

**Finansowanie kultury w ramach społecznej
odpowiedzialności biznesu**

KATARZYNA DOROTA KOPEĆ

Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu

© Copyright by Katarzyna Dorota Kopeć
Kraków 2014

ISBN 978-83-64275-60-9

Recenzja: dr hab. Dorota Ilczuk, prof. SWPS

Redakcja: Piotr Budny
Korekta: Marcin Piątek
Projekt okładki, skład: Joanna Bizior

Na okładce wykorzystano fragment obrazu Kazimierza Malewicza *Portret Michaiła Matiuszyna*, 1913 r.

Publikację sfinansowano ze środków Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie oraz środków własnych autorki



Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13
31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
ROZDZIAŁ 1	
Spółeczna odpowiedzialność biznesu	13
1.1. Geneza pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu	14
1.2. Definicje CSR w ujęciu historycznym	19
1.3. Krytyczne ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu	38
1.4. Motywy podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych	45
1.5. Wpływ społecznej odpowiedzialności na działalność przedsiębiorstw	47
1.6. Zaangażowanie biznesu w sferze kultury (<i>corporate cultural involvement</i> – CCI) jako kategoria działań w ramach CSR	51
ROZDZIAŁ 2	
Narzędzia pozabudżetowego finansowania kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu	57
2.1. Instytucjonalne narzędzia finansowania kultury	66
2.2. Finansowe narzędzia finansowania kultury	85
2.3. Marketingowe narzędzia finansowania kultury	99
2.4. Społeczne narzędzia finansowania kultury	120
ROZDZIAŁ 3	
Prokulturalne zaangażowanie przedsiębiorstw – wyniki badań	135
3.1. Analiza zawartości stron internetowych badanych podmiotów	138
3.2. Działania prokulturalne podejmowane przez badane podmioty	164
ROZDZIAŁ 4	
Narzędzia pozabudżetowego finansowania kultury – studia przypadków	183
4.1. Działalność własna firmy jako przykład instytucjonalnego narzędzia finansowania kultury. Studium przypadku Galerii YES	183

4.2. Fundacja korporacyjna jako przykład instytucjonalnego narzędzia finansowania kultury. Studium przypadku Fundacji Sztuki Polskiej ING	190
4.3. Sponsoring jako przykład marketingowego narzędzia finansowania kultury. Studium przypadku firmy Kärcher sp. z o.o.	205
4.4. Wolontariat pracowniczy jako przykład społecznego narzędzia finansowania kultury. Studium przypadku firmy IBM sp. z o.o.	217
ZAKOŃCZENIE	229
SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW	233
BIBLIOGRAFIA	235
SUMMARY Culture Funding within Corporate Social Responsibility	253

WPROWADZENIE

Po 1989 roku sfera kultury w Polsce poddana została – w konsekwencji transformacji ustrojowej – wielu zmianom: zwiększyła się wolność artystyczna, a sam sektor kultury uległ głębokiemu przeobrażeniu. W jego ramach zaczęły działać oprócz publicznych instytucji kultury organizacje pozarządowe oraz podmioty prywatne. Co ważne, modyfikacjom uległ model zarządzania kulturą, w tym mechanizmy jej finansowania. Obszar kultury był wprawdzie nadal objęty dominującym wsparciem państwa, realizowanym w coraz większym stopniu przez władze szczebla samorządowego, ale swoistym novum w warunkach gospodarki wolnorynkowej stało się otwarcie na możliwości finansowania kultury ze środków pozabudżetowych (w tym m.in. przedsiębiorstw czy osób prywatnych).

Cezurę roku 1989 można więc rozpatrywać z punktu widzenia interesu sfery kultury jako swego rodzaju wyzwanie (organizacyjne, legislacyjne, artystyczne, edukacyjne, cywilizacyjne itd.), z którym musiały się zmierzyć wszystkie podmioty kultury, ucząc się zasad organizowania i prowadzenia działań w zupełnie odmiennej rzeczywistości. Jednym z kluczowych warunkowań działalności w sferze kultury jest jej finansowanie. Podmioty kultury po 1989 roku poszukują komplementarnych – wobec finansowania publicznego – czy też alternatywnych źródeł finansowania.

