



FUNDACJE KORPORACYJNE A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

<https://doi.org/10.33141/po.2017.01.03>

Przeгляд Organizacji, Nr 1 (924), 2017, ss. 16-22

www.przekladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Anna Czubała

Wprowadzenie

Fundacje korporacyjne pojawiły się w Polsce w XXI w. Do ich rozwoju przyczynił się wzrost zaangażowania przedsiębiorstw w realizację idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. CSR – Corporate Social Responsibility) oraz uznanie filantropii za ważną jej formę. Fundacje korporacyjne powołują i finansują przedsiębiorstwa, które na pewnym poziomie rozwoju działalności filantropijnej dostrzegają potrzebę oddzielenia związanych z nią obciążeń administracyjno-księgowych od działalności biznesowej oraz uznają konieczność profesjonalizacji swojej aktywności społecznej. W działalności fundacji upatrują możliwości połączenia celów i obszarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa z jego celami biznesowymi. Ważnym powodem zakładania fundacji korporacyjnych jest także możliwość wykorzystania ich działalności dla budowania zaufania, pozytywnej opinii o firmie i jej reputacji.

Celem artykułu jest ocena znaczenia działalności fundacji korporacyjnych w Polsce dla realizacji polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W artykule przedstawiono analizę wyników badań ankietowych i wywiadów przeprowadzonych w 2012 r. przez Forum Darczyńców w grupie 55 (około 50%) działających w Polsce fundacji korporacyjnych.

Istota i rodzaje fundacji korporacyjnych

Fundacja korporacyjna jest odrębnym podmiotem, założonym przez przedsiębiorstwo (kilka przedsiębiorstw) lub osoby prywatne, którego celem jest realizacja społecznie użytecznych działań. Przyjmują one postać bezwrotnej pomocy finansowej, merytorycznej, rzeczowej itp. świadczeń realizowanych w odpowiedzi na potrzeby publicznych organizacji dobroczynnych, organizacji pozarządowych, instytucji pożytku publicznego oraz osób indywidualnych. Z badań prowadzonych w Polsce przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) wynika, że filantropia jest najpopularniejszą deklarowaną przez przedsiębiorstwa formą ich zaangażowania społecznego. Uzasadnia to potrzebę rozpatrywania skuteczności i efektywności fundacji korporacyjnych z punktu widzenia społecznych i ekonomicznych celów realizowanych przez założycieli.

Pomimo formalnej niezależności między firmą-założycielem a fundacją korporacyjną występuje wiele różnych powiązań (Ray-Garcia i in., 2012, s. 79; Tetenta-Skwiercz,

2013, s. 104; Westhues, Einwiller, 2006, s. 145; Gołaszewska-Koczan, 2014, s. 68):

- nazwa firmy często występuje w nazwie fundacji, a jej misja, cele i strategię działania są ustalane wspólnie przez przedstawicieli fundatora i fundacji,
- w organach fundacji (zarządzie, radzie) zasiadają pracownicy lub przedstawiciele firm (rodzin) założycielskich,
- głównym źródłem finansowania działalności fundacji są środki przekazane przez założyciela,
- fundacje często korzystają z wielu pozafinansowych form wsparcia merytorycznego (transfer wiedzy, know-how, pracowników jako wolontariuszy), rzeczowego (udostępnienie fundacji infrastruktury, sprzętu), organizacyjnego (korzystanie z kanałów promocyjnych firmy i jej kontaktów z różnymi interesariuszami) i in.

Fundacje korporacyjne powołują przedsiębiorstwa, które na pewnym poziomie rozwoju działalności filantropijnej dostrzegają potrzebę oddzielenia związanych z nią obciążeń administracyjno-księgowych od działalności biznesowej oraz uznają konieczność profesjonalizacji swojej aktywności społecznej (Bruch, Walter, 2005, s. 50–51). W działalności fundacji upatrują możliwości realizacji strategii, która w sposób bardziej spójny i efektywny połączy cele i obszary społecznego działania przedsiębiorstwa z jej celami biznesowymi (Carroll, Shabana, 2010, s. 85). Ważnym powodem zakładania fundacji korporacyjnych jest także możliwość wykorzystania ich działalności i kontaktów z beneficjentami dla budowania zaufania, pozytywnej opinii o firmie i jej wizerunku opartego na zaprezentowaniu społecznej wrażliwości fundatora i empatii wobec potrzebujących. Warto także wspomnieć o naśladownictwie. Przedsiębiorstwa poprzez wprowadzanie rozwiązań istniejących w dużych, międzynarodowych przedsiębiorstwach, firmach partnerskich lub konkurencyjnych włączają się w relatywnie nowy i rozwijający się nurt instytucjonalizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Oczywiście niektóre z tych korzyści – głównie wizerunkowe – przedsiębiorstwa mogą osiągnąć poprzez inne formy zaangażowania społecznego. Niemniej jednak, co potwierdzają nieliczne jeszcze w tym obszarze badania (Kwiecińska 2013, s. 153–154; Łazarowicz-Kowalik, 2008, s. 85–89; SMART Company ..., 2007), fundacje poprzez konsolidację działań i ich ciągłość, relatywnie większą

