



Justyna Fijałkowska

Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Finansów
Katedra Finansów i Rachunkowości MŚP
justyna.fijałkowska@uni.lodz.pl

Monika Sobczyk

Społeczna Akademia Nauk
Wydział Zarządzania
Katedra Finansów i Rachunkowości
msobczyk@spoleczna.pl

UJAWNIANIE TWORZENIA WARTOŚCI POPRAZ SZEŚĆ KAPITAŁÓW W RAPORCIE ZINTEGROWANYM

Streszczenie: Jednym z podstawowych celów raportowania zintegrowanego (RZ) jest ujawnianie wartości tworzonej przez organizację raportującą. Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób wytyczne The International <IR> Framework wskazują na proces tworzenia wartości poprzez sześć kapitałów. Teoretyczne zalecenia zostały odniesione do praktyki – w artykule przeanalizowano ujawnienia związane z modelem tworzenia wartości w oparciu o sześć kapitałów banku ING, który zawarł takie informacje w raporcie zintegrowanym za 2016 r. W artykule wykorzystano metodę opartą na wnioskowaniu indukcyjnym oraz studium przypadku. Wyniki analizy mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia koncepcji ujawniania wartości poprzez RZ. Mogą one również znaleźć praktyczne zastosowanie w trakcie procesu przygotowania raportu zintegrowanego przez inne podmioty.

Słowa kluczowe: sześć kapitałów, wartość, raportowanie zintegrowane.

JEL Classification: M41.

Wprowadzenie

Celem raportowania zintegrowanego (RZ) jest przedstawienie, w jaki sposób strategia, zarządzanie, dokonania i perspektywy firmy w kontekście jej środowiska zewnętrznego kreują i podtrzymują wartość [IIRC, 2013b; IRCSA, 2011]. Podbudowę teoretyczną analiz zaprezentowanych w tym artykule stanowią teoria interesariuszy (*stakeholders*) oraz teoria rozliczalności (*accountability*), zgodnie z którymi organizacje muszą być finansowo zrównoważone i odpowiedzialne społecznie oraz rozliczać się wobec wszystkich swoich interesariuszy,

aby stworzyć wartość społeczną i osiągnąć swoje cele organizacyjne [Costa i in., 2011]. Wpisują się one również w nurt, zgodnie z którym w najlepszych organizacjach dobrowolne raportowanie przyczynia się do tworzenia zaufania i wiarygodności w ramach procesu budowania reputacji [Owen i in., 2001]. Podejście to nawiązuje do teorii legitymizacji¹, która w literaturze światowej stanowi podstawę badań z zakresu rachunkowości, w tym wyjaśnia problemy ujawniania informacji [Kozarkiewicz i Łada, 2013, s. 161, 165]. Teoria ta sugeruje istnienie „umowy społecznej” między organizacją a społeczeństwem, w którym działa. W danych warunkach społeczno-ekonomicznych prawidłowe funkcjonowanie organizacji wymaga uzyskania i utrzymania przez nie legitymizacji [Łada, 2016, s. 10]. Potwierdza to pogląd, zgodnie z którym organizacje ujawniają informacje o sobie na zasadzie dobrowolności, aby wykazać, że działają zgodnie z oczekiwaniami społecznymi.

Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób w wytycznych The International <IR> Framework zaleca się ujawnianie sześciu kapitałów organizacji oraz ich roli w procesie tworzenia wartości. W artykule dokonano przeglądu literatury odnoszącej się do RZ i tworzenia wartości przez organizacje, wykorzystano metodę opartą na wnioskowaniu indukcyjnym oraz studium przypadku (*case study*) – przeanalizowano ujawnienia o modelu tworzenia wartości zbudowanym na sześciu kapitałach dokonane w sporządzonym za 2016 r. raporcie zintegrowanym banku ING. Studia przypadków dają możliwość holistycznego spojrzenia na proces w danej organizacji, stąd są ważne w badaniach naukowych [Patton i Appelbaum, 2003] oraz w wyjątkowy sposób przyczyniają się do poszerzania wiedzy o zjawiskach indywidualnych, organizacyjnych, społecznych i politycznych [Yin, 1984]. Wszystkie studia z obszaru nauk społecznych muszą rozpocząć się od teorii opartej na przeglądzie literatury związanej z badanym przedmiotem, a teorię tę należy zweryfikować przez badanie konkretnego przedmiotu, zjawiska lub problemu społecznego [Hamel, 1993].

Prezentacja praktycznego podejścia do ujawniania informacji o tworzeniu wartości poprzez wykorzystanie sześciu kapitałów została dokonana na przykładzie RZ. Koncepcja RZ jest wciąż w fazie początkowej rozwoju [Bek-Gaik i Rymkiewicz, 2015, s. 115], ale przewiduje się, że poczynając od lat 20. XXI w. RZ może ostatecznie zastąpić istniejące obecnie raporty korporacyjne [EY, 2014, s. 5].

