat”, „odbiorca” lub „użytkownik informacji” (na „wyjściu” procesu komunikacji). Masztalerz (2019) analizuje i porządkuje te pojęcia na gruncie komunikacji w rachunkowości, co przedstawiono w tab. 1.2.

**Tabela 1.2.** Uczestnicy komunikacji w polityce i praktyce rachunkowości

Uczestnicy komunikacji	Polityka rachunkowości	Praktyka rachunkowości
Twórca	Podmiot zaangażowany w proces tworzenia polityki rachunkowości, nie tylko nadawca norm prawnych, lecz również konsultanci, tłumacze, lobbyści	Księgowi, controllerzy i menedżerowie (sprawozdanie finansowe), a także pracownicy innych działów (np. raporty niefinansowe, raporty giełdowe)
Nadawca	Podmiot, który formalnie wydaje akty prawne, standardy, kodeksy, wytyczne, dyrektywy, np. instytucja standaryzacyjna, organizacja zawodowa, parlament	Zarząd jednostki (sprawozdanie finansowe, raporty giełdowe, raporty niefinansowe), a także księgowi, controllerzy finansowi czy menedżerowie różnych szczebli (komunikacja wewnątrzorganizacyjna)
Adresat	Podmiot, do którego regulacje skierowane są przez twórcę lub nadawcę	Podmioty, do których komunikaty skierowane są przez twórcę lub nadawcę, np. inwestorzy, pożyczkodawcy i inni wierzyciele (sprawozdanie finansowe), akcjonariusze (raporty giełdowe), interesariusze (raporty niefinansowe, raporty ze społecznej odpowiedzialności, raporty ze zrównoważonego rozwoju)
Odbiorca	Podmiot, który odbiera regulacje, niezależnie od woli twórcy lub nadawcy	Podmiot, który odbiera komunikat, niezależnie od woli twórcy lub nadawcy
Użytkownik	Każdy odbiorca, który wykorzystuje regulacje w jakimś celu	Każdy odbiorca, który wykorzystuje komunikat w jakimś celu

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Masztalerz, 2019, s. 88-89).

Z każdym elementem modelu komunikacji językowej Jakobsona związana jest określona funkcja językowa. Wypowiedź zorientowana na nadawcę pełni funkcję emotywną (ekspresywną) i służy odzwierciedleniu stanu emocjonalnego mówiące-



go. W komunikacji w rachunkowości wypowiedź zorientowana na odbiorcę pełni funkcję konatywną (imperatywną, apelatywną, dyrektywną), której istotą jest przekonanie, skłonienie, a nawet zmuszenie odbiorcy do określonego zachowania. Wypowiedź zorientowana na kontekst wiąże się z realizacją funkcji poznawczej (informacyjnej, denotacyjnej, referencyjnej, kognitywnej, reprezentatywnej) i służy deskrypcji otoczenia, w którym zachodzi akt komunikacji. Wypowiedź zorientowana na kontakt pełni funkcję fatyczną (relacyjną), a jej celem jest utrzymanie relacji między nadawcą a odbiorcą. Wypowiedź zorientowana na kod wiąże się z funkcją metajęzykową i służy uzgodnieniu kodu (języka), którym nadawca i odbiorca się posługują w akcie komunikacji. Wypowiedź zorientowana na komunikat pełni funkcję poetycką (retoryczną, estetyczną), która objawia się wtedy, gdy nadawca komunikatu dokonuje przemyślanego wyboru słów i tworzy z nich szereg znaczeniowy. Wprawdzie zasadniczym celem komunikacji jest zwykle przedstawianie (funkcja poznawcza), niemniej obecności pozostałych funkcji nie można nigdy wykluczyć, albowiem, jak zaznacza sam Jakobson (1989, s. 82), „odmienność każdorazowego aktu mowy polega nie na monopolu którejś z tych funkcji, ale na odmiennym porządku hierarchicznym funkcji”. Wskazane funkcje językowe można w mniejszym lub większym stopniu zaobserwować w komunikacji językowej w rachunkowości, a mianowicie:

- 1) narracje pozwalają opisywać, objaśniać i interpretować zjawiska będące przedmiotem zainteresowania rachunkowości (funkcja poznawcza);
- 2) narracje pozwalają uzgodnić kod poprzez definiowanie terminów oraz wyjaśnianie metod i zasad ujawniania, pomiaru, wyceny i prezentacji (funkcja metajęzykowa);
- 3) narracje umożliwiają uzasadnianie dokonanych wyborów (np. w ramach osądu profesjonalnego w sprawozdawczości finansowej), a także pozwalają wyrazić stosunek nadawcy do komunikatu (funkcja emotywna);
- 4) narracje służą do przekonania odbiorcy (użytkownika) informacji do określonego działania lub zachowania, np. inwestowania w akcje spółki raportującej czy nawiązania z nią współpracy biznesowej (funkcja konatywna);
- 5) narracje wspierają utrzymywanie relacji między uczestnikami procesu komunikacji, np. między jednostką raportującą a jej interesariuszami (funkcja fatyczna);
- 6) narracje wspomagają kreowanie wizji jednostki, jej wyników i otaczającej ją rzeczywistości, a przez to umożliwiają zarządzanie wrażeniem (funkcja poetycka).

W kontekście funkcji i zakresu oddziaływania narracji autorzy niniejszego opracowania przyjmują za narrację wszelkie intencjonalne działania podjęte przez zarządy przedsiębiorstw w celu opowiedzenia historii oraz wspomagające tę opowieść skierowane do szerokiego kręgu użytkowników sprawozdań finansowych i niefinansowych.



## 1.5. Przegląd metod badań o narracji w rachunkowości

---

Jednym z pierwszych badaczy, który użył określenia „narracyjny” w odniesieniu do ujawnień sprawozdawczych, był Adelberg (1979), który, powołując się na liczne badania dotyczące czytelności (*readability*) i zrozumiałości (*understandability*) sprawozdań, uzasadniał, że spółki publiczne, wypełniając obowiązek komunikowania inwestorom i kredytodawcom rzetelnych informacji, często wywierały na nich wpływ lub nawet manipulowały ich reakcjami, utrzymując cenę akcji na satysfakcjonującym poziomie lub pozyskując kapitał taniej i na korzystniejszych warunkach. Jedną z form manipulacji było zaciemnianie negatywnych wyników przez zamieszczanie mało czytelnych lub skomplikowanych ujawnień (*disclosures*). W efekcie, pod płaszczykiem realizacji ogólnie akceptowanych zasad rachunkowości w zakresie komunikowania informacji, narracja w sprawozdaniu finansowym stopniowo stawała się narzędziem kształtowania postaw jej użytkowników (Adelberg, 1979, za: Kobiela-Pionnier, 2018, s. 102). Kolejne dekady dostarczyły licznych dowodów na poparcie tezy Adelberga. W tym czasie nastąpił również zdecydowany wzrost zainteresowania naukowców formą oraz treścią narracji i ujawnień.

Beattie (2014), analizując rozwój narracji w rachunkowości, dochodzi do wniosku, że na świecie wykształciły się dwie tradycje badawcze. Pierwsza, osadzona w paradygmacie głównego nurtu (*mainstream*), wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych i koncentruje się na badaniu „ujawnień” (*disclosure*). W tradycji tej preferowane są metody ilościowe, takie jak wykorzystywanie indeksów czytelności i zrozumiałości oraz oparte na korpusach językowych komputerowo wspomagane analizy języka naturalnego (*Natural Language Processing – NLP*). W tradycji amerykańskiej tekst traktowany jest zazwyczaj jako „worek słów” (*bag of words*), które należy przeanalizować, a nie jako integralna całość. Kwestie semantyczne i syntaktyczne są w tych badaniach ignorowane. Druga tradycja badawcza pochodzi z Europy i jest osadzona w paradygmatach alternatywnych (interpretacyjnym i krytycznym). W tradycji tej stosowane są metody zarówno ilościowe (np. ilościowa analiza treści), jak i jakościowe (np. krytyczna analiza dyskursu). Tradycja europejska rozpatruje tekst w szerszym kontekście społecznym i kulturowym. Porównanie obu wymienionych tradycji badawczych syntetycznie przedstawiono w tab. 1.3.

Badania nad narracjami w rachunkowości są prowadzone od lat i mają wieloraki wymiar (Masztalerz, 2018). Różnią się one ze względu na wiele kryteriów, takich jak:

- 1) przyjmowany paradygmat badawczy (paradygmat głównego nurtu, paradygmat interpretacyjny, paradygmat krytyczny), który przesądza m.in. o metodologii;
- 2) przedmiot badań, czyli rachunkowość rozumiana jako język *per se* lub problemy języka naturalnego w rachunkowości;
- 3) poziom analizy językowej, która może dotyczyć pojedynczych słów, zwrotów, wyrażen, jak również całych tekstów, narracji i dyskursów;

- 4) problem badawczy, którym może być składnia (logika i spójność) rachunkowości jako języka, znaczenie lub rozumienie pojęć oraz sposoby ich definiowania, wpływ tłumaczenia pojęć na ich znaczenie w innym języku, treść i zawartość tekstu oraz jego czytelność, zrozumiałość lub związek z zarządzaniem wrażeniem;
- 5) metodologia badań, która obejmuje badania ilościowe i jakościowe;
- 6) metody i narzędzia badawcze, jak np. wskaźnik czytelności (*readability index*), wskaźnik zrozumiałości (*understandability index*), dyferencjał semantyczny (*semantic differential*), uzupełnianie tekstu (*cloze test*), analiza treści/zawartości (*content analysis*), drążenie/eksploracja tekstu (*text mining*), analiza dyskursu (*discourse analysis*), krytyczna analiza dyskursu (*critical discourse analysis*), hermeneutyka (*hermeneutics*);
- 7) aspekt semiotyczny, tj. semantyczny (znaczenie), syntaktyczny (struktura, spójność, logika) lub pragmatyczny (wpływ na odbiorcę);
- 8) podejście dyscyplinarne, czyli perspektywa postrzegania (a tym samym badania) języka przez pryzmat określonej dyscypliny humanistycznej lub społecznej (np. filozofia, psychologia, semiotyka, socjologia).

**Tabela 1.3.** Tradycje badań nad narracjami w rachunkowości

Kryterium	Tradycja amerykańska	Tradycja europejska
1	2	3
Paradygmat	Pozytywistyczny („główny nurt”)	Interpretacyjny lub krytyczny
Fundament teoretyczny	Teorie wywodzące się z ekonomii: asymetria informacji i teoria agencji, odnoszące się do „ekonomicznych faktów”	Teorie wywodzące się z nauk społecznych: procesy poznawcze, indukcyjność, atrybucja, zarządzanie wrażeniem, a także filozofia, teoria literatury i językoznawstwo
Przedmiot badań	Ujawnienia ( <i>disclosures</i> )	Narracje ( <i>narratives</i> ) i elementy wizualne
Postrzeganie przedmiotu badań	Ujawnienie jest postrzegane jako racjonalny kompromis między kosztami i korzyściami a strategiczną decyzją zarządczą obejmującą złożone zależności	Narracja jest postrzegana jako podstawowy sposób na tworzenie subiektywnego znaczenia dla ludzkich aktorów
Cel tworzenia i stosowania w firmie	Cele ujawnień wywodzą się z nauk ekonomicznych: obowiązkowe ujawnienia mają zmniejszyć asymetrię informacji, a dobrowolne umożliwiają menedżerom zwiększenie przejrzystości rynków kapitałowych, zmniejszając ryzyko informacyjne, prowadząc do niższych kosztów kapitału, wzrostu ceny akcji i zwiększonej płynności. Oprócz tego dobrowolne ujawnienia ułatwiają również	Cele narracji wywodzą się z psychologii społecznej: główny to uzupełnienie informacji ze sprawozdania finansowego o stworzony u odbiorcy wizerunek – sposób postrzegania poszczególnych aspektów danej organizacji. Ponadto jednostka buduje swoją reputację, a także dąży do legitymizacji swoich działań, ukazując, że funkcjonuje zgodnie z przyjętymi zasadami i regułami.

1	2	3
	Redukcję kosztów agencji. Do pełnego ujawnienia informacji zniechęcają jednak różne koszty ekonomiczne: utraty przewagi konkurencyjnej, narażenia na spory sądowe oraz bezpośrednie koszty zbierania, przetwarzania i rozpowszechniania	Ostatecznym rezultatem narracji jest zbudowanie u odbiorcy oceny przedsiębiorstwa stabilnej w czasie. Pewnym niebezpieczeństwem jest jednak stworzenie wizerunku nieprawdziwego lub zmanipulowanego, który nie koresponduje z danymi ze sprawozdania
Zakres badań	Praktyka rachunkowości	Teoria, polityka i praktyka rachunkowości
Istota tekstu	Zbiór słów i zdań	Integralna całość
Kontekst społeczny	Nie	Tak
Subiektywizm	Nie	Dopuszczalny
Metodologia badawcza	Przewaga badań ilościowych, często stosowane modelowanie statystyczne. Tradycyjnie badania skupiały się na informacji jako przedmiocie ujawnień, w formie zarówno ilościowej (m.in. szacowanie przyszłych premii za zarządzanie), jak i jakościowej (temat, ilość i jakość informacji). Nowsze badania objęły „obiektywne” cechy lingwistyczne tekstu, związane ze specyfiką przedsiębiorstwa, a także potencjał do zwiększania zdolności predykcyjnych poprzez ujawnienia. Badacze stosują różne wskaźniki, liczenie słów, rozmiar plików. W najnowszych badaniach poszukuje się np. relacji między zwrotem z akcji a tonem artykułów w prasie finansowej czy w mediach społecznościowych.	Szerokie spektrum badań ilościowych i jakościowych, bazujących na danych pierwotnych i wtórnych. Pierwsze badania dotyczyły manipulowania sposobem przekazywania informacji w celu wywarcia wrażenia. Badania tematyczne ukierunkowane były na kształt treści (koncentrując się na słowach kluczowych) lub zorientowane na jej znaczenie. Od lat 90. powszechnie stosuje się ilościową analizę treści (np. przekształcenie tekstu na liczby i krótki opis tekstu, który można następnie powiązać z innymi liczbami). Najnowsze studia jakościowe analizują zarządzanie wrażeniami, opowiadanie historii ( <i>storytelling</i> ) oraz tworzenie i nadawanie znaczenia ( <i>sensemaking</i> i <i>sensegiving</i> ).
Przykładowe metody badań	Wskaźniki zrozumiałości/czytelności NLP	Analiza treści (zawartości), (krytyczna) analiza dyskursu

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Beattie, 2014; Kobiela-Pionnier, 2018; Masztalerz, 2018).

Interesującym (i obiecującym) kierunkiem ilościowych badań nad narracjami jest badanie złożoności i trudności tekstów rachunkowych oparte na wskaźnikach czytelności (*readability*) i zrozumiałości (*understandability*), których istotą jest określanie stopnia trudności tekstu na podstawie takich (obiektywnych) kryteriów, jak liczba, długość i frekwencja słów, liczba sylab, liczba i długość zdań. Pionierskie badania w tym zakresie wymagały ogromnych nakładów czasu i pracy, ponieważ wszystkie kalkulacje musiały być prowadzone ręcznie. W związku z tym badacze zazwyczaj poddawali analizie tylko fragmenty tekstu (próbki). Czytelność i zrozumiałość tekstów rachunkowych (zwłaszcza sprawozdań finansowych, ale też innych narracji, np. listów do akcjonariuszy) były przedmiotem rozważań zarówno autorów

zagranicznych (np. Clatworthy i Jones, 2001; Courtis, 1986, 1995; Courtis i Hassan, 2002; Habib i Hasan, 2020; Haried, 1972, 1973; Hewaidy, 2007; Jones i Shoemaker, 1994; Jones i Smith, 2014; Lewis, Parker, Pound i Sutcliffe, 1986; Li, 2008; Linsley i Lawrence, 2007; Rjiba, Saadi, Boubaker i Ding, 2021; Smith i Smith, 1971; Smith i Taffler, 1992; Soper i Dolphin, 1964; Sun, 2007; Xu i in., 2020, 2022), jak i autorów polskich (np. Czajkowska, 2020, 2022; Dyczkowska, 2019; Krasodomska, 2016). Warto dodać, że postęp technologiczny (w tym także rozwój informatycznych narzędzi, które wspomagają badanie tekstów) sprawił, że aktualnie możliwe jest obliczanie wskaźników czytelności i zrozumiałości dla dowolnych ilości tekstu, czego dowodem jest np. praca doktorska Blitzera (2016), który przeanalizował kilka tysięcy (*sic!*) sprawozdań finansowych pod kątem ich czytelności, czy praca doktorska Czajkowskiej (2022), która wykorzystwała opracowaną przez polskich językoznawców aplikację internetową JASNOPIS do badania (między innymi) zrozumiałości sprawozdań z działalności spółek giełdowych.

Jak zauważa Łazarowicz (2022), początkowo w badaniach czytelności i zrozumiałości narracji w rachunkowości te dwa atrybuty komunikacji utożsamiano ze sobą, jednak z czasem zaczęto je od siebie odróżniać. O ile bowiem czytelność dotyczy samego tekstu (jego stopnia trudności językowej), o tyle zrozumiałość koncentruje się na odbiorcy tekstu (jego zdolność do poprawnego odczytania treści komunikatu). Jednym z popularnych sposobów badania zrozumiałości tekstu jest metoda uzupełniania tekstu (*cloze test*), polegająca na uzupełnianiu przez badane osoby tekstu, z którego w losowych lub ściśle ustalonych interwałach usunięto wybrane słowa (np. Clatworthy i Jones, 2001; Lewis i in., 1986; Smith i Taffler, 1992; Sun, 2007).

Analiza tekstu polega również na badaniu zakresu (co?) i formy (jak?) ujawnień w narracjach rachunkowych. Badania te mogą mieć charakter ilościowy lub jakościowy. Metodą ilościową jest np. drążenie (eksploracja) tekstu (*text mining*), czego istotą jest wspomagane komputerowo wydobywanie wiedzy z wiadomości zakodowanych w dokumentach (Dyczkowski, 2016). Metodą jakościową zaś, osadzoną w tradycji głównego nurtu (choć stosowaną również w paradygmatach alternatywnych), jest analiza treści/zawartości (*content analysis*). Jak podaje Czajkowska (2022, s. 131-132), do celów poznawczych analizy tekstów sprawozdań można zaliczyć objętość, strukturę, tematykę, ton wypowiedzi, podobieństwa i różnice pomiędzy raportami różnych jednostek lub raportami tej samej jednostki z różnych okresów, czytelność, styl językowy, poprawność językową, aspekty graficzne, zakres ujawnień, formę ujawnień czy przyczyny publikacji. Badania takie są prowadzone w różnych obszarach rachunkowości (sprawozdawczości) i na różne sposoby, ale podejmowane są próby konstrukcji uniwersalnych metod badania narracji w rachunkowości. Przykładowo Beattie i in. (2004) opracowali czterowymiarowy model holistycznej analizy treści do badania dobrowolnych ujawnień narracyjnych w ra-

portach rocznych. Cztery wymiary, w ramach których kodowane są jednostki tekstu (np. zdania), to:

- 1) temat (*topic*), gdzie jednostki tekstu klasyfikowane są do jednej z 79 kategorii;
- 2) orientacja czasowa (*time orientation*), gdzie koduje się jednostki tekstu jako historyczne, przyszłościowe lub niespecyficzne czasowo;
- 3) finansowość (*financial/non-financial*), gdzie podstawą kodowania jest to, czy jednostki tekstu dotyczą informacji finansowych czy niefinansowych;
- 4) wymiar ilościowy (*quantitative/non-quantitative*), w którym koduje się jednostki tekstu do kategorii informacji ilościowych (dzielonych dalej na trzy grupy, tj. mierniki, zmiany i inne) lub informacji nieilościowych (klasyfikowanych dalej w trzech grupach jako fakty, osądy lub inne).

Po zakodowaniu jednostek tekstu można (w sposób tabelaryczny i graficzny) przedstawić tzw. profil ujawnień (*disclosure profile*), ilustrujący sposoby raportowania przez badany podmiot w czterech wymiarach modelu.

Jednym z ważnych (i wciąż aktualnych) kierunków badań narracji w rachunkowości jest wykrywanie zarządzania wrażeniem. Merkl-Davies i Brennan (2011) identyfikują siedem zabiegów komunikacyjnych ułatwiających zarządzanie wrażeniem w raportach, a następnie wskazują stosowne metody analityczne, które można wykorzystać do wykrywania i analizy technik zarządzania wrażeniem. Ujęto to syntetycznie w tab. 1.4.

**Tabela 1.4.** Metody wykrywania technik zarządzania wrażeniem

Zabieg komunikacyjny	Istota zabiegu komunikacyjnego	Metody badawcze
1	2	3
Manipulacja syntaktyczna	manipulowanie czytelnością poprzez używanie skomplikowanego języka w celu zaciemnienia obrazu, szczególnie w przypadku złych wyników działalności jednostki	indeksy czytelności (np. indeks Flescha, indeks FOG)
Manipulacja retoryczna	wykorzystanie arsenału środków retorycznych (jak np. metafora) w celu zwiększenia wiarygodności jednostki oraz podniesienia zaufania ze strony użytkowników informacji	konstrukcje w stronie biernej eufemizmy słowa otwierające zdania
Manipulacja tematyczna	eksponowanie w raportach wiadomości „dobrych” i bagatelizowanie wiadomości „złych”	kodowanie pozytywnych i negatywnych słów kluczowych analiza tonu
Manipulacja wizualna	wykorzystanie odpowiednich środków graficznych (jak np. krój, wielkość i kolor pisma, aranżacja tekstu) w celu skupienia lub odwrócenia uwagi odbiorcy raportu	użycie cziątek użycie kolorów dobór wykresów dobór skal

Tabela 1.4, cd.

1	2	3
Selektywność	akcentowanie w narracjach określonego i arbitralnie wybranego poziomu zysku (np. zysku operacyjnego lub zysku netto) po to, by przedstawić wynik finansowy jednostki w możliwie najkorzystniejszym świetle	analiza porządkowania informacji dobór poziomu zysku
Atrybucja dokonań	przedstawianie pozytywnych rezultatów jako zasługi organizacji (i menedżerów), a negatywnych jako skutku niezależnych od jednostki (i menedżerów) czynników zewnętrznych	kodowanie wewnętrznych i zewnętrznych przyczyn
Porównanie dokonań	dobór takich okresów porównawczych (rok lub więcej), aby przedstawić jednostkę w jak najlepszym świetle	dobór okresów porównawczych dobór wielkości porównawczych ( <i>benchmarks</i> )

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Merkl-Davies i Brennan, 2011).

Brennan i in. (2009) zaproponowały sposób obliczania syntetycznego wskaźnika zarządzania wrażeniem (*composite impression management score*), który bazuje na wynikach badania czterech obszarów zarządzania wrażeniem w komunikatach prasowych spółek o publikacji raportów rocznych, tj. manipulacji tematycznej, selektywności, prezentacji wizualnej oraz porównywaniu dokonań. W ramach analizy tematycznej kodowane są kluczowe słowa, zdania oraz wartości liczbowe jako pozytywne lub negatywne. W ramach analizy selektywności oblicza się wskaźnik zysku na akcję i koduje go jako wysoki, średni lub niski. Analiza prezentacji wizualnej obejmuje kodowanie pozycjonowania elementów graficznych jako mniej lub bardziej wyróżnionych, badanie liczby powtórzeń oraz liczby wzmocnień. Porównania dokonań są kodowane jako pozytywne, neutralne lub negatywne. Wyniki uzyskane w czterech obszarach zarządzania wrażeniem mają (arbitralne) wagi, co ostatecznie umożliwia kalkulację syntetycznego wskaźnika zarządzania wrażeniem, który informuje, czy badany komunikat jest neutralny (czyli wolny od zarządzania wrażeniem) czy też pozytywnie lub negatywnie naznaczony przez stosowanie technik kreujących pożądany obraz jednostki raportującej.

W dorobku polskich badaczy warto zwrócić uwagę na opracowany przez Czajkowską (2022) w ramach pracy doktorskiej wskaźnik zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości narracyjnej (*Impression Management in Narrative Reporting Index – IMNR*). Wskaźnik ten bazuje na analizie takich atrybutów narracji, jak tematyka, ton, wyjaśnienia, selekcja, porównania, czytelność, retoryka i nacisk. Każdy z tych elementów podlega badaniu za pomocą wybranych mierników, które są niezbędne do obliczenia wskaźnika IMNR.

Jak wspomniano, badania nad narracjami nie muszą być osadzone w tradycji pozytywistycznej, która stanowi tzw. paradygmat głównego nurtu w nauce rachunkowości. W tradycji interpretacyjnej i krytycznej badacze koncentrują się na procesie nadawania znaczeń. Przedmiotem refleksji jest rachunkowość w świetle filozofii lub socjologii języka, a preferowane metody badawcze obejmują m.in. hermeneutykę (*hermeneutics*), analizę dyskursu (*discourse analysis*) i krytyczną analizę dyskursu (*critical discourse analysis*). Badania te dotyczą takich kwestii, jak na przykład (Masztalerz, 2018, s. 114):

- a) społeczne konstruowanie rzeczywistości (Hines, 1988),
- b) metafora (Amernic, 2013; Amernic i Craig, 2009; Morgan, 1988; Thornton, 1988; Walters-York, 1996; Young, 2001),
- c) retoryka (Arrington i Schweiker, 1992; Boland, 1989; Brennan i Merkl-Davies, 2014; Carruthers i Espeland, 1991; Craig i Amernic, 1997; Mouck, 1992; Nahapiet, 1988; Quattrone, 2013; Young, 2003),
- d) dyskurs (Ferguson, 2007; Gallhofer, Haslam i Roper, 2001 i 2007; Gumb, 2007; Llewellyn i Milne, 2007; Spence, 2007).

Warto też zauważyć, że jedną z odmian „zwrotu narracyjnego” we współczesnych badaniach organizacji stanowią, wywodzące się z antropologii i etnografii, badania folkloru i „gawędziarstwa”<sup>4</sup>. Jak podaje Kobiela-Pionnier (2018, s. 106), *storytelling* to nowoczesna, konwersacyjna technika prezentacyjna, sztuka używania opowieści do wzbudzania emocji, przekonywania do swoich pomysłów, nakreślenia przyszłości oraz przybliżania strategii. Opowieści angażują słuchacza, pobudzają wyobraźnię i zapadają w pamięć. Co ważne – *storytelling* musi być wiarygodny i autentyczny, tak aby odbiorca mógł się identyfikować z jego ogólnym przesłaniem. Badacze organizacji odnoszą *storytelling* głównie do postaci konsultantów, menedżerów czy liderów, którzy świadomie używają tego środka komunikacji jako ważnego źródła dyskursu o wartościach, aspiracjach i dokonaniach jednostki. Dzięki temu mogą oni kształtować postawy odbiorców (np. współpracowników i klientów), wpływać na wydarzenia oraz wyniki (dokonania) organizacji. Co więcej, tak prowadzona, celowa i ukierunkowana narracja może wygrywać nawet w zestawieniu z władzą instytucjonalną czy autorytetem eksperckim, opierającym się na rozumowaniu naukowym (Gabriel, 2016, s. 211-212).

W zakresie badań narracji w rachunkowości pierwszą osobą, która odniosła się do przedstawienia „historii” w sprawozdaniu rocznym, była Jameson (2000), która w artykule *Telling the investment story: A narrative analysis of shareholder reports* przedstawiła wyniki ilościowej i jakościowej analizy raportów 200 amerykańskich funduszy typu *mutual funds*, podzielonych na fundusze o najwyższych zwrotach

---

<sup>4</sup> Tak tłumaczy termin *storytelling* na język polski Czarniawska (2011, s. 11), niemniej w monografii stosowane będzie angielskie określenie – ze względu na jego neutralny wydźwięk.



oraz fundusze o mieszanym zwrocie. Za pomocą wywodzących się z narratologii pojęć fabuły, historii (opowieści), dyskursu i tekstu Jameson dowiodła, że raporty funduszy o mieszanych zwrotach wykorzystują różne techniki opowiadania, takie jak nieliniowa struktura tekstu (hiperstruktura ukazująca wiele perspektyw zamiast struktury liniowej), wielogłosowość raportów (różni narratorzy ukazujący firmę z różnych perspektyw) oraz różnorodność podgatunków dyskursu słownego i wizualnego (listy, biografie, eseje, historie, artykuły fabularne, opinie). Badania Jameson pozwoliły zrozumieć, w jaki sposób podmioty – poprzez przyjętą w rocznych raportach narrację – mogą wywierać wpływ na odbiorców, w tym przede wszystkim na inwestorów. Zdaniem Kobieli-Pionnier (2018, s. 107) szczególna rola storytellingu ujawnia się zwłaszcza w sprawozdaniu zintegrowanym, u podstaw którego leży fundamentalne założenie, iż raport zintegrowany ma opowiedzieć całościową opowieść (*tell the overall story*) o firmie.



# Narracje w sprawozdawczości finansowej

## 2

### 2.1. Ewolucja raportowania korporacyjnego: od sprawozdania finansowego do zintegrowanego raportu rocznego

---

Niewątpliwie za najstarszą historycznie formę raportowania jednostek gospodarczych należy uznać sprawozdanie finansowe, którego początki sięgają okresu średniowiecza. Już Luca Pacioli, powszechnie uznawany za ojca współczesnej rachunkowości, w swoim dziele *Tractatus XI de Computis et Scripturis* pisał, że „bilans księgi to karta zagięta wzdłuż, na której po prawej stronie zapisuje się wierzycieli, a po lewej dłużników. Jeśli suma debetowa wynosi tyle co kredytowa, wówczas Księga główna jest w porządku” (Pacioli, 2007, s. 126). Choć w traktacie franciszkańskiego mnicha bilans pojmowany jest przede wszystkim jako czynności techniczne ułatwiające przenoszenie sald kont z jednej księgi do drugiej i jednocześnie jako zestawienie sald kont debetowych i kredytowych pozwalające na sprawdzenie prawidłowości stosowania zasady podwójnego zapisu w księgach (Gawart i Jezierska, 2003, s. 78), to – jak zauważa Pogodzińska-Mizdrak (2009, s. 134) – Pacioli prezentuje zarówno tzw. podejście „saldowe”, jak i „wagowe”, a także podkreśla związek bilansu z rachunkiem zysków i strat, co w czasach wczesnego renesansu należy uznać za wizjonerskie ujęcie tematu. Z kolei już 100 lat później następcą Pacioli – benedyktyn Don Angelo Pietra – w dziele dotyczącym księgowości gospodarstw klasztornych o tytule *Indirizzo degli Economi, o sia Ordinativissima Istruzione da regolatamente formare qualunque scrittura in un libro dopio* (W kierunku ekonomii albo o uporządkowanej instrukcji regulującej zapisy w księgowości podwójnej) dostrzegł, że bilans służy nie tylko wykryciu błędów księgowych, ale także ustaleniu stanu majątkowego klasztoru (Sojak i Kowalska, 2015, s. 172).

Sprawozdanie finansowe jako pierwotna forma raportowania może poszczycić się już kilkusetletnią tradycją, chociaż jego intensywny rozwój nastąpił dopiero w dwóch ostatnich stuleciach. Niebagatelną rolę odegrała w tym przypadku rewolucja przemysłowa, za sprawą której o wartości i sile finansowej przedsiębiorstw zaczęły decydować takie tradycyjnie pojmowane kategorie aktywów, jak aktywa rzeczowe: budynki, maszyny, urządzenia czy zapasy (Krasodomska, 2012, s. 68). Znakomitą ilustracją uzależnienia ewolucji sprawozdawczości finansowej od postępu-

jącej rewolucji przemysłowej w Stanach Zjednoczonych stanowi rozwój kolejnictwa w latach 30. XIX wieku. Kolej nie tylko okazała się kluczowym środkiem transportu dla dynamicznie rozwijającej się gospodarki tak ogromnego kraju jak USA – ze względu na znaczącą szybkość przewozów i oferowaną ładowność, ale również stała się motorem napędzającym rozwój w innych obszarach, jak np. wydobywanie surowców czy prace inżynieryjne. Rozwój kolejnictwa, jako wymagający ogromnych nakładów finansowych, zmusił spółki do zmiany zarówno modelu zarządzania, jak i sposobu pozyskiwania kapitału (Fukuyama, 1995, s. 311). Przed 1830 r. dominującą formą prowadzenia biznesu w Stanach Zjednoczonych były niewielkie firmy rodzinne, budowa linii kolejowych zaś wymagała ogromnych nakładów kapitałowych, co wiązało się z koniecznością szerokiego zewnętrznego finansowania, początkowo pochodzącego głównie ze sprzedaży papierów wartościowych spółek kolejowych na nowojorskiej giełdzie. W efekcie księgowi tych spółek stali się pierwszą grupą zawodową, która musiała stawić czoła problemowi publicznego raportowania służącego zdobyciu poukazanych zewnętrznych środków finansowych (Boockholdt, 1978, s. 16). Co więcej, w niedługim czasie inwestorzy spółek kolejowych zaczęli podnosić kwestię konieczności dostarczania rzetelnych sprawozdań finansowych na każdym posiedzeniu akcjonariuszy, a także przeprowadzania badań audytorskich (Chandler, 1954).

Z czasem także rząd włączył się w finansowanie kolejnictwa, ale podobnie jak prywatni inwestorzy również wymagał ujawniania danych finansowych. Z tego względu w 1862 r. amerykański Kongres uchwalił słynną ustawę *Pacific Railroad Act*, która m.in. umożliwiła Departamentowi Skarbu (*Treasury*) emisję obligacji rządowych na budowę kolei transkontynentalnej. W sekcji 20. wskazanego aktu enumeratywnie wymieniono ujawnienia, jakich wymagał rząd w sprawozdaniach rocznych spółek kolejowych przekazywanych Sekretarzowi Skarbu. Dotyczyły one: nazwisk akcjonariuszy oraz nazwisk i miejsc zamieszkania dyrektorów spółek, informacji o zadeklarowanym i opłaconym kapitale, opisu pomiarów i przebiegu planowanych tras kolejowych oraz kosztu tych pomiarów, kwot otrzymanych od pasażerów oraz z tytułu przewozu ładunków, zestawienia kosztów linii kolejowej i jej wyposażenia, a także oświadczenia o zadłużeniu spółki z wyszczególnieniem różnych jego rodzajów (United States Congress, 1862). Jak stwierdza Zimmermann (2021, s. 63-64), złożone i szczegółowe wymogi wspomnianego prawa sprawiły, że sprawozdania roczne w tym sektorze były coraz bardziej wyrafinowane, a rządy [federalny i stanowe – przyp. aut.] stawały się coraz bardziej wymagające, działając w podwójnej roli inwestorów i organów regulacyjnych. Uwspółcześniając przytoczone zapisy aktu z 1862 r. można stwierdzić, że spółki kolejowe składały sprawozdania dotyczące ich struktury kapitałowej, przychodów i wydatków oraz aktywów: linii kolejowych, które eksploatowały lub rozbudowywały.

Nie wydaje się zbytnią przesadą postawienie tezy, iż podobnie jak w XIX wieku rewolucja przemysłowa stała się przełomem w rozwoju raportów rocznych, tak obec-

nie – za sprawą rewolucji informatycznej i telekomunikacyjnej, globalizacji, rozwoju i liberalizacji rynków finansowych, przemian politycznych i kulturowych, wciąż rosnącego znaczenia aktywów niematerialnych czy wreszcie dzięki zmianie w postrzeganiu roli przedsiębiorstwa (przesunięcie akcentu z generowania zysków dla właścicieli na tworzenie wielowymiarowej wartości dla szerszej grupy interesariuszy z uwzględnieniem aspektów zrównoważonego rozwoju) – mamy do czynienia z kolejną rewolucją w obszarze szeroko pojętego raportowania przedsiębiorstw. Temat możliwych czynników determinujących różne aspekty rachunkowości i sprawozdawczości przedsiębiorstw od lat jest szeroko podejmowany w literaturze zarówno zagranicznej, np. przez Nobesa i Parkera (2006), Robertsa, Weetman i Gordona (2008), Alexandra i Nobesa (2007), jak i w krajowej, np. przez Samelaka (2004), Kamelę-Sowińską (2007), Kwiecień (2007), Karmańską (2008, 2014), Zuchewicz (2015), Bąk i Orzeszko (2017) czy Kobielię-Pionnier (2012, 2020b, 2021). Chociaż zestaw wskazywanych przez badaczy determinant oraz siła ich wpływu może się niekiedy różnić, to jednak nie sposób zauważyć, że rachunkowość, a zwłaszcza sprawozdawczość stanowiąca finalny produkt rachunkowości, znajduje się obecnie w fazie przełomu.

Zagadnienie przebiegu rozwoju sprawozdawczości przedsiębiorstw zgłębiła Walińska (2015, s. 153-157), która zidentyfikowała pięć etapów tego procesu. W pierwszym stadium<sup>5</sup> sprawozdanie finansowe ograniczało się do prezentacji jedynie danych finansowych – początkowo w formie bilansu, a następnie bilansu oraz rachunku zysków i strat. W drugim etapie zarówno poszerzył się zakres prezentacji danych finansowych (pojawiły się dodatkowe elementy sprawozdania finansowego: rachunek przepływów pieniężnych oraz zestawienie zmian w kapitale własnym), jak i intensywnie zwiększała się liczba informacji niefinansowych ujawnianych w notach, co doprowadziło do zdefiniowania i określenia zakresu tzw. rocznego raportu lub raportu finansowego już w latach 80. XX wieku. Przykładowo raport roczny w ujęciu zaproponowanym przez brytyjską instytucję Accounting Standards Steering Committee (ASSC) obejmował nie tylko podstawowe sprawozdania finansowe, wymagane przez prawo i inne regulacje (w tym bilans, rachunek zysków i strat oraz sprawozdanie z przepływów finansowych, stanowiące przedmiot badania dokonywanego przez biegłych rewidentów), ale również dodatkowo opisowe raporty i inne materiały ilustrujące, np. sprawozdania prezesa spółki, sprawozdanie zarządu, sprawozdanie o pracownikach czy skrócone wyniki finansowe spółki za kilka ubiegłych lat (ASSC, 1975, s. 10).

Zdaniem Walińskiej kolejny kamień milowy rozwoju raportowania korporacyjnego stanowił dokument wydany przez Amerykański Instytut Certyfikowanych Biegłych Księgowych AICPA w 1994 r. o tytule *Improving Business Reporting* –

---

<sup>5</sup> Choć nie jest to wspomniane bezpośrednio w opracowaniu Walińskiej, należy uznać, że I etap trwał historycznie najdłużej, tzn. od pierwszych znanych historycznie dokumentów sprawozdań aż do lat 70. XX wieku.

*A Customer Focus*, zwany powszechnie raportem Jenkinsa (Kobiela-Pionnier, 2021, s. 75). Dokument ten wskazywał mankamenty dotychczasowego sposobu raportowania oraz podkreślał konieczność realizacji w sprawozdawczości przedsiębiorstw poniższych kluczowych kwestii (AICPA, 1994, s. 4-5):

- 1) dostarczenia większego zakresu informacji przyszłościowych, obejmujących plany zarządu, szanse, różne rodzaje ryzyka czy też niepewności w zakresie prognoz czy pomiaru;
- 2) skupienia się na czynnikach tworzących długoterminową wartość, w większym zakresie uwzględniając mierniki niefinansowe wskazujące na sposób realizacji kluczowych procesów biznesowych;
- 3) lepszego uzgodnienia informacji raportowanych na zewnątrz z informacjami generowanymi na potrzeby zarządu.

Raport roczny według propozycji AICPA składał się z pięciu elementów (AICPA, 1994, s. 52):

- 1) danych finansowych i niefinansowych, gdzie obok sprawozdań finansowych i odpowiednich ujawnień znalazły się wysokiej jakości dane operacyjne i mierniki dokonań stosowane przez zarządzających;
- 2) zarządczej analizy danych finansowych i niefinansowych;
- 3) informacji o przyszłości, obejmujących: szanse i ryzyko (w tym także te wynikające z kluczowych trendów rynkowych), plany zarządu (z uwzględnieniem kluczowych czynników sukcesu) oraz porównania bieżących dokonań z wcześniej ujawnionymi szansami, ryzykiem i planami zarządu;
- 4) informacji o składzie zarządu i organach nadzorczych, głównych akcjonariuszach podmiotu, kluczowych transakcjach oraz związkach pomiędzy powiązаныmi stronami;
- 5) podstawy funkcjonowania biznesu, w tym m.in. szeroko ujętych celów i strategii, opisu biznesu i wpływu branży na spółkę.

Co istotne, w tej nowoczesnej (jak na tamten czas) strukturze raportu samo tradycyjnie pojmowane sprawozdanie finansowe zajmowało jedynie niewielką jego część. Można nawet uznać, że zostało ono nieco „zepchnięte na margines” przez dodatkowe ujawnienia o charakterze narracyjnym.

Czwarty etap rozwoju sprawozdawczości przedsiębiorstw charakteryzuje się wydzieleniem z raportu rocznego znaczącej części informacji niefinansowych i ujęciem ich w odrębnym raporcie, określanym jako komentarz zarządu (w Polsce funkcjonującym pod nazwą „sprawozdanie z działalności”). Sprawozdanie to – zdaniem Walińskiej – stanowi odpowiedź na oczekiwanie większej transparentności w zakresie raportowania informacji o działalności podmiotu. Komentarz zarządu obejmuje przede wszystkim informacje dotyczące: istoty i charakteru działalności jednostki, prezentacji istotnych cech jej środowiska prawnego, regulacyjnego i makroekono-

micznego (m.in. na temat kluczowych produktów, usług, modelu biznesu, branży, głównych rynków zbytu czy pozycji konkurencyjnej), relacji z otoczeniem oraz informacje o podstawowych wskaźnikach pozwalających ocenić wyniki działalności przedsiębiorstwa w kontekście założonych celów, w tym kluczowych czynników sukcesu (*Key Performance Indicators – KPI*) (Walińska, 2015, s. 155). Podejściem do ujawniania powyższych informacji zajęła się Rada Międzynarodowych Standardów Rachunkowości, publikując w grudniu 2010 r. dokument *Praktyczne Stanowisko – Komentarz Zarządu (IFRS Practice Statement – Management Commentary)* (IASB, 2010). Dokument ten ma charakter szerokich, niewiążących wytycznych dotyczących prezentacji informacji w zakresie narracyjnej (opisowej) sprawozdawczości ujętej w komentarzu zarządu (sprawozdaniu z działalności), towarzyszącym sprawozdaniom finansowym sporządzonym zgodnie z MSSF (Krasodomska, 2012, s. 69).

Chociaż komentarz zarządu jest sprawozdaniem w przeważającej mierze opisowym, pozostaje w obszarze zainteresowań sprawozdawczości finansowej, ponieważ spełnia warunki definicji „pozostałej sprawozdawczości finansowej” zamieszczonej w przedmowie do Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej (Krasodomska, 2011, s. 90). W sekcji „Zakres i obowiązek stosowania Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej” wskazano m.in., iż „pozostałe formy sprawozdawczości finansowej obejmują informacje przedstawiane poza sprawozdaniem finansowym, które pomagają w interpretacji wszystkich części sprawozdania finansowego lub poprawiają zdolność użytkowników do podejmowania skuteczniejszych decyzji ekonomicznych” (IASB, 2011, s. A17).

Obecny, piąty etap rozwoju sprawozdawczości przedsiębiorstw charakteryzuje się intensywnym rozwojem raportów dodatkowych, wykraczających poza sprawozdanie finansowe i komentarz zarządu. Są to głównie raporty niefinansowe o bardzo elastycznej formie i treści. Dotyczą one najczęściej kwestii społecznych, środowiskowych i nadzoru korporacyjnego, informacji o ryzyku, zasobach niematerialnych czy kapitale intelektualnym.

Niewątpliwie kluczową rolę w dalszym rozwoju sprawozdawczości organizacji odegra intensywnie rozwijający się nurt raportowania zintegrowanego. Zgodnie z Załoženiami Konceptyjnymi Raportowania Zintegrowanego sprawozdanie to jest zwięzłym komunikatem, prezentującym sposób kreowania wartości danej organizacji w krótkim, średnim i długim terminie przez stosowne, istotne informacje o charakterze finansowym i niefinansowym. Mają one objąć pełen zakres czynników, które istotnie wpływają na zdolność jednostki do tworzenia wartości (IIRC, 2013).

Instytucjonalna koncepcja sprawozdania zintegrowanego zaczęła się kształtować na przełomie lat 2009 i 2010 w odpowiedzi na zarzuty stawiane sprawozdawczości po kryzysie finansowym 2008 r. (Kobiela-Pionnier, 2012, 2021). W tym czasie środowisko kapitałodawców gremialnie deklarowało utratę zaufania do konwencjonalnej informacji sprawozdawczej. Blisko 2/3 inwestorów bardziej wierzyło informacjom powstającym na zewnątrz przedsiębiorstw niż tym generowanym przez same

jednostki (ACCA, 2013). Jednak już kilka lat później za sprawą raportu zintegrowanego sytuacja odwróciła się, a samo sprawozdanie zintegrowane w globalnym badaniu EY zostało wskazane jako najbardziej użyteczna i najchętniej wykorzystywana przez inwestorów forma komunikatu przedsiębiorstw (EY, 2018). Przyczyniła się do tego przede wszystkim specyficzna zawartość informacyjna raportu zintegrowanego, koncentrująca się na prezentacji sposobu tworzenia i utrzymywania wartości przez dane przedsiębiorstwo. Różnice między tradycyjnie pojmowanym raportowaniem, skupionym wokół sprawozdania finansowego i raportu rocznego, a zintegrowanym podejściem do raportowania prezentuje tab. 2.1.

**Tabela 2.1.** Cechy tradycyjnego i zintegrowanego podejścia do raportowania jednostek

Raportowanie tradycyjne	Raportowanie zintegrowane
1. Ukierunkowane na przeszłość	1. Ukierunkowane na przyszłość i skupione wokół strategii
2. Skoncentrowane na kapitale finansowym	2. Obejmuje wszystkie kluczowe „kapitały”
3. Informuje o wytworzonej wartości przez pryzmat zysku i przepływów pieniężnych wypracowanych dla dawcy kapitału (inwestora)	3. Informuje o wytworzonej wartości dla właściciela z uwzględnieniem wartości dla pozostałych interesariuszy
4. Wywodzi się z koncepcji maksymalizacji zysku dla właściciela	4. Powiązane koncepcją optymalizacji wartości dla wielu różnych stron
5. Przyjmuje krótkoterminową perspektywę	5. Przyjmuje krótko-, średnio- i długoterminową perspektywę
6. Ograniczenie obowiązkowego zakresu informacji	6. Całościowe podejście do ujawniania informacji
7. Ukierunkowane na zgodność z obowiązującymi wymogami i regulacjami	7. Uwzględniające szerszy zestaw uwarunkowań zewnętrznych, w tym rekomendowane dobre praktyki
8. Szczegółowe i złożone, stosujące niekiedy trudny i mało zrozumiały dla przeciętnego użytkownika aparat pojęciowy	8. Skupione na istocie zagadnienia przy dążeniu do zwięzłości, prostoty przekazu języka w celu większej zrozumiałości dla każdego odbiorcy

Źródło: opracowanie własne.

Dla równowagi należy jednak wskazać, że również współczesna formuła sprawozdania spotyka się z krytyką. Swoje zastrzeżenia do raportowania zintegrowanego zgłaszali m.in. Flower (2015), Dumay, Bernardi, Guthrie i La Torre (2017), Feng, Cummings i Tweedie (2017), Haller (2016), Velte i Stawinoga (2016), a w literaturze krajowej m.in. Karmańska (2014), Bek-Gaik (2015) i Kobiela-Pionnier (2019). Wskazywano m.in. na nieprecyzyjność, abstrakcyjność i wieloznaczność pojęć stosowanych w Założeniach Koncepcyjnych (np. w odniesieniu do haseł „zintegrowane myślenie” czy „tworzenie wartości”), co znacznie utrudnia ich operacjonalizację. Ponadto podkreślano brak jednolitej formy raportowania (niektóre jednostki publikują



raport w formie dokumentu PDF, podczas gdy inne prezentują raport w postaci wielopoziomowej strony internetowej), przeciążenie informacyjne i dużą dowolność w „kreowaniu” informacji niefinansowych czy wreszcie problem ich wiarygodności. Mimo to raport zintegrowany jest zazwyczaj dobrze postrzegany w środowisku teoretyków i profesjonalistów, a także wskazywany jako najważniejsza forma przyszłego rozwoju sprawozdawczości korporacyjnej (Kobiela-Pionnier, 2020b).

Na początku lat 90. XX wieku Drucker – twórca teorii nowoczesnego zarządzania – wskazywał, że ważnym zadaniem dla kadry zarządzającej przyszłych korporacji społecznych będzie wyważenie trzech wymiarów przedsiębiorstwa: organizacji ekonomicznej, organizacji ludzkiej oraz nabierającej coraz większego znaczenia organizacji społecznej. Wydaje się, że w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw zadanie to obecnie najlepiej realizuje raport zintegrowany. Choć ta koncepcja raportowania również nie jest pozbawiona wad, to w porównaniu z tradycyjnym podejściem do sprawozdawczości raport zintegrowany stanowi istotny krok w stronę ukierunkowanego strategicznie, całościowego komunikatu na temat istotnych finansowych i niefinansowych czynników tworzenia wartości dla inwestora i pozostałych grup interesariuszy<sup>6</sup>.

## 2.2. Zawartość raportu rocznego i sprawozdania z działalności w świetle uregulowań prawnych oraz teorii agencji i teorii relacji inwestorskich

---

Podstawowym aktem prawnym, regulującym zawartość raportu rocznego na obszarze Unii Europejskiej, jest Dyrektywa 2004/109/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 15 grudnia 2004 r. w sprawie harmonizacji wymogów dotyczących przejrzystości informacji o emitentach, których papiery wartościowe dopuszczane są do obrotu na rynku regulowanym (Dyrektywa, 2004). Ustanawia ona wymagania związane z ujawnianiem okresowych lub bieżących informacji o emitentach, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym, mającym siedzibę lub prowadzącym działalność w jednym z państw członkowskich. Zgodnie z art. 4 pkt 2 Dyrektywy raport roczny (określony w Dyrektywie mianem „roczny raport finansowy”) składa się z trzech elementów:

- 1) zbadanego sprawozdania finansowego,
- 2) sprawozdania zarządu oraz

---

<sup>6</sup> W tym punkcie niniejszej pracy raport zintegrowany rozpatrywany jest na poziomie ogólnym, w kontekście procesu ewolucji raportowania korporacyjnego, w oderwaniu od szczegółowych treści publikowanych w nich przez jednostki. Natomiast ze względu na swoją bogatą zawartość informacyjną ta forma raportowania została poddana szczegółowej analizie w rozdziale 3, gdzie stanowi podstawę do przeprowadzonych badań empirycznych w obszarze narracji w sprawozdawczości niefinansowej.

- 3) oświadczenia osób upoważnionych przez emitenta, z wyraźnym wskazaniem ich nazwisk i stanowisk, że według ich najlepszej wiedzy sprawozdania finansowe sporządzone są zgodnie z obowiązującymi standardami rachunkowości, odzwierciedlają prawdziwy i rzetelny stan aktywów i pasywów, sytuacji finansowej oraz zysków i strat emitenta oraz jednostek objętych konsolidacją traktowanych jako całość oraz że sprawozdanie zarządu zawiera rzetelny obraz rozwoju i rentowności działalności oraz sytuacji emitenta, jak również jednostek objętych konsolidacją traktowanych jako całość, w tym opis podstawowych rodzajów ryzyka i niepewności.

Regulacje dyrektywy mają swoje odzwierciedlenie na gruncie prawa polskiego w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim (Rozporządzenie, 2018)<sup>7</sup>. Rozporządzenie to szczegółowo określa zarówno rodzaj, zakres i formę przekazywanych przez emitentów informacji bieżących i okresowych, jak i częstotliwość i terminy ich przekazywania. Jak podkreślono w par. 3.1 tego aktu, raporty bieżące i okresowe „zawierają informacje odzwierciedlające specyfikę opisywanej sytuacji oraz są sporządzane w sposób prawdziwy, rzetelny i kompletny”.

Zawartość raportu rocznego definiuje par. 70.1 Rozporządzenia, zgodnie z którym emitent zobowiązany jest do publikacji raportu rocznego składającego się co najmniej z:

- 1) pisma prezesa zarządu lub osoby zarządzającej, emitenta omawiającego, w zwięzły sposób, najważniejsze dokonania lub niepowodzenia emitenta w danym roku obrotowym i perspektywy rozwoju działalności emitenta na najbliższy rok obrotowy;
- 2) wybranych danych finansowych, zawierających podstawowe pozycje rocznego sprawozdania finansowego za bieżący i poprzedni rok obrotowy;
- 3) rocznego sprawozdania finansowego, sporządzonego zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości i zbadanego przez firmę audytorską, zgodnie z obowiązującymi przepisami i standardami zawodowymi;
- 4) sprawozdania zarządu lub osoby zarządzającej z działalności emitenta w okresie objętym raportem rocznym oraz zasad sporządzenia rocznego sprawozdania finansowego;
- 5) sprawozdania na temat informacji niefinansowych sporządzonego zgodnie z wymogami ustawy o rachunkowości;

---

<sup>7</sup> Rozporządzenie zostało wydane na podstawie Ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. z 2018 r., poz. 512 z późn. zm.), która implementuje zapisy Dyrektywy 2004/109/WE.



- 6) oświadczenia zarządu lub osoby zarządzającej o zgodności rocznego sprawozdania finansowego i danych porównywalnych z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz o ich prawdziwości, rzetelności i jasności w zakresie prezentacji sytuacji majątkowej i finansowej emitenta oraz jego wyniku finansowego, a także oświadczenie, iż sprawozdanie z działalności zawiera prawdziwy obraz rozwoju i osiągnięć oraz sytuacji emitenta, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyka;
- 7) informacji zarządu, sporządzonej na podstawie oświadczenia rady nadzorczej lub osoby nadzorującej, o dokonaniu wyboru firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie rocznego sprawozdania finansowego zgodnie z przepisami, w tym dotyczącymi wyboru i procedury wyboru firmy audytorskiej;
- 8) oświadczenia rady nadzorczej lub osoby nadzorującej w odniesieniu do powołania, składu i funkcjonowania komitetu audytu;
- 9) sprawozdania z badania rocznego sprawozdania finansowego, sporządzonego zgodnie z obowiązującymi przepisami, zawierającego w odniesieniu do oświadczenia o stosowaniu ładu korporacyjnego opinię wskazującą, czy emitent zawarł w tym oświadczeniu wszystkie wymagane informacje, i stwierdzającą, czy są one zgodne z mającymi zastosowanie przepisami oraz z informacjami zawartymi w rocznym sprawozdaniu finansowym;
- 10) w przypadku emitenta będącego zakładem ubezpieczeń lub zakładem reasekuracji: dodatkowo opinię aktuarusza, jeżeli obowiązek uzyskania takiej opinii wynika z odrębnych przepisów;
- 11) stanowiska zarządu lub osoby zarządzającej wraz z opinią rady nadzorczej lub osoby nadzorującej emitenta odnoszącego się do wyrażonej przez firmę audytorską w sprawozdaniu z badania opinii z zastrzeżeniem, opinii negatywnej albo do odmowy wyrażenia opinii o sprawozdaniu finansowym;
- 12) oceny dokonanej przez radę nadzorczą lub inny organ nadzorujący wraz z uzasadnieniem, dotyczącej sprawozdania z działalności emitenta i sprawozdania finansowego w zakresie ich zgodności z księgami, dokumentami oraz ze stanem faktycznym.

Jak wynika z przytoczonych przepisów Rozporządzenia Ministra Finansów, raport roczny jednostki publicznej składa się z zestawu wielu dokumentów, których zawartość nierzadko bywa bardzo rozbudowana pod względem zarówno przekazywanych treści (tekstu i narracji), jak i środków służących komunikowaniu tej treści (rysunków, wykresów, infografik, zdjęć itp.). Jeśli chodzi o zawartość sprawozdania z działalności, stanowiącego kluczowy element raportu rocznego, to rozporządzenie znacznie poszerza zakres informacji, których raportowanie – w podstawowym zakresie dla jednostek, które nie są emitentami – wymagane jest na podstawie art. 49 ustawy o rachunkowości. Porównanie zakresu sprawozdania z działalności dla jednostek publicznych i pozostałych jednostek zostało zaprezentowane w tab. 2.2.

