

Spółeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?



pod redakcją
Zdzisława Pizsa
Magdaleny Rojek-Nowosielskiej



Recenzenci: Robert Rauziński, Adam Karol Szalkowski, Agata Zagórowska,
Zofia Zymonik

Redaktor Wydawnictwa: Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Comp-rajt

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 163-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

Część 1. Współczesne wyzwania i dylematy rozwoju społecznej odpowiedzialności organizacji

Halina Zboroń: Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)	15
Magdalena Rojek-Nowosielska: Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	30
Tomasz Brzowski: Ciągłe doskonalenie zintegrowanych systemów zarządzania w aspekcie społecznej odpowiedzialności	40
Piotr Rogala: Obywatel jak metafora organizacji społecznie odpowiedzialnej	48
Adrian Pyszka: Wykorzystanie sprzeczności w firmach do budowy dynamicznego modelu CSR	54
Katarzyna Bachnik: Kulturowo-etyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	66
Kazimierz Banasiewicz: Zależność przejawów odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa od fazy cyklu życia organizacji	75
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innowacyjność i ryzyko w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu	84

Część 2. Społeczna odpowiedzialność organizacji w wybranych aspektach polityki społecznej

Zdzisław Pisz: Polityka społeczna w przedsiębiorstwach i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce w okresie przekształceń systemowych	93
Janusz Reichel: Społeczna odpowiedzialność organizacji z różnych sektorów	104
Mirosław Grewiński: Związki wielosektorowej polityki społecznej z koncepcją społecznie odpowiedzialnego biznesu	111
Stanisław Kamiński: Partnerstwo publiczno-prywatne jako forma relacji międzysektorowych	119
Andrzej Sztando: Niedostatki społecznej odpowiedzialności władz gmin w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego	128
Joanna Szczepaniak: O idei społecznej odpowiedzialności rodziny jako podmiotu polityki społecznej – kilka refleksji i uwag	139

Część 3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opiniach i praktyce przedsiębiorstw w Polsce

Ewa Stawicka: Subiektywna ocena koncepcji społecznej odpowiedzialności w opinii przyszłych przedsiębiorców	159
Joanna Krasodomska: Społeczna odpowiedzialność w praktyce polskich przedsiębiorstw i kształceniu studentów	166
Paweł Chlipała: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR	177
Anna Szcześniak: „Przedsiębiorstwa <i>Fair Play</i> ” – praktyczny wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu	185
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Budowanie wspólnoty na rzecz społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa	193

Część 4. Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Wolontariat pracowniczy jako innowacyjny instrument polityki motywacyjnej przedsiębiorstwa na przykładzie Microsoft sp. z o.o.	209
Magdalena Kaźmierczak: Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – czynnik rozwoju kapitału ludzkiego organizacji	225
Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: W kierunku kształtowania świadomej polityki społecznej odpowiedzialności uczelni wyższych	234
Anna Brdulak: Zróżnicowane poziomy zaangażowania dobrych i złych praktyk w wybranych firmach	248
Maria Roszkowska-Śliż: Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków	257
Ewa Głuszek: Skuteczność inicjatyw z zakresu CSR jako strategii zabezpieczenia reputacji przedsiębiorstwa na wypadek kryzysu	271
Paweł Żuraw: Społeczna odpowiedzialność ośrodków szkolenia kierowców w świetle norm prawnych regulujących organizację branży szkoleniowej	286
Dorota Teneta-Skwiercz: Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa	297

Część 5. Rola interesariuszy w kształtowaniu polityki społecznej odpowiedzialności organizacji

Elżbieta Kolasińska: Interesariusze a społeczna odpowiedzialność organizacji ...	309
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Konsumeryzm a społeczna odpowiedzialność biznesu	314

Małgorzata Koszewska: Rola konsumentów w rozwoju społecznej odpowiedzialności w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem rynku tekstylno-odzieżowego	327
Agata Pierścieniak: Postawy młodych pracowników wobec społecznej odpowiedzialności biznesu	335

Część 6. Standardy, raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności organizacji

Grażyna Aniszewska: Społeczna odpowiedzialność organizacji według 100 największych firm Europy Środkowo-Wschodniej	347
Piotr Wójcik: Dyfuzja standardów odpowiedzialności społecznej w sieciach przedsiębiorstw w Polsce	357
Zbigniew Antczak: CSR w perspektywie menedżerów oraz konsumentów (wyniki badań)	367
Tomasz Brzozowski: Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze	377
Grzegorz Zasuwa: Stopień wykorzystania wytycznych GRI w raportach społecznych europejskich przedsiębiorstw	385
Agata Rudnicka: Rola społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu ryzykiem	396
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Ekologiczna ocena przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego – zastosowanie metody LCA	404
Magdalena Stefańska: CSR a wartość przedsiębiorstwa	415

