



Anna Zienkiewicz

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii, Finansów i Zarządzania Środowiskiem
azienkie@zarz.agh.edu.pl

WSPÓLPRACA PRZEDSIĘBIORSTW Z FUNDACJAMI W RAMACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – STUDIUM PRZYPADKU

Streszczenie: Za cel artykułu przyjęto ukazanie i przybliżenie istniejących form współpracy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych, jakimi są fundacje, w aspekcie społecznej odpowiedzialności. W pracy zastosowano metodę badania dokumentów, przegląd literatury przedmiotu z zakresu współpracy międzysektorowej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto przeprowadzono wywiad z pracownikiem Spółki ATM S.A.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, fundacje, przedsiębiorstwa.

Wprowadzenie

Współpraca przedsiębiorstw z fundacjami jest zagadnieniem dynamicznie rozwijającym się oraz zyskującym na znaczeniu. Na szczególną uwagę zasługuje ona na płaszczyźnie społecznej odpowiedzialności biznesu. Budowanie relacji i zaufania z otoczeniem społecznym poprzez współpracę przedsiębiorstw z fundacjami oraz pozostałymi organizacjami pożytku publicznego stwarza szansę na uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Za cel artykułu przyjęto ukazanie i przybliżenie istniejących form współpracy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych, jakimi są fundacje, w aspekcie społecznej odpowiedzialności. Przedstawiono przykład firmy, która włączyła społeczną odpowiedzialność biznesu do swojej działalności m.in. poprzez współpracę z fundacjami. W pracy zastosowano metodę badania dokumentów, przegląd literatury przedmiotu z zakresu współpracy międzysektorowej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto przeprowadzono wywiad z pracownikiem Spółki ATM S.A.

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Współcześnie wśród przedsiębiorstw (także w Polsce) zaobserwować można rosnące zainteresowanie zagadnieniami z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Coraz częściej w organizacjach podejmuje się działania zmierzające do tego, aby dbałość o interesy ekonomiczne powiązana była z dbałością o przestrzeganie etycznych zasad odpowiedzialności względem społeczeństwa i środowiska naturalnego. CSR można zdefiniować jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwa integrują społeczne i środowiskowe aspekty w swojej codziennej działalności oraz we wzajemnych stosunkach z interesariuszami na zasadzie dobrowolności [Żemigalla, 2007, s. 100]. Jedną z przyjętych w literaturze definicji koncepcji podkreśla, że realizacja postulatu CSR oznacza podjęcie takich działań, które mają na celu zwiększenie dobrobytu społecznego w zakresie sięgającym poza bezpośrednie interesy ekonomiczne, techniczne i prawne przedsiębiorstwa [Strumińska-Kutra, 2011, s. 69-83]. „Zwolennicy tradycyjnej myśli ekonomicznej najczęściej przeciwstawiają kapitałowi pracę ludzką. Zgodnie z tym podejściem firmy są jedynie automatami do zarabiania pieniędzy. Powszechnie podziwiane, wysoce efektywne i odporne na przeciwności losu firmy działają jednak na innych zasadach. Według nich biznes stanowi nieodłączną część społeczeństwa i jest od wieków jednym z jego filarów. Dobre firmy funkcjonują po to, by zarabiać pieniądze, ale zastanawiając się nad tym, jak to robić. W efekcie inwestują w przyszłość, mając świadomość potrzeb ludzi i społeczeństw” [Kanter, 2012, s. 39].

2. Fundacje i ich rola

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie wprowadziła pojęcie organizacji pozarządowych. W art. 3 ust. 2 określono, że organizacjami pozarządowymi są: „niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu ustawy o finansach publicznych, niedziałające w celu osiągnięcia zysku osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia” [Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, 2003], z zastrzeżeniem, że przepisy te nie dotyczą: partii politycznych; związków zawodowych i organizacji pracodawców; samorządów zawodowych; fundacji utworzonych przez partie polityczne.