transparentność, dialog z interesariuszami, zbieżność nazwy fundacji i przedsiębiorstwa, komunikację z mediami itp. stanowią ważne i skuteczne narzędzie budowania wiarygodności firmy i jej reputacji. Warto zwrócić uwagę, że w praktyce niektóre przedsiębiorstwa łączą powoływanie fundacji także z innymi korzyściami, np. z udziałem w projektach finansowanych przez UE i możliwością pozyskania dodatkowych środków na wynagradzanie członków rad i zarządów fundacji zaangażowanych w ich realizację.

Stopień powiązania misji fundacji z misją firmy założycielskiej oraz decyzje dotyczące celów społecznych i działań, którym ma służyć fundacja, decydują o znaczeniu fundacji korporacyjnych dla realizacji strategii CSR założyciela oraz kształtowania jego wizerunku. Z tego punktu widzenia wyróżnia się fundacje korporacyjne dobroczynne, komercyjne i dojrzałe (Kaczmarek, 2012, s. 53).

Fundacje korporacyjne „dobroczynne” cechuje brak związków z obszarem społecznej odpowiedzialności założyciela oraz polityką wizerunkową fundatora. Prowadzą one działalność charytatywną niepowiązaną z obszarem biznesowego zaangażowania firmy i jej społeczną odpowiedzialnością za realizację społecznych i środowiskowych oczekiwań oraz budowanie relacji z interesariuszami. Tego typu fundacje są w pełni samodzielne w realizacji swoich celów, często działają w sposób rozproszony, reagując i udzielając wsparcia w odpowiedzi na prośby potrzebujących.

Fundacje korporacyjne „komercyjne” prowadzą działania filantropijne traktowane jako środek realizacji celów biznesowych fundatora. Fundacje te są silnie związane z firmą założycielską, otrzymują od niej nie tylko środki finansowe, ale korzystają z różnych form pozafinansowego wsparcia, często też poszukują wsparcia finansowego ze środków publicznych (samorządowych, unijnych, wpłat 1% podatku dochodowego, SMS-ów i in.). Działalność komercyjnych fundacji korporacyjnych staje się elementem PR firmy i środkiem budowania jej wizerunku.

Fundacje korporacyjne „dojrzałe” są narzędziem realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i jego polityki wizerunkowej. Mają strategię działania i realizują ją zgodnie z ideą strategicznej filantropii, wykorzystując działalność charytatywną do poprawiania kontekstu konkurencyjnego firmy, czyli jakości otoczenia biznesowego w miejscu jej funkcjonowania (Porter, Kramer, 2003, s. 83–96; Kotler i in., 2012, s. 187–192). Takie fundacje, przekazując środki na cele społeczne, kierują je przede wszystkim do tych organizacji pozarządowych i instytucji, których działalność – często przyciągając też innych fundatorów – przynosi wielostronne korzyści dzięki inicjowaniu wartościowych dla firmy zmian społecznych.

Działalność fundacji korporacyjnych w Polsce¹

W okresie 25 lat gospodarki rynkowej w Polsce powstało ponad 100 fundacji korporacyjnych, z których większość założono po 2004 roku. Z badań przeprowadzonych w 2012 roku przez Forum Darczyń-

ców wynika, że fundacje zakładają głównie przedsiębiorstwa z branży finansów, bankowości i ubezpieczeń (36%), mediów i wydawnictw (15%). Znacznie mniejszy, bo 9% udział w ogólnej liczbie fundacji mają fundacje założone przez przedsiębiorstwa z branży FMCG oraz energetyczno-paliwowej i surowców naturalnych. Wśród założycieli fundacji zdecydowanie dominują przedsiębiorstwa duże, prowadzące działalność w skali ogólnokrajowej (76%) oraz międzynarodowej (11%), co przekłada się też na terytorialny zasięg działalności powoływanych przez nie fundacji.