W ramach studium przypadku został wybrany bank, ponieważ sektor bankowy pełni w gospodarce fundamentalną rolę; banki determinują stabilność ryn-

¹ Szerokie i dogłębne opracowanie na temat teorii legitymizacji w [Suchman, 1995].

ków finansowych i przesądzą o zrównoważonym rozwoju ekonomii. Jednak w wyniku kryzysu gospodarczego z lat 2007-2008 w znacznym stopniu utracone zostało zaufanie klientów do całego sektora bankowego, w odpowiedzi na co banki zaczęły aktywnie angażować się w społeczną odpowiedzialność [Cornette i in., 2014], co może być istotnym czynnikiem budowania wartości organizacji [Fijałkowska i Zyznarska-Dworczak, 2017, s. 107]. Ponadto „banki od dawna są postrzegane jako instytucje zaufania publicznego, co nakłada na nie szczególnie obowiązki w zakresie społecznej odpowiedzialności” [Różańska, 2016, s. 131].

Wyniki przeprowadzonej analizy mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia koncepcji ujawniania wartości poprzez RZ. Mogą one również znaleźć praktyczne zastosowanie w trakcie procesu przygotowania RZ przez inne podmioty.

1. Koncepcja ujawniania tworzenia wartości organizacji z wykorzystaniem sześciu kapitałów

Interesariusze organizacji, w myśl teorii interesariuszy i teorii rozliczalności, zgłaszają zapotrzebowanie na szereg informacji dających obraz całej działalności przedsiębiorstwa, a ujawnianych poza sprawozdaniem finansowym. Wymagają oni m.in. dokładnego określenia, w jaki sposób organizacje tworzą lub niszczą swoją wartość [De Villiers i Sharma, 2017; Krzus, 2011; Phillips i in., 2011; Setia i in., 2015; Zhou i in., 2017]. Do niedawna oba rodzaje sprawozdawczości – finansowa i niefinansowa – ewoluowały oddzielnie, choć przyszłość wymaga wspólnej drogi w ulepszeniu ich obu [Krasodomska, 2012, s. 103-104]. Wielu badaczy rachunkowości upatruje w RZ przyszłości sprawozdawczości [Eljasiak, 2011; Kobiela-Pionnier, 2012; Krasodomska, 2015], choć należy zadać pytanie, czy nadszedł już jej czas [Walińska, 2012, s. 164].

Raportowanie zintegrowane² oznacza, że sporządzany jest jeden raport zawierający istotne dla różnych jego odbiorców informacje finansowe i niefinansowe, ukazujący przy tym powiązania między tymi informacjami [Eccles i Krzus, 2010, s. 10]; stanowi niezwykłą wartość dla samej jednostki raportującej, jak i dla jej interesariuszy [Sobczyk, 2012, s. 156]; pomaga kreować rynki kapitałowe i społeczeństwo przyszłości [Eccles i in., 2015, s. xiii].

Na polu naukowym temat RZ jest coraz szerzej eksplorowany [Różańska i Matuszak, 2017], a obszary badawcze w dalszym ciągu warte naukowych do-

² Ewolucja koncepcji raportowania zintegrowanego w [Eccles i Krzus, 2011].

ciekań to m.in. koncepcja wartości i ujawnianie informacji o kapitałach [Krasodomska, 2015, s. 88].

W ślad za tym powstał dokument mający skutecznie wspomagać organizacje w tej praktyce, tj. The International <IR> Framework (IIRF) [IIRC, 2013c]. Zgodnie z nim RZ to korporacyjna norma raportowania wynikająca ze zintegrowanego myślenia o praktyce biznesowej; jest zwięzłą informacją o tym, w jaki sposób strategia, zarządzanie (ład korporacyjny), wyniki i perspektywy organizacji w kontekście jej środowiska zewnętrznego prowadzą do tworzenia wartości w krótkim, średnim i długim okresie³. Służy więc wyjaśnieniu dostawcom kapitału finansowego, jak organizacja tworzy wartość w czasie [IIRC, 2013c, 1.1, 1.7]. Dla RZ fundamentalna jest tym samym koncepcja tworzenia wartości⁴.

W kontekście RZ wartość organizacji tworzona jest za pośrednictwem modelu biznesowego⁵, który wykorzystuje kapitały i przekształca je poprzez działania biznesowe i interakcje w celu uzyskania produktów i rezultatów, które w perspektywie krótko-, średnio- i długoterminowej stworzą lub zniszczą wartość dla organizacji, jej interesariuszy, społeczeństwa i środowiska naturalnego [IIRC, 2013d, s. 1].

Wyróżnia się 10 czynników decydujących dla tworzenia wartości organizacji:

- 1) Tworzenie wartości dokonuje się w określonym kontekście.
- 2) Wartość finansowa jest istotna, ale niewystarczająca do oceny tworzenia wartości.
- 3) Wartość tworzy się z aktywów materialnych i niematerialnych.
- 4) Wartość jest tworzona z zasobów prywatnych i publicznych/wspólnych.
- 5) Wartość jest tworzona dla organizacji i dla jej interesariuszy.
- 6) Wartość jest tworzona w wyniku powiązań pomiędzy szerokim zakresem czynników.
- 7) Tworzenie wartości przejawia się w wynikach.
- 8) Dla tworzenia wartości kluczowe znaczenie ma innowacja.
- 9) Wartości odgrywają rolę w tym, w jaki sposób i jaki rodzaj wartości jest tworzony.
- 10) Miary tworzenia wartości ewoluują [IIRC, 2013d, s. 4].