Tabela 2.2. Zawartość sprawozdania z działalności według uregulowań prawnych

Jednostki, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym (emitenci giełdowi)	Jednostki niebędące emitentami, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym
1	2
<b>Ustawa o rachunkowości – art. 49</b>	
Istotne informacje o stanie majątkowym i sytuacji finansowej, w tym ocena uzyskiwanych efektów, oraz wskazanie czynników ryzyka i opis zagrożeń, a w szczególności informacje o:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) zdarzeniach istotnie wpływających na działalność jednostki, jakie nastąpiły w roku obrotowym, a także po jego zakończeniu, do dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego,</li> <li>2) przewidywanym rozwoju jednostki,</li> <li>3) ważniejszych osiągnięciach w dziedzinie badań rozwoju,</li> <li>4) aktualnej przewidywanej sytuacji finansowej,</li> <li>5) udziałach własnych, w tym szczegółowe informacje dotyczące nabycia i zbycia udziałów własnych,</li> <li>6) posiadanych przez jednostkę oddziałach (zakładach),</li> <li>7) instrumentach finansowych w zakresie możliwego ryzyka, a także przyjętych przez jednostkę celach i metodach zarządzania tym ryzykiem oraz o stosowaniu rachunkowości zabezpieczeń</li> </ol>	
O ile jest to istotne dla oceny rozwoju, wyników i sytuacji jednostki, sprawozdanie z działalności powinno obejmować także co najmniej:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) kluczowe finansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością jednostki,</li> <li>2) kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością jednostki oraz informacje dotyczące zagadnień pracowniczych i środowiska naturalnego</li> </ol>	
W przypadku jednostek, które spełniają wskazane w UoR warunki dotyczące średniorocznego zatrudnienia (powyżej 500 osób) oraz jednej dwóch wielkości (suma aktywów powyżej 85 mln zł lub suma przychodów netto ze sprzedaży powyżej 170 mln zł), sprawozdanie z działalności zawiera – jako <b>wyodrębnioną część – oświadczenie na temat informacji niefinansowych</b> , obejmujące:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) zwięzły opis modelu biznesowego jednostki,</li> <li>2) kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością jednostki,</li> <li>3) opis polityk stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji, a także opis rezultatów stosowania tych polityk,</li> <li>4) opis procedur należytej staranności – jeżeli jednostka je stosuje w ramach polityk, o których mowa w pkt 3,</li> <li>5) opis istotnych ryzyk związanych z działalnością jednostki, mogących wywierać niekorzystny wpływ na zagadnienia, o których mowa w pkt 3, w tym ryzyk związanych z produktami jednostki lub jej relacjami z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami, a także opis zarządzania tymi ryzykami</li> </ol>	
<b>Jednostki, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym (emitenci giełdowi)</b>	
<b>Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 20 kwietnia 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) informacje określone w przepisach rachunkowości,</li> <li>2) omówienie podstawowych wielkości ekonomiczno-finansowych ujawnionych w rocznym sprawozdaniu finansowym, w szczególności opis czynników i zdarzeń, w tym o nietypowym charakterze, mających znaczący wpływ na działalność emitenta i sprawozdanie finansowe, w tym na osiągnięte przez niego zyski lub poniesione straty w roku obrotowym,</li> <li>3) informacje o przyjętej strategii rozwoju emitenta i jego grupy kapitałowej oraz działaniach podjętych w ramach jej realizacji w okresie objętym raportem wraz z opisem perspektyw rozwoju działalności emitenta co najmniej w najbliższym roku obrotowym,</li> <li>4) opis istotnych czynników ryzyka i zagrożeń określeniem, w jakim stopniu emitent jest na nie narażony,</li> <li>5) stanowiące <b>wyodrębnioną część</b> tego sprawozdania <b>oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego</b> (szczegółowa zawartość tego raportu została uregulowana w cytowanym rozporządzeniu),</li> <li>6) wskazanie istotnych postępowań toczących się przed sądem, organem właściwym dla postępowania arbitrażowego lub organem administracji publicznej, dotyczących zobowiązań oraz wiarygodności emitenta lub jego jednostki zależnej, stanowiska emitenta,</li> </ol>	

1	2
	<p>7) wskazanie nazwy siedziby i jednostki dominującej wyższego szczebla sporządzającej oświadczenie albo sprawozdanie na temat informacji niefinansowych obejmujące emitenta i jego jednostki zależne,</p> <p>8) informacje o podstawowych produktach, towarach lub usługach,</p> <p>9) informacje o rynkach zbytu, z uwzględnieniem podziału na rynki krajowe i zagraniczne, oraz informacje o źródłach zaopatrzenia,</p> <p>10) informacje o zawartych umowach znaczących dla działalności emitenta, w tym znanych emitentowi umowach zawartych pomiędzy akcjonariuszami (wspólnikami), umowach ubezpieczenia, współpracy lub kooperacji,</p> <p>11) informacje o powiązaniach organizacyjnych lub kapitałowych emitenta z innymi podmiotami oraz określenie jego głównych inwestycji krajowych i zagranicznych, w szczególności papierów wartościowych, instrumentów finansowych, wartości niematerialnych i prawnych oraz nieruchomości, w tym inwestycji kapitałowych dokonanych poza jego grupą jednostek powiązanych, oraz opis metod ich finansowania,</p> <p>12) informacje o transakcjach zawartych przez emitenta lub jednostkę od niego zależną z podmiotami powiązanymi na innych warunkach niż rynkowe,</p> <p>13) informacje o zaciągniętych i wypowiedzianych w danym roku obrotowym umowach dotyczących kredytów i pożyczek,</p> <p>14) informacje o udzielonych w danym roku obrotowym pożyczkach, w tym udzielonych podmiotom powiązanym emitenta,</p> <p>15) informacje o udzielonych i otrzymanych w danym roku obrotowym poręczeniach i gwarancjach, w tym udzielonych podmiotom powiązanym emitenta,</p> <p>16) w przypadku emisji papierów wartościowych w okresie objętym raportem – opis wykorzystania przez emitenta wpływów emisji do chwili sporządzenia sprawozdania działalności,</p> <p>17) objaśnienie różnic pomiędzy wynikami finansowymi wykazanymi w raporcie rocznym a wcześniej publikowanymi prognozami wyników na dany rok,</p> <p>18) ocenę, wraz z jej uzasadnieniem, zarządzania zasobami finansowymi, z uwzględnieniem zdolności wywiązywania się z zaciągniętych zobowiązań, oraz określenie ewentualnych zagrożeń i działań, jakie emitent podjął lub zamierza podjąć w celu przeciwdziałania tym zagrożeniom,</p> <p>19) ocenę możliwości realizacji zamierzeń inwestycyjnych, w tym inwestycji kapitałowych, w porównaniu do wielkości posiadanych środków, z uwzględnieniem możliwych zmian w strukturze finansowania tej działalności,</p> <p>20) ocenę czynników i nietypowych zdarzeń mających wpływ na wynik działalności za rok obrotowy, z określeniem stopnia wpływu tych czynników lub nietypowych zdarzeń na osiągnięty wynik,</p> <p>21) charakterystykę zewnętrznych i wewnętrznych czynników istotnych dla rozwoju przedsiębiorstwa emitenta,</p> <p>22) zmiany w podstawowych zasadach zarządzania przedsiębiorstwem emitenta i jego grupą kapitałową,</p> <p>23) wszelkie umowy zawarte między emitentem a osobami zarządzającymi, przewidujące rekompensatę w przypadku ich rezygnacji lub zwolnienia z zajmowanego stanowiska bez ważnej przyczyny lub gdy ich odwołanie lub zwolnienie następuje z powodu połączenia emitenta przez przejęcie,</p> <p>24) wartość wynagrodzeń, nagród lub korzyści, w tym wynikających z programów motywacyjnych lub premiovych opartych na kapitale emitenta, odrębnie dla każdej z osób zarządzających, nadzorujących albo członków organów administrujących emitenta w przedsiębiorstwie emitenta,</p> <p>25) informacje o wszelkich zobowiązaniach wynikających z emerytur i świadczeń o podobnym charakterze dla byłych osób zarządzających, nadzorujących albo byłych członków organów administrujących oraz zobowiązaniach zaciągniętych w związku z tymi emeryturami,</p> <p>26) w przypadku spółek kapitałowych – określenie łącznej liczby i wartości nominalnej wszystkich akcji (udziałów) emitenta oraz akcji i udziałów odpowiednio w podmiotach powiązanych emitenta, będących w posiadaniu osób zarządzających i nadzorujących emitenta, oddzielnie dla każdej osoby,</p> <p>27) informacje o znanych emitentowi umowach, w tym zawartych po dniu bilansowym, w wyniku których mogą w przyszłości nastąpić zmiany w proporcjach posiadanych akcji przez dotychczasowych akcjonariuszy i obligatariuszy,</p> <p>28) informacje o systemie kontroli programów akcji pracowniczych,</p> <p>29) szczegółowe informacje o umowie z firmą audytorską o dokonanie badania sprawozdania finansowego/skonsolidowanego sprawozdania finansowego oraz o wynagrodzeniu firmy audytorskiej</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (UoR, 2021; Rozporządzenie, 2018).

Obowiązki informacyjne emitentów, których papiery wartościowe znajdują się w publicznym obrocie na rynku regulowanym, są nieporównywalnie szersze niż jednostek nienotowanych. Wynika to zarówno z wielkości i skali działania tych jednostek, jak i z różnicy w dostępie do informacji pomiędzy kadrą zarządzającą a interesariuszami zewnętrznymi.

Zgodnie z założeniami teorii agencji Jensena i Mecklinga w ramach zawieranych w przedsiębiorstwie relacji kontraktowych jedna lub więcej osób (pryncypał) angażują inną osobę (agenta) do wykonania działań w ich imieniu. Działanie to wiąże się z delegowaniem pewnego zakresu samodzielności decyzyjnej na agenta. Jeżeli obie strony kontraktu będą maksymalizować swoją użyteczność, to wówczas agent nie zawsze będzie działał w najlepszym interesie swojego pryncypała (Jensen i Meckling, 1976, s. 313). Kluczowym dążeniem teorii agencji jest zatem skonstruowanie takiej relacji, aby agent nie przedkładał interesów własnych ponad interesy pryncypała (Jeżak, 2010, s. 147).

W przypadku spółek giełdowych agent (zatrudniony prezes/menedżer), któremu powierzono gospodarowanie podmiotem, jest znacznie lepiej zorientowany w sytuacji majątkowo-finansowej niż jego pryncypał (akcjonariusz, dawca kapitału). Stąd wynika zobowiązanie agenta do składania okresowych raportów i sprawozdań. Nie zawsze jednak są one w stanie zaspokoić w pełni oczekiwania informacyjne menedżerów, gdyż treść i zakres przekazywanych informacji w znacznej mierze uzależnione są od woli agentów. W efekcie pogarszająca się jakość informacji prowadzi do asymetrii informacyjnej, ponieważ uczestnicy rynku nie mają pełnego i równego dostępu do informacji. Pojawia się zatem konieczność ponoszenia kosztów jej pozyskania (Stiglitz, 2002, s. 467). Katalizatorem do występowania asymetrii informacyjnej jest także brak wiedzy, czasu czy odpowiednich kwalifikacji u pryncypałów, aby skutecznie i efektywnie monitorować pracę agentów (Wierziński, 2012, s. 200).

Kluczowy z punktu widzenia teorii agencji problem asymetrii informacji niwelowany jest głównie za sprawą systemu informacyjnego rachunkowości (Gad, 2014, s. 123). System ten stanowi podstawę prawidłowego rozliczenia się ekonomicznego agenta przed pryncypałem oraz umożliwia ocenę działań agenta (Szychta, 1993, s. 115). Lepsza jakość raportów wpływa na zmniejszenie kosztów agencji, gdyż pozwala na lepsze monitorowanie działań podejmowanych w spółkach. Wraz ze wzrostem jakości sprawozdań finansowych – utożsamianym z prezentacją w sprawozdaniach finansowych kolejnych dodatkowych informacji (ujawnień) – naukowcy obserwują zmniejszenie asymetrii informacji, ponieważ przedsiębiorstwa, które publikują raporty finansowe wyższej jakości, podlegają wnikliwej obserwacji przez analityków, co redukuje negatywną selekcję oraz pozytywnie wpływa na jakość prognoz analitycznych. W dalszej kolejności redukcja asymetrii informacji pomiędzy zarządzającymi i inwestorami zewnętrznymi zwiększa płynność akcji oraz zainteresowanie spółkami ze strony inwestorów (Hadro i Pauka, 2016, s. 64).

Jak wynika z powyższych rozważań, raporty roczne są podstawowym źródłem informacji w ocenie sytuacji finansowej przedsiębiorstw, a ograniczenia w dostępie do informacji lub jej zła jakość może pociągać za sobą negatywne konsekwencje. Terminowość, wiarygodność, rzetelność i transparentność informacji zmniejsza ryzyko podjęcia błędnej decyzji inwestycyjnej. W efekcie zainteresowanie rzetelną, kompletną i wiarygodną informacją dostarczaną przez emitentów ma wymiar nie tylko teoretyczny – jako przedmiot badań naukowców, ale również praktyczny – jako kwestia, od której bezpośrednio zależy bezpieczeństwo obrotu rynkowego. Z tego względu, zgodnie z ustawą z dnia 29 maja 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych realizacja obowiązków informacyjnych emitentów podlega nadzorowi ze strony Komisji Nadzoru Finansowego (KNF). Do jej zadań należy analiza raportów bieżących i okresowych emitentów, monitorowanie doniesień prasowych i agencyjnych oraz śledzenie interwencji inwestorów (BDO, 2008, s. 113).

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że współcześnie rozumiana sprawozdawczość finansowa obejmuje już nie tylko samo „klasyczne” sprawozdanie finansowe, ale także pozostałą sprawozdawczość finansową (zgodnie z wcześniej wspomnianą nomenklaturą IASB). Podobnie do zakresu sprawozdawczości podchodzą amerykańskie Założenia Konceptyjne Rachunkowości Finansowej (US GAAP), co zilustrowano w tab. 2.3.

**Tabela 2.3.** Zakres sprawozdawczości finansowej w strukturze informacji według amerykańskich ram koncepcyjnych rachunkowości finansowej

Informacje użyteczne w podejmowaniu decyzji			
Sprawozdawczość finansowa (raporty finansowe/raporty roczne)			Pozostałe informacje
Sprawozdanie finansowe		Inne rodzaje sprawozdawczości finansowej (np. elementy rocznych raportów finansowych)	
Zakres obowiązywania zasad uznawania i pomiaru	Informacja dodatkowa		
Zestawienia finansowe			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bilans</li> <li>▪ rachunek zysków i strat</li> <li>▪ rachunek przepływów pieniężnych</li> <li>▪ zestawienie zmian w kapitale własnym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wprowadzenie do sprawozdania finansowego</li> <li>▪ dodatkowe informacje i objaśnienia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ listy do akcjonariuszy</li> <li>▪ sprawozdanie z działalności (komentarz zarządu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ raporty analityków</li> <li>▪ doniesienia i artykuły prasowe</li> <li>▪ statystyki ekonomiczne</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Hendriksen i van Breda, 2002; Mućko, 2008).

Tradycyjnie pojmowane sprawozdanie finansowe to zestawienia finansowe (tabele sprawozdawcze) wraz z informacją dodatkową, obejmującą wprowadzenie

do sprawozdania oraz dodatkowe informacje i objaśnienia (tzw. noty). Natomiast współczesna sprawozdawczość finansowa (*financial reporting*) ma znacznie szerszy zakres, obejmując także opisowe elementy raportów, dostarczające interesariuszom dodatkowej cennej wiedzy na temat zakresu, warunków i środowiska działalności podmiotu. Do tej grupy należy zaliczyć w szczególności listy do akcjonariuszy oraz sprawozdanie z działalności<sup>8</sup>. Właśnie te pozostałe formy sprawozdawczości odgrywają kluczową rolę w przypadku emitentów giełdowych. Obok formalnego wypełnienia omawianych wyżej wymogów prawnych w odniesieniu do zakresu przekazywanych okresowo informacji (zob. tab. 2.2), spełniają one również kilka ważnych funkcji: publicznie przedstawiają spółkę, ukazują syntezę jej ostatnich osiągnięć, a także przekazują projekcję przyszłości spółki z uwzględnieniem czynników ryzyka.

Jak wynika z powyższych rozważań, ostateczny kształt raportów rocznych zdeteterminowany jest wieloma czynnikami. Wśród nich pierwszoplanową rolę odgrywają regulacje prawne, publikowane na poziomie zarówno krajowym, jak i międzynarodowym. Duża zmienność zachodząca w przepisach skutkuje koniecznością nieustannego ich śledzenia i dostosowywania się do nich przez zespoły odpowiadające za raportowanie. W efekcie modyfikacjom podlega zarówno sama zawartość informacyjna raportu rocznego, jak i przebieg procesu raportowania. Przykładem takiej zmiany regulacyjnej, mającej wpływ na kształt raportu rocznego (w tym także na zamieszczone w raporcie narracje), jest wprowadzenie formatu ESEF, omówione w punkcie 2.4 niniejszej pracy.

Praktyka tworzenia raportów w Polsce rozpoczęła się wraz z uruchomieniem warszawskiej giełdy i intensywnym poszukiwaniem inwestorów. Z założenia raporty roczne miały mówić głosem ogólnie zrozumiałym, zwracając się do czytelnika z pełnym szacunkiem i chęcią takiego przedstawienia danych kwestii, aby zostały one przez niego dobrze zrozumiane bez względu na to, kim jest odbiorca raportu i jakie ma przygotowanie. Raport w takiej formie szybko stał się instrumentem organizującym całą politykę informacyjną spółki, corocznie zmuszając zarządy do określenia podstawowej linii opisu jednostki, zestawu jej dokonań i mierników tych dokonań. Z czasem zaczął ułatwiać pracę rzeczownika prasowego czy służb finansowych, a później wyspecjalizowanych działów relacji inwestorskich (Frąckowiak, 2011, s. 204).

Obecnie raport roczny emitenta giełdowego przygotowujący jest kolektywnie (zbiorowo), a treści jego poszczególnych elementów są redagowane przez zespół składający się zwykle z przedstawicieli pionu finansowo-księgowego, ekonomiczne-

---

<sup>8</sup> Zgodnie z brzmieniem art. 4 ust. 1 pkt 2 Dyrektywy 2004/109/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 15 grudnia 2004 r. w sprawie harmonizacji wymogów dotyczących przejrzystości informacji o emitentach, których papiery wartościowe dopuszczane są do obrotu na rynku regulowanym (tzw. dyrektywa o przejrzystości) roczne sprawozdanie finansowe obejmuje zbadane sprawozdania finansowe, sprawozdanie zarządu oraz oświadczenia osób upoważnionych przez spółkę dotyczące prawdziwości i rzetelności przekazywanych informacji. Zatem definicja rocznego sprawozdania finansowego zamieszczona w dyrektywie jest zbieżna z podejściem prezentowanym w założeniach MSSF i US GAAP.



go i gabinetu prezesa spółki. W efekcie jest on tekstem niejednorodnym i hybrydowym, gdyż obejmuje wiele różnych tekstów, w tym zarówno tworzonych w hermetycznym języku rachunkowości (sprawozdanie finansowe), jak i przeznaczonych dla mniej fachowego czytelnika (np. wywiad z prezesem) (Łompieś, 2010, s. 39). Z kolei list i komentarz zarządu przygotowywane są najczęściej przez dział relacji inwestorskich lub osoby odpowiedzialne za takie relacje, które niekoniecznie są księgowymi lub finansistami, za to często wywodzą się z działów promocji lub *public relations* (PIRI, 2006, s. 4). Raportowanie stanowi najbardziej istotne zadanie z zakresu relacji inwestorskich i wyprzedza takie kolejne działania, jak prowadzenie serwisu korporacyjnego czy odpowiedzi na pytania inwestorów (Tarczydło, 2021, s. 115). Nie powinien zatem dziwić obserwowany niekiedy trend „pozytywnej narracji” w raportach rocznych, a zwłaszcza w części dotyczącej „innej sprawozdawczości finansowej” (zob. tab. 2.3), szczególnie biorąc pod uwagę zasadnicze atrybuty sprawozdania z działalności (analityczny charakter, prospektywna orientacja czasowa i subiektywizm), w opozycji do cech klasycznego sprawozdania finansowego (deskryptywności, retrospektywnej orientacji czasowej i obiektywizacji danych sprawozdawczych), co zaprezentowano w tab. 2.4.

**Tabela 2.4.** Zestawienie charakterystyk sprawozdania finansowego jako tradycyjnego typu sprawozdawczości oraz sprawozdania z działalności jako elementu pozostałej sprawozdawczości finansowej

<b>Atrybuty sprawozdania finansowego (tradycyjnie pojmowana sprawozdawczość finansowa)</b>	<b>Atrybuty sprawozdania z działalności (element pozostałej sprawozdawczości finansowej)</b>
<b>Deskryptywne.</b> Opis dotyczy sytuacji finansowej i wynikowej jednostki	<b>Analityczne.</b> Przedstawienie powiązań między sytuacją finansową i wynikami jednostki (zaprezentowanymi w sprawozdaniu finansowym) a ich determinantami (zdarzeniami typowymi i nietypowymi, cechami otoczenia, przyjętymi celami i strategiami działania)
<b>Retrospektywne.</b> Opis dotyczy bowiem przeszłego okresu sprawozdawczego, nawet jeżeli ujęcie i wycena bilansowa pozycji sprawozdawczych są uzależnione od prognoz	<b>Prospektywne.</b> Wybiegające w przyszłość, dostarczające prognoz lub informacji przydatnych wprost przy przewidywaniu przyszłej sytuacji finansowej wyników jednostki
Ukierunkowane na <b>obiektywizację</b> przedstawionej sytuacji finansowej i wyników, zgodnie z zasadą prawdziwego i wiernego obrazu. Subiektywne oceny i opinie mają zastosowanie wyłącznie z konieczności, jeżeli użyteczne informacje nie mogą zostać przedstawione w sposób obiektywny	<b>Subiektywność</b> informacji stanowi zaletę, ponieważ nie tylko pozwala przedstawić informacje trudno poddające się obiektywizacji, ale dostarcza wiedzy o ocenach i opiniach kierownictwa dotyczących kluczowych zagadnień dla jednostki

Źródło: (Mućko, 2012, s. 151).

W tym kontekście należy jednak wspomnieć, że obecne nowoczesne postrzeganie relacji inwestorskich akcentuje zarówno ich poziom (strategiczny), wielowymiarowość aspektów, jak i oczekiwany rezultat w postaci sprawiedliwej wyceny rynkowej (*fair valuation*). Powołany w 1966 r. amerykański Narodowy Instytut Relacji Inwestorskich (*National Investor Relations Institute* – NIRI) definiuje relacje inwestorskie jako: „strategiczną odpowiedzialność kierownictwa, która integruje finanse, komunikację, marketing i zgodność z prawem papierów wartościowych, aby umożliwić najbardziej efektywną dwustronną komunikację pomiędzy spółką, społecznością finansową i innymi podmiotami, co ostatecznie przyczynia się do uzyskania przez papiery wartościowe przedsiębiorstwa godziwej wyceny” (NIRI, 2016, s. 3). Jak wskazuje Laskin (2010, s. 3), przyjęta w 2003 r. przytoczona definicja stanowi znaczący krok naprzód w porównaniu z poprzednią, w której relacje inwestorskie określone były jako „aktywność marketingowa”, której celem było „przedstawienie dokładnego wizerunku firmy w celu pozytywnego wpływu na wartość firmy”. Obecna definicja odchodzi zatem od wąskiego, marketingowego postrzegania relacji inwestorskich ukierunkowanych na dostarczenie informacji i kształtowanie pozytywnego wizerunku. Co istotne, motorem tej zmiany były w dużej mierze fala skandali korporacyjnych związanych ze sprawozdawczością finansową (m.in. Enron) i zmiany w przepisach dotyczących papierów wartościowych na początku XXI wieku (Laskin, 2010, s. 3-4).

Można zatem stwierdzić, że współczesne raportowanie finansowe, jako element relacji inwestorskich, ma wspomóc inwestorów i analityków finansowych w całościowym rozumieniu prawdziwej wartości przedsiębiorstwa i pozwolić im dokonać korekty własnych szacunków bez względu na to, czy pociągnie to za sobą wzrost, czy spadek ceny rynkowej akcji, ponieważ błędne przeszacowanie aktywów może być równie niebezpieczne jak ich niedoszacowanie. W tym ujęciu raportowanie, jako element relacji inwestorskich, jest częścią hipotezy efektywnego rynku<sup>9</sup>, a przede wszystkim staje się kluczową aktywnością już nie pojedynczej spółki, ale całej nowoczesnej gospodarki finansowanej za pomocą rynków kapitałowych (Laskin, 2010, s. 6). Jednak bez względu na charakter przekazywanych informacji (opisowe, liczbowe) ich jakość jest absolutnie ugruntowana w systemie rachunkowości finansowej. To właśnie Założenia Konceptyjne Sprawozdawczości Finansowej definiują kluczowe cechy jakościowe, którymi powinny się charakteryzować informacje publikowane w raportach.

---

<sup>9</sup> Hipoteza efektywnego rynku (*efficient market hypothesis*) zakłada, że w każdej chwili ceny papierów wartościowych w pełni odzwierciedlają wszystkie informacje dostępne na ich temat.



### 2.3. Cechy jakościowe informacji finansowej jako punkt odniesienia dla narracji w sprawozdaniu finansowym

Współcześnie rachunkowość najczęściej definiuje się jako system informacyjny służący użytkownikom do podejmowania decyzji i rozliczania kierownictwa z efektywnego zarządzania powierzonym majątkiem. System ten nierozzerwalnie związany jest z komunikacją, tzn. procesem wymiany informacji między podmiotami uczestniczącymi w życiu gospodarczym, wykorzystującymi język rachunkowości (Błażyńska, 2015). Określenia „język biznesu”, „język rachunkowości” na stałe weszły już do katalogu pojęć związanych z rachunkowością (Hendriksen i van Breda, 2002, s. 36-37; Kamela-Sowińska, 2014; Szychta, 1996; Świdarska i Więclaw, 2009).

Kluczowym atrybutem rachunkowości jako systemu informacyjnego jednostki jest jej zdolność do zaspokojenia potrzeb informacyjnych szerokiego grona użytkowników – odbiorców informacji. Z kolei najważniejszym wyznacznikiem tej zdolności jest użyteczność informacji (Walińska, 2021). Dla użytkowników zewnętrznych, którzy nie mają bezpośredniego dostępu do systemu rachunkowości podmiotu, niezaprzeczalnie najważniejszym źródłem informacji o jednostce jest sprawozdanie finansowe. Jak wskazuje Karmańska (2009, s. 167), sprawozdawczość finansowa w specjalny sposób przedstawia zarówno to, co przedsiębiorstwo osiąga, jak i potencjał gospodarczy, dzięki któremu może ono kontynuować swoją działalność i realizować zamierzone cele. Z jednej strony, sprawozdawczość odzwierciedla skutki decyzji zarządczych i jest instrumentem komunikowania się zarządu z interesariuszami, z drugiej natomiast – ma w sobie potencjał informacyjny o doniosłym znaczeniu zarządczym, ponieważ nie tylko pozwala na identyfikację sygnałów wczesnego ostrzegania o nieprawidłowościach (np. w polityce finansowania działalności, strategii zarządzania majątkiem, w działalności operacyjnej czy inwestycyjnej), ale także umożliwia ustalenie pewnych miar w zakresie strategicznych dokonań przedsiębiorstwa, co pozwala na monitorowanie jego aktywności w długim okresie. Z tego względu jakość informacji dostarczanych przez system różnym interesariuszom, a przede wszystkim istotność w procesie decyzyjnym ma tu pierwszoplanowe znaczenie (Karmańska, 2009, s. 168).

Hierarchia cech jakościowych informacji finansowej w sprawozdaniu sporządzonym według MSSF określona została przez IASB w Załozeniach Konceptyjnych Sprawozdawczości Finansowej (ostatnia aktualizacja z 2018 r.)<sup>10</sup>. Na pierwszym poziomie znalazła się użyteczność jako główny cel sprawozdania, mająca jednocześnie charakter nadrzędnej wartości przekazywanych informacji. Zgodnie z pkt 1.2 założeń celem sprawozdań finansowych ogólnego przeznaczenia jest dostarczenie informa-

---

<sup>10</sup> Szczegółową analizę hierarchii cech jakościowych w poprzednich wersjach założeń koncepcyjnych (z 1989 r. oraz z 2010 r.) można odnaleźć np. w pracy Błażyńskiej (2015).

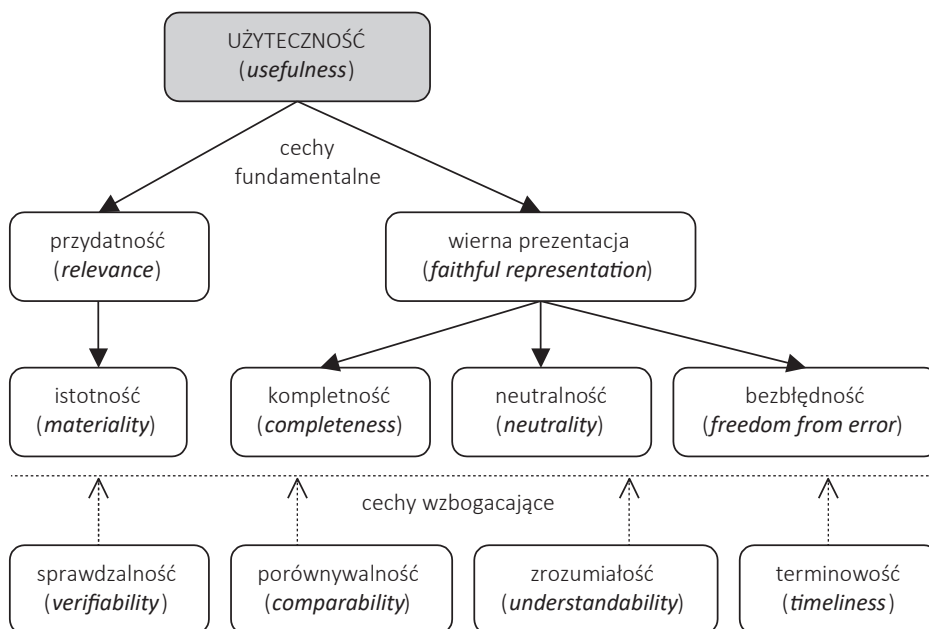
cji finansowych na temat jednostki gospodarczej, które są użyteczne dla obecnych i potencjalnych inwestorów, kredytodawców i innych wierzycieli przy podjęciu decyzji o zapewnieniu podmiotowi zasobów. Decyzje te dotyczą kupna, sprzedaży lub posiadania instrumentów kapitałowych i dłużnych, udzielania i rozliczania pożyczek oraz innych form kredytu, a także wykonywania praw głosu lub innego wpływu na działania kierownictwa jednostki, które wpływają na wykorzystanie zasobów ekonomicznych jednostki (IASB, 2018).

Użyteczności podporządkowano dwie fundamentalne cechy jakościowe: przydatność<sup>11</sup> (*relevance*) i wierną prezentację (*faithful representation*), przy czym użyteczna informacja charakteryzuje się ich łącznym występowaniem. Przydatność i wierna prezentacja wzajemnie się uzupełniają, a kolejność ich ujęcia nie jest przypadkowa. Najpierw następuje rozpoznanie zdarzeń istotnych przy podejmowaniu decyzji, a następnie weryfikacja ich wiernego ujawnienia (Błażyńska, 2015). Kolejny poziom hierarchii stanowią cztery wspierające cechy jakościowe: porównywalność (*comparability*), sprawdzalność (*verifiability*), terminowość (*timeliness*) i zrozumiałość (*understandability*). Racjonalnym ograniczeniem poziomu jakościowego dostarczanych informacji finansowych są koszty ich pozyskania, które powinny być uzasadnione korzyściami wynikającymi z raportowania tych informacji (IASB, 2018, pkt 2.39). Hierarchię cech jakościowych informacji finansowej według IASB przedstawiono na rys. 2.1.

Kluczową cechą użytecznej informacji jest jej przydatność. Zdaniem IASB informacja jest przydatna wtedy, gdy może ona wpłynąć na decyzje podejmowane przez użytkowników (IASB, 2018, pkt 2.6). Jednocześnie rada zastrzega, że informacja przydatna to również taka, która może mieć wpływ na decyzje odbiorców nawet wtedy, gdy niektórzy z nich nie zdecydują się z niej skorzystać bądź też wiedzą o niej z innych źródeł. Przydatne informacje finansowe charakteryzują się występowaniem wartości predykcyjnej (*predictive value*), potwierdzającej (*confirmatory value*) lub obu tych wartości razem. Wartość predykcyjna, tłumaczona na język polski również

---

<sup>11</sup> W krajowej literaturze nie ma zgodności co do tłumaczenia angielskiego pojęcia *relevance*. Większość autorów wykorzystuje termin „przydatność” (m.in. Błażyńska, 2015; Kamiński i Owczarek, 2008; Olchowicz i Tłaczała, 2008; Sikorska, 2018; Wielgórka-Leszczyńska, 2018), którego użyto w oficjalnym tłumaczeniu MSSF na język polski. Pojawiają się jednak także głosy, iż nie jest to termin merytorycznie poprawny. Jak wskazuje Giedroyc (2015, s. 115), efektem przyjęcia takiego określenia jest definiowanie „tego samego przez to samo”, czyli użyteczności przez przydatność, podczas gdy pojęcia te w istocie rzeczy są synonimami. Dlatego niektórzy autorzy stosują termin „istotność” (Bauer, Hońko, Orzeszko i Szadziewska, 2020; Walińska, 2021), co powoduje konieczność przełożenia kolejnego angielskiego pojęcia *materiality* jako „materialności”. Pewnym rozwiązaniem tej problematycznej kwestii jest wtedy rozróżnienie pomiędzy istotnością w sensie ogólnym, jakościowym (odpowiadającą znaczeniowo terminowi *relevance*) a istotnością w sensie ilościowym (odpowiadającą znaczeniowo terminowi *materiality*) (Walińska, 2021). Giedroyc (2015) postuluje z kolei stosowanie, co prawda rzadkiego w języku polskim, jednak istniejącego, słownikowego pojęcia „relewantność”. W niniejszej pracy autorzy posługują się będą jednak najczęściej stosowanym pojęciem przydatności.



**Rys. 2.1.** Hierarchia cech jakościowych informacji w Założeniach Konceptyjnych MSSF oraz w komentarzu zarządu

Źródło: opracowanie własne na podstawie (IASB, 2018, 2010).

jako wartość przewidująca (Błażyńska, 2015), oznacza, że informacje mogą być wykorzystane jako dane wejściowe do procesów stosowanych przez użytkowników w przewidywaniu przyszłych wyników. Informacje te nie muszą być same w sobie prognozą czy przewidywaniem, są natomiast wykorzystywane przez użytkowników do tworzenia ich własnych prognoz. Z kolei wartość potwierdzająca pozwala na weryfikację (pozytywną lub negatywną) wcześniejszych ocen i szacunków. Wartość predykcyjna i wartość potwierdzająca informacji finansowych są ze sobą blisko powiązane.

Aspektem ściśle związanym z przydatnością jest istotność (*materiality*). Informacje są istotne, jeżeli można racjonalnie oczekiwać, że ich pominięcie, zniekształcenie lub zaciemnienie wpłynie na decyzje głównych użytkowników sprawozdań finansowych, podejmowanych na podstawie tych sprawozdań. Istotność jest zatem specyficznym dla jednostki aspektem przydatności, opartym na charakterze i/lub wielkości pozycji finansowych prezentowanych w sprawozdaniu. W rezultacie nie jest możliwe ustalenie dla istotności jednolitego progu ilościowego lub określenie z góry, co jest istotne w konkretnej sytuacji danego podmiotu gospodarczego. Można zatem stwierdzić, że jest to cecha dynamiczna, która stanowi swego rodzaju pułap lub próg ujawnienia, przy czym jest ona uwarunkowana sytuacyjnie i podlega zmianom wraz ze zmianami otoczenia (Walińska, 2021).

Wierna prezentacja to kolejna fundamentalna cecha jakościowa informacji finansowej. Istotą wiernej prezentacji jest jak najlepsze przedstawienie istoty zjawisk ekonomicznych za pomocą słów i liczb (IASB, 2018, s. 212). Warunkiem wiernej prezentacji jest połączenie trzech elementarnych cech: kompletności, neutralności i bezbłędności, a celem zarządu powinna być maksymalizacja tych cech w możliwie największym stopniu.

Kompletny obraz zawiera wszystkie informacje niezbędne dla użytkownika do zrozumienia przedstawianego zjawiska, w tym wszelkie niezbędne opisy i wyjaśnienia. Na przykład pełny opis grupy aktywów będzie zawierał co najmniej: opis charakteru aktywów w grupie, przedstawienie liczbowe wszystkich aktywów w grupie oraz opis tego, co to ujęcie liczbowe reprezentuje (np. koszt historyczny lub wartość godziwą). W przypadku niektórych pozycji pełny opis może również obejmować wyjaśnienie istotnych faktów dotyczących jakości i charakteru produktów, czynników i okoliczności, które mogą wpływać na ich jakość i charakter, a także procesu zastosowanego do określenia opisu liczbowego.

Neutralność oznacza brak stronniczości przy doborze lub prezentacji informacji finansowych. Zatem obraz jednostki przekazywany za pośrednictwem sprawozdania finansowego nie może być zniekształcany, eksponowany, umniejszany lub w jakikolwiek inny sposób manipulowany w celu wywarcia wpływu na jego postrzeganie przez użytkowników. Neutralność wspierana jest przez stosowanie ostrożności przy dokonywaniu osądów w warunkach niepewności. Zachowanie ostrożności oznacza, że żadna z kategorii wyceny (aktywa, zobowiązania, przychody i koszty) nie są ani zawyżane, ani zaniżane.

Ostatnim aspektem wiernej prezentacji jest bezbłędność, która jednak nie jest tożsama z idealną dokładnością. Bezbłędność według założeń oznacza brak błędów i pominięć w odniesieniu zarówno do natury odzwierciedlanego zjawiska, jak i do procesu przygotowywania raportowanych informacji. Przykładowo oszacowanie nieobserwowalnej ceny lub wartości nie może być określone jako dokładne lub niedokładne. Z kolei przedstawienie tego szacunku może być wierne, jeśli dana kwota została jasno i dokładnie opisana jako oszacowanie, wyjaśniono charakter i ograniczenia procesu szacowania oraz nie popełniono błędów przy wyborze i zastosowaniu odpowiedniego procesu opracowywania oszacowań.

Ostatni poziom cech jakościowych informacji sprawozdawczych stanowią cztery cechy wspierające: porównywalność, sprawdzalność, terminowość i zrozumiałość. Porównywalność umożliwia użytkownikom identyfikację i zrozumienie podobieństw i różnic między pozycjami sprawozdawczymi. Chodzi tu szczególnie o porównywalność w czasie (z danymi z poprzednich lat) oraz w przestrzeni (z danymi innych jednostek) (Strojek-Filus, 2013, s. 36). Jako cel porównywalność wspierana jest przez spójność, czyli stosowanie w jednostce sprawozdawczej tych samych metod dla tych samych pozycji z okresu na okres lub w jednym okresie we wszystkich jednost-

kach. Należy podkreślić, że według Założeń Konceptyjnych MSSF porównywalność nie jest tożsama z jednolitością. I chociaż dopuszczenie alternatywnych metod rachunkowości dla tego samego zjawiska ekonomicznego zmniejsza porównywalność, to w wielu przypadkach poszczególne MSSF dają taką możliwość.

Atrybut sprawdzalności informacji ma na celu zapewnienie użytkownikom o wiernym odwzorowaniu zjawisk gospodarczych prezentowanych w sprawozdaniu finansowym. Założenia wspominają w tym przypadku o tym, iż daną informację można potwierdzić za pomocą kilku niezależnych wycen, przy czym dopuszczalny jest przedział możliwych do otrzymania wyników, które nie muszą być identyczne, powinny jednak być do siebie zbliżone. Jeśli zatem niezależne wyceny dają różniące się wyniki, to informacja tej cechy nie ma (Strojek-Filus, 2013, s. 36). Sprawdzalność może być bezpośrednia lub pośrednia, przy czym informacja niesprawdzalna nie musi być nieużyteczna (Błażyńska, 2015, s. 133). Wymóg sprawdzalności (tzw. śladu rewizyjnego) można powiązać z wymogiem możliwości dotarcia – poprzez zapisy ewidencji księgowej – do dowodów księgowych, które tę sprawdzalność zapewniają (Frendzel, Ignatowski, Kabalski i Krzyżanowska, 2015, s. 10). Sprawdzalność pośrednia poprzez analizę danych wejściowych i wyjściowych jest możliwa dzięki zastosowaniu jednoznacznie określonej metody. W odniesieniu do informacji prognostycznych, których weryfikacja nastąpi w przyszłości (o ile w ogóle będzie to możliwe), wskazane jest ujawnienie przez jednostkę przyjętych założeń i innych czynników będących potwierdzeniem tych informacji.

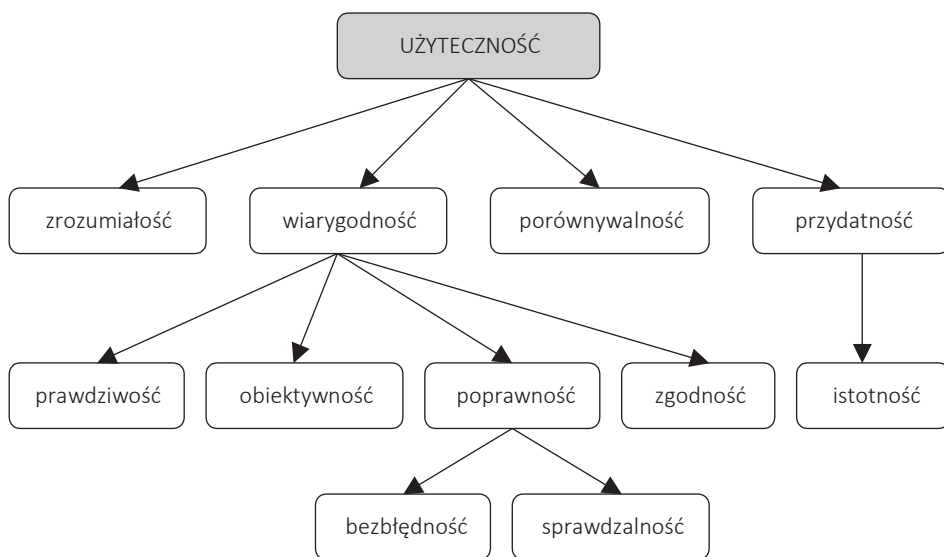
Terminowość oznacza przekazanie informacji we właściwym czasie, pozwalającym odbiorcom na podjęcie na ich podstawie stosownych decyzji. Generalnie im starsza jest dana informacja, tym mniej jest użyteczna, choć założenia wskazują także, że niektóre informacje mogą być aktualne długo po zakończeniu okresu sprawozdawczego (np. informacje konieczne do identyfikacji i oceny trendów).

Ostatnią cechą wspierającą jakość informacji sprawozdawczych jest zrozumiałość. Informacje można uznać za zrozumiałe, gdy są one klasyfikowane, charakteryzowane i prezentowane w sprawozdaniu w sposób jasny i zwięzły. Nie można jednak dążyć do zrozumiałości kosztem niekompletności informacji, np. przez wyłączenie informacji o zjawiskach ekonomicznych, które są z natury złożone i trudno jest je zrozumieć. Choć takie podejście ułatwiałoby zrozumienie, sprawozdanie finansowe byłoby w takim przypadku niekompletne, a zatem prawdopodobnie wprowadzałoby użytkownika w błąd. Założenia zastrzegają jednocześnie, że raporty przygotowywane są dla odbiorców mających wystarczającą wiedzę ekonomiczną oraz uważnie analizujących i interpretujących informacje.

W przepisach krajowych odniesienie do cech jakościowych informacji odnaleźć można w Krajowym Standardzie Rachunkowości (KSR) 9 *Sprawozdanie z działalności*. Inspirację dla tego standardu z 2014 r. (znowelizowanego w 2018 r.) stanowił wspomniany już wcześniej dokument *Praktyczne stanowisko – komentarz zarządu*

opublikowany przez IASB w grudniu 2010 r. (IASB, 2010). Wskazane w tym stanowisku cechy jakościowe informacji finansowej są całkowicie zbieżne z założeniami koncepcyjnymi omówionymi powyżej.

W KSR 9, podobnie jak w przypadku sprawozdania finansowego i komentarza zarządu sporządzanych w zgodzie z MSSF, użyteczność jest nadrzędnym atrybutem informacji i wyznacza szereg jej cech jakościowych. Zakres tych cech jest zbliżony, niemniej ich hierarchia i znaczenie są nieco inne niż te, które zostały wskazane w dokumentach sygnowanych przez IASB. Na użyteczność informacji według KSR 9 składają się cztery równorzędne cechy jakościowe, a mianowicie: wiarygodność, przydatność, zrozumiałość i porównywalność. Hierarchiczny układ tych cech przedstawiono na rysunku 2.2.



**Rys. 2.2.** Hierarchia cech jakościowych informacji według KSR 9

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KSR, 2018).

Według KSR 9 informacja jest wiarygodna wówczas, gdy jest prawdziwa, obiektywna, poprawna oraz zgodna ze sprawozdaniem finansowym. Informacja prawdziwa rzetelnie przedstawia wszelkie fakty, a w przypadku prognoz na przyszłość opiera się na realistycznych przesłankach i jest ustalona z wykorzystaniem poprawnych metod. Obiektywność oznacza otwartość i brak stronniczości w prezentowaniu informacji, niezależnie od tego, czy stawia ona jednostkę raportującą w dobrym czy w złym świetle. Poprawność obejmuje, z jednej strony, bezbłądność w zakresie wyboru i sposobu prezentacji informacji, a z drugiej – sprawdzalność, tj. możliwość we-

ryfikacji, czy informacja została wiernie odzwierciedlona (jeśli dotyczy przeszłości) lub oparta na racjonalnych przesłankach (jeśli dotyczy przyszłości). Z kolei zgodność oznacza, że informacje zawarte w sprawozdaniu z działalności zgadzają się z pozostałymi elementami sprawozdania finansowego, a jeśli są oparte na innych danych, to fakt ten jest odnotowany.

Sprawozdanie jest przydatne wtedy, gdy pomaga użytkownikom dokonać oceny lub potwierdzić albo skorygować ocenę przeszłych, obecnych lub przyszłych zdarzeń dotyczących jednostki. Ważnym czynnikiem zwiększającym przydatność informacji jest istotność, której wyrazem jest trafny dobór zakresu informacji oraz stopień ich szczegółowości, co ułatwia przedstawienie rzetelnego i jasnego obrazu sytuacji finansowej i dokonań jednostki.

Informacja jest zrozumiała, jeżeli jest zaprezentowana prostym językiem, w sposób czytelny oraz z zastosowaniem ścisłej klasyfikacji. Na zrozumiałość informacji wpływa również wykorzystanie tabel i form graficznych (rysunków, schematów, wykresów).

Sprawozdanie z działalności jest porównywalne w wymiarze czasowym, tj. przedstawia informacje dla tych samych okresów porównawczych co pozostałe elementy sprawozdania finansowego, a jeśli zawiera informacje dla dłuższego horyzontu czasowego, to są one przygotowane i zaprezentowane z wykorzystaniem tych samych zasad. Porównywalność informacji z innymi jednostkami nie jest możliwa ze względu na zindywidualizowany charakter sprawozdania z działalności.

Oprócz cech jakościowych KSR 9 w ramach zasad sporządzania i prezentacji sprawozdania z działalności wskazuje na to, że treści zawarte w tym sprawozdaniu powinny być przedstawiane w sposób przejrzysty i spójny. Przejrzystość (jasność, jednoznaczność) sprawozdania z działalności jest zapewniona przez nadanie stosownej struktury, właściwe grupowanie informacji oraz dobór odpowiednich form prezentacji (słownej, liczbowej, graficznej). Spójność informacji w sprawozdaniu z działalności uzyskuje się dzięki zapewnieniu zgodności wewnętrznej oraz zgodności z informacjami zawartymi w sprawozdaniu finansowym.

Cechy jakościowe informacji finansowych – jako oczywisty przedmiot refleksji teoretycznych rachunkowości – powinny być również wyznacznikiem przyjętych przez jednostki polityk w zakresie sprawozdawczości finansowej, które realizowane są na podstawie zestawu rozwiązań dopuszczalnych przez regulacje krajowe i międzynarodowe.

Cechy jakościowe informacji finansowych w ujęciu KSR 9 sprzyjają narracji, eksponując jako główne cechy zrozumiałość i porównywalność, a to często w praktyce oznacza dodatkowe objaśnienia i opisy.



## 2.4. Ujawnienia zmian w prezentacji sprawozdań finansowych wybranych spółek giełdowych w związku z wprowadzeniem formatu raportowania ESEF

---

Ujawnienia dotyczące zmian w prezentacji sprawozdań finansowych jednostek stosujących MSR/MSSF podlegają wytycznym zawartym w Międzynarodowym Standardzie Rachunkowości 8 *Zasady (polityka) rachunkowości, zmiany wartości szacunkowych i korygowanie błędów*. Zadaniem MSR 8 jest określenie kryteriów wyboru i zmian zasad (polityki) rachunkowości, a także wskazanie odpowiedniego ujęcia księgowego oraz zakresu ujawnianych informacji dotyczących tych zmian. W swoim podstawowym założeniu standard ten ma na celu poprawę przydatności i wiarygodności sprawozdań finansowych jednostek, a także zapewnienie porównywalności danych zawartych w tych sprawozdaniach na przestrzeni czasu oraz ze sprawozdaniami finansowymi innych jednostek.

MSR 8 definiuje „zasady (politykę) rachunkowości” jako konkretne zasady, metody, konwencje, reguły i praktyki przyjęte przez jednostkę przy sporządzaniu i prezentacji sprawozdań finansowych (MSR 8, par. 5). Jest to bardzo ogólne rozumienie tego pojęcia, dlatego zdaniem wielu autorów (m.in. Buk, 2016, s. 63; Kabalski, 2009, s. 21-22) należy oddzielić politykę rachunkowości rozumianą szeroko jako wszelkie sposoby postępowania przyjęte przez jednostkę przy sporządzaniu sprawozdań finansowych i zapewniające, że informacje w nich zawarte będą przydatne i wiarygodne, od ujęcia wąskiego, w ramach którego jednostka ma możliwość swobodnego wyboru rozwiązań spośród zestawu dopuszczonych (z zachowaniem zasady ciągłości).

W uzasadnionych przypadkach jednostka gospodarcza może zmienić stosowaną politykę rachunkowości, przy czym par. 14 MSR 8 ogranicza taką możliwość tylko do dwóch sytuacji:

- 1) gdy wymagają tego postanowienia MSSF lub
- 2) gdy efektem tej zmiany będzie większa przydatność i wiarygodność zawartych w sprawozdaniu finansowym informacji o wpływie transakcji, innych zdarzeń i warunków na sytuację finansową, wynik finansowy czy też przepływy pieniężne jednostki.

W pierwszym przypadku dokonanie zmian zasad (polityki) rachunkowości jest przymusowe, a ujęcie skutków tych zmian regulują postanowienia nowych lub zmienionych standardów. Z kolei w sytuacji, gdy jednostka sama zdecyduje o dokonaniu zmiany, jej konsekwencje ujmowane są retrospektywnie, a zatem w taki sposób, jakby przyjęte rozwiązania były stosowane we wcześniejszych okresach (MSR 8, par. 19b i 22). W takim przypadku w celu zapewnienia porównywalności informacji finansowych podmiot sprawozdawczy powinien posłużyć się zapisami par. 40A



MSR 1 i przedstawić dodatkowe (trzecie) sprawozdanie z sytuacji finansowej na początek poprzedniego okresu w uzupełnieniu sprawozdań finansowych wymaganych jako minimalne informacje porównawcze, zwłaszcza wtedy gdy retrospektywne zastosowanie, przekształcenie lub przeklasyfikowanie ma istotny wpływ na informacje w sprawozdaniu z sytuacji finansowej na początek poprzedniego okresu. W kolejnym punkcie MSR 1 wskazano także, że jeżeli jednostka zmienia sposób prezentacji lub klasyfikacji pozycji sprawozdań finansowych, to należy dokonać przeklasyfikowania informacji porównawczych, ujawniając (od początku poprzedniego okresu włącznie): rodzaj przeklasyfikowania, kwotę każdej pozycji lub kategorii pozycji, które są przeklasyfikowywane, oraz powód przeklasyfikowania.

W tym miejscu warto przypomnieć, że w przeciwieństwie do obowiązującej w Polsce ustawy o rachunkowości, która dla każdego z czterech podstawowych elementów sprawozdania finansowego (bilansu, rachunku zysków i strat, rachunku przepływów pieniężnych oraz zestawienia zmian w kapitale własnym) określa obligatoryjny wzór prezentacji, MSSF nie narzucają modelowego układu sprawozdań dla jednostek je stosujących. W zamian określone standardy (MSR 1 *Prezentacja sprawozdań finansowych* oraz MSR 7 *Rachunek przepływów pieniężnych*) wskazują minimalny zestaw pozycji, które – jeśli występują i są istotne – powinny się znaleźć w podstawowych sprawozdaniach finansowych. Dzięki zapisom zawartym w MSR 1 jednostki raportujące według MSSF mają dość szeroki zakres swobody w kształtowaniu układu swoich sprawozdań, kolejności występowania pozycji i stopnia ich szczegółowości, grupowania pozycji, a nawet doboru dla nich nazw stosownych do charakteru jednostki i realizowanych przez nią transakcji. Zatem również w tym zakresie emitenci mogą dokonywać zmian, które jednak podporządkowane są zapisom omawianego wcześniej MSR 8, a zatem mogą być przeprowadzone wtedy, gdy zmienia się konkretny standard, lub też w sytuacji, gdy wzrośnie przydatność i wiarygodność prezentowanych informacji.

Można stwierdzić, że występujące w MSSF ograniczenie co do możliwości swobodnych zmian stosowanej polityki rachunkowości kładzie nacisk na wierną prezentację. Już jednak ocena, czy po dokonanych zmianach informacje zawarte w sprawozdaniu będą rzeczywiście bardziej przydatne i wiarygodne, stanowi wyłącznie subiektywną opinię sporządzających to sprawozdanie osób. Oczywiście jest, że zmiany zasad (polityki) rachunkowości nie powinny być wykorzystywane jako narzędzie manipulacji kierownictwa informacjami zawartymi w sprawozdaniu finansowym w celu wywarcia pożądanego wrażenia na interesariuszach (Gos i Hońko, 2011, s. 128), niemniej istnieją sytuacje, w których taka pokusa może się pojawić. Zmiany dobrowolne powinny zawsze prowadzić do poprawy jakości informacji przedstawianych w sprawozdaniu finansowym.

Dalsze dywagacje zostały wzbogacone przykładami zniekształceń w odniesieniu do ujawnień na temat zmian prezentacyjnych wywołanych unijnym obowiązkiem

wdrożenia formatu ESEF. W maju 2019 r. w Dzienniku Urzędowym UE opublikowano Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2019/815 jako akt wykonawczy do dyrektywy 2004/109/WE, zwanej powszechnie dyrektywą o przejrzystości. Nałożyło ono na emitentów papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na rynkach regulowanych Unii Europejskiej obowiązek publikowania swoich rocznych raportów finansowych w nowym jednolitym europejskim formacie raportowania (*European Single Electronic Format* – ESEF) za lata obrotowe rozpoczynające się 1 stycznia 2020 r. lub później. Pod koniec 2020 r. ze względu na wybuch pandemii SARS-CoV-2 na wnioski wielu państw członkowskich Komisja Europejska zdecydowała się wprowadzić możliwość odsunięcia tego obowiązku o rok, z czego Polska (podobnie jak większość krajów UE) skorzystała<sup>12</sup>. Jednak aż 149 polskich emitentów zdecydowało się wdrożyć raportowanie w formacie ESEF już w 2021 r. (Gierczak i Kobiela-Pionnier, 2021; UKNF, 2021). Pozostałe jednostki zrealizowały ten obowiązek w raportach za 2021 r. publikowanych do końca kwietnia 2022 r. i obecnie już wszystkie spółki giełdowe prezentują odbiorcom swoje sprawozdania w nowym formacie.

Istotą regulacji ESEF jest opublikowanie treści raportu rocznego – zarówno jednostkowego, jak i skonsolidowanego – w formacie XHTML (a nie jak wcześniej w formacie PDF lub innym formacie, w którym dane mają tzw. postać nieustrukturyzowaną). Format XHTML pozwala użytkownikom na swobodne przeglądanie takiego dokumentu na dowolnym urządzeniu elektronicznym (komputerze, tablecie czy komórce) w każdej dostępnej przeglądarce internetowej bez konieczności wykorzystywania aplikacji wyspecjalizowanych w otwieraniu plików o różnych formatach (Kobiela-Pionnier, 2022). Dodatkowo w przypadku skonsolidowanych sprawozdań finansowych emitent ma również obowiązek oznaczenia każdej pojedynczej pozycji<sup>13</sup> wskazanej w rozporządzeniu specjalnym znacznikiem (etykietą, tagiem) XBRL przy wykorzystaniu przygotowanej przez Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych (ESMA) specjalnej taksonomii, odgrywającej rolę słownika pojęć występujących w sprawozdaniu finansowym (Kobiela-Pionnier, 2020a)<sup>14</sup>. Dzięki zastosowaniu przez wszystkich emitentów na obszarze UE wspólnej taksonomii po-

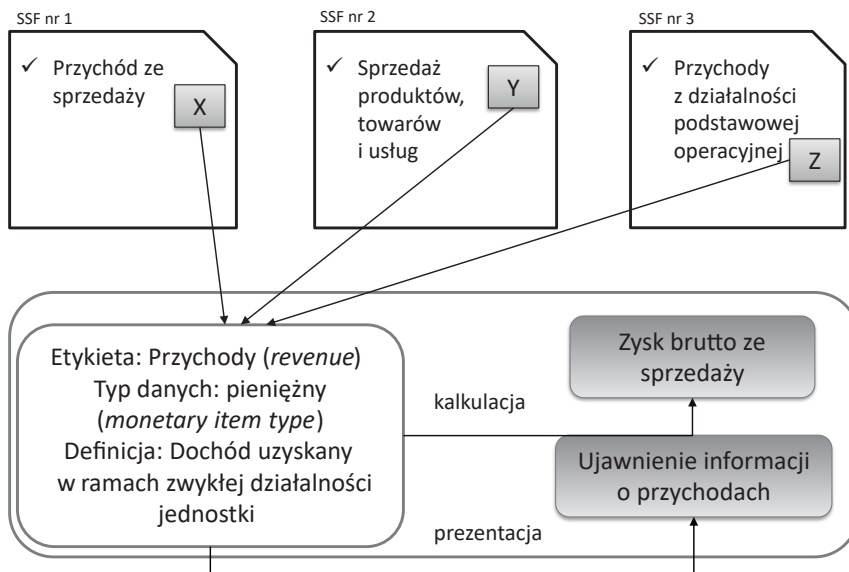
---

<sup>12</sup> Spośród 28 państw członkowskich UE tylko 4 nie zdecydowały się skorzystać z tzw. opcji krajowej odroczenia obowiązku ESEF, którą umożliwiło Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/337 z dnia 16 lutego 2021 zmieniające (...) dyrektywę 2004/109/WE w odniesieniu do jednolitego elektronicznego formatu raportowania rocznych raportów finansowych w celu wsparcia odbudowy po kryzysie związanym z COVID-19. Były to: Niemcy, Austria, Czechy i Słowenia.

<sup>13</sup> Oznakowaniu podlegają wszystkie pozycje z podstawowych sprawozdań finansowych, tj. sprawozdania z sytuacji finansowej (bilansu), sprawozdania z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów, sprawozdania z przepływów pieniężnych oraz sprawozdania ze zmian w kapitale własnym. Dodatkowo, począwszy od raportów za 2022 r., obowiązek znakowania zostanie rozszerzony również na informację dodatkową do skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

<sup>14</sup> Słownik ten przygotowany został przez ESMA na podstawie taksonomii MSSF, opracowywanej przez Fundację MSSF, i dołączony do rozporządzenia 2019/815 jako załącznik.

zycze w sprawozdaniach, które różnią się nadanymi im nazwami, ale mają taką samą zawartość merytoryczną, powinny zostać oznaczone taką samą etykietą. Zasadę tę przedstawia rys. 2.3.



**Rys. 2.3.** Koncepcja znakowania pozycji sprawozdawczych znacznikami z taksonomii ESEF

Źródło: opracowanie własne.

Trzech różnych emitentów w różny sposób nazwało kluczową pozycję przychodów w swoich sprawozdaniach finansowych (kolejno jako: „przychód ze sprzedaży” (kwota X), „sprzedaż produktów, towarów i usług” (kwota Y) oraz „przychody z działalności podstawowej operacyjnej” (kwota Z)). Znakując swoje skonsolidowane sprawozdania finansowe, każdy z emitentów wybierze jednak tę samą etykietę „przychody” (*revenue*) dla każdej z kwot (X, Y i Z), ponieważ jej znaczenie według słownika (taksonomii) odpowiada dokładnie merytorycznej zawartości prezentowanej pozycji.

W przypadku gdy danej pozycji sprawozdawczej nie odpowiada znaczeniowo żadna etykieta pochodząca z taksonomii, emitent zobowiązany jest stworzyć własny znacznik (określany w przepisach nazwą „rozszerzenie”) i w odpowiedni sposób, zgodnie z wymogami rozporządzenia, dołączyć je do słownika. W ten sposób tworzy się tzw. taksonomia rozszerzona emitenta (Rozporządzenie KE, 2019).

