

# Agnieszka Zielińska

---

## Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw we współpracy z organizacjami pozarządowymi

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 289-301

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA ZIELIŃSKA<sup>1</sup>  
Politechnika Rzeszowska

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW WE WSPÓŁPRACY Z ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI

### Streszczenie

Artykuł poświęcono koncepcji CSR, a w szczególności skupiono się na inicjatywach skierowanych do społeczności lokalnej. W pierwszej części przedstawiono motywy społecznej odpowiedzialności biznesu. Następnie przytoczono wyniki badań, dotyczących współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi. Rozważania zamyka zaprezentowanie wybranych inicjatyw w ramach koncepcji CSR, które obejmowały partnerstwo przedsiębiorstw oraz organizacji pozarządowych w województwie podkarpackim.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, CSR, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwo

### Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CRS – Corporate Social Responsibility) to efektywna strategia zarządzania, która dzięki prowadzeniu dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wyróżnienia przedsiębiorstwa na rynku, wzrostu jego konkurencyjności na poziomie globalnym przy jednoczesnym kształtowaniu warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego<sup>2</sup>. Komisja Europejska definiuje CSR jako odpo-

---

<sup>1</sup> agaz@prz.edu.pl.

<sup>2</sup> *Jak wdrożyć społeczną odpowiedzialność biznesu w firmie*, red. I. Paprotna, Katowice 2011, www.zzkontra.pl/files/Podrecznik%20SOB%202.doc, s. 3.

wiedzialność przedsiębiorstwa za wpływ na społeczeństwo<sup>3</sup>. Według normy ISO 2600:2010, koncepcja CSR to odpowiedzialność organizacji za jej wpływ na społeczeństwo i środowisko<sup>4</sup>. Działania CSR mogą być prowadzone w ramach siedmiu obszarów: ład organizacyjny, prawa człowieka, relacje z pracownikami, środowisko naturalne, zaangażowanie społeczne i rozwój, uczciwe praktyki rynkowe, a także relacje z konsumentami<sup>5</sup>. W normie ISO 2600:2010 podkreślono, że podejmowane inicjatywy CSR powinny być przejrzyste, etyczne i przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa. Co więcej, działania te powinny brać pod uwagę oczekiwania interesariuszy, być zgodne z obowiązującymi regulacjami prawnymi oraz z międzynarodowymi normami zachowania<sup>6</sup>.

W ramach obszaru zaangażowanie społeczne i rozwój, przedsiębiorstwa mogą nawiązać partnerstwo z innymi organizacjami działającymi na rzecz rozwoju społecznego<sup>7</sup>. Firmy mogą powierzyć realizację przedsięwzięć lokalnych organizacjom pozarządowym (NGOs), które działają lokalnie i znają potrzeby społeczne. NGOs przyjmują formę stowarzyszenia, fundacji istniejącą poza domeną rządu oraz przedsiębiorstw, spełniając funkcje o charakterze społecznym<sup>8</sup>. Ich działalność nie jest nastawiona na zysk, lecz na służeńie określonym wartościom społecznym. Jak podkreśla jednak M. Baker, muszą one zadbać o pokrycie kosztów związanych z ich funkcjonowaniem<sup>9</sup>. W związku z tym, w ich skutecznym działaniu może pomóc współpraca z przedsiębiorstwami, ponieważ mogą przekazać środki finansowe, jak również wsparcie w formie wolontariatu pracowniczego. Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz zagadnienie współpracy firm z organizacjami trzeciego sektora.

---

<sup>3</sup> Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, 2011 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF>, s. 7.

<sup>4</sup> R. Rabiński, *Biznes odpowiedzialny społecznie*, <http://www.ciam.fii.org.pl/wp-content/uploads/2011/01/Podrecznik-CSR.pdf>, s. 7.

<sup>5</sup> *ISO 26000:2010(en) Guidance on social responsibility*, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>.

<sup>6</sup> *Polski CSR przebadany*, <http://csr.pl/article/137/>.

<sup>7</sup> T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wyd. CentrumCSR.PL, Det Norse Veritas, Warszawa 2009, s. 17.

<sup>8</sup> T. Żyro, *Wstęp do politologii*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 182.

<sup>9</sup> R. Gębarowski, *Problemy i dylematy rynku i marketingu w organizacjach pozarządowych*, w: *Aktualne problemy marketingu w Polsce*, red. A. Wiśniewski, E. Hościelowicz, Zeszyty Naukowe, seria I nr 4, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2000.

