



INFORMACJE PRACOWNICZE W SPRAWOZDAWCZOŚCI NIEFINANSOWEJ JAKO ELEMENT KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MARKI PRACODAWCY

Małgorzata Trocka, Agnieszka Wala

Streszczenie

Cel. Raportowanie w obszarze zrównoważonego rozwoju w raportach niefinansowych kwestii pracowniczych stanowi istotny i aktualny temat wynikający z obowiązującego prawa. Ujawniane w raporcie ESG informacje niefinansowe na temat spraw pracowniczych budują wizerunek marki pracodawcy. Celem artykułu jest przedstawienie aktualnego stanu raportowania zagadnień pracowniczych w sprawozdawczości niefinansowej banków oraz wskazanie znaczenia raportowania niefinansowego tych kwestii w kontekście budowania wizerunku marki pracodawcy. Problem badawczy: jaki jest aktualny stan raportowania niefinansowego przez Banki z indeksu WIG-Banki i WIG-ESG oraz jakie ma to znaczenie w budowaniu wizerunku marki pracodawcy?

Metoda. Zastosowano analizę aktów prawnych, badania danych wtórnych z krajowych i międzynarodowych raportów badawczych w obszarze *employer branding*, dokonano przeglądu literatury przedmiotu, przeprowadzono badanie danych wtórnych pochodzących z obligacyjnych sprawozdań niefinansowych banków. Badaniu poddano sprawozdania niefinansowe banków działających w Polsce, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz należących do indeksu WIG-Banki i WIG-ESG.

Wyniki. Wizerunek marki pracodawcy jest wiodącym tematem dla wielu organizacji. Ujawniane w raportach ESG informacje niefinansowe jako kwestie pracownicze stanowić mogą unikalną propozycję wartości marki pracodawcy. Objęte badaniem banki należące do indeksu giełdowego WIG-Banki oraz WIG-ESG, realizują wynikający z prawa obowiązek sprawozdawczy w zakresie ujawniania kwestii pracowniczych. Choć w różnym zakresie, to jednak wszystkie banki raportują kwestie pracownicze objęte raportowaniem ESG.

Słowa kluczowe: *employer branding*, marka pracodawcy, raportowanie niefinansowe

Klasyfikacja JEL: M410, M510, M390

Wstęp

Coraz więcej podmiotów w procesie pozyskiwania pracowników kształtuje własny wyróżniający wizerunek marki pracodawcy, podejmując przy tym strategiczne podejście, aby w rezultacie zwiększyć swoją pozycję konkurencyjną. Dysponowanie wartościowymi, utalentowanymi pracownikami stanowi kluczowy kapitał zapewniający trwałość biznesu. Jest to także obszar

istotnych spraw pracowniczych z perspektywy zarówno pracodawcy, zatrudnionych, jak i potencjalnych pracowników.

Problematyka artykułu podejmuje kwestie związane z ujęciem informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju w raportach niefinansowych, co jest przedmiotem zainteresowań wielu autorów. Jednym z podstawowych obszarów badawczych jest zakres przedstawianych ujawnień dotyczących informacji niefinansowych w obszarze zrównoważonego rozwoju, który przez wielu autorów analizowany jest całościowy bądź też z perspektywy poszczególnych elementów ESG, takich jak środowisko, sprawy społeczne czy ład korporacyjny. Badania prowadzone są w kontekście implementacji Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464. Można również wyodrębnić nurt badawczy obejmujący odniesienie kwestii raportowania niefinansowego do sektora bankowego w Polsce, ale przede wszystkim w kontekście ujawnień związanych z wpływem na środowisko.

Artykuł uzupełnia jednak istniejący dorobek naukowy w zakresie raportowania niefinansowego o zagadnienia związane z ujawnianiem zagadnień dotyczących spraw pracowniczych w kontekście oddziaływania w ten sposób na wizerunek marki pracodawcy. Luka badawcza dotyczy przestrzeni powiązania roli i znaczenia sprawozdawczości niefinansowej w budowaniu marki pracodawcy przez banki. Artykuł stanowi zatem głos w dyskusji na temat budowania marki pracodawcy, tu poszerzony o kontekst sprawozdawczości niefinansowej ujętej w raportach ESG i jej potencjału do kształtowania marki pracodawcy na przykładzie banków.

Pozytywna marka pracodawcy pozwala przedsiębiorstwom funkcjonującym we współczesnej gospodarce rynkowej na pozyskanie i zatrzymanie wykwalifikowanych pracowników. Jest to szczególnie ważne w przypadku sektorów, które ze względu na szybki postęp naukowo-technologiczny czy też umiejętności interpersonalne są w dużym stopniu uzależnione od kapitału pracowniczego.

Jednostki, w tym również banki, są zobligowane do ujawniania kluczowych informacji dotyczących spraw pracowniczych w przypadku jeżeli jest to istotne dla oceny ich sytuacji, wyników czy też ma wpływ na rozwój. Celem artykułu jest przedstawienie aktualnego stanu raportowania zagadnień pracowniczych w sprawozdawczości niefinansowej banków oraz wskazanie znaczenia raportowania niefinansowego tych kwestii w kontekście budowania wizerunku marki pracodawcy. Za hipotezę badawczą przyjęto założenia, że banki wypełniają nałożone prawem obowiązki sprawozdawcze w zakresie spraw pracowniczych, co może być ich kluczowym obszarem ekspozycji działań własnej strategii *employer branding*, a raportowanie niefinansowe spraw pracowniczych może uwierzytelniać propozycję wartości marki pracodawcy tzw. EVP (ang. *employer brand value proposition*).

Rozważania badawcze zostały zawężone do banków działających w Polsce, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz należących do indeksu WIG-Banki i WIG-ESG. Aby osiągnąć zamierzone cele, postawione zostały następujące pytania badawcze: Czy raporty niefinansowe mają znaczenie dla budowania marki pracodawcy? Jaki jest zakres informacji dotyczących spraw pracowniczych publikowanych przez banki? Czy w raportach niefinansowych banków można znaleźć jedynie pozytywne aspekty w kwestii zatrudniania pracowników? W artykule posłużono się przede wszystkim analizą aktów prawnych, a także literatury przedmiotu, przeglądem krajowych i międzynarodowych raportów badawczych, branżowych materiałów źródłowych oraz badaniem danych wtórnych pochodzących z obowiązkowych sprawozdań niefinansowych banków.

