

Finanse

Współpraca przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych przy realizacji działań społecznie odpowiedzialnych

Aspekty sprawozdawcze

Halina Waniak-Michalak



Współpraca przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych przy realizacji działań społecznie odpowiedzialnych



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Finanse

**Współpraca przedsiębiorstw
i organizacji pozarządowych
przy realizacji działań
społecznie odpowiedzialnych
Aspekty sprawozdawcze**

Halina Waniak-Michalak

Halina Waniak-Michalak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Rachunkowości
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Dorota Dobija

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Danuta Bąk

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/lightsource

© Copyright by Halina Waniak-Michalak, Łódź 2018
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.08190.17.0.M

Ark. wyd. 14,0; ark. druk. 15,25

ISBN 978-83-8088-958-3

e-ISBN 978-83-8088-959-0

<https://doi.org/10.18778/8088-958-3>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

Spis treści

Wykaz stosowanych skrótów	7
Wstęp	9
Rozdział 1	
Spółeczna odpowiedzialność organizacji (SR) w ujęciu interdyscyplinarnym	17
Wprowadzenie	17
1.1. Działalność społecznie odpowiedzialna z perspektywy ekonomii	26
1.2. Działalność społecznie odpowiedzialna z perspektywy zarządzania	35
1.3. Działalność społecznie odpowiedzialna z perspektywy socjologii	39
1.4. Praktyki przedsiębiorstw i organizacji niedziałających dla zysku w realizacji działań społecznie odpowiedzialnych	41
1.4.1. Marketing społecznie odpowiedzialny	49
Podsumowanie	53
Rozdział 2	
Teorie wyjaśniające społeczną odpowiedzialność organizacji	55
Wprowadzenie	55
2.1. Teoria instytucjonalna	56
2.2. Teoria legitymizacji	58
2.3. Teoria interesariuszy	66
2.4. Teoria agencji	67
2.5. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego	71
Podsumowanie	74
Rozdział 3	
Działalność organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności – rys historyczny	77
Wprowadzenie	77

6	Spis treści	
3.1.	Działalność filantropijna przedsiębiorstw w Polsce i na świecie do końca XX w. i w wieku XXI	79
3.2.	Rozwój fundacji i stowarzyszeń w Polsce i innych krajach od czasów przedwojennych do czasów współczesnych	92
3.2.1.	Zakres działalności przedwojennych organizacji dobroczynnych i źródła ich finansowania	97
	Podsumowanie	104
Rozdział 4		
	Ujawnienia organizacji w zakresie działalności społecznie odpowiedzialnej	105
	Wprowadzenie	105
4.1.	Raportowanie CSR	106
4.1.1.	Zakres ujawnień na temat działalności filantropijnej w raportach i na stronach internetowych	110
4.1.2.	Czynniki wpływające na zakres ujawnień o skali działań filantropijnych przedsiębiorstw i współpracy z organizacjami pozarządowymi	129
4.2.	Sprawozdawczość organizacji pozarządowych	136
4.2.1.	Sprawozdania finansowe organizacji pozarządowych w Polsce i na świecie	136
4.2.2.	Rola sprawozdań finansowych i merytorycznych organizacji pozarządowych	148
	Podsumowanie	172
Rozdział 5		
	Zakres ujawnień wzajemnych na temat partnerstwa organizacji pozarządowych i korporacji – wyniki badań	175
	Wprowadzenie	175
5.1.	Analiza treści informacji ujawnianych przez organizacje pozarządowe oraz korporacje na temat współpracy przy realizacji działań społecznie odpowiedzialnych	177
5.2.	Analiza przypadków współpracy organizacji pozarządowych i korporacji przy realizacji projektów w ramach działalności społecznie odpowiedzialnej	182
5.3.	Poziom ujawnień o partnerstwach korporacji i organizacji filantropijnych	189
	Podsumowanie	202
	Zakończenie	205
	Cooperation between companies and non-governmental organizations in the realization of socially responsible activities. Reporting issues	215
	Bibliografia	219
	Spis tabel	233
	Spis rysunków, obrazów i wykresów	237
	Spis fotografii	239
	Aneks. Opis zastosowanych metod badawczych	241
	Od Redakcji	243

Wykaz stosowanych skrótów

CSR – *corporate social responsibility* (odpowiedzialność społeczna korporacji)

OSR – *organization social responsibility* (odpowiedzialność społeczna organizacji)

SR – *social responsibility* (odpowiedzialność społeczna)

CECP – Committee Encouraging Corporate Philanthropy (koalicja zrzeszająca korporacje na całym świecie promująca działalność zrównoważonego rozwoju, założona w 1998 r. w USA)

CRM – *cause related marketing* (marketing społecznie zaangażowany)

NGO – *non-governmental organizations* (organizacje pozarządowe)

Wstęp

Współcześnie obserwuje się wzrost zainteresowania działalnością społecznie odpowiedzialną zarówno wśród naukowców¹, jak i zarządzających przedsiębiorstwami². Dotychczasowe badania w tym obszarze koncentrowały się na motywach podejmowania przez przedsiębiorstwa działalności społecznie odpowiedzialnej³, korzyściach dla przedsiębiorstw⁴ i zakresie sprawozdawczości korporacyjnej wyników tej działalności⁵. Odrębne badania dotyczyły raportowania organizacji pozarządowych oraz zakresu ujawnień na temat współpracy z przedsiębiorstwami⁶. W niniejszej monografii podjęto próbę kompleksowego spojrzenia na problematykę działalności społecznej organizacji, a w szczególności na współpracę korporacji (dużych

-
- 1 R. Kudłak, K.Y.J. Low, *Special Issues Dedicated to CSR and Corporate Sustainability: A Review and Commentary*, "Long Range Planning" 2015, Vol. 48 (3), s. 215.
 - 2 Ch. Wright, *Global Interest in CSR Reaches Asia*, "Institutional Investor" 2008, Vol. 42 (8), s. 8.
 - 3 J. Choi, Y.K. Chang, Y.J. Li, M.G. Jang, *Doing Good in Another Neighborhood: Attributions of CSR Motives Depend on Corporate Nationality and Cultural Orientation*, "Journal of International Marketing" 2016, Vol. 24 (4), s. 82.
 - 4 P. Turyakira, E. Venter, E. Smith, *The Impact of Corporate Social Responsibility Factors on the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises*, "South African Journal of Economic & Management Sciences" 2014, Vol. 17 (2), s. 157; C. Carnevale, M. Mazzuca, S. Venturini, *Corporate Social Reporting in European Banks: The Effects on a Firm's Market Value*, "Corporate Social Responsibility & Environmental Management" 2012, Vol. 19 (3), s. 159.
 - 5 J. Arevalo, D. Aravind, *Strategic Outcomes in Voluntary CSR: Reporting Economic and Reputational Benefits in Principles-Based Initiatives*, "Journal of Business Ethics" 2017, Vol. 144 (1), s. 201.
 - 6 H. Waniak-Michalak, J. Michalak, *Corporate and NGO's Voluntary Disclosure on Collaboration. Evidence from Poland*, "Inżynierine Ekonomika – Engineering Economics" 2016, Vol. 27 (1), s. 98–108.

przedsiębiorstw)⁷ i organizacji pozarządowych w celu realizacji działań społecznie odpowiedzialnych na przestrzeni XX i XXI w.

Działalność społecznie odpowiedzialna może być definiowana jako działania ukierunkowane na spełnianie potrzeb społeczeństwa w zakresie ochrony środowiska, oświaty, kultury, pomocy społecznej, pracy⁸. Jest to działalność długofalowa, której wyniki powinny przynieść równoważne korzyści organizacji i otoczeniu. W bardzo wąskim znaczeniu społeczną odpowiedzialność można rozumieć jako przekazywanie części zysków na działania filantropijne, na pomoc słabym i ubogim. Zakładając jednak, że społeczna odpowiedzialność nie dotyczy tylko organizacji działających dla zysku, definicję tę należy uznać za niewłaściwą⁹. Według normy PN-ISO 26000:2012 za działalność społecznie odpowiedzialną można przyjąć działania w wybranych przez organizację kluczowych obszarach społecznej odpowiedzialności w celu rozwiązywania aktualnych problemów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych¹⁰. W książce przyjęto, że działalność społecznie odpowiedzialna obejmuje szereg działań ukierunkowanych na pomoc społecznościom lokalnym, biednym, potrzebującym, ochronę środowiska i kultury, wsparcie nauki i rozwoju gospodarczego regionu. Wszystkie te działania w pierwszej kolejności powinny przynosić korzyści interesariuszom i beneficjentom organizacji.

Zjawisko działalności społecznie odpowiedzialnej realizowanej przez przedsiębiorstwa nie jest nowe i w historii można wyróżnić wiele przykładów, kiedy właściciele ziemscy, przedstawiciele klasy wyższej wspierali potrzebujących. Zadania pomocy społecznej zaczęły być realizowane przez podmioty prywatne ze względu na niepowodzenia instytucji państwowych w eliminacji lub zmniejszaniu skutków różnego rodzaju kryzysów gospodarczych, wojen, klęsk żywiołowych oraz nierówności społecznej. Rola państwa i władz lokalnych we wspieraniu potrzebujących spotkała się z krytyką socjologów wskazujących na dowolność w określaniu przez lokalne władze zarówno skali i rodzaju pomocy, jak i osób, które tę pomoc miały otrzymać¹¹.

W XX i XXI w. na duże przedsiębiorstwa starano się nałożyć szczególną odpowiedzialność za środowisko, rozwój społeczności lokalnych, nazywając ten zestaw

7 W niniejszej monografii jako korporację rozumie się dużą firmę, zatrudniającą powyżej 250 pracowników, posiadającą osobowość prawną, często działającą na obszarze więcej niż jednego kraju.

8 E. Śnieżek, *Społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwo przyszłości w kontekście ponadczasowych przemysłów Profesora Elżbiety Burzym*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2014, Vol. 76 (132), s. 80.

9 T. Borys, T. Brzozowski, S. Zaremba-Warnke, *Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, Vol. 378, s. 278.

10 Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

11 A. Tomkins, S. King, *The Poor in England, 1700–1850: An Economy of Makeshifts*, Oxford University Press, USA, Manchester 2003, s. 229.

obowiązków *corporate social responsibility* (CSR). Niektóre firmy zaczęły wykorzystywać narzędzia CSR dla celów promocyjnych i legitymizacji swoich działań. Ukierunkowanie przedsiębiorstw na pomoc społecznościom lokalnym w ich rozwoju miało swój początek w latach 80. XX w. Pierwotnie wydawało się, że niektóre cele interesariuszy i właścicieli wzajemnie będą się wykluczać. Z czasem wypracowano jednak rozwiązania służące obu stronom. Firmy zaczęły tworzyć stanowiska pracy lub departamenty zajmujące się relacjami z otoczeniem i także społeczną odpowiedzialnością. CSR stała się funkcją, częścią biznesu, a nie powinnością. Przedsiębiorstwa zaczęły opracowywać strategie zrównoważonego rozwoju, dokonywać selekcji celów filantropijnych i tworzyć fundacje korporacyjne. Obecnie prawie każda większa międzynarodowa firma (korporacja) prowadzi fundację, za pośrednictwem której wspiera wybrane przez siebie obszary społecznej odpowiedzialności.

Organizacje pozarządowe¹², zajmujące się pomaganiem ludziom, ochroną środowiska i zwierząt, szerzeniem kultury, sztuki, nauki, współpracują z korporacjami z różnych powodów. Jednym z nich jest konieczność pozyskania środków finansowych dla prowadzenia działalności filantropijnej. Drugi powód to chęć uzyskania wsparcia merytorycznego, wiedzy, umiejętności ludzi biznesu, a także innej pomocy, jak możliwość korzystania z pomieszczeń, zaplecza, mediów dostarczanych przez partnerów korporacyjnych.

Podstawą utrzymania współpracy jest jednak postrzeganie jej jako środka do realizacji nie tylko własnych celów, ale i celów partnerów. Organizacja pozarządowa korzystając ze wsparcia korporacji, powinna być świadoma motywów świadczenia pomocy przez jednostki gospodarcze. Rzadko podstawą takiej współpracy ze strony biznesu są pobudki altruistyczne. Najczęściej firmy decydują się na wspieranie fundacji i stowarzyszeń dla poprawy swojego wizerunku, promocji marki, a także ze względu na to, iż inne firmy takie działania podejmują. Aby jednak pomoc dla organizacji pozarządowych przyniosła korzyści dla firmy (głównie finansowe, w długim lub krótkim okresie), informacja o współpracy musi być podana do wiadomości interesariuszy korporacji. Zakres ujawnionych informacji może jednak się różnić i zależeć od wielu czynników, np.: motywów podjęcia działalności filantropijnej przez korporację, rodzaju i wartości niesionej przez korporację pomocy, wkładu w rozwój społeczności lokalnych i ochronę środowiska, postanowień umowy między organizacją pozarządową i korporacją, a także zależności i powiązań organizacji pozarządowej z korporacją. Powyższe rozważania przyczyniły się do sformułowania głównego pytania badawczego: **Jaki jest zakres raportowania firm i organizacji pozarządowych na temat działań społecznie odpowiedzialnych i wzajemnej współpracy oraz co na to wpływa?**

12 Na potrzeby niniejszej książki wykorzystywane będą zamiennie określenia: organizacja filantropijna, organizacja pozarządowa, stowarzyszenie i fundacja, organizacja pożytku publicznego. W każdym przypadku oznaczać one będą organizację, która działa nie dla osiągnięcia zysku, ale dla realizacji celów filantropijnych, bez względu na to, czy formalnie posiada czy też nie posiada statusu organizacji pożytku publicznego.

Celem książki jest zbadanie zjawiska społecznej odpowiedzialności organizacji, a w szczególności wskazanie motywów podejmowania działań filantropijnych przez korporacje oraz znaczenia i zakresu ujawnianych informacji na temat współpracy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych. Prowadzone badania empiryczne i literaturowe miały na celu odpowiedzieć na następujące **pytania badawcze**:

1. Jak jest opisywane zjawisko społecznej odpowiedzialności w naukach o zarządzaniu, ekonomii i socjologii?
2. Czy możliwe jest i w jakim stopniu ujęcie zjawiska społecznej odpowiedzialności i współpracy korporacji i organizacji pozarządowych na gruncie istniejących teorii?
3. Jak współpracowały organizacje pozarządowe i korporacje w przeszłości?
4. Jakie są motywy podejmowania działalności społecznie odpowiedzialnej przez korporacje, w szczególności we współpracy z organizacjami pozarządowymi, i jak można wyjaśnić ciągły rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności?
5. Czy ewolucja zakresu i form współpracy organizacji pozarządowych i korporacji wpłynęła na zwiększenie zakresu ujawnianych przez przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe informacji na temat wspólnie realizowanych projektów, a jeśli tak, to w jakim stopniu?
6. Jaki jest zakres ujawnianych informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych korporacji i organizacji pozarządowych?
7. Jaki wpływ na rodzaj i zakres ujawnianych informacji mają motywy współpracy i inne czynniki ją charakteryzujące?

Badania literaturowe dotyczące obszaru społecznej odpowiedzialności pozwoliły na sformułowanie głównej **hipotezy badawczej**: Zakres ujawnianych informacji na temat współpracy korporacji i organizacji pozarządowych jest niski i zależy od czynników charakteryzujących partnerów oraz powiązań pomiędzy partnerami.

Pozyskanie odpowiedzi na sformułowane powyżej pytania badawcze wymagało zastosowania różnych **metod badawczych**: jakościowych i ilościowych. Badania własne objęły badania ankietowe, analizę przypadków, analizę treści, analizę statystyczną oraz badania historyczne. Analizie podlegały raporty CSR i raporty zintegrowane, a także sprawozdania organizacji pozarządowych. Dla realizacji celu przyjęto analizę literatury, kwerendy, analizę treści oraz analizę statystyczną. W ramach badań historycznych przyjęto metodę indukcyjną, opierając się na danych źródłowych pozyskanych w Archiwum Państwowym w Łodzi.

Badania, których wyniki zaprezentowano w książce, wpisują się w interpretacyjny i krytyczny nurt badań w naukach ekonomicznych¹³. Przyjęto założenie, że działania podejmowane przez korporacje i organizacje pozarządowe w zakresie

13 Więcej na temat nurtów badań w: A. Szychta, *Podejścia do badań naukowych w rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Vol. 71 (127), Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa, s. 251–252.

społecznej odpowiedzialności mają określone implikacje i przyczyny, które będą interpretowane w ramach prowadzonych badań. Jednocześnie będzie analizowany kontekst historyczny i współczesny współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w celu wykazania znaczenia miejsca, czasu i warunków dla interpretacji działań organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z pięciu rozdziałów, wstępu i zakończenia.

Dla realizacji celu pracy przyjęto strukturę szczegółowo opisaną poniżej.

W pierwszym rozdziale zaprezentowano ujęcie koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji przyjęte przez takie dyscypliny jak ekonomia, zarządzanie i socjologia. Działalność społecznie odpowiedzialna niesie ze sobą zarówno korzyści ekonomiczne, jak i społeczne¹⁴. Różne są motywy podejmowania działań filantropijnych, a efekty tych działań zależą od komunikacji i zarządzania zasobami oraz kultury organizacyjnej i narodowej¹⁵. W ramach dyscypliny zarządzania przedmiotem rozważań są stosunki pracownicze, wpływ na interesariuszy i sposób zarządzania firmy, która decyduje się postępować etycznie. Badania w dziedzinie ekonomii dotyczą zagadnień finansowych, gospodarowania posiadanymi zasobami finansowymi, motywów ekonomicznych podejmowania CSR oraz wpływu ujawnień, zakresu działalności społecznie odpowiedzialnej na wyniki i dokonania firm. Badania w obszarze socjologii z kolei wyjaśniają rolę nacisku społeczeństwa na działania CSR, rezultaty działalności dla społeczności lokalnych i wpływ tych działań na kulturę organizacyjną.

Zakres działań społecznie odpowiedzialnych, forma i sposób ich realizacji, a także motywy ich podejmowania mogą być wyjaśnione za pomocą teorii: instytucjonalnej, legitymizacji i interesariuszy oraz teorii agencji i koncepcji społeczeństwa obywatelskiego.

Celem drugiego rozdziału jest wykazanie powiązań między wyżej wymienionymi teoriami i wyjaśnienie za ich pomocą praktyki działalności społecznie odpowiedzialnej organizacji. Teoria instytucjonalna¹⁶ pozwala zrozumieć zjawiska izomorfizmu i decouplingu, wynikające z ustalania wzorców, norm i zasad¹⁷ w społeczeństwie i gospodarce. Kierując się potrzebami legitymizacji (teoria legitymizacji) swojej działalności, przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe dążą do upublicznienia działalności społecznie odpowiedzialnej. Postrzeżenie przez interesariuszy

14 A.B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, "Business Horizons" 1991, Vol. 34 (4), s. 42.

15 J. Vveinhardt, R. Andriukaitiene, *Establishment of the relationships of management culture and social responsibility: Verification of the model*, "Problems and Perspectives in Management" 2014, Vol. 12 (4), s. 110.

16 T. Veblen, *The Theory of Business Enterprise*, C. Scribner's Sons, New York 1904, [za:] J. Chotkowski, *Instytucje rynkowe i koszty transakcyjne – kluczowe pojęcia nowej ekonomii instytucjonalnej*, „Roczniki Nauk Rolniczych” 2010, Ser. G, T. 97, z. 2, s. 101.

17 E. Boxenbaum, S. Jonsson, *Isomorphism, Diffusion and Decoupling*, [w:] R. Greenwood, Ch. Oliver, T.B. Lawrence, R.E. Meyer (eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism brings together extensive coverage of aspects of Institutional Theory and an array of top academic contributors*, SAGE Publications Ltd, London 2017, s. 79.

działań filantropijnych jako istotnych, korzystnych dla ich interesów, kładzie nacisk na wzrost ujawnień na temat działań społecznie odpowiedzialnych, a także wpływa na rodzaj podejmowanych działań na rzecz środowiska i społeczności lokalnych. Teoria interesariuszy wyjaśnia, którzy interesariusze są ważni dla organizacji i jaki jest ich wpływ na podejmowane przez nią działania¹⁸. Sprzeczność celów różnych interesariuszy, a zwłaszcza celów jednostek zaangażowanych w proces realizacji działań społecznie odpowiedzialnych, wpływa na powstawanie kosztów agencji, które mogą być minimalizowane poprzez wymaganie transparentności i sprawozdawczości partnerów (agentów, np. organizacji pozarządowych)¹⁹. Oczekiwanie przez interesariuszy angażowania się organizacji prywatnych w pomoc społeczną będzie zależało również od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego wyjaśnia rozwój organizacji pozarządowych i współpracę tych jednostek z przedsiębiorstwami. Zgodnie z twierdzeniem Jeana-Jacquesa Rousseau, jeżeli państwo zawodzi w rozwiązywaniu problemów społecznych i gospodarczych, ludzie muszą przejmować inicjatywę, tworząc struktury i normy dla realizacji celów kulturalnych, społecznych, ekonomicznych²⁰.

Kwerenda w Archiwum Państwowym w Łodzi pozwoliła na ustalenie, czy i jak ewolucja zakresu i form współpracy organizacji pozarządowych i korporacji wpłynęła na zwiększenie zakresu ujawnianych przez przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe informacji na temat wspólnie realizowanych projektów. Przykłady współpracy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych sprzed II wojny światowej i ich sprawozdawczości, opisane w rozdziale trzecim tej pracy, pomagają wyjaśnić teoretyczne aspekty społecznej odpowiedzialności korporacji i organizacji filantropijnych w XXI w.

Celem czwartego rozdziału jest prezentacja i analiza praktyki raportowania organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce i na świecie, ujawniania informacji obowiązkowych i dobrowolnych, szczególnie w zakresie współpracy korporacji i organizacji pozarządowych. Badania empiryczne zaprezentowane w tym rozdziale pozwolą odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- Czy i w jakim stopniu firmy w Polsce raportują na temat działań na rzecz społeczności lokalnych i współpracy z organizacjami filantropijnymi i jaki jest zakres prezentowanych informacji?
- Czy zakres ujawnianych informacji jest taki sam w poszczególnych obszarach raportów rocznych i CSR oraz w późniejszych raportach zintegrowanych, czy też niektóre części sprawozdania są skrócone lub uszczegółowione?

18 E.O. Aksak, M.A. Ferguson, S.A. Duman, *Review Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective*, "Public Relations Review" 2016, Vol. 42, s. 80.

19 E.F. Fama, *Agency problems and the theory of the firm*, "Journal of Political Economy" 1980, Vol. 88 (2), s. 294.

20 S. Mocek (red.), *Wprowadzenie do badań nad nowym społecznikiem*, Collegium Civitas, Warszawa 2014, s. 11.

- Jaki wpływ na rodzaj i zakres ujawnianych informacji mają motywów współpracy i inne czynniki ją charakteryzujące?

Analiza wzajemnych ujawnień została przeprowadzona w rozdziale piątym na przykładzie dwóch inicjatyw realizowanych przez spółki w Polsce w porozumieniu z organizacjami pozarządowymi. Są to przykłady zaangażowania kilku korporacji oraz jednej lub dwóch organizacji filantropijnych. Analiza przypadków współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce opisanych w tym rozdziale ma na celu wykazanie zakresu ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i wybranych korporacji w odniesieniu do tego samego projektu. Wnioski pozwalają na ustalenie, na której stronie partnerstwa (współpracy) ciąży obowiązek informacyjny.

W rozdziale piątym zaprezentowane zostaną również wyniki analizy treści stron internetowych, sprawozdań CSR, sprawozdań merytorycznych w celu oszacowania indeksów poziomu ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i korporacji. Badanie prowadzone było w 2016 r. na próbie 93 polskich i zagranicznych organizacji pozarządowych, 24 korporacji działających w Polsce, Wielkiej Brytanii i we Francji. Pozwoliło ono na ustalenie poziomu ujawnień na temat współpracy po stronie organizacji pozarządowych i korporacji działających w Polsce i za granicą. Ujawnienia były ustalane osobno dla polskiej spółki-córki wybranego koncernu oraz spółki-córki zagranicznej. Podział ten miał na celu ustalić, czy poziom raportowania CSR może ulec zmianie, jeżeli zmienia się odbiorca informacji. Wnioski z tego badania pozwoliły na odniesienie poziomu ujawnień na temat współpracy korporacji z organizacjami pozarządowymi do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w regionie, w którym raporty zrównoważonego rozwoju są publikowane.

Prowadzone badania empiryczne miały na celu wykazanie poziomu ujawnień o działaniach CSR realizowanych przez korporacje w Polsce i na świecie we współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz wskazanie czynników wpływających na zakres tych ujawnień (po stronie korporacji i organizacji filantropijnych) obecnie i przed II wojną światową. Wnioski z badań uwzględniają różnice w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce i wybranych krajach Europy Zachodniej (Francja, Wielka Brytania), stopień zaufania i wykorzystania przez polskie społeczeństwo informacji prezentowanych przez organizacje pozarządowe oraz informacji o działaniach CSR.

Niniejsza monografia jest rezultatem badań własnych rozpoczętych w 2010 r. pod wpływem wielu osób, którym chciałabym bardzo podziękować. Szczególnie pragnę wyróżnić prof. dr hab. Annę Szychtę, która zainspirowała mnie do badań historycznych, a także Jana Michalaka, mojego męża i partnera naukowego, za jego pomoc i wsparcie. Chcę podziękować także prof. Dorocie Dobiji, której cenne rady przyczyniły się do podniesienia waloru naukowego książki. Przede wszystkim słowa wdzięczności należą się prof. Irenie Sobańskiej, która dała mi szansę rozwoju naukowego i dydaktycznego, która we mnie uwierzyła.

Rozdział 1

Spółeczna odpowiedzialność organizacji (SR) w ujęciu interdyscyplinarnym

Wprowadzenie

Korporacje podejmują działalność filantropijną kierując się różnymi motywami, nie zawsze z czysto altruistycznych pobudek zarządzających lub właścicieli. Badania dotyczące motywów działalności filantropijnej korporacji¹ wskazują, że menedżerowie i właściciele przedsiębiorstw kierują się głównie względami finansowymi. Lepsza sytuacja finansowa skłania firmę do przekazywania większych darowizn. Także przewidywania co do możliwych do uzyskania korzyści finansowych w wyniku prowadzenia działalności społecznie odpowiedzialnej mogą być czynnikiem motywującym korporację do większego zaangażowania społecznego. Nie wyklucza to oczywiście satysfakcji, jakiej doznają zarządzający firmami, z zaangażowania w działalność CSR, poczucia spełnienia obywatelskiego i społecznego obowiązku, altruizmu, wspólnoty². Motywacja przedsiębiorstw do podejmowania działalności społecznie odpowiedzialnej może być rozpatrywana w trzech wymiarach³:

1. Wymiar ludzki/społeczny. Działania firm ukierunkowane są na człowieka: pracowników, klientów, dostawców, innych interesariuszy. CSR może więc być rozpatrywana w kontekście społecznym, wpływu tych działań na jednostkę, społeczeństwo, a także uzależnienia zakresu CSR od oczekiwań społecznych i siły wpływu poszczególnych grup.

-
- 1 J. Graafland, C. Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, *Motives for Corporate Social Responsibility*, "De Economist" 2012, Vol. 160 (4), s. 378.
 - 2 P.S. Brønn, D. Vidaver-Cohen, *Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability or the bottom line?*, "Journal of Business Ethics" 2009, Vol. 87, Supplement 1, s. 98.
 - 3 L. Shnayder, F.J. van Rijnsoever, M.P. Hekkert, *Motivations for Corporate Social Responsibility in the packaged food industry: An institutional and stakeholder management perspective*, "Journal of Cleaner Production" 2016, Vol. 122, s. 214.

Firmy podejmują wiele działań ukierunkowanych na poprawę warunków pracy i wzrost zadowolenia pracowników. Starania menadżerów o stworzenie środowiska pracy przyjaznego dla rozwoju talentów, wzrostu wiedzy i zaangażowania zatrudnionych także są traktowane jako działania społecznie odpowiedzialne. Nie należy zapominać, że jednym z obszarów wyróżnionych w GRI (Global Reporting Initiative) jest polityka zatrudnienia.

Działania korporacyjne, ukierunkowane również na wspieranie talentów, pomoc młodym ludziom w zdobywaniu doświadczenia, finansowanie edukacji, pośrednio przyczyniają się do zdobywania przez firmy wiedzy i wyszukiwania nowych pomysłów.

- 2. Wymiar zysku/ ekonomiczny.** Niektóre przedsiębiorstwa, zwłaszcza działające w branżach kontrowersyjnych, jak np. przemysł spirytusowy, hazard lub przemysł wydobywczy, upatrują w działaniach na rzecz społeczeństwa, środowiska szans na poprawę własnej reputacji. Wynika to z dostrzegania związku pomiędzy opinią społeczeństwa na temat wpływu działalności firmy na innych i wielkością popytu.

Co więcej, przedsiębiorstwa, których działania są doceniane przez społeczeństwo, mogą mieć lepszą pozycję rynkową od swoich konkurentów, stąd ich działalność i wyniki finansowe wydają się obarczone niższym ryzykiem. Może to wynikać z przeświadczenia, że klienci mają mniejszą skłonność do rezygnacji z zakupu, jeśli są przekonani o dodatkowym pozytywnym wpływie swojego działania na innych, np. jeśli część dochodów firmy jest przekazywana na walkę z rakiem.

Niektóre firmy uważają również, że akcjonariusze, podejmując decyzje inwestycyjne, zwracają taką samą uwagę na wyniki finansowe korporacji, jak i na jej reputację, która jest ściśle związana z prognozami popytu na produkty lub usługi owej korporacji.

- 3. Wymiar środowiskowy.** Firmy działające w branżach negatywnie oddziałujących na środowisko mogą koncentrować się na wspieraniu akcji proekologicznych, inwestycjach w technologie energooszczędne, przyjazne dla środowiska.

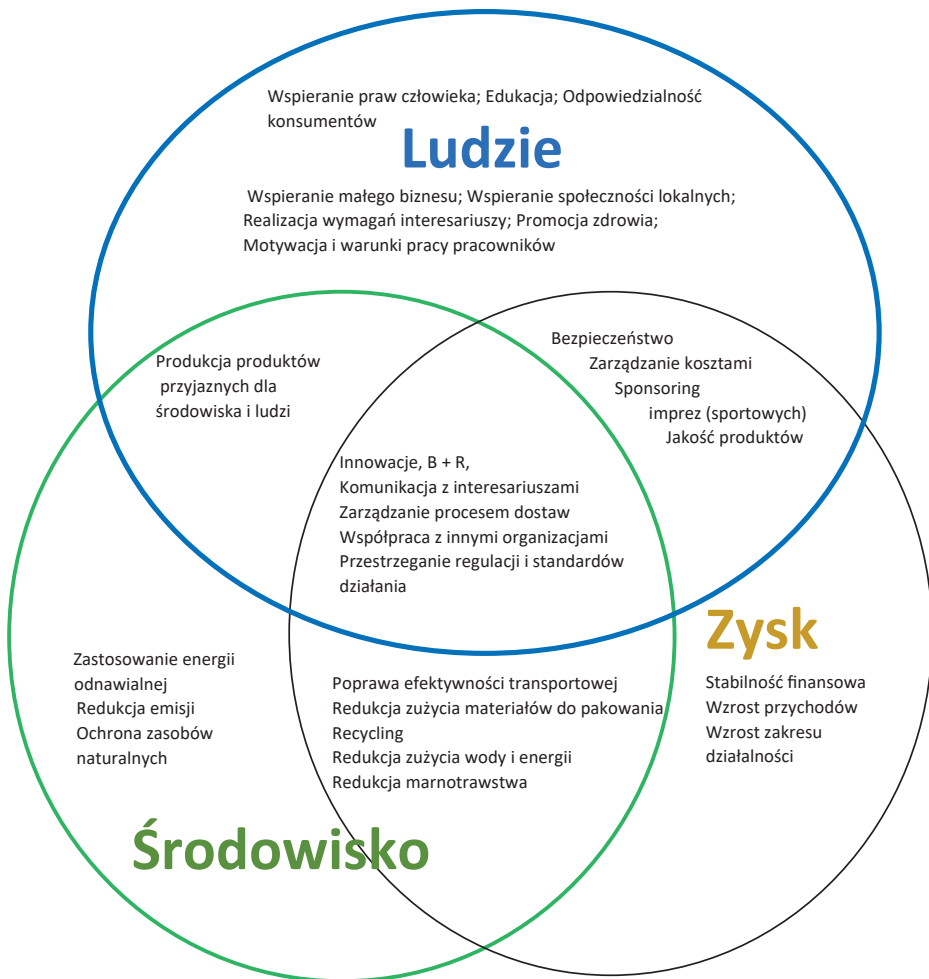
Działania w ramach CSR mogą być realizowane w ramach jednego lub kilku wymiarów. Akcje, które uwzględniają interesy interesariuszy, firmy oraz koncentrują się na ochronie środowiska, np. produkcja energooszczędnych produktów, gwarantują większą satysfakcję klientów, niższe koszty dla firmy i jednocześnie chronią środowisko. Takie działania można uznać jako ukierunkowane na zapewnienie zrównoważonego rozwoju firmy jako globalnego obywatela korporacyjnego⁴.

Badania prowadzone wśród norweskich przedsiębiorstw pozwoliły wyłonić najważniejsze motywy podejmowania działalności CSR: motywy finansowe (dla zysku), motywy legitymizacji, które w innych źródłach literaturowych nazywane są „instytucjonalnymi”⁵, oraz motywy dla zrównoważonego rozwoju. Najistotniejszym motywem legitymizacji, według badań, okazała się „poprawa wizerunku firmy”, a na kolejnych dwóch pozycjach: „bycie postrzeganym jako moralny przywódca” oraz

4 P.S. Brønn, D. Vidaver-Cohen, *Corporate motives...*, s. 100.

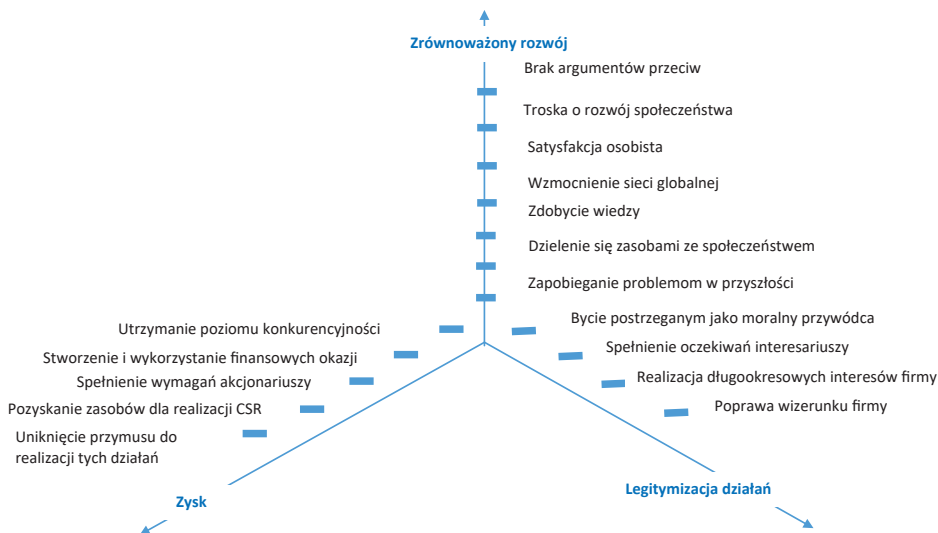
5 Tamże, s. 94–95.

„realizacja długookresowych interesów firmy”, co wskazuje na istotność i przewagę motywów legitymizacyjnych. W ramach motywów finansowych najważniejszym powodem okazała się obawa przed regulacjami. Dotyczy to przede wszystkim inicjatyw środowiskowych. Firmy, aby skorzystać dodatkowo na realizacji działań ekologicznych, same podejmują tego typu projekty, podejrzewając, że w niedalekiej przyszłości pewne normy staną się obowiązujące. Traktują więc wydatki na działania prośrodowiskowe jako koszty, których nie można uniknąć, ale które poniesione wcześniej mogą zapobiec późniejszym kosztom usuwania negatywnych skutków działalności lub konieczności wprowadzania szybkich zmian.



Rysunek 1.1. Działania firm w ramach trzech wymiarów CSR

Źródło: L. Shnyder, F. J. van Rijnsoever, M. P. Hekkert, *Motivations for Corporate Social Responsibility in the packaged food industry: An institutional and stakeholder management perspective*, „Journal of Cleaner Production” 2016, Vol. 122, s. 14.



Rysunek 1.2. Motywy działalności CSR w trzech wymiarach: zrównoważony rozwój, legitymizacja działań, motywy finansowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. S. Brønn, D. Vidaver-Cohen, *Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability or the bottom line?*, "Journal of Business Ethics" 2009, Vol. 87, Supplement 1, s. 101.

Inny podział motywów CSR zaproponowano w badaniach prowadzonych przez CECP w latach 2011 i 2010 na próbie 214 korporacji znajdujących się na liście Fortune 500. Badania ujawniły trzy główne motywy prowadzenia działalności filantropijnej przez podmioty gospodarcze⁶:

- **Dobroczynność.** Motywem dla korporacyjnej filantropii jest chęć wsparcia lokalnej społeczności bez analizowania kosztów i korzyści z takich działań dla korporacji. Najczęściej są to działania podejmowane z inicjatywy pracowników, podczas katastrof i zbiórek publicznych. Ta grupa motywów może odpowiadać motywom legitymizacyjnym zaproponowanym w klasyfikacji autorstwa Brønn i Vidaver-Cohen.
- **Inwestycje.** Motywem nawiązania współpracy przez korporację z organizacją filantropijną jest chęć pomocy, posiadanie wolnych środków finansowych, chęć zaangażowania się firmy na rzecz lokalnej społeczności. Działania te są jednak podejmowane w kontekście zgodności ze strategią korporacji, korzyściami w długim okresie dla samej organizacji lub jej pracowników (wzrost motywacji pracowników, wzmocnienie kultury organizacyjnej). Są to motywy odpowiadające motywom zrównoważonego rozwoju.

6 CECP, *Giving in Numbers: 2011 Edition*, 2012, s. 34, http://www.corporatephilanthropy.org/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf [dostęp 13.10.2012].

- **Zysk.** Głównym motywem działalności filantropijnej organizacji jest dążenie do poprawy wyników finansowych, reputacji firmy, wzmocnienia marki, ułatwienie wejścia na konkretny rynek.

Tabela 1.1. Motywy filantropii korporacyjnej

Rok	Motywy firm produkcyjnych (% odpowiedzi)			Motywy firm usługowych (% odpowiedzi)		
	Dobroczynność	Inwestycje	Zysk	Dobroczynność	Inwestycje	Zysk
2009	50	47	3	52	45	3
2010	49	47	4	54	41	5
2011	45	51	4	50	45	5

Źródło: CECP, *Giving in Numbers: 2011 Edition*, 2012, s. 34, http://www.corporatephilanthropy.org/pdfs/giving_in_numbers/GIN2012_finalweb.pdf [dostęp 13.10.2012].

Jak wskazuje tabela 1.1, menadżerowie korporacji kierują się w większości przypadków motywami legitymizacyjnymi, co stałoby w zgodzie z wynikami badań Brønn i Vidaver-Cohen⁷.

Badania prowadzone przez CECP⁸ ujawniły następujące korzyści dla korporacji wynikające z prowadzenia działań filantropijnych, w szczególności wymagających zaangażowania osobistego pracowników:

- wzrost zaangażowania pracowników, poprawa komunikacji, zdolności interpersonalnych, motywacji i współpracy,
- poprawa wizerunku firmy i możliwość wykorzystania dokonań w dziedzinie filantropii w reklamie i public relations,
- zmniejszenie wysokości darowizn drobnych i niezwiązanych ze strategią organizacji,
- ułatwienie firmie wchodzenia na nowe rynki i wprowadzania nowych produktów, co wynika ze wzrostu znajomości marki i pozytywnego jej wizerunku (pozytywne oddziaływanie społeczne wyprzedza informację o samej firmie i produkcie),
- większe szanse na utrzymanie wysokiej sprzedaży nawet w czasach kryzysu w wyniku zaangażowania się firmy w pomoc lokalnej społeczności,
- wzrost lojalności klientów,
- budowa silnej infrastruktury dla firmy poprzez wspieranie lokalnej ekonomii, edukacji i środowiska,

7 Zob. więcej w: P.S. Brønn, D. Vidaver-Cohen, *Corporate motives...*

8 C. Steger, *Exploring Corporate Philanthropy*, CECP, New York 2006, s. 8–9.

- zapewnienie firmie siły roboczej posiadającej właściwe kwalifikacje w wyniku inwestowania w edukację lokalnej społeczności,
- działalność filantropijna korporacji wymaga często nawiązania współpracy z innymi organizacjami, co zwiększa siłę negocjacyjną organizacji.

Motywy podejmowania działań CSR wpływają na stopień tej działalności, czyli zakres realizowanych projektów. Korporacja może być odpowiedzialna, jeśli przestrzega prawa, np. kontrolując pracę poddostawców, czy nie zatrudniają do pracy dzieci, bądź angażując się w obszary jedynie pośrednio lub wcale niezwiązane z działalnością firmy. Można wyróżnić cztery poziomy działalności społecznie odpowiedzialnej korporacji⁹:

- ekonomiczny,
- prawny,
- etyczny,
- filantropijny.

Odpowiedzialność ekonomiczną przedsiębiorstwo przyjmuje dbając o własne interesy, chociaż pełna odpowiedzialność ekonomiczna występuje w sytuacji, gdy zużycie zasobów jest analizowane pod kątem efektywności wewnętrznej i zewnętrznej. Efektywność wewnętrzna jest związana z minimalizacją kosztów przedsiębiorstwa i maksymalizacją korzyści. Efektywność zewnętrzna dotyczy kosztów i korzyści w ujęciu globalnym, wykraczającym poza firmę, czyli np. zużycia zasobów naturalnych, recyklingu czy marnotrawstwa.

Odpowiedzialność prawną przejawia się w przestrzeganiu przez firmę prawa, np. prawa pracy, praw konsumenta. Firma odpowiedzialna prawnie zawsze informuje swoich klientów o składzie produktów, ich pochodzeniu, nawet jeśli te informacje nie są korzystne dla firmy.

Odpowiedzialność etyczna obejmuje przestrzeganie zasad moralnych, niewymaganych prawnie, ale podlegających ocenie przez społeczeństwo. Korporacja może być odpowiedzialna etycznie, jeżeli kieruje się regułami fair play w odniesieniu do dostawców i klientów, stosuje zasady ochrony praw konsumenta i nie wykorzystuje słabszej pozycji dostawców, np. małych i mikroprzedsiębiorstw. Przestrzeganie tych zasad nie ogranicza się jednak tylko do przepisów prawa, ale obejmuje regulacje samej firmy korzystne dla wszystkich zainteresowanych stron, np. darmowy zwrot (transport) towarów od klienta w razie rezygnacji z zakupu.

Najwyższym poziomem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest **odpowiedzialność filantropijna**. Przedsiębiorstwa realizujące filantropijną działalność CSR angażują się w projekty wykraczające poza zakres działań wymaganych przez społeczeństwo, np. finansują programy edukacyjne, zdrowotne, a także poszukują współpracy z innymi organizacjami, jak organizacje pozarządowe, dla prawidłowej realizacji strategii CSR.

9 A.B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, "Business Horizons" 1991, Vol. 34 (4), s. 42.

Badanie prowadzone przez GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2010 roku wykazało, że coraz większa liczba polskich przedsiębiorstw podejmuje projekty filantropijne we współpracy z organizacjami pozarządowymi¹⁰. Większość przedsiębiorstw pozytywnie wypowiada się na temat współpracy z organizacjami filantropijnymi, stwierdzono jednak występowanie następujących barier w powstawaniu związków pomiędzy tymi dwoma typami jednostek:

- niemożność lub brak chęci ze strony organizacji pozarządowej do publikowania informacji na temat wsparcia otrzymywanego od korporacji,
- niechęć organizacji pozarządowej do dawania poparcia korporacji wspierającej w sytuacji, gdy korporacja ta jest negatywnie oceniana przez społeczeństwo lub media (brak możliwości poprawienia swojego wizerunku poprzez prowadzenie działalności filantropijnej),
- negatywne reakcje organizacji pozarządowej na zmniejszanie przekazywanej pomocy (np. w czasach kryzysu),
- trudności w uzyskaniu informacji na temat procedur organizacyjnych w organizacji pozarządowej, danych księgowych, pomiaru dokonań,
- brak informacji o podobnych działaniach filantropijnych realizowanych przez inne partnerstwa, w celu uniknięcia dublowania środków, akcji¹¹.

Realizacja działalności społecznej odpowiedzialności przy współpracy z organizacjami pozarządowymi wymagałaby przede wszystkim zmiany modelu działalności CSR z biernego na aktywny. Współpraca taka bowiem nie powinna kończyć się na przekazaniu środków finansowych, co najczęściej ma miejsce.

Korporacja powinna szukać partnerów strategicznych dla realizacji działań CSR, tworzyć kulturę organizacyjną sprzyjającą tworzeniu wizji korporacji jako „dobrego sąsiada”. Jednym z możliwych wyborów jest utworzenie fundacji korporacyjnej, działającej zgodnie z wolą kierownictwa firmy i inwestującą w obszary CSR właściwe dla zakresu działalności przedsiębiorstwa, czyli realizującą strategiczną filantropię. Filantropia strategiczna została zdefiniowana przez M. Portera i M. Kramera jako zaplanowana i zgodna z podstawową działalnością firmy i jej strategią aktywność prospołeczna¹². Filantropia strategiczna, w odróżnieniu od tradycyjnego modelu, łączy cele ekonomiczne i społeczne firmy, ukierunkowując ją na komunikację z interesariuszami. „Używanie dobroczynności w celu poprawienia kontekstu konkurencyjnego wymaga uzgadniania celów społecznych i ekonomicznych firmy oraz zmierza do zapewnienia jej korzystniejszej perspektywy długookresowego rozwoju [...]. Przedsiębiorstwo nie tylko przekazuje pieniądze na cele społeczne, ale także mobilizuje posiadane umiejętności oraz relacje z innymi podmiotami. Efekty takiego działania znacznie przekraczają wyniki dobroczynnej działalności indywidualnych darczyńców, a nawet organizacji rządowych”¹³.

10 *CSR w Polsce...*, s. 30.

11 C. Steger, *Exploring Corporate...*, s. 26.

12 M. Porter, M. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska” 2003 (wrzesień).

13 Tamże, s. 1.

Możliwość wykreowania firmy jako „dobrego sąsiada” zależy od wpływu społeczeństwa na działania przedsiębiorstw. Natomiast otoczenie społeczne w sposób znaczący różni się w różnych częściach świata. Campbell¹⁴ wskazuje, że otoczenie społeczne w krajach europejskich, jak Niemcy, prowadzi do powstawania innych uregulowań prawnych niż w USA i w związku z tym innego podejścia firm do społecznej odpowiedzialności. Inne badania wykazały, że tylko w rozwiniętych gospodarkach¹⁵ i przy wysokim poziomie społeczeństwa obywatelskiego firmy mogą w pełni zaangażować się w realizację zadań społecznej odpowiedzialności¹⁶. Chapple i Moon twierdzili z kolei, że firmy nie kierują się wzorcami kraju pochodzenia, ale kraju, w którym prowadzą działalność. Tym samym zakres CSR w każdym z krajów może się różnić nawet w ramach tej samej korporacji¹⁷. M. Gjølberg natomiast wyróżnił kilka czynników zewnętrznych wpływających na rozwój CSR w danym kraju: rozwój kraju, rynku, społeczeństwa, włączając znaczenie politycznych i ekonomicznych instytucji, normy kulturowe, procesy polityczne i krajowa interpretacja społecznej odpowiedzialności korporacji¹⁸. Oprócz czynników gospodarczych, politycznych i demograficznych rolę w kształtowaniu zakresu działań CSR odgrywają także cechy danej organizacji, takie jak: przychody, struktura akcjonariatu, zyskowość¹⁹. Badania wykazały, że branża, do której należy dana korporacja, jako cecha wpływająca na zakres podejmowanych akcji społecznie odpowiedzialnych, jest nieistotna, natomiast istnieje pozytywna zależność pomiędzy rozmiarem przedsiębiorstwa i ilością ujawnianych informacji. Korelację tę wyjaśnia teoria legitymizacji (opisywana w rozdziale 2 tej pracy), ponieważ większe przedsiębiorstwa w większym stopniu oddziałują na społeczeństwo i ich potrzeba uzyskania legitymizacji ze strony społeczeństwa jest większa.

Biorąc pod uwagę różnorodność czynników wpływających na zakres CSR, jak i jej oddziaływanie, działalność filantropijną korporacji można rozpatrywać w świetle teorii ekonomii, zarządzania i socjologii (zob. rys. 1.3).

14 J. Campbell, *Why would corporations...*, s. 961–962.

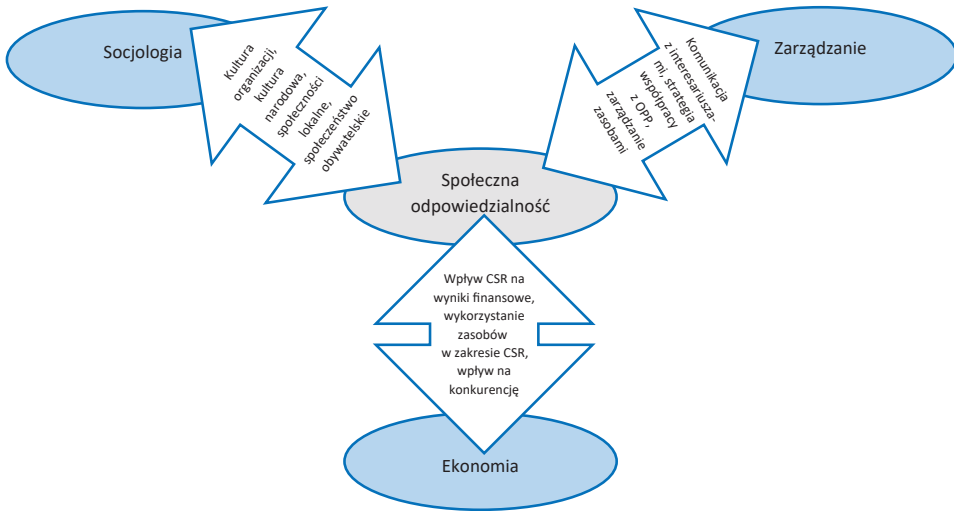
15 I. Bakanauskiene, S. Staniuliene, V. Zirgūtis, *Corporate Social Responsibility: The Context of Stakeholders Pressure in Lithuania*, „Polish Journal of Management Studies” 2016, Vol. 13 (1), s. 26.

16 J. Vveinhardt, R. Andriukaitiene, *Social Responsibility Discourse in Empirical and Theoretical Lithuanian Scientific Studies*, „Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics” 2014, Vol. 25 (5), s. 582.

17 J. Vveinhardt, R. Andriukaitiene, *Readiness of companies to become socially responsible: Social behavior of an organization and an employee from a demographic viewpoint*, „Problems and Perspectives in Management” 2014, Vol. 12 (2), s. 216.

18 J. Vveinhardt, R. Andriukaitiene, *Establishment of the relationships of management culture and social responsibility: Verification of the model*, „Problems and Perspectives in Management” 2014, Vol. 12 (4), s. 110.

19 M. Adams, P. Hardwick, *An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence*, „Journal of Management Studies” 1998, Vol. 35 (5), s. 641.



Rysunek 1.3. Zależność interdyscyplinarna w koncepcji CSR

Źródło: opracowanie własne.

Efektywna alokacja środków filantropijnych wymaga współpracy, komunikacji oraz zarządzania potrzebami i zasobami różnych grup interesu. Zakres CSR uzależniony jest od dostępności środków finansowych, poziomu rozwoju gospodarczego kraju darczyńcy, jak i obdarowywanych, a także pośrednio wpływa na przyszły stan gospodarki. Ponadto, motywy prowadzenia działalności SR mogą i często także są ekonomiczne. Jednakże poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, poczucia odpowiedzialności za innych również przyczynia się do rozwoju filantropii korporacyjnej, a przede wszystkim do jej charakteru, jakości i zakresu współpracy z innymi organizacjami. Jak pokazano na rysunku 1.3, w ramach dyscypliny zarządzania działalność społecznie odpowiedzialna może być analizowana pod kątem wpływu na stosunki pracownicze, interesariuszy i strukturę organizacyjną. Ekonomia zajmuje się zagadnieniami finansowymi, gospodarowaniem posiadanymi zasobami finansowymi, motywami ekonomicznymi podejmowania CSR oraz wpływem ujawnień, zakresu działalności SR na wyniki i dokonania firm. Socjologia zaś wyjaśnia rolę nacisku społeczeństwa na działania CSR, ukazuje rezultaty działalności dla społeczności lokalnych i wpływy tych działań na kulturę organizacyjną.

Celem tego rozdziału jest uporządkowanie wiedzy na temat motywów podejmowania działań społecznej odpowiedzialności i czynników charakteryzujących współpracę korporacji z innymi organizacjami dla lepszej alokacji środków wsparcia w świetle teorii ekonomii, zarządzania i socjologii, ze wskazaniem na interdyscyplinarny charakter społecznej odpowiedzialności organizacji. Cel zostanie zrealizowany poprzez badania literaturowe.

1.1. Działalność społecznie odpowiedzialna z perspektywy ekonomii

Menadżerowie korporacji zaangażowanych w działalność społecznie odpowiedzialną każdego dnia stają przed dylematami ekonomiczno-społecznymi. Sprzeczność celów różnych grup interesariuszy powoduje konieczność rozdzielenia działalności ekonomicznej i działalności społecznej, która coraz częściej przekazywana jest wyspecjalizowanym organizacjom niedziałającym dla zysku. Jak twierdzą niektórzy teoretycy, konkutowanie o zasoby, przy jednoczesnym nacisku na spełnianie potrzeb społecznych, staje się obecnie normą, co wymaga od menadżerów umiejętności demonstrowania jednocześnie odpowiedzialności moralnej i racjonalnego łączenia praktyk odpowiedzialnego zarządzania (*stewardship*) z realizacją potrzeb interesariuszy oraz społecznych oczekiwań²⁰.

Każdego roku korporacje wydają miliony dolarów na działalność filantropijną, dokonując darowizn zarówno w formie pieniężnej, rzeczowej, jak i darując czas pracy pracowników. Wiele firm uwzględnia w swoich budżetach na każdy kolejny rok kwotę na cele charytatywne, szacując ją jako procent od zysku z roku poprzedniego. Porównując wysokość darowizn przekazanych przez korporacje amerykańskie od momentu rozpoznania kryzysu finansowego do 2010 r., można stwierdzić, że o ile zmieniła się mediana darowizn, o tyle w stosunku do zysku przed opodatkowaniem korporacje amerykańskie przekazują na działalność filantropijną podobne kwoty. Oznacza to, że zmniejszenie przez przedsiębiorstwa funduszy przekazywanych na filantropię nie jest motywowane spadkiem zaangażowania korporacji. Z drugiej strony trudniejsza sytuacja ekonomiczna społeczeństwa wymagałaby większych nakładów na minimalizowanie skutków kryzysu finansowego i gospodarczego. Z badań CECP²¹ wynika, że spadek darowizn w badanym okresie dotyczył darowizn niepieniężnych, zanotowano natomiast wzrost darowizn pieniężnych. Fakt ten może być zastanawiający, gdyż w czasie kryzysu finansowego firmy najczęściej borykają się ze spadkiem popytu na produkty (i niewykorzystanymi mocami produkcyjnymi w krótkim okresie) i niedoborem gotówki²², co potwierdzają badania archiwalne dokumentów przedsiębiorstw działających w przeszłości, np. przed II wojną światową (zob. rozdz. 3).

Najbardziej hojne są korporacje znajdujące się na liście 100 największych i najbogatszych przedsiębiorstw. Ich darowizny stanowią ok. 200% przeciętnej darowizny wszystkich firm amerykańskich. Zgodnie z analizą wyników prezentowanych przez CECP można założyć, że rok 2008 był rokiem najbardziej optymistycznym.

20 I. Filatotchev, Ch. Nakajima, *Corporate Governance, Responsible Managerial Behavior, and Corporate Social Responsibility: Organizational Efficiency versus Organizational Legitimacy?*, "The Academy of Management Perspectives" 2014, Vol. 28 (3), s. 298.

21 CECP, *Giving in numbers: 2011 Edition...*, s. 13.

22 P. Burger, J. Tyson, I. Karpowicz, M. Delgado Coelho, *The Effects of the Financial Crisis on Public-Private Partnerships*, International Monetary Fund, 2009, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09144.pdf> [dostęp 03.02.2017].

Pomimo niewiele niższej nominalnej wysokości darowizn, korporacje amerykańskie były skłonne przeznaczyć na działalność dobroczynną większą część swoich zysków. Od tego roku widać jednak znaczny spadek hojności korporacyjnej. W porównaniu do roku 2007 spadek ten sięga 43%.

Tabela 1.2. Darowizny korporacji amerykańskich w latach 2007–2014

Rok	Mediana darowizn (mln \$)	Darowizny korporacji amerykańskich (% EBT)
2007	32,91	0,99
2008	30,08	1,23
2009	26,30	1,13
2010	22,10	1,04
2011	21,02	0,95
2012	19,89	0,99
2013	18,46	0,95
2014	18,50	1,00
2015	15,92	0,88

Źródło: CECP, *Giving in Numbers: 2008–2016 Edition*, 2016, <http://cecp.co/home/resources/giving-in-numbers/> [dostęp 03.02.2017].

Tabela 1.3. Darowizny korporacyjne a kryzys finansowy

Korporacje, które zanotowały spadek darowizn pomiędzy 2007 i 2010 r. (%)		Korporacje, które zanotowały wzrost darowizn pomiędzy 2007 i 2010 r. (%)	
Ogółem	45	Ogółem	50
Spadek >25%	21	Wzrost >25%	25
Spadek <25%, 10%>	15	Wzrost <25%, 10%>	12
Spadek <10%, 2%>	9	Wzrost <10%, 2%>	13

Źródło: CECP, *Giving in Numbers: 2011 Edition*, http://www.corporatephilanthropy.org/pdfs/giving_in_numbers/GivinginNumbers2011.pdf [dostęp 13.10.2012].

Wyniki badań prowadzonych przez amerykańską instytucję badawczą mogą dać podstawę do stawiania hipotez dotyczących zależności wydatków filantropijnych korporacji od różnych czynników w innych krajach, także w Polsce. W Europie Wschodniej i Azji przedsiębiorcy krajowi wydają mniej na cele charytatywne niż firmy w krajach rozwiniętych. Wynika to z uwarunkowań środowiskowych (niższego

rozwoju społeczeństwa obywatelskiego) oraz mniejszych zasobów ekonomicznych niż zasoby posiadane przez korporacje zachodnie²³. Skala zaangażowania przedsiębiorstw w działalność filantropijną zależy także od uwarunkowań kulturowych. Mieszkańcy takich krajów jak Wielka Brytania, Holandii, Szwecja, USA uważają, że realizacja własnych korzyści przyczynia się do dobra ogółu, w przeciwieństwie do obywateli Japonii, Niemiec czy Francji, u których dominuje podejście, że dążenie do poprawy życia społeczeństwa jest niezbędne dla dobra jednostki²⁴. Niektórzy badacze twierdzą, że wartość środków przekazywanych na cele charytatywne przez przedsiębiorstwa zależy od stawki podatkowej oraz ulg stosowanych w danym regionie, kraju. Badania amerykańskie²⁵ wykazały, że wysoka stawka podatkowa zniechęca korporacje do działań filantropijnych. Wynika to z faktu, że efekt oczekiwany, jakim jest wzrost przychodów w wyniku działań korporacyjnych społecznie odpowiedzialnych, jest niższy w przypadku wysokich obciążeń podatkowych.

Badania w Polsce na temat motywów przedsiębiorstw do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych²⁶ wykazały, że polskie firmy widzą w działalności CSR szansę na zbudowanie marki i wypromowanie firmy. Jest cel komercyjny, który jednakże według wspomnianych badań jest równorzędny z celem niefinansowym, jakim jest budowanie dobrych stosunków ze społecznością lokalną (teoria socjologii). Większość polskich przedsiębiorstw uważa jednak, że działalność na rzecz społeczeństwa i środowiska może przynieść firmie długofalowe korzyści, co wskazywałoby, że pod niefinansowymi motywami działań filantropijnych przedsiębiorstw kryje się chęć poprawy wyników finansowych. Co znaczące, niektóre firmy angażują się w działalność CSR ze względu na presję konkurentów. Menadżerowie dostrzegają znaczenie dobrej opinii społecznej i obawiają się, że gorsza ocena firmy przez społeczeństwo może zaważyć na jej wynikach finansowych i spowodować utratę pozycji konkurencyjnej na rzecz bardziej odpowiedzialnych przedsiębiorstw.

Polskie przedsiębiorstwa podejmują więc działania w ramach CSR kierując się głównie kwestiami ekonomicznymi – chęcią zbudowania marki i reputacji, wierząc, że działania te przyczynią się do wzrostu wartości firmy i zdobycia przewagi konkurencyjnej²⁷. Niektóre firmy w Polsce podejmują decyzję o działaniach CSR

23 K. King, M. Tchepournyhk, *Corporate giving in the U.S.A. A model for meeting Russia's expanding social needs?*, "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" 2004, Vol. 9 (3), s. 225–226.

24 Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars, *Siedem kultur kapitalizmu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 24.

25 P. Navarro, *Why do corporations give to charity?*, "The Journal of Business" 1988, Vol. 1 (1), s. 66.

26 *CSR w Polsce Menedżerowie/Menedżerki 500 Lider/Liderka CSR*, GoodBrand i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QB_DxHqbP8YJ:odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/raport_menedzerowie500_liddercsr_2010.pdf+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl [dostęp 04.01.2016].

27 E. Jastrzębska, *Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, Vol. 288, s. 41.

ze względu na konieczność realizacji strategii spółki matki (filii międzynarodowej korporacji), do której należą, nie kierując się analizami wrażliwości interesariuszy w Polsce na działania biznesu w ramach społecznej odpowiedzialności²⁸. Polscy klienci natomiast, jak wykazały inne badania²⁹, mają mniejszą świadomość znaczenia CSR dla przedsiębiorstw, zwłaszcza korzyści ekonomicznych, jakie z tego tytułu uzyskują.

Różne poglądy na działalność filantropijną korporacji głosili ekonomiści na przestrzeni ostatnich 30–40 lat. W 1970 r. Milton Friedman wskazywał w artykule pt. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profit*, że korporacje powinny koncentrować swoje wysiłki na zarabianiu pieniędzy i dystrybucji zysków do akcjonariuszy³⁰. Jednak już w roku 2007 Bill Gates twierdził, że filantropia korporacyjna jest niezbędna dla uzupełnienia niedoskonałości pomocy państwa dla tych ludzi, którym taka pomoc jest niezbędna³¹. M. Porter wskazywał nawet, że filantropia nie pomniejsza zysków firmy, ale wręcz przeciwnie, jest źródłem ich wzrostu³². Działalność korporacyjna może być jednak dla niektórych osób kontrowersyjna. Korporacje przekazując środki na cele charytatywne, muszą brać pod uwagę cele różnych grup interesu, jak pracownicy, klienci, właściciele (akcjonariusze), a także zapotrzebowanie tych grup na altruizm. Inaczej mówiąc, konieczne jest ustalenie, czy poszczególni interesariusze odczuwają potrzebę spełnienia obowiązku obywatelskiego, społecznego, udzielania pomocy innym³³. Z kolei badania prowadzone w USA pozwoliły na uzyskanie następującej odpowiedzi od jednego z respondentów-menedżerów: „Darowizny korporacyjne powinny wynikać z wyższych cen, niższych płac lub wyższych zysków niż u konkurencji. Jeżeli konsekwencją udzielania darowizny jest podwyżka cen lub obniżka płac, powstają kolejne problemy do rozwiązania, a filantropia przynosi więcej szkód niż korzyści”³⁴.

28 P. Wołczek, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, Vol. 288, s. 244.

29 J. Woźniczka, *Edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i w Europie – stan obecny i perspektywy*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007, s. 161.

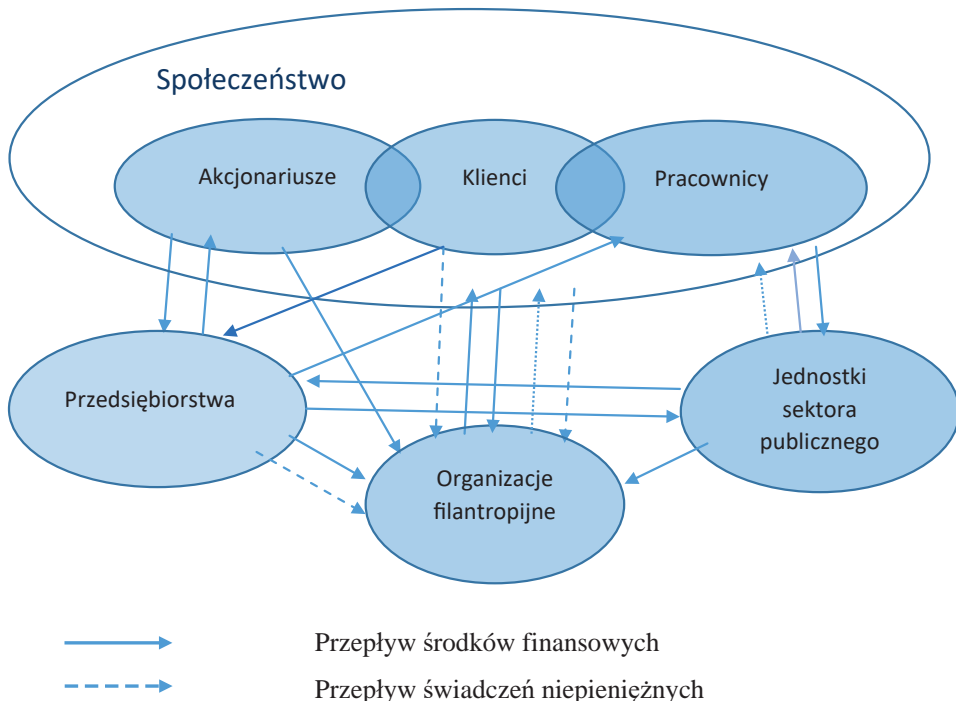
30 Cyt. za: T. Mulligan, *A Critique of Milton Friedman’s Essay “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”*, “Journal of Business Ethics” 1986, Vol. 5 (4), s. 265.

31 B. Gates, *Remarks by Bill Gates, co-chair and trustee, Harvard University Commencement 2007* (6 June), <http://www.gatesfoundation.org/speeches-commentary/pages/bill-gates-2007-harvard-commencement.aspx> [dostęp 20.06.2017].

32 M.E. Porter, M.R. Kramer, *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, “Harvard Business Review” 2002 (December), s. 58.

33 M.T. Henderson, A. Malani, *Corporate philanthropy and the market for altruism*, “Columbia Law Review” 2009 (April), Vol. 109 (3), s. 574.

34 Emerson, *Corporation Giving*, New Brunswick, Transaction Publishers, New York 1993, s. 16.



Rysunek 1.4. Schemat przepływu środków finansowych i świadczeń niepieniężnych w procesie filantropii pomiędzy interesariuszami korporacji

Źródło: opracowanie własne.

Zależności oraz przepływ środków pieniężnych (zob. rys. 1.4), dóbr oraz świadczeń różnego rodzaju pomiędzy poszczególnymi podmiotami w procesie realizacji działań filantropijnych są złożone. Przedsiębiorstwa korzystają z wkładów właścicieli i dopłat do kapitału lub nowych emisji akcji w celu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym wypłacania wynagrodzeń pracownikom. Sprzedając swoje usługi lub produkty klientom, uzyskują przychody (im większa sprzedaż, tym wyższa teoretycznie pula środków do wykorzystania na filantropię). Z drugiej strony, niesprzedane produkty mogą zostać przekazane na cele charytatywne.

Podatek od wypracowanego zysku brutto jest płacony do budżetu państwa. Jednostki sektora finansów publicznych, utrzymujące się w dużej części z podatku CIT i PIT, mogą realizować zadania z zakresu polityki społecznej dla potrzebujących oraz przeznaczyć dla organizacji pozarządowych granty na działalność filantropijną. Nadwyżka (zysk netto) korporacji może być przekazana właścicielom lub wykorzystana na wsparcie organizacji pozarządowych (filantropijnych), chociaż czasami korporacje organizują własne akcje charytatywne. Jednak nawet wówczas rezultatem tych działań często jest decyzja o utworzeniu własnej fundacji korporacyjnej, wyodrębnionej finansowo i organizacyjnie z korporacji. Pracownicy, klienci i akcjonariusze mogą również indywidualnie wspierać

organizacje pozarządowe, chociażby dokonując odpisu 1% podatku dochodowego. Pracownicy i klienci często także świadczą na rzecz organizacji pozarządowych pracę nieodpłatną lub przekazują dary rzeczowe. Organizacje pozarządowe natomiast wykorzystują ofiarowane środki pieniężne, dary i nieodpłatną pracę dla realizacji celów filantropijnych.

Od początku XXI wieku każdego roku korporacje wydają miliony dolarów na działalność filantropijną, dokonując darowizn zarówno w formie pieniężnej, jak i rzeczowej czy czasu pracy pracowników. Wiele firm uwzględnia w swoich budżetach na każdy kolejny rok kwotę na cele charytatywne, szacując ją jako procent od zysku z roku poprzedniego. Inne organizacje zakładają fundacje, kontrolując w ten sposób wydawanie przekazywanych przez siebie funduszy. Pierwszą fundację korporacyjną w Ameryce założyła w 1917 roku firma Sears & Roebuck z inicjatywy Juliusa Rosenwalda, który ponadto osobiście ufundował ponad 5 tys. szkół dla Afroamerykanów z Południa Stanów Zjednoczonych³⁵. Obecnie najwięcej fundacji korporacyjnych działa w Danii, Szwecji i Wielkiej Brytanii. W Polsce można zidentyfikować ok. 50 takich fundacji, które, inaczej niż np. europejskie fundacje korporacyjne, finansują swoje działania także z innych środków niż fundusze przekazane przez założyciela. Fundacje korporacyjne, pomimo że są odrębnymi podmiotami, realizują strategię fundatora oraz promują jego działania. Powiązania pomiędzy korporacją a fundacją dotyczyć mogą następujących aspektów:

- nazwy fundacji, która często zawiera człon nazwy fundatora;
- finansowania. Większość środków na działalność pochodzi z darowizn założyciela;
- pracowników. Często w Fundacji pracują i kierują nią wybrani pracownicy korporacji. Praca ta może być nieodpłatna;
- infrastruktury. W celu ograniczenia kosztów działalności fundacji, które i tak musiałyby być pokryte z funduszy przedsiębiorstwa, korporacja udostępnia jej pomieszczenia biurowe, miejsce na stronie internetowej, wyposażenie;
- zakresu działalności korporacji. Wiele fundacji korporacyjnych wspiera jedynie te działania, które mają na celu minimalizowanie negatywnych skutków działalności przedsiębiorstwa założycielskiego lub inicjatywy w jakiś sposób powiązane z sektorem działalności fundatora, np. fundacje bankowe wspierają młodych zdolnych ludzi uczących się bankowości, ekonomii, zarządzania.

Informacje zamieszczone w tabeli 1.4 wskazują na duże finansowe uzależnienie fundacji korporacyjnych od swoich fundatorów. Fakt, że dystrybucja środków przedsiębiorstw, które założyły fundacje korporacyjne, może być łatwiejsza, niewymagająca doboru zewnętrznych partnerów, może wpływać na umacnianie się tego uzależnienia.

35 M. Bakalarz, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, Inwestycje Społeczne Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 13.

Tabela 1.4. Darowizny wybranych korporacji dla fundacji korporacyjnych w Polsce w 2014 r.

Nazwa firmy	Darowizna dla fundacji (PLN)	Nazwa Fundacji (jeśli prowadzona)	Udział darowizny dla fundacji korporacyjnej w darowiznach otrzymanych przez fundację ogółem (%)
Tesco	1 046 571,52	Fundacja Tesco	85
PKN Orlen	4 144 228,41	Fundacja Dar Serca – Orlen	80
KGHM	17 100 427,00	Fundacja KGHM	96

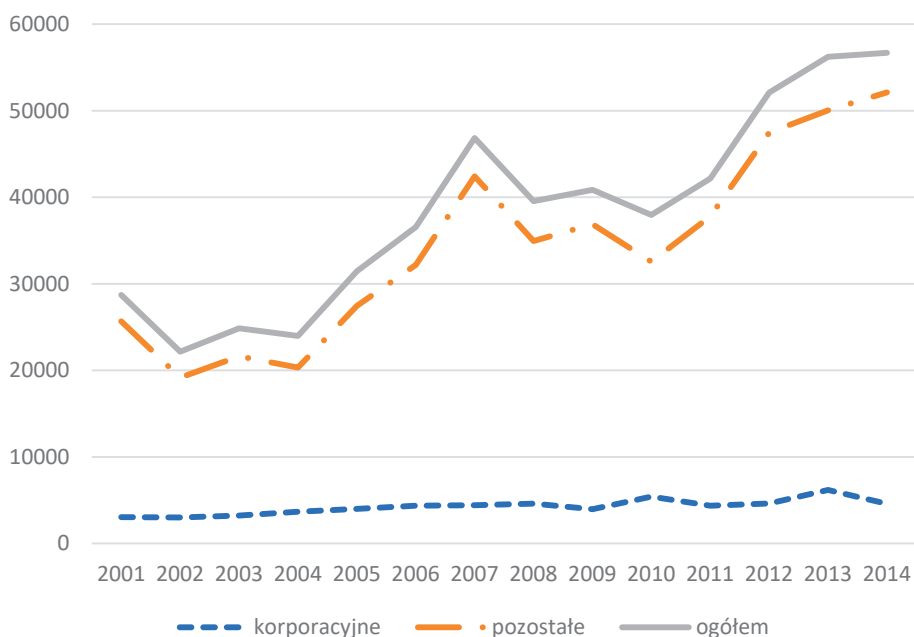
Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań fundacji, <http://www.fundacjatesco.pl/spolecznosci-lokalne/download/informacja-darowizny-2012-2013.pdf>

Tabela 1.5. Darowizny największych korporacji amerykańskich

Firma	Darowizny w 2013 r. (tys. \$)	Darowizny w 2010 r. (tys. \$)	Zmiana w 2010 r. w stosunku do 2009 r. (%)	Darowizny w 2010 r. jako % zysku netto z 2009 r.	Darowizny w 2013 r. jako % zysku netto z 2012 r.
Wal-Mart Stores	311 607	319 454	11,00	2	1,3
Goldman Sachs	262 580	315 383	353,00	14	2,3
Bank of America	166 453	207 939	-1,00	3	5,4
Jonson & Jonson	157 168	b.d.	b.d.	b.d.	1,0
General Electric	154 800	b.d.	b.d.	b.d.	0,9
Citigroup	b.d.	109 809	15,90	b.d.	b.d.
Nike	b.d.	69 015	-20,10	5	b.d.
Coca-Cola Company	b.d.	57 334	-23,90	1	b.d.
3M Company	b.d.	48 795	4,90	2	b.d.
Kraft Foods	b.d.	23 628	27,70	1	b.d.
Dell	b.d.	30 753	37,40	1	b.d.
Ford Motor Company	b.d.	48 000	-2,00	2	b.d.

Źródło: *Tracking Big Corporate Donors*, <http://philanthropy.com/article/Interactive-Tracking-Big/128359/> [dostęp 18.11.2015]; <https://doublethedonation.com/blog/2014/08/top-10-companies-that-donated-to-charity/> [dostęp 18.11.2015].

Korporacje na świecie przekazują organizacjom filantropijnym darowizny liczone w miliardach dolarów. Niezaprzeczalnym liderem wśród korporacyjnych darczyńców w Ameryce jest Wal-Mart Stores. Wysokość darowizn odnoszona jest jednak do zysku netto, co wskazuje na silną zależność dobroczynności korporacyjnej od koniunktury. Jak pokazano w tabeli 1.5, darowizny korporacyjne nie przekraczają z reguły 3–4% zysku netto. Daje to ogólne wyobrażenie o możliwych do pozyskania przez organizacje pozarządowe środkach finansowych na cele dobroczynne. Statystyki wskazują, że największa fundacja korporacyjna w USA dysponuje budżetem prawie 0,5 mld \$, podczas gdy największa fundacja założona przez osoby prywatne, Billa i Melinę Gates, wydaje rocznie ponad 3 mld \$³⁶.



