

Mateusz Rak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
e-mail: Mateusz.rak@wsb.wroclaw.pl

FUNDACJE KORPORACYJNE – PODMIOTY SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO ORAZ REALIZACJA STRATEGII SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

CORPORATE FOUNDATIONS – CIVIL SOCIETY STAKEHOLDERS AND THE REALIZATION OF CSR STRATEGY

DOI: 10.15611/pn.2016.458.03

Streszczenie: Artykuł przedstawia szczególne cechy fundacji korporacyjnych działających w Polsce. Fundacje takie realizują prospołeczne (CSR) strategie przedsiębiorstw, które je utworzyły. W artykule przedstawiono wyniki badań własnych autora. Wykorzystano analizę źródeł wtórnych, tj. raportów dotyczących działań organizacji pozarządowych w Polsce, rankingów dobroczynności przedsiębiorstw zaangażowanych w działania społeczne. Na potrzeby artykułu zidentyfikowano 105 fundacji korporacyjnych i przeprowadzono analizę ich stron internetowych. Na podstawie tych badań wskazane zostały specyficzne cechy fundacji korporacyjnych, omówiono różnorodność pomiotów powołujących takie organizacje, różne formy finansowania tych podmiotów oraz przedstawiono modele brandingowania fundacji korporacyjnych w porównaniu z organizacjami założycielskimi.

Słowa kluczowe: CSR, fundacje korporacyjne, filantropia korporacyjna.

Summary: The article presents special features of corporate foundations in Poland. This foundations implement CSR into corporate strategy. To achieve the objective of article presents the features of corporate foundation in Poland (is a results of the author research with the use of secondary data such queries: reports on the activities of NGOs in Poland, websites and rankings charity enterprises engaged in activities social). Performed on the needs of the article studies have identified 105 corporate foundations. On the basis of these studies have indicated the specific features of the corporate foundations and Their variations on the diversity of entities referring SUCH organizations Different forms of financing these entities and presents models of corporate foundation branding compared the founderfcz.

Keywords: CSR, corporate foundations, corporate philanthropy.

1. Wstęp

Współczesny rozwój społeczeństwa obywatelskiego i społecznej gospodarki rynkowej w Polsce wywołał potrzebę łączenia celów gospodarczych z działaniami społecznymi na rzecz interesariuszy i środowiska naturalnego. Sprzyja temu adaptacja koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *Corporate Social Responsibility*), która jest nowoczesnym podejściem w zarządzaniu organizacją, będąc zarówno filozofią, jak i strategią jej działania. Takie podejście do zarządzania biznesem oznacza połączenie celów gospodarczych firmy z etyką działań na rzecz interesariuszy i środowiska naturalnego¹, co tworzy dodatkową wartość dla klientów, a w biznesie staje się źródłem sukcesu ekonomicznego. Zwiększa się bowiem lojalność klientów, zainteresowanie inwestorów, wzrasta morale pracowników oraz poprawiają się relacje z interesariuszami, co w konsekwencji pozytywnie wpływa na stopień realizacji założonych celów biznesowych, tj.: skuteczność działań rynkowych podejmowanych przez firmę².

Jednym z przejawów realizacji koncepcji CSR jest filantropia korporacyjna, czyli bezinteresowna pomoc przekazywana przez przedsiębiorstwa na rzecz innych podmiotów rynku. Ta forma filantropii może być realizowana przez fundacje korporacyjne, powoływane przez przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest przedstawienie szczególnych cech fundacji korporacyjnych działających w Polsce jako instytucji społeczeństwa obywatelskiego, realizujących prospołeczne (CSR) strategie przedsiębiorstw, które je utworzyły.

Podstawę identyfikacji cech fundacji korporacyjnych w Polsce stanowiły wyniki badań własnych autora³ z wykorzystaniem kwerendy źródeł wtórnych, tj. raporty dotyczące działań organizacji pozarządowych w Polsce, strony internetowe fundacji oraz rankingi dobroczynności przedsiębiorstw zaangażowanych w działania społeczne. Przedstawione w artykule wyniki badań cech funkcjonowania fundacji korporacyjnych w Polsce mają charakter wstępny.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik rozwoju fundacji korporacyjnych

Rozwój koncepcji CSR ujawnia obszary jej adaptacji. Na podstawie zachowań prospołecznych przedsiębiorstw można wskazać cztery przejawy takiej odpowiedzial-

¹ Zob.: M. Rak, *Filantropia korporacyjna a realizacja celów CSR*, [w:] *Marketing przyszłości Trendy, strategie, instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 26, Szczecin 2012, s. 445-458.