1. Marka i wizerunek pracodawcy – *employer branding* i jego uwarunkowania

Organizacje, w tym przedsiębiorcy, w dążeniu do pozyskiwania i utrzymywania zatrudnienia wartościowych pracowników podejmują się coraz częściej budowania wizerunku swojej marki

jako atrakcyjnego pracodawcy. To przestrzeń dla *employer branding*, czyli strategii marki pracodawcy, której działania obejmują świadome kształtowanie pozytywnego jego wizerunku jako miejsca pracy. *Employer branding* oznacza także tworzenie reputacji w odbiorze grup interesariuszy pracodawcy, m.in.: kandydatów do pracy, pracowników zatrudnionych, inwestorów, klientów, dostawców, społeczności lokalnych. Te audytoria stanowią centrum zainteresowania *employer branding* w procesie kształtowania marki i wizerunku pracodawcy.

Employer branding stanowi jedną z najnowszych koncepcji w aspekcie zarządzania organizacją i interpretowany jest także jako „budowanie wizerunku pracodawcy oraz jako „zarządzanie marką pracodawcy” (Karp-Zawlik P. 2018). Termin marka pracodawcy jest dość młody. Został po raz pierwszy sformułowany w 2001 roku przez firmę Mc Kinsey. Rozumiany jest przez nią jako budowanie wizerunku marki pracodawcy, gdzie planowane i podejmowane przez organizację działania mają na celu budowanie wizerunku marki „pracodawcy z wyboru” (<https://marka-pracodawcy.pl/definicja-employer-brandingu/>, 2024).

Za istotę tych działań przyjmuje się promowanie organizacji jako przyjaznego środowiska pracy, w którym oferowane są atrakcyjne, konkurencyjne warunki zatrudnienia, jak: wynagrodzenie, ścieżka rozwoju kariery czy dodatkowe benefity dla pracowników. To strategiczny wkład organizacji w przyciąganie i utrzymywanie zatrudnienia utalentowanych pracowników oraz zapewnienie identyfikowania się obecnych i przyszłych zatrudnionych z kulturą organizacji pracodawcy, jej misją, wartościami, marką, społecznością, by dostarczać pożądane przez organizację rezultaty (Kantowicz-Gdańska M. (2009). Efektywny *employer branding* generuje: zaufanie i pozytywną reputację, zmniejszenie kosztów rekrutacji, zmniejszenie poziomu rotacji pracowników, zwiększenie produktywności oraz poziomu zaangażowania pracowników, tworząc przewagę konkurencyjną na rynku, przekształcanie zadowolonych pracowników w ambasadorów marki swojego pracodawcy, pośrednio wpływa na rekrutacyjny poziom konwersji, pozytywne *candidate experience*, wzrost zainteresowania danym miejscem pracy, wzrost liczby aplikacji o zatrudnienie, zmniejszenie liczby odrzuconych ofert aplikujących o pracę, wzrost zatrudnionych z polecenia, zwiększenie poziomu zaangażowania pracowników (HRM Institute, Raport Employer Branding w Polsce, 2023). Korzyści te mogą być osiągnięte w wyniku planowanej i zrealizowanej strategii *employer branding*, która stanowi zestawienie zasad oraz założeń w aspekcie koniecznych do podjęcia działań na etapie planowania i realizacji strategicznych oraz taktycznych projektów kształtujących markę i wizerunek pracodawcy.

To strategiczne podejście do kształtowania wizerunku marki pracodawcy jest też istotnym punktem styczności w równie strategicznym włączaniu obszarów ESG w działalność organizacji. Raportowanie niefinansowe w obszarze kwestii społecznych może być cennym obszarem oddziaływania marki pracodawcy w otoczeniu wewnętrznym (wobec zatrudnionych) oraz zewnętrznym (wobec potencjalnych pracowników). Szczególnego znaczenia nabiera zbudowanie wizerunku marki pracodawcy z wyboru. Jak wskazują R. Herman i J. Gioia, pracodawca z wyboru jest reprezentantem nowego projektu kultury korporacyjnej. Oznacza to sytuację, w której pracownik decyduje się na zatrudnienie u danego pracodawcy jako rezultat własnej decyzji i pozostaje tam pomimo kuszących ofert konkurencyjnych pracodawców, kontynuując zaangażowanie w budowanie sukcesu obecnego środowiska pracy. Stabilność zatrudnienia wynikająca z zatrudnienia z wyboru stanowić będzie zatem długofalowo o stabilności zatrudnienia utalentowanych, wartościowych pracowników.

Strategiczną korzyścią z bycia marką pracodawcy z wyboru o mocnej reputacji jest silna pozycja konkurencyjna. Atrakcyjny pracodawca w otoczeniu jest też atrakcyjnym partnerem – dostawcą/sprzedawcą dla klientów (Herman R. i Gioia J.2000). Taki obraz przedsiębiorcy i pracodawcy może być właśnie wspierany i współtworzony poprzez komunikację o nim z wykorzystaniem raportowania ESG – tym bardziej, że znaczenie budowania marki pracodawcy w polskich przedsiębiorstwach staje się zagadnieniem mającym znaczenie.

Z Raportu *Employer branding w Polsce 23* wynika, że *employer branding* to jeden z najważniejszych kwestii dla organizacji (dla 33% objętych badaniem). Za działania priorytetowe w 2024 roku badani wskazali w szczególności: budowanie marki pracodawcy na zewnątrz firmy (59%), budowanie marki pracodawcy wewnątrz firmy (42%). (HRM Institute, 2023) Jak wynika z danych HRM Institute, od kilku lat w Polsce blisko 50% podmiotów posiada strategię *employer branding* (HRM Institute, 2023). Pracownicy z kolei, poszukując miejsca zatrudnienia, coraz częściej kierują się marką pracodawcy. Z badania *Randstad Employer Brand Research 2023* wynika, że dla 44% pracowników reputacja pracodawcy należy do jednego z najważniejszych atrybutów atrakcyjności przedsiębiorstwa (Wawrzczak E. 2023. *Dlaczego warto dbać o employer branding i znać oczekiwania pracowników w niepewnych czasach?* Pobrane z: [Dlaczego warto dbać o employer branding i znać oczekiwania pracowników w niepewnych czasach? | Randstad Poland](#))