Należy podkreślić, że im szerzej wykorzystywana jest taksonomia przygotowana przez ESMA i im mniej rozszerzeń stosują spółki, tym wyższa staje się porównywalność sprawozdań finansowych. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia odbiorców sprawozdań finansowych, zwłaszcza inwestorów i organów regulacyjnych, którzy mogą szybciej przetwarzać i analizować elektroniczne dane, nie tracąc dodat-

kowego czasu i środków finansowych na ich gromadzenie (Kobiela-Pionnier, 2020a). Jednocześnie jednak nie ma żadnych przeciwwskazań, aby dla pozycji nietypowych, specyficznych dla jednostki i niewystępujących w taksonomii tworzone były własne znaczniki (rozszerzenia). Jest to również zgodne z kluczową koncepcją języka XBRL, który jest językiem rozszerzalnym, a zatem z definicji podlegającym modyfikacjom ze strony jego użytkowników.

Przegląd sprawozdań finansowych krajowych emitentów opublikowanych w latach 2021-2022 wskazuje, że wdrożenie regulacji ESEF przysporzyło im wielu wyzwań w zakresie znakowania pozycji. W raportach pojawiały się błędy wynikające np. z nieprawidłowego doboru etykiet czy też niepotrzebnego tworzenia rozszerzeń (Kobiela-Pionnier, 2022). W najnowszych badaniach zaobserwowano także, że wielu emitentów dokonało zmian w prezentacji swoich sprawozdań finansowych, aby w szerszym zakresie zastosować etykiety taksonomii podstawowej przygotowanej przez ESMA, zamiast tworzyć własne rozszerzenia (Frendzel i Firkowska-Jakobsze, 2022). Jak wskazano wyżej, jednostki mogą podjąć decyzję o dobrowolnej zmianie zasad (polityki) rachunkowości, w tym w zakresie prezentacji pozycji sprawozdawczych w podstawowych sprawozdaniach finansowych, muszą jednak dostosować się w tym względzie do postanowień MSR 8 oraz MSR 1 i odpowiednio ujawnić ten fakt w swoim raporcie. Z punktu widzenia badania narracji w sprawozdawczości finansowej interesujące wydają się przykłady takich ujawnień. Poniżej zamieszczono fragmenty narracji na temat zmian prezentacyjnych z raportów wybranych krajowych emitentów giełdowych wraz z analizą nieprawidłowości i oceną strategii narracyjnych zastosowanych przez spółki (tab. 2.5). Badanie treści przeprowadzono w nurcie tradycji europejskiej zgodnie z paradygmatem interpretacyjnym (zob. tab. 1.3, rozdz. 1).

Wszystkie przytoczone przykłady ujawnień na temat dokonanych przez jednostki dobrowolnych zmian w prezentacji sprawozdań finansowych naruszają zapisy adekwatnych standardów i nie spełniają omówionych wcześniej cech jakościowych użytecznej informacji finansowej, szczególnie atrybutów kompletności i neutralności, a przede wszystkim wprowadzają użytkowników w błąd. Krytyczna analiza przedstawionych treści pozwala przypuszczać, że jest to działanie intencjonalne, obliczone na wykreowanie odpowiedniego obrazu po stronie użytkowników sprawozdań finansowych. Kluczowym argumentem na potwierdzenie tego przypuszczenia jest występowanie we wszystkich cytowanych fragmentach powołania się na wymogi (lub wytyczne) ESMA i taksonomię ESEF, które zdaniem raportujących jednostek niejako wymuszają na nich zmiany w prezentacji informacji finansowych. Nie jest to jednak prawda. Jak wskazano w opisach nieprawidłowości w ujawnieniach, ESEF sprowadza się do technicznej zmiany formatu raportu, a konieczna do zastosowania przy znakowaniu taksonomia (jako taksonomia rozszerzalna) jest narzędziem elastycznym i w żaden sposób nie wywołuje konieczności dostosowania

**Tabela 2.5.** Ujawnienia dotyczące zmian prezentacyjnych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych wybranych grup kapitałowych za 2020 r. wraz ze zidentyfikowanymi nieprawidłowościami w odniesieniu do wymogów MSSF/MSR

Fragment treści raportu	Rozpoznane nieprawidłowości w treści sprawozdania w kontekście wymogów MSSF
1	2
<b>Grupa kapitałowa</b>	
<b>Tower Investments</b>	
<p><i>13.3. Zmiany prezentacyjne</i> Zgodnie z Dyrektywą 2004/109/WE art. 4 ust. 7 Emitenci w Unii Europejskiej od 1 stycznia 2020 roku mają obowiązek sporządzania raportów rocznych w jednolitym formacie raportowania (ESEF – European Single Electronic Format). Zgodnie z art. 10 ust. 1 pkt 1h Ustawy o KRS, wszystkie roczne raporty, począwszy od raportów za rok 2020, mają być składane w formacie XHTML<sup>15</sup> z możliwością otwierania i przeglądania w standardowej przeglądarce internetowej.</p> <p>Sprawozdania skonsolidowane sporządzane zgodnie z MSSF mają być znakowane przy użyciu języka XBRL w oparciu o taksonomię opracowaną i uaktualnianą przez ESMA przy użyciu standardu Inline XBRL.</p> <p>Spółka Tower Investments S.A. jest spółką dominującą Grupy Kapitałowej Tower Investments S.A. W związku z powyższymi wymaganiami dokonała ona zmian prezentacyjnych w sprawozdaniu z zysku i strat i innych całkowitych dochodów, sprawozdaniu z sytuacji finansowej i sprawozdaniu z przepływów pieniężnych polegających na agregacji lub/i podziale pozycji w sposób odpowiadający strukturze wykazanej w obowiązującej w 2020 roku taksonomii ESMA”</p>	<p>Niezgodność z zapisami standardu MSR 8: jako źródło regulacyjne dokonanych zmian prezentacyjnych w sprawozdaniu skonsolidowanym wskazano dyrektywę 2004/109/WE oraz ustawę o KRS<sup>16</sup>. Jednak żaden z tych przepisów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ nie wskazuje konieczności ani tym bardziej nie nakłada wymagań dokonania jakichkolwiek zmian w sprawozdaniu finansowym,</li> <li>■ nie jest standardem rachunkowości, a zatem nie stanowi podstawy do zmiany prezentacji czy też innych zmian w zasadach (polityce) rachunkowości.</li> </ul> <p>Wskazany przez emitenta nr artykułu z Ustawy o KRS nie występuje w tym akcie, a w całej jego treści nigdzie nie wspomniano o elektronicznym formacie raportowania ESEF.</p> <p>Układ taksonomii ESMA ESEF nie stanowi obowiązującego wzorca sprawozdania finansowego, w związku z tym nie powinien być traktowany jako schemat, do którego jednostka powinna się dopasować.</p> <p>Jednostka w żaden sposób (ani opisowy, ani tabelaryczny) nie wskazała, które dokładnie pozycje zostały zmienione i w jaki sposób, tym samym naruszając przepisy standardu MSR 1</p>
<b>Introl</b>	
<p><i>Zmiany prezentacji</i> W związku ze zmianą sposobu raportowania i wymogu tagowania sprawozdania finansowego zgodnie z wytycznymi ESMA, dokonane zostały zmiany w prezentacji i grupowaniu niektórych</p>	<p>Niezgodność z zapisami standardu MSR 8: jako źródło dokonanych zmian prezentacyjnych w sprawozdaniu skonsolidowanym wskazano „zmianę sposobu raportowania”, natomiast ESEF jest tylko formatem przesyłania raportu (plik XHTML</p>

<sup>15</sup> W tym miejscu prawidłowo powinno być „XHTML”, jednak jako tzw. literówka błąd ten nie jest ujęty w tabelarycznym zestawieniu nieprawidłowości.

<sup>16</sup> Jak wspomniano wcześniej, podstawą wdrożenia formatu ESEF jest dyrektywa 2004/109/WE oraz wydane na jej podstawie rozporządzenie 2019/815, które powinno być tu przywołane, aby wykaz aktów prawnych dotyczących ESEF był kompletny.

Tabela 2.5, cd.

1	2
<p><i>pozycji w sprawozdaniu z sytuacji finansowej, sprawozdaniu z zysków lub strat i innych całkowitych dochodów, sprawozdaniu z przepływów pieniężnych oraz sprawozdaniu ze zmian w kapitale własnym, w stosunku do roku ubiegłego</i></p>	<p>zamiast dotychczasowego PDF, dodatkowo w przypadku skonsolidowanego sprawozdania finansowego poszerzony o znaczniki XBRL). Nie jest to zatem standard rachunkowości, który daje podstawę do zmiany prezentacji sprawozdań.</p> <p>Enigmatycznie opisane „wytyczne ESMA” (bez wskazania konkretnego dokumentu) nie zawierają żadnego wzorca sprawozdania finansowego czy schematu, do którego jednostka powinna się dopasować.</p> <p>Jednostka w żaden sposób (ani opisowy, ani tabelaryczny) nie wskazała, które dokładnie pozycje zostały zmienione i w jaki sposób, tym samym naruszając przepisy standardu MSR 1</p>
<b>Sanok Rubber</b>	
<p><i>Zmiany prezentacji i klasyfikacji pozycji sprawozdań finansowych</i></p> <p><i>Mając na uwadze użyteczność przekazywanych informacji finansowych, Grupa dokonała zmiany prezentacji i klasyfikacji niektórych pozycji sprawozdania z sytuacji finansowej oraz rachunku zysków i strat. Zmiany prezentacyjne wynikają z dostosowania sprawozdania do wymogów taksonomii ESEF.</i></p> <p><i>W dalszej części tego punktu Grupa podaje zestawienie zmian w odniesieniu do obydwu wskazanych sprawozdań: rachunku zysków i strat oraz sprawozdania z sytuacji finansowej</i></p>	<p>Niezgodność z zapisami standardu MSR 8: jako źródło dokonanych zmian prezentacyjnych w sprawozdaniu skonsolidowanym wskazano „dostosowanie do wymogów taksonomii ESEF”, natomiast ESEF jest jedynie formatem przesyłania raportu (plik XHTML zamiast dotychczasowego PDF, dodatkowo w przypadku skonsolidowanego sprawozdania finansowego poszerzony o znaczniki XBRL). Nie jest to zatem standard rachunkowości, który daje podstawę do zmiany prezentacji</p>
<b>Rafako</b>	
<p><i>Zmiany stosowanych zasad rachunkowości (istotne zasady (polityka) rachunkowości)</i></p> <p><i>(...) W 2020 roku Grupa wprowadziła zmiany w prezentacji części danych zawartych w podstawowych skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych, w porównaniu do prezentacji zastosowanej w poprzednim roku obrotowym.</i></p> <p><i>Zmiany te wynikają z zastosowania wytycznych wynikających z taksonomii ESMA, mającej zastosowanie do znakowania pozycji zawartych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych, po to aby można sporządzić je zgodnie z wymogami ESEF. W procesie implementacji ESEF do skonsolidowanego sprawozdania finansowego dokonano ponownej oceny polityki i stwierdzono, że część zmian spowoduje, że informacje zawarte w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych będą</i></p>	<p>Niezgodność z zapisami standardu MSR 8: jako źródło zmian prezentacyjnych wskazano „zastosowanie wytycznych wynikających z taksonomii ESMA”, podczas gdy takie wytyczne nie istnieją. ESMA, oprócz przygotowania rozporządzenia 2019/815, które jest corocznie aktualizowane o nową wersję taksonomii, publikuje tylko jeden dodatkowy dokument o nazwie „Podręcznik raportowania zgodnie z formatem ESEF”, który dotyczy aspektów technicznych raportowania, natomiast nie dotyczy on w żaden sposób układu czy treści sprawozdania finansowego i nie skutkuje koniecznością zmian prezentacyjnych.</p> <p>Jednostka wskazuje, że modelowa taksonomia ESMA ESEF ma na celu standaryzację w prezentacji informacji zawartych w sprawozdaniach finansowych. Tymczasem w raporcie zgodnym z ESEF</p>



1	2
<p><i>bardziej przydatne, tj. czytelne, wewnętrznie spójne, odzwierciedlające transakcje/salda występujące w Grupie oraz bardziej porównywalne na tle innych podobnych podmiotów notowanych na giełdzie papierów wartościowych.</i></p> <p><i>8.1. Korekta prezentacji niektórych pozycji w sprawozdaniu z sytuacji finansowej oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych</i></p> <p><i>Emitenci, których papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym na terytorium Unii Europejskiej, mają obowiązek sporządzania raportów rocznych w jednolitym europejskim formacie raportowania (ang. European single electronic format – ESEF) za lata obrotowe rozpoczynające się 1 stycznia 2020 roku lub później. Na mocy Dyrektywy 2004/109/WE (Transparenicy), która w art. 4 ust. 7 nałożyła na Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych (ESMA) obowiązek opracowania projektu standardów regulacyjnych w celu określenia elektronicznego formatu sprawozdawczości, w dniu 29 maja 2019 roku w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej opublikowano Rozporządzenie nr 2019/815 z dnia 17 grudnia 2018 r. uzupełniające dyrektywę 2004/109/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących specyfikacji jednolitego elektronicznego formatu raportowania (dalej: ESEF).</i></p> <p><i>W tym celu Europejski Urząd Nadzoru Giełd i Papierów Wartościowych (ESMA) opublikował zestaw elektronicznych plików XBRL, które stały się podstawą raportowania w w/w standardzie.</i></p> <p><i>Udostępnione w tym celu pliki taksonomii ESMA są zgodne z wymogami Regulacyjnego Standardu Technicznego, który stanowi formalną podstawę dla raportowania według jednolitego europejskiego formatu sprawozdawczego (ESEF).</i></p> <p><i>Na podstawie w/w regulacji Grupa została zobowiązana przez wymogi ESEF do rozszerzenia zakresu publikowanego skonsolidowanego sprawozdania rocznego o informacje w standardzie XBRL.</i></p> <p><i>Proces ten został przeprowadzony przy użyciu znaczników XBRL wybranych z udostępnionej taksonomii ESMA, spośród których dokonano wyboru definicji i pojęć księgowych występujących w Grupie Kapitałowej i umieszczono je w podstawowych skonsolidowanych sprawozdaniach Grupy, składających się na sprawozdanie roczne.</i></p>	<p>chodzi o stosowanie zestandaryzowanych znaczników, ale tylko w przypadku, gdy księgowe znaczenie pozycji w sprawozdaniu finansowym emitenta i w taksonomii jest takie samo (nawet jeśli nazewnictwo się różni). Natomiast w przypadku braku pasującego znacznika w taksonomii ESMA ESEF należy stworzyć własną, specyficzną pozycję (rozszerzenie) i odpowiednio ją wykorzystać. W tym sensie rozporządzenie 2019/815 i zamieszczona w nim taksonomia ESEF są zgodne z wytycznymi MSR 1, który daje jednostkom duży zakres swobody w kształtowaniu układu prezentacyjnego swoich sprawozdań finansowych. Nie ma natomiast zapisów w dokumentach wydanych przez ESMA potwierdzających twierdzenie emitenta, że jednym z celów ESMA jest standaryzacja w prezentacji informacji zawartych w sprawozdaniach</p>

Tabela 2.5, cd.

1	2
<p><i>Ponieważ taksonomia ESEF opiera się na taksonomii MSSF zapewniającej emitentom hierarchiczną strukturę, którą można wykorzystać do klasyfikacji informacji finansowych, Grupa przeprowadziła proces tagowania pozycji podstawowych skonsolidowanych sprawozdań finansowych w taki sposób, aby przy opracowaniu raportu skonsolidowanego w języku XBRL za 2020 rok w jak największym stopniu wykorzystać modelową taksonomię ESMY, której jednym z celów jest standaryzacja w prezentacji informacji zawartych w sprawozdaniach.</i></p> <p><i>W procesie implementacji ESEF do skonsolidowanego sprawozdania finansowego powstała konieczność wprowadzenia zmian w prezentacji części pozycji w podstawowych sprawozdaniach finansowych Grupy Kapitałowej, za okres bieżący jak również za okres porównywalny (ujęcie retrospektywne).</i></p> <p><i>W ocenie Grupy przedmiotowe zmiany przyczyniły się do tego, że informacje zawarte w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym są bardziej przydatne, wewnętrznie spójne i czytelne (jak wymaga tego MSR 8 Zasady (polityka) rachunkowości).</i></p> <p><i>(w kolejnym punkcie ujawnień (8.2) jednostka zarówno opisuje dokonane zmiany słownie, jak też przedstawia tabele z danymi wyjściowymi oraz przekształconymi za poprzedni rok obrotowy zgodnie z obowiązkiem wynikającym z MSR)</i></p>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie skonsolidowanych sprawozdań finansowych grup kapitałowych: Tower Investments, Intrrol, Sanok Rubber, Rafako.

pozycji sprawozdawczych do swojej ramowej struktury<sup>17</sup>. Zarówno podstawowy akt prawny dotyczący wprowadzenia ESEF (Rozporządzenie, 2019/815), jak i dodatkowa publikacja ESMA (Podręcznik raportowania zgodny z formatem ESEF) podają dokładne wskazówki co do sposobu tworzenia rozszerzeń taksonomii. Zatem odwoływanie się przez spółki do obowiązku raportowania w formacie ESEF jako źródła zmian prezentacyjnych tworzy u odbiorcy wrażenie, iż zmiany te były niezbędne

<sup>17</sup> Struktura ta ma na celu przede wszystkim pomoc sporządzającym sprawozdania w sprawnym poruszaniu się w obrębie taksonomii oraz w szybkim i łatwym odnalezieniu jej poszczególnych elementów, co potwierdzają zapisy przewodnika po taksonomii MSSF (IASB, 2019).



i wynikały z nowych przepisów prawa, a jednostki jako emitenci świadomi swoich obowiązków publikacyjnych właściwie te przepisy wypełnili. Wobec tego celem tak prowadzonej narracji wydaje się legitymizacja działań emitentów w kwestii zmian prezentacji, które zostały przeprowadzone z naruszeniem (większym lub mniejszym) zapisów MSR 8 i MSR 1.

Legitymizacja definiowana jest najczęściej jako „uogólniona percepcja lub założenie, że działania jednostki są pożądane, odpowiednie lub właściwe dla skonstruowanego społecznie systemu norm, wartości, pojęć i przekonań” (Suchman, 1995). Jak wskazują Łada i Kozarkiewicz (2013, s. 166), legitymizacja oznacza społeczną akceptację dla działań podejmowanych przez daną organizację lub uzyskanych przez nią wyników. W omawianym przypadku organizacjami, które pragną uzyskać legitymizację swoich interesariuszy – odbiorców informacji finansowych, są emitenci giełdowi.

Aktywne zabieganie podmiotu o legitymizację ukierunkowane na otoczenie określane jest w literaturze jako legitymizacja strategiczna (Łada, 2021). Obejmuje ona celowe i kalkulowane działania, nastawione na manipulowanie odbiorem organizacji przez środowisko zewnętrzne (w przeciwieństwie do legitymizacji instytucjonalnej, która ma charakter pasywnego poddania się presji zewnętrznej). W ramach innej systematyki legitymizacji (podział ze względu na jej formę) Suchman (1995) wyróżnił legitymizację pragmatyczną, moralną i kognitywną. Legitymizacja pragmatyczna wynika z dostrzegania przez jednostki wielostronnych korzyści z oczekiwanego dostosowania. Z kolei legitymizacja moralna wynika z obserwacji, że przestrzeganie obowiązujących norm jest dobre w szerokim, etycznym sensie i stanowi rodzaj obowiązku społecznego. Natomiast źródłem legitymizacji kognitywnej są procesy poznawcze, postrzeganie podmiotów i tworzenie ich obrazu jako realizujących działania pozytywne lub negatywne, przy czym podstawą tego obrazu są podzielane społecznie przekonania, z których część przyjmowana jest nawykowo, bez głębszej refleksji. Należy wspomnieć, że poszczególne rodzaje legitymizacji są ze sobą powiązane i wzajemnie się uzupełniają, choć może też dochodzić między nimi do konfliktów (Łada, 2021; Suchman, 1995).

Konsekwencją legitymizacji strategicznej może być m.in. symbolicznie konstruowana fasada legitymizacyjna (MacLean i Behnam, 2010). Łada (2021, s. 189) wymienia cztery rodzaje fasad:

- 1) zewnętrzną, która zniekształca obraz organizacji,
- 2) zewnętrzną, która zniekształca kontekst odbioru obrazu organizacji,
- 3) wewnętrzną, która zniekształca działalność organizacji,
- 4) kognitywną, która składa się ze stosunkowo trwałych elementów mentalnych wyobrażeń aktorów społecznych organizacji.

W przypadku omawianych narracji dotyczących zmian w prezentacji sprawozdań finansowych raportujące jednostki niewątpliwie tworzą zewnętrzną fasadę legity-

mizacyjną zniekształcającą obraz ich działań przez taktyczny dobór i sposób przekazania informacji w treści ujawnienia. Jednostki kreują się na podmioty, które niwelują lukę legitymizacyjną (odwołując się np. do użyteczności sprawozdań), jednak prezentują faktyczną sytuację w zakresie wdrożenia formatu ESEF wybiórczo (Tower Investments, Introl) i tendencyjnie (Rafako), intensyfikują informacje korzystne dla odbioru społecznego (Rafako, Sanok Rubber), a w niektórych przypadkach odwołują się nawet do informacji nieprawdziwych (Tower Investments – powołanie na nieistniejący przepis w ustawie o KRS czy też wszystkie badane jednostki w przypadku akcentowania „wymogów ESEF”).

Jak wskazuje Łada (2021, s. 191), w literaturze do interpretacji tego typu manipulacji wykorzystuje się np. teorię ram Goffmana (Vollmer, 2007). Manipulacje zakresem ujawnień stanowią w tym podejściu przejaw celowego ramowania (*framing*) komunikatów w sposób pozwalający na propagowanie przez organizacje własnej wersji legitymizowanej sytuacji. Zastosowane przeramowanie powoduje zmianę percepcji i klasyfikacji sytuacji oraz sposobu jej zrozumienia przez odbiorcę informacji. Jednym ze spotykanych przejawów ramowania jest tworzenie szumu informacyjnego poprzez zasypanie czytelnika danymi mało istotnymi, utrudniającymi zarówno uchwycenie właściwego sensu samego komunikatu, jak i jego ocenę (Barkemeyer, Comyns, Figge i Napolitano, 2014). Taka sytuacja występuje w przypadku ujawnienia dokonanego przez Rafako.

Jeśli chodzi o rodzaje stosowanych manipulacji służące tworzeniu odpowiedniego wrażenia według klasyfikacji Merkl-Davis i Brennan (2011), w cytowanych fragmentach można dostrzec przejawy następujących zabiegów komunikacyjnych:

1. Atrybucja dokonań przez przedstawienie zmian prezentacyjnych jako skutków czynników zewnętrznych, którymi są „nowe wymogi”, dotyczy raportów:
  - a) Tower Investments: „W związku z powyższymi wymaganiami (...)”,
  - b) Introl: „W związku ze zmianą sposobu raportowania i wymogu tagowania sprawozdania finansowego zgodnie z wytycznymi ESMA (...)”,
  - c) Sanok Rubber: „Zmiany prezentacyjne wynikają z dostosowania sprawozdania do wymogów taksonomii ESEF”,
  - d) Rafako: „Zmiany te wynikają z zastosowania wytycznych wynikających z taksonomii ESMA, mającej zastosowanie do znakowania pozycji zawartych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych, po to aby można sporządzić je zgodnie z wymogami ESEF”.
2. Manipulacja retoryczna poprzez zastosowanie strony biernej dotyczy raportów:
  - a) Introl: „dokonane zostały zmiany w prezentacji i grupowaniu niektórych pozycji (...)”,
  - b) Rafako: „ (...) powstała konieczność wprowadzenia zmian w prezentacji”.
3. Manipulacja syntaktyczna przez używanie skomplikowanego języka i nadmiaru informacji dotyczy:

- a) Rafako: najpierw niezwykle szczegółowo opisano cały przebieg procesu wdrożenia raportowania w formacie ESEF. W punkcie 8.1 sprawozdania podano właściwe akty prawne wprowadzające ESEF oraz opublikowane przez ESMA pliki taksonomii. Następnie scharakteryzowano przyjęte przez jednostkę podejście do znakowania informacji i na tym etapie jako konsekwencję całego procesu wskazano tagowanie danych w taki sposób, aby „w jak największym stopniu wykorzystać modelową taksonomię ESMA, której jednym z celów jest standaryzacja w prezentacji informacji zawartych w sprawozdaniach”. Ponieważ celem taksonomii nie jest standaryzacja układu prezentacyjnego, taka narracja jest stronicza i wprowadza użytkownika w błąd, który trudno jest wychwycić, gdyż działanie jednostki przedstawiane jest jako logiczna konsekwencja całego procesu wdrożenia raportowania w nowym formacie.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że narracje na temat zmian prezentacyjnych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych omawianych spółek, choć zróżnicowane w długości (od ok. 400 znaków w przypadku Introłu do blisko 4000 znaków w raporcie Rafako) i sposobie formułowania treści, posługują się podobnymi zabiegami komunikacyjnymi, a przede wszystkim są ukierunkowane na jeden cel – strategiczną legitymizację przeprowadzonych modyfikacji. W efekcie przekazywane informacje odznaczają się mankamentami w zakresie takich kluczowych atrybutów jakości informacji, jak: bezbłądność, dokładność, kompletność, jednoznaczność i neutralność (Błażyńska, 2015). Należy podkreślić, że każda świadoma manipulacja raportującej jednostki w doborze treści, struktury i zakresu prezentowanych informacji, ukierunkowana na wywołanie pożądanej percepcji ich użytkownika, przyczynia się do utraty lub pogorszenia wiernej prezentacji.

## 2.5. Prosty język i inne inicjatywy ulepszenia narracji w sprawozdawczości finansowej

---

Jednym z problemów komunikacji językowej może być wysoki stopień skomplikowania tekstów w zakresie stosowanego słownictwa, stylu czy konstrukcji gramatycznych. Od dekad (zwłaszcza w sferze publicznej) podejmowane są próby promowania tzw. prostego języka (*plain language*), którego zasadniczym celem jest poprawa skuteczności komunikacji, np. między instytucjami publicznymi a obywatelami. Pietkot, Zarzeczny i Moroń (2019, s. 199) definiują prosty język jako „sposób organizacji tekstu, który zapewnia przeciętnemu obywatelowi szybki dostęp do zawartych w nim informacji, lepsze ich zrozumienie oraz – jeśli trzeba – skuteczne działanie na ich podstawie”. Stosowanie prostego języka pozwala poszerzyć zasięg odbiorców,

skrócić czas przetwarzania tekstu, zminimalizować straty informacji w odbiorze oraz zwiększyć efektywność działań podejmowanych na podstawie uzyskanych informacji. Wśród licznych (mniej lub bardziej szczegółowych) cech prostego języka wskazywanych przez różne organizacje deklarujące jego stosowanie wyróżnić można aspekt leksykalny, składniowy, kompozycyjny, kognitywny (związany z organizacją treści) czy wizualny (Piekot i in., 2019, s. 202).

Koncepcja „prostego języka” jako recepty na poprawę efektywności komunikacji znalazła podatny grunt w obszarze raportowania biznesowego, w tym finansowego. Przykładowo amerykańska Komisja Papierów Wartościowych i Giełd już 1998 r. opublikowała praktyczny poradnik dla emitentów pt. *A plain English handbook. How to create clear SEC disclosure documents*, w którym zawarto cały wachlarz konkretnych wskazówek, jak przygotowywać dokumenty, aby były jasne, zrozumiałe, a nawet atrakcyjne dla odbiorcy (U.S. Securities and Exchange Commission, 1998). Zalecenia dotyczyły takich kwestii, jak organizacja dokumentu (np. stosowanie nagłówków, tytułów i śródtytułów, grupowanie informacji powiązanych ze sobą), pisanie prostym językiem (np. unikanie skomplikowanej fachowej terminologii, budowanie możliwie krótkich zdań) czy projektowanie dokumentu (np. dobór wielkości, kroju czy koloru czcionek, zachowanie „światła” w tekście poprzez stosowanie większych odstępów między wierszami oraz pustych wierszy pomiędzy akapitami lub sekcjami tekstu, wykorzystanie tabel i grafiki o przejrzystej i prostej konstrukcji).

W latach 2012-2017 różne krajowe i międzynarodowe organizacje związane z rachunkowością podejmowały inicjatywy zmierzające do poprawy efektywności komunikacji w raportowaniu finansowym, zwłaszcza w zakresie ujawnień narracyjnych, np. w dodatkowych informacjach i objaśnieniach zawartych w sprawozdaniach finansowych. Dokładnego przeglądu tych inicjatyw dokonuje Łazarowicz (2022), która analizuje cztery kluczowe dokumenty dyskusyjne w tym obszarze:

- 1) *Towards a disclosure framework for the notes*, wydany w 2012 r. przez European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG), francuską Autorité des Normes Comptables (ANC) oraz brytyjską Financial Reporting Council (FRC)<sup>18</sup>;
- 2) *Thinking about disclosures in a broader context*, wydany w 2012 r. przez wymienioną w poprzednim punkcie brytyjską FRC;
- 3) *Disclosure framework*, wydany w 2012 r. przez amerykańską Financial Accounting Standards Board (FASB);
- 4) *Disclosure initiative – principles of disclosure*, wydany w 2017 r. przez International Accounting Standards Board (IASB).

---

<sup>18</sup> Warto dodać, że wymienione instytucje konsultowały dokument z licznymi organizacjami, w tym również z polskim Komitetem Standardów Rachunkowości (KSR) czy amerykańską *Financial Accounting Standards Board* (FASB).

Pierwszy z tych dokumentów (EFRAG, ANC, FRC, 2012) zawiera zestaw zaleceń odnośnie do dodatkowych informacji (not) w sprawozdaniach finansowych. Wyróżniono w nim zasady prezentacji informacji w notach, zgodnie z którymi ujawnienia powinny być:

- 1) charakterystyczne dla jednostki, a nie ogólne (np. przepisane z treści standardów);
- 2) aktualne, a nie zaczerpnięte ze sprawozdań z lat poprzednich (chyba że zachowują aktualność oraz są nadal użyteczne);
- 3) informatywne, tj. objaśniające istotę zjawisk i zdarzeń zgodnie z zasadą przewagi treści nad formą (nawet jeśli konieczne będzie wyjście poza wymogi standardów);
- 4) uporządkowane zgodnie z ich wagą dla oceny sytuacji i dokonań finansowych);
- 5) wyważone i napisane zwięzłym i prostym językiem w celu zachowania jasności, przejrzystości oraz zrozumiałości przekazu;
- 6) powiązane w sensie zarówno formalnym (przez stosowanie odnośników do stosownych not przy poszczególnych pozycjach sprawozdania finansowego), jak i merytorycznym (przez grupowanie not dotyczących różnych aspektów tych samych zjawisk czy zdarzeń, np. ujmowanie w jednym punkcie przyjętej polityki rachunkowości dla danego składnika oraz dodatkowych obliczeń, założeń, wyjaśnień czy uzgodnień kwot).

Poza wymienionymi zasadami ujawnień EFRAG, ANC i FRC (2012) podejmują dyskusję nad dwiema formami organizowania not w sprawozdaniach finansowych, a mianowicie w formie standaryzacji (najpierw polityka rachunkowości, potem noty objaśniające do pozycji ujętych w głównych elementach sprawozdania finansowego, a na końcu informacje dodatkowe) lub w formie elastycznej (np. prezentowanie ujawnień w kolejności ich istotności dla użytkowników raportu czy tematyczne grupowanie informacji). Każda z tych form ma swoje zalety i wady: standaryzacja jest mniej pracochłonna w przygotowaniu oraz ułatwia porównania pomiędzy różnymi jednostkami raportującymi, natomiast elastyczność, choć wymaga większego wysiłku ze strony sporządzających, ułatwia odbiorcy dotarcie do kluczowych informacji o zjawiskach i zdarzeniach wpływających na spółkę, a także jest zgodna z koncepcją *storytelling*, o której była mowa wcześniej.

Drugi dokument dyskusyjny (FRC, 2012) zawiera właściwie te same zalecenia odnośnie do ujawnień narracyjnych w raportach finansowych, które opisano w poprzednim akapicie (co nie jest zaskakujące, skoro FRC współtworzyła tamten dokument), niemniej tekst opracowany autonomicznie przez FRC jest dodatkowo wzbogacony o praktyczne wskazówki i przykłady zastosowania tych zaleceń (Łazarowicz, 2022).

Trzeci dokument dyskusyjny (FASB, 2012) również jest inspirowany opracowaniem EFRAG, ANC i FRC (2012). FASB zwraca uwagę na to, że wśród problemów związanych z formatem i strukturą not w sprawozdaniu finansowym kluczowe jest

to, że ujawnienia mają zwykle standardowy charakter, prezentowane są w kolejności oderwanej od ich znaczenia i przydatności dla odbiorcy oraz są rozproszone w raporcie, przez co trudno je ze sobą powiązać w spójną całość. FASB proponuje, aby ujawnienia w notach:

- 1) były specyficzne dla jednostki (a nie były kopiowane bezpośrednio ze standardów lub formułowane w sposób tak ogólny, że można je z powodzeniem powtarzać co roku w kolejnych raportach);
- 2) zawierały powszechne punkty odniesienia (np. przedziały czasowe czy poziomy agregacji i dezagregacji informacji);
- 3) były prezentowane w sposób bardziej zrozumiały dzięki zastosowaniu nagłówków, tytułów, śródtytułów, podkreśleń, wyróżnień, odnośników tabel czy rysunków.

W zakresie organizacji not FASB (2012) rozważa (podobnie jak EFRAG, ANC i FRC) dwie możliwości, tj. prezentację w układzie obligatoryjnym dla wszystkich jednostek (co ułatwia szybkie odnajdywanie informacji w raportach różnych spółek stosujących ten układ) lub prezentację elastyczną (co sprzyja efektywnemu pozyskiwaniu istotnych informacji przez użytkownika raportu). FASB proponuje również, aby w ramach tzw. elastycznego organizowania not grupować powiązane informacje w jednym punkcie, porządkować te informacje według ich przydatności dla odbiorcy, a także w miarę możliwości kategoryzować informacje zgodnie z podziałem działalności jednostki na działalność operacyjną, inwestycyjną i finansową.

Czwarty dokument dyskusyjny (IASB, 2017) wskazuje na liczne przykłady uchybień w praktyce raportowania finansowego (konkretnie w notach), które prowadzą do pogorszenia efektywności komunikacji, takie jak np. stosowanie ogólnych opisów bez odniesienia do specyfiki jednostki, nadużywanie języka specjalistycznego, który jest niezrozumiały dla użytkowników raportów, złe organizowanie informacji (w tym nawet pomijanie spisu treści w raportach), rozproszenie informacji lub ich powtarzanie w różnych miejscach sprawozdania, ujawnianie informacji nieistotnych przy jednoczesnym pomijaniu informacji istotnych czy stosowanie ujawnień narracyjnych wtedy, gdy lepiej sprawdziłyby się tabele lub grafika (rysunki, wykresy, schematy). W związku z tymi spostrzeżeniami IASB (2017) proponuje zestaw siedmiu zasad efektywnej komunikacji, zgodnie z którymi informacje dodatkowe ujawniane w sprawozdaniach finansowych powinny być:

- 1) specyficzne dla jednostki (*entity-specific*),
- 2) zwięzłe i konkretne (*simple and direct*),
- 3) lepiej uporządkowane (*better organised*),
- 4) lepiej powiązane (*better linked*),
- 5) lepiej sformatowane (*better formatted*),
- 6) wolne od powtórzeń (*free of duplication*),
- 7) bardziej porównywalne (*enhanced comparability*).



W celu zilustrowania praktycznego wymiaru tych zasad IFRS Foundation (2017) opracowała raport pt. *Better communication in financial reporting. Making disclosures more meaningful*, gdzie zawarto studia przypadków kilku jednostek, które dokonały zmian w prezentacji informacji dodatkowych w sprawozdaniach finansowych. Raport ten pokazuje na żywych przykładach, jak każda z siedmiu zasad efektywnej komunikacji (wskazanych przez IASB) może być zastosowana w praktyce raportowania finansowego.

Zmiany w sposobach dokonywania ujawnień w notach do sprawozdania finansowego są też przedmiotem badań autorów krajowych, wśród których na szczególną uwagę zasługują studia przypadków opracowane przez Łazarowicz (2022) analizującą tę kwestię w krajowych spółkach ORLEN i PGNiG, a także w podmiotach międzynarodowych opisanych w raporcie IFRS Foundation (2017).

## 2.6. Zmiany w podejściu do narracji w informacji dodatkowej na przykładzie spółki LPP

---

Niniejsze studium przypadku opracowano w celu zilustrowania na praktycznym przykładzie ewolucji zakresu, form i metod prezentowania informacji dodatkowych (not) w sprawozdaniu finansowym. Podmiotem badania jest Grupa Kapitałowa LPP SA (lider branży odzieżowej w Polsce), a zakres czasowy obejmuje lata 2000-2022 (przy czym do roku 2018 sprawozdania finansowe były sporządzane za rok obrotowy pokrywający się z rokiem kalendarzowym, a od roku 2019 za okresy od 1 lutego do 31 stycznia, co jednostka umotywowała specyfiką cyklu operacyjnego w branży odzieżowej). Łącznie przeanalizowano 22 raporty (skonsolidowane sprawozdania finansowe), w tym pięć sporządzonych zgodnie z ustawą o rachunkowości (lata 2000-2004) i 17 sporządzonych zgodnie z MSSF (lata 2005-2022). Dobór podmiotu badania był celowy, głównie z uwagi na łatwość w dostępie do historycznych raportów okresowych na stronie internetowej spółki LPP, jak również ze względu na zaobserwowane przez autorów istotne (i ciekawe) zmiany w zakresie prezentacji informacji dodatkowych w raportach rocznych.

Analiza wstępna zebranego materiału badawczego pozwala na sformułowanie następujących wniosków o charakterze ogólnym:

- 1) początkowo polityka (zasady) rachunkowości i dodatkowe noty objaśniające były publikowane odrębnie (jako osobne pliki PDF i XLS), a od roku 2005 (czyli odkąd LPP sporządza raporty zgodnie z MSSF) są one częścią składową raportu rocznego (w jednym pliku PDF);
- 2) brakuje spisu treści not (można jedynie zauważyć, że od 2017 r. LPP umieszcza w raporcie rocznym ogólny spis treści, który wskazuje miejsce, gdzie są informacje dodatkowe do sprawozdania finansowego – bez szczegółowej struktury),

co utrudnia wyszukiwanie informacji i nawigowanie w dokumencie; warto przy tym zauważyć, że wiele spółek nie tylko umieszcza w swoich raportach szczegółowy spis treści (w tym wykaz not), lecz także wstawia hiperłącza (w pliku PDF), aby można było szybko i łatwo dotrzeć do potrzebnej noty;

- 3) objętość informacji dodatkowych (jako całość) rośnie istotnie z czasem – od kilku do kilkudziesięciu stron; precyzyjny pomiar liczby stron jest utrudniony ze względu na różne w różnych latach sprawozdawczych wielkości i kroje czcionek tekstu, odstępy między wierszami i akapitami, style łamania tekstu, a także z uwagi na wykorzystanie tabel i elementów graficznych; ponadto wzrost objętości not wynika czasami z przyczyn niezależnych od spółki, np. konieczności opisanie wpływu zastosowania nowych MSSF na przyjętą politykę rachunkowości;
- 4) dodatkowe noty objaśniające są ponumerowane i są wyraźnie podawane przy poszczególnych pozycjach w bilansie i innych elementach głównych sprawozdania, co ułatwia odnalezienie stosownej noty w raporcie;
- 5) widoczny jest (w ostatnich latach) wpływ publikacji instytucji międzynarodowych (omówionych wcześniej w rozdziale), zwłaszcza w zakresie organizacji (grupowania i lepszego powiązania) not, użycia prostego i zwięzłego języka, formatowania tekstu i wykorzystania tabel i grafiki;
- 6) z czasem raporty (w tym noty) stają się coraz bardziej „atrakcyjne” wizualnie dzięki zmianom w zakresie formatowania tekstu (nagłówki, akapity, czcionki, odstępy, szpalty), wykorzystania kolorów czy stosowania elementów wizualnych (tabele, wykresy, schematy, zdjęcia, mapy, grafiki).

Charakterystykę informacji dodatkowych oraz ich ocenę (w aspekcie efektywności komunikacji) w grupie LPP w latach 2000–2022 ujęto syntetycznie w tab. 2.6.

**Tabela 2.6.** Ewolucja prezentacji not w raportach finansowych LPP SA

Rok obrotowy	Charakterystyka	Ocena
1	2	3
2000	Noty do pozycji sprawozdania finansowego nieuporządkowane. Syntetyczny charakter – ujęcie tabelaryczne bez opisów. Polityka rachunkowości opisana w minimalnym zakresie, ale uwzględniająca specyfikę jednostki	Noty służą do spełnienia minimalnych wymogów ustawowych w zakresie ujawnień. Noty dotyczące polityki rachunkowości uwzględniają (często) specyfikę jednostki, a nie tylko kopiują tekst ustawy
2001		
2002		
2003		
2004		
2005	Najpierw informacje ogólne o grupie i podstawa sporządzenia sprawozdania finansowego, potem polityka rachunkowości, zarządzanie ryzykiem, ważne oszacowania i osądy, a na końcu	Klasyczna struktura zgodna z propozycją zawartą w MSR 1, czyli „od ogółu do szczegółu”. Noty objaśniające obejmują głównie zestawienia tabelaryczne, rzadko opatrzone komentarzem słownym
2006		
2007		
2008		



1	2	3
2009	informacje uzupełniające do pozycji sprawozdania finansowego. Opis polityki rachunkowości zawarto w jednym punkcie; kolejne akapity dotyczące różnych składników sprawozdania nie wyróżniają się, poza tym, że podkreślona jest nazwa danej grupy składników	Od roku 2008 stosuje się czcionkę bezszeryfową, która sprzyja lekturze tekstu na ekranie. Opis polityki rachunkowości mało czytelny – brakuje światła w tekście i trudno szybko odnaleźć zasady odnoszące się do konkretnej grupy składników sprawozdania finansowego
2010		
2011		
2012	Struktura not bez istotnych zmian. Zmiana kolorystyki i szaty graficznej. Mniejsza czcionka niż w poprzednich latach	Tabele mniej czytelne niż w poprzednich latach – pogrubione krawędzie komórek oraz mało atrakcyjna kolorystyka (granatowo-szara)
2013		
2014		
2015	Struktura not bez istotnych zmian. Tabele w nowej kolorystyce (seledynowej), krawędzie komórek cienkie i wstawione tylko tam, gdzie są niezbędne. Nagłówki pisane czcionką, śródtytuły pogrubione. Opis polityki rachunkowości z wolnymi wierszami pomiędzy akapitami poświęconymi różnym składnikom sprawozdania. Noty objaśniające wzbogacone opisami tekstowymi	Większa przejrzystość tekstu, zwłaszcza w części dotyczącej przyjętej polityki rachunkowości, dzięki zastosowaniu pogrubionych śródtytułów oraz wolnych wierszy między akapitami dotyczącymi innych składników. Nowa szata graficzna tabel atrakcyjna wizualnie. Tabele w notach objaśniających bardziej zrozumiałe dzięki opisom tekstowym
2016	„Kosmetyczne” zmiany, np. inny sposób prezentacji ujmowania zmian MSSF (tabela)	
2017	Istotna zmiana struktury not: rozbudowany punkt o ważnych szacunkach i założeniach (profesjonalny osąd, niepewność szacunków i założeń), przeniesienie opisu polityki rachunkowości do not objaśniających do pozycji sprawozdania. Gruntowna zmiana szaty graficznej raportu, dodane zdjęcia. Krótkie akapity, odstępy między akapitami	Profesjonalne opracowanie redakcyjne, przejrzystość tekstu, tabel i elementów graficznych (w tym map). Elastyczne podejście, tj. połączenie opisu polityki z notami objaśniającymi sprzyja szybszemu zrozumieniu stosowanych zasad i ich wpływu na sprawozdanie (brak konieczności ciągłego przemieszczania się w treści not)
2018	Nowy układ tekstu na stronie – szpalty. Nowa kolorystyka raportu (różne barwy dla różnych elementów – dla not wybrano stonowany granat i jego odcienie)	Tekst w szpaltach – wyrównany do lewej, a nie wyjustowany – łatwiej się czyta (krótsze wersy i brak nieproporcjonalnych przerw między wyrazami). Nowa stonowana kolorystyka robi pozytywne wrażenie
2019/2020	Grupowanie podobnych elementów, np. przychody i koszty są omówione w jednym punkcie. Dodatkowe wyjaśnienia niektórych pozycji z uwzględnieniem specyfiki firmy. Wybrane elementy w notach (np. polityka rachunkowości) wyróżnione stonowanym granatowym tłem	Jeszcze większa przejrzystość informacji dodatkowych, łatwa identyfikacja opisu polityki rachunkowości i informacji uzupełniających w notach do pozycji sprawozdania finansowego
2020/2021		
2021/2022		

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów rocznych LPP za lata 2000-2022.

W celu zilustrowania pozytywnych zmian w zakresie organizacji i treści not warto posłużyć się konkretnymi szczegółowymi przykładami. Jedną z ważnych (z punktu widzenia efektywności komunikacji) zmian jest to, że informacje dodatkowe stawały się z czasem coraz bardziej szczegółowe i specyficzne dla jednostki. Przykładem są noty dotyczące oszacowań i osądów. Początkowo zawierały one jedynie syntetyczny wykaz (bez objaśnień) szacunków wpływających na wartości wykazane w sprawozdaniu finansowym, obecnie zaś są opatrzone komentarzami, które zawierają tak szczegółowe (i specyficzne dla jednostki) informacje, jak np. procentowe wskaźniki zwrotów towarów w zależności od kanału dystrybucji, wskaźnik wrażliwości poziomu rezerw na odpisy emerytalne w zależności od zmian wielkości będących podstawą szacunku (np. stopy dyskontowej). Innym przykładem mogą być noty dotyczące zapasów, w których początkowo wspomiano tylko o tym, że zapasy, które utraciły wartość handlową lub użytkową, obejmowane są odpisem aktualizującym, a obecnie zawierają konkretne zasady ustalania tych odpisów, z których można dowiedzieć się, że:

- 1) występują dwa sezony regularnej sprzedaży, tj. marzec-czerwiec (dla kolekcji wiosna/lato) oraz wrzesień-grudzień (dla kolekcji jesień/zima), a pomiędzy nimi są okresy sezonowych wyprzedaży;
- 2) analizy wartości zapasów dokonuje się dwa razy w roku, co jest zgodne z cyklem operacyjnym, tj. wymianą kolekcji ubrań i terminami sezonowych wyprzedaży;
- 3) odpisy aktualizujące dotyczące towarów wyprzedażowych i starszych niż ostatni sezon są ustalane albo zgodnie z bieżącą analizą (jeśli towar jest przeznaczony do sprzedaży w salonach), albo w wysokości 10% (jeśli towar jest przeznaczony do outletów), albo w wysokości 80% (jeśli towar jest przeznaczony do sprzedaży do zewnętrznych odbiorców hurtowych).

Taka prezentacja zasad wyceny zapasów na dzień bilansowy jest przejrzysta i zrozumiała dla użytkowników raportu, którzy nie mają zaawansowanej wiedzy z rachunkowości, a ponadto – co jest tutaj szczególnie istotne – odnosi się do specyfiki firmy i branży, w której ona działa. Podobne zmiany, polegające na uszczegółowieniu informacji dodatkowych o przyjmowane założenia, stosowane metody czy objaśnienie kontekstu kalkulacji, można zaobserwować również w notach dotyczących innych składników sprawozdania.

Zmiany o charakterze merytorycznym i formalnym, które były wprowadzane w notach do sprawozdania finansowego w grupie LPP w badanym 22-letnim okresie, należy ocenić jednoznacznie pozytywnie. W kolejnych raportach LPP informacje dodatkowe były stopniowo coraz lepiej uporządkowane i powiązane, coraz bardziej konkretne, zwarte, a jednocześnie specyficzne dla jednostki, a także coraz lepiej sformatowane (w zakresie organizacji i struktury not, stosowania i formatowania nagłówków i śródtytułów, doboru kroju, wielkości, grubości czy koloru czcionki, oprawy graficznej). W raportach z ostatniej dekady widać (pozytywne) efekty wpły-

wu omówionych wcześniej dokumentów dyskusyjnych, zwłaszcza wydanego przez IASB (2017), co nie jest zaskakujące, zważywszy na fakt, że grupa sporządzała raporty zgodnie z MSSF. Warto jednak zauważyć, że nadal istnieją pewne obszary, w których możliwe są dalsze usprawnienia, mogące zwiększyć efektywność komunikacji w ramach informacji dodatkowych. Zdaniem autorów grupa LPP powinna rozważyć wprowadzenie następujących zmian w odniesieniu do raportów publikowanych w formacie PDF na stronie internetowej:

- 1) umieszczenie w raporcie rocznym szczegółowego spisu treści, wskazującego nie tylko stronę, na której zaczyna się sekcja z informacjami dodatkowymi, ale też strony poszczególnych not;
- 2) dodanie hiperłączy w spisie treści tak, aby użytkownik od razu mógł jednym kliknięciem przejść do interesującej go noty;
- 3) uzupełnienie not o odnośniki (wraz z hiperłączami) do not powiązanych (np. odnośnik do noty dotyczącej leasingu w nocie dotyczącej rzeczowych aktywów trwałych itp.);
- 4) rozważenie jeszcze bardziej elastycznego podejścia do struktury not, tj. uporządkowania ich w kolejności ich potencjalnej przydatności dla użytkowników (choć jest to dyskusyjne, gdyż trudno obiektywnie ocenić istotność danej informacji dla różnych grup użytkowników raportu).

# Narracje w sprawozdawczości niefinansowej

## 3

### 3.1. Sprawozdawczość niefinansowa jako źródło narracji

---

We współczesnej gospodarce światowej rośnie znaczenie informacji nie tylko finansowych, ale również niefinansowych. Uwaga użytkowników sprawozdań coraz częściej skupia się na tej drugiej grupie informacji, które to mogą przesądzić np. o decyzjach inwestycyjnych. Dostęp do odpowiednich informacji niefinansowych oznacza dla inwestorów pewniejsze, pogłębione i szybsze analizy będące podstawą decyzji inwestycyjnych, które w efekcie przyczyniają się do obniżenia kosztów pozyskanego kapitału (Emerling, 2018, s. 137-138). Informacje niefinansowe mają również fundamentalne znaczenie z punktu widzenia celów zrównoważonego rozwoju. Obecnie obowiązuje Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego A/RES/70/1: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 z 25 września 2015 r. Ten dokument stanowi końcowy efekt Szczytu ONZ w sprawie przyjęcia agendy rozwojowej do 2030 r. (Cele zrównoważonego rozwoju). Zgodnie z agendą zrównoważony rozwój jest odnoszony do problemów w trzech obszarach: środowiskowej, ekonomicznej i społecznej. W kontekście aspektu narracji w sprawozdawczości szczególne znaczenie ma cel 12, który odwołuje się do wzorców zrównoważonej konsumpcji i produkcji. W ramach jego realizacji zostały wskazane m.in. dwa zadania:

- 1) zadanie 12.6, zgodnie z którym należy zachęcać przedsiębiorstwa, szczególnie duże i międzynarodowe, do wdrażania praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju i uwzględniania informacji na ten temat w swoich okresowych raportach,
- 2) zadanie 12.8, w ramach którego należy zapewnić społeczności dostęp do istotnych informacji i podnosić świadomość ludzi w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Omawiając znaczenie informacji niefinansowych, warto szczególną uwagę skupić na zadaniu 12.8, które podnosi rangę społeczeństwa jako użytkownika sprawozdawczości. Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*Corporate Social Responsibility – CSR*) znalazła swoje odzwierciedlenie w systemie rachunkowości w postaci tzw. rachunkowości społecznej, której zadaniem jest identyfikowanie, rejestrowanie, przetwarzanie i raportowanie informacji o społecznych i środowiskowych skutkach działalności podmiotów gospodarczych. To zadanie jest realizowane

poprzez informacje niefinansowe. Zdaniem Śnieżek, Krasodomskiej i Szadziewskiej (2018) rachunkowość społecznej odpowiedzialności koncentruje się na jakości i zakresie zamieszczonych informacji niefinansowych poprzez uwzględnianie i wykazywanie obciążeń i korzyści dla społeczeństwa. Przedmiotem tej części systemu rachunkowości jest wpływ różnych obszarów działalności przedsiębiorstw na społeczeństwo – zarówno społeczności lokalnej, jak i społeczności krajowej i międzynarodowej. Do narzędzi rachunkowości społecznej można zaliczyć m.in. tradycyjne elementy controllingu, w tym zrównoważoną kartę dokonań (Marcinkowska, 2012; Śnieżek i in., 2018).

W literaturze informacje niefinansowe są różnie definiowane (np. Bek-Gaik i Krasodomska, 2018; Sobańska, 2007). Niektórzy autorzy uważają, że pojęcia „informacje niefinansowe” nie da się zdefiniować, i wskazują jedynie obszary tematyczne, których te informacje na ogół dotyczą (Gazdar, 2007, s. 2-3). Z kolei organizacja zawodowa Federation of European Accountants uznaje, że informacjami niefinansowymi są wszystkie publikowane informacje inne niż finansowe, które nie mogą być wyjaśnione za pomocą wartości pieniężnych, ale mogą być związane z konsekwencjami finansowymi (Dyrektywa, 2014; Śnieżek i in., 2018, s. 68). Zdaniem Krasodomskiej (2014, s. 28) informacje niefinansowe to „wszelkie informacje (opisowe lub liczbowe, przy czym niekoniecznie wyrażone w mierniku pieniężnym) publikowane (obowiązkowo lub dobrowolnie) w ramach rocznego raportu przedsiębiorstwa, poza sprawozdaniem finansowym oraz opinią i raportem biegłego rewidenta”. Sobańska (2007) zaś zwraca uwagę na to, że mogą mieć postać opisową, liczbową, nieodnoszącą się do miernika pieniężnego (np. ilość emisji CO<sub>2</sub>, powierzchnia, skala działalności, liczba zatrudnionych, struktura zatrudnienia itp.), a także postać wielkości relatywnych (np. zysk przypadający na akcję).

Informacje niefinansowe, mimo różnorodności, w swojej istocie mają jeden główny cel, czyli uzupełnienie i rozszerzenie informacji finansowych w sposób umożliwiający stworzenie całościowego obrazu aktywności gospodarczej przedsiębiorstwa. Zdaniem autorów powinny one również stanowić odpowiednie tło do interpretacji danych finansowych, ułatwiające predykcję tych wielkości. W tym kontekście można uznać, że sprawozdawczość niefinansowa stanowi kompleksowy zestaw informacji, który ma za zadanie zapewnić jakościowo lepsze zrozumienie przez użytkowników różnych aspektów działalności, w szczególności efektów działalności przedsiębiorstwa, jego pozycji na rynku, strategii, wydajności oraz perspektywy na przyszłość (PWC, 2011). Z tego względu obserwuje się rosnące znaczenie informacji niefinansowych (Abdallah i Alnamri, 2015; Al-Dmour, Abbod i Al-Dmour, 2017; Beattie i in., 2004). Jednak wartość informacji niefinansowych dla ich użytkownika jest uzależniona od ich jakości.

Obowiązek raportowania informacji niefinansowych został określony w Dyrektywie UE (2014), implementowanej do polskiego prawa Ustawą z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o rachunkowości. W trosce o ustandaryzowanie sposobów

raportowania ujawnień dotyczących zrównoważonego rozwoju oraz podkreślenia spójności sprawozdania finansowego i raportu zrównoważonego rozwoju powstał projekt nowego standardu dotyczącego sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (*European Sustainability Reporting Standards – ESRS*) oraz propozycja dyrektywy *Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD* (ECN, 2022; EFRAG, 2022), która ma zastąpić dotychczasową dyrektywę w sprawie sprawozdawczości niefinansowej (Dyrektywa, 2014). Raporty będą sporządzane zgodnie z europejskimi standardami sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju ESRS, których celem jest stworzenie jednolitych ram raportowania niefinansowego, przewidzianego w projekcie dyrektywy CSRD.

Zgodnie z Komunikatem Komisji Europejskiej (2017) i Dyrektywą 2014/95/UE do podstawowych cech jakościowych informacji niefinansowych należą:

- 1) istotność,
- 2) kompleksowość,
- 3) orientacja na przyszłe okresy,
- 4) ukierunkowanie na zainteresowane strony,
- 5) rzetelność i zrozumiałość,
- 6) spójność.

Zgodnie z wytycznymi zawartymi w Komunikacie Komisji (2017) przy ocenie istotności informacji niefinansowych należy wziąć pod uwagę to, czy określona informacja odnosi się w stopniu niezbędnym do zrozumienia przez użytkownika wpływu działalności przedsiębiorstwa na społeczeństwo. Jednostki objęte Dyrektywą 2014/95/UE powinny przekazywać dostateczne informacje na temat problemów, które wyróżniają się jako mogące z wysokim prawdopodobieństwem spowodować wystąpienie głównych rodzajów ryzyka związanych z dotkliwymi skutkami, a także na temat ryzyka, które już wystąpiło. Ujawnianie istotnych informacji powinno obejmować obydwa te rodzaje informacji w jasny i wyważony sposób. Istotność informacji należy oceniać w określonym kontekście. Informacja, która może być istotna w danym kontekście, może być nieistotna w innym.

Podczas oceny istotności informacji można wziąć pod uwagę takie czynniki, jak model biznesowy, strategia i główne ryzyka, główne kwestie sektorowe (np. podobne kwestie prawdopodobnie będą istotne dla przedsiębiorstw należących do tego samego sektora lub korzystających z tych samych łańcuchów dostaw), interesy i oczekiwania odpowiednich zainteresowanych stron, wpływ działalności (wpływ wywierany przez produkty, usługi i stosunki gospodarcze) czy czynniki związane z polityką publiczną i przepisami prawnymi.

Kompleksowość odnosi się do zakresu i szczegółowości ujawnianych informacji. Szczegółowość informacji zaś zależy od ich istotności. Przedsiębiorstwo powinno się skoncentrować na dostarczaniu informacji w takim zakresie i o takim stopniu szcze-

gółowości, które pozwolą zainteresowanym stronom zrozumieć jego rozwój, wyniki, sytuację oraz wpływ jego działalności. Minimalny zakres ujawnień powinien obejmować kwestie środowiskowe, społeczne i pracownicze, poszanowanie praw człowieka, przeciwdziałanie korupcji i łapownictwu. Pojęcie kompleksowości łączy się z kompletnością. Mazurowska (2014) podaje w wątpliwość spełnienie cechy kompletności w przypadku sprawozdawczości narracyjnej (za którą uważa raportowanie wszystkich pozostałych informacji poza finansowymi), w przypadku dopuszczenia dowolności dotyczącej zakresu, stopnia szczegółowości i formy raportowania. Autorka zadaje pytanie, czy kilkusetstronicowy raport można uznać za kompletny?

W ramach ujawnień informacji niefinansowych przedsiębiorstwo powinno wykazać odpowiednie informacje dotyczące modelu biznesu, w tym strategii i celów. Ujawnianie informacji powinno zapewnić wgląd w strategiczne podejście do odpowiednich kwestii niefinansowych, tj. jaki jest profil działalności przedsiębiorstwa, w jaki sposób przedsiębiorstwo działa i w jakim celu. Ujawnienia powinny pomóc inwestorom i innym zainteresowanym stronom we właściwej interpretacji oceny perspektyw przedsiębiorstwa.