³ Postulat ujęcia w raporcie biznesowym analitycznego wykazu kluczowych czynników sukcesu w kreowaniu wartości, który stanowiłby o jego efektywności, już w 2007 r. zgłaszała Świdarska [2007, s. 330].

⁴ Koncepcja tworzenia wartości została gruntownie przedstawiona w dokumencie *Value Creation. Background Paper* [IIRC, 2013d]. Szerzej na temat tworzenia wartości w [Fijałkowska i Macuda, 2016, 2017].

⁵ Rozważania teoretyczne nad ujawnianiem modelu biznesu np. w [Bek-Gaik, 2016].

W IIRF określono, że kreowanie wartości uwarunkowane jest środowiskiem zewnętrznym organizacji, zależy od jej relacji z interesariuszami i oparte jest na kapitałach. Dla raportowania o tworzeniu wartości zasadnicza jest tym samym koncepcja kapitałów⁶.

U podstaw modelu zrównoważonego rozwoju leży jednak w coraz większym stopniu rozpoznanie kapitału naturalnego, społecznego i ekonomicznego [Coulson i in., 2015, s. 191, 292]. W raporcie zintegrowanym zgodnym z IIRF ujawnia się sześć rodzajów kapitału⁷:

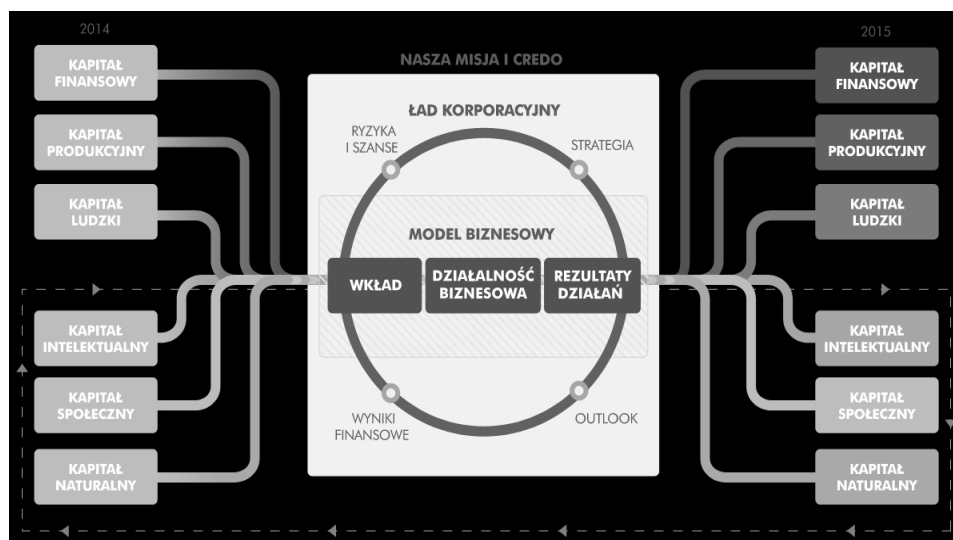
- 1) Finansowy – pula funduszy dostępnych dla organizacji.
- 2) Rzeczowy – dostępne dla organizacji obiekty fizyczne wykorzystywane do produkcji dóbr lub świadczenia usług.
- 3) Intelktualny – wartości niematerialne oparte na wiedzy, obejmujące: własność intelektualną (patenty, prawa autorskie, oprogramowania, prawa i licencje) oraz kapitał organizacyjny (wiedza ukryta, systemy, procedury i protokoły).
- 4) Ludzki – kompetencje, zdolności i doświadczenie oraz motywacja do innowacji.
- 5) Społeczny i relacyjny – instytucje i relacje wewnątrz i pomiędzy społecznościami, grupami interesariuszy i innymi sieciami oraz możliwość wymiany informacji w celu poprawy indywidualnego i zbiorowego dobrobytu.
- 6) Naturalny – odnawialne i nieodnawialne zasoby środowiska naturalnego służące dostarczaniu towarów i usług, wspierające przeszły, obecny i przyszły dobrobyt organizacji [IIRC, 2013c, s. 12].

Proces tworzenia wartości ujawniany w RZ opracowanym w zgodzie z IIRC przedstawia rys. 1.

Zgodnie z koncepcjami tworzenia wartości i sześciu kapitałów, kapitały te stanowią istotne zasoby wartości, zależne od realizowanego modelu biznesu, które pod wpływem określonych działań prowadzonych w toku działalności, w celu osiągnięcia oczekiwanych na wyjściu produktów i usług, w efekcie końcowym zwiększają lub zmniejszają swoją wartość i podlegają ogólnej transformacji [IIRC, 2013c, 2.1-2.29].

