

Mateusz Rak

Filantropia korporacyjna a realizacja celów CSR

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 447-457

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr MATEUSZ RAK

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

FILANTROPIA KORPORACYJNA A REALIZACJA CELÓW CSR

Streszczenie

Wypełnianie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez filantropię jest ważną i skuteczną metodą kształtowania nowych wartości społecznego produktu. Obecnie nie ma powodów, by zastanawiać się nad zaletami koncepcji CSR i nad tym, czy firma powinna realizować swój biznes, uznając za ważne także społeczne cele. Zadaniem firm jest więc wybór form, sposobu i skali realizacji zadań społecznych w taki sposób, by ich realizacja wzmacniała efekty biznesowe firmy. Na tle motywów podejmowania przez firmy zadań społecznych ukazano cechy filantropii korporacyjnej jako efektywnego sposobu zaangażowania społecznego firm przy jednoczesnej poprawie kontekstu konkurencyjnego. Doświadczenia wskazują, że utworzenie fundacji korporacyjnych może rozwiązać ten dylemat.

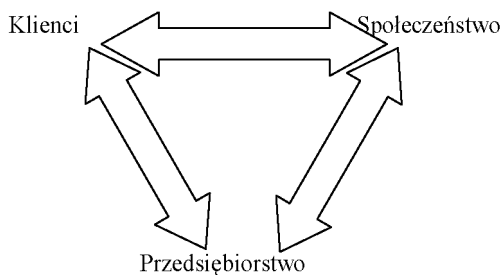
Wprowadzenie

Obecnie sukces firm na rynku uwarunkowany jest oferowaniem dóbr i usług, które klienci postrzegają jako nośniki ponadprzeciętnych wartości. Wzrost użyteczności produktów zwiększa atrakcyjność i konkurencyjność ofert, a w konsekwencji wzmacnia pozycję firmy na rynku. Przykładem działań kreujących wartość ofert jest adaptacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. CSR – *Corporate Social Responsibility*), która oznacza ujmowanie w strategii firmy celów społecznych obok biznesowych. W praktyce przejawia się to w realizacji przez firmy komercyjne celów gospodarczych, a wraz z nimi zadań etycznych, ekologicznych i społecznych na rzecz wszystkich swoich interesariuszy. Efektem jest dbałość przez przedsiębiorstwa o warunki życia społecznego, środowiska naturalnego i zrównoważony rozwój. Jedną ze strategii CSR jest filantropia, polegająca na udzielaniu pomocy organizacjom społecznym w rozwiązywaniu problemów społecznych. Współczesne warunki działa-

nia firm zmieniły kształt filantropii, która obecnie coraz częściej przybiera formę filantropii korporacyjnej i polega na tworzeniu przez firmy własnych fundacji, które pod ich marką prowadzą działalność społeczną. Oznacza to, że firmy przez własne fundacje kierują zasoby materialne i niematerialne na realizację różnego rodzaju przedsięwzięć, których celem jest altruistyczne działanie mające na celu dobro społeczne¹. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów wypełniania przez przedsiębiorstwa celów społecznych za pośrednictwem utworzonych fundacji korporacyjnych.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu - cele i korzyści

Obecnie wzrost świadomości społecznej i troska o jakość życia wymusiły na firmach zmianę orientacji w zarządzaniu. Punktem wyjścia decyzji gospodarczych stały się potrzeby klienta oraz wymogi środowiska społecznego i naturalnego. W efekcie firmy poszukują takich działań, które są społecznie odpowiedzialne, ekologiczne i etyczne, a także ekonomiczne dla organizacji. Realizowane przez firmy programy społeczne podejmowane są w interesie społecznym, ale także samych firm, które dzięki nim eksponują swoje wyróżniające cechy, co wzmacnia ich pozycję rynkową. Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje całą politykę firmy (wewnętrzną i zewnętrzną), a więc jej działania podejmowane głównie wobec pracowników, klientów, akcjonariuszy, dostawców i grup nacisku. Warunkiem skuteczności tych działań jest aktywność nie tylko firm, ale klientów i całego społeczeństwa (rys. 1). Ponadto, by służyły one środowisku, muszą być odpowiedzią firm na pojawiające się problemy społeczne (np. ekologiczne, kulturowe, zdrowotne), a adresaci aktywności prospołecznej firm (klienci, społeczeństwo) powinni być podatni na te działania.



