

MARIA MAGDALENA JAGIELSKA*

Zaangażowanie kulturalne przedsiębiorstw w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu

Wprowadzenie

Podmioty o średniorocznym zatrudnieniu powyżej 500 osób i sumie aktywów bilansu powyżej 85 mln zł lub przychodach netto ze sprzedaży powyżej 170 mln zł (na przestrzeni dwóch następujących po sobie lat) zobowiązane są do sprawozdawczości z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli do ujawniania tak zwanych informacji niefinansowych. Odpowiednie raporty składane są począwszy od 2018 r. Przedsiębiorstwa raportują swe działania podjęte w wykonaniu dyrektywy Unii Europejskiej w tej sprawie z 2014 r., a w przypadku gdy nie podejmują żadnych działań w tym zakresie, mają obowiązek ujawnić ten fakt wraz z podaniem przyczyn.

Czy przedsiębiorstwo dążące do wykorzystywania swojego potencjału kulturotwórczego może traktować podobne dążenia jako część strategii CSR (Corporate Social Responsibility) już dziś? Jeśli tak, to rodzą się pytania, na jakich zasadach działania prokulturalne przedsiębiorstw mogłyby stawać się działaniami z tego zakresu i za takowe być uznawane, oraz jakie przemiany w myśleniu o kulturotwórczym potencjale biznesu i roli kultury w zapewnieniu zrównoważonego rozwoju (czy harmonijnego wzrostu) społeczeństw musiałyby się dokonać, by wytworzyć tak zwaną dobrą praktykę podejmowania i raportowania działań prokulturalnych.

Niniejszy artykuł jest artykułem o charakterze pogładowym. Nie przedstawiając badań własnych, nie formułuje ich celu ani hipotez badawczych, stawia natomiast pewne konkluzje o charakterze syntetycznym. Zawarta w nim analiza dyskursu na ten temat nie rości sobie ambicji krytycznych, lecz – wobec wciąż znikomej literatury przedmiotu – omawia stanowiska w tej sprawie zajmowane przez niektórych polskich autorów i formułuje pewne własne propozycje. Autorka wyraża przekonanie, że zaangażowanie przedsiębiorstw w sprawy kultury już wkrótce stanie się przedmiotem znacznie szerszego zainteresowania ekonomistów.

* Dr Maria Magdalena Jagielska – Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania; e-mail: mjagielska@wz.uw.edu.pl

1. „Stosuj albo wyjaśniaj”

Implementacja dyrektywy 2014/95/UE odnośnie do ujawniania informacji niefinansowych powoduje, że wskazane powyżej podmioty mają większe niż wcześniej obowiązki w zakresie raportowania informacji o działaniach podejmowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Informacje takie powinny być umieszczone w sprawozdaniu z działalności przedsiębiorstwa lub sprawozdaniu odrębnym. Powinny one dotyczyć kwestii środowiskowych, praw człowieka, korupcji i łapownictwa oraz spraw społecznych i pracowniczych. Zgodnie z dyrektywą podmioty przedstawiają opis realizowanego modelu biznesowego, odnośnych polityk i ich rezultatów oraz ryzyka dotyczącego kwestii niefinansowych i sposobów zarządzania tym ryzykiem. Spodziewanym efektem jest również to, że więcej małych przedsiębiorstw zainteresuje się wdrażaniem odpowiednich praktyk i/lub komunikowaniem o nich. Sam raport może być przygotowany z zachowaniem standardów lub wytycznych krajowych, unijnych bądź międzynarodowych, sektorowych¹ czy bardziej uniwersalnych², bądź przyjmować formę zupełnie „autorską”. Konieczne jest jedynie, by obejmował on informacje na temat przeciwdziałania korupcji i łapownictwu, ochrony środowiska, warunków pracy³ oraz wpływu na społeczność lokalną. Intencją jest też wzrost transparentności. Wymóg raportowania spowoduje, że przedsiębiorstwa będą czuły się zobligowane do faktycznego wprowadzania ulepszeń w swej działalności.

