

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 437

**Finanse na rzecz
zrównoważonego rozwoju.
Gospodarka – etyka – środowisko**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Magorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach:
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-592-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Jacek Adamek: Ubóstwo w perspektywie islamu – wybrane zagadnienia / Poverty in the perspective of Islam – selected problems.....	11
Agnieszka Alińska: Shadow banking jako element zrównoważonego rozwoju systemu finansowego / Shadow banking as an element of sustainable development financial system.....	22
Kamil Borowski: Finansowanie ochrony środowiska w Polsce przez Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej / Financing of environmental protection in Poland by the National Fund for Environmental Protection and Water Management.....	32
Grażyna Borys: Opłata eksploatacyjna jako kategoria finansowa / Service charge as a financial category.....	42
Krystyna Brzozowska: Multilateralne instytucje finansowe w Europie wobec wymagań zrównoważonego rozwoju / Multilateral financial institutions in Europe towards sustainable development requirements.....	51
Dorota Burzyńska: Inicjatywy klastrowe elementem zielonej gospodarki / Cluster initiatives as an element of green economy.....	63
Michał Buszko, Dorota Krupa: Fundusze sekurytyzacyjne a zrównoważony rozwój rynku finansowego w Polsce / Securitisation funds and sustainable development of financial market in Poland.....	75
Michał Buszko, Dorota Krupa, Damian Walczak: Rynek finansowy wobec starzejącego się społeczeństwa / Financial market towards an ageing society.....	87
Zuzanna Czekaj: Opłata za emisję spalin jako źródło finansowania ochrony środowiska / Fee for issue of exhaust as a source of financing of environmental protection.....	96
Ewa Dziawgo: Zastosowanie opcji forward start w ocenie strategicznych przedsięwzięć proekologicznych / Applying forward start options in the assessment of strategic pro-ecological projects.....	106
Leszek Dziawgo: Ekologiczne fundusze inwestycyjne banków szwajcarskich / Ecological investment funds of Swiss banks.....	115
Leszek Dziawgo, Danuta Dziawgo: Bankowość alternatywna. Społeczna ewolucja biznesu finansowego – wybrane aspekty ekologiczne / Alternative banking. Social evolution of financial business – selected ecological aspects.....	124

Joanna Fila: Zielone mikrofinanse jako element zrównoważonego rozwoju / The green microfinance as an element of the sustainable development.....	132
Magdalena Frasyniuk-Pietrzyk, Magdalena Walczak-Gańko: Świadomość potrzeby planowania emerytalnego / Awareness of the necessity of retirement planning.....	143
Juliusz Giżyński: Europejska Rada Budżetowa jako organ uzupełniający narodowe rady fiskalne w krajach strefy euro / The European Fiscal Board as a body complementing national fiscal councils in the euro area countries.	156
Agata Ibron: Systemy wsparcia odnawialnych źródeł energii w Polsce / The support systems for renewable energy sources in Poland.....	167
Bogna Janik: Dochód–ryzyko w inwestycjach społecznie odpowiedzialnych na podstawie portfeli pasywnych spółek z krajów Europy Środkowo-Wschodniej / Income-risk in value-based investing in Central and Eastern European countries (CEECs) – based on the companies reflected in socially responsible indices	177
Klaudia Jarno: Zaangażowanie Międzynarodowego Banku Odbudowy i Rozwoju w <i>carbon finance</i> w świetle tworzonych przez niego funduszy węglowych i mechanizmów finansowych / Involvement of the International Bank for Reconstruction and Development in carbon finance in the light of its carbon funds and financial mechanisms.....	187
Dariusz Klimek: Fundusz Muncypalny jako instrument finansowania zrównoważonego rozwoju lokalnego / Municipal Fund as the instrument the sustainable local development financing	199
Magdalena Kogut-Jaworska: Pomoc <i>de minimis</i> i jej szczególna rola w systemie pomocy publicznej w Polsce / <i>De minimis</i> aid and its particular role in the system of state aid in Poland	208
Jan Koleśnik: Współczesny bank centralny jako organizacja społecznie odpowiedzialna / Contemporary central bank as a socially responsible organization	222
Dorota Korenik: Spór o odpowiedzialność zewnętrzną współczesnego banku / The dispute on external responsibility of a contemporary bank.....	230
Jolanta Korkosz-Gębska: Rola innowacji ekologicznych w budowaniu przewagi konkurencyjnej województwa świętokrzyskiego / The impact of environmental innovations in a formation of the competitive advantage of the Świętokrzyskie Voivodeship.....	244
Katarzyna Kowalska: Kontrowersje wokół CSR w handlu detalicznym branży FMCG / Controversy over CSR in FMCG retail trade industry.....	252
Danuta Król: Istota zarządzania długiem samorządowym w procesie zrównoważonego rozwoju lokalnego / Essence of local government debt management	261
Dorota Krupa: Wspieranie inwestowania długoterminowego z wykorzystaniem funduszy inwestycyjnych na poziomie UE / Supporting long-term investments with the use of investment funds at the EU level	270