Wiele czynników objętych raportowaniem ESG w obszarze kwestii społecznych może mieć znaczenie dla pracowników, choć oczywiście w różnym stopniu, w poszukiwaniu i wyborze miejsca zatrudnienia. To przestrzeń do budowania i eksponowania wartości marki pracodawcy i jej kluczowych atrybutów. Z badań wynika, że wśród najważniejszych atrybutów marki pracodawcy w przyciąganiu talentów kluczowymi okazują się zwłaszcza: wynagrodzenie i benefity 72%, atmosfera w firmie 67 %, docenienie pracownika w pracy 62% (wzrost aż o 26% w porównaniu do roku 2022), bezpieczeństwo zatrudnienia 55% (znaczenie tego aspektu wzrosło w odniesieniu do roku poprzedniego o 22%) (HRM Institute, 2023). E. Szkudlarek stwierdza natomiast, że w budowaniu przewagi konkurencyjnej pracodawcy na poziomie strategicznym zainteresowanie coraz bardziej budzi *employer branding*, który także w powiązaniu zarządzaniem różnorodnością umożliwia kształtować i poszerzać grupę zatrudnionych, w tym kluczowych talentów w organizacji (Szkudlarek E., 2024, 99).

2. Informacje pracownicze w raportach niefinansowych

Specyficzną formą komunikacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem jest sprawozdawczość niefinansowa. Stanowi ona bowiem system informacji dotyczących szerokich aspektów funkcjonowania jednostki, w szczególności jej wpływu na środowisko, społecznej odpowiedzialności czy też stosowania ładu korporacyjnego. „Otwarta komunikacja danych niefinansowych daje w końcu liczne korzyści – w tym również te związane z wizerunkiem” (Musiał E., 2023). Korzyści wizerunkowe generowane przez raport niefinansowy mają znaczenie z perspektywy *employer branding* zarówno dla pracodawcy, jak i obecnych oraz potencjalnych zatrudnionych (Musiał E., 2023).

Wytyczne Raportowania ESG wiążą rolę czynników objętych raportowaniem ESG z budowaniem wartości organizacji w długim okresie. Wskazano tam zakres czynników, które przy proaktywnym zarządzaniu działalnością operacyjną przedsiębiorstwa np. w zakresie reputacji mogą umożliwiać osiągnięcie wartości firmy. Są to: „wyższa wartość marki – postrzeganie spółki jako dobrego pracodawcy, co wpływa na zdolność spółki do pozyskiwania i zatrzymywania pracowników; większa lojalność klientów” (Steward Redqueen, 2023).

Eksperti wskazują, że od roku 2025 prognozowany jest wzrost wartości inwestycji w działania zharmonizowane z zasadami zrównoważonego rozwoju w stosunku do wartości innych spółek (Szalacha P., 2022). Warto podkreślić, że także pozytywny wizerunek pracodawcy, a nie tylko ten kształtowany w otoczeniu zewnętrznym przysparza korzyści zarówno finansowych (m.in. produktywność, zaangażowanie pracowników), jak i pozafinansowych (w obszarze wielu wskaźników z zakresu HRM – np. liczba poleceń pracowników, liczba odejść zatrudnionych) (Grzesiuk K., 2023,31).

Zgodnie z ustawą o rachunkowości, jeżeli jest to istotne dla oceny rozwoju, wyników i sytuacji jednostki, w sprawozdaniu z działalności¹ powinny znaleźć się informacje dotyczące zagadnień pracowniczych (*Ustawa o rachunkowości*, art. 49, ust. 3). Wynika to z konieczności poszerzenia wiedzy o jednostce poprzez przekazanie informacji uzupełniających sprawozdanie finansowe. Sprawozdanie z działalności przedstawia najważniejsze informacje na temat zagadnień pracowniczych, takie jak wielkość i struktura zatrudnienia (wykształcenie, wiek, płeć), wysokość wynagrodzeń, fluktuacja, świadczenia na rzecz pracowników.

Istotnym obligatoryjnym elementem sprawozdania z działalności dużych jednostek i grup kapitałowych² jest oświadczenie na temat informacji niefinansowych. Może mieć ono również formę odrębnego sprawozdania na temat informacji finansowych, pod warunkiem, że zostanie opublikowane na stronie internetowej jednostki nie później niż sześć miesięcy od dnia bilansowego. Są tam prezentowane rozszerzone informacje o charakterze niefinansowym, niezbędne dla oceny rozwoju, wyników i sytuacji jednostki oraz wpływu jej działalności na zagadnienia społeczne, pracownicze, związane ze środowiskiem naturalnym, poszanowaniem praw człowieka czy przeciwdziałaniem korupcji. Opis polityki stosowanej w zakresie zagadnień pracowniczych może obejmować takie kwestie, jak (*Krajowy Standard Rachunkowości* nr 9, sprawozdanie z działalności):

- wdrożenie podstawowych konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy;
- równe traktowanie (brak dyskryminacji) w zakresie zatrudnienia i wykonywania zawodu;
- zatrudnianie pracowników, w tym przeprowadzanie konsultacji z pracownikami lub udział pracowników, warunki zatrudnienia i warunki pracy;
- relacje ze związkami zawodowymi, w tym poszanowanie praw związkowych;
- zarządzanie kapitałem ludzkim, w tym oddziaływanie na przebieg kariery zawodowej i zdolność do zatrudnienia, systemy wynagrodzeń i szkolenia;
- bezpieczeństwo i higieny pracy.

Ponadto sprawozdanie z działalności emitenta, którego papiery wartościowe zostały dopuszczone do obrotu na jednym z rynków regulowanych Europejskiego Obszaru Gospodarczego, powinno również zawierać konkretne mierzalne cele uwzględnione w przyjętej przez nią polityce różnorodności oraz sposoby ich realizacji. Szczególnie użyteczne jest ustalenie ilościowych celów i ram czasowych oraz wskazanie, w jaki sposób cele te są brane pod uwagę przy planowaniu rozwoju kadr, wyborze pracowników, ich mianowaniu oraz ocenie (*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. 2018, poz. 757)

¹ Zgodnie z art. 49 ust. 1 ustawy o rachunkowości obowiązek sporządzania sprawozdania z działalności w roku obrotowym dotyczy spółek kapitałowych, spółek komandytowo-akcyjnych, товариств ubezpieczeń wzajemnych, товариств reasekuracji wzajemnej, spółdzielni, przedsiębiorstw państwowych, a także tych spółek jawnych i komandytowych, których wszystkimi współnikami ponoszącymi nieograniczoną odpowiedzialność są spółki kapitałowe, spółki komandytowo-akcyjne lub spółki z innych państw o podobnej do tych spółek formie prawnej, oraz w przypadku specjalistycznych funduszy inwestycyjnych otwartych, funduszy inwestycyjnych zamkniętych oraz alternatywnych spółek inwestycyjnych.