Rys 1. Sprzężone procesy społecznej odpowiedzialności

Źródło opracowanie na podstawie *Partnering for sustainability: the collaboration imperative*, http://www.iges.or.jp/en/phase2/be/pdf/activity5/kicho_e.pdf (25.02.2011).

¹ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Helion, Gliwice 2003, s. 35 i dalsze.

Jest to warunek akceptacji i uzyskania poparcia dla działań prospołecznych firm, a także pożytkowania ich efektów, tj. korzyści społecznych i ekonomicznych z nimi związanych. Jednym z efektów oczekiwanych przez firmy jest poprawa ich wizerunku. W tym obszarze CSR może pomóc firmom, lecz tylko wtedy, gdy intencje podejmowanych programów prospołecznych są szczerze, może natomiast zburzyć nawet pozytywny wizerunek, gdy okaże się, że klienci zostali wprowadzeni w błąd lub motyw działania firmy nie są jednoznaczne².

Na podstawie zachowań prospołecznych firm można wskazać cztery przejawy takiej odpowiedzialności wobec oczekiwań społeczeństwa³, tj. ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną (tab. 1).

Tabela 1

Rodzaje społecznej odpowiedzialności firm

Typ odpowiedzialności	Oczekiwania społeczne	Przykłady
Ekonomiczna	Wymagana przez społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> – osiąganie zysku – maksymalizacja dochodów ze sprzedaży i minimalizacja kosztów – podejmowanie dobrych decyzji strategicznych – prowadzenie starannej polityki podziału wypracowanych zysków
Prawna	Wymagana przez społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie prawa – stosowanie się do wszystkich regulacji – przestrzeganie regulacji w zakresie ochrony środowiska i praw konsumenta – przestrzeganie prawa pracy – przeciwdziałanie korupcji – wypełnianie wszystkich kontraktowych zobowiązań – honorowanie gwarancji
Etyczna	Oczekiwana przez społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> – unikanie wątpliwych zachowań – działanie zgodne nie tylko z literą, ale także z duchem prawa – traktowanie prawa jako bezwarunkowego minimum i podejmowanie działań powyżej tego minimum – zapewnienie etycznego przywództwa, będącego przykładem dla całej organizacji
Filantropijna	Doceniana/pożądana przez społeczeństwo	<ul style="list-style-type: none"> – bycie dobrym obywatelem (<i>corporate citizen</i>) – prowadzenie programów wspierających społeczeństwo, np. edukację, usługi zdrowotne, kulturę, usługi miejskie – troska o poprawę jakości życia społecznego – zaangażowanie w wolontariat

Źródło: A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, *Business and society. Ethics and stakeholder management. Thomson Learning, South-Western College* 2003, s. 39, za: G. Baran, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, „III Sektor” 2006, nr 6, s. 106.

² D.S. Walter, R. Lanis: *Corporate social responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies*, „Journal of Advertising” 2009, Vol. 38, No 1, s. 109.

³ A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, *Business and society. Ethics and stakeholder management. Thomson Learning, South-Western College* 2003, s. 39, za: G. Baran: *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, „III Sektor” 2006, nr 6, s. 106.

Zaprezentowane w tabeli 1 przykłady działań, które zaliczane są do społecznie odpowiedzialnych, traktować można jak kodeks dobrych praktyk biznesowych, których przestrzeganie przez firmy gwarantuje etyczność działań. Przedstawione opcje CSR są komplementarne i mogą generować dodatkową wartość, która jest korzystna zarówno dla przedsiębiorstwa, środowiska, jak i klientów, wymagają jednak wpisania w strategię firmy. Każda firma musi zdecydować, jaką opcję społecznej odpowiedzialności przyjmie. Najczęściej adaptowane są tzw. wymagane przez społeczeństwo, tj. ekonomiczna i prawna. Ich przyjmowanie i realizacja są gwarantem wypełniania celów gospodarczych przez firmy przy jednoczesnym przestrzeganiu prawa, np. ochrony środowiska.

Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez Fundację Komunikacji Społecznej, które wykazały, że w odczuciu społecznym najważniejsze przejawy prospołecznych działań firm to⁴:

- przestrzeganie prawa i prowadzenie rzetelnego i uczciwego biznesu zarówno w stosunku do klientów, pracowników, jak i kontrahentów,
- tworzenie odpowiedniej kultury organizacyjnej wewnątrz firmy, gwarantującej pracownikom przestrzeganie ich praw oraz możliwość rozwoju,
- działalność na rzecz społeczności, w której firma funkcjonuje, a więc uczestnictwo w akcjach charytatywnych, pomocowych, takich jak przekazywanie produktów, wsparcie finansowe, wykorzystanie możliwości organizacyjnych i logistycznych firmy, organizacja imprez, pikników.

Problem ten jest także akcentowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu⁵, gdzie z punktu widzenia przedsiębiorstwa CSR oznacza:

- strategię zarządzania, która pozwala minimalizować ryzyko i maksymalizować szanse na powodzenie firmy w długim okresie,
- umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zwiększyć jego pozytywny wkład w społeczeństwo, a jednocześnie minimalizować negatywne skutki działalności gospodarczej,
- sposób, w jaki firma na co dzień traktuje uczestników rynku, z którymi wchodzi w relacje społeczne i gospodarcze (czyli swoich interesariuszy: klientów i partnerów biznesowych, pracowników, społeczność lokalną).

Uzupełnienie interpretacji CSR z pozycji firm mogą stanowić wyniki badań zawarte w *Sustainability Survey Report* z roku 2002⁶, który prezentuje 10 naj-

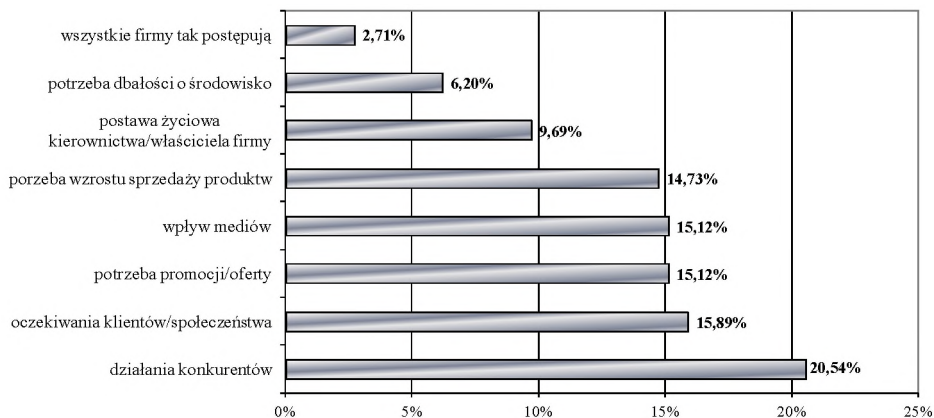
⁴ *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, IPSOS, Warszawa 2009, s. 5, http://old.ipsos.pl/3_2_009a.pdf.

⁵ *Zrównoważony rozwój. Wyzwanie i szansa dla biznesu*, „Harvard Business Review Polska”, luty 2011, s. 12.

ważniejszych powodów decydowania się firm na realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Są to:

1. Wzrost reputacji firmy.
2. Przewaga konkurencyjna.
3. Obniżanie kosztów działalności.
4. Trendy w branży.
5. Zaangażowanie zarządu.
6. Zwiększenie popytu.
7. Pozyskanie nowych inwestorów.
8. Zwiększanie przychodów firmy.
9. Wymóg akcjonariuszy.
10. Dostęp do kapitału.

Okazuje się, że gradacja wskazanych czynników decyzji dotyczących podjęcia działań CSR jest trwała, potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych w Polsce w 2011 roku⁷ (rys. 2).



Rys. 2. Motywy podejmowania przez firmy strategii społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011, s. 190.

Rozkład częstości wypowiedzi na temat motywów społecznego zaangażowania firm wskazuje, że koncentrują się one na potrzebie wypełnienia głównie celów biznesowych firm, a na dalszym miejscu na realizacji celów społecznych. Dowodzi to, że punkt widzenia przedsiębiorstw na realizację koncepcji CSR

⁶ *The A-Z of corporate social responsibility*, eds. W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst, Wiley, London 2010 s. 110.

⁷ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011, s. 190.

mieści się między realizacją celów biznesowych a społecznych (filantropijnych) (rys. 3).

