# PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

Nr 396

**Finanse i rachunkowość**
**na rzecz zrównoważonego rozwoju –**
**odpowiedzialność, etyka, stabilność finansowa**

**Tom 2. Rachunkowość**

Redaktorzy naukowi
Jacek Adamek
Joanna Zuchewicz

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracenaukowe.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 2015

**ISSN 1899-3192**
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-520-9**

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** ..... 7

**Aleksandra Banaszkiewicz, Ewa Makowska:** Kodeks zawodowej etyki w rachunkowości w świetle badań ankietowych ..... 9
**Małgorzata Cieciura:** Etyka w świetle rozwijającego się behawioryzmu w rachunkowości ..... 19
**Justyna Dyduch:** Środowiskowe informacje finansowe w raportach rocznych spółek publicznych z sektora chemicznego ..... 28
**Justyna Fijałkowska:** Raportowanie CSR a kwestie etyki i odpowiedzialności przedsiębiorstw ..... 39
**Tomasz Gabrusewicz, Wiesława Przybylska-Kapuścińska:** Umocowanie pieniądza jako jednostki pomiaru wartości ryzyka w rachunkowości ..... 48
**Dariusz Gregorczyk:** Raportowanie zintegrowane w tworzeniu wspólnej wartości (CSV) ..... 59
**Artur Hołda, Małgorzata Adamik-Citak:** Wycena w wartości godziwej rzeczowych aktywów trwałych a wartość kapitałów własnych w wyniku implementacji MSSF w polskich realiach gospodarczych – podejście pragmatyczne ..... 67
**Aldona Kamela-Sowińska:** Interes publiczny czy interes społeczny? Co chroni rachunkowość jednostek sektora finanów publicznych? ..... 77
**Maria Kukurba:** EVA jako narzędzie controllingu finansowego ..... 85
**Adam Lulek, Dominika Zielińska:** Rola sprawozdawczości finansowej spółek z sektora energetycznego we wspieraniu zrównoważonego rozwoju... 96
**Grażyna Michalczuk, Teresa Mikulska:** Znaczenie raportowania zintegrowanego w zmniejszaniu luki wartości przedsiębiorstwa ..... 105
**Teresa Mikulska, Grażyna Michalczuk:** Koszty zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa ..... 113
**Beata Rogowska:** Społeczny wymiar rachunkowości w świetle etyczno-normatywnych teorii ..... 123
**Anna Spoz:** Koncepcja prawdziwego i rzetelnego obrazu w systemie rachunkowości jednostki ..... 132
**Arleta Szadziewska:** Przejrzystość i porównywalność informacji niefinansowych w sprawozdawczości spółek w świetle zmian regulacji unijnych .... 141
**Dawid Szutowski:** Innowacje i wartość rynkowa przedsiębiorstw turystycznych. Analiza zależności ..... 150
**Jolanta Wiśniewska:** Weryfikacja danych pozafinansowych w raportach CSR polskich spółek ..... 159

## Summaries

**Aleksandra Banaszkiewicz, Ewa Makowska:** The Code of Professional Ethics in Accounting in the light of the survey ..... 9
**Małgorzata Cieciura:** Ethics in the light of the evolving behaviorism in accounting ..... 19
**Justyna Dyduch:** Environmental financial information in annual reports of listed companies of chemical sector ..... 28
**Justyna Fijałkowska:** CSR reporting vs. ethics and companies' responsibility 39
**Tomasz Gabrusewicz, Wiesława Przybylska-Kapuścińska:** Money strengthening as a measurement unit of the risk value in accounting ..... 48
**Dariusz Gregorczyk:** Integrated reporting in creating shared value (CSV) ... 59
**Artur Hołda, Małgorzata Adamik-Citak:** Valuation in fair value of fixed tangible assets vs. the value of equity as a result of IFRS implementation in Polish economic reality – pragmatic approach ..... 67
**Aldona Kamela-Sowińska:** Public interest vs. social welfare? What kind of interest protects accounting of units of the public finance sector? ..... 77
**Maria Kukurba:** EVA as a tool in financial controlling ..... 85
**Adam Lulek, Dominika Zielińska:** The role of financial reporting of the energy companies in support of sustainable development ..... 96
**Grażyna Michalczuk, Teresa Mikulska:** The importance of integrated reporting in reducing the value gap of an enterprise ..... 105
**Teresa Mikulska, Grażyna Michalczuk:** Costs of corporate social engagement ..... 113
**Beata Rogowska:** Social dimension of accounting in the light of ethical normative theory ..... 123
**Anna Spoz:** A true and fair view in company accounts ..... 132
**Arleta Szadziewska:** Changes in EU regulations and the transparency and comparability of non-financial information in reports ..... 141
**Dawid Szutowski:** Innovation and market value of tourism enterprises: a regression analysis ..... 150
**Jolanta Wiśniewska:** Verification of non-financial data in CSR reports of Polish companies ..... 159