Iwona Lubimow-Burzyńska: Znaczenie edukacji dla wzrostu gospodarczego – przegląd badań / Importance of education for economic growth – a review of research	280
Piotr P. Malecki: Europejski model sprawozdawczości statystycznej w zakresie wydatków na ochronę środowiska i jego zastosowanie w Polsce / European statistical reporting model for environmental protection expenditure and its use in Poland	288
Katarzyna Mamcarz: Dźwignia ceny złota / Gold price leverage.....	299
Teresa Mikulska, Grażyna Michalczuk: Komunikacja w obszarze działań przy wykorzystaniu modelu LBG / Communication within the area of socially responsible activities using the LBG model	309
Katarzyna Olejniczak: Innowacyjne podejście do CSR – ujęcie Vissera / Innovative approach to the CSR – Visser approach	320
Jarosław Pawłowski: Ecorating hoteli odpowiedzią na wymagania konsumentów / Eco-rating of hotels as a response to customers' requirements ..	328
Dariusz Piotrowski: Potencjał wykorzystania sukuk w zakresie zarządzania długiem Skarbu Państwa / The potential for using sukuk in the scope of managing state treasury debt	338
Piotr Podsiadło: Finansowanie pomocy publicznej na ochronę środowiska w Unii Europejskiej – zagadnienia interpretacyjne / Granting of state aid for environmental protection in the European Union – the interpretation problems	348
Tomasz Potocki: Poziom wiedzy finansowej wśród mieszkańców terenów peryferyjnych, zagrożonych ubóstwem / The level of financial literacy among population of rural regions threatened by poverty.....	360
Wiesława Przybylska-Kapuścińska, Magdalena Szyszko: Zrównoważona polityka pieniężna? Ewolucja celów banku centralnego wobec współczesnych wyzwań / Balanced monetary policy? Modern challenges as the central bank's goals	373
Dominik Sadlakowski: Państwowe fundusze majątkowe jako element międzynarodowej strategii gospodarczej na przykładzie Chin / Sovereign Wealth Funds as part of international economic strategy on the example of China.....	383
Beata Sadowska: Strategia Państwowego Gospodarstwa Leśnego Lasy Państwowe a zrównoważony rozwój / Strategy of National Forests Holding vs. sustainable development	393
Małgorzata Solarz: Altruizm a odporność finansowa gospodarstw domowych / Altruism vs. financial resilience of households.....	402
Michał Soliwoda: Zmiany klimatu jako wyzwanie dla zarządzania ryzykiem w polskim rolnictwie / Climate change as a challenge for risk management in Polish agriculture.....	411

Joanna Stawska: Zadłużenie sektora <i>general government</i> a wzrost gospodarczy w kontekście zrównoważonych finansów publicznych / General government sector debt and economic growth in the context of sustainable public finances	426
Dawid Szutowski, Piotr Ratajczak: Emisja komunikatów o działaniach w zakresie społecznej odpowiedzialności a wartość dla akcjonariuszy / The relation between corporate social responsibility activities' announcements and shareholder value.....	436
Paulina Szyja: Kształtowanie gospodarki niskoemisyjnej na poziomie samorządu terytorialnego / Transition to a low carbon economy at the level of local government	447
Magdalena Ślebocka: Rola i znaczenie PPP w finansowaniu przedsięwzięć rewitalizacyjnych / Role and importance of PPP in revitalization projects financing	464
Jerzy Węclawski: Determinanty kształtowania bankowości relacyjnej w odniesieniu do średnich przedsiębiorstw w Polsce / Determinants of relationship banking creation in relation to medium-sized enterprises in Poland ..	473
Stanisław Wieteska: Pozostałości pestycydów w płodach rolnych w Polsce w świetle założeń zrównoważonego rozwoju rolnictwa / Pesticide residues in agricultural crops in Poland in the light of the principles of sustainable development of agriculture	482
Aneta Wszelaki: Znaczenie prawnych zabezpieczeń kredytów w tworzeniu rezerw celowych w bankach / Importance of legal collateral credits in the creation of specific provisions in banks	494
Justyna Zabawa: Rozwój i finansowanie odnawialnych źródeł energii. Przypadek gospodarki Niemiec / Development and financing of renewable energy sources. The case of German economy	503
Agnieszka Żołądkiewicz: Ocena poziomu zrównoważonego rozwoju gmin miejskich województwa warmińsko-mazurskiego / Assessment of level of sustainable development of municipalities of the Warmińsko-Mazurskie Voivodeship	513

Wstęp

Zadaniem nauki jest poszukiwanie racjonalnych rozwiązań dla cywilizacyjnych wyzwań współczesnego świata. Jednym z takich kluczowych wyzwań jest także rozwój zrównoważony. Idea zrównoważonego rozwoju jest niezwykle obiecująca, ale z całą pewnością wymaga ogromnego zaangażowania ekonomistów. Nauki ekonomiczne, a w tym dyscyplina nauki „finanse”, podejmują to wyzwanie. Wiele badań, spotkań, konferencji i publikacji służy naukowej analizie oraz praktycznej implementacji zasad zrównoważonego rozwoju we współczesnej gospodarce w zakresie finansów i rachunkowości.