Dla 80% fundacji głównym źródłem przychodów są środki finansowe przekazywane corocznie przez firmę założycielską. Z kolei 20% fundacji nie uzyskuje takiego wsparcia, co jest zastanawiające. Cechą fundacji korporacyjnych jest bowiem finansowanie ich działalności przez fundatora. Być może fundacje te korzystają z innych form pozafinansowego wsparcia w postaci np. lokalu, sprzętu, wiedzy specjalistów, wolontariuszy będących pracownikami firmy, usług itp., co deklaruje 68–81% badanych. Wśród fundacji popularne jest też poszukiwanie innych, niezależnych od fundatora, źródeł finansowania. Blisko 52% fundacji korzysta z wpłat 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, 26% uzyskuje przychody ze zbiorów publicznych i kampanii charytatywnych, 12% otrzymuje dotacje ze środków publicznych, 12% – darowizny od osób prawnych. Z kolei 6% uzyskuje przychody z działalności gospodarczej i tyle samo od innych organizacji. Możliwość korzystania fundacji korporacyjnych z 1% podatku dochodowego od osób fizycznych i środków publicznych wzbudza dyskusje (Gołaszewska-Koczan, 2014, s. 71; Łazarowicz-Kowalik, 2008, s. 85). Rozwiązanie takie nie jest stosowane w innych krajach europejskich. Cechą wyróżniającą fundacji korporacyjnych, jako instytucji powołanej do profesjonalnego zarządzania jednym z obszarów społecznej odpowiedzialności firmy związanym ze wsparciem społeczności lokalnych, jest bowiem finansowanie jej działalności przez założyciela. Jeżeli założyciel tego nie czyni, to można się zastanawiać nad zasadnością istnienia fundacji korporacyjnej. Ponadto konkurencja fundacji korporacyjnych z organizacjami pozarządowymi o dostęp do środków publicznych i prywatnych tworzy nierówne szanse. Fundacje korporacyjne dysponują bowiem znacznie większymi przychodami i dostępem do mediów promujących ich działalność.

Większość badanych fundacji prowadzi działalność w kilku różnych obszarach (rys. 1). Do najpopularniejszych i niezmiennych się w czasie, na co wskazuje porównanie z raportem z 2008 r., obszarów zaangażowania fundacji należą edukacja i wychowanie oraz ochrona zdrowia i pomoc niepełnosprawnym. Blisko połowa fundacji korporacyjnych deklaruje wsparcie dla instytucji, organizacji pozarządowych, inicjatyw obywatelskich, podobny odsetek wspiera usługi socjalne i pomoc społeczną. Nieliczne tylko wspierają działania na rzecz ochrony praw człowieka, równouprawnienia, aktywizacji zawodowej, badań naukowych.

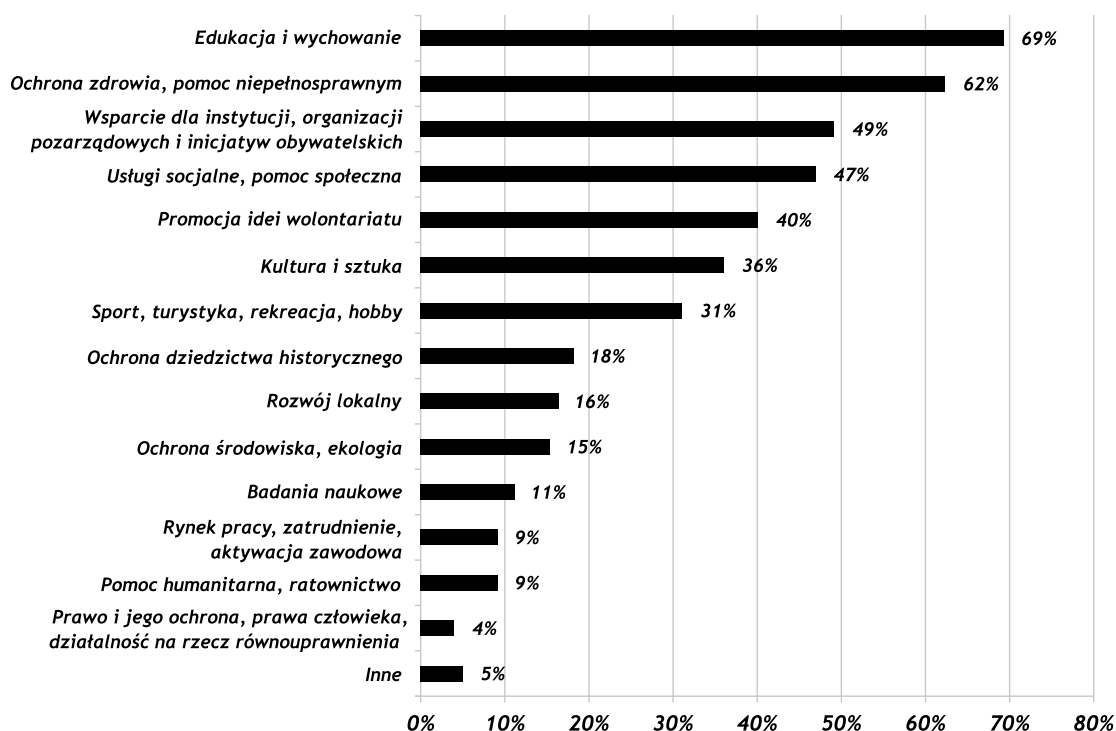
Fundacje korporacyjne zazwyczaj wspierają jednocześnie osoby fizyczne i prawne. Głównymi beneficjentami polskich fundacji korporacyjnych są dzieci i młodzież

