



Odpowiedzialność
– przestrzeń lokalnego
społeczeństwa
obywatelskiego,
biznesu i polityki

RECENZENT:

dr hab. Andrzej Staboń, prof. UEK

REDAKCJA NAUKOWA:

Robert Geisler

REDAKCJA E-BOOK:

Michał Wanke

SKŁAD I PROJEKT GRAFICZNY:

Katarzyna Mular

KOREKTA:

Jagoda Hlawacz



**UNIVERSITAS
OPOLIENSIS**

WYDAWCA:

Instytut Socjologii Uniwersytet Opolski

ul. Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 7480

email: socjologia@uni.opole.pl



Publikacja współfinansowana przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne

AUTORSKIE PRAWA OSOBISTE:

Robert Geisler

Anna Karwińska

Wojciech Goleński

Arkadiusz Peisert

Łukasz Wołyniec

Daria Murawska

ks. Wojciech Sadtoń

Andrzej Klimczuk

Magdalena Klimczuk-Kochańska

Małgorzata Rzeszutko-Piotrowska

Katarzyna Mular

Zezwala się na korzystanie z książki *Opowiedzialność – przestrzeń lokalnego społeczeństwa obywatelskiego, biznesu i polityki* na warunkach licencji Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0 (znanej również jako CC-BY-SA), dostępnej pod adresem <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> lub innej wersji językowej tej licencji lub którejkolwiek późniejszej wersji tej licencji, opublikowanej przez organizację Creative Commons.



	ROBERT GEISLER Wprowadzenie	4
I	ANNA KARWIŃSKA Współodpowiedzialność za miasto	8
II	WOJCIECH GOLEŃSKI Rola odpowiedzialności obywatelskiej w modelu aktywnej polityki społecznej	29
III	ŁUKASZ WOŁYNIEC Podmiotowość jako wyraz odpowiedzialności społeczności za swój los. Wybrane przykłady z województwa podlaskiego	46
IV	ARKADIUSZ PEISERT Partycypacja obywatelska jako przejaw odpowiedzialności za dobro wspólne. Zróżnicowanie strukturalne i regionalne	62
V	KS. WOJCIECH SADŁOŃ Odpowiedzialność jako element religijnego kapitału społecznego w społecznościach lokalnych w Polsce	76
VI	DARIA MURAWSKA Społeczna odpowiedzialność biznesu – nowa jakość we współpracy organizacji pozarządowych z firmami	93
VII	MAGDALENA KLIMCZUK-KOCHAŃSKA, ANDRZEJ KLIMCZUK Outplacement – odpowiedzialne zwolnienia pracownicze w kontekście rozwoju regionalnego	110
VIII	MAŁGORZATA RZESZUTKO-PIOTROWSKA Miejsce uchwał prawotwórczych organizacji międzynarodowych w katalogu źródeł prawa międzynarodowego	136

VI

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – nowa jakość we współpracy organizacji pozarządowych z firmami

Współpraca organizacji pozarządowych z firmami jest powszechnie znana. Była podejmowana jeszcze zanim idea społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) zyskała w Polsce uznanie i rozgłos. Jednak popularność, jakość, jak również różnorodność relacji tych dwóch podmiotów zaczęły ulegać przeobrażeniom wraz z rozwojem CSR i podejściem firm do tego zagadnienia. Włączenie tej idei do strategii biznesowej firm skierowały ich uwagę w stronę szeroko pojmowanych interesariuszy, do których zaliczyć należy również organizacje pozarządowe. Zwiększyła się liczba firm, które dostrzegły, że wśród organizacji pozarządowych mogą znaleźć partnerów, a nie tylko biernych odbiorców udzielanego im wsparcia finansowego lub rzeczowego.

1

Wpływ CSR na podejście firm do relacji z organizacjami

Przedsiębiorstwa oraz międzynarodowe korporacje mają obecnie ogromny wpływ nie tylko na procesy gospodarcze, których są uczestnikami, ale także oddziałują na swoich interesariuszy, wśród których można wymienić m.in. wspólnoty lokalne, organizacje pozarządowe czy środowisko naturalne.

„Już w 1932 roku Merrick Dodd twierdził, że celem nowoczesnego przedsiębiorstwa powinno być zarówno przynoszenie dochodu właścicielom, jak i działanie w interesie społecznym” (Lewicka-Strzałecka 2006, 15). Możemy obecnie obserwować ciekawy proces zmiany nastawienia firm – od postrzegania swojej działalności jedynie poprzez pryzmat celów biznesowych i walki o zysk, po uznanie odpowiedzialności za wpływ, który poprzez swoje funkcjonowanie wywierany jest na otoczenie społeczne i gospodarcze. Biznes staje się świadomy siły i potencjału sprawczego, który wywiera. Podkreśla się, że „zaangażowanie koncernu w życie konkretnej społeczności (...) oraz etyka międzynarodowego biznesu (...) są w praktyce tym samym. Etyczne zachowanie w dziedzinie przedsiębiorczości odzwierciedla się w sile, z jaką biznes wpływa na pozytywny rozwój świata, (...) swój rozmach przedsiębiorstwa powinny zawdzięczać społeczności lokalnej i konsumentom, (...) zarządy koncernów muszą być wrażliwe nie tylko na wolę akcjonariuszy, ale i na postulaty konsumentów i udziałowców wszelkiego rodzaju.” (O'Brien, 1995, 24) Wspomniana wrażliwość oraz uwzględnianie głosu interesariuszy to istotne kwestie. W obecnych czasach wielu problematycznych zagadnień, zarówno ekonomicznych, jak i społecznych, nie sposób rozwiązać bez pomocy i zaangażowania ze strony biznesu. Świadczą o tym chociażby liczne inicjatywy krajowe i międzynarodowe, w których ustawodawcy wypracowują rozwiązania wspólnie ze światem biznesu.