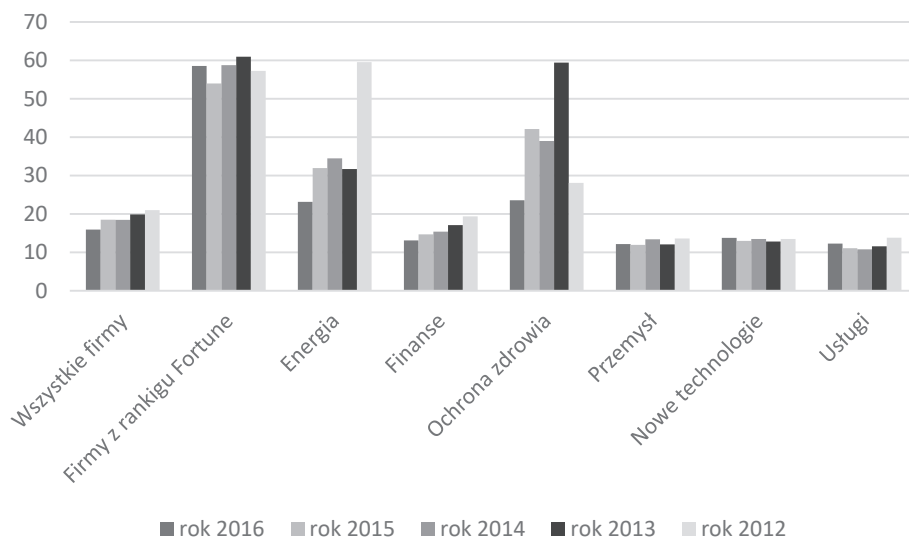
Wykres 1.1. Wydatki statutowe, aktywa i darowizny otrzymane w latach 2001–2014 przez fundacje w USA (mln \$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Foundation Center, *Foundation Stat*, <http://data.foundationcenter.org/#/foundations/independent/nationwide/total/list/2014> [dostęp 21.06.2017]

Na wykresie 1.1 przedstawiono trend darowizn otrzymywanych przez fundacje działające w USA. Dane dowodzą, że w 2014 r. nastąpił niewielki spadek wysokości darowizn otrzymanych przez fundacje korporacyjne, co może wskazywać na zmianę intensywności wspierania organizacji filantropijnych przez

36 Foundation Center, *Foundation Stat*, <http://data.foundationcenter.org/#/fc1000/subject/all/all/top:foundations/list/2012> [dostęp 17.12.2015].

organizacje amerykańskie. Należy jednak zwrócić uwagę, że jest to na razie jednoroczne wahnięcie, a suma darowizn dla fundacji w USA ogółem wciąż wzrasta. Podobne spadki miały miejsce w latach 2009, 2011 i 2014, co może też wskazywać na wahania cykliczne. Badania te nie wykluczają jednak z sumy darowizn środków przekazywanych przez inne organizacje niż przedsiębiorstwa. Coroczne badania prowadzone przez Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP) wskazują, że w ostatnich latach wysokość darowizn największych firm na świecie zaczęła spadać (w ujęciu nominalnym). Szczegółowe dane prezentuje wykres 1.2.



Wykres 1.2. Mediana darowizn firm biorących udział w badaniu CECP (mln \$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: CECP, *Giving in Numbers*, we współpracy z The Conference Board, <http://cecp.co/giving-in-numbers/> [dostęp 11.01.2017]

Największy spadek wartości nominalnej darowizn korporacyjnych można zaobserwować w sektorze energetycznym oraz ochrony zdrowia³⁷. Pomimo to spółki z tych sektorów pozostają największymi darczyńcami. Przyczyną może być chęć zniwelowania negatywnych skutków własnej działalności (sektor energetyczny) bądź silne powiązanie działalności charytatywnej z główną działalnością spółek z sektora ochrony zdrowia. Na tę zależność wskazuje charakter oferowanego wsparcia. Darowizny pieniężne spółek z sektora ochrony zdrowia stanowią jedynie 40% darowizn tych organizacji ogółem i jedynie 10% darowizn spółek

37 Sektor ochrony zdrowia w badaniach CECP obejmuje firmy o zróżnicowanym profilu działalności, których działalność jest ukierunkowana na ochronę zdrowia. Są to firmy farmaceutyczne, producenci sprzętu medycznego, produktów zdrowotnych, szpitale i przychodnie, laboratoria badawcze, firmy świadczące usługi terapeutyczne, diagnostyczne, rehabilitacyjne.

zajmujących się produkcją leków. Wśród darowizn niepieniężnych w korporacjach produkujących leki 100% to darowizny rzeczowe, a wśród spółek świadczących usługi medyczne – 16% darowizn to darmowe usługi na rzecz organizacji filantropijnych³⁸.

1.2. Działalność społecznie odpowiedzialna z perspektywy zarządzania

Samii, Van Wassenhove i Bhattacharya³⁹ wskazują na następujące czynniki wpływające na powstawanie efektywnej współpracy pomiędzy NGO a korporacją: zależność od zasobów (nacisk na fakt, że pewne cele mogą zostać osiągnięte tylko w warunkach współpracy), symetria zaangażowania, symetria celów, intensywne komunikacja, umiejętność wzajemnego uczenia się oraz podobne wartości kulturowe.

Realizacja działań filantropijnych we współpracy z organizacjami pozarządowymi może być bardziej efektywna niż oferowanie bezpośredniego wsparcia przez korporacje. Co więcej, często realizacja zadań filantropijnych bez udziału organizacji pozarządowych jest niemożliwa. Przyczyną może być brak możliwości dostarczenia do potrzebujących, znajomości potrzeb społecznych, zasobów koniecznych do organizacji pomocy (ludzkich i rzeczowych, w tym sprzętu, pomieszczeń)⁴⁰. Uzyskanie przez korporację pożądanego efektu współpracy z organizacjami pozarządowymi wymaga przestrzegania kilku zasad, takich jak:

- wzajemne zrozumienie i komunikacja,
- koncentracja na realizacji interesów partnera,
- kompromis i poszukiwanie dróg rozwiązywania problemów,
- osiąganie wartości dodanej projektów w wyniku realizowanych działań⁴¹.

Jedną z najlepszych form współpracy biznesu z organizacjami pozarządowymi są fundacje korporacyjne. Fundacja korporacyjna nie tylko oferuje pomoc bezpośrednią i realizuje projekty zgodne ze strategią firmy, ale też zarządza środkami otrzymanymi od korporacji, przekazując je innym organizacjom pozarządowym. Takie postępowanie pozwala na wydzielenie działalności filantropijnej poza obszar biznesowy i wpływa na wzrost transparentności działań. Interesariusze mają możliwość kontroli wyników działalności charytatywnej wybranej firmy zarówno pod

38 CECP, *Giving in Numbers. Edition 2014*, we współpracy z The Conference Board, <http://cecp.co/giving-in-numbers/> [dostęp 11.01.2017], s. 44.

39 R. Samii, L.N. Van Wassenhove, S. Bhattacharya, *An Innovative Public Private Partnership: New Approach to Development*, "World Development" 2002, Vol. 30 (6), s. 1002–1007.

40 M. Warner, R. Sullivan, *Putting Partnerships to Work*, Greanleaf Publishing, Sheffield 2004, s. 20, 176, 266.

41 Tamże, s. 174.

względem merytorycznym, jak i finansowym, analizując sprawozdania fundacji korporacyjnych⁴².

Podstawą sukcesu współpracy korporacji z organizacjami pozarządowymi jest kompatybilność działalności partnerów lub wzajemne uzupełnianie się, wykorzystanie mocnych stron, integracja zasobów oraz zrozumienie celów działalności partnera⁴³. Każdy z partnerów, tak korporacja, jak i organizacja filantropijna, musi być świadomy specyfiki działalności drugiej strony, motywów zaangażowania oraz oczekiwań interesariuszy wszystkich stron. Freeman twierdził, że jeśli dąży się do zaspokojenia potrzeb tylko jednej grupy/strony współpracy, można ponieść klęskę. Ideą kapitalizmu jest stworzenia takich powiązań decyzyjnych, komunikacyjnych, aby korzyści ze wspólnej działalności były obopólne i odczuwalne przez wszystkie grupy interesu w długim czasie⁴⁴. Zasoby przekazywane przez korporację powinny być adekwatne do potrzeb organizacji filantropijnej, np. przekazywane darowizny rzeczowe organizacja powinna mieć możliwość wykorzystać. Pomimo że badania ankietowe opinii publicznej wskazują, iż działalność filantropijna jest istotna dla klientów⁴⁵, ostateczna ich reakcja zależy od efektywności współpracy i poziomu tej dobroczynności.

Organizacje dobroczynne będą oczekiwały od korporacji dostępu do zasobów umożliwiających im wypełnianie społecznej misji, w zamian ofiarując swoje doświadczenie, wiedzę ekspercką na temat możliwości rozwiązywania problemów społecznych i znajomość potrzeb w społecznościach lokalnych. Jak podają źródła zagraniczne, np. w Kalifornii aż 74% organizacji pozarządowych współpracowało z korporacjami, a 88% korporacji współdziałało z organizacjami filantropijnymi⁴⁶. Austin wyróżnił trzy poziomy partnerstwa korporacji i organizacji filantropijnych: filantropijny, transakcyjny, integracyjny. **Poziom filantropijny** charakteryzuje się najniższym stopniem zaangażowania korporacji w realizację finansowanych działań filantropijnych (zob. rys. 1.5). Rola korporacji polega na tym poziomie głównie na dostarczeniu środków finansowych wybranej fundacji. **Poziom transakcyjny** uwzględnia oprócz wsparcia finansowego również inne formy zaangażowania w połączeniu ze strategią firmy. **Poziom najwyższy, integracyjny** wymaga inwestycji w rozwój współpracy, programów oraz zarządzania organizacją filantropijną. Dla poziomu filantropijnego charakterystyczna jest krótkotrwała współpraca, mała ilość zaangażowanych zasobów, prostota i rzadkość współpracy oraz brak

42 J. Reichel, A. Rudnicka, *Collaboration of NGOs and business in Poland*, "Social Enterprise Journal" 2009, Vol. 5 (2), s. 132.

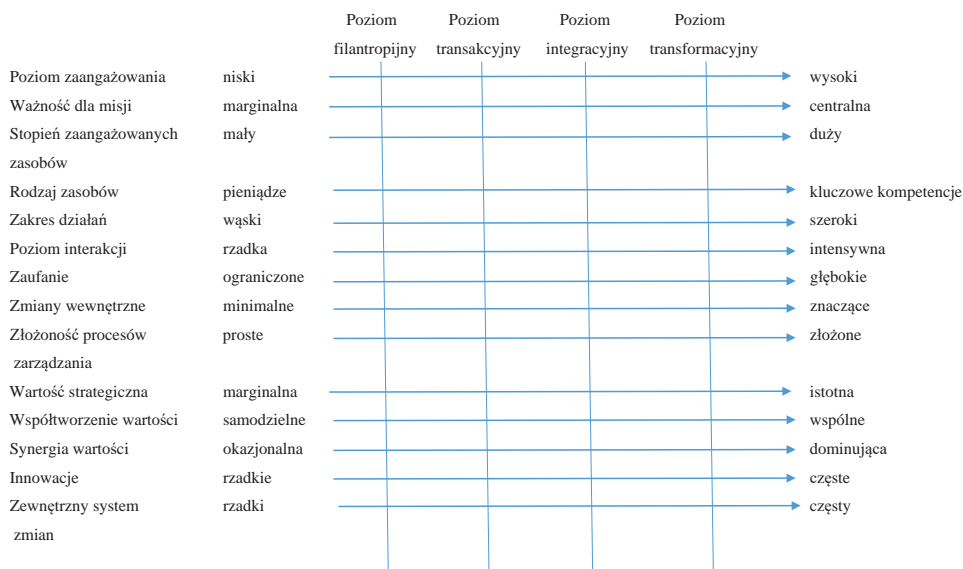
43 J.E. Austin, M.M. Seitanidi, *Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses. Part I: Value Creation Spectrum and Collaboration Stages*, "Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly" 2012, Vol. 41 (5), s. 729–730.

44 R.E. Freeman, *Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation*, "Journal of Business Ethics" 2010, Vol. 96, Supplement 1, s. 7.

45 GlobeScan., *Corporate social responsibility monitor*, 2008, http://globescan.com/pdf/csr_monitor_brochure_2008.pdf [dostęp 29.01.2017].

46 J.E. Austin, M.M. Seitanidi, *Collaborative Value...*, s. 735.

systematyczności we współpracy. Na drugim poziomie, transakcyjnym, współpraca jest bardziej rozwinięta i przyjmuje postać umów sponsoringowych lub dłuższych umów o współpracę przy realizacji danego celu. Na poziomie tym we współpracę zaangażowanych jest więcej zasobów, współpraca jest bardziej systematyczna, a wartość dodana dla obu stron wyższa. Na poziomie integracyjnym zaangażowanych jest wiele zasobów z obu stron, zasięg współpracy jest skomplikowany i widać silne powiązanie z misją obu stron. Austin zaproponował także czwarty, teoretyczny poziom współpracy, do którego można dążyć, ale który w praktyce się nie zdarza: **poziom transformacyjny**, przekształcający korporację ukierunkowaną na realizację celów biznesowych w organizację, dla której transformacja społeczna staje się priorytetem⁴⁷. Poziomy zaangażowania mogą być rozpatrywane w powiązaniu z cechami charakterystycznymi współpracy. Austin⁴⁸ uważa, że współpraca pomiędzy korporacjami a NGO może być oceniana według czternastu kryteriów (zob. prezentacja na rys. 1.5).



Rysunek 1.5. Cechy współpracy organizacji pozarządowych z korporacjami w powiązaniu z poziomami współpracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J.E. Austin, M.M. Seitanidi, *Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses. Part I: Value Creation Spectrum and Collaboration Stages*, "Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly" 2012, Vol. 41 (5), s. 736.

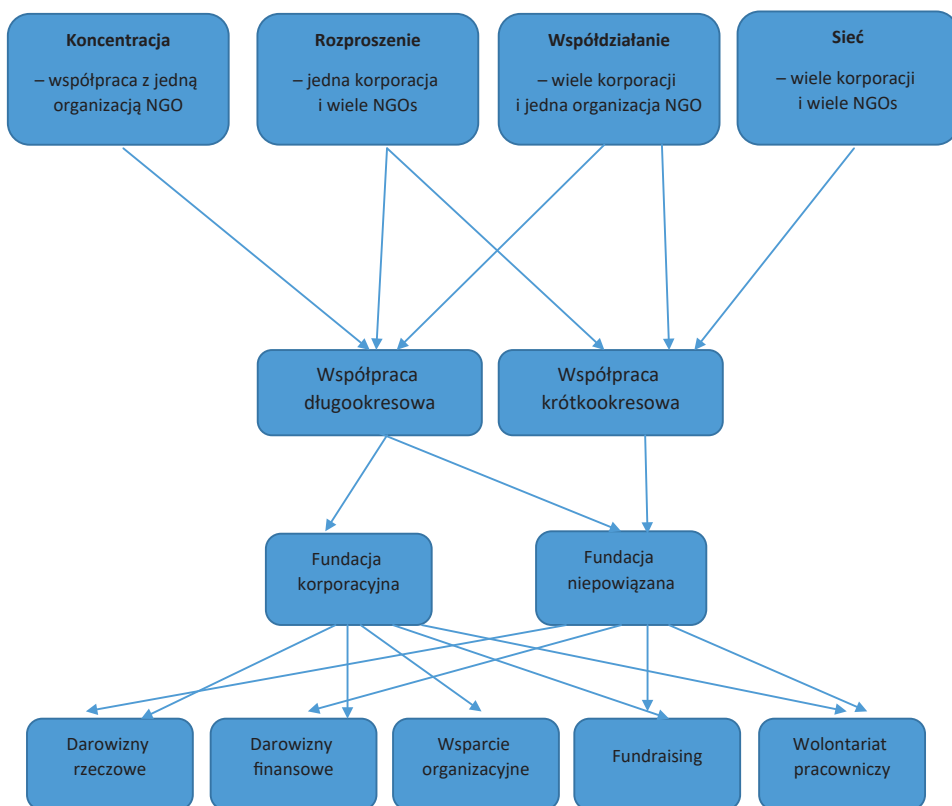
Oczywiście w praktyce nie występują partnerstwa, w których wszystkie kryteria odpowiadałyby jednemu poziomowi współpracy. Jest to model teoretyczny,

47 J.E. Austin, M.M. Seitanidi, *Collaborative Value...*, s. 736.

48 Tamże, s. 736.

z zastrzeżeniem że współpraca każdej korporacji z różnymi organizacjami pozarządowymi może przebiegać inaczej i inne kryteria będą brane pod uwagę. Czasami współpraca biznesu z sektorem filantropijnym może zmieniać się w czasie i nawet przechodzić z jednego poziomu na drugi. Co więcej, jak niektórzy badacze wskazują, w praktyce może być trudno rozróżnić związki nazywane współpracą w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych od partnerstwa⁴⁹.

Firmy mają możliwość podejmować współpracę z organizacjami w zakresie realizacji działań społecznej odpowiedzialności w ramach czterech modeli: koncentracji, rozproszenia, współdziałania, sieci. W ramach każdego modelu mogą występować także różne formy zaangażowania, jak: darowizny rzeczowe, finansowe, wsparcie organizacyjne, fundraising, wolontariat pracowniczy. Modele współpracy można także podzielić według siły powiązań na długo- i krótkookresowe (zob. rys. 1.6).



Rysunek 1.6. Modele współpracy organizacji pozarządowych i korporacji

Źródło: opracowanie własne.

49 F. Bowen, A. Newenham-Kahindi, I. Herremans, *When suits meets roots: The antecedents and consequences of community engagement strategy*, "Journal of Business Ethics" 2010, Vol. 95 (2), s. 307.

Z reguły współpraca długookresowa dotyczy fundacji korporacyjnych. Firmy mogą jednak stosować modele mieszane, czyli z wybranymi organizacjami pozarządowymi będą współdziałać w długim okresie, a z innymi okazjonalnie. Podobnie będą różniły się ujawnienia. Najczęściej informacje o jednorazowych darowiznach nie pojawiają się w sprawozdaniach zrównoważonego rozwoju, chyba że firma nie utrzymuje stałej współpracy z żadną organizacją pozarządową. Zdarzają się także projekty długookresowe realizowane przy współpracy kilku korporacji i wybranej organizacji filantropijnej. Są to najczęściej współdziałania kilkuletnie, mające swój cel i plan działania. Każda jednostka ma swoją rolę – niektóre firmy przekazują darowizny finansowe, inne usługi, a jeszcze inne oferują wsparcie organizacyjne (udostępniają infrastrukturę, świadczą pomoc doradczą). Partnerstwo wielu korporacji i wielu organizacji pozarządowych zdarza się rzadko i dotyczy najczęściej akcji jednorazowych, w których potrzeba wielu zasobów i szybkiego działania, jak np. przy katastrofach naturalnych. Specyfika współdziałania korporacji i organizacji filantropijnych w każdym modelu partnerstwa będzie szczegółowo zaprezentowana w rozdziale 5, gdzie zostaną opisane przypadki partnerstwa, efekty współpracy oraz zakres ujawnianych informacji.

1.3. Działalność społecznie odpowiedzialna z perspektywy socjologii

Korporacje i mniejsze przedsiębiorstwa angażują się w działalność społecznie odpowiedzialną ze względu na presję społeczeństwa i innych interesariuszy⁵⁰, a organizacje pozarządowe działają w stopniu odpowiadającym poziomowi rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Koncepcja CSR zakłada, że przedsiębiorstwa mają moralny obowiązek w zamian za korzystanie z zasobów społecznych i środowiskowych zachowywać się etycznie powyżej limitów określonych prawnie lub oczekiwań udziałowców, pracowników, klientów⁵¹. Co więcej, zgodnie z teorią atrybucji, konsumenci kupując produkt firmy nieodpowiedzialnej, która nie zachowuje się etycznie według przyjętych norm społecznych i prawnych, mogą być sceptyczni wobec deklarowanych przez firmę cech produktu. Inni badacze, B. Turner i Ch. Rojek⁵², wykazują, że w czasach niepewności, problemów globalnych wzrastają

50 E.O. Aksak, M.A. Ferguson, S.A. Duman, *Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective*, "Public Relations Review" 2016, Vol. 42, s. 80.

51 J. Snider, R.P. Hill, D. Martin, *Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms*, "Journal of Business Ethics" 2003, Vol. 48 (2), s. 175.

52 B.S. Turner, Ch. Rojek, *Society and culture: Principles of scarcity and solidarity*, Sage, London 2001, s. 212.

oczekiwania społeczeństwa co do „solidarności światowej”. Wówczas spada zaufanie i wiara w instytucje państwowe, a uwaga skupia się na organizacjach prywatnych i poszczególnych osobach. W ten sposób można tłumaczyć wciąż rosnące zainteresowanie społeczne działalnością CSR w obecnym wieku, erze globalnego ocieplenia, wojen, głodu w Afryce, niestabilności instytucji finansowych i plagi AIDS. Nawet same korporacje zaczęły używać terminu „dobry sąsiad” w swoich raportach zrównoważonego rozwoju, akcentując fakt przynależności do społeczności lokalnej. Niektórzy badacze w dyskusjach nad CSR wskazują na ucłowieczanie się korporacji jako członka społeczności przyjmującego na siebie odpowiedzialność za swoje otoczenie⁵³.

Na zakres prowadzonych działań CSR wpływa kultura organizacyjna⁵⁴. System wartości, który nie pozwoli na realizowanie celów przedsiębiorstwa i prowadzi do spadku efektywności, będzie tworzył kulturę organizacyjną nieefektywną. Jednakże nie zawsze cele przedsiębiorstwa muszą być zgodne z celami wyznaczonymi w ramach strategii CSR. Różnice między kulturą organizacyjną a kulturą otoczenia mogą wpływać na powstawanie zjawiska rozwarstwienia pomiędzy działaniami deklarowanymi a realizowanymi w praktyce. Jako przykład niech posłuży jednoczesna deklaracja o ochronie środowiska i odprowadzanie ścieków do rzek przez przedsiębiorstwa.

Dostosowywanie kultury organizacyjnej do kultury otoczenia może przebiegać trzyetapowo:

1. Dopasowanie – akceptacja norm społecznych stosowanych w środowisku lokalnym, np. niezatrudnianie dzieci, niestosowanie praktyk korupcyjnych.
2. Tworzenie relacji – rozpoznawanie potrzeb i oczekiwań różnych grup społecznych w odniesieniu do zachowania pracowników i zarządzania organizacją. Na tym poziomie zostają wprowadzane w codzienne życie organizacyjne praktyki, np. coroczny udział pracowników w gwiazdkowych akcjach charytatywnych.
3. Integracja – wzmacnianie, poprzez właściwe działania, norm i zasad społecznych uznawanych za dobre i korzystne dla lokalnej społeczności⁵⁵.

Jak wskazują badania, rodowód kulturowy dyrektorów czy menadżerów może istotnie wpływać na tworzenie kultury organizacyjnej, a tym samym decyzji w ramach strategii CSR⁵⁶. Ponieważ trudno stworzyć jedną kulturę organizacyjną odpowiednią dla wielu krajów, w których korporacja będzie prowadziła swoją działalność, można założyć, że działalność społecznie odpowiedzialna spółek zależnych,

53 H. Berking, *Sociology of giving*, Sage, London 1999, s. 144.

54 K. Klimkiewicz, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jako wyraz kultury organizacyjnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, Vol. 156, s. 138.

55 Tamże, s. 139–140.

56 L. Osemeke, N. Osemeke, *The role of ethnic directors in corporate social responsibility: Does culture matter? The cultural trait theory perspectives*, „International Journal of Disclosure & Governance” 2017, Vol. 14 (2), s. 152.

oddziałów, przedstawicielstw w różnych krajach będzie inna⁵⁷. Brak kompatybilności pomiędzy wartościami, przekonaniem, zachowaniem pracowników a wyznawanymi wartościami w polityce CSR może być widoczny dla interesariuszy. Wówczas korzyści wynikające z prowadzenia takiej działalności mogą nie zostać osiągnięte.

Korporacja angażująca się w filantropię jest jednak najczęściej podejrzewana o nieczyste intencje. Interesariusze oskarżają przedsiębiorstwa o prowadzenie działań marketingowych pod przykrywką filantropii i wątpliwy altruizm zarządzających. Im bardziej widoczne są działania filantropijne korporacji, tym więcej sceptycyzmu społecznego wywołują. Niektórzy badacze uważają, że, tak jak w przypadku darczyńców indywidualnych, jako prawdziwy altruizm będą traktowane dary anonimowe, choć w przypadku korporacji, które podlegają kontroli zewnętrznej, nie jest to możliwe. Wówczas, dla zachowania korzyści z działalności społecznie odpowiedzialnej, czyli dobrego wizerunku, konieczne jest znalezienie kompromisu pomiędzy poziomem anonimowości i ujawnień⁵⁸.

1.4. Praktyki przedsiębiorstw i organizacji niedziałających dla zysku w realizacji działań społecznie odpowiedzialnych

W większości krajów na świecie działalność filantropijna jest prowadzona przez wyspecjalizowane instytucje. Forma prawna tych organizacji została dostosowana do rodzaju ich działalności i z reguły nie pozwala na podział zysku pomiędzy właścicieli lub założycieli. W Australii funkcjonują tzw. społeczne przedsiębiorstwa (ang. *social enterprises*), które poprzez działalność gospodarczą realizują cele pożytku publicznego, zaś w Wielkiej Brytanii działają spółki z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji oraz korporacje dla dobra publicznego. Spółka z o.o. do wysokości gwarancji (ang. *company limited by guarantee*) jest to forma organizacyjno-prawna, w której wspólnicy ponoszą odpowiedzialność za zobowiązania spółki tylko do określonej wysokości zadeklarowanej sumy gwarancyjnej. Spółka z o.o. do wysokości gwarancji posiada osobowość prawną. Przyjęta forma organizacyjno-prawna nie pozwala jednostce na podział zysków wśród wspólników (gwarantów) i jednocześnie zabezpiecza założycieli i członków organizacji przed ryzykiem związanym z działalnością. Jest to forma prawna wykorzystywana głównie przez organizacje pożytku publicznego.

57 J. Nakonieczna, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 49.

58 D. Bajde, *Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving*, "Consumption Markets & Culture" 2009, Vol. 12 (1), s. 78.

W Polsce Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie (2003) pozwala na przyjęcie przez organizację pożytku publicznego dowolnej formy prawnej, także spółki kapitałowej. Warunkiem otrzymania statusu pożytku publicznego, dającego m.in. prawo do otrzymania odpisu 1% podatku dochodowego należnego, jest przeznaczanie całości dochodu na realizację celów filantropijnych i niedzielenie zysku pomiędzy właścicielami.

W latach 50. w Stanach Zjednoczonych i 80. w Europie nastąpił istotny wzrost znaczenia fundacji korporacyjnych dla tworzących je podmiotów gospodarczych. Przedsiębiorstwa zaczęły tworzyć zewnętrzne jednostki zajmujące się działalnością filantropijną, co niosło ze sobą wymierne korzyści zarówno dla korporacji, jak i dla społeczeństwa. Dla przedsiębiorstw szczególnie istotne były: możliwość skorzystania z ulg podatkowych, wyodrębnienia organizacyjnego i finansowego działania niezwiązanego bezpośrednio z prowadzonym biznesem oraz wzrost przewagi konkurencyjnej w wyniku realizacji działań istotnych dla strategicznych interesariuszy. Fundacje korporacyjne jednocześnie realizują strategię CSR podmiotu założycielskiego, wpływając pozytywnie na jego wyniki finansowe, jak też przekazują i organizują pomoc dla beneficjentów i innych organizacji pozarządowych.

Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw w poszczególnych krajach różni się nie tylko pod względem metod, ale i skali zaangażowania, mierzonej wartością środków przekazywanych na cele filantropijne. W porównaniu do 23 mln EUR darowizn udzielonych przez uczestników konkursu „Liderzy Filantropii 2009” w Polsce, skala ta jest niższa na Słowacji (5 mln EUR przekazane przez 27 firm), ale w Rosji nieporównywalnie większa (150 mln EUR od 10 największych darczyńców)⁵⁹. Jak wskazuje stowarzyszenie Forum Darczyńców, poziom wsparcia oferowanego przez przedsiębiorców w Polsce rośnie z każdym rokiem, nie ulegając zmniejszeniu nawet w czasach kryzysu. Większość największych darczyńców korporacyjnych decyduje się jednak na długofalowe zaangażowanie w filantropię, zakładając własne fundacje korporacyjne⁶⁰. Warto dodać, że w 2011 r. prezesi zarządów niektórych firm w Polsce zdecydowali się na utworzenie koalicji „Prezesi Wolontariusze” w celu propagowania pozytywnych postaw zarządzających oraz odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Inicjatywa ta zachęciła niektórych prezesów korporacji do zgłoszenia swojego udziału w konkursie „Liderzy Filantropii” (np. PZU, BGK).

W Polsce podejście przedsiębiorców do filantropii jest różne i zależy zarówno od specyfiki działalności, jak i poczucia obowiązku wobec społeczeństwa i właścicieli zarządzających przedsiębiorstwami. Nie można negować faktu, że dobroczynność korporacyjna przynosi dwa efekty. Wpływa zarówno na poprawę

59 Forum Darczyńców, *Liderzy Filantropii 2009*, Warszawa 2009, s. 14, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/liderzy_filantropii_2009.pdf [dostęp 24.01.2017].

60 Forum Darczyńców, *Liderzy Filantropii 2011*, Warszawa 2011, s. 5, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/liderzy_filantropii_5_lat_konkursu_raport.pdf [dostęp 25.07.2015].

życia społeczności lokalnej, jak i na wyniki finansowe korporacji. W połączeniu z wolontariatem może przyczynić się także do budowy kapitału ludzkiego. Jak wynika ze struktury uczestników konkursu „Liderzy Filantropii”, organizowanego przez stowarzyszenie Forum Darczyńców od 2007 r., aż trzy czwarte z nich to założyciele fundacji korporacyjnych. Wskazuje to na strategię, jaką obierają najczęściej duże przedsiębiorstwa, choć nie zawsze jest ona najlepsza⁶¹. Samo powołanie fundacji korporacyjnej nie gwarantuje realizacji celów filantropijnych korporacji, a często ogranicza ich wybór i kontrolę właścicieli i menadżerów przedsiębiorstwa nad ich realizacją.

Należy zaznaczyć, że podejście przedsiębiorców do dobroczynności i odpowiedzialności społecznej zmieniało się na przestrzeni wieków. Przed II wojną światową do standardów prowadzenia fabryki należało stworzenie szerokiego zaplecza socjalnego dla robotników. Każdy fabrykant oferował mieszkania dla pracowników, a wielu budowało dodatkowo żłobki, szkoły, szpitale i inne obiekty użyteczności publicznej. Nawet negatywnie opisywany w historii przemysłu Oskar Kon, właściciel Widzewskiej Manufaktury, oferował pracownikom 163 domy mieszkalne, szpital i dwie szkoły. Działalność filantropijna nieukierunkowana na pomoc dla pracowników zależała od typu osobowości przemysłowca. Można postawić tezę, że skłonność do dobroczynności w czasach przedwojennych była warunkowana nie tyle chęcią osiągnięcia korzyści materialnych, ile potrzebą spełnienia się jako społecznik. Ponadto, z uwagi na łączenie funkcji zarządczych i właścicielskich (w większości przypadków były to firmy rodzinne), łatwiej niż obecnie było podejmować decyzje o przeznaczeniu części zysków firmy na cele filantropijne. Przemysłowcy przedwojenni wspierali więc najczęściej budowę kościołów, inni pod wpływem traumatycznych wydarzeń, jak śmierć syna Oskara Kona, fundowali obiekty ku pamięci bliskich zmarłych (fundusze przekazane Radzie Miejskiej Tel Awiwu na cele projektu budowy ogrodu miejskiego, który miał nosić imię Alberta, zmarłego syna O. Kona).

Obecnie korporacje w Polsce wspierają różne cele filantropijne, angażując się zarówno finansowo, jak i organizacyjnie. Przedsiębiorcy zakładają fundacje korporacyjne, wspierają inne organizacje pozarządowe w ramach długoterminnych umów o współpracy oraz współzawodniczą ze sobą, biorąc udział w takich konkursach, jak „Liderzy Filantropii” czy „Raporty Społeczne”. Przedsiębiorcy deklarują z jednej strony wrażliwość na problemy, z jakimi boryka się społeczeństwo, a z drugiej liczą na pozytywny wpływ swoich akcji filantropijnych na własne wyniki finansowe. Tabela 1.6 prezentuje wartości darowizn finansowych przekazywanych przez uczestników i laureatów konkursu „Liderzy Filantropii” w latach 2007–2014, czyli w całym okresie trwania konkursu. Z wyjątkiem trzech firm, większość korporacji nie uczestniczyła w konkursie regularnie. Niektóre przejęły inne role, jak np. Orange Polska, która od 2014 r. jest ambasadorem konkursu

61 Forum Darczyńców, *Liderzy Filantropii 2013*, Warszawa 2013, s. 8, <http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/liderzy2013.pdf> [dostęp 20.06.2017].

„Liderzy Filantropii”. Przyczyny rezygnacji z uczestnictwa poszczególnych firm w konkursie nie są znane, podobnie jak i decyzji o powrocie. Spośród 35 uczestników konkursu w 2014 r. 13 firm było debiutantami, a aż 24 korporacje prowadziły fundacje. Tylko 4 uczestników należało do sektora MŚP, co wskazuje na korelację wartości darowizn z rozmiarem działalności mierzonym np. wysokością przychodów. Powyższą tezę potwierdza analiza wartości przekazywanych darowizn przez firmy biorące udział w konkursie „Liderzy Filantropii”. Mediana wartości darowizn finansowych przekazanych przez korporacje w Polsce w latach 2007–2014 wyniosła 0,76%, zaś najwyższa darowizna nie przekroczyła 18,2% zysku brutto przez opodatkowaniem. Jak wskazują badania CECP wykonane w 2015 r., korporacje przekazują środki finansowe bezpośrednio albo za pośrednictwem swoich fundacji korporacyjnych. Niewiele korporacji wycenia nieodpłatną pracę swoich pracowników, stąd większość danych na temat korporacyjnej filantropii jest zaniżona. Zważywszy na fakt, że przeciętnie firmy delegują ok. 30% swoich pracowników do pracy w wolontariacie, kwota przeznaczona na filantropię w ten sposób może być istotna⁶².

Oprócz darowizn i pracy pracowników korporacje biorą udział w zbieraniu dla organizacji filantropijnych funduszy pochodzących z innych źródeł, np. od klientów, pracowników. Przykładem może być w Polsce akcja „Szlachetna paczka”, w której hipermarkety zachęcają klientów do darowania produktów spożywczych dla potrzebujących. W takiej akcji sklepy korzystają, a jednocześnie przyczyniają się do powodzenia akcji, zapewniając klientom łatwy sposób przekazania darów (do kosza na terenie sklepu). Zgodnie z badaniami CECP, w 2015 r. 44 największe firmy światowe przyczyniły się do przekazania organizacjom filantropijnym 68 mln \$ środków pochodzących od osób spoza firmy. Co więcej, często firmy pozwalają pracownikom decydować o przeznaczeniu części swojej pensji na wybrane organizacje filantropijne. W 2015 r. kwota z wynagrodzenia pracowników korporacji przeznaczona na wsparcie organizacji pozarządowych wyniosła ponad 168 mln \$⁶³.

Współpraca korporacji i organizacji pozarządowych przejawia się także w prowadzeniu dla nich usług pro publico bono. Organizacje charytatywne otrzymują obietnice usługi pełnowartościowej, za którą w innym przypadku musiałyby zapłacić, np. porady prawne, finansowe. Można zaobserwować rosnącą popularność tego rozwiązania. W 2013 r. jedynie ok. 16% firm oferowało takie usługi, a w 2015 już ponad 20%, chociaż wartość ogółem tych usług w porównaniu do 2013 r. była niższa⁶⁴.

62 CECP, *Giving in Numbers. 2016 Edition*, <http://cecp.co/home/resources/giving-in-numbers/> [dostęp 03.02.2017], s. 16.

63 Tamże, s. 23.

64 Tamże, s. 19.

Tabela 1.6 (cd.)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Grupa Górażdże Cement	b.d.	b.d.	1 339	0,67	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Bałtycki Bank Spółdzielczy	b.d.	b.d.	124	5,86	15	0,73	59	2,89	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Orange	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	13 422	0,75	23 541	5,24	8 260	0,72	22 458	0,87	26 450	2,57	15 476	0,59
BRE Bank	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	3 296	0,23	2 750	0,20	2 750	2,78	355	0,36	2 316	0,24	1 991	0,35
PEKAO	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	4 614	0,13	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
BGK	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1 630	0,36	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Danone	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1 398	0,68	1 694	1,17	1 964	1,24	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Carrefour	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1 337	6,4	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Kompania Piwowska	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	864	0,11	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1 906	0,20	1 303	0,16
Porty Lotnicze	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	855	0,56	690	0,89	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
PGNiG	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	2 886	0,14	4 771	0,51	2 093	0,20	b.d.	b.d.
Lubelski Węgiel Bogdanka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	1 841	0,77	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	4 789	4,43
Energia Pro S.A	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	652	1,08	829	0,77	799	0,72	809	0,73
DSA Financial Group S.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	646	5,53	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Dom Maklerski IDM	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	219	0,63	251	0,95	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	172	0,49
Powiański Bank Spółdzielczy w Kwidzynie	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	140	3,01	b.d.	b.d.	256	5,51	b.d.	b.d.
Bank Zachodni	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	5 585	0,57	2 415	0,17	2 686	0,25
Avon	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	600	0,61	875	0,76	b.d.	b.d.
Infovide-Matrix	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	148	0,76	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Werner Kenkel Sp. z o.o.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	194	1,36	b.d.	b.d.	b.d.
AKME Zdzisław Wiśniewski Sp. z o.o.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	102	1,52	b.d.	b.d.	b.d.
Komandor	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	304	b.d.	1,58
Zamojska Korporacja Energetyczna S.A	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	284	b.d.	2,02
MCSI GROUP	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	72	b.d.	1,65
Odlownie Polskie S.A.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	55	b.d.	0,87
Przedsiębiorstwo Przemysłu Spożywczego „PEPEES” S.A	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	42	b.d.	1,79
Bank Pocztowy	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	123	0,71	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Eiffage Budownictwo Mitex	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	298	1,96	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Energetyka Ciepła Opolszczyzny	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	105	0,42	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
GBS Bank	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	31	0,40	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Nadsański Bank Spółdzielczy	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	55	0,72	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Polska Grupa Farmaceutyczna	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	801	0,95	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Powiański Bank Spółdzielczy	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	144	2,40	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Spomasz Fabryka Maszyn Spożywczych	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	5	3,13	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
ZAK	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	159	0,39	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wyniki konkursu „Liderzy Filantropii” w latach 2007–2014, <http://www.forumdarzcyncow.pl>, sprawozdania finansowe spółek.

Filantropia korporacyjna przybiera trzy formy:

1. **Sponsoringu.** Sponsoring w tych krajach traktowany jest jak reklama, więc wydatki na ten cel stanowią koszty uzyskania przychodu. Z tego powodu wzrost stopy podatkowej powoduje wzrost wydatków na ten cel. Z drugiej strony środki przekazane organizacji pozarządowej są przychodem podatkowym;
2. **Darowizn.** Przedsiębiorcy oferują dary rzeczowe lub środki finansowe w oparciu o umowę darowizny. Wydatki na ten cel pomniejszają podatek do zapłacenia, aczkolwiek ich wielkość zależy od dozwolonego limitu odliczeń. W Czechach np. limit ten wynosi 2% przychodów podatkowych, w Polsce 10% dochodu, zaś na Słowacji w 2004 r. zniesiono możliwość zastosowania odliczeń dla wydatków na cele filantropijne;
3. **Odpisu podatku na cele filantropijne.** W niektórych krajach można dokonać odpisu od podatku, np. na Słowacji lub w Polsce zastosowano mechanizm 1% podatku dochodowego. Na Słowacji zarówno korporacje, jak i osoby fizyczne mogą decydować o przekazaniu części podatku na wybrany cel charytatywny realizowany przez organizacje niedziałające dla zysku. W 2004 r. wysokość tego odpisu została podwyższona do poziomu 2%. W Polsce korzystają z tego przywileju osoby fizyczne.

Dyskusyjny jest charakter działalności filantropijnej prowadzonej przez podmioty gospodarcze na całym świecie. Działalność charytatywna korporacji może być postrzegana jako kryptoreklama i chęć przedstawienia firmy jako społecznie odpowiedzialnej.

Wywiady prowadzone przez Charities Aid Foundation⁶⁵ ujawniły, że fundacje korporacyjne pełnią różne role dla różnych korporacji. Niektóre przedsiębiorstwa traktują założone przez siebie fundacje jako jedyne narzędzie dobroczynności korporacyjnej, a inne uważają fundacje korporacyjne tylko jako jedną z form swojej działalności filantropijnej. Sposób finansowania fundacji korporacyjnych także różni się w poszczególnych firmach. Stosowany jest model równych płatności dokonywanych przez fundatorów na rzecz fundacji, płatności (darowizn) uzależnionych od zysku korporacji albo też złożonych ze zbiorów wśród pracowników, klientów, dostawców, połączonych z pokrywaniem przez korporację kosztów administracyjnych fundacji. W większości przypadków korporacje chcą mieć pełną kontrolę nad założonymi przez siebie fundacjami, w związku z czym delegują swoich pracowników do zarządu tych organizacji i oczekują systematycznej sprawozdawczości o wynikach działalności fundacji. Inne fundacje korporacyjne są niezależne i ich pracownicy nie ingerują w zarządzanie nimi. Co więcej, niektóre fundacje korporacyjne unikają zbyt częstych kontaktów z założycielem i ujawniania informacji na temat fundatora na swoich stronach internetowych, jego nazwy w nazwie fundacji lub obecności przedstawicieli firmy w zarządzie, obawiając się problemów w kontaktach z mediami i innymi donatorami. Pozostali partnerzy fundacji korporacyjnych mogą

65 Wywiady były prowadzone wśród 12 fundacji korporacyjnych.

niechętnie wspierać fundacje w obawie przed wzmocnieniem wizerunku konkurenta (założyciela fundacji)⁶⁶. Natomiast biorąc pod uwagę, że wysokość dofinansowania ze strony fundatorów przeciętnie stanowi 50% budżetu, to oznacza, że pozostałe środki muszą zostać pozyskane z innych źródeł⁶⁷. Są to oczywiście niepełne dane, gdyż duża część kosztów, w tym administracyjnych, nie jest ewidencjonowana na kontach fundacji korporacyjnych, lecz na kontach firmy założycielskiej. Wynika to z trudności komunikacyjnych i rozliczeniowych. Tym samym koszty wykorzystania pomieszczeń udostępnianych fundacji przez firmę, urządzeń, materiałów biurowych, czas pracy pracowników firmy na rzecz fundacji, inne usługi, jak czas antenowy firm medialnych lub usługi reklamowe nie są traktowane przez fundacje korporacyjne jako przychód, czyli dofinansowanie/wsparcie otrzymane od fundatora. Także firma założycielska nie wyodrębnia wszystkich nakładów na działalność społeczną, filantropijną, dla wygody traktując te koszty jako koszty działalności podstawowej⁶⁸. Fakt ten powoduje, że koszty działalności podstawowej korporacji są zawyżone, działalność społeczna niedoszacowana, a wsparcie uzyskiwane przez fundacje korporacyjne zaniżone.

1.4.1. Marketing społecznie odpowiedzialny

Cause Related Marketing (CRM), czyli marketing społecznie zaangażowany, ma na celu realizację i promocję działań przynoszących korzyści przedsiębiorstwu oraz społeczeństwu⁶⁹.

Marketing społecznie zaangażowany, pomimo że coraz więcej firm go stosuje, jest w różnych źródłach inaczej definiowany. Może być rozumiany jako współdziałanie korporacji i organizacji pozarządowych mające na celu promocję wizerunku, przesłanie lub dostarczenie usług dla obopólnych korzyści partnerów⁷⁰. Inni autorzy uważają, że CRM jest działalnością marketingową, w której przedsiębiorcy przekazują darowizny na szczytne cele, uzależnioną od wysokości dochodów ze sprzedaży⁷¹. Marketing społecznie zaangażowany może być też definiowany jako działalność komercyjna, w której jednostki biznesowe oraz organizacje

66 Forum Darczyńców, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badania 2012*, 2012, s. 45, file:///D:/Hal/My%20Office/praca%20naukowa/corporate%20philantropy/ksi-%C4%85%C5%BCka/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf [dostęp 22.06.2017].

67 Tamże, s. 35.

68 Tamże, s. 60.

69 L. Shnyder, F.J. van Rijnsoever, M.P. Hekkert, *Motivations for...*, s. 213.

70 J. Marconi, *Cause Marketing*, Dearborn Trade Publishing, USA, 2002, s. 3.

71 V.B. Larson, K.E. Flaherty, A.R. Zablah, T.J. Brown, J.L. Wiener, *Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context*, "Journal of the Academy Marketing Science" 2008, Vol. 36, s. 271-272.

pozarządowe dodatkowo tworzą partnerstwa dla sprzedaży wizerunku, produktów, usług w celu osiągnięcia wspólnych korzyści⁷².

Pierwotnie organizacje pozarządowe pozyskiwały partnerów ze świata biznesu, propagując ideę wyniesioną z Biblii: „Lepiej dawać niż brać”. Zakładano, że angażowanie się w poprawę życia społeczeństwa jest obowiązkiem ludzi zamożnych. Po wielu latach badacze doszli do wniosku, że społeczeństwo potrafi dostrzec fałszywe intencje i często podejrzewa korporacje angażujące się w działalność charytatywną o komercyjne motywy. Natomiast CRM nie ukrywa przed klientami, że oprócz motywów filantropijnych, firma realizując projekty we współpracy z organizacjami pozarządowymi, kieruje się również motywami komercyjnymi. Stąd obecnie mottem wielu organizacji biznesowych angażujących się w filantropię stało się hasło: „Odnieść sukces przez czynienie dobra” (*To do well by doing good*), zamiast: „Lepiej dawać niż brać” (*It is better to give than to receive*)⁷³.

Firmy coraz częściej angażują się w projekty realizowane w partnerstwie z organizacjami filantropijnymi, aby przy okazji spełniania celów społecznych doprowadzić do poprawy wizerunku firmy i jej wyników finansowych. Jak wskazują badania, właściwie zaplanowany CRM może przynieść wymierne korzyści trzem stronom: korporacji (wzrost reputacji, korzyści finansowe, lojalność klientów), organizacji pozarządowej (środki na funkcjonowanie, wzrost rozpoznawalności wśród potencjalnych darczyńców) oraz klientom (satysfakcja z pomagania innym, duma i zadowolenie z zakupu)⁷⁴. Jedną z pierwszych znanych korporacji, które zdecydowały się wykorzystać CRM, był American Express we współpracy z amerykańską fundacją Ellis Island Foundation. Celem było przywrócenie świetności Statule Wolności. American Express zobowiązał się publicznie do przekazania 1 centa od każdej wydanej karty kredytowej. Zebrano wówczas 1,7 mln \$, co przekroczyło oczekiwania wszystkich. Od tamtej pory badacze na całym świecie poszukują odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki wpływają na powodzenie kampanii CRM i jakie niosą ze sobą skutki.

Koszt tego typu działań najczęściej równy jest kosztowi kampanii informacyjnych, gdyż pozostałe koszty, jak np. dystrybucja uzyskanych środków z akcji (darowizny rzeczowe), są ponoszone przez partnerów niekorporacyjnych. Firmy decydujące się na marketing społecznie zaangażowany muszą w pierwszej kolejności przeprowadzić dokładne badanie potrzeb i motywów zakupowych swoich klientów. Niektóre badania wskazują, że nie jest ważny sam produkt, ale zaspokojenie potrzeby społecznej w wyniku jego zakupu. Stąd w reklamach produktu na pierwszy plan nie są wysuwane cechy jakościowe produktu, ale rozwiązywanie problemu społecznego, szczególnie akcji pomocowej⁷⁵.

72 S. Adkins, *Cause-related marketing: Who cares wins*, [w:] M.J. Baker (ed.), *The Marketing Book*, Fifth Edition, Elsevier Science, 2003, s. 670.

73 J. Marconi, *Cause Marketing*, Dearborn Trade Publishing, USA, 2002, s. 1–2.

74 J. Guerreiro, P. Rita, D. Trigueiros, *A Text Mining-Based Review of Cause-Related Marketing Literature*, „Journal Business Ethics” 2016, Vol. 139 (1), s. 111.

75 K. Adomavičiute, G. Bzikadze, J. Cherian, S. Urbonavičius, *Cause-Related Marketing as a Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate*

CRM prowadzi czasami do negatywnych skutków, jak np. nadmiernej konsumpcji. Klienci, którzy preferują przekazywanie darowizn raczej pośrednio niż bezpośrednio – kupując produkty biorące udział w akcjach społecznych, mogą traktować swoje zakupy jako spełnienie obowiązku pomagania innym (zaspokojenie potrzeb altruistycznych)⁷⁶. Co więcej, jak dowiedli badacze, możliwość udziału w tego typu akcjach powoduje, że konsumenci, którzy wcześniej pomagali fundacjom lub stowarzyszeniom bezpośrednio, rezygnują z tego na rzecz kupowania produktów, z których część dochodu jest przeznaczona na cele filantropijne. Tym samym, CRM przyczynia się do redukcji całkowitej wartości darowizn trafiających do organizacji charytatywnych⁷⁷.

Naukowcy na świecie stawiają jednak pytanie o to, jaka część ceny produktu może przyczynić się do powodzenia kampanii? Czy wystarczy 1%, a może nawet 0,01%? Od czasów kampanii American Express wiele organizacji wykorzystywało do swoich celów CRM. Przykładowo w 2009 r. za każdą sprzedaną szminkę Mirabella Beauty przekazywała 1\$ dla organizacji City of Hope na badania nad epidemiami oraz na centrum zdrowia. Pod koniec 2008 r. Starbucks oddawał 50 centów od każdego napoju z grupy Starbucks RED Exclusive Beverages dla organizacji walczącej z AIDS, gruźlicą i malarią – Global Fund. Od 2011 r. Yoplait darował 10 centów od każdego jogurtu z różowym wyczkiem na program Save Lives – prowadzony przez organizację filantropijną Susan G. Komen na walkę z rakiem⁷⁸. W Polsce firma Danone od 2003 r. w ramach programu „Podziel się posiłkiem” przekazuje część zysku na posiłki dla biednych dzieci. Firma Danone nie podaje, jaka to część zysku, daje tylko obietnicę liczby ufundowanych posiłków. Nikt nie sprawdza, jaka była wartość przekazanej dla dzieci żywności w stosunku do osiągniętego wyniku finansowego ze sprzedaży produktów Danone, a jednak ludzie chętnie kupują jogurty oznaczone talerzykiem. Można wysnuć wniosek, że skuteczność marketingu społecznie zaangażowanego zależy nie od deklarowanej wysokości darowizny, ale samego faktu przekazania takiej darowizny. Nie bez znaczenia jest też cel akcji filantropijnej oraz reputacja organizacji pozarządowej, do której środki z takiej akcji trafiają, oraz korporacji, która dotacje przekazuje. Wiara ludzi, że środki z programu zostaną rozdysponowane efektywnie, ma największe znaczenie⁷⁹. Znaczenie wartości darowizny wzrasta tylko dla produktów hedonistycznych, których konsumenci nie muszą kupować⁸⁰.

the Purchasing Intentions?, “Inżynieria Ekonomika – Engineering Economics” 2016, Vol. 27 (5), s. 578.

76 G. Grolleau, L. Ibanez, N. Lavoie, *Cause-related marketing of products with a negative externality*, “Journal of Business Research” 2016, Vol. 69 (10), s. 4322.

77 Tamże, s. 4329.

78 N. Koschate-Fischer, I.V. Stefan, W.D. Hoyer, *Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects*, “Journal of Marketing Research” 2012, Vol. 49 (6), s. 910.

79 Tamże, s. 912.

80 Tamże, s. 922.

W wieku XXI zaczęto stosować nową odmianę marketingu społecznie zaangażowanego, w którym to konsumenci dokonują wyboru, jaką inicjatywę firma powinna wesprzeć. Badania wykazały, że programy, w których firma pozwala klientom decydować o wyborze celu filantropijnego, przynoszą firmie większe korzyści niż tradycyjny CRM⁸¹. W Polsce nową odmianę CRM stosowała brytyjska firma Tesco. Akcja polegała na tym, że po zakupie klient otrzymywał żeton, którym mógł zagłosować na jedną z trzech akcji filantropijnych. Akcja, która otrzymywała najwięcej głosów, była przez firmę realizowana. Całkowitą wolność wyboru gwarantował swoim klientom np. SunTrust Bank. Klienci tej firmy mogli wybrać dowolną organizację, której Bank przekazywał 100 \$ od każdego założonego rachunku. Rozwiązanie to, pomimo że pozwala klientom na podejmowanie własnego wyboru, jak podczas dokonywania bezpośrednich darowizn, i tym samym daje im większą satysfakcję, przyczynia się do rozproszenia korzyści związanych z akcją filantropijną. Być może więcej organizacji pozarządowych może otrzymać darowiznę, ale w mniejszej wysokości. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku mechanizmu 1% podatku dochodowego, jaki istnieje w kilku krajach, także w Polsce. Niektóre z organizacji otrzymują kilkadziesiąt groszy dotacji, co nie przyczynia się do zwiększenia ich potencjału, a generuje dodatkowe koszty. Każda bowiem organizacja, która takie środki otrzymuje, musi się z nich rozliczyć i sprawozdawać w raportach merytorycznych i finansowych o sposobie ich rozdysponowania. Tym samym korzyści z otrzymania odpisu 1% z podatku dochodowego mogą być niższe niż koszty.

Niektórzy autorzy twierdzą jednak, że marketing społecznie zaangażowany przyczynia się do tworzenia lepszych partnerstw pomiędzy korporacjami i organizacjami pozarządowymi⁸² niż w przypadku tradycyjnej filantropii korporacyjnej, polegającej na przekazywaniu środków finansowych, rzeczowych lub usług dla współpracujących organizacji filantropijnych. Adkins uważa, że marketing społecznie zaangażowany jest pochodną działalności marketingowej i jest realizowany w celu osiągnięcia założonych celów korporacji i organizacji charytatywnych. Należy być świadomym, że w każdym przypadku inwestycji korporacje będą dążyły do osiągnięcia zwrotu z zainwestowanego kapitału, bez względu na to, czy wkładem były środki finansowe, rzeczowe czy też czas lub inne zasoby. Umowy zawierane w ramach marketingu społecznie zaangażowanego mogą być trwalsze i oparte na bardziej klarownych zasadach (raportowania, upubliczniania informacji, oczekiwań partnerów) niż w pozostałych przypadkach kooperacji firm i organizacji filantropijnych⁸³.

81 S.R. Robinson, C. Irmak, S. Jayachandran, *Choice of Cause in Cause-Related Marketing*, "Journal of Marketing" 2012, Vol. 76, s. 126.

82 M.S. Sana, T.M. Tarcza, *A Literature Review on Cause-Related Marketing Strategic Orientation in Business Research*, "The Journal of the Faculty of Economics – Economic" 2015, Vol. 1 (1), s. 1237.

83 S. Adkins, *Cause-related marketing...*, s. 670.

Podsumowanie

Działalność społecznie odpowiedzialna jest tematem często podejmowanym w badaniach naukowych z zakresu zarządzania, socjologii i finansów. Koncepcja systemu otwartego uznaje społeczną odpowiedzialność firm jako odpowiedź na oczekiwania interesariuszy i zależności wzajemnej pomiędzy poszczególnymi elementami systemu⁸⁴. Pracownicy są członkami społeczeństwa, które, jak już wspomniano, może oczekiwać od korporacji przyjmowania współodpowiedzialności za rozwój lokalny i rozwiązywanie problemów globalnych. Dla firmy społecznie odpowiedzialnej konieczne jest uwzględnienie w strategii firmy celów działalności SR. Działalność społecznie odpowiedzialna natomiast powinna wpisywać się lub uzupełniać działalność gospodarczą przedsiębiorstwa. Jak pokazują badania naukowe, działania filantropijne korporacji pośrednio przyczyniają się do realizacji celów komercyjnych, chociaż nie każda firma przyznaje się do tego motywu. B. Gates i M. Porter wskazywali, że filantropia może przynosić korzyści finansowe firmie, a zgodnie z twierdzeniem M. Friedmana nawet powinna. Reasumując, działalność społecznie odpowiedzialna korporacji może być rozpatrywana w ramach trzech teorii/dyscyplin naukowych: ekonomii, zarządzania i socjologii. Przedmiotem rozważań w ramach dziedziny zarządzania mogą być stosunki pracownicze, wpływ na interesariuszy i sposób zarządzania firmą, która decyduje się postępować etycznie. Ekonomia obejmuje zagadnienia finansowe, gospodarowania posiadanymi zasobami finansowymi, motywy ekonomiczne podejmowania CSR oraz kwestie wpływu ujawnień, zakresu działalności SR na wyniki i dokonania firm. Socjologia wyjaśnia rolę nacisku społeczeństwa na działania CSR, rezultaty działalności dla społeczności lokalnych i wpływ tych działań na kulturę organizacyjną.

84 J. Jasińska, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w naukach o zarządzaniu*, "Management Sciences" 2011, Vol. 8 (216), s. 211.

Rozdział 2

Teorie wyjaśniające społeczną odpowiedzialność organizacji

Wprowadzenie

Nie wszyscy donatorzy oferują wsparcie organizacjom filantropijnym bezwarunkowo i bezimiennie. Niektóre korporacje traktują darowiznę jako nakład finansowy na rozwój działalności firmy, czyli inwestycję. Poprzez darowiznę dla organizacji charytatywnej lub innej organizacji działającej dla dobra publicznego przedsiębiorcy mogą uzyskiwać czasami wymierne korzyści¹. Prawdopodobne jest, że korporacja wzmocni swoją pozycję rynkową i reputację poprzez sponsoring lub przekazywanie finansowego lub niefinansowego wsparcia organizacjom filantropijnym. Akcentowanie odpowiedzialności społecznej w raportach CSR, na stronach internetowych lub za pośrednictwem mediów może pozytywnie przełożyć się na wyniki finansowe firmy. Podejście przedsiębiorców do działalności CSR wynika z ducha koncepcji mówiącej o dążeniu do maksymalizacji korzyści i minimalizacji kosztów, zgodnie z którą ludzie podejmują decyzje mając na względzie własne korzyści. Altruizm zdarza się bardzo rzadko i nawet jeśli ludzie deklarują bezinteresowną pomoc, to przecież pomaganie innym daje im poczucie szczęścia i zadowolenia, spełnienia, co jest oczywistym zyskiem z filantropii. Większość osób decyduje się na pomoc innym najczęściej wówczas, kiedy to działanie niesie ze sobą wymierne lub niewymierne korzyści dla darującego, np. wzrost samooceny, oceny w oczach innych, korzyści finansowe lub władzę.

Zakres prowadzonej działalności filantropijnej, lub szerszej działalności społecznie odpowiedzialnej, zależy od wielu czynników: otoczenia instytucjonalnego,

1 H. Waniak-Michalak, *Regulacje prawne działalności oraz sprawozdawczości finansowej organizacji pożytku publicznego w Polsce i na świecie w świetle teorii agencji*, [w:] A. Szychta (red.), *Teoria i praktyka współczesnej rachunkowości. Zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 208.

interesariuszy, motywów, którymi kierują się zarządzający. Poziom ujawnień na temat współpracy korporacji z organizacjami pozarządowymi oraz wyników prowadzonych działań CSR może być wyjaśniany za pomocą teorii otwartego systemu, jak teoria instytucjonalna, legitymizacji i interesariuszy, oraz teorii agencji i koncepcji społeczeństwa obywatelskiego. Rozdział ten ma na celu wykazanie powiązania pomiędzy wyżej wymienionymi teoriami i wyjaśnienie za ich pomocą praktyki działalności społecznie odpowiedzialnej korporacji i organizacji pozarządowych.

2.1. Teoria instytucjonalna

Przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe funkcjonują w środowisku zdefiniowanym przez normy społeczne, prawo, instytucje państwowe, kulturę. Teoria instytucjonalna wyjaśnia wpływ instytucji, rozumianych jako odrębne organizacje, jak i systemy wartości i zasady postępowania, na działalność społecznie odpowiedzialną². Teoria instytucjonalna wiąże się z teorią interesariuszy, gdyż w obu teoriach przedsiębiorstwo lub organizacja pozarządowa dążą do spełnienia potrzeb lub oczekiwań interesariuszy.

Przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe funkcjonują i współdziałają w ramach przyjętych zasad i norm. W kraju, w którym brakuje struktur pozwalających na zarządzanie filantropią lub społecznego pozwolenia na zaangażowanie prywatnych instytucji w realizację zadań z zakresu pomocy społecznej, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw będzie ograniczona do etycznego zachowania. Twórca teorii instytucjonalnej T. Veblen definiuje instytucje jako utrwalone w prawie lub zwyczaju zasady postępowania³. Czy zasadą postępowania, która nakazuje przedsiębiorstwom angażować się w działalność filantropijną, jest oczekiwanie, że bogaci powinni dzielić się z biednymi? Obowiązek (lub powinność) pomocy biednym został wprowadzony przez religię, a publiczne okazywanie wsparcia potrzebującym przez bogatych było świadectwem ich religijności i szczodrości⁴. W XVII w. księża definiowali dobroczynność jako powszechną formę ekspresji religijnej. Głoszenie Ewangelii było łączone z pomocą biednym⁵. Do chwili obecnej,

2 A. Chodyński, *Proces legitymizacji organizacji odpowiedzialnej społecznie*, „Zeszyty Naukowe WSH. Zarządzanie” 2015, Vol. 1, s. 17.

3 T. Veblen, *The Theory of Business Enterprise*, C. Scribner's Sons, New York 1904, [za:] J. Chotkowski, *Instytucje rynkowe i koszty transakcyjne – kluczowe pojęcia nowej ekonomii instytucjonalnej*, „Roczniki Nauk Rolniczych” 2010, Seria G, T. 97, z. 2, s. 101.

4 J.P. Bartkowski, H. Regis, *Charitable choices, Religion, Race and Poverty in the Post-Welfare Era*, New York University Press, New York 2003, s. 30.

5 P. Napierała, *Religia i polityka w USA*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 60.

pomimo że część społeczeństwa odeszła od religii, oczekuje się od osób zamożnych, że będą wspierać potrzebujących. Zasada ta dotyczy także dużych korporacji.

Przedsiębiorstwa starają się dopasować do środowiska, w którym funkcjonują, i to nie tylko w aspektach technicznych, ale też społecznych, czyli zachować się tak, jak społeczeństwo tego oczekuje. Jest to tzw. instytucjonalny izomorfizm. Weber nazywał to zjawisko „żelazną klatką racjonalności”, wskazując, że procesy konkurencyjne zmuszają przedsiębiorstwa do przyjmowania podobnych form i działań⁶. Im więcej przedsiębiorstw upodabnia swoje działania, tym bardziej instytucjonalny izomorfizm się pogłębia⁷. Im więcej przedsiębiorstw deklaruje działania SR i przygotowuje raporty społecznej odpowiedzialności, tym bardziej CSR staje się zinstytucjonalizowany. Wzmocnienie izomorfizmu może być dokonywane poprzez standaryzację sprawozdań zrównoważonego rozwoju bądź wprowadzenie obowiązku ich sporządzania. Wówczas konieczność ujawniania określonych informacji (np. dotyczących efektów wspierania społeczności lokalnych lub ochrony środowiska) może nakreślać przedsiębiorstwom kierunek prowadzonych działań⁸. Problem pojawia się w sytuacji, gdy oczekiwania interesariuszy, wzorce zachowań stoją w sprzeczności z interesami organizacji. Wówczas ma miejsce zjawisko decouplingu (rozwarstwienia), powodujące, że na potrzeby legitymizacji tworzony jest obraz przedsiębiorstwa, który nie ma nic wspólnego z jego rzeczywistymi działaniami⁹. Przykładem może być sytuacja, gdy korporacja prowadzi kampanię na rzecz niezatrudniania dzieci, tworzy struktury w przedsiębiorstwie zajmujące się badaniem etyki dostawców, podczas gdy w praktyce, z różnych względów (np. kulturowych), dzieci pracują na rzecz danej korporacji.

Instytucją wzmacniającą dążenie przedsiębiorstw do intensyfikacji działań społecznie odpowiedzialnych jest sama koncepcja CSR. Konkursy, rankingi, zasady GRI, umacnianie w społeczeństwie przez media oczekiwania społecznej odpowiedzialności korporacji zinstytucjonalizowały CSR¹⁰. Współcześnie w wieku XXI oczekuje się od firm, że będą społecznie odpowiedzialne i tym samym decyzja o podjęciu działań CSR jest konieczna dla przetrwania firmy w długim okresie, a dyskusji mogą podlegać tylko zakres CSR i organizacja działalności społecznie

6 E. Boxenbaum, S. Jonsson, *Isomorphism, Diffusion and Decoupling*, [w:] R. Greenwood, Ch. Oliver, T.B. Lawrence, R.E. Meyer (eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism brings together extensive coverage of aspects of Institutional Theory and an array of top academic contributors*, London 2017, s. 79, https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Jonsson4/publication/279755008_Isomorphism_Diffusion_and_Decoupling/links/563f936708ae8d65c0150efb/Isomorphism-Diffusion-and-Decoupling.pdf [dostęp 27.08.2017].

7 Tamże, s. 77.

8 M. Pawlak, *Termin „integracja” jako narzędzie legitymizacji. Neoinstytucjonalna analiza uprawomocniania działań w polu organizacyjnym obsługi i pomocy imigrantom w Polsce*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2011, Vol. 2 (37), s. 65.

9 M. Łada, *Rozwarstwienie w Systemie Rachunkowości Zarządczej – studium przypadku*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2016, Vol. 4 (11), s. 182.

10 A. Chodyński, *Proces legitymizacji...*, s. 19.

odpowiedzialnej. Podobnie, zgodnie z teorią instytucjonalnego decouplingu, można spodziewać się różnic w deklaracjach ujawnianych w raportach zrównoważonego rozwoju z rzeczywistymi działaniami.

2.2. Teoria legitymizacji

Jedną z teorii używanych w badaniach nad ujawnieniami w zakresie społecznej odpowiedzialności jest teoria legitymizacji, która, podobnie jak teoria interesariuszy opisywana w kolejnym podrozdziale, wywodzi się z teorii instytucjonalnej¹¹ (w tym raportów CSR wraz z informacjami prezentowanymi na stronach internetowych jednostek). Założeniem dla teorii legitymizacji i interesariuszy jest istnienie określonych wymagań i presji zewnętrznej wywieranej na organizację w celu wymuszenia na niej określonego zachowania.

Aby korporacje mogły legitymizować swoje działania poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi, organizacje te, jak wyżej wskazywano, powinny także dbać o swoją reputację. Legitymizacja działań organizacji pozarządowych może odbywać się przez pokazanie pozytywnego oddziaływania danej jednostki na otoczenie. W tym jednak przypadku dominują relacje w mediach oraz strony internetowe przedsiębiorstw, z którymi organizacje pozarządowe współpracują. Trudno byłoby postawić hipotezę, że organizacje filantropijne mogą zwiększyć swoją legitymizację dzięki współpracy z korporacjami. Wprost przeciwnie, związki ze światem biznesu, a zwłaszcza przedsiębiorstwami negatywnie oddziałującymi na otoczenie, mogą przyczynić się do zmniejszenia reputacji i zwiększenia luki w legitymizacji organizacji filantropijnych. Tym samym należy oczekiwać, że ujawnianie informacji o współpracy organizacji pozarządowych z korporacjami może mieć charakter selektywny, czyli że organizacje pozarządowe mogą upubliczniać informacje o kooperacji z wybranymi przedsiębiorstwami¹².

Współpraca po stronie organizacji pozarządowych z korporacjami może być wywołana przez dostrzeżenie *serious sustainability concerns* (podejście typu – przez współpracę z korporacjami jesteśmy w stanie w większym stopniu zmienić świat), wzrost potrzeb społecznych i zwiększoną konkurencję o finansowanie (zmniejszające się nakłady ze strony państwa na granty dla organizacji pozarządowych). Organizacje pozarządowe oraz korporacje współpracują ze sobą, jednakże z innych powodów. Przedsiębiorstwa upatrują we współpracy z fundacjami lub stowarzyszeniami szansę na zwiększenie legitymizacji swoich działań CSR, kierując się przekonaniem

11 J. Krasodomska, *Sprawozdawczość przedsiębiorstw w świetle teorii legitymizacji*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, Vol. 130, s. 43.

12 H. Waniak-Michalak, J. Michalak, *Customer Value Creation through Corporate Disclosure on Society-Oriented Activities. Do CEO's Characteristics Influence the Scope of Disclosure?*, „Social Sciences” 2013, Vol. 81 (3), s. 105.

o wyższej reputacji organizacji pozarządowych niż jednostek biznesowych. Przekonanie to ma swoje ugruntowanie w historii polskiej gospodarki, która do końca lat 80. XX w. wykluczała prywatną działalność jako aktywność niepożądaną i zagrażającą systemowi. Badania prowadzone w 2003 r. ujawniły, że dla 2/3 firm współpraca z organizacjami pozarządowymi w celu realizacji zadań społecznie odpowiedzialnych ma duże znaczenie, chociaż sprowadza się głównie do biernego przekazywania pomocy finansowej lub rzeczowej przez przedsiębiorstwo. Jedynie 27% badanych wskazało, że realizuje projekty z organizacjami pozarządowymi¹³. Ale już w badaniach w 2010 r. 33% uczestników badania deklaruowało stałą współpracę z organizacjami pozarządowymi. Co więcej, ponad 60% respondentów wskazywało, że ma długoterminowe plany realizacji projektów społecznych i strategii CSR¹⁴.

W zgodzie z teorią legitymizacji¹⁵, korporacje i inne organizacje muszą wypełniać obowiązki względem społeczeństwa, korzystając z zasobów przez nie dostarczanych i mogą wykonywać swoją działalność tylko w legitymizowanym przez społeczeństwo zakresie. Deegan uważa, że teoria legitymizacji opiera się na założeniu, że przedsiębiorstwa będą podejmować działania, realizować strategie przyczyniające się do wypełniania oczekiwań społeczności lokalnych¹⁶. Oczekiwania te mogą być jednak różnie interpretowane i to do menadżerów należy wybór odpowiednich strategii, aby te cele społeczne zrealizować. Teoria legitymizacji jest używana do wyjaśnienia, dlaczego przedsiębiorstwa decydują się dobrowolnie przedstawiać informacje o zrównoważonym rozwoju¹⁷. Niektórzy jednak krytykowali teorię legitymizacji ze względu na jej nieprzydatność do przewidywania wzorców¹⁸. Badanie było skoncentrowane na przedsiębiorstwach, które sporządzają sprawozdania, ponieważ zakres informacji w ich przypadku jest szerszy. Jednocześnie sporządzenie takiego raportu oznacza przeważnie większą chęć prezentacji własnych osiągnięć w tym zakresie i poinformowania o zasobach zaangażowanych w taką prezentację.

13 Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes – wiedza, postawy, praktyka* (2003), <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/menedzerowie-500-i-odpowiedzialny-biznes-wiedza-postawy-praktyka/> [dostęp 25.01.2017].

14 Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Badanie Menedżerowie 500/Lider CSR* (2010), <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/badanie-menedzerowie-500lider-csr/> [dostęp 25.01.2017].

15 Więcej zob. w: M.R. Mathews, *Socially Responsible Accounting*, 1st ed., Chapman & Hall, London, New York 1993; C.M. Deegan, *Introduction. The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation*, "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2002, Vol. 15 (3).

16 C.M. Deegan, *Introduction. The legitimizing...*, s. 290–291.

17 Więcej w: I. Filatotchev, Ch. Nakajima, *Corporate governance, responsible managerial behavior, and corporate social responsibility: Organizational efficiency versus organizational legitimacy?*, "The Academy of Management Perspectives" 2014, Vol. 28 (3), s. 289–306.

18 J. Guthrie, L.D. Parker, *Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory*, "Accounting & Business Research" 1989, Vol. 19 (76), Wolters Kluwer UK, s. 351–352.

Teoria legitymizacji zakłada istnienie umowy społecznej pomiędzy organizacją i społeczeństwem¹⁹. Firmy potrzebują obecnie akceptacji swoich interesariuszy albo dla całości swej działalności, albo dla konkretnych działań. Dotyczy to zwłaszcza branż kontrowersyjnych, jak np. przemysł wydobywczy, paliwowy²⁰. Przedsiębiorstwa muszą podtrzymywać społeczne zaufanie, aby otrzymać od interesariuszy „licencję społeczną”, aby móc działać. Ta „licencja” jest udzielana przez szerokie grono interesariuszy, a zatem ważne jest, żeby organizacja zaspokoiła potrzeby (w tym informacyjne) tych grup interesu i zapewniła sobie w ich oczach odpowiedni poziom reputacji. Brak legitymizacji działań może doprowadzić do zahamowania możliwości pozyskiwania zasobów przez korporacje (np. poprzez bojkot jej produktów lub masową sprzedaż akcji przez akcjonariuszy) oraz przez organizacje nienastawione na zysk (poprzez powstrzymanie się darczyńców od dalszego wspierania finansowego organizacji). Koncentracja korporacji na podtrzymywaniu licencji społecznej może doprowadzić do sytuacji, w której tylko niektórzy interesariusze będą w centrum zainteresowania firmy. Badając siłę wpływu na działalność przedsiębiorstwa, można bowiem podzielić interesariuszy według kryterium ich wpływu na organizację oraz wpływu organizacji na nich. Tym samym część społeczeństwa, najbardziej narażonego na negatywne oddziaływanie korporacji, może nie mieć możliwości przeciwdziałania niekorzystnym praktykom firmy, np. nieletni pracownicy fabryk lub biedni mieszkańcy zdewastowanych terenów²¹. Tylko istotność działań etycznych organizacji dla pozostałych interesariuszy będzie mogła wymóc na korporacji zmianę postępowania.

Zgodnie z teorią legitymizacji organizacje podejmują różne działania w celu legitymizacji (uprawnienia) swojego funkcjonowania w oczach opinii publicznej. Działania legitymizujące społecznie służą maksymalizacji pozyskiwania zasobów przez organizację i możliwości jej przetrwania w długim okresie. Teoria legitymizacji może mieć zastosowanie zarówno do korporacji, jak i organizacji pozarządowych (NGO). Organizacje gospodarcze podejmują różnego rodzaju działania w celu legitymizowania swoich działań, aby doprowadzić do większej zgodności pomiędzy wartościami korporacyjnymi a wartościami społecznymi²². Legitymizacja korporacji może być strategiczna i wynikać z jej strategii lub instytucjonalna, czyli wymuszona przez otoczenie firmy²³. Legitymizacja może też przybierać trzy

-
- 19 M.R. Mathews, *Socially Responsible Accounting*, 1st ed., Chapman & Hall, London, New York 1993, s. 26.
 - 20 D. Melé, J. Armengou, *Moral Legitimacy in Controversial Projects and Its Relationship with Social License to Operate: A Case Study*, „Journal of Business Ethics” 2016, Vol. 136 (4), s. 730.
 - 21 G. Demuijnck, B. Festerling, *The Social License to Operate*, „Journal of Business Ethics” 2016, Vol. 136 (4), s. 681.
 - 22 J. Krasodomska, *Sprawozdawczość przedsiębiorstw w świetle teorii legitymizacji*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH” 2013, Vol. 130, s. 45.
 - 23 A. Kozarkiewicz, M. Łada, *Teoria legitymizacji w badaniach z zakresu rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Vol. 71 (127), s. 167.

formy: pragmatyczną, moralną i kognitywną. Pierwszy typ legitymizacji przejawia się w upatrywaniu i zaspokajaniu potrzeb obu stron: firmy i otoczenia, chociaż sposób współpracy organizacji z otoczeniem może być różny. Legitymizacja moralna obejmuje działania firmy na rzecz nie tylko społeczności lokalnych, ale dla dobra ogółu, wynika z poczucia konieczności etycznego postępowania (np. zapobieganie wypadkom drogowym pod wpływem alkoholu). Ostatni typ legitymizacji polega na tworzeniu obrazu organizacji w oczach interesariuszy, przekazywaniu określonych symboli, wyjaśnianiu zachowań i wykorzystywaniu powszechnie jednoznacznie rozumianych stanów, efektów, działań, np. filantropii²⁴.