(71% fundacji) oraz niepełnosprawni (44%). Fundacje zaspokajają ich potrzeby, bezpośrednio kierując pomoc do osób indywidualnych (69% fundacji) lub pośrednio poprzez instytucje publiczne (szkoły domy dziecka, szpitale), organizacje pozarządowe, podmioty komercyjne (87%). Najczęściej stosowaną formę pomocy zarówno osób indywidualnych, jak i instytucji stanowi wsparcie finansowe. W odniesieniu do osób indywidualnych są to darowizny, zapomogi, pokrywanie lub zwrot kosztów zakupu produktów i usług, przyznawanie stypendiów i grantów (rys. 2). Osoby indywidualne mogą także liczyć na wsparcie rzeczowe oraz korzystać nieodpłatnie z usług.

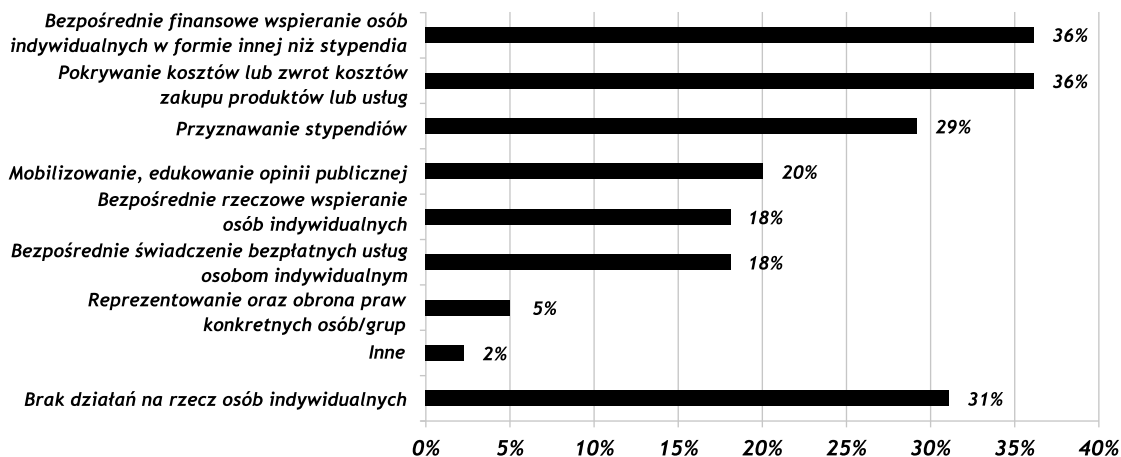
Świadczenia fundacji na rzecz podmiotów instytucjonalnych to głównie finansowanie realizowanych przez nie projektów w formie grantów, dotacji, darowizn (rys. 3).

Ponad 40% fundacji wspiera także te podmioty w sposób rzeczowy, przekazując sprzęt, materiały, 24% bezpłatnie świadczy im usługi doradztwa, szkolenia i in. Fundacje korporacyjne w 2011 roku wsparły przeciętnie 16 organizacji pozarządowych, 20 instytucji sektora publicznego, 110 osób indywidualnych.

Jak wynika z badań, fundacje korporacyjne finansują programy grantowe organizacji społecznych i instytucji publicznych, które dysponują wiedzą i doświadczeniem w obszarach, w których fundacje chcą udzielić wsparcia. Partnerska współpraca z tymi organizacjami, częste i regularne kontakty, spotkania, wymiana informacji, są wyrazem profesjonalizacji filantropii korporacyjnej. Pozwalają one na realizację projektów, których korporacja nie mogłaby zrealizować przy udziale swoich pracowników



Rys. 1. Obszary działania fundacji korporacyjnych
Źródło: (Forum Darczyńców, 2012, s. 19)



Rys. 2. Działania fundacji korporacyjnych bezpośrednio na rzecz osób indywidualnych
Źródło: (Forum Darczyńców 2012, s. 32)

i interesariuszy. Pytaniem otwartym pozostaje jednak ocena stopnia zgodności wspieranych przez fundację obszarów społecznych z misją, obszarem działania i otoczeniem firmy założycielskiej.

Fundacje korporacyjne cechuje większa w porównaniu z przedsiębiorstwami transparentność i wiarygodność prowadzonej działalności dobroczynnej. Blisko 2/3 fundacji ma opracowane procedury i regulaminy udzielania wsparcia finansowego oraz udostępnia je na stronie internetowej lub w swojej siedzibie. Potencjalny beneficjent instytucjonalny jest zazwyczaj oceniany – niekiedy przez ekspertów – na podstawie tematyki projektu, przewidywanych jego efektów i kosztów. Podstawowy wymóg stawiany osobom indywidualnym dotyczy udokumentowania trudnej sytuacji finansowej, zdrowotnej czy rodzinnej. Fundacje korporacyjne ustawowo są zobowiązane do sporządzania rocznych sprawozdań z działalności merytorycznej i finansowej. Publikowanie tych sprawozdań często z listą beneficjentów jest dodatkowo wymuszone oczekiwaniami fundatora i stanowi instrument jego promocji.