Koszt sporządzenia sprawozdania niefinansowego wynosi od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych. Poradnik dla raportujących opracowany przez Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i tłumaczenie obowiązującego do lipca 2018 r. standardu GRI G4 na język polski są dostępne na stronie internetowej Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju (2016a, 2016b, 2017); wartościowym źródłem jest też FAQ na stronie internetowej Ministerstwa Finansów. Nowe wymogi wzbudzają duże zainteresowanie, o czym świadczy popularność konferencji i warsztatów organizowanych przez Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych, Forum Odpowiedzialnego Biznesu czy Związek Banków Polskich (Janczyk 2017, 2018).

2. Kategorie i wizje

Katarzyna Kopec (2013, 2014), badając to zagadnienie, zauważa, że podmioty kultury w Polsce poszukują niepublicznych – komplementarnych bądź alterna-

¹ Zestaw standardów sektorowych zawiera wskaźniki, do których inwestorzy przywiązują dużą wagę.

² Spółki giełdowe w niektórych krajach stosują zestaw standardów uniwersalnych obok zestawu standardów sektorowych.

³ W tym informacje na temat dialogu z pracownikami, przestrzegania zasad BHP, równouprawnienia płci, respektowania praw związkowych i praw człowieka.

tywnych – źródeł finansowania swojej działalności już od 1987 r. (wtedy też powstała Fundacja Kultury Polskiej założona i prowadzona przez artystów, najstarsza polska organizacja pozarządowa o takim profilu). Jednocześnie podmioty gospodarcze angażują się w działania kulturalne, dążąc w ten sposób do osiągnięcia konkurencyjnej przewagi. Autorka tworzy interesującą kategorię badawczą określającą katalog podobnych działań. Kategoria ta to zaangażowanie biznesu w sferze kultury – Corporate Cultural Involvement (CCI). Stanowi ona modyfikację terminu Corporate Cultural Responsibility (CCR), wskazującego na odpowiedzialność za kulturę, a ukutego przez Beate Hentschel i Michaela Huttera.

Zgodnie z przedstawionym przez cytowaną autorkę rozumowaniem przedsiębiorstwo może zachowywać się odpowiedzialnie względem środowiska przyrodniczego czy względem swoich pracowników, jednak odpowiedzialnością za kulturę nikt przedsiębiorstwa nie obarcza, bo nie ma mowy o braniu za coś odpowiedzialności, gdy nie występuje element ryzyka, że się czemuś – w tym przypadku miałyby to być kultura – zaszkodzi. Działania „pozytywne” w tym obszarze, polegające na tworzeniu, kreowaniu, a nie tylko nieszkodzeniu, są zarazem dobrowolne. Celem przedsiębiorstw jest wypracowywanie zysku, a to, czy jego część zostanie przeznaczona na kulturę, będzie zależało od ewentualnej dobrej woli gromadzących kapitał. W związku z tym autorka proponuje zastąpienie terminu Corporate Cultural Responsibility terminem Corporate Cultural Involvement, oznaczającym sytuację, w której przedsiębiorstwo zarządza programami i/lub projektami kulturalnymi.