Proces naukowego opracowywania problemu trwa, a społeczna ewolucja biznesu dostarcza ambitnych tematów badawczych. Po latach pracy możemy wskazać zarówno na konkretne sukcesy, jak też i na wiele wątpliwości w zakresie koncepcji zrównoważonych finansów. Materialnym dowodem naukowego wkładu w poszerzanie wiedzy są publikacje. Znaczna część aktualnego dorobku naukowej dyscypliny „finanse” dotycząca zrównoważonego rozwoju jest już od lat regularnie prezentowana w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Kontynuujemy ten cykl opracowań.

W niniejszym tomie zebraliśmy wyselekcjonowane artykuły autorów z wielu uznanych ośrodków naukowych w Polsce. Ich tematyka skoncentrowana jest na zagadnieniach finansów i zrównoważonego rozwoju. Przedstawiono w nich doskonale rozważania teoretyczne oraz konkretne przykłady z praktyki gospodarczej. Każdy artykuł stanowi inspirujący materiał naukowy.

Szczególne podziękowania należą się nie tylko Autorom, ale także Recenzentom, którzy podjęli trud oceny nadesłanych materiałów. Jako redaktorzy tomu wraz z Autorami i Recenzentami mamy nadzieję, że poprzez publikację naszego wspólnego dzieła wnosimy istotny wkład w naukowe opracowanie problematyki finansowania zrównoważonego rozwoju.

Leszek Dziawgo, Leszek Patrzalek

Teresa Mikulska, Grażyna Michalczuk

Uniwersytet w Białymstoku
e-mails: t.mikulska@uwb.edu.pl; michal149@vp.pl

KOMUNIKACJA W OBSZARZE DZIAŁAŃ PRZY WYKORZYSTANIU MODELU LBG

COMMUNICATION WITHIN THE AREA OF SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES USING THE LBG MODEL

DOI: 10.15611/pn.2016.437.30

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania metodologii LBG w sporządzaniu raportów CSR komunikujących interesariuszy o działaniach społecznie odpowiedzialnych. W artykule zastosowano klasyczne metody badawcze, tj. analiza źródeł oraz metoda dedukcji. Oparto się na analizie literatury oraz raportach odnoszących się do problematyki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz metodologii LBG. W artykule wykazano, iż zastosowanie w praktyce przedsiębiorstw opierających swoją strategię na koncepcji CSR modelu LBG umożliwia pokazanie kompleksowego obrazu zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa. Pozwala na pomiar wartości różnych zasobów zaangażowanych w działania społeczne, jak też na pomiar skuteczności działań społecznych i ocenę korzyści wynikających z ich realizacji. W efekcie poprawia to jakość sporządzanych raportów CSR poprzez bardziej przejrzyste i kompleksowe komunikowanie, czego przykładem może być Tesco Polska Sp. z o.o.

Słowa kluczowe: komunikowanie działań społecznie odpowiedzialnych, interesariusze, model LBG, rezultaty społeczne.

Summary: The aim of the article is the presentation of possibilities for the use of the LBG method in creation of CSR reports notifying stakeholders about socially responsible activities. Classic research methods such as an analysis of sources and the deduction method were applied in the article. The research was based on the analysis of literature as well as reports concerned with the notion of social responsibility of enterprises and the LBG method. The article shows that in practice the use by enterprises the strategies based on the concept of CSR of the LBG model enables the presentation of a complex picture of the social engagement of an enterprise. This allows for the measuring of the value of various assets committed to social activities as well as the measuring of the effectiveness of those social activities and those benefits resulting from their realization. In effect this improves the quality of prepared CSR reports through clearer and fuller communication as exemplified by Tesco Polska Sp. z. o.o.

Keywords: communication of socially responsible activities, stakeholders, LBG model, social effects.

1. Wstęp

Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie przedsiębiorstwa względem grup społecznych, na które ono oddziałuje. Wiąże się to z koniecznością uwzględniania problematyki społecznej i środowiskowej w budowaniu relacji z interesariuszami. W praktyce przedsiębiorstwa opierając swoją strategię na koncepcji CSR, mogą wykorzystywać różne formy działań społecznie odpowiedzialnych, m.in. wsparcie finansowe organizacji społecznych, promowanie kultury, działalność edukacyjną czy sponsorowanie imprez sportowych.

Istotnym elementem strategii CSR, a zarazem podstawowym działaniem w jej budowaniu jest zaangażowanie społeczne, które *World Economic Forum* definiuje jako wkład, który przedsiębiorstwo wnosi poprzez swoją działalność, inwestycje społeczne, programy charytatywne i angażowanie w reformy publiczne [Łukasiuk 2016]. Aktualnie zaangażowanie społeczne można więc uznać za istotny obszar nie tylko konkurencyjności przedsiębiorstw, ale też determinantę budowania ich pozytywnego wizerunku. W perspektywie długookresowej to również wzmocnienie innowacyjności, podniesienie kultury organizacyjnej przedsiębiorstw, zwiększenie lojalności interesariuszy, poprawa relacji z nimi czy wzrost zainteresowania inwestorów.