W ramach ujawnień przedsiębiorstwa powinny się koncentrować na potrzebach w zakresie informacji zainteresowanych stron jako grupy, a nie na potrzebach lub preferencjach indywidualnych lub nietypowych zainteresowanych stron. Jako podstawowe grupy zainteresowanych stron wskazano między innymi inwestorów, pracowników, konsumentów, dostawców, klientów, społeczności lokalne, organy publiczne, grupy szczególnie wrażliwe, partnerów społecznych oraz społeczeństwo.

Zgodnie z Komunikatem Komisji Europejskiej (2017) ujawniane informacje niefinansowe powinny w rzetelny sposób przedstawiać zarówno korzystne, jak i niekorzystne aspekty działalności przedsiębiorstwa, przy czym informacje należy ocenić i przedstawić w obiektywny sposób. W oświadczeniu na temat informacji niefinansowych należy rozważyć wszystkie dostępne i rzetelne dane wejściowe, uwzględniając potrzeby w zakresie informacji odpowiednich zainteresowanych stron. W ramach ujawnień należy wyraźnie odróżnić fakty od opinii lub interpretacji. Można zwiększyć rzetelność i dokładność informacji na przykład przez właściwe zasady ładu korporacyjnego, solidne i rzetelne dowody, systemy kontroli wewnętrznej i systemy sprawozdawczości, skuteczne zaangażowanie zainteresowanych stron oraz niezależny nadzór zewnętrzny. Można również zwiększyć zrozumiałość informacji dzięki stosowaniu prostego języka i spójnej terminologii, unikaniu szablonowości oraz, w miarę potrzeb, zamieszczaniu definicji terminów technicznych. Istotne informacje należy umieszczać we właściwym kontekście, aby ułatwić ich zrozumienie.

Informacje niefinansowe powinny być odpowiednio spójne i powiązane z innymi informacjami. Dzięki wyraźnym powiązaniom między informacjami przedstawionymi w oświadczeniu na temat informacji niefinansowych oraz innymi informacjami ujawnionymi w sprawozdaniu z działalności informacje są bardziej użyteczne,



odpowiednie i spójne. Treść sprawozdania dotyczącego informacji niefinansowych powinna być spójna na przestrzeni czasu. Pozwala to użytkownikom informacji zrozumieć i porównać historyczne i obecne zmiany w zakresie rozwoju przedsiębiorstwa, jego sytuacji, wyników i wpływu jego działalności oraz w wiarygodny sposób odnieść się do informacji dotyczących przyszłości. Spójność dotyczy również wyboru kluczowych wskaźników efektywności, zapewniając w ten sposób zrozumiałość i przejrzystość ujawnień.

Warto zwrócić uwagę na brak cechy porównywalności, której znaczenie jest często w literaturze podkreślane (np. Mazurowska, 2014, s. 252; Sobczyk, 2016, s. 123). W przypadku prezentacji informacji niefinansowych w postaci np. opisowej trudno zachować porównywalność danych pomiędzy różnymi podmiotami.

Należy podkreślić, że zarówno Dyrektywa 2014/95/UE, jak i ustawa o rachunkowości nie określają konkretnych standardów dotyczących ujawniania informacji niefinansowych. OECD (2011) w odrębnym dokumencie określiło wytyczne dotyczące odpowiedzialnego działania przedsiębiorstw o charakterze wielonarodowym. Jest to standard odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej (*Responsible Business Conduct* – RBC). Zawarte w nim zalecenia kierowane są do przedsiębiorstw wielonarodowych, które prowadzą swoją działalność lub mają swoją siedzibę na terenie państw wdrażających wytyczne OECD. W standardzie wskazane zostały pewne obszary problemowe, takie jak prawa człowieka, środowisko, zatrudnienie i stosunki pracownicze, zwalczanie korupcji, namawianie do korupcji, interesy konsumenta, nauka i technologia, konkurencja i opodatkowanie. Wytyczne OECD mogą mieć charakter pomocniczy w opracowywaniu raportów niefinansowych. Warto podkreślić, że wytyczne OECD mają na celu wpływanie na decyzje podejmowane przez inwestorów poprzez ukierunkowanie na wyniki niefinansowe. Zawierają rekomendacje dotyczące między innymi zakresu i narzędzi, ale również możliwości weryfikacji informacji.

Niezależna międzynarodowa organizacja Global Reporting Initiative (GRI) z siedzibą w Holandii, działająca na rzecz rozwijania i propagowania wytycznych zrównoważonego rozwoju, opracowała dokument *Sustainability reporting guidelines*, zawierający szczegółowe wytyczne dotyczące raportowania informacji niefinansowych (GRI, 2013). Wskazany dokument jest standardem najczęściej wykorzystywanym w praktyce. Istotne jest również to, że zawiera zestaw wskaźników dotyczących wybranych obszarów problemowych, tzw. wskaźników profilowych oraz szczegółowych (Morhardt, Baird i Freeman, 2002). Z obserwacji praktyki raportowania zintegrowanego w Polsce wynika, że często wykorzystuje ono wskaźniki GRI (np. raporty zgłoszone na ogólnopolski konkurs).

Z kolei Konferencja Narodów Zjednoczonych do Spraw Handlu i Rozwoju przygotowała rekomendacje dotyczące opracowywania i rozszerzania zakresu informacji na temat zrównoważonego rozwoju (UNCTAD, 2022). Standardem prze-



znaczonym dla sprawozdawczości zintegrowanej jest dokument *International integrated reporting framework*, w którym zostały wskazane moduły, z których powinno się składać sprawozdanie zintegrowane, aby uwzględnić cele i założenia zrównoważonego rozwoju.

Standardem istotnym z punktu widzenia możliwości pomiaru przedmiotu raportowania jest *Key Performance Indicators (KPIs) for Environment, Social, Governance – ESG* (EFFAS, 2022). Wskazany standard uwzględnia różnicowanie branżowe, a także zawiera odpowiednio sklasyfikowane wskaźniki biorące pod uwagę specyfikę sektorową. Wskaźniki zostały skonstruowane dla spółek publicznych i emitentów obligacji. Dokument jest opracowany przez niezależną organizację Europejską Federację Stowarzyszeń Analityków Finansowych (*European Federation of Financial Analysts Societies – EFFAS*) działającą od 1962 r., zaangażowaną m.in. w raportowanie informacji środowiskowych, społecznych (dokumenty: *Economic Responsibility 3,0 An Update on General ESG Responsibility; European combined Reporting Alliance for ESG – Position Paper*). Kluczowe wskaźniki efektywności opracowano, uwzględniając oczekiwania interesariuszy gospodarczych, przede wszystkim oczekiwania zawodowych inwestorów. Ta ostatnia grupa interesariuszy jest grupą zawodową skupioną w EFFAS, co może sugerować, że także zawarte w wytycznych GRI rozwiązania są ukierunkowane na zaspokojenie jej potrzeb informacyjnych.

Również w Polsce w 2017 r. przez Fundację Standardów Raportowania został opracowany Standard Informacji Niefinansowej, w którym prezentowane są wskaźniki sklasyfikowane w 27 kategoriach (SIN, 2017). Standard ten wprowadza trzy moduły tematyczne: zarządzanie, środowisko, społeczeństwo i pracownicy. Członkowie fundacji podkreślają, że proponowany standard umożliwi polskim spółkom wypełnienie obowiązków raportowania informacji niefinansowych określonych dyrektywą 2014/95/UE, ale może być również wykorzystywany przez inne przedsiębiorstwa, instytucje i organizacje.

W literaturze prezentowane są również autorskie wskaźniki ujawnień niefinansowych. Papaj-Wliśtocka (2021) proponuje pięć autorskich, szczegółowo opisanych i metodycznie uzasadnionych wskaźników wraz ze skalą ocen zakresu ujawnień niefinansowych.

GRI wskazuje następujące korzyści wynikające z raportowania niefinansowego (Adamek-Hyska, Strojek-Filus, Tkocz-Wolny i Wszelaki, 2019, s. 68; Emerling, 2018):

- 1) budowanie zaufania pomiędzy przedsiębiorstwem i zainteresowanymi stronami,
- 2) doskonalenie procesów i systemów zarządzania, prowadzące m.in. do redukcji kosztów,
- 3) postęp w realizacji wizji i strategii poprzez analizę mocnych i słabych stron oraz zaangażowanie interesariuszy,
- 4) zmniejszenie kosztów naruszeń przez odpowiedni pomiar skuteczności w zakresie zrównoważonego rozwoju,

- 5) przewaga konkurencyjna oznaczająca, że przedsiębiorstwa postrzegane jako liderzy i innowatorzy mogą być w silniejszej pozycji przetargowej z punktu widzenia pozyskiwania inwestycji, inicjowania nowych działań, w tym pozyskania nowych rynków,
- 6) monitorowanie długoterminowych ryzyk i poprawa zarządzania nimi,
- 7) ograniczenie nieprawidłowości w raportowaniu informacji na temat wyników organizacji.

Do tzw. sprawozdań narracyjnych zalicza się przede wszystkim te, w których prezentowane są informacje niefinansowe (Sobczyk, 2016, s. 122). Informacje niefinansowe są prezentowane przede wszystkim w sprawozdaniu z działalności (nazywanym również sprawozdaniem zarządu), raporcie społecznej odpowiedzialności biznesu, raporcie zrównoważonego rozwoju oraz raporcie zintegrowanym.

Obowiązek sporządzania sprawozdania z działalności wynika z art. 49 ust. 1 UoR. Szczegółowe zasady i zakres sporządzania reguluje Krajowy Standard Rachunkowości (KRS) 9 *Sprawozdanie z działalności*. Podstawowym celem tego sprawozdania jest wykazanie informacji stwierdzających, czy dana jednostka będzie kontynuować działalność w dotychczasowym zakresie w przyszłych okresach oraz czy i w jakim kierunku będzie się rozwijać. Sprawozdanie to może zawierać dodatkowo dwie odrębne części: oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego (dotyczy emitenta, którego papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na jednym z regulowanych rynków Europejskiego Obszaru Gospodarczego) oraz oświadczenie na temat informacji niefinansowych (sporządzane przez instytucje finansowe, emitentów papierów wartościowych, będących spółkami kapitałowymi, spółkami komandytowo-akcyjnymi, a także w niektórych przypadkach spółkami jawnymi lub komandytowymi). Druga ze wskazanych części może być również sporządzona jako oddzielne sprawozdanie pod warunkiem zamieszczenia go na stronie internetowej jednostki w ciągu sześciu miesięcy od dnia bilansowego. Jak zauważają Hołda i in. (2021), zawartość sprawozdania z działalności może być dosyć dowolnie kształtowana, chociaż w UoR (2021) wskazany jest minimalny zakres informacji. Z zapisów UoR wynika, że w sprawozdaniu z działalności należy uwzględnić ocenę osiągniętych przez przedsiębiorstwo wyników, a także wskazać, opisać i ocenić zagrożenia dotyczące działalności wraz ze wskazaniem czynników ryzyka. W ramach sprawozdania powinny być przedstawione istotne zdarzenia, jakie wystąpiły w roku obrotowym oraz po jego zakończeniu, które mogą mieć istotny wpływ na działalność jednostki. Ważne są również informacje dotyczące perspektyw jednostki, czego przejawem jest obowiązek przedstawienia przewidywanego rozwoju, a także związane z tym ważniejsze osiągnięcia w dziedzinie badań i rozwoju oraz jej aktualna i przewidywana sytuacja finansowa.

Należy również przedstawić informacje o posiadanych przez jednostkę oddziałach lub zakładach. Jednostka również ma obowiązek przedstawić informacje doty-

czące nabycia udziałów (akcji) własnych oraz posiadanych instrumentów finansowych w zakresie:

- 1) ryzyka zmian cen, ryzyka kredytowego,
- 2) istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz zagrożenia utraty płynności,
- 3) przyjętych przez jednostkę metod zarządzania ryzykiem.

Z punktu widzenia raportowania informacji niefinansowych ważny jest również ich miernik z zachowaniem zasady istotności. Jednostka gospodarcza powinna zawrzeć w sprawozdaniu również co najmniej kluczowe wskaźniki finansowe i niefinansowe efektywności dotyczące działalności oraz dotyczące pracowników i środowiska naturalnego. KSR 9 zawiera bardziej szczegółowe wytyczne dotyczące wyodrębnionych obszarów problemowych, np. informacji środowiskowych, modelu biznesu itd.

Jednostka może również sporządzać dodatkowe raporty, np. dotyczące oddziaływania na środowisko, kapitału intelektualnego, społecznej odpowiedzialności, ryzyka. Hołda i in. (2021) podkreślają, że wskazane raporty mogą stanowić odrębną część sprawozdania lub osobne sprawozdania.

W badaniach podkreśla się pozytywną rolę dyrektywy 2014/95/UE w raportowaniu informacji niefinansowych. Badania przeprowadzone przez Wszelaki i Tkocz-Wolny (2019) dotyczyły skutków jej implementacji w Grupie Kapitałowej LOTOS. Przedmiotem szczegółowej analizy były sposób, zakres i szczegółowość sprawozdania z działalności za 2017 r., czyli bezpośrednio po wprowadzeniu przepisów dyrektywy, w porównaniu z rokiem poprzednim. Wyniki wskazują na radykalną poprawę jakości raportowania informacji niefinansowych.

Raporty społecznej odpowiedzialności biznesu są efektem rozwoju i upowszechniania się koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Według CSR zarządy przedsiębiorstw w swojej działalności dobrowolnie uwzględniają aspekty środowiskowe i społeczne, w tym szczególnie pracownicze. W tym świetle bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza „inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, a także dobre relacje z otoczeniem przedsiębiorstwa” (PARP, 2022) i informowanie o tych działaniach za pomocą sporządzenia odpowiedniego raportu lub raportów. W 2010 r. Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna (Normalizacyjna) opublikowała normę ISO 2600, która miała za zadanie usystematyzować wiedzę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazana norma może stanowić podstawę sporządzania raportów CSR. Wyróżnia następujące obszary CSR: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, środowisko, sprawiedliwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami oraz zaangażowanie społeczne (PARP, 2022). Raporty w założeniach mają prezentować działalność i dokonania przedsiębiorstwa w wymienionych obszarach w określonym okresie. W ramach raportowania CSR

przedsiębiorstwo może sporządzić jeden raport lub kilka raportów tematycznych. W literaturze prezentowane są wyniki badań, z których wynika, że część spółek giełdowych instrumentalnie traktowała raporty CSR do tworzenia swojego wizerunku na rynku (np. Branco i Rodrigues, 2008, s. 698-699; Koczar, 2013; Lane, 2016, s. 281).

Kolejnym rodzajem sprawozdania niefinansowego jest sprawozdanie zrównoważonego rozwoju. Zgodnie z tą koncepcją przedsiębiorstwa realizujące jej cele i założenia powinny mieć zdolność do ciągłego uczenia się, adaptacji i rozwoju, rewitalizacji oraz rekonstrukcji (Grudzewski i in., 2010, s. 27, cyt. za Papaj-Wliśtocka, 2021, s. 31). Paszkiewicz i Szadziwska (2011) podkreślają, że celem sporządzania raportów zrównoważonego rozwoju jest prezentowanie osiągnięć i wyników działań z okresu objętego raportowaniem, dotyczących zobowiązań danej jednostki oraz jej strategii i podejścia do zarządzania w trzech wymiarach: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym. W raporcie powinni być uwzględnieni wszyscy interesariusze, a nie tylko ich liderzy. Istotne jest również osadzenie działań zrównoważonego rozwoju w modelu biznesu i przyjętych przez przedsiębiorstwo strategiach. Raporty mogą powstawać np. na podstawie standardów GRI. W tego typu raportach należy uwzględnić wszystkie główne obszary problemowe związane z celami zrównoważonego rozwoju. Raportowanie zrównoważonego rozwoju ma zatem szerszy zakres i stanowi kolejny etap w ewolucji raportowania niefinansowego (Śnieżek i in., 2018, s. 81). Z badań przeprowadzonych przez Koczar (2013) na wybranych grupach kapitałowych Rosji można wywnioskować, że w analizowanym okresie raportowanie CSR zostało zastąpione raportem zrównoważonego rozwoju.

W 2010 r. Międzynarodowa Rada do spraw Zintegrowanego Raportowania (*International Integrated Reporting Council – IIRC*) opracowała koncepcję raportowania zintegrowanego, która koncentruje się na zarządzaniu ukierunkowanym na tworzenie wartości, monitorowanie i komunikowanie osiągnięć. Warto podkreślić, że za głównego użytkownika zintegrowanego raportu uznaje się kapitałodawcę. Ten z kolei, aby móc prawidłowo zinterpretować i ocenić wyniki przedsiębiorstwa, musi mieć szerszą perspektywę, łączącą wyniki finansowe z danymi niefinansowymi. W centrum uwagi jest możliwość przeprowadzenia analizy relacji pomiędzy działaniem przedsiębiorstwa, korzyściami finansowymi (szczególnie długookresowymi) a szeroko rozumianym interesem społecznym z punktu widzenia tworzenia wartości. Taka analiza wymaga bazy informacyjnej łączącej informacje prezentowane w sprawozdaniu finansowym z wyselekcjonowanymi i odpowiednio uporządkowanymi informacjami niefinansowymi. Śnieżek i in. (2018) w ślad za IIRC zwracają uwagę na znaczenie sprawozdania z działalności w sporządzaniu zintegrowanego sprawozdania w ramach etapu przejściowego. Połączenie sprawozdania finansowego z zakresem informacyjnym sprawozdania z działalności daje możliwość przeprowadzenia analizy z punktu widzenia kapitałodawcy, przy czym to rozwiązanie należy traktować jako etap przejściowy przed dalszymi modyfikacjami. W ewolucji sprawozdawczości sprawozdanie zintegrowane ma być rozwiązaniem docelowym.

Z punktu widzenia celu opracowania istotne jest to, że zintegrowany raport jest również sprawozdaniem narracyjnym. Jego ważną częścią jest prezentacja informacji niefinansowych zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Warto podkreślić, że sprawozdawczość narracyjna jest przedmiotem krytyki. Zdaniem Mazurowskiej (2014) „idea sprawozdawczości narracyjnej w praktyce wymknęła się spod kontroli, przez co w wielu przypadkach stała się kilkusetstronicową karykaturą obrazu przedsiębiorstwa, służącą głównie do celów marketingowych i zawierającą ogrom informacji absolutnie nieużytecznych dla ich odbiorców” (cyt. za Sobczyk, 2016, s. 125).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE w sprawie ujawniania danych niefinansowych i informacji na temat różnorodności jest uznawana za jedną z najważniejszych inicjatyw ustawodawstwa unijnego w zakresie ujawniania informacji społecznych, środowiskowych oraz dotyczących ładu korporacyjnego. Nakłada na największe podmioty gospodarcze (czyli jednostki zainteresowania publicznego zatrudniające co najmniej 500 pracowników) obowiązek ujawniania informacji niefinansowych, wskazując minimalny tematyczny zakres, czyli problemy środowiskowe, społeczne, pracownicze, poszanowanie praw człowieka oraz przeciwdziałanie korupcji oraz łapownictwu. Ekspozuje również kwestię ujawniania informacji na temat polityki różnorodności stosowanej w przedsiębiorstwach. W tym obszarze przedsiębiorstwa mają obowiązek prezentacji przyjętych zasad i rozwiązań dotyczących polityki różnorodności stosowanych w stosunku do ich organów zarządzających, administrujących i nadzorczych, uwzględniając między innymi informacje dotyczące płci (np. w strukturze organów zarządzających, administrujących i nadzorczych i zatrudnienia pracowników, wieku, wykształcenia oraz doświadczenia zawodowego). Przedsiębiorstwo powinno jasno przedstawić swoją politykę w tym zakresie, a jeśli takiej polityki nie przyjęło, powinno przedstawić przyczyny braku takiej polityki. Na podkreślenie zasługuje wymóg wskazania celu przyjętej polityki, opisu jej wdrożenia (wdrażania) oraz uzyskanych w raportowanym okresie rezultatów tego wdrożenia.

Co istotne, dyrektywa podkreśla rolę przyjętego modelu biznesu w ujawnianiu informacji niefinansowych. Zgodnie z wytycznymi przedsiębiorstwo ma obowiązek opisać model biznesu i w ramach tego opisu ująć między innymi zidentyfikowane główne ryzyka oraz przyjęte zasady zarządzania nimi, stan wdrożenia oraz przyjęte procedury należytej staranności, przyjęte polityki dotyczące kwestii społecznych i pracowniczych, środowiskowych, praw człowieka i przeciwdziałania korupcji i łapownictwu. Dodatkowym elementem, który należy uwzględnić, jest prezentacja najważniejszych wskaźników efektywności. Przy tym dyrektywa nie wskazuje konkretnych standardów raportowania informacji niefinansowych, w tym wskaźników efektywności.

Zgodnie z dyrektywą przedsiębiorstwa raportujące informacje niefinansowe mogą przyjąć różne standardy sporządzania sprawozdania niefinansowego. Mogą

to być standardy Unii Europejskiej, standardy międzynarodowe lub krajowe. Warto podkreślić, że mimo dopuszczenia różnych standardów zostały wskazane i wyeksponowane cztery:

- 1) standardy UN Global Compact,
- 2) wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych,
- 3) trójstronna deklaracja zasad dotyczących przedsiębiorstw wielonarodowych i polityki społecznej, Międzynarodowej Organizacji Pracy (*Tripartite Declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy*),
- 4) wytyczne GRI.

Organizacja Federation of European Accountants szczególne znaczenie przypisuje standardom GRI jako zapewniającym porównywalność. Podkreśla zawarty w nich zestaw wskaźników efektywności. Jednak wytyczne zawarte w dyrektywie, odwołujące się do czterech rodzajów standardów, nie sprzyjają upowszechnianiu zasady porównywalności w przypadku raportów niefinansowych. Zdaniem autorów niniejszej publikacji o wiele lepszy skutek dałoby wskazanie jednego rodzaju standardu, np. GRI, jako sugerowanego i preferowanego.

Istotnym aspektem raportowania niefinansowego poruszonym w dyrektywie są tzw. dobre praktyki oparte na stosowaniu już istniejących, powszechnie akceptowanych standardów, jak np. wytyczne GRI. Przykłady raportów, które zyskały uznanie w organizacjach uczestniczących, np. w konkursach na najlepsze raporty, mogą stanowić pomoc dla innych przedsiębiorstw sporządzających sprawozdania niefinansowe lub raportujących informacje niefinansowe w ramach raportu zintegrowanego.

Autorzy, kierując się zasadami dobrych praktyk i benchmarkingu, poddali analizie raporty wysłane na ogólnopolski konkurs raportów niefinansowych, co szczegółowo zostanie opisane w dalszej części rozdziału.

W badaniach dotyczących okresów wieloletnich zauważa się znaczący wzrost ujawnianych danych niefinansowych (np. Papaj-Wliśtocka, 2021; Iwasieczko, 2014, s. 114-115). Roberts, Weetman i Gordon (2005) podkreślają, że na sprawozdawczość opisową (niefinansową) w praktyce składają się wszystkie publikowane przez przedsiębiorstwo dokumenty z wyjątkiem sprawozdania finansowego.

W literaturze można wskazać różne kierunki badań informacji niefinansowych. Jednym z nich jest zakres i systematyka ujawnień niefinansowych (np. Flostrand i Strom, 2006, s. 595-597; Mohamad, Salleh, Ismail i Check (2014, s. 298-299). Najczęściej wyróżnia się następujące obszary: ujawnienia dotyczące ładu korporacyjnego, strategii zarządzania, środowiskowe, klientów i kontrahentów. Liczną grupę badań stanowią te, w których autorzy koncentrują się na uwarunkowaniach zintegrowanego raportowania (np. Jensen i Berg, 2012; Meek, Roberts i Gray, 1995, s. 555-570; Papaj-Wliśtocka, 2021). Papaj-Wliśtocka, opierając się na badaniach przeprowadzonych na bardzo dużej próbie w okresie 2012-2017, dokonała weryfikacji wybranych czyn-



ników, a także zaproponowała autorską ich klasyfikację, u podstaw której leży podział na czynniki endo- i egzogeniczne.

Przedmiotem wielu badań były konkretne czynniki wpływające na raportowanie informacji niefinansowych (np. Gallego, 2006; Giannarkis, 2013; Reverte, 2009; Skouloudis i Evangelinos, 2009; Morhardt i in., 2002). W świetle wyników badań przeprowadzonych w różnych krajach jednymi z najważniejszych czynników są wielkość jednostki, rentowność, stopień zadłużenia oraz branża. Badania przeprowadzone przez Dyduch i Krasodomska (2017) oraz Papaj-Wlisłocką (2021) na polskich przedsiębiorstwach wskazywały między innymi takie czynniki, jak: wielkość jednostki, sfera regulacyjna, czynniki branżowe, a także wielkość i struktura zarządu.

Kolejną grupę stanowią badania dotyczące jakości prezentowanych informacji, w szczególności porównywalności (np. GRI, 2006a; Krivačić, 2016; Reynolds i Yuthas, 2008; Twedt i Rees, 2012; Turzo, Marzi, Favino, i Terzani, 2022; Venturelli, Pizzi i Caputo, 2020). Venturelli i in. (2020) krytycznie ocenili porównywalność raportowanych ujawnień niefinansowych. Na ten problem zwraca również uwagę Gmytrasiewicz (2009, cyt. za Sobczyk, 2016, s. 124), stwierdzając, że „dodatkowe raporty zawierają informacje niefinansowe, często niemierzalne, nieskorelowane ani formalnie, ani merytorycznie z ogólną metodologią rachunkowości”. Zdaniem autorów niniejszego opracowania tego typu sprawozdawczość jest szczególnie podatna na narrację.

Część badań dotyczy oceny zrozumiałości tekstu zawartego w sprawozdaniach niefinansowych (Bonsall, Leone, Miller i Rennekamp, 2017; Du Toit, 2017; Hrasky i Smith, 2008; Lehavy, Li i Merkle, 2011; Li, 2008; Linsley i Lawrence, 2007; Richards i van Staden, 2015). Wyniki większości badań wskazują, że teksty z raportów (m.in. listów zarządu, rocznych raportów, sprawozdań z ryzyka) były na poziomie trudnych i bardzo trudnych. W badaniach wykorzystywano m.in. indeksy Fog, Flesch, Flesch-Kincaid Grade, McCall-Crabbs Standard Test. Raporty niefinansowe badano również w Polsce. Badania przeprowadzone przez Bąk (2021) dotyczyły strategii narracji zastosowanej w listach prezesów zarządu spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Krasodomska (2016) poddała ocenie zrozumiałość sprawozdania z działalności grupy LOTOS SA. W badaniach autorka posłużyła się aplikacją JASNOPIS (Krasodomska, 2016, s. 135-143). Wynika z nich, że jest to tekst trudny, chociaż żadnemu fragmentowi nie przypisano najwyższego poziomu trudności. Z kolei Czajkowska (2020) poddała analizie sprawozdanie z działalności grupy CCC SA. Badania były przeprowadzane pod kątem możliwości zastosowania aplikacji JASNOPIS do analiz czytelności teksów z rachunkowości o charakterze narracyjnym.

Istotną grupę badań stanowią te, w których analizowano skutki wdrożenia Dyrektywy 2014/95/UE w Polsce (np. Lorenc i Kustra, 2017, s. 99-113; Strojek-Filus, Tkocz-Wolny i Wszelaki, 2017; Szadzińska, Spigarska i Majerowska, 2018,

s. 65-70; Tkocz-Wolny, 2019, s. 63-73; Wszelaki i Tkocz-Wolny, 2019). Wnioski wynikające z większości badań wskazują na pozytywny wpływ dyrektywy na jakość raportowania informacji niefinansowych w Polsce.

Część badań koncentruje się na szczególnej grupie raportowanych informacji niefinansowych, jaką są informacje prospektywne (*forward-looking information*), często dotyczące czynników ryzyka, którymi szczególnie zainteresowani są inwestorzy (np. Beretta i Bozzolan, 2006, s. 333-75; Papaj-Wliśtocka i Strojek-Filus, 2019, s. 125-141). Badania dotyczą również problemu niedoskonałości informacji niefinansowych w opinii polskich praktyków rachunkowości (np. Bąk, Adamek i Kogut, 2019).

W kontekście problemu narracji w sprawozdawczości szczególnie ciekawym obszarem badań są praktyki *greenwashing*, które polegają na świadomym, intencjonalnym oddziaływaniu przedsiębiorstw na społeczeństwo poprzez wprowadzanie go w błąd. Gatti i in. (2019) nazywają to zjawisko szarą strefą praktyki gospodarczej. Jednak warto podkreślić, że to zjawisko jest w różny sposób definiowane (Lyon i Montgomery, 2015; Seele i Gatti, 2017; Gatti, Seele i Rademacher, 2019). Najczęściej praktyki te dotyczą informacji na temat jakości produktów i ich wytwarzania, a także uwarunkowań środowiskowych i społecznych. Producent może np. reklamować swój produkt eksponując jedną jego cechę zgodnie ze stanem rzeczywistym, jednocześnie przemilczając inne cechy, które mogą źle kojarzyć się konsumentom lub wręcz są niekorzystne z punktu widzenia środowiska naturalnego lub dobrostanu społecznego (np. Polonsky, Grau i Garma, 2010). Może również wprowadzać informacje o bardzo dużym stopniu ogólności sugerujące charakter proekologiczny produktu. W literaturze prezentowane są wyniki badań wskazujące na różne metody *greenwashingu*, wśród których najbardziej niebezpieczne są te, które polegają na reklamowaniu działalności przedsiębiorstwa lub jego produktów jako prozdrowotnych i ekologicznych, podczas gdy w rzeczywistości stanowią zagrożenie dla społeczeństwa (Gatti i in., 2019). Obszarem sprawozdawczości szczególnie narażonym na praktyki *greenwashing* jest raportowanie informacji niefinansowych.

### 3.2. Zakres tematyczny narracji w sprawozdawczości niefinansowej na przykładzie grup kapitałowych wybranych branż

---

Powstanie raportowania społecznego, a później raportowania zintegrowanego jest konsekwencją wdrożenia do sprawozdawczości aspektów o tematyce zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności i ochrony środowiska. Jednak należy podkreślić, że ich istota i cele nie są równoznaczne. Aspekty społeczne i środo-



wiskowe nie są najważniejsze w raportowaniu zintegrowanym, stanowią element w jego strukturze. Jednocześnie można zauważyć pewne elementy wspólne raportowania zintegrowanego i sprawozdania z działalności. Są to: model biznesowy, wykorzystanie kluczowych wskaźników efektywności oraz nawiązanie do ładu korporacyjnego. Wzajemne przenikanie się wyróżnionej tematyki wpływa na pewien chaos interpretacyjny w kręgach praktycznego stosowania, mianowicie sporządzane raporty są określane zamiennie jako raporty niefinansowe lub raporty społeczne lub raporty zrównoważonego rozwoju oraz raporty zintegrowane.

Sporządzanie dodatkowych raportów, nieobowiązkowych, pobudza do kreatywnych działań zarząd i kierownictwo, a decyzje o ujawnieniach powinny zapaść po uwzględnieniu zalet i wad związanych z rozszerzonym raportowaniem<sup>19</sup>. Sprawozdawczość w wymiarze niefinansowym w znacznym stopniu może stanowić element kreatywnej polityki rachunkowości przedsiębiorstwa mieszczącej się w ramach dobrych praktyk i zasad etyki. Poza tym szczególnie istotna jest kwestia indywidualizacji ujawnianych informacji niefinansowych, która zależy od specyfiki danego przedsiębiorstwa oraz jego wewnętrznych decyzji (np. część informacji niefinansowych nie jest ujawniana wszystkim interesariuszom, jest znana tylko zarządowi, kierownictwu i menedżerom wyższego szczebla).

Raportowanie niefinansowe cechuje znacznie większa dowolność i uznaniowość w kwestii zakresu i układu ujawnianych informacji niefinansowych niż raportowanie finansowe. Dotychczas przeprowadzone badania na ten temat wskazują na liczne problemy natury praktycznej oraz legislacyjnej (np. Turzo i in., 2022; van der Lugt, van de Wijs i Petrovics, 2020).

Najczęściej raportowanie niefinansowe jest podporządkowane koncepcji raportu zintegrowanego IIRC i wytycznym GRI. Rozbieżność koncepcji raportowania

---

<sup>19</sup> W teorii rachunkowości do wyjaśnienia rozszerzenia zakresu ujawnianej informacji w sprawozdawczości stosuje się m.in. (Dreegan i Unerman, 2011, s. 321; Dyczkowska, 2019, 115-119; Freeman, 2010, s. 20-22; Gray, Owen i Adams, 1996, s. 45; Krasodomska, 2014, s. 49-60; Łada i Kozarkiewicz, 2013, s. 167-169): 1) teorię legitymizacji (*legitimacy theory*), w której założono, że przedsiębiorstwo działa w granicach norm obowiązujących w społeczeństwie, interesariusze bowiem pilnują ich przestrzegania; 2) teorię interesariuszy (*stakeholders theory*), bazującą na utrzymaniu trwale pozytywnych relacji z interesariuszami, czyli grupie lub jednostce wpływającej na przedsiębiorstwo lub będących pod jego wpływem; 3) teorię instytucjonalną (*institutional theory*), według której przyjęcie formy organizacyjnej przedsiębiorstwa wpływa na uzyskanie lub podtrzymanie społecznego przyzwolenia/akceptacji do działania; 4) teorię otwartych systemów (*open-systems theories*), gdzie przedsiębiorstwo i społeczeństwo/otoczenie są zorientowane systemowo, zachodzą między nimi wzajemne relacje; 5) teorię asymetrii, która głosi nierówny dostęp do informacji, tylko niektórzy mają do nich dostęp; 6) teorię agencji opartą na relacjach między stronami kontraktu (stronami reprezentującymi określone postawy/korzyści); 7) teorię kosztów ujawnień, która zakłada, że spółki są skłonne ograniczać ujawnianie informacji (w szczególności wrażliwych i poufnych) ze względu na dodatkowe koszty (np. wykorzystanie przez konkurencję) (Verrecchia, 1990); 8) teorię sygnałów, dotyczącą nadawcy sygnału (jak sygnalizować przekaz) i odbiorcy (w jaki sposób interpretować sygnał) oraz ujawniania nadmiaru informacji, wykraczającej poza obowiązujące ramy (Connelly, Certo, Ireland i Reutzel, 2011, s. 40-51).

niefinansowego według GRI i raportowania zintegrowanego według IIRC skłania do refleksji nad dylematami i wyzwaniem związanymi z opracowaniem raportów zintegrowanych z wykorzystaniem wytycznych GRI, zwłaszcza że obie organizacje deklarują współpracę, aby uniknąć wzajemnych konfliktów i konkurencji względem siebie. GRI kładzie nacisk na trzy kluczowe obszary: ekonomiczny, środowiskowy i społeczny, natomiast IIRC koncentruje się na kreowaniu wartości dla inwestorów, modelach biznesu i idei sześciu kapitałów. B. Nita (2017, s. 339-340) poddaje pod dyskusję kilka problemów, wśród nich kwestię „czy preferowanie przez IIRC interesów właścicieli (akcjonariuszy) jako głównych interesariuszy może prowadzić do zaniedbania lub umniejszenia roli kapitałów społecznego i środowiskowego, kluczowych dla pozostałych interesariuszy w ujęciu GRI?”.

Zakres ujawnianych informacji niefinansowych zależy również od rodzaju sporządzanego sprawozdania, co prezentuje tab. 3.1. Za źródło informacji niefinansowych zostały uznane: sprawozdanie z działalności, raport społeczny i raport zintegrowany (Bek-Gaik i Krasodomska, 2018, s. 29-33). Za praformę raportowania niefinansowego należy z kolei przyjąć informację dodatkową, stanowiącą element sprawozdania finansowego, która wprowadzie zawiera znikomy pierwiastek informacji niefinansowej, ale stanowi sygnał o potrzebie rozszerzenia informacji finansowej w procesie ewolucji sprawozdawczości (Bąk, 2020). Bardziej rozwinięte formy raportowania

**Tabela 3.1.** Zakres informacji niefinansowych w sprawozdawczości przedsiębiorstw (ewolucja form i zakresu przedmiotowego)

Sprawozdanie	Zakres informacji niefinansowej
1	2
Informacja dodatkowa art. 48 UoR	<p>Wprowadzenie do sprawozdania finansowego oraz objaśnienia i uzupełnienia informacji finansowych zawartych w sprawozdaniu finansowym, opis przyjętych zasad.</p> <p>Informacje o zawartych umowach, transakcjach w podmiotach powiązanych.</p> <p>Zatrudnienie – stan i struktura z podziałem na grupy zawodowe; wynagrodzenia osób wchodzących w skład zarządu.</p> <p>Zdarzenia po dniu bilansowym, skutki błędów lat ubiegłych i zmian zasad (polityki) rachunkowości.</p> <p>Informacje o wspólnych przedsięwzięciach, które nie wymagają konsolidacji.</p> <p>Informacje o połączeniu jednostek.</p> <p>Informacje o zagrożeniu kontynuacji działalności</p>
Sprawozdanie z działalności art. 49 UoR	<p>Informacje o stanie majątkowym i sytuacji finansowej, w tym ocena uzyskiwanych efektów oraz wskazanie czynników ryzyka i opis zagrożeń, w szczególności:</p> <p>a) na temat prawno-organizacyjnej struktury jednostki, rodzajów prowadzonej działalności, zasobów (rzeczowych, finansowych i niefinansowych) i rynków zbytu,</p> <p>b) informacje o sytuacji finansowej,</p>

1	2
	<p>c) istotne zdarzenia wpływające na działalność jednostki,  d) informacje dotyczące zagadnień środowiska naturalnego i pracowników (zatrudnienia),  e) osiągnięcia w dziedzinie prac badawczo-rozwojowych i inwestycji,  f) informacje o instrumentach finansowych, w zakresie ryzyka, o przyjętych celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym,  g) czynniki zewnętrzne i wewnętrzne istotne dla rozwoju przedsiębiorstwa,  h) informacje na temat nabycia udziałów (akcji) własnych (przyczyny, ilość i wartość nominalna),  i) wskazanie czynników ryzyka i opis zagrożeń,  j) przewidywany rozwój przedsiębiorstwa,  k) kluczowe finansowe i niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością jednostki</p>
Oświadczenie o stosowaniu ładu korporacyjnego (wyodrębniona część sprawozdania z działalności)	Zasady ładu korporacyjnego (kształtowanie relacji z otoczeniem), w tym m.in. opis sposobu działania walnego zgromadzenia i jego uprawnień. Opis polityki różnorodności
Oświadczenie na temat informacji niefinansowych (wyodrębniona część sprawozdania z działalności lub odrębne sprawozdanie) art. 49b UoR	<p>Krótki opis modelu biznesowego przedsiębiorstwa.  Kluczowe niefinansowe wskaźniki wyników/efektywności związane z działalnością.  Opis stosowanych w jednostce polityk dotyczących zagadnień: społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji, a także opis rezultatów stosowania tych polityk.  Opis procedur należytej staranności.  Charakterystyka istotnych rodzajów ryzyka związanych z działalnością (np. ryzyko związane z łańcuchem dostaw, relacji jednostki z otoczeniem zewnętrznym), a także opis zarządzania tym ryzykiem</p>
Raport społeczny (w tym raport społecznej odpowiedzialności i raport zrównoważonego rozwoju) (Mikulska i Michalak, 2014)	<p>Struktura przedmiotowa raportu jest różnorodna, jej zasadnicze elementy to: charakterystyka przedsiębiorstwa, opis biznesu (model biznesowy: działalność, interesariusze, produkty/usługi, łańcuch dostaw, klienci) i strategii, zarządzanie ryzykiem (np. operacyjnym, finansowym).  Istotne zagadnienia dotyczą: pracowników, praw człowieka, praktyk w miejscu pracy, kwestii społecznych (zaangażowania w rozwój społeczny), środowiska naturalnego, dialogu z różnymi grupami interesariuszy, ładu korporacyjnego i organizacyjnego. Informacje są ujawniane w obszarach:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ekonomiczno-finansowym (np. kapitały, udział w rynku, zyski, inwestycje w badania i rozwój, przepływy pieniężne),</li> <li>2) społecznym (np. praktyki w zakresie pracy, prawa człowieka, programy pracownicze, bezpieczeństwo i warunki pracy, zróżnicowanie pracowników, polityka wynagrodzeń, szkolenie pracowników),</li> <li>3) środowiskowym (np. zużycie zasobów naturalnych, zanieczyszczenie powietrza i wody, stosowanie regulacji ekologicznych, emisja gazów cieplarnianych, gospodarka odpadami, zużycie energii, recykling, skażenie i erozja gleby)</li> </ol>

Tabela 3.1, cd.

1	2
Sprawozdanie zintegrowane	<p>Główne elementy (zgodnie z IIRC):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) charakterystyka przedsiębiorstwa i jego otoczenia zewnętrznego;</li> <li>2) ład korporacyjny;</li> <li>3) model biznesowy. Elementy modelu biznesu: zasoby (np. ludzkie, intelektualne), działania (np. realizowanie polityki jakości), wyniki (np. zysk), efekty (np. satysfakcja klienta);</li> <li>4) szanse i zagrożenia/ryzyko;</li> <li>5) strategia i lokalizacja zasobów;</li> <li>6) dokonania;</li> <li>7) perspektywy;</li> <li>8) podstawy opracowania i prezentacji informacji</li> </ol>

Uzupełnienie 1: zgodnie z art. 49b UoR możliwe są dwie opcje ujawniania informacji niefinansowej: 1) oświadczenie/sprawozdanie na temat informacji niefinansowych jako wyodrębniona część sprawozdania z działalności; 2) odrębne sprawozdanie na temat informacji niefinansowych, np. raport społeczny, raport zrównoważonego rozwoju, raport społecznej odpowiedzialności, raport zintegrowany.

Uzupełnienie 2: raportowanie niefinansowe jest dobrowolne (z wyjątkiem obowiązkowego ujawniania niektórych informacji niefinansowych przez nieliczne grono – dużych jednostek, określone w uregulowaniach prawnych). Raport zrównoważonego rozwoju oraz raport społecznej odpowiedzialności można utożsamiać z szeroko rozumianym raportem społecznym, zawierającym również kwestie środowiskowe i etyczne. Raport społeczny jest głównie ukierunkowany na aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, natomiast raport zintegrowany ma szerszy zakres informacji o charakterze finansowym i niefinansowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Bąk, 2020).

niefinansowego (zwanego raportowaniem społecznym) to raport zrównoważonego rozwoju i raport społecznej odpowiedzialności. Natomiast rangę najbardziej kompleksowej i skomplikowanej formy ujawniania informacji niefinansowej nadano raportowi zintegrowanemu.

Zakres tematyczny narracji ujawnianych w sprawozdawczości niefinansowej jest różnorodny, obejmuje m.in. cele i strategie zarządu, odmienne aspekty działalności jednostki gospodarczej (m.in. operacyjnej, społecznej, środowiskowej), tworzenie relacji z pracownikami, klientami, odbiorcami oraz inwestorami, kreowanie marki produktu/usługi, reputacji i wizerunku, jak również stosunek jednostki do środowiska i społeczności. Przedsiębiorstwa niezobligowane do ujawniania informacji niefinansowych mogą same zdecydować, czy będą dokonywać takich ujawnień, w jakim zakresie będą to robić i w jakiej formie. Dlatego proces ujawniania informacji niefinansowych charakteryzuje się: dobrowolnością, kreatywnością i indywidualizmem. Zakres raportów niefinansowych jest bardzo zróżnicowany pod względem nazewnictwa i kolejności zgrupowanych informacji w ramach poszczególnych rozdziałów raportów.

Zakres tematyczny narracji ujawnianych w raportach niefinansowych jest elementem strategii manipulacji wizualnej i strukturalnej zarządzania wrażeniem interesariuszy, które zostanie poddane dokładnej analizie w dalszej części rozdziału.

W celu przeanalizowania zakresu tematycznego narracji zawartych w raportach niefinansowych przeprowadzono badania, do których wybrano raporty zintegrowane grup kapitałowych z branż energetycznej oraz surowcowej i paliwowej, notowanych na GPW w Warszawie<sup>20</sup>, zebranych w indeksach WIG Energia, WIG Surowce i WIG Paliwa. Grupy notowane we wskazanych indeksach są jednymi z największych grup kapitałowych w Polsce i równocześnie są podmiotami o silnym negatywnym oddziaływaniu na środowisko naturalne ze względu na wykorzystywanie węgla, ropy naftowej i gazu ziemnego jako podstawowego surowca. Przyjęte do badania grupy kapitałowe zgłosiły swoje raporty na konkurs na najlepiej sporządzone raporty zrównoważonego rozwoju – edycja 2021, w tym raporty zintegrowane (Ogólnopolski Konkurs Raporty Zrównoważonego Rozwoju, dawniej: Konkurs Raporty Społeczne), organizowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i DELOITTE (KRZR, 2022). Jest to istotna informacja, bowiem raporty przygotowane przez te spółki mają służyć m.in. budowaniu wizerunku i reputacji oraz legitymizacji działalności. Okresem analizy jest 2020 r. W konkursie w edycji za rok 2020 nie wzięły udziału Grupa Energa i Grupa Jastrzębska Spółka Węglowa (JSW). Raport Grupy Energa dotyczy 2019 r., jednak zdecydowano się na włączenie go do badań, ponieważ spółka jest jedną z największych grup kapitałowych w Polsce w branży energetycznej i uczestniczyła w konkursie w edycji właśnie za 2019 rok. Do badań dołączono również raport zintegrowany JSW sporządzony za 2020 r.

W tabeli 3.2 zestawiono zakres tematyczny narracji ujawnianych w wybranych spółkach, który odzwierciedla strukturę analizowanych raportów zintegrowanych. Uwzględniono także motto każdej spółki, traktowane jako myśl przewodnia, którą można uznać za tzw. drogowskaz raportu. W mottach są zawarte słowa kluczowe i główne przesłania, na których spółka koncentruje swoją działalność w roku obrotowym. Na przykład Grupa KGHM Polska Miedź przyszłość wiąże z miedzią, Grupa PKN Orlen podkreśla działalność ukierunkowaną na przyszłość i odpowiedzialność, Grupa Enea uważa za najistotniejsze inwestycje w zieloną przyszłość, a dla Grupy Polenergia najważniejsze są działania ukierunkowane ekologicznie.

W tabeli 3.3 przedstawiono zakres tematyczny narracji w wybranych spółkach sektora energetycznego, opierając się na raportach zintegrowanych za 2020 r. (z wyjątkiem Grupy ENERGA – raport dotyczy 2019 r.).

---

<sup>20</sup> Główną rolę w publikowaniu sprawozdań zawierających narracje odgrywają spółki giełdowe, które dążą do zaspokojenia potrzeb informacyjnych interesariuszy (inwestorów). Narrację w sprawozdawczości stosują m.in. spółki notowane na Głównym Rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie i zaliczane do RESPECT Index, czyli indeksu spółek odpowiedzialnych.

**Tabela 3.2.** Zakres tematyczny narracji ujawnianych w raportach zintegrowanych za 2020 r. spółek działających w branżach: surowce i paliwa

Spółka	Zakres tematyczny narracji w sprawozdaniu niefinansowym
1	2
<b>Branża surowce</b>	
<p>Grupa KGHM Polska Miedź</p>	<p style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Przyszłość jest z miedzi</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Witamy w KGHM Polska Miedź SA:</b> Podsumowanie roku 2020. List Prezesa</li> <li>■ <b>Grupa KGHM i otoczenie, w którym kooperuje:</b> Kim jesteśmy. Struktura organizacyjna. Nasze aktywa. Nasi interesariusze. Otoczenie i trendy rynkowe. Informacja o wpływie COVID-19 na funkcjonowanie Spółki i Grupy Kapitałowej. Nasze przewagi konkurencyjne. KGHM na rynku kapitałowym.</li> <li>■ <b>Nasza strategia:</b> Misja i wizja organizacji. Model biznesowy. Strategia KGHM Polska Miedź SA na lata 2019-2023. Korzyści ze strategii 4E (Elastyczność. Efektywność. Ekologia. E-przemysł) po dwóch latach jej obowiązywania. Strategia a działania dla klimatu. Integracja zrównoważonego rozwoju. Kluczowe niefinansowe wskaźniki KGHM Polska Miedź SA zidentyfikowane i zaraportowane zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju za lata 2019-2020. Ekosystem innowacji. Kompleksowy system zarządzania ryzykiem w Grupie Kapitałowej KGHM. Ryzyka i szanse związane ze zmianami klimatu.</li> <li>■ <b>Zasady zarządzania:</b> Ład korporacyjny. Walne zgromadzenie. Rada nadzorcza. Zarząd KGHM Polska Miedź SA. Zmiany w składzie władz jednostki dominującej. Wynagrodzenia członków organów jednostki dominującej i pozostałego kluczowego personelu kierowniczego grupy kapitałowej. Polityka różnorodności stosowana do organów administrujących, zarządzających i nadzorujących spółki. Kultura organizacyjna. Kodeks etyki.</li> <li>■ <b>Społeczeństwo:</b> Działania w sferze pracowniczej i poszanowanie praw człowieka (Polityka HR. Polityka bezpieczeństwa. Odpowiedzialność za jakość produktów i usług). Zaangażowanie społeczne (Dialog społeczny i współpraca ze społecznościami lokalnymi. Wsparcie społeczeństwa w przeciwdziałaniu pandemii COVID-19. Fundacje. Sponsoring. Program CSR).</li> <li>■ <b>Środowisko naturalne:</b> Działania w sferze środowiska naturalnego (Ochrona klimatu i powietrza, gospodarka wodno-ściekowa. Gospodarka odpadami i realizacja idei gospodarki o obiegu zamkniętym. Wykorzystanie surowców stanowiących odpady. Elektromobilność i niskoemisyjne maszyny górnicze. Energia ze źródeł własnych i OZE). Polityka energetyczna KGHM Polska Miedź SA. Program promocji zdrowia i przeciwdziałania zagrożeniom środowiskowym. Wartości wybranych wskaźników GRI Standards.</li> <li>■ <b>Wyniki biznesowe i finansowe w 2020 r.:</b> Model finansowania. Podsumowanie biznesowe. Inwestycje. Wyniki operacyjne. Wyniki finansowe. Wyniki finansowe grupy kapitałowej KGHM</li> </ul>
<p>Lubelski Węgiel „Bogdanka”</p>	<p style="text-align: center;"><b>Motto: <i>Stabilny rozwój w nietatwym otoczeniu. Wyzwania w dobie pandemii</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>List Prezesa.</b></li> <li>■ <b>GK LW Bogdanka:</b> Otoczenie. GK LW Bogdanka. Zrównoważony łańcuch dostaw.</li> <li>■ <b>Kopalnia przyszłości:</b> Efektywność i innowacyjność. Strategia rozwoju.</li> <li>■ <b>Najbezpieczniejsza kopalnia:</b> Zarządzanie bezpieczeństwem pracy. Profilaktyka. Promocja zdrowia.</li> </ul>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Kopalnia efektywna środowiskowo:</b> Działalność bezpieczna dla środowiska. Efektywna rekultywacja terenu. Podnoszenie atrakcyjności przyrodniczej i rekreacyjnej regionu.</li> <li>■ <b>Rozwinięty i bezpieczny region:</b> Wspieranie i rozwój regionu. Inwestycje w młode kadry górnictwa.</li> <li>■ <b>Spółka zarządzana transparentnie i odpowiedzialnie:</b> Etyka i wartości. Zaangażowanie i rozwój pracowników. Dialog z pracownikami. Zarządzanie różnorodnością. Dbamy o dobre relacje z naszymi interesariuszami.</li> <li>■ O raporcie</li> </ul>
Jastrzębska Spółka Węglowa	<p style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Wydobynamy węgiel, który zmienia świat</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>O raporcie:</b> Informacje o raporcie. Interesariusze. Matryca istotności. Tabela GRI. Słownik.</li> <li>■ <b>Grupa Kapitałowa JSW:</b> List Prezesa. Grupa JSW. Model biznesowy. Model tworzenia wartości. Nasze kapitały.</li> <li>■ <b>Nasze otoczenie:</b> Otoczenie rynkowe i konkurencyjne. Otoczenie makroekonomiczne. Otoczenie regulacyjne. Dialog z inwestorami.</li> <li>■ <b>Strategia:</b> Misja. Wizja i wartość. Cele strategiczne. Działania wspierające. Realizacja strategii w 2020 r.</li> <li>■ <b>Działalność w roku 2020:</b> Kluczowe dane finansowe i operacyjne. Kalendarium. Wyniki i perspektywy w podziale na segmenty. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe. Dane interaktywne.</li> <li>■ <b>Innowacje:</b> Zarządzenie innowacjami. Strategia B+R+I. Ryzyka. Wybrane projekty</li> <li>■ <b>Zasady zarządzania:</b> Ład korporacyjny. Polityki.</li> <li>■ <b>Ryzyka:</b> Zarządzanie ryzykiem. Ryzyka i szanse.</li> <li>■ <b>Zrównoważony rozwój w JSW:</b> Przyjazny i kluczowy pracodawca. Dbalność o bezpieczeństwo. Wsparcie inicjatyw lokalnych. Działania w związku z pandemią COVID-19. Wsparcie dla edukacji. Ochrona środowiska. W trosce o klimat.</li> <li>■ Outlook</li> </ul>
<b>Branża paliwa</b>	
Grupa Lotos	<p style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Stabilizacja i bezpieczny rozwój</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Podsumowanie 2020 roku:</b> List Prezesa Zarządu. List Przewodniczącej Rady Nadzorczej. Kluczowe czynniki efektywności.</li> <li>■ <b>O nas:</b> Grupa Kapitałowa Lotos i jej otoczenie. Strategia (Model tworzenia wartości. Nasze kapitały. Strategia stabilizacji i bezpieczny rozwój). Wyniki finansowe (Wybrane dane finansowe. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe. Noty). Otoczenie rynkowe i perspektywy (Otoczenie makroekonomiczne. Zmiany na rynku paliw w 2020 r.).</li> <li>■ <b>Nasza działalność w 2020 roku:</b> Segment produkcja i handel. Segment poszukiwania i wydobycia.</li> <li>■ <b>Środowisko:</b> Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju. Strategia wobec zmian klimatu. Emisje do atmosfery. Wytwarzanie i zużycie energii. Surowce. Odpady. Woda i ścieki. Bioróżnorodność.</li> <li>■ <b>Spółeczeństwo:</b> Wartości społecznej odpowiedzialności biznesu (Odpowiedzialność społeczna. Relacje ze społecznościami lokalnymi. Działania na rzecz lokalnych społeczności. Działalność sponsoringowa. Działalność Fundacji Lotos. Prawa</li> </ul>



Tabela 3.2, cd.

1	2
	<p>człowieka w łańcuchu wartości). Pracownicy (Polityka personalna. Struktura zatrudnienia. Bezpieczeństwo i higiena pracy. Zarządzanie różnorodnością. Wynagrodzenia i benefity. Rozwój i edukacja. Wolontariat pracowniczy).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Zarządzanie:</b> Ład korporacyjny. Etyka (Etyka i przeciwdziałanie korupcji. Etyczny łańcuch dostaw). Zarządzanie ryzykiem (Podstawowe rodzaje ryzyka. Model zarządzania ryzykiem).</li> <li>■ <b>O raporcie</b></li> </ul>
Grupa PKN Orlen	<p style="text-align: center;"><b>Motto: Napędzamy przyszłość. Odpowiedzialnie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Grupa Orlen i otoczenie:</b> Nasz raport (Koncepcja i kluczowe funkcjonalności. Matryca istotności. Tabela GRI. Opinia audytora). Grupa Orlen (List Prezesa. O Grupie Orlen. Akcjonariat i akcje. Wartości i zasady postępowania. Model biznesowy. Badania i rozwój technologiczny. Segmenty operacyjne. Nasze produkty, usługi i marki. Nasze rynki. Nasze kapitały. Budowanie wartości). Nasze otoczenie (Nasi interesariusze. Otoczenie makroekonomiczne. Otoczenie rynkowe. Otoczenie konkurencyjne. Otoczenie regulacyjne. Organizacje i stowarzyszenia).</li> <li>■ <b>Zasady zarządzania:</b> List przewodniczącego Rady Nadzorczej. Struktura Grupy Orlen. Wynagrodzenia osób zarządzających i nadzorujących. Ład korporacyjny. Zintegrowany system zarządzania.</li> <li>■ <b>Nasza strategia:</b> Założenia strategiczne do 2030 r. Strategiczne kierunki rozwoju segmentów biznesowych. Realizacja celów strategicznych w 2020 r. Realizacja zamierzeń inwestycyjnych. Monitoring strategii. Perspektywy rynkowe w 2021 r. ESG (Klimat. Środowisko. Społeczeństwo. Kapitał ludzki. Bezpieczeństwo. Zarządzanie).</li> <li>■ <b>Nasza odpowiedzialność:</b> Nasze zobowiązania. Strategia CSR. Jak realizujemy cele zrównoważonego rozwoju 2030? Poszanowanie praw człowieka. Odpowiedzialność wobec społeczeństwa. Pracownicy i podwykonawcy. Dostawcy i klienci.</li> <li>■ <b>Środowisko i klimat:</b> Odpowiedzialność za klimat. Polityki i wewnętrzne akty organizacji. Gospodarka wodno-ściekowa. Emisje do powietrza. Odpady. Nakłady inwestycyjne. Skargi. Ochrona bioróżnorodności. Surowce i procesy produkcyjne. Zarządzanie energią.</li> <li>■ <b>Ryzyka i szanse:</b> Zarządzanie ryzykiem. Szanse.</li> <li>■ <b>Wyniki finansowe:</b> Komentarz zarządu do wyników finansowych za 2020 r. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe. Podstawowe informacje. Sytuacja finansowa Grupy. Dane segmentowe. Noty objaśniające</li> </ul>
Grupa PGNiG	<p style="text-align: center;"><b>Motto: Bezpieczeństwo energetyczne – Efektywność – Środowisko</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>O raporcie:</b> Informacje o raporcie. Analiza i matryca istotności. Tabela wskaźników ESG. Słownik pojęć i przeliczniki. Kontakt. Dane interaktywne. Do pobrania (m.in. skonsolidowane sprawozdanie finansowe).</li> <li>■ <b>Grupa PGNiG:</b> List Prezesa Zarządu. O Grupie PGNiG. Akcjonariat i inwestorzy. Model biznesowy. Model tworzenia wartości. Nasze kapitały.</li> <li>■ <b>Zasady zarządzania:</b> List Przewodniczącego Rady Nadzorczej. Struktura Grupy PGNiG. Ład korporacyjny. System wspierający decyzje zarządcze. Etyka.</li> <li>■ <b>Nasze otoczenie:</b> Nasi interesariusze. Otoczenie makroekonomiczne. Otoczenie rynkowe. Otoczenie konkurencyjne. Otoczenie regulacyjne. Inicjatywy i członkostwa.</li> </ul>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Strategia:</b> Misja i wizja. Wyzwania strategiczne. Strategia Grupy PGNiG na lata 2017-2022 z perspektywą do 2026 r. Badania. Rozwój i innowacje.</li> <li>■ <b>Odpowiedzialność społeczna:</b> Strategia CSR. Jak realizujemy cele zrównoważonego rozwoju 2030? Rola Grupy w zapewnieniu niezawodności i jakości dostaw energii. PGNiG dla społeczeństwa. Nasi pracownicy, klienci i dostawcy.</li> <li>■ <b>Środowisko i klimat:</b> Działania na rzecz środowiska i klimatu. Polityki i procedury należytej staranności. Wykorzystane materiały i surowce. Zużycie energii. Zużycie wody. Bioróżnorodność. Emisja gazów cieplarnianych. Ścieki. Gospodarka odpadami. Zdarzenia i kary środowiskowe</li> <li>■ <b>PGNiG w 2020 r.:</b> Kluczowe liczby. Kalendarium. Poszukiwanie i wydobywanie. Obrót i magazynowanie. Dystrybucja. Wytwarzanie. Centrum Korporacyjne. Wyniki finansowe.</li> <li>■ <b>Szanse i zagrożenia:</b> Zarządzanie ryzykiem. Ryzyka. Szanse.</li> <li>■ <b>Outlook:</b> Komentarz Prezesa Zarządu. Zielony zwrot PGNiG. Perspektywy 2022, 2030, 2050</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

**Tabela 3.3.** Zakres tematyczny narracji ujawnianych w raportach zintegrowanych spółek działających w branży energetycznej

Spółka	Zakres tematyczny narracji w sprawozdaniu niefinansowym
1	2
<b>Branża energetyczna</b>	
Grupa ENEA	<p style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Inwestujemy w zieloną przyszłość</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>O firmie:</b> List Prezesa Zarządu. Nasz model biznesowy (Informacja o zastosowaniu standardu GRI przy sporządzaniu sprawozdania. Klienci. Podstawowe dane ilościowo-wartościowe. Mapa terytorialna działalności. Produkty. Dystrybucja. Obrót. Wizja i misja). Struktura Grupy Kapitałowej. Strategie i kierunki rozwoju. Realizowane działania i inwestycje. Kluczowe wskaźniki niefinansowe efektywności Grupy.</li> <li>■ <b>Środowisko:</b> Ogólne zasady zarządzania wpływem na środowisko. Ograniczanie emisji CO<sub>2</sub>. Zarządzanie pozostałymi zanieczyszczeniami gazowymi i pyłowymi. Gospodarka surowcami i materiałami. Działania na rzecz efektywności energetycznej. Ochrona różnorodności biologicznej i krajobrazu. Działania Grupy ENEA na rzecz środowiska w 2020 r.</li> <li>■ <b>Spółeczeństwo:</b> Relacje z klientami (Nasza oferta. Odpowiedzialna sprzedaż. Ciągłość dostaw energii. Jakość obsługi. Bezpieczeństwo danych klientów. Odpowiedzialność w kontekście epidemii. Komunikacja i badania satysfakcji). Relacje z otoczeniem (Komunikacja z interesariuszami. Łańcuch dostaw. Udział w inicjatywach i członkostwo w organizacjach. Wkład w społeczeństwo (Znaczenie grupy dla gospodarki. Kreowanie innowacji. Znaczenie grupy dla rozwoju regionalnego i lokalnego. Nasz wkład w zwalczanie epidemii i jej skutków. Projekty społeczne i wolontariat pracowniczy. Sponsoring).</li> </ul>

Tabela 3.3, cd.