Summaries

Part 1. Today's challenges and dilemmas of Corporate Social Responsibility development

Halina Zboroń: Discussions on academic responsibility of economists	29
Magdalena Rojek-Nowosielska: Model approach of Corporate Social Responsibility	39
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	47
Piotr Rogala: A citizen as a metaphor of socially responsible organization ..	53
Adrian Pyszka: The use of contradiction in the companies to build a dynamic model of CSR strategy	65
Katarzyna Bachnik: Corporate Social Responsibility from ethical and cultural perspective	74

Kazimierz Banasiewicz: Correlation between the aspects of Corporate Social Responsibility and organizational life cycle	83
Marcin Ratajczak, Jan Wołoszyn: Innovation and risk in the area of Corporate Social Responsibility	90

Part 2. Corporate Social Responsibility in some aspects of social policy

Zdzisław Pisz: Social policy in enterprises and corporate social responsibility in the period of system transition in Poland	103
Janusz Reichel: Social responsibility of organisations from different sectors	110
Mirosław Grewiński: Relations between multisectoral social policy and the concept of corporate social responsibility	118
Stanisław Kamiński: Public-private partnership as a form of intersectoral relations	127
Andrzej Sztando: Social responsibility deficiencies of local authorities in local development strategic planning	138
Joanna Szczepaniak: About the idea of social responsibility of family as an entity of social policy – some reflections	156

Part 3. Corporate Social Responsibility in opinions and practice in Poland

Ewa Stawicka: Subjective assessment of Corporate Social Responsibility in future entrepreneurs' opinion	165
Joanna Krasodomska: Corporate Social Responsibility in the operations of Polish enterprises and in students' education	176
Paweł Chlipała: Corporate Social Responsibility in Poland – results of CSR campaign analysis	184
Anna Szcześniak: “Fair play businesses” – Corporate Social Responsibility in practice	192
Janusz Kroik, Jan Skonieczny: Building the coalition for Corporate Social Responsibility	206

Part 4. Good and bad practice of Corporate Social Responsibility

Katarzyna Lorecka, Jacek Murawski, Marek Kosycarz: Employee volunteering as an innovative instrument of corporate employee motivation policy on the example of Microsoft Ltd. company	224
Magdalena Kaźmierczak: Corporate Social Responsibility (CSR) – the factor of human capital development in the organization	233

Ewa Beck-Krala, Katarzyna Klimkiewicz: Towards aware policy of social responsibility in higher education	247
Anna Brdulak: Diversified levels of advancement of good and bad practices on the example of chosen companies	256
Maria Roszkowska-Śliż: Media and their social responsibility. Case studies analysis	270
Ewa Gluszek: Effectiveness of CSR initiatives as a strategy of corporate reputation insurance during crisis	285
Paweł Żuraw: Social responsibility of drivers' education centers in the light of legal norms regulating the education trade organization	296
Dorota Teneta-Skwiercz: Corporate philanthropy – its essence, forms and reasons of enterprises' charity	305

Part 5. The role of stakeholders in shaping the policy of Corporate Social Responsibility

Elżbieta Kolasińska: Stakeholders and the organization's social responsibility	313
Adriana Paliwoda-Matiolańska: Consumerism and Corporate Social Responsibility	326
Małgorzata Koszewska: Consumers' role in the development of corporate social responsibility in Poland, particularly regarding the market for textiles and clothing	334
Agata Pierścieniak: Young workers' attitude towards Corporate Social Responsibility	344

Part 6. Standards, reporting and assessment of Corporate Social Responsibility

Grażyna Aniszewska: Corporate Social Responsibility according to 100 largest companies of Central and Eastern Europe	356
Piotr Wójcik: Diffusion of the Corporate Social Responsibility standards in industrial networks in Poland	366
Zbigniew Antczak: Corporate Social Responsibility in the perspective of managers and consumers (the results of a survey)	375
Tomasz Brzozowski: Continuous improvement of integrated management systems in the area of corporate responsibility	384
Grzegorz Zasuwa: The degree of application of the GRI guidelines in European companies' reports on Corporate Social Responsibility	395

Agata Rudnicka: The role of Corporate Social Responsibility in risk management	403
Renata Koneczna, Łukasz Lelek: Environmental assessment of automotive enterprises – application of LCA method	414
Magdalena Stefańska: CSR and corporate value	425