## Motywy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

W Polsce dynamiczny rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu nastąpił w XXI wieku, co wynikało m.in. napływu inwestycji bezpośrednich<sup>10</sup>. Ponadto do czynników determinujących działalność CSR można zaliczyć również globalizację, dużą konkurencję na rynku, rozwój mediów oraz wzrost świadomości społecznej. Bodźcem do wdrażania koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu jest również postawa konsumentów, którzy zwracają coraz większą uwagę na społeczne działania firm. Na podstawie badania firmy Nielsen<sup>11</sup> można stwierdzić, że na świecie 51% klientów poniżej 40. roku życia skłonnych było zapłacić więcej za produkty firm, które były społecznie odpowiedzialne. Ta grupa docelowa (63% konsumentów) była świadoma społecznie, troszczyła się o sprawy środowiska naturalnego, edukacji i głodu. Młodszy klienci byli w stanie wydać więcej za ofertę firm wdrażających strategię zrównoważonego rozwoju, natomiast po 40. roku życia odsetek klientów społecznie odpowiedzialnych spadł do 37%<sup>12</sup>. Konsumenci z Europy byli niestety najmniej społecznie świadomi, tylko 32% klientów było gotowych płacić więcej za produkty przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Największy odsetek odpowiedzialnych konsumentów pochodził z rejonów Azji i Pacyfiku (55%), Bliskiego Wschodu i Afryki (53%). W Ameryce Łacińskiej było natomiast 49% takich konsumentów, a w Ameryce Północnej – 35%<sup>13</sup>. Co więcej, 44% badanych uznało, że firmy powinny podejmować działania, które będą służyły społeczności lokalnej<sup>14</sup>.

Coraz więcej firm jest odpowiedzialnych społecznie i mają one potrzebę wspierania działań na rzecz społeczności lokalnych. Taka koncepcja zarządzania firmą daje możliwość pozyskania środków finansowych i niematerialnych na rzecz organizacji trzeciego sektora. Koncepcja społecznej odpowiedzialności

---

<sup>10</sup> *CSR społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce*, Wyd. Ministerstwo Gospodarki, [http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR\\_PL.pdf](http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf), s. 2.

<sup>11</sup> Badanie The Nielsen Global Survey of Corporate Citizenship dotyczyło obywatelskiego zaangażowania przedsiębiorstw (Global Corporate Citizenship Survey). Zakres podmiotowy obejmował ponad 28 000 internetowych respondentów z 56 krajów w regionie Azji i Pacyfiku, Europy, Ameryki Łacińskiej, Bliskiego Wschodu, Afryki i Ameryki Północnej. Zakres czasowy badania to 31.08.–16.09.2011 r.

<sup>12</sup> *Społecznie świadomy konsument*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/spolecznie-swiadomy-konsument,5677.html>.

<sup>13</sup> *Nielsen Identifies Attributes of the Global, Socially-Conscious Consumer*, <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-identifies-attributes-of-the-global-socially-conscious.html>; *Odpowiedzialna konsumpcja*, <http://www.csr.szczecin.pl/baza-wiedzy/csr-a-konsument>.

<sup>14</sup> *A Nielsen Report The Global, Socially-Conscious Consumer March 2012*, <http://ebookbrowse.com/nielsen-global-social-responsibility-report-march-2012-pdf-d352097389>, s. 4.

biznesu stała się popularna i modna, szczególnie wśród przedsiębiorstw dbających o swój wizerunek<sup>15</sup>. Potrzeba budowania marki, wizerunku firmy była właśnie głównym motywem, dla którego firmy zajmują się CSR (dla 3/4 respondentów). Do pozostałych, najczęściej wymienianych motywów działań CSR zaliczono przekonanie o długoterminowej opłacalności tych inicjatyw, wzrost wartości przedsiębiorstwa, uzyskanie przewagi rynkowej, poczucie obywatelskiego obowiązku czy też wymogi korporacyjne<sup>16</sup>. Wyniki te korespondują z wynikami ogólnosiwiatowymi, gdyż na podstawie badania *New Era of Sustainability*<sup>17</sup>, należy stwierdzić, że głównym czynnikiem motywującym przedsiębiorstwa do działań społecznych było budowanie reputacji i zaufania (72% wskazań)<sup>18</sup>.

### **Współpraca drugiego i trzeciego sektora w świetle badań marketingowych**

Jedną z form zaangażowania społecznego przedsiębiorstw jest wsparcie finansowe dla problemów społecznych. Co więcej, społeczna odpowiedzialność może być podejmowana m.in. w zakresie inicjatyw społecznych na rzecz społeczności lokalnej oraz działalności filantropijnej<sup>19</sup>. Inicjatywy społeczne na rzecz społeczności lokalnej obejmują długofalowe działania podejmowane we współpracy z przedstawicielami tej społeczności, np. organizacjami pozarządowymi. Inwestycje te wspierają interesy firmy w długim horyzoncie czasowym oraz wzmacniają reputację firmy<sup>20</sup>. W ostatnich latach wzrosło zaangażowanie przedsiębiorstw w rozwój społeczności lokalnych. W 2010 roku 52% firm deklarowało podjęcie działań w tym obszarze. Był to drugi priorytetowy obszar, zaraz po ochronie środowiska naturalnego<sup>21</sup>. Niewątpliwie może być to szansą dla organizacji pozarządowych, które mogą zaproponować pomoc w realizacji rozwoju społeczności lokalnej. Na podstawie innych badań ogólnopolskich

