

**Sylwia Krajewska, Katarzyna Chłapek**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mails: krajewss@uek.krakow.pl; chlapekk@uek.krakow.pl

---

## **WPLYW RAPORTOWANIA ZINTEGROWANEGO NA KSZTAŁTOWANIE WYNIKÓW I WIZERUNKU JEDNOSTKI GOSPODARCZEJ**

---

### **IMPACT OF INTEGRATED REPORTING ON SHAPING THE RESULTS AND IMAGE OF THE COMPANY**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.522.25

**Streszczenie:** Celem artykułu jest weryfikacja, czy sprawozdawczość zintegrowana, stanowiąca formę raportowania niefinansowego, może wpływać na wyniki i wizerunek jednostki gospodarczej. Cel badawczy ukierunkowany został na analizę formy i zawartości raportów zintegrowanych, a następnie prezentację i odbiór przez interesariuszy. Podstawową metodę badawczą stanowi rozpoznanie procesu ewolucji sprawozdawczości finansowej, ze szczególnym naciskiem na relację raportowania z marketingiem, a także przegląd literatury, oraz analiza empiryczna ujawnionych raportów spółek giełdowych. Na podstawie przeprowadzonych badań można wnioskować, że polityka kształtowania wizerunku przy wykorzystaniu danych niefinansowych ma wpływ na wyniki i postrzeganie jednostek gospodarczych przez odbiorców. Implikuje to potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do sprawozdawczości niefinansowej oraz umożliwia pozytywną weryfikację postawionej hipotezy o wpływie raportowania zintegrowanego na kształtowanie wyników i wizerunku jednostki gospodarczej.

**Słowa kluczowe:** sprawozdawczość zintegrowana, raportowanie niefinansowe, marketing, wizerunek.

**Summary:** The aim of the article is to verify whether integrated reporting, which is a form of non-financial reporting, can affect the results and image of the company. The research goal was focused on the analysis of the form and content of integrated reports, followed by presentation and reception by a wide range of stakeholders. The basic research method is the recognition of the evolution process of financial reporting, with particular emphasis on the relationship of reporting with marketing, as well as a review of literature and empirical analysis of disclosed reports of listed companies. Based on the research carried out in the article, it can be concluded that a policy of image shaping using non-financial data has an impact on the results and perception of business entities by recipients. This implies the need for an interdisciplinary approach to non-financial reporting and it allows positive verification of the hypothesis about the impact of integrated reporting on shaping the results and image of the company.

**Keywords:** integrated reporting, non-financial reporting, marketing, image.

## 1. Wstęp

Raportowanie niefinansowe stanowi wyraz światowych dążeń do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju, ma nadto spowodować zwiększenie przejrzystości prezentowanych danych. W konsekwencji prezentacja niefinansowych danych ma wpływać pozytywnie na funkcjonowanie jednostek pod względem zarówno finansowym, jak i niefinansowym, natomiast w dłuższej perspektywie doprowadzić do zwiększenia zaufania wśród szerokiego kręgu odbiorców, szczególnie wśród inwestorów i konsumentów. W znaczeniu makroekonomicznym upatruje się wpływu na dynamikę wzrostu gospodarczego [Komunikat Komisji].

Jednocześnie zgodnie z zapisami ustawy o rachunkowości [Ustawa o rachunkowości, 1994, art. 49b, ust. 8] w gestii jednostki leży dokonanie wyboru zasad, standardów, norm lub wytycznych w zakresie raportowania niefinansowego spośród krajowych, unijnych i międzynarodowych regulacji w tym zakresie, nadto istnieje możliwość zastosowania własnych reguł w przedmiotowym obszarze.

Struktura raportowania zintegrowanego, będącego wyrazem dążenia do ujednoczenia prezentowanych przez jednostki informacji oraz pewnego ich zagregowania, zawiera elementy spełniające wymagania ustawowe w zakresie raportowania niefinansowego.

Przeprowadzone w opracowaniu badanie ma na celu rozpoznanie wpływu raportowania niefinansowego na wyniki i wizerunek jednostki gospodarczej, nadto przeprowadzona analiza może stanowić wytyczne dla praktyki gospodarczej, podejmującej wyzwanie opracowania raportów w kolejnych okresach oraz inspirację do dalszych badań nad formą i zakresem prezentowanych informacji.

Główna hipoteza opracowania zawiera stwierdzenie, że sprawozdawczość zintegrowana, stanowiąca formę raportowania niefinansowego, może wpływać na wyniki i wizerunek jednostki gospodarczej, stąd cel badawczy ukierunkowany został na analizę formy i zawartości raportów zintegrowanych w kontekście marketingowego podejścia na etapie ich przygotowania w przedsiębiorstwie, a następnie prezentacji i odbioru przez szeroki krąg interesariuszy.