Dorota Teneta-Skwiercz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

FILANTROPIA KORPORACYJNA – ISTOTA, FORMY I MOTYWY DOBROCZYNNOCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Praktyka gospodarcza pokazuje, iż coraz więcej przedsiębiorstw rozumie sens i zasadność podejmowania działalności filantropijnej. Działalność tego rodzaju stanowi dla nich istotny element szerszej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, narzędzie wypełniania korporacyjnych zobowiązań społecznych. W artykule ukazano istotę filantropii korporacyjnej, możliwe formy jej realizacji, jak też motywy zaangażowania przedsiębiorstw w działalność dobroczynną. Opisano korzyści, jakich dobroczynność może przysporzyć sektorowi biznesu, pracownikom, organizacjom pozarządowym i środowisku społecznemu oraz zasygnalizowano wątpliwości towarzyszące ofiarności sektora biznesu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, filantropia, fundacja korporacyjna.

1. Wstęp

Praktyka gospodarcza pokazuje, iż coraz więcej przedsiębiorstw rozumie sens i zasadność podejmowania działalności filantropijnej. Działalność tego rodzaju stanowi dla nich istotny element szerszej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, narzędzie wypełniania korporacyjnych zobowiązań społecznych. O ile początkowo filantropia korporacyjna prowadzona była w sposób nieskoordynowany, chaotyczny i niekonsekwentny, o tyle obecnie wykazuje tendencję do uporządkowania i długookresowości.

Korzeni dobroczynności należy poszukiwać w Stanach Zjednoczonych i etyce protestanckiej, uznawanej za kluczowy czynnik sukcesu gospodarki wolnorynkowej. Takie cnoty protestanckie, jak: sumienność, pracowitość, rzetelność, dotrzymywanie zobowiązań, uczciwość w transakcjach handlowych, moralny nakaz dążenia do bogactwa, któremu jednakże powinien towarzyszyć ascetyczny styl życia i związana z nim redukcja wydatków pieniężnych do niezbędnego minimum, sprzyjały nie tylko rozwojowi stosunków kapitalistycznych, ale też stanowiły fun-

dament dobroczynności. Andrew Carnegie, znany amerykański przemysłowiec i filantrop żyjący na przełomie XIX i XX w., w swojej książce *Ewangelia bogactwa* sformułował doktrynę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Opierała się ona na dwóch zasadach: miłosierdzia i władarstwa. Pierwsza nakazywała bogatym dzielić się z biednymi, druga traktowała własność jako coś danego ludziom przez Boga we władanie, dlatego obowiązkiem bogatych było zarządzać tym majątkiem i pomnażać go dla dobra ogółu¹. Wobec mocno zakorzenionego zwyczaju „dawania” w tym społeczeństwie nie dziwi fakt, iż mimo trwającego od kilku lat kryzysu gospodarczego wysokość darowizn w USA w roku 2009 osiągnęła poziom 303,75 bln dol., z czego 14,10 bln dol. stanowiły darowizny sektora biznesu².

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty filantropii korporacyjnej i form jej realizacji. Stosunkowo najwięcej miejsca poświęcono w nim motywom zaangażowania przedsiębiorstw w działalność dobroczynną oraz korzyściom, jakie filantropia może przysporzyć sektorowi biznesu, organizacjom pozarządowym i środowisku społecznemu.

2. Istota filantropii korporacyjnej

Zwyczaj udzielania pomocy potrzebującym istniał od dawna, z upływem lat zmieniały się tylko podmioty i formy darowizn oraz zasady ich przyznawania. Początkowo działalność dobroczynna motywowana była przede wszystkim współczuciem i względami religijnymi. Zajmowały się nią osoby prywatne i Kościół, a w szczególności: klasztory, bractwa, towarzystwa dobroczynne³. Kierowano ją przede wszystkim do osób żyjących w skrajnej nędzy, starców, kalek i żebraków. Dopiero w drugiej połowie XVIII w. rewolucja przemysłowa oraz początek oświecenia głoszącego zasady humanizmu stworzyły podwaliny pod filantropię świecką.