I. Duże korzyści społeczne (filantropijne) i małe efekty biznesowe Zadaniem jest realizacja celów społecznych przy braku dominacji celów biznesowych	II. Duże korzyści społeczne i duże korzyści biznesowe Wzrost pozycji konkurencyjnej firmy dzięki działaniom społecznym – równowaga
III. Małe efekty społeczne (filantropijne) i małe efekty biznesowe Brak jasno określonych celów filantropijnych i biznesowych	IV. Małe efekty społeczne (filantropijne) i duże korzyści ekonomiczne Dominacja celów gospodarczych nad filantropijnymi

Rys 3. Matryca konkurencyjności celów społecznych i gospodarczych

Źródło: opracowanie własne.

Wskazane na rysunku 3 warianty różnej skali efektów zaangażowania społecznego firm pokazują cztery sytuacje decyzyjne, z których jedynie stan pola II daje szansę na wzrost pozycji konkurencyjnej firmy w efekcie podjęcia działań społecznych. Osiągnięcie równowagi w zaangażowaniu biznesowym i społecznym wymaga podejmowania jednoczesnych oraz spójnych działań gospodarczych i społecznych. Warunek taki spełnia realizacja strategii CSR firm w formie filantropii korporacyjnej, gdzie firma uzewnętrznia swoje nastawienie do środowiska społecznego poprzez działania utworzonej własnej fundacji. Głównym zadaniem firmy jest działanie dla zysku, dlatego pojęcie filantropii korporacyjnej nie odnosi się do powodów stricte altruistycznych, ale także do uzyskania pozytywnych efektów wizerunkowych, co może mieć bezpośrednie przełożenie na wzrost pozycji konkurencyjnej. Potwierdzają to wyniki badań prowadzonych w Instytucie Aspen⁸ wśród menedżerów, którzy wskazali, że realizacja strategii społecznej odpowiedzialności biznesu przez fundacje korporacyjne przyczynia się do uzyskania:

- korzystnego wizerunku i lepszej reputacji firmy wśród społeczeństwa,
- lojalności klientów,
- zwiększenia produktywności pracowników i ich zadowolenia,
- wzrostu długoterminowej rentowności firmy na rynku,
- poprawy komunikacji firmy z rynkiem,
- wzrostu przychodów i sprzedaży,
- zmniejszenia kosztu kapitału,
- dostępu do nowych rynków.

⁸ *The A-Z of corporate social responsibility...*, s. 110.

Wyniki tego badania potwierdzają duże znaczenie filantropii w kreowaniu pozytywnego wizerunku i mocnej pozycji rynkowej firm. Warto więc wskazać główne cechy filantropii korporacyjnej.

Filantropia korporacyjna

Filantropia korporacyjna jest jednym z elementów odpowiedzialności społecznej. Według koncepcji Archiego B. Carrola jest ona oczekiwana przez społeczeństwa, lecz niewymagana. Aby sprawdzić, w jaki sposób filantropia jest postrzegana w koncepcji CSR, trzeba odnieść się do standardów ustanowionych przez organizacje niezależne. W Polsce norma ISO 26000⁹ z roku 2010 jest aktem całościowo regulującym odpowiedzialność społeczną biznesu. Została opracowana jako zbiór standardów umożliwiających firmom przeprowadzenie oceny stopnia realizacji koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu. Norma ta określa zasady CSR w głównych obszarach odpowiedzialności społecznej, takich jak¹⁰:

1. Ład organizacyjny (zarządzanie firmą w sposób etyczny i transparentny).
2. Prawa człowieka (poszanowanie realizacji celów firmy: praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych, kulturowych).
3. Stosunki pracy (relacje firmy z podmiotami współpracującymi oraz z własnymi pracownikami).
4. Ochrona środowiska naturalnego (zapobieganie degradacji środowiska, zrównoważone zużycie zasobów, zmniejszanie skutków zmian klimatycznych, ochrona i regeneracja zasobów naturalnych).
5. Uczciwe praktyki rynkowe (etyczne zachowania firmy wobec innych organizacji, z którymi wchodzi w relacje gospodarcze i społeczne polegające na eliminowaniu złych praktyk i dawaniu dobrego przykładu).
6. Relacje z konsumentami (przestrzeganie zasad transparentności i uczciwości wobec klientów obecnych i potencjalnych).
7. Zaangażowanie społeczne i rozwój (aktywny udział w rozwiązywaniu problemów społecznych przez udzielanie pomocy potrzebującym organizacjom społecznym lub członkom społeczeństwa).