W przedstawionym aspekcie coraz większego znaczenia nabiera problem komunikowania o osiągniętych wynikach działań społecznie odpowiedzialnych zainteresowanym grupom interesariuszy. Realizacja tego wymaga zastosowania odpowiednich narzędzi pomiaru rezultatów oraz długofalowych efektów zaangażowania społecznego. Takim narzędziem, które znajduje coraz większe zastosowanie, jest model LBG.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości zastosowania metodologii LBG w sporządzaniu raportów CSR komunikujących interesariuszy o działaniach społecznie odpowiedzialnych.

2. Komunikowanie w obszarze działań społecznie odpowiedzialnych

Oparcie działalności na koncepcji społecznej odpowiedzialności jest swego rodzaju inwestycją w rynkową przyszłość przedsiębiorstwa – inwestycją, bez której w dłuższej perspektywie trudno będzie sobie wyobrazić sukces rynkowy przedsiębiorstwa [Żurek 2012]. W ostatnich latach coraz więcej firm deklaruje, że działa zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności. Jest to związane z rosnącym zrozumieniem jej istoty i podejmowaniem działań na rzecz społecznego rozwoju, odpowiedzialnego i uczciwego prowadzenia działalności, dbania o klientów, pracowników, partnerów zarówno biznesowych, jak i społecznych [Wołoszyn i in. 2012]. Jest to obszar działalności przedsiębiorstwa, który aby przynosił długofalowe założone korzyści, musi opierać się na podejmowaniu wspólnych inicjatyw z interesariuszami.

Przedsiębiorstwa, ujawniając nie tylko informacje ekonomiczne, ale też społeczne i środowiskowe, podkreślają swoje rosnące zaangażowanie w działania społeczne. Te kompleksowe ujawnienia sygnalizują lepsze mechanizmy zarządzania przedsiębiorstwem oparte na społecznej odpowiedzialności [Cormier i in. 2011]. Istotne znaczenie ma jednak nie tylko zakres ujawnianych informacji, ale też ich jakość. Interesariusze oczekują nie tylko informacji na temat podjętych działań społecznie odpowiedzialnych, ale też danych na temat rezultatów tych działań. Wynika to z tego, iż interesariusze są coraz bardziej świadomi znaczenia pozaekonomicznych sfer działalności przedsiębiorstwa i przełożenia ich na wyniki finansowe. Komunikowane na temat działań społecznie odpowiedzialnych ma istotne znaczenie dla budowania odpowiednich relacji z interesariuszami. Pozwala bowiem zainteresowanym interesariuszom lepiej zrozumieć funkcjonowanie przedsiębiorstwa „zorientowanego na integrację kwestii społecznych i środowiskowych, ale także umożliwia zwiększenie zaangażowania społecznego różnych grup interesariuszy oraz buduje ich zaufanie” [Jaworska 2015].

Jakość tych informacji ma też znaczenie z punktu widzenia idei inwestowania zaangażowanego społecznie, czyli inwestowania opartego przede wszystkim na czynnikach społecznych i środowiskowych. Według Światowej Sieci Inwestowania Zaangażowanego Społecznie (GIIN), inwestycje zaangażowane społecznie są formą inwestycji, których zamiarem jest, obok uzyskania zysku finansowego, wywarcie wpływu na zmiany o charakterze społecznym i środowiskowym [European... 2014]. Zasadniczym celem inwestora jest wygenerowanie wpływu na zmiany o charakterze społecznym i środowiskowym przy jednoczesnym założeniu, że inwestowanie tego typu powinno przynieść zysk ekonomiczny. Istotną kwestią jest również to, że „dokonane wskutek inwestycji zmiany społeczno-środowiskowe muszą być mierzalne, a zarządzający inwestycjami zaangażowanymi społecznie muszą informować o osiągniętych wynikach” [Krawiec 2015].

W przedstawionej perspektywie istotnego znaczenia nabiera kwestia pomiaru zaangażowania społecznego przedsiębiorstw. W praktyce jest to zagadnienie złożone, biorąc pod uwagę jego niematerialność. Trudnością jest przede wszystkim wiarygodne przełożenie efektów niematerialnych na konkretne dane finansowe [Nowak 2014].

Problem ten próbuje się rozwiązać, wypracowując różne metody pomiaru oparte na narzędziach zarówno finansowych, jak i pozafinansowych. Niewątpliwie za takie narzędzia uznawany jest model LBG (*London Benchmarking Group*)¹. Pozwala on na całościowy pomiar z jednej strony nakładów ponoszonych na zaangażowanie społeczne, a z drugiej krótkookresowych rezultatów oraz długofalowych efektów tego zaangażowania. Istotą podejścia wypracowanego przez LBG jest kompleksowość spojrzenia na kwestię zaangażowania społecznego, czyli działania charytatywne/filantropia, inwestycje na rzecz społeczności i przedsięwzięcia komercyjne

¹ Szerzej: [Mikulska, Michalczyk 2015].

w środowisku lokalnym [Mikulska, Michalczuk 2015]. W oparciu o szczegółową listę wskaźników społecznych pokazany jest potencjał przedsiębiorstwa oraz efekty działań społecznie odpowiedzialnych.