Taka kooperacja oraz konkretne zapisy w prawie mogą regulować bardzo wiele kwestii związanych z działalnością firm, jednak nie ma jeszcze nakazu, który wymusi na firmach przyjęcia przez nie dodatkowej odpowiedzialności i obciążeń. Dlatego tak ważne jest to, że przedsiębiorstwa same zmieniają podejście do prowadzenia biznesu i dobrowolnie wdrażają założenia społecznej odpowiedzialności biznesu.

W ostatnich latach wypracowano wiele różnych ujęć teoretycznych określających czym jest biznes odpowiedzialny społecznie. Definicja stworzona przez Carrola (w roku 1979) jest uważana za jedną z najpełniejszych i najtrafniej ukazujących istotę CSR – „społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje ekonomiczne, zgodne z prawem i etyczne postępowanie oraz dobrowolne uwzględnianie potrzeb społeczeństwa wobec przedsiębiorstwa w danym czasie.” (tłum. własne za Carroll, 1999, 269). Koncepcja bardzo teraz popularnej (również w Polsce) definicji nakierowanej na potrzeby interesariuszy (*stakeholders*) została opracowana przez R. Edwarda Freemana w roku 1984. (za Carroll, 1999, 290). W definicji tej kładzie się nacisk na odpowiedzialność firmy wobec różnych grup – interesariuszy, czyli osób i podmiotów, na które firma poprzez prowadzone przez siebie działania wpływa oraz tych, które wpływają na firmę. Carroll wskazywał,

że definicja ta nadaje „imiona i twarze” członkom i grupom społecznym istotnym dla biznesu oraz podmiotom, które są ważne i powinny być uwzględniane przez firmę. Natomiast najnowsza definicja wypracowana przez Komisję Europejską ujmuje CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” (Komisja Europejska, 2011). Nie wyróżnia się tutaj poszczególnych grup, ale podkreśla aspekt odpowiedzialności.

2 Organizacje pozarządowe – ważny interesariusz firmy

Realizacja społecznej odpowiedzialności biznesu w praktyce ma dwa wymiary – wewnętrzny i zewnętrzny. Określając wymiar wewnętrzny, wskazuje się na: zarządzanie zasobami ludzkimi, programy etyczne dla pracowników, bezpieczeństwo i higienę pracy, umiejętność dostosowywania się do zmian, zarządzanie ochroną środowiska, zasady nadzoru korporacyjnego. W ramach wymiaru zewnętrznego wymieniane są chociażby: społeczność lokalna, partnerzy handlowi, dostawcy, klienci, prawa człowieka, globalne problemy ekonomiczne (Rok, 2004, 20).

Współpraca i dialog z interesariuszami jest obecnie jednym z najczęściej podejmowanych tematów. Wskazuje się, że jest to kluczowy czynnik w efektywnym i skutecznym realizowaniu strategii opartej na odpowiedzialnym biznesie.

Jest to na tyle ważne zagadnienie, że zostało ujęte w międzynarodowych standardach, jak chociażby AA1000. „W obecnych czasach zaangażowanie interesariuszy jest integralną częścią zarządzania firmą w odpowiedzialny sposób. Przyglądając się licznym definicjom społecznej odpowiedzialności zauważymy, że każda z nich implikuje konieczność uwzględniania bądź włączania interesariuszy w działania firmy” (Anam, 2011, 7). Znaczącym interesariuszem dla firmy są właśnie organizacje pozarządowe, z którymi przedsiębiorstwo może budować i rozwijać relacje na wielu płaszczyznach, od nawiązania dialogu po realizację wspólnych projektów.