Terminologiczna precyzja służy w tym przypadku oddaniu aktualnego stanu rzeczy. Jak wyglądać może przyszłość, próbuje odgadywać Paweł Potoroczyn (2017): „Jeżeli takie pojęcia jak sens, duma i szacunek wchodzi na trwałe do języka ekonomii, to oznacza to, że zanika różnica między kulturą organizacyjną a kulturą, gdyż sens, duma i szacunek to idee transplantowane do świata biznesu ze świata wartości – czyli kultury. Gospodarka zyskująca swoją aksjologię staje się kulturą. To, że kultura jest częścią gospodarki, to już od dawna komunał; oto nasz czas przekonuje, że jest również odwrotnie, że gospodarka jest częścią kultury. Jakie kompetencje kulturotwórcze i zdolność absorpcji kultury, taka zdolność do współpracy i wielkich innowacyjnych przedsięwzięć. Ile społecznej odpowiedzialności, ile zdolności do zarządzania wiedzą i sieciowania, tyle konkurencyjnych przewag. Jaki pułap identyfikacji z wartościami firmy, taki sukces firmy. Ile kapitału intelektualnego, tyle rozwoju. Jaka kultura, taka gospodarka”. Brakuje tu tylko stwierdzenia (sformułowanego wprost), że dbanie o kulturę powinno być częścią nowoczesnej strategii CSR na miarę przełomu drugiej i trzeciej dekady XXI wieku. Trudno bowiem nie odnieść wrażenia, że mówiąc o społecznej odpowiedzialności i wywołując przedsiębiorców i korporatów, Potoroczyn ma na myśli nie co innego, jak tylko społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.

3. Modele i definicje

Na zaproszenie Creative Europe Desk Polska polscy i zagraniczni eksperci z dziedziny marketingu kultury podzielili się z uczestnikami konferencji, odbytej 19 listopada 2014 r. w Warszawie, informacjami na temat tego, jak doprowadzać do fuzji biznesu i kultury. Wśród zaprezentowanych poglądów znalazł się między innymi taki, że miejsca pracy dla artystów mogłyby stać się integralną częścią struktury zatrudnienia w jednostkach, których działalność nie jest związana ze sztuką (budowaniu związków ze światem kultury w takich podmiotach służy angażowanie się współpracowników w zbiorową aktywność artystyczną, wykazywaną na przykład podczas warsztatów aktorskich, co we wszystkich badanych przypadkach korzystnie wpłynęło na morale zespołu i jakość jego pracy także w warunkach stresowych). Zauważono wreszcie, że podczas gdy w Stanach Zjednoczonych dominującym modelem jest świadomy mecenat, w Europie (w tym w Polsce) najbardziej popularny model polega na tym, że biznesmen *de facto* wykupuje reklamę. To nic innego jak pospolity sponsoring, którego przeciwieństwem jest partnerstwo, gdzie strony spotykają się, by razem tworzyć projekt, który partnera strategicznego będzie angażował również na etapie realizacji przedsięwzięcia, chociażby w procesie wdrażania nowych technologii. Warto przy tej okazji wspomnieć, że istnieją już nawet platformy, w rodzaju ogólnoeuropejskiej Culture Agora, ułatwiające znajdowanie odpowiednich partnerów (Narodowe Centrum Kultury 2014). Chciałoby się powiedzieć: kultura to nie tylko dziedzictwo narodowe, ale też tworzenie rozwiązań użytecznych w biznesie czy komunikacji, gdzie celem (możliwym skutkiem) jest aktywizacja obywateli, pielęgnowanie tradycji i historycznej świadomości. Zanim jednak stanie się to możliwe, potrzebne będą udogodnienia praktyczne, włącznie z tymi najprostszymi, jak udostępnienie przestrzeni na wystawę czy koncert (Widera 2016).

Tymczasem bowiem relacje kultury i biznesu, oparte na dominującym modelu sponsorskim, należą do trudnych. Kamila Lewandowska (2015) stwierdza wręcz, że często mamy tu do czynienia z rodzajem współpracy „opartej na konflikcie interesów”, tak zwaną koopetycją⁴. Do problematycznych należy m.in. postawa urzędników, którzy w sytuację biznesu wczuwają się bardziej niż w sytuację kultury. Nie bez znaczenia jest także mała widoczność „niemasowego” produktu kultury powodująca, że niewidoczny pozostaje jego patron, oraz częste przeświadczenie, że społeczeństwo nieceniące kultury nie doceni też wspierającego ją. W związku z tym prywatne wsparcie lokalnych przedsięwzięć kulturalnych jest najczęściej wynikiem takich też, prywatnych relacji ludzi kultury z (lokalnymi) biznesmenami.