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 396 • 2015

Finanse i rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju – odpowiedzialność, etyka, stabilność finansowa
Tom 2. Rachunkowość

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

**Teresa Mikulska, Grażyna Michalczuk**
Uniwersytet w Białymstoku
e-mails: t.mikulska@uwb.edu.pl; michal149@vp.pl

# KOSZTY ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

# COSTS OF CORPORATE SOCIAL ENGAGEMENT

DOI: 10.15611/pn.2015.396.12

**Streszczenie:** W artykule zaprezentowano zagadnienie społecznego zaangażowania przedsiębiorstw, w tym kosztów ponoszonych na te działania. Celem artykułu jest przedstawienie modelu LBG, który pozwala zmierzyć zarówno nakłady, jak i efekty działań społecznych. Model ten umożliwia kompleksowe obliczenie wartości całkowitego zaangażowania firmy, na który składają się środki finansowe, czyli całkowita suma przeznaczona na zaangażowanie społeczne, czas, czyli wartość czasu przeznaczonego przez pracowników na działania społeczne, oraz dary rzeczowe. Rozważania oparto na analizie literatury oraz raportów odnoszących się do problematyki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Na przykładzie firmy Orange Polska, która od 2012 roku wykorzystuje model LBG, zaprezentowano koszty zaangażowania społecznego, które obejmują nie tylko wsparcie finansowe, ale również są uzupełniane innymi elementami, jak wolontariat.

**Słowa kluczowe:** CSR, koszty zaangażowania społecznego, model LBG.

**Summary:** The article presents the issue of corporate social engagement, including the costs for these activities. The aim of the article is to present the LBG model which allows to measure both the outlays and the effects of social activities. This model enables a comprehensive calculation of the value of total engagement of the company, which consists of funds, i.e. the total amount allocated for social engagement, time, i.e. the value of the time spent by employees on social activities and in-kind donations. The article is based on an analysis of the literature and reports relating to the issue of corporate social responsibility. Based on the example of Orange Poland which has been using the LBG model since 2012, the costs of social engagement have been presented, which include not only financial support, but are also supplemented by other elements, such as voluntary service.

**Keywords:** CSR, costs of social engagement, LBG model.

## 1. Wstęp

Wizerunek przedsiębiorstwa jest współcześnie jedną z ważniejszych cech jego oceny, a działalność ukierunkowana dodatkowo na cele społeczne zdecydowanie go poprawia. Dlatego też oparcie działalności na koncepcji społecznej odpowiedzialno-

ści jest swego rodzaju inwestycją w rynkową przyszłość przedsiębiorstwa – inwestycją, bez której w dłuższej perspektywie trudno będzie sobie wyobrazić sukces rynkowy przedsiębiorstwa [Żurek 2012, s. 119].

Biorąc to pod uwagę coraz więcej przedsiębiorstw ujawnia informacje społeczne i środowiskowe, podkreślając tym samym swoje rosnące zaangażowanie w działania społeczne. Wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga jednak angażowania znacznych zasobów, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Determinuje to konieczność mierzenia nakładów ponoszonych na zaangażowanie społeczne oraz rezultatów tych działań.