Podstawową metodę badawczą stanowi wieloletnia wnikliwa obserwacja procesu ewolucji zakresu sprawozdawczości finansowej, ze szczególnym naciskiem na prezentację danych niefinansowych, oraz weryfikacja zaobserwowanych tendencji w praktyce gospodarczej jednostek [Chłapek 2015]. W ramach badań dokonano przeglądu literatury krajowej i zagranicznej traktującej o danych niefinansowych oraz raportowaniu zintegrowanym. Wykorzystano również wyniki dotychczasowych badań autorów nad tematyką zarówno prezentacji danych niefinansowych [Krajewska, Stronczek 2016, s. 87-105; Jonas 2017, s. 73-100], jak i zakresu sprawozdawczości zintegrowanej, prezentowanej przez polskie oraz międzynarodowe spółki giełdowe [Chłapek 2017, s. 9-17]. Następnie dokonano analizy empirycznej opracowanych raportów zintegrowanych, ujawnionych przez jednostki za lata 2013-2016. Badanie polegało na weryfikacji próby badawczej spośród raportów zintegrowanych zaprezentowanych przez spółki notowane na GPW.

Założeniem opracowania jest wzbudzenie zainteresowania i dyskusji nad wizerunkową funkcją rachunkowości, inspirowaną przez zmieniające się potrzeby w kontekście ujawniania danych niefinansowych.

## 2. Istota raportowania zintegrowanego

Prezentacja danych o dokonaniach i wynikach jednostki na przestrzeni lat wielokrotnie podlegała modyfikacjom, wychodząc od danych ściśle finansowych, ilościowych i weryfikowalnych do rozbudowanych informacji niefinansowych, przedstawianych w formie narracyjnej [Walińska, Urbanek 2015, s. 202]. Proces ten stanowi wyraz ukierunkowania rachunkowości na stałe dostosowywanie do wymagań szerokiego grona odbiorców [Andrzejewski 2016, s. 20], powodując konieczność wchodzenia na nowo rozpoznawane obszary, stanowiące kolejne etapy rozwoju sprawozdawczości finansowej, obejmujące coraz wyższe stopnie zaawansowania, zarówno wiedzy, jak i technologii.

Nowelizacja ustawy o rachunkowości, oparta na konieczności implementacji postanowień Dyrektywy 2014/95/UE w sprawie ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014], wprowadziła obowiązki w zakresie prezentacji danych niefinansowych. Regulacja krajowa zawiera enumeratywne wskazanie jednostek zobligowanych do wypełniania obowiązków w powyższym zakresie, jednak zgodnie z trendami rynkowymi w obszarze dobrych praktyk pozostałe jednostki podejmują fakultatywnie wyzwanie prezentowania danych niefinansowych.

Zgodnie z powyższymi regulacjami obowiązkowo informacje niefinansowe raportują największe jednostki zainteresowania publicznego. Według danych Ministerstwa Finansów, zaprezentowanych na webinarium edukacyjnym w dniu 2 marca 2018 roku, raportowaniem niefinansowym w nowym, szerszym wymiarze objętych będzie około 300 raportów, natomiast ujawnianiem pewnego minimum informacji w zakresie kwestii środowiskowych i pracowniczych objęte są pozostałe jednostki gospodarcze, których zgodnie z szacunkami jest około 40 tysięcy [Dadacz 2018; Ustawa o rachunkowości 1994, art. 49 i 49B].

Wobec powyższych unormowań jednostki postawione zostały przed koniecznością wyboru zasad prezentacji wymaganych informacji. Wśród dostępnych standardów na szczególne zainteresowanie zasługuje proponowana przez International Integrated Reporting Council (IIRC) struktura sprawozdawczości zintegrowanej (*The International <IR> Framework*) uznawana współcześnie za formę ujednoczenia prezentowanych przez jednostki informacji i pewnego ich zagregowania oraz zawierająca elementy spełniające wymagania ustawowe w zakresie raportowania niefinansowego.

Wskutek wprowadzonych zmian, rachunkowość została postawiona przed nowymi wyzwaniami, które wymagają zdecydowanie większej interdyscyplinarności

oraz połączenia wiedzy o szerokim spectrum [Kamela-Sowińska 2014, s. 68]. Biorąc pod uwagę jednoczesną konieczność wdrożenia specjalistycznych metod i procedur, które nie były stosowane dotychczas w systemie rachunkowości, postawione zostało wyzwanie w zakresie identyfikacji wpływu raportowania zintegrowanego na wyniki i wizerunek jednostki gospodarczej.