Miejsce fundacji korporacyjnych w obszarach CSR

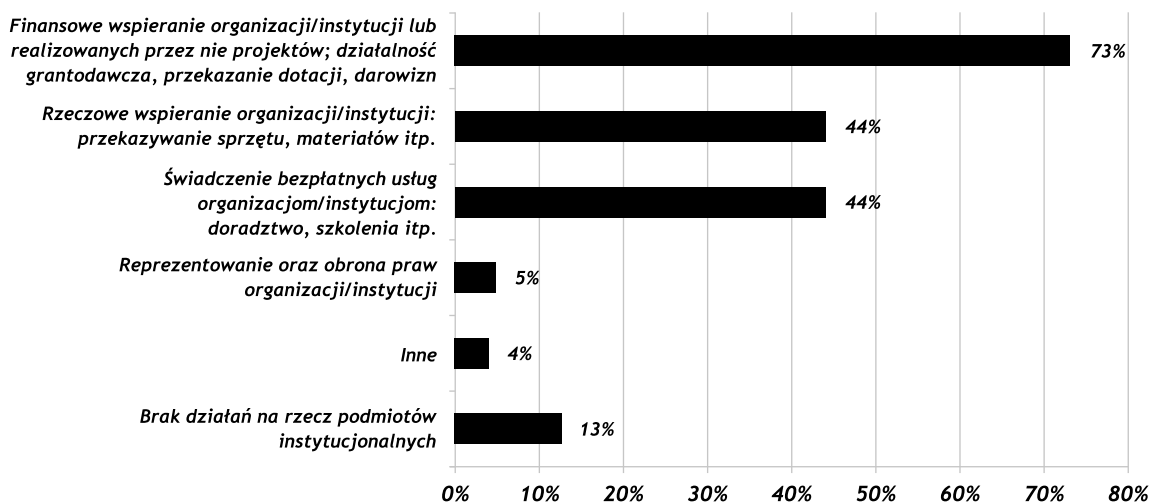
Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw polega na dobrowolnym przyjęciu przez przedsiębiorstwa zobowiązań do uwzględniania wymiaru społecznego i ekologicznego w podejmowanych decyzjach i prowadzonej działalności gospodarczej oraz relacjach ze wszystkimi interesariuszami (Komisja Europejska, 2001; CSR w Polsce, 2010). Zdaniem B. Roka (2008, s. 158), jest to „proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań interesariuszy w strategię zarządzania oraz monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność oraz wzrost wartości firmy na rynku. Jest to więc sztuka spełniania oczekiwań interesariuszy, poszukiwania dynamicznej równowagi pomiędzy interesami wszystkich zaintereso-

wanych zgodnie z prawem i społecznie przyjętymi normami etycznymi”.

U podstaw CSR leży identyfikacja interesariuszy, których oczekiwania przedsiębiorstwo ma zaspokajać, którzy współtworzą obszary, oceniają i rozliczają je z tej odpowiedzialności. Z punktu widzenia instrumentów stosowanych w celu realizacji społecznych zobowiązań i powinności przedsiębiorstwa wobec interesariuszy najważniejsze znaczenie ma wyróżnienie dwóch ich grup (Rok, 2013, s. 93):

1. Interesariuszy, od których zależy przetrwanie i rozwój danego przedsiębiorstwa, bo dostarczają kapitału, pracy, przychodów. Są to inwestorzy, pracownicy, klienci, kontrahenci.
2. Interesariuszy, na których przedsiębiorstwo wywiera wpływ bądź znajduje się pod ich wpływem. Są to przedstawiciele społeczności lokalnej, organizacje konsumenckie, ekologiczne, media, administracja publiczna.

Relacje przedsiębiorstwa z poszczególnymi interesariuszami mogą sprzyjać ich współpracy lub prowadzić do konfliktów. Interesy i oczekiwania różnych interesariuszy są zmienne w czasie, a niekiedy wzajemnie sprzeczne. Stąd też sukces w zarządzaniu relacjami z interesariuszami zależy od umiejętności menedżerów w równoważeniu interesów różnych ich grup i współdziałania z nimi na każdym etapie określania, wdrażania i realizacji zasad odpowiedzialności społecznej w procesie tworzenia wartości zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i jego interesariuszy. Podejmowane w tym celu działania mogą przybierać różne formy od filantropii, poprzez realizację wybranych projektów społecznych, włączanie programów społecznych i ekologicznych w istniejący model biznesu, po przebudowę modelu w celu tworzenia wartości ekonomiczno-społecznej. Różna też może być motywacja ich podejmowania. CSR może być postrzegana jako dodatkowy koszt, obowiązek, dobry uczynek, źródło szans, innowacji i przewagi konkurencyjnej osiąganego dzięki podjęciu współpracy z interesariuszami jako podstawy tworzenia ekonomiczno-społecznej wartości.