⁶ Koncepcja kapitałów została dokładnie przedstawiona w dokumencie *Capitals. Background Paper of <IR>* [IIRC, 2013a].

⁷ Szerzej patrz też Gokten i Gokten [2017].



Rys. 1. Proces tworzenia wartości wg IIRC

Źródło: Opracowanie własne na podstawie IIRC [2013c, s. 13].

Proces tworzenia wartości organizacji dla każdej z nich jest unikatowy. Teoretyczne ujęcie tego procesu wymaga uzupełnienia o przykład z praktyki gospodarczej.

2. Model tworzenia wartości na podstawie sześciu kapitałów banku ING

Raport zintegrowany banku ING za 2016 r., sporządzony zgodnie z metodyką IIRF, ujawnia model tworzenia wartości. Zgodnie z nim pięć obszarów działania banku ING w procesie tworzenia wartości wykorzystuje, a tym samym kreuje sześć kapitałów. Obszarami tymi są: sposób pracy, bezpieczeństwo i kultura, stabilność i przewidywalność, wsparcie rozwoju rynku i przedsiębiorczości oraz doświadczenia klienta. Główne charakterystyki poszczególnych obszarów działania, sposoby ich pomiaru oraz trendy i wyzwania przedstawiają poniższe tabele.

Tabela 1. Tworzenie wartości w obszarze „Sposób pracy”

	Główna charakterystyka	Sposób pomiaru
Solidny pracodawca	Tworzymy przyjazne i sprzyjające różnorodności miejsce pracy. Regularnie pytamy pracowników o ich satysfakcję z pracy.	Wskaźnik trwałego zaangażowania pracowników – 85%. Pracownicy najniższego szczebla zarabiają powyżej rynku – 104%. Kobiety stanowią 52% pracowników na stanowiskach kierowniczych. Średni staż pracy wyniósł 11,4 roku, w tym kadry menedżerskiej 15,4 roku.
Kultura innowacji	Inspirujemy naszych pracowników do eksperymentowania przy tworzeniu i rozwijaniu produktów. Angażujemy w to też naszych klientów. Nasi pracownicy i klienci wspólnie realizują swoje ambicje i mają wpływ na rozwój banku.	119 pomysłów zgłoszonych w Innovation Bootcamp pochodziło z Polski (na 786 zgłoszonych przez wszystkie jednostki Grupy ING). 225 pracowników przeszkolonych z PACE. Z początkiem 2017 r. wybrane jednostki segmentu bankowości detalicznej rozpoczęły pracę w systemie Agile – powstało 8 centrów Agile.
Kompetentni pracownicy	Wierzymy, że aby nadążyć za zmieniającym się otoczeniem, musimy wspierać naszych pracowników w rozwoju.	W ciągu roku każdy pracownik uczestniczy średnio w 32 godzinach szkoleń. Na każdego pracownika przypada średnio 15 działań rozwojowych. 99,95% pracowników wzięło udział w przynajmniej jednym szkoleniu (stacjonarnym lub e-learningowym). W badaniu WPC w kategorii „Rozwój zawodowy” 75% odpowiedzi było pozytywnych.
Trendy i wyzwania rynkowe: Konieczność elastycznej reakcji na zmiany i rosnącą konkurencję.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [ING, 2017].

Tabela 2. Tworzenie wartości w obszarze „Bezpieczeństwo i kultura”

	Główna charakterystyka	Sposób pomiaru
Stabilność systemów IT	Zapewniamy bezpieczne i stabilne systemy IT.	Odsetek pracowników przeszkolonych z zakresu bezpieczeństwa: <ul style="list-style-type: none"> • 98% z zakresu bezpieczeństwa informacji, • 98% z zakresu compliance, • 94% z przeciwdziałania oszustwom, • 90% z zakresu ryzyka operacyjnego. • Serwisy internetowe dostępne przez 99,9% czasu. • Brak uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klienta.
Bezpieczeństwo danych osobowych	Dbamy o cyfrowe i fizyczne bezpieczeństwo wszystkich powierzonych nam danych.	Brak uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klienta.
Bezpieczeństwo transakcji	Nasze systemy zapewniają klientom bezpieczne korzystanie ze swoich finansów.	Średnio dziennie w latach 2015-2016 wykonaliśmy 5 telefonów i wysłaliśmy 8 SMS-ów z informacją o podejrzeniu nieautoryzowanej transakcji.
Trendy i wyzwania rynkowe: Postęp technologiczny, cyfryzacja usług bankowych, wzrost znaczenia bezpieczeństwa w sieci.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [ING, 2017].