W świetle powyższego, odpowiedzialność kulturalną biznesu (CCR), czy – zgodnie z optyką Katarzyny Kopec – węższe w swoim zakresie zaangażowanie kulturalne przedsiębiorstw (CCI) można postrzegać jako propozycję przemo-

⁴ Neologizm powstały ze słów „kooperacja” i „kompetycja”.

delowania trudnych dotychczas relacji, i to nie tylko tych obowiązujących lokalnie. Podmioty aktywne na odległych rynkach dążą dziś do tego, by móc fundować stypendia doktoranckie na rodzimych uczelniach, wspierają też kampanie promocyjne czy wydarzenia kulturalne organizowane przez dyplomację, zyskując dzięki temu wiarygodność oraz okazję do prezentacji swoich produktów czy technologii. To słuszne działania, bo jedną z głównych przeszkód stojących na drodze do zwiększenia polskiego eksportu na rynki pozaeuropejskie i liczby inwestycji na takich rynkach jest ograniczona rozpoznawalność Polski – polskie produkty nie budzą pozytywnych skojarzeń. Ten niekorzystny stan rzeczy zmienić mają inicjatywy w rodzaju sformułowania „Zasad komunikacji marki POLSKA”, stworzenia znaku „Made in Poland”, działalność instytucji takich jak Instytut Polski w New Delhi czy Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie. Polskie firmy dostrzegły, jak dotąd, sport – rzadko natomiast współpracują z rządem w promocji kultury. Tymczasem warto uświadomić sobie, że maraton może być również kulturalny; dobrym przykładem jest „noc muzeów”, podczas której do dużych graczy z powodzeniem mogą dołączać ci mniejsi, na przykład wspierając bardziej lokalne muzeum w swojej dzielnicy.

I choć chlubne wyjątki istnieją, rzeczywistość w tym zakresie kształtowana jest w głównej mierze przez „brak kultury” przedsiębiorstw, w połączeniu z niesprzyjającymi uwarunkowaniami prawnymi – brakiem zachęt do tworzenia partnerstwa publiczno-prywatnego. Ostatni ze wskazanych czynników skutkuje tym, że przedsiębiorcy zainteresowani kulturą podejmują głównie własne inicjatywy prokulturalne.

Rządzący powinni dostrzegać w kulturze potencjał budowania krajowego wizerunku i zachęcać do współpracy w tej dziedzinie sektor prywatny. Duże przedsiębiorstwa mogą rozwijać współpracę z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wspomnianym już Instytutem Adama Mickiewicza; mniejsze powinny natomiast skupić się na współpracy z placówkami dyplomatycznymi i realizacji wspólnych projektów uwzględniających uwarunkowania lokalne. Wydziały kultury w ambasadach lub instytuty polskie za granicą mogłyby stać się ośrodkami koordynacji wspólnych działań z biznesem i zarządzać specjalnym funduszem na organizację wydarzeń artystycznych, tworzenie centrów studiów polonijnych, stypendia, nagrody w konkursach sztuki czy wspieranie współpracy artystów z dwóch krajów (Kugiel 2015).

4. Od sponsoringu i filantropii do CSR

Poszukujący (i znajdujący) wsparcie „układają się” z biznesem na różne sposoby w zależności od branży i nieczęsto o tym mówią. Cenne są więc wywiady – jak ten, w którym o realiach współpracy ze sponsorami branży festiwalu filmowych wypowiedziała się dyrektor artystyczna Festiwalu Filmu i Sztuki „Dwa Brzegi”. Organizatorzy renomowanych festiwalu podpisują umowy ze sponsorami na