² Za duże uznaje się jednostki, które (zgodnie z art. 3 ust. 1e pkt 1–6, ustawy o rachunkowości) spełniają następujące warunki:

- 1) są spółką kapitałową, spółką komandytowo-akcyjną lub taką spółką jawną lub komandytową, których wszystkimi współnikami ponoszącymi nieograniczoną odpowiedzialność są spółki kapitałowe, spółki komandytowo-akcyjne lub spółki z innych państw o podobnej do tych spółek formie prawnej, w roku obrotowym, za który sporządzane jest sprawozdanie finansowe, oraz
- 2) w roku poprzedzającym ten rok, średnioroczne zatrudnienie przeliczone na pełne etaty jest większe niż 500 osób oraz przekroczona jest jedna z dwóch wielkości:
 - 85 000 000 zł – w przypadku sumy aktywów bilansu na koniec roku obrotowego;
 - 170 000 000 zł – w przypadku przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy.

Wskazane uregulowania prawne zawarte w ustawie o rachunkowości wynikają z *Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2014/95/UE* z dnia 22 października 2014 r. zmieniającej dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy. Obecnie natomiast obowiązującym aktem prawnym jest *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464* z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (zwana CSRD). Jej implementacja do prawa polskiego będzie wymagała zmian w ustawie o rachunkowości. Wprowadza ona bowiem obowiązek raportowania informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju nie tylko przez jednostki duże, ale również małe i średnie jednostki interesu publicznego³, z wyjątkiem mikrojednostek. Sprawozdania ESG powinny zawierać z jednej strony informacje przydatne do poznania wpływu jednostki na kwestie zrównoważonego rozwoju, a z drugiej również informacje niezbędne do zrozumienia, w jaki sposób kwestie zrównoważonego rozwoju wpływają na rozwój, wyniki i sytuację jednostki. Nowe uregulowania w zakresie sprawozdawczości ESG będą obowiązywać w przypadku dużych jednostek od 2024 r., średnich – 2025, a małych od 2026 r.

31 lipca 2023 r. Komisja Europejska przyjęła rozporządzenie delegowane obejmujące Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (ESSZR), które zawiera zestaw 12 standardów. Dwa z nich mają charakter przekrojowy oraz dziesięć standardów tematycznych. Kwestie dotyczące spraw pracowniczych reguluje ESSZR S1 „Kadra pracownicza” oraz ESSZR S2 „Pracownicy w łańcuchu wartości”. Obejmują one zagadnienia związane warunkami pracy, takie jak (Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) 2023/2772, 2023):

- bezpieczeństwo zatrudnienia,
- czas pracy,
- odpowiednia płaca,
- dialog społeczny,
- wolność zrzeszania się, istnienie rad zakładowych oraz prawa pracowników do informacji, konsultacji i uczestnictwa,
- rokowania zbiorowe, w tym odsetek pracowników objętych układami zbiorowymi,
- równowaga między życiem zawodowym a prywatnym,
- bezpieczeństwo i higiena pracy.

Dotyczą równego traktowania i równości szans dla wszystkich, w szczególności:

- równouprawnienia płci i równości wynagrodzeń za pracę o takiej samej wartości,
- szkoleń i rozwoju umiejętności,
- zatrudniania i integracji osób z niepełnosprawnościami,
- środków zapobiegania przemocy i nękanii w miejscu pracy,
- różnorodności.

³ Jednostkami interesu publicznego są:

- jednostki, które podlegają prawu państwa członkowskiego i których zbywalne papiery wartościowe są dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym któregośkolwiek państwa członkowskiego w rozumieniu art. 14 ust. 4 pkt 1 dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych;
- instytucje kredytowe zdefiniowane w art. 1 pkt 4 dyrektywy 2006/48/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 czerwca 2006 r. w sprawie podejmowania i prowadzenia działalności przez instytucje kredytowe, inne niż te, o których mowa w art. 2 tej dyrektywy;
- zakłady ubezpieczeń w rozumieniu art. 2 ust. 1 dyrektywy Rady 91/674/EWG z dnia 19 grudnia 1991 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych zakładów ubezpieczeń;
- wyznaczone przez państwa członkowskie jako jednostki interesu publicznego, na przykład jednostki o istotnym znaczeniu publicznym ze względu na charakter prowadzonej przez nie działalności, wielkość lub liczbę pracowników.

Określają także inne prawa związane z pracą, jak zatrudnianie dzieci, praca przymusowa, odpowiednie warunki mieszkaniowe czy prywatność.

Poszczególne jednostki, dokonując ujawnień zagadnień dotyczących spraw pracowniczych, powinny przede wszystkim kierować się ich istotnością i tylko takie zagadnienia prezentować w swoich raportach. W przypadku tematów, które zostały uznane za nieistotne, jednostka powinna jedynie wyjaśnić, w jaki sposób doszła do wniosku, że dane zagadnienie nie jest istotne.