Wykorzystanie modelu London Branchmarking Group pozwala na kompleksowe obliczanie wartości całościowego zaangażowania przedsiębiorstwa, a więc wyrażenie w wartościach pieniężnych kosztów i/lub nakładów, jakie ono ponosi. Jest modelem zarządzania różnymi formami działań społecznych, pomagającym podnieść jakość zarządzania i przejrzystość raportowania zaangażowania społecznego. Wdrożenie tej metodologii umożliwia podejmowanie optymalnych decyzji co do kierunków strategicznych zaangażowania społecznego oraz pozwala na mierzenie efektów tych działań.

Celem artykułu jest przedstawienie modelu LBG, który pozwala zmierzyć zarówno nakłady, jak i efekty działań społecznych. Model ten umożliwia kompleksowe obliczenie wartości całkowitego zaangażowania firmy, na które składają się środki finansowe, czyli całkowita suma przeznaczona na zaangażowanie społeczne, czas, czyli wartość czasu przeznaczonego przez pracowników na działania społeczne oraz pomoc rzeczowa. W artykule oparto się na analizie literatury oraz raportów odnoszących się do problematyki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Na przykładzie firmy Orange Polska, która od 2012 r. wykorzystuje model LBG, zaprezentowano koszty zaangażowania społecznego, które obejmują nie tylko wsparcie finansowe, ale również są uzupełniane innymi elementami, jak wolontariat.

## 2. Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw

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, s. 32]. Przedsiębiorstwa te włączają społeczną odpowiedzialność do swoich strategii, co determinuje ich zrównoważony rozwój poprzez optymalne wykorzystanie zasobów zarówno tych materialnych, jak i niematerialnych. Angażowanie społeczne przedsiębiorstw przejawia się przede wszystkim [*Ocena stanu...* 2011]:

- wsparciem finansowym organizacji społecznych, charytatywnych,
- sponsorowaniem imprez sportowych i/lub kulturalnych,
- promowaniem kultury,

- promocją lokalnych tradycji,
- działalnością edukacyjną,
- pomocą rzeczową.

Społeczności, szczególnie lokalne, najczęściej wspierane są finansowo poprzez organizacje społeczne. Związane jest to z tym, że przedsiębiorstwa wybierają przede wszystkim te formy zaangażowania na rzecz społeczności, które są proste w realizacji, czyli wsparcie finansowe organizacji społecznych. Oczywiście wszelkie działania na rzecz społeczności są cenne, należy jednak pamiętać o tym, że jednorazowe wsparcie finansowe nie jest działaniem strategicznym, w realny sposób pozwalającym rozwiązać problem społeczny [*Ocena stanu...* 2011]. Sama działalność charytatywna nie powinna być traktowana jako polityka firmy w zakresie CSR. Często jest to zaledwie „wierzchołek piramidy", choć najbardziej widoczny w odbiorze społecznym, przez co coraz częściej praktykowany i uznawany przez jednostki gospodarcze za CSR [Wołoszyn i in. 2012, s. 55].

Znaczącą formą zaangażowania społecznego jest również sponsoring, który stanowi formę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wspieranie różnych dziedzin życia firmy wykorzystują do poprawy swojego wizerunku czy osiągnięcia celów marketingowych. Badania pokazują, że przedsiębiorstwa uczestniczą w partycypowaniu w kosztach takich przedsięwzięć, jak: lokalne imprezy, sport, kulturę czy sprawy socjalne [Wołoszyn i in. 2012, s. 55].

Ważną formą zaangażowania społecznego jest również wolontariat. Najbardziej typowym sposobem rozpoczęcia go jest zgłoszenie się pracownika z własnej inicjatywy do udziału w akcji przygotowanej przez innych. W takim odniesieniu ważną rolę odgrywają liderzy (pionierzy) wolontariatu w firmie, czyli osoby, które mogą dać przykład współpracownikom [II Ogólnopolskie Badanie Wolontariatu... 2013].