² A. Witek-Crabb, *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, PN AE nr 1137, Wrocław 2006, s. 168-176.

³ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2013/11/N/HS4/02439.

ności wobec oczekiwań społeczeństwa, tj.: ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną⁴ (por. tab. 1).

Tabela 1. Obszary społecznej odpowiedzialności firm

Obszary społecznej odpowiedzialności	Przykłady działań
Ekonomiczna	<ul style="list-style-type: none"> • osiąganie zysku i etyczny jego podział • maksymalizacja przychodów ze sprzedaży, ale minimalizacja kosztów społecznych • podejmowanie decyzji strategicznych zgodnych z interesem interesariuszy • prowadzenie przejrzystej polityki podziału wypracowanych zysków
Prawna	<ul style="list-style-type: none"> • przestrzeganie prawa – stosowanie się do wszystkich regulacji • przestrzeganie regulacji w zakresie ochrony środowiska i praw konsumenta • przestrzeganie prawa pracy • przeciwdziałanie korupcji • wypełnianie wszystkich kontraktowych zobowiązań • honorowanie gwarancji
Etyczna	<ul style="list-style-type: none"> • unikanie wątpliwych zachowań, przestrzeganie przyjętych standardów działania • postępowanie zgodnie z literą i z duchem prawa • przestrzeganie norm moralnych i etycznych obowiązujących w środowisku społecznym i biznesowym • kreowanie kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa zgodnie z misją i oczekiwaniami interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych • zapewnienie etycznego przywództwa, będącego wzorem postępowania dla całej organizacji
Filantropijna	<ul style="list-style-type: none"> • ukierunkowanie działań na społeczeństwo i kreowanie postawy przedsiębiorstwa jako dobrego obywatela (<i>corporate citizen</i>) • prowadzenie programów wspierających społeczeństwo – np. w zakresie edukacji, usług zdrowotnych, kultury, usługi użyteczności publicznej • podejmowanie inicjatyw na rzecz poprawy jakości życia społecznego • rozwijanie wolontariatu pracowniczego i postaw dobroczynnych pracowników

Źródło: por. A.B. Carroll, A.K. Bucholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College, 2003 s. 39, za: G. Baran, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, "II Sektor", nr 6, lato 2006, s. 106.

Zaprezentowane w tab. 1 przykłady działań, które zaliczane są do społecznie odpowiedzialnych traktować można jako kodeks dobrych praktyk biznesowych, których przestrzeganie przez firmy gwarantuje etyczność działań ukierunkowanych na rzecz dobra społecznego. Przedstawione opcje CSR są komplementarne i mogą

⁴ A.B. Carroll, A.K. Bucholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College, 2003 s. 39, za: G. Baran, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, "III Sektor" nr 6, lato 2006, s. 106.

generować dodatkową wartość, która jest korzystna zarówno dla przedsiębiorstwa, środowiska, jak i dla klientów. Natomiast obszar działań „filantropijnych” wskazuje potrzebę rozwijania przez przedsiębiorstwa działań dobroczynnych i pomocowych na rzecz ich społecznego otoczenia. Taki kierunek zaangażowania przedsiębiorstw w realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu oddają cztery modele CSR (zob. tab. 2).