Uzyskiwanie legitymizacji, w przypadku korporacji, może odbywać się przez pokazanie pozytywnego oddziaływania przedsiębiorstwa na otoczenie społeczno-ekonomiczne w różnych sferach (pracowniczej, środowiska, wpływu na społeczności lokalne). Jednakże, aby osiągnąć zamierzony efekt, konieczne jest uwzględnienie kilku elementów: publikowanie informacji, komunikacja z interesariuszami oraz ciągły rozwój moralny organizacji.

Prezentowanie informacji o współpracy z NGO o wysokim stopniu reputacji może również wpływać na zwiększenie legitymizacji funkcjonowania korporacji. Badania wskazują, że większość firm, poszukując partnera w realizacji zadań CSR, kieruje się jego reputacją i wiarygodnością, a także siłą oddziaływania. Część przedsiębiorstw podejmuje wysiłki w kierunku legitymizacji swoich działań poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi w celu zminimalizowania ataków tych organizacji na siebie. Można to wytłumaczyć, podając przykład podjęcia współpracy z organizacją prośrodowiskową przez firmę z branży paliwowej wychodzącą z inicjatywą dobrej woli poprawienia swojego oddziaływania na środowisko²⁵.

Jak wyżej wskazano, jedną z podstaw legitymizacji działań korporacji jest publikowanie informacji. Może to mieć miejsce poprzez sprawozdania zrównoważonego rozwoju lub dane wykazywane przez partnerów, jak organizacje pozarządowe i interesariuszy (np. media).

Korporacje dla legitymizacji swoich działań ujawniają określone informacje: na swoich stronach internetowych, poprzez organizacje pozarządowe i „widoczność” w projektach realizowanych na rzecz społeczności lokalnych oraz sprawozdania z działalności CSR. Inną kwestią jest to, że przedsiębiorstwa często podejmują różnego rodzaju akcje, zachowania nie dlatego, że uznają je za ważne, ale dlatego, że inne firmy tak robią²⁶. Często przedsiębiorstwa angażując się w filantropię lub inne działania CSR, np. z zakresu ochrony środowiska, nie zmieniają swojej podstawowej działalności, sposobu prowadzenia biznesu, przebiegu procesów

24 Tamże, s. 168.

25 L. Tesseris, *Reputation is the key driver for corporate-NGO partnerships*, “Marketing Week” 2014, Vol. 9 (25), s. 1.

26 J. Campbell, *Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility*, “Academy of Management Review” 2007, Vol. 32 (3), s. 959.

produkcyjnych. Jako przykład można podać sponsorowanie klubów sportowych przez firmy, co jest zupełnie niepowiązane z działalnością główną i nie wpływa na jakość oraz sposób świadczenia usług lub produkcji wyrobów²⁷.

Badania w Polsce były prowadzone w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy istnieją różnice w jakości ujawnianych informacji w sprawozdaniach CSR w Polsce i w innych wybranych krajach: Danii, Szwecji, Francji, Wielkiej Brytanii, Holandii²⁸. Inne badania wykazały, że najwięcej informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych ujawniają duże międzynarodowe firmy, które dają przykład innym mniejszym lub krajowym przedsiębiorstwom²⁹. Zdaniem niektórych badaczy, to uwolnienie polskiej gospodarki i internacjonalizacja polskich firm spowodowały rozwój CSR w Polsce³⁰.

Ujawnienia dobrowolne mogą służyć również w świetle teorii legitymizacji zapobieżeniu wprowadzenia sprawozdawczości obowiązkowej – skoro przedsiębiorstwa same podejmują takie działania. Zakres dobrowolnych ujawnień jest natomiast pozytywnie skorelowany z poziomem legitymizacji firmy, co chroni firmę przed negatywnymi reakcjami interesariuszy w czasach kryzysu i nieprzewidywanych zdarzeń wywoływanych przez działalność firmy. Poziom tej ochrony zależy jednak od jakości informacji ujawnianych w sprawozdaniach CSR: mierzalności informacji, jej porównywalności i zgodności z rzeczywistością (możliwości jej weryfikacji)³¹.

Jeszcze inne badania wykazały natomiast, że firmy, od których oczekuje się większych ujawnień ze względu na niską społeczną ocenę, nie robią tego, natomiast organizacje o wysokiej ocenie społecznej publikują więcej³².

Niskim poziomem legitymizacji charakteryzują się szczególnie przedsiębiorstwa działające w branżach kontrowersyjnych. W jednej z pierwszych prac badawczych Wilson i West zdefiniowali w 1981 r. branże kontrowersyjne jako te, których produkty, usługi lub koncepcje, powodowane wrażliwością klientów, ich poczuciem

27 L. Shnyder, F.J. van Rijnsoever, M.P. Hekkert, *Putting Your Money Where Your Mouth Is: Why Sustainability Reporting Based on the Triple Bottom Line Can Be Misleading*, "PLoS ONE" 2015, Vol. 10 (3), s. 7.

28 P. Hąbek, R. Wolniak, *Assessing the quality of corporate social responsibility reports: The case of reporting practices in selected European Union member states*, "Quality & Quantity" 2015, Vol. 50 (1), s. 1–22, <http://link.springer.com/article/10.1007%2F11135-014-0155-z#page-1> [dostęp 01.12.2015].

29 P. Hąbek, *Evaluation of sustainability reporting practices in Poland*, "Quality & Quantity" 2014, Vol. 48 (3), s. 1750.

30 J. Reichel, A. Rudnicka, *Collaboration of NGOs and business in Poland*, "Social Enterprise Journal" 2009, Vol. 5 (2), s. 126.

31 K.A. Zahller, V. Arnold, R.W. Roberts, *Using CSR Disclosure Quality to Develop Social Resilience to Exogenous Shocks: A Test of Investor Perceptions*, "Behavioral Research in Accounting" 2015, Vol. 27 (2), s. 155–177.

32 D. Cambell, B. Craven, P. Shrives, *Voluntary social reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy*, "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2003, Vol. 16 (4), s. 558.

uczciwości, moralności albo nawet strachu, mogą wywołać reakcje niepożądane, jak niesmak, obrzydzenie, obrazę lub oburzenie. Do tych kontrowersyjnych, grzesznych przedsiębiorstw należą branże takie, jak: tytoniowa, alkoholowa, hazardowa oraz rozrywki dla dorosłych³³. Produkty tych branż prowadzą do uzależnień i znacznych strat społecznych, których skutki wyceniane są na miliardy dolarów. Do przedsiębiorstw o wysokim stopniu kontrowersyjności zalicza się również branże, które mają lub mogą mieć bardzo istotny negatywny wpływ na środowisko naturalne, takie jak naftowa, cementowa, energii nuklearnej, produkcji broni, biotechnologiczna.

Zwolennicy teorii legitymizacji³⁴ wskazują na występowanie zjawiska braku (luki) legitymizacji w przypadku organizacji (zwłaszcza korporacji), których działalność prowadzi do negatywnych skutków społecznych, takich jak: przewlekłe choroby, powstawanie dużych ilości śmieci, skażenie środowiska. Przedsiębiorstwa kontrowersyjne zazwyczaj mają więcej „punktów przecięcia” (*intersections*) ze społeczeństwem niż przedsiębiorstwa niebudzące kontrowersji. Natomiast badania w Polsce wskazują, że poziom ujawnień firm zależy od cech charakterystycznych członków zarządu, a nie od uznania korporacji za działającą w sektorach o niskim czy też wysokim poziomie legitymizacji³⁵.

Patten wykazał, że korporacje działające w takich branżach jak np. paliwowo-naftowa zwiększają swoje ujawnienia dla poprawy wizerunku zwłaszcza po spowodowanych przez siebie katastrofach środowiskowych³⁶. Jako przykład autor podał przypadek amerykańskiego koncernu Exxon, który po katastrofie ekologicznej w 1989 r. tankowca Exxon Valdez, będącego jego własnością, kiedy do zatoki Alaski wyciekło 35 mln ton ropy, znacznie zwiększył wzrost ujawnień na temat ochrony środowiska w raportach rocznych.

Campbell, Craven, Shrives³⁷, z kolei, określili te przedsiębiorstwa jako „grzeszne” (ang. *sinful*), czyli takie, których podstawowe produkty budzą głównie negatywne skojarzenia społeczne. Podjęli oni dyskusję, czy przedsiębiorstwa, których działalność jest szczególnie szkodliwa dla społeczeństwa, takie jak kasyna, wytwórnie papierosów, są w stanie przedstawić swój pozytywny wpływ na społeczeństwo. Uznali, że przedsiębiorstwa te raczej będą podejmować działania służące minimalizacji negatywnego odbioru społecznego i udowadniające, że w istocie nie są one „aż tak złe”. Campbell, Craven, Shrives postawili również dwie hipotezy:

33 Y. Cai, H. Jo., C. Pan, *Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors*, „Journal of Business Ethics” 2012, Vol. 108 (4), s. 468.

34 Tamże, s. 467.

35 H. Waniak-Michalak, J. Michalak, *Customer Value Creation through Corporate Disclosure on Society-oriented Activities. Do CEO's Characteristics Influence the Scope of Disclosure?*, „Social Sciences” 2013, Vol. 81 (3), s. 43.

36 D.M. Patten, *Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory*, „Accounting, Organizations and Society” 1992, Vol. 15 (5), s. 471.

37 D. Campbell, B. Craven, P. Shrives, *Voluntary social reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal” 2003, Vol. 16 (4), s. 558.

1. Przedsiębiorstwa uważane za bardziej „grzeszne” będą ujawniały więcej informacji o zrównoważonym rozwoju niż przedsiębiorstwa „praworządne”.
2. Przedsiębiorstwa o podobnym poziomie „grzeszności” powinny przejawiać podobne poziomy ujawnień zrównoważonego rozwoju.

Dla weryfikacji hipotez porównali oni sposób ujawniania informacji o zrównoważonym rozwoju przez 5 przedsiębiorstw należących do indeksu FTSE reprezentujących 3 branże: sprzedaży detalicznej, produkcji napojów i tytoniową. Wyniki badania nie potwierdziły hipotez autorów. Okazało się bowiem, że przedsiębiorstwa tytoniowe, uznane za najbardziej „grzeszne”, prezentowały najmniej informacji o zrównoważonym rozwoju. Jednocześnie inni autorzy wykazali, że przedsiębiorstwa należące do takich branż charakteryzują się wyższym ryzykiem i wyższymi stopami zwrotu niż przedsiębiorstwa nienależące do branż uznawanych za kontrowersyjne³⁸. Może to wskazywać na fakt, że normy społeczne wpływają na wysokość kursów akcji i zwrotów z nich. Może być także dowodem, że firmy z tych branż mają wyższe ryzyko prawne – ze względu na możliwości wpływania pozwów ze strony pokrzywdzonych i ich rodzin oraz ze względu na możliwość prawnego ograniczenia działalności – na przykład w Australii wszedł obowiązek stosowania identycznych opakowań papierosów³⁹.

Niska ilość informacji ujawnianych przez przedsiębiorstwa z branż kontrowersyjnych na temat działalności CSR mogłaby wskazywać, że działalność ta nie jest wykorzystywana dla celów legitymizacji tych firm. Z drugiej strony badania pokazują, że firmom z takich branż będzie trudno realizować projekty z zakresu CSR. Powodem może być brak możliwości eliminowania swojego negatywnego wpływu na środowisko, społeczeństwo⁴⁰ lub trudność w znalezieniu partnerów w realizacji takich działań (organizacji pozarządowych). W przeszłości, kiedy wiedza obywateli o szkodliwym oddziaływaniu niektórych produktów lub działalności przemysłowej na człowieka i jego otoczenie była mniejsza, organizacje filantropijne współpracowały z każdym przemysłowcem, który wyraził taką chęć. Jako przykład można podać publiczne podziękowania jednego z przedwojennych stowarzyszeń pomagających dzieciom dla firmy zajmującej się produkcją piwa i innych napojów alkoholowych.

Podziękowania. Komitet wystawy kwiatowej wraz z sekcją dochodów niestałych łódzkiego „Gniazda” Tow. Opieki nad dziećmi, za naszym pośrednictwem przesyła serdeczne „Bóg zapłać”: 1) Szanownemu Duchowieństwu za zachętę z ambon do zwiedzenia wystawy; 2) P. K. Scheiblerowi za orkiestrę przez cały ciąg wystawy;

38 P. Trinks, B. Scholtens, *The Opportunity Cost of Negative Screening in Socially Responsible Investing*, „Journal of Business Ethics” 2017, Vol. 140 (2), s. 193.

39 H. Hong, M. Kacperczyk, *The price of sin: The effects of social norms on markets*, „Journal of Financial Economics” 2009, Vol. 93, s. 34.

40 V. Zamorshchikova, *Mining and Indigenous Communities: CSR Practices of Mining Companies*, Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2016, s. 589.

3) P. Waławowi Korotkiewiczowi wraz z całą jego drużyną pp. mandolinistów za bezinteresowną grę przez cały ciąg wystawy; 4) Sz. Zarządowi Elektrowni za światło elektryczne przez cały ciąg wystawy; 5) Firmie „Hordliczna i Stamirowski” za inicjację światła elektrycznego; 6) Akc. Tow. Browaru K. Anstadta za 20 an-tałów piwa; 7) Pp. Braciom Gehlig również za piwo; 8) Sukcesorom F. Meyera za wino szampańskie, likiery i wódki; 9) Pp. Zjednoczonym stolarzom za roboty stolarskie i ciesielskie; 10) P. J. Rychterowi za wolant „american”. P. E. Gundelachowi za ubranie kwiatami tego wolantu, oraz Tatersalowi p. Kosińskiego za konie do tegoż wolantu; 11) Tow. Ogrodniczemu w Warszawie za delegowanie p. Maciejewskiego w charakterze sędziego-eksperta; 12) Pp. profesorom Jacuńskiemu i Wegnerowi za prace w charakterze sędziów-ekspertów; 13) Wszystkim Pp. wystawcom za poniesione trudy i ofiary w urzędzeniu wystawy; 14) Szan. Publiczności za liczne zwiedzanie wystawy⁴¹.

Działalność społecznie odpowiedzialna firm z branż kontrowersyjnych, jeśli jest podejmowana, musi być ciągła, gdyż ich negatywne oddziaływanie na otoczenie jest stałe⁴². Co więcej, sama realizacja projektów społecznych może nie wystarczyć do uzyskania legitymizacji przez firmy działające w branżach kontrowersyjnych. Konieczne są innowacje, wskazujące na zaangażowanie tych firm w redukcję swojego negatywnego wpływu na otoczenie, a nie tylko w usuwanie skutków swojej działalności lub rekompensowanie swojego negatywnego wpływu na człowieka i środowisko (np. poprzez sadzenie nowych drzew)⁴³.

Niektórzy teoretycy wskazują również, że część działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa jest jedynie próbą „zazielenienia” wizerunku firmy (ang. *greenwashing*) i że sporządzane przez nie raporty zrównoważonego rozwoju mają bardziej charakter materiałów public relations, służących kształtowaniu obrazu firmy w oczach różnych grup społecznych, niż będących rzeczywistą prezentacją wpływu na środowisko i osiągnięć w tym obszarze. Informacje te mają na celu przesłonięcie działań, które mogłyby być negatywnie postrzegane przez interesariuszy, bądź zmian, których firmy nie chcą (np. ze względu na zbyt wysokie koszty) lub nie mogą wprowadzić (brak odpowiednich technologii, opór niektórych grup interesu)⁴⁴. Przykładem *greenwashing* jest dbanie przez firmę odzieżową o recykling

41 Podziękowanie Towarzystwa Opieki nad Dziećmi „Gniazdo Łódzkie” darczyńcom, zamieszczone na łamach „Kuriera Łódzkiego” z 1909 r. Archiwum Państwowe w Łodzi, Towarzystwo Opieki nad Dziećmi – Gniazdo Łódzkie, nr zespołu 239. Zachowana pi-sownia oryginalna.

42 J. Reast, F. Maon, A. Lindgreen, J. Vanhamme, *Legitimacy-Seeking Organizational Strategies in Controversial Industries: A Case Study Analysis and a Bidimensional Model*, „Journal Business Ethics” 2013, Vol. 118 (1), s. 141.

43 B. Blanco, E. Guillamon-Saorin, A. Guiral, *Do Non-socially Responsible Companies Achieve Legitimacy Through Socially Responsible Actions? The Mediating Effect of Innovation*, „Journal Business Ethics” 2013, Vol. 117 (1), s. 69.

44 Ch. Francis, R. Elmore, J. Ikerd, M. Duffy, *Greening of Agriculture: Is It All a Greenwash of the Globalized Economy?*, „Journal of Crop Improvement” 2007, Vol. 19 (1/2), s. 193.

produktów i jednocześnie zatrudnianie nieletnich przy produkcji ubrań w krajach takich jak Bangladesz czy Indie. Ponieważ jednak weryfikacja poprawności prezentowanych danych, zwłaszcza w reklamach, akcjach public relations, przez konsumentów i innych odbiorców jest trudna, niektóre firmy wykorzystują dobrze kojarzące się slogany, nazwy do promocji swojej działalności. Czasami wystarczy dodać do nazwy korporacji dopisek: „firma odpowiedzialna”, „firma przyjazna środowisku”, „firma, której zależy”, nie popierając tych stwierdzeń żadnymi dowodami, faktami, aby interesariusze uwierzyli. Niektórzy badacze uważają, że tego typu kampanie są traktowane jako dodatkowa usługa sprzedawana wraz z produktem podstawowym⁴⁵.

2.3. Teoria interesariuszy

Teoria interesariuszy może być traktowana jako uzupełnienie teorii legitymizacji. Podczas gdy ta koncentruje się na wypełnianiu kontraktu społecznego, teoria interesariuszy rozpatruje wymagania społeczne poszczególnych grup interesu, wskazując na dylematy organizacyjne dotyczące wypełniania czasami sprzecznych oczekiwań różnych interesariuszy⁴⁶. Zaspokojenie różnych potrzeb informacyjnych i zapewnienie interesariuszy o realizacji ich celów, a także zmniejszenie niepokoju związanego z niewiedzą, wymaga niekiedy sporządzania odrębnych raportów dla poszczególnych grup (np. pracowników, klientów, akcjonariuszy).

Teoria interesariuszy jest ściśle związana z teorią legitymizacji, gdyż akceptacja działań korporacji może nastąpić wówczas, gdy nie będzie ona konkurować z celami społeczności lokalnych i poszczególnych interesariuszy⁴⁷. Decyzje podejmowane w celu legitymizacji działalności firmy nie mogą stać w sprzeczności np. z celami akcjonariuszy (są to głównie cele finansowe) i celami klientów (dostępność produktów, ich jakość lub wysokość cen) oraz celami społecznymi (ochrona środowiska, wpływ na nasilanie się problemów społecznych, np. związanych z alkoholizmem). Tylko znalezienie kompromisu pomiędzy stopniem realizacji celów poszczególnych grup interesu pozwoli uchronić korporację przed negatywnym nastawieniem „poszkodowanej” grupy. Jako przykład można podać filantropię korporacyjną, której zakres i wartość darowizn muszą zostać ustalone w odniesieniu do zasobów przedsiębiorstwa i jego wyników finansowych. Działania filantropijne korporacji nie powinny zmniejszać istotnie korzyści finansowych

45 M.A. Cherry, J.F. Sneirson, *Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster*, „Tulane Law Review” 2011, Vol. 85 (4), s. 1029.

46 J. Krasodomska, *Sprawozdawczość przedsiębiorstw...*, s. 43.

47 Ł. Matuszak, *Raportowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) za pomocą narzędzia legitymizacji przedsiębiorstw*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, Vol. 3 (1), s. 117.

ich właściciele ani też wpływać na wzrost cen produktów (w celu zrekomensowania wydatkowanych na filantropię środków).

Zgodnie z teorią interesariuszy, klienci podejmują decyzje zakupowe kierując się także przesłankami innymi niż cechy charakterystyczne produktu. Konsumentci biorą pod uwagę to, czy korporacja działa w zgodzie z ich zasadami postępowania, etyką i kulturą. Z tego powodu korporacje mogą podejmować działania na rzecz społeczności lokalnych, aby spełnić oczekiwania interesariuszy. Tym samym zakładamy, że to oczekiwania konsumentów, siła ich wpływu na przedsiębiorstwo będą decydować o zakresie podejmowanych działań CSR⁴⁸.

2.4. Teoria agencji

W klasycznym rozumieniu teoria agencji opisuje problemy rozdzielania własności i zarządzania. Koncentracja na rozliczalności pracy menadżerów miała na celu ochronę interesów właścicieli w celu zredukowania lub zniwelowania problemów kontroli nad zarządzającymi⁴⁹. Dla celów wyjaśnienia znaczenia raportowania wyników CSR, definicja właścicieli w klasycznej teorii agencji musi zostać rozszerzona. Nie tylko właściciele przedsiębiorstwa, ale i inni dawcy kapitału oraz interesariusze, zawierając kontrakt z zarządzającymi daną organizacją, mogą występować w roli organu nadzorującego i mają prawo do uzyskania wszystkich informacji dotyczących realizowanego projektu. Koszty agencji powstają, kiedy zarządzający i dawcy kapitału lub organ nadzorczy mają inne cele⁵⁰. Problem ten wzrasta, jeżeli wynagrodzenie nie jest satysfakcjonujące dla menadżerów lub praca w firmie nie zaspokaja ich oczekiwań osobistych korzyści. Wówczas kierownicy mogą, także niecelowo, ale zgodnie z teorią sprawiedliwości społecznej, działać na szkodę dawców kapitału lub firmy, zawyżając koszty, nieefektywnie wykorzystując zasoby itp.⁵¹ Działania te mogą się przejawiać w organizacjach filantropijnych korzystających z darowizn przedsiębiorstw w niewłaściwym użyciu środków finansowych, przeznaczaniu ich w większości na pokrycie kosztów administracyjnych, zamiast kosztów statutowych. Ograniczanie wynagrodzenia menadżerów i pracowników administracyjnych w organizacjach pożytku publicznego (co ma miejsce w Polsce) ma za zadanie

48 E.O. Aksak, M.A. Ferguson, S.A. Duman, *Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective*, "Public Relations Review" 2016, Vol. 42, s. 80.

49 L. Zingales, *In search of New Foundations*, "The Journal of Finance" 2000, Vol. 55 (4), s. 1642.

50 E.F. Fama, *Agency problems and the theory of the firm*, "Journal of Political Economy" 1980, Vol. 88 (2), s. 294.

51 M.C. Jensen, W.H. Meckling, *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structures*, "Journal of Financial Economics" (JFE) 1976, Vol. 3 (4), s. 5.

m.in. rozróżniać pracę członków organizacji filantropijnych od pracy w innych organizacjach działających dla zysku. Społeczeństwo oczekuje wręcz od pracowników fundacji i stowarzyszeń pracy nieodpłatnej. Z reguły więc w organizacjach pozarządowych płace są niższe niż w sektorze przedsiębiorstw⁵². Z jednej strony pozwala to wyłonić do pracy w filantropii osoby z prawdziwymi pobudkami altruistycznymi i społecznymi, kierujące się w dużym stopniu chęcią pomagania innym, a nie chęcią zysku. Z drugiej strony ograniczanie wynagrodzeń w organizacjach pozarządowych przyczynia się do powstania atmosfery niezadowolenia i poczucia niesprawiedliwości, która może skłaniać niektórych pracowników lub zarządzających do nadużyć. Takie przypadki mają miejsce na całym świecie, zwłaszcza jeżeli kontrola i nadzór nad działalnością takich organizacji są niewystarczające.

Cele donatora najczęściej różnią się od celów zarządzających i pracowników takich organizacji. Darczyńca indywidualny lub instytucja ofiaruje środki finansowe oczekując, że zostaną one przekazane końcowemu odbiorcy w maksymalnej wysokości, najlepiej 100% dotacji. Im niższy procent trafia do potrzebujących, tym większy dysonans i niezadowolenie darującego. Pracownik lub menadżer, występując w roli agenta i pośrednicząc w tej transakcji, będzie posługiwał się własnym kodeksem etycznym. Ofiarowując pieniądze do puszeki darujący może mieć tylko nadzieję, że jego pieniądze zostaną przekazane organizacji i beneficjentom, gdyż dalsze losy darowizny zależą od stopnia altruizmu lub samolubstwa menadżera, pracownika, wolontariusza. Ryzykiem w każdej transakcji jest brak umowy, za której niewypełnienie menadżer mógłby odpowiadać⁵³. Donator w sytuacji braku kontraktu oraz narzędzi kontroli nie ma możliwości zweryfikowania, czy jego środki finansowe zostały wykorzystane zgodnie z jego oczekiwaniami. Co więcej, agent otrzymując darowiznę nie zawsze zna wymagania donatora odnośnie do wykorzystania przez organizację filantropijną przekazywanej darowizny. Agent może twierdzić, że przeznaczenie 80% środków finansowych na cele filantropijne, po uwzględnieniu 20% na pokrycie kosztów administracyjnych (w tym wynagrodzenie agenta), jest wystarczające. Niekoniecznie ten wynik może jednak satysfakcjonować donatora. Czy donator będzie oczekiwał jakości usługi na poziomie 80% czy 100%, a może nie jest tym wynikiem zainteresowany? Jedyne sprawozdania, raporty pozwalają na uzyskanie informacji na temat struktury wydatków organizacji filantropijnych, jednak brak kontroli zewnętrznej i wewnętrznej nie pozwala uznać danych finansowych w nich przedstawionych za wiarygodne.

Kontrola działalności pożytku publicznego może być realizowana przez Ministra Pracy i Polityki Społecznej, urzędy skarbowe, kredytodawców lub grantodawców, firmy audytorskie oraz donatorów, zarówno z sektora prywatnego, jak i publicznego, w zakresie dotyczącym dofinansowanych projektów. Kontrakt pomiędzy agentem (założycielami organizacji) a pryncypałem (państwem, donatorami)

52 Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń przeprowadzone przez Sedlak & Sedlak w 2014 r., <http://wynagrodzenia.pl/artukul.php/wpis.3061>.

53 H. Waniak-Michalak, *Regulacje prawne...*, s. 209.

ma charakter nieformalny. Instytucje nadzoru oraz donatorzy zakładają (w innym przypadku nie zostałyby przekazane środki finansowe dla organizacji), że jednostka (agent) podejmująca działalność społecznie użyteczną będzie ją realizować i przedkładać dobro innym nad własne interesy. Darczyńcy indywidualni w Polsce mogą napotkać większe trudności w uzyskaniu informacji (w tym finansowych), gdyż organizacje pozarządowe nie mają obowiązku ujawniania dodatkowych danych oprócz tych prezentowanych w sprawozdaniach merytorycznych i finansowych. Brakuje silnego nadzoru nad tego typu instytucjami i w związku z powyższym mogłoby się wydawać, że jedyną drogą zmniejszenia kosztów rezydualnych jest nałożenie na organizacje pożytku publicznego obowiązku sprawozdawczości i przekazywania tych sprawozdań organizacjom rządowym. Jednakże rozpatrując relację organizacje rządowe a organizacje pożytku publicznego, należy zwrócić uwagę, że koszty monitorowania (audytu) ponoszone są przez agenta, który z racji osiągnięcia lepszych wyników działalności nie osiąga dodatkowych korzyści, jak to może mieć miejsce w korporacjach.

Według badań prowadzonych przez firmę Grant Thornton w USA, część największych amerykańskich organizacji niedziałających dla zysku stosuje nadzór korporacyjny. Tym samym potwierdzają one, że kontrola działalności organizacji pozarządowych jest konieczna, także w zakresie wypełniania obowiązków pracowniczych przez zarządzających organizacjami pożytku publicznego oraz pracowników tych instytucji. Badania wykazały, że:

- w 84% badanych organizacji niedziałających dla zysku został utworzony komitet audytu;
- pomimo iż według zaleceń Sarbanes-Oxley Act członkowie komitetu audytu powinni spotykać się z zewnętrznymi audytorami przynajmniej dwa razy w roku, w organizacjach not-for-profit do takich spotkań dochodziło raz w roku lub wcale;
- ponad połowa badanych jednostek dokonała zmian w ostatnich latach w zakresie nadzoru korporacyjnego, głównie w wyniku zmiany prawa oraz możliwych działań ze strony lokalnych lub stanowych jednostek rządowych⁵⁴.

Jednocześnie inne badania⁵⁵ wskazały na konflikt interesów pomiędzy zarządzającymi organizacjami niedziałającymi dla zysku a pracownikami. 59% ankietowanych przedstawicieli kadry zarządzającej tych organizacji przyznało, że wie o nieetycznym postępowaniu pracowników i współpracowników, ale nie jest w stanie go wyeliminować. Jako najistotniejsze niepożądane działania zostały wymienione:

- naruszenia prywatności/danych osobistych klientów/beneficjentów,
- dyskryminacja,

54 J. Zietlow, J.A. Hankin, A. Seidner, *Financial Management for Nonprofit Organizations: Policies and Practices*, John Wiley & Sons, New York 2007, s. 86.

55 C.L. Jurkiewicz, *The Trouble with Ethics: Results of a National Survey of Healthcare Executives*, "HEC Forum" 2000, Vol. 12 (2), s. 101-123.

- nepotyzm,
- preferencyjne traktowanie członków zarządu,
- okłamywanie klientów.

Głównym problemem uniemożliwiającym eliminację tych zachowań było powiązanie ich z innymi członkami kadry zarządzającej, co oznacza, że podobne zachowania były traktowane przez menadżerów jako niepożądane tylko wówczas, kiedy popełniali je inni pracownicy organizacji.

Natomiast badania prowadzone przez Maryland Association of Nonprofit Organizations⁵⁶ wskazały na przepisy prawne, których ustanowienie mogłoby zwiększyć zaufanie interesariuszy (donatorów, przedstawicieli organizacji rządowych) do zarządzających organizacjami not-for-profit i tym samym wpłynąć na wzrost wiarygodności danych finansowych prezentowanych w sprawozdaniach tych jednostek. Tymi przepisami były przepisy prawne:

- wymagające od organizacji pożytku publicznego oceny realizowanych działań w odniesieniu do misji organizacji;
- narzucające tym organizacjom konieczność przeprowadzania audytu co-rocennie;
- według których tego typu organizacje powinny opracowywać politykę konfliktu interesów;
- z których wynikałby obowiązek wprowadzenia ograniczeń wydatków administracyjnych i na zbiórkę funduszy;
- nakazujące tym organizacjom publikowanie i rozprowadzanie informacji finansowych.

O ile wprowadzenie obowiązków sprawozdawczych może zmniejszyć niepewność dawców kapitału i innych interesariuszy w zakresie wiarygodności danych finansowych prezentowanych przez organizacje pożytku publicznego, o tyle nierozwiązanym problemem, w aspekcie teorii agencji, wciąż pozostają decyzje wewnętrzne i zachowania nieetyczne pracowników tych organizacji.

Reasumując, podnoszenie kosztów sprawozdawczości może prowadzić jedynie do zmniejszenia marnotrawstwa środków publicznych przy jednoczesnym wzroście kosztów administracyjnych tych organizacji. Sprawozdawczość finansowa powinna być efektem końcowym procesu rachunkowości, obejmującym gromadzenie, przetwarzanie danych i ich prezentację. Realizację tego procesu umożliwia współistnienie dwóch systemów rachunkowości: zarządczej i finansowej. Brak rachunku kosztów lub innych instrumentów rachunkowości zarządczej (w tym karty wyników) wprowadza wątpliwości co do wiarygodności danych prezentowanych w sprawozdaniu finansowym, np. podziału ponoszonych kosztów na koszty administracyjne, koszty działalności statutowej odpłatnej, nieodpłatnej i działalności gospodarczej. W Polsce prawo obliuguje organizacje pożytku publicznego jedynie

56 Maryland Association of Nonprofit Organizations, *Protecting the Trust: Revisiting Public Attitudes About Charities in Maryland*, 2002, http://www.marylandnonprofits.org/html/explore/documents/public_trust.pdf [dostęp 23.03.2010], s. 12–18.

do sporządzania sprawozdań finansowych, prowadzenia ewidencji umożliwiającej ich sporządzenie, natomiast zasady kalkulacji kosztów i ich kontroli pozostawia do ustalenia zarządzającym.

2.5. Koncepcja społeczeństwa obywatelskiego

Na przestrzeni wieków wielokrotnie zadawano sobie pytanie, w jaki sposób rozwiązywać problemy społeczne. Był okres w historii, gdy odpowiedzialność za pomoc innym (ubogim, chorym) przerzucano na Kościół, który prowadził szpitale i ochronki. Okazjonalnie do wsparcia potrzebujących włączali się właściciele ziemscy, a później fabrykanci. Następnie odpowiedzialnością za pomoc społeczną obarczono rządy państw i do dziś w niektórych krajach organizacje rządowe mają za zadanie przyczynić się do minimalizowania nierówności społecznych, np. w Chinach. Badacze wskazują jednak, że instytucje państwowe nie są w stanie właściwie rozpoznać potrzeb społecznych. Co więcej, decyzje o formie i zakresie pomocy mogą zależeć od poglądów obecnie rządzącej klasy politycznej, co powoduje niedopasowanie narzędzi pomocy do potrzeb ludności⁵⁷.

Problemem jest dysproporcja pomiędzy interesami indywidualnymi a interesami całej społeczności. Zazwyczaj, jeśli dane problemy nie dotyczą w żaden sposób wybranej osoby, osoba ta nie będzie podejmowała działań w celu ich złagodzenia lub eliminacji. Według T. Hobbsa każdy człowiek jest egoistyczny i nastawiony na realizację własnych celów. Stirner wskazywał, że społeczeństwo będzie potrzebne każdej osobie wówczas, gdy umożliwi realizację jej potrzeb. Arystoteles z kolei uważał, że człowiek jest istotą społeczną i będzie dążył do wypracowania wspólnych idei łączących wszystkich ludzi. Efektem ostatecznym miało być państwo. Jean Jacques Rousseau postanowił jednak oddzielić państwo od umowy społecznej łączącej obywateli. Ludzie potrzebują wspólnych poglądów, celów, zwłaszcza gdy państwo nie radzi sobie z rozwiązywaniem problemów społecznych i gospodarczych⁵⁸. W takich warunkach dochodzi do tworzenia instytucji, których członkowie będą uczestniczyć w różnych pozapaństwowych aktywnościach ze sfery ekonomicznej i kulturalnej, fundacji, stowarzyszeń i innych organizacji. Dzięki temu obywatele będą mogli zachować i przekształcać swoją tożsamość przez wywieranie różnego rodzaju nacisków i ograniczenie wpływu instytucji państwowych. Największy wpływ na kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego mają takie czynniki, jak:

57 R.C. Riddell, M. Robinson, *Non-governmental Organizations and Rural Poverty Alleviation*, Clarendon Press, Oxford 1995, s. 2, [za:] A. Dreher, F. Mölders, P. Nunnenkamp, *Aid Delivery through Non-governmental Organizations: Does the Aid Channel Matter for the Targeting of Swedish Aid?*, "The World Economy" 2010, Vol. 33 (2), s. 149.

58 S. Mocek (red.), *Wprowadzenie do badań nad nowym społecznikiem*, Collegium Civitas, Warszawa 2014, s. 11.

- tradycja, doświadczenia zebrane w poprzednich pokoleniach,
- warunki zewnętrzne, czyli sytuacja polityczna i gospodarcza kraju, np. poziom bezrobocia, wysokość wynagrodzeń pracowników, przedsiębiorczość⁵⁹,
- sytuacja polityczna,
- przepisy prawa,
- chęć obywateli do angażowania wolnego czasu w sprawy ogółu⁶⁰,
- poziom migracji ludności⁶¹.

Zdecydowanie negatywnie na zaangażowanie ludzi w sprawy społeczne wpływają:

- brak integracji, poczucia więzi z sąsiadami,
- brak poczucia odpowiedzialności za innych,
- społeczeństwo korupcyjne,
- brak własności, np. wynajmowanie mieszkań zamiast kupowania, brak inwestycji,
- stagnacja kulturalna, niski poziom zaufania⁶².

W niektórych krajach, np. w Stanach Zjednoczonych, zaobserwowano spadek jakości społeczeństwa obywatelskiego wraz z nasilaniem się takich czynników, jak:

- wzrost aktywności zawodowej kobiet,
- wzrost mobilności mieszkańców,
- transformacja modelu małżeństwa,
- zmiana sposobu spędzania wolnego czasu wynikająca z postępu technologicznego⁶³.

Tworzenie się społeczeństwa obywatelskiego może mieć miejsce w ustrojach demokratycznych, gdy mieszkańcy mają możliwość korzystania z prawa do zgromadzeń, samoorganizacji⁶⁴. W państwach takich jak Chiny lub Rosja, w których proces liberalizacji życia gospodarczego nie przebiegał równoległe z demokratyzacją systemu politycznego, rozwój społeczeństwa obywatelskiego przebiega inaczej. Uwolnienie rynku w wielu krajach postkomunistycznych spowodowało wykształcenie się klasy średniej oraz pozwoliło na swobodny przepływ kapitału, stąd zniknęły bariery dla działań biznesowych i pozabiznesowych. Ludzie, którzy szybko

59 J. Wendt, *Wymiar przestrzenny struktur i aktywności społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, PAN, Warszawa 2007, s. 38.

60 V.M. Pérez Díaz, *Powrót społeczeństwa obywatelskiego w Hiszpanii*, tłum. D. Lachowska, „Znak”, Kraków; Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 1996, s. 5.

61 M. Andruszkiewicz, A. Breczko, S. Oliwniak (red.), *Filozoficzne i teoretyczne zagadnienia demokratycznego państwa prawa*, Wydawnictwo Temida, Białystok 2015, s. 307.

62 S.K. Adjibolosoo, *Developing Civil Society: Social Order and the Human Factor*, Ashgate, Aldershot 2006, s. 110.

63 R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle: Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 468.

64 E. Wnuk-Lipiński, X. Bukowska, *Dwadzieścia lat polskiego społeczeństwa (nie)obywatelskiego*, [w:] B.W. Mach (red.), *Jakość naszej demokracji: Społeczno-kulturowe podstawy polskiego życia publicznego*, Instytut Studiów Politycznych PAN – Collegium Civitas, Warszawa 2012, s. 79–80.

się wzbogacili, odczuwali silną potrzebę poprawienia losu osób ze środowiska, z którego sami pochodzili. Cechą charakterystyczną dla krajów rozwijających się stały się też widoczne akcje dobroczynne, w których bogaci przedstawiciele biznesu (np. w Rosji) przekazywali duże sumy na ratowanie dziedzictwa narodowego, fundowali szpitale, kościoły, aby przez długi czas obywatele pamiętali o dobroczynności filantropa. Z tego powodu w okresie po II wojnie światowej, w czasach PRL, aż do lat 80. XX w. obywatele polscy nie podejmowali działań mających na celu przejmowanie odpowiedzialności za eliminację problemów społecznych. W krajach, w których transformacja nie jest pełna, jak Chiny czy Rosja, dobroczynność przedsiębiorców i innych zamożnych obywateli jest ściśle związana z polityką. W Chinach darowizny są przekazywane najczęściej organizacjom filantropijnym kontrolowanym lub popieranym przez rząd. W Rosji natomiast biznesmeni korzystają z rad polityków w sprawie celów filantropijnych wartych wsparcia⁶⁵.

Badania kondycji polskiego społeczeństwa prowadzone pod koniec lat 70. XX w. wykazały, że Polacy odczuwają pustkę instytucjonalną i potrzebę zagospodarowania życia społecznego. W latach 80. XX w. w Polsce funkcjonowało tzw. „ułomne społeczeństwo obywatelskie”, co przejawiało się w udziale obywateli w zgromadzeniach kontrolowanych przez państwo bądź w opozycyjnych do władzy formalnych i nieformalnych organizacjach mających na celu walkę („przepychankę”) z rządzącymi. Po roku 1989 nastąpił gwałtowny rozwój organizacji pozarządowych, po latach prób niszczenia zaufania Polaków do kapitału prywatnego, aktywności, inicjatywy. W 2002 r., czyli trzy lata później, było już w Polsce 96 tys. organizacji pozarządowych, w tym 36 tys. stowarzyszeń i 5068 fundacji⁶⁶. Niestety, początki rozwoju sektora organizacji pozarządowych, jako przejawu odradzającego się społeczeństwa obywatelskiego, nie były satysfakcjonujące, nawet dla założycieli tych organizacji. Część z nich powstała nie w wyniku wzrostu zainteresowania społeczeństwa problemami innych (z pobudek altruistycznych), ale w celu dokonywania oszustw finansowych i innych działań niezgodnych z zasadami współżycia społecznego i z prawem. Aż 37,9% zarządzających organizacjami pozarządowymi wskazywało na patologie w trzecim sektorze jako problem przyczyniający się do niskiego poziomu zaufania społecznego i złego wizerunku organizacji pozarządowych w mediach i w oczach opinii publicznej⁶⁷. Poza fundatorami i założycielami organizacji pozarządowych, reszta społeczeństwa w Polsce wciąż pozostaje bierna. Lata komunizmu i utwierdzania Polaków w nieufności do wszelkich działań prywatnych, kapitalizmu, a zarazem wskazywania jednostek państwowych jako odpowiedzialnych za eliminację problemów społecznych, spowodowały, że część polskich obywateli wciąż jest niezainteresowana angażowaniem się w pomoc innym. Poza sporadycznymi akcjami charytatywnymi, jak organizowana przez fundację

65 J.E. Spero, *Charity and Philanthropy in Russia, China, India and Brazil*, Foundation Center, USA, 2014, s. 10.

66 J. Dąbrowska, M. Gumkowska, J. Wygnański, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – Raport z badania 2002*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2002, s. 5.

67 Tamże, s. 29.

Jurka Owsiaka Orkiestra Świątecznej Pomocy, i wskazywaniem organizacji pożytku publicznego uprawnionej do otrzymania 1% p.d. przy rozliczeniu podatkowym, Polacy nie angażują swojego czasu w pomoc innym. Jednakże w porównaniu z rokiem 2002 należy zauważyć w 2015 r. wzrost gotowości polskich obywateli do wspierania innych⁶⁸. Najnowsze badanie dotyczące wizerunku organizacji pozarządowych w oczach społeczeństwa wskazuje, że niewiele się zmieniło w tym względzie od początku transformacji. Po 25 latach od upadku komunizmu prawie 50% Polaków jest przekonanych, że w organizacjach pozarządowych dochodzi do nadużyć i prywaty, a tylko 35% osób twierdzi, że takie organizacje rozwiązują ważne problemy w sąsiedztwie⁶⁹.

Korporacje, jak wskazują badacze, mogą pełnić istotną rolę w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego, a w szczególności w budzeniu odruchów altruistycznych u ludzi⁷⁰. Przedsiębiorcy często pośredniczą w przekazywaniu środków finansowych od osób fizycznych (klientów) do organizacji pozarządowych. Jest to możliwe poprzez organizowanie akcji przyczyniających się z jednej strony do wzrostu sprzedaży i poprawy wyników finansowych firmy, a z drugiej do sfinansowania celów organizacji filantropijnych. Ta specyficzna rola przedsiębiorstw ma szczególne znaczenie w krajach, w których aktywność obywatelska jest niska. Badania dotychczas prowadzone na świecie dotyczące filantropii korporacyjnej nie dają pełnej odpowiedzi na pytanie o skalę tych działań, gdyż trudno oddzielić sponsoring od prawdziwej filantropii⁷¹.

Podsumowanie

Celem rozdziału było wyjaśnienie powiązań między opisującymi koncepcję CSR teoriami: instytucjonalną, interesariuszy, legitymizacji, teorią agencji oraz koncepcją społeczeństwa obywatelskiego. W wyniku analizy literatury ustalono, że teoria instytucjonalna pozwala odpowiedzieć na pytanie, jakie zasady, prawdy prowadzą instytucje do kopiowania zachowania innych organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności. Teoria legitymizacji wskazuje, czy dla sukcesu organizacji konieczne jest zachowanie dobrego wizerunku w oczach opinii społecznej i czy ten wizerunek może być poprawiony poprzez działalność społecznie odpowiedzialną.

68 CBOS, *Aktywność społeczna Polaków. Komunikat z badań CBOS*, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_060_14.PDF [dostęp 20.01.2017].

69 P. Adamiak, *Wizerunek organizacji pozarządowych – Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015, s. 36.

70 M.T. Henderson, A. Malani, *Corporate philanthropy and the market for altruism*, "Columbia Law Review" 2009, Vol. 109 (3), s. 3.

71 J. Hanousek, E. Kocenda, K. Svitková, *Corporate Philanthropy in the Czech and Slovak Republics*, "Czech Journal of Economics and Finance" 2010, Vol. 60 (2), s. 103.

Brak zasad, norm kulturowych, przyjętych kanonów postępowania nie będzie powodował wzrostu oczekiwań interesariuszy dotyczących CSR. Teoria interesariuszy koncentruje się na wymaganiach poszczególnych grup interesariuszy i umożliwia zrozumienie sprzeczności ich oczekiwań, a zakres CSR i ujawnianych informacji pomagają określić, którzy interesariusze są ważni dla firmy i jakich informacji potrzebują. Raportowanie zrównoważonego rozwoju pozwala zmniejszyć koszty agencji, które powstają, gdy cele pryncypała (zarządzającego) różnią się od celów agenta (menedżera). Teoria agencji wyjaśnia konflikt interesów ujawniający się w wyniku sprzeczności motywów, zasad, potrzeb poszczególnych stron w procesie realizacji działań CSR: strony finansującej, organizacji dystrybuującej środki i beneficjentów. W ramach tych organizacji różne cele i motywy mogą mieć członkowie, menadżerowie, wolontariusze. Od instytucji (norm, zasad moralnych, instytucji państwowych, aparatu przeciwdziałającego przestępczości) będą zależały koszty agencji i efektywność realizacji programów SR. Na stopień złożoności struktury uczestników programu SR ma wpływ poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Organizacje pozarządowe, pełniące rolę agentów w stosunku do korporacji (pryncypałów), będą efektywniej zarządzały powierzonymi im środkami, jeżeli będzie istniała kontrola społeczna, obowiązek sprawozdawczości i nadzór innych organizacji, w tym państwowych instytucji. Możliwość rozwoju filantropii korporacyjnej będzie uzależniona również w dużym stopniu od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, warunkowanego normami społecznymi, zwyczajami, a także w dużej mierze otoczeniem instytucjonalnym sprzyjającym tworzeniu organizacji pozarządowych.

Rozdział 3

Działalność organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności – rys historyczny

Wprowadzenie

Działania filantropijne, ukierunkowane na pomoc potrzebującym, środowisku, realizację celów społecznie użytecznych, były w przeszłości, jak też są obecnie realizowane przez różne organizacje: przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, instytucje państwowe, kościelne, osoby indywidualne. Początkowo największą aktywność w eliminowaniu nierówności społecznych, pomoc biednym i chorym wykazywały organizacje kościelne¹ z pomocą przedstawicieli klasy wyższej. Najwięcej akcji dobroczynnych miało miejsce podczas klęsk głodu i nieurodzaju, z racji tego, że wówczas efekty takich działań były najbardziej widoczne². Darczyńcy przy tym uzyskiwali miarodajne korzyści. Dobroczynność pozwalała właścicielom ziemskim i fabrykantom na sprawowanie nieformalnej kontroli nad społeczeństwem, a tym samym nad swoimi pracownikami. Ludzie byli w dużym stopniu uzależnieni od przedstawicieli klasy wyższej, co pozwalało dobroczyńcom na nadużycia w innych sferach, jak np. przy ustalaniu niskich płac, wydłużaniu godzin pracy itp.

Pomoc organizowana przez osoby prywatne, często bogatych właścicieli ziemskich i przedsiębiorców, miała być uzupełnieniem działalności socjalnej. Już w starożytnej Grecji można wskazać filantropów, którzy nadwyżki zboża przekazywali biednym. Tego typu działania nazywano euergetyzmem (ang. *euergetism*), czyli „dobroczynnością wykazywaną przez osoby prywatne na rzecz społeczności

1 J.E. Spero, *Charity and Philanthropy in Russia, China, India and Brazil*, Foundation Center, USA, 2014, s. 9.

2 A. Szablewski, *Filantropia a wartość przedsiębiorstwa*, „CEO – Magazyn Top Managerów” 2006, <http://ceo.cxo.pl/news/319617/Filantropia.a.wartosc.przedsiębiorstwa.html> [dostęp 17.01.2017].

obywatelskiej”³. Historia filantropii na świecie pokazuje, że największą rolę w pomocy potrzebującym odgrywały w przeszłości i nadal odgrywają organizacje kościelne i kościoły. W wielu religiach istnieje tradycja wspierania innych ludzi. W chrześcijaństwie dominuje zasada miłości bliźniego, w judaizmie wierni przekazują dary dla innych. W islamie dobroczynność kryje się pod pojęciem „zakat”, a w hinduizmie i buddyzmie idea „dana” nakazuje hojność i szczodrość. Zanim częściową odpowiedzialność za eliminację lub zmniejszanie problemów społecznych przejęli przedsiębiorcy, fabrykanci, to Kościół tworzył szpitale, przytułki i ochronki. Do dziś w Chinach państwo preferuje organizacje kościelne, gdyż w porównaniu do prywatnych organizacji pozarządowych są one mniej narażone na wpływy zagranicznej kultury i zmiany społeczne, a tym samym łatwiejsze do kontrolowania⁴.

Przed rozbiorem Polski akcje dobroczynne, szpitale dla biednych, przytułki były prowadzone przy parafiach, klasztorach, szpitalach. W okresie rozbiorów Polski, kiedy społeczeństwo w geście patriotycznym próbowało przejmować inicjatywę w organizowaniu pomocy dla polskich obywateli, zaczęły powstawać organizacje dobroczynne przy wsparciu finansowym przedsiębiorców i właścicieli ziemskich. Później następowały kolejne okresy bądź intensyfikacji rozwoju organizacji filantropijnych i działalności charytatywnej poza instytucjami państwowymi i kościelnymi, np. okres po odzyskaniu niepodległości przez Polskę czy po upadku komunizmu w Polsce, ale także znacznego ograniczenia ich działalności, jak podczas II wojny światowej czy w czasach PRL.

W niesieniu pomocy potrzebującym istotną rolę odgrywali właściciele ziemscy, fabrykanci, rzemieślnicy. Obecnie prawie każda korporacja w mniejszym lub większym zakresie prowadzi działalność charytatywną, na rzecz środowiska, pracowników lub społeczności lokalnych.

Rola instytucji prywatnych w realizacji działań z zakresu pomocy społecznej różniła się w poszczególnych krajach i okresach. Także sposób prowadzenia tej działalności był inny, w zależności od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i otoczenia instytucjonalnego. Celem tego rozdziału jest pokazanie, jak ewoluowała działalność społecznie odpowiedzialna. Ukazanie kontekstu historycznego jest niezbędne do zgłębienia problemu znaczenia społecznej odpowiedzialności dla korporacji i motywów, którymi korporacje się kierują, co wpływa na zakres ujawnianych informacji, współpracę z organizacjami pozarządowymi i jej wyniki. Badania historyczne pomagają zrozumieć, jak i dlaczego doszło do powstania obecnego stanu⁵: działań filantropijnych korporacji, współpracy organizacji pozarządowych z przedsiębiorstwami i ustalenia zakresu ujawniania

3 Tamże.

4 J.E. Spero, *Charity and Philanthropy in...*, s. 9.

5 D. Dobija, *The Early Evolution of Corporate Control and Auditing: The English East India Company (1600–1640)*, “SSRN Electronic Journal” 2016, https://www.researchgate.net/publication/228273457_Early_Evolution_of_Corporate_Control_and_Auditing_The_British_East_India_Company_1600-1643_CE [dostęp 05.09.2017], s. 3.

informacji na temat tej współpracy. W rozdziale zaprezentowano sposób informowania interesariuszy o działalności CSR, a także zakres sprawozdawczości organizacji pozarządowych przed II wojną światową.

Dla realizacji celu zastosowano następujące metody badawcze: analizę literatury i kwerendę w Archiwum Państwowym w Łodzi. W ramach badań historycznych przyjęto metodę indukcyjną, opierając się na danych źródłowych pozyskanych w Archiwum Państwowym w Łodzi. Badania historyczne zaprezentowane w niniejszym rozdziale wpisują się w interpretacyjny i krytyczny nurt badań⁶. Przyjęto założenie, że działania podejmowane przez korporacje i organizacje pozarządowe w zakresie społecznej odpowiedzialności mają określone implikacje i przyczyny, które będą interpretowane w ramach prowadzonych badań.

Na podstawie analizy literatury dokonano uporządkowania wiedzy na temat rozwoju filantropii w Polsce i na świecie, wskazując na okresy historyczne stagnacji i rozwoju. Szczególny nacisk położono na okres przed II wojną światową, okres intensywnego rozwoju przemysłu, w którym można było zaobserwować wzrost zainteresowania właścicieli przedsiębiorstw działalnością na rzecz społeczności lokalnych. Badania archiwalne wskazują na powiązanie szczodrości fabrykantów z sytuacją gospodarczą i na motywy dokonywania przez nich darowizn. Materiały źródłowe wskazują także na obowiązki sprawozdawcze i rolę, jaką odgrywały organizacje filantropijne w dystrybucji środków przekazywanych przez przedsiębiorców.

3.1. Działalność filantropijna przedsiębiorstw w Polsce i na świecie do końca XX w. i w wieku XXI

W historii Polski i świata można wyróżnić kilka okresów rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w tym filantropii korporacyjnej, choć wiele korporacji działających na świecie nie jest świadomych, że realizują działania zaliczane do kategorii CSR.

W drugiej połowie XIX w. i na początku XX w. rozwój przemysłu spowodował naciski społeczeństwa na ograniczenie władzy fabrykantów. Fabrykanci byli postrzegani negatywnie, jako spekulanci, wyzyskujący słabszych od siebie i skoncentrowani na powiększaniu swojego majątku. W odpowiedzi na krytykę, wielu właścicieli przedsiębiorstw zdecydowało się podjąć działania na rzecz społeczeństwa, pracowników, głównie budując przyfabryczne osiedla i domy, szkoły i szpitale dla

6 Więcej na temat nurtów badań: A. Szychta, *Podejścia do badań naukowych w rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Vol. 71 (127), s. 251–252.

robotników swoich fabryk i ich rodzin, czy oferując pożyczki i zapomogi dla robotników⁷. Z drugiej strony, w okresie drugiej połowy XIX w. można zaobserwować zmniejszającą się rolę organizacji społecznych w zapobieganiu i likwidowaniu problemów potrzebujących w różnych krajach. Powodem tej zmiany był rozwój nurtu ideologicznego „nowego liberalizmu”. Do zasad „klasycznego liberalizmu”⁸, takich jak: poszanowanie własności prywatnej i wolnej gospodarki rynkowej, rządów prawa, konstytucyjnych gwarancji wolności religii i prasy oraz międzynarodowego pokoju opartego na wolnym handlu, dodano konieczność ingerencji państwa w regulację różnych obszarów życia gospodarczego i społecznego. W związku z powyższym państwo zaczęło odgrywać coraz bardziej istotną rolę w realizacji zadań opieki społecznej, prawa pracy i wysokości wynagrodzeń⁹. Przykładem interwencjonizmu państwowego było ustalenie obowiązkowych ubezpieczeń, które jako pierwsze wprowadziły Niemcy (pod koniec XIX w. w okresie rządów Ottona von Bismarcka), a następnie na początku XX w. Francja, Anglia, Stany Zjednoczone i Polska¹⁰.

W okresie międzywojennym, w latach 1929–1933, winę za skutki wielkiego kryzysu zrzucono na kapitalistów, którzy musieli pogodzić się z tworzeniem się związków zawodowych, wprowadzeniem maksymalnego czasu pracy i płacy minimalnej. Dla wielu fabrykantów, także na ziemiach polskich, był to okres trudny, w którym musieli mierzyć się zarówno z obowiązkowymi obciążeniami socjalnymi, jak i wzrastającą świadomością praw wśród pracowników¹¹. Przemysłowcy tworzyli więc zaplecze socjalne dla pracowników, obejmujące także różnego rodzaju organizacje, jak: szkoły, ochronki, szpitale, kluby czy kasy przeżożności (oszczędności na wypadek śmierci, niezdolności do pracy czy przejścia na emeryturę)¹².

Po II wojnie światowej, w latach 50. XX w., w wielu krajach instytucje państwowe przejęły obowiązki zapewnienia bezpieczeństwa socjalnego obywatelom. Rola organizacji filantropijnych uległa ograniczeniu, a w niektórych państwach wręcz została zredukowana do zera. Przemysł i gospodarki na świecie wymagały odbudowy, stąd spadło znaczenie jednostki na rzecz podkreślania wagi ogółu.

W latach 50–80. XX w. filantropia korporacyjna w Polsce nie istniała. Silne ograniczenie sektora prywatnego spowodowało, że ludzie musieli szukać pomocy

7 T. Cukiernik), *Socjalni Fabrykanci*, „Najwyższy Czas” 2006, Nr 37, <http://tomaszcukier-nik.pl/artykuly/artykuly-historyczne/socjalni-fabrykanci/> [dostęp 21.01.2017].

8 R. Raico, *Czym jest klasyczny liberalizm?*, „Wolne Media” 2016, <http://wolnemedi.net/czym-jest-klasyczny-liberalizm/> [dostęp 22.01.2017].

9 E. Leś, *Działalność dobroczynna w Europie i Ameryce*. Cz. II: *Tradycje i współczesność*, Fundusz Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO, Warszawa 1999, s. 6.

10 Tamże, s. 6, 9.

11 *Przemysłowcy u Premjera*, „Republika” 1925, nr 30 (kwiecień), s. 9.

12 M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce*, PWN, Warszawa 2013, s. 17, 213.

w organizacjach rządowych. W latach 70. społeczeństwo było już świadome, że państwo nie jest w stanie zapewnić potrzebnego wsparcia¹³ i w ramach tzw. społeczeństwa alternatywnego¹⁴ tworzyło potrzebne struktury. W innych krajach firmy także nie podejmowały oficjalnych akcji filantropijnych, pozostawiając obowiązki w tym zakresie instytucjom państwowym aż do końca lat 70.¹⁵

Niedługo przed upadkiem komunizmu w Polsce, w latach 80. i 90. XX w., skandale w świecie biznesu, załamanie gospodarki wywołały falę oburzenia w społeczeństwie i tym samym zmusiły korporacje do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych w sposób widoczny dla interesariuszy¹⁶. W niektórych krajach media odegrały istotną rolę w motywowaniu przedsiębiorców do przejmowania mecenatu nad kulturą i sztuką¹⁷. Przedsiębiorcy angażowali się głównie w przedsięwzięcia wymagające ich finansowego wkładu, aby dać dowód swojego zainteresowania społeczeństwem i jego rozwojem. Przeszkodą dla tworzenia fundacji korporacyjnych było niedostosowanie prawa do oczekiwań przedsiębiorców, jak np. we Francji, gdzie fundacje nie mogły zawierać w swojej nazwie nazwy firmy¹⁸. Największy rozwój korporacyjnej filantropii obserwowano w tym okresie w Stanach Zjednoczonych. Ekspansja amerykańskich korporacji na rynek europejski spowodowała przeniesienie strategii działania i zmusiła firmy z Europy do naśladowania amerykańskich konkurentów, którzy w końcu lat 80. wydawali na filantropię ok. 2% swoich zysów przed opodatkowaniem¹⁹. Dla porównania, darowizny fundacji brytyjskich wzrosły z poziomu 0,17% zysku przed opodatkowaniem w 1977 r. do 0,2% w roku 1987²⁰.

Wszystkie te wydarzenia, okresy na przestrzeni ostatnich stu lat zaowocowały różnymi inicjatywami podejmowanymi przez korporacje w celach poprawienia swojego wizerunku bądź też wyników finansowych. Można jednak zauważyć, że w stosunku do wydatków w latach 80. XX w. darowizny finansowe wszystkich przedsiębiorstw w XXI w. spadły, także wielkich korporacji międzynarodowych. Obecnie korporacje amerykańskie przeznaczają ok. 1% zysku przed opodatkowaniem na filantropię, w porównaniu do 2% w latach 90. XX w. Wynika to ze zmian w obciążeniach podatkowych, które miały miejsce w połowie lat 90. XX w., fuzji i przejęć oraz

13 E. Leś, *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*, Warszawa 2001, ofop.eu/sites/ofop.eu/files/biblioteka.../krotka_historia_filantropii.pdf [dostęp 21.01.2017].

14 P.S. Załęski, *Neoliberalizm i społeczeństwo obywatelskie*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Toruń 2012, s. 111.

15 A. Gautier, *Le mécénat d'entreprise en France*, "Revue Française de Gestion" 2015, Vol. 4 (249), s. 16, 19.

16 D. Teneta-Skwiercz, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 24.

17 A. Gautier, *Le mécénat...*, s. 19.

18 Tamże, s. 20.

19 D. Campbell, G. Moore, M. Metzger, *Corporate Philanthropy in the U.K. 1985–2000: Some Empirical Findings*, "Journal of Business Ethics" 2002, Vol. 39 (1/2), s. 31–32.

20 Tamże, s. 32.

cięć budżetowych. Firmy zaczęły preferować darowizny rzeczowe przekazywane wybranym instytucjom charytatywnym w ramach umów partnerskich²¹.

Jak wskazują badania, darowizny korporacji na cele filantropijne w USA w okresie powojennym wzrosły dziesięciokrotnie w porównaniu do lat 30. XIX w.²² Donaldson Brown, dyrektor finansowy General Motors w czasach przedwojennych, wskazywał w swoim przemówieniu, że „Korporacja czerpiąca korzyści z otoczenia musi być gotowa do poniesienia odpowiedzialności i zapewnienia pomocy w zakresie opieki społecznej. Udawanie, że można funkcjonować w otoczeniu degeneracji i brudu skazuje korporację na porażkę”²³. Na świecie, podobnie jak w Polsce, wczesna filantropia korporacyjna miała charakter osobisty, gdyż zależała w dużym stopniu od skłonności altruistycznych konkretnych fabrykantów lub kupców. Często też darowizny były dokonywane nie w imieniu korporacji, ale w imieniu fabrykanta i jego rodziny. Przyczyną tak dużego zróżnicowania filantropii korporacyjnej przed wojną był fakt, że wielu właścicieli fabryk nie żyło w otoczeniu swoich robotników i nie stykało się z ich problemami. Dopiero rozwój kolei zaczął wpływać na wzrost zainteresowania losem pracowników, a co się z tym wiąże, problemami społecznymi. Ponieważ robotnicy pracujący przy budowie linii kolejowej nie mogli po zakończeniu dnia pracy wrócić do swoich domów, konieczne stało się tworzenie przy trasach kolejowych wiosek dla robotników i zaplecza socjalnego, w tym szkół i innych budynków użyteczności publicznej. Firmy kolejowe zaangażowały się we współpracę ze stowarzyszeniem Railroad YMCA (Young Men’s Christian Association), zajmującym się tworzeniem infrastruktury dla robotników i pasażerów kolei, pomocą dla niepełnosprawnych, poszkodowanych, także w wypadkach przy pracy, robotników czarnoskórych oraz czuwającym nad zachowaniem tradycyjnego modelu rodziny. Kolejowe korporacje zapewniały ok. 40% budżetu YMCA, pokrywając koszty operacyjne stowarzyszenia i koszty budowy budynków. W ciągu pierwszych 30 lat współpracy korporacje kolejowe przekazały YMCA kilka milionów dolarów²⁴. W 1910 r. jeden z biznesmenów i filantropów XX w. Julius Rosenwald przeznaczył specjalne fundusze dla YMCA na realizację programu pomocy dla czarnoskórych robotników i użytkowników kolei, w szczególności na tworzenie specjalnej infrastruktury chroniącej tych ludzi przed konsekwencjami segregacji rasowej²⁵.

Kolejną dużą organizacją filantropijną, pozyskującą duże środki finansowe od fabrykantów i kupców, był Amerykański Czerwony Krzyż. Kierując w 1917 r.

21 P.R. Varadarajan, A. Menon, *Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, „Journal of Marketing” 1988, Vol. 52 (3), s. 64.

22 A.F. Emerson, *Corporation Giving*, New Brunswick, Transaction Publishers, New York 1993, s. 15.

23 Tamże, s. 16–17.

24 C.H. Hopkins, *History of Y.M.C.A. in North America*, Association Press, New York 1952, s. 254, [za:] A.F. Emerson, *Corporation Giving*, New Brunswick, Transaction Publishers, New York 1993.

25 *History – 1900 to 1950s*, <http://www.ymca.net/history/1900-1950s.html>.

swoją odezwę do przedsiębiorców, organizacja ta podkreślała konieczność ochrony życia społecznego i gospodarczego przed negatywnymi skutkami I wojny światowej. Kampania pod hasłem „1 procent twoich szacowanych zysków netto dla Czerwonego Krzyża” zakończyła się zebraniem 118 mln dolarów, przekraczając o 18% szacowany budżet²⁶. W tabeli 3.1 przedstawione zostało porównanie wysokości darowizn przekazywanych przez korporacje amerykańskie przed II wojną światową i w okresie powojennym.

Tabela 3.1. Wysokość darowizn korporacyjnych na cele filantropijne w USA w latach 1936–1960

Rok	Wysokość darowizn [mln \$]	% zysku netto
1936	30	0,44
1940	38	0,53
1945	265	2,01
1950	252	0,90
1954	314	1,36
1960	475	1,73

Źródło: R.A. Schwartz, *Corporate Philanthropic Contributions*, “The Journal of Finance” 1968, Vol. 23 (3), s. 479.

W historii zapisało się wiele przypadków filantropii korporacyjnej. Henry Ford, założyciel Ford Motor Company w 1903 r., ufundował Instytut Edisona – obecnie nazywany Henry Ford Museum & Greenfield Village. Alexander Graham Bell, założyciel Bell Telephone Company (później przekształconej w AT&T) w 1877 r., rozpoczął karierę jako nauczyciel osób z upośledzeniem słuchu. Później aktywnie wspierał kampanie na rzecz nauki języka migowego oraz usprawnienia ich życia, inwestując w technologie wykorzystujące fale dźwiękowe²⁷.

Przed II wojną światową sytuacja gospodarcza poszczególnych krajów była zróżnicowana. Polska po odzyskaniu niepodległości w 1918 r. borykała się z problemami braku porządku prawnego oraz zniszczeniami wojennymi wynikłymi z grabieży dokonanych przez wycofujących się z Polski zaborców. Społeczeństwo polskie było biedne, potrzeb koniecznych do zaspokojenia poprzez działalność filantropijną bardzo wiele, a nasiliły się one jeszcze w okresie I wojny światowej. W domu starców prowadzonym przez Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności w 1915 r. zmarło 250 pensjonariuszy na 350 przyjętych. Jak wynika

26 A.F. Emerson, *Corporation Giving*, Transaction Publishers, New Brunswick, New York 1993, s. 27.

27 T.J. McClimon, *The shape of corporate philanthropy yesterday and today*, “GIA Reader” 2004, Vol. 15 (3), <http://www.giarts.org/article/shape-corporate-philanthropy-yesterday-and-today> Google Scholar.

z zapisków Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności, Szpital „Kochanówka” w Łodzi został w 1914 r. zbombardowany, a rzeczy potrzebne do prowadzenia szpitala zrabowane²⁸. Stan ten wymagał znalezienia wielu środków finansowych i rzeczowych, które dzięki ludziom dobrej woli zostały przekazane, bo już w 1916 r. szpital funkcjonował jak dawniej. Z kolei szpital Anny Marii w Łodzi przez długi czas musiał pozostawać zamknięty z powodu braku węgla niezbędnego do ogrzewania pomieszczeń. Zarząd Towarzystwa Opieki Nad Dziećmi w „Kurierze Łódzkim” z 9 listopada 1909 r. pisał o trudnościach w długoterminowym utrzymaniu członków i wypełnianiu przez nich zobowiązań, np. w opłacaniu składki członkowskiej. Według rejestru Towarzystwa zapisanych było ok. 10 tys. członków, jednakże większość z nich to członkowie, którzy opłacili jedynie 5 kopiejek przy wydaniu książeczki członkowskiej i później nie przejawiali żadnej aktywności. Najczęściej sytuacja ta dotyczyła robotników zachęcanych do udzielania wsparcia podczas mszy świętych. Obniżki płac, które nastąpiły w kolejnych latach, nie pozwoliły jednak kontynuować tym ludziom podjętego zobowiązania.

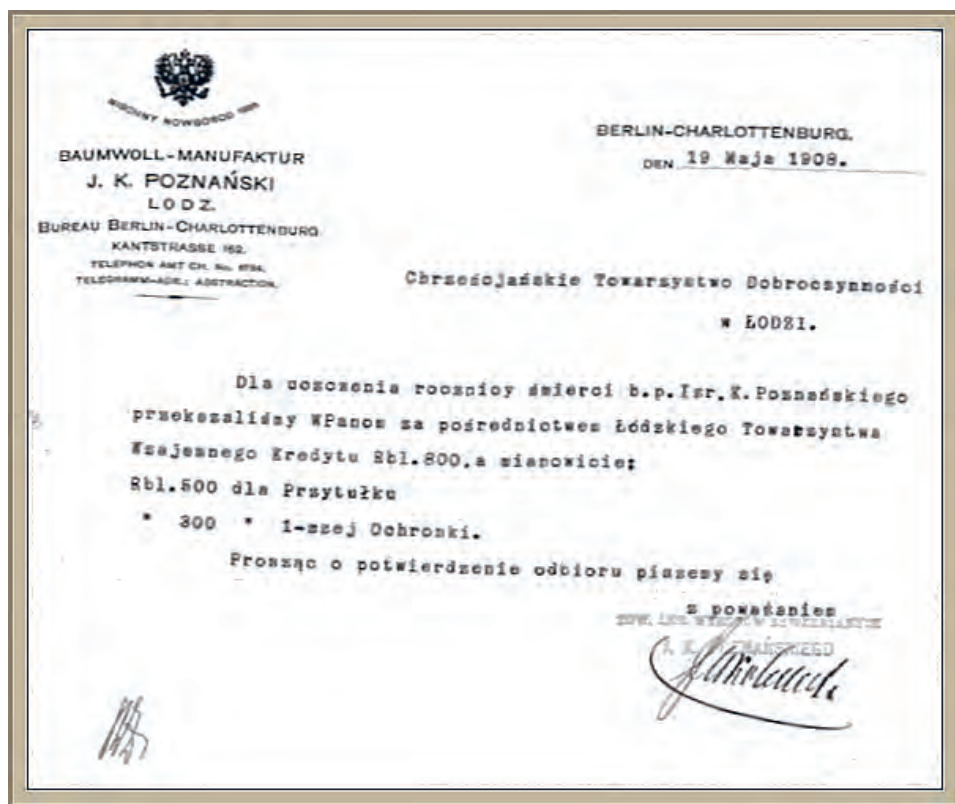
Wielu fabrykantów wspierało organizacje filantropijne od początku swojej działalności w Polsce, jednak najczęściej były to darowizny dokonywane okazjonalnie, tak np. czyniła manufaktura I.K. Poznańskiego, która przekazała przed I wojną światową Łódzkiemu Chrześcijańskiemu Towarzystwu Dobroczynności darowizny dla uczczenia rocznicy śmierci I.K. Poznańskiego oraz L. Poznańskiej (fot. 1a), czy Towarzystwo Kredytowe M. Łodzi (fot. 1b). Należy zauważyć, że wielu przemysłowców i osób zamożnych traktowało przed I wojną światową filantropię jako sposób spełniania własnych potrzeb altruistycznych. Lista członków takich organizacji jak Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności czy Towarzystwo Opieki nad Dziećmi „Gniazdo Łódzkie” wskazuje, że członkami tych stowarzyszeń były osoby prywatne – właściciele fabryk i zakładów rzemieślniczych i handlowych, a nie instytucje. Tradycja filantropii była często przekazywana z pokolenia na pokolenie i nie warunkowała jej chęć poprawy wizerunku firmy, ale osobiste potrzeby jej właścicieli niesienia pomocy dobroczynnej na rzecz potrzebujących. Przykładem może być S. Hordliczka, potomek założyciela fabryki, który czuł patriarchalną odpowiedzialność właściciela fabryki, jak jego dziadek, stryj i ojciec²⁹, czy jeden z właścicieli kurortu Uzdrowiska Drukienniki A. Jaroszewicz, który aby zrealizować swoje aspiracje wokalne, zorganizował koncert charytatywny na cele budowy kościoła³⁰. A Piasecki – właściciel fabryki czekolady, przekazał środki finansowe na odnowienie Wawelu (100 tys. marek), wsparcie Polskiego Czerwonego Krzyża, Muzeum Narodowego. Właściciel browaru Okocim – Jan Albin Goetz-Okocimski, przekazał w 1918 r. 0,5 mln

28 Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności, zespół nr 238.

29 M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu...*, s. 143–147.

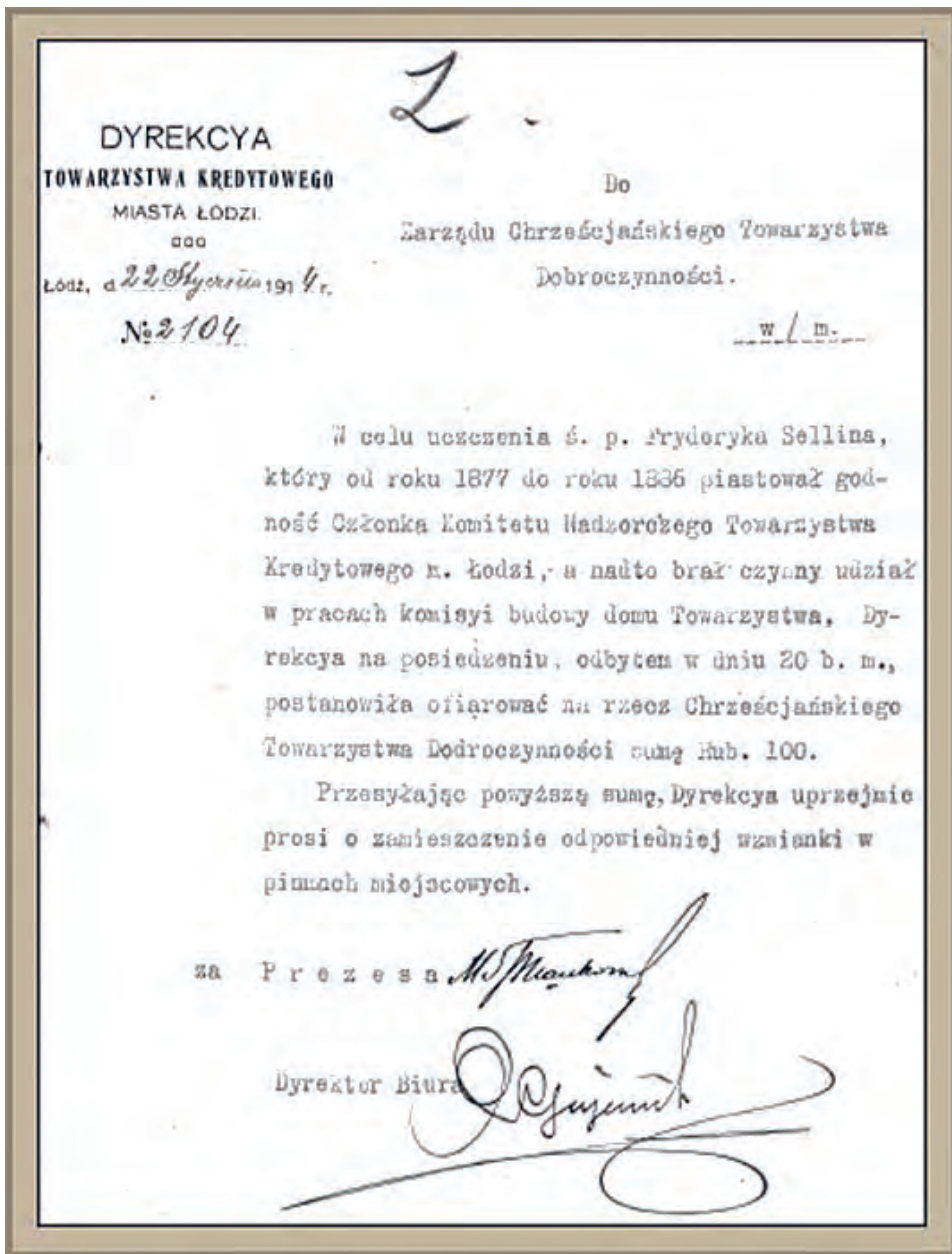
30 „Kurier Poranny” 1923 (15 lipca).

koron na cele publiczne, fundował kościoły i szkoły, a nawet wyposażył oddział piechoty w Brzesku. Te potrzeby filantropijne fabrykantów przejawiały się nie tylko w dokonywaniu darowizn dla organizacji dobroczynnych, ale i w pomocy pracownikom i zapewnianiu im szerokiego zaplecza socjalnego. W tabeli 3.2 dokonano porównania zakresu działalności socjalnej na rzecz pracowników prowadzonej przez przedwojennych fabrykantów, które jednocześnie wskazuje na poziom wrażliwości fabrykantów na nieszczęście i biedę otaczających ich ludzi. Jako dowód można także wskazać pismo Zakładów I.K. Poznańskiego skierowane do Łódzkiego Towarzystwa Dobroczynności w Łodzi, w którym darczyńca wskazuje cel dokonanej darowizny, a miała nim być wypłata zapomóg dla inwalidów pracowników manufaktury I.K. Poznańskiego, którzy ulegli wypadkowi w miejscu pracy (fot. 2).