Tabela 3. Tworzenie wartości w obszarze „Stabilność i przewidywalność”

	Główna charakterystyka	Sposób pomiaru
Konsekwentny i stabilny rozwój	Konsekwentnie realizujemy naszą strategię biznesową. Dbamy o bezpieczeństwo depozytów i zwrot dla akcjonariuszy.	Marża odsetkowa netto – 2,7%. Stosunek kosztów do dochodów – 48,5%. Zwrot na kapitale własnym – 11,7%. Wskaźnik kredyty/depozyty – 81,5%. <ul style="list-style-type: none"> • 5,0% udziału rynkowego w kredytach detalicznych. • 10,5% udziału rynkowego w kredytach korporacyjnych. • 8,9% udziału rynkowego w depozytach detalicznych. • 8,0% udziału rynkowego depozytach korporacyjnych. • 13,7% – współczynnik kapitału Tier 1. • 14,7% – łączny współczynnik kapitałowy (TCR). • Rating podmiotu (Long-term IDR) na poziomie A wg Fitch Ratings. • Długookresowy rating depozytów na poziomie A3 wg Moody's Investors Services.
Odpowiednie inwestowanie	Odpowiedzialnie inwestujemy powierzone nam depozyty. Przy podejmowaniu decyzji kredytowych bierzemy pod uwagę aspekt społeczny i środowiskowy.	0,4% – marża kosztów ryzyka. 2,6% – udział kredytów z utratą wartości. 60,4% – wskaźnik pokrycia kredytów z utratą wartości rezerwami. 155% – wskaźnik pokrycia płynności (LCR). <ul style="list-style-type: none"> • 124% – wskaźnik stabilnego finansowania (NSFR). • 92% umów z kontrahentami uwzględnia klauzulę odnoszącą się do poszanowania środowiska naturalnego. • Wszystkie projekty w segmencie korporacyjnym (w ramach ścieżki Fast Track i Normal Track) były zbadane pod kątem zgodności z polityką ESR.
Trendy i wyzwania rynkowe: Niepewność sytuacji rynkowej, niskie stopy procentowe, spowolnione tempo wzrostu gospodarczego w 2016 r., nowe obciążenia podatkowe dla sektora bankowego, nowy porządek prawny na rynku polskim (ustawa o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji), zwiększona zmienność rynków finansowych, szanse i potrzeby rynkowe związane z koniecznością ochrony środowiska (<i>low carbon economy, circular economy</i> , polityki sektorowe).		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [ING, 2017].

Tabela 4. Tworzenie wartości w obszarze „Wsparcie rozwoju rynku i przedsiębiorczości”

	Główna charakterystyka	Sposób pomiaru
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Dostęp do finansowania	Sprawnie podejmujemy decyzje kredytowe.	Udzieliliśmy 5,7 mld PLN kredytów hipotecznych (13,9% udziału rynkowego). Udzieliliśmy 249 tys. pożyczek gotówkowych (z czego 41,4% w kanale elektronicznym) o łącznej wartości 3,9 mld PLN. W ramach oferty <i>pre-approved</i> udzieliliśmy 10,1% pożyczek gotówkowych. 15,4% udziału rynkowego w obrotach faktoringowych (1. pozycja na rynku). <ul style="list-style-type: none"> • 5,2% udziału rynkowego w wartości zawartych umów leasingu i wydanych aktywów. • 93% naszych dostawców pochodzi z Polski. • Klientom sektora instytucji rządowych i samorządowych udzieliliśmy 7,3 mld PLN kredytów brutto.

cd. tabeli 4

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> • Udzieliliśmy 29 mld PLN finansowania dla dużych i średnich firm. • W ramach działania „Kredyt na innowacje technologiczne” udzieliliśmy 57 kredytów z promesą premii technologicznej o łącznej wartości ponad 230 mln PLN.
Ułatwienia dla przedsiębiorców	W naszych działaniach wykraczamy poza tradycyjną bankowość. Tworzymy platformy, które inspirują i wspierają naszych przedsiębiorczych klientów w ich rozwoju.	1,5 tys. klientów korzystających z faktoringu. 1,5 mln faktur sfinansowanych faktoringiem. 13,6 tys. klientów korzystających z leasingu. 136 wrzutni elektronicznych. • 57 tys. użytkowników platformy transakcyjnej Aleo.
Cyfryzacja gospodarki	Popularyzujemy nowoczesne rozwiązania i wzmacniamy cyfryzację gospodarki.	73 tys. złożonych wniosków o świadczenie 500+. 7 tys. profili zaufanych założonych za pośrednictwem Mojego ING.
Trendy i wyzwania rynkowe: Brak stabilności regulacyjnej, większe koszty produktów i usług, ryzyko spadku rentowności.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [ING, 2017].

Tabela 5. Tworzenie wartości w obszarze „Doświadczenia klienta”