Tabela 2. Modele CSR

Kryteria	Model oparty na strategii <i>shareholders</i>	Model oparty na strategii altruistycznej
Cel	zysk	przekazywanie środków społeczności
Narzędzia	racjonalizacja, interes własny	filantropia
Pomiar	rezultaty finansowe	darowizny
Beneficjenci	udziałowcy	grupy społeczne
Korzyści dla biznesu	finansowe	mogą być niemierzalne (dalsze i bliższe)
Ramy czasowe	wizja krótkoterminowa	działania sporadyczne
Kryteria	model oparty na wzajemnie korzystnej strategii (<i>reciprocal strategy</i>)	model oparty na strategii obywatelstwa korporacyjnego
Cel	wzajemne korzyści	zrównoważony rozwój, transparentność
Narzędzia	PR i partnerstwa	<i>corporate governance</i> , normy etyczne
Pomiar	raportowanie podejmowanych działań	holistyczny, <i>triple bottom line</i>
Beneficjenci	przedsiębiorstwa, społeczność lokalna	przedsiębiorstwo, partnerzy, społeczeństwo (grupy społeczne)
Korzyści dla biznesu	finansowe, rynkowe, HR	materialne i niematerialne
Ramy czasowe	wizja średnio lub długoterminowa	wizja długoterminowa

Źródło: J. Galbreath, *Corporate social responsibility strategy: Strategic opinions, global considerations*, „Corporate Governance”, 2006, vol. 6, no. 2 s. 175 -187; I.E. Iamandi, *The application of corporate social responsibility models in Romania in the context of the post accession to the European Union*, „Economy Transdisciplinarity Cognition (ETC) Journal” 2011, vol. 14, no. 1, s. 27-35, por. za: D. Teneta-Skwiercz, *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 33 i nast.

Z przedstawionego zestawienia (tab. 2) wynika, że dwa modele CSR (tj. model oparty na strategii altruistycznej oraz model oparty na strategii obywatelstwa korporacyjnego) prezentują ukierunkowanie strategicznych działań przedsiębiorstw na rozwiązywanie problemów grup społecznych. Zauważyć też można, że jedynie w modelu opartym na strategii obywatelstwa korporacyjnego podejmowane działania prospołeczne mają charakter długoterminowy. W modelu tym realizacja strategii

społecznej biznesu może być realizowana w partnerstwie z innymi przedsiębiorstwami, samorządem terytorialnym lub organizacjami społecznymi. W takich sytuacjach zarząd przedsiębiorstwa nie musi być pomysłodawcą ani głównym organizatorem działań, natomiast może udostępniać swoje zasoby (ludzkie, finansowe, produktowe) wybranej organizacji społecznej z przeznaczeniem na realizację zadań społecznych. W efekcie organizacje społeczne w partnerstwie z przedsiębiorstwami prowadzą w ich imieniu działania filantropijne. Jednak podejmowanie takiej współpracy w realizacji przedsięwzięć społecznych może być obciążone ryzykiem powstania negatywnych skutków jako wyniku złej współpracy partnerskiej, przechwytywania przez partnerów wizerunkowych korzyści z działań społecznych, trudności identyfikacji „zasług prospołecznych”. Z tych powodów obserwuje się tendencje podejmowania samodzielnych działań filantropijnych przez przedsiębiorstwa i tworzenia w ich strukturach organizacyjnych działu „odpowiedzialności społecznej firmy” lub fundacji⁵.

Można więc wskazać czynniki motywujące przedsiębiorstwa do zakładania fundacji korporacyjnych, takie jak:

- potrzeba oddzielenia działalności społecznej od biznesowej firmy, wyłączenie czasu pracy osób zaangażowanych w działania społeczne od czasu pracy przeznaczonego na realizację celów gospodarczych,
- konieczność profesjonalizacji filantropijnych działań przedsiębiorstw,
- potrzeba opracowania spójnej strategii CSR przez firmę założycielską fundacji przy zachowaniu wymogu spójności działania fundacji ze strategią CSR firmy,
- budowa prospołecznego wizerunku firmy, ocieplanie wizerunku firmy przez nawiązywanie kontaktu z interesariuszami na płaszczyznach pozabiznesowych,
- uzewnętrznienie indywidualnej wrażliwości społecznej fundatorów, „odruchu serca”, empatii wobec potrzebujących,
- potrzeba prowadzenia konsekwentnej i długofalowej strategii zaangażowania społecznej firmy,
- chęć uzyskania przez firmę korzyści wynikających z kreowania prospołecznego wizerunku i reputacji jako podmiotu odpowiadającego nie tylko za wyniki ekonomiczne, ale także za rozwiązywanie pilnych problemów społecznych,
- łagodzenie lub uniknięcie negatywnych skutków dla biznesu, które mogą powstać, gdy firma współpracuje z niezależną fundacją lub inną organizacją społeczną,
- czerpanie większych korzyści z faktu powołania własnej fundacji niż z prowadzenia działań w zakresie CSR wewnątrz firmy,
- dbałość o kulturę organizacyjną firmy w przypadkach fuzji i przejęć (w przypadku gdy łączące się przedsiębiorstwa posiadały już swoje fundacje korporacyjne)⁶.