Filantropia przedsiębiorstwa może być definiowana jako przekazywanie części dochodów, zasobów rzeczowych bądź nieodpłatnych usług bezpośrednio na cele społeczne bądź na rzecz organizacji *non profit*. Choć zarówno działalność charytatywna, jak i filantropijna wypływają z tych samych pobudek, tj. chęci pomagania innym, to jednak nie są to pojęcia tożsame. Charytatywność pochodzi od łacińskiego słowa *charitativus*, oznaczającego miłosierdzie chrześcijańskie wobec ubogich. Najczęściej postrzegana jest jako bezwarunkowa i zarazem krótkoterminowa pomoc potrzebującym, np. ofiarom klęsk żywiołowych. Z kolei filantropia (gr. *philanthrōpia*) jest ideą świecką i oznacza dobroczynność, życzliwość. Utożsamiana jest z działaniami w dłuższym horyzoncie czasowym, obejmującymi analizę obsza-

¹ J.A. Stoner, E.F. Freeman, D.R. Gilbert, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997, s. 112.

² *Giving USA 2010. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2009*, Giving USA Foundation, s. 11.

³ W. Muszalski, *Prawo socjalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 165.

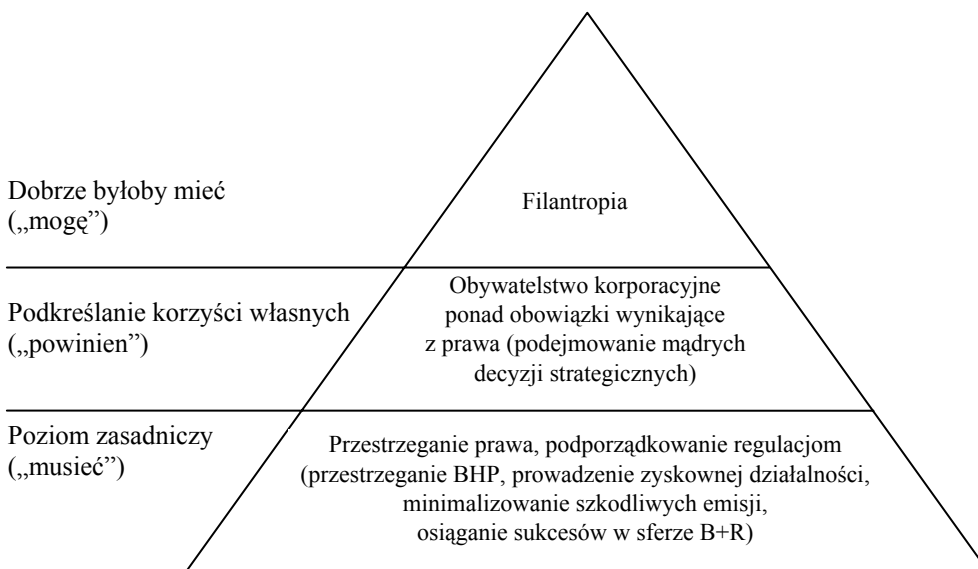
rów występowania problemów społecznych, wybór obszarów zaangażowania, a następnie podejmowanie działań w tych obszarach.

Zanim przedsiębiorstwo zwróci się w stronę filantropii, w pierwszej kolejności musi uporządkować „korporacyjne podwórko” (*corporate house*), tj. wyeliminować lub zminimalizować negatywny wpływ na społeczeństwo i środowisko naturalne. Dopiero kiedy zostanie to uczynione, wzrośnie znaczenie korporacyjnej filantropii⁴. Miejsce filantropii w hierarchii korporacyjnej odpowiedzialności można przedstawić w postaci piramidy, w której każdy z trzech wyróżnionych wymiarów definiuje różny poziom zobowiązań (patrz rys. 1)⁵:

Poziom „musieć” formułuje zobowiązanie do podporządkowania się prawu i innym regulacjom; nie podlega negocjacom.

Poziom „powinien” jest oczekiwany przez nowoczesne społeczeństwa, formułuje zobowiązania do działania w sposób prawowity, dobrowolnego stosowania zasad społecznej odpowiedzialności, uniwersalnych zasad moralnych, wykraczających poza minima praw lokalnych.

Poziom „mogę” zawiera *port folio* różnych dobrowolnych działań *pro bono*, np. korporacyjną filantropię; jest całkowicie dobrowolny.



Rys. 1. Hierarchia korporacyjnej odpowiedzialności

Źródło: K.M. Leisinger, wyd. cyt., s. 320.

⁴ K.M. Leisinger, *Corporate philanthropy: The „Top of the Pyramid”*, „Business and Society Review” 2007, Vol. 112, No. 3, s. 319.

⁵ Tamże.

Osiąganie sukcesów przez firmę bez wyrządzania szkód w środowisku społecznym i naturalnym stanowi synonim dobrych praktyk menedżerskich i mieści się w wymiarze „powinien”⁶.