### **3. Marketingowe wyzwania rachunkowości w obszarze raportowania niefinansowego**

Podstawowym źródłem informacji niezbędnych do analizy i oceny działalności jednostki gospodarczej są sprawozdania finansowe. Zgodnie z MSR 1 celem sprawozdań finansowych jest dostarczanie informacji na temat sytuacji finansowej, wyników działalności i przepływów środków pieniężnych jednostki, które są użyteczne dla szerokiego kręgu użytkowników przy podejmowaniu decyzji gospodarczych [MSR 1, 2008]. Tak zdefiniowana sprawozdawczość realizuje z pewnością podstawową – informacyjną – funkcję rachunkowości, ale ze względu na horyzont czasowy (*ex post*) i zakres mierników (finansowe) nie daje zarządzającym pewności, że ich decyzje będą optymalne i przyczynią się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa oraz wzmocnienia jego wizerunku w świadomości interesariuszy.

Współczesny odbiorca do podjęcia decyzji inwestycyjnej potrzebuje szerszych informacji, co wpływa na ciągle zwiększanie zakresu raportowania. Ocena danych *stricto* finansowych jest istotna i niezbędna, ale dopiero jej synteza z danymi niefinansowymi prezentuje kompleksowy obraz przedsiębiorstwa, a umiejętność ich analizy i prezentacji jest rzadka i cenna. Sprawozdawczość niefinansowa umożliwia identyfikację szans i zagrożeń w otoczeniu przedsiębiorstwa oraz wprowadza aspekty marketingowe do sprawozdawczości jednostki. Korzyści i obawy związane z raportowaniem niefinansowym są punktem wyjścia w rozważaniach nad wpływem na wyniki i wizerunek jednostki gospodarczej.

Międzynarodowa organizacja *Global Reporting Initiative* (GRI) podkreśla pięć głównych korzyści płynących z raportowania niefinansowego [Anam 2017a, s. 2]: budowę zaufania, doskonalenie procesów i systemów, postęp w realizacji wizji i strategii oraz zmniejszenie kosztów *compliance* i przewagę konkurencyjną. Na podobne korzyści niefinansowego raportowania wskazuje M. Anioł, jednak autor akcentuje korzyści w obszarze zagadnień marketingowych, do których zalicza: kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki jako pracodawcy, prowadzące do zwiększenia jej szans na zatrzymanie obecnych oraz na pozyskanie nowych, wysoko wykwalifikowanych pracowników, kształtowanie pozytywnej opinii o publikowanych danych finansowych oraz budowanie dobrych relacji z władzami, urzędnikami i instytucjami publicznymi [Sobczak 2014].

Marketing w nowym ujęciu postuluje budowanie uczciwej i etycznie działającej organizacji, która oferuje wartości i korzyści w postaci tzw. etycznej wartości dodanej [Graczyk (red.) 2008, s. 107]. Upatruje się, że stosowanie narzędzi marke-

tingu zaangażowanego społecznie może przyczynić się do [Krajewska-Nieckarz, Łuczak 2013, s. 58]:

- 1) budowania pozytywnych postaw zewnętrznych interesariuszy (klientów, samorządu lokalnego, inwestorów, kontrahentów) względem firmy;
- 2) wzrostu motywacji i zaangażowania pracowników;
- 3) wzrostu zakupów produktów firmy zaangażowanej społecznie;
- 4) wzmocnienia i uwiarygodnienia misji firmy przez zawarcie w niej elementów społecznych i etycznych;
- 5) poprawy wewnętrznego i zewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa;
- 6) wzrostu wartości przedsiębiorstwa i pozyskania nowych inwestorów, dla których wartość społeczna jest równie ważna jak wartość finansowa;
- 7) obniżenia wrażliwości konsumentów na cenę produktów;
- 8) wzrostu efektywności prowadzonej działalności gospodarczej;
- 9) wzrostu innowacyjności przedsiębiorstwa.

Nowoczesny marketing powinien charakteryzować się nie tylko dążeniem do zrealizowania ekonomicznych celów jednostki, ale również odpowiedzialnością przedsiębiorstw za podejmowaną działalność oraz dbałością o efekty tej działalności i jej wpływ na ogólny dobrobyt jednostki i społeczeństw [Drapińska 2015, s. 284].