⁵ Zob. *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, red. merytoryczna M. Arczewska, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2009, s. 22.

⁶ Zob. *Fundacje korporacyjne w Polsce. Wyniki badania. Raport z badań 2012*, oprac. merytoryczne: M. Pękalska, A. Tomaszewska, Forum Darczyńców, Warszawa 2012, s. 17 i nast.

Przyczyn tworzenia fundacji korporacyjnych jest wiele, jednak wszystkie łączy potrzeba kumulowania środków (finansowych, materialnych i kadrowych) przeznaczanych na działalność społeczną⁷, co zwiększa możliwości grantodawcze przedsiębiorstwa w celu rozwiązywania pilnych problemów społecznych.

3. Fundacje korporacyjne – w realizacji strategii CSR założycieli

Funkcjonowanie fundacji w Polsce ma wielowiekową tradycję, pomimo jej przerwania w 1952 roku, kiedy to na mocy wydanego dekretu instytucja fundacji w Polsce przestała istnieć⁸.

Dopiero w 1984 roku przywrócono prawo do zakładania fundacji – jako skutek zapoczątkowania zmian ustrojowych w Polsce. Obecnie w Polsce podstawą funkcjonowania fundacji są:

- Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz. U. z 1991 r., nr 46, poz. 203 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. Przepisy wprowadzające ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U., nr 96, poz. 874 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U., nr 96, poz. 873 z późn. zm.).

Fundacje tworzone zgodnie z wymienionymi aktami prawa mają charakter organizacji *non profit* i kwalifikowane są jako podmioty społeczeństwa obywatelskiego i trzeciego (społecznego) sektora gospodarki. W Polsce w roku 2012 było 11 tys. fundacji oraz 72 tys. stowarzyszeń (bez uwzględnienia Ochotniczych Straży Pożarnych, których jest ok. 16 tys.). Obserwuje się także w Polsce coroczny wzrost liczby nowo powstających organizacji społecznych. Rocznie rejestrowanych jest bowiem ok. 4 tys. stowarzyszeń i ok. 1 tys. fundacji⁹. Zaznaczyć należy, że funkcjonujące w Polsce fundacje są zróżnicowane pod względem rodzaju fundatora, źródeł przychodu i form działania¹⁰. Szczególną ich formę mają fundacje korporacyjne, które w Polsce stanowią ok. 7% wszystkich fundacji, podczas gdy w wielu krajach Europy Zachodniej są trzecią największą kategorią fundacji, po fundacjach niezależnych (*independent foundations*) i fundacjach wspieranych przez różne agendy rządowe¹¹.

⁷ Por. M. Rak, *Społeczne zaangażowanie biznesu w kontekście partnerstwa przedsiębiorstw i organizacji społecznych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, nr 42, 2014, s. 247-249.

⁸ Zob. P. Frączak, E. Kuklik-Bielińska, *Instytucja fundacji w Polsce*, [w:] *Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, red. merytoryczna M. Arczewska, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2009, s. 17 i nast.

⁹ Zob. J. Przewłocka, P. Adamiak, J. Herbst, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych*, Raport z badania w 2012 r., Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013, s. 15.

¹⁰ Zob. *Foundations in the European Union. Facts and Figures. Report on work by Research Task Force*, European Foundation Centre (www.efc.be) s. 10 i dalsze.

¹¹ *Fundacje korporacyjne w Polsce – raport z badań – 2008*, s. 14 <http://www.forumdarczyncow.pl/docs/raport-fundacje-korporacyjne-w-polsce.pdf> (pobrano 20 kwietnia 2010).

W Stanach Zjednoczonych obserwuje się wzrost działań filantropijnych prowadzonych przez fundacje korporacyjne, wyrażony wzrostem liczby udzielonych grantów i przekazywanych funduszy na cele społeczne¹².