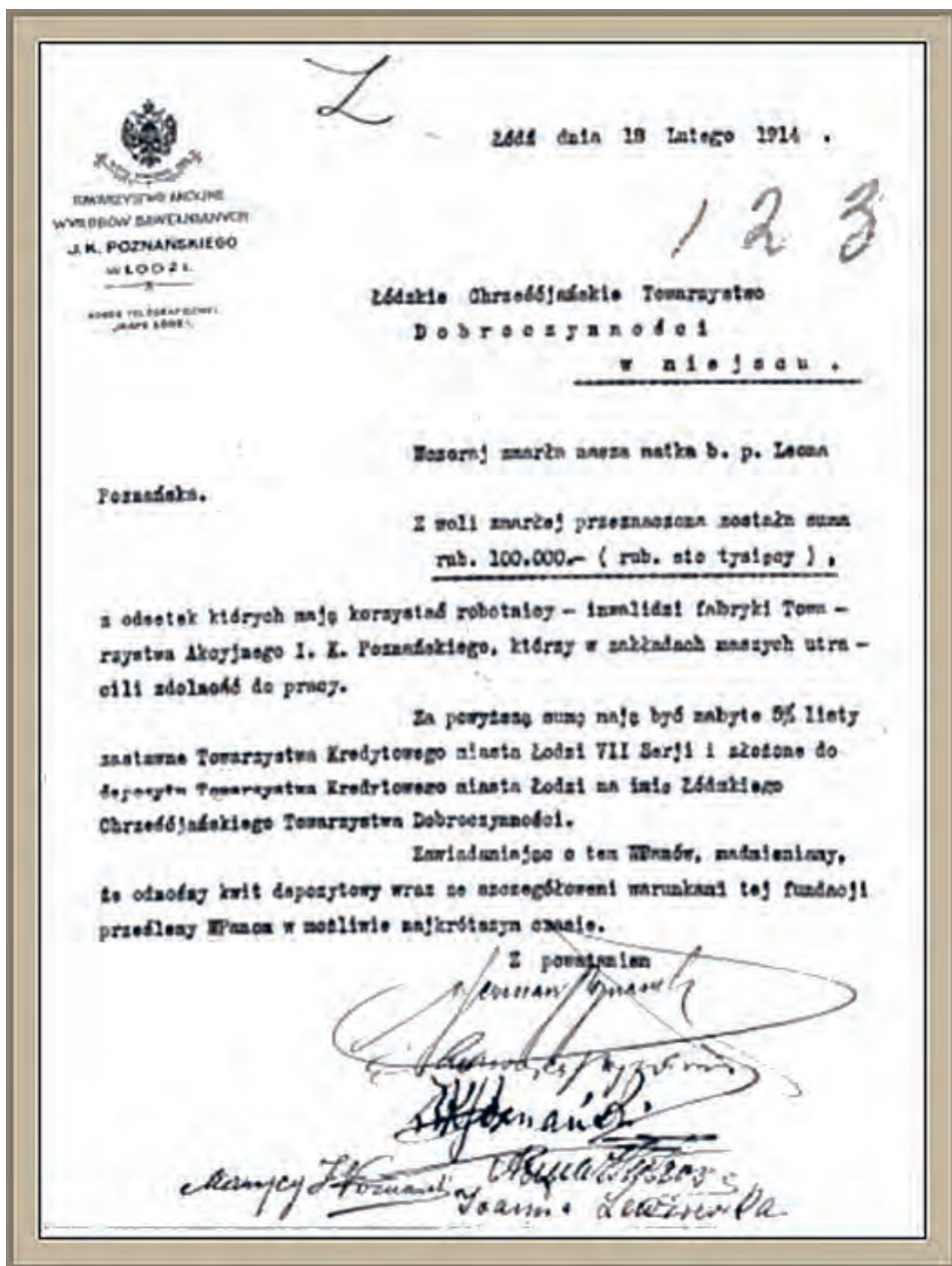
Fot. 1a. Pismo Towarzystwa Akcyjnego Wyrobów Bawełnianych I.K. Poznańskiego wyjaśniające powód dokonania darowizny przekazanej do Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności

Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności, nr zespołu 238.



Fot. 1b. Pismo Towarzystwa Kredytowego wyjaśniające powód dokonania darowizny przekazanej do Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczyńności

Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczyńności, nr zespołu 238.



Fot. 2. Pismo Tow. Akc. Wyrobów Bawełnianych I.K. Poznańskiego w sprawie przeznaczenia darowizny przekazanej do Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności na pomoc pracownikom tychże zakładów

Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności, nr zespołu 238.

Tabela 3.2. Zakres zaplecza socjalnego dla pracowników wybranych fabrykantów w Polsce

Mirowska Fabryka Papieru (Edward Natanson)	Huta szkła „Czechy” w Trąbkach	Cukrownia w Chodorowie	E. Wedel	Browar Okocim (Jan Albin Goetz-Okocimski)	Browar Haberbusch i Schiele
<p>Bezplatna 7-klasowa SZP</p> <p>Ochronka</p> <p>Bezplatne mieszkanie w domach fabrycznych z piwnicą i kórką i oświetleniem</p> <p>Deputaty węglowe, drewno, pralnia, tażnia i magiel</p> <p>Kolo Towarzystwa Kultury Polskiej w 1906 r. z inicjatywy pracowników</p> <p>Sfinansowanie Domu Ludowego oraz ksiółciota</p>	<p>Szkola</p> <p>Domy dla szklarzy</p> <p>Tańce, poczęstunki, wesela</p> <p>Utworzenie Katolickiego Stowarzyszenia Młodzieży Męskiej i żeńskiej</p> <p>Utworzenie Pierwszej Trąbkowej Drużyny Harcerskiej im. ks. J. Poniatowskiego</p> <p>Założenie muzycznego zespołu mandolinistów</p> <p>Sklepy, oberża z czytelnią; kasa oszczędnościowa, pogrzebowa, emerytalna</p>	<p>Ochronka</p> <p>Domy mieszkalne</p> <p>Kasyno dla urzędników, klub rzemieślniczy, park, boiska, sala teatralna, czytelnia</p>	<p>Gabinety lekarskie, gabinet dentystryczny</p> <p>Żłobek, przedszkole</p> <p>Łaźnia, umywalnie, stołówka, Robotniczy Klub Sportowy</p> <p>Przeznaczenie pierwszej wypłaty dla instytucji wychowawczych</p> <p>Dotacja budowy warszawskiej Filharmonii Narodowej, kościół rzym.-kat. Matki Bożkiej Zwycięskiej</p> <p>Kolonie dla dzieci, wczasy sobotnio-niedzielne, zakładowe ośrodki wypoczynkowe, sala teatralno-widowiskowa, chór, orkiestra, kółko dramatyczne, ogródki działkowe</p>	<p>Szpital, 123 domy mieszkalne, szkoła oraz kościół</p> <p>Ochronka</p>	<p>Żłobek, przedszkole</p> <p>Łaźnia, stołówka ambulatorium, apteka, kasa zapomogowa, wczasowisko w Jabłonnie, biblioteka</p> <p>Ufundowanie schroniska dla dzieci robotników w Radości</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce*, PWN, Warszawa 2013.

W okresie 1926–1929 można zaobserwować w Polsce niewielkie ożywienie gospodarcze. Poprawa produkcji przemysłowej została osiągnięta dzięki wydłużaniu dnia pracy, obniżce kosztów oraz otwarciu nowych rynków zbytu. Niekorzystne zmiany dla pracowników, zapoczątkowane jeszcze w okresie trudności finansowych przemysłowców, skutkowały oczywiście strajkami i decyzjami rządu, jak np. ustawą o czasie pracy w przemyśle i handlu z 18 grudnia 1919 r.³¹ Postanowienia ustawy nie spotkały się z akceptacją przemysłowców, którzy lobbowali u premiera o zwiększenie czasu pracy robotników z 46 do 48 godzin, zmniejszenie o połowę stopy dodatkowego wynagrodzenia i znowelizowanie ustawy o urlopach z 1922 r. Na łamach dziennika „Kurier Handlowy” przemysłowcy wskazywali, że urlop w ilości 8 dni dla pracowników zatrudnionych minimum przez rok i 15 dni dla pracowników zatrudnionych powyżej 3 lat jest zbyt długi. Według nich urlop powinien być uzależniony od liczby dni przepracowanych w roku, a udzielenie urlopu nie może skracać normalnej liczby godzin należnych do przepracowania przez pracownika. Inaczej mówiąc, pracownicy byłiby zobowiązani do odrobienia czasu nieobecności w godzinach nadliczbowych³².

Pogorszenie warunków pracy paradoksalnie nastąpiło równoległe ze wzrostem aktywności filantropijnej fabrykantów w przedwojennej Polsce. Niektórzy z nich, już od końca XIX w. przekazując darowizny, zaczęli dostrzegać dodatkową funkcję darowizn – poprawę wizerunku firmy. Stąd niektórzy darczyńcy instytucjonalni dokonując darowizn, wyraźnie wskazywali ich cel (cele promocyjne) oraz prosili o upublicznienie tego faktu (zob. fot. 3 i fot. 1b).

Problemem zagrażającym nie tylko Polsce, ale i innym krajom (jak np. Niemcy), była inflacja oraz spadek wartości polskiej waluty. W listopadzie 1918 r. za 1 dolara płacono 8 marek polskich, a w 1923 aż 125 372 marki polskie. Dopiero w 1924 r. został założony Bank Polski, jako spółka prywatna, niezależna od rządu. Zadaniem Banku Polskiego była nie tylko emisja nowej waluty, ale i udzielanie krótkoterminowych kredytów i prowadzenie innych operacji bankowych. Sytuacja gospodarcza nie poprawiła się jednak znacząco, głównie w wyniku rezygnacji Niemiec z importu polskiego węgla i ograniczenia (jako odpowiedzi Polski) importu niemieckich produktów. Spowodowało to zwiększenie się deficytu handlowego. Dopiero otwarcie nowych rynków zbytu w krajach skandynawskich i bałtyckich przyniosło rozwój przemysłu, głównie elektrotechnicznego, radiotechnicznego i chemicznego³³. Lata 1926–1929 były więc najlepszym okresem dla polskiej gospodarki, co wpływało także na poprawę życia osób najbardziej potrzebujących i funkcjonowanie organizacji filantropijnych.

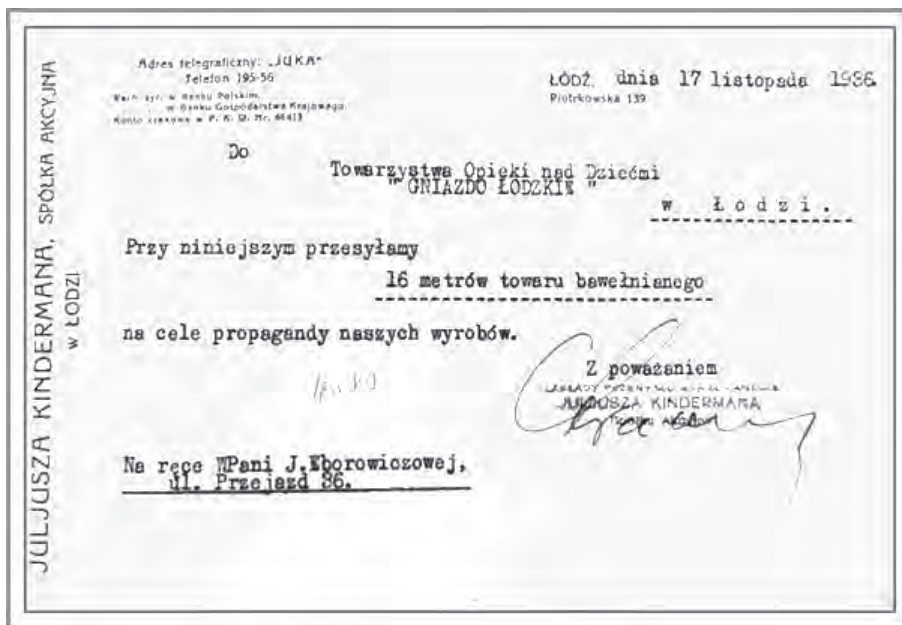
Kolejny kryzys rozpoczął się pod koniec 1929 r. paniką inwestorów na giełdzie papierów wartościowych w Nowym Jorku, podobnie jak późniejszy kryzys finansowy w 2008 r. Trudną sytuację odczuli wszyscy, zarówno przemysłowcy, jak i organizacje pozarządowe, które nagle zaczęły tracić członków lub stałych darczyńców. Znani fabrykanci tłumaczyli swoje odmowne decyzje o wsparciu organizacji

31 Dz.U. 1920, Nr 2, poz. 7.

32 *Przemysłowcy u Premiera*, „Republika” 1925, nr 30 (kwiecień).

33 M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu...*, s. 27.

filantropijnych brakiem środków finansowych i niepewną sytuacją gospodarczą (przykłady takich pism na fot. 4).



Fot. 3. Pismo Zakładów Przemysłu Bawełnianego Juliusza Kindermana w sprawie przeznaczenia darowizny przekazanej Towarzystwu Opieki nad Dziećmi „Gniazdo Łódzkie” na cele promocyjne
Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Towarzystwo Opieki nad Dziećmi „Gniazdo Łódzkie”, nr zespołu 239.

Analizując zachowane dokumenty Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności oraz Towarzystwa Opieki nad Dziećmi z lat 1920–1939, można wymienić następujących przemysłowców i firmy, którzy oficjalnie ogłosili w latach 30. XX w. obniżenie lub wycofanie swoich składek na rzecz tych Towarzystw:

- Łódzkie Zakłady Philips S.A.,
- Łódzkie Towarzystwo Elektryczne Sp. Akc.,
- Manufaktura Bawełniana F. Eisenbraun,
- Towarzystwo Schosserowskiej Przędzalni Bawełny i Tkalni Sp. z o.o.,
- Spadkobiercy Juliusza Jarischa Fabryka Śrub i Wyrobów Tłoczonych Sp. Akc.,
- Ernst Osterman,
- Karol Zinke,
- Bank Spółek Niemieckich w Polsce,
- Zakłady Włókiennicze Karol Hoffrichter,
- Warszawsko-Łódzkie Towarzystwo Handlowe Sp. Akc.,
- Bruno Buchholz.

Organizacje filantropijne próbując poradzić sobie z problemem uszczuplających się środków finansowych od darczyńców, wysyłały do nich listy z prośbami

o zmianę zdania, jednorazowy datek lub próbowały ich zachęcić do większej hojności oferując dyplomy, wyróżnienia, podziękowania w prasie, żetony i znaczki.

Ca/T Łódź, dn. 26 lutego 1933 r.

Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności

w miejscu. _____

Posiadając list W.Panów z dnia 23 lutego r.b., uprzejmie zawiadamiamy, że z powodu panującego kryzysu ofiarą służyć nie możemy.

Z poważaniem
ZAKŁADY WŁÓKNIENICZE
KAROL HOFFRICHTER
Spółka Akcyjna

[Signature]

**ZAKŁADY WŁÓKNIENICZE
KAROL HOFFRICHTER
SPÓŁKA AKCYJNA**

*Na list kłm.
Przepraszamy. Z
zdaniem, że w naszym
wzrosty.*

MEMORANDUM

ROK ZAŁOŻENIA 1922
WIELKI ZŁOTY MEDAL NA POKAZ. WYST. KRÓL.
W PRZEMISLE 1000 ROKU

TOWARZYSTWO
SCHLÖSSEROWSKIEJ
PRZEDZALNI BAWELNY I TKALNI Sp. Akc.
w Czekanowie
SKŁAD w ŁÓDZI.

ŁÓDŹ, dn. 12 marca 1933 r.
PROSZOWA 111 12 DWULETNI PODCIEPNA 1-8

KONES TELEGRAMOWY:
„SCHLOSSEROWIE” 4002

TELEF.: DZWIĘDZĄCY 150-14
SIGMA 30 150-43

RACHUNKI W P. H. O.
10.728 i 12.844

**Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo
Dobroczynności.**

w miejscu. _____
ul. Narutowicza Nr. 60

W odpowiedzi na list Panów z dn. 11 marca r.b. uprzejmie komunikujemy, że sędzanej składki w sumie 22.100.- w roku bieżącym z powodu kryzysu nie jesteśmy w stanie Panom wypłacić co prosimy przyjąć do wiadomości.-

Z poważaniem.
W. Schläpfer
W. Schläpfer
Spółka Akcyjna, w Czekanowie
SKŁAD ŁÓDZKI

[Signature]

Fot. 4. Pisma od fabrykantów w Łodzi w sprawie odmowy dofinansowania Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności

Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności, nr zespołu 238.

3.2. Rozwój fundacji i stowarzyszeń w Polsce i innych krajach od czasów przedwojennych do czasów współczesnych

Organizacje pozarządowe, do których należą stowarzyszenia i fundacje, nie są nastawione na realizację celów finansowych, ale głównie celów społecznie użytecznych, służących dobru jednostki lub dobru publicznemu.

Definicja, regulacje prawne, korzyści podatkowe oraz zakres działalności tych organizacji różnią się w zależności od kraju, a w niektórych przypadkach regionu działalności danej jednostki.

Pierwsza definicja organizacji filantropijnej została sformułowana w prawie angielskim. Angielskie regulacje prawne działalności organizacji dobroczynnych sięgają okresu sprzed 400 lat. Pierwszym angielskim aktem prawnym był Akt o działalności dobroczynnej (Charitable Uses Act) z 1557 r. i jego nowelizacja z 1601 r., nazywany inaczej Statutem Elżbiety. Akt ten został uchwalony w wyniku pogłębiającego się kryzysu w Wielkiej Brytanii, wywołanego upadkiem rolnictwa i masową migracją ludności ze wsi do miast. Miał on zwrócić uwagę na problemy społeczeństwa i promować działalność filantropijną wśród arystokracji i kupców. Akt o działalności dobroczynnej zawierał listę aktywności, które powinny być wspierane przez rząd oraz chronione prawem. Pomimo dokonanej ewolucji działalności organizacji działających dla dobra publicznego Statut Elżbiety wciąż może być źródłem dla innych aktów prawnych, a także podstawą wyznaczania celów działalności filantropijnej. Kolejnym ważnym aktem prawnym w rozwoju organizacji filantropijnych był Akt Martwej Ręki (ang. *Statute of Mortmain*), ustanowiony w 1736 r., regulujący przekazywanie w testamencie przez donatorów majątku Kościołowi i innym organizacjom filantropijnym. Anglia jest przykładem kraju, w którym tempo rozwoju gospodarczego miast, a tym samym wzrost bogactwa klasy średniej i właścicieli ziemskich spowodowały gwałtowny rozwój organizacji filantropijnych. W czasach rewolucji przemysłowej przychody wszystkich organizacji charytatywnych w Londynie były większe niż dochody kilku państw europejskich: Szwecji, Danii i Portugalii.

Definicje działalności pożytku publicznego różnych krajów (np. w Australii) uwzględniają cele organizacji filantropijnych Lorda Macnaghena, wymienione w publikacji z 1891 r. pt. *Commissioners for Special Purposes of the Income Tax v Pemsel*. Lord Macnaghten wyróżnił cztery sfery działalności organizacji pożytku publicznego:

- pomoc ubogim;
- wspieranie edukacji;
- działalność religijna;
- inne działalności służące społeczeństwu.

Pomimo upływu lat, publikacja Lorda Macnaghena stanowi podstawę dla sądów australijskich przy rozpatrywaniu wniosków o nadanie statusu organizacji pożytku publicznego.

W polskiej ustawie o działalności pożytku publicznego i wolontariacie została zawarta następująca definicja: „Działalnością pożytku publicznego jest działalność społecznie użyteczna, prowadzona przez organizacje pozarządowe w sferze zadań publicznych określonych w ustawie”. Sfera zadań publicznych, o której mowa w ustawie, obejmuje aż 33 zadania, które od marca 2010 r. mogą być realizowane przez wszystkie podmioty, także spółki prawa handlowego, nieprowadzące działalności zorientowanej na zysk i przeznaczające całość dochodu na działalność statutową, bez dzielenia go między udziałowców, członków lub akcjonariuszy. Spis celów jest zamknięty, jedynie w drodze rozporządzenia Rady Ministrów można rozszerzyć jego zakres. Oprócz zadań ukierunkowanych na pomoc biednym, grupom społecznym znajdującym się w trudnej sytuacji oraz ochronę środowiska, także zadania obejmujące wspieranie przedsiębiorczości, wzmocnianie tradycji narodowej, rozwój techniki i technologii oraz działalność na rzecz integracji europejskiej będą zaliczane do zadań publicznych realizowanych przez organizacje pożytku publicznego w Polsce. Tak więc zakres działalności polskich organizacji pożytku publicznego jest znacznie szerszy niż w innych krajach europejskich, co utrudnia prowadzenie badań porównawczych trzeciego sektora w Polsce i na świecie. W czasach przedwojennych w wyniku silnego wpływu Kościoła katolickiego fundacje działające ówczesnie w Polsce miały charakter głównie wyznaniowo-narodowościowy, co oznacza, że korzystać z nich mogły osoby określonego wyznania i narodowości³⁴. Fundacje szpitalne były zakładane przez zakony, np. szpital maltański ufundowany w 1170 r. przez joannitów. Przytułki i hospicja tworzono przy katedrach biskupich, np. szpital św. Łazarza. W XIII w. zakładaniem szpitali, schronisk dla potrzebujących zaczęły zajmować się także osoby prywatne oraz rządzący. W 1357 r. powstały fundacje na rzecz górników – św. Antoniego w Bochni, a w 1363 r. św. Ducha w Wieliczce, ufundowane przez króla Kazimierza Wielkiego. Wiele szpitali w wiekach XV i XVI zostało założonych przy wsparciu funduszy właścicieli ziemskich, władców i mieszczan. Największym zainteresowaniem donatorów cieszyły się fundacje szpitalne, które otrzymywały od fundatorów ziemię i posiadłości. Okresem, w którym nastąpił rozkwit działalności dobroczynnej, były wieki XVI i XVII. Jeden ze szpitali, ufundowany przez Andrzeja Gołdowskiego w 1642 r., przetrwał do XIX w.³⁵ Innym typem fundacji powstających od XV w. były fundacje stypendialne, mające za cel wsparcie uzdolnionej, choć ubogiej młodzieży, tworzone często na rzecz ściśle określonej grupy osób. Początkowo głównymi fundatorami stypendiów byli rektorzy szkół wyższych, jak np. Jan Głodek z Sanoka, profesor i rektor Akademii Krakowskiej. Później dołączyli do nich biskupi i osoby prywatne. Cechą charakterystyczną tych fundacji był kapitał żelazny utworzony z legatu założyciela, który był lokowany w aktywa trwałe, takie jak nieruchomości, w tym ziemię.

34 K. Jasiewicz, *Polityka fundacyjna w II Rzeczypospolitej*, „Polityka Społeczna” 1990, nr 2, s. 27.

35 M. Wawrzyński, *Fundacje w Polsce*, Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych Bordo, Warszawa 1997, s. 11.

Fundacje zapomogowe, trzeci typ organizacji dobroczynnych, pojawiły się w Polsce w XVII w., jak np. fundacja Piotra Skargi. Fundacje tego typu wspierały osoby będące w trudnej sytuacji majątkowej najczęściej poprzez udzielanie im bezprocentowych pożyczek pod zastaw przedmiotów wartościowych³⁶.

Jedną z organizacji dobroczynnych działała jako szpital, dom dziecka założony przez ks. Baudouina w 1736 r. i utrzymujący status fundacji do 1907 r. Później, jako jednostka podlegała Administracji Gospodarstw Rolnych i Leśnych, działała aktywnie przez okres wojenny (znana jako Dom Podrzutków, głównie jako dom dla osieroconych dzieci, później jako Dom Matki i Dziecka), a została zlikwidowana dopiero w 1950 r., jak większość prywatnych instytucji filantropijnych, i wcielona do administracji publicznej. Obecnie działa jako Dom Małego Dziecka nr 15 im. ks. Baudouina³⁷.

W I połowie XIX w. organizacje dobroczynne prowadzące szpitale i ochronki były zarządzane przez rady opiekuńcze podlegające Radzie Głównej Opiekuńczej. Ukaz z 19 czerwca 1870 r. zmienił zasady zarządzania zakładami opiekuńczymi, powierzając nadzór nad zakładami dobroczynnymi gubernialnym i powiatowym Radom Opieki Społecznej³⁸.

Podczas I wojny światowej większość fundacji w Polsce zbankrutowała (kapitał fundacji znajdujący się w bankach został skonfiskowany przez wojsko rosyjskie). Na upadek fundacji miał też wpływ rodzaj źródeł utrzymania. Większość fundacji tworzonych w XVII i XVIII w. finansowała swoją działalność z majątku przekazanego im przez fundatorów, co znacznie ograniczało mobilność tych organizacji i ich niezależność finansową³⁹. Konfiskata mienia była równoznaczna z likwidacją fundacji. W okresie międzywojennym można było też zaobserwować nierównomierne rozmieszczenie fundacji w kraju. Najwięcej fundacji znajdowało się na obszarze byłej Galicji, zaś na ziemiach wschodnich i w byłym zaborze pruskim było ich bardzo niewiele⁴⁰.

Po II wojnie światowej w Polsce było ok. 3 tys. fundacji i 10 tys. stowarzyszeń⁴¹. Po II wojnie prawie wszystkie fundacje zakończyły swoją działalność. Jeszcze w okresie II wojny światowej (w 1940 r.) większość fundacji została zlikwidowana w wyniku wydania przez gubernatora Franka rozporządzenia zakazującego działania stowarzyszeniom powstałym przed 1 września 1939 roku. Niedługo później ukazało się rozporządzenie o prawie fundacji w Generalnym Gubernatorstwie,

36 Tamże, s. 12.

37 A. Słomczyński, *Dom ks. Baudouina 1939–1945*, PIW, Warszawa 1975, s. 13.

38 *Rys historyczny o zakładach dobroczynnych. Zbiór Przepisów Administracyjnych Królestwa Polskiego*, T. I, cz. 3, Warszawa 1866, cyt. za: <http://buskohistoria.blogspot.com/2015/12/rys-historyczny-o-zakadach-dobroczynnych.html> [dostęp 19.06.2017].

39 B. Cwierz, *Fundacje dawniej i dziś*, „Polityka Społeczna” 1984, nr 5–6, http://ofop.eu/sites/ofop.eu/files/biblioteka-pliki/bitwa-na-fundacje_0.html [dostęp: 25.03.2017].

40 K. Jasiewicz, *Polityka fundacyjna w II Rzeczypospolitej*, „Polityka Społeczna” 1990, nr 2, s. 27.

41 M. Wawrzyński, *Fundacje w Polsce...*, s. 18.

zakazujące i likwidujące fundacje. W wyniku tego rozporządzenia mienie fundacji zostało przekazane niemieckim starostwom⁴². W 1952 r. Dekretem Bieruta ponownie wszystkie istniejące w tym czasie fundacje (tym razem na dobre) zostały zlikwidowane (Dekret z dnia 24 kwietnia 1952 r.), a fundusze organizacji charytatywnych w Polsce zostały skonfiskowane przez państwo. Dekret wydano, ponieważ prywatne organizacje charytatywne, jako niekontrolowane ruchy społeczne, uważano za niebezpieczne dla systemu socjalistycznego⁴³. Większość obecnych organizacji charytatywnych w Polsce powstało w latach dziewięćdziesiątych, gdy nowelizacja ustawy o fundacjach z 1984 r.⁴⁴ zniosła kontrolę administracyjną nad działalnością i tworzeniem fundacji.

Od początku lat 90. XX w. powstało w Polsce wiele organizacji pozarządowych przejmujących obowiązki państwa w zakresie opieki społecznej i realizacji zadań na rzecz społeczeństwa i środowiska. W 2012 r., według danych Głównego Urzędu Statystycznego, funkcjonowało w Polsce 83,5 tys. organizacji niedziałających dla zysku, w tym 32,4 tys. stowarzyszeń oraz 6 tys. fundacji⁴⁵, podczas gdy dwa lata później było ich już ponad 100 tys., w tym 35,5 tys. stowarzyszeń oraz 10,7 tys. fundacji⁴⁶. Prawie połowa przychodów tych organizacji pozyskiwana jest od osób prywatnych, w tym przedsiębiorstw, chociaż udział tego źródła w źródłach finansowania ogółem jest zdecydowanie wyższy w fundacjach (70%), które w przeciwieństwie do stowarzyszeń nie mogą pobierać składek członkowskich.

Historia organizacji filantropijnych na świecie wskazuje na okresy rozwoju, stagnacji bądź nawet regresu lub likwidacji ich działalności. Powstawanie organizacji pomagających innym było powiązane z istnieniem warunków dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, tworzonych przez przyjęte ideologie, jak np. liberalizm lub socjalizm.

We Francji na przełomie XVIII i XIX w. w wyniku wydania ustawy *Le Chapelier*⁴⁷ zamknięte zostały zakony, szkoły katolickie oraz organizacje dobroczynne. Jednocześnie postępujący rozwój przemysłu przyniósł wzrost chorób, problemów socjalnych, mieszkaniowych, co wymogło tworzenie nieformalnych organizacji wspierających robotników i ich rodziny. Zakaz tworzenia stowarzyszeń we Francji został uchylony dopiero w 1864 r.

42 B. Kroll, *Rada Główna Opiekuńcza 1939–1945*, Książka i Wiedza, Warszawa 1985, s. 97–98.

43 M. Arczewska, *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, Forum Darczyńców, Warszawa 2009, s. 9, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/publikacja_ebook_rola_i_modele_fundacji_w_polsce_i_w_europie_1.pdf [dostęp 18.01.2017].

44 Ustawa z dnia 6 kwietnia o fundacjach, Dz.U. 1984, Nr 21, poz. 97.

45 GUS, *Trzeci Sektor w Polsce. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, organizacje samorządu zawodowego, gospodarczego i pracodawców w 2012 r.*, Warszawa 2016, s. 37.

46 GUS, *Sektor non-profit w 2014 r.*, Warszawa 2016, s. 39.

47 E. Archambault, *The Nonprofit Sector in France*, Johns Hopkins Nonprofit Sector, Series 3, Manchester University Press, 1977, s. 24.

Odmierna sytuacja w wiekach XVIII i XIX panowała w Anglii. Tam z kolei, po negatywnych wcześniejszych doświadczeniach z nadmiernymi regulacjami dotyczącymi pomocy potrzebującym, postawiono na działalność dobroczynną prowadzoną przez organizacje społeczne. Organizacje te świadczyły pomoc medyczną, szerzyły edukację i promowały życie rodzinne⁴⁸. Jednakże w okresie rewolucji przemysłowej, podobnie jak w innych miejscach na świecie, zmieniły się potrzeby społeczeństwa i siły nacisku na regulatorów. Dlatego pod koniec XIX w. zmodyfikowano prawo, na którym bazowały ówczesnie działające organizacje dobroczynne, czyli ustawę z 1601 r. (ustawę ubogich lub inaczej Statut Elżbiety). Nowa ustawa zmniejszyła odpowiedzialność gmin za organizację pomocy dla biednych i potrzebujących i położyła nacisk na szkolenie zawodowe i profesjonalne wsparcie robotników⁴⁹. Jak wskazują źródła historyczne, prowadzeniem organizacji dobroczynnych zajmowały się głównie niepracujące żony fabrykantów, traktując działalność charytatywną jako szansę na wyróżnienie się i zajęcie wypełniające wolny czas⁵⁰. Za jedną z najważniejszych dat w rozwoju angielskiej filantropii można uznać rok 1853, w którym została utworzona *Charity Commission* (działająca do dziś), odpowiedzialna wówczas za regulację struktur organizacji filantropijnych.

Filantropię angielską w XIX w. odróżniały od filantropii w innych krajach, np. w Polsce, we Francji czy w Niemczech, stosunek i współpraca między organizacjami filantropijnymi i państwem. Organizacje dobroczynne w Polsce powstawały wówczas w opozycji do władz, czyli zaborcy, podczas gdy w Anglii wiele organizacji działało ze świadomością, że bez wsparcia rządu nie będą w stanie sfinansować wszystkich potrzeb ubogiej części społeczeństwa⁵¹.

W Niemczech, podobnie jak we Francji, wystąpił okres zaniku działalności organizacji filantropijnych. W 1816 r. wszystkie organizacje społeczne zostały zamknięte na mocy rozporządzenia definiującego organizacje dobroczynne jako zbędne, narzędzia niepokoju politycznego i przewrotu. Powolny powrót stowarzyszeń i fundacji w życiu społecznym Niemców zaczął się w 1848 r., początkowo w takich sferach, jak: sport, kultura, folklor i quasi-polityka. Jednakże na prawdziwy rozwój tych organizacji w Niemczech trzeba było czekać aż do 1871 r., kiedy powstało państwo niemieckie⁵².

Rozwój organizacji filantropijnych na świecie zależał od wielu czynników, z których jednak najistotniejszym był poziom zhierarchizowania społeczeństwa.

48 E. Leś, *Działalność dobroczynna w Europie i Ameryce. Cz. II. Tradycje i współczesność*, Fundusz Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO, Warszawa 1999, s. 10.

49 Tamże, s. 10.

50 Tamże, s. 11.

51 Tamże s. 12.

52 W. Seibel, H.K. Anheier, *Defining the nonprofit sector: Germany*, Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector, Project no. 6, The Johns Hopkins Institute, Baltimore for Policy Studies, 1993, s. 4–5.

Im większy był poziom zależności społeczeństwa od władz, im większa skala interwencjonizmu państwowego, tym mniejsza aktywność obywatelska i mniejsza skłonność do przejmowania zadań pomocy potrzebującym. Przez wiele wieków człowiek jako jednostka znajdował się na samym dole w hierarchii ważności, przed nim plasowała się rodzina, społeczność lokalna, Kościół i państwo⁵³. Pierwotnie panowało przekonanie, że władza wiąże się także z obowiązkami opiekuńczymi, stąd oczekiwania obywateli, że państwo i Kościół będą przejmować inicjatywę w minimalizowaniu nierówności społecznych, organizowaniu szpitali, edukacji. Dopiero kryzys władzy, kult jednostki i idea równości obywateli wpłynęły na kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego i tym samym rozwój organizacji dobroczynnych tworzonych przez obywateli, nie tylko tych z klasy średniej.

3.2.1. Zakres działalności przedwojennych organizacji dobroczynnych i źródła ich finansowania

Jak wskazują materiały archiwalne, zakłady dobroczynne w XIX w. finansowały się głównie z zasiłków rządowych, procentów od kapitałów ulokowanych w Banku Polskim, dochodów z dzierżaw nieruchomości, opłat za kuracje, wpływów z kwest, darowizn pieniężnych i w naturze. Jako ciekawostkę można tu podać, że źródłem dochodu były też wpływy z kar wymierzanych przez gubernatora za nielegalną sprzedaż alkoholu. Na początku XX w. organizacje filantropijne zaczęły poszukiwać dochodów zapewniających stabilizację finansową i pewne uniezależnienie się od darowizn. Przykład rachunku wyników Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności (ŁCHTD) wskazuje na szeroko zakrojoną działalność gospodarczą prowadzoną przez podobne instytucje. Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności powstało prawdopodobnie w 1884 r., przekształcone z Łódzkiego Komitetu Wsparcia Biednych. Głównym celem tej organizacji było wsparcie ubogich mieszkańców Łodzi. Towarzystwo prowadziło szpitale, przytułki, domy noclegowe, ochronki, kolonie letnie oraz organizowało naukę zawodu dla ubogiej ludności. Szczególnym źródłem dochodów było opodatkowanie fabrykantów w wysokości 1 kopiejki tygodniowo od każdego robotnika (w rachunku wyników Towarzystwa wyróżnione jako „płata za robotników”). Towarzystwo prowadziło też dochodową herbaciarnię, organizowało częściowo płatne kolonie. W celu pozyskania środków na prowadzenie działalności ŁCHTD wysyłało do mieszkańców Łodzi pocztówki zwrotne z prośbą o datki. Do osób, które odesłały pocztówki z zadeklarowaną kwotą, zgłaszał się inkasent w celu zebrania obiecanej darowizny. Innym sposobem była kwesta organizowana w fabrykach w dniu wypłaty. Niektóre z instytucji założonych przez ŁCHTD przed 1914 r.,

53 E. Leś, *Działalność dobroczynna w Europie i Ameryce...*, s. 15.

w latach 1918–1939 przejęte zostały przez Zarząd Miejski. Największą placówką utrzymywaną przez Towarzystwo był szpital dla psychicznie chorych „Kochanówka”. Towarzystwo istniało do roku 1940⁵⁴.

Poniżej przedstawione dokumenty wskazują na dochodowość niektórych z prowadzonych działalności (zwłaszcza herbaciarni, działalności gospodarczej), pomimo niefinansowego celu ich funkcjonowania i pomimo ogółem ujemnego wyniku finansowego tych instytucji. Herbaciarnie stanowiły działalność komercyjną i do 1909 r. koszty i przychody z ich utrzymywania były prezentowane oddzielnie. W kolejnych sprawozdaniach za 1915 rok i lata następne Towarzystwo ujawniało jedną pozycję odnoszącą się do zysku z herbaciarni. Drugą działalnością przynoszącą zysk było prowadzenie przedszkola (Ochrona I), do którego przypisane były nieruchomości pod wynajem.

Tabela 3.3. Analiza wyników finansowych Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności w latach 1907–1915 (w rb.)

Rodzaj działalności	Zysk/strata w 1907 r.	Zysk/strata w 1909 r.	Zysk/strata w 1915 r.
Schronisko dla umysłowo chorych	-474,15	9 676,82	216,67
Ochrona I	599,64	2842,47	2 557,56
Ochrona II	-1184,61	-639,48	121,78
Ochrona III	-648,49	430,92	529,9
Przytułek położniczy	-198,98	790,43	589,55
Kolonie letnie	-434,5	69,92	-
Szkoła rzemiosł	1 928,72	-1 715,25	2 600,29
Herbaciarnie ^a	1 596,23	2 298,42	650,82
Przytułek noclegowy	132,54	-86,95	-1 213,2
Ambulatorium	388,59	-	-671,32

^a Towarzystwo prowadziło 5 herbaciarni.

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów archiwalnych Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności, nr zespołu 238/0.

54 Informacje pozyskane w ramach kwerend prowadzonych przez autorkę w Archiwum Państwowym w Łodzi, dokumenty archiwalne Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności, nr zespołu 238/0.

Tabela 3.4. Zysk z działalności gospodarczej Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności (w zł)

Rok	1938	1937	1926
Herbaciarnie	1 350	1 973	4 142
Wynajem nieruchomości	3 000	3 750	4 135
Udział w przychodach ogółem (%)	10%	16%	14%

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokumentów archiwalnych Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności, nr zespołu 238/0.

Począwszy od początku lat 30. XX w. sytuacja finansowa organizacji dobroczynnych w Polsce zaczęła się pogarszać. To pogorszenie wyników dotyczyło nie tylko działalności społecznej, ale i działalności gospodarczej. Jest to wyraźnie widoczne w zestawieniu zaprezentowanym w tabeli 3.4. Zysk z herbaciarni ŁCHTD spadł w 1937 r. w stosunku do roku 1926 o 67%. Jedną z przyczyn była likwidacja 3 herbaciarni, na co wpływ miał kryzys gospodarczy dotyczący nie tylko fabrykantów, ale i obywateli. Trudna sytuacja finansowa zmuszała Towarzystwo do publikowania tekstów wzywających obywateli do większej hojności: „... Sytuacja taka, że instytucja z braku funduszy może przestać istnieć i sto kilkadziesiąt dzieci znajdzie się dosłownie na bruku. Na taki wstyd mogą sobie pozwolić wszystkie miasta w Królestwie, ale Łodzi, jako właśnie Łodzi, nie wolno! Za tę ambicję Łódź ma, dała tego nieraz dowody i nadal dawać je będzie, o tem wątpić nie wolno! Dla tych, którzy mogą jeszcze o tem nie wiedzieć, nadmieniam się, że instytucja Tow. b.p. nad dziećmi jest otwarta dla dzieci wszelkich wyznań i narodowości. I czasby był wielki i pora odpowiednia, by się nareszcie znalazł dobroczyńca, któryby los tej instytucji na wieki utrwalił. Dziesięć takich pomników jak zapis Wessla dla warszawskiej filharmonii nie dorówna temu jednemu, bo inny to fundament, inna gleba i plon wdzięczności nieustający⁵⁵”.

Przedwojenne organizacje dobroczynne często szukały innych źródeł utrzymania niż darowizny. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorców dopiero zaczęła się rozwijać, więc organizacje dobroczynne w okresie międzywojennym musiały korzystać także z innych form finansowania działalności i pozyskiwania niezbędnych środków (nie tylko finansowych). W wielu przypadkach jednostki te były częściowo niezależne i utrzymując się, czerpały z tego dodatkowe korzyści. Przykładem może być np. szpital „Anny Marii”, który miał własną pralnię, hodował trzodę chlewną, którą także sprzedawał, a także pobierał opłaty za leczenie od zamożniejszych chorych.

55 Archiwum Państwowe w Łodzi, dokumenty archiwalne Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności, nr zespołu 238/0. Zachowana pisownia oryginalna.

Dokument 1. Preliminarz budżetowy Szpitala dla dzieci „Anny Marii” na r. 1938/39*

PRELIMINARZ BUDŻETOWY
Szpitala dla dzieci „Anny Marii” na r. 1938/39

Wpływy	Otrzymano		Projektowano	
	w r. 1937/38		na r. 1938/39	
	Złote	gr	Złote	gr
Opłaty za leczenie	528.013	19	528.000	-
Ofiary i subwencje	12.563	30	10.000	-
Komitet Pań	3.123	10	4.000	-
Odsetki	810	20	500	-
Niedobór	572	70	500	-
Hodowla trzody chlewnej	-	-	7.000	-
	545.082	79	550.000	-

Wydatki	Otrzymano		Projektowano	
	w r. 1937/38		na r. 1938/39	
	Złote	gr	Złote	gr
Artykuły spożywcze	128.698	19	130.000	
Środki lekarskie, opatrunkowe i operacyjne.	64.121	30	65.000	
Narzędzia lekarskie	1.999	20	2.000	
Różne akcesoria	1.586	70	1.500	
Koszty prowadzenia sanatorium w Sokolnikach	28.368	-	28.000	
Amortyzacja ruchomości w Sokolnikach	2.394	52	2.000	
Inwestycje i remont	14.886	97	15.000	
Straty na gabinecie Roentgena	10.090	97	10.000	
Amortyzacja ruch. gab. Roentgena	2.052	-	1.000	
Straty na laborat. bakter.-chemiczn.	8.159	47	8.000	
Opał.	30.966	37	32.000	
Oświetlenie i prąd.	15.981	51	16.000	
Utrzymanie inwentarza	10.017	-	10.000	
Utrzymanie czystości i środki pralnicze	9.023	15	10.000	
Materiały piśmienne i druki	3.611	53	4.000	
Różne	8.666	21	8.000	
Pensje lekarzy i personelu	168.206	98	176.000	
Ubezpieczenia społeczne	18.582	23	20.000	
Biblioteka lekarska i czasopisma	1.701	10	2.000	
Umeblowanie	2.160	-	1.500	
Bielizna, pościel, odzież	8.740	55	8.000	
Nadwyżka budżetowa za r. 1937/38	5.068	25	-	
	545.082	79	550.000	-

Dokument 2. Rachunek wyników Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności*

Etat

dochodów i wydatków Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności za rok 1908

DOCHODY	1907	1908
Składki członkowskie	Rb. 13,563.42	Rb. 13,500---
Piąta za robotników	„ 13,592.33	„ 13,600---
Procenty	„ 3,311.44	„ 3,250---
Ofiary ze skarbonek	„ 768.42	„ 800---
Dochód ze schroniska dla umysłowo chorych	„ 71,640.85	„ 70,000---
„ ochrony I	„ 5,511.99	„ 4,800---
„ „ II	„ 5,385.15	„ 4,900---
„ „ III	„ 2,309.77	„ 2,000---
„ przytułku położniczego	„ 1,551.50	„ 1,400---
„ kolonii letnich	„ 3,967.30	„ 3,000---
„ szkoły rzemiosł	„ 10,990.65	„ 9,000---
„ przytułku noclegowego	„ 1,222.62	„ 1,000---
„ herbaciarni	„ 3,244.---	„ 3,000---
„ ambulatorium bezpłatnego	„ 4,216.06	„ 4,200---
		<u>Rb. 134,450---</u>
WYDATKI		
Utrzymanie domu starców i kalek	Rb. 30,096.73	Rb. 30,000---
„ zakładu dla umysłowo chorych	„ 72,115.---	„ 73,000---
„ ochrony I	„ 4,912.35	„ 5,000---
„ ochrony II	„ 6,569.76	„ 7,000---
„ ochrony III	„ 2,958.26	„ 3,000---
„ przytułku położniczego	„ 1,750.48	„ 1,800---
„ kolonii letnich	„ 4,401.80	„ 4,500---
„ szkoły rzemiosł	„ 9,061.93	„ 10,000---
„ herbaciarni	„ 1,647.77	„ 1,700---
„ przytułku noclegowego	„ 1,090.08	„ 1,200---
„ ambulatorium bezpłatnego	„ 3,827.47	„ 4,200---
Wsparcia tygodniowe	„ 9,723.90	„ 10,000---
„ jednorazowe	„ 101.---	„ 200---
Administracja	„ 4,355.---	„ 4,800---
Różne wydatki	„ 824.61	„ 1,000---
		<u>Rb. 157,400---</u>

*Dokumenty 1 i 2 odwzorowane na podstawie oryginału z zachowaniem stylu i pisowni.

Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności, nr zespołu 238/0.

Dokument 3.

*Bilans**

Łódzkiego Chrześcijańskiego T-wa Dobroczynności

na 31 grudnia 1926 r.

Stan czynny	Zł.	gr.	Stan bierny	Zł.	gr.
	R-k nieruchomości . . .	2.238.975		20	R-k majątku T-wa . . .
„ ruchomości	17.445	49	„ schroniska dla Nauczycielek	1.039	10
„ hipoteki	10.047	53	„ legatu R. Zieglera . . .	334	30
„ B-ku Handlowego w Łodzi	7	33	„ „ E. Geyera na dom starców	614	90
„ kasy	37.145	74	„ „ E. Geyera na kolonie letnie	8.608	50
„ Banku Przem. Łódzk. Sp. z o.o.	12 676	85	„ „ na II Ochronę. „ „ ś. p. A.M. Peter	1	--
„ papierów warto- ściowych	1	---	„ legatu szpitala „ „Anny Marji”	927	26
			.. kapitału obrotowego	2	48
				38.444	13
	2.316.299	14		2.316.299	14

* Dokument odwzorowany na podstawie oryginału z zachowaniem stylu i pisowni.

Źródło: Archiwum Państwowe w Łodzi, Łódzkie Chrześcijańskie Towarzystwo Dobroczynności, nr zespołu 238/0.

Wśród darczyńców Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności znaleźli się znani przemysłowcy i fabrykanci oraz spółki działające na początku XX w., jak np. Towarzystwo Akcyjne Karol Steinert, Zjednoczone Zakłady Przemysłowe K. Scheiblera i L. Grohmana, Łódzkie Towarzystwo Elektryczne S.A oraz Spółka Akcyjna Wyrobów Bawełnianych I.K. Poznańskiego. Zgodnie ze sprawozdaniami Towarzystwa z roku na rok przybywało darczyńców instytucjonalnych, co wskazuje na początki podejmowania przez przedsiębiorców w Polsce działalności społecznie odpowiedzialnej. W 1938 r., tuż przed wybuchem II wojny światowej, pomimo trudności finansowych, w jakich znajdowało się wielu fabrykantów⁵⁶, ich aktywność filantropijna wzrosła. W 1938 r. do grona darczyńców przystąpiły firmy: Zrzeszenie Producentów Przędzy Bawełnianej w Polsce, Towarzystwo Kredytowe m. Łodzi, Pierwszy Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych, Leonowit S.A., N. Ejtingon i Spółka S.A., Zgierska Manufaktura Bawełniana, Zgromadzenie Tkaczy

56 M. Barbasiewicz, *Ludzie interesu...*, s. 316.

m. Łodzi, A. Horak S.A., Adam Osser S.A., Wola S.A. Udział darowizn w strukturze dochodów Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności w latach 1923–1938 wzrósł z 2% do 10,5%.

W czasach przedwojennych aktem prawnym regulującym rachunkowość organizacji pożytku publicznego było jedynie Rozporządzenie Ministra Pracy i Opieki Społecznej z dnia 23 listopada 1927 r. o sprawozdaniach z działalności i rachunkowości instytucji opiekuńczych. Rozporządzenie to wskazywało na zakres zarówno sprawozdania z działalności, jak i zasady prowadzenia księgi kasowej, dziennika, księgi magazynowej oraz księgi inwentarzowej. Organizacje opiekuńcze⁵⁷, bez względu na formę prawną, były zobligowane do sporządzania rocznego sprawozdania rachunkowego składającego się z rachunku dochodów i wydatków, preliminarza dochodów i wydatków na następny rok oraz bilansu. Kolejne rozporządzenie, wydane w 1930 r., uchylając przepisy z 1927 r., zmieniło głównie strukturę rachunku dochodów i wydatków. Zmiany dotyczyły uznawania dochodów i wydatków przez różne typy organizacji filantropijnych. Wpływy za pracę wykonywaną przez wychowanków lub pensjonariuszy dotyczyły tylko zakładów opiekuńczych. Zakłady opiekuńcze podstawowe wpływy osiągały z majątku zakładu, zaś inne instytucje (stowarzyszenia) ze składek członkowskich. Wydatki administracyjne zostały podzielone na rzeczowe i osobowe, a zapłata za pracę wychowanków stała się możliwa tylko w zakładach opiekuńczych.

Jak wspomniano wcześniej, majątek organizacji filantropijnych lokowany był w pierwszej połowie XX w. w nieruchomości i w porównaniu do obecnie funkcjonujących organizacji pożytku publicznego w Polsce był znacznie mniej płynny. Przewaga aktywów trwałych w majątku jednostek z ubiegłego wieku wpłynęła na ograniczenie elastyczności ich działania i upadek w okresie wojennym i powojennym. Wynikało to jednak ze specyfiki działalności. Większość działających wówczas organizacji prowadziła szpitale i przytułki, które korzystały głównie z nieruchomości przekazanych przez fundatorów i innych darczyńców. Strukturę aktywów i pasywów z okresu przedwojennego można zaprezentować na przykładzie sprawozdania finansowego Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności.

Należy zwrócić uwagę na strukturę kapitałów własnych. Każdy zapis i wkład wniesiony przez fundatora musiał być przyporządkowany do właściwego rodzaju działalności i wykorzystany zgodnie z przeznaczeniem. Sprawozdanie finansowe w takiej formie dostarczało niezbędnych informacji na temat źródeł pochodzenia funduszy bez konieczności sporządzania przez organizację informacji dodatkowej do bilansu.

57 Instytucje opiekuńcze, zgodnie z Rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 kwietnia 1927 r. o nadzorze i kontroli nad działalnością instytucji opiekuńczych, wypełniały zadania z zakresu polityki społecznej (Rozporządzenie Prezydenta..., 1927).

Podsumowanie

Celem tego rozdziału było ukazanie, jak ewoluowała działalność społecznie odpowiedzialna. Badania wykazały, że największa aktywność przedsiębiorców w historii mogła być powiązana z istniejącą sytuacją gospodarczą. W obliczu kryzysu finansowego przedsiębiorcy wycofywali się z wcześniej oferowanej współpracy z organizacjami pozarządowymi. Badania archiwalne wykazały także, że również dla przedwojennych fabrykantów legitymizacja ich działalności poprzez filantropię była ważna. Jednak inaczej niż obecnie to na organizacjach charytatywnych spoczywał obowiązek informowania społeczeństwa o darczyńcach i darowiznach. Przed II wojną światową przedsiębiorcy dodatkowo byli zmuszeni do zapewnienia szerokiego zaplecza socjalnego swoim pracownikom, chociaż zakres i poziom tego zaplecza różniły się w zależności od konkretnego fabrykanta i jego wrażliwości na sytuację życiową pracowników. Obecnie, w dobie większego dobrobytu, nie ma takiej potrzeby, ale w zamian korporacje prowadzą działalność na rzecz ogółu społeczeństwa, dofinansowując szkoły, szpitale, dożywianie dzieci itp., choć pracownicy pozostają ważną grupą interesariuszy dla korporacji w ramach prowadzonej przez nie działalności społecznie odpowiedzialnej.

Rozdział 4

Ujawnienia organizacji w zakresie działalności społecznie odpowiedzialnej

Wprowadzenie

Ujawnienia przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych na temat prowadzonej działalności społecznie odpowiedzialnej zależą od wielu czynników. Zakres obowiązkowych ujawnień może być wyjaśniany poprzez teorię instytucjonalną, opisywaną w rozdziale drugim tej pracy. W niektórych państwach przedsiębiorcy są zobowiązani do upubliczniania informacji na temat CSR¹. Teoria interesariuszy wyjaśnia natomiast znaczenie poszczególnych grup interesu dla organizacji poprzez pryzmat jej sprawozdawczości². Teoria agencji wskazuje, jakie koszty nadzoru może ponosić korporacja z tytułu przekazywania środków na realizację działań CSR organizacji pozarządowej. Sprawozdawczość przyczynia się do zmniejszania niepewności darczyńców co do przekazywanych na określony cel środków. Co więcej, ujawnianie informacji o rezultatach prowadzonych działań sprzyja wzrostowi zaufania donatorów i interesariuszy do organizacji, zwłaszcza z sektorów kontrowersyjnych³, tym samym korzystnie wpływając na wyniki finansowe organizacji. Legitymizacja poprzez raportowanie jest istotna zarówno dla firm, jak i organizacji pozarządowych. Organizacje pozarządowe mogą uwierzytelnić swoje działania zwiększając swoją transparentność i wykazując zgodność działań z deklarowanymi celami pożytku publicznego.

- 1 S. Lydenberg, K. Grace, *Innovations in Social and Environmental Disclosure Outside the United States*, Domini Social Investments, New York 2008, s. 3–5.
- 2 T. Litfin, G. Meeh-Bunse, K. Luer, O. Teckert, *Corporate Social Responsibility Reporting – a Stakeholder’s Perspective Approach*, “Business Systems Research” 2017, Vol. 8 (1), s. 30.
- 3 J. Byrd, K. Hickman, C.R. Baker, B. Cohanier, *Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries*, “International Review of Accounting” 2016, Vol. 8 (2–4), s. 1.

Celem tego rozdziału jest pokazanie praktyki raportowania organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce i na świecie, ujawniania informacji obowiązkowych i dobrowolnych, szczególnie w zakresie współpracy korporacji i organizacji pozarządowych. Analizie będą podlegały raporty CSR i raporty zintegrowane, a także sprawozdania organizacji pozarządowych. Do realizacji celu zastosowano analizę literatury, analizę treści oraz analizę statystyczną.

4.1. Raportowanie CSR

Raportowanie jest sposobem na ujawnienie informacji o celach pozaaltruistycznych. Przedsiębiorstwo może wykreować swój obraz jako odpowiedzialnego społecznie poprzez dostarczanie właściwych informacji. Problem w tym, że raporty tworzone przez korporacje bywają uważane przez obiorców za dokumenty, których treść ma przynieść korzyści przedsiębiorstwu, służyć legitymizacji jego działań, a nie przedstawieniu obiektywnej prawdy⁴. Korporacje informują na temat podejmowanych przez siebie działań w ramach społecznej odpowiedzialności, kwot przeznaczanych na ich realizację oraz skutków tych działań, zarówno dla samej korporacji, jak i dla społeczeństwa czy środowiska. Odbiorcy zewnętrzni mają możliwość pozyskania tych wiadomości z raportów finansowych, raportów z działalności, stron internetowych korporacji poświęconych działalności CSR lub też raportów społecznej odpowiedzialności. Jednakże dla celów legitymizacji korporacje mogą skłaniać się do ujawniania tylko tych informacji, które są dla nich korzystne⁵. Badania prowadzone przez innych badaczy⁶ wykazały, że firmy ujawniają więcej na temat działalności społecznie odpowiedzialnej w określonej dziedzinie, np. środowiska, gdy nasila się napływ niekorzystnych informacji dotyczących tej dziedziny. Różnice w poziomach ujawnień były widoczne także w przekroju rodzaju prowadzonej działalności, jak i krajów. Badanie prowadzone w 24 krajach⁷ wykazało, że najwięcej informacji ujawniają firmy w krajach rozwijających się i w branżach odznaczających się wysokim stopniem zainteresowania społecznego

4 Ł. Matuszak, *Raportowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) za pomocą narzędzia legitymizacji przedsiębiorstw*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, Vol. 3 (1), s. 117.

5 M.R. Mathews, *Developing a matrix approach to categorise the social and environmental accounting research literature*, „Qualitative Research in Accounting & Management” 2004, Vol. 1 (1), s. 34.

6 J. Guthrie, L.D. Parker, *Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory*, „Accounting & Business Research” (Wolters Kluwer UK) 1989, Vol. 19 (76), s. 345.

7 F. Faisal, G. Tower, R. Rusmin, *Legitimizing Corporate Sustainability Reporting Throughout the World*, „Australasian Accounting Business and Finance Journal” 2012, Vol. 6 (2), s. 19.

(ang. *high profile industries*)⁸, co może potwierdzać wcześniej wskazywane powiązania działalności CSR i dążenia do legitymizacji działalności.

Nie bez znaczenia są też sprawozdania publikowane przez organizacje współpracujące z przedsiębiorstwami, jak: sprawozdania finansowe i merytoryczne organizacji pozarządowych, strony internetowe tych jednostek, sprawozdania budżetowe jednostek sektora finansów publicznych, czy też strony poświęcone działalności filantropijnej, w tym CSR, jak np. Forum Darczyńców w Polsce.

Raporty finansowe z reguły nie zawierają istotnych danych na temat zakresu działań w ramach społecznej odpowiedzialności. Można wprawdzie poszukiwać informacji o udzielonych darowiznach w rachunku zysków i strat, bądź w informacji dodatkowej, jednak należy pamiętać, że szereg działań korporacyjnych w ramach tego obszaru nie ma wymiaru stricte finansowego (np. wolontariat pracowniczy). Większą użyteczność w tym zakresie przedstawiają raporty niefinansowe.

Raporty niefinansowe można podzielić na sprawozdania koncentrujące się na określonych zagadnieniach (raporty dziedzinowe) oraz raporty ogólne⁹. Rodzajem raportu dziedzinowego może być np. raport środowiskowy, który analizuje wpływ przedsięwzięć realizowanych przez przedsiębiorstwa na środowisko i określa warunki, jakie powinny one spełniać, aby nie naruszały standardów jakości środowiska. Do raportów ogólnych można zaliczyć raporty z działalności, jak i raporty zrównoważonego rozwoju sporządzone dobrowolnie przez korporacje zarówno w Polsce, jak i na świecie, chociaż w niektórych państwach są one obowiązkowe (Francja, Malesja).

Według ustawy o rachunkowości: „Sprawozdanie z działalności jednostki powinno również obejmować – o ile jest to istotne dla oceny sytuacji jednostki – wskaźniki finansowe i niefinansowe, łącznie z informacjami dotyczącymi zagadnień środowiska naturalnego i zatrudnienia, a także dodatkowe wyjaśnienia do kwot wykazanych w sprawozdaniu finansowym”¹⁰, co sugeruje jednostkom publikowanie danych dotyczących społecznej odpowiedzialności. W rzeczywistości niewiele firm takie informacje ujawnia.

Raporty zrównoważonego rozwoju sporządzane są zgodnie z wytycznymi Global Reporting Initiative (GRI), organizacji non-profit, która tworzy spójne ramy dla raportowania w kwestii zrównoważonego rozwoju. W Polsce sporządzanie tych raportów jest nieobowiązkowe. Jak wykazały badania w tym obszarze¹¹, pomimo

8 W literaturze do branż cieszących się wysokim stopniem zainteresowania społecznego zalicza się: rolnictwo, przemysł leśny i papierniczy, samochodowy, lotniczy, wydobywczy, metalowy, usługi, chemiczny, bankowy i usług finansowych, zob.: F. Faisal, G. Tower, R. Rusmin, *Legitimizing Corporate...*, s. 22.

9 T. Brzozowski, *Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze*, [w:] B. Majewska (red.), *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 378.

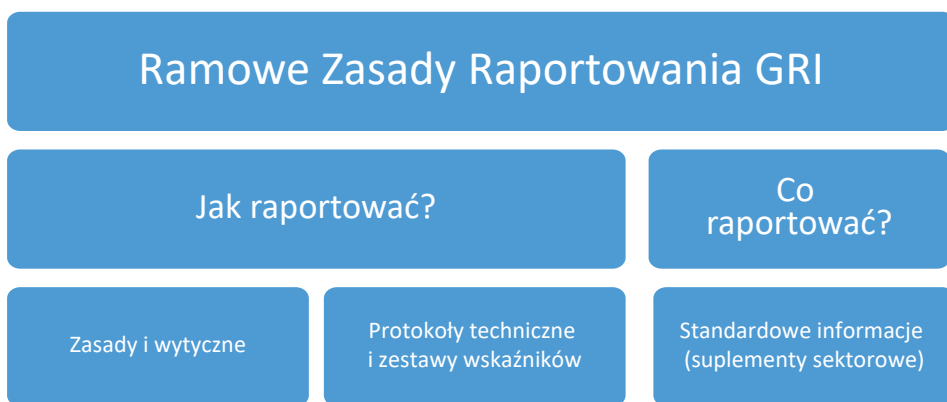
10 Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r., Dz.U. Nr 137, poz. 1539 z późn. zm, art. 49, pkt 3.

11 J. Michałak, *Standardy sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju i stopień ich zastosowania w Polsce. Perspektywy rozwoju na podstawie wyników badań empirycznych*,

że aż 67% giełdowych spółek w Polsce deklaruje działania w ramach CSR, jedynie 11% sporządza raporty CSR. Niektóre firmy nie przygotowują ich w ogóle, inne sporadycznie (nieregularnie), część korporacji sporządza je co roku, a pozostałe raz na dwa lata. Raporty CSR firm w Polsce publikowane są:

- na stronie firmy doradczej CSRinfo www.csrinfo.org,
- na stronie konkursu na raporty CSR organizowanego przez Forum Darczyńców, PwC oraz SGS, www.raportypoleczne.pl/biblioteka-raportow/,
- na stronach internetowych korporacji w postaci odrębnego pliku,
- na stronach internetowych korporacji wśród innych informacji, często w odrębnej zakładce,
- raporty zrównoważonego rozwoju na stronie <http://database.globalreporting.org/search/>.

GRI ustala standardy, jakie powinny spełniać raporty sporządzane przez korporacje (zob. rys. 4.1). Na pytanie, jak raportować, GRI odpowiada wskazując cechy jakościowe, które powinny mieć raporty CSR: istotność, uwzględnienie interesariuszy, kontekst zrównoważonego rozwoju, kompletność, wyważenie, porównywalność, dokładność, terminowość, przejrzystość i wiarygodność. Cechy te mogą zostać spełnione poprzez zastosowanie właściwych wskaźników w obszarach: ekonomia (EC), środowisko (EN), respektowanie praw człowieka (HR), praktyki dotyczące zatrudnienia i godnej pracy (LA), odpowiedzialność za produkt (PR), społeczeństwo (SO).



Rysunek 4.1. Ramowe Zasady Raportowania GRI

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Reporting Initiative, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, wersja 3.0: 2000–2006, <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-G3-Polish-Reporting-Guidelines.pdf> [dostęp 28.06.2017].

[w:] B. Micherda (red.), *Perspektywy rozwoju rachunkowości, analizy i rewizji finansowej w teorii i praktyce*, T. 2, Kraków 2010, s. 36.

Sprawozdania CSR, aby mogły spełniać swoją funkcję, czyli informować interesariuszy o zakresie zaangażowania społecznego korporacji, powinny być sporządzane zgodnie z następującymi zasadami:

1. Powinny ujawniać stopień ryzyka związanego z działalnością CSR, strategię ryzyka korporacji (działanie, przeniesienie, unikanie lub redukcja) i możliwości zabezpieczenia się przed jego wpływem.
2. Należy unikać „przeładowania” ich informacjami. Firmy powinny prezentować tylko istotne dane, których znajomość jest niezbędna do oceny spółki jako społecznie odpowiedzialnej.
3. Cele obszaru CSR powinny być mierzalne, a mierniki powinny informować o stopniu ich zrealizowania.
4. Raport CSR musi być źródłem informacji o wartości dodanej tej działalności i jej wpływie na wszystkich interesariuszy firmy, także dostawców, odbiorców, klientów, pracowników.
5. Korporacja powinna raportować, jak nawiązuje współpracę z podmiotami zaangażowanymi w działalność CSR (organizacje pozarządowe, jednostki sektora finansów publicznych, inne przedsiębiorstwa) oraz jak realizowany jest proces komunikacji.
6. Powiązanie pomiędzy działaniami filantropijnymi korporacji i jej wynikami finansowymi powinno być opisane.
7. Raporty CSR nie powinny koncentrować się tylko na prezentacji sukcesów firmy, ale informować też o jej staraniach, niepowodzeniach i wnioskach z nich wyciągniętych na przyszłość.

Korporacje decydując się na dobrowolne ujawnienia o dokonaniach w ramach działalności społecznie odpowiedzialnej, powinny dążyć do równowagi informacyjnej w obszarach: ekonomicznym, prawnym, etycznym i filantropijnym. Firma może być oceniona pozytywnie, jeżeli jej działania są etyczne zarówno w odniesieniu do środowiska naturalnego, jak i w społecznym kontekście, jeśli przestrzega prawa, pomaga innym, kierując się jednocześnie przesłankami ekonomicznymi, czyli działa dla dobra swoich akcjonariuszy i klientów. Raporty zrównoważonego rozwoju można podzielić na dwie części: ogólne informacje dotyczące przyjętej przez jednostkę strategii (*general standard disclosures*), zakresu działalności, oraz dane szczegółowe na temat przyjętego podejścia do zarządzania i społecznej odpowiedzialności poprzez opis i pokazanie wskaźników wyników ekonomicznych, społecznych i środowiskowych.

Oceniając użyteczność raportów społecznej odpowiedzialności, można kierować się następującymi kryteriami¹²:

1. Kompletność. Raport oprócz podstawowych danych na temat profilu działalności i procesu raportowania powinien uwzględniać wszystkie niezbędne informacje na temat bezpośrednich skutków działalności firmy w aspektach ekonomicznym,

12 G. Zasuwa, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności zgodnie z wytycznymi Global Reporting Initiative jako wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw*, [w:] M. Pawlak (red.), *Nowe tendencje w zarządzaniu*, T. II, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s. 151–153.

środowiskowym i społecznym, a także wskazywać interesariuszy i opisywać komunikację z nimi. W raporcie powinna zostać opisana strategia firmy oraz stosowane przez nią mierniki i cele działalności CSR.

2. Wiarygodność. Organizacja powinna zapewnić w raporcie, udowodnić, że firma ma opracowane procedury, mechanizmy kontroli zapobiegające nadużyciom, nieetycznym zrachowaniom i mierzące stopień realizacji postawionych celów. Wiarygodność raportu wzrasta, jeżeli oprócz pozytywnych wiadomości i opisów sukcesów firmy znajdują się w nim informacje o porażkach, błędach i wdrożonych działaniach mających zapobiec podobnym zdarzeniom w przyszłości.
3. Komunikacja. Struktura raportu powinna być logiczna, czyli pozwalając czytelnikowi na łatwe wyszukiwanie informacji, język zrozumiały, prezentacja przejrzysta, a długość dokumentu racjonalna. Przeładowanie danymi może zmniejszać użyteczność raportu i jego czytelność.

W obszarze ekonomicznym firma powinna uwzględnić wyniki finansowe, udział w rynku i wpływ na rozwój ekonomiczny regionu. W obszarze środowiskowym zaleca się, aby organizacja opisała swój wpływ na przyrodę, w szczególności powinny być oznaczone wykorzystywane surowce, materiały, zarządzanie odpadami, ochrona przed zanieczyszczeniami i katastrofami ekologicznymi, transport, korzystanie z wody i innych zasobów naturalnych. Działalność filantropijna korporacji, w tym współpraca z organizacjami pozarządowymi, może być przedstawiona według standardów GRI w części raportu „Społeczeństwo” w ramach opisywania wpływu działalności firmy na społeczność lokalną. W tym celu może być wykorzystany wskaźnik S01 obejmujący takie informacje, jak: charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności.

4.1.1. Zakres ujawnień na temat działalności filantropijnej w raportach i na stronach internetowych

Presja zwiększonej aktywności społecznej i środowiskowej nałożona na firmy wiąże się również ze wzrostem oczekiwań interesariuszy co do ujawnień informacji na jej temat. W niektórych krajach został nałożony na firmy obowiązek publikowania danych na temat zaangażowania społecznego, w innych (w tym w Polsce) jest to nadal dobrowolne. Pomimo wzrastającej liczby dobrowolnych ujawnień na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, przy braku takiego obowiązku dla przedsiębiorstw, skala tych ujawnień najprawdopodobniej nigdy nie będzie wysoka¹³. Badania na temat poziomu raportowania CSR od 1993 r. prowadzi KPMG,

13 P. Habek, R. Wolniak, *European Union regulatory requirements relating to Sustainability Reporting. The case of Sweden*, „Zeszyty Naukowe. Akademia Morska w Szczecinie” 2013, Vol. 34 (106), s. 40.

choć dopiero ostatnia edycja badania objęła także Polskę. W 2013 r. w badaniu uwzględniono 41 krajów i 4100 przedsiębiorstw. Jak wynika z badań KPMG¹⁴, większość badanych przedsiębiorstw (spośród 4100) deklaruje sporządzenie w najbliższym okresie raportu społecznej odpowiedzialności. W porównaniu do wyników edycji badania z 2011 r. we wszystkich regionach świata zanotowano wzrost, chociaż z różną siłą. Badania KPMG wskazują, że raporty CSR stały się obok raportów finansowych jednym z podstawowych dokumentów sporządzanych przez korporacje. Dyskusyjna jest jedynie treść tych raportów i to, czy powinny one stanowić suplement do raportów finansowych czy też ich nieodłączną część, tworząc raporty zintegrowane. Obawę przed włączeniem opisu działań CSR do raportów rocznych wywołuje wzrost ich objętości i przeładunek informacjami, co może zmniejszyć użyteczność raportów dla interesariuszy, zwłaszcza udziałowców/akcjonariuszy.

Wcześniejsza teza o większym zaangażowaniu firm najbogatszych w działalność filantropijną ma swoje przełożenie także na raportowanie o wynikach tej działalności. Największe światowe korporacje publikują najlepsze sprawozdania CSR oceniane na 93%, podczas gdy dla wszystkich przedsiębiorstw odsetek ten wynosi 71%. Najlepsze raporty powstają w Afryce Południowej (98%) oraz we Francji, gdzie zostały wprowadzone regulacje prawne dotyczące raportowania CSR (99%). Prowadząca badanie firma KPMG dokonała oceny poziomu raportowania CSR w analizowanych spółkach. Punkty były przyznawane w siedmiu kategoriach definiujących jakość raportów CSR, istotność, wskaźniki i mierniki, zarządzanie CSR, strategię, ryzyko i szanse oraz zaangażowanie interesariuszy i łańcuch wartości. Zaprezentowane w tabeli 4.1 porównanie krajów, w których raportowanie CSR nie jest dobrowolne, ale przynajmniej w części obowiązkowe, i krajów, w których taki obowiązek nie istnieje, pokazuje różnice w skali raportowania CSR.

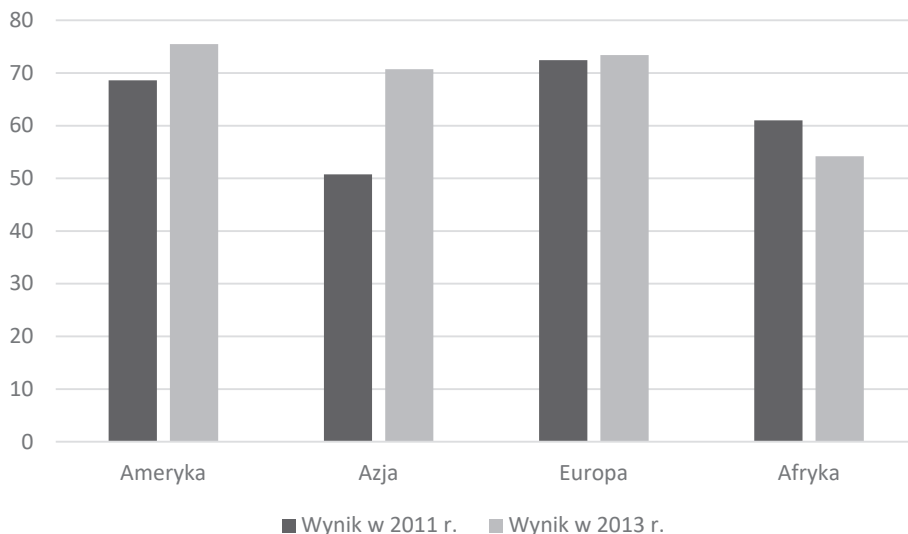
Tabela 4.1. Sprawozdawczość CSR (w % firm raportujących w 2013 r.)

Miara	Kraje, w których obowiązuje regulacja sprawozdawczości CSR		Kraje, w których nie obowiązuje regulacja sprawozdawczości CSR	
	Wartość w %	Kraj spełniający warunek	Wartość w %	Kraj spełniający warunek
Mediana	91,0	–	67,5	–
Min	73,0	Indie	19,0	Izrael
Max	99,0	Francja Dania	86,0	USA

Źródło: opracowanie własne na podstawie: KPMG, *Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf> [dostęp 02.10.2017].

¹⁴ KPMG, *Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*, 2013, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf> [dostęp 02.10.2017].

Wykres 4.1 wskazuje jednak, że tendencja raportowania CSR jest wzrostowa, czyli że coraz więcej firm decyduje się na ujawnianie swoich działań i ich wyników w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz zwiększanie zakresu ujawnianych informacji.



Wykres 4.1. Procentowa zmiana poziomu raportowania CSR w latach 2011–2013 na świecie
Źródło: opracowanie własne na podstawie KPMG, *Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf> [dostęp 02.10.2017].

Negatywna zmiana w poziomie raportowania została zauważona jedynie w krajach afrykańskich. Jest ona jednakże spowodowana wzrostem liczby krajów, w których zaobserwowano raportowanie CSR. Ograniczając dla celów analizy liczbę krajów w Afryce tylko do tych, które podlegały ocenie w 2011 r. oraz w 2013 r., zmiana byłaby również pozytywna i wyniosłaby 5%.

Badania prowadzone na skalę światową¹⁵ nie są jednak optymistyczne. Wskazują, że jedynie 19% firm nieamerykańskich ujawnia informacje we wszystkich 72 obszarach społecznej odpowiedzialności, obejmujących m.in.: emisje do atmosfery, zużycie wody, politykę biodegradacji, standardy zatrudnienia, prawa człowieka oraz działalność polityczną i filantropijną. Co więcej, tylko 25% firm poza USA przygotowuje raporty CSR w przeciwieństwie do 45% firm z indeksu S&P 500. Autorzy badania twierdzą, że jest to bardziej przygotowywanie raportów niż ujawnianie informacji. Podobnie jednak jak w badaniu KPMG, autorzy ustalili zależność

15 T. Singer, M. Tonello, *Sustainability Practices: 2012 Edition*, 2012, <http://csr-reporting.blogspot.com/2012/07/sustainability-what-numbers-tell-you.html> [dostęp 09.02.2017].