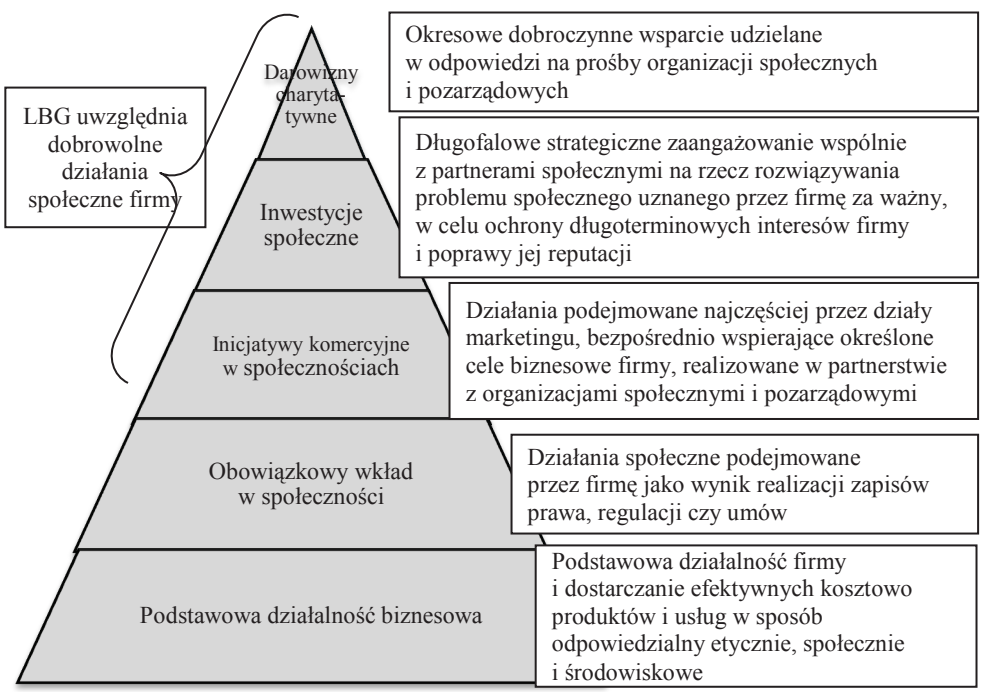
## 3. Wykorzystanie modelu LBG do mierzenia nakładów zaangażowania społecznego

Biorąc pod uwagę szeroki zakres programów społecznościowych, które mogą wykorzystywać przedsiębiorstwa, powstaje problem ich właściwego wyboru i implementacji. Problem dotyczy również programu działań społecznie odpowiedzialnych, a także określenia efektów zarówno od strony społecznej, jak i wpływu na finanse przedsiębiorstwa. Szczególnie dotyczy to tych ostatnich. W obszarze CSR miary finansowe są istotne z kilku powodów [Wierciński 2012, s. 61]:

- pomagają w podjęciu początkowych decyzji związanych z wyborem programów,
- programy CSR muszą rywalizować o zasoby z innymi inwestycjami firm, oczekuje się więc od menedżerów jasnego, ilościowego wskazania rezultatów, tak jak w przypadku innych inwestycji,
- osoby odpowiedzialne za alokację budżetów i wynik finansowy firmy są często przeciwne inwestycjom CSR, dlatego menedżerowie muszą oprzeć się na miarach finansowych pozwalających na ocenę zwrotu z tych inwestycji.

Narzędziem umożliwiającym dokładne i przede wszystkim kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy jest model LBG – London Benchmarking Group. Narzędzie to zostało opracowane przez praktyków zainteresowanych zmierzeniem efektywności swoich działań podejmowanych w obszarze CSR. W 1994 roku współpracę w tym celu podjęło sześć firm, do których z czasem zaczęło przyłączać coraz więcej organizacji. W ten sposób powstała London Benchmarking Group, która obecnie gromadzi ponad 230 firm z całego świata. Także w Polsce od 2011 roku możliwe jest przyłączenie się do LBG i korzystanie z międzynarodowej metodologii. Organizacją w Polsce, która ma licencję na stosowanie modelu LBG, jest CSR Consulting, oficjalny koordynator zarządzający LBG Poland. Grupę członków założycieli LBG Poland tworzą: Bank Zachodni WBK, Danone, GlaxoSmithKline, PGNiG oraz Żywiec-Zdrój [Brendzel-Skowera 2014, s. 29].