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Ład korporacyjny:</b> Władze grupy. Kultura organizacyjna (Zarządzanie różnorodnością. Przeciwdziałanie zjawiskom niepożądanym. Zapobieganie mobbingowi i dyskryminacji. Zapobieganie korupcji). Akcje i akcjonariat. Zarządzanie ryzykami niefinansowymi. Odpowiedzialne kształtowanie miejsc pracy (Kadra grupy. Zasady pracy. Motywowanie i wspieranie. Komunikacja i współdecydowanie. BHP. Struktura wypadków w 2020 r. Program promocji zdrowia).</li> <li>■ <b>Wyniki finansowe:</b> Skonsolidowane sprawozdanie finansowe. Noty objaśniające</li> </ul>
Grupa Tauron	<p style="text-align: center;"><b>Motto: Nasze wartości PRO Partnerstwo. Rozwój. Odwaga. Liczy się zespół</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Grupa Tauron:</b> List Zarządu. O nas. Nasze wartości i zasady postępowania (Misja. Wizja. Wartości korporacyjne. Kodeks odpowiedzialnego biznesu). Łańcuch wartości. Model biznesowy. Nasze kapitały. Dźwignia wartości (Klientocentryczność. Nowe biznesy. Nowoczesna infrastruktura. Możliwość dostępu i korzystania z kapitału naturalnego. Potencjał inwestycyjny i restrukturyzacyjny. Pracownicy i kultura organizacyjna. Perspektywy dźwigni wartości)</li> <li>■ <b>O raporcie:</b> Informacje o raporcie. Tabele GRI. Słownik</li> <li>■ <b>Otoczenie:</b> Otoczenie makroekonomiczne. Otoczenie rynkowe. Otoczenie regulacyjne. Otoczenie konkurencyjne. Wpływ pandemii COVID-19 na działalność Grupy w 2020 r. Nagrody i wyróżnienia.</li> <li>■ <b>Zasady zarządzania:</b> Organizacja Grupy Tauron. Ład korporacyjny</li> <li>■ <b>Ryzyko:</b> Zarządzanie ryzykiem. Kategorie ryzyk</li> <li>■ <b>Strategia:</b> Uwarunkowania strategii. Strategia Grupy Tauron i zielony zwrot. Strategia i model biznesowy Grupy w kontekście wymagań dla ochrony klimatu (Grupa dostrzega ryzyko związane ze środowiskiem. Deklaracje w zakresie redukcji emisyjności do 2030 r.). Realizacja strategii i priorytety strategiczne w 2020 r. Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności kapitałowej. Inwestycje strategiczne. Strategiczna agenda badawcza. Działania strategiczne w ujęciu krótko-, średnio- i długoterminowym.</li> <li>■ <b>Zrównoważony rozwój:</b> Znaczenie zrównoważonego rozwoju dla Grupy. Cele zrównoważonego rozwoju Grupy. Środowisko naturalne i klimat. Klienci i dostawcy. Prawa człowieka. Odpowiedzialny pracodawca i partner biznesowy. Przeciwdziałanie korupcji i łapownictwu</li> <li>■ <b>Tauron w 2020 r.:</b> Kalendarium. Giełda. Kluczowe dane finansowe. Wyniki i perspektywy w podziale na segmenty. Wyniki w kategoriach produktów, towarów i usług. Wyniki w kluczowych segmentach klientów. Skonsolidowane sprawozdanie finansowe.</li> <li>■ <b>Outlook:</b> Czynniki istotne dla rozwoju Grupy. Grupa na tle wyzwań światowych – zmiany klimatyczne i niewystarczalność zasobów. Energetyka w perspektywie krótkoterminowej. Energetyka w perspektywie średnioterminowej. Energetyka w perspektywie długoterminowej</li> </ul>
Grupa ENERGA	<p style="text-align: center;"><b>Motto: Nasza odpowiedzialność</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>O Grupie Energa:</b> (List Zarządu Energi SA. Profil działalności i model biznesowy. Zintegrowane zarządzanie. Zarządzanie ryzykiem niefinansowym. Etyka i zgodność).</li> <li>■ <b>Grupa Energa w społeczeństwie:</b> Zaufany członek społeczności. Wkład w rozwój. Funkcjonowanie w społeczności lokalnej (Patriotyzm i dziedzictwo narodowe. Opis</li> </ul>

1	2
	<p>działań lokalnych, m.in.: defilada zwycięstwa, festyn „Tradycyjnie żyjemy w miłości”, projekty sportowe, mecenat i kultura, edukacja)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Ochrona środowiska w Grupie Energa:</b> Realizacja celów na 2019 rok i wyzwania na rok 2020. Podejście do zarządzania oddziaływaniem na środowisko</li> <li>■ <b>Grupa Energa a rynek:</b> Realizacja celów na 2019 rok i wyzwania na rok 2020. Skala współpracy (m.in. narzędzia, wskaźniki). Dostępność geograficzna. Produkty. Bezpieczeństwo i stabilność dostaw energii. Relacje z klientem (Systemy sprzedaży. Optymalizacja procesów obsługowych – uproszczenia w języku komunikacji z klientami). Relacje z konkurentami (m.in. uczciwe praktyki rynkowe)</li> <li>■ <b>Grupa Energa jako miejsce pracy:</b> Realizacja celów na 2019 rok i wyzwania na rok 2020. Struktura zatrudnienia. Warunki zatrudnienia. Rozwój i szkolenia. Dialog z pracownikami i organizacjami związkowymi. Wsparcie dla wolontariatu pracowniczego.</li> <li>■ <b>O raporcie:</b> Zaangażowanie interesariuszy jako proces. Parametry raportu</li> </ul>
Grupa Polenergia	<p style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Graj z nami w zielone</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Grupa Polenergia:</b> List Prezesa. Poznaj Grupę Polenergia (Historia Grupy. Doświadczenia grupy w budowaniu krajowego rynku energii). Strategia Rozwoju Grupy na lata 2020-2024. Strategia i kluczowe obszary odpowiedzialności. Przestrzeganie 10 zasad Global Compact. Działalność Grupy Polenergia (Aktywa wytwórcze. Dystrybucja eMobility. Polenergia. Obrót i sprzedaż). Wartości i etyka. Partnerstwa.</li> <li>■ <b>Zarządzanie:</b> Ład organizacyjny. Kadra zarządzająca i jej kompetencje. Zarządzanie różnorodnością. Etyka i przeciwdziałanie korupcji. Etyczny łańcuch dostaw. Polityki i procedury. Zarządzanie ryzykiem</li> <li>■ <b>Środowisko:</b> Zarządzanie wpływem klimatycznym (m.in. strategia rozwoju grupy, emisja gazów cieplarnianych, działania na rzecz zwiększenia OZE). Wpływ na środowisko (m.in. przepisy i regulacje dotyczące środowiska, podstawowe surowce, materiały i paliwa, wytworzona i sprzedana energia elektryczna, przetwarzana i ponownie wykorzystywana woda). Bioróżnorodność. Graj z nami w zielone!®. Raport roczny.</li> <li>■ <b>Spółeczeństwo:</b> Rozwój społeczności lokalnych. Dialog z interesariuszami (m.in. strategię zarządzania relacjami z interesariuszami w obszarze rozwoju morskich farm wiatrowych, plany zaangażowania interesariuszy). Wolontariat pracowniczy i działania dobroczynne. Pracodawca w branży przyszłości. Bezpieczeństwo i higiena pracy</li> </ul>
GRUPA PKP Energetyka	<p style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Wspieramy rozwój polskiej kolei</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Odpowiedzialność PKP Energetyka:</b> Strategia 2030. Zrównoważony rozwój</li> <li>■ <b>Zapewniamy bezpieczne, przyjazne i różnorodne miejsce pracy.</b> Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników. Różnorodność w miejscu pracy. Zaangażowanie pracowników. Filantropia.</li> <li>■ <b>Napędzamy transformację energetyczną</b> – w spisie treści brak wyodrębnionych rozdziałów wskazujących na zakres problemowy – moduł zawiera m.in. informacje o projekcie Polska Zielona Kolej, efektywności energetycznej, współpracy z Centrum Efektywności Energetycznej Kolei, wskazaniu zamierzeń o charakterze proekologicznym, np. budowie 50 stacji tankowania wodorem, informacjach o emisji CO<sub>2</sub>.</li> </ul>

Tabela 3.3, cd.

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Jesteśmy solidnym partnerem:</b> Trwała i solidna infrastruktura. Niezawodne rozwiązania przyjazne naturze. Zaangażowanie interesariuszy.</li> <li>■ <b>Formujemy zrównoważony łańcuch dostaw:</b> Etyka i działania antykorupcyjne. Zrównoważony łańcuch dostaw.</li> <li>■ <b>Tworzymy solidną firmę:</b> Zarządzanie ryzykiem. Cyberbezpieczeństwo. Przejrzystość.</li> <li>■ <b>O raporcie:</b> Metodologia. Indeks GRI. <i>Global Compact-Communication on progres 2020</i>. Weryfikacja zewnętrzna</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

Analiza zakresu tematycznego narracji wykazała znaczną różnorodność w układzie, nazewnictwie rozdziałów i ich podpunktów, rodzaju i szczegółowości ujawnianych informacji. Pomimo tej różnorodności można wskazać tematy wspólne w narracji, np. charakterystykę spółki i otoczenia oraz interesariuszy, kwestie ochrony środowiska i klimatu, wpływ pandemii COVID-19 na działalność spółki, ład korporacyjny, zagadnienia dotyczące społeczeństwa i pracowników.

Na uwagę zasługują narracje o tematyce środowiska naturalnego i pandemii COVID-19, które powtarzają się we wszystkich analizowanych raportach niefinansowych i są tematami bardzo aktualnymi, wymagającymi ciągłego zainteresowania. W każdym raporcie spółek z branży surowce i paliwa został wyodrębniony oddzielny rozdział poświęcony zagadnieniom środowiskowym, z wyjątkiem raportu JSW, w którym narracje o ochronie środowiska i trosce o klimat zawarto w ramach rozdziału „Zrównoważony rozwój w JSW”. Ponadto godne uwagi są kreatywnie opracowane struktury raportów, np. Lubelski Węgiel „Bogdanka” i Grupa PKP Energetyka. W raporcie Lubelski Węgiel „Bogdanka” wyróżniono m.in. rozdziały zatytułowane: „Kopalnia przyszłości”, „Najbezpieczniejsza kopalnia”, „Kopalnia efektywna środowiskowo”. Natomiast w raporcie Grupa PKP Energetyka wyróżniono m.in. rozdziały: „Jesteśmy solidnym partnerem”, „Tworzymy solidną firmę”.

Badania rozszerzono o kolejne raporty niefinansowe wybranych/czołowych spółek, które również brały udział w konkursie (edycja 2021), należących do branży modowej i motoryzacyjnej. Tabela 3.4 przedstawia zakres tematyczny narracji w wybranych spółkach z branży modowej na przykładzie sprawozdawczości niefinansowej.

Dla porównania struktura raportów niefinansowych spółek z branży modowej (raportu zrównoważonego rozwoju CCC i raportu zintegrowanego LPP) jest mniej rozbudowana niż spółek z branż surowcowej i paliwowej. Przykładem mniej rozbudowanego zakresu tematycznego narracji jest raport zintegrowany LPP, co nie oznacza, że brakuje w nim istotnych i aktualnych narracji. Narracje pochodzące z raportów branży modowej są łatwiejsze w odbiorze, co może wynikać ze specyfiki branży.

**Tabela 3.4.** Zakres tematyczny narracji ujawnianych w sprawozdawczości niefinansowej wybranych spółek z branży modowej

Spółka	Zakres tematyczny narracji w sprawozdaniu niefinansowym
CCC	<p data-bbox="335 315 1015 342">Raport zrównoważonego rozwoju 2020/2021 (01.01.2020-31.01.2021)</p> <p data-bbox="927 354 1108 381" style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Experience</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="240 396 467 422">▪ <b>List Prezesa Zarządu</b></li> <li data-bbox="240 424 1108 655">▪ <b>Grupa CCC:</b> Model biznesowy (Grupa CCC w skrócie. Propozycja rynkowa. Marki Grupy CCC. Łańcuch wartości Grupy CCC. Cykl życia produktu. Kalendarz 2020/2021. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach). Strategia i model biznesowy (Strategia biznesowa. Strategia zrównoważonego rozwoju. Wskaźniki efektywności). Ład korporacyjny (Struktura Grupy Kapitałowej CCC. Struktura zarządzania CCC). Etyka i prawa człowieka w Grupie CCC. (Wartości etyczne. System zgłaszania i obsługi nieprawidłowości). System zarządzania i istotne ryzyka zarządzania (System zarządzania ryzykiem w Grupie CCC. Istotne ryzyka zarządcze).</li> <li data-bbox="240 657 1108 772">▪ <b>Odpowiedzialny produkt:</b> łańcuch dostaw. Bezpieczny produkt i sprzedaż (Struktura sprzedaży w roku obrotowym 2020/2021. Znakowanie jakości produktów). Poszanowanie praw klientów. Ryzyka dotyczące łańcucha dostaw, produktu i zagadnień obsługi klienta.</li> <li data-bbox="240 774 1108 861">▪ <b>Środowisko naturalne:</b> Dokumenty i procedury. Zmiana klimatu. Emisje gazów cieplarnianych. Gospodarka o obiegu zamkniętym. Pozostałe zagadnienia środowiskowe. Istotne ryzyka dotyczące zagadnień środowiskowych.</li> <li data-bbox="240 863 1108 921">▪ <b>Pracownik:</b> Zarządzanie zasobami ludzkimi. Równość i różnorodność. Bezpieczeństwo i higiena pracy. Istotne ryzyka dotyczące zagadnień pracowniczych.</li> <li data-bbox="240 922 1108 1010">▪ <b>Odpowiedzialność społeczna:</b> Partnerstwa i wsparcie społeczności lokalnej. Rozwój – edukacja i sport. Pozostałe zagadnienia społeczne. Istotne ryzyka dotyczące zagadnień społecznych.</li> <li data-bbox="240 1012 946 1039">▪ <b>O raporcie:</b> Istotność informacji o raporcie. Tabele zgodności. Kontakt.</li> <li data-bbox="240 1041 366 1068">▪ <b>Załączniki</b></li> </ul>
LPP	<p data-bbox="398 1076 952 1103">Raport zintegrowany 2020/2021 (luty 2020-styczeń 2021)</p> <p data-bbox="564 1116 1108 1143" style="text-align: right;"><b>Motto: <i>Odpowiedzialne decyzje w nowej rzeczywistości</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="240 1157 385 1184">▪ <b>List Prezesa</b></li> <li data-bbox="240 1186 1108 1243">▪ <b>Profil i model biznesowy:</b> O firmie. Model biznesowy LPP. Otoczenie firmy. LPP w obliczu pandemii COVID-19.</li> <li data-bbox="240 1245 1108 1333">▪ <b>Kreacja, produkcja i sprzedaż kolekcji:</b> Nasze marki odzieżowe. Priorytety zrównoważonej mody. Standard Eco Aware. Projektowanie i produkcja. Omnichannel: logistyka i sprzedaż. Satysfakcja klientów.</li> <li data-bbox="240 1335 1108 1392">▪ <b>Partnerstwo w pracy:</b> Nasz styl pracy. Praca w czasie pandemii COVID-19. Prawa człowieka i różnorodność. Zasady pracy. Rozwój z LPP. Bezpieczeństwo i higiena pracy.</li> <li data-bbox="240 1394 1108 1451">▪ <b>#LPPOMAGA:</b> Działania społeczne LPP. Relacje sąsiedzkie. Edukacja w stronę zrównoważonej mody.</li> <li data-bbox="240 1453 1108 1541">▪ <b>Wyniki. Nasz wpływ ekonomiczny, środowiskowy i społeczny:</b> Wpływy do budżetu państwa. Główne wyniki niefinansowe. Wyniki finansowe. Komentarz do wyników finansowych.</li> <li data-bbox="240 1542 1108 1600">▪ <b>Backstage – tak powstawał nasz raport:</b> Podejście do raportowania. Indeksy i tabele. Weryfikacja zewnętrzna. Bądźmy w kontakcie</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

W raporcie CCC w wielu miejscach można odszukać reklamę obuwia różnego asortymentu, w raporcie KGHM Polska Miedź zaś narracje są bezpośrednio powiązane z działalnością górniczo-hutniczą spółki i jej dokonaniem.

W raportach branży modowej można wskazać dominującą narrację, która dotyczy produktu (CCC: cykl życia produktu, odpowiedzialny produkt; LPP: kreacja, produkcja i sprzedaż kolekcji). Zarówno CCC, jak i LPP podkreślają w swojej narracji kwestie związane z ochroną środowiska i pandemią COVID-19. LPP jest określana jako spółka świadoma klimatycznie i środowiskowo, o czym świadczą m.in. produkty z metką *Eco Aware* i wdrażanie programu *Eco Aware Production* w obszarze gospodarki wodnej i pozyskiwania energii. I chociaż w strukturze raportu spółki LPP nie wyodrębniono oddzielnego rozdziału poświęconego środowisku, to treści zawarte w raporcie o produkcie, markach produktu, produkcji i sprzedaży odnoszą się bezpośrednio do spraw związanych z ochroną środowiska naturalnego i klimatu.

W tabeli 3.5 przedstawiono zakres tematyczny narracji spółek z branży motoryzacyjnej AutoPartner i Solaris Bus & Coach (dalej Solaris) na przykładzie sprawozdawczości niefinansowej.

Porównując branżę modową i motoryzacyjną, można zauważyć znaczące różnice w strukturze sprawozdania niefinansowego, a także wyodrębniania bloków tematycznych. Warto zwrócić uwagę na różnice występujące pomiędzy raportami

**Tabela 3.5.** Zakres tematyczny narracji ujawnianych w sprawozdawczości niefinansowej wybranych spółek branży motoryzacyjnej

Spółka	Zakres tematyczny narracji w sprawozdaniu niefinansowym
1	2
AutoPartner	<p data-bbox="425 1107 967 1134">Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych 2020</p> <p data-bbox="992 1154 1113 1180"><b>Motto: brak</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="287 1197 433 1223">■ <b>List Zarządu</b></li> <li data-bbox="287 1227 1113 1367">■ <b>O Nas:</b> Grupa AUTOPARTNER. AP w liczbach. Klienci. Dostawcy. Główne dane finansowe. Marki własne. Zasady zarządzania. Model biznesowy. Zarząd i Rada Nadzorcza. Nagrody i wyróżnienia. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach. Idee, które popieramy, czyli nasza odpowiedzialność społeczna i wkład w realizację celów zrównoważonego rozwoju. Interesariusze</li> <li data-bbox="287 1370 1063 1428">■ <b>Rynek:</b> Rynek części zamiennych. Bezpieczeństwo produktów i usług. Łańcuch dostaw. Przeciwdziałanie korupcji</li> <li data-bbox="287 1431 1047 1514">■ <b>Pracownicy:</b> Zatrudnienie w Grupie AutoPartner. Różnorodność w organach zarządczych i nadzorczych. Rozwój pracowników. Benefity dla pracowników. Przeciw dyskryminacji i mobbingowi. W trosce o zdrowie.</li> <li data-bbox="287 1517 883 1544">■ <b>Spółeczność:</b> Działalność społeczna. Wsparcie motosportu.</li> <li data-bbox="287 1548 660 1575">■ <b>Środowisko:</b> Odpady. Zużycie paliw.</li> <li data-bbox="287 1578 962 1605">■ <b>O raporcie:</b> Informacje podstawowe dot. raportowania. Tabela GRI.</li> <li data-bbox="287 1609 375 1636">■ <b>Aneks</b></li> </ul>



1	2
Solaris	Raport zrównoważonego rozwoju 2020
	<b>Motto: brak</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Wprowadzenie:</b> List Przewodniczącego Rady Nadzorczej. List Prezesa Zarządu. Z czego jesteśmy dumni. Kim jesteśmy. Innowacyjność – nasze drugie imię. Silne relacje. Wspieramy cele zrównoważonego rozwoju. Czym dla nas jest zrównoważone zarządzanie?</li> <li>■ <b>Odpowiedzialni na każdym etapie łańcucha dostaw:</b> Nasz łańcuch wartości. Zrównoważony łańcuch dostaw. Nasi klienci. Zrównoważona produkcja.</li> <li>■ <b>Ludzie – najwyższa wartość:</b> Chcemy być atrakcyjnym pracodawcą. Struktura zatrudnienia. Bezpieczeństwo jest nasze. Dbamy o innych.</li> <li>■ <b>Zeroemisyjna przyszłość:</b> Miasta przyszłości. E-mobilność = przyszłość. Autobusy szyte na miarę. Systemy dla bezpieczeństwa i niższego zużycia energii. Cel: jak najniższe zużycie energii. Koncepcja drugiego życia baterii. Dalej się rozwijamy. Nasze osiągnięcia są doceniane. Aktywnie promujemy e-mobilność.</li> <li>■ <b>O raporcie:</b> Indeks GRI</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

spółek z branży motoryzacyjnej ilustrujące odmienne podejście w komunikowaniu. W przypadku grupy AutoPartner tytuły rozdziałów (modułów tematycznych) oraz podrozdziałów w sprawozdaniu na temat informacji niefinansowych są przejrzyste, zapowiadające konkretne treści. W przypadku raportu zrównoważonego rozwoju grupy Solaris tytuły są nacechowane emocjami i nie w każdym przypadku w sposób jasny zapowiadają treść rozdziałów. Różnice wynikające z różnego podejścia do opracowanej struktury raportów w spółkach motoryzacyjnych mogą wynikać z tego, że istota tych raportów nie jest identyczna.

**Tabela 3.6.** Kluczowe tematy narracji w raportach niefinansowych spółek działających w branżach modowej i motoryzacyjnej

Kluczowe tematy narracji	
Branża modowa	
CCC	LPP
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ dbałość o przestrzeganie praw człowieka, w tym w łańcuchu dostaw</li> <li>■ wpływ CCC na środowisko naturalne, w tym w ramach łańcucha dostaw, surowce (ich pochodzenie i metody produkcji)</li> <li>■ działania minimalizujące negatywny wpływ na środowisko naturalne</li> <li>■ gospodarka obiegu zamkniętego, w tym wprowadzanie zasad gospodarki obiegu zamkniętego, zarządzanie odpadami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ zrównoważona moda</li> <li>■ LPP jako pracodawca</li> <li>■ wpływ ekonomiczny i społeczny LPP w czasach pandemii</li> <li>■ nowy model biznesowy i rozwój Omnichannel</li> <li>■ bezpieczny produkt, dbałość o jakość produktów</li> <li>■ satysfakcja klientów</li> <li>■ ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy</li> </ul>

Tabela 3.6, cd.

1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zarządzanie zasobami pracy</li> <li>▪ bezpieczeństwo i higiena pracy</li> <li>▪ społeczności lokalne oraz współpraca z instytucjami edukacyjnymi i organizacjami pozarządowymi</li> <li>▪ bezpieczny produkt i sprzedaż</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inwestycje w nowe technologie</li> <li>▪ rozwój sieci dystrybucji</li> <li>▪ ochrona środowiska naturalnego (spółka świadoma klimatycznie)</li> </ul>
<b>Branża motoryzacyjna</b>	
<b>AutoPartner</b>	<b>Solaris</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zasady zarządzania, priorytety strategiczne</li> <li>▪ zintegrowane narzędzia IT; struktura sprzedaży w grupach asortymentowych, rodzaje dostawców i klientów</li> <li>▪ model biznesu</li> <li>▪ zarządzanie ryzykiem</li> <li>▪ wkład spółki w realizację celów zrównoważonego rozwoju oraz określenie interesariuszy</li> <li>▪ społeczności lokalne oraz współpraca z instytucjami edukacyjnymi, wydawanie czasopisma, sponsorowanie sportu</li> <li>▪ ogólna prezentacja łańcucha wartości (pozyskiwanie i odbiór towarów od dostawców, magazynowanie i logistyka, realizacja zamówień, sprzedaż, dystrybucja)</li> <li>▪ polityka przeciwdziałania korupcji</li> <li>▪ polityka i struktura zatrudnienia</li> <li>▪ bezpieczeństwo i higiena pracy</li> <li>▪ podejmowane działania przeciwdyskryminacyjne i przeciwmobbingowe</li> <li>▪ przeciwdziałanie skutkom pandemii</li> <li>▪ ryzyka i podejście zarządcze do problemu ochrony środowiska (w szczególności problemu odpadów)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ innowacyjne ukierunkowanie działalności</li> <li>▪ sprzedaż autobusów</li> <li>▪ struktura organizacyjna grupy</li> <li>▪ wspieranie transformacji transportu</li> <li>▪ współpraca z uczelniami</li> <li>▪ grupy interesariuszy</li> <li>▪ wspieranie celów zrównoważonego rozwoju</li> <li>▪ zrównoważone zarządzanie</li> <li>▪ systemy zarządzania środowiskowego</li> <li>▪ redukcja śladu węglowego, produkcja zeroemisyjna, promowanie e-mobilności, redukcja zużycia energii</li> <li>▪ zarządzanie ryzykiem</li> <li>▪ wartości etyczne, w tym Kodeks Dobrych Praktyk, wolna konkurencja, poufność i prywatność</li> <li>▪ łańcuch dostaw</li> <li>▪ polityka i struktura zatrudnienia</li> <li>▪ wyzwania związane z pandemią</li> <li>▪ wpływ na otoczenie lokalne</li> <li>▪ związki zawodowe</li> <li>▪ zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy</li> <li>▪ działalność sponsoringowa, wolontariat pracowniczy, osiągnięcia i nagrody</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

Podsumowując rozważania dotyczące zakresu tematycznego narracji ujawnianych w sprawozdawczości niefinansowej wybranych spółek z branży modowej i motoryzacyjnej, skonstruowano tab. 3.6, w której zestawiono najistotniejsze tematy narracji.

### 3.3. Uwarunkowania narracji w sprawozdawczości niefinansowej

---

Rozwój narracji w rachunkowości jest ściśle związany ze zmianami zachodzącymi w jej otoczeniu, do których można zaliczyć m.in. (Kamela-Sowińska, 2007): globalizację, harmonizację i standaryzację, wzmożoną konkurencyjność, zachowanie zasad etyki i zrównoważonego rozwoju, rozwój rynków kapitałowych i nowych instrumentów finansowych, finansyzację, rozwój e-biznesu, rozwój technologii informacyjnej, automatyzacji, cyfryzacji i digitalizacji, aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu i ochrony środowiska, gospodarkę opartą na wiedzy, innowacyjność. Każdy z tych procesów charakteryzuje się pewnymi zasadami i wymaganiami, które stanowią podłoże do powstania różnego rodzaju problemów w rachunkowości, wymagających satysfakcjonującego rozwiązania dla rozwoju rachunkowości jako nauki praktycznej (Bąk, 2020), np.: dominacji standaryzacji nad harmonizacją w makropolicyce rachunkowości, ewolucji potrzeb informacyjnych interesariuszy – od informacji finansowej do niefinansowej (np. Śniezek i in., 2018), rosnących oczekiwań informacyjnych w kwestii zasobów niematerialnych i kapitału intelektualnego, transformacji sprawozdawczości finansowej, zmiany stanowiska w wycenie składników majątkowych – od kosztu historycznego do wartości godziwej itp.

Jednym z najważniejszych problemów rachunkowości jest jej dostosowanie do potrzeb informacyjnych interesariuszy funkcjonujących w gospodarce opartej na wiedzy i informacji, czyli zwiększenie przydatności dostarczanych informacji. Nie wszystkie zasoby i dokonania jednostki można wycenić w rachunkowości (Bąk, 2011), ale można o nich snuć narracje, które uzupełniają i rozszerzają informacje o nich.

Celem narracji w sprawozdawczości jest przede wszystkim zaspokojenie rosnących potrzeb informacyjnych interesariuszy, objaśnianie i uzupełnianie informacji finansowych, interpretowanie złożoności zjawisk gospodarczych, wypełnienie luki informacyjnej powstałej między wartością bilansową i rynkową przedsiębiorstwa oraz opowiadanie o realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwo.

Determinanty kształtujące rozwój narracji w rachunkowości wyróżnione w rozdziale 1 rozszerzono o inne uwarunkowania (tab. 3.7), które wpływają na potrzebę narracji w sprawozdawczości o różnych wątkach tematycznych.

Zestawione w tab. 3.7 uwarunkowania świadczą o tym, że istnieje wiele przesłanek do tego, aby proces narracji w sprawozdawczości niefinansowej podlegał dalszemu rozwojowi. Budowanie narracji w raportowaniu wymaga zwrócenia uwagi, czy ujawniana treść nie zdradza tajemnicy przedsiębiorstwa, czy nie wywołuje negatywnych emocji wśród interesariuszy. Dlatego tak ważne jest sprecyzowanie przez sporządzających raporty niefinansowe, jaką rolę ma odegrać zawarta w nich narracja, czy ma informować interesariuszy czy ma kreować zamierzone reakcje/

**Tabela 3.7.** Uwarunkowania wpływające na rozwój narracji w sprawozdawczości

Uwarunkowania	Istota uwarunkowań
1	2
Gospodarka rynkowa	Odniesienia do konkurencyjności, reguł rynkowych, wartości rynkowej i dokonań
Gospodarka oparta na wiedzy	Ukierunkowanie na informację i wiedzę oraz innowacyjność i kapitał intelektualny
Uregulowania prawne i standardy rachunkowości (polityka rachunkowości)	Prace nad dostosowaniem do wyzwań współczesnej rachunkowości i poszukiwanie nowych rozwiązań. Możliwość dodatkowego ujawniania w formie narracyjnej
Teorie rachunkowości	
Luka informacyjna wynikająca z różnicy między wartością bilansową a rynkową przedsiębiorstwa	Wyzwania współczesnej rachunkowości – nie wszystkie informacje można poddać wycenie, prezentacji i ujawnianiu w ramach tradycyjnej rachunkowości
Potrzeby informacyjne interesariuszy	Różnorodność potrzeb informacyjnych różnych grup interesariuszy. Ich zaspokojenie ma na celu budowanie zaufania, rozwój dialogu i poprawę komunikacji
Praktyka rachunkowości i dobre praktyki	Praktyka rachunkowości głównie jest oparta na dostosowaniu do potrzeb przedsiębiorstwa, jego otoczenia oraz interesariuszy. Dobre praktyki to działania przynoszące pozytywne rezultaty oraz zawierające w sobie pewien potencjał innowacji, a ich przestrzeganie zgodnie z obowiązującym prawem stanowi atut przedsiębiorstwa
Koncepcja społecznej odpowiedzialności	Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu gwarantują zachowanie interesów społecznych i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy w ramach prowadzonej działalności gospodarczej
Koncepcja zrównoważonego rozwoju	Zrównoważony rozwój jako filozofia działania w sferach ekonomicznej, społecznej i środowiskowej, której celem jest uświadomienie, że potrzeby obecnego pokolenia powinny być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie
Ochrona środowiska naturalnego i klimatu	Rozszerzenie informacji o kwestie związane z ochroną środowiska i klimatu ma zapewnić legitymizację działalności oraz budowanie wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa i podkreślić świadomość zarządu i kierownictwa
Legitymizacja	Uzyskanie statusu legitymizacji w środowisku i społeczeństwie
Wrażliwość na człowieka i jego prawa	Pracownicy jako dobro przedsiębiorstwa. Zachowanie praw człowieka. Dbłość o rozwój pracowników
Rozwój kapitału intelektualnego pracownika (doświadczenie, umiejętności, kompetencje)	

1	2
Znaczenie aktywów niewidzialnych i kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa	Różnorodne formy i zakres ujawniania informacji o majątku niewidzialnym, którego składniki (np. marka produktu, reputacja firmy) współtworzą wartość rynkową przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy
Asymetria informacji	Rozszerzenie ujawnień w rachunkowości ma na celu redukcję asymetrii informacji, czyli jej dostępności dla interesariuszy
Kryzysy gospodarczo-finansowe	Narracje o kryzysach stanowią najczęściej podstawę do podejmowania decyzji dotyczących prowadzonej działalności lub objaśniania sytuacji zaistniałej w przedsiębiorstwie
Pandemia COVID-19	Wpływ czynnika nadzwyczajnego, np. pandemii, na prowadzoną działalność gospodarczą, wyjaśnia działania przedsiębiorstwa
Wytyczne profesjonalnych organizacji	Działania promujące i opracowanie standardów/wytycznych dotyczących dodatkowego ujawniania informacji niefinansowych w raportowaniu przedsiębiorstwa
Standaryzacja rachunkowości – dominacja standardów w rachunkowości	
Otwarcie się rachunkowości na informacje niefinansowe	Rozszerzenie zakresu współczesnej rachunkowości w celu poprawy jakości i wiarygodności informacji
Ewolucja sprawozdawczości – od bilansu do raportu zintegrowanego	
Kreatywność i behawioryzm w rachunkowości	Człowiek i jego zachowania w centrum zainteresowań rachunkowości, decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwie, wyborów w ramach polityki rachunkowości, sporządzanych raportów
Tworzenie wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa	Tworzenie wewnętrznej wartości firmy, która stanowi o sile i tożsamości przedsiębiorstwa. Wartość rynkową przedsiębiorstwa kształtują aktywa niewidzialne i ich kapitał intelektualny, które decydują o pozycji rynkowej
Budowanie i wzmocnienie marki produktu/usługi	
Dbałość o relacje z interesariuszami – pozyskanie nowych i utrzymanie dotychczasowych	
Satysfakcja klientów i inwestorów	
Benchmarking	Porównywanie się z najlepszymi stanowi impuls do pracy nad własną doskonałością
Cyfryzacja rachunkowości	Nowoczesne i innowacyjne formy komunikowania się z interesariuszami i otoczeniem sprzyjają dodatkowemu ujawnianiu

Źródło: opracowanie własne.

zachowania (np. wydźwięk listu prezesa zarządu do akcjonariuszy wywołuje konkretne wrażenia poprzez zastosowanie odpowiednich słów).

Uwarunkowania wpływające na potrzebę narracji w sprawozdawczości są połączone ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu rachunkowości i jej rozwojem, co ostatecznie kształtuje zakres ujawnianych informacji niefinansowych.

### 3.4. Narracje w sprawozdawczości niefinansowej jako element polityki raportowania niefinansowego

---

Raportowanie niefinansowe jest częścią coraz szerzej pojmowanego systemu rachunkowości. Polityka rachunkowości *sensu largo* obejmuje obszary swobodnego oraz ograniczonego wyboru, jak również rozwiązania narzucone jednostce w zakresie prowadzenia systemu rachunkowości w tej jej części, która w szczególności jest podporządkowana prowadzeniu ksiąg rachunkowych i sporządzaniu sprawozdania finansowego (Remlein, Strojek-Filus i Świetła, 2021, s. 16). Na tym tle za istotę polityki rachunkowości *sensu stricto* można uznać opcje wyboru (swobodnego lub ograniczonego) (Piosik, 2013, s. 331).

Warto podkreślić, że polityka rachunkowości powinna wynikać z przyjętej polityki gospodarczej przedsiębiorstwa i zapewnić prawidłową ocenę sytuacji finansowej i majątkowej przedsiębiorstwa przeprowadzoną na podstawie sporządzonego przez nie sprawozdania finansowego. Polityka rachunkowości powinna uwzględniać potrzeby informacyjne użytkowników sprawozdania finansowego i pozwolić na ocenę prawidłowości informacji zawartych w sprawozdaniu finansowym.

Zarówno definicja polityki rachunkowości zawarta w MSR 8 *Zasady (polityka) rachunkowości, zmiany wartości szacunkowych i korygowanie błędów*, jak i definicja zawarta w UoR (2021) jest rozumiana jako konkretne zasady, konwencje, metody, reguły i praktyki przyjęte przez jednostkę gospodarczą przy sporządzaniu i prezentacji sprawozdania finansowego, które z kolei ma być sporządzone w taki sposób, aby odzwierciedlać wiernie i rzetelnie kondycję finansową tej jednostki. Można zatem wyprowadzić wniosek, że polityka rachunkowości zdefiniowana w MSR 8, UoR (oraz KSR 7) odnosi się wyłącznie do sprawozdawczości finansowej.

W tym kontekście nasuwa się pytanie o relację pomiędzy polityką rachunkowości i sprawozdawczością niefinansową, uważaną za główny obszar sprawozdawczości narracyjnej. Polityka rachunkowości jest ukierunkowana na sprawozdanie finansowe i jej granice wyznacza prawo bilansowe. Decyzje podejmowane przez zarząd w obszarach swobodnego i ograniczonego wyboru dopuszczonego w prawie bilansowym są już podporządkowane celom i interesom jednostki gospodarczej, wynikającym z jej polityki gospodarczej. Jednak sprawozdawczość niefinansowa również cechuje się określoną polityką, tak samo jak w przypadku polityki rachunkowości,

wynikającą z polityki gospodarczej przyjętej przez przedsiębiorstwo. Można zatem przyjąć, że polityka gospodarcza na poziomie przedsiębiorstwa, rozumiana jako polityka finansowa i pozafinansowa, określa cele sprawozdawczości zarówno finansowej, jak i niefinansowej raportującej dokonania jednostki w określonym okresie.

Jak zauważa Buczkowska (2012), we współczesnej, zglobalizowanej gospodarce rynkowej o pozycji i sukcesie przedsiębiorstwa nie decyduje wyłącznie osiągnięty wynik finansowy, ale również jakość produktu, jego wzornictwo i nowoczesność, szybkość i terminowość dostaw, zaufanie u odbiorców, zdolność do wprowadzenia nowych produktów na rynek. Rozprzestrzeniające się (również w wymiarze geograficznym) koncepcje odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju wymuszają na przedsiębiorstwach odpowiednie postawy wobec środowiska naturalnego, kontrahentów, pracowników oraz społeczeństwa. Tradycyjne mierniki finansowe nie zapewniają odpowiedniej komunikacji z interesariuszami w zakresie raportowania dokonań przedsiębiorstwa. Tę lukę w coraz większym stopniu zapełniają sprawozdania niefinansowe. Ten obszar sprawozdawczości jest tylko częściowo regulowany prawem (Dyrektywa 2014/95/UE; UoR). Można zatem w tym przypadku mówić o polityce raportowania niefinansowego, w której opcje wyboru stanowią o wiele większy obszar problemowy i metodyczny, a także formalny. Zarząd jednostki ma wynikający z prawa obowiązek raportowania minimalnego zakresu informacyjnego dotyczącego wskazanych obszarów, ale to, w jakiej formie i w jakim zakresie, a także w jakim stopniu szczegółowości to uczyni, zależy już od decyzji zarządu. Przedsiębiorstwo może sporządzić np. raport zrównoważonego rozwoju i ograniczyć się do podania podstawowych, wymaganych prawem „suchych” informacji, nie wprowadzając żadnych dodatkowych opisów i wyjaśnień, kierując się zasadą „im mniej, tym lepiej”. Czytanie i prawidłowe interpretowanie takiego raportu będzie wymagało wysokich kwalifikacji i merytorycznego przygotowania, co skutecznie może ograniczyć krąg użytkowników. Inne przedsiębiorstwo walczące o pozycję na rynku lub nowy rynek oraz o inwestorów może przyjąć zupełnie inne podejście, sporządzając kilkusetstronicowy raport pełen obszernych opisów, kolorowych zdjęć, eksponowanych informacji o działaniach proekologicznych, o działalności charytatywnej, sponsoringowej i poszanowaniu praw pracowników (np. Papaj-Wliśtocka, 2021, s. 105-107). Taki raport może wywołać wrażenie, że przedsiębiorstwo nie ma nic do ukrycia i jest bardzo zaangażowane społecznie. W tym przypadku warto zwrócić uwagę na rzeczywiste działania przedsiębiorstwa i ich skutki i oddzielić je od pozostałych informacji, które mogą odnosić się np. do sytuacji całej branży, co może zaciemnić rzeczywiste dokonania przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w sprawozdaniu może zastosować również instrumenty odwołujące się do skojarzeń, emocji i oczekiwań użytkowników, dzięki którym ugruntuje przekonanie o poszanowaniu wartości i etycznej postawie. Kolejnym obszarem wyboru może być zastosowanie w pełnym zakresie określonych standardów, np. GRI wraz ze wskaźnikami, lub tylko wybiórcze ich zastosowanie przy jednoczesnym podkreśleniu ich stosowania.



Wskazane obszary wyboru Papaj-Wliśłocka (2021) nazywa polityką pozafinansową. Zaproponowany przez autorów niniejszego opracowania termin „polityka raportowania niefinansowego” precyzyjniej odzwierciedla merytoryczną stronę tego obszaru. Warto podkreślić, że zarówno polityka rachunkowości rozumiana tradycyjnie i osadzona w prawie bilansowym, jak i polityka raportowania niefinansowego służą celom całego systemu rachunkowości. Z tego względu pojęcie „polityka rachunkowości” wraz z jej instrumentami formalnymi, materialnymi i czasowymi (Sawicki, 2002) staje się częściowo nieadekwatne do współcześnie rozumianego, coraz bardziej rozbudowywanego systemu rachunkowości. Uzasadnione byłoby zawężenie tak rozumianej polityki do rachunkowości finansowej, np. przez pojęcie „polityka rachunkowości finansowej”. Termin „polityka rachunkowości” powinien być zarezerwowany dla całego dynamicznego i poszerzającego się systemu rachunkowości przedsiębiorstw.

### 3.5. Strategie zarządzania wrażeniem w sprawozdawczości niefinansowej

---

Zarządzanie wrażeniem wywodzi się z psychologii społecznej, która skupia się głównie na zachowaniu jednostek. Goffman (1959) jako pierwszy przedstawił koncepcję zarządzania wrażeniem, sugerując, że celem jednostek jest osiągnięcie zgodności między ich wizerunkiem a wizerunkiem, który jest niezbędny do osiągnięcia pożądanego celu. Natomiast Hooghiemstra (2000) uważa, że zarządzanie wrażeniem oznacza sposób prezentacji siebie przed innymi w taki sposób, aby być postrzeganym pozytywnie. Zarządzanie wrażeniem ma zapewnić ukrywanie negatywnych wyników działalności jednostki (Abrahamson i Park, 1994) oraz podkreślać jej pozytywne postrzeganie, np. przez ujawnianie większej liczby pozytywnych słów kluczowych. Szadziwska i Kujawski (2022) twierdzą, że zarządzanie wrażeniem służy budowaniu zaufania do działalności podmiotu, poprawie relacji z interesariuszami oraz zmniejszeniu jego odpowiedzialności za negatywne zdarzenia. Zarządzanie wrażeniem jest często wykorzystywane w raportowaniu zewnętrznym (finansowym i niefinansowym), zwłaszcza gdy wyniki podmiotów pogarszają się, co może wynikać z zaistniałych kryzysów, skandali i incydentów związanych z naruszeniem norm i zasad przez podmioty (Jaworska i Bucior, 2017, s. 153).

Zarządzanie wrażeniem jest uznawane za strategię, proces (Leary i Kowalski, 1990) lub techniki, których celem jest kształtowanie i kontrolowanie wrażeń interesariuszy. Zarządzanie wrażeniem jako zespół technik uczestniczy we współtworzeniu narracji w sprawozdawczości. Stanowi jej instrumentarium, wpływając na odczucia i zachowania interesariuszy, często wyreżyserowane przez stroniczych menedżerów. Zarządzanie wrażeniem zostało zastosowane do wyjaśnienia reakcji firm sto-

jących w obliczu zagrożeń legalności (Elsbach, 1994) oraz do uwzględnienia egoistycznego podejścia dyrektorów do wyjaśniania zmian w wynikach ujawnionych w raportach rocznych (Aerts, 1994; Staw i Puffer, 1983). Wcześniejsze badania nad skutecznością zarządzania wrażeniami skupiają się na wpływie wrażenia na cenę akcji (Staw i Puffer, 1983).

Publiczne niepowodzenia zmuszają przedsiębiorstwa do angażowania się w strategię zarządzania wrażeniem, mające na celu przeciwdziałanie utracie dobrego wizerunku lub naprawę ich wizerunku uszkodzonego za pomocą m.in. przeprosin, wymówek i autoreklamy (Wang, 2016). Można wnioskować, że zarządzanie wrażeniem ma ścisłe związki z menedżerskimi działaniami ukierunkowanymi na korzyści. Menedżerowie mogą wykorzystywać narracje nie tylko jako tło interpretacyjne dla osiągniętych wyników i dokonań, ale także jako instrument do manipulowania zewnętrznym postrzeganiem podmiotu (Yan, Aerts i Thewissen, 2019).

Ujawnianie informacji odzwierciedla oportunistyczne zachowania ze strony firm, co skutkuje zarówno wykorzystywaniem asymetrii informacji między firmami a interesariuszami, jak i manipulacją informacjami ujawnianymi w raportach dotyczących zrównoważonego rozwoju (Merkl-Davies i Brennan, 2007). Takie praktyki wydają się motywowane przede wszystkim dążeniem do społecznej legitymizacji, poprawą ich wizerunku wśród odpowiednich interesariuszy oraz chęcią ukrycia słabych wyników (Boiral, 2013; Duchon i Drake, 2009; Milne, Kearins i Walton, 2006; Rutherford, 2003).

Optymistyczny i autolaudacyjny charakter raportów zrównoważonego rozwoju został podkreślony w kilku badaniach (np. Archel, Husillos i Spence, 2011; Boiral, 2013; Criado-Jiménez, Fernández-Chulián, Larrinaga-González i Husillos-Carqués, 2008). Niektórzy autorzy badali, w jakim stopniu wpływ wywierany przez kierownictwo ogranicza wiarygodność raportów zrównoważonego rozwoju (Owen, Swift, Humphrey i Bowerman, 2000; O'Dwyer i Owen, 2005; Smith, Haniffa i Fairbrass, 2011). Jeszcze inni badacze raportów zrównoważonego rozwoju zaobserwowali, że nie spełniają one zasad równowagi, kompletności i przejrzystości, co podważa ich wiarygodność (Boiral, 2013; Boiral i Henri, 2015; Dingwerth i Eichinger, 2010). Dingwerth i Eichinger (2010, s. 88) wskazują, że „dane ilościowe nie zawsze są gromadzone w sposób systematyczny i raportowane w całości, podczas gdy informacje jakościowe wydają się niezrównoważone i często nie zawierają wiarygodnej oceny wpływu różnych środków podejmowanych przez organizację raportującą zrównoważony rozwój”.

Beattie i Jones (2000) wyodrębniają dwa typy zarządzania wrażeniem: zarządzanie liczbami (*accounting numbers management*) i zarządzanie prezentacją (*presentation management*). Leary i Kowalski (1990) proponują z kolei model dwuskładnikowy: motywację wrażenia i konstrukcję wrażenia. Uważają, że zarządzanie wrażeniem jest procesem racjonalnym, pomagającym podmiotom wypełnić lukę

między ich rzeczywistą sytuacją a pożądanym statusem. Na szczególną uwagę zasługuje propozycja Merkl-Davies i Brennan (2011, 2013), która w dalszej części monografii będzie wykorzystana w badaniach empirycznych. Merkl-Davies i Brennan (2011, 2013) wyróżniają siedem strategii zarządzania wrażeniem, w tym sześć zaklasyfikowanych do dwóch głównych strategii (I i II):

- I) strategię zaciemniania (ukrywania) niekorzystnych sytuacji lub wyników:
  - 1) manipulacja syntaktyczna – używanie skomplikowanego języka, co wpływa na stopień czytelności (np. du Toit, 2017),
  - 2) manipulacja retoryczna – stosowanie wymownej retoryki (np. metafor), ukrywanie negatywnych i złych informacji za pomocą języka perswazyjnego (np. zaimków i strony biernej) (Sandberg i Holmlund, 2015);
- II) strategię akcentowania pozytywnych sytuacji lub wyników:
  - 3) manipulacja tematyczna – eksponowanie dobrych wiadomości (koncentracja na pozytywnych słowach) i bagatelizowanie złych (np. Diouf i Boiral, 2017),
  - 4) manipulacja wizualna i strukturalna – wykorzystanie odpowiednich środków graficznych, aby skupić uwagę na dobrych informacjach i odwrócić uwagę od złych – poprzez krój czcionki, wielkość i kolor pisma, aranżację tekstu (np. Kanbaty, Hellmann i He, 2020),
  - 5) porównania dokonań – dobór okresów porównawczych przedstawiających sytuację podmiotu w najlepszym świetle (np. Talbot i Boiral, 2018),
  - 6) selektywność – koncentracja na wybranych informacjach, pomijanie niektórych wskaźników (np. Talbot i Boiral, 2018),oraz strategia,
  - 7) atrybucja dokonań – przypisywanie pozytywnych dokonań podmiotowi (i menedżerom), a negatywne niezależnym czynnikiem zewnętrznym (np. Hooghiemstra, 2010; Sandberg i Holmlund, 2015).

Każda z tych strategii wymaga zastosowania właściwej metody wykrywania zarządzania wrażeniem (Merkl-Davies i Brennan, 2011), np. takiej jak: manipulacja syntaktyczna – indeksy czytelności, manipulacja tematyczna – kodowanie pozytywnych i negatywnych słów kluczowych, manipulacja wizualna – użycie czcionek i kolorów, dobór wykresów, selektywność – analiza porządkowania informacji, dobór poziomu zysku operacyjnego lub zysku netto. W toku dalszych rozważań autorzy monografii przybliżą kwestie związane z manipulacją syntaktyczną, manipulacją tematyczną i manipulacją wizualną.

Ograniczenie czytelności tekstu (poprzez manipulację syntaktyczną i retoryczną) ujawnianego w raportach niefinansowych może wynikać ze stosowania m.in. (Courtis, 2004): niezrozumiałego lub niejasnego słownictwa, nieistotnych informacji, długich zdań o złożonych strukturach gramatycznych oraz zawiłej i fałszywej argumen-

tacji. Złożony charakter języka używanego w raportach niefinansowych zmniejsza czytelność tekstu i wartość informacyjną dla interesariuszy, co zostało potwierdzone w wielu badaniach (np. du Toit, 2017). Manipulacja tematyczna koncentruje się na analizie tematycznej tekstów, która dotyczy ich zawartości (zakresu), w szczególności tematów zawartych w tekstach, natomiast manipulacja syntaktyczna jest oparta na analizie czytelności tekstu i obejmuje strukturę składniową tekstów. Do najczęściej stosowanej strategii zarządzania wrażeniem w raportach niefinansowych należy manipulacja wizualna i strukturalna. Upiększanie wyników jednostki często odbywa się za pomocą wykresów, rysunków i zdjęć. Badania i analizy raportów oraz zachowania interesariuszy potwierdzają, że wykresy i zdjęcia są łatwiejsze w odbiorze niż informacje liczbowe i tekstowe, dlatego menedżerowie chętnie stosują je w celu dezinformacji i akcentowania wybranych informacji (Kanbaty i in., 2020). Selektywność i zniekształcanie pomiarów prezentowanych w formach graficznych tworzą abstrakcyjny obraz podmiotu, najczęściej oderwany od rzeczywistości.

Główne cele stosowania strategii zarządzania wrażeniem w raportach niefinansowych to kreowanie wizerunku i reputacji podmiotu oraz legitymizacja działań (Duchon i Drake, 2009; Hopwood, 2009). Strategie zaciemniania to zamierzony przekaz, który rozprasza i może wprowadzać w zakłopotanie interesariuszy, czyniąc ich zdezorientowanymi (Diouf i Boiral, 2017).

Specyfika informacji niefinansowych (narracyjność, dobrowolność, kreatywność, indywidualizm) przyczynia się do tego, że są one szczególnie podatne na wpływ strategii zarządzania wrażeniem interesariuszy (Wang, 2016). Przeprowadzono wiele badań dotyczących zarządzania wrażeniem na podstawie narracji zawartych w raportach niefinansowych. Dotyczą one zarówno ujawnionych treści, jak i efektów wizualnych. Ramö (2011) twierdzi, że ujawniane w tych raportach (w raportach społecznej odpowiedzialności) zdjęcia razem z tekstem w większym stopniu pobudzają wrażenia związane z odbiorem informacji. Z kolei raporty z niespójnymi wizualizacjami mogą rozpraszać interesariuszy i zakłócać przeznaczone dla nich przekazy informacyjne.

Zarządzanie wrażeniem dotyczy informacji zarówno finansowych, jak i niefinansowych (Cho, Roberts i Patten, 2010; Merkl-Davies i Brennan, 2007; Wang, 2016), w tym także informacji społecznych i środowiskowych. Istotny wkład w badania nad ujawnianiem informacji środowiskowych wnieśli Cho i in. (2010), którzy badając teksty raportów amerykańskich spółek, zaobserwowali użycie egoistycznego podejścia do ujawnianych informacji środowiskowych i manipulowanie tekstem i wydźwiękiem oraz ujawnianie trochę mniej optymistycznych narracji odnoszących się do gorszych dokonań środowiskowych podmiotu. Breitbarth, Harris i Insch (2010) na podstawie badania brytyjskich i niemieckich firm stwierdzili, że ujawniana w sprawozdawczości niefinansowej komunikacja wizualna (tworzenie obrazów) w obszarach społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju jest tak samo ważna

jak słowa i liczby w tworzeniu znaczenia i ocenie wyników pozafinansowych. García-Sánchez i Araújo-Bernardo (2019) potwierdzają ujawnianie informacji społecznych i środowiskowych w raportach hiszpańskich firm przy użyciu technik zarządzania wrażeniem opartych na manipulacji wizualnej i strukturalnej, która przejawia się stosowaniem odpowiedniej wielkości grafiki i fotografii oraz wyborem odpowiedniego koloru. Psychologia kolorów w prowadzonej działalności (biznesie) ma istotne znaczenie w zarządzaniu wrażeniem, działając na zmysły i odczucia interesariuszy – np. kolor zielony nawiązuje do nadziei, natury i ekologii (ekologiczne aspekty działalności), kolor niebieski wzbudza zaufanie, kojarzy się z bezpieczeństwem i odpowiedzialnością, a kolor czerwony pobudza do działania, kreatywności i dodaje energii. Znaczenie wybranych kolorów zestawiono w tab. 3.8. Należy mieć jednak na uwadze odmienne interpretowanie kolorów w różnych kulturach, np. kolor zielony jest świętą barwą islamu (Bartosik-Purgat, 2004).