Analizując wymienione korzyści raportowania niefinansowego oraz marketingu zaangażowanego społecznie, można określić podobieństwa występujące pomiędzy nimi:

- 1) wspólne korzenie związane z koncepcjami społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju;
- 2) budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, efektem czego jest wzmocnienie pozycji konkurencyjnej oraz wzrost wartości przedsiębiorstwa;
- 3) kształtowanie pozycji etycznego i pożądanego pracodawcy;
- 4) zarządzanie jednostką organizacyjną z poszanowaniem ekonomii i etyki w relacjach z akcjonariuszami, partnerami w biznesie, klientami, administracją publiczną, pracownikami oraz społecznością lokalną;
- 5) podstawą działania jest wizja i misja przedsiębiorstwa;
- 6) holistyczne i strategiczne podejście do zarządzania.

Na podstawie sformułowanych konwergencji z pewnością można stwierdzić, że raportowanie niefinansowe zbliża ze sobą rachunkowość i marketing, co szczególnie jest widoczne w kształtowaniu wizerunku (*image*). Każde przedsiębiorstwo, niezależnie od realizowanej strategii, ma pewien wizerunek, który pozycjonuje go w świadomości otoczenia. Wizerunek z jednej strony jest „rezultatem cech postrzeganej firmy, a z drugiej ma wiele wspólnego z wartościami, nastawieniami, życzeniami, doświadczeniami (a nawet przesądami) osób, do których jest adresowany. Jak z tego wynika, nie jest statyczny ani trwały, ponieważ musi ulegać zmianom w miarę tego, jak zmienia się sama firma i zmieniają się jej obserwatorzy” [Altkorn 2002, s. 9]. Taka interpretacja implikuje również zmiany w obszarze instrumentarium kształtowania wizerunku. *Image* każdej organizacji jest skumulowanym skutkiem oddziaływania czterech czynników [Altkorn 1996]:

- 1) postawy organizacji (*corporate attitude*) – misja i filozofia działania;
- 2) zachowań organizacji (*corporate behaviour*) – funkcjonalne i narzędziowe strategie, które musi cechować elastyczność;
- 3) systemu identyfikacji wizualnej (*corporate design*) – np.: nazwa firmy, logo i symbole firmowe, charakterystyczna kolorystyka organizacji i typografia;
- 4) system komunikowania się z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym (*corporate communication*).

Wymienione czynniki odgrywają również istotną rolę w raportowaniu niefinansowym i są kluczowe w przygotowaniu i prezentacji raportu zintegrowanego. Podstawowe funkcje wizerunku, czyli [Altkorn 2002, s.19]: funkcja identyfikacyjna, upraszczająca, wspomagania procesu decyzyjnego, minimalizacji ryzyka i kształtowania lojalności wobec firmy są niezwykle istotne w sprawozdawczości niefinansowej.

A. Kamela-Sowińska również zwraca uwagę na nowe wyzwania dla rachunkowości związane z implementacją dyrektywy o ujawnianiu informacji niefinansowych i wskazuje kilka istotnych problemów, które [Kamela-Sowińska 2014, s. 69] „na obecnym etapie wymagają naukowego opracowania i mogą posłużyć praktyce do wprowadzenia dyrektywy”. Warto wymienić następujące wątpliwości [Kamela-Sowińska 2014, s. 69-71]:

1. Czy i jakie zmiany powinny nastąpić w rachunkowości w kontekście ujawniania informacji niefinansowych?
2. Czy ujawnianie informacji niefinansowych wpłynie na ocenę wartości i rating spółki?
3. Czy jeśli świat gospodarczy i społeczeństwo częściowo utraciło zaufanie do informacji wyliczalnych, finansowych i zweryfikowanych, nie przełoży się to na brak wiary w ujawniane informacje niefinansowe?
4. Czy wprowadzenie obszaru raportowania niefinansowego w przypadku rachunkowości wymagać będzie nowych narzędzi pomiaru, wyceny, opisu oraz raportowania?
5. Czy nastąpi wzrost interdyscyplinarności rachunkowości?

Artykuł stanowi głos w dyskusji nad wymienionymi problemami. Odpowiedzi pozytywne na postawione pytania pozwalają zidentyfikować nowe potrzeby i ujawnić znaczenie rachunkowości w kształtowaniu wizerunku jednostki gospodarczej. Czy rachunkowość powinna bronić się przed tymi zmianami, czy zaakceptować ich nieuchronność i jak najlepiej przygotowywać się do nich na własnych warunkach i zgodnie z zasadą „lepsze raportowanie, a nie więcej raportowania”. D. Krzywda określa sprawozdanie finansowe jako „produkt” systemu rachunkowości, a zatem zasady rachunkowości wpływają na jego treść i formę [Krzywda 2012, s. 233]. Produktem jakiego systemu jest raportowanie zintegrowane? Kto wpływa na jego treść i formę? To pytania niezmiernie istotne w aspekcie regulacji dotyczących ujawniania informacji niefinansowych i zmian, przed jakimi stanęła część dużych jednostek.