3. Formy aktywności filantropijnej sektora biznesu

Istnieje szerokie spektrum form korporacyjnej filantropii: od bezpośrednich darowizn pieniężnych i niepieniężnych darowizn w postaci produktów, majątku firmy, nieodpłatnego świadczenia usług, programów wolontariatu pracowniczego, po tak wysublimowane formy, jak prowadzenie kampanii społecznych czy też marketing społecznie zaangażowany. Celem kampanii społecznej jest nakłonienie odbiorców do zachowań społecznie korzystnych bądź zaniechania działań uznawanych za negatywne z punktu widzenia przyjętych w danym społeczeństwie norm etycznych. Jest środkiem służącym zarządzaniu społeczną świadomością, edukacją społeczną. R. Drozdowski i M. Krajewski podkreślają, że reklama społeczna stanowi swoiste przeciwstawienie i alternatywę wobec twardych regulacji formalnoprawnych, nie odwołuje się do obowiązku, lecz do dobrej woli. Stara się budować system dobrowolnych zobowiązań: w tym sensie jest ona emanacją społeczeństwa obywatelskiego, społeczeństwa samosterownego. Jest formą zbiorowej terapii, wyrafinowanym instrumentem umacniającym więzi społeczne⁷. Z kolei marketing społecznie zaangażowany (*Cause Related Marketing* – CRM) to proces projektowania i implementacji działań marketingowych, zorientowanych z jednej strony na sprzedaż produktów danej firmy, z drugiej – na realizację określonych celów społecznych. L. Chiagouris i I. Ray, formułując zalecenia odnośnie do konstrukcji kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, podkreślają, iż⁸:

- firma, która zdecyduje się na CRM, musi uprzednio pozyskać zaufanie klientów, „zawładnąć ich umysłami i sercem”;
- osoby odpowiedzialne za projektowanie i wdrażanie CRM powinny wiedzieć, do jakiej grupy klientów adresowana będzie kampania, ważne jest bowiem dopasowanie strategii CRM do potrzeb i oczekiwań grupy docelowej;
- obliczenie stopy zwrotu z inwestycji (*Return on Investment* – ROI) z tytułu CRM musi stanowić element oceny efektywności prowadzonych kampanii.

⁶ Nietrudno zauważyć zbieżność powyższego modelu z dobrze opisanym w literaturze modelem *after profit obligation* A. Carrola, zawierającym cztery poziomy odpowiedzialności przedsiębiorstwa: odpowiedzialność ekonomiczną, prawną, moralną i filantropijną. Ostatnia z wymienionych form odpowiedzialności jest odpowiedzialnością pożądaną przez społeczeństwo, czyniącą z korporacji instytucję obywatelską.

⁷ <http://www.fsr.dobrestrony.pl/b-art.-reklama.php> (7.01. 2008).

⁸ L. Chiagouris, I. Ray, *Saving the world with cause – related marketing: it’s time to take a look at its latest principles and practices*, „Management Magazine” lipiec-sierpień 2007, s. 51.

Niewątpliwie ciekawym rozwiązaniem w zakresie organizacji działalności filantropijnej przedsiębiorstwa jest możliwość powołania fundacji korporacyjnej. Fundacje tego rodzaju są podmiotami niezależnymi prawnie od tworzącej je firmy, aczkolwiek najczęściej są silnie uzależnione od wsparcia ze strony macierzystej firmy, np. w postaci zasobów ludzkich, dotacji, możliwości użytkowania wspólnej infrastruktury. Ponadto w zarządach fundacji korporacyjnych najczęściej zasiadają członkowie organu wykonawczego firmy założycielskiej, co zapewnia jej możliwość wywierania realnego wpływu na wybór obszarów zaangażowania, formy wsparcia i kontrolę efektów starań fundacji.

4. Motywy zaangażowania przedsiębiorstw w działalność filantropijną i korzyści z tym związane

Różne są motywy podejmowania przez korporacje działalności filantropijnej. Według W. Wymera tym, co „popycha” korporacje w kierunku filantropii, jest⁹: podzielenie wiary w sens misji organizacji trzeciego sektora, chęć zademonstrowania korporacyjnego obywatelstwa i społecznej odpowiedzialności oraz chęć osiągnięcia korzyści biznesowych. R.J. Williams i J.D. Barrett zwracają uwagę, że rejestrowanie i manifestowanie korporacyjnej filantropii pomaga zminimalizować krytyczny stosunek społeczeństwa wobec korporacyjnych zachowań¹⁰. K. King i M. Tchepournyhk do czynników zachęcających świat biznesu do działalności dobroczynnej zaliczyły¹¹:

a) dochodowość przedsiębiorstwa – im lepsza sytuacja ekonomiczno-finansowa firmy, tym większa skłonność do dawania,

b) orientacja kulturalna – kultura narodowa, w której mocno zakorzeniony jest zwyczaj „dawania” (zorientowana na dawanie), sprzyja działalności dobroczynnej przedsiębiorstw,

c) mechanizmy fiskalne – za ich pośrednictwem organy administracji państwowej mogą pobudzać korporacyjną dobroczynność¹²,

⁹ W. Wymer, *Special issue on corporate philanthropy*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2006, No. 11, s. 2.