Raportowanie przy wykorzystaniu metodyki LBG to nie tylko komunikowanie w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych. To również efektywny proces ewaluacji działań społecznych poprzez włączenie partnerów społecznych. Skuteczna komunikacja z partnerami i identyfikacja obszarów wymagających usprawnienia może być inspiracją do doskonalenia podejmowanych działań. Rzetelna ocena prowadzonych działań i włączanie w ten proces partnerów społecznych wpływa na przejrzystość prowadzonych działań oraz zwiększa efektywność społeczną. Zastosowanie narzędzi LBG umożliwi prowadzenie takiej ewaluacji, która w oparciu o szczegółową listę wskaźników społecznych pokazuje potencjał organizacji oraz rezultaty działań [*Efektywność...* 2014].

Wykorzystanie modelu LBG w raportowaniu CSR powala na [*Efektywność...* 2014]:

- kompleksowość podejścia do zaangażowania społecznego, która determinuje sposób mierzenia efektywności prowadzonych działań społecznych;
- zdefiniowanie korzyści zarówno z perspektywy firmy, jak i jej otoczenia społecznego;
- zaprezentowanie kluczowych wyników w obszarze działań społecznych, które w przejrzysty i wiarygodny sposób pokazują ich rezultaty w perspektywie krótko i długoterminowej.

Reasumując, oparcie się na metodyce LBG pozwala na usystematyzowanie oraz strategiczne podsumowanie prowadzonych programów społecznych, wskazując przy tym na różnorodność form zaangażowania oraz efektów społecznych. Pozwala to na bardziej przejrzyste komunikowanie interesariuszom działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych w przedsiębiorstwie, co przekłada się na zwiększenie jego wiarygodności społecznej. Dowodzą tego przykłady firm, które opierają swoje raporty CSR na metodologii LBG (tab. 1).

Tabela 1. Korzyści społeczne zastosowania modelu LBG

Firma	Zastosowanie LBG	Korzyść społeczna
1	2	3
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Stworzenie mechanizmów raportowania dla partnerów społecznych w oparciu o wskaźniki efektywności.	Poprawa komunikacji z partnerami społecznymi, wzmocnienie relacji oraz skuteczne egzekwowanie realizacji wymiernych efektów społecznych.
GlaxoSmithKline	Szersze spojrzenie na proces ewaluacji przy zastosowaniu dodatkowych narzędzi.	Zwiększenie zasięgu działań społecznych i podniesienie efektywności.
Orange Polska	Usystematyzowanie i podsumowanie szerokiej skali	Przejrzystość komunikowania interesariuszom sensu i kierunku działań

1	2	3
	działań społecznych firmy oraz Fundacji Orange w Raporcie Społecznej Odpowiedzialności.	społecznych, efektywne przedstawienie wymiernych korzyści dla społeczeństwa.
Polpharma	Usystematyzowanie kategorii i zakresu aktywności społecznej.	Strategiczne podejście do budowy wpływu społecznego i osiągnięcia zakładanych rezultatów w tym obszarze.
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy	Strategiczne podsumowanie dwóch kampanii społecznych i rekomendacje rozwoju.	Weryfikacja mechanizmów zaangażowania społecznego pod kątem ich wpływu na zmianę postaw społecznych.
Provident Polska SA	Sklasyfikowanie obszarów zaangażowania, ocena programu społecznego i jego efektów społecznych.	Rozwój działań wspierających cele społeczne, a tym samym skupienie się na budowie i rozwijaniu polityki dobrego sąsiedztwa.
PZU	Budowa standardów strategicznego zarządzania programami społecznymi w wymiarze społecznym i biznesowym.	Skuteczne zdefiniowanie potrzeb otoczenia i budowa relacji ze społecznością lokalną.
Tesco Polska Sp. z o.o.	Świadome zarządzanie i komunikowanie działań społecznych nie tylko z perspektywy nakładów, ale i osiągniętych efektów.	Ocena realnego wpływu zaangażowania społecznego i stałe doskonalenie polityki zaangażowania społecznego tak, by lepiej odpowiadać na oczekiwania lokalnych społeczności i lepiej komunikować interesariuszy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Efektywność... 2014; Raport... 2014].

Zastosowanie modelu LBG zwiększa nie tylko przejrzystość komunikowania interesariuszom, ale też wskazuje na świadome zaangażowanie społeczne, spójne ze strategią biznesową.

3. Model LBG w komunikowaniu zaangażowania społecznego TESCO Polska Sp. z o.o.

Zaangażowanie na rzecz lokalnych społeczności ma największą siłę oddziaływania wtedy, gdy jest przemyślane, spójne ze strategią biznesową firmy, a jego realizacja i efekty podlegają stałej ocenie. Pomaganie jest ważne, ale jeszcze większą wartość ma pomaganie świadome, czyli takie, gdy dostępne środki są wykorzystane w najlepszy możliwy sposób. Im większa skala i różnorodność działań społecznych, tym większego znaczenia nabiera kwestia zarządzania zaangażowaniem, ale też odpowiednie komunikowanie w tym zakresie. W celu poprawy tego obszaru w roku 2014 do sieci LBG Poland, łączącej firmy, które same stosują oraz promują standardy

zarządzania społecznego w oparciu o model LBG, dołączyło Tesco Polska Sp. z o.o. będące czołową siecią sklepów samoobsługowych na polskim rynku.