Z perspektywy organizacji pozarządowych możliwość współpracy z firmami w dużej mierze opierała się (i często nadal tak jest) na pozyskiwaniu wsparcia finansowego lub materialnego. Warto jednak podkreślić, iż firmy nie mają obowiązku wspierania trzeciego sektora. Jak wskazywał Tomasz Schimanek – „naturalną rolą biznesu jest... robienie biznesu. (...) To dość oczywiste spostrzeżenie, ale ważne, bo organizacjom wydaje się, że wspieranie ich działań jest wręcz obowiązkiem firm” (Schimanek, 2006, 8). CSR w sposób znaczący wpłynął na zmianę perspektywy i sposobu postrzegania przez firmy organizacji pozarządowych. Przedsiębiorcy w swoich działaniach przeważnie pomagali i wspierali instytucje dobroczynne, czy później organizacje pozarządowe. Jednak ich wzajemne stosunki ewaluowały, a społeczna odpowiedzialności biznesu pokazała, że współpraca biznesu z podmiotami trzeciego sektora nie musi opierać się na relacji silniejszy-słabszy, ale jej fundamentem może być partnerstwo i poczucie, że organizacje nie tylko proszą, ale również mogą firmom wiele zaoferować.

3

Różnorodne formy współpracy firm z organizacjami

Wśród badanych organizacji 48% wskazało, że współpracuje/ współpracowało z biznesem, a 22% wskazało, że współpracowało z firmą jeden raz. Kolejne 20% nie współpracowało do tej pory z biznesem, ale ma to w planach” (http://konkordia.org.pl/wp-content/uploads/2012/02/konkordia_raport_koncowy.pdf, dostęp dnia 14.01.2013). Według danych pochodzących z raportu z badania wynika, że 34% organizacji w 2009 roku jako źródło przychodów wskazało darowizny od instytucji i firm (Herbst, Przewłocka 2011, 78).

Najpopularniejszą formą wsparcia organizacji pozarządowych przez firmy nadal pozostaje przekazanie darowizny finansowej, co zaznaczyło 60% respondentów biorących udział w badaniu Konkordii, 24% z nich jako wsparcie od firmy wymieniło darowiznę rzeczową, a 13% wskazało wsparcie merytoryczne (http://konkordia.org.pl/wp-content/uploads/2012/02/konkordia_raport_koncowy.pdf, dostęp dnia 14.01.2013).

Ze wskazań organizacji pozarządowych wynika, że wsparcie finansowe wciąż pozostaje jedną z najczęściej występujących form współpracy z firmami. W Polsce takie przekazanie środków odbywa się na zasadzie darowizny, czyli umowy, „w której darczyńca zobowiązuje się do bezpłatnego świadczenia na rzecz obdarowanego kosztem swojego majątku. (...) Przedmiotem darowizny mogą być nieruchomości i rzeczy ruchome, pieniądze, a także prawa majątkowe” (Głazewska 2006, 48). Ten rodzaj współpracy, mimo iż wiąże się z pewnymi formalnymi aspektami, jest jednak najmniej angażujący dla firmy. Nie wpływa to oczywiście w żaden sposób na fakt, że jest to dość istotna pomoc dla organizacji, które poszukują różnorodnych źródeł finansowania swojej działalności. Dlatego też każdy rodzaj wsparcia finansowego czy też rzeczowego ma dla nich duże znaczenie. „Choć w sektorze pozarządowym są organizacje dysponujące majątkiem wartości setek tysięcy, a nawet milionów złotych, to jednak większość organizacji albo wcale nie posiada majątku, albo też jego wartość nie przekracza kilkuset złotych lub kilku tysięcy złotych.” (<http://osektorze.ngo.pl/wiadomosc/803649.html>, dostęp dnia 14.01.2013). Darowizna może mieć formę jednorazowej pomocy lub ciągłego wsparcia i przez to stanowić istotny wkład finansowy, który pozwoli organizacji na zachowanie ciągłości prowadzonej przez nią działalności lub umożliwi realizację dodatkowych zadań oraz projektów.

Do bardziej złożonych form współpracy należy sponsoring rozumiany jako „wzajemne zobowiązanie dwóch stron (...). Sponsor przekazuje środki finansowe, rzeczowe lub usługi sponsorowanemu w zamian za świadczenia promocyjne ze strony sponsorowanego” (Głazewska 2006, 49). Takie działanie wykracza poza incydentalną pomoc czy jednorazowe wsparcie, a może zapewnić nawiązanie długofalowej współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem a organizacją. „Sponsoring jest działaniem planowanym i świadomym, służącym kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Często jest częścią długookresowej strategii marketingowej” (Głazewska 2006, 49). Jest to korzystna forma współpracy dla organizacji pozarządowych. Pozwala im na zainicjowanie współpracy, w której jako partner proponują konkretne benefity i świadczenia. Jednym z rezultatów sponsoringu jest praktyka nadawania tytułów firmom współpracującym z organizacją. Dla firmy taki tytuł może być nobilitujący,

wyróżniać ją na tle konkurencji, a organizacja ma możliwość czerpnia z tego konkretnych korzyści finansowych. Oczywiście struktura partnerstw, ich geneza oraz wycena jest często bardziej złożona. Nie ulega jednak wątpliwości, że są jednym z przykładów relacji sponsoringowej.