Transparentność funkcjonowania sektora pozarządowego zapewniana jest przez udostępnianie opinii publicznej rejestrów tych podmiotów wraz z ich

sprawozdaniami finansowymi i sprawozdaniami z działalności [Dyczkowski, 2010, s. 45]. Główne źródła, z których, przynajmniej teoretycznie, mogą korzystać organizacje pozarządowe w Polsce, to fundusze budżetu państwa, jednostek samorządu terytorialnego, zagraniczne, środki uzyskane z prowadzonej działalności gospodarczej, zbiórki publiczne, aukcje, sprzedaż cegiełek itp. [Zaluska, Toczyski, Leś i Boczoń, 1998, s. 127-128]. Organizacje pozarządowe podejmują również próby nawiązania współpracy z przedsiębiorstwami, starając się pozyskać dodatkowe środki finansowe oraz pomoc rzeczową i usługową. W warunkach zmian w polskiej i międzynarodowej gospodarce konieczne jest stosowanie w ich zarządzaniu nowoczesnych narzędzi. Wiele nowoczesnych metod jest wykorzystywanych od kilkudziesięciu lat w organizacjach zagranicznych. „NGO jawią się jako organizacje kształtujące rządową politykę i praktyki, wpływające na struktury prawne i instytucjonalne oraz działalność przedsiębiorstw i korporacji. Mimo że organizacje pozarządowe lub ich odpowiedniki są częścią społeczeństwa od wieków, w ostatnich dziesięcioleciach liczba NGO, ich władza i wpływ znacznie wzrosły. Działalność NGO przyczyniła się do istotnych zmian w polityce społecznej, prawie i przepisach, a także do reorganizacji norm i ładu korporacyjnego” [Yaziji i Doh, 2011, s. 41-42].

3. Formy współpracy organizacji z fundacjami

Fundacje mogą współpracować z administracją rządową, jednostkami samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwami, spółkami prawa handlowego oraz innymi, w tym organizacjami pozarządowymi. Współpraca może mieć charakter stały, jednorazowy lub cykliczny. Współpraca organów administracji publicznej z sektorem pozarządowym może przybierać formy finansowe lub niefinansowe. Charakter finansowy ma zlecenie organizacjom pozarządowym realizacji zadań publicznych wraz z udzieleniem dotacji celowej, udzielanie przez jednostki samorządu terytorialnego pożyczek, gwarancji lub poręczeń oraz umowy partnerstwa publicznego na wspólną realizację projektu na podstawie ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju. Charakter niefinansowy współpracy to konsultowanie z organizacjami pozarządowymi projektów aktów normatywnych w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji, wzajemne informowanie się o planowanych kierunkach działalności, tworzenie i prowadzenie jednostek organizacyjnych, których celem jest działalność na rzecz organizacji pozarządowych. Ponadto współpraca na płaszczyźnie niefinansowej może odbywać się poprzez przekazanie organizacji pozarządowej na szczególnych zasa-

dach prawa użytkowania nieruchomości [Barański i Olejniczak, 2012, s. 188-189]. Współpraca stowarzyszeń i fundacji z innymi podmiotami tego sektora ułatwia przepływ informacji i poprawia komunikację między partnerami. Ponadto współpracę z innymi organizacjami *non profit* cechuje łatwość nawiązywania kontaktów i mniej formalny charakter, co zachęca do jej podejmowania [Kwiecińska, 2009, s. 92]. Współpraca fundacji z przedsiębiorstwami, spółkami prawa handlowego czy innymi organizacjami biznesowymi może również mieć charakter współpracy finansowej i niefinansowej. Ponadto organizacje współpracujące z fundacjami można podzielić na sponsorów, czyli tych, dla których taka współpraca ma charakter finansowy, oraz partnerów, którym współpraca daje obopólne korzyści (zarówno dla fundacji, jak i przedsiębiorstwa). Współpraca finansowa może opierać się na finansowaniu lub dofinansowaniu przez przedsiębiorstwo realizowanych programów i projektów fundacji. Przedsiębiorstwa mogą zabezpieczyć wkład własny organizacji, która ubiega się o dotację lub dofinansowanie zadania w ramach programu realizowanego ze środków Unii Europejskiej. Mogą opłacać rachunki za bieżącą działalność fundacji. Współpraca niefinansowa może polegać na udostępnieniu pomieszczeń biurowych, pomocy rzeczowej polegającej na wyposażeniu biur w urządzenia i materiały potrzebne do prowadzenia działalności oraz udostępnianiu własnego sprzętu informatycznego i biurowego. Ponadto przedsiębiorstwo może pomóc w zorganizowaniu zaplecza służącego wolontariuszom i pracownikom fundacji. Dla NGO taka kooperacja może oznaczać korzyści w postaci wzrostu środków finansowych i kapitału ludzkiego oraz lepszej reputacji. Korporacje dzięki partnerstwu z NGO mogą natomiast zdobyć nowe umiejętności i wznowić działania na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Te „kombinacje” zapewniają obu stronom dostrzegalne korzyści [Kogut i Zander, 1993, s. 625-645].