więcej niż rok. Dla przykładu, w Cannes od lat sponsorami są te same firmy, dzięki czemu mogą mieć pewność, że będą z festiwalem kojarzone. W Polsce tacy wieloletni sponsorzy należą do rzadkości i jest ich zwykle wielu drobnych. Rodzi to sytuację, w której organizatorzy, kończąc festiwal, nad kolejnym zaczynają pracować „na kredyt”. Dyrektorka wyjaśnia też, że potencjalnemu sponsorowi przedkłada się konkretne dane: jaka jest przewidywana liczba uczestników festiwalu, jego obecność w mediach i w jaki sposób przełoży się to na promocję danej marki. Organizuje się również zamknięte wydarzenia dla pracowników, dzięki czemu w ich świadomości zakorzenia się festiwalowa obecność danego podmiotu (Torbicka 2019).

Co oprócz wyżej wymienionych danych będzie istotne dla wsparcia oferujących (niezależnie od tego, z jaką branżą kultury zdecydują się współpracować)? Należy tu stwierdzić, że już ponad dekadę temu można było w polskim piśmiennictwie spotkać w pełni świadome i dojrzałe podejście do kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu w sferze kultury. To, co wówczas mogło odwozić podmioty od idei (prostego) sponsoringu, dziś najprawdopodobniej procentuje, ułatwiając przejście do odpowiedzialności, która włącza w orbitę swoich zainteresowań kulturę. Pisano na przykład: „Wiele podmiotów poświęca czas, pieniądze i wysiłek, aby wdrożyć strategię CSR. Wiele z tych przedsiębiorstw nie zdaje sobie jednak sprawy z tego, że strategia CSR powinna wynikać ze strategii biznesowej i być z nią zintegrowana. Tylko wówczas przyniesie wymierne rezultaty” (Karasek i Skwiercz 2007). Aby działania z zakresu CSR miały sens, powinny wiązać się z podstawową działalnością danego podmiotu (w tym kontekście działania na polu promocji kultury są szczególnie trudne). I tak, gdy mówimy o branży tekstylnej, ważny będzie łańcuch dostaw i przestrzeganie praw pracowniczych, w przypadku koncernów wydobywczych – wpływ na środowisko przyrodnicze. Mecenat i darczyństwo, równoważne z filantropią i sponsoringiem, oraz działalność charytatywna często ledwie wyrównują rachunek obciążony wskazanymi oddziaływaniami i negatywnymi postawami. Dla menedżerów istotne jest natychmiastowe przełożenie finansowe możliwych do wdrożenia pozytywnych praktyk – dążą oni do wypracowania „przejrzystych i wielowskaźnikowych miar efektywności działalności kulturalnej”, a także swego rodzaju „cennika usług kulturalnych” (Szlendak 2014). Należy jednak przewidywać, że coraz więcej będzie biznesmenów, którzy uświadamiają sobie, że choć cele krótkoterminowe często stoją w konflikcie z tak zwanymi wartościami, brak odpowiedzialności społecznej wiąże się z ryzykiem utraty dobrej reputacji, na czego dowód wystarczy przywołać głośne problemy koncernu Volkswagen (Pichola 2016).

Interesującym spojrzeniem dzielą się autorki opracowania pod tytułem *Filantropia a CSR* (Pękacka i Panek-Owsiańska 2011). Nowoczesna filantropia rodzinna czy korporacyjna jest to według nich właśnie takie przekazywanie prywatnych środków na cel dobroczynny, które nosi cechy odpowiedzialności, efektywności i, co szczególnie ważne, strategiczności – przekazywanie niemające nic wspólnego z rozdawnictwem, a nakierowane na rozwiązanie określonych