---

<sup>15</sup> K. Schmidt, *Spoleczne zaangażowanie przedsiębiorstw rozwijających się – więcej niż tylko związek celów? Analiza partnerstw między organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorstwami*, <http://www.pozytek.gov.pl/Oblicza,ekonomii,spolecznej,758.html>.

<sup>16</sup> *CSR w Polsce menedżerowie/menedżerki 500 lider/liderka CSR*, Wyd. GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 20.

<sup>17</sup> *New Era of Sustainability (UN Global Compact Accenture CEO Study 2010)*, badaniem objęto 766 prezesów firm członkowskich UN Global Comopact na świecie.

<sup>18</sup> *Rośnie znaczenie CSR w strategiach firm, Kompendium CSR*, „Gazeta Prawna” 2010, dodatek tematyczny, grudzień, nr 5, s. 2.

<sup>19</sup> J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 143–146.

<sup>20</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 48.

<sup>21</sup> *CSR w Polsce menedżerowie/menedżerki 500 lider/liderka CSR...*, s. 19.

należy stwierdzić, że firmy za najmniej ważny dla rozwoju organizacji uznawały obszar zaangażowania społecznego (11% wskazań). Rozbieżność w danych może wynikać z próby badawczej, gdyż duże przedsiębiorstwa bardziej doceniają obszar działań CSR w porównaniu z mniejszymi firmami<sup>22</sup>. Prowadzenie działalności filantropijnej to natomiast działalność polegająca na przekazywaniu darowizn lub innych form wsparcia m.in. na rzecz organizacji pozarządowych. NGOs mogą być dlatego ważnym partnerem dla przedsiębiorstw, gdyż odgrywają szczególnie znaczącą rolę w sferze pomocy społecznej. W tym obszarze wykazują się dużą skutecznością w rozwiązywaniu dylematów na szczeblu lokalnym<sup>23</sup>. Niespełna co czwarte przedsiębiorstwo w Polsce inicjowało działania na rzecz społeczności lokalnej. Niemniej jednak najczęściej podejmowanym działaniem w obszarze zaangażowania społecznego było wsparcie finansowe organizacji społecznych (41% odpowiedzi)<sup>24</sup>.

Upowszechniającym się zjawiskiem jest zakładanie i prowadzenie przez przedsiębiorstwa fundacji korporacyjnych<sup>25</sup>. Najwięcej fundacji powołały przedsiębiorstwa z branży finansowej, mediowej i wydawniczej oraz paliwowo-energetycznej. Na podstawie badania Klon/Jawor oszacowano, że w 2006 roku w Polsce było około 150 fundacji korporacyjnych<sup>26</sup>. Najwięcej fundacji założyły podmioty, które miały siedzibę na terenie województwa mazowieckiego (60%). Niestety raport nie podaje, ile fundacji korporacyjnych było w województwie podkarpackim<sup>27</sup>. Dopiero w Raporcie z badania 2012 r. zidentyfikowano w województwie podkarpackim trzy fundacje korporacyjne, w porównaniu – w województwie mazowieckim było 63 takie organizacje<sup>28</sup>. Oszacowano, że w Polsce w 2010 roku było 100 fundacji korporacyjnych<sup>29</sup>. Podobną liczbę fundacji odnotowano w krajach Europy Zachodniej, również w tych o ugruntowanej historii filantropii. Przykładowo, w 2010 roku w Anglii i Walii było zarejestrowanych 100 tego typu organizacji pozarządowych, a we Włoszech – 131

<sup>22</sup> Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Raport, Warszawa 2011, <http://www.badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf>, s. 4.

<sup>23</sup> A. Niewiadomska, *Znaczenie sektora non profit w rozwiązywaniu problemów społecznych*, w: *Funkcjonowanie instytucji non profit w oparciu o normy i standardy Unii Europejskiej*, red. M. Fic, Oficyna Wyd. Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2002, s. 61.

<sup>24</sup> Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu..., s. 10.

<sup>25</sup> J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw...*, s. 146–147.

<sup>26</sup> *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, red. H. Palska, Warszawa 2008, s. 9, 11.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 58.