Spośród różnych form współpracy warto wymienić również takie, które nie pociągają za sobą dodatkowych nakładów finansowych ze strony biznesu. Jest to użyczenie przez firmy różnego rodzaju sprzętów oraz powierzchni biurowych na potrzeby organizacji pozarządowych. Taka pomoc jest mało obciążająca dla firmy i nie wymaga jej dużego zaangażowania, ale jest wartościowa z perspektywy organizacji pozarządowych. Dzięki temu mogą one otrzymać wsparcie i np. zamiast kupować czy wypożyczać różnego rodzaju sprzęty, otrzymują je na określony czas od firmy. Tego rodzaju pomoc można w prosty sposób wycenić wskazując, ile dzięki temu organizacja mogła zaoszczędzić środków finansowych.

Firmy mogą wspierać działania organizacji również poprzez zakup od nich produktów czy też świadczonych przez nie usług, jeśli dana organizacja prowadzi działalność gospodarczą. Wśród działań społecznie odpowiedzialnych wymienia się wsparcie lokalnej społeczności, np. poprzez pozyskiwanie różnego rodzaju dóbr z lokalnego rynku. Firmy, które zdecydują się na zaopatrywanie się od organizacji pozarządowych czy korzystanie z prowadzonej przez nie działalności gospodarczej i zakup określonych usług, nie tylko spełniają „wymiar lokalny” zakupów, ale jednocześnie wspierają w ten sposób działania trzeciego sektora. Zdarza się, że firmy mają jeszcze pewne obawy przed taką współpracą z organizacjami, jak również podmiotami ekonomii społecznej, jednak nie są one uzasadnione. Na korzyść organizacji przemawia ich profesjonalizacja, specjalizacja w określonym obszarze oraz unikalne doświadczenie.

Popularną formą kooperacji pomiędzy biznesem a trzecim sektorem jest barter rozumiany jako „rodzaj wymiany bezpośredniej (bez pośrednictwa pieniądza), polegający na wymianie jednego towaru na drugi” (Głazewska 2006, 49). W takim wypadku może on opierać się o wzajemne świadczenia promocyjne oraz wymianę usług świadczonych przez obydwie podmioty. Prawnie istnieje wymóg mówiący o tym, że „organizacja pozarządowa będąca stroną wymiany barterowej musi prowadzić działalność gospodarczą, aby móc wystawić fakturę za przekazaną usługę lub towar” (Głazewska 2006, 49). Dlatego też zdarzają się przypadki, iż współpraca barterowa nie jest aż tak bardzo sformalizowana, aby uniknąć tych dodatkowych obciążeń. Ma to również miejsce w przypadku, kiedy organizacja nie ma możliwości wystawienia faktury.

Przejawem odpowiedzialnej, świadomej oraz powiązanej z celami biznesowymi i wartościami firmowymi działalności dobroczynnej jest realizacja **filantropii strategicznej**.

Filantropia strategiczna „to – w odróżnieniu od klasycznej filantropii – zaplanowane i strategicznie ukierunkowane, zgodne z podstawową działalnością firmy działania prospołeczne. Ten rodzaj filantropii w najpełniejszy sposób pozwala osiągać synergę poprzez łączenie celów ekonomicznych i społecznych firmy i jej interesariuszy” (Ćwik, Januszewska 2010, 23). Jak wskazuje w wywiadzie Magdalena Pękacka, reprezentująca Forum Darczyńców – „Strategiczna filantropia jest odpowiedzialnym i efektywnym przeznaczaniem prywatnych środków na realizację celów społecznych. Nowoczesna filantropia, zarówno rodzinna jak i korporacyjna, coraz częściej jest działaniem strategicznym. W polskim społeczeństwie często pokutuje przekonanie, że filantropia to rozdawanie pieniędzy potrzebującym. Tymczasem współczesna filantropia ma zupełnie inne oblicze – nakierowana jest na rozwiązywanie konkretnych problemów społecznych przy wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi i poprzez wyspecjalizowany personel.” (<http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly/filantropia-a-csr,5155.html>, dostęp dnia 14.01.2013). W tym wymiarze partnerstwo z organizacjami pozarządowymi staje się kluczowym czynnikiem realizowania przez firmy filantropii strategicznej. To one, jako podmioty działające najbliżej społeczeństwa i lokalnych społeczności, mogą trafnie wskazywać problemy społeczne, które należy rozwiązywać, a także potrafią określać, które działania będą najbardziej efektywne i przełożą się na wsparcie i pomoc w rozwiązywaniu problemów społecznych w tych obszarach, które zostaną ocenione jako najbardziej istotne.