#### 4. Raportowanie zintegrowane a wyniki i pozycja rankingowa spółek notowanych na GPW – ocena i rekomendacje

Zgodnie z dyrektywą unijną nowe regulacje mają objąć około 6 tysięcy dużych podmiotów, w tym około 300 firm w Polsce. Jak podkreśla L. Anam [2017b, s. 5]: „w 2018 roku czeka nas rewolucja w dostępie do informacji o dużych podmiotach (...) W przypadku raportowania niefinansowego dane gromadzone są w różnych punktach organizacji, często brakuje systemów, które dane by gromadziły, pojawia się również pytanie, kto powinien się zajmować tym procesem raportowania”. Powyższa wypowiedź sygnalizuje potrzebę większej, niż do tej pory, współpracy pomiędzy działem marketingu oraz działem księgowym (aspekty finansowe) i controllingiem (aspekty zarządcze). Pozytywną i bardzo istotną dla menedżerów marketingu, controllerów i księgowych wiadomością jest fakt, że „obowiązek sporządzania oświadczeń nt. informacji niefinansowych został wprowadzony w miękki sposób. Przedstawia on obszary, do których raportujący musi się odnieść, natomiast pozostawia swobodę wyboru standardu, sporządzania oświadczenia, a także formatu (jako część sprawozdania z działalności lub jako raport odrębny)” [Anam 2017b, s. 5]. Podjęcie decyzji w przedmiotowych obszarach stanowi wyraz stosowanego modelu zarządzania, który w perspektywie ma prowadzić do realizacji strategicznego celu, jakim jest maksymalizowanie korzyści dla właścicieli.

Wstępnemu badaniu poddano wszystkie spółki giełdowe notowane na GPW na dzień 6 kwietnia 2018 roku, które ujawniły raporty zintegrowane za okres 2013-2016. Wybór uznano za najkorzystniejszy ze względu na specyfikę ujawnień spółek notowanych na GPW [Andrzejewski 2002, s. 39], a także biorąc pod uwagę dostępność danych.

Analiza wyników badania wskazuje na tendencję wzrostową w kontekście zainteresowania prezentacją raportów zintegrowanych (2013 rok – 6 raportów; 2014 i 2015 – 8 raportów oraz 2016 – 13 raportów), dokonując jednak odniesienia do ogólnej liczby spółek notowanych na przedmiotowym rynku, dostrzec można, iż nie jest to duża wielkość (za rok 2016 udział procentowy spółek prezentujących raport zintegrowany w ogólnej liczbie spółek notowanych na GPW wynosi 3,35%).

Panujący obecnie trend ukierunkowania na pomnażanie kapitału właścicieli, zgodnie z którym szczególnym obszarem zainteresowania powinny być korzystne wyniki finansowe, jednoznaczne z osiąganiem zysków, utrzymaniem płynności finansowej oraz maksymalizacją wartości rynkowej jednostki [Micherda 2012, s. 12], pozwolił na wyszczególnienie następujących negatywnych atrybutów (cech), do których zaliczono ujemne zmiany:

- 1) aktywów netto,
- 2) strumienia przepływów pieniężnych netto,
- 3) wyniku finansowego netto.

Na podstawie określonych powyżej założeń dokonano analizy jednostek poddanych badaniu pod względem trzech wymienionych cech w podziale na dwie gru-

py badawcze. Grupa pierwsza (G1) objęła jednostki, które rozpoczęły prezentację IR w latach 2013-2014, grupa druga (G2) zaś objęła jednostki, które rozpoczęły prezentację IR w latach 2015-2016. Podziału dokonano celem weryfikacji dwóch aspektów:

1) wpływu ujawniania danych niefinansowych w IR na sytuację finansową w perspektywie czasowej, gdzie założono, że prezentacja danych niefinansowych za lata 2013-2014 powinna znaleźć odzwierciedlenie w wynikach finansowych w latach 2015-2016;

2) wpływu ujawniania danych niefinansowych w IR na wizerunek jednostki (oceniany na podstawie zakwalifikowania do pierwszych 20 miejsc w najpopularniejszych rankingach ogólnopolskich), gdzie analizie poddano rankingi za 2017 rok.