<sup>28</sup> *Fundacje korporacyjne w Polsce, Raport z badania 2012*, Wyd. Forum Darczyńców, [http://www.forumdarczynow.pl/docs/forum\\_darczynow\\_raport\\_fundacje\\_korporacyjne\\_www.pdf](http://www.forumdarczynow.pl/docs/forum_darczynow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf), s. 15.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 9.

fundacji korporacyjnych (2009 r.)<sup>30</sup>. W Polsce w 2012 roku ponad 30% fundacji korporacyjnych skupiała się na pomocy społecznej/ochronie zdrowia; wiele inicjatyw dotyczyło również edukacji. Główną grupą docelową tych działań były dzieci i młodzież<sup>31</sup>.

Z ogólnopolskich badań Stowarzyszenia Klon/Jawor z 2012 roku wynika, że pomimo, iż część przedsiębiorstw założyła fundacje korporacyjne, to praktykowało się, że działały one częściej na rzecz lub za pośrednictwem innych podmiotów, m.in. organizacji pozarządowych (69% wskazań)<sup>32</sup>. Na podstawie powyższego badania, można stwierdzić, że 47% fundacji korporacyjnych współdziałało z innymi organizacjami pozarządowymi. Najczęściej współpraca dotyczyła wymiany informacji (3/4 badanych), realizowania wspólnych projektów (2/3 fundacji korporacyjnych), a 1/3 deklarowała przynależność do porozumień<sup>33</sup>.

Na podstawie badania „Menedżerowie 500/Lider CSR – Spowiedź Praktyków” można stwierdzić, że 50% największych firm w Polsce realizowało wspólne projekty z organizacjami pozarządowymi w 2010 roku<sup>34</sup>. Jest to znaczny wzrost w porównaniu do wyników badania z 2003 roku, wtedy tylko 27% deklarowało współpracę międzysektorową. Dodatkowo ponad 20% deklarowało realizację programu partnerskiego z NGOs, w ramach którego część dochodów ze sprzedaży była przekazywana na cele danej organizacji pozarządowej. Ponadto w 2010 roku 1/3 organizacji bezpłatnie wspierała działania organizacji pozarządowych kapitałem intelektualnym, dzięki czemu możliwy był transfer wiedzy. Co więcej, w ostatnich latach najpopularniejszą formą zaangażowania społecznego przedsiębiorstw było wsparcie finansowe oraz rzeczowe<sup>35</sup>. Niestety na podstawie dostępnych danych, nie można stwierdzić, ile tego wsparcia trafiło do trzeciego sektora. Coraz bardziej popularnym mechanizmem był również wolontariat pracowniczy (11% wskazań w 2003 roku, 28% w 2010 roku)<sup>36</sup>, co niewątpliwie stanowi szansę, którą powinny wykorzystać organizacje pozarządowe bazujące na pracy wolontariuszy.

---

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 9.

<sup>31</sup> *Polskie fundacje korporacyjne – najważniejsze fakty, Wyniki badania 2012*, Wyd. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2012, [http://www.forumdarczynow.pl/docs/download/prezentacja\\_najwazniejszych\\_wynikow\\_badiania\\_fundacji\\_korporacyjnych\\_w\\_polsce\\_2012.pdf](http://www.forumdarczynow.pl/docs/download/prezentacja_najwazniejszych_wynikow_badiania_fundacji_korporacyjnych_w_polsce_2012.pdf), s. 3, 5.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 6.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 19.

<sup>34</sup> *CSR w Polsce menedżerowie/menedżerki 500 lider/liderka CSR...*, s. 18.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 17–18.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 18.

Niestety wyniki innych badań ogólnopolskich nie są aż tak optymistyczne dla organizacji pozarządowych, gdyż na ich podstawie można stwierdzić, że ponad połowa przedsiębiorstw w ogóle nie angażuje się we współpracę dotyczącą działań na rzecz społeczności lokalnej z organizacjami pozarządowymi. Co więcej, tylko 4% przedsiębiorstw zauważa, że ich interesariuszem są również organizacje pozarządowe<sup>37</sup>. Sytuacja ta może wynikać z faktu, że większość organizacji pozarządowych nie kontaktowało się i nie współpracowało z przedsiębiorstwami. Na podstawie badań wtórnych można stwierdzić, że w Polsce maleje częstotliwość kontaktów organizacji pozarządowych z przedsiębiorstwami. W 2002 roku niewiele ponad połowa fundacji i stowarzyszeń utrzymywała kontakty z przedsiębiorstwami. Sytuacja ta w 2005 roku uległa poprawie, gdyż 70% organizacji twierdziło, że kontaktuje się z sektorem komercyjnym. Stosunkowo niski odsetek jednak, bo zaledwie 12%, robiło to regularnie<sup>38</sup>. W 2010 roku nastąpił ponowny spadek liczby organizacji kontaktujących się z drugim sektorem – do 53%. W 2010 roku tylko 8% utrzymywało częste kontakty z przedsiębiorstwami, natomiast 47% fundacji i stowarzyszeń deklarowało brak kontaktów z drugim sektorem<sup>39</sup>. Jeśli chodzi o częstotliwość kontaktów NGOs z Polski południowo-wschodniej z otoczeniem, również zaobserwowano negatywne zjawisko braku współpracy, tylko niecałe 9% często i regularnie kontaktowało się z przedsiębiorstwami<sup>40</sup>.