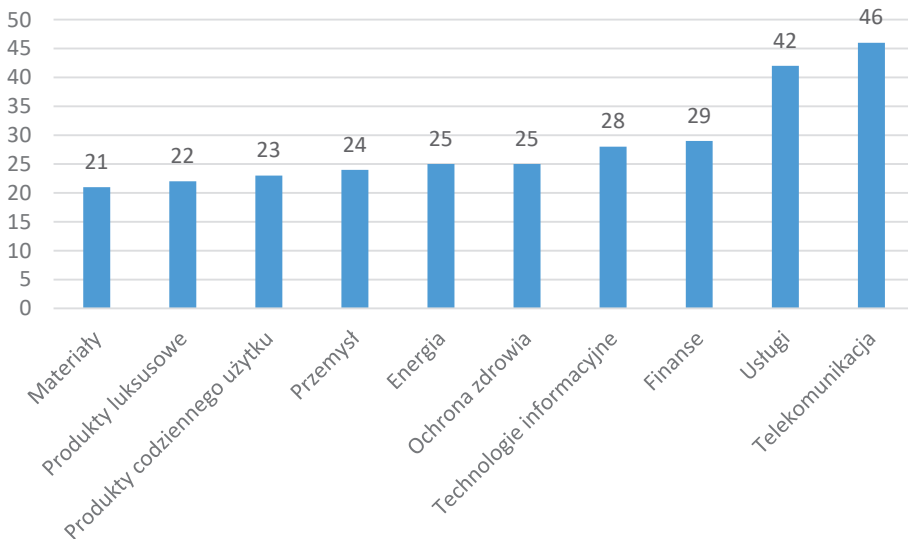
pomiędzy wielkością firmy i poziomem ujawnień. Aż 80% dużych firm, których przychody przekraczają 100 mld \$ rocznie, publikuje pełne raporty CSR. Odsetek ten jednak gwałtownie spada wraz z wielkością przychodów (zob. tab. 4.2).

Tabela 4.2. Zależność pomiędzy wartością przychodów i odsetkiem przedsiębiorstw publikujących raporty CSR

Wielkość przychodów	Odsetek firm publikujących raporty CSR (%)
> 100 mld \$	80
> 10 mld \$	63
< 10 mld \$	25
< 1 mld \$	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Singer, M. Tonello, *Sustainability Practices: 2012 Edition*, <http://csr-reporting.blogspot.com/2012/07/sustainability-what-numbers-tell-you.html> [dostęp 09.02.2017].

Badania wskazują również, że branżą najbardziej nastawioną na ujawnianie informacji CSR jest branża telekomunikacyjna. Porównanie ujawnień prezentuje wykres 4.2.



Wykres 4.2. Procent przedsiębiorstw z poszczególnych branż publikujących raporty CSR

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Singer, M. Tonello, *Sustainability Practices: 2012 Edition*, 2012, <http://csr-reporting.blogspot.com/2012/07/sustainability-what-numbers-tell-you.html> [dostęp 09.02.2017].

Na tle informacji o wartości wydatków na cele filantropijne realizowane przez spółki w poszczególnych branżach zaskakującym jest udział firm ujawniających dane na temat działalności filantropijnej, czyli 36%. Najaktywniejszy okazał się sektor energetyczny, sprawozdając o wydatkach na cele filantropijne w wysokości 161 mln \$, dopiero na drugim miejscu znalazły się firmy ze sfery ochrony zdrowia z wydatkami rzędu 98 mln \$. Średnia dla wszystkich firm wyniosła 28 mln \$.

Badania SIRAN (2006) (*Investment Research Analysts Network*), prowadzone cyklicznie, wykazały, że 79% badanych firm (spośród 100) prezentuje informacje o działalności społecznej i środowiskowej na stronach internetowych, a 49% badanych jednostek publikuje raporty społecznej odpowiedzialności. Kolejne badania tej organizacji, prowadzone w 2008 r., ujawniły, że wciąż jedynie ponad połowa badanych firm sporządza sprawozdania społecznej odpowiedzialności i tylko niewielka część (27%) odnosi się w sprawozdaniach do wytycznych GRI. Spośród trzech badanych sektorów (paliwowy, telekomunikacyjny, metalowo-wydobywczy) firmy z sektora paliwowego sporządzały najlepsze i najobszerniejsze sprawozdania społecznej odpowiedzialności, a spośród siedmiu badanych krajów (Brazylia, Chiny, Rosja, RPA, Korea Południowa i Tajwan) firmy z RPA miały najlepsze sprawozdania, podczas gdy chińskie firmy ujawniały najmniej informacji.

Zgodnie z raportem z badań prowadzonych na zlecenie Committee Encouraging Corporate Philanthropy (CECP)¹⁶, wiele korporacji nie informuje interesariuszy o rozmiarach i rodzaju akcji dobroczynnych, w jakie są zaangażowane. Powodów niskiej skali ujawnień na temat udziału biznesu w działalności filantropijnej jest kilka, m.in.:

- brak zasobów wewnętrznych, pracowników zajmujących się kompletowaniem takiej informacji,
- niska skala działalności filantropijnej (postawa typu „nie ma się czym chwalić”),
- brak zainteresowania mediów wiadomościami na ten temat.

Badania prowadzone w Polsce na temat treści prezentowanych przez korporacje na stronach internetowych ujawniły niski stopień przejrzystości i zakresu informacji prezentowanych przez korporacje na temat relacji z partnerami społecznymi.

Zakres dobrowolnych ujawnień korporacji w Polsce na temat działalności społecznej i środowiskowej jest wciąż niski. Badanie prowadzone przez firmę doradczą CSRinfo (2011) ujawniło, że spośród 29 firm, które wydały raporty w 2010 r. (dwukrotnie więcej raportów niż w roku 2009), jedynie 12 korzystało z międzynarodowych wytycznych Global Reporting Initiative (GRI), głównie na poziomie C. Ponadto zarzucono badanym raportom niską przejrzystość i małą rzetelność danych oraz wiele innych uchybień, tj. uwypuklanie sukcesów i pomijanie wyzwań czy trudności, niekompletność informacji oraz brak systematyczności w raportowaniu.

16 C. Steger, *Exploring Corporate Philanthropy*, CECP, New York 2006, s. 23.

Badania przeprowadzone przez innych badaczy w Polsce¹⁷ dotyczyły analizy informacji ujawnianych na temat akcji w zakresie społecznej odpowiedzialności wymienionych na portalu poświęconemu kampaniom społecznym.

Tabela 4.3. Informacje na temat działalności społecznie odpowiedzialnej w wybranych raportach CSR korporacji z Polsce w 2012 r.

Nazwa firmy	Branża	Część społeczna raportu		Środowisko	Inne tematy (np. ekonomiczny wymiar)	Liczba stron ogółem
		Pracownicy	Społeczeństwo			
		W % stron ogółem				
Danone	spożywcza	18,82	18,82	18,82	43,53	85
Telekomunikacja Polska	telekomunikacyjna	17,97	8,59	9,38	64,06	128
BRE Bank	bankowa	23,36	6,54	5,61	64,49	107
Tesco	handel	41,94	25,81	9,68	22,58	31
GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A.	produkcja wyrobów medycznych	14,12	9,41	9,41	67,06	85
Enea	produkcja energii	0,00	50,00	16,00	34,00	50
Coca Cola	spożywcza	10,81	8,11	18,92	62,16	74
Kompania Piwowarska	piwowarska	10,14	8,70	20,29	60,87	69
Orlen	paliwowa	14,86	2,70	13,51	68,92	74
PGNiG	naftowo-gazowa	8,51	4,26	11,70	75,53	94
Grupa Żywiec	piwowarska	5,26	10,53	21,05	63,16	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy treści raportów społecznej odpowiedzialności korporacji w Polsce.

Na potrzeby opracowania tej książki badaniu poddano trzy źródła ujawnień celowo wybranych 11 korporacji: strony internetowe firm, strony internetowe

17 P. Chlipała, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce. Wyniki analizy kampanii CSR*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, Nr 220, s. 181.

projektu i pozostałe strony internetowe. Analiza danych wykazała, że jedynie 35% badanych firm nie realizowało akcji społecznych w partnerstwie (albo z organizacjami pozarządowymi, albo z jednostkami sektora finansów publicznych). 35% akcji miało charakter lokalny, a tylko 6% skierowanych było na pomoc międzynarodową. Ponadto większość działań prospołecznych była organizowana cyklicznie, rzadziej miała charakter ciągły.

Wyniki analizy treści sprawozdań społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce¹⁸ wskazały, że istnieją organizacje, które poświęcają większość miejsca w raportach CSR odpowiedzialności społecznej, jak również korporacje, które tylko wspominają o działalności na rzecz społeczności lokalnych.

Dalsza analiza pozwoliła stwierdzić, że firmy z branż takich, jak: tytoniowa, paliwowa, piwowarska, największą uwagę kierują ku relacjom z klientami oraz zapobieganiu negatywnym skutkom swojej działalności, np. opisują kampanie społeczne przeciwko nadużywaniu alkoholu lub nikotyny przez dzieci czy kobiety w ciąży.

Większość przedsiębiorstw niewielką część swoich raportów poświęca odpowiedzialności względem społeczności lokalnych, szczególnie działalności filantropijnej. Przyczyną może być fakt, że Polacy uważają filantropię korporacyjną za formę promocji, działań public relations¹⁹. Działalność społeczna może budzić w Polsce negatywne konotacje społeczne ze względu na skompromitowaną w poprzednim systemie zasadę mówiącą o przewadze dobra wspólnego nad dobrem indywidualnym. Mogły się do tego przyczynić również popularne w czasach komunizmu w Polsce czyny społeczne – czyli obowiązkowe akcje podejmowane przez pracowników zakładu pracy, które często nie miały większego sensu, a zabierały pracownikom czas wolny.

Kolejna analiza prowadzona w 2016 r. dla raportów CSR z lat 2014–2015 wykazała również, że w obszarze społeczności lokalnych firmy w Polsce ujawniają najmniej informacji. Żadna spółka z poddanych analizie 46 korporacji nie wykorzystała wszystkich dostępnych mierników według GRI4. W największym stopniu firmy raportowały na temat osiągnięć w ramach ochrony środowiska, głównie firmy działające w branżach przemysłu ciężkiego. Biorąc także pod uwagę jedynie mierniki odnoszące się do współpracy korporacji z organizacjami pozarządowymi, czyli wskaźniki SO1 i SO2 według GRI4, tylko 30% firm raportowało niektóre informacje spośród poniższej listy:

- ocena oddziaływania na społeczeństwo, w tym ocena wpływu na poszczególne płcie, w oparciu o procesy współuczestnictwa;
- ocena wpływu na środowisko i informacje pochodzące z ciągłego monitorowania,
- publicznie dostępne wyniki ocen wpływu na środowisko i społeczeństwo,
- programy rozwoju lokalnych społeczności oparte na potrzebach lokalnych społeczności,

18 Badania własne prowadzone w 2013 r., dobór próby losowy.

19 On Board PR, *Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2008. Dobre praktyki”*, 2008, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/02/Raport-Odpowiedzialny-biznes-w-Polsce-2008-1293707567.pdf> [dostęp 30.04.2017].

- plany angażowania interesariuszy oparte na mapowaniu interesariuszy,
- komisje i procesy zakrojonych na szeroką skalę konsultacji z lokalnymi społecznościami, w tym grupami szczególnie wrażliwymi,
- rady pracownicze, komisje ds. ochrony zdrowia i bezpieczeństwa i inne organy reprezentacji,
- pracownicy, których powołano w związku z kwestiami oddziaływania firmy na społeczności lokalne,
- działania mające znaczący rzeczywisty i potencjalny negatywny wpływ na społeczności lokalne, jak np.: lokalizacja działań, znaczący rzeczywisty i potencjalnie negatywny wpływ działań, formalne mechanizmy skargowe dostępne dla społeczności lokalnych²⁰.

Analiza szczegółowa raportów 46 korporacji pozwoliła wykazać, że korporacje w Polsce najczęściej ujawniają w raportach zrównoważonego rozwoju następujące informacje na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi:

- liczba współpracujących NGOs,
- liczba wolontariuszy zaangażowanych długoterminowo,
- wartość wydanych środków na działania społeczne,
- liczba projektów,
- wartość wsparcia projektów społecznych,
- koszt inwestycji,
- liczba godzin wolontariatu,
- wartość czasu poświęconego przez pracowników na rzecz inicjatyw lokalnych,
- wartość darowizn rzeczowych,
- wartość darowizn na rzecz lokalnej społeczności,
- darowizny wg celu.

Tabela 4.4. Analiza liczby mierników w raportach CSR korporacji w Polsce w latach 2014–2015

Mierniki	Produkty, klienci	Pracownicy	Społeczeństwo	Środowisko
Średnia (%)	34	31	26	27
Min. (%)	0	11	0	0
Max. (%)	100	75	82	74
Mediana (%)	33	25	18	21
Liczba mierników wg GRI (jednostki)	9	28	11	34

Źródło: opracowanie własne.

20 GRI, *G4. Wytyczne dotyczące raportowania*, 2016, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d8Y08OU4osJ:https://www.globalreporting.org/resource/library/Polish-G4-Part-One.pdf+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b> [dostęp 01.12.2016].

Tabela 4.5. Obowiązki sprawozdawcze na temat działalności społecznej przedsiębiorstw w wybranych krajach

Kraj	Francja	Szwecja	UK	Malezja	Buenos Aires
Rok wprowadzenia	1997	2007	2006	2007	2008
Informacje ujawniane	Dla firm zatrudniających więcej niż 300 pracowników – informacje o polityce zatrudnienia, pracownikach i miejscach pracy (134 kryteria)	Firmy, w których skarbnictwo ma udziały, muszą ujawnić informacje o społecznej odpowiedzialności wg wskazań GRI G3	Dla firm notowanych na giełdzie – informację o działalności społecznej, środowiskowej, zatrudnieniowej, i motywacji pracowników w zakresie pozwalającym zrozumieć specyfikę biznesu. Informacje o społecznej odpowiedzialności w “Business Review” dla wszystkich	Obowiązkowe sprawozdania społecznej odpowiedzialności zawarte w rocznych raportach	Firmy zatrudniające min. 300 pracowników muszą sporządzić roczne raporty zrównoważonego rozwoju wg wskazań GRI G3
Rok wprowadzenia	2001			2008	
Informacje ujawniane	Firmy notowane na giełdzie obowiązkowo ujawniają w rocznych raportach informacje o działalności społecznej i środowiskowej (40 kryteriów)			Wymóg ujawniania informacji o zatrudnionych według rasy i płci, a także rezultatów współpracy z lokalnymi dostawcami	

Źródło: S. Lydenberg, K. Grace, *Innovations in Social and Environmental Disclosure Outside the United States*, Domini Social Investments, New York 2008, s. 3–5.

Informacje te prezentowane są najczęściej w części dotyczącej społeczeństwa i dotyczą mierników według GRI oznaczonych symbolem SO. Dalsza analiza wykazała, że w porównaniu do innych obszarów zrównoważonego rozwoju, w części „społeczeństwo” firmy przeciętnie prezentują najmniej mierników. Większy nacisk położony jest na „produkty” oraz „sprawy pracownicze”.

Brak wyraźnych regulacji w wielu krajach nakazujących publikację określonych danych powoduje, że różne firmy w odmienny sposób i w różnym stopniu prezentują swoje dokonania w obszarze społecznej odpowiedzialności.

Korporacje w różnych krajach albo sporządzają raporty społecznej odpowiedzialności, albo uwzględniają informacje o działalności społecznej w raportach rocznych, a jeszcze inne opisują swoje działania społeczne i środowiskowe na stronach internetowych. W ostatnim czasie pojawiła się również tendencja do opracowywania i publikowania raportów zintegrowanych (ang. *integrated report*).

Raporty zintegrowane powinny łączyć informacje obowiązkowe, których ujawnienie jest regulowane prawem danego kraju, oraz informacje dodatkowe, do tej pory uznawane za dobrowolne. Potrzeba zintegrowanego raportowania pojawiła się wraz ze wzrostem znaczenia informacji niefinansowych dla inwestorów i oczekiwań informacyjnych innych interesariuszy. Elkington wskazywał, że na wartość firmy oprócz danych finansowych mają wpływ informacje o dokonaniach w zakresie ochrony środowiska i wsparcia lokalnych społeczności²¹. Oczekiwania informacyjne inwestorów dotyczyły nie tylko zakresu prezentowanych informacji dotyczących przeszłości, ale i planów oraz projekcji przyszłych wyników jednostki²². Tradycyjne raporty finansowe i sprawozdania z działalności koncentrowały się natomiast na informacjach dotyczących rezultatów osiągniętych w minionych okresach i wyjaśnieniach przyczyn tych wyników.

Raporty zintegrowane powinny łączyć ze sobą wyniki finansowe z niefinansowymi rezultatami, które pośrednio mogą prowadzić do umocnienia się pozycji konkurencyjnej jednostki, poprawy jej reputacji oraz wzrostu wartości²³. Wyniki finansowe spółek często zależą od formy i stopnia wykorzystania nie tylko kapitałów własnych, ale i kapitału intelektualnego, społecznego, środowiskowego²⁴. Jak wskazują badania dotyczące zintegrowanej sprawozdawczości,

21 J. Elkington, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Oxford 1997.

22 J. Dyczkowska, *Raportowanie zintegrowane – obecne i przyszłe kierunki badań oraz oczekiwane korzyści*, [w:] B. Micherda (red.), *Sprawozdawczość i rewizja finansowa. Uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i regulacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2015, s. 92.

23 Tamże, s. 100.

24 M. Chybowska, *O przyszłości raportowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, [w:] T. Jemczura, H.A. Kretek, *Zrównoważony rozwój – debiut naukowy 2014*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły w Raciborzu, Racibórz 2015, s. 28.

Tabela 4.6. Potrzeby informacyjne i oczekiwania interesariuszy względem wyników działalności korporacji a źródła informacji o tych wynikach

Grupa interesariuszy	Oczekiwania dotyczące wyników działalności organizacji	Oczekiwania informacyjne	Raport finansowy	Raport z działalności	Raport CSR	Strona www
Właściciele	Wzrost wartości firmy, wskaźnik zysku na akcję, przestrzeganie prawa i zasad wolnej konkurencji, wprowadzanie nowych produktów/usług na rynek i podnoszenie reputacji firmy	Zysk/strata netto, wskaźnik E/S, wartość rynkowa/wartość księgowa spółki, wskaźniki finansowe, informacje o udziale w rynku, liczba wdrożonych nowych produktów/usług, sprzedaż wg asortymentów (w ujęciu ilościowym i wartościowym) oraz uzależnienie wyniku finansowego od zmian cen produktów/usług, materiałów i surowców, kosztów pracy, stóp procentowych, inflacji itp.	x	x		
Pracownicy	Oferowanie godziwych warunków pracy, terminowa regulacja wynagrodzeń, atrakcyjny system motywacyjny	Koszty pracy, prognozy sprzedaży, produkcji, wprowadzanie nowych produktów, usług, prognoza zatrudnienia, perspektywy rozwoju firmy i czynniki ryzyka wpływające na kontynuowanie działalności w dotychczasowym rozmiarze		x	x	
Kontrahenci (dostawcy, odbiorcy)	Przestrzeganie zasad współpracy, etyczne zachowanie przy realizacji transakcji, dotrzymywanie umów handlowych, zachowanie płynności finansowej	Czynniki wpływające na ryzyko zakończenia działalności spółki, wskaźniki płynności, stopień zadłużenia, terminowość regulowania zadłużenia (obrotowość zobowiązań)		x		

Klienci indywidualni	Dostarczenie produktów/usług na czas, o wysokim stosunku jakości do ceny, oferowanie dobrej obsługi gwarancyjnej i dbanie o reputację firmy	Strategia firmy, wprowadzanie nowych produktów na rynek, łańcuch dostaw, kontrola produkcji i etyka zatrudnienia, społeczna odpowiedzialność (ochrona środowiska, troska o pracowników, klientów, społeczności lokalne)	x	x	x
Kredytodawcy	Płynność, dodatnie przepływy z działalności operacyjnej, pozytywny wynik finansowy	Wskaźniki płynności, stopień zadłużenia, przepływy pieniężne, zagrożenia dla kontynuowania działalności, wyniki finansowe przeszłe, obecne i prognozowane	x		
Instytucje państwowe, organa podatkowe	Działalność zgodna z prawem, od prowadzanie podatków	Przychody, koszty, wynik finansowy dla celów podatkowych, przepływy pieniężne	x		
Społeczeństwo, media, organizacje społeczne	Działania społecznie odpowiedzialne korporacji: na rzecz środowiska, rozwoju społeczności lokalnych, pomocy potrzebującym, eliminacja negatywnych skutków swojej działalności	Informacje na temat stopnia zaangażowania firmy w działania społecznie odpowiedzialne: ochronę środowiska, ochronę godności człowieka, pracowników, pomoc potrzebującym, rozwój społeczności lokalnych, działania ukierunkowane na utrzymanie wysokiej jakości produktów i polityka gwarancyjna	x	x	x

Źródło: opracowanie własne.

raporty zintegrowane sporządzają spółki, których akcjonariusze strategiczni wymuszają ujawnianie określonych informacji i opracowanie strategii długoterminowego rozwoju. Rozwój ten powinien uwzględniać aktywność spółki zarówno w obszarze ekonomicznym, jak też społecznym i środowiskowym. Również bowiem świadomość interesariuszy na temat wpływu dokonań jednostki gospodarczej w sferze społecznej i środowiskowej na jej wyniki finansowe²⁵.

Raport przedsiębiorstwa powinien uwzględniać potrzeby informacyjne różnych grup interesu: właścicieli, pracowników, klientów, kontrahentów, kredytodawców, instytucji państwowych, organów podatkowych, społeczeństwa i mediów²⁶. Do tej pory potrzeby te były zaspokajane przez różne źródła informacji: raporty finansowe, raporty z działalności, raporty CSR, strony internetowe korporacji.

Jak wskazuje tabela 4.6, różni interesariusze będą mieli różne oczekiwania i potrzeby informacyjne. To co jest zarzucane raportom zintegrowanym, to przeładowanie informacjami²⁷, głównie ze względu na opisywanie nieistotnych zdarzeń²⁸ oraz zastępowanie istotnych informacji finansowych informacjami niefinansowymi²⁹ lub manipulowanie danymi w celu przedstawienia korporacji w korzystniejszym świetle³⁰. Te wady mogą zostać zniwelowane poprzez właściwe ustalenie struktury raportu. Raport zintegrowany powinien scalać informacje do tej pory przedstawiane w różnych sprawozdaniach, a nie być dokumentem, w którym zawarto wszystkie raporty³¹.

Informacje dotyczące działań na rzecz środowiska i społeczności lokalnych, do tej pory prezentowane w sprawozdaniu CSR, częściowo w sprawozdaniu z działalności oraz na stronach internetowych spółek, stanowiłyby jeden z elementów sprawozdania zintegrowanego, ale też przejawiałyby się w innych częściach, także finansowych. W Lotosie, jednej z niewielu firm w Polsce sporządzających zintegrowane sprawozdania finansowe, główne informacje dotyczące społecznej odpowiedzialności znajdują się w części „Zrównoważony rozwój”, jednakże podstawowe dane, w tym finansowe, znajdują się już na początku raportu. Spółka wskazuje obok podstawowych danych finansowych np. wysokość

25 M. Chybowska, *O przyszłości raportowania...*, s. 100.

26 E.I. Szczepankiewicz, *Informacje tworzące wartość rynkową w raportowaniu biznesowym*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2013, Nr 3, s. 34–35.

27 E.I. Szczepankiewicz, *Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji z interesariuszami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, Nr 278.

28 E. Walińska, *Zintegrowany raport – początek końca sprawozdania finansowego*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2015, Vol. 82 (138), s. 164.

29 J. Zuchewicz, *Sprawozdawczość jednostki społecznie odpowiedzialnej za swoje dokonania*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, Nr 329, s. 331.

30 A. Karmańska, *Nauka rachunkowości, proces poznawczy, paradygmaty i prawda*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Vol. 71 (127), s. 142.

31 E. Walińska, *Zintegrowany raport...*, s. 163–164.

dotacji na cele społeczne oraz inwestycje proekologiczne, co nie jest zwykle prezentowane w tradycyjnych sprawozdaniach finansowych. Podobnie jak w raportach CSR, informacje na temat działań społecznie odpowiedzialnych korporacji ograniczają się do podania ogólnych kwot darowizn, nazw wspieranych organizacji i opisu programów. Nie są stosowane miary efektów prowadzenia takich działań dla samej spółki. Inna spółka działająca w Polsce, Scanmed Multimedia S.A., także rozpoczyna raport zintegrowany od danych finansowych, uwzględniając informacje o skali swojego społecznego zaangażowania w pozycji „Inwestycje w społeczność”. Cele firmy są jednak, podobnie jak w Lotosie, jednostronne, wskazanie głównie na altruistyczny charakter podejmowanych działań, tak jakby firma nie korzystała z efektów swoich prospołecznych projektów i nie kierowała się chęcią uzyskania takich korzyści. Wskazywane są głównie takie motywy, jak:

- podnoszenie poziomu etyki działania w biznesie,
- wykształcenie efektywnego systemu komunikacji z interesariuszami,
- dzielenie się swoimi doświadczeniami z otoczeniem,
- promocja aktywności społecznej,
- stymulowanie rozwoju kapitału społecznego poprzez sposób organizacji pracy,
- stawianie odpowiednich wymagań pracownikom, budowanie atmosfery opartej na pożądanach wartościach,
- promowanie postaw opartych na etyce i przejrzystości w biznesie,
- kształtowanie odpowiedzialnych postaw wśród konsumentów.

Reasumując, raporty zintegrowane mogą przyczynić się do zwiększenia dostępu interesariuszy do wiedzy na temat działań społecznie odpowiedzialnych korporacji ze względu na umieszczenie ich w tym samym dokumencie. Zakres ujawnianych informacji w porównaniu do raportu CSR jednak się nie zmieni. Głównym celem firm realizujących projekty w ramach CSR pozostanie wzrost reputacji i chęć utrzymania wizerunku korporacji jako „dobrego sąsiada”, a ujawnienie informacji o jej ewentualnych korzyściach z działalności CSR będzie postrzegane jako element deprecjonujący dokonania firmy w tym obszarze.

Ujemną stroną raportów zintegrowanych może być ich obszerność. Wyłonienie właściwych informacji, np. na temat działalności CSR, może być trudne i w związku z tym przydatność raportów zintegrowanych dla oceny działalności społecznej odpowiedzialności korporacji może być niska. Dla porównania zakresu ujawnianych informacji w raportach CSR, raportach finansowych i raportach zintegrowanych wykorzystano raporty spółek w przeszłości przygotowujących raporty CSR i obecnie publikujących raporty zintegrowane. Zgodnie z założeniami, raport zintegrowany powinien łączyć informacje o:

- strukturze organizacyjnej i modelu biznesowym,
- ładzie korporacyjnym,

- działalności operacyjnej, w tym szansach i zagrożeniach (opis możliwości i rodzajów ryzyka),
- celach strategicznych, strategiach osiągnięcia tych celów i alokacji zasobów,
- wynikach finansowych i prognozach na kolejne okresy.

Nie powinna być to jednak publikacja złożona z dwóch części: raportu CSR i raportu rocznego, ale sprawozdanie ukazujące zależności pomiędzy dokonaniem ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi oraz zawierające informacje finansowe i niefinansowe, czyli o charakterze deskryptywnym³².

Powyższe rozważania skłoniły autorkę do przeprowadzenia analizy raportów zintegrowanych, zrównoważonego rozwoju i raportów finansowych spółek, które sporządzają raporty CSR od kilku lat, przy czym w ostatnim czasie zdecydowały się przejść na raportowanie zintegrowane. Analiza treści raportów zintegrowanych i rocznych oraz CSR wybranych spółek w Polsce była prowadzona w 2016 r. dla sprawozdań z lat 2008–2014 dla spółek, które publikowały we wcześniejszych latach osobne raporty roczne i raporty działalności CSR, a w ostatnich latach zdecydowały się na publikację raportów zintegrowanych. Analiza miała na celu odpowiedzieć na pytanie badawcze, czy zgodnie z wynikami analizy literaturowej raporty zintegrowane stanowią połączenie dwóch odrębnych do tej pory raportów, czy też są nowym raportem finansowo-niefinansowym, w którym nie obserwuje się przeładowania informacjami?

Analiza pokazała, że nie w każdym przypadku obszerność raportów zintegrowanych jest większa niż suma stron osobnych raportów CSR oraz raportu rocznego. Dalszemu badaniu zostały poddane sprawozdania CSR, sprawozdania finansowe i sprawozdania zintegrowane spółek: Grupa Lotos S.A., Lubelski Węgiel Bogdanka S.A., Pelion S.A. oraz KGHM Polska Miedź S.A. Wychodząc z założenia, że jednostka dąży do wzrostu wartości posiadanych kapitałów: finansowego, produkcyjnego, intelektualnego, ludzkiego, społecznego i naturalnego, zakres ujawnień został ustalony dla następujących obszarów: finansowego, organizacyjnego (opis firmy, systemów działania, inwestycji w wartości niematerialne i prawne), pracowniczego, społecznego i środowiskowego. Analizie poddano sprawozdania roczne i CSR z roku poprzedzającego sporządzenie raportu zintegrowanego przez wybrane spółki i sprawozdania zintegrowane opublikowane w kolejnym roku.

32 G. Michalczuk, T. Mikulska, *Sprawozdanie zintegrowane jako produkt finalny rachunkowości społecznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, Nr 69 (827), s. 200.

Tabela 4.7. Liczba stron raportów zintegrowanych, raportów CSR i raportów rocznych wybranych spółek^a

Rok	Grupa Lotos S.A.			Lubelski Węgiel Bogdanka S.A.			Pelion S.A.			KGHM Polska Miedź S.A.		
	Raport CSR	Raport roczny	Raport zintegrowany	Raport CSR	Raport roczny	Raport zintegrowany	Raport CSR	Raport roczny	Raport zintegrowany	Raport CSR	Raport roczny	Raport zintegrowany
2008	124	314	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2009	133	164	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2010	-	-	343	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	-	-	343	-	-	-	-	-	-	61	115	-
2012	-	-	402	-	-	-	50	64	-	-	125	-
2013	-	-	469	110	58	-	-	-	58	-	-	306
2014	-	-	468	-	-	144	-	-	-	-	-	158

^a Zaprezentowano dane tylko dla lat, w których albo został opublikowany raport CSR, albo raport zintegrowany.
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.8. Udział ujawnień w poszczególnych obszarach tematycznych w raportach rocznych, raportach CSR i raportach zintegrowanych wybranych spółek (w %)

Firma	Rodzaj sprawozdania	Obszar zakresu ujawnień (w %)						inne (zgodność z GRI, podziękowania, wprowa-dzenie itp.)
		finansowy	organizacyjny	pracowniczy	społeczny	środowiskowy		
Grupa Lotos S.A.	CSR (2009)	3	13	18	12	27	27	
	Raport roczny (2009)	30	44	1	2	3	21	
	Suma	18	30	8	6	14	24	
	Raport zintegrowany (2010)	49	31	6	2	3	9	
Lubelski Węgiel Bogdanka S.A.	CSR (2013)	1	24	11	11	11	43	
	Sprawozdanie finansowe (2013)	95	5	0	0	0	0	
	Suma	34	17	7	7	7	28	
	Raport zintegrowany (2014)	24	28	6	15	10	19	

Pelion S.A	CSR (2012)	0	0	24	28	10	37
	Sprawozdanie finansowe (2012)	16	80	0	0	0	3
	Suma	9	45	11	13	5	18
	Raport zintegrowany (2013)	11	47	11	8	3	20
KGHM Polska Miedź S.A.	CSR (2012)	0	32	20	26	12	10
	Sprawozdanie finansowe (2012)	53	33	1	1	0	11
	Suma	35	33	8	10	4	11
	Raport zintegrowany (2013)	12	44	10	4	8	22

Źródło: opracowanie własne.

Analizowane spółki najwięcej miejsca poświęcały w sprawozdaniach zintegrowanych opisom struktury, strategii spółki i sytuacji rynkowej. Dalsze badanie z wykorzystaniem testu chi-kwadrat miało na celu weryfikację następującej hipotezy: **zakres ujawnień w oddzielnych raportach: rocznym i CSR oraz w raporcie zintegrowanym dla tej samej spółki mierzony objętością informacji jest istotnie różny.**

Przy założeniu 5% szans popełnienia błędu przy wnioskowaniu ($p = 0,05$) i liczbie stopni swobody 5 (przy 6 kategoriach obszarów tematycznych), wartość krytyczna testu chi-kwadrat przyjęła następujące wartości:

- Grupa Lotos S.A. – 30,58 przy $p < 0,01$
- Lubelski Węgiel Bogdanka S.A. – 9,6 przy $p < 0,1$
- Pelion S.A. – 2,08 przy $p > 0,1$
- KGHM Polska Miedź S.A. – 20,6 przy $p < 0,01$.

Test chi-kwadrat wykazał, że zakres ujawnień w połączonych raportach rocznych i CSR oraz w raporcie zintegrowanym mierzony objętością informacji jest istotnie różny w dwóch podmiotach przy poziomie istotności $\alpha = 0,95$. W dwóch spółkach, czyli Pelion S.A. oraz Lubelski Węgiel Bogdanka S.A., zakres ujawnień w sprawozdaniu zintegrowanym jest podobny do zakresu ujawnień w połączonym sprawozdaniu rocznym i CSR. Wyniki testu chi-kwadrat nie pozwalają przyjąć hipotezy o istotnej różnicy między ilością ujawnień w sprawozdaniach CSR i sprawozdaniach finansowych razem i sprawozdaniach zintegrowanych.

Jednym z powodów niskiej skali ujawnień na temat społecznej odpowiedzialności jest niewielkie znaczenie informacji o wynikach działalności społecznej dla przyszłych inwestorów i właścicieli przedsiębiorstw³³, chociaż w ostatnich latach zauważono stopniowy wzrost zainteresowania inwestorów informacjami niefinansowymi. Jako przykład można podać list napisany przez koalicję inwestorów Aviva do 30 największych światowych korporacji, w którym proszą oni o zwiększenie informacji na temat zrównoważonego rozwoju i strategii³⁴.

Pytanie, na które wciąż nie udzielono odpowiedzi, brzmi: czy raporty zintegrowane podnoszą wartość informacyjną sprawozdania w porównaniu z osobnymi raportami finansowymi i raportami na temat działalności zrównoważonej? Niektórzy badacze są przeciwni koncepcji łączenia informacji finansowych i niefinansowych ze względu na większe ryzyko zaciemnienia informacji i mataczenia³⁵. Inni uważają, że firmy powinny wyjaśniać zależności pomiędzy

33 W. Skoczylas, *Wskaźniki i systemy wskaźników w pomiarze dokonań przedsiębiorstw*, „Rozprawy i Studia. Uniwersytet Szczeciński” 2013, T. CMXXXIX (865), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 261.

34 R. G. Eccles, D. Saltzman (2011), *Achieving Sustainability Through Integrated Reporting*, „Stanford Social Innovation Review” 2011 (Summer), s. 58.

35 A. Karmańska, *Nauka rachunkowości, proces poznawczy, paradygmaty i prawda*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Vol. 71 (127), s. 143.

wynikami ekonomicznymi a społecznymi czy środowiskowymi w jednym raporcie zintegrowanym, podkreślając niską przydatność informacyjną raportów finansowych³⁶.

4.1.2. Czynniki wpływające na zakres ujawnień o skali działań filantropijnych przedsiębiorstw i współpracy z organizacjami pozarządowymi

Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez On Board PR i PBS DGA zdecydowana większość Polaków (73%) jest zdania, że firmy często lub prawie zawsze wydają na promowanie swojej dobroczynności więcej niż na działania społeczne. Większość Polaków (76%) uważa, że firmy podejmują działalność filantropijną, „bo takie działania przynoszą im rozgłos”. Daje to podstawy do stwierdzenia, że wykorzystanie informacji o działalności dobroczynnej dla promowania korporacji może przynieść odwrotny od zamierzonego skutek³⁷.

Według FOB w Polsce niewiele przedsiębiorstw sporządza raporty CSR. W latach 2007–2009 raporty społecznej odpowiedzialności były sporządzane przez firmy z trzech branż: FMCG (*fast moving consumer goods*), finansowej oraz paliwowo-gazowej. Ponieważ niektóre firmy sporządziły osobne raporty za kolejne lata, na 39 raportów przypadało 25 firm. Firmy raportowały głównie na temat zaangażowania społecznego, pracowników, środowiska naturalnego oraz relacji z klientami. Większość raportów ujmowała informacje dotyczące zmian wartości firmy oraz odniesienia do relacji z dostawcami. Jedynie 8 raportów sporządzono według wytycznych GRI.

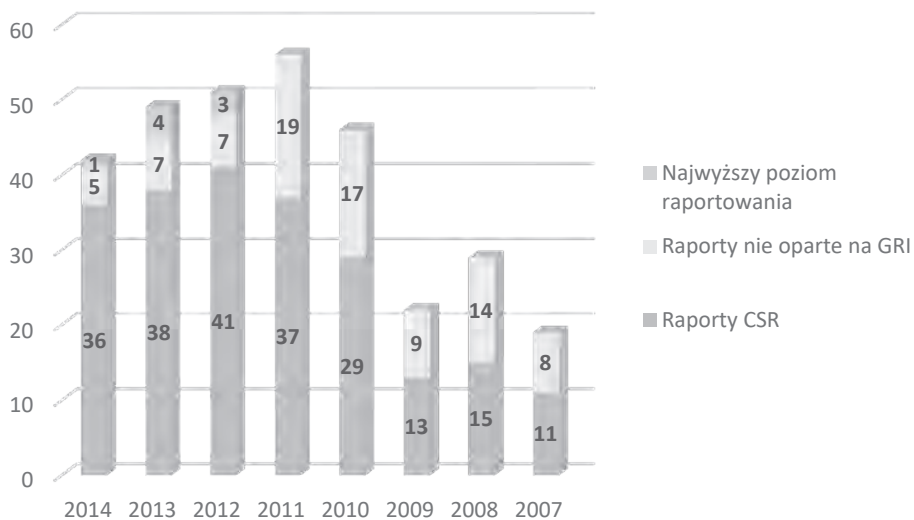
W kolejnym badaniu „Raportowanie CSR w Polsce 2010” ujęto 29 raportów opublikowanych w 2010 r., z których część dotyczyła roku 2009, inne zaś obejmowały dłuższą perspektywę czasową. Wśród 29 raportów CSR znajdowały się również 3 raporty cząstkowe, tzn. obejmujące tylko jeden lub kilka obszarów odpowiedzialności społecznej, jak np. środowiskowy lub społeczny. Wśród 29 organizacji jedynie 12 podjęło raportowanie według standardów GRI.

W latach 2007–2014 można zaobserwować stopniowy wzrost liczby przygotowywanych raportów, chociaż nie wszystkie stosują się do standardów GRI. Należy też zauważyć, że niewielka część raportów obejmuje więcej niż zalecany podstawowy zakres informacji i prezentuje dodatkowe wskaźniki, w tym dotyczące aspektów

36 A. Szadziwska, *Prezentowanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności w sprawozdawczości zewnętrznej przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, Nr 329; E. Szczepankiewicz, *Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji z interesariuszami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, Nr 329.

37 J. Januszewska, I. Kuraszko (red.), *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2008, s. 85.

społecznych. Zgodnie z wynikami badań Fundacji Duenté³⁸, jedynie 1/3 przedsiębiorstw mierzy swoje działania CSR, co może wpływać na zakres późniejszych ujawnień. Ponadto część działań to działania jednorazowe, co utrudnia mierzenie efektów w czasie i porównywanie ich w poszczególnych okresach. Część firm zatem rezygnuje z mierzenia skutków swoich działań, nie wiedząc, jak interpretować uzyskane informacje. Podobne wyniki uzyskano z analizy przeprowadzonej przez Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych³⁹. Według tych badań, aż 88% firm nie ujawnia żadnych informacji z zakresu odpowiedzialności społecznej. Badania firmy Corporate Knights Capital także nie są optymistyczne. Tylko 128 firm z 4609 poddanych analizie ujawniało podstawowe informacje o współpracy z otoczeniem. Firmy notowane na giełdzie w Warszawie znalazły się w grupie najlepiej raportujących korporacji⁴⁰.



Wykres 4.3. Liczba raportów sporządzonych według standardów GRI w Polsce w latach 2007–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony www.rejestrreportow.pl

Na podstawie analizy literatury można stwierdzić, że w organizacjach obdarzanych niższym poparciem społecznym (branże tytoniowa, spirytusowa, piwowarska) skala ujawnień na temat działalności CSR może być znacznie wyższa niż w pozostałych organizacjach gospodarczych, co ma służyć odwróceniu uwagi interesariuszy od negatywnych skutków działalności tych organizacji⁴¹,

38 M. Grzybek (koordynator), *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2014, s. 11.

39 Tamże, s. 11.

40 Tamże, s. 11.

41 V. Grougiou, E. Dedoulis, S. Leventis, *Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of "Sin" Industries*, "Journal of Business Research" 2016, Vol. 69 (2), s. 905.

choć trudności w znalezieniu partnerów społecznych (fundacji) mogą wpływać na zmniejszenie ujawnień w zakresie działalności na rzecz społeczności lokalnych.

W celu udowodnienia postawionej tezy przeprowadzona została analiza 19 raportów sporządzanych przez korporacje w Polsce w 2012 r. z wykorzystaniem jako miernika udziału liczby stron przeznaczonych na opis działań firmy służących społeczeństwu w liczbie stron raportu ogółem oraz rodzaju prezentowanych informacji. Dla celów analizy wyróżniono: „krótki opis” (nazwy wspieranych organizacji i opis programów), „szeroki opis – opowiadanie historii” (opis zawierający daty, miejsca, okoliczności i motywy podejmowanych działań na rzecz społeczeństwa) oraz „liczby” (czyli dane na temat wysokości wsparcia i osiągniętych rezultatów). Firmy zostały podzielone na dwie grupy: firmy działające w branżach niekontrowersyjnych i kontrowersyjnych, jak np. spirytusowa czy tytoniowa.

Przeprowadzona analiza raportów społecznej odpowiedzialności korporacji działających w Polsce wskazuje, że zarówno wśród firm z branż kontrowersyjnych, jak i pozostałych (niebudzących złych skojarzeń) znajdują się organizacje, które poświęcają większą część swoich raportów dotyczących społecznej odpowiedzialności na opis działalności filantropijnej, jak i takie, które tylko o niej wspominają. Przeprowadzona analiza nie pozwoliła na uzyskanie odpowiedzi na temat jakości ujawnianych informacji, jakkolwiek w raportach społecznej odpowiedzialności firmy z branż kontrowersyjnych większą uwagę poświęcały relacjom z klientami i sposobom zapobiegania negatywnym skutkom swojej działalności (np. kampanie społeczne dotyczące prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu czy palenia papierosów przez dzieci lub kobiety w ciąży).

Większość organizacji przeznaczała niewiele miejsca w raportach CSR na opis działalności na rzecz społeczeństwa. Niski zakres ujawnianych informacji na temat działalności filantropijnej przedsiębiorstw może wynikać z przekonania Polaków, że firmy podejmują działalność filantropijną z chęci legitymizacji swoich działań, nie kierując się altruistycznymi pobudkami menadżerów⁴². Zakładając, że zgodnie z wynikami badań CECP⁴³ wiele korporacji nie informuje interesariuszy o rozmiarach i rodzaju akcji dobroczynnych, w jakie jest zaangażowana firma, z powodu niskich kwot udzielanych darowizn i braku powodów do „chwalenia się” na ten temat, w kolejnym etapie analizy porównano zakres ujawnianych informacji w raportach CSR największych darczyńców⁴⁴ i firm przeciętnych.

42 J. Januszewska, I. Kuraszko (red.), *Raport...*, s. 85.

43 C. Steger, *Exploring Corporate Philanthropy*, CECP, New York 2006, s. 23.

44 Zgodnie z wynikami konkursu Liderzy Filantropii w Polsce organizowanego przez Forum Darczyńców, więcej na stronie <http://www.forumdarczyncow.pl/>.

Tabela 4.9. Informacje firm na temat działalności na rzecz społeczności lokalnych

Firma	Krótki opis	Szeroki opis	Dane ilościowe	Pracownicy	Środowisko	Społeczeństwo	Inne tematy	Suma stron
Liczba stron								
BPH	1							30
				16,67	3,33	13,33	66,67	
PZU	1							41
				9,76	9,76	19,51	60,98	
Danone		1						85
				18,82	18,82	18,82	43,53	
Telekomunikacja Polska		1	1					128
				17,97	9,38	8,59	64,06	
BRE Bank		1						107
				23,36	5,61	6,54	64,49	
Tesco	1		1					31
				41,94	9,68	25,81	22,58	
GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A.		1	1					85
				14,12	9,41	9,41	67,06	
Enea		1	1					50
				0,00	16,00	50,00	34,00	
Coca Cola		1	1					74
				10,81	18,92	8,11	62,16	
Autostrada Eksploatacja S.A.	1							27
				14,81	22,22	3,70	59,26	

Branze niekontrowersyjne	Adampol	1				17,39	8,70	8,70	65,22	46
	Budimex	1				6,78	11,86	4,24	77,12	59
	Ogółem branże niekontrowersyjne	4	6	5		15,99	11,67	13,17	59,18	763,00
										100,00
Branze kontrowersyjne	Kompania Piwowarska	1				10,14	20,29	8,70	60,87	69
	Totalizator		1	1		8,11	5,41	16,22	70,27	74
	Orlen	1				14,86	13,51	2,70	68,92	74
	PGNiG	1				8,51	11,70	4,26	75,53	94
	KGHM		1	1		8,70	8,70	20,87	61,74	115
	Grupa Żywiec	1				5,26	21,05	10,53	63,16	19
	British American Tobacco		1	1		7,32	0,00	4,88	87,80	41
	Ogółem branże kontrowersyjne	4	3	3		9,47	10,91	10,70	68,93	486
										100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy raportów CSR wybranych spółek.

Tabela 4.10. Informacja na temat działalności na rzecz społeczności lokalnych w grupie największych darczyńców według Forum Darczyńców oraz innych korporacji sporządzających sprawozdania CSR

Firma	Krótki opis	Szeroki opis liczba stron	Dane ilościowe	Pracownicy	Środowisko % w liczbie stron ogółem	Społeczeństwo	Inne tematy	Suma stron
BPH	1			16,67	3,33	13,33	66,67	30
PZU	1							41
Danone		1		9,76	9,76	19,51	60,98	85
Telekomunikacja Polska		1	1	18,82	18,82	18,82	43,53	128
BRE Bank		1		17,97	9,38	8,59	64,06	107
Kompania Piwowarska	1			23,36	5,61	6,54	64,49	69
Totalizator		1	1	10,14	20,29	8,70	60,87	74
KGHM		1	1	8,11	5,41	16,22	70,27	115
Orlen	1			8,70	8,70	20,87	61,74	74
Ogółem najwięksi darczyńcy				14,80	10,65	12,45	62,10	723,00
								100,00

Najwięksi darczyńcy

Firmy pozostałe										
Grupa Żywiec	1					5,26	21,05	10,53	63,16	19
British American Tobacco		1	1			7,32	0,00	4,88	87,80	41
Tesco	1		1			41,94	9,68	25,81	22,58	31
GlaxoSmithKline Pharmaceuticals S.A.		1	1			14,12	9,41%	9,41	67,06	85
Enea		1	1			0,00	16,00	50,00	34,00	50
Coca Cola		1	1			10,81	18,92	8,11	62,16	74
Autostrada Eksploatacja S.A.	1					14,81	22,22	3,70	59,26	27
Adampol	1					17,39	8,70	8,70	65,22	46
Budimex	1					6,78	11,86	4,24	77,12	59
PGNiG	1					8,51	11,70	4,26	75,53	94
Ogółem firmy pozostate	4	3	3	3		11,60	12,36	11,88	64,16	526
										100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy raportów CSR.

Przeprowadzona analiza pozwoliła odrzucić tezę o przejawianiu większej skłonności do ujawnień w sprawozdaniach CSR na temat prowadzonych działań na rzecz społeczeństwa (w tym filantropii) największych darczyńców w stosunku do firm, których wydatki na działalność dobroczynną są niskie.

Wcześniejsze badania⁴⁵ wykazały, że menadżerowie w polskich korporacjach ujawniają informacje wówczas, gdy jest to konieczne bądź wymagane prawem. Ponieważ raporty CSR są wciąż dobrowolne, to tylko istotne informacje na temat działalności filantropijnej są prezentowane na stronach korporacyjnych lub w raportach. Miernikiem istotności informacji może być nie tylko wartość przekazanych dotacji, ale też wartość pojedynczej darowizny lub znaczenie społecznego projektu, w którego finansowanie firma jest zaangażowana. Nie bez znaczenia są motywy podejmowania działalności filantropijnej oraz profil działalności firmy. Jednakże najistotniejszą przyczyną niskiego poziomu ujawnień na temat działalności CSR w polskich korporacjach jest przekonanie o negatywnym lub niewielkim wpływie informacji o wartości przekazywanych środków na finansowanie projektów społecznych na zaufanie klientów do firmy lub jej wyniki finansowe. W związku z powyższym można postawić hipotezę, że zakres ujawnień CSR w firmach w Polsce jest niższy niż w krajach, w których tradycja filantropijnej działalności korporacji jest dłuższa. Hipoteza ta będzie podlegała weryfikacji w ostatnim rozdziale książki.

4.2. Sprawozdawczość organizacji pozarządowych

4.2.1. Sprawozdania finansowe organizacji pozarządowych w Polsce i na świecie

W wielu krajach wymogi sprawozdawcze organizacji pozarządowych lub szerzej – niedziałających dla zysku, są inne. Regulacje w zakresie raportowania poprzedzały na świecie regulacje działalności tych organizacji, w tym kontroli. Jednym z pierwszych aktów prawnych, który zapoczątkował uregulowanie funkcjonowania i nadzoru nad organizacjami filantropijnymi, był Statut Elżbiety (Charitable Uses Act) z 1957 r. i 1601 r. wydany w Wielkiej Brytanii. Akt ten ograniczał się do określenia ram działalności organizacji pożytku publicznego (*charities*), w których mieściły się: pomoc osobom starszym, bezsilnym i biednym; utrzymanie chorych i okaleczonych żołnierzy i marynarzy; szkoły i nauczanie; darmowe szkoły i kursy na uniwersytetach; naprawa mostów, portów, parków, grobli, kościołów, wałów nadmorskich i autostrad;

45 H. Waniak-Michalak, J. Michalak, *Disclosure on corporate and NGO cooperation in Poland – coming out or a low profile approach?*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2016, Vol. 88 (144), s. 178.

kształcenie i wsparcie sierot; wsparcie, wyposażenie lub utrzymanie domów poprawczych; małżeństwa biednych pokojówek; wsparcie, pomoc dla młodych handlarzy, rzemieślników i osób zdeprawowanych; zwolnienie lub amnestia więźniów lub jeńców; pomoc dla biednych mieszkańców poprzez pokrywanie ich wydatków obejmujących płatności „fifteenes” (1/15 wartości niezwolnionych z opodatkowania ruchomości); wyprawa dla żołnierzy (również rodzaj podatku) i opłacenie innych podatków. Dopiero w 1992 r. weszła w życie ustawa (Charities Act Chapter 1), powołująca Komisję Pożytku Publicznego (Charity Commission), organ nadzorujący działalność organizacji filantropijnych w Wielkiej Brytanii. Jednakże już w 1958 r. kongresmen John Blatnik na zebraniu podkomitetu Legal and Monetary Affairs w USA wskazywał na konieczność wprowadzenia regulacji w zakresie rachunkowości i sprawozdawczości tego typu organizacji. Według Blatnika takie regulacje mogłyby doprowadzić do zwiększenia efektywności działania organizacji filantropijnych i spowodować spadek niewłaściwie wydanych pieniędzy. Stanowisko to stało w sprzeczności z twierdzeniem, utrzymującym się do obecnych czasów (XXI w.), że wymogi sprawozdawcze mogą być dużym obciążeniem zwłaszcza dla małych organizacji, które ze względu na niewielkie zasoby będą zmuszone do wykorzystania ich na prace administracyjne zamiast na działalność filantropijną⁴⁶. Inne badania wskazują na niską skuteczność wprowadzanych regulacji sprawozdawczości w wykrywaniu defraudacji i oszustw, gdyż jest mało prawdopodobne, aby przestępcy dobrowolnie ujawniali swoje malwersacje w sprawozdaniach finansowych⁴⁷. Co więcej, sprawozdania finansowe mogą być wykorzystywane jako instrumenty manipulacyjne służące do wpływania na decyzje interesariuszy (inwestorów, dawców kapitału, klientów) i zarówno menadżerowie organizacji niedziałających dla zysku, jak i przedsiębiorstw mogą dążyć do ujawniania informacji mających na celu wywołanie odpowiedniej reakcji grupy odbiorców. Przykładem takiej manipulacji danymi może być kalkulacja kosztów i ich podział na koszty administracyjne i koszty statutowe. W Polsce niektóre organizacje wykazują w swoich sprawozdaniach w pozycji kosztów administracyjnych albo bardzo niskie kwoty, albo zerowe. Jednocześnie nie wskazują, jaki klucz podziału był stosowany. Użytkownik sprawozdania finansowego widząc niski udział kosztów administracyjnych w kosztach ogółem, może wnioskować, że duża część darowizny jest przekazywana na cele filantropijne, co nie musi być zgodne z rzeczywistością, ale wynika z zastosowanej kalkulacji⁴⁸.

Wielka Brytania jest krajem, w którym tradycja działalności filantropijnej jest najdłuższa. Wiele innych krajów (np. Nowa Zelandia) przejęło od Wielkiej Brytanii nie tylko tę tradycję, ale i podstawy prawne funkcjonowania organizacji pożytku publicznego.

46 O.B. Breen, *The Disclosure Panacea: A Comparative Perspective on Charity Financial Reporting*, „Voluntas” 2013, Vol. 24 (3), s. 854.

47 M. Fremont-Smith, *Pillaging of charitable assets: Embezzlement and fraud*, „Exempt Organization Tax Review” 2004, Vol. 46 (3), s. 333.

48 H. Waniak-Michalak, *Analiza i ocena rezultatów finansowych organizacji pożytku publicznego w Polsce – wyniki badań własnych*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2010, T. 57 (113), s. 83–101.

Istotnym aktem prawnym dla organizacji prowadzących działalność filantropijną w Anglii i Walii jest ustawa o działalności pożytku publicznego (Charities Act), regulująca działalność tych jednostek, zadania i uprawnienia organów kontrolnych oraz zasady badania sprawozdań finansowych. Organizacje pożytku publicznego działające na terenie Anglii i Walii, które osiągają przychody powyżej 250 tys. funtów rocznie, sporządzają sprawozdania finansowe zgodnie ze standardami SORP (*Statement on Recommended Practice*). Pierwsze standardy zostały opracowane w 1988 r. Wszystkie organizacje pożytku publicznego (*charities*) w Anglii i Walii są zobowiązane prowadzić rachunkowość i sporządzać roczne sprawozdania finansowe (udostępniane na żądanie), jednak tylko niektóre organizacje muszą przedkładać sprawozdania finansowe i inne dokumenty do Charity Commission (zob. tab. 4.11). W każdym przypadku raport finansowy ma być wypełniony on-line. Niektóre organizacje nie muszą jednak nawet się rejestrować. Należą do nich fundacje i stowarzyszenia o przychodach niższych niż 5 tys. £, kościoły i związki wyznaniowe.

Dokumentacja organizacji filantropijnych w Anglii i Walii może lub musi (w zależności od wielkości organizacji) składać się z następujących pozycji:

1. Roczny formularz aktualizacyjny. Pomimo że nie wszystkie organizacje pożytku publicznego mają obowiązek składania rocznych sprawozdań finansowych, wszystkie tego typu jednostki muszą wypełniać coroczny formularz identyfikacyjny wymagający podania najistotniejszych danych (w tym finansowych) w celu aktualizacji bazy danych i utrzymania kontroli Komisji nad działalnością tego typu jednostek. Brak sprawozdania jest podstawą do wykreślenia jednostki z rejestru;
2. Podstawowe dane finansowe i organizacyjne: liczba wolontariuszy, pracowników, koszty i przychody statutowe;
3. Opis istotnych zdarzeń i ryzyk, takich jak: utrata środków pieniężnych lub aktywów, szkoda we własności, dla dobrego imienia, pracowników, beneficjentów, defraudacje itp.;
4. Informacja finansowa;
5. Podsumowanie działalności (opisujące najważniejsze cele i osiągnięcia w roku; od 2014 r. informacja ta nie jest obowiązkowa);
6. Raport roczny zawierający dane finansowe oraz część merytoryczną;
7. Sprawozdanie z audytu dla jednostek, których przychody przekraczają wysokość 1 mln £, lub jeśli wysokość aktywów netto przekracza 3,26 mln £, a przychody są wyższe niż 250 tys. £. Organizacje filantropijne, których przychody mieszczą się w granicach 25 tys.– 250 tys. £ muszą poddawać swoje sprawozdania zewnętrznej kontroli.

Organizacje pożytku publicznego działające w ramach jednej grupy organizacyjnej sporządzają także sprawozdanie skonsolidowane, które jest składane do Komisji przez jednostkę dominującą.

Jednostki zaliczane do organizacji pożytku publicznego, które mają obowiązek stosowania zasady memoriałowej, czyli organizacje osiągające przychody wyższe niż 250 tys. £, muszą sporządzać sprawozdanie finansowe obejmujące bilans, sprawozdanie z działalności finansowej (SoFA) oraz noty dodatkowe. Wszystkie

informacje muszą być przedstawione zgodnie z zasadą *true and fair view*. Pozostałe organizacje, których przychody są niższe niż 250 tys. £, sporządzają sprawozdanie z wpływów i wydatków oraz stanu aktywów i zobowiązań.

Tabela 4.11. Wymagane dokumenty składane do Charity Commission przez organizacje filantropijne

Wysokość przychodów (w £)	Uaktualnienie danych rejestracyjnych	Podstawowe dane finansowe i organizacyjne	Raportowanie istotnych zdarzeń i ryzyk	Informacja finansowa	Raport roczny
10 tys. lub mniej	tak	–	–	–	nie
10–25 tys.	–	tak	–	–	nie
25–500 tys.	–	tak	tak	–	tak
500 tys.–1 mln	–	tak	tak	tak	tak
Powyżej 1 mln	–	tak	tak	tak	tak

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Charity Commission, *The register of charities – notes for users*, http://apps.charitycommission.gov.uk/Showcharity/ShowCharity_Help_Page.aspx?ContentType=Status_Help_Due_Documents_Received&SelectedLanguage=English [dostęp 12.02.2017].

Organizacje filantropijne sporządzają sprawozdania zgodnie ze standardami dla małych jednostek lub zgodnie ze standardami ogólnymi poszerzonymi o standardy dla rachunku przepływów pieniężnych – dla dużych organizacji i organizacji filantropijnych z Irlandii. Organizacje z Anglii i Walii mają możliwość wybrać typ standardów, kierując się wielkością organizacji bądź potrzebami informacyjnymi użytkowników swoich sprawozdań. Standardy dla małych jednostek mogą być stosowane przez organizacje osiągające przychody niższe niż 6,5 mln £ (8,8 mln euro), których aktywa nie przekraczają 3,26 mln £ (4,4 mln euro) i które nie zatrudniają więcej niż 50 pracowników. Ponadto zakres ujawnianych informacji zależy od typu jednostki. Charity Commission dzieli organizacje filantropijne na zwolnione (*exempt*) i wyłączone (*excepted*). Do zwolnionych z jurysdykcji Charity Commission należą organizacje podlegające innym instytucjom nadzoru, jak np. niektóre uniwersytety, darmowe szkoły, muzea. Do organizacji wyłączonych należą jednostki kościelne oraz organizacje osiągające przychody poniżej 5 tys. £⁴⁹. Podlegają one regulacjom Komisji⁵⁰, ale nie muszą się rejestrować ani też przedkładać rocznych sprawozdań finansowych. Inna sytuacja jest w Szkocji, gdzie wszystkie organizacje filantropijne i pozarządowe muszą się rejestrować.

49 *Why we have two extra types of charity?*, thirdsector.co.uk [dostęp 25.05.2016].

50 Więcej w: Charity Commission, *Charity reporting and accounting: The essentials November 2016 (CC15d)*, November 2016, file:///D:/Hal/My%20Office/praca%20naukowa/CSR/raporty/Charity%20Commision%202016.pdf [dostęp 12.02.2017].

Podobna zasada ma być wprowadzona w Irlandii Północnej. Do tej pory jednak w Irlandii nie wprowadzono obowiązku rejestracji organizacji filantropijnych ani też jednolitych zasad sprawozdawczości. Różnią się one w zależności od wielkości przychodów osiąganych przez organizacje filantropijne, ich formy prawnej oraz źródeł utrzymania. Jedynie organizacje działające jako spółki (np. z ograniczoną odpowiedzialnością do wysokości gwarancji) muszą sporządzać pełne sprawozdania finansowe, z wyjątkiem organizacji kościelnych. Działalność pozostałych organizacji filantropijnych nie podlega kontroli publicznej. Ponadto w Irlandii rejestracją i obowiązkiem sprawozdawczym na temat osiągniętych przychodów i poniesionych kosztów są objęte organizacje pożytku publicznego posiadające status organizacji zwolnionej z opodatkowania. Wówczas do agencji rządowej odpowiedzialnej za podatki w Irlandii – Revenue Commissioners – organizacje pożytku publicznego przesyłają swoje wyniki finansowe (zestawienie obrotów i sald) na życzenie (a więc nieregularnie), zaś organizacje osiągające przychody powyżej 100 tys. EUR muszą przedstawiać audytowane sprawozdania⁵¹. Rocznie Revenue Commissioners kontroluje ok. 500 organizacji pożytku publicznego, czyli ok. 6% wszystkich organizacji rejestrowanych przez agencję⁵².

W Polsce przed II wojną światową działalność stowarzyszeń regulował Dekret o stowarzyszeniach z 1919 r. z późniejszymi zmianami⁵³. Dekret ten zobowiązywał stowarzyszenia istniejące przed 1918 r. do ponownej rejestracji oraz ustanawiał nadzór Ministra Spraw Wewnętrznych nad stowarzyszeniami. Dopiero jednak w 1932 r. ukazało się Rozporządzenie Prezydenta RP regulujące powstawanie, działalność i sprawozdawczość stowarzyszeń⁵⁴. Według przepisów Rozporządzenia z 1932 r. wyróżniono trzy rodzaje stowarzyszeń: zwykłe, rejestrowane i wyższej użyteczności. Stowarzyszenia wyższej użyteczności były odpowiednikiem współczesnych organizacji pożytku publicznego. W zamian za ulgi w podatkach, opłatach, jak i możliwość przyjmowania darowizn i zapisów bez ograniczeń, stowarzyszenia wyższej użyteczności podlegały większej kontroli sprawowanej przez Ministra Spraw Wewnętrznych. Zgodnie z Rozporządzeniem stowarzyszenia były zobligowane do corocznego składania sprawozdania z działalności oraz sprawozdania rachunkowego.

W czasach przedwojennych aktem prawnym regulującym rachunkowość organizacji pożytku publicznego było jedynie Rozporządzenie Ministra Pracy i Opieki Społecznej z dnia 23 listopada 1927 r. o sprawozdaniach z działalności i rachunkowości instytucji opiekuńczych. Rozporządzenie wskazywało na zakres zarówno sprawozdania z działalności, jak i zasady prowadzenia księgi kasowej, dziennika, księgi magazynowej oraz księgi inwentarzowej. Organizacje opiekuńcze⁵⁵, bez

51 <http://www.revenue.ie/en/business/faqs-charities.html#section1> [dostęp 31.05.2016].

52 O.B. Breen, *The Disclosure Panacea...*, s. 857.

53 Dekret z 3 stycznia 1919 r. o stowarzyszeniach, Dz.Pr. P. P. 1919, Nr 3, poz. 88.

54 Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z 27 października 1932 r. – Prawo o stowarzyszeniach, Dz.U. 1932, Nr 94, poz. 808.

55 Instytucje opiekuńcze, zgodnie z Rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 kwietnia 1927 r. o nadzorze i kontroli nad działalnością instytucji opiekuńczych, wypełniały zadania z zakresu polityki społecznej (Rozporządzenie Prezydenta..., 1927).

względu na formę prawną były zobligowane do sporządzania rocznego sprawozdania rachunkowego składającego się z rachunku dochodów i wydatków, preliminarza dochodów i wydatków na następny rok oraz bilansu. Kolejne rozporządzenie wydane w 1930 r., uchylające przepisy z 1927 r., zmieniło głównie strukturę rachunku dochodów i wydatków (zob. tab. 4.12).

Podstawowym aktem prawnym regulującym działalność organizacji pożytku publicznego po II wojnie światowej jest Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z 2003 r.⁵⁶ Została ona uchwalona po ogłoszeniu wyników kontroli wybranych fundacji przez NIK. Kontrola ta ujawniła szereg nieprawidłowości oraz nadużyć gospodarczych i wymusiła opracowanie regulacji prawnych umożliwiających sprawowanie efektywnej kontroli nad publicznymi pieniędzmi.

Obecnie w Polsce źródłem prawa wyznaczającym zasady działalności organizacji pożytku publicznego jest Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Do 2014 r. sprawozdawczość finansowa dla jednostek nieprowadzących działalności gospodarczej była regulowana przez Rozporządzenie Ministra Finansów, zaś jednostki prowadzące działalność gospodarczą podlegały uregulowaniom ustawy o rachunkowości⁵⁷, przy uwzględnieniu przepisów szczególnych w zakresie sprawozdawczości finansowej dla organizacji pożytku publicznego. W 2014 r. zmiana ustawy o rachunkowości wprowadziła uproszczenie obowiązków sprawozdawczych dla stowarzyszeń i fundacji nieprowadzących działalności gospodarczej, co było konsekwencją podjętej decyzji o wdrożeniu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Europy 2013/34/UE z 26.06.2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek. Jednocześnie przestały obowiązywać przepisy Rozporządzenia Ministra Finansów. Organizacje pożytku publicznego nieprowadzące działalności gospodarczej i inne zaliczane według ustawy o rachunkowości do jednostek mikro⁵⁸ sporządzają uproszczony bilans i rachunek zysków i strat. Pozostałe organizacje pozarządowe muszą stosować ogólne zasady ustawy o rachunkowości, z wyjątkiem organizacji kościelnych, które stosują wewnętrzne przepisy, i pozarządowych nieprowadzących działalności gospodarczej oraz nieposiadających statusu organizacji pożytku publicznego, które jeżeli osiągają przychody niższe niż 100 tys. PLN, mogą prowadzić uproszczoną księgowość.

56 Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, Dz.U. 2003, Nr 96, poz. 873.

57 Rozporządzenie Ministra Finansów z 15 listopada 2001 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości dla niektórych jednostek niebędących spółkami handlowymi, nieprowadzących działalności gospodarczej, Dz.U. 2001, Nr 137, poz. 1539.

58 Jednostkami mikro według ustawy o rachunkowości są organizacje, które w roku, za który sporządzają sprawozdanie finansowe i w roku poprzedzającym, nie przekroczyły dwóch spośród trzech wielkości:

- suma aktywów bilansu na koniec roku obrotowego – nie wyższa niż 1,5 mln zł,
- przychody netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy – nie wyższe niż 3 mln zł,
- średnioroczne zatrudnienie w przeliczeniu na pełne etaty – nie więcej niż 10 osób.

Tabela 4.12. Regulacje sprawozdawczości finansowej i z działalności organizacji pozarządowych w Polsce w latach 1927-2016

Rodzaj sprawozdania	Rok 1927	Rok 1930	Rok 2013	Rok 2016
Sprawozdanie z działalności/merytoryczne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Przeznaczenie i charakter instytucji ▪ Osoby stojące na czele ▪ Liczba personelu administracyjnego, wychowawczego, nauczycielskiego, instruktorskiego i pielęgniarskiego ▪ Opisa zdarzeń w roku ▪ Liczba osób korzystających z opieki (podział na dorosłych, dzieci, kobiety i mężczyzn, liczba osób korzystających z pomocy państwa) ▪ Ruch beneficjentów ▪ Stan zdrowia beneficjentów ▪ Osobodni beneficjentów ▪ Średnie koszty utrzymania 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bez zmian ▪ bez zmian ▪ bez zmian ▪ bez zmian ▪ + Liczba osób korzystających z opieki specjalnej (głuchoniemych, ociemniałych itp.). ▪ + Przyczyny opuszczenia zakładu ▪ + Liczba osób gruźlicznych, moralnie zaniedbanych itp. ▪ bez zmian ▪ bez zmian 	<p>Pełne lub uproszczone sprawozdanie merytoryczne</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dane o organizacji pożytku publicznego ▪ Opis prowadzonej działalności (PKD) ▪ Informacje o kosztach (w podziale na koszty administracyjne, statutowe, z działalności gospodarczej) i przychodach (w podziale na źródła przychodów) ▪ Szczegółowe lub ogólne informacje o zatrudnieniu i wynagrodzeniach ▪ Szczegółowe lub ogólne informacje o członkach i wolontariuszach ▪ Przychody z 1% ▪ Sposób wydatkowania przychodów z 1% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bez zmian

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Całkowite koszty utrzymania ▪ Liczba dzieci (w podziale na wiek, wyznanie, narodowość, pobieraną naukę) ▪ Określenie systemu wychowania 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bez mian ▪ brak informacji ▪ Rodzaj zajęć praktycznych i teoretycznych przystosowujących młodzież do podjęcia zawodu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otrzymane uprawnienia i kontrole w organizacji ▪ Cele statutowe, zrealizowane zamówienia publiczne, fundacje, w których organizacja jest fundatorem, badania sprawozdań finansowych <p>Równoległe obowiązuje sprawozdanie z działalności fundacji, zawierające m.in. dane o fundacji, dane dotyczące członków zarządu fundacji oraz określenie celów statutowych fundacji; opis działalności statutowej z podaniem konkretnych rezultatów w realizacji celów społecznie użytecznych, opis głównych zdarzeń prawnych w jej działalności; opis działalności gospodarczej, informacje o wysokości uzyskanych przychodów, z wyodrębnieniem ich źródeł; jeżeli prowadzono</p>	
--	---	--	---	--

Tabela 4.12. (cd.)

Rodzaj sprawozdania	Rok 1927	Rok 1930	Rok 2013	Rok 2016
Sprawozdanie rachunkowe/finansowe; księgi rachunkowe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Księga kasowa, dziennik, księga inwentaryzacyjna i magazynowa ▪ Rachunek dochodów i wydatków ▪ Plan dochodów i wydatków ▪ Bilans lub co najmniej wymienione w Rozporządzeniu pozycje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Księga kasowa, dziennik, ale księga inwentaryzacyjna i magazynowa – tylko zakłady opiekuńcze! ▪ Rachunek dochodów i wydatków ▪ Plan dochodów i wydatków (w porównaniu do wykonania) ▪ Bilans lub co najmniej wymienione w Rozporządzeniu pozycje 	<p>działalność gospodarczą – wynik finansowy tej działalności oraz procentowy stosunek przychodu osiągniętego z działalności gospodarczej do przychodu osiągniętego z pozostałych źródeł; informacje o wysokości kwot przeznaczonych na poszczególne działalności</p> <p>Organizacje pożytku publicznego</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Księgi rachunkowe ▪ Rachunek wyników/Rachunek zysków i strat ▪ Bilans ▪ Informacja dodatkowa <p>Jednostki duże</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Księgi rachunkowe ▪ Rachunek wyników/Rachunek zysków i strat ▪ Bilans 	<p>Jednostki mikro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Księgi rachunkowe ▪ Uproszczony rachunek wyników/Rachunek zysków i strat ▪ Uproszczony bilans ▪ Pozostałe jednostki średnie ▪ Księgi rachunkowe ▪ Rachunek wyników/Rachunek zysków i strat ▪ Bilans ▪ Jednostki duże ▪ Księgi rachunkowe

	<p>Dodatkowe informacje/ wymagania</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Określona struktura rachunku dochodów i wydatków ▪ Przedkładanie sprawozdań władzom nadzorczym właściwym ze względu na siedzibę jednostki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ + Ustalona inna struktura Rachunku dochodów i wydatków dla zakładów opiekuńczych oraz stowarzyszeń i innych instytucji. Najważniejsze zmiany: <ul style="list-style-type: none"> – Dochody: wpływy za pracę wykonywaną przez wychowanków lub pensjonariuszy dotyczyły tylko zakładów opiekuńczych. Zakłady opiekuńcze podstawowe wpływy osiągały n z majątku zakładu, zaś inne instytucje (stowarzyszenia) ze składek członkowskich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rachunek przepływów pieniężnych ▪ Informacja dodatkowa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rachunek wyników/Rachunek zysków i strat ▪ Bilans ▪ Rachunek przepływów pieniężnych ▪ Informacja dodatkowa ▪ Dla organizacji pozarządowych (przychody < 100 tys. PLN) ▪ Uproszczona księgowość
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Upublicznienie sprawozdań finansowych i merytorycznych. Struktura rachunku zysów i strat dostosowana do zakresu prowadzonej działalności (działalność gospodarcza, nieodpłatna, odpłatna) dla organizacji pożytku publicznego ▪ Struktura rodzajowa kosztów administracyjnych 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Upublicznienie sprawozdań finansowych i merytorycznych. Struktura rachunku zysów i strat uproszczona (możliwość rozszerzenia o elementy charakterystyczne dla działalności organizacji pozarządowej) ▪ Możliwość rezygnacji ze sporządzania informacji dodatkowej

Tabela 4.12. (cd.)

Rodzaj sprawozdania	Rok 1927	Rok 1930	Rok 2013	Rok 2016
Rok sprawozdawczy	1 kwietnia – 31 marca	<p>– Wydatki: wydatki administracyjne zostały podzielone na rzeczowe i osobowe. Zapłaćta za pracę wychowanków możliwa tylko w zakładach opiekuńczych. Podział wydatków funkcjonalny</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bez zmian 	1 stycznia–31 grudnia lub inaczej określony rok obrotowy	1 stycznia–31 grudnia lub inaczej określony rok obrotowy

Źródło: opracowanie własne na podstawie aktów prawnych: Ustawa o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r., Dz.U. Nr 137, poz. 1539 z późn. zm.; Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2003, Nr 96, poz. 873; Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, Dz.U. 1984, Nr 21, poz. 97; Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 kwietnia 1927 r. o nadzorze i kontroli nad działalnością instytucyj opiekuńczych, Dz.U. 1927, Nr 40, poz. 354; Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej o rachunkowości i o sprawozdaniach instytucyj opiekuńczych, Dz.U. Nr 23, poz. 209 i 210; Dekret o stowarzyszeniach, Dz.Pr.P. 1919, Nr 3, poz. 88; Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych w przedmiocie przepisów wykonawczych do dekretu z dnia 3 stycznia 1919 r. o stowarzyszeniach, Dz.U. 1920, Nr 19, poz. 100; Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 października 1932 r. – Prawo o stowarzyszeniach, Dz.U. 1932, Nr 94, poz. 808.

Nowelizacja ustawy o działalności pożytku publicznego z 22 stycznia 2010 r. uzależniła utrzymanie przywilejów dla organizacji pożytku publicznego od publikacji sprawozdań merytorycznych i finansowych. Przed nowelizacją ustawy taki obowiązek również istniał, jednakże brak konsekwencji z tytułu niespełnienia wymagań publikacyjnych powodował, że część organizacji pożytku publicznego nie ujawniała ani swoich sprawozdań finansowych, ani merytorycznych. Sprawozdania albo nie były publikowane w ogóle, albo były niepełne lub nieczytelne (w wersji zeskanowanej uniemożliwiającej ich odczytanie), albo opublikowane po terminie wynikającym z Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Według Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z 2003 r. z późn. zm. niezłożenie i nieopublikowanie na stronie internetowej departamentu pożytku publicznego sprawozdania finansowego i merytorycznego w terminie do 15 lipca roku następującego po roku, za który składane jest sprawozdanie, spowoduje utratę prawa do otrzymania odpisu 1% podatku dochodowego od osób fizycznych i prawnych. Organizacja jednocześnie nie traci prawa do zwolnień podatkowych przysługujących jej w związku z otrzymanym statusem organizacji pożytku publicznego ani też nie jest obciążana karą finansową.

Brak wyraźnych konsekwencji powoduje, że nadal wiele organizacji pożytku publicznego nie dopełnia obowiązków sprawozdawczych. Problem ten ma miejsce nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach. Trudno bowiem wyznaczyć karę dla organizacji realizującej ważne cele społeczne, która motywowałaby zarządzających do lepszej pracy, a nie wpływała negatywnie na zakres świadczonej przez organizację pomocy.

Tabela 4.13. Terminowość publikacji sprawozdań finansowych i merytorycznych organizacji pożytku publicznego w latach 2011–2015^a (w %)

Opóźnienie	2011	2012	2013	2014	2015
Brak opóźnienia (publikacja do 15 lipca)	68	90	92	76	90
Opóźnienie 1–45 dni (do końca sierpnia)	18	3	3	16	1
Opóźnienie do końca września	1	0	1	1	0
Opóźnienie do końca października	1	2	1	1	1
Opóźnienie do końca listopada	1	1	0	1	2
Opóźnienie do końca grudnia	6	3	1	1	0,5
Brak publikacji	1	2	3	6	5

^a Procenty nie sumują się do 100% ze względu na przyjęte zaokrąglenia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy danych ze strony Departamentu Pożytku Publicznego.