3. Raportowanie zagadnień pracowniczych a budowanie marki pracodawcy na przykładzie banków

3.1. Obszary raportowania a informacje kształtujące wizerunek marki pracodawcy

W budowaniu wizerunku marki atrakcyjnego pracodawcy ważnym źródłem informacji wzmacniającym ten wizerunek może być raport ESG w obszarze kwestii społecznych. Konkurencyjny rynek pracy coraz bardziej uwidacznia rosnące znaczenie budowania zaufania ze strony potencjalnych zatrudnionych wobec pracodawcy poprzez dzielenie się historią sukcesu organizacji oraz jej wartościami. (Dobra marka pracodawcy to ta, którą tworzą ludzie a nie strategie, 2024) Budowanie długotrwałej przewagi poprzez strategię ESG na rynku, w tym zabieganiu o wartościowych pracowników, wymaga jednakże wiarygodnych działań, a nie tylko deklaracji. Podejmowanie sporządzania raportów społecznych i dzielenie się informacjami niefinansowymi w tym doświadczeniem w obszarze zintegrowania m.in. czynników społecznych z prowadzoną działalnością biznesową sprzyja tworzeniu wiarygodności i przejrzystości polskiego rynku. (Anam L, Kacprzak J. 2017)

Spektrum obszarów objętych raportowaniem ESG w kontekście informacji kształtujących wizerunek pracodawcy może znajdować odbicie w propozycji wartości marki pracodawcy tzw. EVP (ang. *employer brand value preposition*). EVP to obietnica określonych wartości oferowana pracownikom w zamian za ich pracę oraz zaangażowanie w nią. EVP obejmuje korzyści ekonomiczne, funkcjonalne, emocjonalne dostarczane pracownikom organizacji (Dudek P., Ludwiczuk K., Sawka M., 2024). Wskazując za K. Łazorko, EVP stanowi „rdzeń przekazu *employer brandingowego*, na który wpływa społeczeństwo, wartości organizacji, środowisko, programy nagradzania i talentów” (Łazorko K., 2023, s. 70). Są to korzyści wyróżniające pracodawcę na rynku i istotne dla grupy docelowej.

Objęte raportowaniem informacje niefinansowe mają swoją użyteczność rozumianą jako informacja decyzyjna dla szerokiego spektrum interesariuszy, w tym inwestorów, zarządów czy pracowników (obecnie zatrudnionych czy przyszłych), którzy z ich wykorzystaniem mogą podejmować określone decyzje. Jest to ważny kontekst w kształtowaniu i komunikowaniu wizerunku marki pracodawcy, także poprzez informacje pracownicze objęte raportowaniem ESG. Mają one znaczenie i zakres wykorzystania w działaniach wizerunkowych marki pracodawcy, a także są obszarem informacji dotyczących chęci kontynuowania zatrudnienia przez obecnych pracowników oraz aplikowanie do pracy przez utalentowanych kandydatów.

Z badań PwC z 2023 roku na polskim rynku wynika, że w kontekście raportowania informacji niefinansowych 26% przedsiębiorstw rozpoczęło zbieranie danych, ale 57% badanych firm deklaruje, że nie wie, jakie dane powinny zbierać. Blisko 70% polskich firm nie jest przygotowanych do procesu raportowania informacji niefinansowych. Wśród znaczącej części inwestorów (89%) istnieje obawa fałszowania danych w zakresie działań o charakterze proekologicznym w raportach spółek. (Komorowska K., Załuska P., 2024) Z kolei z badania KPMG wynika, że znaczna część biorących udział w badaniu prezesów największych w Polsce firm, a z nich 75% badanych deklaruje wdrożenie praktyk ESG w prowadzonej działalności ([Jak inwestują w ESG zarządzający największymi firmami w Polsce. \(2024\). Pobrane z: Forum](#)

[Odpowiedzialnego Biznesu \(odpowiedzialnybiznes.pl\)](https://odpowiedzialnybiznes.pl) Z rankingu Global ESG Monitor 2022 wynika, że raporty ESG spółek z WIG 20 pod względem przejrzystości i zgromadzonych informacji zajęły przedostatnie miejsce w tym rankingu. Choć raporty ESG polskich spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie są obszerne, nie ma to odzwierciedlenia w wartości informacyjnej (Onemulti, 2024).

Z perspektywy kształtowania marki pracodawcy raportowanie niefinansowe może być cennym narzędziem do uwiarogodnienia komunikowanej wartości marki pracodawcy i platformą integracji wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy wokół istotnych kwestii leżących u podstaw bycia atrakcyjnym pracodawcą i partnerem w biznesie. Proces ten wymaga zaangażowania interesariuszy, także zatrudnionych pracowników i opracowania sposobów komunikacji o podejmowanych i raportowanych kwestiach społecznych objętych raportem ESG. Wyzwanie stanowi urealnienie deklarowanych w strategiach przedsiębiorstw i ich misjach obietnic oraz rzeczywiste, autentyczne wdrażanie komunikowanych wartości i działań w kwestiach zrównoważonego rozwoju, społecznych, w tym pracowniczych czy ładu korporacyjnego. Wszystko po to, aby wizerunek marki pracodawcy, budowany też poprzez informacje pracownicze objęte raportem ESG, był wiarygodny, wyróżniający i zapewniający silną przewagę w przyciąganiu i utrzymywaniu wartościowych pracowników w organizacji.

Jedną z kluczowych korzyści raportowania kwestii społecznej odpowiedzialności jest bowiem edukacja pracowników, ich lojalność wobec pracodawcy i wzrost efektywności wykonywanej pracy. Jak podkreśla P. Roszkowska, „szczególnie w gospodarkach wysoko rozwiniętych społeczna odpowiedzialność i dobre imię pracodawcy jest kolejnym, obok wynagrodzenia i możliwości awansu, składnikiem systemów motywujących dla obecnych pracowników, a także pozwala pozyskać lepszą kadrę na rynku pracy” (Roszkowska P. 2022, s. 92). To pozwala na wyróżnienie marki nie tylko jako pracodawcy, ale i biznesu. „W świecie, w którym wszystko da się skopiować, bardzo szybko i coraz taniej, jedyną ostoją jest marka. Właściwie nie, już branży, w której przewagę można budować tylko na tym, co i jak się produkuje.” (Lis A. 2023, s. 24).

3.2. Badanie sprawozdań niefinansowych banków

Badaniem zostały objęte sprawozdanie niefinansowe banków notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie należących do indeksu sektorowego WIG-Banki oraz indeksu WIG-ESG⁴. Dobór jednostek do badania pozwala na przyjęcie założenia, że sprawozdania niefinansowe analizowanych banków spełniają wszelkie wymagania prawne, jak również standardy raportowania ESG. Są to bowiem banki odpowiedzialne społecznie.