Kolejnym przykładem wsparcia dla organizacji ze strony firmy może być świadczenie typu *pay-roll*, określane również jako składka pracownicza. Z założenia opiera się ona na „dobrowolnej deklaracji pracowników firmy do regularnego przekazywania określonej, niewielkiej kwoty na rzecz wybranej organizacji pozarządowej lub realizacji wybranego programu społecznego” (Głażewska 2006, 15). Najczęściej firma, która decyduje się wprowadzić dla swoich pracowników to rozwiązanie, przekazuje dodatkowe fundusze na rzecz wybranych przez nich organizacji, poprzez np. podwojenie wartości kwoty, jaką z własnych pensji przeznaczają pracownicy. Beneficjentem tego działania jest przede wszystkim organizacja pozarządowa, zyskująca dzięki takiemu mechanizmowi stałe wsparcie finansowe. Co ważne, nawet jeśli pojedynczy pracownik deklaruje do odpisu małą kwotę, to liczy się tutaj efekt skali. Jeśli w odprowadzaniu składki pracowniczej weźmie udział kilkuset czy kilka tysięcy pracowników, wartość przekazanych funduszy rośnie, a w grę wchodzi znaczne środki finansowe. Ważnym zadaniem, które spoczywa na organizacji w tej kooperacji, jest zapewnienie pełnej transparentności i dobrego przepływu informacji, dzięki któremu zarówno firma, jak i pracownicy będą wiedzieli, w jaki sposób organizacja korzysta z pozyskanych w ten sposób środków. Efekt tego wsparcia najłatwiej dostrzec w mniejszych społecznościach, gdzie powiązanie środków z działaniami organizacjami jest najlepiej widoczne.

Reklama jest wykorzystywana również w działaniach z zakresu marketingu **zaangażowanego społecznie** (*Cause Related Marketing – CRM*).

Jej istotą jest taka działalność komercyjna firmy, która „umożliwia wykreowanie produktu lub usługi firmy, przynosząc równocześnie korzyść wspieranej sprawie lub organizacji społecznej” (Diłanian, Krawczyńska, Ptak 2006, 11). Promując dany produkt, firma najczęściej deklaruje, że część dochodu z jego sprzedaży zostanie przeznaczona z góry na określony cel czy wybraną organizację. Ma być to zachęta dla klientów, aby spośród innych produktów wybrali właśnie ten, który niesie za sobą wartość dodaną. Dzięki temu działaniu firma zyskuje dodatkową promocję i buduje swoją przewagę konkurencyjną, często wzmacniając w ten sposób lojalność klientów, natomiast wspierany cel czy organizacja pozarządowa otrzymują wsparcie finansowe i promocję,

w wyniku której wzrasta świadomość społeczna dotycząca danego problemu. Może być to również skuteczna promocja samej organizacji pozarządowej i budowanie jej wizerunku wśród społeczeństwa.

Firmy wraz z organizacjami pozarządowymi angażują się również we wspólną realizację programów społecznych na rzecz danej społeczności lokalnej czy też wybranego problemu społecznego. Zdarza się, że firma jest zapraszana jako partner do danego projektu i decyduje się na jego wsparcie finansowe. Jednak przedsiębiorstwa, które decydują się na taką współpracę, najczęściej chcą brać czynny udział w realizacji projektu, wykraczający poza wymiar finansowy. Często już na etapie pomysłu i koncepcji nawiązuje się współpraca, co wpływa na budowanie większego zaangażowania każdej ze stron. Wspólne realizowanie programów społecznych może wynikać z potrzeb partnerów, ale zdarza się, że ramy dla takiej współpracy tworzą instytucje przyznające granty, które wśród wymogów wpisują pozyskanie zewnętrznych partnerów. Założenia takich inicjatyw mogą być różnorodne. Wszystko zależy od ustaleń pomiędzy firmą i organizacją oraz założonymi celami prowadzonych działań. Ważne jest określenie beneficjentów projektu oraz wyznaczenie, jakie narzędzia będą wykorzystywane, by zakończył się on sukcesem.

Wśród realizowanych działań można wymienić również programy grantowe dla organizacji pozarządowych inicjowane przez biznes. Wybrane przedsiębiorstwo przeznacza jednorazową pomoc lub też inicjuje cykliczny program grantowy. W jego ramach organizacje pozarządowe mogą starać się o pozyskanie wsparcia finansowego w postaci określonej dotacji. Z perspektywy firmy jest to inwestycja w projekty, które wspierają ważny dla niej cel czy problem społeczny. Dla organizacji jest to szansa na pozyskanie wsparcia dla już realizowanych przez nią projektów, jak również możliwość zainicjowania nowych działań, zgodnych z jej misją i wartościami.

Bardzo angażującym, ale też wartościowym działaniem są programy wolontariatu pracowniczego, coraz częściej wdrażane przez pracodawców. Jest to jednak taka forma współpracy, która od firmy wymaga wprowadzenia rzetelnych i kompleksowych rozwiązań, z których będą mogli korzystać pracownicy. Od przedstawicieli trzeciego sektora wymaga zaś bardzo dobrej organizacji i umiejętności koordynacji pracy wolontariuszy, w tym dość wymagającej grupy, jaką są wolontariusze czynni zawodowo. Wolontariat pracowniczy określa się jako „dobrowolne zaangażowanie się pracowników firmy w działania wolontariackie na rzecz organizacji pozarządowych, instytucji