4. Studium przypadku

Współpraca może odbywać się na płaszczyźnie wzajemnych korzyści uzyskiwanych przez organizacje, zarówno niefinansowych, jak i finansowych. Przykładem jest firma ATM S.A. Spółka ta jest liderem kolokacji, hostingu i szerokopasmowej transmisji danych, oferującym usługi dostępu do internetu. Poza konsekwentnym realizowaniem wszelkich wymogów formalnoprawnych, wynikających z charakteru i specyfiki działalności spółki, w funkcjonowanie ATM S.A. wpisane są jako elementy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu: realizacja strategii i budowanie wartości spółki, uczciwe praktyki ryn-

kowe, relacje z klientami i partnerami biznesowymi, etyka pracy i kultura organizacji, wyrównanie szans, dbałość o środowisko naturalne, zaangażowanie społeczne [www 1]. W 2006 r. ATM S.A. została partnerem technologicznym Fundacji na rzecz Wspierania Szachów w Warszawie. Fundacja od 2011 r. działa pod nazwą: Fundacja Szachowa im. Kazimierza Sosnkowskiego w Warszawie. Misją Fundacji jest patriotyczne i obywatelskie wychowywanie młodzieży przez szachy. Celami Fundacji są: wspieranie gry szachowej wśród osób sprawnych fizycznie i niepełnosprawnych, a zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży w Warszawie oraz udzielanie pomocy materialnej szachistom [www 2]. W ramach współpracy ATM udostępnia Fundacji dedykowane szerokopasmowe łącze do internetu w sieci ATMAN, z opcją dowolnego zwiększenia pasma podczas transmisji on-line z zawodów szachowych. Poza tym Fundacja korzysta z usług hostingowych, mając do swojej dyspozycji, na wyłączność, serwer SUN Fire X4200. Zaletą tego serwera jest wysoka wydajność w aplikacjach sieciowych i bazodanowych. Fundacja na rzecz Wspierania Szachów zorganizowała na warszawskim Torwarze XXV Memoriał Stanisława Gawlikowskiego, w ramach którego przeprowadziła Mistrzostwa Europy w Szachach Szybkich. ATM S.A. była jednym z dwóch partnerów technologicznych Mistrzostw Europy, świadcząc usługi telekomunikacyjne, m.in. dzięki którym cały świat mógł obserwować rozgrywkę w internecie. Turniej był wielkim świętem szachowym w Warszawie, w Polsce i w Europie. Zakres usług telekomunikacyjnych świadczonych na rzecz Fundacji Szachowej oraz zasady ich świadczenia określone są standardową umową handlową, rozszerzoną o zapisy o wzajemnej wymianie usług i kompensacie należności. Obie strony co miesiąc wystawiają fakturę na identyczną kwotę, co powoduje, że faktury „zerują się” – są księgowane zarówno przez fundację, jak i przez firmę ATM S.A., jednak strony nie dokonują płatności finansowych. Świadczenia, do których zobowiązała się Fundacja, mają charakter promocyjno-reklamowy. Polegają przede wszystkim na:

- nadaniu Spółce ATM tytułu Partnera Technologicznego Fundacji,
- umieszczeniu logo i linku do strony Partnera na portalu Fundacji,
- umieszczeniu logo Partnera we wszystkich materiałach promocyjnych imprez organizowanych przez Fundację, w zamówionych reportażach i prasowych dodatkach okolicznościowych związanych z imprezami szachowymi, w salach gry, w których przeprowadzane będą imprezy szachowe organizowane przez Fundację,
- eksponowaniu logo i materiałów reklamowych Partnera w trakcie konferencji prasowych poświęconych imprezom organizowanym przez Fundację,

- zapraszaniu przedstawicieli Partnera na uroczystości otwarcia i zamknięcia imprez organizowanych przez Fundację.