Celem badania jest przedstawienie aktualnego stanu raportowania informacji dotyczących kwestii pracowniczych, które zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi, publikują w raportach niefinansowych wszystkie badane banki. Analizą objęte zostały obszary ujawnienia kwestii pracowniczych zamieszczane w sprawozdaniu z działalności banków (w tym również w oświadczeniu na temat informacji niefinansowych, które stanowi integralną część tego raportu) za rok 2023. W przypadku banków, które sporządzają odrębne sprawozdanie na temat informacji niefinansowych, podlegało ono również badaniu. Charakterystykę źródeł sprawozdań będących przedmiotem badania przedstawia tabela 1.

⁴ Indeks WIG-ESG jest publikowany od 3 września 2019 roku na podstawie wartości portfela akcji spółek uznawanych za odpowiedzialne społecznie tj. takich, które przestrzegają zasad biznesu odpowiedzialnego społecznie, w szczególności w zakresie kwestii środowiskowych, społecznych, ekonomicznych i ładu korporacyjnego.

Tabela 1. Źródła badania – rodzaj i forma sprawozdania niefinansowego

Nazwa banku	Rodzaj, forma i nazwa sprawozdania niefinansowego
PKO Bank Polski SA	Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej PKO Banku Polskiego SA, Oświadczenie na temat informacji niefinansowych.
Bank Pekao SA	Sprawozdanie z działalności Grupy Kapitałowej Banku Pekao SA, Oświadczenie na temat informacji niefinansowych.
Santander Bank Polska SA	Raport roczny Grupy Kapitałowej Santander Bank Polska SA, Oświadczenie na temat informacji niefinansowych.
ING Bank Śląski SA	Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy ING Bank Śląski SA, Sprawozdanie niefinansowe Grupy ING Bank Śląski SA.
mBank SA	Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy mBanku SA, Oświadczenie na temat informacji niefinansowych.
Alior Bank SA	Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Alior Banku SA, Sprawozdanie Grupy Kapitałowej Alior Banku SA na temat informacji niefinansowych.
Millenium SA	Sprawozdanie Zarządu z działalności Banku i Grupy Kapitałowej, Raport ESG Banku Millenium i Grupy Banku Millenium (Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych).
Bank Handlowy w Warszawie SA	Sprawozdanie z działalności Banku Handlowego w Warszawie SA oraz Grupy Kapitałowej Banku Handlowego w Warszawie SA, Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań niefinansowych banków notowanych na Giełdzie Papierów wartościowych w Warszawie i należących do indeksu WIG-Banki oraz WIG-ESG.

Banki mogą z jednej strony traktować obowiązek publikacji informacji niefinansowych jako przymus narzucony przez ustawodawcę. Może to być również szansa na zaprezentowanie szerokiego gronu odbiorców pozytywnych aspektów swojej działalności społecznej, w tym w odniesieniu do pracowników, i tym samym przyczynić się do poprawy reputacji. Wizerunek banku jest bowiem pojęciem nie tylko marketingowym, ale również biznesowym, gdyż to od postrzegania banku w danej chwili zależy sprzedaż produktów i usług tego podmiotu (Dąbkowska A., 2023, s. 26). Aby weryfikować podejście badanych banków do publikowania kwestii pracowniczych przy wykorzystaniu analizy danych wtórnych, zostały wyodrębnione i pogrupowane podstawowe obszary ujawnień tych zagadnień. Szczegółowe zestawienie informacji pracowniczych ujawnianych przez badane banki w sprawozdawczości niefinansowej przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Zakres ujawnień informacji dotyczących kwestii pracowniczych przez banki

Obszar ujawnień	Zakres prezentowanych informacji obejmujących kwestie pracownicze
zatrudnienie i świadczenia pracownicze	– struktura zatrudnienia (100%), – polityka wynagrodzeń (100%), – badanie satysfakcji z pracy i oceny pracodawcy (75%), – dodatkowe (pozapłacowe) świadczenia pracownicze, programy benefitów (62,5%), – działalność socjalna, świadczenia z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych (62,5%), – praca w modelu hybrydowym, <i>work-life balance</i> (62,5%), – nowozatrudnieni pracownicy (50%), – powroty do pracy po urlopach rodzicielskich (50%),

	– wskaźniki rotacji zatrudnienia (50%), – działania prowadzone w ramach budowania kultury organizacyjnej zorientowanej na pracownika (50%), – regulacje dotyczące zatrudnienia (regulaminy pracy, zakładowy układ zbiorowy pracy) (37,5%), – odejścia z pracy (37,5%), – struktura i wskaźniki wynagrodzeń (37,5%), – systemy motywacyjne (37,5%), – kanały komunikacji pracodawcy z pracownikami (37,5%), – nagrody dla pracowników, systemy ocen (25%), – zwolnienia grupowe (12,5%), – zasady awansów (12,5%).
szkolenia i rozwój zawodowy pracowników	– ogólny proces szkoleniowy (100%), – kluczowe inicjatywy w zakresie podnoszenia kompetencji pracowników (87,5%), – specjalistyczne szkolenia dla kadry menedżerskiej (62,5%), – liczba godzin szkoleniowych w przeliczeniu na grupy pracownicze (37,5%), – edukacja w zakresie ESG (37,5%), – staże rozwojowe dla pracowników (25%).
polityka rekrutacyjna	– opis procesu rekrutacyjnego (87,5%), – staże, praktyki i współpraca z uczelniami (62,5%).
polityka różnorodności	– działania promujące różnorodność (87,5%), – zasady równego traktowania (62,5%), – przeciwdziałanie dyskryminacji (62,5%), – przestrzeganie praw człowieka (62,5%), – świadczenia dla osób z niepełnosprawnością, szkolenia (50%), – charakterystyka różnorodności zatrudnienia (37,5%).
bezpieczeństwo i higiena pracy	– system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy (100%), – promocja zdrowia pracowników (87,5%), – usługi medycyny pracy, opieka zdrowotna (62,5%), – urazy związane z pracą, wypadki w pracy (62,5%), – identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka, badanie incydentów (37,5%), – szkolenia pracowników dotyczące BHP (37,5%), – systemy wsparcie psychologicznego (12,5%), – choroby zawodowe (12,5%).
wolność zrzeszania się i organizacje związkowe	– zasady działania związków zawodowych (50%), – funkcjonowanie Rady Pracownicze (25%).
świadczenia na rzecz osób nadzorujących i zarządzających	– polityka różnorodności (100%), – zasady wynagradzania członków zarządu (87,5%), – pozafinansowe składniki wynagrodzenia (75%).