Działalność filantropijna jest dominującym zadaniem w siódmym obszarze, tj. zaangażowanie społeczne i rozwój, w którym szczegółowo określono cechy działania firm w zakresie:

⁹ Norma ISO 26000, http://biznesodpowiedzialny.pl/pliki/normy/discovering_iso_26000PL.pdf (1.03.2012).

¹⁰ Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności, Warszawa 2011, s. 35, <http://badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf> (1.03.2012).

- zaangażowania w rozwój społeczności,
- edukacji i kultury,
- tworzenia miejsc pracy i rozwoju umiejętności,
- rozwoju i dostępu do technologii,
- tworzenia bogactwa i dochodów,
- zdrowia,
- inwestycji społecznych.

Wskazane w normie ISO 26000 obszary zaangażowania firm na rzecz rozwoju społecznego ukazują kierunki możliwej ich aktywności filantropijnej, realizowanej jako incydentalne pojedyncze akcje pomocowe lub w sposób systematyczny w ramach współpracy z instytucjami rządowymi lub organizacjami społecznymi, gdzie sytuuje się filantropia korporacyjna. Potwierdzenie znaczenia udziału przedsiębiorstw w rozwoju społecznym zostało zaakcentowane w najnowszej definicji CSR, zawartej w strategii realizacji i upowszechniania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu na lata 2011–2014¹¹, w której Komisja Europejska określiła CSR jako: „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. (...) Poszanowanie dla mającego zastosowanie prawodawstwa, a także dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi jest warunkiem wstępnym wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności. Aby w pełni wypełniać te zobowiązania, przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i tych związanych z prawami człowieka, jak i problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami, w celu:

- maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców i innych zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości,
- rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków”¹².

Przytoczona definicja wskazuje na ważną rolę, jaką w koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu spełnia filantropia; ponieważ „mechanizmy integracji kwestii społecznych, środowiskowych” wynikają z filantropii.

¹¹ *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*, European Commission, Brussels 2011, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Communication_Strategy2011_2014_EC.pdf.

¹² *Ibidem*.

Definiując filantropię, wskazuje się, że jest to altruistyczne zachowanie skierowane na dobro społeczeństwa. Natomiast w kontekście CSR filantropia korporacyjna oznacza zainteresowanie sprawami społecznymi identyfikowanymi w otoczeniu zewnętrznym organizacji, czyli społeczności lokalnej. Ten rodzaj filantropii przedsiębiorstw może być realizowany w różnych formach, których przykłady zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Rodzaje aktywności filantropijnej korporacji

Rodzaje aktywności filantropijnej	Wyjaśnienie
Darowizny pieniężne	często sporadyczne i ad hoc, wspieranie finansowe i rzeczowe akcji społecznych realizowanych przez organizacje obywatelskie, których celem jest przeciwdziałanie skutkom nagłych sytuacji (np. klęsk żywiołowych, wojen, wypadków, skażenia środowiska), w których ucierpieli ludzie lub środowisko naturalne
Tworzenie programów grantowych	inicjowanie oraz wspieranie (finansowe i rzeczowe) długoterminowych programów realizowanych przez organizacje społeczne, których celem jest rozwiązanie problemów społecznych (np. akcja „Woda dla Sudanu”, pomoc ludziom wykluczonym, wsparcie świetlice środowiskowych)
Tworzenie programów stypendialnych	propagowanie potrzeby zdobywania wiedzy i aktywizowanie młodzieży do tego przez fundowanie stypendiów umożliwiających podejmowanie i kontynuowanie nauki przez młodzież ze środowisk zaniedbanych
Darowizny produktowe	przekazywanie w formie darowizn produktów jako wsparcia realizacji różnego typu programów i akcji prowadzonych przez organizacje nieodochodowe (np. przekazywanie ubrań i produktów żywnościowych, środków czystości schroniskom dla bezdomnych, bankom żywności)
Przekazywanie know-how	udzielanie w sposób nieodpłatny pomocy organizacjom społecznym przez bezpłatne doradztwo, szkolenia, a także organizację praktyk dla uczniów i studentów
Oferowanie usług	bezpłatne świadczenie usług organizacjom nieodochodowym i osobom potrzebującym (np. bezpłatne drukowanie materiałów informacyjnych dla organizacji, świadczenie usług transportowych, umożliwienie bezpłatnego udziału młodzieży lub osób starszych w spektaklach teatralnych, koncertach)
Pozwolenie na korzystanie z pomieszczeń firmy i użyczenie kanałów dystrybucji	użyczenie pomieszczeń firmowych organizacjom nieodochodowym lub osobom potrzebującym (mieszkania) bądź udostępnienie kanałów dystrybucji logistyki organizacjom nieodochodowym (np. zbiórka żywności w sklepach, sprzedaż produktów, z których zysk przeznaczony jest na cele organizacji nieodochodowych (sprzedaż w Biedronce „Mlecznego startu”, udostępnianie kanałów dystrybucji Cisowianki dla akcji „Woda dla Sudanu”), użyczenie pomieszczeń na potrzeby szkoleń realizowanych przez organizacje nieodochodowe)
Użyczenie sprzętu firmowego	umożliwienie korzystania z urządzeń, samochodów firmy na potrzeby organizacji nieodochodowych (np. użyczenie samochodów na potrzeby akcji organizacji zewnętrznej, użyczenie sprzętu komputerowego/multimedialnego w programach i akcjach organizacji nieodochodowych)