Model LBG pozwala mierzyć w sposób całościowy nakłady ponoszone na zaangażowanie społeczne, krótkookresowe rezultaty i długofalowe efekty 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 w środowisku lokalnym (rys. 1).




**Rys. 1.** Model LBG

Źródło: [*Mierzenie efektywności...* 2012]

Model LBG umożliwia firmie [Makuch 2011]:

- obliczanie wartości różnych zasobów angażowanych w działania społeczne, jak np. przekazanych produktów, czasu pracy pracowników wolontariuszy,
- mierzenie skuteczności działań społecznych i ocenę korzyści krótko- i długoterminowych dla firmy, wynikających z ich realizacji,
- podnoszenie jakości i przejrzystości raportowania zaangażowania społecznego, w tym np. kosztów zarządzania i promocji związanych z realizacją działań społecznych przez firmę,
- zwiększanie efektywności zarządzania różnymi formami zaangażowania społecznego firmy,
- porównanie (według różnych kryteriów) prowadzonych działań społecznych na tle rynku i branży.

Według modelu LBG na całkowity koszt zaangażowania społecznego składają się środki finansowe, które odzwierciedlają całkowitą sumę przeznaczoną na zaangażowanie społeczne; czas, czyli wartość czasu przeznaczonego przez pracowników na działania społeczne w godzinach pracy; dary rzeczowe, na które składa się wartość przekazanych darów rzeczowych, usług itp. [*Efektywność*... 2011].

Przyjęcie przez przedsiębiorstwo metodyki LBG umożliwiło usystematyzowanie oraz strategiczne podsumowanie prowadzonych programów społecznych, wskazując jednocześnie na różnorodność form zaangażowania oraz rezultatów i efektów społecznych.

W niniejszym artykule skoncentrowano się przede wszystkim na przedstawieniu zagadnienia kosztów zaangażowania społecznego. Należy jednak podkreślić, iż ważną kwestią jest również analiza efektów, jakie przedsiębiorstwo uzyskuje, angażując środki w działania społeczne, które mają najczęściej charakter niefinansowy.

## 4. Koszty zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa Orange Polska

Orange Polska jest największym dostawcą usług telekomunikacyjnych w Polsce, działającym we wszystkich segmentach rynku telekomunikacyjnego, z liczbą klientów przekraczającą 23 mln. Posiada największą w kraju infrastrukturę techniczną, wspierającą świadczenie usług telefonii stacjonarnej, komórkowej oraz przesyłu danych.

Strategia CSR w Orange Polska obejmuje [Raport... 2012]:

- aktywne uczestnictwo w budowie społeczeństwa informacyjnego,
- działanie jako dostawca bezpiecznych produktów, usług i technologii,
- innowacyjność i dostarczanie narzędzi do zbudowania *low carbon society*,
- bycie partnerem biznesowym dbającym o etykę w łańcuchu dostaw,
- zapewnienie wysokiej jakości usług oraz obsługi,
- dbanie o pozycję dobrego pracodawcy,

- utrzymanie wysokiej rozpoznawalności programów zaangażowania społecznego i wolontariatu,
- ograniczenie negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne (inne niż klimat).

Orange Polska prowadzi programy społeczne na szeroką skalę, skupiając się na wyzwaniach związanych z funkcjonowaniem firmy na rynku − integracji cyfrowej i edukacji w zakresie wykorzystania nowych technologii. Większość programów realizowana jest przez Fundację Orange. Jednak firma prowadzi poza Fundacją też szereg innych działań społecznych, angażując nie tylko fundusze, ale przede wszystkim wiedzę, usługi oraz umiejętności i doświadczenie swoich pracowników.