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań niefinansowych banków notowanych na Giełdzie Papierów wartościowych w Warszawie i należących do indeksu WIG-Banki oraz WIG-ESG.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości publikowanych przez banki sprawozdań o charakterze niefinansowym w kontekście prezentacji informacji dotyczących spraw pracowniczych i ich znaczenia dla budowania wizerunku marki pracodawcy można sformułować następujące wnioski:

- część z przedstawianych zagadnień jest scharakteryzowana w sposób liczbowy (na przykład struktura zatrudniania) i może stanowić podstawę do porównań;
- dużo miejsca banki poświęcają sprawom związanym ze szkoleniami pracowników i ich rozwojem zawodowym, te kwestie są szczegółowo opisywane;
- wiele ze wskazanych kwestii jest pokazanych na zasadzie deklaracji, na przykład „bank wspiera osoby z niepełnosprawnością”, ale nie są już pokazywane konkretne działania z tego obszaru;
- banki wskazują pozytywne aspekty działań związanych z zatrudnianiem pracowników, pokazują, jak dbają o swoich pracowników;
- banki nie ujawniają przykładów negatywnych zachowań, jeżeli już, to ogólnie i w sposób liczbowy (na przykład wypadki w pracy).

Przedstawiane w raportach niefinansowych informacje dotyczące kwestii pracowniczych wpływają zatem na budowanie pozytywnego wizerunku marki pracodawcy. Są wykorzystywane przez banki jako jedno z narzędzi komunikacji z potencjalnymi kandydatami na pracowników (por. Stuss M., 2016). Banki mają świadomość znaczenia i roli raportów niefinansowych w kształtowaniu *employer branding*, stąd też również w sposób bezpośredni zamieszczają informacje mające uwierzytelnić propozycję wartości marki pracodawcy. W szczególności można wskazać następujące przykłady:

- badanie ENPS (*Employee Net Promoter Score*) – badanie skłonności polecenia pracodawcy innym osobom oraz sposobu, w jaki sposób pracownicy oceniają różne aspekty miejsca pracy np. zadowolenie ze współpracy, bezpośredniego przełożonego czy środowisko pracy (PKO Bank Polski SA, Santander Bank Polska SA);
- działania *Employer Branding* – wskazanie najważniejszych działań wizerunkowych realizowanych w ramach przyjętej strategii marki pracodawcy, promujących możliwość rozwoju kariery w miejscu, w którym można dokonać realnych zmian (Bank Pekao SA);
- pracownicy ambasadorami miejsca pracy – wskazanie działań angażujących pracowników w budowanie i promocję marki pracodawcy, na przykład poprzez udział w wydarzeniach branżowych, targach pracy i dniach kariery na uczelniach, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem, Programu Poleceń Pracowniczych (ING Bank Śląski SA).

Zgodnie z postawioną hipotezą, wszystkie badane banki wypełniają nałożone prawem obowiązki dotyczące publikowania informacji o sprawach pracowniczych. Z pełną świadomością wykorzystują również sprawozdawczość niefinansową do ekspozycji działań własnej strategii *employer branding*, a raportowanie informacji dotyczących spraw pracowniczych uwierzytelnia propozycję wartości marki pracodawcy.

Zakończenie

Działania z zakresu *employer branding* można analizować z punktu widzenia docelowej grupy adresatów raportów niefinansowych. *Employer branding* zewnętrzny skierowany jest głównie do potencjalnych pracowników, natomiast *employer branding* wewnętrzny do aktualnie zatrudnionych. W obu przypadkach badane banki wykazują swoje zaangażowanie, prezentując się jako rzetelny i solidny pracodawca. Odpowiedzialność banku wobec pracowników wpływa na ich postawy i opinie o banku jako pracodawcy. Może to mieć przełożenie na zwiększenie liczby chętnych do podjęcia pracy oraz zmniejszenie odejść już zatrudnionych pracowników.

W publikowanych raportach niefinansowych banki wskazują przede wszystkim pozytywne aspekty związane z zatrudnianiem pracowników, a niektóre z nich wskazują bezpośrednio na działania związane z kształtowaniem wizerunku marki pracodawcy. W dużej mierze publikowane informacje pracownicze dotyczą kwestii, w których banki mają się czym pochwalić, na przykład w zakresie szkoleń czy zagadnień związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy,

promocją zdrowego trybu życia. W wielu przypadkach są to jedynie deklaracje, bez wskazania konkretnych działań.

Formułowanie wniosków odnoszących się do całego sektora bankowego ogranicza niewielka grupa badawcza. Biorąc jednak pod uwagę, że badane banki należą do indeksu WIG-ESG, można przyjąć założenie, że są one grupą najbardziej odpowiedzialną społecznie (również w obszarze wypełniania obowiązków sprawozdawczych). W artykule prezentujemy zatem jedynie zarys problematyki, odnosząc się wyłącznie do publikacji niefinansowych w obszarze zagadnień pracowniczych i ich wpływu na kształtowanie marki pracodawcy. Przedmiot dalszych, pogłębionych badań mogą stanowić również inne zagadnienia z obszaru ESG, które mogą być wykorzystywane w strategii *employer branding*.