problemów społecznych przy wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi i przy pomocy wyspecjalizowanych pracowników (jeśli podmiot nie posiada kompetencji w zakresie rozwiązywania problemów społecznych, może współpracować z organizacjami pozarządowymi lub organami administracji publicznej; tym pierwszym warto udzielać pomocy prawnej oraz pomocy w zakresie księgowości, zarządzania i *public relations*). Na przykład Grupa Atlas powołała – strategicznie – Fundację Dobroczynności Atlas, a także niekomercyjną galerię Atlas Sztuki. Działalność tej ostatniej jest finansowana z prywatnych środków właścicieli i z dotacji spółek grupy kapitałowej. W idealnym wyobrażeniu sami pracownicy przekazują darowizny i/lub stają wolontariuszami, dzięki czemu identyfikują się ze swoim pracodawcą; efekt tego może być też taki, że osoby szukające zatrudnienia pozytywnie oceniają potencjalnego pracodawcę-filantropa. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy filantropia strategiczna to już „ukulturalniony” CSR. Przytoczony wywód sugeruje potrzebę rozgraniczenia, w myśl którego CSR dotyczy sposobu, w jaki podmiot zarabia pieniądze, a filantropia tego, jak je wydaje. Niemniej jednak, o ile sposób zarabiania (nie samo zarabianie, lecz jego styl) warunkuje zyski, o tyle sposób nieinwestycyjnego, *odpowiedzialnego* wydawania pieniędzy służy jako narzędzie wspomagające w umacnianiu rynkowej pozycji przedsiębiorstwa, co prowadzi do uzyskiwania przewag i korzyści biznesowych.

5. Odpowiedzialność za kulturę

Pozytywną działalność w zakresie CSR podejmuje się zatem w myśl logiki, że nawet nie będąc za dany obszar odpowiedzialnym, w związku z ewentualnością wyrządzenia w nim szkody można wziąć za taki obszar odpowiedzialność – obdarzyć go swoim zainteresowaniem i pomocą. Jeśli tylko kulturę będziemy rozumieli odpowiednio szeroko, uprawnione będzie stwierdzenie, że „każda fabryka bierze odpowiedzialność za kulturę”. Każdy rodzaj wytwórstwa to spadkobierstwo jakiejś tradycji, a tradycja jest częścią kultury (czy też odwrotnie).

Huta szkła może więc, według wskazanej zasady, wspierać wzornictwo eksperymentalne, artystyczne (nie użytkowe i nie przemysłowe), „sztukę dla sztuki”, koncern odzieżowy zaś – prace młodych projektantów. Tematem szczególnie aktualnym są losy architektury funkcjonalistycznej, powstałej w czasach rewolucji przemysłowej i „odzyskiwanej” przez inwestorów, w tym deweloperów, których wizja nie zawsze pokrywa się z wizją tych, którzy chcieliby widzieć w starym budynku lofty. A spoglądając jeszcze szerzej, jeśli fabryka czekolady, mieszcząca się w zabytkowym budynku nad jeziorem, nie tylko nie zatruwa tego ostatniego, ale też decyduje się optymalizować produkcję tylko w takim stopniu, w jakim nie wpłynie to negatywnie na architekturę, w tym architekturę wewnątrz, i promuje się w ten sposób organizując zwiedzanie, to należy uznać, że buduje markę odpowiedzialną społecznie – odpowiedzialną za dobro wspólne, które w tym przypadku stanowi przestrzeń miejska.

6. Zakończenie

Czy działania prokulturalne i w ogóle CSR można włączyć do informacji niefinansowych zgodnie z duchem wspomnianej na wstępie dyrektywy? Z pewnością istnieje droga polegająca na włączaniu kultury do świata korporacji. Przykładem takiego działania będzie koncert, na który organizator, firma eventowa, zaprasza wszystkich swoich pracowników. Każdy podmiot gospodarczy to potencjalnie mecenas, a nawet kurator, zdolny do definiowania celów, które strony budowanych partnerstw będą podzielały.