Orange Polska podchodzi odpowiedzialnie do kwestii społecznych, budując długofalowe programy zaangażowania społecznego w oparciu o profil kompetencji firmy. Programy charytatywne są odpowiedzią na konkretne problemy i istotne sprawy społeczne. Nie pozostaje również obojętna na ważne wydarzenia czy klęski żywiołowe. Orange Polska[1] należy do najbardziej zaangażowanych społecznie firm w Polsce. W latach 2012-2013 całkowite koszty zaangażowania społecznego wyniosły 35,6 mln zł (tabela 1).

**Tabela 1.** Koszt zaangażowania społecznego Orange Polska

| Rok | Całkowity koszt zaangażowania społecznego | | |
|---|---|---|---|
| | środki finansowe (mln zł) | czas (mln zł) | dary rzeczowe (wsparcie w postaci usług) (mln zł) |
| 2013 | 18,04 | 1,29 | 0,53 |
| 2012 | 14,10 | 1,13 | 0,52 |

Źródło: [Raport... 2012, 2013].

W 2005 r. powołana została Fundacja Orange do realizacji działań z zakresu społecznego zaangażowania. Jej rolą jest prowadzenie długofalowych programów społecznych i edukacyjnych, szczególnie w obszarach związanych z oddziaływaniem nowych technologii na zjawiska społeczne. Obszary zaangażowania społecznego Fundacji Orange to przede wszystkim [Raport... 2012, 2013]:

1) edukacja (w tym na rzecz społeczności lokalnych) (64% – 2013 r.; 51% – 2012 r.),

2) zdrowie i pomoc społeczna (22% –2013 r.; 35% – 2012 r.),

3) zaangażowanie pracowników Orange (6% – 2013 r.; 6% – 2012 r.),

4) inne (8% – 2013 r.; 8% – 2012 r.).

W ramach poszczególnych obszarów Orange Polska realizuje wiele programów i działań społecznych, które prezentuje tabela 2.

[1] Firma Orange Polska prezentuje koszty społecznego zaangażowania według modelu LBG od 2012 r., dlatego też ograniczono się tylko do danych z dwóch lat, które zostały ujęte w raportach społecznej odpowiedzialności.