Na podstawie określonych powyżej założeń do grupy G1 zakwalifikowano 8 jednostek, do grupy G2 7 jednostek. Następnie przeprowadzono analizę każdej jednostki odrębnie, określając szczegółowe atrybuty w zakresie:

1) aktywów netto – w sytuacji ujemnej zmiany aktywów netto w ujęciu 2015/2016 oznaczano jednostkę jako spełniającą warunek sytuacji niekorzystnej (przyznano wówczas (-) 1 punkt),

2) strumieni przepływów pieniężnych netto – w sytuacji ujemnej zmiany strumienia przepływów pieniężnych netto w ujęciu 2015/2016 oznaczano jednostkę jako spełniającą warunek sytuacji niekorzystnej (przyznano wówczas (-) 1 punkt),

3) wyniku finansowego netto – w sytuacji ujemnej zmiany wyniku finansowego netto w ujęciu 2015/2016, oznaczano jednostkę jako spełniającą warunek sytuacji niekorzystnej (przyznano wówczas (-) 1 punkt).

Według powyższej klasyfikacji jednostka o najbardziej niekorzystnych parametrach finansowych poddanych analizie mogła osiągnąć 3 punkty ujemne. Szczegółowe wyniki badań zawarto w tab. 1.

Dokonując analizy przedstawionych danych, można zauważyć, że spółki, które rozpoczęły prezentację IR w latach 2013-2014 (zaliczone do grupy G1), tylko w trzech przypadkach (37,5% populacji G1) wykazywały niekorzystne parametry finansowe (KGH, PCE, ZAP), podczas gdy spółki, które rozpoczęły prezentację IR w latach 2015-2016 (zaliczone do G2), w każdym przypadku (100% populacji G2) wykazywały niekorzystne parametry finansowe. Wyniki badania potwierdzają hipotezę o możliwości wpływu ujawniania danych niefinansowych w IR na sytuację finansową jednostek w perspektywie czasowej.

W kontekście wpływu ujawniania danych niefinansowych w IR na wizerunek jednostki dokonano weryfikacji 4 ogólnopolskich rankingów, do których zaliczono:

1) R1 – Ranking Rzeczpospolitej „Ranking Lista 2000”, który prezentuje największe przedsiębiorstwa w kraju pod względem wygenerowanych przychodów [<http://lista2000.rankingi-rp.pl/>],

2) R2 – Ranking Wprost „200 największych polskich firm 2017”, który prezentuje największe polskie przedsiębiorstwa pod względem wygenerowanych przychodów ze sprzedaży [<http://rankingi.wprost.pl/200-najwiekszych-firm>],



**Tabela 1.** Klasyfikacja spółek poddanych badaniu według finansowych atrybutów

Lp.	Nazwa	Skrót	Grupa	Spełnia warunek sytuacji niekorzystnej
1	LUBELSKI WĘGIEL BOGDANKA SA	LWB	G1	0
2	GRUPA AZOTY SA	ATT	G1	0
3	KGHM POLSKA MIEDŹ SA	KGH	G1	(-) 2
4	GRUPA LOTOS SA	LTS	G1	0
5	GRUPA AZOTY ZAKŁADY CHEMICZNE POLICE SA	PCE	G1	(-) 2
6	PGE POLSKA GRUPA ENERGETYCZNA SA	PGE	G1	0
7	PKN ORLEN SA	PKN	G1	0
8	GRUPA AZOTY ZAKŁADY AZOTOWE PUŁAWY SA	ZAP	G1	(-) 1
9	TAURON POLSKA ENERGIA SA	TPE	G2	(-) 1
10	BUDIMEX SA	BDX	G2	(-) 1
11	ORANGE SA	OPL	G2	(-) 3
12	GRUPA KĘTY SA	KTY	G2	(-) 1
13	ING BANK ŚLĄSKI SA	ING	G2	(-) 1
14	BANK MILLENIUM SA	MIL	G2	(-) 2
15	MBANK SA	MBK	G2	(-) 1

Źródło: opracowanie własne.

3) R3 – Ranking Wprost „Polscy Ambasadorzy” [<http://rankingi.wprost.pl/200-najwiekszych-firm>],

4) R4 – Rzeczpospolita „Ranking Najcenniejszych Polskich Marek” [„Rzeczpospolita”, Ranking najcenniejszych polskich marek, XIV edycja, 23.02.2018, s. 5-10].

Wyniki badań wskazują, że w czołówce ogólnopolskich rankingów częściej pojawiają się spółki zaliczone do grupy G1, które rozpoczęły prezentację IR w latach 2013-2014, co potwierdza hipotezę, że prezentacja danych niefinansowych może wpływać pozytywnie na wizerunek jednostki.