**Tabela 3.8.** Wybrane kolory i ich znaczenie

Kolor	Znaczenie kolorów w biznesie, marketingu i psychologii
1	2
Niebieski	Budzi w odbiorcach pozytywne asocjacje. Jest to kolor zaufania, profesjonalizmu, mądrości i prawdy oraz kompetencji. Kojarzy się z poczuciem stabilności, czystością, spokojem i opanowaniem. Niebieski ułatwia nawiązanie pozytywnej relacji z klientem. Jest jednym z najbezpieczniejszych kolorów w działalności biznesowej. Sprawdza się w większości zastosowań, ponieważ jest kojarzony z uczciwością, zaufaniem i niezawodnością. Tworzy poczucie przestrzeni. Dobrze wpływa na wizerunek. Jest polecany firmom prowadzącym działalność księgową, ubezpieczeniową, bankową i innym instytucjom finansowym, których filarem działalności jest zaufanie i wiarygodność. Jest korzystny dla organizacji politycznych, religijnych i firm prawniczych. Należy jednak pamiętać, że nadmiar koloru niebieskiego może sprawić, iż oferta firmy będzie postrzegana jako sztywna i nudna
Morski	Wyraża połączenie wewnętrznego spokoju z praktyczną umiejętnością stawiania czoła życiowym problemom. Przyjazny w komunikacji. Kojarzy się z harmonią, spokojem, równowagą. Inspiruje do podejmowania twórczych i kreatywnych decyzji
Zielony	Zielony to barwa bezpieczeństwa. Kojarzy się z naturą, ekologią, spokojem i harmonią. Według psychologii kolorów zielony pobudza kreatywność, a także zwiększa wiarygodność. W marketingu po zielony najczęściej sięgają banki, branże medyczne i prozdrowotne, a także wszyscy ci, którzy pragną podkreślić ekologiczną działalność swojej firmy. Zielony to kolor łagodności. W kolorystyce strony internetowej zielony może dominować, jeśli ma to uzasadnienie w identyfikacji wizualnej firmy. Ta barwa jest również bardzo kojąca i przyjazna dla oczu. Najbardziej intuicyjnym skojarzeniem z kolorem zielonym jest natura – produkty ekologiczne, powietrze, środowisko. Zielony, podobnie jak niebieski, to również kolor zaufania. Konsumentom kojarzy się z wiarygodnością marki, która jest równocześnie świeża i pomysłowa

1	2
Fioletowy	Utożsamiany z jednej strony z religią, władzą i siłami nadprzyrodzonymi, a z drugiej – z kobiecością i delikatnością. Łączy w sobie spokój niebieskiego z energią czerwieni, dając barwę energetyczną i budzącą zaufanie. Fioletowy pobudza kreatywność i inspirowanie do działania. Ze względu na królewskie pochodzenie barwie fioletowej przypisuje się skojarzenia, takie jak: bogactwo, władza, luksus, szlachetność, duchowość. Jest kojarzony z produktami drogimi i <i>high-end</i> , nieskierowanymi do szerszego odbiorcy
Czerwony	Intensywna barwa może budzić skrajne emocje. Z jednej strony przywołuje do myśli pozytywne skojarzenia związane z miłością, pasją i namiętnością, z drugiej zaś jest silnym znakiem ostrzegawczym. Ponadto czerwony kojarzy się z energią, siłą, agresją, pobudza do działania, skutecznie stymuluje intensywne emocje. Ze względu na silne działanie koloru czerwonego w marketingu powinien być on umiejętnie dozowany. Zazwyczaj wykorzystuje się go do oznaczania promocji i okazji. Z kolorem tym nie należy przesadzić. Jest on używany do komunikowania pasji, podekscytowania, miłości, krwi, ostrzeżenia. Czerwień przyciąga wzrok. Jest ekscytująca i nowoczesna. Kolor czerwony przez marketingowców często uważany jest za pożądany, ale nieco ryzykowny
Pomarańczowy	W kulturze i religii Wschodu nazwa koloru pomarańczowego pochodzi od jednej z najdroższych przypraw świata – szafranu. W związku z tym jest to barwa wyjątkowa, zastrzeżona dla najwyższych – mnichów oraz bóstw. W buddyzmie nawiązuje do ognia i ciągłej wewnętrznej przemiany. Jest uznawany za kolor mądrości. Jest kojarzony z kreatywnością, pozytywną energią i dobrymi emocjami. Symbolizuje żywiołowość, spontaniczność, zdecydowanie i optymistyczne nastawienie do życia. Kolor pomarańczowy symbolizuje również młodość, nowoczesność, otwartość i radość. Potrafi również wzbudzić chęć do życia, zwiększyć motywację do działania oraz podnieść poczucie własnej wartości
Różowy	Kolor różowy jest kojarzony z kobiecością, miłością, bliskością z drugą osobą. Wywołuje pozytywne uczucia związane z życzliwością i marzeniami. Silnie związany z optymizmem – niektórzy widzą świat „przez różowe okulary” – i pozytywnym myśleniem (ignorowanie negatywnych stron rzeczywistości)
Żółty	Kolor ten wywołuje najwięcej sprzecznych emocji. Z jednej strony ludzie postrzegają żółty jako kolor lekki, radosny i słoneczny, z drugiej zaś – symbolizuje on zdradę. Zazwyczaj jednak odbierany jest pozytywnie. Nadmiar tego koloru w otoczeniu może wywoływać u niektórych osób dyskomfort. Żółty to jednak przede wszystkim kolor słońca, dlatego kojarzy się go często z optymizmem, radością i energią. Intensywnie pobudza i odsuwa zmęczenie. Niesie w sobie dużą dawkę pozytywnej, cieplej energii. Często wykorzystywany jest w marketingu do promocji produktów skierowanych do ludzi młodych. Psychologia kolorów postrzega go jako kolor do ostrzegania. W niewielkich ilościach może się sprawdzić, np. wzbudzając niepokój lub ciekawość odwiedzających stronę
Czarny	Czarny przez wielu uznawany jest za mroczny i jednoznacznie negatywny kolor, jednak w marketingu nabiera zupełnie nowego znaczenia. Czerni bowiem to również symbol elegancji i luksusu, połączonego z minimalizmem. Najbardziej prestiżowe marki świata w swoich logotypach często stawiają właśnie na czerni. Kolor ten symbolizuje także wysoką jakość, solidność oraz skuteczność. Czerni jest luksu-

Tabela 3.8, cd.

1	2
	sowa, elegancka, wyszukana i ponadczasowa. Kolor czarny to klasyka odpowiednia do sprzedawania wysokiej jakości produktów, np. drogich zegarków, luksusowych samochodów, ekskluzywnej odzieży. Symbolizuje dostojność, doświadczenie, elegancję, klasę i nowoczesność. Daje poczucie bezpieczeństwa i dominacji
Biały	Biały to uniwersalna barwa, która często stanowi tło dla wszystkich innych kolorów. Biały utożsamiany jest z dobrem i występuje w kontrze do koloru czarnego – kojarzonego ze złem. W psychologii kolorów oznacza niewinność, delikatność, subtelność i czystość/higienę. Symbolizuje nowy początek. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu bieli można skutecznie wyeksponować pozostałe elementy przekazu marketingowego. Warto zauważyć, że wiele marek, tworząc logo firmy, decyduje się na połączenie konkretnego koloru właśnie z bielą. Takie logo ma np. Adidas, Nike, Coca-Cola, PKN Orlen. Zbyt wiele jednak koloru białego w otoczeniu wiąże się z uczuciami zimna, wyobcowania i osamotnienia
Szary	Kolor szary określa potrzebę równowagi i wyciszenia bez manifestowania uczuć na zewnątrz. To kolor skrywanych emocji. Ciemnoszary (kolor polityków) poprawia komunikację i oznacza otwarcie na merytoryczną, pozbawioną emocji dyskusję. Ma związek z wiekiem, odnosi się do doświadczenia, mądrości. Kojarzy się ze starzeniem się i upływającym czasem. Szarość daje poczucie trzeźwości umysłu i stabilności emocjonalnej. Wywołuje poczucie spokoju. Wiąże się ze zdolnością do refleksji, docenianiem różnych punktów widzenia i zachowaniem bezstronności. Związany z nauką i obiektywizmem. Kolor jasnoszary oznacza neutralność, zapewnia umiejętność uwzględnienia różnych punktów widzenia, zwiększając bezstronność. Kojarzony ze skromnością, samokontrolą i inteligencją
Beżowy	Beżowy jest kolorem neutralnym, zawsze eleganckim, kojarzącym się z kimś pogodnym i spokojnym. Oznacza sprawność i efektywność, spokój, daje efekt relaksujący. Jego znaczenie wiąże się z luksusem. Inne kolory w zestawieniu z beżem wyglądają na intensywniejsze i jaśniejsze

Uzupełnienie: barwy achromatyczne (barwy niekolorowe), barwy nieposiadające dominanty barwnej, zalicza się do nich biały, czarny oraz wszystkie stopnie szarości.

Źródło opracowanie własne na podstawie (*Psychologia koloru...*, 2022; *Symbolika i znaczenie kolorów...*, 2022; Thurmman-Moe, 2017).

Kolor to jeden z silniejszych bodźców, na jakie reaguje człowiek. Ludzie używają kolorów, aby wyrażać siebie i swoje uczucia oraz wyeksponować swoje cechy (Thurmman-Moe, 2017). Psychologię kolorów można odnieść do raportów niefinansowych przedsiębiorstw. Ich kolorystyka wyraża intencje zarządu i menedżerów oraz kierunek działania spółki, jak również jej charakter. Kolory w raportowaniu pomagają w przekazywaniu narracji, a odpowiednie ich użycie może znacznie wzmocnić odbiór historii opowiedzianej o przedsiębiorstwie i pobudzić emocje interesariuszy. Za pomocą kolorów można zwrócić uwagę na tematy/zagadnienia, na które potencjalny odbiorca powinien zareagować, czyli zainteresować się nimi. Poprzez takie działania menedżerowie wpływają na zachowania interesariuszy i kreują ich wrażenia.



Kolory mają ogromny wpływ na nasze samopoczucie i zdrowie. Kolorowe wnętrza pomieszczeń i barwne elewacje budynków sprawiają, że chętniej ze sobą rozmawiamy, a w dobrze dobranym kolorystycznie ubraniu czujemy się bardziej pewni siebie. Kiedy obserwuje się najnowsze trendy w polskiej modzie, można zauważyć, że wokół nas jest coraz więcej szarości, czerni i bieli, które z czasem wpływają na stany depresyjne, co potwierdzają badacze ze Skandynawii (Thurmann-Moe, 2017). Odnosząc te spostrzeżenia do manipulacji wizualnej zarządzania wrażeniem interesariuszy, należy zgodzić się z tym, że biało-szare raporty niefinansowe nie wpływałyby na wyobraźnię odbiorców i podejmowane przez nich decyzje.

Kolorystyka w ramach manipulacji wizualnej jest bardzo istotna, dotyczy bowiem zdjęć, tła dla ujawnianego tekstu, rysunków, tabel, wykresów (np. słupkowy, kołowy, liniowy) oraz kolorów czcionki (Wang, 2016). Jednym z celów wizualizacji raportów jest odpowiedź na pytania:

1. Jakiego koloru jest raport niefinansowy (García-Sánchez i Araújo-Bernardo, 2019)?
2. Jaki kolor – będący wizualnym przesłaniem firmy skierowanym do odbiorców – dominuje w raporcie?

Zdaniem Thurmann-Moe (2017, s. 23) kolory realnie wpływają na organizm człowieka i mogą zmieniać jego zachowanie. Niektóre kolory pobudzają do działania (np. żółty, czerwony, pomarańczowy), a inne wyciszają (np. biały, szary). Za pomocą barw można wyrazić zmysł estetyczny jednostki, status oraz pozycję.

Przeprowadzona przez autorów analiza raportów spółek z branż energetycznej, surowcowej i paliwowej potwierdza, że raporty mają swoje dominujące kolory, np. KGHM Polska Miedź eksponuje kolory szary i brązowy (odniesienie do miedzi) oraz morski, Jastrzębska Spółka Węglowa używa czarnego i pomarańczowego (na uwagę zasługuje strona ze spisem treści, której tłem jest kolor czarny – odbiorca może mieć wrażenie, że jest w kopalni pod ziemią), PKN Orlen kojarzy się z kolorami czerwonym i białym, Enea z niebieskim i błękitnym, a Polenergia z białym i zielonym.

Manipulacja wizualna to także dobór odpowiednich zdjęć (chodzi np. o ich wielkość, kolor, prezentowany obiekt: ludzie, ptaki, rzeczy), których celem jest tendencyjność i akcentowanie wybranych informacji, np. środowiskowych – zdjęcia piskląt sokoła na tle koncernu, farmy wiatrowe i fotowoltaiczne wśród kwiecistych łąk w rozdziale „Klimat. Środowisko” w raporcie zintegrowanym PKN Orlen. Zdjęcia mogą nie tylko przekazywać informacje, ale także skłaniać odbiorców do skupienia się na pewnych informacjach (Rämö, 2011).

Kolejnym narzędziem manipulacji wizualnej jest wybór i zastosowanie czcionki, w tym jej wielkości, rodzaju i koloru. Według zasad typografii każda czcionka ma swój charakter. Można stosować kilka ich rodzajów, ale nie należy ich nadużywać, ponieważ tekst będzie przeładowany w formie i trudny w odbiorze. Rodzaj czcionki (np. standardowa – Times New Roman, Arial; zabawna – Courier New) powi-

nien być dostosowany do znaczenia tekstu (np. urzędowy czy zabawny). Im mniej czczonek w tekście, tym więcej harmonii. Bardzo przydatne jest również odpowiednie używanie pogrubień. Dzięki temu tekst jest dużo bardziej czytelny i przejrzysty. Czytelnik, przeglądając tekst, szuka fraz, które go zainteresowały, a następnie czyta fragment w ich pobliżu. Ważnym aspektem jest również wyrównanie tekstu do jednej ze stron. Wyśrodkowanie tekstu nie jest najlepszym pomysłem, ponieważ tekst w takim układzie czyta się źle. W praktyce wyśrodkowany tekst jest uznawany za mało wygodny do czytania (*Praca z czcionkami*, 2022).

Badania pokazują również, że firmy wykorzystują techniki zarządzania wrażeniami, aby zrównoważyć możliwość negatywnej selekcji (selektywność jako technika zarządzania wrażeniem) spowodowanej brakiem ujawnienia (Grossman, 1981; Milgrom, 2015), zwłaszcza gdy rynek jest świadomy istnienia złych informacji (Verrecchia, 1983). Menedżerowie zazwyczaj ujawniają dobre informacje, wykazują wyrachowaną stronniczość w wyborze danych o wynikach firmy, a ich ujawnianie zawiera więcej pozytywnych niż negatywnych słów kluczowych (Abrahamson i Park, 1994; Rutherford, 2003). Z kolei negatywne słowa czy skojarzenia najczęściej są opatrzone pozytywną narracją, która wskazuje możliwości rozwiązania ewentualnych problemów w najbliższej przyszłości.

Manipulacja tematyczna oparta jest na eksponowaniu w raportach dobrych/pozytywnych wiadomości i bagatelizowaniu wiadomości złych/negatywnych. Przedsiębiorstwa używają pozytywnych i negatywnych słów kluczowych do scharakteryzowania i pozycjonowania produktu/usługi lub działalności. Klasyfikacja słów służy do określenia wydźwięku informacji zawartych w raportach. Analiza wydźwięku informacji zawartych w raportach rocznych była przedmiotem wielu badań w obszarze finansów i rachunkowości (Huang, Teoh i Zhang, 2014; Merkl-Davies i Brennan, 2007). Loughran i McDonald (2011) opracowali listy słów o określonym wydźwięku dla tekstów z obszaru finansowego, które podlegały aktualizacji w marcu 2015 r. Listy te obejmują m.in.:

- 1) słowa o wydźwięku negatywnym (np. nadużycie, bankructwo, bariera, wykluczenie, spadek),
- 2) słowa o wydźwięku pozytywnym (np. osiągnięcie, postęp, korzyść, kreatywność, współpraca, poprawa, satysfakcja, sukces),
- 3) słowa wyrażające niepewność (np. dwuznaczność, przybliżenie, wątpliwość, prawdopodobieństwo, zmienność),
- 4) słowa dotyczące kwestii spornych (np. odroczenie, unieważnienie),
- 5) słowa dotyczące kwestii stanowiących ograniczenie (np. zobowiązanie, przymus, wymaganie).

Kluczowe słowa w tekście mogą stanowić różne części mowy, tj. rzeczownik, czasownik, przymiotnik, przysłówki. Istotna i wymowna dla analizy tekstu jest również relacja między słowami (np. kompleksowa oferta, globalna kampania), w szcze-

gólności relacja przyczynowo-skutkowa. Tabela 3.9 przedstawia przykładowe listy słów z obszaru finansów o różnym zabarwieniu emocjonalnym (np. negatywnym, pozytywnym, niepewności).

**Tabela 3.9.** Przykładowe listy słów z obszaru finansów o różnym zabarwieniu emocjonalnym

Lista	Przykłady
Słowa o wydźwięku negatywnym (baza: 2355 wyrazów)	<i>abuse</i> (nadużycie), <i>accident</i> (wypadek), <i>allegation</i> (oskarżenie), <i>arrears</i> (zaległość), <i>bankruptcy</i> (bankructwo), <i>barrier</i> (bariera), <i>bribery</i> (łapówkarstwo), <i>calamity</i> (katastrofa), <i>challenge</i> (wyzwanie), <i>complaint</i> (zażalenie), <i>confiscation</i> (konfiskata), <i>damage</i> (szkoda), <i>debarment</i> (wykluczenie), <i>decline</i> (spadek), <i>failure</i> (niepowodzenie), <i>grievance</i> (skarga), <i>insolvency</i> (niewypłacalność), <i>limitation</i> (ograniczenie)
Słowa o wydźwięku pozytywnym (baza: 354 wyrazów)	<i>achievement</i> (osiągnięcie), <i>alliance</i> (sojusz), <i>benefit</i> (korzyść), <i>boom</i> (hossa), <i>breakthrough</i> (przełom), <i>collaboration</i> (współpraca), <i>creativity</i> (kreatywność), <i>enhancement</i> (poprawa), <i>excellence</i> (doskonałość), <i>innovation</i> (innowacja), <i>prosperity</i> (dobrobyt), <i>satisfaction</i> (satysfakcja), <i>stabilization</i> (stabilizacja), <i>strength</i> (siła), <i>success</i> (sukces)
Słowa wyrażające niepewność (baza: 297 wyrazów)	<i>ambiguity</i> (dwuznaczność), <i>anticipation</i> (przewidywanie), <i>doubt</i> (wątpliwość), <i>fluctuation</i> (wahanie), <i>imprecision</i> (nieściśłość), <i>inexactness</i> (niedokładność), <i>instability</i> (niestabilność), <i>precaution</i> (zabezpieczenie), <i>prediction</i> (przewidywanie), <i>probability</i> (prawdopodobieństwo), <i>risk</i> (ryzyko), <i>turbulence</i> (niepokój), <i>uncertainty</i> (niepewność), <i>volatility</i> (zmiennność)
Słowa dotyczące kwestii spornych (baza: 903 wyrazy)	<i>adjournment</i> (odroczenie), <i>contravention</i> (naruszenie), <i>mediation</i> (mediacja), <i>revocation</i> (unieważnienie), <i>settlement</i> (rozstrzygnięcie)
Słowa dotyczące kwestii stanowiących ograniczenie (baza: 184 wyrazy)	<i>commitment</i> (zobowiązanie), <i>compulsion</i> (przymus), <i>constraint</i> (ograniczenie), <i>dependence</i> (zależność), <i>directive</i> (wytyczna), <i>encumbrance</i> (obciążenie), <i>obligation</i> (powinność), <i>permission</i> (pozwolenie), <i>prohibition</i> (zakaz), <i>restraint</i> (ograniczenie), <i>stipulation</i> (zastrzeżenie)
Słabo modalne wyrazy (baza: 27 wyrazów)	<i>almost</i> (prawie), <i>possible</i> (możliwy), <i>seldom</i> (rzadko), <i>sometimes</i> (czasami), <i>uncertain</i> (niepewny)
Umiarkowanie modalne wyrazy (baza: 14 wyrazów)	<i>generally</i> (ogólnie), <i>likely</i> (możliwy), <i>often</i> (często), <i>probably</i> (prawdopodobnie), <i>regularly</i> (regularnie)
Silnie modalne wyrazy (baza: 19 wyrazów)	<i>always</i> (zawsze), <i>best</i> (najlepszy), <i>definitely</i> (zdecydowanie), <i>unambiguoust</i> (stanowczo), <i>undoubtedly</i> (bez wątplenia)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Dyczkowska, 2019, s. 211; Loughran i McDonald, 2011, 2014).

Szczególnym źródłem narracji (zawierającym słowa kluczowe) o spółce jest list prezesa zarządu skierowany bezpośrednio do interesariuszy, który stanowi wstęp

do raportu rocznego. Nadawca listu (czyli prezes zarządu) przez ujawnianą narrację i jej charakter buduje wizerunek, dzięki któremu stara się utrzymać aktualnych i pozyskać przyszłych interesariuszy (czyli adresatów) oraz wywołać określone zachowania i decyzje (Bąk, 2021). Zarząd ma dużą swobodę w opracowaniu listu prezesa zarządu w kwestii zakresu ujawnianych informacji oraz sposobu ich przekazywania, ponieważ nie podlega on badaniu audytorów. List prezesa zarządu zawiera dużo informacji nie pochodzących bezpośrednio z systemu rachunkowości – są to informacje o charakterze jakościowym, narracyjnym, prospektywnym i nieformalnym. Jednak informacje te powinny być skorelowane z informacjami pochodzącymi ze sprawozdawczości finansowej, ponieważ ich zadaniem jest wzmocnienie i potwierdzenie wrażenia wywołanego przez sprawozdania finansowe (np. pozytywne przesłanie listu prezesa zarządu powinno potwierdzać dobre wyniki finansowe spółki).

Treść i wydźwięk listu prezesa zarządu do interesariuszy mogą być ukierunkowane na wywołanie konkretnych wrażeń. Dlatego można wnioskować, że większe znaczenie mają użyte słowa niż kontekst stworzony wokół sformułowanej myśli (Dyczkowska, 2019). Wydźwięk tekstu odzwierciedla subiektywną opinię w nim zawartą (Beattie, 2014). Analiza wydźwięku tekstu polega na identyfikacji i grupowaniu tekstu (jego fragmentów lub całości) ze względu na pojawiające się w nim wyrazy o określonym zabarwieniu emocjonalnym (pozytywnym, negatywnym).

Najczęściej stosowane techniki analizy listów prezesów to: analiza znaczenia tekstu, badanie składni, pozytywne/negatywne słowa kluczowe i zliczenie słów, między którymi zachodzi relacja przyczynowo-skutkowa. Kohut i Segars (1992), analizując poziom manipulacji wrażeniem w listach prezesów do interesariuszy, badali składnię (m.in. liczbę słów, liczbę zdań) i znaczenie tekstu. Badacze wykazali relację między opisywanymi zdarzeniami retrospektywnymi i prospektywnymi a wysokim i niskim ROE (np. spółki z wysokim ROE częściej odnoszą się do zdarzeń retrospektywnych). Badania Hooghiemstry (2010) obejmują z kolei analizę znaczenia tekstu, w szczególności wyjaśnienie przyczyn powstawania dobrych i złych informacji ujawnianych przez prezesów spółek z USA i Japonii. Wyniki badań potwierdzają, że prezesi spółek amerykańskich akcentują dobre informacje i przypisują je właściwym działaniom i decyzjom zarządów spółek. Z kolei menedżerowie spółek japońskich również sobie przypisują odpowiedzialność za pogorszenie wyników. Analiza wielu listów prezesów zarządu także potwierdza, że przyczyny wyników pozytywnych (sukcesów) tłumaczone są jako efekt celowych działań zarządu i ewentualnie innych zdarzeń zależnych od zarządu spółki, natomiast przyczyny wyników negatywnych (porażki) tłumaczone są jako efekty zdarzeń zewnętrznych, na które zarząd nie ma wpływu (np. pandemia COVID-19).

Badania nad relacją między narracją zawartą w listach prezesów zarządu a zachowaniami interesariuszy dotyczą m.in.:

- 1) przewidywania przez interesariuszy przyszłego zysku na jedną akcję na podstawie spójności tonu listu prezesa z wynikami sprawozdania finansowego (jeśli różnie zysk na akcję, to list powinien być w tonie pozytywnym) – Hofstede (1972),
- 2) zarządzania wrażeniami interesariuszy w odniesieniu do słabych wyników spółki – Kaplan, Pourciau i Reckers (1990),
- 3) kolejności prezentacji złych i dobrych informacji i ich wpływu na inwestorów – Baird i Zelin (2000),
- 4) nadmiernego optymizmu w listach do interesariuszy – Fijałkowska, Klimczak i Pauka (2015).

Stosowanie standardów GRI (2016) oraz zasady *true and fair view* powinno zapobiegać korzystaniu ze strategii zarządzania wrażeniem lub je ograniczać. Jednak badania raportów zrównoważonego rozwoju potwierdzają ich wykorzystanie, o czym zdaniem Diouf i Boiral (2017) świadczy ich optymistyczny i „niezrównoważony” charakter. Ich badania obejmowały wywiady z interesariuszami i ekspertami inwestycji społecznej odpowiedzialności w Kanadzie, które potwierdziły elastyczne stosowanie standardów GRI oraz zarządzanie wrażeniem w celu podkreślenia pozytywnych aspektów wynikających ze zrównoważonego rozwoju i zaciemniania negatywnych wyników.

Praktyka pokazuje, że ujawniane informacje środowiskowe według GRI 300 (*environmental disclosures*), które określają dokładnie zakres ujawnień (*materials, energy, water, biodiversity, emissions, effluents and waste, environmental compliance, supplier environmental, assessment*), również podlegają zarządzaniu wrażeniem, np. manipulacji dokonaniemi w kwestii doboru okresów porównawczych (w niektórych przypadkach ich braku) podczas ujawniania informacji niefinansowej o bioróżnorodności GRI 304, w szczególności GRI 304-3 „Siedliska chronione lub przywrócone” Zdarza się ujawnianie niespójnych informacji środowiskowych, np. odmiennych jednostek pomiaru dla zużycia energii.

Zarządzanie wrażeniem może prowadzić do obniżenia jakości sprawozdawczości, co potwierdzają krytyczne opinie o raportach zrównoważonego rozwoju, w których określa się je jako formę spektaklu lub mity na temat odpowiedzialności społecznej i środowiskowej (Solomon, Solomon, Joseph i Norton, 2013). Zdaniem Merkl-Davies i Brennan (2007) dobrowolny charakter raportowania zrównoważonego rozwoju i brak regulacji w tym obszarze ułatwiają rozwój strategii zarządzania wrażeniem. Ujawnianie informacji niefinansowych w raportach społecznej odpowiedzialności biznesu ma przede wszystkim spowodować u interesariuszy pozytywną opinię o podmiocie, która dotyczy (Wang, 2016): dojrzałego podejścia firmy do praktyki odpowiedzialności społecznej, otwartości i szczerości podmiotów rozszerzających ujawniane informacje o narracje. Problem polega na tym, że nie każdy interesariusz dysponuje odpowiednimi kompetencjami i wiedzą, aby rzetelnie ocenić intencje podmiotu i rzetelność ujawnianych informacji niefinansowych.

Przeprowadzone badania potwierdzają tendencyjność w ujawnianiu informacji, np. środowiskowych, które często są konsekwencją negatywnej działalności podmiotów, np. zanieczyszczenia i degradacji środowiska naturalnego. W celu zachowania legitymizacji i poprawnych relacji społecznych wiele podmiotów w takiej sytuacji decyduje się na sporządzanie raportów niefinansowych poświęconych informacji środowiskowej, opatrzonej właściwą narracją z użyciem technik zarządzania wrażeniem. Zaobserwowano np. wzrost ujawnień informacji środowiskowych w raportach amerykańskich firm naftowych i kanadyjskich spółek działających w przemyśle wydobywczym, naftowym i gazowym, gdy doszło do wycieku ropy i pojawiły się negatywne opinie społeczeństwa na temat niszczenia środowiska (Neu, Warsame i Pedwell, 1998; Patten, 1992). W związku z tym pojawia się zasadnicze pytanie nurtujące polskich badaczy, czy spółki działające w dorzeczu Odry zwiększą narrację środowiskową w raportach tworzonych za 2022 r. w związku z zanieczyszczeniem tej rzeki na tak wielką skalę – w bieżących narracjach medialnych na ten temat używa się określenia „katastrofa ekologiczna”. Aktualnie informacje na temat zrzutów ścieków do rzek w raportach niefinansowych są bardzo lakoniczne, obejmują tylko ogólne wiadomości o tych ściekach, czyli gdzie i ile (m<sup>3</sup>), nie informując o limitach zrzutów i zawartości szkodliwych substancji, jednocześnie podkreślając, że spółki nie były obciążone karami finansowymi za zanieczyszczanie środowiska.

### 3.6. Zarządzanie wrażeniem na przykładzie wybranych grup kapitałowych branż modowej i motoryzacyjnej

---

W celu zidentyfikowania stosowanych w praktyce instrumentów zarządzania wrażeniem poddano analizie jakościowej raporty czterech grup kapitałowych z dwóch branż: modowej i motoryzacyjnej. Do badania wybrano branże, które nie są pokrewne, i każda z nich cechuje się pewną specyfiką funkcjonowania na rynku. W przeciwieństwie do branż energetycznej, paliwowej i surowcowej nie wytwarzają one produktów „pierwszej potrzeby” i są w dużym stopniu uzależnione od trendów, mody i pozycji rynkowej. W ramach branży modowej wybrano dwie spółki z indeksu WIG Odzież – CCC i LPP, w ramach branży motoryzacyjnej zaś – spółki AutoPartner i Solaris.

W toku prowadzonych badań dotyczących narracji w raportach niefinansowych wybranych spółek posłużono się strategiami zarządzania wrażeniem Merkl-Davies i Brennan (2011), w szczególności manipulacją tematyczną i manipulacją wizualną. Tabela 3.10 prezentuje wyniki dotyczące manipulacji tematycznej w zakresie kluczowych słów i fraz z podziałem na ich charakter pozytywny i negatywny w spółkach CCC i LPP.



Tabela 3.10. Manipulacja tematyczna w analizowanych spółkach branży modowej

Słowa i frazy kluczowe – wybrane	
Wydźwięk pozytywny	Wydźwięk negatywny
<b>Spółka CCC</b>	
<p><b>Odpowiedzialne</b> wykorzystanie surowców, <b>omnichannelowy</b> (wielokanałowy) <b>model</b>, <b>odpowiedzialny</b> produkt, <b>odpowiedzialność</b> względem środowiska naturalnego, <b>odpowiedzialność</b> względem pracowników, <b>odpowiedzialność</b> wobec społeczeństwa, papierowe opakowania z <b>recyklingu</b>, zmniejszenie zużycia energii, wdrażanie nowoczesnych technologii, <b>wielopłaszczyznowa przestrzeń rozwoju</b> i nabywania kompetencji, wsłuchanie się w <b>potrzeby klientów</b>, certyfikacja surowców, <b>odpowiedzialność</b> w łańcuchu dostaw, zagospodarowanie używanego obuwia, <b>redukcja emisji gazów</b>, wprowadzanie zasad gospodarki obiegu zamkniętego, innowacje w sprzedaży, <b>satysfakcja klientów</b>, używanie toreb i opakowań z <b>recyklingu</b>, segregacja odpadów, różnorodność pracowników, <b>szkolenia</b> i <b>rozwój pracowników</b>, dialog z interesariuszami, wsparcie w walce z COVID-19</p>	<p>Czas niespodziewanych zdarzeń, <b>pandemia</b>, dyskryminacja, korupcja, praca przymusowa, <b>nieprawidłowości</b>, kryzys klimatyczny, <b>zagrożenia</b>, <b>ograniczenia</b> w dostępności surowców, wzrost cen energii, <b>ryzyko</b>, naruszenia w zakresie ochrony środowiska, miejsca pracy w pandemii, ograniczenie kosztów pracowniczych, okresowe <b>obniżanie</b> etatów, przestoje, zawieszenie dodatków płacowych, wypadki</p>
<b>Spółka LPP</b>	
<p>Energia, ambicje, <b>odpowiedzialność</b>, zespołowość, wrażliwość społeczna, <b>odpowiedzialne</b> decyzje, transformacja technologiczna, logistyczna i sprzedażowa, przekształcenie w <b>organizację omnichannelową</b>, <b>satysfakcja klientów</b>, doświadczenie i pomysłowość pracowników, zaadaptowanie sieci tradycyjnej sprzedaży do sprzedaży <i>online</i>, wykorzystanie nowych technologii (chmury i sztucznej inteligencji), zwiększaliśmy udział <b>kolleksji przyjaznych środowisku</b> w ofercie naszych marek, zupełnie wyeliminowaliśmy plastik z opakowań do wysyłki zamówień <i>online</i> (w Mohito i Reserved, w pozostałych markach wykorzystywaliśmy wyłącznie folię z <b>recyklingu</b>), uruchomiliśmy akcję społeczną #LPPpomaga, stajemy się <b>zrównoważonym biznesem</b>, <b> pomagamy klientom</b> w spełnianiu marzeń poprzez ich wygląd, efektywna kultura organizacyjna, własny zespół technologów i projektantów, zintegrowanie elementów ESG ze strategią biznesową firmy, <b>bezpieczeństwo</b> chemiczne w produkcji, strategia Eko Aware (produkt, produkcja i sprzedaż, <b>bezpieczeństwo</b> i jakość produktów), <b>zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub></b>, <b>szkolenia</b> i <b>programy rozwojowe dla pracowników</b>, rezygnacja z wykorzystania futer, angory i moheru</p>	<p>Przetrwać i ocalić jak najwięcej miejsc pracy, <b>obniżenie</b> pensji pracownikom, nie wypłaciliśmy dywidendy, walka o przyszłość firmy, duża <b>niepewność rynkowa</b>, przedłużające się zamknięcia salonów, <b>zagrożona</b> realizacja strategii zrównoważonego rozwoju, <b>pandemia</b>, zmiany zdolności zakupowych klientów, wysoki kurs walut</p>

Objaśnienie: pogrubienie zastosowano w stosunku do powtarzających się słów i fraz.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).



Wśród powtarzających się słów i fraz kluczowych o charakterze pozytywnym wskazano:

- 1) w CCC: odpowiedzialność, omnichannelowy model, środowisko naturalne, recykling, wielopłaszczyznową przestrzeń rozwoju, satysfakcję klientów, redukcję emisji gazów, szkolenia i rozwój pracowników;
- 2) w LLP: odpowiedzialność, organizację omnichannelową, satysfakcję klientów, kolekcję przyjazną środowisku, recykling, pomaganie klientom, zrównoważony biznes, bezpieczeństwo, zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub>, szkolenia i programy rozwojowe dla pracowników.

Autorzy wytypowali również powtarzające się słowa i frazy o charakterze negatywnym: w CCC (pandemia, nieprawidłowości, zagrożenia, ograniczenia, kryzys) i w LPP (obniżenie, niepewność rynkowa, pandemia).

Słowa o wydźwięku pozytywnym odzwierciedlają działania mające na celu rozwój działalności, troskę o środowisko naturalne, bezpieczną i ekologiczną produkcję, efektywną sprzedaż, budowanie poprawnych relacji z klientami i pracownikami. Natomiast słowa o wydźwięku negatywnym głównie są skorelowane ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu zewnętrznym (w tym ekonomicznym i wywołanymi pandemią COVID-19), mającym niekorzystny wpływ na działalność spółek.

W tabeli 3.11 przedstawiono wyniki analizy raportów spółek AutoPartner i Solaris ukierunkowanej na manipulację tematyczną.

Do słów i fraz kluczowych o wydźwięku pozytywnym najczęściej powtarzających się w raporcie można zaliczyć między innymi:

- 1) AutoPartner: nasza odpowiedzialność społeczna, intensyfikujemy nasze działania, stale wzmacniamy pozycję w branży, profesjonalizm, jakość, utrzymujemy wysokie standardy, jesteśmy otwarci na dialog, dialog z partnerami, chcemy zapewnić najwyższe bezpieczeństwo naszym klientom, zeroemisyjna przyszłość: miasta przyszłości, e-mobilność = przyszłość;
- 2) Solaris: silne relacje, wspieramy cele zrównoważonego rozwoju, zrównoważona produkcja, dalej się rozwijamy, aktywnie promujemy e-mobilność, zielony transport, poprawa jakości życia mieszkańców miast, nowoczesny transport publiczny, przyjazne środowisku.

Odnotowane zostały również słowa i frazy klucze o wydźwięku negatywnym, np. w przypadku Grupy AutoPartner: sytuacje kryzysowe, negatywny wpływ, identyfikujemy zagrożenia, wpływ pandemii koronawirusa na rynek motoryzacyjny, a w przypadku Grupy Solaris: kryzys klimatyczny, ryzyko, potencjalne zagrożenia, negatywny wpływ. Z zestawienia zawartego w tabeli 3.11 wynika, że słów i fraz kluczowych o wydźwięku negatywnym jest zdecydowanie mniej i znacznie trudniej jest wychwytać te, które powtarzają się najczęściej.

**Tabela 3.11.** Manipulacja tematyczna w analizowanych spółkach branży motoryzacyjnej AutoPartner i Solaris

Słowa i frazy kluczowe – wybrane	
Wydźwięk pozytywny	Wydźwięk negatywny
1	2
Spółka AutoPartner	
<p>Jesteśmy zależni od siebie, system naczyń połączonych, utrzymanie skali działalności, zapewnienie możliwie największego poziomu bezpieczeństwa pracownikom oraz klientom, rekordowy poziom przychodów, działania znacząco ograniczające nasz negatywny wpływ, <b>nasza odpowiedzialność społeczna, intensyfikujemy nasze działania</b>, naszym celem jest zapewnienie klientom maksymalnego wyboru, wypracowane, silne fundamenty, jasno określone cele, <b>stale wzmacniamy pozycję w branży</b>, stały i stabilny wzrost organizacji, uczciwość, poufność, odpowiedzialność, lojalność, <b>profesjonalizm, jakość, utrzymujemy wysokie standardy</b>, odpowiedzialne traktowanie klientów oraz współpracowników, podstawa satysfakcjonująca i efektywna współpraca, staramy się na bieżąco identyfikować szanse, jak i zagrożenia, 2020 rok był dla nas katalizatorem zmian, rekordowy w historii AutoPartner poziom przychodów, rośniemy szybciej niż rynek, idee, które popieramy, nasz wkład w realizację celów zrównoważonego rozwoju, <b>jesteśmy otwarci na dialog</b>, szacunek, uczciwość i odpowiedzialność to wartości, które stawiamy sobie, otwartość na siebie, <b>dialog z partnerami</b>, bezpieczeństwo jest dla nas bardzo ważne, <b>chcemy zapewnić najwyższe bezpieczeństwo naszym klientom</b>, dynamiczny wzrost skali działania, oferujemy pracownikom możliwość długofalowej współpracy, równocześnie dbając o zapewnienie czasu na życie rodzinne, pasje i hobby, stwarzamy stabilne warunki pracy, inwestujemy w rozwój naszych pracowników, benefity dla pracowników, troska o zdrowie, wsparcie edukacyjne, wsparcie dla szpitala, działalność charytatywna, mamy bardzo mocnych i silnie zaangażowanych partnerów, pandemia nie powstrzymała nas od realizacji działań społecznych, prowadzimy pełną segregację śmieci</p>	<p>Spadek sprzedaży, spadek produkcji, znaczne zmniejszenie eksportu w całej branży, <b>sytuacje kryzysowe</b>, chwilowe spowolnienie, <b>negatywny wpływ</b>, identyfikujemy i oceniamy ryzyka, szczególnie scharakteryzowane ryzyka zewnętrzne i wewnętrzne, absencja kadry pracowniczej, <b>identyfikujemy zagrożenia</b>, niepewność związana z dalszymi obostrzeniami, nasza odpowiedzialność, <b>wpływ pandemii koronawirusa na rynek motoryzacyjny</b>, największy kryzys branży, przypadki mobbingu, wypadki, poszkodowani, dni stracone, bieżące obostrzenia, <b>skutki pandemii</b>, odpady, odpady niebezpieczne, emisja CO<sub>2</sub> i innych gazów, głównie związanych z flotą samochodową</p>
Spółka Solaris	
<p>Z czego jesteśmy dumni, kim jesteśmy, innowacyjność – nasze drugie imię, <b>silne relacje, wspieramy cele zrównoważonego rozwoju</b>, odpowiedzialni na każdym etapie łańcucha dostaw, nasz łańcuch wartości, <b>zrównoważony łańcuch dostaw, zrównoważona produkcja</b>, ludzie – najwyższa wartość: chcemy być atrakcyjnym pracodawcą, struktura zatrudnienia, bezpieczeństwo jest nasze, dbamy o innych, <b>zeroemisyjna przyszłość: miasta przyszłości, e-mobilność</b> = przyszłość, autobusy szyte na miarę, systemy dla bezpieczeństwa i niższego zużycia energii, jak najniższe zużycie energii, koncepcja drugiego życia baterii,</p>	<p><b>Kryzys klimatyczny, ryzyko, potencjalne zagrożenia</b>, zmiany klimatu, <b>negatywny wpływ</b>, emisja gazów cieplarnianych, korupcja i nieuczciwa konkurencja, nadużycia, podmiotom działającym niezgodnie z prawem, ryzyko naruszenia ochrony danych</p>

Tabela 3.11, cd.

1	2
<p><b>dalej się rozwijamy</b>, nasze osiągnięcia są doceniane, <b>aktywnie promujemy e-mobilność, zielony transport</b>, dziedzictwo, ambitne zobowiązania firmy, będziemy konsekwentnie podążać ścieżką zrównoważonego rozwoju, zmieniamy oblicze transportu publicznego i dbamy o komfort codziennej miejskiej podróży, <b>poprawa jakości życia mieszkańców miast, nowoczesny transport publiczny</b>, jakość życia mieszkańców jest stawiana na pierwszym miejscu, jesteśmy liderem europejskiego rynku, <b>przyjazne środowisku</b>, bezpieczny transport, przekazywać otoczeniu kompletne i rzetelne informacje, poprawa życia miasta, przeciwdziałanie barierom transportowym, uczciwy pracodawca, lider innowacji o ambicjach zmiany oblicza transportu publicznego, przyjazne środowisku, troska o środowisko naturalne, nieustanny rozwój bezemisyjnych i niskoemisyjnych produktów, nasze przewagi, wpływamy pozytywnie naszymi działaniami, energooszczędne rozwiązania, aktywny i otwarty dialog, uczciwość i odpowiedzialność, poufność i prywatność</p>	<p>osobowych, atak hackerski, ryzyko naruszenia przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów, przestępstwa, charakter korupcyjny, restrykcjami wprowadzanymi w różnych państwach</p>

Objaśnienia: pogrubienie zastosowano w stosunku do powtarzających się słów i fraz.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

Ze względu na specyfikę branży modowej wyróżniono kilka przykładów wyselekcjonowanej informacji w raportach spółek CCC i LPP (tab. 3.12). Są one istotne dla ich funkcjonowania i rozwoju w kontekście ochrony środowiska i aspektów społecznych. W przypadku informacji ujawnianych przez spółkę CCC interesujące są niefinansowe wskaźniki efektywności w obszarze społecznym oraz informacja o produkcji przeciętnej wyprodukowanej pary obuwia, a dla spółki LPP prezentacja marek produktów według ujednoliconego schematu i liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek.

Tabela 3.12. Przykłady wyselekcjonowanych informacji w raportach spółek CCC i LPP

Spółka	Wyselekcjonowana informacja – przykłady
1	2
CCC	<p><b>Przeciętna para obuwia wyprodukowanego w CCC:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ jest odpowiedzialna za emisję 1,2 kg CO<sub>2</sub> do atmosfery</li> <li>■ do jej wyprodukowania wykorzystano: 373 g skóry naturalnej, 64 g materiałów z włókien naturalnych, 499 g materiałów syntetycznych, 17 g kleju</li> <li>■ zużyto: 3,1 kWh energii, 3,2 l wody</li> <li>■ wytworzono: 183 g odpadów, 3,2 l ścieków</li> </ul> <p><b>Powierzchnia handlowa i liczba salonów</b></p> <p><b>Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Obszar społeczny: np. wskaźnik <i>Gender Pay Gap Ratio</i>, wskaźnik <i>Glass Ceiling Ratio</i>*</li> </ul>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Obszar środowiskowy: wskaźnik zużycia energii ze wszystkich źródeł (z paliw i nabywanej energii elektrycznej i ciepłej) na sprzedaną parę obuwia, udział w produktach skór pochodzących z certyfikowanych garbarni</li> </ul>
LPP	<p><b>LPP na polskim rynku i na tle światowej czołówki branży odzieżowej</b></p> <p><b>Kluczowe wskaźniki efektywności</b>, np. liczba salonów, liczba pracowników na świecie (w tym w Polsce), przychody netto Grupy LPP ze sprzedaży w roku obrotowym 2020/2021, liczba transakcji dokonanych przez klientów w roku obrotowym 2020/2021</p> <p><b>Liczba krajów: dostępność w sieci detalicznej i online dla poszczególnych marek produktów</b></p> <p><b>Liczba salonów stacjonarnych dla poszczególnych marek produktów</b></p> <p><b>Wyniki w roku obrotowym:</b> zużycie energii, emisja dwutlenku węgla, liczba fabryk działających w standardzie Eco Aware Production, kapitał własny, zobowiązania i rezerwy długo- i krótkoterminowe, liczba pracowników, wartość sprzedanej odzieży rocznie, łączna powierzchnia salonów</p> <p><b>Prezentacja każdej marki (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay) według schematu:</b> rok powstania marki, strona internetowa, siedziba centrum projektowego, przychody netto w roku obrotowym 2020/2021, zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/2020, średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne), liczba salonów, liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/2021, powierzchnia salonów w tys. m<sup>2</sup>, zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/2020, liczba rynków, na których jest obecna marka. Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach marki. Kraje, w których zakupisz kolekcje marki <i>online</i></p> <p><b>Liczba fanów w kanałach społecznościowych według marek</b></p> <p><b>Udział kolekcji Eco Aware marek LPP w roku obrotowym 2020/2021</b></p> <p><b>Jak pomagaliśmy</b>, np. ponad 20 tys. sztuk odzieży przekazane medykom w czasie pandemii</p>

\* W 2020 r. Grupa CCC jako jedna z pierwszych spółek na świecie zaraportowała wskaźnik *Glass Ceiling Ratio* (GCR), który obrazuje równość szans awansu każdej z płci w danej organizacji. Jako cel CCC wyznaczono redukcję wskaźnika do poziomu 12% w 2021 r. i poziomu 10% w 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

W tabeli 3.13 przedstawiono przykłady informacji wyselekcjonowanych w raportach spółek AutoPartner oraz Solaris.

**Tabela 3.13.** Przykłady informacji wyselekcjonowanych w raportach spółek AutoPartner i Solaris

Spółka	Wyselekcjonowana informacja – przykłady
1	2
AutoPartner	<p><b>Kluczowe wskaźniki dotyczące wybranych tematów:</b></p> <p><b>Rozwój pracowników</b></p> <p>liczba godzin szkoleń stacjonarnych prowadzonych przez dział trenerski firmy: 1071, liczba uczestników szkoleń dla PH i sprzedawców: 791, liczba uczestników coachingów indywidualnych: 67</p>

Tabela 3.13, cd.

1	2
	<p><b>Aspekty ryzyka i podejście zarządcze</b> liczba zgłoszonych przypadków mobbingu: 2, liczba zgłoszonych przypadków dyskryminacji: 0</p> <p><b>Bezpieczeństwo i higiena pracy</b> ogólna liczba wypadków (poszkodowanych): 22, wypadki ciężkie: 0, wypadki śmiertelne: 0, wypadki zbiorowe: 0, wypadki inne: 22, liczba dni straconych: 586, wskaźnik ciężkości wypadków (dni stracone do liczby wypadków): 26,64, wskaźnik częstości wypadków (na 1000 zatrudnionych): 12,35</p> <p><b>Charakterystyka centrum logistyczno-dystrybucyjnego w Bieruniu:</b> powierzchnia magazynowa, ilość ramp załadunkowych i taśmociągu, bezobsługowa winda paletowa o wydajności 90 palet na godzinę, ilość automatycznych wind towarowych o wydajności 480 skrzynek na godzinę każda</p> <p><b>Struktura zatrudnienia – podział według płci, lokalizacji</b> <b>Różnorodność w organach zarządczych i nadzorczych</b></p>
Solaris	<p><b>Sprzedaż pojazdów marki Solaris</b> w latach 2017-2020 (dane w szt.) Udział poszczególnych napędów alternatywnych w strukturze sprzedaży <b>Nasze autobusy wożą pasażerów</b> w 32 państwach Ponad 20 000 autobusów dostarczonych do 750 miast („dostarczyliśmy już do klientów ponad 20 tysięcy pojazdów, z czego 1558 w 2020 roku”) <b>Największe dostawy autobusów elektrycznych w 2020 roku</b> <b>Udziały autobusów elektrycznych w sprzedaży pojazdów marki Solaris</b> <b>Komplementarne bezemisyjne portfolio pojazdów obejmuje:</b> autobusy elektryczne, wodorowe, trolejbusy (liczba wyprodukowanych, liczba zakontraktowanych) <b>Rozwój i innowacje</b> (projekty realizowane w 2020 r.):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Hybrid Beams – koncentruje się na opracowaniu nowej koncepcji lekkiej struktury szkieletowej autobusu,</li> <li>2) Virtual FCS – celem projektu jest opracowanie w pełni otwartego oprogramowania, które może być przyjęte jako globalny standard projektowania systemów FuelCell,</li> <li>3) opracowanie i weryfikacja zeroemisyjnego autobusu 15-metrowego,</li> <li>4) TRUSTONOMY – projekt ma na celu zbudowanie zaufania do pojazdów autonomicznych oraz zachęcenie użytkowników pojazdów do korzystania z systemów wsparcia kierowców,</li> <li>5) ADAS – projekt, którego celem jest wypracowanie zaawansowanego systemu wsparcia precyzyjnych manewrów dla kierowców autobusów miejskich jednosegmentowych i przegubowych,</li> <li>6) ASSURED – w jego ramach toczą się prace nad szybkim i inteligentnym rozwiązaniem ładowania dla autobusów i innych pojazdów typu <i>heavy duty</i>,</li> <li>7) opracowanie i weryfikacja nowej generacji trolejbusów o zasilaniu sieciowo-baterijnym wraz z dedykowanym magazynem energii przystosowanym do pracy ciągłej,</li> <li>8) opracowanie nowej generacji autobusu miejskiego z szeregowym napędem hybrydowym, zaprojektowanego zgodnie z wymaganiami systemu BRT</li> </ol> <p>System Zarządzania Jakością 9001: 2015 ISO, System Zarządzania Środowiskowego 14001: 2015 Wymagania jakości dotyczące spawania materiałów metalowych EN ISO 3834-2</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

Siła wizualizacji informacji ujawnianych w raportach niefinansowych jest znacząca, wpływa na zmysły odbiorców i ich wrażenia, pod wpływem których kształtują się opinie o działalności spółki. Niedoświadczony i nieświadomy odbiorca ulega m.in. wpływom kolorów. Odpowiednio dobrane i zastosowane kolory są istotnym instrumentem, za pomocą którego są eksponowane pozytywne informacje lub wy-ciszane negatywne informacje. W tabeli 3.14 przedstawiono aranżację tekstu i inne efekty wizualne w raportach spółek CCC i LPP.

**Tabela 3.14.** Manipulacja wizualna w raportach niefinansowych spółek CCC i LPP

Spółka	Aranżacja tekstu i inne efekty wizualne
1	2
CCC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raport składa się z listu prezesa zarządu i 7 logicznie skomponowanych rozdziałów.</li> <li>2. Narracja zawarta w liście prezesa zarządu oraz słowa i frazy kluczowe mają wydużnięk pozytywny. Zastosowano małą czcionkę i kursywę.</li> <li>3. Spis treści umieszczono na czerwonym tle (przyciąga uwagę odbiorcy) po prawej stronie. Zastosowano czcionkę w kolorze białym, która jest znacznie mniejsza dla tytułów podrozdziałów. Po lewej stronie umieszczono na jasnoniebieskim tle podsumowanie informacji niefinansowych za rok 2020/2021.</li> <li>4. Strona tytułowa została podzielona na dwie części: po lewej stronie na tle jasnoniebieskim umieszczono małe zdjęcie modelki w pomarańczowym ubraniu (użyty kolor ma pobudzić energię i kreatywność u odbiorcy), po prawej stronie na białym tle widnieje motto CCC zapisane z użyciem czcionki artystycznej w kolorze czarnym.</li> <li>5. Kolory dominujące w raporcie to: jasnoniebieski, jasnoszary, beżowy, czarny (jako powtarzający się dodatek). Zastosowanie jasnych kolorów daje efekt świeżości i lekkości w odbiorze.</li> <li>6. Odzież modelek i modeli najczęściej ma jasne barwy, dominują kolory: beż, biały, jasnoszary i jasnoniebieski. Eksponowane produkty to obuwie i torebki. Główni odbiorcy treści zawartych w raporcie to ludzie młodzi.</li> <li>7. Na każdej stronie tytułowej rozdziału znajduje się duża, pogrubiona liczba w kolorze czarnym oznaczająca numer kolejnego rozdziału oraz duże zdjęcie przedstawiające młodą kobietę lub młodego mężczyznę. Dodatkowo po prawej lub lewej stronie zamieszczono na białym tle pogrubione tytuły podrozdziałów i ich strony – w kolorze w czarnym.</li> <li>8. Na licznych zdjęciach (dużych i małych) widać modelki i modeli prezentujących różnego rodzaju obuwie (od kłapek po kozaki) i torebki w różnych kolorach (np. czarny, beż) z udziałem. Aby wywołać poczucie stabilizacji i spokoju, wiele zdjęć jest zrobionych na tle przyrody morskiej – widać skały, plażę, morze. Użyte barwy to jasnoniebieski, niebieski i beżowy. Kilka kolorowych zdjęć z użyciem barwy zielonej, czerwonej i pomarańczowej ma pobudzić odbiorców i zwrócić uwagę na niektóre istotne kwestie. Układ i wykorzystanie zdjęć są przemyślane, np. zdjęcia dotyczące spraw pracowniczych przedstawiają najczęściej młodych pracowników rozmawiających w małych grupach.</li> <li>9. Teksty są krótkie i nieprzeładowane treścią. Czcionka jest mała, ale zachowane są odpowiednie odległości między wierszami, co czyni tekst czytelny. Mniej czytelny jest tekst umieszczony w tabelach, rysunkach i schematach, ponieważ czcionka jest jeszcze mniejsza i ma kolor biały na jasnoszarym tle.</li> <li>10. Informacje zawarte na stronach raportu nie są nudne i nie są przedstawiane w sposób monotony. Oprócz krótkich tekstów opatrzonych pogrubionym tytułem dołączone są zdjęcia (np. modele reklamujących obuwie dopasowane do rodzaju stroju), które stanowią także tło dla informacji przekazywanych w formie schematu lub rysunku.</li> </ol>

Tabela 3.14, cd.

1	2
	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Krótkie teksty oraz teksty w tabelach nie zawsze są czytelne. Niektóre tabele są prezentowane ze zdjęciami przy zachowaniu podobnej kolorystyki (np. zdjęcie mężczyzny na tle fal morskich i tabela z użyciem jasnoniebieskiej barwy). Nieczytelny jest również tekst z użyciem małej białej czcionki umieszczony na niebieskim tle, który jest doklejony do zdjęcia przedstawiającego morze i skały.</li> <li>12. Mało czytelne są tabele, w których użyty jest tekst zapisany białą czcionką na jasnoniebieskim lub jasnoszarym tle. Uwagę przyciągają główki tabel, które są w kolorze czarnym z białą czcionką. Są też tabele tradycyjne: czarny tekst na białym tle. Wykresy kołowe zostały sporządzone w kolorach szarym i białym.</li> <li>13. Często strony w raporcie są podzielone na dwie części – na jednej z nich jest prezentowane zdjęcie, a na drugiej tabela lub tekst. Dużo treści jest przekazanych w formie tabelarycznej. Niektóre strony raportu naprzemiennie występują z tłem białym i jasnoniebieskim dla tekstów z czarną czcionką. Takie urozmaicenie zachęca do czytania raportu i jego analizy.</li> <li>14. Aspekty dotyczące środowiska naturalnego wyeksponowano za pomocą odpowiednich treści i zdjęć modelek na łonie przyrody, kwiecistej łąki i skał. Nie użyto jednak koloru zielonego, który jest kojarzony z ekologią i ochroną środowiska.</li> <li>15. Najczęściej do tekstu dołączone jest zdjęcie z parą obuwia (np. małe zdjęcie kozaków na kamieniu), co u odbiorców wywołuje wrażenie, że raport to oferta produktów przeznaczonych do sprzedaży. Wyjątek stanowi rozdział „Pracownicy”, który jest pozbawiony zdjęć z obuwiami.</li> <li>16. Dołączone tabele zgodności i załączniki w ostatniej części raportu świadczą o profesjonalności</li> </ol>
LPP	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raport, który składa się z sześciu rozdziałów, merytorycznie skorelowanych z ideą raportu zintegrowanego, rozpoczynają kalendarium i list prezesa zarządu.</li> <li>2. List prezesa zarządu zawiera pozytywny przekaz skierowany do interesariuszy. Słowa i frazy o wydźwięku pozytywnym zostały pogrubione.</li> <li>3. Każdemu z sześciu rozdziałów raportu przypisano dominujący kolor, co ma na celu wyrażenie w odpowiedni sposób emocji związanych z ich tematyką. Kolory dominujące w raporcie to: morski (jasny – 1 rozdz., średnio ciemny – 2 rozdz., ciemny – 3 rozdz.), różowy pastelowy – 4 rozdz., szary (jasny – 5 rozdz., ciemniejszy – 6 rozdz.).</li> <li>4. Raport adresowany jest do młodych osób, a głównymi modelami prezentującymi odzież i marki odzieżowe LPP są młode kobiety.</li> <li>5. Spis treści: tytuły rozdziałów zostały zapisane czcionką czarną i pogrubioną, natomiast tytuły podrozdziałów czcionką znacznie mniejszą w kolorze jasnoszarym, przez co są mało widoczne.</li> <li>6. Strona tytułowa każdego rozdziału została podzielona na dwie części: a) zdjęcie młodej kobiety prezentującej określony styl w modzie odzieżowej, b) numer i tytuł rozdziału w kolorze czarnym z pogrubioną czcionką na tle dominującego koloru danego rozdziału. Strona tytułowa każdego rozdziału zaczyna się od słów „Z tego rozdziału dowiesz się...”.</li> <li>7. Słowa kluczowe o wydźwięku pozytywnym i istotne dane są pogrubione, niektóre wartości są zaprezentowane w kolorze dominującym danego rozdziału.</li> <li>8. Pogrubione czarne istotne hasła lub tytuły dla krótkich tekstów są umieszczane na kolorowym pasku (zastosowany kolor dominujący dla danego rozdziału). Użyto piktogramów w kolorze czarnym jako dodatek do krótkich tekstów.</li> </ol>



1	2
	<p>9. Treść zasadnicza raportu została zaprezentowana na białym tle z użyciem czarnej czcionki. Pomimo zastosowania małej czcionki tekst jest czytelny. W tekst wplecione są liczne, najczęściej małe zdjęcia, które przedstawiają modelki i modeli w firmowej odzieży oraz osoby funkcyjne w LPP (np. dyrektorów, menedżerów).</p> <p>10. Treści zawarte w raporcie są posegregowane tematycznie i uporządkowane, są również zrozumiałe i przekazane w sposób przejrzysty. Ogólne wrażenie o raporcie – nowoczesność połączona z potrzebną wiedzą i informacją.</p> <p>11. Niektóre treści zostały wypunktowane, np. zrealizowane cele strategii zrównoważonego rozwoju.</p> <p>12. W raporcie zaprezentowano tabele (małe i duże) w kolorystyce tradycyjnej – białoczarnej, wykresy kołowe zaś wykonano w kolorze dominującym dla danego rozdziału.</p> <p>13. Wybór i układ zdjęć należy uznać za proces przemyślany. Na zdjęciach prezentowana jest głównie odzież firmowa z udziałem młodych modeli, ale są również zdjęcia poświęcone konkretnym zagadnieniom, np. zdjęcie bluzy z metką <i>Eco Aware</i>, zdjęcia pracowników w maseczkach, zdjęcie kobiet pracujących przy maszynie krawieckiej w ramach działalności społecznej.</p> <p>14. Ciekawie zaprezentowano i scharakteryzowano marki odzieżowe LPP, wyeksponowano działalność LPP w dobie pandemii oraz produkty, logistykę i sprzedaż ukierunkowane ekologicznie w ramach zrównoważonej mody</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

Raporty spółek CCC i LPP budują wśród odbiorców wrażenie nowoczesnych; są głównie skierowane do ludzi młodych. Nie ma w nich przesadnie długich tekstów i nadmiaru form wizualnych (np. ostrych kolorów). Raporty są sporządzone w konwencji, która ma sprzyjać spokojnemu odbiorowi treści budujących poczucie bezpieczeństwa, są również łatwe w odbiorze. Nie są przetadowane nadmierną treścią ani długimi i skomplikowanymi zdaniami. Wśród efektów wizualnych istotne są zastosowane kolory oraz aranżacja tekstu, na którą składają się m.in. dobór zdjęć (małe, duże, kolory), sporządzone wykresy (rodzaje, wielkość, kolory), tabele i rysunki (małe, duże, kolory) oraz czcionka (rodzaj, wielkość, kolor).