Niektórzy komentatorzy stoją na stanowisku, że nie bierze się odpowiedzialności za środowisko czy za kulturę, tylko za swoje działania. Lecz skoro tak, to można pomyśleć zarówno o działaniach nieszkodzących środowisku, jak i o działaniach wspierających kulturę. Uzasadnione wydaje się też twierdzenie, że podmioty nie są wcale odpowiedzialne za środowisko, a jedynie za swoje działania, które środowisku mogą szkodzić, ale i pomagać. Niektóre podmioty dążą do tego, by nie szkodzić nikomu ani niczemu w swoim najbliższym otoczeniu ani na drugim końcu świata. Teoretycznie nic nie stoi na przeszkodzie, by nie szkodząc środowisku pomogły kulturze, tak jak nic nie stoi na przeszkodzie, by nie szkodząc środowisku przyrodniczemu pomogły mu, nie tylko powstrzymując się przed działaniami negatywnymi, ale też podejmując działania pozytywne, naprawcze (w rodzaju utylizowania odpadów czy zalesiania).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to potencjalnie odpowiedzialność brana również za kulturę. Uświadamiając sobie, na czym polega terminologiczny błąd nieuzasadnionego awansowania CCI do rangi CCR (pośrednio więc do rangi składowej CSR), możemy zastanowić się, w jaki sposób *zaangażowanie* mogłoby stać się *odpowiedzialnością*, opartą na aktywności kulturotwórczej. Jednak o tym, czy w wyniku objęcia średnich przedsiębiorców nowym wymogiem dokona się przy okazji dzieło prawdziwej decentralizacji kultury (a więc istotne przemodelowanie jej systemu), zadecyduje przede wszystkim to, czy więcej będzie *stosujących* wspomnianą dyrektywę.

Tekst wpłynął: 6 września 2019 r.

(wersja poprawiona: 12 listopada 2019 r.)

Bibliografia

- Janczyk W. (2017), *Czy sprostamy unijnym wymogom?*, „Odpowiedzialny Biznes. Compendium CSR”, nr 17.
- Janczyk W. (2018), *Raportowanie niefinansowe stanie się obowiązkiem dla największych firm*, „Odpowiedzialny Biznes – Compendium CSR”, <http://www.csrkompendium.pl/najnowsza-edycja/raportowanie-niefinansowe-stanie-sie-obowiazkiem-dla-najwiekszych-firm> (dostęp 31.08.2019).
- Karasek M., Skwiercz B. (2007), *CSR to nie filantropia*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.

- Kopeć K. (2013), *Zaangażowanie biznesu w sferze kultury (corporate cultural involvement) jako kategoria badawcza określająca działania prokulturalne firm*, „Zarządzanie Kulturą”, z. 6, nr 2.
- Kopeć K. (2014), *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohne, Kraków.
- Kugiel P. (2015), *Wsparcie kultury a promocja polskiego biznesu za granicą*, „Biuletyn PISM”, nr 17(1254).
- Lewandowska K. (2015), *Koszmar współpracy*, <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316938-koszmar-wspolpracy> (dostęp 31.08.2019).
- Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju (2016a), *G4. Wytyczne dotyczące raportowania. Zasady raportowania i składniki*, https://www.miiir.gov.pl/media/21611/G4RSPD_Zasadyraportowaniawskazniki.pdf (dostęp 31.08.2019).
- Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju (2016b), *G4. Wytyczne dotyczące raportowania. Podręcznik stosowania wytycznych*, https://www.miiir.gov.pl/media/21610/G4IM_Podręcznikstosowaniawytycznych.pdf (dostęp 31.08.2019).
- Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju (2017), *Raportowanie niefinansowe. Poradnik dla raportujących*, https://www.miiir.gov.pl/media/46409/Raportowanie_Poradnik.pdf (dostęp 31.08.2019).
- Narodowe Centrum Kultury (2014), *Culture Around – o nowoczesnych związkach kultury i biznesu*, <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316916-culture-around-o-nowoczesnych-zwiazkach-kultury-i-biznesu> (dostęp 31.08.2019).
- Pękacka M., Panek-Owsiańska M. (2011), *Filantropia a CSR*, <http://odpowiedzialny-biznes.pl/artykuly/filantropia-a-csr> (dostęp 31.08.2019).
- Pichola I. (2016), *Filantropia czy sponsoring to nie jest CSR*, <http://www.pap.pl/z-zycia-pap/news,545193,ekspertka-filantropia-czy-sponsoring-to-nie-jest-csr.html> (dostęp 31.08.2019).
- Potoroczyn P. (2017), *Gospodarka jako kultura*, <https://youtu.be/ra7yW31KXbc> (dostęp 31.08.2019).
- Szlendak T. (2014), *Rozładowania, albo jak uniknąć samotnej gry w kregle w obszarze kultury?* „Kultura Współczesna”, nr 3(83).
- Torbicka G. (2019), *Wsparcie kultury daje biznesowi wiele korzyści*, <http://www.kulturasport.com/kultura/wspieranie-kultury-daje-biznesowi-wiele-korzysci-grazyna-torbicka> (dostęp 31.08.2019).
- Widera A. (2016), *Rola biznesu we wspieraniu kultury i artystów*, <http://www.pulshr.pl/csr/rola-biznesu-we-wspieraniu-kultury-i-artystow,34553.html> (dostęp 31.08.2019).