¹⁰ R.J. Williams, J.D. Barrett, *Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link?*, „Journal of Business Ethics” 2000, No. 26, s. 341-350.

¹¹ K. King, M. Tchepournyhk, *Corporate giving in the USA: A model for meeting Russia's expanding social needs?*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2004, Vol. 9, No. 3, s. 221- 223.

¹² Przez trzy pierwsze dekady XX w. w USA korporacje zobligowane były do generowania dochodów wyłącznie dla akcjonariuszy, bez angażowania się w działalność prospołeczną. Dopiero w 1935 r. Kongres Stanów Zjednoczonych umożliwił przedsiębiorstwom odpisanie 5% dochodów będących podstawą wymiaru podatku dochodowego, jeśli pieniądze te zostaną przekazane na cele dobroczynne. *The Economic Recovery Act* z 1981 r. podniósł limit charytatywnych odpisów do 10%.

d) przywództwo organizacyjne – jeśli lider opowiada się za filantropią, usilnie ją promuje, to korporacja staje się bardziej hojna niż w sytuacji, w której postawa lidera jest neutralna lub negatywna.

R.K. Mitchell, B.R. Agle i D.J. Wood dowodzą, iż wrażliwość korporacji na presję ze strony otoczenia jest funkcją trzech zasadniczych atrybutów interesariuszy: ich stosunku do prawowitości, siły/znaczenia oraz faktu zmagania się z nagłymi i znaczącymi problemami¹³. Tak więc sytuacja, w której interesariusze danego przedsiębiorstwa będą z jednej strony przywiązywać dużą wagę do prawowitości biznesu, z drugiej zaś stanowić silną grupę oddziaływania, borykającą się z istotnymi problemami, będzie stymulować wzrost wrażliwości społecznej firmy i zarazem skłonność do działalności filantropijnej.

Według S. Brammera i A. Millingtona korporacyjna filantropia determinowana jest m.in. przez „widoczność” (*visibility*) przedsiębiorstwa¹⁴. „Widoczność” organizacji pozwala zmniejszyć asymetrię informacyjną między menedżerami a interesariuszami przedsiębiorstwa, z kolei lepiej poinformowani interesariusze mają możliwość sprawowania skuteczniejszej kontroli nad firmą. Tak więc „widoczne” organizacje, pozostające w centrum uwagi różnych grup interesu, powinny wykazywać zainteresowanie aktywnością filantropijną, gdyż ułatwia ona demonstrowanie respektowania zasad społecznej odpowiedzialności. Na aspekt „widoczności” przedsiębiorstw zwrócili również uwagę M.B. Meznar i D. Nigh, stwierdzając, że „widoczność” implikuje większą presję na podejmowanie przez organizację działań prospołecznych. Podmioty z otoczenia firmy, na które firma silnie oddziałuje, mają większe oczekiwania wobec niej niż wobec firm, z którymi nie pozostają w tak bliskiej relacji¹⁵.

Powyższe rozważania skłaniają do wniosku, iż można wyróżnić cztery zasadnicze kategorie przesłanek dobroczynności firm:

- etyczne (chęć robienia tego, co słuszne, przyzwoite, właściwe);
- altruistyczne (bezinteresowna chęć przekazania części nadwyżki finansowej społeczności, w której firma funkcjonuje; swoista forma zadośćuczynienia za możliwość korzystania z zasobów środowiska społecznego i naturalnego);
- ekonomiczne (chęć przysporzenia firmie dodatkowych korzyści biznesowych);
- mieszane (działanie z zamiarem rozwiązania problemów społecznych, któremu towarzyszy jednocześnie generowanie korzyści dla samego przedsiębiorstwa; w literaturze tę formę aktywności przedsiębiorstwa nazywa się strategiczną filantropią).

¹³ R.K. Mitchell, B.R. Agle, D.J. Wood, *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*, „Academy of Management Review” 1997, Vol. 22, No. 4, s. 853-886.

¹⁴ S. Brammer, A. Millington, *Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis*, „Business Ethics: A European Review” 2006, Vol. 15, No. 1, s. 8-9.