Bibliografia

- Anam L, Kacprzak J. (2017). *Raportowanie niefinansowe, poradnik dla raportujących*, Ministerstwo Rozwoju, 2017, Wydanie II poprawione. Pozyskano z: [get_file \(mf.gov.pl\) \(06.06.2024\)](#).
- Chojnacka E., Jadanowska E. (2020). *Użyteczność i korzyści ujawniania informacji niefinansowych – wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród spółek notowanych na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie*. Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości, Nr 106 (162), 2020, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, 45-65. Pozyskano z: <https://ztr.skwp.pl/api/files/view/1179781.pdf>, (02.06.2024).
- Dąbkowska A. (2023). *Raportowanie niefinansowe w aspekcie społecznym jako narzędzie budowania wizerunku banku przyjaznego dla klientów*, Przegląd Prawno-Ekonomiczny, 2023, nr 4.
- Dobra marka pracodawcy to ta, którą tworzą ludzie a nie strategie*. Pozyskano z: <https://wyzwaniahr.pracuj.pl/blog/dobra-marka-pracodawcy-to-ta-ktora-tworza-pracownicy-a-nie-strategie/> (03.11.2024).
- Dudek P., Ludwiczuk K., Sawka M. *EVP sercem marki pracodawcy. Case study firmy Sollers Consulting HR Business Partner*. Pozyskano z: <https://hrbusinesspartner.pl/artukul/evp-sercem-marki-pracodawcy-case-study-firmy-sollers-consulting> (05.11.2024).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 322/15.
- Grzesiuk K. (2023). *Korzyści płynące z wizerunku odpowiedzialnego pracodawcy na poziomie organizacji oraz postaw i zachowań jej pracowników*, Marketing i Rynek, t. XXX, nr 7/2023, 31.
- Herman R., Gioia J. *How to become an Employer of Choice*, Oakhill Press, (2000). Pozyskano z: [Chapter 1 \(employerofchoice.com\)](#) (11.06.2024).
- HRM Institute. (2023). *RAPORT Employer branding w Polsce 2023* | HRM Institute, pdf. Pozyskano z: [Raporty - HRM Institute](#) (10.06.2024).
- <https://markapracodawcy.pl/definicja-employer-brandingu> (20.05.2024).
- Jak inwestują w ESG zarządzający największymi firmami w Polsce, (2024)*. Pozyskano z: [Forum Odpowiedzialnego Biznesu \(odpowiedzialnybiznes.pl\)](#) (19.06.2024).
- Kantowicz – Gdańska M. (2009). *Employer branding – kwestie definicji i modelu*. Pozyskano z: [ZZL\(HRM\) 6-2009 Kantowicz-Gdanska M 55-65.pdf](#) (14.05.2024).

- Karp – Zawlik P.(2018). *Wpływ marki pracodawcy na przywiązanie organizacyjne pracowników*. Pozyskano z: file:///C:/Users/HP/Downloads/15_karp-zawlik.p.pdf (15.05.2024).
- Komorowska K., Załuska P. (2024). „S” w ESG , czyli raportowanie zorientowane na ludzi. Pozyskano z: ["S" w ESG, czyli raportowanie zorientowane na ludzi | PwC](#) (20.05.2024).
- Krajowy Standard Rachunkowości nr 9. Sprawozdanie z działalności. Dziennik Urzędowy Ministra Rozwoju i Finansów z dnia 9 stycznia 2018 r., poz.4.
- Lis A. (2023). *Bogactwo brandingu, Rozmowy z twórcami największych polskich marek*. Warszawa: PWN.
- Łazarko K. (2023). *Redesigning the Employer Value Proposition in Times of crisis*, European Management Studies Vol. 21, No. 4, 70.
- Musiał E. (2023). *3 kluczowe korzyści z raportowania ESG*. Pozyskano z: <https://raportowanie-niefinansowe.pl/3-kluczowe-korzysty-wizerunkowe-z-raportowania-esg/> (09.11.2024)
- Onemulti 2024, *Raporty ESG spółek z WIG20 – obszerne, ale mało konkretne*. Pozyskano z: (onemulti.pl) (25.05.2024).
- Roszkowska P. (2011). *Rewolucja w raportowaniu biznesowym, Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*. Warszawa: Diffin
- Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) 2023/2772 z dnia 31 lipca 2023r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE w odniesieniu do standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 2023/2772 z 22.12.2023.
- 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. 2018, poz. 757.
- Redqueen S. (2023). *Wytyczne Raportowania ESG. Przewodnik dla spółek notowanych na GPW, Europejski Bank odbudowy i Rozwoju*. Pozyskano z : [Wytyczne do raportowania ESG.pdf](#), (03.11.2024).
- Stuss M. (2016). *Narzędzia Employer Branding w praktyce wybranych banków*, Zeszyt Naukowy.pl, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie, 2016, nr 40, s. 18-27.
- Szalacha P. (2022). *Raportowanie ESG – ujawnianie i prezentacja informacji niefinansowych, Rachunkowość*. Pismo Stowarzyszenia Księgowych w Polsce. Pozyskano z: [Raportowanie ESG – ujawnianie i prezentacja informacji niefinansowych](#) (02.11.2024).
- Szkudlarek E. (2024). *Exploring the Role of Employer Branding in Promoting Diversity Management: A Study on IT Companies in Poland*, Journal of Intercultural Management Vol. 16, No. 2, 20 24, 99.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 120, 295, 1598, z 2024 r. poz. 619).
- Wawszczak E.(2023). *Dlaczego warto dbać o employerbranding i znać oczekiwania pracowników w niepewnych czasach?* Pozyskane z: [Dlaczego warto dbać o employer branding i znać oczekiwania pracowników w niepewnych czasach? | Randstad Poland](#) (05.11.2024).

EMPLOYEE INFORMATION IN NON-FINANCIAL REPORTING AS AN ELEMENT OF SHAPING THE EMPLOYER'S BRAND IMAGE

Abstract

Purpose – The non-financial information on employee matters disclosed in the ESG report builds the employer's brand image. The aim of the article is to present the current state of reporting employee issues in non-financial reporting of banks and to indicate the importance of non-financial reporting of these issues in the context of building the employer's brand image. Research problem: what is the current state of non-financial reporting by Banks from the WIG-Banks and WIG-ESG indexes and what is the significance of this in building the employer's brand image?

Methodology – An analysis of legal acts, examination of secondary data from national and international research reports in the area of employer branding was applied, a review of the literature on the subject was carried out, and an examination of secondary data from obligatory non-financial statements of banks was carried out. The study covered banks operating in Poland, listed on the Warsaw Stock Exchange and belonging to the WIG-Banks and WIG-ESG indexes.

Findings – The non-financial information disclosed in ESG reports as employee issues may constitute a unique proposition of the employer's brand value. The audited banks belonging to the WIG-Banks and WIG-ESG stock market indices comply with the legal reporting obligation regarding the disclosure of employee issues.

Keywords: employer branding, employer brand, non-financial reporting

JEL classification: M410, M510, M390

Małgorzata Trocka
Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim
Ul. Fryderyka Chopina 51
66-400 Gorzów Wielkopolski
mtrocka@ajp.edu.pl
ORCID 0000-0002-1343-2596

Agnieszka Wala
Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim
Ul. Fryderyka Chopina 51
66-400 Gorzów Wielkopolski
awala@ajp.edu.pl
ORCID 0000-0003-0181-114X