Działania Tesco na rzecz lokalnych społeczności są bardzo różnorodne i szerokie. Zgodnie z metodologią LBG identyfikowane są one w trzech podstawowych kategoriach zaangażowania [Raport... 2014]:

1. darowizny charytatywne (współpraca z partnerami społecznymi – budowa różnorodnych mechanizmów wsparcia i poprawy warunków bycia i rozwoju dzieci, współtworzenie rodzinnych domów dziecka, wsparcie dla ośrodków opiekuńczo-wychowawczych i szpitali; wsparcie pracowników Tesco, a w szczególności rozwój szans edukacyjnych ich dzieci poprzez program stypendialny);

2. inwestycje społeczne (zaangażowanie społeczne koncentrujące się na ważnych społecznie tematach i szerokiej edukacji najmłodszych; kompleksowe działania w obszarze promocji zdrowego stylu życia oraz rozwoju umiejętności, pasji, talentów dzieci i młodzieży; rozwój polityki dobrego sąsiedztwa – działania oparte o rozwój aktywności lokalnej, wsparcie lokalnych potrzeb oraz budowę relacji z partnerami społecznymi);

3. inicjatywy komercyjne w społecznościach (działania podejmowane na rzecz budowy lojalności i zaufania klientów oraz wsparcia dla społeczeństwa).

Wyodrębnione obszary zaangażowania charakteryzują różne nakłady, ale też rezultaty. Model LBG pozwala w syntetyczny i czytelny sposób podsumować rzeczywisty wpływ społeczny Tesco, jak również określić potencjał i wyzwania, z którymi musi zmierzyć się przedsiębiorstwo, dążąc do stałego wzrostu efektywności działań społecznych (zob. tab. 2).

Tabela 2. Komunikowanie działań społecznych w Tesco Polska Sp. z o.o. – model LBG

Całkowite koszty zaangażowania społecznego (<i>inputs</i>)	Rezultaty zaangażowania społecznego (<i>outputs</i>)		Długofalowe efekty zaangażowania społecznego (<i>impacts</i>)
	Dodatkowe środki pozyskane na realizację (<i>leverage</i>)	Rezultaty społeczne	
1	2	3	4
Koalicja na rzecz niemarnowania żywności			
6036 zł – koszt pracy pracowników związany z odpowiednim przygotowaniem produktów oraz dokumentacji na potrzeby procesu; 17 600 zł – koszt: pracy zespołu przygotowującego	Zaangażowanie ponad 300 lokalnych organizacji charytatywnych w codzienne odbieranie żywności z Banków Żywności lub bezpośrednio ze sklepów Tesco	Ponad 280 000 posiłków przygotowanych na bazie przekazanej przez firmę żywności trafiło do osób najbardziej potrzebujących	Polepszenie jakości życia tysięcy ludzi dzięki efektywnemu wykorzystaniu nadwyżek żywności; Zwiększenie wiedzy o problematyce marnowania żywności

1	2	3	4
		<p>Rezultaty biznesowe</p> <p>Zmniejszenie ilości utylizowanej żywności – ponad 140 ton; Zainteresowanie problematyką marnowania żywności uczestników rynku detalicznego; Zwiększenie zaangażowania pracowników dzięki możliwości poprawy jakości życia potrzebujących</p>	<p>Efekty biznesowe</p> <p>Wyróżnienie działań Tesco prestiżowymi nagrodami, jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dobroczynca Roku, • Nagroda im. Jacka Kuronia dla Darczyńcy Roku Federacji Polskich Banków Żywności
Bieg Charytatywny (dwie edycje – 2012 i 2013)			
<p>I edycja: 8120 zł – wartość pracy wolontariuszy; 20 257,05 zł – koszt organizacji biegu; 2496,90 zł – koszty komunikacji i promocji</p> <p>II edycja: 10 150 zł – wartość pracy wolontariuszy; 58 293,38 zł – koszt organizacji biegu; 28 014, 74 zł – koszty komunikacji i promocji</p>	<p>I edycja: zaangażowanie partnerów: Wydziału Sportu Urzędu Miasta, Fundacji Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego „O zdrowie dziecka”; zaangażowanie 40 wolontariuszy; darowizny: 73 021 zł</p> <p>II edycja: zaangażowanie partnerów: Wojewody Małopolskiego, Prezydenta Miasta Krakowa, Wydziału Sportu Urzędu Miasta, Fundacji Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego „O zdrowie dziecka”; zaangażowanie 50 wolontariuszy; darowizny: 180 803,87 zł</p>	<p>I edycja: ponad 500 osób wzięło udział w biegu; 50 267,59 zł – łączna kwota wsparcia przekazana na rzecz Kliniki Onkologii i Hematologii Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie</p> <p>II edycja: ponad 830 osób wzięło udział w biegu; 94 495,75 zł – łączna kwota wsparcia przekazana na rzecz Kliniki Neurologii Dziecięcej Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie</p>	<p>Budowa poczucia wspólnoty i zaangażowania na rzecz ważnych kwestii społecznych; Wsparcie i poprawa warunków leczenia w Klinice Onkologii i Hematologii (I Bieg) oraz Klinice Neurologii Dziecięcej (II Bieg) Uniwersyteckiego Szpitala Dziecięcego w Krakowie (w tym doposażenie oddziałów, remont, odnowa świetlic, sali szkolnej oraz rehabilitacyjnej), które przy użyciu drogich leków i sprzętu medycznego codziennie podejmują walkę o życie i zdrowie blisko 2 tys. małych pacjentów</p>
Program Dożywiania „Zdrowo jeść, by rosnąć w siłę”			
31 891,51 zł – techniczne koszty organizacji zbiórki	297 078,01 zł – zaangażowanie klientów sieci	651 dzieci i młodzieży skorzystało z pomocy; 112 380 dofinansowanych	Wzrost wiedzy u dzieci i zdrowego odżywiania, sposobu przygotowania posiłków;