¹⁵ M.B. Meznar, D. Nigh, *Buffer or bridge? Environmental and organizational determinants of public affairs activities in American firms*, „Academy of Management Journal” 1995, Vol. 38, No. 4, s. 980.

Do najczęściej wymienianych korzyści, jakich tego rodzaju działalność przysparza przedsiębiorstwu, zaliczyć można kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, wzmocnienie działań reklamowych, poprawę jakości otoczenia biznesowego, służącą lepszej penetracji istniejących rynków, jak też odkrywaniu nowych, mobilizowanie umiejętności, rozwijanie relacji z innymi podmiotami, publicznymi i komercyjnymi, organizacjami trzeciego sektora, społecznością lokalną, oraz lepsze wykorzystanie zasobów lokalnych organizacji *non profit*. Filantropia pozwala przedsiębiorstwu zaistnieć w przestrzeni publicznej jako wrażliwy, odpowiedzialny i zaangażowany członek społeczeństwa. Ma to przełożenie na kondycję finansową firmy, gdyż konsumenci są w stanie zapłacić więcej za ten sam produkt, jeżeli producent działa na rzecz „słusznej sprawy”.

Emanacja ofiarności i poświęcenia przedsiębiorstwa może pozytywnie wpływać na morale pracowników. Firma, która dba nie tylko o własne zyski, ale też o pomyślność interesariuszy, stan środowiska naturalnego, zasługuje na szacunek i lojalność pracowników. Dodatkowo udział pracowników w programach wolontariatu pracowniczego, będącego jedną z form aktywności filantropijnej przedsiębiorstwa, sprzyja ich rozwojowi osobistemu i zawodowemu. Pracownicy zyskują nie tylko szansę rozwoju moralnego¹⁶, dzięki nabyciu i możliwości zastosowania wiedzy o cenionych w społeczeństwie wartościach i zachowaniach, ale też doskonalenia umiejętności pracy w zespole: wyznaczania i ewaluacji celów, planowania pracy, jej organizowania, komunikowania się, rozwiązywania konfliktów, odpowiedzialności za wynik.

Tabela 1. Korzyści osiągane z tytułu korporacyjnej filantropii przez organizacje i instytucje pozarządowe oraz środowisko

Beneficjenci korzyści	Osiągane korzyści
Organizacje i instytucje pozarządowe	<ul style="list-style-type: none"> – wiarygodni partnerzy biznesowi w otoczeniu; – profesjonalne wsparcie ze strony wolontariuszy biznesowych; – otwieranie się na zmiany; – włączanie się w proces ciągłego i wzajemnego uczenia się; – pełniejsze poznanie partnerów w środowisku; – świadoma współpraca z otoczeniem; – edukacja personelu oraz podopiecznych; – zwiększenie zakresu i jakości świadczonych przez nie usług; – zwiększenie grona wolontariuszy.
Środowisko społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – nagłośnienie i rozwiązywanie problemów społecznych; – aktywizacja społeczności lokalnej; – stymulacja rozwoju gospodarczego regionu przez ożywienie kulturalne, podniesienie poziomu edukacji i życia lokalnej społeczności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.wolontariat.biz.pl> (8.03.2008).

¹⁶ Zob. koncepcję rozwoju moralnego człowieka J. Piageta i L. Kholberga, w której wyróżniono trzy poziomy tegoż rozwoju: przedkonwencjonalny, konwencjonalny i pokonwencjonalny, w: A. Birch, T. Malim, *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęctwa do dorosłości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 83.

Lista beneficjentów korzyści z tytułu korporacyjnej filantropii nie ogranicza się wyłącznie do samego przedsiębiorstwa i jego pracowników. Tabela 1 pokazuje, iż obejmuje ona również organizacje i instytucje pozarządowe, jak też szeroko pojęte środowisko społeczne.

Niestety, osiągnięcie opisanych korzyści nie jest ani oczywiste, ani łatwe. Istnieje szereg wątpliwości związanych z formami i wysokością darowizn, a także oceną wiarygodności angażujących się w nie podmiotów. Filantropia traktowana jest nierzadko jako próba odwrócenia uwagi opinii publicznej od szkód, jakie korporacje wyrządzają społeczeństwu (przedsiębiorstwa przemysłu tytoniowego, spirytusowego) bądź środowisku naturalnemu (przedsiębiorstwa branży wydobywczej). Kontrowersyjne jest również wykorzystywanie dobroczynności jako narzędzia odbudowy reputacji utraconej na skutek uporczywego łamania prawa i zachowań nieetycznych. Ponadto dość często zdarzają się sytuacje, w których menedżerowie firmy w sposób arbitralny, nieprzemysłany i bez autoryzacji właścicieli prowadzą rozdawnictwo pieniędzy. Tego rodzaju postępowanie jest nie tylko naganne z moralnego punktu widzenia, ale też może ograniczać możliwości rozwojowe samego przedsiębiorstwa.