Firma ATM S.A. przekazuje również Fundacji drobne gadzety firmowe do rozlosowania lub po prostu rozdania najmłodszym uczestnikom turniejów szachowych. Można więc uznać, że jest to rodzaj bezgotówkowego sponsoringu. Fundacja nie otrzymuje pieniędzy od Spółki, natomiast to Spółka ponosi koszty usług, z których Fundacja korzysta nieodpłatnie. W zamian Spółka otrzymuje od Fundacji konkretne świadczenia reklamowe. Warto podkreślić, że te świadczenia nie przekładają się w sposób bezpośredni na wzrost sprzedaży usług Spółki. Czerpie ona z nich przede wszystkim korzyści wizerunkowe, ponieważ prezentuje się jako firma technologiczna wspierająca tak szlachetną dyscyplinę jak szachy. Powyższy przykład opisuje współpracę w aspekcie niefinansowym. Spółka ATM współpracuje również z Fundacją „Pożywienie – Darem Serca”. Fundacja ta powstała w 1992 r. Pomysł jej założenia zrodził się po zetknięciu z brakiem społecznego zainteresowania problemem niedożywienia najuboższych dzieci. Fundacja nieustannie rozwija swą działalność, kładąc szczególny nacisk na działania zmierzające do zwiększenia liczby wydawanych posiłków. Obecnie, odpowiadając na potrzeby, zmierza do otwarcia oddziałów w innych miastach Polski [www 3].

Współpraca ta odbywa się na płaszczyźnie finansowej. Spółka przekazuje co miesiąc od pięciu lat darowiznę. Pomimo iż suma kwot nie zaspokaja wszystkich potrzeb Fundacji, organizacja ceni sobie stałość i systematyczność wpłat. Ponadto zdarza się, że ATM S.A. wpłaca dodatkową, jednorazową darowiznę celową na np. sfinansowanie wynajmu autokaru potrzebnego do transportu dzieci. Ponadto przedstawiciel Spółki jest co roku zapraszany do wzięcia udziału w spotkaniu wigilijnym. Fundacja „Pożywienie – Darem Serca” nie jest zobowiązana do świadczeń na rzecz Spółki ATM. Z własnej inicjatywy zamieszcza natomiast logo na swojej stronie w zakładce sponsorzy. Ten rodzaj działalności Spółki można określić jako charytatywny.

Z wprowadzenia w Spółce społecznej odpowiedzialności biznesu wynika niewątpliwie wiele korzyści. W fundacjach, z którymi współpracuje Spółka, pojawiają się zarówno finansowe, jak i niefinansowe zyski. Te finansowe mają charakter mierzalnych wskaźników ekonomicznych, jednakże te niefinansowe, jak zadowolenie pracownika, klienta czy społeczeństwa, trudno zmierzyć.

Tabela 1. Korzyści wynikające ze współpracy fundacji z przedsiębiorstwem

Nazwa fundacji	Korzyści finansowe	Korzyści niefinansowe
Fundacja Szachowa im. Kazimierza Sosnkowskiego	<ul style="list-style-type: none"> – brak wydatków na dostęp do szerokopasmowego łącza 	<ul style="list-style-type: none"> – dostęp do szerokopasmowego łącza – dowolnej szybkości transmisja <i>on-line</i> turniejów szachowych – gadzety firmowe Spółki ATM S.A. dla uczestników turniejów
Fundacja „Pożywienie – Darem Serca”	<ul style="list-style-type: none"> – stały wpływ środków pieniężnych – jednorazowe darowizny pieniężne – stabilna sytuacja finansowa pozwalająca zaplanować działania długookresowo 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość pomocy szerszej grupie potrzebujących
Spółka ATM S.A.	<ul style="list-style-type: none"> – niższe wydatki na promocję i reklamę spółki 	<ul style="list-style-type: none"> – promocja i reklama spółki – tytuł partnera technologicznego – umieszczone logo – zapraszanie przedstawicieli Spółki na uroczystości organizowane przez Fundację – korzyści wizerunkowe, – innowacyjność w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu na rynku krajowym – konkurencyjność

Źródło: Na podstawie przeprowadzonego badania.

Przedsiębiorstwo patrzące w przyszłość, które dąży do wpisania się w krajo- obraz regionu, powinno uwzględnić działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, co poprawia konkurencyjność i relacje z otoczeniem. Strategia taka to inwestycja, a nie tylko koszt [Bem-Kozieł, 2008, s. 249-259].