Źródło: opracowanie na podstawie Ph. Kotler, N. Lee, *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, Wiley, New Jersey 2005, s. 24.

Przedstawione rodzaje aktywności filantropijnej korporacji są głównymi przykładami jej zastosowań. Wyniki przeprowadzonych w Polsce w roku 2011¹³ badań na temat oceny stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności wskazują, że 70% firm w ciągu ostatnich dwóch lat udzieliło wsparcia finansowego. Natomiast znajomość pojęcia społeczna odpowiedzialność biznesu jest znana tylko 31% przedstawicieli firm w Polsce, z czego w firmach mikro tylko 26%, a w małych 36%. Z kolei koncepcja CSR jest znana w 70% dużych firm i 50% średnich. Potwierdza to, że nadal realizacja i rozwój koncepcji CSR dominuje w dużych i średnich firmach. Z pewnością wynika to z ich skali działania, udziału w nich kapitału zagranicznego, a głównie z ich świadomości i potrzeby ciągłego dążenia do wzmacniania swojej pozycji konkurencyjnej przez dostarczanie konsumentom ponadprzeciętnych wartości, do których należą nie tylko materialne, ale także społeczne cechy produktu. Filantropia korporacyjna ma w nich duży udział.

Zakończenie

Wypełnianie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez filantropię jest ważną i skuteczną metodą kształtowania nowych wartości społecznego produktu. Obecnie nie ma powodów, by zastanawiać się nad zaletami koncepcji CSR i nad tym, czy firma powinna realizować swój biznes, uznając za ważne także społeczne cele. Problemem jest natomiast uchwycenie właściwych proporcji między zaangażowaniem przedsiębiorstwa w realizację zadań gospodarczych i celów społecznych.

Stanowi to ważki obszar decyzyjny współczesnych firm, zważywszy na ograniczenia rozwoju biznesu wynikające z obecnego kryzysu finansowego, jak też pojawiające się potrzeby społeczne i środowiska naturalnego wymagające pilnego rozwiązania. Zadaniem firm jest więc wybór form, sposobu i skali realizacji zadań społecznych w taki sposób, by realizacja celów społecznych wzmacniała efekty biznesowe firmy. Doświadczenia wskazują, że utworzenie fundacji korporacyjnych może rozwiązać ten dylemat.

CORPORATE PHILANTHROPY AND THE REALIZATION OF CSR

Summary

Completing the principles of social responsibility through philanthropy is an important and effective method of shaping the new value of social product. There are no reasons nowadays, to

¹³ *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności...*, s. 51.

thing about advantages of CSR concept and think whether the company should consider social goals. The purpose of business is therefore the choice of form, manner and extent of social tasks. Achieving social objectives should reinforce the company's business results. The paper presents characteristics of corporate philanthropy as an effective method of social commitment of companies while improving the competitive context. Experience shows that the creation of corporate foundations can solve this dilemma.

Translated by Mateusz Rak