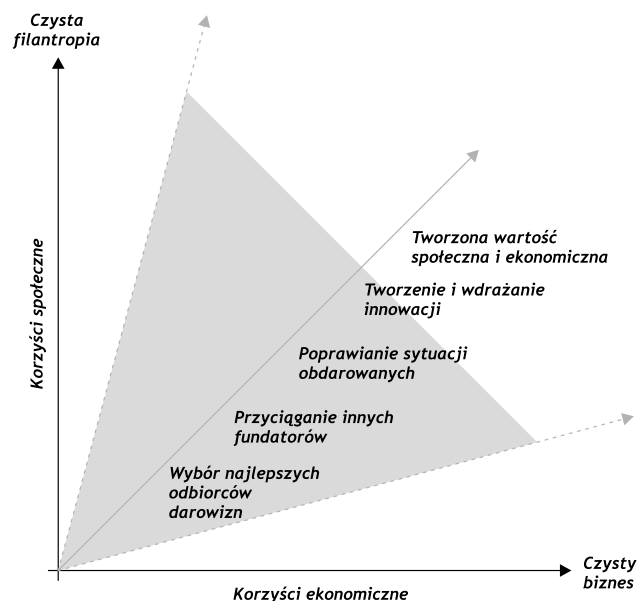


Rys. 3. Działania fundacji korporacyjnych na rzecz organizacji pozarządowych, instytucji publicznych lub podmiotów korporacyjnych

Źródło: (Forum Darczyńców, 2012, s. 31)

Wdrażanie społecznej odpowiedzialności jest procesem, którego tempo, przebieg, procedury i instrumenty są w każdym przedsiębiorstwie uwarunkowane licznymi czynnikami wewnętrznymi, charakteryzującymi przedsiębiorstwo, tj. branża, kultura organizacyjna, motywacja menedżerów i pracowników, rodzaj kapitału, zasięg rynku itp., oraz czynnikami zewnętrznymi, charakteryzującymi środowisko działania, np. naciski społeczne, konkurencja, środowisko społeczne, przyrodnicze, globalizacja, instytucjonalizacja.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2014 r. przez KPMG i FOB pozwoliły ustalić, że przedsiębiorstwa prowadzące w Polsce działania z zakresu CSR i wdrażające odpowiedzialne społecznie praktyki biznesowe koncentrują je w obszarach: społeczność lokalna (89% badanych), środowisko naturalne (85%), uczciwe praktyki biznesowe (78%), ład organizacyjny (63%), praktyki z zakresu zarządzania personelem (59%), sprawy konsumenckie (46%), prawa człowieka (43%) (KPMG, *Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, 2014, s. 27). Badane przedsiębiorstwa zdecydowanie najczęściej zatem wspierają lokalne społeczności, podejmując działania na rzecz poprawy poziomu ich życia i edukacji, ochrony zdrowia i profilaktyki, promocji kultury. W obszarze tym mieści się działalność fundacji korporacyjnych. Są one formą zinstytucjonalizowanego, profesjonalnego, długotrwałego zaangażowania przedsiębiorstw w rozwiązywanie ważnych problemów społecznych. Analiza działalności fundacji korporacyjnych wskazuje, że powołujące je przedsiębiorstwa powierzają im środki i zobowiązują do działań skierowanych głównie do tego konkretnego obszaru. Fundacje korporacyjne spełniają więc funkcję narzędzia realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa za wpływ ich działalności na społeczność, w której prowadzą działalność i jej rozwój. Drugą ważną ich funkcją jest budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa jako organizacji reagującej na potrzeby ludzi oraz organizacji publicznych i pozarządowych wśród klientów, dostawców, pracowników, członków ruchów ekologicznych, organizacji konsumenckich, mediów. Na możliwość wykorzystania filantropii nie tylko dla realizacji tych dwóch funkcji, ale i budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa wskazali M.E. Porter i M.R. Kramer. Ich zdaniem, przedsiębiorstwo, analizując poszczególne elementy kontekstu konkurencyjnego, powiązane i wspierające go branże, jest w stanie wskazać obszary wspólne dla wartości społecznych i ekonomicznych, które w największym stopniu i w długim okresie czasu wpływają na jego konkurencyjność (Porter, Kramer, 2007, s. 87–89). Priorytetowe obszary działalności filantropijnej powinny być w synergiczny sposób powiązane z misją, wartościami i produktami przedsiębiorstwa oraz dotyczyć spraw ważnych dla jego interesariuszy. W obszarach tych firma lub założona przez nią fundacja, dokonując wyboru najlepszych odbiorców darowizn, a także zachęcając innych potencjalnych darczyńców do ich wspierania i współpracując z nimi w tworzeniu programów społecznych i wdrażaniu innowacji, może maksymalizować wartość społeczną i ekonomiczną z działalności filantropijnej (rys. 4).