Zgodne z obecnym trendem jest przedstawianie wyników finansowych jako pochodnej właściwej i konsekwentnej polityki w obszarze zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności biznesu, klienta, pracowników czy wdrażanych strategii. Raportowanie zintegrowane jest odpowiednią platformą do takich prezentacji.

Analizowane spółki przygotowały raporty o różnym poziomie szczegółowości. Najdłuższy raport zawierał 521 stron (PKN), najkrótszy 80 stron (KTY). W raportach wykorzystuje się w bardzo szerokim zakresie obraz, ruch, kolory, wykresy, ikonografię, przedstawia się osiągnięcia jednostki, jej działania na rzecz środowiska, klienta, pracowników, społeczności lokalnych itp. Czy faktycznie takie podejście

do prezentacji informacji niefinansowych poprawi jakość raportowania? Problem ten akcentuje E. Walińska [2015, s. 164]: „(...) należy dążyć do porównywalności i przejrzystości informacji, a przede wszystkim do stosowania zasady istotności. Analizując praktykę raportowania korporacyjnego, można mieć bowiem duże wątpliwości, czy faktycznie dążenie do jego rozbudowy jest konieczne, czy tak duża uznaniowość w formie i treści raportów powinna mieć miejsce, czy postawiony przed nimi cel – komunikowanie przejrzystych informacji wskazujących na czynniki tworzące wartość przedsiębiorstwa jest możliwy do osiągnięcia. (...) Raportowanie niefinansowe powinno jednak korzystać z doświadczeń sprawozdawczości finansowej (...)”.

W tym kontekście trzeba mieć świadomość, że przekroczenie pewnych granic może wywołać efekt przeciwny i nie gwarantuje pozytywnego odbioru. Ponad 500 stron raportu zniechęca do jego analizy, utrudnia porównywalność i budzi wątpliwość co do istotności i przejrzystości prezentowanych informacji. Granica pomiędzy ilością informacji, których odbiorcy potrzebują, aby stwierdzić, że są dobrze poinformowani, a zbyt dużą dawką informacji, jest bardzo cienka i niebezpieczna, w aspekcie intencji i rzetelności jednostki gospodarczej.

## 5. Zakończenie

Raportowanie danych niefinansowych jest bardzo złożonym i wielopłaszczyznowym procesem zbierania, przetwarzania i prezentowania informacji o działalności jednostki gospodarczej. Zakres raportowania niefinansowego wykracza poza mierzalne, sprawdzalne i porównywalne prezentacje danych finansowych i jak zawsze w przypadku analiz jakościowych stawia pytanie o ich istotność, rzetelność i obiektywizm.

Na podstawie przeprowadzonych w artykule badań opartych na autorskiej metodzie można stwierdzić, że została potwierdzona hipoteza o wpływie raportowania zintegrowanego na kształtowanie wyników i wizerunku jednostki gospodarczej. Zarówno zmiany w danych finansowych (wynik finansowy netto, aktywa netto i przepływy pieniężne netto), jak i miejsca w ogólnopolskich rankingach wyżej plasowały te spółki, które rozpoczęły prezentację IR w latach 2013-2014. Na tej podstawie można wnioskować, że kompleksowa i systematyczna polityka kształtowania wizerunku przy wykorzystaniu danych niefinansowych ma wpływ na wyniki i postrzeganie jednostek gospodarczych przez odbiorców. Oznacza to potrzebę rozwijania kompetencji pracowników działów księgowych oraz tworzenia interdyscyplinarnych zespołów, które przyczynia się do praktycznego wdrożenia postulowanej przez IIRC idei: *better reporting, not more reporting*. Ze względu na zakres i ograniczenia przeprowadzonych analiz oraz potrzebę głębszego rozpoznania zaobserwowanych relacji między raportowaniem zintegrowanym a wynikami i wizerunkiem jednostki warto w dalszych badaniach zastosować inne metody, umożliwiające identyfikację ujawnionych zależności.