Akty prawne

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady Europejskiej 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r., zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy (Dz.U. UE L 330/1 z dnia 15 listopada 2014 r. z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2016 r. o zmianie ustawy o rachunkowości (Dz.U. z 2017 r., poz. 61).

ZAANGAŻOWANIE KULTURALNE PRZEDSIĘBIORSTW W RAMACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Streszczenie

Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest dziś w Polsce dużo lepiej znane i znacznie szerzej dyskutowane niż wcześniej. Rok 2018 był bowiem pierwszym rokiem w historii, w którym – w związku z implementacją dyrektywy Unii Europejskiej – duże i średnie przedsiębiorstwa zaczęły oficjalnie raportować wdrażanie strategii z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, a przedsiębiorstwa nieprowadzące takiej polityki musiały wyjaśniać w swych raportach przyczyny takiego stanu rzeczy. Artykuł, odwołując się do istniejącej literatury na ten temat i toczącej się dyskusji, poszukuje odpowiedzi na pytanie o możliwość takiego zaangażowania kulturotwórczego przedsiębiorstw, które byłoby integralną częścią ich odpowiedzialności społecznej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, zaangażowanie kulturalne przedsiębiorstw, kulturalna odpowiedzialność przedsiębiorstw

JEL: M14, Z13

CULTURAL INVOLVEMENT OF ENTERPRISES AS A PART OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

The concept of Corporate Social Responsibility is now much better recognized and more widely discussed in Poland than before. The year 2018 was legislatively the first year in which, according to the directive of the European Union, large and medium-sized enterprises became obliged to report their CSR strategies or to explain the reasons of non-compliance. The article, referring to the existing literature on the subject and ongoing discussion, looks for the possibility of such cultural involvement of enterprises which would be an integral part of their social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Cultural Involvement (CCI), Corporate Cultural Responsibility (CCR)

JEL: M14, Z13

ПОДДЕРЖКА КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Резюме

Понятие социальной ответственности предприятий в современной Польше известно гораздо шире и обсуждается чаще, чем раньше. В 2018 году была впервые задействована директива Евросоюза, по которой большие и средние предприятия были обязаны отчитываться о внедрении стратегии в области социальной ответственности бизнеса. Предприятия, не проводящие такой политики, должны были объяснять в своих докладах причину такого состояния вещей. Статья, ссылаясь на

существующую литературу на эту тему и идущую дискуссию, ищет ответ на вопрос о возможности ангажированности предприятий в пользу развития культуры, которая была бы интегральной частью их социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятий, поддержка культуры предприятиями, культурная ответственность предприятий

JEL: M14, Z13