publicznych i osób potrzebujących. Pracownicy-wolontariusze podejmują się różnych aktywności i prac, wykorzystując przy tym swoje umiejętności zawodowe, rozwijając pasje, zainteresowania i dzieląc się swoim czasem z innymi. Wszystko to dzieje się przy wsparciu i zaangażowaniu ze strony firmy. Zachęca ona jednocześnie pracownika do takiej aktywności w zależności od przyjętej strategii, poprzez umożliwienie wolontariatu w godzinach pracy, finansowanie projektów bądź pomoc rzeczową i logistyczną” (Bukalska 2007, 42). Istota wolontariatu pracowniczego opiera się na zasadzie 3 razy *win*, ponieważ jej beneficjentem jest każda ze stron. Korzysta na niej pracodawca, który zyskuje możliwość budowania zaangażowania pracowników, rozwijania u nich nowych umiejętności i wzmacniania identyfikacji z pracodawcą. Zyskują pracownicy, którzy przy wsparciu pracodawcy mogą angażować się w działania społeczne i często włączać w nie również swoich najbliższych. Z tej formy współpracy zadowolona jest także organizacja, do której przychodzą zaangażowani wolontariusze świadczący konkretną pomoc. Bardzo często realizacja projektów wolontariackich wiąże się również ze wsparciem rzeczowym lub finansowym dla organizacji i jej beneficjentów.

Interesującym przykładem współpracy jest **mentoring**, w którym jedna ze stron dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem, a druga zyskuje możliwość, aby udoskonalić prowadzoną działalność.

Pozwala on rozwijać już prowadzone projekty bądź też zmodyfikować je tak, aby były jak najbardziej profesjonalne, efektywne i by przy ich realizacji nie popełniać błędów (często wynikających z nieznaności danego zagadnienia). Taka relacja pomiędzy firmą a organizacją może być bardzo twórcza dla każdej ze stron, bez względu na to, który z podmiotów będzie przekazywał czy też „nauczał” drugą stronę. Biznes posiada często wiedzę i doświadczenie, do których organizacje nie mają powszechnie dostępu, jak i na odwrót. Do nawiązania takiej współpracy niezbędne jest dobre przygotowanie i umiejętność dzielenia się wiedzą oraz dobranie partnera,

którego wiedza i doświadczenie będzie odpowiednio zbliżona do tej, jaka jest poszukiwana przez drugą stronę. W takiej relacji można zejść również poziom niżej – z podejścia „instytucjonalnego” i rozpatrywania tego w aspekcie współpracy dwóch podmiotów, na poziom pracowników. Mentoring pracowników, którzy będą dzielić się swoją wiedzą i umiejętnościami, szkoli w ten sposób pracowników drugiej instytucji. Takie działania są możliwe np. poprzez wolontariat pracowniczy, podczas którego pracownicy firm mogą zorganizować warsztaty dla pracowników organizacji pozarządowych.

Wymieniając różne możliwe płaszczyzny i sposoby współpracy biznesu z trzecim sektorem, chciałabym zwrócić uwagę na kategorię projektów innowacyjnych, które wykraczają poza przyjęte określenia form współpracy i wskazują na nową jakość we wzajemnych relacjach. Odpowiedzialne i zaangażowane społecznie firmy chcą wykraczać poza pewne ramy czy standardy. Dzięki profesjonalizacji organizacji pozarządowych i ich rozwojowi mogą one szukać wśród nich partnerów do realizowania coraz bardziej wymagających projektów, których beneficjentami będzie nie tylko wąska grupa klientów, ale chociażby konkurencja, dana branża czy grupa społeczna. Nowe technologie i zmieniająca się rzeczywistość społeczna wpływają na to, że biznes i trzeci sektor poszukują odpowiedzi na pojawiające się problemy oraz zagadnienia, tworząc przy tym nową jakość we współpracy. Dzięki wypracowywanym wspólnie rozwiązaniom wpływają na pozytywny rozwój, przekazując innym wypracowane pomysły. Korzystają na tym wszystkie strony, a zapoczątkowane programy często znajdują swoich naśladowców.

Pochodną współpracy firm z organizacjami pozarządowymi jest wkroczenie przez te pierwsze w świat trzeciego sektora i powoływanie fundacji korporacyjnych, które stanowią „odrębny podmiot ustanowiony przez firmę i przez nią finansowany, którego celem jest realizacja działań społecznie użytecznych. Poza ścisłym związkiem z firmą, fundacja korporacyjna ma wszystkie cechy fundacji określone w ustawie o fundacjach z 1984 roku” (Palska 2008, 27). Ich profile działalności są najczęściej zbieżne z działalnością firmy, z ramienia której powstały i w głównej mierze są finansowane. Chociaż tak jak inne organizacje mogą korzystać z takich przywilejów dedykowanych tylko dla podmiotów trzeciego sektora, jak status OPP (Organizacji Pożytku Publicznego i pozyskiwanie 1%) czy organizowanie zbiórek publicznych i start w konkursach grantowych, stając się po części podmiotami konkurencyjnymi dla „typowych” organizacji.