Główne ich cechy, zdefiniowane przez Europejskie Centrum Fundacji, to¹³:

- samorządność i niezależność – fundacje korporacyjne mają wyodrębniony własny zarząd,
- wiarygodność dochodów – fundacje posiadają majątek (ruchomości i nieruchomości), kapitał, a także mogą prowadzić działalność gospodarczą,
- finansowanie celów edukacyjnych, dotyczących zdrowia, spraw społecznych i różnych celów publicznych.

Fundacje korporacyjne są szczególną formą fundacji. Ich założycielami mogą być (lub jednym z założycieli) przedsiębiorstwa, kilka przedsiębiorstw oraz osoby ściśle związane z przedsiębiorstwem (o ile istnieją związki między powołaną fundacją a przedsiębiorstwem)¹⁴. W Polsce funkcjonują wskazane formy fundacji korporacyjnych. Ich przykłady prezentuje tab. 3.

Tabela 3. Przykłady fundacji korporacyjnych według założycieli

Założyciel fundacji korporacyjnej	Nazwa fundacji korporacyjnej*	Firma – fundator	Typ założycielski
Elżbieta i Jacek Tarczyński	Fundacja Tarczyńskich	TARCZYŃSKI SA	Fundacja założona przez osoby fizyczne powiązane z przedsiębiorstwem
Grupa ANG SA	Fundacja „Będę Kim Zechcę”	Grupa ANG SA	Fundacja założona przez osobę prawną
PRO AIR z o.o. oraz VBW z o.o.	Fundacja Helios na rzecz sportu, współpracy biznesu i społeczności	PRO AIR z o.o. oraz VBW z o.o.	Fundacja założona przez dwie osoby prawne

* *Fundacja Helios na rzecz sportu, współpracy biznesu i społeczności*, http://www.fundacja-helios.pl/images/dokumenty/statut_fundacji_helios.pdf (dostęp 24.06.2014); Fundacja „Będę, Kim Zechcę”, <http://bedekimzechce.pl/wp-content/uploads/2014/01/statut-fundacji-BKZ.pdf> (dostęp 24.06.2014); Fundacja Tarczyńskich, http://www.grupatarczynski.pl/fundacja_tarczynskich.php (dostęp 24.06.2014).

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych stron internetowych fundacji korporacyjnych w Polsce.

Pomimo że celem tworzenia fundacji korporacyjnych jest oddzielenie działalności społecznej od biznesowej przedsiębiorstwa, to w praktyce obserwuje się ściśle

¹² *Key Facts on Corporate Foundations. The Foundation Center*, April 2011, s. 1, www.foundationcenter.org.

¹³ *Foundation Facts & Figures Across the EU – Associating Private Wealth for Public Benefit*, Europejskie Centrum Fundacji, Bruksela 2005, s. 1. http://www.efc.be/NewsKnowledge/Documents/Facts_Figs_publication.pdf (pobrano 25.04.2010).

¹⁴ *Fundacje korporacyjne w Polsce...*, s. 14.

powiązania strategiczne i organizacyjne między nimi, o czym świadczy funkcjonowanie fundacji pod marką przedsiębiorstwa fundatora.

Wyniki analizy marek fundacji korporacyjnych funkcjonujących w Polsce dały podstawę do wskazania następujących modeli ich branding, a mianowicie (zob. tab. 4).

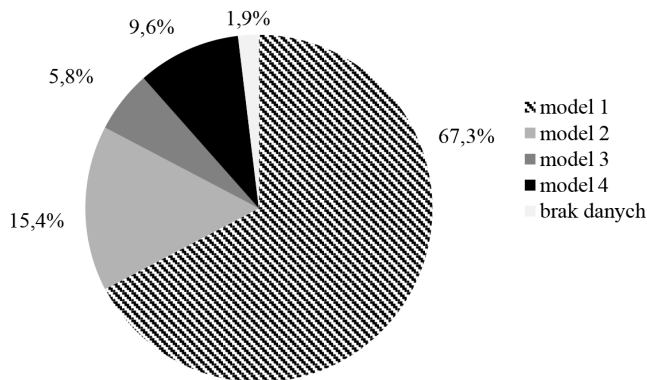
Tabela 4. Modele branding fundacji korporacyjnych