Niektórzy odbiorcy raportu niefinansowego spółki CCC mogą go uznać za reklamę produktów – różnego rodzaju obuwia, ze względu na dołączone liczne zdjęcia, które wpisują się w ofertę sprzedaży. Z kolei informacje o ekologicznych produktach i różnych formach sprzedaży (wielokanałowej) zachęcają do zakupów i pozytywnej oceny działalności spółki. Raport zawiera w sobie pewne elementy symbolizujące elegancję i nowoczesność, co przejawia się w użyciu odpowiedniej kolorystyki (kolory: czarny i beżowy).

Na uwagę zasługuje również raport spółki LPP, a szczególnie zastosowana w nim kolorystyka. Każdemu rozdziałowi przypisano kolor dominujący. Kolor morski występuje w trzech tonacjach (od jasnej do ciemnej) w rozdziałach 1-3, a jego zadaniem jest zapewnienie spokojnej i przyjaznej komunikacji z odbiorcą w kwestiach zasadniczych dla LPP, czyli dotyczących modelu biznesowego, produkcji i sprzedaży

oraz partnerstwa w pracy. Rozdział 4 poświęcony jest działaniom mającym na celu pomaganie – ujawniane w nim informacje dotyczą m.in. zaangażowania społecznego w czasie pandemii COVID-19, działań podejmowanych przez fundację LPP, niesienia pomocy potrzebującym w najbliższym otoczeniu. W celu podkreślenia tych istotnych działań użyto pastelowego różu, kojarzonego z miłością, bliskością z drugą osobą oraz okazywaną życzliwością. W rozdziałach 5 i 6 użyto koloru szarego w tonacji jaśniejszej i ciemniejszej. W rozdziale 5 zostały zawarte informacje o wynikach finansowych i niefinansowych. Posłużono się kolorem jasnoszarym, który zapewnia poczucie równowagi i wyciszenia. Z kolei informacje zawarte w rozdziale 6, dotyczące zasad sporządzania raportu LPP (w tym zastosowanych GRI), zostały zapisane kolorem ciemnoszarym, któremu przypisywane są merytoryczność, doświadczenie i wiedza. Podsumowując zarządzanie wrażeniem poprzez kolory w spółce LPP, można stwierdzić, że jest to proces przemyślany i dobrze zrealizowany estetycznie.

Zestawienie wyników analizy aranżacji tekstu oraz innych efektów wizualnych zawartych w raportach spółek branży motoryzacyjnej ujęto w tab. 3.15.

**Tabela 3.15.** Manipulacja wizualna w raportach niefinansowych spółek AutoPartner i Solaris

Spółka	Aranżacja tekstu oraz inne efekty wizualne
1	2
AutoPartner	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raport jest poprzedzony przejrzystym, klarownym spisem treści, w którym w tytułach rozdziałów nie zastosowano słów kluczowych, ale raczej akcentowano merytoryczny zakres.</li> <li>2. W liście prezesa zarządu znajdują się liczne słowa i frazy kluczowe o wydźwięku pozytywnym.</li> <li>3. W raporcie dominują informacje zwarte, często podawane w formie wyliczeń, co dodatkowo wywołuje efekt uporządkowania i dokładności. Obszerniejsze teksty o charakterze opisowym dotyczą trzech obszarów: rynku części zamiennych, zarządzania ryzykiem oraz wpływu na społeczność lokalną.</li> <li>4. Hasła kluczowe o pozytywnym wydźwięku często są wytłuszczone.</li> <li>5. W aneksie zestawiono informacje ilościowe, prezentując je w tabelach, bez stosowania dodatkowych efektów wizualnych, co daje efekt profesjonalizmu.</li> <li>6. W raporcie dominuje kolor czerwony w połączeniu z różnymi odcieniami szarości aż po czerń, co daje efekt dynamiki, nowoczesności, pewności siebie i przebojowości. Tytuły głównych rozdziałów są bardzo mocno powiększone w stosunku do reszty tekstu, do ich zapisu użyto koloru czerwonego. Pozostałe części tekstu są białe na szaro-czarnym tle lub szare na białym tle. Tekst jest wyraźny.</li> <li>7. Część informacji dotyczących przyjętych w firmie wartości i standardów etycznych, a także troski o zdrowie pracowników przedstawiono na spokojnym szarobłękitnym tle, eksponując słowa kluczowe. Odcienie niebieskiego w połączeniu z szarościami powodują odczucie zaufania i spokoju.</li> <li>8. W raporcie zamieszczono liczne zdjęcia, które są logicznie powiązane z treścią na danej stronie i które mają wzmocnić przekaz zawarty w tekście, np.:</li> </ol>

1	2
	<p>a) obok informacji o przeciwdziałaniu korupcji jest ilustracja postaci ludzkich przedstawionych jako cienie na tle zdjęcia panoramicznego miasta, co powoduje skojarzenie z „szara strefą” i drugim planem działalności gospodarczej,</p> <p>b) informacja o pakiecie medycznym jest zamieszczona na tle zdjęcia lekarza ze stetoskopem w ręce, z tłem błękitnoszarym,</p> <p>c) przy informacji o karcie sportowej jest zamieszczone zdjęcie piłkarza na boisku kopiącego piłkę do bramki,</p> <p>d) na stronie głównej znajduje się zdjęcie fragmentu zaawansowanego technologicznie silnika.</p> <p>9. W zupełnie innej tonacji są prezentowane informacje środowiskowe. Dominuje tonacja zieleni z zarysem liści. Informacje o zużyciu paliwa są prezentowane na tle spokojnego szaroniebieskiego koloru</p>
Solaris	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W spisie treści dominują hasła kluczowe.</li> <li>2. List prezesa zarządu zawiera liczne słowa i frazy o wydźwięku pozytywnym, z wyraźnym odwołaniem do emocji użytkownika.</li> <li>3. Na stronie tytułowej raportu zamieszczone jest zdjęcie podnoszącej dziecko młodej kobiety, co wywołuje efekt skojarzenia z troską o przyszłe pokolenia.</li> <li>4. Tekst jest hasłowy, zapisany bardzo małymi literami utrudniającymi czytanie, zaś kluczowe słowa i frazy są wyraźnie wyeksponowane kolorem.</li> <li>5. W tekście dominuje kolor zielony, który kojarzy się z nadzieją, przyszłością i pozytywnym działaniem, a także z działalnością proekologiczną. Kolorem tym posłużono się do eksponowania powiększonych słów i fraz kluczowych, stosując go do zapisu liter lub jako tło tekstu.</li> <li>6. Część informacji, np. dotyczących lokalizacji grupy lub współpracy z uczelniami, jest prezentowana na tle mapy konturowej Polski oraz Europy.</li> <li>7. Historia grupy wyeksponowana została za pomocą obszernego – w stosunku do całości raportu – schematu.</li> <li>8. Jednym z obszerniejszych tekstów jest opis współpracy spółki z uczelniami, co ma podkreślić ścisły związek i współpracę spółki ze światem nauki.</li> <li>9. W tekście przywoływane są kolejno cele zrównoważonego rozwoju, a następnie bardzo ogólnie wskazywane działania spółki w ramach ich realizacji. Ten zabieg wyraźnie czyni te fragmenty bardziej przekonującymi i zrozumiałymi dla użytkownika sprawozdania, zwłaszcza tzw. strony społecznej, która nie zawsze ma odpowiednie przygotowanie merytoryczne do konfrontacji celów zrównoważonego rozwoju z ich rzeczywistą realizacją.</li> <li>10. W raporcie prezentowane są liczne bardzo kolorowe zdjęcia, wśród których dominują różne ujęcia autobusów na tle miast. Drugą grupę zdjęć stanowią ujęcia pracowników przy linii produkcyjnej na tle siedziby spółki lub na spotkaniu z zarządem.</li> <li>11. Informacje środowiskowe uzupełnione są zdjęciami drzew oraz zielonego autobusu na tle drzew. W całym raporcie podkreślana jest proekologiczna produkcja zeroemisyjnych autobusów, co pozwala postrzegać spółkę jako przedsiębiorstwo przyszłości</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie (KRZR, 2022).

Z porównania instrumentów zastosowanych przez badane spółki w ramach manipulacji wizualnej wynika, że w większości przypadków powtarzają się te same ich rodzaje, chociaż są one stosowane z różną intensywnością. Jednym z najbardziej „eksploatowanych” instrumentów są zdjęcia, które stanowią znaczącą część objętości całego raportu. Zdjęcia mają wzmacnić przekaz zawarty w tekście, a w sferze deklaratywnej nawet go poszerzać. Część zdjęć, zwłaszcza w spółkach branży modowej, ale również motoryzacyjnej, ma charakter marketingowy. W przypadku spółki Solaris tekst bazowy zapisany jest tak małymi literami, że trudno nie mieć skojarzenia, że nie jest wart czytania, a skupić się należy na fragmentach (na ogół hasłach, frazach) wyeksponowanych kolorem i wielkością czcionki oraz tłem. Warto również zwrócić uwagę na wyrafinowane operowanie kolorem, zwłaszcza w spółce AutoPartner.

Wszystkie analizowane spółki często sięgają po słowa i frazy o zabarwieniu pozytywnym. Na ich tle liczba słów i fraz o wydźwięku negatywnym jest mała i często „neutralizowana” zestawieniem z frazą o skojarzeniu pozytywnym. Typowym przykładem takiego działania, przewijającym się we wszystkich analizowanych raportach jest sformułowanie „zidentyfikowano ryzyka dotyczące przyszłych okresów, ale również szanse”.

Badania empiryczne nad narracją w sprawozdawczości niefinansowej uzupełniono dodatkowo wnioskami wynikającymi z analizy narracji ujawnianych w listach prezesów zarządu za 2019 r. spółek należących do indeksu WIG-20 przeprowadzonej przez Bąk (2021). Wyniki tych badań wskazują, że narracje mają charakter pozytywny (potwierdzający dobrą sytuację i pozycję rynkową danej spółki). Tylko w pięciu przypadkach prezesi zasygnalizowali problemy (które i tak zostały przykryte pozytywnymi narracjami) wynikające z trudnej sytuacji makroekonomicznej na rynkach, podkreślano jednak, że właściwe działania zarządu pozwoliły uchronić firmy od negatywnych skutków. Ustalono, że narracje odnoszą się do: 1) sytuacji makroekonomicznej, wpływającej na działalność spółki i osiągnięte wyniki spółek, 2) sytuacji finansowej, zrealizowanych przedsięwzięć, bieżącej działalności i planów na przyszłość, działalności na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska.

Wytypowano także słowa kluczowe o wydźwięku pozytywnym i negatywnym. Do najczęściej używanych słów o wydźwięku pozytywnym zaliczono: przyjazny, ciągły, kompleksowa, zaawansowana, poprawa, wzrost, rozwój, wzmocnienie, dostępność, współpraca, realizacja, budowanie, dostosowanie, utrzymanie, finalizacja, modernizacja, innowacja, odpowiedzialność, zrównoważony, optymalizacja, rozbudowa, strategia, efektywność, osiągnięcie, udoskonalenie, lider, ekspert, jakość, technologia, wdrożenie, inicjatywy. Najczęściej używane słowa o wydźwięku negatywnym to: ograniczenie, wyzwania, pogorszenie, przerwy, trudna sytuacja makroekonomiczna, niewypłacone, wystawiony, kredyty hipoteczne we frankach szwajcarskich, problemy. Z kolei najczęściej używane słowa kluczowe to: otoczenie (uwarunkowania) makroekonomiczne, wyniki finansowe, inwestycje, strategia, klient. Wśród kluczowych

słów pojawiły się składniki zasobów niematerialnych, których znaczenie jest szczególnie ważne w dobie gospodarki opartej na wiedzy, przede wszystkim w kreowaniu wartości rynkowej spółek i osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. Wyróżnione słowa to: klienci (relacje z klientami), pracownicy (kapitał ludzki) oraz marka.

Przeprowadzone badania potwierdzają, że prezesi analizowanych spółek WIG-20 przekazują potencjalnym interesariuszom pozytywny przekaz i obraz działalności swoich spółek, co pozwala na kreowanie ich wizerunku i reputacji oraz legitymizacji działalności. Pozytywna narracja prezesów w ujawnianych listach z 2019 r. stanowiła pewnego rodzaju zapewnienie i zabezpieczenie, że pomimo trudnej sytuacji wywołanej pandemią COVID-19, analizowane spółki są w stanie sprostać przyszłym wyzwaniom w 2020 r.

Na podstawie przeanalizowanych listów prezesów zarządu, stanowiących wprowadzenie do raportów niefinansowych za 2020 r. spółek z wybranych branż, w niniejszym opracowaniu można stwierdzić, że pojawiają się w nich także słowa kluczowe o wydźwięku pozytywnym i autoreklama. Jako przykłady autoreklamy w listach prezesów zarządów ujawnianych w raportach z branż paliwowej, surowcowej i modyowej wyróżniono następujące fragmenty tekstów:

1. Zdaniem prezesa zarządu CCC: „w ciągu ostatniego roku dążyliśmy do dalszego przeciwdziałania zmianom klimatu, odpowiedzialnego wykorzystywania zasobów i poprawy efektywności energetycznej oraz redukcji emisji gazów cieplarnianych. Istotnym elementem działalności było także skuteczne zarządzanie łańcuchem dostaw oraz budowanie trwałych relacji z partnerami. Dzięki nim mamy gwarancję, że dostarczamy na rynek bezpieczne i dobre jakościowo produkty, które są wytwarzane, a następnie sprzedawane i użytkowane w sposób odpowiedzialny”.
2. W opinii prezesa zarządu KGHM Polska Miedź SA: „w grudniu 2020 roku KGHM uruchomił pierwszą w Polsce elektrownię fotowoltaiczną w technologii 4.0. Zielona energia to światowy trend, za którym chcemy podążać jako spółka, jako że niesie ze sobą wiele wyzwań i szans dla naszej działalności. Chcemy produkować „zieloną miedź”, wykorzystując czystą energię. Przy tym pamiętamy, że nie ma transformacji klimatycznej bez miedzi. Tym samym nie ma Zielonego Ładu bez KGHM”.
3. Prezes zarządu LPP stwierdził: „Postanowiliśmy przyspieszyć przekształcenie LPP w organizację w pełni omnichannelową, w której najważniejsze jest budowanie pozytywnych wrażeń zakupowych naszego klienta bez względu na kanał sprzedaży. A czym są dobre wrażenia zakupowe, jeśli nie satysfakcją z produktu, jego dostępnością, dopasowaniem kolekcji do oczekiwań klienta czy szybkością obsługi? Wszystkie te elementy mogliśmy zapewnić dzięki pomysłowości, talentowi i doświadczeniu naszych pracowników, którym przez cały ten trudny czas ani przez chwilę nie brakowało ambicji i ognia”.

4. Prezes PKN ORLEN wyraził opinię: „Wykorzystujemy szansę, którą daje nam globalne dążenie do przeciwdziałania negatywnym skutkom zmian klimatycznych. Koncern aktywnie uczestniczy w procesie transformacji energetycznej. Chcemy być jej liderem w Europie Środkowej. PKN ORLEN dobrze rozumie wyzwania, które przed koncernem paliwowym stawia transformacja energetyczna. Dlatego przygotowaliśmy strategię zmiany. Pokazujemy, jak chcemy się zmienić. W jakich kierunkach. I w jakim tempie. Chcemy kreować przyszłość. Odpowiedzialnie”.

### 3.7. Pomiar zrozumiałości i czytelności tekstu w odniesieniu do informacji niefinansowych

Kolejną strategią zarządzania wrażeniem jest manipulacja syntaktyczna, która polega na manipulowaniu czytelnością tekstów poprzez używanie skomplikowanego (często specjalistycznego) języka w celu zaciemnienia przekazu, szczególnie w przypadku złych wyników i dokonań przedsiębiorstwa. Początek naukowego podejścia do badań nad czytelnością tekstów datuje się na połowę XIX wieku. Podczas badań nad historią języka angielskiego zaobserwowano zależność między długością zadania a stopniem trudności tekstu. Współczesne badania nad czytelnością tekstów zapoczątkowali amerykańscy naukowcy w latach dwudziestych XX wieku (Gruszczynski, Broda, Nitoń i Ogrodniczuk, 2015). Najczęściej badania skupiają się na analizie syntaktycznej, czyli na czytelności narracji w sprawozdaniach, której celem jest ocena stopnia trudności zrozumienia fragmentów tekstów. McLaughlin (1969) zaobserwował interakcję między tekstem a jego adresatem, określając jednocześnie czytelność tekstu jako stopień, w jakim odbiorcy postrzegają tekst jako zrozumiały.

Do określenia stopnia trudności tekstów zostało opracowanych wiele metod, wśród których można wyróżnić m.in.: wskaźnik czytelności tekstu Flescha (*Flesch Reading Ease*), wskaźnik mglistości tekstu FOG (*Fog Index*), wskaźnik Dale’a-Chall (*Dalle-Chall Formula*), automatyczny indeks czytelności (*Automated Readability Index*), diagram Fry’a (*Fry Graph*), indeks SMOG (*Simple Measure of Gobbledygook*), wskaźnik Flescha-Kincaida (*Flesch-Kincaid Grade Level Score*). Według Seretny (2006) wskaźnik czytelności tekstów to miara stopnia trudności leksykalnej i gramatycznej tekstu stosowana w celu określenia stopnia, w jakim będzie on zrozumiały, czyli dostępny dla czytającego (Glosariusz, 2004, s. 108; Seretny, 2006).

Jedną z miar badających przejrzystość i zrozumiałość tekstu przez odbiorców jest miara Flescha (1948), która uwzględnia przeciętną długość zdań i przeciętną liczbę sylab w wyrazie, co wyrażają poniższe wzory:

$$\text{Flesch Reading Ease Formula} = 206,853 - (1,015 \times \text{przeciętna długość zdań}) - (84,6 \times \text{przeciętna liczba sylab w wyrazie})$$

lub

*Flesh Reading Ease Formula =*

$$06,853 - 1,015 \times \left( \frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} \right) - 84,6 \times \left( \frac{\text{liczba sylab}}{\text{liczba słów}} \right).$$

Jeżeli tekst składa się z rozbudowanych zdań i długich wyrazów, może zostać błędnie rozumiany lub może być całkiem niezrozumiały. Wyróżnionym wartościom wskaźnika zostały przypisane przez Flescha (1948) określone stopnie trudności tekstu (zob. tab. 3.16). Im wyższa wartość wskaźnika, tym większa zrozumiałość tekstu dla czytelnika. Wskaźnik na poziomie 90 oznacza tekst zrozumiały dla uczniów szkoły podstawowej, natomiast wskaźnik na poziomie 20 odnosi się do tekstów trudnych/specjalistycznych i naukowych.

**Tabela 3.16.** Interpretacja wskaźnika Flescha i wskaźnika mglistości tekstu FOG

Lp.	Wskaźnik Flescha		Wskaźnik mglistości tekstu FOG	
	wartość	stopień trudności	wartość	wykształcenie
1	90-100	bardzo łatwy	1-6	szkoła podstawowa
2	80-89	łatwy	7-9	gimnazjum
3	70-79	dość łatwy	10-12	szkoła średnia
4	60-69	standardowy	13-15	studia licencjackie
5	50-59	dość trudny	16-17	studia magisterskie
6	30-49	trudny	18-21	studia doktorskie
7	0-29	bardzo trudny	22 i więcej	doktorat

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Flesch, 1948; Gunning, 1952).

Opracowany przez Gunninga (1952) wskaźnik FOG zakłada, że krótkie wyrazy i zdania są łatwiejsze do zrozumienia niż dłuższe. Wartość wskaźnika FOG oznacza liczbę lat formalnej edukacji, która jest wymagana od czytelnika, aby mógł zrozumieć tekst. Wzrost wskaźnika FOG przekłada się na wzrost mglistości tekstu, a zatem jest on trudniejszy w zrozumieniu, np. wartości wskaźnika FOG w przedziale 1-6 są przypisane wykształceniu podstawowemu, co oznacza, że mglistość tekstu jest mała, czyli tekst jest łatwy do zrozumienia (zob. tab. 3.16). Poniższy wzór ma zastosowanie do obliczenia indeksu mglistości dla tekstów w języku angielskim:

$$\text{FOG} = 0,4 \left\{ \left( \frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} \right) + 100 \left( \frac{\text{liczba słów składających się z co najmniej trzech sylab}}{\text{liczba słów}} \right) \right\}.$$



Wzór został skorygowany dla tekstów w języku polskim, ponieważ za słowa trudne (tzn. dłuższe niż przeciętne) uważa się te składające się z co najmniej czterech sylab.

$$FOG = 0,4 \left\{ \left( \frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} \right) + 100 \left( \frac{\text{liczba słów składających się z więcej niż trzech sylab}}{\text{liczba słów}} \right) \right\}$$

Wskaźnik Dale'a-Chall (1948) oparty jest na przeciętnej długości zdań oraz odsetku słów trudnych występujących w tekście. Za słowa trudne uznano te, które nie zostały ujęte na specjalnej liście (3000 słów), gdzie znajdują się słowa uznane za znane przez 80% uczniów, którzy ukończyli czwarty stopień wykształcenia. Formuła obliczeniowa dla wskaźnika jest następująca:

$$\text{Dale-Chall Formula} = 0,1579 \times \text{odsetek wyrazów trudnych} + 0,496 \times \text{przeciętna długość zdań} + 3,6365.$$

Miara przybiera wielkości z przedziału od 1 do 10. W celu zdefiniowania stopnia czytelności tekstu przyjęto przedziały:

- 1) 4,9 i poniżej – ukończony 4. stopień wykształcenia i niższy,
- 2) [5,0-5,9] – ukończony 5.-6. stopień wykształcenia,
- 3) [6,0-6,9] – ukończony 7.-8. stopień wykształcenia,
- 4) [7,0-7,9] – ukończony 9.-10. stopień wykształcenia,
- 5) [8,0-8,9] – ukończony 11.-12. stopień wykształcenia,
- 6) [9,0-9,9] – ukończony 13-15. stopień wykształcenia,
- 7) powyżej 10 – ukończony 16. stopień wykształcenia.

Automatyczny indeks czytelności, opracowany przez Smitha i Sentera (1967), bazuje na liczbie znaków w słowie oraz liczbie słów w zdaniu. W celu określenia stopnia czytelności tekstu przyjmuje się możliwe do osiągnięcia wielkości indeksu, które obrazują lata nauki w amerykańskim systemie edukacji. Im wyższa wartość indeksu, tym tekst jest trudniejszy do zrozumienia. Formuła obliczeniowa dla wskaźnika przybiera postać:

$$\text{Automated Readability Index} = 4,71 \times (\text{przeciętna liczba znaków na słowo}) + 0,5 \times (\text{przeciętna liczba słów na zdanie}) - 21,43.$$

McLaughlin (1969) opracował indeks SMOG. W celu jego ustalenia z badanego dokumentu wybiera się do analizy 30 zdań (10 z początku tekstu, 10 ze środka tekstu i 10 z końca tekstu), które są uwzględniane w formule obliczeniowej:

$$SMOG = \sqrt[3]{\text{liczba wyrazów, które mają więcej niż dwie sylaby}}$$

Wielkość indeksu SMOG odzwierciedla stopień wykształcenia (zgodnie z amerykańskim systemem edukacji), któremu przypisuje się możliwość zrozumienia tekstu.

Wskaźnik Flescha-Kincaida (1975) obrazuje stopień wykształcenia konieczny do zrozumienia badanego tekstu. Jego formuła obliczeniowa to:

$$\text{Flesch-Kincaid Grade Level Score} = (0,39 \times \text{przeciętna długość zdania}) + (11,8 \times \text{przeciętna liczba sylab w wyrazie}) - 15,59.$$

W Polsce badania nad zrozumiałością tekstu prowadził m.in. Pisarek (1969), który opracował wzór do obliczenia stopnia trudności tekstu w języku polskim:

$$T = \frac{\sqrt{T_s^2 + T_w^2}}{2},$$

gdzie:  $T$  – stopień trudności tekstu,  $T_s$  – wskaźnik trudności składni (tj. przeciętna długość zdania mierzona w wyrazach,  $T_w$  – wskaźnik trudności słowa (tj. procent wyrazów trudnych, czyli takich, które składają się z co najmniej czterech sylab).

Im wyższa wartość wskaźnika Pisarka (1969, s. 45), tym tekst jest trudniejszy do zrozumienia. Według interpretacji wskaźnika:

- 1) wartość wskaźnika 4-7 – tekst bardzo łatwy do zrozumienia,
- 2) wartość wskaźnika 7,1-10 – tekst łatwy do zrozumienia,
- 3) wartość wskaźnika 10,1-13 – średni stopień trudności tekstu,
- 4) wartość wskaźnika 13,1-16 – tekst trudny do zrozumienia,
- 5) wartość wskaźnika 16,1-20 – tekst bardzo trudny.

Do określenia stopnia zrozumiałości i czytelności tekstu w języku polskim można wykorzystać aplikację JASNOPS (2022), która jest bardziej zaawansowaną wersją programu LOGIOS (2022). JASNOPIS jest programem komputerowym opracowanym przez zespół naukowców z Uniwersytetu SWPS i Polskiej Agencji Nauk pod kierownictwem Gruszczyńskiego, umożliwiającym obliczenie wskaźników czytelności danego tekstu i ustalanie tych jego cech, które odpowiadają za zbyt duży stopień niezrozumiałości (Gruszczyński, Broda, Nitoń i Ogrodniczuk, 2011). JASNOPIS wykorzystuje w swojej strukturze wskaźnik mglistości, indeks Pisarka oraz ustala i zestawia dane statystyczne tekstu. Jest to polski odpowiednik programów wykorzystywanych w innych krajach, np. programu anglojęzycznej aplikacji Hemingway Editor Review (HER, 2022).

Aplikacja JASNOPIS mierzy zrozumiałość tekstu i wylicza stopień jego trudności w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza teksty najłatwiejsze, a 7 najtrudniejsze (dla specjalistów). Analiza tekstu w programie JASNOPIS pozwala ustalić m.in.: a) liczbę akapitów, liczbę zdań, liczbę słów, b) średnią długość słowa, zdania i akapitu, c) procent rzeczowników, czasowników, przymiotników, d) procent słów trudnych, rzeczowników trudnych, czasowników trudnych, przymiotników trudnych, e) bardzo długie zdania, trudne słowa występujące w tekście. Aplikacja wskazuje również

trudniejsze fragmenty tekstu (np. skomplikowane zdania), proponuje poprawki oraz ustala wskaźnik mglistości tekstu (*FOG Index*) i wskaźnik Pisarka z uwzględnieniem różnych ich wariantów. Do aplikacji JASNOPIS włączony został także automatyczny test Taylora, który polega na tym, że uzupełnia co  $n$ -te słowo w badanym tekście na podstawie tekstów referencyjnych. Zatem program „odgaduje” pominięte słowa na podstawie prawdopodobieństwa wystąpienia słowa w tzw. bigramie, czyli dwuelementowej sekwencji słów.

Wskaźnik mglistości FOG i wskaźnik Pisarka są częścią algorytmu, na którym oparty jest program JASNOPIS. Metoda obliczania *FOG Index* przez aplikację JASNOPIS jest zbieżna ze standardowym podejściem obliczania tego wskaźnika czytelności stosowanym w języku polskim (Czajkowska, 2022). Program oblicza wskaźnik mglistości FOG w trzech wariantach: formy hasłowe, formy tekstowe, rzadkie hasłowe. Na potrzeby badania został wybrany drugi wariant. Aplikacja JASNOPIS oblicza wskaźnik Pisarka zgodnie z obowiązującym wzorem, wskazując, że jest to pierwotny, czyli nieliniowy wzór Pisarka. Program liczy również współczynnik trudności tekstu według liniowego wzoru Pisarka. Analogicznie do wskaźnika mglistości JASNOPIS dla każdego z dwóch wskaźników Pisarka (liniowego i nieliniowego) oblicza trzy warianty: formy hasłowe, formy tekstowe, rzadkie hasłowe. W tym przypadku również wybrano do badania formy tekstowe.

Interpretację wyników analizy tekstu za pomocą aplikacji JASNOPIS zawiera tab. 3.17. Poszczególnym klasom trudności został przypisany poziom wykształcenia, które powinien posiadać odbiorca tekstu, aby był on dla niego zrozumiały.

**Tabela 3.17.** Interpretacja wyników analizy tekstu w programie JASNOPIS

Klasa	Opis	Wymagane wykształcenie odbiorcy
1	tekst dziecinnie łatwy	klasy 1-3 szkoły podstawowej
2	tekst bardzo łatwy	klasy 3-6 szkoły podstawowej
3	tekst łatwy, zrozumiały dla przeciętnego Polaka	gimnazjum
4	tekst nieco trudniejszy, zrozumiały dla osób z wykształceniem średnim lub mających doświadczenie życiowe	liceum
5	tekst trudniejszy, zrozumiały dla osób wykształconych	studia licencjackie/inżynierskie
6	tekst trudny w odbiorze przez przeciętnego Polaka	studia magisterskie
7	tekst bardzo skomplikowany, fachowy, którego zrozumienie może wymagać wiedzy specjalistycznej	doktorat lub specjalizacja w dziedzinie, której dotyczy tekst

Źródło: opracowano na podstawie (Aplikacja JASNOPIS, 2022).

W tabeli 3.18 zaprezentowano zastosowanie aplikacji JASNOPIS. Jest to przykład odnoszący się do analizy czytelności fragmentów tekstu o tematyce środo-

wiskowej – wykorzystano do tego celu raporty zintegrowane KGHM Polska Miedź i PKN Orlen za 2020 r.

**Tabela 3.18.** Analiza fragmentów tekstu o tematyce środowiskowej w Grupie KGHM Polska Miedź i PKN Orlen na podstawie aplikacji JASNOPIS\*

Tytuł analizowanego fragmentu tekstu	Klasa trudności tekstu	Wskaźnik mglistości FOG tekstowy	Wskaźnik Pisarka tekstowy	Liczba zdań	Liczba słów	Liczba słów trudnych	Procent słów trudnych	Procent słów długich
<b>KGHM Polska Miedź</b>								
Ochrona klimatu i powietrza	7	18,72	15,48	24	428	32	7	19,00
Gospodarka wodno-ściekowa	7	14,80	13,36	26	473	42	9	13,60
Polityka energetyczna	7	20,94	17,33	17	416	14	3	16,80
Działania w obszarze środowiska	7	19,29	16,38	20	370	19	5	19,10
<b>PKN Orlen</b>								
Odpowiedzialność za klimat	7	19,83	16,40	18	413	25	6	17,40
Emisje do powietrza	7	14,89	13,10	14	287	17	6	14,20
Nakłady inwestycyjne	7	17,84	15,25	22	392	32	8	20,10
Ochrona bioróżnorodności	6	15,75	13,45	23	473	25	5	11,40
Zarządzanie energią	6	14,36	12,22	15	292	13	4	11,80

\* Przeanalizowano wybrane elementy ustalone na podstawie aplikacji JASNOPIS.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów zintegrowanych (KRZR, 2022).

Na podstawie analizy tekstu (czytelności) zawartego w wybranych fragmentach modułów poświęconych informacji środowiskowej w zintegrowanych raportach dwóch grup kapitałowych z branży surowce i paliwa można wnioskować, że:

- 1) według aplikacji JASNOPIS klasa trudności analizowanych tekstów to w przeważającej części 7, co oznacza, że są to bardzo skomplikowane i fachowe teksty,

a ich zrozumienie może wymagać wiedzy specjalistycznej i wykształcenia na poziomie doktoratu lub specjalizacji w danej dziedzinie. W dwóch fragmentach analizowanego tekstu klasa trudności wynosi 6, z czego wynika, że jest on trudny i wymaga wykształcenia na poziomie magisterium. Zaobserwowano, że procent udziału w analizowanym tekście słów trudnych nie zawsze przekłada się na klasę trudności tekstu, np. czterokrotnie w analizowanych tekstach z klasą trudności 6 i 7 określono udział słów trudnych na poziomie 3-5%. Najniższy poziom słów trudnych dotyczy modułów o tematyce związanej z polityką energetyczną i zarządzaniem energią;

- 2) według wskaźnika mglistości FOG przeważają wartości w przedziałach 13-15 i 18-21, które są przyporządkowane wykształceniu na poziomie studiów licencjackich (tekst standardowy) i studiów doktorskich (tekst trudny);
- 3) według wskaźnika Pisarka przeważają wartości w przedziałach 13,1-16 i 16,1-20, które klasyfikują tekst jako trudny i bardzo trudny;
- 4) najwyższy wskaźnik mglistości FOG (20,94) i wskaźnik Pisarka (17,33) dotyczy tekstu w module o tematyce związanej z polityką energetyczną w sprawozdaniu zintegrowanym KGHM Polska Miedź, przy 3-procentowym udziale słów trudnych.

Analiza czytelności tekstu wykazała, że poziom trudności tekstu nie jest zdeterminowany liczbą słów trudnych. Informacje środowiskowe jako tekst specjalistyczny mogą być raportowane w sposób zrozumiały lub zawyły, a to może być kolejny obszar intencjonalnego działania menedżerów w ramach stosowanej strategii zarządzania wrażeniem, czyli manipulacji syntaktycznej.

Sformułowane wnioski dotyczące czytelności tekstu są zgodne z wynikami innych autorów (np. Courtis, 2004; du Toit, 2017), którzy również potwierdzają, że narracje zawarte w raportach są trudne do odczytania, a często nawet niezrozumiałe.

Analiza treści (*content analysis*) to metoda badań, dzięki której znaczenie tekstu można określić w sposób systematyczny i obiektywny. Może być wykorzystywana do analizy raportów w formie tekstowej, graficznej, a nawet audiowizualnej. Jest zaliczana do metod zarówno jakościowych, jak i ilościowych oraz często jest połączona z zaawansowanymi badaniami statystycznymi (Beretta i Bozzolan, 2004). Ilościowa analiza treści ma charakter dedukcyjny, ponieważ dąży do wersyfikacji hipotez wynikających z teorii i badań empirycznych. Natomiast jakościowa analiza treści ma charakter indukcyjny, ponieważ na podstawie badania tekstu oraz sformułowanych wniosków są tworzone nowe hipotezy badawcze. Abhayawansa (2011) i Krasodomska (2014) podkreślają, że podstawowym założeniem w stosowaniu tej metody jest proporcjonalność pomiędzy częstotliwością ujawnianych informacji a istotnością wyodrębnionego problemu. Najczęściej sprowadza się do analizy objętości tekstu sprawozdania za pomocą przeliczania słów i fraz oraz stron. W metodzie tej znaczący jest związek pomiędzy ilością i jakością ujawnianych informacji. W tym kontekście

warto podkreślić zjawisko przeładowania informacyjnego, nazwanego przez Tadeusiewicza „smogiem informacyjnym” (Szynkiewicz, 2014). Z badań przeprowadzonych przez Berettę i Bozzolana (2006) wynika, że ilości ujawnianych informacji może towarzyszyć niedostateczna ich jakość. Liczba ujawnień może być również powiązana ze zjawiskiem greenwashingu polegającego na nadużywaniu określeń o wydźwięku proekologicznym i prospołecznym, niemających uzasadnienia w rzeczywistej działalności przedsiębiorstwa (Werther i Chandler, 2011; Mahoney, Thorne, Cecile i LaGore, 2013).

Analiza treści występuje w formie manualnej oraz automatycznej. Forma manualna często wykorzystywana jest do badań pilotażowych. Badania na dużych próbach przeprowadzane są na ogół w formie automatycznej za pomocą specjalistycznego oprogramowania. Ilościowa analiza treści ma charakter dedukcyjny, ponieważ dąży do wersyfikacji hipotez wynikających z teorii i badań empirycznych. Natomiast jakościowa analiza treści ma charakter indukcyjny, ponieważ na podstawie badania tekstu oraz sformułowanych wniosków są tworzone nowe hipotezy badawcze.

Kolejne podejście w badaniach nad czytelnością tekstu prezentują twórcy teorii odwołującej się do związków pomiędzy kohezją i koherencją (Gruszczyński i in., 2011). Kohezja oznacza związki między składnikami tekstu: słowami, frazami, zdaniami. Koherencja zaś wynika z oddziaływania między kohezją a odbiorcą. Kohezja i koherencja określają, w jakim stopniu tekst jest spójny syntaktycznie i tematycznie dla potencjalnych odbiorców. Zdaniem Gruszczyńskiego i in. (2011) wykorzystanie relacji pomiędzy kohezją i koherencją tekstu ma istotny wpływ na ocenę jego czytelności. Im większa jest kohezja i koherencja tekstu, tym tekst jest bardziej spójny, a przez to łatwiejszy w odbiorze.

Zaawansowanym narzędziem, które odwołuje się do tej relacji, jest program o nazwie Coh-Matrix9, który jest interaktywnym systemem, na który składają się moduły obliczeniowe, syntaktyczne i leksykony (Graesser, McNamara, Louwerse i Cai, 2004; Gruszczyński i in., 2011). Zdaniem McNamary i Graessera (2011) narzędzie Coh-Matrix może służyć do lepszego zrozumienia różnic między tekstami oraz zbadania, w jakim stopniu cechy językowe i dyskursywne skutecznie odróżniają typy tekstów. Podstawą tego programu było rosnące uwzględnianie szeregu czynników przyczyniających się do trudności tekstu, które nie są uwzględniane w tradycyjnych miarach czytelności tekstu (McNamara i Graesser, 2011). Program analizuje tekst pod kątem jego spójności, opierając się na znacznikach kohezji, by na tej podstawie wskazać wskaźniki czytelności tekstu dla różnych poziomów koherencji.

# Zakończenie

Sprawne funkcjonowanie systemu rachunkowości w praktyce wymaga odpowiedniej komunikacji, coraz bardziej rozbudowywanej i unowocześnianej. Jednym z jej obszarów jest narracja – ściśle związana z raportowaniem finansowym i niefinansowym, która jest oceniana jako coraz ważniejszy jego element.

Postrzeganie rachunkowości jako języka biznesu skłoniło autorów do analizy relacji między językiem a rachunkowością, co ostatecznie pozwoliło na wyróżnienie: języka rachunkowości, języka w rachunkowości i języka specjalistycznego rachunkowości. Narracje w rachunkowości to najczęściej wykorzystanie języka naturalnego (słów i tekstu) do prezentacji sytuacji finansowej i niefinansowej jednostki gospodarczej z wykorzystaniem specyficznego języka (np. charakterystycznych pojęć, sformułowań, tworzenia odpowiednich zestawień informacji). Narracje w rachunkowości są obecne zarówno w teorii i polityce rachunkowości, jak i przede wszystkim w praktyce rachunkowości. Wyniki dotychczasowych badań dotyczące narracji skłoniły autorów niniejszej monografii do wielopłaszczyznowego podejścia do przyczyn i skutków, a także zakresu jej stosowania.

Celem podjętych w ramach opracowania badań była prezentacja problematyki narracji w szerokim kontekście teoretycznym i praktycznym. Jego osiągnięciu zostały podporządkowane przyjęte pytania badawcze, które odpowiednio ukierunkowały badania i w rezultacie wyeksponowały wybrane aspekty narracji:

1. Jaki jest zakres problemowy narracji w rachunkowości?
2. Czy można wskazać specyfikę narracji w przypadku raportowania informacji finansowych i niefinansowych?
3. Jakie techniki są stosowane w ramach strategii zarządzania wrażeniem?

W ramach odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze wskazano kilka aspektów dotyczących zakresu problemowego oraz związanych z nim uwarunkowań narracji. Niektórzy badacze rachunkowości twierdzą, że przekształci się ona w przyszłości z systemu ewidencyjno-sprawozdawczego w naukę uniwersalnego opisu gospodarczego, w co – zdaniem autorów niniejszej monografii – istotny wkład może mieć narracja. Niewątpliwie rozwój narracji w rachunkowości stał się faktem, co potwierdzają liczne badania praktyki rachunkowości, na podstawie których można stwierdzić, że przedsiębiorstwa coraz częściej i chętniej sięgają po narracje (opisy), stanowiące uzupełnienie i rozszerzenie informacji o ich działalności i sytuacji finansowej. Rozwój narracji w rachunkowości jest uwarunkowany licznymi czynnikami



zidentyfikowanymi i sklasyfikowanymi w niniejszym opracowaniu, a najistotniejsze z nich to m.in.: złożoność zjawisk gospodarczych, rosnące potrzeby informacyjne interesariuszy, zmiany w standardach rachunkowości, wzrost znaczenia raportowania niefinansowego, odchodzenie od przekazywania informacji na rzecz komunikacji, kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa.

Autorzy przyjmują za narrację wszelkie intencjonalne działania podjęte przez zarządy przedsiębiorstw w celu opowiedzenia historii oraz wspomagające tę opowieść, skierowane do szerokiego kręgu użytkowników sprawozdań finansowych i niefinansowych. Narracje odgrywają istotną rolę w procesie komunikacji w rachunkowości, np. służą do przekonania odbiorcy (użytkownika) informacji do określonego działania lub zachowania, wspierają utrzymywanie relacji między uczestnikami procesu komunikacji (między jednostką raportującą a jej interesariuszami). Szczególną rolę w procesie komunikacji w rachunkowości odgrywa sprawozdawczość.

Badania dotyczące narracji mogą mieć charakter ilościowy i jakościowy. Najnowsze badania prowadzone w tradycji europejskiej analizują zarządzanie wrażeniami i opowiadanie historii. Badania ilościowe nad narracjami obejmują badanie złożoności i trudności tekstów rachunkowych oparte na wskaźnikach czytelności i zrozumiałości, których istotą jest określanie stopnia trudności tekstu np. na podstawie liczby i długości zdań. Analiza tekstu polega również na badaniu zakresu i formy ujawnień w narracjach rachunkowych. Istotnym kierunkiem badań narracji w rachunkowości jest wykrywanie zarządzania wrażeniem, którym w swoich badaniach posłużyli się również autorzy niniejszej monografii, stosując strategię zarządzania wrażeniem Merkl-Davies i Brennan (2011).

Przeprowadzona w opracowaniu analiza literatury przedmiotu wykazała, że zjawisko narracji w rachunkowości jest od wielu lat identyfikowane i badane w wielu krajach. W Polsce jest przedmiotem badań od niedawna, a dotychczasowe badania w tym obszarze miały charakter wycinkowy i były przeprowadzane na małych próbach. Warto podkreślić, że zjawisko narracji w rachunkowości w praktyce najczęściej jest rozpoznawane w odniesieniu do raportowania informacji niefinansowych. Może to być wynikiem łatwości jej stosowania w przypadku znaczącego zróżnicowania charakteru informacji prezentowanych w sprawozdaniach niefinansowych, w tym w raportach zintegrowanych. Informacje o dowolnej formie, często opisowej, bez narzuconej prawem „sztywnej” struktury, są łatwym obiektem narracji. Drugą przyczyną jest możliwość kreowania tą drogą pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa dla szerokiego grona użytkowników sprawozdawczości.

Rozwój narracji w sprawozdawczości zaobserwowano w okresie zmian zachodzących w sprawozdawczości finansowej, które głównie przejawiały się w powstawaniu kolejnych form prezentacji i rozszerzonym zakresie ujawnianych informacji (finansowych i niefinansowych). Jedną z głównych przyczyn tych zmian jest przejście z gospodarki rynkowej na gospodarkę opartą na wiedzy i informacji oraz po-

stępująca globalizacja w wielu dziedzinach życia. Uwarunkowania wpływające na potrzebę narracji w sprawozdawczości są połączone ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu rachunkowości (np. rewolucją przemysłową w XIX wieku, rewolucją informacyjną od II połowy XX wieku) i jej rozwojem, co ostatecznie kształtuje zakres ujawnianych informacji finansowych i niefinansowych. Poszczególne etapy ewolucji dotyczą przejścia od bilansu poprzez raport roczny i sprawozdanie z działalności do raportów niefinansowych dołączanych (obowiązkowo lub dobrowolnie) do raportu rocznego. W dalszym rozwoju sprawozdawczości istotną rolę ma odegrać intensywnie rozwijający się nurt raportowania zintegrowanego.

Celem narracji w sprawozdawczości jest przede wszystkim zaspokojenie rosnących potrzeb informacyjnych interesariuszy, objaśnianie i uzupełnianie informacji finansowych, interpretowanie złożoności zjawisk gospodarczych, wypełnienie luki informacyjnej powstałej między wartością bilansową i rynkową przedsiębiorstwa oraz opowiadanie o realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.

Rozwój narracji w sprawozdawczości zapewniają informacje zarówno finansowe, jak i niefinansowe. Cechy jakościowe dla informacji finansowych wskazane w Założeniach Koncepcyjnych Sprawozdawczości Finansowej oraz KSR 9 sprzyjają narracji, ponieważ eksponowanie jako głównych cech np. zrozumiałości i porównywalności w praktyce często oznacza sporządzanie dodatkowych objaśnień i opisów.

W ramach odpowiedzi na drugie pytanie badawcze wskazano szereg wniosków. Narracje w sprawozdawczości finansowej mogą być m.in efektem zmian zachodzących w uregulowaniach prawnych, ujawniania zbyt skomplikowanych (niezrozumiałych dla odbiorców) tekstów w sprawozdaniach oraz ewolucji zakresu, form i metod prezentowania informacji w sprawozdaniach pod wpływem determinant kształtujących zmiany w sprawozdawczości.

Unijne regulacje nałożyły na emitentów papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na rynkach regulowanych Unii Europejskiej obowiązek publikowania rocznych raportów finansowych w formie ESEF. Przegląd sprawozdań finansowych (wybranych krajowych emitentów) opublikowanych w latach 2021-2022 wskazuje, że wdrożenie regulacji ESEF przysporzyło im wielu wyzwań w zakresie znakowania pozycji. W raportach pojawiały się błędy, wynikające np. z nieprawidłowego doboru etykiet i niepotrzebnego tworzenia rozszerzeń. Zamieszczane w sprawozdaniach raportujących jednostek narracje miały na celu zasugerowanie odbiorcom, że zmiany dokonane przez te jednostki w prezentacji informacji finansowych były skutkiem nałożonych nowych obowiązków raportowych, co nie było zgodne z prawdą. Stosowanie ESEF sprowadza się do technicznej zmiany formatu raportu, a nie do zmian w polityce rachunkowości jednostki. Dlatego zabiegi narracyjne emitentów w ich sprawozdaniach finansowych można określić jako intencjonalne, służące wykre-

owaniu odpowiedniego obrazu po stronie użytkowników sprawozdań finansowych, a zarazem legitymizujące dokonanie nieuprawnionych zmian.

Wysoki stopień skomplikowania tekstów w zakresie stosowanego słownictwa, stylu czy konstrukcji gramatycznych jest jednym z problemów komunikacji językowej. Dlatego koncepcję „prostego języka” należy uznać za pozytywną inicjatywę, której głównym celem jest poprawa efektywności komunikacji, np. w obszarze raportowania biznesowego.

Ewolucję zakresu, form i metod prezentowania informacji przeanalizowano na przykładzie informacji dodatkowych (not) w sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej LPP SA. Ocenie poddano aspekt efektywności komunikacji. Wprowadzane zmiany o charakterze merytorycznym i formalnym w notach do sprawozdania finansowego w Grupie LPP w badanym 22-letnim okresie oceniono jednoznacznie pozytywnie. W kolejnych raportach LPP informacje dodatkowe były stopniowo coraz lepiej uporządkowane i powiązane, coraz bardziej konkretne i zwarte, specyficzne dla jednostki, a także coraz lepiej sformatowane.

Informacje niefinansowe stanowią uzupełnienie i rozszerzenie informacji finansowych w celu stworzenia całościowej opowieści o aktywności przedsiębiorstwa w różnych obszarach działalności (gospodarczej, społecznej, środowiskowej). Informacje niefinansowe są prezentowane przede wszystkim w sprawozdaniu z działalności, raporcie społecznej odpowiedzialności biznesu, raporcie zrównoważonego rozwoju oraz raporcie zintegrowanym. Pomimo zróżnicowanego postrzegania informacji niefinansowej przez teoretyków rachunkowości, dla procesu komunikowania się z interesariuszami szczególnie istotne są jej cechy (np. istotność, kompleksowość, rzetelność i zrozumiałość). Liczne badania nad jakością informacji niefinansowych pozwalają wnioskować, że w praktyce ujawniania tych informacji nie przestrzega się w pełni wymaganych zasad, np. rzetelności i zrozumiałości. Pojawiające się niedoskonałości w raportowaniu informacji niefinansowych wybrzmiewają w wielu wypowiedziach przeciwników, którzy uważają, że głównym celem sporządzania tych raportów jest cel wizerunkowy i marketingowy. Ostatecznie rozpowszechnienie informacji niefinansowych w sprawozdawczości przyczyniło się do wypracowania standardów raportowania niefinansowego, których celem jest uporządkowanie kwestii związanych m.in. z ich obowiązkowym sporządzaniem i zakresem ujawnień. Standaryzacja raportowania niefinansowego wśród dużych jednostek narzuciła obowiązek ujawniania informacji niefinansowych w określonych obszarach, natomiast dla pozostałych jednostek wciąż pozostaje w gestii dobrowolności. Raportowanie niefinansowe cechuje znacznie większa dowolność i uznaniowość w kwestii zakresu i układu ujawnianych informacji niefinansowych niż raportowanie finansowe. Ponadto specyfika informacji niefinansowych (narracyjność, dobrowolność, kreatywność, indywidualizm) przyczynia się do tego, że są one szczególnie podatne na wpływy strategii zarządzania wrażeniem.

Autorzy monografii określili wzajemne relacje pomiędzy polityką rachunkowości a sprawozdawczością niefinansową i sformułowali termin „polityka raportowania niefinansowego”. Działania związane z opracowaniem raportów niefinansowych są oparte na powszechnie stosowanych wytycznych (np. GRI), ale mają również charakter kreatywny i indywidualistyczny (skorelowany ze specyfiką, celami i potrzebami przedsiębiorstwa), dlatego zawierają w sobie tzw. prawo wyboru, dotyczące formy, zakresu i szczegółowości ujawnianych informacji niefinansowych.

W ramach odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze zostały przeprowadzone badania w obszarze narracji w sprawozdawczości niefinansowej obejmującej raporty wybranych spółek, które uczestniczą w Konkursie Raporty Zrównoważonego Rozwoju. Uczestnictwo w tym konkursie ma przede wszystkim służyć budowaniu wizerunku i reputacji tych spółek oraz legitymizacji ich działalności.

Na przykładzie wybranych grup kapitałowych branż energetycznej, paliwowej, surowcowej, modowej i motoryzacyjnej przeanalizowano zakres tematyczny raportów zintegrowanych, czyli zastosowanie strategii manipulacji strukturalnej w ramach zarządzania wrażeniem. Z przeprowadzonych przez autorów badań wynika, że zakres tematyczny narracji w przypadku informacji niefinansowych jest bardzo zróżnicowany, chociaż obszarem szczególnej aktywności przedsiębiorstw w zakresie narracji są problemy środowiskowe, innowacyjność, satysfakcja klientów oraz działania społeczne.

Szczegółowa analiza raportów zintegrowanych wybranych grup kapitałowych branż modowej i motoryzacyjnej wykazała stosowanie na dużą skalę strategii zarządzania wrażeniem (strategii tematycznej, wizualnej i strukturalnej, syntaktycznej). W niektórych przypadkach intensywność stosowania pewnych technik, np. zamieszczania dużych kolorowych zdjęć o bardzo sugestywnych treściach oraz słów i fraz kluczowych o pożądanym wydźwięku lub użycie kolorów mających wywołać zamierzony efekt (wyciszyć emocje lub je pobudzić) ma wręcz charakter manipulacji wrażeniem użytkowników sprawozdań. Z przeprowadzonych badań wynika, że manipulacja wizualna jest często stosowana, a w wielu przypadkach uzupełniana jest manipulacją tematyczną (eksponowanie pozytywnych słów kluczowych). Autorzy odnieśli się również do manipulacji syntaktycznej, podkreślając, że stanowi trudny do zbadania obszar. Teksty dotyczące tematyki rachunkowości są z racji jej specyfiki trudne i wymagają od interesariuszy odpowiedniego przygotowania merytorycznego. Dodatkowe działania mające na celu skomplikowanie tekstu ponad potrzebę, ażeby ograniczyć jego zrozumiałość i czytelność, są trudne do wychwycenia i zbadania pod kątem intencjonalności i stopnia manipulacji. W celu potwierdzenia tego, że ujawniane w raportach niefinansowych teksty są trudne do zrozumienia, autorzy zastosowali aplikację JASNOPIŚ, wykorzystując ją do analizy czytelności fragmentów tekstu o tematyce środowiskowej (raportów zintegrowanych KGHM Polska Miedź i PKN Orlen za 2020 r.).

Z badań wynika również, że raporty niefinansowe są bardzo trudne do porównania, nawet jeśli dotyczą podmiotów z tej samej branży. Są również trudną lekturą, wymagającą wysokich kwalifikacji, co może w praktyce skutecznie zawęzić grono ich użytkowników, zwłaszcza w ramach tzw. strony społecznej. Dodatkowe „zabiegi” stosowane przez przedsiębiorstwa, które mają np. utrudnić właściwe odczytanie niewygodnych informacji lub nadmiernie eksponować i wyolbrzymiać ich osiągnięcia, może prowadzić do poważnego zakłócenia procesu komunikacji, a prawidłowa komunikacja powinna być fundamentem realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. Tworzenie wizerunku podmiotu społecznie zrównoważonego – głównie za pomocą strategii zarządzania wrażeniem, a w mniejszym stopniu z wykorzystaniem konkretnych danych – może w dłuższej perspektywie podważyć zaufanie do raportów niefinansowych.

Narracja w rachunkowości, szczególnie zaś w sprawozdawczości, nie powinna być jednak kojarzona wyłącznie z negatywnymi efektami. Daje ona bowiem również możliwość bardziej adekwatnego i przystępnego przedstawienia treści raportów. Może również poszerzyć krąg informacji ułatwiających zestawienie i interpretowanie „twardych danych”. W tym aspekcie należy podkreślić znaczenie narracji w przypadku raportów finansowych. Ten obszar narracji jest najmniej zbadany i autorzy niniejszego opracowania planują kontynuację badań w tym kierunku.

Raportowanie zarówno finansowe, jak i niefinansowe pozostaje pod silnym wpływem regulacji stanowiących na dwóch szczeblach: krajowym i międzynarodowym. Biorąc pod uwagę silną presję ze strony rynków finansowych – wywieraną z jednej strony na regulatorów, aby tworzyli oni przepisy umożliwiające lepszą porównywalność raportów (zwłaszcza niefinansowych), a z drugiej strony na emitentów, aby lepiej dostosowywali oni swoją sprawozdawczość do wymogów instytucjonalnych – można przypuszczać, że właśnie taki kierunek – ujednociania (standaryzacji) – będzie widoczny w raportowaniu w najbliższych latach. W szczególności:

- 1) przyjęta w listopadzie dyrektywa w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dyrektywa CSRD), która zastąpi dotychczas stosowaną dyrektywę NFRD, poszerza dotychczasowy krąg podmiotów objętych obowiązkiem raportowania informacji społecznych, środowiskowych i ładu korporacyjnego o duże i średnie podmioty nienotowane, a także nakłada obowiązek zastosowania nowych Europejskich Standardów Zrównoważonego Rozwoju, których projekty zostały opracowane przez EFRAG w 2022 r. Oznacza to w najbliższych latach trend w kierunku standaryzacji informacji niefinansowej dotyczącej kwestii ESG na obszarze UE;
- 2) dyrektywa o przejrzystości oraz rozporządzenie ESEF nałożyły na emitentów papierów wartościowych notowanych na rynkach regulowanych obowiązek wykorzystania znaczników XBRL do informacji dodatkowej do skonsolidowanych

sprawozdań finansowych, począwszy od raportów za lata obrotowe rozpoczynające się 1 stycznia 2022 r. lub później. Oznacza to w najbliższych latach trend w kierunku standaryzacji informacji finansowej w odniesieniu do opisów zasad (polityk) rachunkowości oraz ujawnień prezentowanych w notach do sprawozdań finansowych na obszarze UE.

Wyróżnione trendy w raportowaniu niewątpliwie wpłyną na rozwój narracji w sprawozdawczości finansowej i niefinansowej.

# Literatura

- Abdallah, W. M. i Alnamri, M. (2015). Non-financial performance measures and the BSC of multinational companies with multi-cultural environment: An empirical investigation. *Cross Cultural Management An International Journal*, 22(4), 594-607.
- Abhayawansa, S. (2011). A methodology for investing intellectual capital information in analyst reports. *Journal of Intellectual Capital*, 12(3), 446-476.
- Abrahamson, E. i Park, C. (1994). Concealment of negative organizational outcomes: An agency theory perspective. *Academy of Management Journal*, (37), 1302-1334. <http://dx.doi.org/10.2307/256674>.
- ACCA. (2013). *Understanding investors: Directions for corporate reporting*.
- Adamek-Hyska, D., Strojek-Filus, M., Tkocz-Wolny, K. i Wszelaki, A. (2019). *Zmiany zakresu informacyjnego raportów finansowych i niefinansowych*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Adelberg, A. H. (1979). Narrative disclosures contained in financial reports: Means of communication or manipulation? *Accounting & Business Research*, 9(35), 179-190.
- Aerts, W. (1994). On the use of accounting logic as an explanatory category in narrative accounting disclosures. *Accounting Organizations & Society*, (19), 337-353. [http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682\(94\)90001-9](http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682(94)90001-9).
- AICPA. (1994). *Improving business reporting – a customer focus*. New York: AICPA.
- Al-Dmour, A., Abbod, M. F. i Al-Dmour, H. H. (2017). Qualitative characteristics of financial reporting and non-financial business performance. *International Journal of Corporate Finance and Accounting*, 4(2), 1-22.
- Alexander, D. i Jermakowicz, E. (2006). A true and fair view of the principles/rules debate. *Abacus*, 42(2), 132-164.
- Alexander, D. i Nobes, C. (2007). *Financial accounting: An international introduction* (3th edition). Harlow: Pearson Education.
- Amernic, J. (2013). Perspectives on the role of metaphor. W: L. Jack, J. Davison i R. Craig (red.), *The Routledge companion to accounting communication* (s. 76-93). London: Routledge.
- Amernic, J. i Craig, R. (2009). Understanding accounting through conceptual metaphor: Accounting is an instrument? *Critical Perspectives on Accounting*, (20), 875-883.
- Aplikacja JASNOPIS. (2022). Pobrane z <https://jasnopis.pl>
- Archel, P., Husillos, J. i Spence, C. (2011). The institutionalization of unaccountability: Loading the dice of corporate social responsibility discourse. *Accounting, Organizations and Society*, 36(6), 327-343.
- Arrington, C. E. i Schweiker, W. (1992). The rhetoric and rationality of accounting research. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 511-533.
- Arthur Andersen. (2000). *Spice up the story: A survey of narrative reporting in annual reports*. London: Arthur Andersen.
- ASSC. (1975). *The Corporate Report: A discussion paper published for comment by the Accounting Standards Steering Committee*. London. Pobrane 6 sierpnia 2022 z <https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/library/subjects/corporate-governance/corporate-report.ashx?la=en>
- Baird, A. E. i Zelin, R. C. (2000). The effects of information ordering on investor perceptions: An experiment utilizing president's letters. *Journal of Financial and Strategic Decisions*, 13(3), 71-81.