4

Korzyści ze współpracy

Współpraca firm i organizacji pozarządowych rozwija się i jest realizowana z korzyścią dla obydwu partnerów. Wynika to w znacznej mierze z tego, jaka jest to forma współpracy, jednak można wskazać kilka głównych czynników. Już poprzez sam kontakt z firmą organizacje często poznają standardy biznesowe, z którymi wiążą się np. różnego rodzaju formalności. W tym kontekście wspomina się również o profesjonalizacji działań organizacji. Realizując działania wspólnie z przedstawicielami biznesu zyskują dostęp do zasobów firmy, zarówno finansowych, materialnych, jak również intelektualnych. To z kolei pozwala działać im na większą skalę i prowadzić projekty, które być może bez wsparcia biznesu nie byłby możliwe do zaadoptowania. Wskazuje się również na takie korzyści jak: „poprawa jakości i efektywności działania; dywersyfikacja źródeł finansowania; budowa pozycji na rynku” (Ćwik, Januszewska 2010, 11).

Firma również czerpie profity ze współpracy z organizacjami. Najczęściej wskazuje się korzyści wizerunkowe (zarówno w komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej) oraz promocję danej marki. Warto jednak podkreślić, że jeżeli firma realizuje tego typu działania jedynie dla budowy wizerunku, to zaprzecza tym samym założeniom społecznej odpowiedzialności biznesu. Taka korzyść może być oczywiście pochodną tego typu współpracy, ale nie powinna być celem samym w sobie. Związanie się z partnerem społecznym stanowi również pewną legitymizację działań firmy, w tym również jej programów społecznych czy środowiskowych.

Budując wartościowe relacje z organizacjami, firma zyskuje wartościowego partnera, który ma wyczucie w obszarze, który dla niej samej nie do końca jest znany.

Wskazuje się również na takie korzyści jak: „łatwiejszy dostęp do społeczności lokalnych (sektor NGO cieszy się większym zaufaniem społecznym niż biznes) i innych interesariuszy; dostęp do profesjonalnej wiedzy dotyczącej problemów społecznych, szczególnie lokalnych, oraz sposobów ich rozwiązywania; możliwość czerpania z doświadczenia organizacji w realizacji projektów społecznych i zarządzaniu nimi; (...) wykorzystanie doświadczenia organizacji pozarządowej dotyczącego współpracy z wolontariuszami do zaangażowania pracowników firmy w projekty społeczne (wolontariat pracowniczy); komunikowanie wartości wewnątrz firmy” (Ćwik, Januszewska 2010, 11).

Warto również podkreślić korzyści obopólne i takie, które są wartościowe również dla społeczeństwa, lokalnej społeczności. Oczywiście najważniejsze korzyści płyną dla beneficjentów bezpośrednich, którzy są adresatami podejmowanych działań. Warto jednak podkreślić, że często inicjowana przez biznes i trzeci sektor współpraca wpływa na to, że temat, który podejmują, ma szansę na większy rozgłos. To natomiast może przełożyć się na zainteresowanie mediów i opinii publicznej, dzięki czemu zwraca się uwagę na jego istotność. Warto wymienić również „zwiększenie powodzenia przedsięwzięć obu stron dzięki wykorzystaniu efektu synergii; wartość dodana dla społeczeństwa/ społeczności lokalnej/ środowiska; uzyskanie spojrzenia z innej perspektywy i wymiana doświadczeń oraz umiejętności, których brak firmie bądź organizacji; zwiększenie zaufania społecznego do obu podmiotów; wzajemna inspiracja i innowacyjne rozwiązania”. (Ćwik, Januszewska, 2010, 11).

5

Możliwe trudności

Społeczna odpowiedzialność biznesu pozytywnie wpłynęła na postrzeganie organizacji pozarządowych przez firmy, nie jest to jednak równoznaczne z tym, że udało się wyeliminować wszystkie trudności czy nieporozumienia, wynikające z odmiennych podejść i różnych stylów funkcjonowania tych podmiotów.

Duża część organizacji nie potrafi jeszcze nawiązać partnerskich relacji, wyjść z konkretną ofertą do firm, a nie jedynie prosić o wsparcie.

Biznes natomiast wciąż uczy się, jak można nawiązać dialog z trzecim sektorem i dlatego ta współpraca może być dla niego wartościowa.

Firmy, które wychodzą z założenia, że jedyny ich cel działań społecznych to cel wizerunkowy, często „wykorzystują” organizację, niejako podpierając się jej autorytetem, w celu zbudowania swojego pozytywnego wizerunku, na co organizacje powinny uważać. Firmy natomiast – brać pod uwagę doświadczenie organizacji i to, czy mają do czynienia z rzetelnym partnerem, który będzie mógł im pomóc i jest swego rodzaju ekspertem w danej dziedzinie, a nie tylko liczy na wsparcie finansowe. Wartościowe projekty są możliwe wtedy, kiedy obydwie strony, inicjując współpracę, będą uczciwe wobec siebie i jasno określą cele współpracy oraz wzajemne oczekiwania.