**Tabela 2.** Koszty zaangażowania społecznego w ramach programów realizowanych przez Orange Polska w latach 2012-2013

| Programy | Działania | Koszty (zł) | Działania | Koszty (zł) |
|---|---|---|---|---|
| Rok | 2012 | | 2013 | |
| Pracownie Orange | – stworzenie i wyposażenie pracowni | 1 500 000 | – koszt szkolenia dla lokalnych animatorów | 424 000 |
| | – koszt szkolenia dla lokalnych animatorów | 150 000 | – praca 14 wolontariuszy | 3 000 |
| | – praca wolontariuszy | 10 000 | – wiedza ekspercka | 87 500 |
| | – wiedza ekspercka | 70 000 | | |
| Akademia Orange | – konkurs grantowy | 1 500 000 | – konkurs grantowy | 900 000 |
| | – materiały i spotkania edukacyjne | 90 000 | – materiały i spotkania edukacyjne | 100 000 |
| | – organizacja wystawy promującej efekty projektu | 34 000 | – realizacja badań | 50 000 |
| | – wiedza ekspercka | 60 000 | – wiedza ekspercka | 67 500 |
| Telefon do mamy | – wartość kart telefonicznych przekazanych do szpitali | 1 510 922 | – wartość kart telefonicznych przekazanych do szpitali | 954 000 |
| | – konkurs rysunkowy – dla dzieci w szpitalach | 35 000 | – konkurs rysunkowy dla dzieci w szpitalach | 58 230 |
| | – Edukacyjne Wyspy Orange | 61 904 | – Edukacyjne Wyspy Orange | 186 400 |
| | – akcja mikołajkowa w szpitalach | 250 000 | – Akcja Mikołajkowa w szpitalach | 300 000 |
| | – praca 750 Mikołajów wolontariuszy | 85 000 | – zaangażowanie 1 250 Mikołajów wolontariuszy | 125 000 |
| | – praca 460 wolontariuszy zaangażowanych w Bajkowe Kąciki | 70 000 | – udział 853 wolontariuszy w Bajkowych Kącikach | 350 000 |
| | – wiedza ekspercka | 80 000 | – wiedza ekspercka | 45 000 |
| Dźwięki marzeń | – program rehabilitacji domowej | 1 264 778 | – program rehabilitacji domowej | 1 314 206 |
| | – turnusy rehabilitacyjne | 292 980 | – turnusy rehabilitacyjne | 260 000 |
| | – funkcjonowanie banków aparatów słuchowych | 44 600 | – banki aparatów słuchowych | 60 000 |
| | – wartość usług firmy – bezpłatna infolinia | 7 680 | – usługi | 174 000 |
| | – wiedza ekspercka | 150 000 | – materiały edukacyjne | 37 000 |
| | | | – wiedza ekspercka | 134 000 |
| | | | – praca 8 wolontariuszy | 8 250 |
| | | | – wartość usług firmy – bezpłatna infolinia | 7 500 |
| Bezpieczne dzieci w Internecie | | | – program bezpieczeństwa dzieci w sieci | 520 000 |
| | | | – koszty usług firmy w ramach infolinii helpline | 75 000 |
| | | | – praca 87 wolontariuszy | 6 650 |
| | | | – wiedza ekspercka | 72 800 |
| Orange dla bibliotek | | | – granty dla bibliotek | 5 484 055 |
| | | | – materiały edukacyjne | 52 000 |
| | | | – praca 16 wolontariuszy | 3 000 |
| | | | – wiedza ekspercka | 87 000 |

Źródło: [Raport... 2012, 2013].

Orange Polska angażuje się w coraz większą liczbę programów, a co za tym idzie – coraz większe środki wydawane są na działalność społeczną. W 2013 r. wdrożony został program „Bezpieczne dzieci w sieci", na który przeznaczono 674 450 zł, oraz program Orange dla bibliotek – 5,6 mln zł.

Wzrasta również zaangażowanie pracowników w dobroczynne inicjatywy w całej Polsce. Fundacja Orange zachęca ich do dzielenia się wiedzą, kompetencjami i pozytywną energią z innymi. Wspiera także ich własne pomysły na pomaganie lokalnym społecznościom. Wolontariusze włączają się w programy Fundacji i w wiele innych inicjatyw społecznych. Fundacja oferuje im wsparcie organizacyjne, merytoryczne i finansowe, mają do dyspozycji specjalną aplikację, aby na bieżąco śledzić akcje, w które mogą się włączać jako wolontariusze, publikować ogłoszenia i relacje z prowadzonych projektów. Liczba wolontariuszy na przestrzeni roku wzrosła o 66% (zob. tabela 3).

**Tabela 3.** Wolontariat pracowniczy Orange Polska

| Rok | Liczba wolontariuszy | Liczba godzin pracy wolontariuszy (szacunkowo) | Liczba projektów lokalnych |
|---|---|---|---|
| 2013 | 3524 | 25 850 | 171 |
| 2012 | 2120 | 16 020 | 70 |

Źródło: [Raport... 2012, 2013].

Firma Orange Polska nieustannie pracuje nad udoskonalaniem programu wolontariatu pracowniczego, prowadząc badania satysfakcji i oczekiwań pracowników. Zbiera również informacje wśród beneficjentów i środowisk lokalnych, aby realizowane projekty jak najlepiej odpowiadały ich potrzebom.

Biorąc pod uwagę szeroki zakres programów społecznościowych, dzięki modelowi LBG możliwe jest pokazanie kompleksowego obrazu zaangażowania przedsiębiorstwa, gdzie widać, jak się ono zmienia, gdzie wsparcie finansowe może być efektywnie uzupełniane innymi elementami, np. usługami, które pozwalają osiągać znacznie lepsze efekty społeczne.