- Barkemeyer, R., Comyns, B., Figge, F. i Napolitano, G. (2014). CEO statements in sustainability reports: Substantive information or background noise? *Accounting Forum*, 38(4), 241-257. DOI: 10.1016/j.accfor.2014.07.002
- Bartosik-Purgat, M. (2004). *Uwarunkowania kulturowe w marketingu międzynarodowym*. Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Bauer, K., Hońko, S., Orzeszko, T. i Szadziwska, A. (2020). *Informacje finansowe i niefinansowe w ocenie działalności banku*. Katowice: Wydawnictwo IUS PUBLICUM.
- Bąk, M. (2011). Aktywa niewidzialne przedsiębiorstwa – istota i znaczenie. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 62(118), 41-55.
- Bąk, M. (2020). *Majątek niewidzialny przedsiębiorstwa z perspektywy rachunkowości. Model koncepcyjny majątku niewidzialnego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Bąk, M. (2021). Accounting narratives and disclosures in reporting the case of Letters from the Management Board Presidents of selected companies in the light of narrative economics. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 20(2), 213-238. DOI: 10.12775/EiP.2021.013
- Bąk, M., Adamek, J. i Kogut, J. (2019). Non-financial information – sources of imperfections in the opinion of Polish accounting practitioners. W: Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment (Proceedings. 19th International Joint Conference, s. 10-23). Prague, Czech Republic: Vydavateľstvo Ekonom University of Economics in Bratislava.
- Bąk, M. i Orzeszko, T. (2017). Zrównoważony rozwój rachunkowości – analiza zjawiska i determinanty kreujące. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (479), 9-22. DOI: 10.15611/pn.2017.479.01
- BDO. (2008). *Droga na giełdę – jak przygotować spółkę do emisji publicznej*. Warszawa: Difin.
- Beattie, V. (2014). Accounting narratives and the narrative turn in accounting research: Issues, theory, methodology and a research framework. *The British Accounting Review*, 46(2), 111-134. DOI: 10.1016/j.bar.2014.05.001
- Beattie, V. i Jones, M. J. (2000). Impression management: The case of inter-country financial graphs. *International Accounting, Auditing & Taxation*, 9(2), 159-183. [https://doi.org/10.1016/S1061-9518\(00\)00030-6](https://doi.org/10.1016/S1061-9518(00)00030-6)
- Beattie, V., McInnes, B. i Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: A comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), 205-236.
- Beattie, V. i Pratt, K. (2002). *Voluntary annual report disclosures: What users want*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Bek-Gaik, B. (2015). Sprawozdawczość zintegrowana – wybrane problemy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (873), 479-491. DOI: 10.18276/frfu.2015.77-49.
- Bek-Gaik, B. i Krasodomska, J. (2018). Informacje niefinansowe jako obszar współczesnej sprawozdawczości przedsiębiorstw – definicje, źródła i proponowane kierunki badań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 2(974), 25-40.
- Bennett, N., Bradbury, M. i Prangnell, H. (2006). Rules, principles and judgments in accounting standards. *Abacus*, 42(2), 189-204.
- Beretta, S. i Bozzolan, S. (2004). A framework for the analysis of firm risk communication. *The International Journal of Accounting*, 39(3), 265-288.
- Beretta, S. i Bozzolan, S. (2006). Quality versus quantity: The case of forward-looking disclosures. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 23(3), 333-375.
- Beyer, A., Cohen, D. A., Lys, T. Z. i Walther, B. R. (2010). The financial reporting environment: Review of the recent literature. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 296-343.

- Blitzer, I. (2016). *The relevance of audited annual financial reports for investors* (niepublikowana praca doktorska). Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Błażyńska, J. (2015). *Użyteczność informacji finansowych sprawozdań finansowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu ekonomicznego w Poznaniu.
- Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1036-1071.
- Boiral, O. i Henri, J. F. (2015). Is sustainability performance comparable? A study of GRI reports of mining organizations. *Business & Society*. [https://doi: 10.1177/0007650315576134](https://doi.org/10.1177/0007650315576134)
- Boland, R. J. (1989). Beyond the objectivist and the subjectivist: Learning to read accounting as text. *Accounting, Organizations and Society*, 14(5-6), 591-604.
- Bonsall, S. B., Leone, A. J., Miller, B. P. i Rennekamp, K. (2017). A plain English measure of financial reporting readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(2-3), 329-357. DOI: 10.1016/j.jaccec.2017.03.002
- Boockholdt, J. L. (1978). Influence of nineteenth and early twentieth century railroad accounting on the development of modern accounting theory. *The Accounting Historians Journal*, 5(1), 9-28.
- Borkowski, T. (2018). Narracja. Nowa perspektywa w nauce? *Horyzonty Wychowania*, 17(42), 147-158. DOI: 10.17399/HW.2018.174211
- Branco, M. C. i Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, (83), 698-699.
- Breitbarth, T., Harris, P. i Insch, A. (2010). Pictures at an exhibition revisited: Reflections on a typology of images used in the construction of corporate social responsibility and sustainability in non-financial corporate reporting. *Journal of Public Affairs*, (10), 238-257. <http://dx.doi.org/10.1002/pa.344>
- Brennan, N. M. i Merkl-Davies, D. M. (2014). Rhetoric and argument in social and environmental reporting: The Dirty Laundry case. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(4), 602-633.
- Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E. i Pierce, A. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789-832.
- Buczowska, A. (2012). Cele przedsiębiorstwa a pomiar jego dokonań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (684). *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (45), 5-19.
- Buk, H. (2016). Weryfikacja oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa po zmianie polityki rachunkowości. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (440), 61-71. DOI: 10.15611/pn.2016.440.06
- Carruthers, B. G. i Espeland, W. N. (1991). Accounting for rationality: Double-entry bookkeeping and the rhetoric of economic rationality. *The American Journal of Sociology*, 97(1), 31-69.
- Cele zrównoważonego rozwoju*. (2022). Pobrane z un.org.pl
- Chandler, A. D. (1954). Patterns of American railroad finance, 1830-50. *Business History Review*, 28(3), 248-263.
- Cho, C. H., Roberts, R. W. i Patten, D. M. (2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting Organizations & Society*, (35), 431-443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2009.10.002>
- CIMA i AICPA (2014). *Global management accounting principles*. London: Chartered Institute of Management Accountants.
- Clatworthy, M. i Jones, M. J. (2001). The effect of thematic structure on the variability of annual report readability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 311-326.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. i Reutzel, C. R. (2011). Signalling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Courtis, J. K. (1986). An investigation into annual report readability and corporate risk-return relationships. *Accounting and Business Research*, (16), 285-294.

- Courtis, J. K. (1995). Readability of annual reports: Western versus Asian evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 4-17.
- Courtis, J. K. (2004). Effective communication requires that content be relevant to user needs. Corporate report obfuscation: artefact or phenomenon? *The British Accounting Review*, (36), 291-312.
- Courtis, J. K. i Hassan, S. (2002). Reading ease of bilingual annual reports. *Journal of Business Communication*, (39), 394-413.
- Craig, R. i Amernic, J. (1997). Images and rhetoric: Accounting and collective bargaining. *Journal of Collective Negotiations in the Public Sector*, 26(4), 279-293.
- Criado-Jiménez, I., Fernández-Chulián, M., Larrinaga-González, C. i Husillos-Carqués, F. J. (2008). Compliance with mandatory environmental reporting in financial statements: The case of Spain (2001-2003). *Journal of Business Ethics*, 79(3), 245-262.
- Czajkowska, K. (2020). Narzędzia pomiaru czytelności sprawozdań narracyjnych. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, (12), 31-50.
- Czajkowska, K. (2022). *Narracje w rachunkowości jako narzędzie zarządzania wrażeniem* (niepublikowana praca doktorska). Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social sciences research*. London: SAGE Publications.
- Czarniawska, B. (2011). Antropologia i teoria organizacji. Wczoraj i dziś. *Problemy Zarządzania*, 9(2), 11-29.
- Deloitte. (2020). *Annual report insights 2020. Surveying FTSE reporting*. London: Deloitte LLP.
- Dingwerth, K. i Eichinger, M. (2010). Tamed transparency: How information disclosure under the global reporting initiative fails to empower. *Global Environmental Politics*, 10(3), 74-96.
- Diouf, D. i Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management. A stakeholder perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 643-667.
- Dreegan, C. i Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory*. New York: McGraw-Hill Education.
- Drucker, P. (1992). The new society of organizations. *Harvard Business Review*, September-October, 95-104.
- Du Toit, E. (2017). The readability of integrated reports. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 629-653.
- Duchon, D. i Drake, B. (2009). Organizational narcissism and virtuous behavior. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 301-308. <https://doi:10.1007/s10551-008-9771-7>
- Dumay, J., Bernardi, C., Guthrie, J. i La Torre, M. (2017). Barriers to implementing the International Integrated Reporting Framework: A contemporary academic perspective. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 461-480. DOI: 10.1108/MEDAR-05-2017-0150
- Dyczkowska, J. (2019). *Ujawnienia niefinansowe w obszarze działalności badawczo-rozwojowej. Praktyki europejskich spółek biofarmaceutycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Dyczkowski, T. (2016). Analiza dokonań OPP prezentowanych w ich sprawozdaniach rocznych z wykorzystaniem metody drążenia tekstu. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (274), 57-66.
- Dyduch, J. i Krasodomska, J. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility disclosure: An empirical study of Polish listed companies. *Sustainability*, 9(11), 1-24.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2004/109/WE z 15 grudnia 2004 r. w sprawie harmonizacji wymogów dotyczących przejrzystości informacji o emitentach, których papiery wartościowe dopuszczane są do obrotu na rynku regulowanym oraz zmieniająca dyrektywę 2001/34/WE (Dz. Urz. UE L 390 z 31.12.2004 r.)
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy, Dziennik Urzędowy UE

- z dnia 15 listopada 2014 r. Pobrane z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095>
- ECN. (2022). *ECB response to the EFRAG's public consultation on the first set of draft European Sustainability Reporting Standards*.
- EFFAS. (2022). European federation of financial analysts societies. *KPIs for Environment, Social, Governance*. Pobrane z [www.effas-esg.com](http://www.effas-esg.com)
- EFRAG. (2022). European sustainability reporting standards. Pobrane z [20220708\\_1\\_-\\_EFRAG\\_ESRS\\_presentation\\_29\\_June\\_2022.pdf](https://www.efrag.org/20220708_1_-_EFRAG_ESRS_presentation_29_June_2022.pdf)
- EFRAG, ANC, FRC. (2012). *Towards a disclosure framework for the notes*.
- Elsbach, K. D. (1994). Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. *Administrative Science Quarterly*, (39), 57-88. <http://dx.doi.org/10.2307/2393494>
- Emerling, I. (2018). Znaczenie danych niefinansowych dla odbiorców sprawozdania finansowego. *Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW*, 1(27), cz. 2, 136-142.
- EY. (2018). Does your nonfinancial reporting tell your value creation story? *EYGM Limited*. Pobrane 22 października 2022 z [https://www.ey.com/en\\_gl/assurance/does-nonfinancial-reporting-tell-value-creation-story](https://www.ey.com/en_gl/assurance/does-nonfinancial-reporting-tell-value-creation-story)
- FASB. (2012). *Disclosure framework*.
- Feng, T., Cummings, L. i Tweedie, D. (2017). Exploring integrated thinking in integrated reporting – an exploratory study in Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 330-353. DOI: 10.1108/JIC-06-2016-0068.
- Ferguson, J. (2007). Analysing accounting discourse: avoiding the “fallacy of internalism”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(6), 912-934.
- Fijałkowska, D., Klimczak, K. M. i Pauka, M. (2015). Nadmierny optymizm w listach do akcjonariuszy wybranych spółek GPW w Warszawie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 74(1), 35-45.
- Flesch, R. (1948). A new readability yardstick. *Journal of Applied Psychology*, 32(3), 221-233.
- Flostrand, P. i Strom, N. (2006). The valuation relevance of non-financial information. *Management Research News*, 29(9), 580-597.
- Flower, J. (2015). The international integrated reporting council: a story of failure. *Critical Perspectives on Accounting*, 27, 1-17. DOI: 10.1016/j.cpa.2014.07.002
- Frąckowiak, W. (red.). (2011). *Raport roczny spółki publicznej*. Warszawa: IRiP.
- FRC. (2012). *Thinking about disclosures in a broader context*.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholders approach*. New York: Cambridge University Press.
- Frendzel, M. i Firkowska-Jakobsze, Z. (2022). Implementacja wymagań ESEF przez spółki z SWIG80. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 46(3), 9-25. DOI: 10.5604/01.3001.0015.9594.
- Frendzel, M., Ignatowski, R., Kabalski, P. i Krzyżanowska, N. (2015). *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej a ustawa o rachunkowości*. Warszawa: Wydawnictwo Rachunkowość.
- Fukuyama, F. (1995). *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gabriel, Y. (2016). Storytelling. W: M. Bevir i R. A. W. Rhodes (red.), *Routledge handbook of interpretive political science* (s. 211-224). London: Routledge.
- Gad, J. (2014). Atrybuty użytkowników wewnętrznych i zewnętrznych systemu informacyjnego rachunkowości – perspektywa asymetrii informacji. *Problemy Zarządzania*, 46(2), 114-128. DOI: 10.17172/1644-9584.46.7

- Gallego, I. (2006). The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (13), 78-97.
- Gallhofer, S., Haslam, J. i Roper, J. (2001). Applying critical discourse analysis: Struggles over takeovers legislation in New Zealand. *Advances in Public Interest Accounting*, (8), 121-155.
- Gallhofer, S., Haslam, J. i Roper, J. (2007). Reply to: "Analysing accounting discourse: Avoiding the 'fallacy of internalism'". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(6), 935-940.
- García-Sánchez, I. M. i Araújo-Bernardo, C.-A. (2019). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1117-1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1869>
- Gatti, L., Seele, P. i Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(6). Pobrane z <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Gawart, M. i Jezierska, E. (2003). Bilans w praktyce rachunkowości od średniowiecza do XIX wieku. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 17(73), 66-90.
- Gazdar, K. (2007). *Reporting nonfinancials*. London: John Wiley&Sons.
- Giannarkis, G. (2013). Determinants of Corporate Social Responsibility disclosures: The case of the US companies. *International Journal Information Systems and Change Management*, 6(3), 205-221.
- Giedroyc, M. (2015). Relewantność informacji sprawozdawczych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (390), 114-122. DOI: 10.15611/pn.2015.390.11
- Gierczak, K. i Kobiela-Pionnier, K. (2021). Wdrożenie technologii raportowania InlineXBRL w polskich spółkach giełdowych – badanie pilotażowe. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 45(3), 69-91. DOI: 10.5604/01.3001.0015.2345
- Gmytrasiewicz, M. (2009). Wybrane problemy teoretyczne współczesnej rachunkowości. W: Pracownicy Katedry Rachunkowości SGH (red.), *Problemy współczesnej rachunkowości* (s. 137-138). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gos, W. i Hońko, S. (2011). Prezentacja zmian polityki rachunkowości w sprawozdaniach finansowych spółek objętych indeksem WIG 20. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 60(116), 127-144.
- Graesser, A. C., McNamara, D. S., Louwerse, M. i Cai, Z. (2004). Coh-Metrix: Analysis of text on cohesion and language. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(2), 193-202.
- Gray, R., Owen, D. i Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. London: Prentice Hall.
- GRI. (2006a). Global Reporting Initiative. Guidelines for sustainability reporting 3.0. Pobrane z <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-G3-Croatian-ReportingGuidelines.pdf>
- GRI. (2006b). *Sustainability Reporting Guidelines 3.0*.
- GRI. (2013). *Global Reporting Initiative. G4 Sustainability reporting guidelines: Reporting principles and standard disclosures*. Pobrane z <https://www.globalreporting.org/>
- Grossman, S. J. (1981). The role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law & Economics*, (24), 461-483. <http://dx.doi.org/10.1086/466995>
- Gruszczyński, W., Broda, B., Nitoń, B. i Ogrodniczuk, M. (2011). *W poszukiwaniu metody automatycznego mierzenia zrozumiałości tekstów informacyjnych*. Wyższa Szkoła Psychologii Społecznej w Warszawie. Pobrane z <http://nlp.ipipan.waw.pl/Bib/gru:etal:15.pdf>
- Gruszczyński, W., Broda, B., Nitoń, B. i Ogrodniczuk, M. (2015). *W poszukiwaniu metody automatycznego mierzenia zrozumiałości tekstów informacyjnych. Artykuły i Rozprawy*. Pobrane z <https://www.researchgate.net/publication/277019004>.

- Gumb, B. (2007). What is shown, what is hidden: Compulsory disclosure as a spectacle. *Critical Perspectives on Accounting*, 18(7), 807-828.
- Gunning, R. (1952). *The technique of clear writing*. New York: McGraw-Hill.
- Habib, A. i Hasan, M. M. (2020). Business strategies and annual report readability. *Accounting & Finance*, 60(3), 2513-2547. DOI: 10.1111/acfi.12380.
- Hadro, D. i Pauka, M. (2016). Jakość raportów finansowych a zmiana rynku notowań z Newconnect na rynek regulowany. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (462), 61-71. DOI: 10.15611/pn.2016.462.04.
- Haller, A. (2016). Value creation: A core concept of integrated reporting. W: C. Mio (red.), *Integrated reporting. A new accounting disclosure*. London: Palgrave Macmillan.
- Haried, A. A. (1972). The semantic dimension of financial statements. *Journal of Accounting Research*, 10(2), 376-391.
- Haried, A. A. (1973). Measurement of meaning in financial reports. *Journal of Accounting Research*, 11(1), 117-145.
- HER. (2022). *Hemingway Editor Review*. Pobrane z <https://kindlepreneur.com/hemingway-editor-review/>
- Hendriksen, E. i van Breda, M. F. (2002). *Teoria rachunkowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hewaidy, A. M. (2007). Readability of financial statement footnotes of Kuwaiti corporations. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (8), 18-28.
- Hines, R. D. (1988). Financial accounting: In communicating reality, we construct reality. *Accounting, Organizations and Society*, 13(3), 251-261.
- Hofstede, T. R. (1972). Some behavioral parameters of financial analysis. *The Accounting Review*, 47(4), 679-692.
- Hołda, A. (red.). (2021). *Podatkowe i bilansowe zamknięcie roku 2021*. Warszawa: C.H. Beck.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management – new perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, (27), 55-68. DOI: 10.1023/A:1006400707757
- Hooghiemstra, R. (2010). Letters to the shareholders: a content analysis comparison of letters written by CEOs in the United States and Japan. *The International Journal of Accounting*, 45(3), 275-300. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2010.06.006>
- Hopwood, A. G. (2009). Accounting and the environment. *Accounting, Organizations and Society*, 34(3-4), 433-439. Pobrane z [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361-3682\(09\)00029-4](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361-3682(09)00029-4)
- Hrasky, S. i Smith, B. (2008). Concise corporate reporting: Communication or symbolism? *Corporate Communications An International Journal*, 13(4), 418-432.
- Huang, X., Teoh, S. H. i Zhang, Y. (2014). Tone management. *The Accounting Review*, 89(3), 1083-1113. <https://doi.org/10.2308/accr-50684>
- IASB. (2010). *Conceptual framework for financial reporting*.
- IASB. (2011). Przedmowa do wydania Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej. Zakres i obowiązki stosowania Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej. W: *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)*, tom I. Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.
- IASB. (2017). *Disclosure initiative – principles of disclosure*.
- IASB. (2018). *Conceptual framework for financial reporting*.
- IASB. (2019). *Using the IFRS taxonomy. A preparer's guide*.
- IASB. (2021). *International financial reporting standards*.
- IASB Foundation. (2017). *Better communication in financial reporting. Making disclosures more meaningful*.
- IIRC. (2013). *The international IR framework*.



- IMA. (2008). *Statements on management accounting: Definition of management accounting*. Institute of Management Accountants.
- Iwasieczko, B. (2014). Polityka rachunkowości a zakres ujawnień informacji sprawozdawczych. *Studia Ekonomiczne*, 201(115).
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. W: T. Sebeok (red.), *Style in language* (s. 350-377). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Jakobson, R. (1989). *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism* (t. 2). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Jameson, D. A. (2000). Telling the investment story: A narrative analysis of shareholder reports. *The Journal of Business Communication*, 37(1), 7-38.
- Jaworska, E. i Bucior, G. (2017). Self-presentation enterprise impression management as part of external reporting. Autoprezentacja. Jak zarządzać wizerunkiem przedsiębiorstwa w ramach raportowania zewnętrznego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (474), 150-159.
- Jensen, J. C. i Berg, N. (2012). Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting. An institutionalist approach. *Business Strategy and the Environment*, (21), 299-316.
- Jensen, M. C. i Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jeżak, J. (2010). *Ład korporacyjny. Doświadczenia światowe oraz kierunki rozwoju*. Warszawa: C.H. Beck.
- Jones, M. i Smith, M. (2014). Traditional and alternative methods of measuring the understandability of accounting narratives. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(1), 183-208.
- Jones, M. J. i Shoemaker, P. A. (1994). Accounting narratives: a review of empirical studies of content and readability. *Journal of Accounting Literature*, (13), 142-184.
- Kabalski, P. (2009). *Polityka rachunkowości w spółce stosującej MSSF*. Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.
- Kamela-Sowińska, A. (2007). Rachunkowość na zakręcie. W: T. Cebrowska, A. Kowalik i R. Stępień (red.), *Rachunkowość wczoraj, dziś, jutro* (s. 133-158). Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.
- Kamela-Sowińska, A. (2014). Od rachunkowości do opisu gospodarczego. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, (77), 107-115.
- Kamiński, R. i Owczarek, Ł. (2008). *Polityka przedsiębiorstw w zakresie sprawozdawczości finansowej*. Poznań: Przedsiębiorstwo Wydawnicze Ars Boni et Aequi.
- Kanbaty, M., Hellmann, A. i He, L. (2020). Infographics in corporate sustainability reports: Providing useful information or used for impression management? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 26, 1-14.
- Kaplan, S. E., Pourciau, S. i Reckers, P. M. J. (1990). An examination of the effect of the president's letter and stock advisory service information on financial decisions. *Behavioral Research in Accounting*, (2), 63-92.
- Karmańska, A. (2008). Kierunki zmian w pomiarze dokonań przedsiębiorstwa a wyzwania dla współczesnej rachunkowości. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 44(100), 115-133.
- Karmańska, A. (2009). *Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej*. Warszawa: Difin.
- Karmańska, A. (2014). The imperative of sustainable growth and reporting integration. The fourth era in the corporate reporting development. *Copernican Journal of Finance and Accounting*, 3(2), 49-66. DOI: 10.12775/CJFA.2014.017
- Kobiela-Pionnier, K. (2012). Sprawozdawczość zintegrowana: koncepcja raportowania osiągnięć przedsiębiorstwa na miarę XXI wieku. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 66(122), 75-85.
- Kobiela-Pionnier, K. (2018). Opowiedzieć historię. Rola narracji w sprawozdaniu zintegrowanym – studium przypadku Novo Nordisk A/S. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (163), 99-126. DOI: 10.33119/SIP.2018.163.6.



- Kobiela-Pionnier, K. (2019). Definiowanie tworzenia wartości w raporcie zintegrowanym według Założeń Konceptyjnych IIRC – analiza krytyczna. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 103(159), 8198. DOI: 10.5604/01.3001.0013.3076
- Kobiela-Pionnier, K. (2020a). Jednolity europejski format raportowania ESEF – nowe wyzwanie dla spółek stosujących MSSF. *Rachunkowość*, (7), 3-17.
- Kobiela-Pionnier, K. (2020b). Obszary zmian Założeń koncepcyjnych sprawozdawczości zintegrowanej w kontekście zasadniczych zmian w podejściu inwestorów do kwestii zrównoważonego rozwoju. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 108(164), 89-113. DOI: 10.5604/01.3001.0014.3597
- Kobiela-Pionnier, K. (2021). *Sprawozdanie zintegrowane: teoria, makropolityka, praktyka*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kobiela-Pionnier, K. (2022). Znakowanie raportów w formacie ESEF – wnioski z przeglądu pierwszych sprawozdań finansowych emitentów giełdowych. *Rachunkowość*, 4, 3-15.
- Koczar, J. (2013). Porównywalność informacji w raportach o społecznej odpowiedzialności biznesu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (314).
- Kohut, G. F. i Segars, A. H. (1992). The president's letter to stockholders: And examination of corporate communication strategy. *The Journal of Business Communication*, 29(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/002194369202900101>
- Komunikat Komisji Europejskiej. (2017). Wytyczne dotyczące sprawozdawczości w zakresie informacji niefinansowych (metodyka sprawozdawczości niefinansowej). (2017/C 215/01) (Dz.U. UE C z dnia 5 lipca 2017 r.)
- Krajowy Standard Rachunkowości 7. Zmiany zasad (polityki) rachunkowości, wartości szacunkowych, poprawianie błędów, zdarzenia następujące po dniu bilansowym – ujęcie i prezentacja. Uchwała Nr /201 Komitetu Standardów Rachunkowości z dnia 13 listopada 2018 (Dziennik Urzędowy Ministra Finansów z dnia 4 stycznia 2019 r.)
- Krajowy Standard Rachunkowości 9. Sprawozdanie z działalności. Uchwała nr 6/2014 Komitetu Standardów Rachunkowości z dnia 15.04.2014 r. (Dziennik Urzędowy Ministra Finansów z 2014 r. poz. 17)
- Krasodomska, J. (2011). Komentarz zarządu w świetle wytycznych Rady Międzynarodowych Standardów Rachunkowości. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 61(117), 89-106.
- Krasodomska, J. (2012). Ewolucja sprawozdawczości finansowej w kierunku sprawozdawczości zintegrowanej na przykładzie spółek Novo Nordisk i Lotos. W: B. Micherda (red.), *Kierunki ewolucji sprawozdawczości i rewizji finansowej*. Warszawa: Difin.
- Krasodomska, J. (2014). *Informacje niefinansowe w sprawozdawczości spółek*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Krasodomska, J. (2016). Ocena zrozumiałości sprawozdania z działalności Grupy LOTOS SA z wykorzystaniem aplikacji Jasnopis. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (268), 135-143.
- Krivačić, D. (2016). Sustainability Reporting Quality: The Analysis of Companies in Croatia. *Journal of Accounting and Management*, 07(01), 1-14.
- KRZR. (2022). Konkurs Raporty Zrównoważonego Rozwoju. Pobrane z <https://raporty.rz.pl>
- Kwiecień, M. (2007). Rachunkowość na niebezpiecznym zakręcie (prawda czy fałsz?). *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, (38), 155-166.
- Lane, E. L. (2016). Greenwashing 2.0. *Columbia Journal of Environmental Law*, 38(2), 279-331.
- Laskin, A. (2010). *Managing investor relations: Strategies for effective communication*. Business Expert Press.
- Leary, M. R. i Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin*, (107), 34-47. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lehavy, R., Li, F. i Merkley, K. (2011). The effect of annual report readability on analyst following and the properties of their earnings forecasts. *The Accounting Review*, 86(3), 1087-1115.

- Lewis, N., Parker, L. D., Pound, G. D. i Sutcliffe, P. (1986). Accounting report readability: The use of readability techniques. *Accounting and Business Research*, (16), 199-209.
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2-3), 221-247.
- Linsley, P. M. i Lawrence, M. J. (2007). Risk reporting by the largest UK companies: Readability and lack of obfuscation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(4), 620-627.
- Llewellyn, S. i Milne, M. J. (2007). Accounting as codified discourse. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(6), 805-824.
- Lo, K., Ramos, F. i Rogo, R. (2017). Earnings management and annual report readability. *Journal of Accounting and Economics*, 63(1), 1-25.
- Logios. (2022). *Kod prostego języka*. Pobrane z [www.logios.pl](http://www.logios.pl)
- Lorenc, S. i Kustra, A. (2017). Raportowanie danych niefinansowych w świetle aktualnych zmian ustawy o rachunkowości. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (488), 99-113.
- Loughran, T. i McDonald, B. (2011). When is a liability not a liability: Textual analysis, dictionaries, and 10-Ks. *Journal of Finance*, 66(1), 35-65. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01625.x>
- Lyon, T. P. i Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwashing. *Organization and Environment*, 28(2), 223-249.
- Łada, M. (2021). *Rachunkowość jako produkt i narzędzie legitymizacji*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Łada, M. i Kozarkiewicz, A. (2013). Teoria legitymizacji w badaniach z zakresu rachunkowości. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 71(127), 161-175.
- Łazarowicz, E. (2022). *Sprawozdanie finansowe jako narzędzie efektywnej komunikacji spółki publicznej*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Łompięś, J. (2010). Sprawozdawczość w biznesie jako pragmatyczne działanie komunikacyjne. *Debiuty Naukowe*, (IV), 34-44.
- MacLean, T. L. i Behnam, M. (2010). The dangers of decoupling: The relationship between compliance programs, legitimacy perceptions, and institutionalized misconduct. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1499-1520. DOI: 10.5465/amj.2010.57319198.
- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L. i LaGore, W. (2013). A research note on standalone Corporate Social Responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 8(4-5).
- Marcinkowska, M. (2004). *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa: nowe tendencje w sprawozdawczości biznesowej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Marcinkowska, M. (2012). Rachunkowość społeczna – czyli o pomiarze wyników przedsiębiorstw w kontekście oczekiwań interesariuszy. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (271), 502-524.
- Masztalesz, M. (2012). O standardach rachunkowości. Zasady czy reguły. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, (66), 123-132.
- Masztalesz, M. (2013). Rachunkowość w świetle językoznawstwa. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, (71), 177-191.
- Masztalesz, M. (2016a). Cechy jakościowe informacji narracyjnych w sprawozdawczości finansowej. W: A. Kamela-Sowińska (red.), *Rachunkowość warta poznania. Współczesna rachunkowość – zagadnienia wybrane* (s. 175-184). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Masztalesz, M. (2016b). Kreatywna sprawozdawczość 2.0 – czyli o zarządzaniu wrażeniem w raportach. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, (152), 41-51.
- Masztalesz, M. (2016c). O narracjach w rachunkowości, czyli jak zarządzać wrażeniem. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (274), 16-25.

- Masztalerz, M. (2016d). Why narratives in accounting? *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (434), 99-107.
- Masztalerz, M. (2018). *Komunikacja w rachunkowości – aspekty językowe*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Masztalerz, M. (2019). Uczestnicy procesu komunikacji w rachunkowości. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 7(3), 76-91. DOI: 10.18559/SOEP.2019.3.5.
- Mazurowska, M. (2014). Idea sprawozdawczości narracyjnej. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, T. XCI(2).
- McLaughlin, G. H. (1969). SMOG grading: A new readability formula. *Journal of Reading*, 12(8), 639-646.
- McNamara, D. i Graesser, A. (2011). *Coh-Matrix: An automated tool for theoretical and applied natural language processing*. DOI: 10.4018/978-1-60960-741-8.ch011.
- Meek, G. K., Roberts, C. B. i Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 2(3), 555-572.
- Merkel-Davies, D. i Brennan, N. M. (2007). Discretionary disclosure strategies in corporate narratives: Incremental information or impression management? *Journal of Accounting Literature*, (26), 116-196. Pobrane z <http://hdl.handle.net/10197/2907>.
- Merkel-Davies, D. M. i Brennan, N. M. (2011). A conceptual framework of impression management: New insights from psychology, sociology, and critical perspective. *Accounting and Business Research*, 41(5), 415-437. DOI: 10.1080/00014788.2011.574222
- Merkel-Davies, D. M. i Brennan, N. M. (2013). *Accounting narratives and impression management*. W: L. Jack, J. Davison i R. Craig (red.). Routledge: The Routledge Companion to Accounting Communication.
- Mikulska, T. i Michalak, G. (2014). Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 827, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (69), 209-219.
- Milgrom, P. R. (2015). Good News and Bad News: Representation Theorems and Applications. *Bell Journal of Economics*, 12, 380-391. <http://dx.doi.org/10.2307/3003562>.
- Milne, M.J., Kearins, K. i Walton, S. (2006). Creating adventures in wonderland: the journey metaphor and environmental sustainability. *Organization*, 13(6), 801-839.
- Mohamad, Z., Salleh, H., Ismail, N. i Chek, I. (2014). Does quality of non-financial information disclosure influence firms' profitability in Malaysia? *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4), 297-306.
- Morgan, G. (1988). Accounting as reality construction: towards a new epistemology for accounting practice. *Accounting, Organizations and Society*, 13(5), 477-485.
- Morhardt, J.E., Baird, S. i Freeman, K. (2002). Scoring corporate environmental and sustainability reports using GRI 2000, ISO 14031 and other criteria. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (9), 215-233.
- Mouck, T. (1992). The rhetoric of science and the rhetoric of revolt in the 'story of Positive Accounting Theory'. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 5(4), 35-56.
- Mućko, P. (2008). *Koncepcja zmian w sprawozdawczości finansowej spółek publicznych*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Mućko, P. (2012). Atrybuty sprawozdania z działalności na tle sprawozdania finansowego. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 66(122), 143-152.
- Nahapiet, J. (1988). The rhetoric and reality of an accounting change: A study of resource allocation. *Accounting, Organizations and Society*, 13(4), 333-358.
- Neu, D., Warsame, H. i Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265-282. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(97)00008-1)

- NIRI. (2016). National Investor Relations Institute. *Standards of practice for investor relations. Disclosure*.
- Nita, B. (2017). Wyzwania i dylematy raportowania zintegrowanego. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4(88), cz. 1, 337344.
- Nobes, Ch. i Parker, R. (2006). *Comparative international accounting*. Harlow: Prentice Hall International.
- O'Dwyer, B. i Owen, D. L. (2005). Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: a critical evaluation. *The British Accounting Review*, 37(2), 205-229.
- OECD. (2011). Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Pobrane z <https://www.gov.pl/web/archiwum-inwestycje-rozwoj/wytyczne-oecd>.
- Olchowicz, I. i Tłaczała, A. (2008). *Sprawozdawczości finansowa według krajowych i międzynarodowych standardów*. Warszawa: Difin.
- Owen, D. L., Swift, T. A., Humphrey, C. i Bowerman, M. (2000). The new social audits: Accountability, managerial capture or the agenda of social champions? *European Accounting Review*, 9(1), 81-98.
- Pacioli, L. (2007). *Tractatus XI de Computis et Scripturis. Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalita*, tłum. R. Sadowski, K. Dereszowska i K. Mydlarz. Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.
- Papaj-Wliśłocka, E. (2021). *Uwarunkowania ujawnień informacji niefinansowych w Polsce – teoria i praktyka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Papaj-Wliśłocka, E. i Strojek-Filus, M. (2019). Forward-looking information disclosure as a risk factor in accounting. W: P. Linsley, P. Shrives i M. Wieczorek-Kosmala, *Multiple perspectives in risk and risk management* (ERRN 8th European Risk Conference, 20-21 września 2018, Katowice, s. 125-141). DOI: 10.1007/978-3-030-16045-6\_5.
- PARP. (2022). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Pobrane z [parp.gov.pl](http://parp.gov.pl).
- Paszkiewicz, A. i Szadzińska, A. (2011). Raportowanie rozwoju zrównoważonego przedsiębiorstw według wytycznych GRI. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (668). *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (41). Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471-475. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)
- Piekot, T., Zarzeczny, G. i Moroń, E. (2019). Standard plain language w polskiej sferze publicznej. W: M. Zaśko-Zielińska i K. Kredens (red.), *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka* (s. 205-210). Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Piosik, A. (red.). (2013). *Kształtowanie zysków podmiotu gospodarczego w Polsce. MSR/MSSF a ustawa o rachunkowości*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- PIRI. (2006). Polski Instytut Relacji Inwestorskich. *Relacje inwestorskie w Polsce*.
- Pisarek, W. (1969). Jak mierzyć zrozumiałość tekstu? *Zeszyty Prasoznawcze*, 4, 35-48.
- Pogodzińska-Mizdrak, E. (2009). Informacyjna rola bilansu w historycznej perspektywie. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, (51), 129-139.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L. i Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49-54.
- Praca z czcionkami. 13 zasad typografii, które powinien znać każdy*. (2022). Pobrane z <https://globesystem.pl/blog/2017/01/17/praca-z-czcionkami-13-zasad-typografii>.
- Psychologia koloru. Co oznaczają kolory i jaki mają na nas wpływ*. (2022). Pobrane z <https://pieknoumyslu.com/psychologia-koloru-wplyw/>
- PWC. (2011). *Główne wyzwania podczas raportowania danych niefinansowych*. Pobrane z <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/2017/glowne-wyzwania-podczas-raportowania-danych-niefinansowych.html>
- Quattrone, P. (2013). Rhetoric and the art of memory. W: L. Jack, J. Davison i R. Craig (red.), *The Routledge companion to accounting communication* (s. 94-108). London: Routledge.

- Rämö, H. (2011). Visualizing the phronetic organization: The case of photographs in CSR reports. *Journal of Business Ethics*, (104), 371-387. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-0916-8>
- Remlein, M., Strojek-Filus, M. i Świetla, K. (2021). *Polityka rachunkowości grup kapitałowych*. Warszawa: CeDeWu.
- Reverte, C. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, (88), 351-366.
- Reynolds, M. i Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *Journal of Business Ethics*, 78(1-2), 47-64.
- Richards, G. i van Staden, C. (2015). The readability impact of international financial reporting standards. *Pacific Accounting Review*, 27(3), 282-303.
- Rjiba, H., Saadi, S., Boubaker, S. i Ding, X. (2021). Annual report readability and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*, (67), 101902. DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2021.101902
- Roberts, C., Weetman, P. i Gordon, P. (2005). *International financial accounting. A comparative approach*. London: Financial Times.
- Roberts, C. B., Weetman, P. i Gordon, P. D. (2008). *International corporate reporting: A comparative approach* (4th Edition). Harlow: Pearson Education.
- Rosner, K. (1999). Narracja jako struktura rozumienia. *Teksty Drugie: Teoria literatury, Krytyka, Interpretacja*, (3), 7-15.
- Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) nr 2019/815 z 17.12.2018 r. uzupełniające dyrektywę 2004/109/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do regulacyjnych standardów technicznych dotyczących specyfikacji jednolitego elektronicznego formatu sprawozdawczego (Dz. Urz. UE L 143 z 29.05.2019 r.)
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r. w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim (Dz.U. z 2018 r., poz. 757)
- Rutherford, B.A. (2003). Obfuscation, textual complexity and the role of regulated narrative accounting disclosure in corporate governance. *Journal of Management & Governance*, 7, 187-210. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023647615279>
- Samelak, J. (2004). *Determinanty sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstw oraz kierunki jej dalszego rozwoju*. Prace Habilitacyjne, (12). Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Sandberg, M. i Holmlund, M. (2015). Impression management tactics in sustainability reporting. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 677-689.
- Sawicki, K. (red.). (2002). *Polityka bilansowa i analiza finansowa. Nowoczesne instrumenty zarządzania firmą*. Wrocław: Wydawnictwo Ekspert.
- Seele, P. i Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
- Seretny, A. (2006). Wskaźnik czytelności tekstu jako pomoc przy określaniu stopnia jego trudności. *LingVaria*, (2).
- Sikorska, M. (2018). Czy więcej znaczy lepiej? – użyteczność a objętość sprawozdań finansowych. W: J. Ostaszewski, M. Jamroży i A. Tłaczała (red.), *Eseje o podatkach i rachunkowości*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- SIN. (2017). Standard Informacji Niefinansowych. Pobrane z [www.standardy.org.pl](http://www.standardy.org.pl)
- Skouloudis, A. i Evangelinos, K. (2009). Sustainability reporting in Greece: Are we there yet? *Environmental Quality Management*. DOI: 10.1002/tqem.20235
- Słownik języka polskiego PWN*. (b.d.). Pobrane 31 lipca 2022 z <http://sjp.pwn.pl>
- Smith, J., Haniffa, R. i Fairbrass, J. (2011). A conceptual framework for investigating 'capture' in corporate sustainability reporting assurance. *Journal of Business Ethics*, 99(3), 425-439.



- Smith, E.A. i Senter, R. (1967). Automated readability index. CINCINNATI UNIV OH.
- Smith, J. E. i Smith, N. P. (1971). Readability: A measure of the performance of the communication function of financial reporting. *The Accounting Review*, 46(3), 552-561.
- Smith, M. i Taffler, R. (1992). Readability and understandability: Different measure of the textual complexity of accounting narrative. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 5(4), 84-98.
- Sobańska, I. (2007). Nowa orientacja systemu rachunkowości w praktyce polskiej w kontekście wdrażania MSR/MSSF. W: T. Cebrowska, A. Kowalik i R. Stępień (red.), *Rachunkowość wczoraj, dziś, jutro*. Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.
- Sobczyk, M. (2016). Problem sprawozdawczości narracyjnej na przykładzie raportu zintegrowanego. W: D. Adamek-Hyska i K. Tkocz-Wolny (red.), *Współczesne problemy i kierunki transformacji rachunkowości i rewizji finansowej* (t. II, s. 121-128), *Aspekty zarządcze w rachunkowości*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Sojak, S. i Kowalska, M. (2015). Księgowość podwójna według Pacioliiego i jego europejskich naśladowców z XVI i XVII wieku. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 83(139), 155-179. DOI: 10.5604/16414381.1165064.
- Solomon, J. F., Solomon, A., Joseph, N. L. i Norton, S. D. (2013). Impression management, myth creation and fabrication in private social and environmental reporting: Insights from Erving Goffman. *Accounting, Organizations and Society*, 38(3), 195-213. DOI: 10.1016/j.aos.2013.01.001
- Soper, F. J. i Dolphin, R., Jr. (1964). Readability and corporate annual reports. *The Accounting Review*, 39(4), 358-362.
- Spence, C. (2007). Social and environmental reporting and hegemonic discourse. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(6), 855-882.
- Staw, B. M. i Puffer, S. M. (1983). The Justification of Organizational Performance. *Administrative Science Quarterly*, (28), 582-600. <http://dx.doi.org/10.2307/2393010>.
- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *American Economic Review*, 92(3), 460-501.
- Strojek-Filus, M. (2013). Jakość sprawozdań finansowych. W: A. Piosik (red.), *Kształtowanie zysków podmiotów sprawozdawczych w Polsce. MSR/MSSF a ustawa o rachunkowości*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Strojek-Filus, M., Tkocz-Wolny, K. i Wszelaki, A. (2017). *Ecological accounting in Poland – Diagnosis of good and bad practices* (17th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM. Proceedings, 17).
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sun, M. (2007). An exploratory study of the understandability of listed companies' annual reports. *Frontiers of Business Research in China*, (1), 39-49.
- Symbolika i znaczenie kolorów*. (2022). Pobrane z <https://wszystkiesymbole.pl/kolor>
- Szadziewska, A. i Kujawski, J. (2022). Environmental disclosures in the non-financial reporting of energy companies. Creating a reliable business image or impression management? *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 46(2). DOI: 10.5604/01.3001.0015.8814
- Szadziewska, A., Spigarska, E. i Majerowska, E. (2018). The Disclosure of Non-financial Information by Stock-Exchange-Listed Companies in Poland, in the Light of the Changes Introduced by the Directive 2014/95/EU. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 99(155), 65-95.
- Szychta, A. (1993). Paradygmaty w nauce rachunkowości w świetle koncepcji Thomasa S. Kuhna. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, (127), 101-126.
- Szychta, A. (1996). *Teoria rachunkowości Richarda Matternsicha w świetle podstawowych kierunków rozwoju nauk o rachunkowości. Studium metodologiczne*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce.

- Szynkiewicz, M. (2014). *Metafora smogu informacyjnego a procesy informacyjne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Śnieżek, E., Krasodomska, J. i Szadzińska, A. (2018). *Informacje niefinansowe w sprawozdawczości biznesowej przedsiębiorstw*. Łódź: Wydawnictwo Nieoczywiste – Imprint GAB Media.
- Świdarska, G. i Więclaw, W. (2009). *Sprawozdania finansowe według polskich i międzynarodowych standardów rachunkowości*. Warszawa: Difin.
- Talbot, D. i Boiral, O. (2018). GHG reporting and impression management: An assessment of sustainability reports from the energy sector. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 367-383. DOI: 10.1007/s10551-015-2979-4.
- Tarczydło, B. (2021). Efektywne relacje inwestorskie w teorii i praktyce. W: N. Iwaszczyk (red.), *Wyzwania gospodarcze w czasie pandemii*. Kraków: Wydawnictwa AGH.
- Thornton, D. B. (1988). Theory and metaphor in accounting. *Accounting Horizons*, 2(4), 1-9.
- Thurmann-Moe, D. (2017). *Kolorowa rewolucja. Architektura. Wnętrze. Moda*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Tkocz-Wolny, K. (2019). Reporting non-financial information from ESG areas. W: M. Strojek-Filius i A. Sulik-Górecka (red.), *Accounting challenges in business processes*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Tkocz-Wolny, K. i Wszelaki, A. (2018). Assessment of CSR Disclosures in the business entity's annual report in the light of applicable legal regulations on the example of ENEA Group in 2016-2017 (5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Science and Arts SGEM. Proceedings, 5, s. 61-68).
- Turzo, T., Marzi, G., Favino, Ch. i Terzani, S. (2022). Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade. *Journal of Cleaner Production*, (345). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131154>
- Twedt, B. i Rees, L. (2012). Reading between the lines: An empirical examination of qualitative attributes of financial analysts' reports. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.10.010>
- U.S. Securities and Exchange Commission. (1998). A plain English handbook. How to create clear SEC disclosure document. Washington: U.S. Securities and Exchange Commission. Pobrane 4 lipca 2022 z <http://sec.gov/pdf/handbook.pdf>
- UKNF. (2021). Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. Komunikat dot. raportów rocznych i skonsolidowanych raportów rocznych za rok obrotowy 2020 przekazanych w formie ESEF. Warszawa: Urząd Komisji Nadzoru Finansowego. Pobrane 26 września 2022 z [https://www.knf.gov.pl/dla\\_ryнку/ESEF/komunikaty?articleId=77368&p\\_id=18](https://www.knf.gov.pl/dla_ryнку/ESEF/komunikaty?articleId=77368&p_id=18)
- UNCTAD. (2022). *The United Nations conference on trade and development*. Pobrane z [www.unctad.org](http://www.unctad.org)
- United States Congress. (1862). An Act to Aid in the Construction of a Railroad and Telegraph Line from the Missouri River to the Pacific Ocean: And to Secure to the Government the Use of the Same for Postal, Military, and Other Purposes, July 1, National Archives. Pobrane 06 sierpnia 2021 z <https://catalog.archives.gov/id/299953>
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2021, poz. 217 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz. U. z 2018 r., poz. 512, z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o rachunkowości (Dz. U. z 2017 r., poz. 61)
- Van der Lugt, C., van de Wijs, P.P. i Petrovics, D. (2020). Carrots & Sticks: Sustainability Reporting Policy: Global trends in disclosure as the ESG agenda goes mainstream. Pobrane z <https://www.carrot-and-sticks.net/media/zirzbabv/carrots-and-sticks-2020-june2020.pdf>



- Velte, P. i Stawinoga, M. (2016). Integrated reporting: The current state of empirical research, limitations and future research implications. *Journal of Management Control*, 28(3), 275-320. DOI: 10.1007/s00187-016-0235-4
- Venturelli, A., Pizzi, S. i Caputo, F. (2020). The revision of nonfinancial reporting directive: A critical lens on the comparability principle. *Business Strategy and Environment*, 29(8), 3584-3597. <https://doi.org/10.1002/bse.2598>
- Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting & Economics*, (5), 179-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0165-4101\(83\)90011-3](http://dx.doi.org/10.1016/0165-4101(83)90011-3)
- Verrecchia, R. E. (1990). Endogenous proprietary costs through firm interdependence. *Journal of Accounting and Economics*, 12(1-3), 245-251.
- Vollmer, H. (2007). How to do more with numbers: Elementary stakes, framing, keying, and the three-dimensional character of numerical signs. *Accounting, Organizations and Society*, 32(6), 577-600. DOI:10.1016/j.aos.2006.10.001.
- Walińska, E. (2015). Zintegrowany raport – początek końca sprawozdania finansowego? *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 82(138), 151-165. DOI: 10.5604/16414381.1155821
- Walińska, E. (red.). (2021). *Meritum. Rachunkowość: rachunkowość i sprawozdawczość finansowa*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Walters-York, L. M. (1996). Metaphor in accounting discourse. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(5), 45-70.
- Wang, J. (2016). Literature review on the impression management in corporate information disclosure. *Modern Economy*, 7(6), 725-731.
- Werther, W. B. i Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a global environment*. SAGE.
- Wielgórka-Leszczyńska, J. (2018). Użyteczność informacji w sprawozdaniach finansowych. W: J. Ostaszewski, M. Jamroży i A. Tłaczała (red.), *Eseje o podatkach i rachunkowości*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Wierzbński, M. (2012). Teoria agencji w teorii rachunkowości, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, (248), 198-205.
- Wszelaki, A. i Tkocz-Wolny, K. (2019). *Implementation of the provisions of Directive 2014/95/UE on disclosures in the field of Corporate Social Responsibility in the enterprise's accounting practice on the example of selected listed entity* (19th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM, Proceedings).
- Xu, H., Dao M., Wu, J. i Sun, H. (2022). Political corruption and annual report readability: Evidence from the United States. *Accounting and Business Research*, 52(2), 166-200, DOI: 10.1080/00014788.2020.1815516
- Xu, H., Pham, T.H. i Dao, M. (2020). Annual report readability and trade credit. *Review of Accounting and Finance*, 19(3), 363-385. DOI: 10.1108/RAF-10-2019-0221
- Yan, B., Aerts, W. i Thewissen, J. (2019). The informativeness of impression management – financial analysts and rhetorical style of CEO letters. *Pacific Accounting Review*, 31(3), 462-496.
- Young, J. J. (2001). Risk(ing) metaphors. *Critical Perspectives on Accounting*, (12), 607-625.
- Young, J. J. (2003). Constructing, persuading and silencing: the rhetoric of accounting standards. *Accounting, Organizations and Society*, 28(6), 621-638.
- Zimmermann, W. (2021). American railroad accounting practices. *Penn History Review*, 28(1), 4, 59-80.
- Zuchewicz, J. (2015). Współczesne determinanty rozwoju rachunkowości. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (388), 189-197. DOI: 10.15611/pn.2015.388.19

# Spis rysunków

1.1. Język (w) rachunkowości .....	12
1.2. Czynniki rozwoju narracji rachunkowości .....	21
1.3. Model komunikacji językowej Jakobsona .....	22
2.1. Hierarchia cech jakościowych informacji w Założeniach Konceptyjnych MSSF oraz w komentarzu zarządu .....	51
2.2. Hierarchia cech jakościowych informacji według KSR 9 .....	54
2.3. Koncepcja znakowania pozycji sprawozdawczych znacznikami z taksonomii ESEF .....	59

# Spis tabel

1.1. Typologia tekstów (narracji) rachunkowych .....	16
1.2. Uczestnicy komunikacji w polityce i praktyce rachunkowości .....	23
1.3. Tradycje badań nad narracjami w rachunkowości .....	26
1.4. Metody wykrywania technik zarządzania wrażeniem .....	29
2.1. Cechy tradycyjnego i zintegrowanego podejścia do raportowania jednostek .....	38
2.2. Zawartość sprawozdania z działalności według uregulowań prawnych .....	42
2.3. Zakres sprawozdawczości finansowej w strukturze informacji według amerykańskich ram koncepcyjnych rachunkowości finansowej .....	45
2.4. Zestawienie charakterystyk sprawozdania finansowego jako tradycyjnego typu sprawozdawczości oraz sprawozdania z działalności jako elementu pozostałej sprawozdawczości finansowej .....	47
2.5. Ujawnienia dotyczące zmian prezentacyjnych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych wybranych grup kapitałowych za 2020 r. wraz ze zidentyfikowanymi nieprawidłowościami w odniesieniu do wymogów MSSF/MSR .....	61
2.6. Ewolucja prezentacji not w raportach finansowych LPP SA .....	72
3.1. Zakres informacji niefinansowych w sprawozdawczości przedsiębiorstw (evolucja form i zakresu przedmiotowego) .....	90
3.2. Zakres tematyczny narracji ujawnianych w raportach zintegrowanych za 2020 r. spółek działających w branżach: surowce i paliwa .....	94
3.3. Zakres tematyczny narracji ujawnianych w raportach zintegrowanych spółek działających w branży energetycznej .....	97
3.4. Zakres tematyczny narracji ujawnianych w sprawozdawczości niefinansowej wybranych spółek z branży modowej .....	101
3.5. Zakres tematyczny narracji ujawnianych w sprawozdawczości niefinansowej wybranych spółek branży motoryzacyjnej .....	102

3.6. Kluczowe tematy narracji w raportach niefinansowych spółek działających w branżach: modowej i motoryzacyjnej .....	103
3.7. Uwarunkowania wpływające na rozwój narracji w sprawozdawczości .....	106
3.8. Wybrane kolory i ich znaczenie .....	114
3.9. Przykładowe listy słów z obszaru finansów o różnym zabarwieniu emocjonalnym .....	119
3.10. Manipulacja tematyczna w analizowanych spółkach branży modowej.....	123
3.11. Manipulacja tematyczna w analizowanych spółkach branży motoryzacyjnej AutoPartner i Solaris .....	125
3.12. Przykłady wyselekcjonowanych informacji w raportach spółek CCC i LPP .....	126
3.13. Przykłady wyselekcjonowanych informacji w raportach spółek AutoPartner i Solaris .....	127
3.14. Manipulacja wizualna w raportach niefinansowych spółek CCC i LPP .....	129
3.15. Manipulacja wizualna w raportach niefinansowych spółek AutoPartner i Solaris .....	132
3.16. Interpretacja wskaźnika Flescha i wskaźnika mglistości tekstu FOG.....	137
3.17. Interpretacja wyników analizy tekstu w programie JASNOPIS.....	140
3.18. Analiza fragmentów tekstu o tematyce środowiskowej w Grupie KGHM Polska Miedź i PKN Orlen na podstawie aplikacji JASNOPIS.....	141

# Narratives in Financial and Non-Financial Reporting

## Abstract

For a long time, accounting was primarily associated with numbers, with a monetary measure. For many years, the “product” of work performed by accountants took the form of various value statements, such as, e.g., a balance sheet or a profit and loss account, in which the everyday language was used only to name the specific reporting items. However, the development of accounting, especially in the area of reporting, was marked by the growing importance of verbal description (narration), first in financial reporting (e.g. as part of explanatory notes), and later in non-financial reporting. In recent decades, the role of natural language in accounting has increased significantly. An intensifying tendency towards expanding the area and forms of narration, as well as its effects, has been noticeable. Financial and non-financial reports are becoming increasingly narrative through the use of text and graphics, along with the application of other procedures, which provokes reflection regarding the determinants of this advancing process: what are the actual reasons and effects, advantages and disadvantages, opportunities and threats? Narratives in accounting constitute an important and current topic of scientific research which addresses this problem in different ways, in various contexts and dimensions, using diverse research methods. The purpose of this monograph is to present the concept of narrative in accounting in a broad both theoretical and practical context. The research questions were formulated in relation to the realization of the research purpose, which focused the authors' studies accordingly and, as a result, highlighted the selected aspects of the narrative: 1) What is the problem scope of narrative in accounting?, 2) Can the specificity of the narrative be indicated in the case of reporting financial and non-financial information?, 3) What kind of techniques are used as part of an impression management strategy? Obtaining answers to the aforementioned questions required adopting the appropriate research methods. A critical analysis of the source literature and a descriptive analysis were used in the theoretical part to present the discussed problems and to set a theoretical framework for the research. In the empirical part, 'JASNOPIS' application was used, based on a quantitative analysis (e.g. text readability and comprehensibility indicators) and a qualitative analysis, and also a qualitative study (e.g. elements of content analysis) combined with a case study were used. A comparative analysis was also applied in relation to, e.g., the industry sector and timeline.

The monograph consists of three chapters. The first chapter is devoted to the essence and importance of narrative in accounting. It presents the relationship between accounting (as an information system) and language (as a system of signs

and a tool of communication) and also discusses the concept and meaning of narrative in accounting. The origins and factors of narrative development as well as their importance in the process of communication in accounting were also analysed. A synthetic review of accounting narrative research methods was also performed. The second chapter covers the selected narrative issues in financial reporting. It describes the evolution of corporate reporting from a financial statement to an integrated annual report and addresses the content of the annual report and the report presenting the carried out activities in the light of legal regulations, agency theory and investor relations theory. The initiatives of various international institutions aimed at improving the effectiveness of communication (mainly narrative) in accounting have also been highlighted. The empirical part presents the results of own research on the disclosure of changes in the presentation of financial statements of the selected listed companies with reference to the introduction of ESEF reporting format, as well as the case study of the evolution (for over two decades) of the narrative in the financial statements of LPP company. The third chapter is devoted to narratives in non-financial reporting. It presents the thematic scope of these narratives based on the example of selected entities representing the energy, fuel, raw materials, fashion, and automotive industries. The determinants of narrative in non-financial reporting have been described, and the issue of using narrative to manage impressions was discussed. The impression management strategies were illustrated with examples from the fashion and automotive industries. Readability and comprehensibility of the text in non-financial reports issued by the selected companies were also analysed.

The authors of this study define a narrative as all intentional actions taken by the management boards of enterprises in order to tell a story along with supporting this story addressed to a wide range of users of both financial and non-financial statements. Including the non-financial information in the reporting practice contributed to the development of non-financial reporting standards, the purpose of which is to organize the issues related to, e.g., their mandatory preparation and the scope of disclosures. The standardization of non-financial reporting among large entities imposed the obligation to disclose non-financial information in specific areas, while for other entities it still remains voluntary. Non-financial reporting is characterized by much greater freedom and discretion in terms of the scope and arrangement of the disclosed non-financial information than in the case of financial reporting. In addition, the specificity of non-financial information (narrative, voluntariness, creativity, individualism) contributes to the fact that it is particularly susceptible to the influence of impression management strategies. The research conducted by the authors shows that the thematic scope of narrative in the case of non-financial information is highly diverse, although the areas of particular activity shown by enterprises in the narrative remain within the field of environmental

problems, innovation, customer satisfaction, and social activities. A detailed analysis of integrated reports issued by the selected capital groups confirmed the use of impression management strategies (thematic, visual, structural and syntactic strategies) on a large scale. In some cases, the intensity of using certain techniques, e.g., posting large colour photos with very suggestive content, as well as keywords and phrases with the desired overtones, or the use of colours intended to evoke the expected effect (to calm down or stimulate emotions) are actually manipulating the impression of the users reading the reports. Due to their specificity, the texts referring to accounting are difficult and require appropriate substantive preparation from stakeholders. Despite that, the narrative in accounting, and especially in reporting, should not be associated with negative effects only as it also offers the possibility of a more adequate and friendly presentation of the content presented in the reports.