Niewątpliwie, to czy organizacjom pozarządowym uda się uzyskać dofinansowanie ich działalności zależy w dużej mierze od nich samych. Ponad 30% dużych firm uzależniało udzielenie wsparcia finansowego od postawy NGOs. Dużą rolę odgrywały również inne czynniki m.in. polityka rządu, samorządów regionalnych i konsumenci itd.<sup>41</sup> Ponadto, pomocne w lepszym zrozumieniu oczekiwań wobec partnerstwa mogą okazać się badania projektów z zakresu CRS przeprowadzone we Włoszech. Z badań nad partnerstwem sektora publicznego i NGOs wynikało, że głównym czynnikiem motywującym przedsię-

<sup>37</sup> *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu...*, s. 104, 192.

<sup>38</sup> Indeks Społeczeństwa Obywatelskiego 2005, <http://badania.ngo.pl/x/133093>.

<sup>39</sup> J. Herbst, J. Przewłocka, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2010*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011, s. 118.

<sup>40</sup> Badania własne przeprowadzono w organizacjach pozarządowych. Zakres przestrzenny badań obejmował Polskę południowo-wschodnią. Próba badawcza objęła 104 organizacje pozarządowe. Badanie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej w okresie od maja 2007 do kwietnia 2008 roku.

<sup>41</sup> *Sklonność do angażowania się w działania pro-konsumenckie i pro-społeczne wśród polskich przedsiębiorców*, UOKiK, Warszawa 2006, [http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja\\_i\\_educacja/informacja/komunikaty\\_prasowe/art174.html](http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/informacja/komunikaty_prasowe/art174.html).



biorstwa do współpracy z trzecim sektorem były osiągnięte cele marketingowe. Okazuje się, że włoskie firmy najchętniej angażowały się w projekty krótkoterminowe, dobrze nagłaśniane w mediach, które przynosiły efekty marketingowe. Co więcej, badane przedsiębiorstwa wspierały ważne społeczne inicjatywy, gdyż dzięki temu motywowały swoich pracowników i wzmacniały ich identyfikację z firmą. Z kolei organizacje pozarządowe ze współpracy oczekiwały wsparcia finansowego, jak również transferu wiedzy *know how* oraz wsparcia w zarządzaniu organizacją<sup>42</sup>.

Pozytywnym przejawem jest ewolucja związków między drugim a trzecim sektorem, z „paternalistycznej” filantropii do partnerstwa. NGOs przestały być jedynie „odbiorcą pomocy”, a stały się partnerem umożliwiającym przedsiębiorstwom angażowanie się w korzystne dla wszystkich stron długoterminowe programy społeczne<sup>43</sup>.

### **Przykłady współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w województwie podkarpackim**

Przykładem współpracy międzysektorowej może być wsparcie finansowe, przekazane przez firmy WSK Rzeszów, PZL Mielec, UTC Aerospace oraz Pratt & Whitney Aero Power, na rzecz Fundacji Wspierania Edukacji przy Stowarzyszeniu Dolina Lotnicza<sup>44</sup>. Uroczyste przekazania kwoty 200 000 zł odbyło się na Politechnice Rzeszowskiej w marcu 2013 roku. Współpraca ta ma na celu rozwój edukacji naukowo-technicznej oraz promocji programów edukacyjnych wśród dzieci i młodzieży<sup>45</sup>, dzięki czemu będą się kształcić przyszłe kadry dla firm z sektora lotniczego. Wsparcie finansowe ma być również wykorzystane do realizacji projektu tzw. aviobusa, specjalnego pojazdu wyposażonego w urządzenia dla pokazów z dziedziny fizyki i chemii<sup>46</sup>. Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że słabą stroną systemu komunikacji o tym wydarzeniu był brak jakichkolwiek informacji na stronie internetowej Stowa-

---

<sup>42</sup> K. Schmidt, *Spoleczne zaangażowanie przedsiębiorstw rozwijających się – więcej niż tylko związek celów? Analiza partnerstw między organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorstwami*, <http://www.pozYTEK.gov.pl/Oblicza.ekonomii,spolecznej,758.html>.

<sup>43</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie...*, s. 7.

<sup>44</sup> *Inauguracja powstania Fundacji Wspierania Edukacji przy Stowarzyszeniu Dolina Lotnicza*, <http://portal.prz.edu.pl/pl/aktualnosci/art249,inauguracja-powstania-fundacji-wspierania-edukacji-przy-stowarzyszeniu-dolina-lotnicza.html>.