## Literatura

- Altkorn J., 1996, *Wizerunek firmy jako marka*, Marketing w Praktyce, nr 4.
- Altkorn J., 2002, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Anam L., 2017a, *Raportowanie niefinansowe – więcej niż regulacja. Korzyści sporządzania raportów*, [w:] L. Anam, J. Kacprzak (red.), *Raportowanie niefinansowe. Poradnik dla raportujących*, Wydawnictwo Ministerstwo Rozwoju, Warszawa.
- Anam L., 2017b, *Rzetelne raportowanie wspiera wizerunek firmy*, [w:] *Biznes odpowiedzialny w Polsce. Korzyści dla firm, gospodarki i społeczeństwa*, „Rzeczpospolita”, „Parkiet”, stan na 20 marca 2017.
- Andrzejewski M., 2002, *Istota i przedmiot ujawniania informacji przez spółki giełdowe*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 591, Kraków.
- Andrzejewski M., 2016, *Sprawozdawczość i rewizja finansowa – czynniki determinujące kierunki zmian w Polsce*, [w:] M. Andrzejewski (red.), *Ewolucja sprawozdawczości i rewizji finansowej w systemie rachunkowości*, Difin, Warszawa.
- Chłapek K., 2015, *Pomiar ryzyka gospodarczego na podstawie sprawozdań finansowych*, Difin, Warszawa.
- Chłapek K., 2017, *Integrated Reporting as a Basis for Identifying Business Risk*, [w:] K. Grabiński, M. Kędzior (red.), *Sprawozdawczość i rewizja finansowa: wyzwania i szanse nauki i dydaktyki rachunkowości*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Dadacz J., 2018, *Raportowanie niefinansowe – zmiany w Ustawie o rachunkowości*, prezentacja z dnia 2 marca 2018 roku (dostęp: 06.04.2018).
- Drapińska A., 2015, *Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu – sprzeczne idee?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, ZN nr 41 (875), t. 1, s.284, Szczecin.
- 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, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L\\_.2014.330.01.0001.01.POL](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2014.330.01.0001.01.POL) (dostęp: 06.10.2017).
- Graczyk A. (red.), 2008, *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Jonas K., 2017, *Raportowanie informacji niefinansowych w zakładach ubezpieczeń*, [w:] J. Krasońska (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w rachunkowości, Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa.
- Kamela-Sowińska A., 2014, *Dyrektywa Unii Europejskiej o ujawnianiu informacji niefinansowych – nowe wyzwania dla rachunkowości*, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, nr 4 (265), Poznań.
- Komunikat Komisji, Wytyczne dotyczące sprawozdawczości w zakresie informacji niefinansowych, metodyka sprawozdawczości niefinansowej, 2017/C 215/01.
- Krajewska S., Stronczek A., 2016, *Balanced Scorecard w raportowaniu społecznej odpowiedzialności jednostek zainteresowania publicznego*, [w:] M. Andrzejewski (red.), *Sprawozdawczość i rewizja finansowa jednostek zainteresowania publicznego*, Difin, Warszawa.
- Krajewska-Nieckarz M., Łuczak A., 2013, *Marketing zaangażowany społecznie jako współczesna strategia zarządzania przedsiębiorstwem*, [w:] R. Patora, M. al.-Noorachi (red.), *Marketing we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, t. XIV, zeszyt 2, Łódź.
- Krzywda D., 2012, *Sprawozdanie finansowe jako produkt rachunkowości*, [w:] B. Micherda (red.), *Podstawy rachunkowości. Aspekty teoretyczne i praktyczne*, PWN, Warszawa.
- Micherda B., 2012, *Geneza i istota rachunkowości*, [w:] B. Micherda (red.), *Podstawy rachunkowości. Aspekty teoretyczne i praktyczne*, PWN, Warszawa.
- MSR 1, 2008, *Prezentacja sprawozdań finansowych*, Dz.U. UE, L320/5, 29.11.2008.

- Ranking Rzeczpospolitej „Ranking Lista 2000”, <http://lista2000.rankingi-rp.pl> (dostęp 15.03.2018).
- Ranking Wprost „200 największych polskich firm 2017”, <http://rankingi.wprost.pl/200-najwiekszych-firm> (dostęp 15.03.2018).
- Ranking Wprost „Polsey Ambasadorzy”, <http://rankingi.wprost.pl/200-najwiekszych-firm> (dostęp 15.03.2018).
- Rzeczpospolita „Ranking Najcenniejszych Polskich Marek”, Ranking najcenniejszych polskich marek, XIV edycja (dostęp 15.03.2018).
- Sobczak M., 2014, *Raportowanie pozafinansowe to przyszłość sprawozdawczości*, [www.gazetaprawna.pl](http://www.gazetaprawna.pl) (dostęp 19.03.2018).
- The International IR Framework*, <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> (dostęp 22.09.2016).
- Ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, tekst jednolity Dz.U. z 2018 r., poz. 395 ze zm.
- Walińska E.M., 2015, *Zintegrowany raport – początek końca sprawozdania finansowego?*, Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, t. 82(138).
- Walińska E., Urbanek G., 2015, *Sprawozdanie finansowe spółki zorientowane na zarządzanie wartością – propozycje zmian*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 855, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 74, tom 2.