Tabela 2, cd.

1	2	3	4
	Tesco, dzięki któremu udało się dofinansować świetlice środowiskowe i ogniska wychowawcze. Środki pochodzą ze zbiórki publicznej do skarbon w sklepach sieci Tesco na terenie całego kraju	posiłków w ramach projektu	Pozyskanie przez dzieci i młodzież praktycznych umiejętności w zakresie higieny osobistej, estetyki; Podniesienie kompetencji placówek wychowawczych w zakresie zdrowego żywienia oraz poprawa jakości przygotowywanych posiłków (zapewnienie niezbędnego sprzętu i wyposażenia)
Program Społeczny			
120 000 zł – całkowita wartość wsparcia udzielonego lokalnym społecznościom; 71 000 zł – koszty zarządzania projektem; 5000 zł – koszt szkoleń dla Społeczników; 115 200 zł – praca Społeczników; 133 333 zł – praca wolontariuszy	Ponad 30 partnerów zaangażowanych w organizację bezpłatnych badań medycznych dla klientów Tesco; Ponad 20 szkół gastronomicznych zaangażowanych w przygotowanie prezentacji zdrowego żywienia; Ponad 80 szkół i przedszkoli zaangażowanych w zorganizowanie wycieczek; Ponad 40 partnerów zaangażowanych w organizację imprez sportowych przez partnerów zewnętrznych	2600 dzieci wzięło udział w wycieczkach do sklepu Tesco; 23 600 dzieci wzięło udział w akcjach promujących zdrowe odżywianie; 5000 klientów Tesco skorzystało z prezentacji zdrowego żywienia przygotowanych przez szkoły gastronomiczne; 21 000 osób wzięło udział w biegach organizowanych przez społeczników lub ich lokalnych partnerów; 6700 osób wzięło udział w badaniach organizowanych przez partnerów Tesco; 7800 osób zostało zarejestrowanych jako dawcy szpiku podczas akcji DKMS	Poszerzanie wiedzy dzieci o otaczającym ich świecie; Rozpowszechnienie działań szkół gastronomicznych i budowa ich wartości edukacyjnej; Zwiększenie świadomości dzieci, młodzieży, rodziców w zakresie zdrowego odżywiania; Integracja lokalnych społeczności; Wzrost aktywności we współpracy z partnerami lokalnymi na rzecz realizacji wspólnych działań
Tesco dla Szkół (dwie edycje – 2012 i 2013)			
I edycja: 161 000 zł – wartość	I edycja: Zaangażowanie 12	I edycja: 10 szkół	Wzrost wiedzy uczniów na temat

1	2	3	4
zakupionych nagród; 538 000 zł – koszty zarządzania projektem; 39 000 zł – eksperci merytoryczni II edycja: 235 000 zł – wartość zakupionych nagród; 643 000 zł – koszty zarządzania projektem; 56 000 zł – eksperci merytoryczni	oddziałów Kuratoriów Oświaty II edycja: Zaangażowanie 10 oddziałów Kuratoriów Oświaty; Zajęcia z native speakerem (<i>British Council</i>) dla zwycięzców	wyposażonych w nowoczesny sprzęt edukacyjny; 12 000 uczniów – uczestników programu; 752 szkoły zaangażowane w program; 399 000 zaangażowanych użytkowników II edycja: 26 szkół wyposażonych w nowoczesny sprzęt edukacyjny; Baza poradników na temat walki z marnowaniem żywności; Ponad 6300 uczniów – uczestników programu; 487 szkół uczestniczących w projekcie; 262 000 aktywnych użytkowników	zdrowego odżywiania i marnowania żywności; Wzrost świadomości nauczycieli uczestniczących w programie (ponad 6-krotnie lepsza wiedza); Zmiana postaw i zachowania uczniów – w szkołach, które brały udział w programie (spadek liczby dzieci marnujących żywność); Lepsze warunki do nauki w 36 szkołach; Wzrost świadomości i zainteresowania problemem zdrowego odżywiania i marnowania żywności wśród społeczeństwa, lokalnych społeczności i mediów
		Rezultaty biznesowe	Efekty biznesowe
		Ponad 800 publikacji w mediach (10. edycja) i prawie 3000 publikacji (11. edycja); Ponad 1900 wzmianek w mediach społecznościowych (10. edycja) i 2500 (11. edycja)	Zdobycie nagród budujących wizerunek firmy: główna nagroda Impact Award w kategorii Best Community Relations Program Dobroczyńca Roku

Źródło: [Raport Społecznej... 2014].