Model branding	Przykłady	
	Logo fundacji	Logo fundatora
1. Fundacja przyjmuje nazwę fundatora oraz jego identyfikację wizualną		
		
2. Fundacja przyjmuje nazwę założyciela		
		
3. Fundacja zachowuje identyfikację wizualną fundatora, jednak bez używania jego nazwy		
4. Fundacja nie posługuje się ani nazwą założyciela, ani jego systemem identyfikacji wizualnej		

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy funkcjonowania 104 fundacji w Polsce w ramach realizacji własnego projektu badawczego NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

W Polsce wszystkie wskazane modele branding fundacji korporacyjnych mają zastosowanie (por. rys. 1). Najczęściej jednak występującą formą identyfikacji jest korzystanie przez fundacje zarówno z nazwy fundatora, jak i z jego systemu identyfikacji

wizualnej (67,3% badanych fundacji), na drugim miejscu jest korzystanie z nazwy fundatora, lecz nieprzyjmowanie jego identyfikacji wizualnej (15,4% wskazań).



Legenda: numeracja modelu zgodna z danymi tab. 4.

Rys. 1. Modele brandingu fundacji korporacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań bezpośrednich fundacji korporacyjnych ($N = 104$) realizowanych w ramach projektu NCN DEC-2013/11/N/HS4/02439.

Korzystanie przez fundacje korporacyjne z nazwy fundatora i jego systemu identyfikacji wizualnej to jeden z ich ważnych zewnętrznych atrybutów świadczących o ich powiązaniu z wizerunkiem i strategią społeczną przedsiębiorstwa założyciela.

Natomiast nie mniej znaczące cechy działania fundacji korporacyjnych świadczące o ich związku z przedsiębiorstwem fundatorem to¹⁵:

- korzystanie z zasobów finansowych założyciela (kapitału korporacji), który jest im przekazywany jako:
 - regularne (np. roczne) darowizny, założone w planach budżetowych firmy,
 - ustalone odsetki od dywidendy firmy – założycielskiej.
 - nieregularne darowizny (w szczególnym typie fundacji korporacyjnych, który zalicza się do fundacji niezależnych)¹⁶.
- mianowanie członków zarządu fundacji spośród pracowników fundatora,
- udostępnianie fundacji pomieszczeń biurowych fundatora wraz z wyposażeniem infrastrukturalnym na prowadzenie działalności fundacji,

¹⁵ *The Changing Nature of Corporate Responsibility – What Role for Corporate Foundation? A Report The SMART Company Charities Aid Foundation*, July 2007. (http://www.epa.gov/osbp/pdfs/smart_steps_greening_guide_042101.pdf) w: *Corporate Citizenship, Steps to Sustainable Success*, March 2011 (<http://corporate-citizenship.com/wp-content/uploads/Steps-to-Sustainable-Success.pdf>) s.20 i nast. (dostęp 01.08.2014).

¹⁶ Zob. *Fundacje korporacyjne...* s. 18. Przykładem nietypowego sposobu finansowania fundacji korporacyjnych jest firma Fiat Auto UK, w której sprzedawcy przekazują na fundację swojej firmy symboliczną, ale w skali biznesu znaczącą kwotę 1 funta za każdy sprzedany samochód.

- organizowanie przez fundację działań społecznych (wewnątrz) przedsiębiorstwa – fundatora (poza obszarem zewnętrznych działań fundacji), na przykład: organizowanie wolontariatu pracowniczego i angażowanie w nim pracowników firmy, organizowanie wśród pracowników fundatora zbiórek funduszy na społeczny cel, często w formie *pay-roll* (dobrowolnych odpisów od wynagrodzeń).