Rys. 4. Maksymalizacja wartości z działalności charytatywnej
Źródło: (Porter, Kramer, 2007, s. 88)

Ważnym problemem jest także budowanie społecznego zaufania do działalności fundacji oraz wdrażanie przez nie przyjętych w trzecim sektorze standardów. Standardy takie dla fundacji zostały opracowane w 2015 roku po trzech latach dyskusji prowadzonych w Forum Darczyńców przez przedstawicieli 45 fundacji. Zgodnie z tymi standardami fundacja korporacyjna, aby stać się podmiotem CSR:

1. „Ma spisana publicznie dostępną misję, którą rzetelnie realizuje w oparciu o odpowiednio wyznaczone cele strategiczne.
2. Wybiera obszary, które będzie wspierać, na podstawie dogłębnej analizy potrzeb społecznych oraz odpowiednio do swoich zasobów i kompetencji.
3. Dbą o partnerskie relacje z beneficjentami, ma klarowne, kompleksowe, spisane i jawne zasady oraz kryteria udzielania wsparcia.
4. Dąży do tego, aby głównym źródłem jej finansowania były środki od fundatora i z należytą ostrożnością podchodzi do środków z innych źródeł.
5. Rzetelnie i efektywnie zarządza finansami. Informacje o swoich przychodach i kosztach podaje w czytelny sposób do wiadomości publicznej.
6. Dbą o partnerskie relacje z fundatorem.
7. Nie wspiera bezpośrednio działalności biznesowej swojego fundatora.
8. Posiada kolegialny zarząd i ciało nadzorcze, a członkowie tych organów wykazują się odpowiednimi kwalifikacjami i postawą etyczną.
9. Posiada własny zespół kompetentnych pracowników.
10. Dbą o przejrzyste, oparte na dialogu oraz zrozumieniu wzajemnych potrzeb i obowiązków relacje z otoczeniem.
11. Regularnie dokonuje oceny jakości i skuteczności swoich działań, a zebrane wnioski wykorzystuje do ich doskonalenia” (Forum Darczyńców, 2015).

Podsumowanie

Filantropia jest jednym z obszarów społecznego zaangażowania przedsiębiorstw, a fundacje korporacyjne formą jego instytucjonalizacji, mającą zapewnić profesjonalizm, przejrzystość i transparentność wsparcia udzielanego dla realizacji celów społecznych. Głównymi beneficjentami fundacji korporacyjnych w Polsce są dzieci, młodzież, chorzy, niepełnosprawni, których potrzeby fundacje zaspokajają bezpośrednio lub poprzez wsparcie finansowe i rzeczowe organizacji pozarządowych i publicznych działających w sektorach edukacji i wychowania, ochronie zdrowia, pomocy społecznej. Bardzo nieliczne fundacje za obszar działalności uznają rozwój lokalny, ochronę środowiska, badania naukowe, rynek pracy, aktywację zawodową. Blisko 1/2 fundacji deklaruje, że swoją strategię i kierunki działań uzgadnia z fundatorem i uwzględnia jego politykę CSR i politykę wizerunkową. Pozostała część fundacji nie podejmuje żadnych działań mających na celu rozpoznanie potrzeb i oczekiwań interesariuszy fundatora odnośnie do pożądaných przez nich form wsparcia, a więc nie identyfikuje ważnych dla fundatora obszarów, w których filantropia mogłaby poprawić jego kontekst konkurencyjny.

Działalność fundacji korporacyjnych jako odrębnych, ale finansowanych przez przedsiębiorstwa założycielskie podmiotów, otwiera nowy, interesujący nurt badań nad formami instytucjonalizacji CSR w Polsce. Powinny one zmierzać do ustalenia związków pomiędzy strategią CSR fundatora a działalnością fundacji (misja, cele, obszary, interesariusze, dialog), relacji między środkami przeznaczonymi na działalność fundacji i jej promocję a oczekiwaniami interesariuszy, struktury przychodów i kosztów fundacji, zgodności działania fundacji z opracowanymi standardami.

prof. dr hab. Anna Czubała
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Nauk Stosowanych
 e-mail: czubalaa@op.pl

Przypis

¹⁾ Prezentowane informacje o fundacjach korporacyjnych w Polsce oparte są na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych w 55 fundacjach oraz wywiadach z przedstawicielami 7 fundacji. Badania przeprowadziło Forum Darczyńców między czerwcem a wrześniem 2012 roku. Ich wyniki prezentuje raport Forum Darczyńców (2012).