Podsumowanie

Fundacje należą do grupy organizacji cieszących się zaufaniem społecznym. Ich współpraca z innymi podmiotami działającymi na rynku przybiera różne formy oraz może mieć różny przebieg. Jednakże każda z rodzajów współpracy będzie miała charakter finansowy bądź niefinansowy. Równocześnie cel zawartej współpracy może być odmiennie określony dla każdej z tych organizacji. Najbardziej rozwijające się firmy skupiają się na podejściu instytucjonalnym, innowacyjnym, nieprzynoszącym wymiernych korzyści finansowych, jednak mogącym mieć ogromny potencjał w dłuższym okresie. Oczywiście nie brakuje przeciwników i krytyków firm wprowadzających i stosujących społeczną odpowiedzial-

ność biznesu. Posądzane o manipulowanie społeczeństwem, muszą często zmagać się z przeciwnościami i krytyką. Jednak współpraca oparta na wzajemnym zaufaniu, określonych warunkach współpracy i przestrzeganiu zasad odpowiedzialności społecznej może przynieść korzyści każdej ze stron, zarówno fundacji, przedsiębiorstwu, spółce czy podmiotom sektora publicznego. Stale rozwijające się i zmieniające społeczeństwo wymusiło na przedsiębiorcach większą dbałość o klientów, środowisko i lokalną społeczność. Wymaga to ciągłego doskonalenia, powiększania przewagi konkurencyjnej i strategicznej. To wszystko coraz bardziej popularyzuje społeczną odpowiedzialność biznesu [Wołkowicka i Dąbrowski, 2012, s. 87]. Opisany przykład współpracy pokazuje, że również w polskich warunkach możliwa jest korzystna współpraca fundacji ze spółką akcyjną, która może być skutecznym elementem strategii rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu.

Literatura

- Barański R., Olejniczak A. (2012), *Fundacje i stowarzyszenia. Współpraca organizacji pozarządowych z administracją publiczną*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Bem-Kozieł K. (2008), *Korzyści z wprowadzenia zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 4.
- Brzozowski T.T. (2010), *Rola i zasadność społecznej odpowiedzialności biznesu w warunkach integracji europejskiej*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 6.
- Czubakowska K., Winiarska K. (2010), *Rachunkowość fundacji, stowarzyszeń i innych jednostek nieprowadzących działalności gospodarczej*, PWE, Warszawa.
- Dyczkowski T. (2010), *Controlling w organizacjach pożytku publicznego. Perspektywa międzynarodowa*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Gliński P. (2006), *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Kanter R.M. (2012), *Myślenie, które wyróżnia dobre firmy*, „Harvard Business Review Polska”.
- Kogut B., Zander U. (1993), *Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation*, „Journal of International Business Studies”.
- Kurleto M.H. (2008), *Organizacje pozarządowe w działalności pożytku publicznego*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa.
- Kurleto M.H. (2008), *Organizacje pożytku publicznego. Rozwiązania prawne – funkcjonowanie – rozwój*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kwiecińska M. (2009), *Współpraca stowarzyszeń i fundacji – wybrane wyniki badań sondażowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 63, Nauki o Zarządzaniu.

- Strumińska-Kutra M. (2011), *Przedsiębiorstwo – przedmiot czy podmiot odpowiedzialności? Instytucjonalne uwarunkowania CSR*, Akademia Leona Koźmińskiego, „Master of Business Administration”, nr 4 (111).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. z 2010 r., nr 234, poz. 1536 z późn. zm.
- Wołkowicka A., Dąbrowski S. (2012), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych”, nr 30, Uniwersytet Szczeciński.
- Yaziji M., Doh J. (2011), *Organizacje pozarządowe a korporacje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Załużka M., Toczyski W., Leś E., Boczoń J. (1998), *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, Biblioteka Pracownika Socjalnego, Katowice.
- Żemigala M. (2007), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
- [www 1] <http://www.atm.com.pl> (dostęp: 8.02.2014).
- [www 2] <http://www.poloniachess.pl> (dostęp: 15.02.2014).
- [www 3] <http://www.fpds.org.pl> (dostęp: 8.02.2014).

THE COOPERATION OF COMPANIES WITH FOUNDATIONS IN THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS – A CASE STUDY

Summary: The cooperation of companies with foundations is a booming and growing in importance matter. It deserves a particular attention in the area of social responsibility of business. There has been presented an example of the company that has incorporated social responsibility into its business, inter alia, through cooperation with foundations. The purpose of the article was to show and zoom the existing forms of cooperation between enterprises and non-governmental organizations which are the foundations, in terms of social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, foundations, businesses.