Na koniec warto zadać sobie pytanie, czy zasadne i uczciwe jest rozpatrywanie działań objętych terminem „filantropia strategiczna” w kategoriach działalności dobroczynnej? Wydaje się, iż kluczowym desygnatem tej działalności powinna być „bezinteresowność”, tymczasem filantropia strategiczna z założenia zorientowana jest nie tylko na rozwiązywanie problemów społecznych, ale też przysporzenie wymiernych korzyści biznesowych uprawiającemu ją przedsiębiorstwu.

5. Podsumowanie

Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do dyskusji nad istotą i znaczeniem filantropii korporacyjnej, wykorzystywanej niejednokrotnie jako jedno z narzędzi społecznej odpowiedzialności biznesu. Różne są formy aktywności dobroczynnej przedsiębiorstw. Oprócz bezpośrednich darowizn pieniężnych i niepieniężnych – w postaci produktów firmy, nieodpłatnego świadczenia usług, na szczególną uwagę zasługują niewątpliwie kampanie społeczne i marketing społecznie zaangażowany. Organizacje, którym zależy na realizacji skoncentrowanej i długofalowej strategii filantropijnej oraz oddzieleniu działań społecznych firmy od właściwego biznesu, decydują się na powołanie fundacji korporacyjnej, stanowiącej swoistą instytucjonalizację ich zaangażowania społecznego.

Do podstawowych korzyści oczekiwanych przez firmy angażujące się w działalność filantropijną można zaliczyć m.in.: poprawę wizerunku i w efekcie wzrost lojalności klientów, wzmocnienie działań reklamowych, poprawę relacji z pracownikami czy wreszcie poprawę kontekstu konkurencyjnego, służącego lepszej penetracji rynków istniejących, jak też odkrywaniu nowych możliwości rynkowych.

Literatura

- Birch A., Malim T., *Psychologia rozwojowa w zarysie. Od niemowlęctwa do dorosłości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Brammer S., Millington A., *Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis*, „Business Ethics: A European Review” 2006, Vol. 15, No. 1.
- Chiagouris L., Ray I., *Saving the world with cause – related marketing: it’s time to take a look at its latest principles and practices*, „Management Magazine” lipiec-sierpień 2007.
- Giving USA 2010. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2009*, Giving USA Foundation.
- King K., Tchepournyhk M., *Corporate giving in the USA: a model for meeting Russia’s expanding social needs?*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2004, Vol. 9, No. 3.
- Leisinger K.M., *Corporate philanthropy: The “Top of the Pyramid”*, „Business and Society Review” 2007, Vol. 112, No. 3.
- Meznar M.B., Nigh D., *Buffer or bridge? Environmental and organizational determinants of public affairs activities in American firms*, „Academy of Management Journal” 1995, Vol. 38, No. 4.
- Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J., *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*, „Academy of Management Review” 1997, Vol. 22, No. 4.
- Muszalski W., *Prawo socjalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Stoner J.A., Freeman E.F., Gilbert D.R., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997.
- Williams R.J., Barrett J.D., *Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: is there a link?*, „Journal of Business Ethics” 2000, No. 26.
- Wymer W., *Special issue on corporate philanthropy*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing” 2006, No. 11.

Źródła internetowe

<http://www.fsr.dobrestrony.pl/b-art.-reklama.php> (7.01.2008).

<http://www.wolontariat.biz.pl> (8.03.2008).

CORPORATE PHILANTHROPY – ITS ESSENCE, FORMS AND REASONS OF ENTERPRISES’ CHARITY

Summary: It has been observed that more companies comprehend the meaning and legitimacy of undertaking the steps towards philanthropic activities. That kind of business activity may constitute for them an essential element within the wider CSR strategy and moreover it can be perceived as a great tool of fulfilling social duties. The article presents not only the essence of corporate philanthropy, possible ways of its accomplishment, but also the reasons of companies’ involvement in charity. The other thing that article deals with is the description of the advantages that might be gained by companies, employees, NGOs and social environment as they attempt to implement charity. Last but not least there are some doubts described which might occur and are connected with business’ devotion in charity in general.

Keywords: Corporate Social Responsibility, philanthropy, corporate foundation.