<sup>45</sup> *PZL Mielec inwestuje w przyszłość branży lotniczej*, <http://www.pzlmielec.pl/public-relations/aktualnosci/art.68,pzl-mielec-inwestuje-w-przyszlosc-branzy-lotniczej.html>.

<sup>46</sup> *200 tysięcy zł dla Fundacji Wspierania Edukacji*, <http://www.wskrz.com/aktualnosci/art.123,200-tysiecy-zl-dla-fundacji-wspierania-edukacji.html>.

rzyszenia Grupy Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego Dolina Lotnicza<sup>47</sup>. Nie opublikowano informacji na ten temat w aktualnościach, ani nie wyróżniono zakładki dla powstałej Fundacji. Fundacja nie miała też odrębnej strony internetowej, ani profilu w serwisach społecznościowych. Grupą docelową działań są osoby młode, dlatego też, warto było pomyśleć o szerszym zaistnieniu w sieci np. przez stronę www, profile w portalach społecznościach, publikację materiałów wideo, czy też przez prowadzenie bloga.

Kolejnym przykładem jest firma Zelmer SA, która współpracowała z Fundacją Rodzic po Ludzku i w ramach tego współdziałania przekazano wagi dla niemowląt oraz nawilżacze powietrza położnym, współpracującym z Fundacją<sup>48</sup>. Niestety zabrakło bardziej szczegółowych informacji, m.in. na temat liczby przekazanych produktów, czasu trwania współpracy. Dzięki tej inicjatywie, firma może budować pozytywny wizerunek marki, pokazując, że dba o prawidłowy rozwój dzieci. Wzmiankę o tej inicjatywie umieszczono na stronie firmy Zelmer, ale niestety na stronie www Fundacji Rodzic po Ludzku nie było informacji na temat tego wsparcia<sup>49</sup>.

Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA (PGNiG SA), oddział w Sanoku natomiast, w ramach CSR podejmowało działania, które miały trzy zasadnicze kierunki: edukacja, aktywizowanie lokalnych społeczności oraz promowanie pozytywnych wartości osobistych. Jednym z działań było wsparcie Fundacji Osób Niepełnosprawnych „Echo”<sup>50</sup>. Niestety na ogólnopolskiej stronie internetowej PGNiG oraz oddziału w Sanoku, nie udało się odszukać jakichkolwiek informacji na temat tej współpracy. Firma mogłaby uwzględnić w podejmowanych inicjatywach, że nie wystarczy działać społecznie, należy pamiętać również o informacji dotyczącej podejmowanych inicjatyw. Nie udało się uzyskać więcej informacji na temat współpracy tych dwóch podmiotów rynkowych. Niestety Fundacja osób niepełnosprawnych „Echo” nie miała strony internetowej, a informacje o niej można znaleźć jedynie na stronie internetowej fundatora Ośrodka Lecznico-Rehabilitacyjnego i Medycyny Pracy „Nafta-Med.” Sp. z o.o. w Sanoku. W zakładce umieszczono jednak jedynie podstawowe informacje na temat fundacji, dane teleadresowe, cel oraz przedmiot działalności statutowej oraz informację o możliwości przekazania 1% podatku do-

<sup>47</sup> <http://www.dolinalotnicza.pl/en/1/1/> (9.03.2013).

<sup>48</sup> *Zelmer dba o prawidłowy rozwój twojego dziecka*. [http://www.zelmer.pl/biuro\\_prasowe/aktualnosci/art42,zelmer-dba-o-prawidlowy-rozwoj-twojego-dziecka.html](http://www.zelmer.pl/biuro_prasowe/aktualnosci/art42,zelmer-dba-o-prawidlowy-rozwoj-twojego-dziecka.html).

<sup>49</sup> <http://www.rodzicpoludzku.pl/> (9.03.2013).

<sup>50</sup> *Społeczna odpowiedzialność biznesu w regionie karpackim, Raport 2007*, Wyd. Fundacja Karpacka-Polska, 2007, [www.fundackajakarpacka.org/publikacja-pobierz-4.html](http://www.fundackajakarpacka.org/publikacja-pobierz-4.html), s. 20.

chodowego na rzecz fundacji<sup>51</sup>. Nie ma też informacji o dotychczasowych działaniach, osiągnięciach czy też współpracy z przedsiębiorstwami. Fundacja mogłaby zastanowić się nad stworzeniem i opublikowaniem raportu z prowadzonych działań, utworzeniem odrębnej strony i jej stałym aktualizowaniu. W serwisie społecznościowym Facebook był profil Polskiej Fundacja Pomocy Dzieciom Niedosłyszącym „ECHO”, jednak była to inna organizacja, z siedzibą w Warszawie.