1	Główna charakterystyka	Sposób pomiaru
Dostępność, szybkość, intuicyjność	Umożliwiamy łatwy i szybki dostęp do konta – jest on możliwy poprzez wszystkie kanały i na wszystkich urządzeniach. Ułatwiamy komunikację z bankiem oraz uwzględniamy potrzeby osób z niepełnosprawnościami.	384 oddziały i 65 punktów ING Express. 1145 bankomatów, w tym 773 obsługujące wypłaty zbliżeniowo. 99,6% przelewów zleconych przez bankowość elektroniczną (66,0% – internetową, 33,6% – mobilną). 99,9% czasu dostępności serwisu internetowego. • Ponad milion klientów aktywnie korzystających z Mojego ING na urządzeniach mobilnych. • 2,1 tys. klientów korporacyjnych pozyskanych zdalnie. • 6,5 tys. telefonów do Contact Centre dziennie. • 82% problemów rozwiązanych podczas pierwszej rozmowy telefonicznej. • 24% reklamacji rozpatrzonych przy pierwszym kontakcie (tzw. szybka ścieżka) telefonicznym, osobistym lub mailowym. • 64% reklamacji rozpatrzonych w ciągu 24 godzin. • 88% reklamacji rozpatrzonych zgodnie z wnioskiem klienta. • 82% spraw (np. pytania i dyspozycje) rozpatrzonych podczas pierwszej rozmowy telefonicznej z Contact Centre. • 192 tys. fanów profilu ING Banku Śląskiego w serwisie Facebook. • 55 tys. użytkowników odwiedzających co miesiąc Społeczność ING.
Prosta komunikacja	Nawet banki mogą pisać bez żargonu i zwrotów urzędowych. Nasze teksty piszemy „po prostu”, czyli tak, aby klient szybko zrozumiał treść.	Posiadamy Certyfikat Prostego Języka wydany przez Pracownię Prostej Polszczyzny. Ponad 800 komunikatów i dokumentów dostosowanych do zasad prostego języka. 327 pracowników przeszkolonych z zasad używania prostego języka.

cd. tabeli 5

1	2	3
Samodzielność i świadomość w wyborach	Przygotowujemy klientów do samodzielnych i świadomych decyzji finansowych – pomagają w tym programy edukacji finansowej oraz oferowane przez bank rozwiązania technologiczne.	3 tys. osób skorzystało z modułu Trenera Finansowego i otrzymało wskazówki w zakresie oszczędzania. 2,2 tys. użytkowników Modułu Maklerskiego. 212 tys. aktywnych rachunków Smart Saver, na których zgromadzono 71 mln PLN. W 7 spotkaniach z Jakubem B. Bączkiem uczestniczyło ok. 850 przedsiębiorców na przestrzeni 2015 i 2016 r. <ul style="list-style-type: none"> • 176 tys. użytkowników portalu Społeczność ING. • 70 spotkań regionalnych i sektorowych dla klientów korporacyjnych.
Dialog	Słuchamy naszych klientów. Dzięki ich opiniom wdrażamy nowe rozwiązania, produkty i funkcjonalności w aplikacjach oraz zmieniamy nasze placówki.	Wskaźnik NPS w segmencie detalicznym – 46%. Ocena jakości obsługi – 8,9/10 w segmencie detalicznym i 8,5/10 w segmencie korporacyjnym. Ocena detalicznej bankowości mobilnej – 8,9/10. Ocena obsługi reklamacji w segmencie detalicznym – 7,4/10. Ocena dostępności banku w segmencie korporacyjnym – 8,8/10. Ocena doradcy w segmencie korporacyjnym – 8,2/10. <ul style="list-style-type: none"> • 250 oddziałów w nowej wizualizacji. • W styczniu 2017 byliśmy drugą najbardziej rozpoznawalną marką bankową w Polsce na podstawie znajomości spontanicznej (metoda badania CAPI).
Trendy i wyzwania rynkowe: Postęp technologiczny, cyfryzacja usług bankowych, nowe kanały interakcji, nowe potrzeby klientów, spersonalizowane podejście do klienta, niska świadomość społeczna w zakresie finansów, rosnąca konkurencja sektora pozabankowego (telekomy, sieci społecznościowe, parabanki).		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [ING, 2017].

Pomiędzy poszczególnymi obszarami działania banku ING a ich kapitałami zachodzą określone powiązania, co przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Powiązanie obszarów działania z kapitałami w modelu tworzenia wartości banku ING

		Kapitały					
		Finansowy	Produkty i usługi (rzeczowy)	Intelektualny	Ludzki	Społeczny (społeczny i relacyjny)	Środowiskowy (naturalny)
Obszary tworzenia wartości	Sposób pracy			V	V		
	Bezpieczeństwo i kultura	V	V	V			
	Stabilność i przewidywalność	V					V
	Wsparcie rozwoju rynku i przedsiębiorczości	V	V	V		V	
	Doświadczenia klienta	V	V	V		V	
Uwagi: W tabeli podano określenia rodzajów kapitału użyte w raporcie zintegrowanym banku ING oraz w nawiasach odpowiadające im określenia wskazane w IIRF. Powiązanie obszarów działania z kapitałami oznaczono „V”.							

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [ING, 2017].