## 5. Zakończenie

Jednym z ważnych obszarów społecznej odpowiedzialności jest zaangażowanie społeczne. Przedsiębiorstwa powinny angażować się w działania CSR, ponieważ przekłada się to na większe zainteresowanie inwestorów, poprawę relacji ze społecznością, rządem, administracją publiczną, pracownikami czy też zwiększoną lojalność konsumentów. Działania CSR w polskich przedsiębiorstwach najczęściej podejmo-

wane są w sektorach: pomocy społecznej, edukacji, ekologii, kultury. Do najpopularniejszych form pomocy społeczeństwu należy zaliczyć: pomoc finansową, pomoc rzeczową, bezpłatne usługi, wolontariat pracowniczy. Przy wykorzystaniu modelu LBG przedsiębiorstwo jest w stanie raportować informacje o rodzaju i wielkości angażowanych zasobów, formach zaangażowania, rodzaju wspieranych działań, na które kierowane jest wsparcie.

Orange Polska w swojej działalności społecznej stara się skupić na wyzwaniach związanych z funkcjonowaniem firmy na rynku – nowoczesnymi technologiami, które pomagają w nauce, kontaktach z bliskimi, uczestniczeniu w kulturze. W 2012 r. firma zdecydowała się na wdrożenie międzynarodowego standardu mierzenia raportowania efektywności zaangażowania społecznego – modelu LBG. Model ten pozwala na kompleksowe obliczenie wartości całkowitego zaangażowania firmy, na który składają się środki finansowe, czyli całkowita suma przeznaczona na zaangażowanie społeczne, czas, czyli wartość czasu przeznaczonego przez pracowników na działania społeczne oraz dary rzeczowe.

Model LBG pokazuje, jak zmienia się zaangażowanie Orange Polska, gdzie wsparcie finansowe może być efektywnie uzupełniane innymi elementami, np. usługami, które pozwalają osiągać znacznie lepsze efekty społeczne. Firmie zależy, aby model stanowił praktyczne wsparcie osób zarządzających działaniami społecznymi firmy czy fundacji na poziomie strategicznym.

## Literatura

II Ogólnopolskie Badanie Wolontariatu Pracowniczego. Wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce, 2013, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie, Warszawa, www.wolontariatpracowniczy.org.pl (15.02.2015).

Brendzel-Skowera K., 2014, *Metody pomiaru efektywności zaangażowania społecznego organizacji*, [w:] U. Zagóra-Jonszta (red.), *Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność – efektywność – etyka. Cz. 2. Podejście praktyczne*, Studia Ekonomiczne Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach Nr 180/14, Wydawnictwo UE, Katowice.

*Efektywność społecznego zaangażowania firm. Raport otwarcia*, 2011, LBG Poland, CSR Consulting, Warszawa.

Makuch Ł., 2011, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu*, http://www.społecznieodpowiedzialni.pl (22.02.2015).

*Mierzenie efektywności i wpływu społecznego działań CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012, http://www.odpowiedzialnybiznes.pl (19.02.2015).

*Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, RAPORT dla PARP opracowane przez: MillwardBrown SMG/ KRC PwC, Warszawa 9 grudnia 2011, *http://* www.ewaluacja.gov.pl/.../Ocena_stanu_wdrazania_standar-dow_spoleczn (22.02.2015).

Raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska 2012, http://www.orange.pl/odpowiedzialny-biznes-raporty-csr.phtml (24.02.2015).

Raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska 2013, http://www.orange.pl/odpowiedzialny-biznes-raporty-csr.phtml (24.02.2015).

Wierciński S., 2012, *CSR jako przedsięwzięcie biznesowe*, „Master of Business Administration", nr 2, (112).

Wołoszyn J., Stawicka E., Ratajczak M., 2012, *Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Żurek J., 2012, *Realizacja idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w warunkach światowego kryzysu finansowego* [w:] M. Wyrzykowaka-Antkiewicz (red.), *Zarządzanie dziś i jutro*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Tom 16, Warszawa.