59 Badania prowadzone w 2017 r. na podstawie danych dostępnych na stronie Departamentu Pożytku Publicznego. W każdym roku losowano z bazy 359 sprawozdań organizacji pożytku publicznego i weryfikowano datę ich zamieszczenia. Dobór próby był losowy.

Analiza sprawozdań finansowych i merytorycznych polskich organizacji pożytku publicznego z lat 2011–2015 wykazała, że w kolejnych latach wzrastała liczba zarejestrowanych organizacji niepublikujących sprawozdań na stronie Departamentu Pożytku Publicznego. W 2015 r. znaczna część organizacji pożytku publicznego zanotowała opóźnienie od kilku do kilkunastu dni w publikacji swoich sprawozdań za rok poprzedni. Niektóre organizacje opublikowały swoje raporty za 2014 r. dopiero w roku 2016. Podobna sytuacja miała miejsce w 2015 r. Opóźnienie w publikacji sprawozdań niesie ze sobą pewne negatywne konsekwencje dla organizacji pożytku publicznego (wykreślenie z listy organizacji uprawnionych do otrzymania 1% p.d.), jednakże w pierwszej kolejności jest to utrudnienie dla darczyńców, którzy nie mają możliwości zweryfikowania swoich opinii na temat organizacji pozarządowych, które chcieliby wesprzeć. Wprawdzie, jak wykazują badania⁶⁰, w Polsce niewiele osób korzysta ze sprawozdań finansowych i merytorycznych przy podejmowaniu decyzji o darowiznach, jednak należy zapewnić im taką możliwość. Ponadto badania te dotyczyły tylko osób fizycznych, co nie daje podstaw do wyciągania wniosków na temat użyteczności sprawozdań organizacji pożytku publicznego dla darczyńców instytucjonalnych, w tym korporacji.

4.2.2. Rola sprawozdań finansowych i merytorycznych organizacji pozarządowych

Jak wykazują badania, sposób finansowania organizacji pozarządowych oraz korzystanie przez nie z ulg podatkowych i innych korzyści (np. zwolnienie z opłat skarbowych dla organizacji pożytku publicznego) wpływa na wzrost ryzyka malwersacji i przyczynia się do braku zaufania publicznego dla tych podmiotów.

Zgodnie z szacunkami brytyjskich badaczy, ok. 4–18% organizacji filantropijnych w Wielkiej Brytanii jest uwikłanych w nieuczciwe praktyki⁶¹, co powoduje utratę miliardów funtów. W 2013/2014 r. wartość środków zdefraudowanych przez organizacje filantropijne w UK oszacowano na poziomie 1,9 mld funtów⁶², co stanowiło 2,5% kosztów działalności całego sektora organizacji filantropijnych w Wielkiej Brytanii. Podobne wyniki uzyskano w badaniach w Nowej Zelandii i Australii, przy czym zanotowano korelację pomiędzy wielkością organizacji mierzoną poziomem przychodów a prawdopodobieństwem popełnienia przez/lub w ramach danej organizacji oszustwa. Brytyjskie Stowarzyszenie Oficerów Policji

60 Więcej w: H. Waniak-Michalak, E. Zarzycka, *The use of financial information by Polish donors*, "Social Sciences" 2016, Vol. 4 (90).

61 T. Baker, *Voluntary Sector Governance Survey 2007*, Plaza Publishing Limited, 2007, www.bakertilly.co.uk [dostęp 12.11.2011].

62 A. Ricketts, *Cost to voluntary sector of fraud revealed*, 2016, <http://www.thirdsector.co.uk/cost-voluntary-sector-fraud-revealed/finance/article/1396359> [dostęp 13.02.2017].

(Association of Chief Police Officers) oszacowało, że oszustwa finansowe przynoszą rocznie straty dla gospodarki Wielkiej Brytanii w wysokości 19 mld £ lub 20 mld £ przy uwzględnieniu oszustw podatkowych⁶³. Odnosząc te liczby do sektora organizacji filantropijnych, którego przychody stanowią ok. 3,4% przychodów całej gospodarki Wielkiej Brytanii, koszty dla społeczeństwa z tytułu oszustw w tych organizacjach można wyliczyć na poziomie 680 mln £.

W obliczu tych danych i ujawnianych każdego roku afer finansowych z udziałem organizacji pozarządowych na znaczeniu zyskała sprawozdawczość pokazująca wykorzystanie środków finansowych przez tego typu jednostki. W Polsce obowiązek sporządzania sprawozdań finansowych i prowadzenia pełnej księgowości ma każda organizacja filantropijna, która uzyskała status organizacji pożytku publicznego, bez względu na wielkość jej przychodów. Pozostałe organizacje pozarządowe, które nie prowadzą działalności gospodarczej, mają taki sam obowiązek, jeśli ich przychody nie przekraczają 100 tys. PLN. Przynosi to dobre i złe skutki. Dobre, gdyż każda taka jednostka ma świadomość, że wyniki jej działalności muszą być ujawniane i kontrolowane. Złe, że niezatrudnianie przez takie organizacje specjalistów z dziedziny rachunkowości umożliwia organizacjom, których sprawozdania nie muszą być badane przez biegłego rewidenta, sporządzanie sprawozdań finansowych złej jakości. Niewątpliwie istnienie obowiązku sprawozdawczego spełnia rolę prewencyjną, przynajmniej dla niektórych organizacji filantropijnych w Polsce. Można wymienić sześć czynników, które wpływają na jakość i zakres sprawozdawczości:

1. Regulacje prawne raportowania i kontrola zewnętrzna;
2. Poziom samoregulacji;
3. Oczekiwania darczyńców i innych interesariuszy;
4. Postępowanie innych organizacji;
5. Presja społeczna i ujawnione afery finansowe;
6. Ocena zewnętrzna i rozpowszechnianie informacji (np. funkcjonowanie stron internetowych uwzględniających rankingi wyników organizacji)⁶⁴.

Oszustw finansowych, zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym, nie da się wyeliminować do końca. Zawsze znajdują się osoby o niskich normach etycznych, które wykorzystają każdą możliwość do popełnienia defraudacji. Należałoby stworzyć taki system kontroli i kar dla oszustów finansowych, aby popełnienie oszustwa było i mniej opłacalne, i mniej możliwe. Trzeba jednak przy tym zaznaczyć, że sporządzenie sprawozdania finansowego z błędami i niezgodnościami w różnych jego częściach nie musi świadczyć o popełnieniu oszustwa finansowego, i odwrotnie – na pozór poprawnie wyglądające sprawozdanie finansowe może

63 Association of Chief Police Officers, *The Nature, Extent and Economic Impact of Fraud in the UK*, 2007, www.acpo.police.uk [dostęp 12.11.2011].

64 M. Rey-Garcia, *Ocena i poprawa przejrzystości działań fundacji: Fundacje korporacyjne – studium przypadku*, „Foundation Review” 2012, Vol. 4(3), s. 7, http://www.forumdarzczyncow.pl/docs/download/rey_martin_alvarez_foundation_review_foundation_transparency2012.pdf. [dostęp 14.02.2017].

ukrywać poważne oszustwa. Niewątpliwie jednak sprawozdanie niskiej jakości osłabia zaufanie odbiorców informacji do takiej instytucji i co za tym idzie wiarę w jej wyniki i rzutuje na wyniki innych podobnych jej organizacji.

4.2.2.1. Kontrola zewnętrzna

Organizacje pozarządowe w Polsce prowadzące działalność pożytku publicznego, jako podmioty otrzymujące środki finansowania od społeczeństwa, jednostek samorządowych, korporacji, podlegają różnym kontrolom. Nadzór nad właściwym i gospodarnym wywiązywaniem się przez tego typu organizacje z przyjętych zobowiązań (zadań statutowych) przyczynia się do bardziej efektywnego wykorzystania powierzonych im środków. Kontrola nad działalnością tych jednostek może przebiegać na trzech poziomach:

1. Poziom administracyjny. Taką kontrolę sprawuje Minister Pracy i Polityki Społecznej, który bada terminowość składania sprawozdania finansowego i merytorycznego przez organizację pożytku publicznego. Niedotrzymanie tego obowiązku zagrożone jest utratą prawa do otrzymania odpisu 1% podatku dochodowego, a w szczególnych przypadkach może spowodować wystąpienie do sądu o pozbawienie jednostki statusu pożytku publicznego. Na zlecenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej mogą być przeprowadzone kontrole, mające na celu sprawdzenie:
 - zgodności działania OPP z postanowieniami ustawy;
 - sposobu realizacji i rozliczania zadań ze sfery zadań publicznych (art. 4 ustawy);
 - przestrzegania przez OPP zasad i warunków określonych w odrębnych ustawach;
 - zgodności danych wykazywanych w rocznych sprawozdaniach merytorycznych i finansowych z dokumentacją źródłową.

W razie wykrycia niezgodności występujących w złożonych sprawozdaniach organizacja może być zmuszona do złożenia wyjaśnień. Na wniosek Ministra Pracy i Polityki Społecznej kontrole w organizacjach pozarządowych mogą także przeprowadzać inne urzędy, jak np.:

- kontrola skarbową, urzędy skarbowe, służba celna,
- Państwowa Inspekcja Pracy.

Co więcej, organizacje pozarządowe korzystające z dotacji z budżetu państwa lub środków pomocowych UE podlegają kontrolom organów odpowiedzialnych za realizację programów UE i właściwe wykorzystanie otrzymanych środków.

2. Poziom kontroli przez darczyńców. Przedsiębiorstwa lub inne instytucje przekazujące darowizny dla organizacji pozarządowych mogą zawrzeć w umowach specjalne warunki dotyczące sprawozdawczości i nadzoru (z ich strony) współrealizowanego programu i przekazanych środków. Kontrole najczęściej dotyczą sposobu wydatkowania otrzymanych pieniędzy lub darów rzeczowych, promocji darczyńców i wyników realizowanych programów (np. liczby beneficjentów).
3. Poziom kontroli wewnętrznej. Każda fundacja ma obowiązek powołania organu nadzoru sprawującego kontrolę nad działalnością jednostki. Członkowie takiego organu muszą być niezależni od organu zarządzającego.

4. Poziom kontroli społecznej. Obowiązek publikacji sprawozdań finansowych i merytorycznych ma na celu umożliwienie społeczeństwu sprawowania kontroli nad działalnością organizacji pozarządowych. Obywatele i podmioty gospodarcze przez podjęciem decyzji o wsparciu organizacji pozarządowej mogą korzystać z informacji zaprezentowanych w sprawozdaniach finansowych lub złożyć wnioski do wybranej organizacji o ujawnienie informacji dodatkowej. Dotyczy to zarówno danych ze sprawozdań fundacji i stowarzyszeń, jak i jednostek samorządu terytorialnego, które mają obowiązek ujawniania danych na temat wsparcia finansowego udzielonego organizacjom pozarządowym. Jednak aby kontrola społeczna mogła działać, sprawozdania publikowane przez organizacje pozarządowe, zwłaszcza informacja dodatkowa i sprawozdanie merytoryczne, muszą spełniać omówione wyżej wymogi dostępności, kompletności, wiarygodności, zrozumiałości i porównywalności.

4.2.2.2. Poziom samoregulacji

W niektórych krajach istnieją organizacje obserwujące działalność organizacji pozarządowych i wyznaczające standardy dobrego funkcjonowania. Jedną z nazw, jakimi określa się takie organizacje, jest *watchdogs*. Rolą *watchdogów* jest wykrywanie wszelkich nieprawidłowości i negatywnych efektów działalności innych organizacji czy instytucji i informowanie o tym społeczeństwa oraz w miarę możliwości podejmowanie działań mających na celu uruchomienie mechanizmów naprawczych⁶⁵. Przykładem takiej organizacji jest Charity Navigator w USA, czy Hiszpańskie Stowarzyszenie Fundacji (Spanish Association of Foundations), które w 2010 r. uchwaliło Kodeks Dobrego Zarządzania. W Izraelu powstała organizacja pozarządowa NGO Monitor, której zadaniem jest analiza raportów organizacji pozarządowych i ich wyników z punktu widzenia proizraelskiego wpływu na społeczeństwo. Organizacja ta była krytykowana przez wielu naukowców, dziennikarzy za nieobiektywne podejście do oceny organizacji pozarządowych.

Inna organizacja, utworzona w 1951 r. One World Trust zajmuje się wydawaniem rekomendacji dla różnych organizacji w celu zwiększenia ich rozliczalności i transparentności. Do 2011 r. organizacja ta zidentyfikowała 350 różnych inicjatyw samoregulacyjnych organizacji pozarządowych.

Przyczyn dążenia do samoregulacji może być wiele. Jako dwie najistotniejsze można wyróżnić:

1. wzrost liczby skandali, oszustw wśród organizacji podobnego typu⁶⁶;

65 M. Le Baron, *Watchdogs and Wise Ones in Winter Lands: The Practice Spectrum of Canadian Ombudsman*, Forum of Canadian Ombudsman, 2008, <http://www.ombudsman-forum.ca/en/wp-content/uploads/2012/02/Liz%20Hoffman%20Paper%202009%20%28Eng%29.pdf> [dostęp 01.12.2016].

66 Ch. Layborn, *NGO Accountability and Self-Regulation: The Global Picture*, Jornadas Eficacia del Desarrollo y ONGDs: Renovando nuestro papel, 2011, <http://webcache>.

2. wzrost liczby kontroli rządowych, skarbowych i dotkliwości kar w przypadku zidentyfikowania nieprawidłowości.

Ujawniane skandale finansowe związane z nieprawidłowym zarządzaniem środkami powierzonymi organizacjom pozarządowym przez darczyńców wpływają na wzrost ujawnień informacji przez te organizacje, które za wszelką cenę chcą udowodnić, że są godne zaufania. Niewątpliwie każda defraudacja lub informacje o braku efektywności działania fundacji lub stowarzyszenia negatywnie wpływają na wyniki wszystkich tego typu organizacji, także tych wcześniej działających efektywnie. Utraczone zaufanie trudno odzyskać, o czym przekonały się np. organizacje pozarządowe w Polsce w czasach komunizmu. Propaganda rządowa na rzecz obniżenia zaufania dla kapitału prywatnego utrwaliła w umysłach Polaków przeświadczenie, że pieniądze przekazane fundacjom to pieniądze stracone. Co więcej, Polacy są przekonani, że środki z darowizn są wydawane przede wszystkim na wynagrodzenia, podczas gdy osoby działające w fundacjach wynagrodzeń nie powinny pobierać w ogóle⁶⁷.

Wzrost samoregulacji może być osiągnięty także przez różnego rodzaju inicjatywy realizowane np. przez inne organizacje pozarządowe, pełniące rolę *watchdogów*, czyli „strażników”. Są to konkursy przyznające różnego rodzaju odznaczenia, certyfikaty lub kodeksy postępowania. Przykładem takich inicjatyw⁶⁸ są np.:

1. *Code of Good Practice for NGOs responding to HIV/AIDS*. Kodeks ten zawiera m.in. wskazówki dla organizacji dotyczące współpracy z innymi organizacjami pozarządowymi, w tym planowania i ewaluacji programów związanych z działalnością na rzecz osób chorych na AIDS lub będących nosicielami HIV.
2. People in Aid, połączona w 2015 r. z inną organizacją – Humanitarian Accountability Partnership International (HAP International). Jest to organizacja pozarządowa, której członkami są inne pozarządowe organizacje. Cel jej działalności to zapewnienie transparentności i rozliczalności akcji humanitarnych. Członkostwo w tej organizacji może zwiększać wiarygodność organizacji pozarządowej.

Wiele skandali finansowych, bądź wątpliwości związanych z rozliczalnością akcji dobroczynnych, dotyczy działalności organizacji pozarządowych na rzecz wsparcia podczas klęsk żywiołowych, epidemii, katastrof itp. Kontrola działalności tych podmiotów ograniczona do kontroli sprawozdań finansowych może być dla wielu darczyńców niewystarczająca, zwłaszcza w odniesieniu do działań, w których darczyńca nie widzi efektów swojego wsparcia, a beneficjent nie może ocenić uzyskanej pomocy, chociażby ze względu na brak możliwości wyboru organizacji, od której miałyby to wsparcie otrzymać. Jako przykład podajmy tu pomoc dla ofiar powodzi w innym kraju lub ofiar wojny, np. w Syrii. Konieczne wówczas są instytucje, organizacje, które nie będąc bezpośrednio zaangażowane w akcje, mogą

[googleusercontent.com/search?q=cache:O0mt330uF5UJ:www.2015ymas.org/IMG/pdf/Christina_Layborn.pdf&cd=4&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b](https://www.googleusercontent.com/search?q=cache:O0mt330uF5UJ:www.2015ymas.org/IMG/pdf/Christina_Layborn.pdf&cd=4&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b) [dostęp 01.12.2016].

67 Badanie własne ankietowe autorki i E. Zarzyckiej prowadzone w latach 2013–2014 na grupie 200 respondentów (pracowników Uniwersytetu Łódzkiego).

68 Ch. Layborn, *NGO...*, s. 2–3.

obiektywnie oceniać efekty prowadzonych działań, stwierdzać, jaka część darów bezpośrednio trafia do potrzebujących.

Najbardziej znaną inicjatywą samoregulacji jest GRI – Global Reporting Initiative. Pomimo że w wielu krajach standardy GRI wykorzystywane są głównie w sektorze przedsiębiorstw, to GRI stworzyła także zasady raportowania działań CSR dla organizacji pozarządowych⁶⁹.

Poradnik GRI podaje wskaźniki odzwierciedlające poziom wartości generowanych przez organizacje pozarządowe i proponuje metodologię tworzenia raportu. Wskaźniki proponowane dla organizacji pozarządowych pozwalają na lepsze zrozumienie ich działalności nie tylko przez interesariuszy, ale i przez członków oraz pracowników organizacji. Dla organizacji pozarządowych zostało opracowane osiem mierników, a z pozostałych obszarów standardów GRI wyodrębniono niektóre, które powinny dotyczyć także organizacji pozarządowych.

Tabela 4.14. Mierniki GRI wyłącznie dla organizacji pozarządowych w obszarze „Skuteczność programów”

Nazwa miernika	Aspekt
NGO1 Procesy na rzecz angażowania kluczowych interesariuszy w opracowywanie, wdrażanie, monitorowanie i ocenę polityk oraz programów.	Angażowanie kluczowych interesariuszy
NGO2 Mechanizmy udzielania informacji zwrotnych i zgłaszania skarg dotyczących programów i polityk oraz działania podejmowane w odpowiedzi na przypadki naruszenia polityk.	Informacje zwrotne, skargi i podejmowane działania
NGO3 System monitorowania i oceny programów oraz procesu uczenia się (w tym pomiar skuteczności i wpływu programów), wprowadzania zmian do programów oraz ich komunikowania.	Monitorowanie, ocena i uczenie się
NGO4 Środki mające na celu uwzględnienie kwestii płci i różnorodności przy opracowywaniu, wdrażaniu, monitorowaniu i ocenie programów oraz w procesie uczenia się.	Płeć i różnorodność
NGO5 Procesy na rzecz opracowywania, komunikowania, wdrażania i modyfikowania stanowisk orzecznich oraz społecznych kampanii świadomościowych.	Świadomość społeczna i orzecznictwo
NGO6 Procesy na rzecz uwzględnienia działalności innych podmiotów oraz koordynacji w tym zakresie	Koordynacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GRI, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju. Suplement dla sektora organizacji pozarządowych (NGO)*, 2013, <https://www.globalreporting.org> [dostęp 01.12.2016].

⁶⁹ GRI, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju. Suplement dla sektora organizacji pozarządowych (NGO)*, 2013, <https://www.globalreporting.org> [dostęp 01.12.2016].

Organizacje pozarządowe, tak jak i przedsiębiorstwa, powinny uwzględnić w procesie opracowywania raportu pięć etapów (zob. obraz 4.1).



Obraz 4.1. Pięć etapów procesu raportowania

Źródło: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Raportowanie społeczne organizacji pozarządowych*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/raportowanie-spoeczne-organizacji-pozarządowych/> [dostęp 01.12.2016].

W poszczególnych etapach raportowania organizacje pozarządowe pozyskują wiedzę, która pozwala im porównywać własne osiągnięcia z założonymi celami, nie ograniczając analizy do danych finansowych.

1. Etap przygotowania. Na etapie przygotowania musi zostać opracowana wizja i formuła raportu oraz kluczowe punkty, które powinny stać się jego składową. Kolejnym punktem jest ułożenie harmonogramu prac oraz wybranie członków zespołu odpowiedzialnego za raportowanie.

2. **Etap zaangażowania.** Celem tego etapu jest nawiązanie kontaktu z interesariuszami, poznanie ich opinii na temat realizowanych przez organizację działań oraz potrzeb. Jest to trudne zadanie, gdyż często ograniczenia budżetowe organizacji pozarządowych uniemożliwiają organizowanie spotkań, a kontakt mailowy lub ankiety internetowe nie pozwalają na uzyskanie wszystkich odpowiedzi. Poziom odzewu może być dużo niższy niż oczekiwany.
3. **Etap definiowania** raportu. Na tym etapie powinna zostać ustalona struktura raportu, rodzaj mierników, zakres raportowania. Ustalone w pierwszym etapie i zweryfikowane aspekty pomiaru powinny być poddane testom istotności i wybrane te aspekty, które są istotne z punktu widzenia interesariuszy.
4. **Etap monitorowania.** Zdefiniowane wcześniej mierniki muszą być mierzone, a postęp realizacji celów monitorowany. Może okazać się na tym etapie, że tylko wąska grupa osób ma dostęp do pewnych danych, co uniemożliwia decentralizację zadań na tym etapie. Początkowo w organizacji niedziałającej dla zysku może być trudno zmobilizować pracowników do ciągłego pomiaru dokonań i zużycia zasobów. Bieżący monitoring jest też niezbędny do wykrywania obszarów wymagających doskonalenia i naprawy.
5. **Etap raportowania.** Etap ten wymaga współpracy całego zespołu, obiektywnego spojrzenia na treść raportu, jego czytelność, zrozumiałość, poprawność stylistyczną oraz zgodność z początkowymi założeniami.

Zgodnie ze zdaniem jednej z organizacji pozarządowych, która podjęła się raportowania według GRI, korzyściami wynikającymi z tej decyzji są:

- całościowy ogłąd działań organizacji w odniesieniu do idei społecznej odpowiedzialności i zasad zrównoważonego rozwoju,
- uporządkowanie procesów wewnętrznych, w tym zwłaszcza odnoszących się do kwestii środowiskowych (dwustronne drukowanie, zbiórka makulatury itp.),
- uzyskanie szeregu danych dotyczących pracowników i pracownic (liczba godzin szkoleniowych, w których uczestniczą, wskaźniki absencji i in.), które mogą pomóc lepiej odpowiadać na wyzwania związane z tworzeniem zrównoważonego miejsca pracy,
- uzyskanie informacji od naszych interesariuszy, w tym pracowników, na temat ich postrzegania odpowiedzialności FOB⁷⁰,
- potwierdzenie, że organizacja stara się działać w zgodzie z ideą, którą upowszechnia i do której stosowania zachęca innych, w tym przede wszystkim biznes⁷¹.

Bazując na doświadczeniu organizacji pozarządowych decydujących się na raportowanie według GRI, można wskazać też ujemne strony tej decyzji:

70 Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB).

71 Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Raportowanie społeczne organizacji pozarządowych*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/raportowanie-spoeczne-organizacji-pozarzadowych/> [dostęp 01.12.2016].

- raportowanie jest procesem bardzo angażującym, wymaga zwiększonego nakładu pracy, oddelegowania pracowników,
- z uwagi na relatywnie niewielką liczbę pracowników, każda zmiana w systemie pracowniczym może odbić się na przebiegu procesu raportowania,
- raportowanie, jeżeli jego końcowym efektem jest raport za konkretny okres, będzie wymagało także dodatkowych nakładów finansowych (czy to na tradycyjną czy też elektroniczną formę publikacji)⁷².

4.2.2.3. Oczekiwania darczyńców i innych interesariuszy

Zgodnie z powszechnym przekonaniem, darczyńcy oczekują, że przekazane przez nich fundusze zostaną wykorzystane zgodnie z przeznaczeniem⁷³. Niektóre badania wskazują, że darczyńcy skłonni są do przekazania większych funduszy, jeżeli otrzymają wszystkie niezbędne informacje na temat wyników działalności danej organizacji pozarządowej⁷⁴. Darowizny są z jednej strony istotnym źródłem finansowania organizacji pozarządowych, a z drugiej strony narzędziem legitymizacji korporacji lub wzrostu samooceny dla darczyńców indywidualnych. Każda ze stron czerpie korzyści ze współpracy, stąd przekazanie przez darczyńcę darowizny jest swoistym rodzajem społecznego kontraktu. Korporacja również ma swoje obowiązki realizowania w ramach społecznej odpowiedzialności oczekiwań klientów, inwestorów, pracowników, społeczności lokalnych. Stąd organizacja pozarządowa jest zmuszona uwzględniać nie tylko interesy swoich interesariuszy, ale i interesariuszy darczyńców w celu utrzymania stałego dopływu źródeł finansowania. Brak informacji pozwalających darczyńcom, zwłaszcza donatorom instytucjonalnym, ocenić skutki wsparcia dla organizacji pozarządowej może skutkować zerwaniem kontraktu społecznego darczyńca–organizacja pozarządowa⁷⁵.

Zakres informacji, jakie organizacja pozarządowa powinna ujawniać, jest często definiowany przez konkretnych darczyńców instytucjonalnych lub wymagany przez indywidualnych darczyńców na życzenie. Często też zakres tych informacji jest określany prawem i w przekonaniu organizacji pozarządowych może wyznaczać maksymalne ramy dla ujawnień na temat wyników organizacji filantropijnych.

W różnych krajach, jak wskazują też różne badania, zakres oraz rodzaj informacji wymaganych przez darczyńców i innych interesariuszy (np. media, rząd) może być inny. W Wielkiej Brytanii, badania Charity Commission wykazały,

72 Tamże.

73 S. Zainon, R. Atan, Y. B. Wah, *Bridging the Expectation Gap of the Institutional Donors and Charity Management: Preliminary Insights Evidence*, "Journal of Accounting – Business & Management" 2012, Vol. 19 (1), s. 69.

74 M. Lee, *Public reporting: A neglected aspect of nonprofit accountability*, "Nonprofit Management and Leadership" 2004, Vol. 15 (2).

75 A. Nathan, L. Hallam, *A qualitative investigation into the donor lapsing experience*, "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" 2009, Vol. 14 (4).

że 60% darczyńców ceni możliwość porównywania wyników organizacji pozarządowych⁷⁶. Badania kanadyjskie ujawniły, że dla większości respondentów (darczyńców) istotne jest, aby organizacje filantropijne wykazywały, jak wykorzystują otrzymane środki⁷⁷. Badania w Holandii pozwoliły uzyskać informacje, że dla holenderskich darczyńców efektywność organizacji pozarządowych jest ważna, ale nie najważniejsza przy wyborze organizacji do wsparcia. W Polsce jedynie 20% darczyńców sprawdza wyniki działalności organizacji pozarządowych przed udzieleniem wsparcia. Większość darczyńców wybiera organizacje pomagające bliskiej im sobie, stąd nie mają potrzeby dokonywania wyboru i analizowania danych. Darczyńcy uważają takie analizy za zbyt czasochłonne lub trudno dostępne⁷⁸.

Problemem, z jakim spotyka się wiele organizacji filantropijnych, jest ograniczenie zasobów, które przypisane do pomiaru działalności i raportowania nie mogą być w tym samym czasie wykorzystywane do realizacji zadań statutowych. Konieczność zapewnienia interesariuszom ciągłego dostępu do informacji kłóci się z koniecznością wypełniania misji przez takie organizacje⁷⁹.

Kolejnym zagadnieniem jest wybór mierników do pomiaru efektywności organizacji pozarządowej i informacji, które powinny być raportowane. Mierniki powinny umożliwiać raportowanie informacji wymaganych przez interesariuszy⁸⁰. Wyniki badań prowadzonych w różnych krajach nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznego wniosku, które mierniki działań organizacji pozarządowych można uznać za mierniki efektywności. Badania prowadzone w Polsce pokazały, że to wielkość aktywów organizacji bądź wysokość wsparcia rządowego w formie np. grantu można uznać za mierniki potencjału i efektywności działań organizacji pozarządowych, a nie stopę marży brutto danej organizacji bądź stosunek jej kosztów administracyjnych do kosztów celowych. Niektóre badania⁸¹ wskazywały na istotne znaczenie wskaźnika udziału kosztów przeznaczonych na realizację celów organizacji w całkowitych kosztach organizacji,

76 Charity Commission for England and Wales, *Transparency and accountability*, RS8, 2004, <https://www.gov.uk/government/publications/transparency-and-accountability-rs8> [dostęp 05.11.2016].

77 Muttart Foundation, *Talking about charities 2004: Canadians' opinion on charities and issues effecting charities*, The Muttart Foundation, Alberta, Canada 2004.

78 H. Waniak-Michalak, E. Zarzycka, *The use of financial information by Polish donors*, "Social Sciences" 2016, Vol. 4 (90), s. 102.

79 K. Newcomer, L. Baradei, S. Garcia, *Expectations and Capacity of Performance Measurement in NGOs in The Development Context*, "Public Administration & Development" 2013, Vol. 33 (1), s. 63.

80 T. Dyczkowski, *Information Management in Non-governmental Organizations. How non-profits may address information needs of their internal and external stakeholders*, [w:] P. Slavičková (ed.), *Sborník z mezinárodní v Znalosti pro tržní praxi*, 2012, s. 64.

81 S.B. Khumawala, T.P. Gordon, *Bridging the credibility of GAAP: Individual donors and the new accounting standards for nonprofit organizations*, "Accounting Horizons" 1997, Vol. 11 (3).

bądź kosztów statutowych odnoszonych do przychodów ogółem⁸², zaś Parsons i Trussel⁸³ wymieniały, oprócz wielkości aktywów, takie mierniki, jak:

- wskaźnik wielkości kosztów administracyjnych organizacji non-profit w całkowitych kosztach organizacji,
- udział kosztów przeznaczanych przez organizację na realizację swoich celów statutowych w całkowitych kosztach organizacji,
- wskaźnik całkowitych kosztów organizacji w stosunku do kosztów przeznaczonych na realizację programów,
- stopa marży brutto,
- wielkość kosztów na reklamę, promocję ponoszonych przez organizacje pożytku publicznego,
- wielkość dotacji i grantów otrzymywanych przez organizacje pożytku publicznego.

Wraz ze wzrastającą rolą organizacji pozarządowych w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego, przejmowaniem zadań społecznych, realizowaniem projektów finansowanych ze środków publicznych, rośnie presja na rozliczalność tych organizacji. Rozliczalność (ang. *accountability*) może być rozumiana szerzej niż ujawnianie informacji finansowych. Pomimo że cel działalności tych organizacji (oraz brak możliwości podziału zysku pomiędzy założycieli lub członków) powinien gwarantować właściwe wykorzystanie funduszy, to jednak w obliczu coraz częstszych skandali z udziałem organizacji filantropijnych zaufanie do działalności fundacji i stowarzyszeń słabnie. Defraudacja ujawniona w jednej organizacji potrafi zredukować środki finansowe całego sektora.

Zadaniem systemu rachunkowości, zgodnie z ramami konceptualnymi, powinno być dostarczanie informacji zgodnych z potrzebami informacyjnymi interesariuszy. Problem pojawia się wówczas, gdy interesariusze sami nie wiedzą, jakie informacje są dla nich niezbędne. Organizacje filantropijne wciąż w dużym stopniu finansują się z darowizn indywidualnych, składek członkowskich bądź odpisów podatkowych podatników – osób fizycznych. W dokumencie brytyjskim SORP⁸⁴ wykazano, że różnice w polityce rachunkowości poszczególnych organizacji i brak możliwości interpretacji tych wyników przez darczyńców powodują, że raporty finansowe fundacji i stowarzyszeń nie są użyteczne. Jackson oraz członkowie Government Accounting Standards Board opracowali następującą definicję rozliczalności: „Rozliczalność (*accountability*) to odpowiedzialność względem kogoś za podjęte działania i wyjaśnianie oraz uzasadnianie swoich decyzji”⁸⁵.

82 C. Connolly, N. Hyndman, D. McConville, *Research in charity accounting and reporting: A fertile field for exploration*, “Irish Accounting Review” 2012, Vol. 18 (2), s. 4.

83 L.M. Parsons, J.M. Trussel, *Fundamental analysis of not-for-profit financial statements: An examination of financial vulnerability measure*, “Research in Government and Non-profit Accounting” 2008, Vol. 12, s. 35–56.

84 Accounting Standards Committee, *Accounting by Charities: Statement of Recommended Practice 2*, London 1988.

85 C. Connolly, N. Hyndman, D. McConville, *Research in...*, s. 5.

Tabela 4.15 prezentuje listę oczekiwanych przez interesariuszy wyników działalności organizacji.

Tabela 4.15. Oczekiwane przez interesariuszy wyniki organizacji pozarządowych

Interesariusze	Wyniki działalności organizacji pozarządowej	Źródło informacji
1	2	3
Beneficjenci	Wysokość wsparcia finansowego Ocena otrzymanego wsparcia niefinansowego	Informacje przekazywane bezpośrednio w formie raportów indywidualnych Informacje w sprawozdaniu merytorycznym: koszty z tytułu prowadzenia nieodpłatnej działalności pożytku publicznego
Darczyńcy	Ulgi podatkowe Satysfakcja	Satysfakcja darczyńców może być warunkowana różnymi czynnikami, a tylko w części zależeć od zakresu ujawnień i wyników organizacji pozarządowej
Wolontariusze	Satysfakcja z pracy Rozwój nowych umiejętności	Satysfakcja wolontariuszy, jak i darczyńców może zależeć od podobnych czynników Wolontariusze darują swój czas, którego wartość także może być oszacowana
Sektor publiczny	Podatki zapłacone Wartość zadań społecznych Wysokość zwolnień podatkowych Liczba beneficjentów	Wysokość kosztów statutowych lub stosunek kosztów statutowych w odniesieniu do kosztów ogółem Wartość poszczególnych projektów, w które zaangażowane zostały środki publiczne Wynik finansowy organizacji pozarządowych podlegający zwolnieniu podatkowemu Liczba wspartych beneficjentów (brak miejsca w sprawozdaniach organizacji pozarządowych, informacja może być ujawniana na żądanie grantodawcy, zwłaszcza jeśli wysokość grantu zależy od liczby wspartych osób)
Przedsiębiorstwa	Wartość sprzedanych produktów i usług w wyniku akcji społecznych Wartość wsparcia przekazanego organizacji pozarządowej	Wartość projektów sfinansowanych ze środków przekazanych przez firmę (raport wewnętrzny) Wartość otrzymanych darowizn od firmy (na stronie internetowej, sprawozdanie merytoryczne)

Tabela 4.15 (cd.)

1	2	3
Inne organizacje pozarządowe	Wartość wsparcia przekazanego na cele statutowe Rodzaj i charakter wsparcia, liczba beneficjentów	Wysokość kosztów statutowych lub stosunek kosztów statutowych w odniesieniu do kosztów ogółem. Rodzaj i zakres projektów zrealizowanych (sprawozdanie merytoryczne)
Społeczność lokalna	Rodzaj rozwiązanych problemów społecznych	Informacje o projektach zrealizowanych (sprawozdanie merytoryczne)
Fundatorzy	Poziom realizacji celów	Liczba wspartych osób od początku działalności (brak informacji w sprawozdaniach) Wartość przekazanego wsparcia od początku działalności (brak informacji w sprawozdaniach)
Członkowie	Poziom realizacji celów	Liczba wspartych osób od początku działalności (brak informacji w sprawozdaniach) Wartość przekazanego wsparcia od początku działalności (brak informacji w sprawozdaniach) Ocena projektów przez beneficjentów, społeczność lokalną (brak informacji w sprawozdaniach)
Pracownicy	Wynagrodzenia, ekwiwalenty wynagrodzenia Spełnienie zawodowe, satysfakcja z pracy	Liczba wspartych osób w danym okresie (brak informacji w sprawozdaniach) Wartość przekazanego wsparcia w danym okresie (rachunek zysków i strat, sprawozdanie merytoryczne) Ocena projektów przez beneficjentów, społeczność lokalną (brak informacji w sprawozdaniach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Dyczkowski, *Information Management in Non-Governmental Organisations. How nonprofits may address information needs of their internal and external stakeholders*, [w:] P. Slavičková (ed.), *Sborník z mezinárodní v Znalosti pro tržní praxis*, Univerzity Palackého, Olomouc 2012, s. 62.

Wielu darczyńców decyduje się na przekazanie darowizny, aby poprawić swoją samoocenę, zredukować poczucie winy. Ważny wówczas jest sam fakt przekazania darowizny, a nie jej efekt⁸⁶. Na wzrost darowizn darczyńców indywidualnych

86 P.K. Surana, T. Lomas, *The power of charity: Does giving away money improve the well-being of the donor?*, "Indian Journal of Positive Psychology" 2014, Vol. 5 (3), s. 227.

ma też wpływ samopoczucie, gdyż wspieranie organizacji filantropijnych może je poprawiać.

Badania prowadzone w Polsce⁸⁷ na temat oczekiwań informacyjnych interesariuszy organizacji pożytku publicznego⁸⁸ ujawniły, że informacje finansowe nie są najbardziej oczekiwane przez interesariuszy. Większość z nich poszukuje informacji opisowej dotyczącej zrealizowanych projektów, celów statutowych. Dopiero na trzecim miejscu pojawia się wysokość środków przeznaczonych na realizację zadań statutowych.

Tabela 4.16. Informacje wymagane przez interesariuszy organizacji filantropijnych

Lp.	Informacja	Respondenci wskazujący daną odpowiedź (%)
1	Cele statutowe organizacji	56,77
2	Opis zrealizowanych projektów	54,59
3	Wysokość środków przeznaczanych na realizację celów statutowych	51,97
4	Opis zrealizowanych zadań w poprzednich okresach z ujęciem wartościowym	47,60
5	Wysokość środków wydanych na realizację poszczególnych projektów	47,16
6	Źródła finansowania działalności	34,06
7	Wysokość otrzymanych darowizn finansowych	31,44
8	wysokość przychodów osiąganych przez organizację	31,00
9	Wysokość środków wydanych na administrację	26,20
10	Dane o członkach zarządu, rady fundacji, pracownikach	18,34
11	Wysokość kapitału własnego	17,47
12	Data powstania organizacji (jak długo działa na rynku)	13,10
13	Aktywa organizacji	12,66
14	Wysokość otrzymanych dotacji (w tym z UE)	11,35
15	Wysokość środków przeznaczonych na promocję	8,30
16	Żadna informacja finansowa nie jest dla mnie ważna	5,24
17	Żadna informacja niefinansowa nie jest dla mnie ważna	4,37

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych prowadzonych przez H. Waniak-Michalak i E. Zarzycką od września 2013 do maja 2014 r. na grupie 236 osób.

⁸⁷ Badania prowadzone przez H. Waniak-Michalak i E. Zarzycką od września 2013 do maja 2014 roku, na grupie 236 osób.

⁸⁸ Organizacja pozarządowa posiadająca status organizacji pożytku publicznego.

Rozliczalność bywa różnie rozumiana w odniesieniu do różnych grup interesariuszy. Organizacja filantropijna może wyróżniać grupę interesariuszy strategicznych – zapewniających dostęp do źródeł finansowania, jak np. darczyńcy, fundatorzy, oraz interesariuszy operacyjnych, do których kierowane są działania danej organizacji, czyli beneficjentów, klientów. O ile zapewnienie informacji dla interesariuszy strategicznych dla wielu organizacji filantropijnych jest oczywiste, to interesariusze operacyjni mogą być traktowani drugorzędnie⁸⁹. W Polsce beneficjenci mają często problem z uzyskaniem pełnej informacji dotyczącej rozdysponowania środków zgromadzonych na ich kontach indywidualnych. Co więcej, nie będąc świadomi zasad dysponowania środkami przez fundację, odbiorcy pomocy traktują całość środków gromadzonych na subkontach jako kwotę należną sobie. Brak rozliczenia i różnica pomiędzy kwotą oczekiwaną a otrzymaną powoduje, że rodzą się spory, rozczarowania i przekonanie interesariuszy o oszukańczej działalności organizacji pozarządowych⁹⁰.

W Polsce debata dotycząca rozliczalności organizacji pozarządowych rozpoczęła się kilka lat temu, a w latach 2015–2016, także w obliczu zmian legislacyjnych, przybrała na sile. Nowelizacja ustawy o rachunkowości z 1994 r. uchyliła w 2014 r. rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 15 listopada 2001 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości dla niektórych jednostek niebędących spółkami handlowymi, nieprowadzących działalności gospodarczej. Nowe przepisy pozwoliły organizacjom pozarządowym nieprowadzącym działalności gospodarczej sporządzać skrócone sprawozdania finansowe, obejmujące bilans oraz rachunek zysków i strat. Miało to na celu wprowadzenie uproszczeń w rachunkowości dla organizacji pozarządowych.

Ponadto jednocześnie w mediach zaczęły się pojawiać informacje o nieprawidłowym wykorzystaniu środków przez niektóre fundacje. Pomówienia te wsparte przez niektórych polityków zasiały zwątpienie wśród społeczeństwa. Coraz częściej w prasie i internecie można spotkać negatywne opinie na temat działalności fundacji i stowarzyszeń. Rząd polski planuje powołanie w 2017 r. Narodowego Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego, którego zadaniem ma być ocena jakości projektów i analiza korzyści, jakie społeczeństwo może zyskać dzięki budżetowym pieniądzom⁹¹. Fakt ten wywołuje obawy przed znacznym ograniczeniem źródeł finansowania dla niektórych organizacji pozarządowych. Organizacje filantropijne

89 H. Slim, *By What Authority: The Legitimacy and Accountability of Non-Governmental Organisations*, "Journal of Humanitarian Assistance" 2002, <http://www.gdrc.org/ngo/accountability/by-what-authority.html> [dostęp 06.12.2016].

90 A. Wittenberg, *1% podatku to wypaczona idea: Pieniądze trafiają do wyspecjalizowanych organizacji*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2014, <http://forsal.pl/artykuly/827999,1-p-roc-podatku-to-wypaczona-idea-pieniadze-trafiaja-do-wyspecjalizowanych-organizacji.html> [dostęp 06.12.2016].

91 M. Stańczyk, *PiS kontra trzeci sektor. Jak finansowane są organizacje pozarządowe w Polsce?*, 2016, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/kraj/finansowanie-organizacji-pozarzadowych-w-polsce-a-kontrola-rzadu/hm6erb> [dostęp 07.12.2016].

zaczęły więc poszukiwać sposobów rozwiązania problemu i pomimo rozwiązań w ustawie o rachunkowości dostępnych dla organizacji pożytku publicznego nieprowadzących działalności gospodarczych postanowiły ujawniać większy zakres informacji w sprawozdaniach finansowych.

Bazując na potrzebach informacyjnych zgłaszanych przez praktyków, w czasopiśmie „Rachunkowość” opublikowano zmodyfikowany (w stosunku do ustawy o rachunkowości) wzór rachunku zysków i strat⁹².

Tabela 4.17. Rachunek zysków i strat (proponowany zakres)

<p>A. Przychody z podstawowej działalności operacyjnej i zrównane z nimi, w tym zmiana stanu produktów (zwiększenie – wartość dodatnia, zmniejszenie – wartość ujemna) Oraz możliwe uszczegółowienie: I. Przychody z działalności odpłatnej II. Przychody z działalności nieodpłatnej: 1. Dotacje 2. Darowizny od osób fizycznych 3. Darowizny od osób prawnych 4. Przychody z 1% p.d. 5. Inne</p>
<p>B. Koszty podstawowej działalności operacyjnej: <i>(w informacji dodatkowej można wskazać podział na koszty statutowe działalności odpłatnej i nieodpłatnej, w tym pokryte z 1% p.d.)^a</i> I. Amortyzacja II. Zużycie materiałów i energii III. Wynagrodzenia, ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia IV. Pozostałe koszty</p>
<p>C. Pozostałe przychody i zyski, w tym aktualizacja wartości aktywów</p>
<p>D. Pozostałe koszty i straty, w tym aktualizacja wartości aktywów</p>
<p>E. Podatek dochodowy</p>
<p>F. Wynik finansowy netto ogółem (A – B + C – D – E), w tym: I. Nadwyżka przychodów nad kosztami (wartość dodatnia) II. Nadwyżka kosztów nad przychodami (wartość ujemna)</p>

^a Kursywą zaznaczono dodatkowe informacje, które powinny być ujawniane w sprawozdaniu finansowym, pomimo braku takiego wymogu prawnego.

Źródło: H. Waniak-Michalak, *Nowe wymogi dotyczące rachunkowości stowarzyszeń i fundacji*, „Rachunkowość” 2015, nr 6, s. 22–26.

Niektóre organizacje pozarządowe, którym zależy na przejrzystości i wiarygodności (aby uchronić się przed utratą zaufania publicznego), będą ujawniały dodatkowe informacje, chcąc w ten sposób uniknąć oskarżeń, jak np. Orkiestra Świątecznej Pomocy, o niewłaściwe dysponowanie środkami pozyskanymi od społeczeństwa

92 H. Waniak-Michalak, *Nowe wymogi dotyczące rachunkowości stowarzyszeń i fundacji*, „Rachunkowość” 2015, Nr 6, s. 22–26.

i niepodawanie do publicznej wiadomości informacji o sposobie dystrybucji otrzymanych środków. Odparcie zarzutów byłoby możliwe tylko poprzez przedłożenie kompletnych sprawozdań finansowych zawierających wszystkie niezbędne (z punktu widzenia użytkowników) informacje.

4.2.2.4. Postępowanie innych organizacji

Działalność międzynarodowa wymusza realizację inicjatyw mających na celu wprowadzanie samoregulacji umożliwiających spełnienie oczekiwań informacyjnych interesariuszy z innych krajów. Organizacje pozarządowe działające w różnych krajach uwzględniają praktyki stosowane przez inne organizacje, ucząc się jak przetrwać w globalnym otoczeniu⁹³. Tym samym konkurując o zasoby darczyńców, starają się naśladować dobre praktyki, także w zakresie rodzaju ujawnianych informacji.

Niektóre organizacje pozarządowe, z obawy przed utratą zasobów finansowych, pomimo braku wymagań prawnych mogą decydować się na stosowanie tych samych regulacji i ujawnianie podobnych informacji, jak to czynią inne organizacje, takie jak fundacje i stowarzyszenia. Przykładem mogą być stowarzyszenia nierejestrowe, bardzo małe organizacje filantropijne lub jednostki kościelne⁹⁴.

Ograniczenie zasobów może powodować, że organizacje pozarządowe będą konkurować ze sobą, zarówno poprzez ujawnianie informacji dla siebie korzystnych (promocję działań), jak i dążenie do uzyskania lepszych wyników niż pozostałe organizacje (benchmarking). Zakres ujawnianych informacji nie stanie się narzędziem konkurowania, jeżeli informacja o wynikach działalności tych jednostek nie będzie istotna dla interesariuszy. Na istotność tej informacji składają się różne czynniki, jak: liczba ujawnianych skandali z udziałem organizacji pozarządowych, poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, wartość darowizn przekazywanych przez darczyńców, dostępność informacji oraz narzędzi porównywania wyników. Jeżeli informacja finansowa nie jest czytana i wykorzystywana do podejmowania decyzji przez darczyńców, jak to pokazują badania w Polsce⁹⁵, organizacje pozarządowe nie będą przykładały wagi do jej ujawniania.

Skala konkurowania w trzecim sektorze może być oceniona na podstawie wydatków na zbieranie funduszy. Polskie stowarzyszenia i fundacje muszą ujawniać jedynie informacje o wysokości środków wydanych na promocję związaną z pozyskiwaniem odpisu 1% podatku dochodowego, zgodnie z postanowieniami ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie⁹⁶. Należy wziąć jednak pod uwagę, że w kwocie wykazywanej w sprawozdaniu nie wszystkie koszty mogą

93 M. Zarnegar Deloffre, *Global accountability communities: NGO self-regulation in the humanitarian sector*, "Review of International Studies" 2016, Vol. 42 (4), s. 724.

94 G. Morgan, *New development: Churches and charity accounting*, "Public Money & Management" 2009, Vol. 29 (6), s. 343.

95 Więcej w: H. Waniak-Michalak, E. Zarzycka, *The Use of Financial...*

96 Art. 27c Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, Dz. U. z 2014 r., poz. 1118 z późn. zm.

zostać ujęte, jak np. wartość wykorzystanych usług nieodpłatnych. Zgodnie z art. 23a Ustawy o radiofonii i telewizji organizacje pożytku publicznego np. mają prawo do nieodpłatnego informowania za pośrednictwem radia i telewizji o swojej działalności, co nie zostanie ujęte ani jako przychód, ani jako koszt w księgach rachunkowych. Z roku na rok to źródło finansowania staje się coraz bardziej istotne dla finansowania organizacji pożytku publicznego w Polsce⁹⁷.

Badania własne były prowadzone na losowo dobranej próbie 102 organizacji pożytku publicznego, w celu uzyskania odpowiedzi na następujące pytania badawcze: „Jaka jest struktura kosztów i przychodów organizacji pożytku publicznego w Polsce?” oraz „Jaki jest zakres sprawozdawczości organizacji pożytku publicznego w Polsce po 2014 r.?” Badania pokazały, że wydatki na promocję 1% p.d. w Polsce wahają się od kilku do nawet 50% przychodów z 1% p.d.⁹⁸ Niestety, niewiele organizacji ujawnia tę informację, co uniemożliwia generalizowanie wyników na całą populację. Badania zagraniczne dla organizacji publikujących dane na temat wysokości kosztów na zbieranie funduszy (*fundraising costs*) wskazują, że koszty te są pozytywnie skorelowane ze stopniem uzależnienia od funduszy prywatnych. Natomiast konkurencja wśród organizacji pozarządowych przejawia się bardziej w intensyfikowaniu działań filantropijnych, głównie zagranicznych, niż w wydatkach na promocję i zbieranie środków pieniężnych⁹⁹.

Badania wskazują, że konkurencja nie wpływa pozytywnie na jakość działań organizacji pozarządowych. Wręcz przeciwnie, im więcej organizacji pozarządowych działa na rynku, tym większa jest liczba oszustw i defraudacji popełnianych przez jednostki filantropijne i inne niedziałające dla zysku¹⁰⁰. Stąd dążenie samych organizacji pozarządowych do stworzenia barier dla nowych organizacji pozarządowych, których oszukańcza działalność mogłaby zniszczyć reputację z trudem wypracowaną przez dotychczas działające organizacje. Przykładem takiego działania jest presja środowiska organizacji pozarządowych w Polsce na ujawnianie większej ilości informacji, niż wskazuje załącznik nr 4 do ustawy o rachunkowości. W tym celu Departament Pożytku Publicznego wraz z delegatami organizacji pozarządowych zdecydował o wprowadzeniu wzoru rachunku zysków i strat oraz

97 H. Waniak-Michalak, E. Zarzycka, *Wykorzystanie informacji przez darczyńców w Polsce – przykład darowizny 1% podatku dochodowego*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2015, Vol. 139 (83), s. 135.

98 Analiza struktury kosztów i przychodów, źródeł finansowania organizacji pożytku publicznego w Polsce z lat 2014 i 2015. Badanie prowadzone w roku 2016 na próbie 102 organizacji pożytku publicznego. Z bazy organizacji pożytku publicznego prowadzonej na stronie <http://sprawozdaniaopp.mpips.gov.pl/Search> wylosowano 110 organizacji pożytku publicznego, z których 102 zostały poddane dalszemu badaniu (9 organizacji nie publikowało wszystkich sprawozdań za dwa kolejne lata). Dobór próby losowy.

99 P. Nunnenkamp, H.K. Öhler, *Funding, Competition and the Efficiency of NGOs: An Empirical Analysis of Non-charitable Expenditure of US NGOs Engaged in Foreign Aid*, „Kykkos” 2012, Vol. 65 (1), s. 81.

100 S. Krasteva, H. Yildirim, *Information, competition, and the quality of charities*, „Journal of Public Economics” 2016, Vol. 144, s. 64.

bilansu zarówno dla jednostek prowadzących, jak i nieprowadzących działalności gospodarczej. Jest to z jednej strony przykład samoregulacji, a z drugiej naśladownictwa postępowania innych organizacji.

Pośród wylosowanych do celów badania organizacji pożytku publicznego, 40 organizacji (40%), które nie prowadziły działalności gospodarczej, sporządziło sprawozdania finansowe według nowego formatu. Tylko jedna organizacja pożytku publicznego wykorzystała strukturę przeznaczoną dla dużych jednostek, mimo braku tego typu obowiązku. Jednocześnie należy zaznaczyć, że żadna z badanych organizacji nie sporządziła sprawozdania ograniczającego się tylko do danych wymaganych w załączniku nr 4 do ustawy o rachunkowości¹⁰¹.

Biorąc pod uwagę cel działalności organizacji pozarządowych i ambiwalentne podejście menadżerów tych jednostek do obowiązków sprawozdawczych, należy jednak założyć, że oprócz podstawowych obowiązków związanych z ujawnianiem informacji oraz informacji wymaganych przez interesariuszy organizacje pozarządowe nie będą ujawniać dodatkowych danych, aby wzbudzić zaufanie odbiorców, kierując się przykładem innych organizacji. Informacje te musiałyby być bardzo istotne dla podejmowania decyzji przez darczyńców, natomiast badania w Polsce i na świecie dowodzą, że informacja finansowa jest mało istotna dla osób wspierających fundacje i stowarzyszenia¹⁰².

Badania własne autorki wskazują, że środki prywatne stanowią coraz mniejszy udział w finansowaniu tych jednostek. Znaczenia zaczęły nabierać środki z działalności gospodarczej oraz środki publiczne. W latach 2014–2015 spośród dobranych losowo 102 organizacji pożytku publicznego, aż 62 jednostki prowadziły działalność gospodarczą. Średni wynik z tej działalności przekraczał 35 tys. zł, a jedynie 27% badanych organizacji pożytku publicznego poniosło stratę z tej działalności. Najwyższy wynik z działalności gospodarczej to 27% przychodów organizacji.

4.2.2.5. Presja społeczna i ujawnione afery finansowe

Jak pokazują doświadczenia brytyjskie i amerykańskie, skala oszustw finansowych dokonywanych przez fałszywych wolontariuszy na szkodę dobrego imienia rzeczystycznych organizacji wzrasta w czasach powodzi, tornad i huraganów lub innych tragicznych zdarzeń.

101 Analiza struktury kosztów i przychodów, źródeł finansowania organizacji pożytku publicznego w Polsce z lat 2014 i 2015. Badanie prowadzone w roku 2016 na próbie 102 organizacji pożytku publicznego. Z bazy organizacji pożytku publicznego prowadzonej na stronie <http://sprawozdaniaopp.mpips.gov.pl/Search> wylosowano 110 organizacji pożytku publicznego, z których 102 zostały poddane dalszemu badaniu (9 organizacji nie publikowało wszystkich sprawozdań za dwa kolejne lata). Dobór próby losowy.

102 R.A. Cnaan, K. Jones, A. Dickin, M. Salomon, *Non-profit watchdogs. Do they serve the average donor?*, "Nonprofit Management & Leadership" 2011, Vol. 21 (4), s. 381.

Brak baz danych organizacji filantropijnych dostępnych dla donatorów w różnych krajach, a także oceny i kontroli tych organizacji, ułatwia oszustom swobodne zakładanie fikcyjnych fundacji i zbieranie w ich imieniu pieniądze.

Oszustwa finansowe, jak zostało to wyjaśnione w poprzednim punkcie, dokonywane są wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Trudno oszacować, które przynoszą więcej szkód społeczeństwu i samym instytucjom filantropijnym. Można postawić tezę, że o ile wykrycie i potępienie oszustwa wykrytego wewnątrz organizacji przez jej władze może jedynie osłabić zaufanie darczyńców do konkretnej organizacji, o tyle utrata pieniędzy przez darczyńców w wyniku podszywania się oszustów pod wolontariuszy lub pracowników danej organizacji zniechęci te osoby do udzielania darowizn w przyszłości.

W 2010 r. w Wielkiej Brytanii odkryto grupę przestępczą podszywającą się pod znaną organizację filantropijną Breakthrough Breast Cancer¹⁰³, utworzoną w celu pomagania osobom chorym na raka piersi. Oszuści bez problemów zbierali od mieszkańców Londynu ubrania, ze sprzedaży których mieli finansować kampanię walki z rakiem piersi. W rzeczywistości ubrania były wysyłane na Litwę do sklepów z tanią odzieżą. Tysiące funtów na podobnym oszustwie straciła brytyjska organizacja hospicyjna dla dzieci Acorns Children's Hospice Trust. Policja brytyjska szacuje, że w wyniku tego typu działań organizacje filantropijne w Wielkiej Brytanii tracą rocznie ok. 1 mln £¹⁰⁴.

W gospodarce zanotowano wiele oszustw finansowych wewnątrz organizacji, także w instytucjach znanych, cieszących się dobrą opinią i długą historią działalności. Jedną z największych organizacji filantropijnych w USA i najbardziej znanych na całym świecie, United Way, której przychody sięgają ponad 4 mld \$, zanotowała w swojej historii jedno z największych oszustw finansowych, dokonane przez założyciela i członka zarządu. W 2004 roku wykryto, że w ciągu swojej 27-letniej kadencji ukradł on z funduszy United Way 1,6 mld \$, co według niego miało być zasłużonym zwrotem z inwestycji, czyli kwoty 20 tys. \$ wpłaconej na poczet kapitału założycielskiego. Dalsze śledztwo wykazało znaczne nieprawidłowości w prowadzeniu księgowości, pranie pieniędzy oraz korupcję, w którą byli zamieszani także inni menadżerowie¹⁰⁵.

Innym przykładem oszustwa jest działalność dużej organizacji amerykańskiej Human Society of the United States, posiadającej aktywa o wartości 165 mln \$, której misją powinna być pomoc bezdomnym kotom i psom oraz przeciwdziałanie okrucieństwu wobec zwierząt. W rzeczywistości jedynie 1% jej przychodów z darowizn trafia do schronisk dla zwierząt, przy czym organizacja, wbrew przekonaniu Amerykanów, nie prowadzi ani jednego własnego schroniska. Pozostała kwota jest przeznaczana

103 BBC, *Secret filming exposes Kent bogus clothing collectors*, 2010, <http://www.bbc.com/news/uk-england-kent-11021765> [dostęp 29.06.2017].

104 BBC, *Acorns Children's Hospice hit by collection scam*, 2010, <http://www.bbc.com/news/10434643> [dostęp 29.06.2017].

105 J. Markon, *Ex-Chief of Local United Way Sentenced*, 2004, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A27261-2004May14.html> [dostęp 29.06.2017].

na reklamy telewizyjne, utrzymanie prawników, pracowników organizacji oraz lobb-
bing. Tylko w 2010 r. prezes zarządu otrzymał ponad 240 tys. \$ w formie wynagrodzeń,
a wynagrodzenia 555 pracowników sięgnęły 38 mln \$¹⁰⁶. Co więcej, wielkości te nie
są uwidocznione w raporcie finansowym, ale jedynie w sprawozdaniu podatkowym.

W Polsce najbardziej znanym oszustwem finansowym dokonany przez za-
łożycieli organizacji filantropijnej jest historia fundacji Help, założonej w celu
pomocy dzieciom-ofiarom wypadków drogowych. Na konto fundacji wpływały
pieniądze od kierowców karanych przez sądy w Polsce za spowodowanie wypad-
ków. Pieniądze te miały być przeznaczane na pomoc dzieciom, w rzeczywisto-
ści były wykorzystywane na cele prywatne założycieli fundacji, posiadających
kryminalną przeszłość. Przestępcy podrabiali faktury, zamawiali fikcyjne usłu-
gi budowlane w firmie założonej przez jednego z fundatorów, wypłacali wyso-
kie pensje oraz pożyczki (później umarzone) zatrudnionym członkom rodziny
i znajomym. W ciągu trzech lat fundacja otrzymała z polskich sądów 3,3 mln zł,
z czego tylko 3% zostało przeznaczone na cele statutowe¹⁰⁷.

Oszustwa finansowe zdarzają się wszędzie: w jednostkach gospodarczych, sek-
torze publicznym, w życiu prywatnym. Jak zostało wcześniej wspomniane, każdy
dąży do maksymalizacji własnego szczęścia, chociażby miało to odbyć się kosztem
innych. Dla księgowego w banku „kradzież” jednego centa z konta każdego klien-
ta banku jest łatwą szansą na wzbogacenie się, podczas gdy dla jednego klienta
utrata tego jednego centa może być niezauważalna. Każdy, kto dokonuje oszustw
finansowych, będzie potrafił znaleźć usprawiedliwienie dla swojego postępowania
i przedstawić to w taki sposób, że krzywda innych będzie wydawała się niewielka
w porównaniu z korzyściami osobistymi. Jest to niewątpliwie problem etyczny.
Czy jednak oszustwem jest tylko defraudacja? Oszustwem można również nazwać
ukrywanie informacji, których ujawnienie mogłoby narazić konkretne osoby
na utratę korzyści finansowych. Wiadomo, że nie zawsze pełna informacja, za-
wierająca wszystkie dane o problemach i zagrożeniach w przyszłości, powinna być
udzielana zainteresowanym stronom. Firma nie informuje swoich akcjonariuszy
o przejściowych kłopotach, lekarz pacjenta o nikłych szansach na przeżycie, matka
swoich dzieci o problemach finansowych. Jednak prezentowane dane, te których
interesariusze danej organizacji oczekują, muszą być rzeczywiste.

4.2.2.6. Ocena zewnętrzna i rozpowszechnianie informacji

W Polsce brakuje bazy danych umożliwiającej szybkie porównanie wskaźników
charakteryzujących działalność poszczególnych organizacji pozarządowych (od-
miennie niż np. w Wielkiej Brytanii czy USA). Taka baza jest prowadzona w Wielkiej

106 Humane Society of the United States, <https://www.activistfacts.com/organizations/136-humane-society-of-the-united-states/> [dostęp 14.02.2017]

107 K. Lubiniecka, *Po siedem lat więzienia dla twórców fundacji Help*, „Gazeta Wyborcza”, 14.12.2009.

Brytanii przez Charity Commission, komisję odpowiadającą Departamentowi Pożytku Publicznego w Polsce. W Stanach Zjednoczonych funkcja ta została przejęta przez pozarządową organizację Charity Navigator¹⁰⁸, której zadaniem jest monitorowanie innych organizacji dobroczynnych. Organizacja poprzez tworzenie ratingów, ocenę efektywności działalności organizacji filantropijnych pomaga darczyńcom w podejmowaniu decyzji o wsparciu określonych organizacji. Jednym z narzędzi oceny organizacji pozarządowych jest Concern CN Advisory, wskazujący organizacje pozarządowe, wobec których należy przedsięwziąć ostrożność w procesie podejmowania decyzji o wsparciu. Narzędzie dzieli organizacje na trzy kategorie. Najwyższa kategoria (*High Concern CN Advisory highlights*) ujawnia informacje na temat jednostek, którym udowodniono pewne nadużycia lub wobec których pracowników prowadzone są jakieś postępowania. Jako przykład można podać organizację, która została pozbawiona przez IRS (Internal Revenue Service) statusu zwolnionej z opodatkowania z powodu niezłożenia zeznań podatkowych za trzy ostatnie lata, lub organizację, której założyciel został skazany na 5 lat więzienia za sprzeniewierzenie majątku fundacji. *Moderate Concern CN Advisory highlights* to kategoria, w której można znaleźć informacje o organizacjach podejrzanych o popełnianie oszustw, wobec których różne instytucje mają pewne zastrzeżenia. Zastrzeżenia te dotyczą zarówno spraw finansowych, sprawozdawczości, jak i etyki działalności. Do tej kategorii można zaliczyć organizację, w której asystent dyrektora został oskarżony o kradzież, lub organizację, która nie odpowiada na zapytanie o przyczyny w opóźnieniach składania sprawozdania podatkowego. Ostatnia kategoria zawiera zastrzeżenia wobec organizacji, których sprawozdania bądź sposób zarządzania czy prowadzenia działalności mogą budzić pewne wątpliwości, ale przewinienia te nie mają charakteru kryminalnego, ani też nie zostały udowodnione. Jako przykład można podać fundację, która została zaliczona do tej kategorii ze względu na powiązania organizacyjne z inną fundacją traktowaną jako *high concern*. Kolejne narzędzie stosowane przez Charity Navigator to rating. Każda organizacja jest oceniana w dwóch aspektach: kondycji finansowej (*financial health*) oraz rozliczalności i transparentności (*accountability & transparency*). Trzeci aspekt: wyniki (*results reporting*) nie jest brany na razie pod uwagę w wyliczaniu ratingu, ale specjaliści z Charity Navigator pracują nad ustaleniem metodologii uwzględnienia również tego aspektu w ratingu.

Ocena kondycji finansowej dokonywana jest na podstawie danych ze sprawozdania podatkowego IRS Form 990. Po uwagę brane są **wskaźniki finansowe** uznane przez pracowników Charity Navigator (na podstawie badań) za istotne miary zdolności do kontynuacji działalności. W 2016 r. wykorzystywane były następujące miary:

1. **Wskaźnik przeciętnych kosztów statutowych** = przeciętne koszty statutowe / przeciętne koszty ogółem,

108 Adres strony internetowej Charity Navigator: <http://www.charitynavigator.org>.

2. **Wskaźnik przeciętnych kosztów administracyjnych** = przeciętne koszty administracyjne/przeciętne koszty ogółem,
3. **Wskaźnik udziału kosztów fundraisingu w kosztach ogółem** = przeciętne koszty fundraisingu/ przeciętne koszty ogółem,
4. **Wskaźnik przeciętnej efektywności fundraisingu** = przeciętne koszty fundraisingu/przeciętne przychody ogółem,
5. **Dynamika kosztów statutowych** = $[(Y_n / Y_0)^{1/n}] - 1$, gdzie Y_n = wartość z ostatniego roku, Y_0 = wartość z roku najwcześniejszego w okresie, n = liczba lat przyjętych do analizy,
6. **Wskaźnik kapitału pracującego** = kapitał pracujący/przeciętne koszty ogółem,
7. **Wskaźnik zadłużenia** = zobowiązania/aktywa ogółem.

Wartości przeciętne liczone są dla trzyletniego przedziału czasowego. Następnie każdemu wskaźnikowi przypisywany jest wynik w przedziale od 0 do 10.

Jawność i przejrzystość organizacji pozarządowych w USA oceniana jest na podstawie danych z dwóch źródeł: sprawozdania podatkowego IRS Form 990 oraz informacji na stronach internetowych. Dla tej kategorii przypisanych jest siedemnaście miar. Dwanaście pozycji jest ocenianych na podstawie informacji prezentowanych w sprawozdaniu IRS Form 990:

1. Niezależność zarządu,
2. Sprzeniewierzenie aktywów,
3. Audyt sprawozdań finansowych i komitet audytu,
4. Pożyczki dla lub od jednostek powiązanych,
5. Nagrywanie spotkań zarządu,
6. Przedkładanie sprawozdania IRS Form 990 członkom zarządu do weryfikacji przed wypełnieniem,
7. Konflikt interesów,
8. Polityka prywatności,
9. Archiwizacja dokumentów,
10. Wynagrodzenia członków zarządu,
11. Polityka uposażenia członków zarządu,
12. Lista członków zarządu i lista członków zarządu niepobierających wynagrodzenia za zarządzanie.

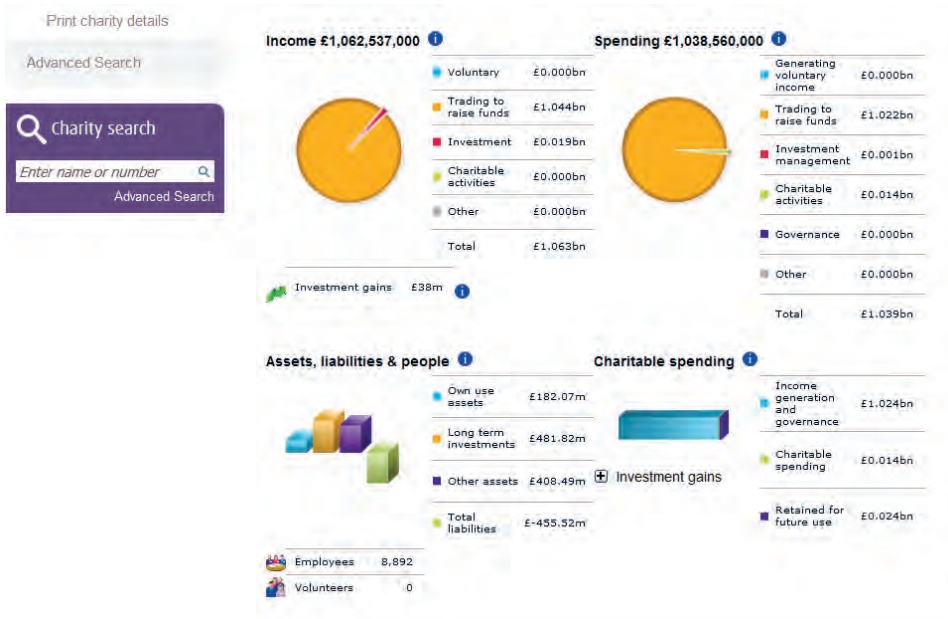
Na stronach internetowych organizacji filantropijnych oceniane są następujące informacje:

1. Lista członków zarządu,
2. Lista kluczowych pracowników,
3. Publikacja audytowanych sprawozdań finansowych,
4. Publikacja sprawozdania IRS Form 990,
5. Przestrzeganie prywatności danych darczyńców.

Wyjściowo organizacja otrzymuje 100 punktów. Za nieujawnienie którejs informacji jednostka dostaje punkty ujemne. Najwięcej organizacja pozarządowa może stracić za brak większości głosów niezależnych członków zarządu lub mniej niż pięciu niezależnych członków zarządu (15 punktów) oraz za niesporządzanie audytowanego

sprawozdania finansowego przez niezależnego księgowego lub brak weryfikacji tego sprawozdania przez niezależnego księgowego (15 punktów).

W Wielkiej Brytanii na stronie Charity Commision¹⁰⁹ publikowane są sprawozdania finansowe organizacji pozarządowych lub dane podstawowe organizacji, które nie mają obowiązku sporządzania sprawozdań. Dane te prezentowane są w wersji graficznej, czytelnej dla wszystkich interesariuszy. Przedstawiamy przykładową prezentację organizacji filantropijnej na tej stronie internetowej (zob. Obraz 2).



Obraz 4.2. Prezentacja danych organizacji filantropijnej na stronie Charity Commission

Źródło: dane ze strony: <http://apps.charitycommission.gov.uk/Showcharity/RegisterOfCharities/CharityWithPartB.aspx?RegisteredCharityNumber=1145988&SubsidiaryNumber=0> [dostęp 09.01.2017].

Charity Commission umożliwia porównanie pięćdziesięciu organizacji według wybranych kategorii: przychody, koszty, koszty statutowe, inwestycje, pracownicy, wolontariusze, zyski z inwestycji, wzrost przychodów, opóźnienie w składaniu sprawozdań finansowych.

Dla wybranej kategorii rankingującej możliwe jest wyświetlenie dodatkowych danych, jak: przychody statutowe, przychody ze sprzedaży, przychody finansowe, przychody z darowizn, pozostałe przychody, koszty zbierania funduszy, koszty sprzedaży, koszty finansowe, koszty statutowe, koszty zarządzania, pozostałe koszty, aktywa dla własnego użytku (bez oddanych do użytkowania), inwestycje

¹⁰⁹ Adres strony internetowej Charity Commission: <http://apps.charitycommission.gov.uk/Showcharity/RegisterOfCharities/registerhomepage.aspx>.

długoterminowe, inwestycje krótkoterminowe, fundusz emerytalny, inne aktywa, inne pasywa, zyski z inwestycji, liczba fundatorów, pracowników, wolontariuszy.

Charity Commission nie oferuje jednak, tak jak Charity Navigator, pomocy w formie ratingu czy alertów.

Oprócz Charity Navigator, aktywną rolę w monitorowaniu i ewaluacji działalności organizacji filantropijnych pełnią jeszcze inne organizacje w Stanach Zjednoczonych, jak np.: BBB Wise Giving Alliance, American Institute of Philanthropy. BBB Wise Giving Alliance ocenia organizacje filantropijne na podstawie dwudziestu standardów (*Standards for Charity Accountability*)¹¹⁰. American Institute of Philanthropy wykorzystuje oceny w skali od A+ do F, mierząc efektywność działalności organizacji filantropijnych wskaźnikami finansowymi obliczonymi na podstawie danych ze sprawozdania IRS Form 990 oraz audytowanych sprawozdań finansowych. Celem działalności tych organizacji nie jest tworzenie rankingów, ale stworzenie narzędzia umożliwiającego darczyńcom podjęcie świadomej decyzji o przekazaniu środków rzeczowych czy finansowych. Niektóre organizacje filantropijne zaczęły jednak wykorzystywać pozytywne wyniki tych ewaluacji dla swoich celów promocyjnych. Na przykład organizacja Save the Children chwali się na swojej stronie, że uzyskała cztery gwiazdki w rankingu opracowanym przez Charity Navigator¹¹¹.

Oprócz zalet, jakie niosą ze sobą rankingi, można wskazać też ich słabe strony. Wadą rankingów, jak wskazują badania, jest ich bazowanie na niskiej jakości i ograniczonych danych pochodzących ze sprawozdań finansowych, merytorycznych i podatkowych organizacji pozarządowych¹¹². Kolejną słabością, jaką zarzucano ocenom nadawanym organizacjom pozarządowym, była ich duża zależność od danych finansowych. Obecnie jednak obserwuje się stopniowe przenoszenie ciężaru ważności na inne czynniki, jak jakość zarządzania, informacje na temat kadry zarządzającej i transparentność działań organizacji¹¹³.

Podsumowanie

Celem tego rozdziału było pokazanie praktyki raportowania organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce i na świecie, ujawniania informacji obowiązkowych i dobrowolnych, szczególnie w zakresie współpracy korporacji i organizacji pozarządowych. Badania wykazały, że poziom ujawnień CSR może zależeć od poziomu

110 Więcej na stronie <http://www.give.org/for-charities/How-We-Accredit-Charities/> [dostęp 10.01.2017].

111 S. Lowell, B. Trelstad, B. Meehan, *Summer 2005. The ratings game*, "Stanford Social Innovation Review" 2005, Vol. 3 (2), s. 39–40.

112 Tamże, s. 40.

113 Tamże, s. 40.

zainteresowania społecznego branżą, niekorzystnych informacji na temat określonej dziedziny CSR, wielkości firmy, a także od poziomu rozwoju regionu. Pomimo związku raportowania na temat CSR z legitymizacją działalności korporacji, jedynie część przedsiębiorstw prowadzących działania na rzecz lokalnych społeczności i środowiska sporządza raporty zrównoważonego rozwoju. Większa liczba przedsiębiorstw publikuje informacje o swoich dokonaniach w zakresie CSR na stronach internetowych. Badania własne ujawnień wybranych korporacji w Polsce wykazały, że firmy najczęściej realizują działania społecznie odpowiedzialne we współpracy z innymi organizacjami (albo z organizacjami pozarządowymi, albo z jednostkami sektora finansów publicznych) cyklicznie lub sporadycznie i rzadko lokalnie. Opis tych działań nie jest jednak szczegółowy. Większość miejsca w raportach zrównoważonego rozwoju zajmują informacje o działalności, produktach, sprawach pracowniczych i wynikach ekonomicznych. Informacje na temat działalności CSR, oprócz raportów zrównoważonego rozwoju, mogą być zawarte w raportach zintegrowanych, łączących sprawozdanie finansowe i niefinansowe. Analiza raportów wybranych czterech korporacji wskazała, że łączna ilość tekstu w raportach finansowym i niefinansowym była podobna do tego, co zawierało zintegrowane sprawozdanie. Może to wskazywać na pokrywanie się części informacji w obu raportach. Co więcej, struktura raportów zintegrowanych nie różniła się istotnie od struktury oddzielnych raportów. Fakt ten wskazuje, że połączenie sprawozdań finansowych i niefinansowych spowodowało jedynie, że informacje o działaniach gospodarczych i CSR znalazły się w jednym dokumencie, umożliwiając tym samym łatwiejszy dostęp do wszystkich informacji interesariuszom. Z drugiej strony natężenie informacji w jednym raporcie może zniechęcać do jego przeczytania i utrudniać znalezienie wymaganych danych.