W ramach modelu tworzenia wartości banku ING zostało opisane, czego dotyczy i w jaki sposób dokonywany jest pomiar wartości oraz wskazano miary. Bank publikuje również informację o trendach i wyzwaniach odnoszących się do każdego z analizowanych obszarów tworzenia wartości. W przedstawionym modelu podkreślono, że wszystkie opisane i zmierzone obszary tworzące wartość są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują. Zaproponowany model jest dynamiczny, a jego elementy wzajemnie się uzupełniają. W procesie tworzenia wartości bank przeprowadził analizę potencjału, jakim dysponuje, a także nakładów na działania operacyjne oraz wyników i efektów osiągniętych z perspektywy kapitału finansowego i niefinansowego. Bank wskazał na następujące wymierne korzyści wynikające zarówno z wymienionych analiz, jak i wiążącego się z nimi inwestowania w zasoby banku:

- 1) Wzrost jakości kapitału ludzkiego (np. poprzez pensje, szkolenia).
- 2) Wzrost kapitału intelektualnego (np. poprzez inwestycje w rozwiązania technologiczne, innowacje).
- 3) Wzrost kapitału produkcyjnego w postaci oferowanych produktów, usług i jakości ich dostarczania.
- 4) Wzrost kapitału finansowego (np. poprzez generowany zysk netto czy przyrost kapitału własnego).
- 5) Wzrost kapitału społecznego i relacyjnego (marka, jakość relacji z klientami, pracownikami, przedstawicielami rynku).

Jednocześnie bank zaznaczył, że wymienione korzyści są potwierdzeniem właściwego kierunku rozwoju banku oraz że wpływają one pozytywnie na pozycję konkurencyjną banku.

Podsumowanie

W odpowiedzi na nowe oczekiwania informacyjne i w wyniku szerokiej dyskusji naukowej nad ujęciem pełnego spektrum działania przedsiębiorstw w rachunkowości pojawiła się koncepcja i praktyka rachunkowa – raportowanie zintegrowane, mające umożliwić zrozumienie, w jaki sposób organizacje kreują swoją wartość i skuteczne przekazywanie tego interesariuszom zewnętrznym.

Celem modelu tworzenia wartości opracowanego i ujawnionego w raporcie zintegrowanym banku ING za rok 2016 było zaprezentowanie, w jaki sposób instytucja ta tworzy, mierzy i maksymalizuje wartość, tak by finalnie doskonalić strategiczne zarządzanie całą organizacją. Opis tego modelu może być przykładem dobrej praktyki ujawniania wartości poprzez RZ; może on znaleźć zastosowanie w trakcie procesu przygotowywania raportu zintegrowanego przez inne podmioty.

Literatura

- Bek-Gaik B. (2016), *Model biznesu w sprawozdawczości organizacji – przegląd badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 268.
- Bek-Gaik B., Rymkiewicz B. (2015), *Raport społeczny jako współczesne narzędzie komunikowania się spółek z interesariuszami w świetle koncepcji zintegrowanego raportowania* [w:] W. Walińska, B. Bek-Gaik, J. Gad, B. Rymkiewicz, *Sprawozdawczość przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji z otoczeniem. Wymiar finansowy i niefinansowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Cornett M., Erhemjamts O., Tehranian H. (2014), *Corporate Social Responsibility and the Impact on Financial Performance: Investigation of U.S. Commercial Banks*, Boston College, <https://www2.bc.edu/hassan-tehranian/CSR-Performance%20Relationship%20for%20Banks%20Jan%202014.pdf> (dostęp: 19.03.2018).
- Costa E., Ramus T., Andreus M. (2011), *Accountability as Managerial Tool in Non-profit Organizations: Evidence from Italian CSVs*, „International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations”, Vol. 22, No. 3.
- Coulson A.B., Adams C.A., Nugent M.N., Haynes K. (2015), *Exploring Metaphors of Capitals and the Framing of Multiple Capitals: Challenges and Opportunities for < IR >*, „Sustainability Accounting, Management and Policy Journal”, Vol. 6, Iss. 3, s. 290-314.
- Eccles R.G., Krzus M.P. (2010), *One Report. Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Eccles R.G., Krzus M.P. (2011), *A Chronology of Integrated Reporting*, „Harvard Business School Accounting & Management”, Unit Case, No. 411-049.
- Eccles R.G., Krzus M.P., Ribot S. (2015), *The Integrated Reporting Movement. Meaning, Momentum, Motives, and Materiality*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Eljasiak E. (2011), *W kierunku zintegrowanej sprawozdawczości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 62(118).
- EY (2014), *Integrated Reporting. Elevating Value*, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Integrated-reporting/\\$FILE/EY-Integrated-reporting.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Integrated-reporting/$FILE/EY-Integrated-reporting.pdf) (dostęp: 23.03.2018).
- Fijałkowska J., Macuda M. (2016), *Tworzenie wartości przedsiębiorstwa poprzez zaangażowanie w działalność społecznie odpowiedzialną*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 3(1).
- Fijałkowska J., Macuda M. (2017), *Value Creation Disclosure in CSR Reports – Evidence from Poland*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 93(149).
- Fijałkowska J., Zyznarska-Dworczak B. (2017), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a tworzenie wartości banków*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 15(2/1).
- Gokten S., Gokten P.O. (2017), *Value Creation Reporting: Answering the Question “Value to Whom” according to the International Integrated Reporting Framework*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 91(147).