Kolejna firma Talens Polska Sp. z o.o., z siedzibą w Lesku, w 1999 roku utworzyła Fundację Malarstwa Polskiego. Celem fundacji jest wspieranie inicjatyw malarskich oraz pomoc młodym artystom. Fundacja realizowała założone cele organizując wystawy i wydarzenia plenerowe, wydając katalogi oraz organizując Forum Malarstwa Polskiego<sup>52</sup>. Na podstawie przeprowadzonej analizy strony www firmy Talkens Polska Sp. z o.o. nie można stwierdzić, w jaki sposób firma wspiera działanie Fundacji, w zakładce inicjatywy umieszczono jedynie informacje na temat Fundacji<sup>53</sup>. Fundacja wykorzystuje internet jako narzędzie komunikacji, jednak warto pomyśleć nad poprawą sposobu prezentacji. Na stronie www Fundacji również nie znajdzie się szczegółowych informacji dotyczących współpracy z firmą Talens Polska Sp. z o.o. Dodatkowo strony internetowe nie były regularnie aktualizowane. Przykładowo, ostatnie opublikowane sprawozdanie z działalności dotyczyło 2009 roku. Co więcej, w zakładce aktualności pojawiały się informacje średnio raz, dwa razy w roku. Ostatni wpis zamieszczono ponad dwa lata temu, w lutym 2011 roku<sup>54</sup>. Biorąc pod uwagę specyfikę internetu, jest to „cała wieczność”. Pozytywnym elementem jest umieszczenie na stronie informacji na temat fundatora oraz odnośnika do strony internetowej firmy Talens. Fundacja Malarstwa Polskiego ma również swój profil na portalu społecznościowym Facebook (rys. 1), na którym umieszczono m.in. informacje na temat organizowanych wystaw.

Fanpage polubiły 94 osoby, które jednak bardzo rzadko komentują wpisy dodawane na profilu oraz sporadycznie udostępniają stronę dalej. Niestety tutaj również nie znaleziono danych dotyczących szczegółów współpracy międzysektorowej. Nie było nawet wzmianki o firmie Talens, która wspierała jej działania. Słabą stroną profilu była rzadka aktualizacja, wpisy pojawiały się raz na 2–4 miesiące. Specyfika posiadania profilu na portalu społecznościowym wy-

<sup>51</sup> Fundacja ECHO, <http://www.naftamed.pl/echo.php#> (9.03.2013).

<sup>52</sup> *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w regionie karpackim, Raport 2007...*, s. 18–19.

<sup>53</sup> <http://www.tap-art.pl/pl/363/>.

<sup>54</sup> <http://fundacja.talens.pl> (9.03.2013).

maga od administratora generowania aktualnych komunikatów, o zaskakującej treści, aby nie zanudzić oraz dotrzeć do szerokiej grupy docelowej. Należy również pamiętać, że żywotność większości aplikacji wynosi średnio jeden miesiąc<sup>55</sup>. Fundacja nie wykorzystuje innych portali społecznościowych, jakim są Pinterest, Twitter itp. Przykładem dobrze przygotowanej kampanii komunikacyjnej w internecie może być Caritas Polska, Wielka Orkiestra Świątecznej pomocy, Polskiej Akcji Humanitarnej, które mają często aktualizowane profile na portalach społecznościowych oraz stronę internetową.



Rys. 1. Profil Fundacji Malarstwa Polskiego na portalu społecznościowym Facebook

Źródło: <http://www.facebook.com/#!/pages/Fundacja-Malarstwa-Polskiego/109679785736362>.

Warto zauważyć, że firma realizując politykę odpowiedzialności społecznej może również prowadzić osobny profil poświęcony realizowanym akcjom, ze względu na wartościowe treści, które mogą mocniej związać użytkownika z marką niż *fun-content*<sup>56</sup>. Za przykład może posłużyć marka Danone, która nie ma oficjalnego profilu na Facebooku dedykowanego bezpośrednio marce, ale ma dwa odrębne profile dotyczące wartości jaką jest praca w Danone oraz międzynarodowych mistrzostw dzieci w piłce nożnej (Danone Nations Cup)<sup>57</sup>.

Organizacje pozarządowe powinny pamiętać, że jednym z motywów zachęcających przedsiębiorstwa do działań społecznych są oczekiwane zyski finansowe lub kreowanie pozytywnego wizerunku. Dlatego też, NGOs mogą wyko-

<sup>55</sup> B. Binczewski, *Facebook: charytatywnie, społecznie i... strategicznie*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 2.

<sup>56</sup> *Ibidem*.

<sup>57</sup> *Ibidem*.

rzystać własne kanały komunikacji m.in. strony internetowe, portale społecznościowe do propagowania dobrych praktyk partnerskich firm,. Działania te mogą przełożyć się na budowanie obrazu danej marki i przyczynić się do dalszej współpracy między partnerami.