Sprawozdawczość organizacji pozarządowych z jednej strony jest wymagana – aby zwiększyć ich transparentność, a z drugiej strony ograniczana – aby zaoszczędzić środki przeznaczone przez darczyńców. W każdym kraju istnieją odrębne zasady sprawozdawcze, chociaż według inicjatywy GRI, organizacje pozarządowe mogą sporządzać raporty zrównoważonego rozwoju według wytycznych tej organizacji. W Polsce zakres sprawozdawczości organizacji pozarządowych zmienił się od czasów odzyskania przez Polskę niepodległości. Pierwotnie nacisk był położony na ujawnianie informacji szczegółowych na temat beneficjentów, gdyż najczęściej były do szpitale, ochronki i inne instytucje opiekuńcze. Obecnie, nawet w sprawozdaniu merytorycznym, większość informacji stanowią dane finansowe na temat źródeł przychodów i rodzajów ponoszonych kosztów. Część organizacji pozarządowych jednak, pomimo obowiązków sprawozdawczych i zmniejszonych wymagań w zakresie sprawozdawczości finansowej, nie upublicznia w ogóle raportów merytorycznych i finansowych. Poziom ujawnień organizacji pozarządowych może zależeć od kilku czynników. Jednym z nich jest zagrożenie kontrolą zewnętrzną i sankcjami z tytułu niewypełniania obowiązków sprawozdawczych, stopień samoregulacji sektora organizacji niedziałających dla zysku. Jako przykład można podać wskaźniki raportowania według GRI. W Polsce nie ma jednak

konkursów na sprawozdania jedynie organizacji pozarządowych, chociaż w konkursie na raporty społeczne, organizowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Deloitte, oprócz firm mogą uczestniczyć inne organizacje. W 2017 r. do konkursu zgłosiły się trzy fundacje i Urząd Transportu Kolejowego¹¹⁴. Transparentność i rozliczalność tych organizacji jest również wymagana przez darczyńców, co dostrzegają także organizacje pozarządowe. Brak regularnych raportów może łatwo doprowadzić do spadku zaufania społecznego i posądzenia organizacji o niewłaściwe dysponowanie powierzonymi jej przez donatorów środkami. Coraz częstsze przypadki defraudacji będą powodowały także nacisk ze strony innych organizacji pozarządowych na zwiększanie przejrzystości swoich sprawozdań, pomimo oferowanych przez prawo uproszczeń sprawozdawczości. W Polsce brakuje też monitoringu zewnętrznego tych organizacji, rankingów i systemu ocen ich działalności. To powoduje, że dla wielu użytkowników informacje prezentowane w sprawozdaniach tych organizacji mogą być niezrozumiałe. Ustanowienie czytelnych miar, pozwalających łatwo ustalić, czy organizacja pozarządowa działa efektywnie, mogłoby przyczynić się do wzrostu jakości raportowania organizacji filantropijnych.

114 Więcej na stronie: <http://raportyspoleczne.pl/rekordowa-liczba-uczestnikow-w-konkursie-raporty-spoleczne-2017/>

Rozdział 5

Zakres ujawnień wzajemnych na temat partnerstwa organizacji pozarządowych i korporacji – wyniki badań

Wprowadzenie

Działalność przedsiębiorstw w obszarze CSR, szczególnie w zakresie odpowiedzialności za środowisko i pracowników, oraz sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju poddaje analizie wielu badaczy na świecie. Podobnie tematyka sprawozdawczości organizacji pozarządowych i czynników wpływających na zakres tej sprawozdawczości jest chętnie poruszana przez naukowców. Współpraca organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw natomiast znacznie rzadziej staje się przedmiotem dociekań naukowych. Badacze chętniej koncentrują się na analizowaniu wpływu ujawnianych informacji przez organizacje filantropijne na decyzje darczyńców¹. Dhanani i Connolly² wskazują, że także organizacje pozarządowe mogą wykorzystywać swoje sprawozdania do legitymizacji działalności, choć w mniejszym stopniu niż korporacje. Badanie przedstawione w niniejszym rozdziale, prezentujące analizę zakresu ujawnień korporacji i organizacji pozarządowych na temat ich współpracy, wypełnia lukę badawczą. Omawiane są czynniki kształtujące współpracę tych jednostek po obu stronach partnerstwa, zarówno w Polsce, jak też w innych wybranych krajach (Francja, Wielka Brytania). Celem rozdziału jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy ewolucja zakresu i form współpracy organizacji pozarządowych i korporacji wpłynęła na zwiększenie zakresu ujawnianych przez przedsiębiorstwa

1 S. Buchheit, L. Parsons, *An experimental investigation of accounting information's influence on the individual giving process*, "Journal of Accounting and Public Policy" 2007, Vol. 25 (6), s. 666–686.

2 A. Dhanani, C. Connolly, *Discharging not-for-profit accountability: UK charities and public discourse*, "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2012, Vol. 25 (7), s. 1140–1169.

- i organizacje pozarządowe informacji na temat wspólnie realizowanych projektów, a jeśli tak, to w jakim stopniu?
2. Jaki jest zakres ujawnianych informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych korporacji i organizacji pozarządowych?
 3. Jaki wpływ na rodzaj i zakres ujawnianych informacji mają motywy współpracy i inne czynniki ją charakteryzujące?

W pierwszym etapie przeprowadzono analizę wybranych przypadków projektów realizowanych przez kilka organizacji pozarządowych oraz korporacji. Celem analizy przypadków współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce było wykazanie zakresu ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i wybranych korporacji w odniesieniu do tego samego projektu. W drugim etapie przeprowadzono badania statystyczne na grupie 24 międzynarodowych korporacji oraz 93 organizacji pozarządowych w celu zweryfikowania hipotezy głównej: „Zakres ujawnianych informacji na temat współpracy korporacji i organizacji pozarządowych jest niski i zależy od czynników charakteryzujących partnerów oraz powiązania pomiędzy partnerami”.

Badania literaturowe wskazują, że różne czynniki, np. rodzaj branży, rozmiar działalności³ oraz poziom zaangażowania (wielkość darowizn, prowadzenie fundacji korporacyjnej lub rozproszenie udzielanej pomocy na wiele organizacji pozarządowych) wpływają na ilość ujawnianych informacji o działaniach CSR⁴. Organizacje pozarządowe mogą uzależniać ilość ujawnianych informacji o współpracy z korporacjami od poziomu legitymizacji korporacji, czyli branży, w której działa firma, opinii publicznej, ewentualnych skandali, w które zamieszana jest firma, jej znaczenia na rynku (udział w rynku, wielkość korporacji)⁵. Ponieważ ujawnienia korporacji na temat społecznej odpowiedzialności wpływają na wzmocnienie legitymizacji działalności gospodarczej⁶, korporacje mogą ujawniać więcej informacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi niż organizacje pozarządowe w odniesieniu do tej samej współpracy. Najwięcej ujawnień informacji natomiast można oczekiwać w przypadku fundacji korporacyjnych. Działalność filantropijna prowadzona przez fundacje korporacyjne jest delegowana przez korporacje, stąd interesariusze muszą mieć możliwość sprawdzenia jej wyników poprzez dostęp do sprawozdań fundacji korporacyjnej⁷. W tym celu konieczne jest zamieszczenie informacji na stronach i w raportach

3 C.A. Adams, W.Y. Hill, C.B. Roberts, *Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behavior?*, „British Accounting Review” 1998, Vol. 30 (1), s. 1–21.

4 M. Mar Galvez Rodriguez, M. Carmen Caba Perez, M. Lopez Godoy, *Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study*, „Voluntas” 2012, Vol. 23, s. 661.

5 H. Waniak-Michalak, J. Michalak, *Corporate and NGOs’ Voluntary Disclosure on Collaboration. Evidence from Poland*, „Engineering Economics” 2016, Vol. 27 (1), s. 101.

6 K.A. Zahller, V. Arnold, R.W. Roberts, *Using CSR Disclosure Quality to Develop Social Resilience to Exogenous Shocks: A Test of Investor Perceptions*, „Behavioral Research in Accounting” 2015, Vol. 27 (2), s. 155–177.

7 J. Reichel, A. Rudnicka, *Collaboration of NGO’s and business in Poland*, „Social Enterprise Journal” 2009, Vol. 5 (2), s. 132.

korporacji nakierunkowujące na właściwe źródło danych. W sprawozdaniach fundacji korporacyjnych także poziom informacji na temat fundatora może być wyższy niż tych dotyczących innych donatorów, ze względu na postanowienia umowy założycielskiej, jak również nazwę fundacji korporacyjnej, która często w swojej nazwie zawiera człon nazwy korporacji założycielskiej⁸. Powyższe założenia pozwoliły sformułować następujące hipotezy szczegółowe:

1. Korporacje w Polsce ujawniają mniej informacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi niż korporacje działające w krajach Europy Zachodniej;
2. Organizacje pozarządowe w Polsce ujawniają mniej informacji na temat współpracy z korporacjami niż organizacje pozarządowe działające w krajach Europy Zachodniej;
3. Korporacje ujawniają więcej informacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi niż organizacje pozarządowe o tej samej współpracy;
4. Korporacje ujawniają więcej informacji o fundacjach korporacyjnych niż o innych organizacjach pozarządowych z nimi współpracujących;
5. Poziom ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi zależy od wielkości korporacji;
6. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych jest wyższy, jeżeli korporacja jest założycielem tej organizacji;
7. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych zależy od udziału darowizn korporacyjnych w przychodach ogółem tych organizacji;
8. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych zależy od wielkości partnera korporacyjnego oraz jego działalności w sektorach kontrowersyjnych (np. produkcja alkoholi, tytoniu, paliw).

5.1. Analiza treści informacji ujawnianych przez organizacje pozarządowe oraz korporacje na temat współpracy przy realizacji działań społecznie odpowiedzialnych

Badania dotyczące zakresu działalności filantropijnej korporacji są corocznie prowadzone przez światową organizację pozarządową Committee Encouraging Corporate Philanthropy⁹ (CECP), założoną w 1999 r. przez aktora Paula Newmana i prezesów największych światowych spółek. Jej celem jest propagowanie społecznej działalności przedsiębiorstw, odpowiedzialności za produkty, środowisko

8 M. Bakalarz, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, Inwestycje Społeczne Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 13.

9 Więcej na stronie: <http://cecp.co/about/> [dostęp 10.01.2016].

i pracowników. CECP pomaga korporacjom w kształtowaniu ich strategii CSR, poszukiwaniu przykładów, trendów i partnerów.

W wywiadach prowadzonych przez CECP w 2016 r. wśród członków organizacji (z listy Fortune 500) uzyskano odpowiedź, że jedynie 20% z nich publikuje dane o działalności filantropijnej w raportach społecznej odpowiedzialności. Wyniki badań prowadzonych przez autorkę dały wyższy wynik – 47% badanych firm (11 z 23) ujawniało jakiegokolwiek informacje o wsparciu organizacji filantropijnych w sprawozdaniach społecznej odpowiedzialności, chociaż tylko 13% prezentowało pełną informację, czyli podawało nazwę wspieranej organizacji, charakterystykę programu oraz kwotę udzielonego wsparcia (w ciągu roku lub w czasie trwania programu). Zakres ujawnianych informacji o współpracy z organizacjami filantropijnymi różnił się nie tylko pomiędzy korporacjami, ale i w ramach tej samej korporacji w odniesieniu do różnych organizacji. Więcej informacji było ujawnianych na temat fundacji korporacyjnych, chociaż nie stanowiło to reguły.

Ponad 70% respondentów badania CECP wykorzystywało działania promocyjne i reklamę jako narzędzie komunikowania informacji o zaangażowaniu firmy w działania filantropijne. Przekonanie o przewadze reklamy jako nośnika informacji nad publikacją danych na stronach internetowych lub w raportach CSR może tłumaczyć niski stopień ujawnień o finansowanych akcjach charytatywnych przez korporacje medialne w Polsce. Jedną z organizacji medialnych objętych badaniem pomimo prowadzenia fundacji i dużego zaangażowania społecznego nie ujawnia ani na stronach internetowych, ani w raportach społecznej odpowiedzialności żadnych danych na ten temat. Większość badanych korporacji ogranicza się do opisu działalności wspieranej fundacji lub stowarzyszenia, a jedynie niewielki ich procent podaje dane na temat wysokości wsparcia.

Wybrane przez autorkę do badania korporacje wspierały różnego rodzaju organizacje filantropijne, aczkolwiek firma z branży spirytusowej należąca do badanej próby, jak również inne firmy z branży deklarują zaangażowanie się wyłącznie w akcje poświęcone szkodliwości jazdy samochodem po wypiciu alkoholu oraz spożywania alkoholu w ciąży. Zgodnie z Kartą CEPS (Confederation Europeenne des Producteurs de Spiritueux), dotyczącą odpowiedzialnego spożywania alkoholu, korporacje z branży spirytusowej powinny podejmować tylko takie działania marketingowe i promocyjne, które nie będą promowały spożywania alkoholu wśród dzieci i młodzieży oraz zachęcały do większego spożycia alkoholu przez dorosłych. Tym samym nieangażowanie się w akcje dobroczynne wymagające promocji partnera, zwłaszcza akcje poświęcone dzieciom, wydaje się być uzasadnione.

Natomiast firmy z branży piwowarskiej uwzględnione w badaniu ujawniały na swoich stronach lub w raportach społecznej odpowiedzialności wsparcie udzielane fundacjom pomagającym dzieciom. Jednakże już same fundacje nie publikowały tego faktu na stronach internetowych lub w sprawozdaniach. Może to z jednej strony sugerować hipokryzję prowadzących fundację (pomoc jest mile widziana, ale anonimowa), a z drugiej strony być wynikiem błędów komunikacyjnych w formułowaniu umów współpracy lub niedopatrzenia organizacji filantropijnej.

Tabela 5.1. Informacje ujawniane przez korporacje i organizacje filantropijne na temat wspólnie realizowanego projektu

Nazwa firmy	Wspierana organizacja pozarządowa	Źródło informacji	Poziom informacji	Czy organizacja pozarządowa ujawnia informacje o korporacji?	Poziom informacji
1	2	3	4	5	6
PKO BP	Fundacja Rozwoju Kardiologii im. Prof. Zbigniewa Religi	strona www	opis programu/inicjatywy	tak	logo partnera, wartość darowizn
	Fundacja PKO BP	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera, poziom wsparcia	tak	logo partnera, opis wspólnych działań, wartość darowizn
PEKAO S.A.	Fundacja Bankowa im. Dr Mariana Kantona	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera, poziom wsparcia	tak	informacja o tym, że partner jest fundatorem fundacji zawarta w sprawozdaniu merytorycznym
	Fundacja Orkiestry Świątecznej Pomocy	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu, poziom wsparcia	tak	logo partnera
Procter & Gamble	Fundacja Nasza Ziemia	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	tak	logo partnera
	Fundacja Wspólna Droga (United Way)	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera	tak	logo partnera, opis inicjatywy/programu

Tabela 5.1. (cd.)

1	2	3	4	5	6
Procter & Gamble	Fundacja Centrum im. Prof. Bronisława Geremka	strona www	nazwa partnera	tak	logo partnera
	Fundacja UNICEF	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	tak	logo partnera
	Fundacja Polsat	website	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu, wartość darowizn	tak	logo partnera, wartość darowizn
BRE Bank	Fundacja BRE Banku	CSR report	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	tak	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis działań, wartość darowizn
	Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”	CSR report	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	tak/nie	logo fundacji BRE Banku
	Krajowy Fundusz na Rzecz Dzieci	CSR report	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	tak	logo partnera

BRE Bank	Fundacja Rozwoju Kardiologii im. Prof. Zbigniewa Religi	CSR report	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	nie	-
	Polska Akcja Humanitarna	CSR report	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	nie	-
Kompania Piwo-warska	Fundacja „Bez dyskryminacji”	CSR report	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	tak	logo partnera, krótki opis działań
	Polska Akcja Humanitarna	raport CSR	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	nie	
Grupa Żywiec	Fundacja „Razem Bezpiecznie”	raport CSR	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	nie	
	Fundacja Anny Dymnej	strona www	nazwa partnera, krótki opis partnera, opis inicjatywy/programu	nie	
	Fundacja Rozwoju Kardiologii im. Prof. Zbigniewa Religi	strona www	nazwa partnera	tak	logo partnera, wartość darowizn

Źródło: opracowanie własne.

W celu przesłедzenia skali wzajemnych ujawnień na temat współpracy korporacji i organizacji filantropijnych wybrano czterech największych darczyńców w Polsce według Forum Darczyńców, jedną organizację z branży piwowarskiej i jedną organizację z przemysłu tytoniowego.

Ze wstępnej analizy zaprezentowanej w tabeli 5.1 wynika, że nawet najwięksi darczyńcy w większości przypadków nie ujawniają wysokości swoich darowizn, z wyjątkiem banków PKO BP i PEKAO S.A. Można też zwrócić uwagę na różny zakres ujawnień w ramach tej samej korporacji i niską chęć ujawnień współpracy przez organizacje filantropijne (zwłaszcza w odniesieniu do firm z branży piwowarskiej). Niechęć niektórych korporacji do dobrowolnych ujawnień na temat udzielonych darowizn może wynikać z przekonania o negatywnym odbiorze u interesariuszy informacji na ten temat przekazywanych przez samą korporację.

5.2. Analiza przypadków współpracy organizacji pozarządowych i korporacji przy realizacji projektów w ramach działalności społecznie odpowiedzialnej

Analiza wzajemnych ujawnień została przeprowadzona na przykładzie dwóch inicjatyw realizowanych przez spółki w Polsce w porozumieniu z organizacjami pozarządowymi. Są to przykłady angażujące kilka korporacji oraz jedną lub dwie organizacje filantropijne. Celem analizy jest wykazanie korzyści dla wszystkich partnerów z zaangażowania w programy filantropijne, ich wkład (koszt) oraz poziom wzajemnych ujawnień wskazujący także na motywy podjęcia współpracy. W większości przypadków jest lub był to marketing społecznie zaangażowany, w którym jednym z celów korporacji była poprawa wyników finansowych poprzez zwiększenie sprzedaży.

Od 1999 r. do 2012 r. w ramach kampanii „Podaruj Dzieciom Słońce” trwała współpraca dwóch dużych korporacji działających w Polsce – Telewizji Polsat, Procter & Gamble Co., i Fundacji Polsat – utworzonej przez jedną z nich, Telewizję Polsat. W 2006 r. rozpoczęła się kooperacja Fundacji Polsat z firmą Danone oraz Bankami Żywności.

„Podziel się Posiłkiem” to program społeczny Telewizji Polsat, Fundacji Polsat, firmy Danone oraz partnera strategicznego – Banków Żywności, realizowany wspólnie od 2005 r., ale rozpoczęty przez firmę Danone w 2003 r. Program „Podziel się Posiłkiem” ma na celu walkę z niedożywieniem wśród dzieci. Oprócz wymiernych wyników w postaci fundowania posiłków dla dzieci, program realizuje również cele edukacyjne i społeczne. Istotnymi elementami, które wpisują się w ten plan są: budowa świadomości społecznej dotyczącej problemu niedożywienia dzieci oraz aktywizowanie lokalnych liderów i organizacji do podejmowania działań na rzecz rozwiązania tego problemu.

Dotychczas dzieci otrzymały 10 mln posiłków finansowanych z programu. Należy zaznaczyć, że program, pomimo że jest prowadzony głównie przez trzech partnerów, obejmuje swym zasięgiem tysiące sklepów, a wiele firm handlowych (hipermarketów) chwali się na swoich stronach internetowych i w sprawozdaniach CSR, że współpracuje z Bankami Żywności, chociaż ich jedynym wkładem w akcję jest udostępnienie powierzchni sklepowej do zbierania żywności.

Pomimo wielu linków internetowych do opisanych wyżej programów (902 tys. linków do programu „Podziel się Posiłkiem” i 166 tys. linków dla „Podaruj Dzieciom Słońce”), brakuje szczegółowych informacji na temat finansowego i organizacyjnego zaangażowania partnerów. Jedynie Danone wskazuje na wynikające z zaangażowania w akcję „Podziel się Posiłkiem” korzyści dla firmy jako całości (korzyści finansowe i wizerunkowe), pracowników i społeczeństwa. Szczegółowa analiza ujawnień została przedstawiona w tabelach 5.2 i 5.3. Spośród partnerów programu, tylko Danone sporządza raport społecznej odpowiedzialności zgodnie ze wskazówkami GRI. Fundacja Polsat jako jedyna do tej pory fundacja w Polsce opublikowała raport według „Wytycznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju” dla NGO. Analiza ujawnianych informacji została więc dokonana na podstawie raportu społecznej odpowiedzialności firmy Danone oraz Fundacji Polsat, a także stron internetowych wszystkich badanych organizacji.

Tabela 5.2. Nakłady poszczególnych korporacji na realizację programów (w PLN)

Rok	Danone	Procter & Gamble	Telewizja Polsat
2011	1 000 000,00	6 288 853,00	1 854 805,00
2010	1 192 431,00	6 651 756,00	1 440 000,00
2009	730 000,00	6 274 000,00	1 373 300,00
2008	700 000,00	3 542 215,00	1 062 368,85
2005	725 000,00	4 147 755,05	1 618 000,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań o darowiznach otrzymanych przez Fundację Polsat, http://www.fundacjapolsat.pl/O_Fundacji,5467/Informacje_Finansowe,42844/index.html.

Zaangażowanie finansowe obejmuje jedynie kwoty przekazane Fundacji, bez uwzględnienia kosztów pracy wolontariuszy, czy czasu antenowego podarowanego Fundacji przez Telewizję Polsat. Jednakże wszystkie trzy korporacje dokonały redukcji swoich darowizn w 2008 r. w stosunku do roku poprzedniego. Rok 2011 przyniósł kolejny niewielki spadek, najprawdopodobniej wynikający ze spowolnienia gospodarczego w Polsce, gdyż wysokość darowizn firmy Danone oraz Procter & Gamble była uwarunkowana popytem na ich produkty.

- 32 dotacje w wysokości do 7000 PLN fundowane przez Danone w 2012 r.
- 504 tony żywności zebrane w 2012 r. przez 31 tys. wolontariuszy Banków Żywności,
- 10 000 000 posiłków dla dzieci w ciągu 9 lat.

Tabela 5.3. Informacje o programie i partnerach w ramach inicjatywy „Podzieli się Posiłkiem”

Jednostka ujawniająca informacje	Informacje o Fundacji Polsat	Informacja o firmie Danone	Informacje o Telewizji Polsat	Informacje o Bankach Żywności
Fundacja Polsat	Wspomina o swoim udziale i efektach programu	Informuje, że część zysku ze sprzedaży produktów firmy Danone zostaje przeznaczona na program	Informuje, że Telewizja Polsat przejęła zadania organizacyjne akcji w 2012 r., do tej pory udostępniała tylko swój czas antenowy. Logo Telewizji Polsat, pojawiające się również w filmach załączonych na stronie. Informacje o organizowanych wspólnie z Telewizją Polsat innych akcjach (Mikotajkowy blok reklamowy promujący Fundację). Wyjaśnienie misji Telewizji Polsat we współpracy z Fundacją Polsat – w raporcie CSR Fundacji	Informuje o udziale w programie
Danone	Wspomina o fakcie współpracy z Fundacją Polsat	Informuje o swojej strategii działalności filantropijnej i jej efektach, np. o wpływie na poszerzenie firmy przez klientów i sprzedaż produktów. Przedstawia informacje o zaangażowaniu pracowników w realizację programu	Wspomina o udziale Telewizji Polsat w programie. Kampania telewizyjna prowadzona od września 2009 r. we współpracy z Fundacją Polsat była elementem, który w dużej mierze przyczynił się do wzrostu średniej miesięcznej sprzedaży produktu – aż o 86% w ostatnim kwartale 2009 r. (w stosunku do średniej miesięcznej sprzedaży utrzymującej się od października 2006 r. do września 2009 r.).	Informuje o udziale w programie i pełnionej roli w zbiorce żywności (praca wolontariuszki i dystrybucja)

<p>Telewizja Polsat</p>	<p>Wspomina o udziale w programie</p>	<p>Wspomina o udziale w programie oraz podaje link do strony programu, na której znajduje się szerszy opis roli firmy Danone w programie oraz raport z efektów realizacji programu grantowego przez firmę Danone (tylko dla beneficjentów)</p>	<p>Pisze o swoim zaangażowaniu – czas antenowy i organizacja akcji „Podaruj Dzieciom Słońce”</p>	<p>Informuje o udziale w programie i podaje link do strony, na której znajduje się opis dotyczący celów działań Banków Żywności i roli w programie</p>
<p>Banki Żywności</p>	<p>Nie ujawnia udziału w programie</p>	<p>Podaje nazwę firmy jako organizatora i prekursora akcji. Podaje link do strony programu</p>	<p>Nie ujawnia udziału w programie</p>	<p>Informuje o swoim udziale w programie i podaje link do strony programu</p>

Źródło: opracowanie własne.

Firma Danone, jako jedyna z wymienionych korporacji, przedstawia strategię działalności filantropijnej oraz korzyści uzyskane z realizacji programu. Prowadzi coroczne badania informujące o zmianie postrzegania firmy przez klientów. Ujawnia oczekiwanie korzyści z takiej działalności zarówno dla społeczeństwa, jak i pracowników (co przekłada się również na korzyści dla firmy), a także w stosunku do wyników sprzedaży oraz finansowych firmy. Firma Danone zamierza stale zwiększać zaangażowanie pracowników i ich rodzin – o 100% w 2010 r., a na koniec 2013 r. – o 200% w stosunku do roku 2008. Jedną z form zaangażowania są wizyty u grantobiorców oraz praca w formie wolontariatu na rzecz potrzebujących (np. przy zbiórkach żywności; w 2011 r. brało udział w takiej akcji ok. 167 pracowników firmy Danone). W każdej edycji firma Danone dąży do tego, aby oferować pracownikom nowe możliwości zaangażowania w program, i dbać o jego autentyczność i wiarygodność. W 2009 r. firma Danone planowała zwiększyć u konsumentów świadomość walorów żywieniowych produktów marki Mleczny Start, do 20% w 2010 r. (wśród klientów sieci Biedronka), osiągnąć wzrost sprzedaży Mlecznego Startu o co najmniej 100% w stosunku rocznym do 2010 r., uzyskać roczną penetrację na poziomie 10% w 2010 r. oraz 17,5% do 2013 r. Firma Danone identyfikuje się z Fundacją Polsat, ale nie opisuje działalności Fundacji ani innych partnerów. Pokazuje wpływ programu na opinie klientów. Według danych z 2009 r. aż 45% Polaków uważało Danone za firmę odpowiedzialną i pomagającą dożywić głodne dzieci (spośród tych, którzy słyszeli o programie), ale tylko 13% tych, którzy o programie nie słyszeli. Według danych z badań ankietowych prowadzonych w 2015 r. program „Podziel się Posiłkiem” był jednym z najbardziej rozpoznawanych programów społecznych w Polsce.

Na uwagę zasługuje fakt, że żadna z korporacji ani też Fundacja Polsat lub Banki Żywności nie ujawniły rzeczywistego wkładu w realizację programu. Fundacja Polsat informując o programie, jednocześnie prowadzi pośrednio kampanię marketingową partnerów. W zamian partnerzy godzą się na przekazanie określonej kwoty ze sprzedaży na realizację akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” lub „Podziel się Posiłkiem”.

Nie są znane miary efektywności zaangażowania Telewizji Polsat w realizację programów ani też korzyści finansowe uzyskiwane na zwiększonej sprzedaży produktów przez Procter & Gamble oraz firmę Danone. Informacja o poprawie wizerunku jest istotna, aczkolwiek bardziej mierzalną informacją byłaby ta o uzyskanym wzroście sprzedaży konkretnych produktów, z której część zysku jest przeznaczana na działalność filantropijną. Banki Żywności z kolei pomijają dwóch partnerów programu – Fundację Polsat i Telewizję Polsat, nie podając żadnej informacji na ich temat, a uwzględniając w swoich opisach jedynie firmę Danone jako organizatora i sponsora akcji.

Przedstawiona analiza wskazuje, że chęć ujawniania informacji o partnerach programów filantropijnych jest różna, aczkolwiek nawet w tak długoletnich partnerstwach jak wyżej przedstawione zakres ujawnianych informacji jest bardzo niski. Informacje, jakie można znaleźć, dotyczą głównie efektów realizacji

programów, a nie zaangażowania finansowego i korzyści wynikających z niego dla samych partnerów. Poziom partnerstwa ma więc niewielki wpływ na stopień ujawnianych informacji o partnerach programów filantropijnych przez korporacje w Polsce i organizacje filantropijne.

„Podaruj Dzieciom Słońce” jest jedną z pierwszych w Polsce i największą w kraju inicjatywą marketingu społecznie zaangażowanego, w ramach którego firmy przeznaczają część przychodów ze sprzedaży na cel społeczny. Od 1999 r. akcja organizowana była przez Fundację Polsat, Telewizję Polsat oraz firmę Procter & Gamble.

W latach 1999–2007 – dochód z akcji przeznaczony został na rozwiązanie konkretnych problemów placówek pediatrycznych (zakup wyposażenia).

W latach 2008–2010 – zebrane środki zostały przekazane na leczenie, rehabilitację, zakup sprzętu medycznego i rehabilitacyjnego dla 5 658 chorych dzieci – podopiecznych Fundacji Polsat.

Do 2012 r. przekazano na realizację celów kampanii 61 mln zł. Procter & Gamble przeznaczała część dochodu (nieznany udział darowizny w kwocie zysku) ze sprzedaży wybranych produktów na realizację programu. W 2011 r. w akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” brało udział 14 marek Procter & Gamble: Always, Dreft, Ariel, Blend-a-med, Bonux, Fairy, Gillette, Head & Shoulders, Lenor, Pampers, Pantene Pro-V, Naturella, Vizir, Wella.

W ciągu trzynastu lat zebrano 62 mln zł i wyposażono 232 oddziały w aparaturę medyczną wykorzystywaną do leczenia chorób nowotworowych u dzieci oraz sprzęt ratujący życie i zdrowie wcześniaków i dzieci poszkodowanych w wypadkach. Fundacja stworzyła m.in. pierwsze w Polsce Dziecięce Centrum Oparzeniowe przy Uniwersyteckim Szpitalu Dziecięcym w Krakowie, a także wsparła rozbudowę Oddziału Hematologicznego Dziecięcego Szpitala Klinicznego w Lublinie. 6974 dzieciom przekazane zostały środki na leczenie, rehabilitację, zakup sprzętu medycznego i rehabilitacyjnego.

Należy zauważyć, że żadna z korporacji zaangażowanych w realizację marketingu społecznie zaangażowanego nie sporządza sprawozdań zrównoważonego rozwoju. Korporacje przedstawiają wybrane informacje na swoich stronach internetowych, nie prezentując jednocześnie danych szczegółowych. Przeprowadzone studium przypadku wyraźnie wskazuje na komercyjny charakter partnerstwa ze strony korporacji. Zaangażowane firmy nastawione są głównie na realizację celu, jakim jest zwiększenie sprzedaży, pozostawiając w gestii organizacji filantropijnej obowiązek informowania o wynikach programu.

Tabela 5.4. Informacje o programie i partnerach w ramach inicjatywy „Podaruj Dzieciom Słońce”

Jednostka ujawniająca informacje	Informacja o Fundacji Polsat	Informacja o Procter & Gamble	Informacja o Telewizji Polsat
Fundacja Polsat	Wspomina o swoim udziale	Informacje o tym, jak odpowiedzialna jest firma Procter & Gamble. Prezentacja marek produktów oferowanych przez firmę i biorących udział w akcji (opis tych produktów)	Logo Telewizji Polsat, pojawiające się również w filmach zatoczonych na stronie. Informacje o organizowanych wspólnie z Telewizją Polsat innych akcjach (Mikołajkowy blok reklamowy promujący Fundację). Wyjaśnienie misji Telewizji Polsat we współpracy z Fundacją Polsat – w raporcie CSR Fundacji
Procter & Gamble	Wspomina o udziale w programie	Ujawnia informację o oddaniu do użytku Fundacji Polsat biura i przeznaczaniu części zysku na program	Nie wspomina o partnerze ani o jego udziale w programie
Telewizja Polsat	Wspomina o udziale w programie	Wspomina o udziale w programie	Pisze o swoim zaangażowaniu – czas antenowy i organizacja akcji „Podaruj Dzieciom Słońce”

Źródło: opracowanie własne.

5.3. Poziom ujawnień o partnerstwach korporacji i organizacji filantropijnych

Badanie było przeprowadzane w latach 2015 i 2016. Do analizy wybrano korporacje działające w Polsce i w innych krajach w celu porównania, czy zakres ujawnianych informacji jest taki sam czy też warunkowany oczekiwaniami interesariuszy (klientów) w danym kraju, kulturą i poziomem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

W pierwszym etapie przeprowadzono analizę działalności korporacji w Polsce – wybrano firmy, które działają poza granicami kraju i jednocześnie sporządzają jednostkowe raporty zintegrowane, raporty zrównoważonego rozwoju lub prezentują na stronach internetowych informację o działalności CSR w Polsce i w innych krajach. Analiza ta pozwoliła wyłonić 24 korporacje: AB Foods, ABB, Arcelor Mittal, BP, British American Tobacco, Cemex, Coca Cola, Comarch, Costa Coffee, Danone, DHL, EDF Energy, EE, Glaxo, Heineken, Intermarche, Microsoft, Nestle, Orange, Procter & Gamble, RWE, Schenker, Tesco, Toyota.

Drugi etap badań polegał na poszukiwaniu w sprawozdaniach i na stronach internetowych współpracujących z wybranymi spółkami organizacji pozarządowych. Analiza ta była uzupełniona poprzez poszukiwanie w Internecie związków słów: nazwa spółki plus fundacja, stowarzyszenie, organizacja pozarządowa (ang. *charity, foundation, NGO*). W ten sposób wyłoniono informacje o współpracy tych spółek z organizacjami filantropijnymi, o których firmy nie ujawniały żadnych informacji. Na tym etapie sporządzono listę 93 organizacji filantropijnych wspieranych przez wybrane wcześniej spółki: ArcelorMittal Foundation, ABB Foundation, Addaction, Age UK, Akademia Rozwoju Filantropii, Bank Żywności, BP Foundation, British Red Cross, Cancer Research UK, Cemex Foundation, Costa Foundation, Crisis, Derbyshire Fire and Rescue Service, Diabetes UK, Drinkaware, Echoes Foundation, Éco Maires, EDF Energy Trust Fund, FareShare, Fauna & Flora International, Federacja Stowarzyszeń Amazonki, Federacja Stowarzyszeń Osób Chorych na Astmę i POChP, Foundation for Corporate Social Responsibility, France Greffe de Moelle, Fundacja 10 Kwietnia, Fundacja ABB, Fundacja Aegis, Fundacja Anny Dymnej, Fundacja Arcelor Mittal, Fundacja Cemex, Fundacja Centrum im. Prof. Bronisława Geremka, Fundacja Dobra Sieć, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Edukacji Europejskiej, Fundacja Iskierka, Fundacja Mam Marzenie, Fundacja Muszkieterów, Fundacja Nasza Ziemia, Fundacja Orange, Fundacja Polsat, Fundacja Pomocy Dzieciom Gaja, Fundacja Razem Bezpiecznie, Fundacja Rozwoju Kardiologii im. Prof. Zbigniewa Religi, Fundacja RWE, Fundacja UNICEF, Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Fundacja Życ z Chorobą Parkinsona, Fundacja Centrum Poszukiwania Ludzi Zaginionych ITAKA, Go ON UK (EE), Happy Kids, Help for Heroes, Hospicjum św. Łazarza, In Kind Direct, Instytut Matki i Dziecka, Jack and Jill Foundation, Look Good Feel Better, Macmillan, Marie Curie Cancer Care, Międzynarodowy Czerwony Krzyż, MKS Cracovia SSA, North Wales Wildlife, Trust, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Chrześcijańskich Organizacji Wiejskich, Online

Protection Centre, Orange Foundation, PCK, Polska Akcja Humanitarna, Salter's Hill Scope, Scottish FA, Sevathirth, Special Olympics, Stowarzyszenie „U Sie-machy”, Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Stowarzyszenie Opiekunów i Przyjaciół Osób Upośledzonych Umysłowo Revita, Stowarzyszenie Wiosna, Stowarzyszenie Pomocy Niepełnosprawnym z Krakowa, StreetGames, Sunshine House, Tesco Dzieciom, Thames21, The Bridge Young Carers Project, The Garfield Weston Foundation, The Parent Zone, TOPR, Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi, Toyota Manufacturing UK Charitable Trust, Trussell Trust, UK Youth our Corporate Charity, UNICEF, Wearside Women in Need, Well-Child, WWF, Youth Sport Trust.

Łącznie wyróżniono 113 kooperacji firm z fundacjami, stowarzyszeniami lub klubami sportowymi.

W trzecim etapie zostały zebrane informacje ujawniane przez korporacje i fundacje na temat wspólnie realizowanych projektów. Informacje pochodziły ze sprawozdań rocznych, stron internetowych, sprawozdań z działalności wybranych do badania organizacji. Ujawnienia były kodowane w systemie zero-jedynkowym w podziale na typy informacji i rodzaje informacji. Następnie została dokonana ocena poziomu ujawnień po stronie korporacji oraz według algorytmu:

$$CSRI = \sum_{i=1}^n (a_i * i) + \sum_{i=1}^n (b_i * 5(i - 1))$$

gdzie:

a_i = poziom ujawnień o organizacji pozarządowej, który przyjmuje wartość 1 – gdy występuje, lub 0 – gdy nie występuje;

b_i = poziom ujawnień o programie/projekcie, który przyjmuje wartość 1 – gdy występuje, lub 0 – gdy nie występuje.

Algorytm dla ujawnień organizacji pozarządowych na temat projektów realizowanych wspólnie z korporacjami przybrał inny wzór:

$$NWI = \sum_{i=1}^n (a_i * i) + \sum_{i=1}^n (b_i * 4(i - 1))$$

gdzie:

a_i = poziom ujawnień o korporacjach, który przyjmuje wartość 1 – gdy występuje, lub 0 – gdy nie występuje;

b_i = poziom ujawnień o programie/projekcie, który przyjmuje wartość 1 – gdy występuje, lub 0 – gdy nie występuje.

Powodem modyfikacji wzoru dla poziomu ujawnień organizacji pozarządowych na temat działań wspólnie realizowanych z korporacjami jest niewystępowanie jednego z poziomów informacji, czyli powiązania braku ujawnień o partnerze i braku ujawnień o projektach. Podczas gdy organizacje pozarządowe często nie ujawniają nazw partnerów korporacyjnych, nie zdarza się, aby jakiś program lub znaczący projekt nie został wymieniony na stronie internetowej lub w sprawozdaniu fundacji czy stowarzyszenia.

Tabela 5.5. Informacje o projektach realizowanych przez korporacje w partnerstwie z organizacjami filantropijnymi

Typ informacji	Rodzaj informacji
Informacja o partnerze	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nazwa partnera ▪ link do strony internetowej lub adres ▪ opis działalności partnera
Informacja o programie/projekcie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nazwa programu/projektu ▪ opis programu/projektu ▪ sposób zaangażowania się firmy ▪ wysokość dofinansowania, wartość pomocy, efekty

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5.6. Zasady punktacji poziomu ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi^a

Nazwa programu/projektu, opis programu, koszty i opis zaangażowania firmy	8	CSRI = 36	CSRI = 37	CSRI = 38	CSRI = 39	CSRI = 40
Nazwa programu/projektu, opis programu i jego koszty	7	CSRI = 31	CSRI = 32	CSRI = 33	CSRI = 34	CSRI = 35
Nazwa programu/projektu i wartość pomocy	6	CSRI = 26	CSRI = 27	CSRI = 28	CSRI = 29	CSRI = 30
Nazwa i opis programu/projektu i niefinansowe zaangażowanie firmy	5	CSRI = 21	CSRI = 22	CSRI = 23	CSRI = 24	CSRI = 25
Nazwa programu/projektu i niefinansowe zaangażowanie firmy	4	CSRI = 16	CSRI = 17	CSRI = 18	CSRI = 19	CSRI = 20
Nazwa i opis programu	3	CSR = 11	CSRI = 12	CSRI = 13	CSRI = 14	CSRI = 15
Nazwa programu/projektu	2	CSRI = 6	CSRI = 7	CSRI = 8	CSRI = 9	CSRI = 10
Brak informacji	1	CSRI = 1	CSRI = 2	CSRI = 3	CSRI = 4	CSRI = 5
<i>b</i>	<i>i</i>	1	2	3	4	5
<i>a, b</i> = typ informacji, <i>i</i> = poziom informacji	<i>a</i>	brak informacji	nazwa partnera	nazwa partnera, jego adres lub link do strony	nazwa partnera i opis jego działalności	wszystkie informacje o partnerze

^aCSRI = poziom ujawnień informacji o partnerstwie w korporacjach.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5.7. Zasady punktacji poziomu ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami^a

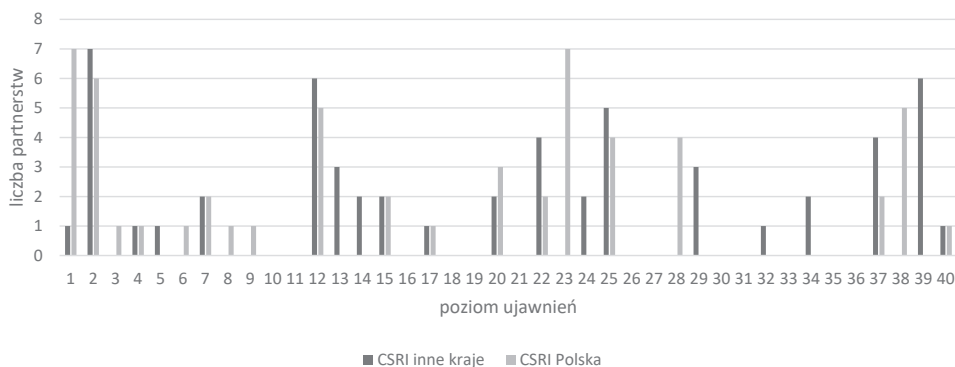
Nazwa i opis programu/projektu, koszty i opis zaangażowania firmy	10		NWI = 38	NWI = 39	NWI = 40	NWI = 41
Nazwa programu/projektu, koszty i opis zaangażowania firmy	9		NWI = 34	NWI = 35	NWI = 36	NWI = 37
Nazwa programu/projektu, opis programu i jego koszty	8	Informacja o programach/projektach bez wskazania partnera nie ma znaczenia w przypadku organizacji pozarządowych, gdyż każda organizacja pozarządowa opisuje swoje programy	NWI = 30	NWI = 31	NWI = 32	NWI = 33
Nazwa programu/projektu i wartość pomocy	7		NWI = 26	NWI = 27	NWI = 28	NWI = 29
Wysokość finansowego wsparcia	6		NWI = 22	NWI = 23	NWI = 24	NWI = 25
Nazwa i opis programu/projektu i niefinansowe zaangażowanie firmy	5		NWI = 18	NWI = 19	NWI = 20	NWI = 21
Nazwa i opis programu/projektu i niefinansowe zaangażowanie firmy	4		NWI = 14	NWI = 15	NWI = 16	NWI = 17
Nazwa program i jego opis	3		NWI = 10	NWI = 11	NWI = 12	NWI = 12
Nazwa programu/projektu	2		NWI = 6	NWI = 7	NWI = 8	NWI = 9
Brak informacji	1		NWI = 2	NWI = 3	NWI = 4	NWI = 5
<i>b</i>	<i>i</i>		2	3	4	5
<i>a, b</i> = typ informacji, <i>i</i> = poziom informacji	<i>a</i>	brak informacji	nazwa partnera	nazwa partnera, jego adres lub link do strony	nazwa partnera i opis jego działalności	wszystkie informacje o partnerze

^a NWI = poziom ujawnień informacji o partnerstwie na stronach internetowych organizacji pozarządowych.

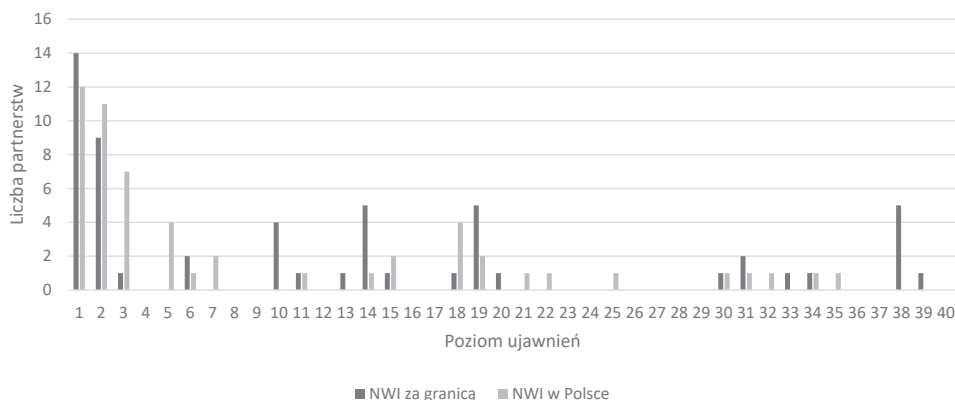
Źródło: opracowanie własne.

Zidentyfikowane w tabeli 5.5 typy informacji pozwoliły na opracowanie pięciu poziomów informacji na temat partnera, ośmiu różnych poziomów informacji korporacji na temat realizowanych programów/projektów w partnerstwach z organizacjami pozarządowymi oraz dziesięciu poziomów informacji organizacji pozarządowych na temat realizowanych programów/projektów w kooperacji z korporacjami.

Wstępna analiza pozwoliła ustalić, że poziom ujawnień korporacji na temat przedsięwzięć realizowanych wspólnie z organizacjami pozarządowymi jest niski, jednakże jeszcze mniej informacji na temat współpracy z partnerami instytucjonalnymi ujawniają organizacje pozarządowe.



Wykres 5.1. Poziom ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi w Polsce i za granicą
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 5.2. Poziom ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami w Polsce i za granicą
Źródło: opracowanie własne.

Analiza struktury (zob. tab. 5.8) wskazuje, że więcej danych na temat wspólnie realizowanych projektów w zakresie społecznej odpowiedzialności ujawniają korporacje i organizacje pozarządowe działające poza granicami Polski. Najczęściej tylko jedna strona partnerstwa upublicznia informacje o współpracy.

Tabela 5.8. Statystyki opisowe poziomu ujawnień o partnerstwach w Polsce i za granicą

Poziom ujawnień	N	Minimum	Maksimum	Średnia	Odchylenie standardowe
CSRIang	56	1	40	20,25	12,635
NWIang	56	1	39	12,80	12,921
CSRIPol	57	1	40	16,98	12,584
NWIPol	57	1	41	9,48	10,954

Źródło: opracowanie własne.

Wyszczególnione w tabeli 5.8 poziomy ujawnień to:

- CSRIang – poziom ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi w innych krajach niż Polska;
- NWIang – poziom ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami w innych krajach niż Polska;
- CSRIPol – poziom ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi w Polsce;
- NWIPol – poziom ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami w Polsce.

Przyczyną, dla której ujawnienia o współpracy z organizacjami pozarządowymi w firmach działających za granicą są większe niż w Polsce, jest niższy poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. W porównaniu do innych krajów, liczba korporacji sporządzających raporty zrównoważonego rozwoju jest wciąż mała. Przedsiębiorstwa mogą podejmować decyzje o sporządzaniu takich raportów pod wpływem spółki matki lub innych partnerów strategicznych, bez przekonania o takiej konieczności. Tym samym, sprawozdania CSR w Polsce mogą być mniej szczegółowe niż w krajach rozwiniętych. Co więcej, ponieważ w Polsce raportowanie o działalności społecznie odpowiedzialnej jest wciąż dobrowolne, tylko przewidywalne mierzalne korzyści lub konieczność zaspokojenia potrzeb najważniejszych interesariuszy może skłonić przedsiębiorstwa do ponoszenia kosztów na prowadzenie sprawozdawczości CSR i pomiar wyników tej działalności. Badania literaturowe wskazują, że takie czynniki, jak: rodzaj branży, rozmiar działalności oraz poziom zaangażowania (wielkość darowizn, prowadzenie fundacji korporacyjnej lub rozproszenie udzielanej pomocy

na wiele organizacji pozarządowych), mogą także wpływać na ilość ujawnianych informacji o działaniach CSR¹⁰.

W organizacjach pozarządowych, z kolei, ilość ujawnianych informacji może się różnić ze względu na trzy czynniki:

- 1) wymagania partnera korporacyjnego,
- 2) istotność darowizny w finansowaniu organizacji pozarządowej,
- 3) poziom legitymizacji korporacji¹¹, o którym decyduje branża, w której działa firma, opinia publiczna, skandale, w które firma jest zamieszana, znaczenie organizacji na rynku (udział w rynku, wielkość korporacji).

Przesłanki na temat poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce pozwoliły sformułować hipotezę H1.1:

Korporacje ujawniają mniej informacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi w Polsce niż w krajach Europy Zachodniej

oraz hipotezę H1.2:

Organizacje pozarządowe w Polsce ujawniają mniej informacji na temat współpracy z korporacjami niż organizacje pozarządowe działające w krajach Europy Zachodniej.

W celu weryfikacji hipotez H1.1 oraz H1.2 zastosowano test t dla prób niezależnych¹².

Tabela 5.9. Test t dla prób niezależnych dla weryfikacji hipotezy H1.1

t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95% przedział ufności dla różnicy średnich	
					dolna granica	górną granica
1,371	110	,173	3,268	2,383	-1,455	7,990

Źródło: opracowanie własne w programie SPSS 21.

Tabela 5.10. Test t dla prób niezależnych dla weryfikacji hipotezy H1.2

t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95% przedział ufności dla różnicy średnich	
					dolna granica	górną granica
1,467	110	,145	3,321	2,264	-1,165	7,808

Źródło: opracowanie własne w programie SPSS 21.

10 M. Mar Galvez Rodriguez, M. Carmen Caba Perez, M. Lopez Godoy, *Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study*, "Voluntas" 2012, Vol. 23, s. 661.

11 H. Waniak-Michalak, J. Michalak, *Corporate and NGOs' Voluntary Disclosure on Collaboration. Evidence from Poland*, "Engineering Economics" 2016, Vol. 27 (1), s. 101.

12 Ujawnienia organizacji pozarządowych w Polsce i za granicą nie zależą od siebie nawzajem, jak również ujawnienia korporacji w Polsce nie są powiązane z ujawnieniami korporacji za granicą.

Poziom istotności dwustronnej w t-teście, zarówno dla ujawnień organizacji pozarządowych, jak i korporacji, nie wskazuje na występowanie istotnej różnicy w średnich poziomach ujawnień korporacji i organizacji pozarządowych w Polsce i w innych krajach europejskich. Tym samym należy odrzucić hipotezy H1.1 oraz H1.2 o istotnej różnicy w poziomach ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce i innych krajach (Francja i Wielka Brytania). Wyniki badań nie pozwalają więc uzależnić poziomu ujawnień na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w kraju, w którym raport jest przygotowywany.

Analiza struktury pozwoliła także zauważyć różnicę w poziomach ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z biznesem oraz korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi i sformułować hipotezę H2:

Korporacje ujawniają więcej informacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi niż organizacje pozarządowe o tej samej współpracy.

Hipoteza H2 została sformułowana także pod wpływem teorii legitymizacji, wskazującej, że ujawnienia korporacji na temat społecznej odpowiedzialności wpływają na wzmocnienie legitymizacji działalności gospodarczej¹³.

Brak istotnej różnicy w poziomach ujawnień organizacji filantropijnych oraz korporacji w Polsce i w innych krajach umożliwił połączenie obu grup i w celu weryfikacji hipotezy H2 zastosowano test t dla dwóch grup liczących 113 obserwacji każda.

Tabela 5.11. Test t dla prób niezależnych do weryfikacji hipotezy H2

t	df	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich	Błąd standardowy różnicy	95% przedział ufności dla różnicy średnich	
					dolna granica	górna granica
4,527	222	,000	7,47321	1,65083	4,21991	10,72652

Źródło: opracowanie własne w programie SPSS 21.

T-test pozwolił stwierdzić istotną różnicę średnich poziomów ujawnień w organizacjach pozarządowych i w korporacjach. Zdecydowanie więcej ujawniają korporacje, co może wskazywać na legitymizacyjny charakter współpracy organizacji pozarządowych z korporacjami. Korporacje mogą wykorzystywać informacje o realizacji projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi dla wzmocnienia legitymizacji swoich działań. Duża zmienność poziomów ujawnień (zob. tab. 5.12) wskazuje na konieczność ustalenia

13 K.A. Zahller, V. Arnold, R.W. Roberts, *Using CSR Disclosure Quality to Develop Social Resilience to Exogenous Shocks: A Test of Investor Perceptions*, "Behavioral Research in Accounting" 2015, Vol. 27 (2), s. 155–177.

determinantów wpływających na poziom ujawnień wewnątrz grupy korporacji i organizacji pozarządowych.

Tabela 5.12. Statystyki zmienności poziomów ujawnień korporacji i organizacji pozarządowych w Polsce i w innych krajach

Statystyki		CSRI ^a	NWI ^b
Liczba obserwacji		113	113
Odchylenie standardowe		12,659	12,040
Wariancja		160,257	144,970
Minimum		1	1
Maksimum		40	41
Percentyle	25	7,00	2,00
	50	20,00	5,00
	75	28,00	18,75

^a CSRI – poziom ujawnień korporacji o partnerstwach z organizacjami pozarządowymi.

^b NWI – poziom ujawnień organizacji pozarządowych o partnerstwie z korporacjami.

Źródło: opracowanie własne w programie SPSS 21.

W celu ustalenia czynników wpływających na poziom ujawnień o partnerstwach organizacji pozarządowych i korporacji we współpracy w zakresie realizacji działań społecznie odpowiedzialnych zastosowano analizę regresji Poissona, ze względu na zastosowanie jako zmiennej zależnej wartości ustalonych przy wykorzystaniu metody badawczej – analizy treści.

Pierwsza z hipotez badawczych dotyczy ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi:

H3.1. Korporacje ujawniają więcej informacji o fundacjach korporacyjnych niż o innych organizacjach pozarządowych z nimi współpracujących.

Outsourcing działalności filantropijnej niesie ze sobą korzyści dla firmy, przyczyniając się do większej transparentności działalności. Interesariusze mają możliwość sprawdzenia wyników działalności filantropijnej korporacji poprzez dostęp do sprawozdań fundacji korporacyjnej¹⁴. W tym celu niezbędne są odpowiednie informacje na stronach internetowych korporacji, w raportach zrównoważonego rozwoju, nakierowujące interesariuszy na właściwe źródło danych. Fakt ten uzasadnia sformułowanie powyższej hipotezy H3.1.

H3.2. Poziom ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi zależy od wielkości korporacji.

Hipoteza została postawiona na podstawie wyników innych badań wykazujących związek ujawnień dobrowolnych na temat działalności CSR z wielkością

14 J. Reichel, A. Rudnicka, *Collaboration of NGOs and business in Poland*, "Social Enterprise Journal" 2009, Vol. 5 (2), s. 132.

firmy¹⁵. Polscy badacze dowodzą, że firmy międzynarodowe ujawniają więcej informacji o działalności społecznie odpowiedzialnej niż firmy działające na mniejsza skalę¹⁶.

Adams i in. potwierdzają pozytywną korelację między wielkością korporacji a wielkością informacji, którą ona ujawnia, ponieważ duże organizacje, mające silniejszy wpływ na społeczność, wymagają także większej legitymizacji¹⁷. Zdanie to potwierdzają także nowsze badania (Douglas i in. 2004; Sierra i in. 2013). Wielkość przedsiębiorstwa opisuje się za pomocą takich miar, jak:

- aktywa ogółem,
- przychody ogółem,
- liczba zatrudnionych.

Ujawnienia organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami mogą zależeć od tego, czy organizacja pozarządowa jest fundacją korporacyjną, jaka jest wielkość partnera korporacyjnego, czy firma działa w branży kontrowersyjnej¹⁸ (branża tytoniowa, alkoholowa, przemysł wydobywczy, hazard) oraz jakie jest znaczenie darowizn w źródłach finansowania organizacji pozarządowych. Znaczenie darowizn dla organizacji pozarządowych może być mierzone udziałem tego rodzaju przychodów w przychodach ogółem. W celu ustalenia znaczenia tych czynników dla poziomu ujawnień zostały sformułowane następujące hipotezy:

H4.1. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych jest wyższy, jeżeli korporacja jest założycielem tej organizacji.

Fundacje korporacyjne, jako związane długoterminową umową z korporacją założycielską, mogą być zobligowane do ujawniania informacji o swoim fundatorze. Część fundacji korporacyjnych ma w swojej nazwie nazwę korporacji, co już podwyższa indeks ujawnień i stanowi informację dla odbiorców, jaka firma jest założycielem i głównym finansującym działania filantropijne realizowane przez fundację¹⁹. Fakt ten daje podstawę do sformułowania hipotezy H4.1.

H4.2. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych zależy od udziału darowizn korporacyjnych w przychodach ogółem tych organizacji.

Zgodnie z zasadą istotności, wyodrębnieniu w rachunkowości powinny podlegać wszystkie istotne zdarzenia. Niewielkie kwoty otrzymane od poszczególnych darczyńców mogą być klasyfikowane jako „przychody pozostałe”, stąd jedynie

15 C.A. Adams, W.Y. Hill, C.B. Roberts, *Corporate social reporting practices in Western Europe: Legitimizing corporate behavior?*, „British Accounting Review” 1998, Vol. 30 (1), s. 1-21.

16 J. Reichel, A. Rudnicka, *Collaboration of NGOs and ...*, s. 126.

17 C.A. Adams, W.Y. Hill, C.B. Roberts, *Corporate social reporting practices in ...*, s. 1-21.

18 J. Byrd, K. Hickman, C.R. Baker, B. Cohanier, *Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries*, „International Review of Accounting” 2016, Vol. 8 (2-4), s. 2.

19 M. Bakalarz, *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, Inwestycje Społeczne Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 13.

istotne kwoty przychodów będą podlegały odrębnej ewidencji i tym samym umożliwiały przypisanie kolejnych informacji, jak np. wysokość poniesionych kosztów, rodzaj zrealizowanych działań.

H4.3. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych zależy od wielkości partnera korporacyjnego.

Wielkość partnera korporacyjnego może być skorelowana z wysokością przekazywanych przez niego darowizn. Ponadto siła przetargowa może wpływać na wymuszanie od partnerów odpowiedniego postępowania, w tym ujawniania informacji o pozytywnych efektach współpracy.

H4.4. Poziom ujawnień na temat partnerstwa w organizacjach pozarządowych jest wyższy dla korporacji niedziałających w branżach uważanych za kontrowersyjne.

Ujawnienie współpracy z firmą z branży kontrowersyjnej może negatywnie wpływać na legitymizację działań organizacji pozarządowej, stąd trudno korporacjom z branż kontrowersyjnych znaleźć partnerów w realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. Powodem jest brak możliwości wyeliminowania negatywnych aspektów wpływu swojej działalności gospodarczej na środowisko, zdrowie, społeczeństwo²⁰.

Analiza korelacji Pearsona pozwoliła na odrzucenie zmiennych, których korelacja ze zmienną zależną CSRI lub NWI jest nieistotna.

Analiza korelacji wykazała, że jedynie zmienne FK (czy organizacja pozarządowa jest fundacją korporacyjną, zmienna zero-jedynkowa) oraz FTE (zatrudnienie) są istotnie skorelowane z poziomem ujawnień korporacji. W związku z powyższym analizę regresji Poissona przeprowadzono dla modelu:

$$\text{Log CSRI} = \beta \cdot \text{FK} + \delta \cdot \text{FTE} + \alpha$$

Wyniki, które uzyskano, przedstawiono w tabeli 5.13. Wskazują one, że zmienne KF oraz FTE bardzo dobrze opisują zmienną zależną CSRI. Poziom ujawnień jest większy dla współpracy z fundacjami korporacyjnymi 1,5-krotnie w porównaniu do ujawnień na temat partnerstwa z pozostałymi organizacjami pozarządowymi. Tym samym wyniki pozwalają na przyjęcie hipotez H3.1 oraz H3.2, mówiących, że poziom ujawnień korporacji na temat partnerstwa z organizacjami pozarządowymi wzrasta wraz z wielkością firmy i jest większy, jeżeli organizacja pozarządowa jest fundacją korporacyjną.

20 V. Zamorshchikova, *Mining and Indigenous Communities: CSR Practices of Mining Companies*, Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM, 2016, s. 589.

Tabela 5.13. Statystyki modelu regresji Poissona dla zmiennej zależnej CSRI

Parametr	B	Błąd standardowy	95% przedział ufności Walda		Test hipotezy		Exp(B)
			dolna granica	górną granica	chi-kwadrat Walda	df	
(Stała)	2,652	,0514	2,551	2,753	2664,328	,000	14,181
[FK = 1]	,408	,0622	,286	,530	42,899	,000	1,503
FTE	1,453 E-6	3,3011 E-7	8,063 E-7	2,100 E-6	19,383	,000	1,000

Objaśnienia:

CSRI – poziom ujawnień informacji o partnerstwie w korporacjach.

Model: (Stała), FK (Fundacja Korporacyjna), FTE (liczba zatrudnionych w przeliczeniu na pełną etat).

Exp (B) – iloraz szans dla danego predyktora.

Źródło: opracowanie własne w programie SPSS Statistics 21.

Tabela 5.14. Statystyki modelu regresji Poissona dla zmiennej zależnej NWI

Parametr	B	Błąd standardowy	95% przedział ufności Walda		Test hipotezy			Exp(B)
			dolna granica	górną granica	chi-kwadrat Walda	df	Istotność	
(Stała)	1,498	,1475	1,209	1,788	103,209	1	,000	4,475
[FK = 1]	,429	,1377	,159	,699	9,686	1	,002	1,535
[Kontr = 1]	-,245	,1407	-,521	,031	3,027	1	,082	,783
FTE	2,420 E-6	7,2913 E-7	9,911 E-7	3,849 E-6	11,017	1	,001	1,000
Udział	1,503	,1679	1,174	1,832	80,177	1	,000	4,496

Objaśnienia:

NWI – poziom ujawnień informacji o partnerstwie na stronach internetowych organizacji pozarządowych.

Model: (Stała), FK, Kontr, FTE, Udział.

Źródło: opracowanie własne w programie SPSS Statistics 21.

Analiza korelacji Pearsona zmiennych dla modelu poziomu ujawnień organizacji pozarządowych pozwoliła stwierdzić istotną zależność pomiędzy zmienną zależną NWI, Kontr (czy korporacja działa w branży kontrowersyjnej, zmienna zero-jedynkowa) oraz FK (czy organizacja pozarządowa jest fundacją korporacyjną,

zmienna zero-jedynkowa) i Udział (udział przychodów z darowizn korporacyjnych w przychodach ogółem organizacji pozarządowych), a także FTE (wielkość zatrudnienia w korporacji), będącą miarą wielkości organizacji. Analiza ta wskazuje więc, że należy przyjąć hipotezę H4.3 zakładającą, że poziom ujawnień organizacji pozarządowych o współpracy z korporacjami zależy od wielkości korporacji (mierzonej liczbą zatrudnionych). Analiza regresji Poissona pozwoliła wyselekcjonować parametry modelu poziomu ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami (zob. tab. 5.14).

Model wskazuje, że fundacje korporacyjne ujawniają więcej informacji o swoim fundatorze niż inne organizacje pozarządowe o niepowiązanej ze sobą korporacji. Fakt ten wskazuje na konieczność przyjęcia hipotezy H4.1 dowodzącej, że organizacje pozarządowe ujawniają więcej na temat współpracy z korporacją będącą założycielem organizacji. Ponadto organizacje pozarządowe ujawniają mniej informacji na temat korporacji ich wspierających, ale działających w sektorach kontrowersyjnych. Wskazuje to na oportunistyczny menadżerów organizacji pozarządowych, którzy chętnie przyjmują wsparcie od każdej organizacji, ale niechętnie ujawniają na ten temat informacje, jeżeli nie przyczynią się one do wzrostu reputacji danej organizacji pozarządowej. Fakt ten może dowodzić, że społeczeństwo w XXI w. jest bardziej wrażliwe na etyczne aspekty działalności organizacji niż społeczeństwo przedwojenne. Wówczas nie istniał podział na firmy kontrowersyjne i niekontrowersyjne. Organizacje filantropijne otwarcie przyjmowały wsparcie od każdego fabrykanta, rzemieślnika i robotnika, bez względu na charakter ich działań. Tym samym znaczenie reputacji dla organizacji pozarządowych obecnie może być znacznie większe i mieć bardziej znaczący wpływ na ich zdolność pozyskania przychodów.

Także rozmiar firmy współpracującej z organizacją filantropijną okazuje się mieć znaczenie. Duża firma może być bardziej znana wśród beneficjentów i innych darczyńców, a co za tym idzie zwiększa użyteczność ujawnianej informacji o współpracy dla organizacji pozarządowej. Ostatnia zmienna – udział darowizn korporacyjnych w przychodach organizacji pozarządowych – wskazuje, że poziom ujawnień będzie wzrastał wraz z wielkością otrzymanych darowizn w porównaniu do pozostałych przychodów.

Reasumując, fakt, że organizacje pozarządowe ujawniają znacznie mniej informacji niż korporacje na temat wspólnie realizowanych projektów, może wskazywać na legitymizacyjny cel korporacji we wspieraniu organizacji pozarządowych. Organizacje filantropijne wykazują tylko te informacje, których wymaga partner lub które są niezbędne dla pełnego opisu zrealizowanych działań, chociaż dostrzegają możliwy negatywny wpływ na przychody informacji o współpracy z firmami z branż kontrowersyjnych. Innym wytłumaczeniem wyników analizy może być niski poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce, co może wpływać na podejście organizacji pozarządowych do ujawniania informacji. T-test nie wykazał jednak istotnej różnicy w poziomach ujawnień ani korporacji, ani organizacji pozarządowych w Polsce i w krajach Europy Zachodniej.

Korporacje, angażując zasoby w utrzymanie fundacji korporacyjnych, ujawniają na ich temat więcej informacji niż na temat pozostałych wspieranych organizacji pozarządowych. Jednocześnie poziom ujawnień jest związany z wielkością firmy, co może wskazywać, że znaczenie legitymizacji działalności wzrasta wraz z rozwojem przedsiębiorstwa.

Organizacje pozarządowe natomiast poszukują jedynie dawców kapitału, a ujawnienia o współpracy traktują jako konieczność, zwłaszcza jeśli dotyczy to założyciela fundacji (korporacji). Jednak w sytuacji, gdy postrzegają firmę jako kontrowersyjną, starają się uniknąć obowiązku ujawniania jakichkolwiek informacji, nie rezygnując jednocześnie z darowizny.

Podsumowanie

Analiza treści prowadzona w rozdziale 5 wykazała, że korporacje w większości przypadków nie ujawniają wysokości swoich darowizn. Niechęć niektórych korporacji do dobrowolnych ujawnień na temat udzielonych darowizn może wynikać z przekonania o negatywnym odbiorze przez interesariuszy informacji na ten temat przekazywanych przez samą korporację. Co więcej, w odniesieniu do różnych organizacji pozarządowych współpracujących z korporacją, poziom ujawnianych informacji może być inny. Niski poziom ujawnień o współpracy z korporacjami można także zaobserwować w przypadku organizacji filantropijnych (zwłaszcza w odniesieniu do firm z branży piwowarskiej).

Analiza przypadków potwierdziła, że korporacje nie ujawniają rzeczywistego wkładu w projekty realizowane wspólnie z organizacjami pozarządowymi, mimo że na swoich stronach internetowych deklarują pewne zaangażowanie w program i prowadzą kampanie marketingowe projektu. Wśród organizacji dobroczynnych także istnieje tendencja do nieujawniania informacji o wybranych partnerach. Jedna z badanych organizacji pozarządowych wspomina w opisie programu jedynie o współpracy z jednym z dwóch partnerów korporacyjnych i pomija informacje o drugiej współpracującej organizacji pozarządowej. Analiza przypadków wykazała, że poziom ujawnień nie zależy również od długości współpracy i skali zaangażowania.

Badania statystyczne nie wykazały istotnej różnicy w poziomach ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce i w krajach Europy Zachodniej. Wyniki badań nie pozwalają więc uzależnić poziomu ujawnień na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w kraju, w którym raport jest przygotowywany. Należy jednak zauważyć, że zdecydowanie więcej informacji ujawniają korporacje, co może wskazywać na legitymizacyjny charakter współpracy organizacji pozarządowych z korporacjami. Korporacje mogą wykorzystywać informacje o realizacji

projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi dla wzmocnienia legitymizacji swoich działań. Analiza regresji Poissona pozwoliła na ustalenie czynników, które w największym stopniu wpływają na poziom ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i korporacji. Analiza wykazała, że jedynie fakt, iż organizacja pozarządowa jest fundacją korporacyjną oraz wielkość zatrudnienia (jako miara wielkości organizacji) są istotnie skorelowane z poziomem ujawnień korporacji. Model Poissona dla ujawnień organizacji pozarządowych wskazuje natomiast, że fundacje korporacyjne ujawniają więcej informacji o swoim fundatorze niż inne organizacje pozarządowe o niepowiązanej ze sobą korporacji. Ponadto organizacje pozarządowe ujawniają mniej informacji na temat korporacji ich wspierających, ale działających w sektorach kontrowersyjnych, zaś więcej informacji o dużych firmach. Duże przedsiębiorstwo prawdopodobnie będzie bardziej znane wśród interesariuszy organizacji pozarządowej, co może zwiększać użyteczność ujawnianej informacji o współpracy dla organizacji pozarządowej. Ostatni czynnik – udział darowizn korporacyjnych w przychodach organizacji pozarządowych – wskazuje, że poziom ujawnień będzie wzrastał wraz z wielkością otrzymanych darowizn w porównaniu do pozostałych przychodów.

Zakończenie

Badania literaturowe oraz badania empiryczne, których wyniki zostały zaprezentowane w książce, pozwoliły na wyciągnięcie wniosków dotyczących motywów, zakresu oraz form współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce i na świecie, a także roli sprawozdawczości z wyników działań społecznie odpowiedzialnych w realizacji celów partnerów. Zamierzeniem niniejszej monografii było zbadanie zjawiska społecznej odpowiedzialności organizacji działających i nie działających dla zysku, a w szczególności ukazanie motywów podejmowania działań filantropijnych przez przedsiębiorstwa oraz znaczenia i zakresu ujawnianych informacji na temat współpracy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych.

Prowadzone badania empiryczne i literaturowe pozwoliły odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Jak opisywane jest zjawisko społecznej odpowiedzialności w naukach o zarządzaniu, ekonomii i socjologii?
2. Czy jest możliwe i w jakim stopniu ujęcie zjawiska społecznej odpowiedzialności i współpracy korporacji i organizacji pozarządowych na gruncie istniejących teorii?
3. Jak współpracowały organizacje pozarządowe i korporacje w przeszłości?
4. Jakie są motywy podejmowania działalności społecznie odpowiedzialnej przez korporacje, w szczególności we współpracy z organizacjami pozarządowymi, i jak można wyjaśnić ciągły rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności?
5. Czy ewolucja zakresu i form współpracy organizacji pozarządowych i korporacji wpłynęła na zwiększenie zakresu ujawnianych przez przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe informacji na temat wspólnie realizowanych projektów, a jeśli tak, to w jakim stopniu?
6. Jaki jest zakres ujawnianych informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych korporacji i organizacji pozarządowych?

7. Jaki wpływ na rodzaj i zakres ujawnianych informacji mają motywy współpracy i inne czynniki ją charakteryzujące?

Prowadzone badania literaturowe opisane w rozdziale pierwszym pozwoliły odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze, o to, jak opisywane jest zjawisko społecznej odpowiedzialności w naukach o zarządzaniu, ekonomii i socjologii. Badania pokazały, że działalność społecznie odpowiedzialna może być analizowana pod kątem wpływu na stosunki pracownicze, interesariuszy i strukturę organizacyjną. Ekonomia podejmuje zagadnienia finansowe, gospodarowania posiadanymi zasobami finansowymi, dotyka motywów ekonomicznych podejmowania CSR oraz wpływu ujawnień, zakresu działalności społecznej w odpowiedzi na wyniki i dokonania firm. Socjologia z kolei wyjaśnia rolę nacisku społeczeństwa na działania CSR, ukazuje rezultaty działalności dla społeczności lokalnych i wpływ tych działań na kulturę organizacyjną.

W rozdziale drugim podjęto zadanie znalezienia odpowiedzi na pytanie badawcze o to, czy jest możliwe i w jakim stopniu ujęcie zjawiska społecznej odpowiedzialności i współpracy korporacji i organizacji pozarządowych na gruncie istniejących teorii.

Wykazano, że ujęcie zjawiska społecznej odpowiedzialności i współpracy korporacji i organizacji pozarządowych jest możliwe na gruncie istniejących teorii. Teoria instytucjonalna pozwala odpowiedzieć na pytanie, jakie zasady, prawdy, instytucje prowadzą do kopiowania zachowania innych organizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności. Teoria legitymizacji wskazuje, czy dla sukcesu organizacji konieczne jest zachowanie dobrego wizerunku, pozytywnej opinii społecznej i czy ten wizerunek może być poprawiony poprzez działalność społecznie odpowiedzialną. Brak zasad, norm kulturowych, przyjętych kanonów postępowania nie będzie powodował wzrostu oczekiwań interesariuszy dotyczących CSR. Teoria interesariuszy koncentruje się na wymaganiach poszczególnych grup interesariuszy i pozwala zrozumieć sprzeczność ich oczekiwań, a zakres CSR i ujawnianych informacji pomaga określić, którzy interesariusze są ważni dla firmy i jakich informacji potrzebują. Raportowanie zrównoważonego rozwoju pozwala zmniejszyć koszty agencji, które powstają, gdy cele pryncypała (zarządzającego) różnią się od celów agenta (menadżera). Teoria agencji wyjaśnia konflikt interesów ujawniający się w wyniku sprzeczności motywów, zasad, potrzeb poszczególnych stron w procesie realizacji działań CSR: strony finansującej, organizacji dystrybuującej środki i beneficjentów. W ramach tych organizacji różne cele i motywy mogą mieć członkowie, menadżerowie, wolontariusze. Od instytucji (norm, zasad moralnych, instytucji państwowych, aparatu przeciwdziałającego przestępczości) będą zależały koszty agencji i efektywność realizacji programów społecznej odpowiedzialności. Stopień złożoności struktury uczestników programu SR zależy od poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Organizacje pozarządowe, pełniące rolę agentów w stosunku do korporacji (pryncypałów), będą efektywniej zarządzały powierzonymi im środkami, jeżeli będzie istniała kontrola społeczna, obowiązek sprawozdawczości i nadzór innych organizacji, w tym agencji państwowych. Rozwój

filantropii korporacyjnej zależy w dużym stopniu również od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, warunkowanego normami społecznymi, zwyczajami, a także w dużej mierze otoczeniem instytucjonalnym sprzyjającym tworzeniu organizacji pozarządowych.

Działalność społecznie odpowiedzialna korporacji w obecnych czasach jest już częścią biznesu. Przedsiębiorstwa opracowują strategię zrównoważonego rozwoju, uwzględniając oprócz działalności typowo komercyjnej także działalność filantropijną. Niektóre, głównie firmy międzynarodowe, tworzą fundacje korporacyjne, aby w najlepszym stopniu dopasować zakres wspieranych projektów do profilu działalności firmy, lub stawiają cele charytatywne swoim pracownikom, zachęcając ich do wolontariatu. Organizacje pozarządowe współpracują z korporacjami dla pozyskania środków finansowych. Pośrednią korzyścią jest wsparcie merytoryczne, wiedza, umiejętności ludzi biznesu, a także inna pomoc, jak możliwość korzystania z pomieszczeń, zaplecza, mediów dostarczanych przez partnerów korporacyjnych. W zależności od motywu podjęcia współpracy, rodzaju i wartości niesionej przez korporację pomocy, wkładu w rozwój społeczności lokalnych i ochronę środowiska, postanowień umowy między organizacją pozarządową i korporacją, a także zależności powiązań organizacji pozarządowej z korporacją, różnić się może zakres ujawnionych informacji.

W rozdziale trzecim podjęto zadanie wykazania na podstawie badań literaturowych i badań historycznych, jak współpracowały organizacje pozarządowe i korporacje w przeszłości.

Przed II wojną światową przedsiębiorcy przekazywali wsparcie rzeczowe i finansowe organizacjom filantropijnym w celu promowania swojej działalności, a także jako akt dobroci właścicieli firm, którzy w ten sposób chcieli uczcić lub upamiętnić jakąś okazję (np. rocznicę śmierci członka rodziny). Zawsze jednak darczyńcy zwracali się z prośbą do organizacji dobroczynnych o zamieszczenie odpowiedniej informacji w prasie, co te oczywiście czyniły. Należy zauważyć, że o ile przed II wojną światową powszechne i akceptowane było komercyjne podejście przedsiębiorców do filantropii, o tyle w XXI w. jest ono zazwyczaj skrytycznie ukrywane pod przykrywką altruizmu.