- Hamel J. (1993), *Case Study Methods*, Sage Publication, Newbury Park, California.
- IIRC (2013a), *Capitals. Background Paper for <IR>*, <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/IR-Background-Paper-Capitals.pdf> (dostęp: 23.03.2018).
- IIRC (2013b), *Integrated Reporting: The IIRC*, www.theiirc.org/ (dostęp: 16.04.2015).
- IIRC (2013c), *The International <IR> Framework*, <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> (dostęp: 23.03.2018).
- IIRC (2013d), *Value Creation. Background Paper*, <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/08/Background-Paper-Value-Creation.pdf> (dostęp: 23.03.2018).
- ING (2017), *Zintegrowany Raport Roczny ING Banku Śląskiego 2016*, <https://www.raportroczny.ingbank.pl/pl/wartosc-ing-dla-klientow-akcjonariuszy-otoczenia-spoelnego.html#goto-circleBox> (dostęp: 19.03.2018).
- IRCSA (2011), *Framework for Integrated Reporting and the Integrated Report – a Discussion Paper*, www.chartsec.co.za/documents/latestNews/IRCOFSAIntergratedReportingGuideJan11.pdf (dostęp: 19.03.2018).
- Kobiela-Pionier K. (2012), *Sprawozdawczość zintegrowana: koncepcja raportowania osiągnięć przedsiębiorstwa na miarę XXI wieku*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 66(122).
- Kozarkiewicz A., Łada M. (2013), *Teoria legitymizacji w badaniach z zakresu rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 71(127).
- Krasodomska J. (2015), *Sprawozdawczość zintegrowana jako nowy obszar badań naukowych w rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 82(138).
- Krasodomska J. (2012), *Zintegrowana sprawozdawczość spółek w 2020 roku*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 66(122).
- Krzus M. (2011), *Integrated Reporting: If not Now, When?*, „Zeitschrift Fuer Internationale Rechnungslegung”, Vol. 6.
- Łada M. (2016), *Legitymizacja a społecznie odpowiedzialna rachunkowość*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 23, t. 2.
- Owen D., Swift T., Hunt K. (2001), *Questioning the Role of Stakeholder Engagement in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*, „Accounting Forum”, Vol. 25, No. 3.
- Patton E., Appelbaum S. (2003), *The Case for Case Studies in Management Research*, „Management Research News”, Vol. 26, No. 5.
- Phillips D., Watson L., Willis M. (2011), *Benefits of Comprehensive Integrated Reporting: By Standardizing Disparate Information Sources, Financial Executive Can Eliminate the Narrow Perspectives of the Elephant and the Blind Man Parable – and ‘See’ Beyond Merely Information Silos or Reports*, „Financial Executive”, Vol. 27, No. 2.
- Różańska E. (2016), *Koncepcja CSR i jej raportowanie w sektorze bankowym – nurty badawcze*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 272.

- Różańska E., Matuszak Ł. (2017), *Raportowanie zintegrowane w badaniach naukowych – analiza bibliometryczna*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 4(88), cz. 1.
- Setia N., Abhayawansa S., Joshi M., Huynh A.V. (2015), *Integrated Reporting in South Africa: Some Initial Evidence*, „Sustainability Accounting, Management and Policy Journal”, Vol. 6, No. 3.
- Sobczyk M. (2016), *Problem ujęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w rachunkowości – głos w dyskusji*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 2(80).
- Sobczyk M. (2012), *Zintegrowane raportowanie – nowy model raportowania biznesowego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIII, z. 1.
- Suchman M.C. (1995), *Managing Legitimacy: Strategy and Institutional Approaches*, „Academy of Management Review”, Vol. 20, No. 3.
- Świdorska G.K. (2007), *Wyzwania dla ekspertów rachunkowości wobec nowych koncepcji raportowania* [w:] *Rachunkowość wczoraj, dziś i jutro*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa.
- Villiers C. de, Sharma U. (2017), *A Critical Reflection on the Future of Financial, Intellectual Capital, Sustainability and Integrated Reporting*, „Critical Perspectives on Accounting”, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cpa.2017.05.003> (dostęp: 19.03.2018).
- Walińska E.M. (2015), *Zintegrowany raport – początek końca sprawozdania finansowego?*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 82(138).
- Yin R.K. (1984), *Case Study Research – Design And Methods*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Zhou S., Simnett R., Green W. (2017), *Does Integrated Reporting Matter to the Capital Market?*, „Abacus”, Vol. 53, No. 1.

REPORTING OF VALUE CREATION WITHIN ENGAGEMENT AND INTERRELATION OF SIX CAPITALS IN THE INTEGRATED REPORT

Summary: One of the basic objectives of integrated reporting is the disclosure of value created. The aim of the article is to show how the guidelines of The International <IR> Framework point to the process of creating value through six capitals engagement and interrelation. Theoretical recommendations are referred to the practice – the article presents the disclosures referring to the value creation model based on six capital in the ING bank, which disclosed such information in the Integrated Report for 2016. The article uses the method based on inductive reasoning and case study. The results of the analysis can contribute to a better understanding of the concept of value disclosure through integrated reporting. They can also find practical application during the preparation process of the integrated report by other entities.

Keywords: six capitals, value, integrated reporting.