Dzięki oparciu sprawozdania CSR na modelu LBG, interesariusze Tesco mogą dokonać oceny podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych oraz stwierdzić, iż przedsiębiorstwo potrafi świadomie zarządzać i komunikować działania społeczne nie tylko z perspektywy nakładów, ale też osiągniętych rezultatów.

4. Zakończenie

Komunikowanie działań społecznie odpowiedzialnych z perspektywy przedsiębiorstw to podstawa bycia odpowiedzialną i przejrzystą organizacją. Rzetelna, wiarygodna i kompletna komunikacja pozwala na wzmocnienie reputacji firmy i marki, budowanie dialogu z interesariuszami, zwiększenie ich zaangażowania w projekty społecznie odpowiedzialne, poprawę wyników finansowych. Jednak osiągnięcie tego wymaga komunikowania o odpowiedniej jakości. W swojej praktyce przedsiębiorstwa wykorzystują różne formy, np. *social media* (media społecznościowe), konferencje i spotkania dla mediów, informacje prasowe, ale też rozbudowane raporty CSR.

Oparcie raportowania CSR na modelu LPG poprawia jakość komunikowania informacji na temat działań społecznie odpowiedzialnych, ujmując całościowo zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw. Przykładem firmy, która raportowanie CSR opiera na metodyce LBG, jest Tesco Polska Sp. z o.o. Przyjęcie przez Tesco metodyki LBG umożliwiło nie tylko usystematyzowanie oraz strategiczne podsumowanie prowadzonych programów społecznych, ale też wskazanie różnorodnych form zaangażowania w aspekcie ponoszonych nakładów oraz rezultatów społecznych. Również pokazanie, jak zmienia się zaangażowanie Tesco, gdzie wsparcie finansowe może być efektywnie uzupełniane innymi elementami, jak usługami, które pozwalają osiągać znacznie lepsze efekty społeczne. Świadome zaangażowanie społeczne, spójne ze strategią biznesową, to dla firmy pewność, że w najlepszy możliwy sposób buduje długofalową wartość dla otoczenia.

Literatura

- Cormier D., Ledoux M.J., Magnan M., 2011, *The informational contribution of social and environmental disclosures for investors*, Management Decision, vol. 49 (8), s. 1276-1304.
- Efektywność zaangażowania społecznego. Przykłady wykorzystania modelu LBG*, 2014, Warszawa, marzec, s. 12-13, <http://www.doradztwocsr.pl> (12.12.2015).
- European SRI Study, 2014, <http://www.eurosif.org/publication/view/european-sri-study-2014/> (18.01.2016).
- Jaworska E., 2015, *Pomiar dokonań w zakresie społecznego wymiaru odpowiedzialności przedsiębiorstwa wobec interesariuszy zewnętrznych – wybrane zagadnienia*, [w:] *Rachunkowość w zarządzaniu jednostkami gospodarczymi*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 873, Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia, nr 77, s. 525.
- Krawiec W., 2015, *Inwestowanie zaangażowane społecznie jako forma realizacji koncepcji SRI*, [w:] Borys G., Kurek R. (red.), *Finanse i rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju – odpowiedzialność, etyka, stabilność finansowa*, t. 1: *Finanse*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 395, Wrocław, s. 194.
- Łukasiuk P., 2016, *Spoleczne zaangażowanie (CCI) a społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)*. *Narzędzia CCI*, www.corporategiving.pl (10.04.2016).

- Mikulska T., Michalczuk G., 2015, *Wykorzystanie modelu LBG do mierzenia efektywności zaangażowania społecznego przedsiębiorstw*, [w:] *Rachunkowość w zarządzaniu jednostkami gospodarczymi*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 873, *Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia*, nr 77, s. 394-396, 395.
- Nowak A., 2014, *Problem pomiaru społecznej odpowiedzialności*, [w:] Dziawgo D., Borys G. (red.), *Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju. Gospodarka – etyka – środowisko*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 329, s. 234.
- Raport Społecznej Odpowiedzialności Tesco Polska 2012/2013-2013/2014, <http://www.tesco.pl/download/dokumenty/raport-csr-2014-pl.pdf> (8.01.2016).
- Wołoszyn J., Stawicka E., Ratajczak M., 2012, *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 32.
- Żurek J., 2012, *Realizacja idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w warunkach światowego kryzysu finansowego*, [w:] Wyrzykowska-Antkiewicz M. (red.), *Zarządzanie dziś i jutro*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, t. 16, Warszawa, s. 119.