### **Podsumowanie**

Pozytywnym zjawiskiem dla organizacji pozarządowych jest upowszechniająca się koncepcja odpowiedzialnego biznesu. Sektor prywatny coraz częściej angażuje się w działania społeczne. Przez CSR przedsiębiorstwa, we współpracy z innymi podmiotami, przyczyniają się do pogodzenia celów gospodarczych, społecznych i ekologicznych danej firmy. Popularność takiej strategii zarządzania przedsiębiorstwami jest szansą dla NGOs na nawiązanie współpracy z sektorem komercyjnym.

Organizacje pozarządowe, które pragną realizować strategię współpracy powinny poznać motywację i oczekiwane korzyści firm wynikające z partnerstwa z organizacjami pozarządowymi. Następnie, w zależności od tych czynników, wybrać metody i techniki pozyskania partnera i stworzyć ofertę współpracy. Poważnym problemem jest umiejętne przedstawienie przedsiębiorstwu działań organizacji nie tylko ważnych społecznie, ale mających wartość dla danej firmy, jej działalności na rynku<sup>58</sup>. W celu stworzenia długotrwałych relacji pomocna może być koncepcja marketingu partnerskiego.

Firmy i organizacje pozarządowe w swoich działaniach powinny uwzględnić potrzebę informowania interesariuszy o podejmowanych inicjatywach. Narzędziem skutecznego marketingu społecznie zaangażowanego, które daje szerokie możliwości jest internet, media społecznościowe czy też atrakcyjna, aktualna strona www, blogi, jak również publikowanie materiałów wideo czy prowadzenie blogów.

Na podstawie raportu „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu” można stwierdzić, że niestety większość organizacji nie współpracowała z organizacjami trzeciego sektora. Badania sektora pozarządowego również uwypuklają ten problem, większość organizacji pozarządowych nie kontaktowała się bowiem i nie współpracowała z przedsiębiorstwami. Zauważalna jest zatem luka rynkowa, której potencjał powinny wykorzystać podmioty trzeciego sektora. Działania tego typu mogą odnieść sukces,

---

<sup>58</sup> *Marketing społeczny dla NGO. Jak skutecznie budować relacje z biznesem i tworzyć kampanie społeczne*, Wyd. ARFP, Warszawa 2006, <http://centrumklucz.pl/wp-content/uploads/Marketing-spoeczny-dla-ngo.pdf>, s. 5.

gdyż w wypadku liderów CSR, odsetek firm współpracujących z NGOs był dużo większy, co może wynikać z większej świadomości i doświadczeń w realizowaniu koncepcji CSR. Co więcej, w ostatnich latach odnotowano wzrost nawiązywanej współpracy między tymi sektorami. Może to być konsekwencja pozytywnych doświadczeń, wynikających z realizacji wspólnych projektów, docenienie organizacji pozarządowych, jako skutecznego w działaniu partnera oraz dostrzeżenie osiągniętych korzyści przez te firmy. W związku z tym, wyzwaniem dla organizacji pozarządowych jest również uświadomienie innym przedsiębiorstwom ich roli i korzyści ze współpracy międzysektorowej.

Współpraca międzysektorowa niesie ze sobą wiele korzyści. Dla przedsiębiorstw korzyścią może być budowanie wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej, zdobycie zaufania jej interesariuszy, możliwość pozyskania najlepszych pracowników, a dzięki temu zdobycie przewagi konkurencyjnej. NGOs mogą być ważnym kanałem komunikacji ze społecznością lokalną: rozpoznawania potrzeb społeczeństwa, uzyskania poparcia i budowania zaufania społecznego. Natomiast dla NGOs nawiązanie kontaktów ze środowiskiem biznesu może być pomocne w polepszeniu funkcjonowania organizacji na rynku poprzez wsparcie finansowe czy też wsparcie kapitałem intelektualnym itp. Na takim współdziałaniu korzysta też społeczeństwo, gdyż dzięki współpracy możliwe jest skuteczne zaspokajanie potrzeb lokalnych społeczności. Aby korzyści były odczuwalne dla partnerów i społeczeństwa współdziałanie powinno być procesem ciągłym, opartym na współpracy długoterminowej.

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN COOPERATION WITH NGOs**

### **Summary**

The paper is devoted to Corporate Social Responsibility, particularly in reference to initiatives intended for local community. The first part of paper encompasses motivations for taking action concerning sustainability issues. The following part of the paper provides research outcome concerning Business – NGOs partnerships. Finally, a few examples of CSR activities referring to business and non-governmental organizations partnerships in Podkarpackie Province are presented.

**Keywords:** corporate social responsibility, CSR, non-governmental organizations, enterprise

*Translated by Agnieszka Zielińska*