Zarówno teoretycy, jak i praktycy wskazują, że do zadań biznesu nie należy przyjmowanie na siebie odpowiedzialności czy zajmowanie się problemami społecznymi. „Korporacja posiadająca osobowość prawną nie może mieć zobowiązań moralnych, przynajmniej nie w taki sposób jak osoby fizyczne, nie jest bowiem podmiotem moralnym” (Velasquez, 1983). Podkreśla się, że kierując przedsiębiorstwem powinno się myśleć tylko o twardych danych, zysku, wzroście, a wszelkie inne działania są bezcelowe i prowadzą jedynie do marnowania zgromadzonego kapitału i wypracowanych przez firmę zysków. Jednak nie można nie dostrzec, iż wpływ firmy na jej otoczenie, środowisko naturalne jest ogromny i nie może ona zostać zwolniona z ciężającej na niej odpowiedzialności za ekonomiczne, społeczne czy ekologiczne skutki jej działalności. „Wszyscy ponosimy osobistą odpowiedzialność za siebie nawzajem i za otaczający nas świat. Wszystko, co robimy, wpływa na innych ludzi. To samo dotyczy biznesu, dużego czy małego, publicznego czy prywatnego, jego działania wpływają na ogromną liczbę interesariuszy.” (<http://www.grantthornton.com/staticfiles/GTCom/files/services/International/IBR%202008%20-%20CSR%20report.pdf>, dostęp dnia 14.01.2013).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu z pewnością pomogła ponownie odnaleźć firmom drogę do organizacji pozarządowych i dostrzec w nich pełnoprawnego partnera. Zainicjowanie dialogu wskazało, jak istotne miejsce zajmują organizacje wśród interesariuszy firm i jak ważnym partnerem mogą być dla nich na drodze rozwijania podejścia zgodnego z założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu. Obserwując ewolucję oraz trendy w rozwoju CSR, można łatwo dostrzec, iż organizacje są dla firm partnerami, począwszy od lokalnego szczebla działań aż po międzynarodowe projekty, chociażby takie, które wprowadzają nowe standardy i opierają się stworzeniu certyfikatów, które obejmują wytwarzane przez firmy produkty. Współpraca tych dwóch sektorów pozwala tworzyć nową jakość, której beneficjentami możemy być również my, czy jako społeczeństwo, dana społeczność, czy też może jako klienci i pracownicy.

BIBLIOGRAFIA

- Anam Liliana (2011) *Zaangażowanie interesariuszy fundamentalną praktyką CSR*, [w:] *Standardy AA1000 Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji. Przewodnik dla biznesu* (2011), Warszawa: CSRinfo.
- Anam Liliana (2013) *Co to jest społeczna odpowiedzialność biznesu?* <http://www.csrinfo.org/content/view/45/38/lang,pl/>, dostęp z dnia 14.01.2013.
- Bukalska Daria (2007) *Oswajanie się z wolontariatem pracowniczym*, Eurofirma, nr 11 (09/2007), s. 42-44.
- Carroll Archie B. (1999) *Corporate Social Responsibility, Evolution of a definition construct*, Business & Society, Vol. 38 No. 3, s. 265-295.
- Corporate Social Responsibility: a necessity not a choice. International Business Report 2008*, Grant Thornton, <http://www.grantthornton.com/staticfiles/GTCom/files/services/International/IBR%202008%20-%20CSR%20report.pdf>, dostęp dnia 14.01.2013.
- Ćwik Natalia, Januszewska Justyna (2010) *Współpraca organizacji pozarządowych z biznesem. Poradnik efektywnej współpracy*, Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Diłanian Karina, Krawczyńska Agnieszka, Ptak Artur (2006) *Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa. Corporate community involvement. Doświadczenie i opinie*, Inwestycje Społeczne sp. z o. o., Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce.
- Głazeska Dorota, red. (2006) *Współpraca z otoczeniem*, Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce.
- Herbst Jan, Przewłocka Jadwiga (2011), *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2010*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Lewicka-Strzałecka Anna (2006) *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- O' Brien Stephen (1995) *Biznes wobec wyzwań etycznych nowej fazy gospodarki rynkowej*, [w:] M. Minus Paul, red. (1995) *Etyka w biznesie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Palska Hanna (2008) *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, Warszawa: Inwestycje Społeczne sp. z o. o.
- Paweł Prochenko (2013) *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja>, dostęp z dnia 14.01.2013.
- Rok Bolesław (2004) *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Schimanek Tomasz (2006) *Jak pozyskiwać partnerów biznesowych* [w:] *Marketing społeczny dla NGO. Jak skutecznie budować relacje z biznesem i tworzyć kampanie społeczne?* (2006) Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Komunikacji Społecznej.
- Velasquez M. (1983), *Why corporations are not morally responsible for anything they do*, "Business and Professional Ethics Journal" 1983 nr 2, za: Filek Janina, *Odpowiedzialność: między teorią a praktyką*. www.cebi.pl/texty/art004.doc, dostęp dnia 14.01.2013.
- <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly/filantropia-a-csr,5155.html>, dostęp dnia 14.01.2013.
- <http://osektorze.ngo.pl/wiadomosc/803649.html>, dostęp z dnia 14.01.2013.



ISBN 978-83-937850-0-1