Bibliografia

- [1] Bruch H., Walter F. (2005), *The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy*, „MIT Sloan Management Review”, Vol. 47, No. 1, pp. 48–56.
- [2] Carroll A.B., Shabana K.M. (2010), *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts,*

- Research and Practice*, „International Journal of Management Reviews”, Vol. 12, No. 1, pp. 85–105.
- [3] CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500. Lider/Liderka CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, <http://crnavigator.com/img/file/okladka+strony.pdf>, data dostępu: 2.04.2016 r.
- [4] Forum Darczyńców (2012), *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badania 2012*, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf, data dostępu: 1.04.2016 r.
- [5] Forum Darczyńców (2015), *Standardy działania fundacji korporacyjnych*, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/forum_darczyncow_standardy_dzialania_fundacji_korporacyjnych_2015.pdf, data dostępu: 2.04.2016 r.
- [6] Gołaszewska-Koczan U. (2014), *Fundacje korporacyjne w Polsce*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, Vol. 17, Nr 3, s. 65–73.
- [7] Kaczmarek P. (2012), *Wyzwania dla fundacji korporacyjnych – spojrzenie biznesowe*, [w:] Forum Darczyńców, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badania 2012*, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf, data dostępu: 1.04.2016 r.
- [8] Komisja Europejska (2001), *Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw*, Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Bruksela, 22.3.2006, KOM (2006) 136 wersja ostateczna, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0136&from=PL>, data dostępu: 1.04.2016 r.
- [9] Kotler Ph., Hessekiel D., Lee N.R. (2012), *Dobro popłaca! Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*, MTBiznes Sp. z o.o., Warszawa.
- [10] KPMG, Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2014), *Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, Warszawa, <http://crnavigator.com/materiały/bazadok/396.pdf>, data dostępu: 1.04.2016 r.
- [11] Kwiecińska M. (2013), *Fundacja korporacyjna – narzędzie PR czy wyraz społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa*, [w:] M. Rozkwitalska (red.), *Wielokulturowość ukierunkowanie na wartości i społeczną odpowiedzialność*, Prace Naukowe WSB w Gdańsku, Gdańsk, tom 19, s. 145–161.
- [12] Łazarowicz-Kowalik M. (2008), *Między organizacjami pozarządowymi a biznesem – fundacje korporacyjne*, „Trzeci Sektor”, Nr 14, s. 84–95.
- [13] Porter M.E., Kramer M.R. (2003), *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska”, Nr 7, s. 83–96.
- [14] Rey-Garcia M., Martin-Cavanna J., Alvarez-Gonzalez L.I. (2012), *Assesing and Advancing Foundation Transparency: Corporate Foundations as a Case Study*, „Foundation Review”, Vol. 4, No. 3, pp. 77–89.
- [15] Rok B. (2008), *Biznes społecznie odpowiedzialny – teoria i praktyka*, [w:] J. Hausner (red.), *Ekonomia społeczna a rozwój*, MSAP, Kraków, s. 157–172.



- [16] Rok B. (2013), *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Wyd. Poltext, Warszawa.
- [17] SMART Company (2007), *The Changing Nature of Corporate Responsibility – What Role for Corporate Foundations? A Report by the SMART Company for CAF*, <http://www.cafonline.org/PDF/CorporateFoundations.pdf>, access date: 27.03.2016.
- [18] Tetenta-Skwiercz D. (2013), *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław.
- [19] Westhues M., Einwiller S. (2006), *Corporate Foundations: Their Role for Corporate Social Responsibility*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 9, No. 2, pp. 144–153.

Corporate Foundations vs. Company Social Responsibility

Summary

The paper presents the essence, motives of appointing corporate foundations by companies and significance of these functions for implementing the idea of corporate social responsibility – CSR. Attention has been drawn to the complexity of the relationships between CSR together with the company image and a formally independent

foundation activity. This makes it possible to distinguish three types of foundations: charitable, commercial and mature ones. The analysis of Forum Darczyńców research results enabled to state that children, young people, sick and disabled people are the main beneficiaries of corporate foundations in Poland. Foundations meet the needs directly. More often they provide the financial and goods-in-kind support to activities of non-government and public organizations that operate in sectors such as: education, health care, social assistance. Very few foundations consider local development, natural environment protection, academic research, professional activation as main areas of their activities. About 50% of foundations declare that their strategies and directions of activeness are discussed with the founder. They also take into consideration his CSR and image policy. The remaining foundations do not undertake any activities that aim at recognizing the needs and expectations of the founder's stakeholders. The conclusions indicate directions of further research on Polish corporate foundations functioning.

Keywords

corporate foundations, corporate social responsibility, philanthropy