5. Podsumowanie

Współczesny rozwój fundacji korporacyjnych w Polsce i ich funkcjonowanie jest wynikiem przemian ustrojowych w Polsce zapoczątkowanych w latach 80. ubiegłego wieku. Zbiegło to się także z rozwojem społecznej gospodarki rynkowej i przyjmowaniem przez przedsiębiorstwa orientacji na społeczeństwo i środowisko przyrodnicze ujętej w założeniach koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR). Doświadczenia funkcjonowania fundacji korporacyjnych w Polsce wskazują na ścisłe powiązanie celów ich działania ze strategią przedsiębiorstw. Zewnętrznym tego przejawem jest przyjmowanie przez nie nazwy założycieli oraz posługiwanie się ich systemami identyfikacji wizualnej.

Literatura

- Carroll A.B., Bucholtz A.K., *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College 2003.
- Walter D.S., Lanis R., *Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies*, Journal of Advertising, vol. 38, no. 1, Spring 2009.
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych*, Raport z badania w 2012 r., Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013.
- Rak M., *Społeczne zaangażowanie biznesu w kontekście partnerstwa przedsiębiorstw i organizacji społecznych*, Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu nr 42, 2014.
- Rak M., *Uwarunkowania i zasady działania fundacji korporacyjnych*, artykuł złożony do druku do Zeszytów Naukowych Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.
- Rak M., *Filantropia korporacyjna a realizacja celów CSR*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 26, Szczecin 2012, s. 445-458.
- Rola i modele fundacji w Polsce i Europie*, red. M. Arczewska, Forum Darczyńców w Polsce, Warszawa 2009.
- Teneta-Skwiercz D., *Uwarunkowania realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach polskich na tle doświadczeń Wielkiej Brytanii i Niemiec*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Typology of foundations in Europe*, EFC October 1995, Cat. 4, reworded 2003, <http://www.efc.be/NewsKnowledge/Documents/EFCTypology.pdf>, pobrano 3.11.2011
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. nr 96, poz. 873 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. Przepisy wprowadzające ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. nr 96, poz. 874 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz. U. z 1991 r., nr 46, poz. 203 z późn. zm.).

Witek-Crabb A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, PN AE nr 1137, Wrocław 2006.

Źródła internetowe

Badanie fundacji korporacyjnych w Polsce w 2012 roku, oprac. merytoryczne M. Pękalsaka, A. Tomaszewska. Forum Darczyńców, Warszawa 2012, http://www.forumdarczyncow.pl/docs/forum_darczyncow_raport_fundacje_korporacyjne_www.pdf (dostęp 20.04.2014).

Foundation Facts & Figures Across the EU – Associating Private Wealth for Public Benefit, Europejskie Centrum Fundacji, Bruksela 2005, http://www.efc.be/NewsKnowledge/Documents/Facts_Figs_publication.pdf (pobrano 25.04.2010).

Fundacja ARCHON+, <http://www.rodzinawpotrzebie.org/> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Helios na rzecz sportu, współpracy biznesu i społeczności, http://www.fundacja-helios.pl/images/dokumenty/statut_fundacji_helios.pdf (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Kronenberga, <http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/1207.htm> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Rejs Odkrywców, <http://www.rejsodkrywcow.pl> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Sztuki Polskiej ING, <http://ingart.pl/pl> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa”, <http://www.twojaszansa.sniezka.pl/> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Tarczyńskich, http://www.grupatarczynski.pl/fundacja_tarczynskich.php (dostęp 24.06.2014).

Fundacja Tauron, <http://www.fundacjatauron.pl> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, <http://fundacja.tvn.pl/informacje-finansowe-2012,94292,n.html> (dostęp 24.06.2014).

Fundacja „Będę Kim Zechcę”, <http://bedekimzechce.pl/wp-content/uploads/2014/01/statut-fundacji-BKZ.pdf> (dostęp 24.06.2014).

Fundacje korporacyjne w Polsce – raport z badań – 2008, s. 14. <http://www.forumdarczyncow.pl/docs/raport-fundacje-korporacyjne-w-polsce.pdf> (pobrano 20 kwietnia 2010).

Key Facts on Corporate Foundations, The Foundation Center, April 2011, s. 1, http://foundationcenter.org/gainknowledge/research/pdf/keyfacts_corp2011.pdf (dostęp 20.07.2013).

Corporate Citizenship, Steps to Sustainable Success, March 2011 (<http://corporate-citizenship.com/wp-content/uploads/Steps-to-Sustainable-Success.pdf>) (dostęp 01.08.2014).