Pomimo głośzonego przez wielkie korporacje poczucia odpowiedzialności za życie ludzi i stan środowiska, badacze na świecie rozpoznają różne motywy dobroczynności przedsiębiorstw: motywy finansowe (dla zysku), motywy legitymizacji, które w innych źródłach literaturowych nazywane są „instytucjonalnymi”, oraz motywy dążenia do zrównoważonego rozwoju. Okazuje się, że firmy najczęściej wspierają działania charytatywne dla poprawy swojego wizerunku, ochrony przed karami (za zanieczyszczenie środowiska) i satysfakcji osobistej menadżerów. Jak wcześniej wspomniano, kwestie finansowe mają istotne znaczenie. Coraz częściej firmy podejmują inicjatywy zaliczane do tzw. marketingu społecznie odpowiedzialnego. Są to projekty realizowane w partnerstwie z organizacjami filantropijnymi, przy okazji przynoszące wymierne korzyści finansowe korporacji. Umowy zawierane w ramach marketingu społecznie zaangażowanego mogą być trwalsze

i oparte na bardziej klarownych zasadach (raportowania, upubliczniania informacji, zaspokajania oczekiwań partnerów) niż w pozostałych przypadkach kooperacji firm i organizacji filantropijnych. W rzeczywistości jednak ujawnienia dobrowolne korporacji w tych przypadkach nie obejmują informacji oczekiwanych przez interesariuszy, jak np. o wartości finansowej przekazanej pomocy, zrealizowanych korzyściach przez firmę i stopniu wpływu na społeczeństwo.

Informacje na temat działalności społecznie odpowiedzialnej mogą być ujawniane przez korporacje w sprawozdaniach zrównoważonego rozwoju, sprawozdaniach finansowych i z działalności, raportach zintegrowanych, na stronach internetowych i w prasie. Organizacje pozarządowe najczęściej danych prezentują na stronach internetowych. W sprawozdaniach merytorycznych jednostek filantropijnych w Polsce posiadających status organizacji pożytku publicznego zamieszczone są jedynie informacje wymagane ustawą o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, czyli np. wartość otrzymanych środków finansowych od przedsiębiorstw. Pozostałe organizacje dobroczynne takich sprawozdań nie sporządzają. Sprawozdania finansowe organizacji pozarządowych nieprowadzących działalności gospodarczej, zgodnie z nowelizacją ustawy o rachunkowości z 2015 r., mają niewielką przydatność informacyjną, zwłaszcza ze względu na brak obowiązku sporządzania przez te organizacje informacji dodatkowej. Dla określenia charakteru współpracy i motywów jednostek angażujących się w nią największe znaczenie ma informacja dobrowolna. Raporty zrównoważonego rozwoju korporacji mogą być sporządzane według zasad Global Reporting Initiative, co w Polsce w latach 2009–2015 realizowało 65 korporacji, a 30 publikowało raporty bez odniesienia do zasad GRI¹. Jednak corocznie powstaje w Polsce tylko ok. 40 raportów, co i tak w porównaniu do roku 2009 wskazuje na czterokrotny wzrost.

W ostatnim, piątym rozdziale, badania empiryczne pozwoliły odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Czy ewolucja zakresu i form współpracy organizacji pozarządowych i korporacji wpłynęła na zwiększenie zakresu ujawnianych przez przedsiębiorstwa i organizacje pozarządowe informacji na temat wspólnie realizowanych projektów, a jeśli tak, to w jakim stopniu?
2. Jaki jest zakres ujawnianych informacji o działaniach społecznie odpowiedzialnych korporacji i organizacji pozarządowych?
3. Jaki wpływ na rodzaj i zakres ujawnianych informacji mają motywy współpracy i inne czynniki ją charakteryzujące?

Badania wykazały, że społeczeństwo w XXI w. jest bardziej wrażliwe na etyczne aspekty działalności organizacji niż społeczeństwo przed II wojną światową. Wówczas nie istniał podział na firmy kontrowersyjne i pozostałe. Organizacje filantropijne przyjmowały otwarcie wsparcie od każdego fabrykanta, rzemieślnika i robotnika, bez względu na charakter ich działań. Tym samym znaczenie reputacji dla organizacji pozarządowych obecnie może być znacznie większe i mieć bardziej

1 Według danych na stronie: <http://database.globalreporting.org/> [dostęp 09.10.2017].

znaczący wpływ na ich zdolność do pozyskania przychodów. Dlatego zakres ujawnianych informacji może zależeć także od branży, w której działa korporacja i opinii społecznej na temat etyki jej działania.

Raporty zrównoważonego rozwoju służą przedstawieniu rzetelnych informacji na temat wpływu firmy na społeczeństwo, środowisko, pracowników, prawa człowieka i jej odpowiedzialności za produkty wytwarzane przez siebie. W rzeczywistości firmy wybierają informacje spośród tych, które mogą być w takim raporcie zaprezentowane, w zależności od motywów kierujących twórcami sprawozdania CSR. Analiza danych 11 wybranych korporacji w Polsce wykazała, że jedynie 35% badanych firm nie realizowało akcji społecznych we współpracy z organizacjami pozarządowymi albo jednostkami sektora finansów publicznych. Firmy z branż takich, jak: tytoniowa, paliwowa, piwowarska, najczęściej informacji podawały na temat relacji z klientami oraz o zapobieganiu negatywnym skutkom swojej działalności. Niektóre firmy dużo miejsca poświęcały w raportach CSR opisom działalności na rzecz społeczności lokalnych, inne nie ujawniały prawie żadnych informacji na ten temat. Przyczyną, dla której część przedsiębiorstw nie chwali się w swoich raportach współpracą z organizacjami filantropijnymi, może być fakt, że Polacy uważają filantropię korporacyjną za formę promocji, do czego właściciele przedsiębiorstw przedwojennych jawnie się przyznawali, a obecnie jest to powodem do wstydu. Badania własne wykazały, że tylko część firm raportuje informacje dotyczące oceny oddziaływania na społeczeństwo i środowisko programów rozwoju lokalnych społeczności opartych na potrzebach tych społeczności, planów angażowania interesariuszy opartych na mapowaniu interesariuszy, komisji i procesów zakrojonych na szeroką skalę konsultacji z lokalnymi społecznościami, w tym grupami szczególnie wrażliwymi, rad pracowniczych, komisji ds. ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, pracowników i działań mających znaczący rzeczywisty i potencjalny negatywny wpływ na społeczności lokalne, jak np. lokalizacja działań, znaczący rzeczywisty i potencjalnie negatywny wpływ działań, formalne mechanizmy skargowe dostępne dla społeczności lokalnych². Korporacje w Polsce koncentrują się głównie na ujawnianiu informacji dostępnych z systemu finansowo-księgowego, np. wysokości przekazanych darowizn. Nie są niestety mierzone inne formy wsparcia organizacji pozarządowych, jak praca nieodpłatna pracowników korporacji na rzecz organizacji pozarządowych, usługi doradcze, udostępnienie pomieszczeń, inne usługi niefinansowe (jak np. udostępnienie czasu antenowego przez firmę telewizyjną). Niewiele korporacji przyznaje się do korzyści uzyskanych z projektów realizowanych we współpracy z organizacjami pozarządowymi. W przypadku marketingu społecznego są one łatwo mierzalne, gdyż najczęściej dotyczą wzrostu sprzedaży produktów/usług w wyniku akcji filantropijnej. Brak

2 GRI, G4. *Wytyczne dotyczące raportowania*, 2016, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:d8YO8OUUp4osJ:https://www.globalreporting.org/resource-library/Polishs.G4-Part-One.pdf+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b> [dostęp 01.12.2016].

takiej informacji może przyczyniać się do pogłębiania braku zaufania publicznego do filantropii korporacyjnej i intencji zaangażowanych w nią organizacji. Analiza programów współpracy korporacji i organizacji pozarządowych pozwoliła stwierdzić, że motywacja do ujawniania informacji o organizacjach filantropijnych jest różna, aczkolwiek nawet w wieloletnich partnerstwach zakres informacji ujawnianych przez korporacje jest bardzo niski. Te informacje, które można znaleźć, dotyczą głównie efektów realizacji programów, a nie zaangażowania finansowego i korzyści z niego wynikających dla samych partnerów. Poziom partnerstwa ma więc niewielki wpływ na stopień informacji ujawnianych o partnerach programów filantropijnych przez korporacje w Polsce i organizacje filantropijne. Co więcej, zaangażowane firmy często obarczają organizacje filantropijne obowiązkiem informowania o wynikach programu, koncentrując się w swoich sprawozdaniach na wkładzie finansowym, nie na efektach.

Jeszcze mniej informacji o współpracy ujawniają organizacje filantropijne. Organizacje pozarządowe nie przedstawiają w swoich sprawozdaniach finansowych wielu informacji na temat współpracy z korporacjami. Trzeba stwierdzić, że tego typu jednostki nie przykładają dużej wagi do raportów finansowych i merytorycznych, traktując je bardziej jako obowiązek administracyjny niż narzędzie do komunikowania się z interesariuszami. W 2015 r. 10% organizacji pożytku publicznego odnotowało opóźnienie w publikacji swoich sprawozdań za rok poprzedni. Niektóre organizacje opublikowały swoje raporty za 2014 r. dopiero w 2016 r. 5% organizacji pozarządowych posiadających status organizacji pożytku publicznego nie opublikowało w 2016 r. sprawozdania za rok 2015. Ponieważ jednak zarządzający organizacjami filantropijnymi są świadomi, że w Polsce niewiele osób korzysta ze sprawozdań finansowych i merytorycznych przy podejmowaniu decyzji o darowiznach, informacje o wynikach działalności tych jednostek prezentowane są głównie na stronach internetowych, w artykułach prasowych, zamiast w sprawozdaniach finansowych i merytorycznych.

Analiza treści stron internetowych, sprawozdań zrównoważonego rozwoju, raportów zintegrowanych korporacji oraz sprawozdań merytorycznych organizacji pozarządowych pozwoliła na ustalenie poziomu ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i korporacji działających w Polsce i za granicą. Ujawnienia były ustalane osobno dla polskiej spółki córki wybranego koncernu oraz spółki działającej w Wielkiej Brytanii lub Francji. Podział ten miał na celu pozyskanie informacji, czy poziom raportowania CSR ulega zmianie, jeżeli zmienia się odbiorca informacji.

Analiza statystyczna pozwoliła pozytywnie zweryfikować hipotezę badawczą zakładającą, że korporacje ujawniają więcej informacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi niż organizacje pozarządowe o tej samej współpracy. Fakt ten wskazuje, że korporacje mogą wykorzystywać informacje o realizacji projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi dla legitymizacji swoich działań. Tym samym można postawić tezę, że dla korporacji współpraca z organizacjami pozarządowymi poprawia wizerunek

firmy, podczas gdy dla organizacji pozarządowych współpraca z przedsiębiorstwami nie jest czynnikiem legitymizującym ich działalność.

Analiza ujawnień dwustronnych o kooperacji organizacji pozarządowych z korporacjami ujawniła, że trochę więcej danych na temat wspólnie realizowanych projektów w zakresie społecznej odpowiedzialności ujawniają korporacje i organizacje pozarządowe działające poza granicami Polski. Analiza statystyczna przy wykorzystaniu narzędzia t-test nie pozwoliła uznać tej różnicy za statystycznie istotną, w związku z tym hipotezy H1.1 i H1.2 zostały odrzucone.

Znamienny jest natomiast fakt, że często tylko jedna strona współpracująca – albo korporacja, albo organizacja pozarządowa – ujawnia większość informacji na temat wspólnie realizowanego projektu. Może to wskazywać z jednej strony na niski poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Polsce (wpływający na wymagania dotyczące transparentności działań organizacji pozarządowych), a z drugiej strony na istnienie pomiędzy partnerami umowy dotyczącej zakresu ujawnianych informacji. Ponadto firmy, decydując o określonym poziomie ujawnień, mogą kierować się również naciskami ze strony akcjonariuszy lub spółki matki. Badania literaturowe wskazują również, że rodzaj branży, rozmiar działalności oraz poziom wsparcia oferowanego organizacji pozarządowej także wpływają na ilość ujawnianych informacji o działaniach CSR. Badania empiryczne umożliwiły potwierdzenie wyników badań prowadzonych wcześniej przez innych naukowców mówiących, że istnieje pozytywna zależność między wielkością korporacji a wielością informacji. Może to świadczyć o tym, że duże organizacje, które mają silniejszy wpływ na społeczność, wymagają także silniejszej legitymizacji. Niemal oczywisty był wniosek z badań, że korporacje ujawniają więcej na temat fundacji założonych przez siebie. Ponieważ utworzenie fundacji korporacyjnej jest głównym działaniem ukierunkowanym na poprawę życia lokalnych społeczności, korporacje będą poświęcać najwięcej uwagi tym partnerstwom. Podobny wniosek został sformułowany na temat ujawnień organizacji pozarządowych o współpracy z korporacjami. Badania pozwoliły przyjąć hipotezę, że poziom ujawnień korporacji na temat partnerstwa z organizacjami pozarządowymi wzrasta wraz z wielkością firmy, i hipotezę, że poziom ujawnień jest wyższy, jeżeli organizacja pozarządowa jest fundacją korporacyjną.

Organizacje pozarządowe mogą dodatkowo uzależniać zakres ujawnianych informacji od postanowień umowy z partnerem korporacyjnym, znaczenia darowizn korporacyjnych dla finansowania fundacji oraz opinii na temat korporacji i poziomu kontrowersyjności branży, w której firma działa. Badania wskazują, że organizacje pozarządowe ujawniają mniej informacji na temat wspierających je korporacji, jeśli te działają w sektorach kontrowersyjnych. Wskazuje to na oportunistyczny menadżerów organizacji pozarządowych, którzy chętnie przyjmują wsparcie od każdej organizacji, ale niechętnie ujawniają na ten temat informacje, jeżeli nie przyczynia się ona do wzrostu reputacji. Także wielkość korporacji ma znaczenie dla ilości informacji o współpracy ujawnianych przez organizacje filantropijne na ich stronach internetowych. Fakt ten może wskazywać, że organizacje pozarządowe

także kierują się chęcią legitymizacji swoich działań poprzez zaznaczenie współpracy z dużymi i znanymi partnerami, posiadającymi wśród klientów pozytywną opinię. Niemniej wielkość ujawnień organizacji pozarządowych na temat źródeł finansowania jest niska. Wciąż nie docenia się znaczenia poziomu „rozliczalności”, „przejrzystości” dla możliwości pozyskania przez organizacje pozarządowe środków finansowych w przyszłości. Jak się okazuje, nie ma znaczenia poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Zarówno w Polsce, jak i za granicą, w rozwiniętych krajach europejskich organizacje pozarządowe ujawniają najwięcej informacji o realizowanych przez siebie programach, ale nie o źródłach ich finansowania.

Brak dostatecznych informacji na temat efektów, wkładu poszczególnych instytucji w realizację działań filantropijnych wprowadza niepewność i podejrzliwość co do przejrzystości realizowanych działań. Sprawozdawczość dotycząca działań filantropijnych prowadzonych zarówno przez korporacje, jak i organizacje pozarządowe, powinna mieć na celu wzmocnienie zaufania społecznego, bez uzależnienia od poziomu wykorzystania tych informacji przez interesariuszy. Porównując jednak zakres informacji wymaganych do ujawnienia na początku XX w. i obecnie, trzeba zauważyć, że jest on znacznie szerszy i coraz większy wpływ na standardy sprawozdawczości dobrowolnej mają organizacje zrzeszające przedsiębiorców, organizacje pozarządowe, rankingi prowadzone przez różne instytucje i inicjatywy takie jak konkursy na najlepszy raport zrównoważonego rozwoju. Należy więc przypuszczać, że raportowanie na temat współpracy organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw będzie podlegało dalszemu rozwojowi, i spodziewać się w przyszłości większej transparentności, szczególnie w odniesieniu do organizacji pozarządowych w Polsce. Wpływ na to może mieć sytuacja polityczna i obniżone zaufanie instytucji państwowych i społeczeństwa do prawidłowości zarządzania środkami finansowymi przez fundacje i stowarzyszenia. Z tego powodu duże organizacje pozarządowe, będące obiektem silnego zainteresowania opinii publicznej i władz rządzących, będą dążyły do jak najszerzego ujawniania informacji na temat prowadzonej przez siebie działalności z obawy przed zarzutami korupcji, defraudacji i nierzetelnego gospodarowania środkami publicznymi (np. wpływami z odpisów 1% podatku dochodowego) i zasobami powierzonymi im przez obywateli.

* * *

Sektor organizacji pozarządowych na świecie, także w krajach postkomunistycznych, rośnie w ogromnym tempie – tak pod względem liczby organizacji, jak i liczby osób w nich zatrudnionych oraz przychodów. Przy czym okres działalności NGO, w porównaniu z krajami rozwiniętymi, jest znacznie krótszy w krajach postkomunistycznych, gdzie zaczęły one powstawać dopiero po upadku systemu komunistycznego. Badania zaprezentowane w tej książce wykazały niski poziom sprawozdawczości, ujawniania informacji o źródłach finansowania organizacji pozarządowych. Jeśli wziąć pod uwagę założenia teorii instytucjonalnej i koncepcję rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, może to wynikać z faktu, że darczyńcy nie kontrolują

w sposób dostateczny wyników działań tych podmiotów. Istnieje zatem potrzeba opracowania modelu nadzoru obywatelskiego nad organizacjami pozarządowymi, wskazującego, jakie czynniki mogłyby wzmocnić poziom ujawnień organizacji pozarządowych.

W niniejszej monografii poruszono też zagadnienia dotyczące sprawozdawczości działań społecznie odpowiedzialnych korporacji i zmian w zakresie tej sprawozdawczości. Teoria legitymizacji może wskazywać na wykorzystywanie ujawnień do legitymizowania celów działalności organizacji. Pytania badawcze dotyczące tej kwestii, jakie można by tu postawić, są następujące: Czy korporacje mogą manipulować informacją dla uzyskania swoich celów?; Jakie są przyczyny zmian ujawnianych mierników działalności zrównoważonej i zależność rodzaju ujawnianych informacji od kraju, kultury, sytuacji finansowej kraju i światowej gospodarki, skandali gospodarczych oraz bieżącej opinii publicznej na temat firmy, jej produktów i usług? Znaczącym czynnikiem wpływu może być także skład rady nadzorczej, zarządu, a także charakterystyki dyrektorów i osób podejmujących decyzje. Konieczne są w tym celu badania jakościowe (wywiady, analiza treści) i ilościowe (np. ankiety) na próbie obejmującej zarówno firmy działające w Polsce, jak i w innych krajach. Pytanie badawcze, na które nie można jeszcze odpowiedzieć ze względu na zbyt małą skalę porównawczą, dotyczy znaczenia raportów zintegrowanych – czy poprzez wzrost kompleksowości tych raportów nastąpi zwiększenie użyteczności ujawnianych informacji czy też nastąpi zmniejszenie ich przejrzystości?

Cooperation between companies and non-governmental organizations in the realization of socially responsible activities. Reporting issues

(Summary)

In the monograph, the presentation of the complex view of organizations' social responsibility issues was undertaken, particularly the cooperation between corporations (big companies) and non-governmental organizations to fulfil socially responsible activities in the XX and XXI centuries.

The aim of the monograph was to analyze the concept of corporate social responsibility (CSR), its motives, and the significance and scope of the reporting of socially responsible activities conducted in the cooperation between companies and non-governmental organizations. CSR reports and integrated reports as well as non-governmental organizations reports were analyzed. In order to reach the goal of the monograph, the author used the literature analysis, content and statistical analysis and historical research. In the field of historical research, an inductive method was adopted, based on the source data of the National Archives in Łódź. Empirical and literature studies were conducted to answer the **research question**: What is the scope of the reporting of companies and non-governmental organizations on their socially responsible activities and mutual cooperation and what affects it?

The research presented in the book belongs to interpretive and critical mainstream research in economic sciences. The author assumed that actions taken by corporations and non-governmental organizations in the field of corporate social responsibility had specific implications and causes. At the same time, the historical context and the contemporary cooperation between non-governmental organizations and corporations were analyzed to demonstrate the importance of place, time and conditions.

The research proved that corporations rarely disclose information on the amount of their donations. The reluctance of certain corporations to make voluntary disclosures on their donations may arise from the belief that stakeholders' hold

a negative perception of the information presented by corporations. Moreover, the level of disclosure may vary for the different non-governmental organizations that cooperate with corporations. In addition, a low level of disclosures of philanthropic organizations (especially those concerning brewing companies) may be observed.

Despite the fact that companies declare a commitment to the program and run marketing campaigns on their websites, the research proved that they do not reveal their full contribution to the projects that are implemented with the assistance of non-governmental organizations. Nongovernmental organizations also do not disclose information on particular partners, and case studies show that the level of disclosure is not affected by the duration of the cooperation or the scale of the commitment.

The results of the research do not allow to find a dependence between the level of disclosure on cooperation and the level of development of the civil society in the country where the reports were prepared. However, it was found that corporations reveal far more information than non-governmental organizations, which may indicate the legitimate nature of the cooperation between non-governmental organizations and corporations. Corporations may use the information on their partnership projects with non-governmental organizations to strengthen the legitimacy of their actions.

Poisson regression analysis allowed us to prove that the factors affecting the level of disclosures on the cooperation between non-governmental organizations and corporations most are: the number of employees (as a measure of the size of the company) and whether the non-governmental organization is a corporate foundation. The research showed that corporate foundations also reveal more information about their founder than other non-governmental organizations do on unrelated corporations. In addition, non-governmental organizations reveal less information on corporations operating in controversial sectors and more information on large companies. The reason for this may be that large enterprises might be better known by the stakeholders of non-governmental organizations. The final significant factor, the share of corporate donations in the revenue of non-governmental organizations, indicates that the level of disclosure increases along with the size of the received donations when compared to other sources of revenue.

Taking into account the above conclusions, the following research questions may be asked:

- **Whether corporations can manipulate information for their own purposes?**
- **What are the causes of the changes to disclosed measures activity on sustainability and the dependency of the disclosed information on the country, its financial situation, its culture, the world economy, any economic scandals and the current public opinion about the company, its products and services?**

A significant factor influencing the level of CSR disclosure may also be the structure of the supervisory board, the board of directors, as well as the characteristics of the directors and decision makers in the company. In order to answer the research questions, qualitative research (interviews, content analysis) and quantitative (e.g. surveys) research should be conducted, both in Poland and abroad.

Bibliografia

Akty prawne

- Dekret z 3 stycznia 1919 r. o stowarzyszeniach, Dz. Pr. P. P. 1919, Nr 3, poz. 88.
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej o rachunkowości i o sprawozdaniach instytucji opiekuńczych, Dz.U. 1930, Nr 23, poz. 209, 210.
- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych w przedmiocie przepisów wykonawczych do dekretu z dnia 3 stycznia 1919 r. o stowarzyszeniach, Dz.U. 1920, Nr 19, poz. 100.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z 27 października 1932 r. – Prawo o stowarzyszeniach, Dz.U. 1932, Nr 94, poz. 808.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 kwietnia 1927 r. o nadzorze i kontroli nad działalnością instytucji opiekuńczych, Dz.U. 1927, Nr 40, poz. 354.
- Ustawa o czasie pracy w przemyśle i handlu, Dz.U. 1920, Nr 2, poz. 7.
- Ustawa z dnia 16 maja 1922 r. o urloпах dla pracowników zatrudnionych w przemyśle i handlu, Dz.U. 1922, Nr 40, poz. 334.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2003, Nr 96, poz. 873.
- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, Dz.U. 1984, Nr 21, poz. 97.

Literatura polska

- Adamiak P., *Wizerunek organizacji pozarządowych – Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015.
- Andruszkiewicz M., Brezcko A., Oliwniak S. (red.), *Filozoficzne i teoretyczne zagadnienia demokratycznego państwa prawa*, Wydawnictwo Temida, Białystok 2015.
- Arczewska M., *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, Forum Darczyńców, Warszawa 2009, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/publikacja_ebook_rola_i_modele_fundacji_w_polsce_i_w_europie_1.pdf.

- Badanie Menedżerowie 500/Lider CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/badanie-menedzerowie-500lider-csr/>.
- Bakalarz M., *Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań*, Inwestycje Społeczne Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Barbasiewicz M., *Ludzie interesu w przedwojennej Polsce*, PWN, Warszawa 2013.
- Bartkowski J.P., Regis H., *Charitable Choices, Religion, Race and Poverty in the Post-Welfare Era*, New York University Press, New York 2003.
- Borys T., Brzozowski T., Zaremba-Warnke S., *Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, Nr 378, s. 277–295.
- Brzozowski T., *Raportowanie odpowiedzialności przedsiębiorstw – współczesne tendencje i problemy badawcze*, [w:] B. Majewska (red.), *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 377–384.
- CBOS, *Aktywność społeczna Polaków. Komunikat z badań CBOS*, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_060_14.PDF.
- Chlipała P., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce – wyniki analizy kampanii CSR*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, Nr 220, s. 179–184.
- Chodyński A., *Proces legitymizacji organizacji odpowiedzialnej społecznie*, „Zeszyty Naukowe WSH. Zarządzanie” 2015, Vol. 1, s. 13–23.
- Chybowska M., *O przyszłości raportowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, [w:] T. Jemczura, H.A. Kretek, *Zrównoważony rozwój – debiut naukowy 2014*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły w Raciborzu, Racibórz 2015.
- CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500. Lider/Liderka CSR*, 2010, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QB_DxHqbP8YJ:odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/raport_menedzerowie500_lidercsr_2010.pdf+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl, GoodBrand i Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- CSRinfo, *Raportowanie CSR w Polsce 2010*, 2011, http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2011/Raportowanie_w_Polsce_2010_CSRinfo.pdf.
- Ćwierz B., *Fundacje dawniej i dziś*, „Polityka Społeczna” 1984, Nr 5–6, http://ofop.eu/sites/ofop.eu/files/biblioteka-pliki/bitwa-na-fundacje_0.html.
- Dąbrowska J., Gumkowska M., Wygnański J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – Raport z badania 2002*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2002.
- Dobija D., *The Early Evolution of Corporate Control and Auditing: The English East India Company (1600–1640)*, “SSRN Electronic Journal” 2016, https://www.researchgate.net/publication/228273457_Early_Evolution_of_Corporate_Control_and_Auditing_The_British_East_India_Company_1600-1643_CE/.
- Dyczkowska J., *Raportowanie zintegrowane – obecne i przyszłe kierunki badań oraz oczekiwane korzyści*, [w:] B. Micherda (red.), *Sprawozdawczość i rewizja finansowa. Uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i regulacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2015, s. 94–104.
- Dyczkowski T., *Information Management in Non-governmental Organisations. How nonprofits may address information needs of their internal and external stakeholders*, [w:] P. Slavičková (ed.), *Sborník z mezinárodní vědecké konference „Znalosti pro tržní praxi”*, Ołominec 2012.

- Forum Darczyńców (2009), *Liderzy Filantropii 2009*, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/liderzy_filantropii_2009.pdf.
- Forum Darczyńców (2011), *Liderzy Filantropii 2011*, Warszawa, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/liderzy_filantropii_5_lat_konkursu_raport.pdf.
- Forum Darczyńców, *Liderzy Filantropii 2013*, Warszawa, <http://www.forumdarczyncow.pl/docs/download/liderzy2013.pdf>.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Raportowanie społeczne organizacji pozarządowych*, 2013, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/raportowanie-spoeczne-organizacji-pozarządowych/>.
- Global Reporting Initiative, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju*, wersja 3.0; 2000–2006, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-Polish-Reporting-Guidelines.pdf/>.
- GUS, *Trzeci Sektor w Polsce. Stowarzyszenia, Fundacje, Społeczne Podmioty Wyznaniowe, Organizacje Samorządu Zawodowego, Gospodarczego i Pracodawców w 2012 r.*, Warszawa 2016.
- GUS, *Sektor Non-Profit w 2014 r.*, Warszawa 2016.
- Hąbek P., *Evaluation of sustainability reporting practices in Poland*, "Quality & Quantity" 2014, Vol. 48 (3), s. 1739–1752.
- Hąbek P., Wolniak R., *Assessing the quality of corporate social responsibility reports: The case of reporting practices in selected European Union member states*, "Quality & Quantity" 2015, Vol. 50 (1), s. 1–22, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-014-0155-z#page-1/>.
- Hąbek P., Wolniak R., *European Union regulatory requirements relating to Sustainability Reporting. The case of Sweden*, "Zeszyty Naukowe. Akademia Morska w Szczecinie" 2013, Vol. 34 (106), s. 40–47.
- Januszewska J., Kuraszko I., *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2008.
- Jasiewicz K., *Polityka fundacyjna w II Rzeczypospolitej*, „Polityka Społeczna” 1990, Nr 2.
- Jasińska J., *Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstwa w Naukach o Zarządzaniu*, „Management Sciences” 2011, Vol. 8, s. 208–216.
- Jastrzębska E., *Społeczna odpowiedzialność liderów CSR w Polsce – wyniki badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, Nr 288, s. 37–48.
- Jurkiewicz C.L., *The Trouble with Ethics: Results of a National Survey of Healthcare Executives*, "HEC Forum" 2000, Vol. 12 (2), s. 101–123.
- Karmańska A., *Nauka rachunkowości, proces poznawczy, paradygmaty i prawda*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, T. 71 (127), s. 125–146.
- Klimkiewicz K., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jako wyraz kultury organizacyjnej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, Nr 156, s. 136–146.
- Kozakiewicz M., Kurzyk B., *Wykorzystanie firmowych stron WWW w komunikowaniu społecznego zaangażowania firm (indeks BI-NGO, 2007–2009)*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność organizacji: Metodyka, narzędzia, ocena*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Kozarkiewicz A., Łada M., *Teoria legitymizacji w badaniach z zakresu rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Nr 71 (127), s. 161–175.

- Krasodomska J., *Ewolucja sprawozdawczości finansowej w kierunku raportowania zintegrowanego na przykładzie spółek Novo Nordisk i Lotos*, [w:] B. Micherda (red.), *Kierunki ewolucji sprawozdawczości i rewizji finansowej*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012, s. 68–86.
- Krasodomska, J., *Sprawozdawczość przedsiębiorstw w świetle teorii legitymizacji*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej” 2013, Nr 130, s. 39–51.
- Krasteva S., Yildirim H., *Information, competition, and the quality of charities*, “Journal of Public Economics” 2016, Vol. 144, s. 64–77.
- Kroll B., *Rada Główna Opiekuńcza 1939–1945*, Książka i Wiedza, Warszawa 1985.
- Kudlak R., Low K.Y.J., *Special Issues Dedicated to CSR and Corporate Sustainability: A Review and Commentary*, “Long Range Planning” 2015, Vol. 48 (3), s. 215–227.
- Leś E., *Działalność dobroczynna w Europie i Ameryce. Cz. II. Tradycje i współczesność*, Fundusz Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO, Warszawa 1999.
- Leś E., *Zarys historii dobroczynności i filantropii w Polsce*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.
- Lubiniec K., *Po siedem lat więzienia dla twórców fundacji Help*, „Gazeta Wyborcza”, 14.12.2009.
- Łada M., *Rozwarstwienie w Systemie Rachunkowości Zarządczej – studium przypadku*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2016, Vol. 4 (11), s. 177–188.
- Matuszak Ł., *Raportowanie o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) za pomocą narzędzia legitymizacji przedsiębiorstw*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2015, Vol. 3 (1), s. 112–134.
- Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza, postawy, praktyka*, 2003, http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/03/Menedzerowie500_ARF_FOB_2003.pdf.
- Michalak J., *Standardy sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju i stopień ich zastosowania w Polsce. Perspektywy rozwoju na podstawie wyników badań empirycznych*, [w:] B. Micherda (red.), *Perspektywy rozwoju rachunkowości, analizy i rewizji finansowej w teorii i praktyce*, T. 2, Kraków 2010, s. 28–38.
- Michalczuk G., Mikulska T., *Sprawozdanie zintegrowane jako produkt finalny rachunkowości społecznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, *Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia*, Nr 69 (827), s. 197–207.
- Mocek S. (red.), *Nieodkryty wymiar III sektora. Wprowadzenie do badań nad nowym społecznictwem*, Collegium Civitas, Warszawa 2014.
- Nakonieczna J.L. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Napierała P., *Religia i polityka w USA*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Pawlak M., *Termin „integracja” jako narzędzie legitymizacji. Neoinstytucjonalna analiza uprawnienia działań w polu organizacyjnym obsługi i pomocy imigrantom w Polsce*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2011, Vol. 2 (37), s. 59–80.
- Pérez Díaz V.M., *Powrót społeczeństwa obywatelskiego w Hiszpanii*, tłum. D. Lachowska, „Znak”, Kraków; Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa, 1996.
- Przemysłowcy u Premjera*, „Republika” 1925, 30 kwietnia.
- Przewłocka J., *Polskie Organizacje Pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.

- Putnam R.D., *Samotna gra w kręgle: Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Raico R., *Czym jest klasyczny liberalizm?*, „Wolne Media” 2016, <http://wolnemedi.net/czym-jest-klasyczny-liberalizm/>.
- Reichel J., Rudnicka A., *Collaboration of NGOs and business in Poland*, „Social Enterprise Journal” 2009, Vol. 5 (2), s. 126–140.
- Rey-Garcia M., *Ocena i poprawa przejrzystości działań fundacji: Fundacje korporacyjne – studium przypadku*, „Foundation Review” 2012, Vol. 4 (3), http://www.forumdarczynow.pl/docs/download/rey_martin_alvarez_foundation_review_foundation_transparency2012.pdf/.
- Rys historyczny o zakładach dobroczynnych. Zbiór przepisów administracyjnych Królestwa Polskiego*, T. 1, cz. 3, Warszawa 1866.
- Skoczyła W., *Wskaźniki i systemy wskaźników w pomiarze dokonań przedsiębiorstw*, „Uniwersytet Szczeciński. Rozprawy i Studia” 2013, T. CMXXXIX (865).
- Słomczyński A., *Dom ks. Baudouina 1939–1945*, PIW, Warszawa 1975.
- Stańczyk M., *PiS kontra trzeci sektor. Jak finansowane są organizacje pozarządowe w Polsce?*, 2016, <http://biznes.onet.pl/wiadomosci/kraj/finansowanie-organizacji-pozarządowych-w-polsce-a-kontrola-rządu/hm6erb>.
- Szablewski A., *Filantropia a wartość przedsiębiorstwa*, „CEO – Magazyn Top Managerów” 2006, <http://ceo.cxo.pl/artykuly/53654/Filantropia.a.wartosc.przedsiębiorstwa.html>.
- Szadziwska A., *Prezentowanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności w sprawozdawczości zewnętrznej przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, Nr 329, s. 261–270.
- Szczepankiewicz E., *Zintegrowane sprawozdanie przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji z interesariuszami*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, Nr 329, s. 271–281.
- Szczepankiewicz E.I., *Informacje tworzące wartość rynkową w raportowaniu biznesowym*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2013, Nr 3, s. 33–42.
- Szychta A., *Podejścia do badań naukowych w rachunkowości*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2013, Nr 71 (127), s. 243–259.
- Śnieżek E., *Społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwo przyszłości w kontekście ponadczasowych przemysłów Profesor Elżbiety Burzym*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2014, Nr 76 (132), s. 75–88.
- Teneta-Skwiercz D., *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Waniak-Michalak H., Michalak J., *Corporate and NGOs’ Voluntary Disclosure on Collaboration. Evidence from Poland*, „Engineering Economics” 2016, Vol. 27 (1), s. 98–108.
- Waniak-Michalak H., Michalak J., *Customer Value Creation through Corporate Disclosure on Society-Oriented Activities. Do CEO’s Characteristics Influence the Scope of Disclosure?*, „Social Sciences” 2013, Vol. 81 (3), s. 43–54.

- Waniak-Michalak H., Michalak J., *Disclosure on corporate and NGO cooperation in Poland – coming out or a low profile approach*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2016, Nr 88 (144), s. 163–181.
- Waniak-Michalak H., *Nowe wymogi dotyczące rachunkowości stowarzyszeń i fundacji*, „Rachunkowość” 2015, Nr 6, s. 13–25.
- Waniak-Michalak H., *Zakres ujawnianych informacji w sprawozdawczości stowarzyszeń i fundacji prowadzących działalność pożytku publicznego w Polsce w okresie międzywojennym i w czasach współczesnych*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2014, Vol. 76 (132), s. 129–146.
- Waniak-Michalak H., Zarzycka E., *The use of financial information by Polish donors*, „Social Sciences” 2016, Vol. 4 (90), s. 96–110.
- Waniak-Michalak H., Zarzycka E., *Wykorzystanie informacji przez darczyńców w Polsce – przykład darowizn 1% podatku dochodowego*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości” 2015, Vol. 139 (83), s. 131–148.
- Wawrzyński M., *Fundacje w Polsce*, Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych BORDO, Warszawa 1997.
- Wendt J., *Wymiar przestrzenny struktur i aktywności społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, PAN, Warszawa 2007.
- Wittenberg A., *1% proc. podatku to wypaczona idea: pieniądze trafiają do wyspecjalizowanych organizacji*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2014, <http://forsal.pl/artykuly/827999,1-proc-podatku-to-wypaczona-idea-pieniadze-trafiaja-do-wyspecjalizowanych-organizacji.html>.
- Wnuk-Lipiński E., Bukowska X., *Dwadzieścia lat polskiego społeczeństwa (nie)obywatelskiego*, [w:] B.W. Mach (red.), *Jakość naszej demokracji: Społeczno-kulturowe podstawy polskiego życia publicznego*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas, Warszawa 2012.
- Wólczek P., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, Nr 288, s. 234–248.
- Woźniczka J., *Edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i w Europie – stan obecny i perspektywy*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewiecki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.
- Załęski P.S., *Neoliberalizm i społeczeństwo obywatelskie*, Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2012.
- Zasuwa G., *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zgodnie z wytycznymi GRI jako wyzwanie dla polskich przedsiębiorstw*, [w:] M. Pawlak (red.), *Nowe tendencje w zarządzaniu*, T. II, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.

Literatura zagraniczna

- Accounting Standards Committee, *Accounting by Charities: Statement of Recommended Practice 2*, London 1988.
- Adams M., Hardwick P., *An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence*, „Journal of Management Studies” 1998, Vol. 35 (5), s. 641–654.
- Adjibolosoo S.K., *Developing Civil Society: Social Order and the Human Factor*, Ashgate, England, Aldershot 2006.

- Adkins S., *Cause-related marketing: Who cares wins*, [w:] M.J. Baker (ed.), *The Marketing Book*, Fifth Edition, Elsevier Science 2003.
- Adomaviciute K., Bzikadze G., Cherian J., Urbonavicius S., *Cause-Related Marketing as a Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing Intentions?*, "Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics" 2016, Vol. 27 (5), s. 578–585.
- Aksak E.O., Ferguson M.A., Duman S.A., *Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective*, "Public Relations Review" 2016, Vol. 42, s. 79–81.
- Andonov M., Mihajloski Z., Davitkovska E., Majovski I., *Some Theoretical Aspects of the Corporate Social Responsibility Influence on the Business Financial Performances*, "Economic Development" 2015, No. 1–2, s. 195–208.
- Archambault E., *The Nonprofit Sector in France*, Series 3, Johns Hopkins Nonprofit Sector, Manchester University Press 1977.
- Arevalo J., Aravind D., *Strategic Outcomes in Voluntary CSR: Reporting Economic and Reputational Benefits in Principles-Based Initiatives*, "Journal of Business Ethics" 2017, Vol. 144 (1), s. 201–217.
- Association of Chief Police Officers, *The Nature, Extent and Economic Impact of Fraud in the UK*, 2007, www.acpo.police.uk.
- Austin J.E., Seitanidi M.M., *Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses*, Part I: *Value Creation Spectrum and Collaboration Stages*, "Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly" 2012, Vol. 41 (5), s. 726–758.
- Bajde D., *Rethinking the social and cultural dimensions of charitable giving*, "Consumption Markets & Culture" 2009, Vol. 12 (1), s. 65–84.
- Bakanauskiene I., Staniuliene S., Zirgūtis V., *Corporate Social Responsibility: The Context of Stakeholders Pressure in Lithuania*, "Polish Journal of Management Studies" 2016, Vol. 13 (1), s. 18–29.
- Baker T., *Voluntary Sector Governance Survey 2007*, Plaza Publishing Limited, 2007, www.bakertilly.co.uk.
- BBC, *Acorns Children's Hospice hit by collection scam*, 2010, <http://www.bbc.com/news/10434643/>.
- Berking H., *Sociology of giving*, Sage, London 1999.
- Blanco B., Guillamon-Saorin E., Guiral A., *Do Non-socially Responsible Companies Achieve Legitimacy Through Socially Responsible Actions? The Mediating Effect of Innovation*, "Journal Business Ethics" 2013, Vol. 117, s. 67–83.
- Bowen F., Newenham-Kahindi A., Herremans I., *When suits meets roots: The antecedents and consequences of community engagement strategy*, "Journal of Business Ethics" 2010, Vol. 95 (2), s. 297–318.
- Boxenbaum E., Jonsson S., *Isomorphism, Diffusion and Decoupling*, [w:] R. Greenwood, Ch. Oliver, T.B. Lawrence, R.E. Meyer (eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism brings together extensive coverage of aspects of Institutional Theory and an array of top academic contributors*, 2017, s. 77, https://www.researchgate.net/profile/Stefan_Jonsson4/publication/279755008_Isomorphism_Diffusion_and_Decoupling/links/563f936708ae8d65c0150efb/Isomorphism-Diffusion-and-Decoupling.pdf.
- Breen O.B., *The Disclosure Panacea: A Comparative Perspective on Charity Financial Reporting*, "Voluntas" 2013, Vol. 24, s. 852–880.
- Brønn P.S., Vidaver-Cohen D., *Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability or the bottom line?*, "Journal of Business Ethics" 2009, Vol. 87, s. 91–109.

- Buchheit S., Parsons L., *An experimental investigation of accounting information's influence on the individual giving process*, "Journal of Accounting and Public Policy" 2007, Vol. 25 (6), s. 666–686.
- Burger P., Tyson J., Karpowicz I., Delgado Coelho M., *The Effects of the Financial Crisis on Public-Private Partnerships*, International Monetary Fund, 2009, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09144.pdf>.
- Byrd J., Hickman K., Baker C.R., Cohanier B., *Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries*, "International Review of Accounting" 2016, Vol. 8 (2–4), s. 1–14.
- Cai Y., Jo. H., Pan C., *Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors*, "Journal of Business Ethics" 2012, Vol. 108 (4), s. 467–480.
- Campbell D., Moore G., Metzger M., *Corporate Philanthropy in the U.K. 1985–2000: Some Empirical Findings*, "Journal of Business Ethics" 2002, Vol. 39 (1/2), s. 29–41.
- Campbell J., *Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility*, "Academy of Management Review" 2007, Vol. 32 (3), s. 946–967.
- Campbell D., Craven B., Shrives P., *Voluntary social reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy*, „Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2003, Vol. 4 (16), s. 558–581.
- Carnevale C., Mazzuca M., Venturini S., *Corporate Social Reporting in European Banks: The Effects on a Firm's Market Value*, "Corporate Social Responsibility & Environmental Management" 2012, Vol. 19 (3), s. 159–177.
- Carroll A.B., *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, "Business Horizons" 1991, Vol. 34, s. 39–48.
- Charity Commission for England and Wales, *Transparency and accountability*, RS8, <https://www.gov.uk/government/publications/transparency-and-accountability-rs8/>.
- Charity Commission, *Charity reporting and accounting: The essentials November 2016 (CC15d)*, 2016, file:///D:/Hal/My%20Office/praca%20naukowa/CSR/raporty/Charity%20Commission%202016.pdf/.
- Cherry M.A., Sneirson J.F., *Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster*, "Tulane Law Review" 2011, Vol. 85 (4), s. 983–1038.
- Choi J., Chang Y.K., Li Y.J., Jang M.G., *Doing Good in Another Neighborhood: Attributions of CSR Motives Depend on Corporate Nationality and Cultural Orientation*, "Journal of International Marketing" 2016, Vol. 24 (4), s. 82–102.
- Cnaan R.A., Jones K., Dickin A., Salomon M., *Non-profit watchdogs. Do they serve the average donor?*, "Nonprofit Management & Leadership" 2011, Vol. 21 (4), s. 381–397.
- Connolly C., Hyndman N., McConville D., *Research in charity accounting and reporting: A fertile field for exploration*, "Irish Accounting Review" 2012, Vol. 18 (2), s. 1–30.
- Deegan C.M., *Introduction. The legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation*, "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2002, Vol. 15 (3), s. 282–311.
- Deegan C.M., Rankin M., Tobin J., *An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983–1997: A test of legitimacy theory*, "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2002, Vol. 15 (3), s. 312–343.
- Degan C., Rankin M., Voght P., *Firms disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence*, "Accounting Forum" 2000, Vol. 24 (1), s. 101–130.

- Demuijnck G., Fasterling B., *The Social License to Operate*, "Journal of Business Ethics" 2016, Vol. 136 (4), s. 675–685.
- Dhanani A., Connolly C., *Discharging not-for-profit accountability: UK charities and public discourse*, "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2012, Vol. 25 (7), s. 1140–1169.
- Douglas A., Doris J., Johnson B., *Corporate Social Reporting in Irish Financial Institutions*, "Total Quality Management Magazine" 2004, Vol. 16 (6), s. 387–395.
- Eccles R.G., Saltzman D., *Achieving Sustainability Through Integrated Reporting*, "Stanford Social Innovation Review" 2011 (Summer), s. 56–61.
- Elkington J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Oxford 1997.
- Emerson A.F., *Corporation Giving*, New Brunswick, Transaction Publishers, New York 1993.
- Faisal F., Tower G., Rusmin R., *Legitimising Corporate Sustainability Reporting Throughout the World*, "Australasian Accounting Business and Finance Journal" 2012, Vol. 6 (2), s. 19–34.
- Fama E.F., *Agency problems and the theory of the firm*, "Journal of Political Economy" 1980, Vol. 88 (2), s. 288–307.
- Filatotchev I., Nakajima Ch., *Corporate governance, responsible managerial behavior, and corporate social responsibility: Organizational efficiency versus organizational legitimacy?*, "The Academy of Management Perspectives" 2014, Vol. 28 (3), s. 289–306.
- Foundation Center, *Foundation Stat*, 2012, <http://data.foundationcenter.org/#/fc1000/subject:all/all/top:foundations/list/>.
- Francis Ch., Elmore R., Ikerd J., Duffy M., *Greening of Agriculture: Is It All a Greenwash of the Globalized Economy?*, "Journal of Crop Improvement" 2007, Vol. 19 (1/2), s. 193–220.
- Freeman R.E., *Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation*, "Journal of Business Ethics" 2010, Vol. 96, s. 7–9.
- Fremont-Smith M., *Pillaging of charitable assets: Embezzlement and fraud, Exempt Organization*, "Tax Review" 2004, Vol. 46 (3), s. 333–346.
- Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, "New York Times Magazine" 1970, September 13.
- Gates B., *Remarks by Bill Gates, co-chair and trustee, Harvard University Commencement, 2007 (6 June)*, <http://www.gatesfoundation.org/speeches-commentary/pages/bill-gates-2007-harvard-commencement.aspx>.
- Gautier A., *Le mécénat d'entreprise en France*, "Revue Française de Gestion" 2015, Vol. 249, s. 13–32.
- Giving in Numbers. Edition 2014*, CECP, 2014, we współpracy z The Conference Board, <http://cecp.co/giving-in-numbers/>.
- GlobeScan, *Corporate social responsibility monitor*, 2008, http://globescan.com/pdf/csr_monitor_brochure_2008.pdf.
- Graafland J., Mazereeuw-Van der Duijn Schouten C., *Motives for Corporate Social Responsibility*, "De Economist" 2012, Vol. 160, s. 377–396.
- GRI, *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju. Suplement dla sektora organizacji pozarządowych (NGO)*, 2013, <https://www.globalreporting.org/>.
- Grolleau G., Ibanez L., Lavoie N., *Cause-related marketing of products with a negative externality*, "Journal of Business Research" 2016, Vol. 69, s. 4321–4330.

- Grougiou V., Dedoulis E., Leventis S., *Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of "Sin" Industries*, "Journal of Business Research" 2016, Vol. 69 (2), s. 905–914.
- Guerreiro J., Rita P., Trigueiros D., *A Text Mining-Based Review of Cause-Related Marketing Literature*, "Journal Business Ethics" 2016, Vol. 139, s. 111–128.
- Guthrie J., Parker L. D., *Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory*, "Accounting & Business Research" 1989, Vol. 19 (76), s. 343–352.
- Hampden-Turner Ch., Trompenaars A., *Siedem kultur kapitalizmu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Hanousek J., Kocenda E., Svitková K., *Corporate Philanthropy in the Czech and Slovak Republics*, "Czech Journal of Economics and Finance" 2010, Vol. 60 (2), s. 102–121.
- Henderson M.T., Malani A., *Corporate philanthropy and the market for altruism*, "Columbia Law Review" 2009, Vol. 109 (3) (April), s. 571–627.
- Hess D., *The three pillars of corporate social reporting as new governance regulation: disclosure, dialogue, and development*, "Business Ethics Quarterly" 2008, Vol. 18 (4), s. 447–482.
- Hong H., Kacperczyk M., *The price of sin: The effects of social norms on markets*, "Journal of Financial Economics" 2009, Vol. 93, s. 15–36.
- Hopkins C.H., *History of Y.M.C.A. in North America*, Association Press, New York 1952, [za:] A.F. Emerson, *Corporation Giving*, Transaction Publishers, New Brunswick, New York 1993.
- Humane Society of the United States*, <https://www.activistfacts.com/organizations/136-humane-society-of-the-united-states/>.
- Jensen M.C., Meckling W.H., *Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structures*, "Journal of Financial Economics" (JFE) 1976, Vol. 3 (4), s. 305–360.
- Jones G., *History of the law charity 1532–1827*, Cambridge University Press, 1969.
- Kelly E., Proulx M.A., Hager K., Klein C., *Models of collaboration between nonprofit organizations*, "International Journal of Productivity and Performance Management" 2014, Vol. 63 (6), s. 746–765.
- Khumawala S.B., Gordon T.P., *Bridging the credibility of GAAP: Individual donors and the new accounting standards for nonprofit organizations*, "Accounting Horizons" 1997, Vol. 11 (3), s. 45–68.
- King K., Tchepournyhk M., *Corporate giving in the U.S.A.: A model for meeting Russia's expanding social needs?*, "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" 2004, Vol. 9 (3), s. 218–228.
- Koschate-Fischer N., Stefan I.V., Hoyer W.D., *Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects*, "Journal of Marketing Research" 2012, Vol. XLIX, s. 910–927.
- KPMG, *Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*, 2013, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2013.pdf>.
- Laan van der S., *The role of theory in explaining motivation for corporate social disclosures: Voluntary disclosures vs solicited disclosures*, "Australasian Accounting, Business and Finance Journal" 2009, Vol. 3 (4), s. 15–29.
- Larson V.B., Flaherty K.E., Zablach A.R., Brown T.J., Wiener J.L., *Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context*, "Journal of The Academy Marketing Science" 2008, Vol. 36, s. 271–277.

- Layborn Ch., *NGO Accountability and Self-Regulation: The Global Picture*, Jornadas Eficacia del Desarrollo y ONGDs: renovando nuestro papel, 2011, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O0mt330uF5UJ:www.2015ymas.org/IMG/pdf/Christina_Layborn.pdf+&cd=4&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b/.
- Le Baron M., *Watchdogs and Wise Ones in Winter Lands: The Practice Spectrum of Canadian Ombudsman*, Forum of Canadian Ombudsman, 2008, <http://www.ombudsmanforum.ca/en/wp-content/uploads/2012/02/Liz%20Hoffman%20Paper%202009%20%28Eng%29.pdf/>.
- Lee M., *Public reporting: A neglected aspect of nonprofit accountability*, “Nonprofit Management and Leadership” 2004, Vol. 15 (2), s. 169–185.
- Litfin T., Meeh-Bunse G., Luer K., Teckert O., *Corporate Social Responsibility Reporting – a Stakeholder’s Perspective Approach*, “Business Systems Research” 2017, Vol. 8 (1), s. 30–42.
- Lowell S., Trelstad B., Meehan B., *Summer 2005, the ratings game*, “Stanford Social Innovation Review” 2005, Vol. 3 (2), s. 39–45.
- Lydenberg S., Grace K., *Innovations in Social and Environmental Disclosure Outside the United States*, Domini Social Investments, New York 2008.
- Lydenberg S., Rogers J., Wood D., *From Transparency to Performance. Industry-Based Sustainability Reporting on Key Issues*, 2010, Initiative for Responsible Investment at Harvard University, http://hausercenter.org/iri/wp-content/uploads/2010/05/IRI_Transparency-to-Performance.pdf/.
- Mar Gálvez Rodríguez M., Carmen Caba Pérez M., López Godoy M., *Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study*, “Voluntas” 2012, Vol. 23, s. 661–683.
- Marconi J., *Cause Marketing*, Dearborn Trade Publishing, Kaplan Publishing, Richmond 2002.
- Markon J., *Ex-Chief of Local United Way Sentenced*, 2004, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A27261-2004May14.html/>.
- Maryland Association of Nonprofit Organizations, *Protecting the Trust: Revisiting Public Attitudes About Charities in Maryland*, 2002, http://www.marylandnonprofits.org/html/explore/documents/public_trust.pdf/.
- Mathews M.R., *Developing a matrix approach to categorise the social and environmental accounting research literature*, “Qualitative Research in Accounting & Management” 2004, Vol. 1 (1), s. 30–45.
- Mathews M.R., *Socially Responsible Accounting*, 1st ed., Chapman & Hall, London, New York 1993.
- Melé D., Armengou J., *Moral Legitimacy in Controversial Projects and Its Relationship with Social License to Operate: A Case Study*, “Journal of Business Ethics” 2016, Vol. 136 (4), s. 729–742.
- Miller D.S., *Reforming the Taxation of Exempt Organizations and Their Patrons*, “Tax Lawyer” 2014, Vol. 67 (3), s. 451–515.
- Miller H., *A change in charity law for England and Wales: Examining War on Want’s foremost adoption of the new human rights charitable purpose*, “The International Journal of Human Rights” 2012, Vol. 16 (7), s. 1003–1022.
- Morgan G., *New development: Churches and charity accounting*, “Public Money & Management” 2009, Vol. 29 (6), s. 343–346.
- Mulligan T., *A Critique of Milton Friedman’s Essay “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”*, “Journal of Business Ethics” 1986, Vol. 5 (4).

- Muttart Foundation, *Talking about charities 2004: Canadians' opinion on charities and issues affecting charities*, The Muttart Foundation, Alberta, Canada, 2004.
- Nathan A., Hallam L., *A qualitative investigation into the donor lapsing experience*, "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing" 2009, Vol. 14 (4), s. 317–331.
- Navarro P., *Why do corporations give to charity?*, "The Journal of Business" 1988, Vol. 1 (1), s. 65–93.
- Newcomer K., Baradei L., Garcia S., *Expectations and Capacity of Performance Measurement in NGOs in The Development Context*, "Public Administration & Development" 2013, Vol. 33 (1), s. 62–79.
- Newsletter Crido, *CSR Flash – kwiecień 2013*, www.taxand.pl.
- Nunnenkamp P., Öhler H.K., *Funding, Competition and the Efficiency of NGOs: An Empirical Analysis of Non-charitable Expenditure of US NGOs Engaged in Foreign Aid*, "Kykkos" 2012, Vol. 65 (1), s. 81–110.
- Osemek L., Osemek N., *The role of ethnic directors in corporate social responsibility: Does culture matter? The cultural trait theory perspectives*, "International Journal of Disclosure & Governance" 2017, Vol. 14 (2).
- Parsons L.M., Trussel J.M., *Fundamental analysis of not-for-profit financial statements: An examination of financial vulnerability measure*, "Research in Government and Nonprofit Accounting" 2008, Vol. 12, s. 35–49.
- Patten D.M., *Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory*, „Accounting, Organizations and Society” 1992, vol. 15 (5), s. 471–475.
- Porter M., Kramer M., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, "Harvard Business Review Polska" 2003 (wrzesień).
- Porter M.E., Kramer M.R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, "Harvard Business Review" 2002 (December), s. 57–59.
- Quick Facts About Nonprofits*, <http://nccs.urban.org/data-statistics/quick-facts-about-nonprofits/>.
- Reast J., Maon F., Lindgreen A., Vanhamme J., *Legitimacy – Seeking Organizational Strategies in Controversial Industries: A Case Study Analysis and a Bidimensional Model*, "Journal Business Ethics" 2013, Vol. 118, s. 139–153.
- Ricketts A., *Cost to voluntary sector of fraud revealed*, 2016, <http://www.thirdsector.co.uk/cost-voluntary-sector-fraud-revealed/finance/article/1396359/>.
- Riddell R.C., Robinson M., *Non-governmental Organizations and Rural Poverty Alleviation*, Clarendon Press, Oxford 1995, [za:] A. Dreher, F. Mölders, P. Nunnenkamp, *Aid Delivery through Non-governmental Organizations: Does the Aid Channel Matter for the Targeting of Swedish Aid?*, "The World Economy" 2010, Vol. 33 (2), s.147–175.
- Robinson S.R., Irmak C., Jayachandran S., *Choice of Cause in Cause-Related Marketing*, "Journal of Marketing" 2012, Vol. 76, s. 126–139.
- Samii R., Van Wassenhove L.N., Bhattacharya S., *An Innovative Public Private Partnership: New Approach to Development*, "World Development" 2002, Vol. 30 (6), s. 991–1008.
- Sana M.S., Tarcza T.M., *A Literature Review on Cause-Related Marketing Strategic Orientation in Business Research*, "The Journal of the Faculty of Economics – Economic" 2015, Vol. 1 (1), s. 1236–1242.
- Sargent H.R., *The modern Law of charities as derived from the statute of charitable uses*, "The American Law Register" 1904, Vol. 52 (4), University of Pennsylvania, Department of Law, s. 201–212.

- Schwartz R.A., *Corporate Philanthropic Contributions*, "The Journal of Finance" 1968, Vol. 23 (3), s. 479–497.
- Secret filming exposes Kent bogus clothing collectors*, 2010, <http://www.bbc.com/news/uk-england-kent-11021765>.
- Seibel W., Anheier H.K., *Defining the nonprofit sector: Germany*, "Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project" 1993, No. 6, The Johns Hopkins Institute, Baltimore for Policy Studies, http://ccs.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP21_1996.pdf
- Shnayder L., van Rijnsoever F.J., Hekkert M.P., *Putting Your Money Where Your Mouth Is: Why Sustainability Reporting Based on the Triple Bottom Line Can Be Misleading*, "PLoS ONE" 2015, Vol. 10 (3), s. 1–23.
- Shnayder L., van Rijnsoever, F.J., Hekkert M.P., *Motivations for Corporate Social Responsibility in the packaged food industry: An institutional and stakeholder management perspective*, "Journal of Cleaner Production" 2016, Vol. 122, s. 212–227.
- Shruti R., *Philanthropic innovation and creative capitalism: A historical and comparative perspective on social entrepreneurship and corporate social responsibility*, "Alabama Law Review" 2013, Vol. 64 (5), s. 1121–1174.
- Sierra L., Zorio A., Garcia-Benau M.A., *Sustainable Development and Assurance of Corporate Social Responsibility Reports Published by Ibex-35 Companies*, "Corporate Social Responsibility and Environmental Management" 2013, Vol. 20 (6), s. 359–370.
- Singer T., Tonello M., *Sustainability Practices: 2012 Edition*, 2012, <http://csr-reporting.blogspot.com/2012/07/sustainability-what-numbers-tell-you.html/>.
- SIRAN, *Sustainability Reporting in Emerging Markets*, 2008, <https://ussif.org/resources/research/documents/SIF-SIRAN-KLDReportforEMTransparency2008.pdf>.
- Slim H., *By What Authority: The Legitimacy and Accountability of Non-Governmental Organisations*, "Journal of Humanitarian Assistance" 2002 (January), <http://www.gdrc.org/ngo/accountability/by-what-authority.html/>.
- Snider J., Hill R.P., Martin D., *Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms*, "Journal of Business Ethics" 2003, Vol. 48, s. 175–187.
- Spero J.E., *Charity and Philanthropy in Russia, China, India and Brazil*, Foundation Center, USA, 2014.
- Steger C., *Exploring Corporate Philanthropy*, CECP, New York 2006.
- Surana P.K., Lomas T., *The power of charity: Does giving away money improve the wellbeing of the donor?*, "Indian Journal of Positive Psychology" 2014, Vol. 5 (3), https://www.researchgate.net/profile/Tim_Lomas/publication/268683931_The_power_of_charity_Does_giving_away_money_improve_the_wellbeing_of_the_donor/links/554b33bf0cf29752ee7c4098.pdf.
- Tesser L., *Reputation is the key driver for corporate – NGO partnerships*, "Marketing Week" 2014, Vol. 9 (25).
- Tracking Big Corporate Donors*, <http://philanthropy.com/article/Interactive-Tracking-Big/128359/>.
- Trebucq S., *Adoption of GRI's Guidelines Reporting by European Companies*. Paper presented on the Conference EAA, Amsterdam 2008.
- Trinks P., Scholtens B., *The Opportunity Cost of Negative Screening in Socially Responsible Investing*, "Journal of Business Ethics" 2017, Vol. 140 (2), s. 193–208.

- Turner B.S., Rojek Ch., *Society and culture: Principles of scarcity and solidarity*, Sage, London 2001.
- Turyakira P., Venter E., Smith E., *The Impact of Corporate Social Responsibility Factors on the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises*, "South African Journal of Economic & Management Sciences" 2014, Vol. 17 (2), s. 157–172.
- Varadarajan P.R., Menon A., *Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, "Journal of Marketing" 1988, Vol. 52, s. 23–30.
- Veblen T., *The Theory of Business Enterprise*, C. Scribner's Sons, New York 1904, [za:] J. Chotkowski, *Instytucje rynkowe i koszty transakcyjne – kluczowe pojęcia nowej ekonomii instytucjonalnej*, „Roczniki Nauk Rolniczych” 2010, Seria G, T. 97 (2).
- Veinhardt J., Andriukaitiene R., *Establishment of the relationships of management culture and social responsibility: Verification of the model*, "Problems and Perspectives in Management" 2014, Vol. 12 (4), s. 109–120.
- Veinhardt J., Andriukaitiene R., *Readiness of companies to become socially responsible: Social behavior of an organization and an employee from a demographic viewpoint*, "Problems and Perspectives in Management" 2014, Vol. 12 (2), s. 215–229.
- Veinhardt J., Andriukaitiene R., *Social Responsibility Discourse in Empirical and Theoretical Lithuanian Scientific Studies*, "Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics" 2014, Vol. 25 (2), s. 578–588.
- Warner M., Sullivan R., *Putting Partnerships to Work*, Greanleaf Publishing, Sheffield 2004.
- Why we have two extra types of charity?*, thirdsector.co.uk.
- Wright Ch., *Global Interest in CSR Reaches Asia*, "Institutional Investor" 2008, Vol. 42 (8), s. 8–10.
- Zahller K.A., Arnold V., Roberts R.W., *Using CSR Disclosure Quality to Develop Social Resilience to Exogenous Shocks: A Test of Investor Perceptions*, "Behavioral Research in Accounting" 2015, Vol. 27 (2), s. 155–177.
- Zainon S., Atan R., Wah Y.B., *Bridging the Expectation Gap of the Institutional Donors and Charity Management: Preliminary Insights Evidence*, "Journal of Accounting – Business & Management" 2012, Vol. 19 (1), s. 68–89.
- Zamorshchikova V., *Mining and Indigenous Communities: CSR Practices of Mining Companies*, Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2016, s. 589–594.
- Zarregar D.M., *Global accountability communities: NGO self-regulation in the humanitarian sector*, "Review of International Studies" 2016, Vol. 42 (4), s. 724–747.
- Zietlow J., Hankin J.A., Seidner A., *Financial Management for Nonprofit Organizations: Policies and Practices*, John Wiley & Sons, New York 2007.
- Zingales L., *In search of New Foundations*, "The Journal of Finance" 2000, Vol. 55 (4), s. 1629–1653.

Spis tabel

Tabela 1.1.	Motywy filantropii korporacyjnej.....	21
Tabela 1.2.	Darowizny korporacji amerykańskich w latach 2007–2014	27
Tabela 1.3.	Darowizny korporacyjne a kryzys finansowy	27
Tabela 1.4.	Darowizny wybranych korporacji dla fundacji korporacyjnych w Polsce w 2014 r.	32
Tabela 1.5.	Darowizny największych korporacji amerykańskich.....	32
Tabela 1.6.	Darowizny finansowe laureatów konkursu „Liderzy Filantropii” organizowanego przez Forum Darczyńców w latach 2007–2014	45
Tabela 3.1.	Wysokość darowizn korporacyjnych na cele filantropijne w USA w latach 1936–1960	83
Tabela 3.2.	Zakres zaplecza socjalnego dla pracowników wybranych fabrykantów w Polsce	88
Tabela 3.3.	Analiza wyników finansowych Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności w latach 1907–1915 (w rb.)	98
Tabela 3.4.	Zysk z działalności gospodarczej Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności (w zł)	99
Tabela 4.1.	Sprawozdawczość CSR (w % firm raportujących w 2013 r.)	111
Tabela 4.2.	Zależność pomiędzy wartością przychodów i odsetkiem przedsiębiorstw publikujących raporty CSR.....	113
Tabela 4.3.	Informacje na temat działalności społecznie odpowiedzialnej w wybranych raportach CSR korporacji z Polsce w 2012 r.	115
Tabela 4.4.	Analiza liczby mierników w raportach CSR korporacji w Polsce w latach 2014–2015	117
Tabela 4.5.	Obowiązki sprawozdawcze na temat działalności społecznej przedsiębiorstw w wybranych krajach	118

Tabela 4.6.	Potrzeby informacyjne i oczekiwania interesariuszy względem wyników działalności korporacji a źródła informacji o tych wynikach	120
Tabela 4.7.	Liczba stron raportów zintegrowanych, raportów CSR i raportów rocznych wybranych spółek.....	125
Tabela 4.8.	Udział ujawnień w poszczególnych obszarach tematycznych w raportach rocznych, raportach CSR i raportach zintegrowanych wybranych spółek (w %).....	126
Tabela 4.9.	Informacje firm na temat działalności na rzecz społeczności lokalnych.....	132
Tabela 4.10.	Informacja na temat działalności na rzecz społeczności lokalnych w grupie największych darczyńców według Forum Darczyńców oraz innych korporacji sporządzających sprawozdania CSR.....	134
Tabela 4.11.	Wymagane dokumenty składane do Charity Commission przez organizacje filantropijne	139
Tabela 4.12.	Regulacje sprawozdawczości finansowej i z działalności organizacji pozarządowych w Polsce w latach 1927–2016	142
Tabela 4.13.	Terminowość publikacji sprawozdań finansowych i merytorycznych organizacji pożytku publicznego w latach 2011–2015 (w %)	147
Tabela 4.14.	Mierniki GRI wyłącznie dla organizacji pozarządowych w obszarze „Skuteczność programów”	153
Tabela 4.15.	Oczekiwane przez interesariuszy wyniki organizacji pozarządowych.....	159
Tabela 4.16.	Informacje wymagane przez interesariuszy organizacji filantropijnych	161
Tabela 4.17.	Rachunek zysków i strat (proponowany zakres)	163
Tabela 5.1.	Informacje ujawniane przez korporacje i organizacje filantropijne na temat wspólnie realizowanego projektu.....	179
Tabela 5.2.	Nakłady poszczególnych korporacji na realizację programów (w PLN)	183
Tabela 5.3.	Informacje o programie i partnerach w ramach inicjatywy „Podziel się Posiłkiem”	184
Tabela 5.4.	Informacje o programie i partnerach w ramach inicjatywy „Podaruj Dzieciom Słońce”	188
Tabela 5.5.	Informacje o projektach realizowanych przez korporacje w partnerstwie z organizacjami filantropijnymi	191
Tabela 5.6.	Zasady punktacji poziomu ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi	191
Tabela 5.7.	Zasady punktacji poziomu ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami	192
Tabela 5.8.	Statystyki opisowe poziomu ujawnień o partnerstwach w Polsce i za granicą	194
Tabela 5.9.	Test t dla prób niezależnych dla weryfikacji hipotezy H1.1	195

Tabela 5.10. Test t dla prób niezależnych dla weryfikacji hipotezy H1.2.....	195
Tabela 5.11. Test t dla prób niezależnych do weryfikacji hipotezy H2.....	196
Tabela 5.12. Statystyki zmienności poziomów ujawnień korporacji i organizacji pozarządowych w Polsce i w innych krajach.....	197
Tabela 5.13. Statystyki modelu regresji Poissona dla zmiennej zależnej CSRI	200
Tabela 5.14. Statystyki modelu regresji Poissona dla zmiennej zależnej NWI	200

Dokumenty

Dokument 1. Preliminarz budżetowy Szpitala dla dzieci „Anny Marii” na r. 1938/39.....	100
Dokument 2. Rachunek wyników Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności.....	101
Dokument 3. Bilans Łódzkiego Chrześcijańskiego T-wa Dobroczynności na 31 grudnia 1926 r.	102

Spis rysunków, obrazów i wykresów

Rysunki i obrazy

Rysunek 1.1. Działania firm w ramach trzech wymiarów CSR.....	19
Rysunek 1.2. Motywy działalności CSR w trzech wymiarach: zrównoważony rozwój, legitymizacja działań, motywy finansowe	20
Rysunek 1.3. Zależność interdyscyplinarna w koncepcji CSR.....	25
Rysunek 1.4. Schemat przepływu środków finansowych i świadczeń niepieniężnych w procesie filantropii pomiędzy interesariuszami korporacji.....	30
Rysunek 1.5. Cechy współpracy organizacji pozarządowych z korporacjami w powiązaniu z poziomami współpracy.....	37
Rysunek 1.6. Modele współpracy organizacji pozarządowych i korporacji ...	38
Rysunek 4.1. Ramowe Zasady Raportowania GRI.....	108
Obraz 4.1. Pięć etapów procesu raportowania.....	154
Obraz 4.2. Prezentacja danych organizacji filantropijnej na stronie Charity Commission	171

Wykresy

Wykres 1.1. Wydatki statutowe, aktywa i darowizny otrzymane w latach 2001–2014 przez fundacje w USA (mln \$)	33
Wykres 1.2. Mediana darowizn firm biorących udział w badaniu CECP (mln \$).....	34
Wykres 4.1. Procentowa zmiana poziomu raportowania CSR w latach 2011–2013 na świecie.....	112
Wykres 4.2. Procent przedsiębiorstw z poszczególnych branż publikujących raporty CSR	113
Wykres 4.3. Liczba raportów sporządzonych według standardów GRI w Polsce w latach 2007–2014	130
Wykres 5.1. Poziom ujawnień korporacji na temat współpracy z organizacjami pozarządowymi w Polsce i za granicą	193
Wykres 5.2. Poziom ujawnień organizacji pozarządowych na temat współpracy z korporacjami w Polsce i za granicą.....	193

Spis fotografii

Fotografia 1a.	Pismo Towarzystwa Akcyjnego Wyróbów Bawełnianych I.K. Poznańskiego wyjaśniające powód dokonania darowizny przekazanej do Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności	85
Fotografia 1b.	Pismo Towarzystwa Kredytowego wyjaśniające powód dokonania darowizny przekazanej do Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności	86
Fotografia 2.	Pismo Tow. Akc. Wyróbów Bawełnianych I.K. Poznańskiego w sprawie przeznaczenia darowizny przekazanej do Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności na pomoc pracownikom tychże zakładów	87
Fotografia 3.	Pismo Zakładów Przemysłu Bawełnianego Juliusza Kindermana w sprawie przeznaczenia darowizny przekazanej Towarzystwu Opieki nad Dziećmi „Gniazdo Łódzkie” na cele promocyjne	90
Fotografia 4.	Pisma od fabrykantów w Łodzi w sprawie odmowy dofinansowania Łódzkiego Chrześcijańskiego Towarzystwa Dobroczynności	91

Aneks

Opis zastosowanych metod badawczych

1. Kwerenda w Archiwum Państwowym w Łodzi – analiza dokumentów archiwalnych stowarzyszeń i fundacji działających na terenie Łodzi i okolic w latach 1900–1939. Badania prowadzone w okresie styczeń 2014–grudzień 2015 (rozdział 3).
2. Badania literaturowe.
3. Analiza treści 11 sprawozdań CSR polskich firm, publikowanych w 2012 r. Badanie prowadzone w 2013 r. na losowo dobranej grupie przedsiębiorstw publikujących raporty CSR (rozdział 4).
4. Analiza treści raportów zintegrowanych i rocznych oraz CSR wybranych spółek w Polsce. Badanie prowadzone dla sprawozdań z lat 2008–2014 dla spółek, które publikowały we wcześniejszych latach osobne raporty roczne i z działalności CSR i w ostatnich latach zdecydowały się na publikację raportów zintegrowanych. Badanie prowadzono w 2016 r. (rozdział 4).
5. Analiza statystyczna – test chi-kwadrat mierzący różnicę w poziomie ujawnień w połączonych raportach rocznych i CSR oraz w raporcie zintegrowanym wybranych spółek w Polsce. Badanie prowadzono w 2016 r. (rozdział 4).
6. Analiza regulacji sprawozdawczości finansowej i z działalności w Polsce w latach 1927–2016. Badanie prowadzone w 2016 r. (rozdział 4).
7. Analiza struktury terminowości składania sprawozdań na stronie Departamentu Pożytku Publicznego przez organizacje pożytku publicznego w Polsce w latach 2011–2015 i w 2017 r. na podstawie danych dostępnych na stronie Departamentu Pożytku Publicznego. W każdym roku losowano z bazy 359 sprawozdań organizacji pożytku publicznego i weryfikowano datę ich zamieszczenia. Dobór próby był losowy (rozdział 4).
8. Analiza struktury kosztów i przychodów, źródeł finansowania organizacji pożytku publicznego w Polsce z lat 2014 i 2015. Badanie prowadzone w roku 2016 na próbie 102 organizacji pożytku publicznego. Z bazy organizacji pożytku

publicznego prowadzonej na stronie <http://sprawozdaniaopp.mpips.gov.pl/Search> wylosowano 110 organizacji pożytku publicznego, z których 102 zostały poddane dalszemu badaniu (9 organizacji nie publikowało wszystkich sprawozdań za dwa kolejne lata). Dobór próby losowy (rozdział 4).

9. Analiza przypadków współpracy organizacji pozarządowych i korporacji w Polsce (rozdział 5).
10. Analiza treści stron internetowych, sprawozdań CSR, sprawozdań merytorycznych w celu oszacowania indeksów poziomu ujawnień na temat współpracy organizacji pozarządowych i korporacji. Badanie prowadzone w 2016 r. Próba 93 polskich i zagranicznych organizacji pozarządowych oraz 24 korporacji w Polsce oraz 24 korporacji działających w Wielkiej Brytanii i we Francji (rozdział 5).
11. Analiza statystyczna – analiza korelacji, model regresji Poissona. Próba 93 polskich i zagranicznych organizacji pozarządowych oraz 24 korporacji w Polsce oraz 24 korporacji działających w Wielkiej Brytanii i we Francji. Do modelu regresji uwzględniono 113 przypadków kooperacji organizacji pozarządowych i korporacji, dane na temat przychodów oraz wysokości darowizn korporacyjnych (rozdział 5).

Od Redakcji

Halina Waniak-Michalak odbyła studia magisterskie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Stopień naukowy doktora uzyskała w 2006 r. na podstawie rozprawy pt. *Institutionalne formy finansowego wsparcia działalności inwestycyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, przygotowanej pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Jerzego Różańskiego. Od roku 2007 pracuje na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego na stanowisku adiunkta w Zakładzie Teorii Rachunkowości. Badania naukowe dr Haliny Waniak-Michalak dotyczą źródeł finansowania MŚP oraz sprawozdawczości i rachunkowości organizacji pozarządowych w czasach współczesnych i w okresie międzywojennym, a także działalności społecznej przedsiębiorstw. Jest autorką 2 książek i 30 artykułów oraz współautorką 1 książki i 16 artykułów. Była promotorem 50 prac magisterskich i dyplomowych. W 2007 r. otrzymała Nagrodę Naukową Rektora. W 2006 r. przyznano jej grant promotorski finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, a w 2017 r. grant badawczy w konkursie OPUS 12.

Sprawuje funkcję redaktora tematycznego czasopisma „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”. Pełniła funkcję eksperta przy tworzeniu programów regionalnych w ramach perspektywy unijnej na lata 2014–2020. Jest szkoleniowcem i praktykiem.