Dążenia te spotykają się z wysiłkami podmiotów biznesowych, które eksplorują nowe nisze, mające umożliwić im osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Zaangażowanie się w działalność prospołeczną w sferze kultury może stano-

wić narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej, wyróżnienia się spośród innych podmiotów o podobnym profilu. Stwarza to przestrzeń współpracy, która może przynosić korzyści obu stronom. Z punktu widzenia podmiotów kultury sytuacja jest oczywista: ze względu na niewystarczające finansowanie publiczne każda forma wsparcia (bo chodzi tu nie tylko o wsparcie finansowe) ze strony podmiotów gospodarczych ma ogromne znaczenie. Ciekawsza jednak wydaje się perspektywa biznesu. W jakim celu przedsiębiorstwa angażują swoje środki w przedsięwzięcia sytuujące się poza zasadniczym sektorem ich działalności, a co więcej – w działania, które nie są ukierunkowane na osiąganie bezpośrednich korzyści o charakterze ekonomicznym?

Analiza perspektywy biznesu, w szczególności zaś kwestii motywacji przedsiębiorstw do wspierania podmiotów kultury, jest jednym z podstawowych celów niniejszej pracy. Jako perspektywę teoretyczną wykorzystano koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR)¹. Termin ten, robiący w ostatnich latach zawrotną karierę, pozwala w adekwatny sposób spojrzeć na przedsiębiorstwa jako na podmioty nie tylko wytwarzające dane dobro (towar czy usługę), ale również osadzone w określonej przestrzeni społeczno-kulturalnej i mające na nią wpływ. Perspektywa CSR jest z punktu widzenia tej analizy kluczowa, dlatego zjawisku społecznej odpowiedzialności biznesu, jego istocie, korzeniom, ewolucji, a także kontrowersjom z nim związanym poświęcono wiele uwagi. Eksplozja zainteresowania społeczną odpowiedzialnością połączona jest bowiem z entuzjastycznym spojrzeniem na tę tematykę, zakładającym a priori istnienie jednoznacznie pozytywnych efektów zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla jego otoczenia zewnętrznego. Pogłębiona analiza zjawiska CSR miała na celu uniknięcie tej pułapki zbyt jednostronnego, uproszczonego, bardziej marketingowego niż naukowego podejścia do zagadnienia.

Zapewne zestawienie pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu z problematyką finansowania kultury może budzić pewne zdziwienie. Działania z zakresu CSR koncentrują się bowiem przede wszystkim na szeroko pojętej sferze społecznej, a także na kwestiach związanych ze środowiskiem naturalnym. Włączenie w obręb CSR sfery kultury nie jest oczywiste. Dotychczas brakuje bowiem w literaturze przedmiotu wyraźnego wskazania roli kultury

¹ W niniejszej pracy używane są dwa terminy będące polskimi odpowiednikami pojęcia *corporate social responsibility* (CSR): „społeczna odpowiedzialność biznesu” i „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw”, oraz angielski skrót CSR (ze względu na jego szeroką rozpoznawalność w Polsce).

w realizacji prospołecznych działań przedsiębiorstw. Działania takie – chociaż nie stanowią głównego nurtu w ramach CSR – są jednak podejmowane. Pytanie o zakres działań prokulturalnych możliwych do realizowania przez podmioty biznesowe, a także o ich znaczenie zarówno z punktu widzenia biznesu, jak i podmiotów kultury, wydaje się więc w pełni zasadne. Problematyka ta nie jest jeszcze dokładnie rozpoznana, przynajmniej na gruncie polskim, a i w skali międzynarodowej badania nad przedsięwzięciami kulturalnymi rozpatrywanymi w ramach CSR oraz nad współpracą biznesu z organizacjami kultury mają charakter prekursorski. Fakt ten nadaje niniejszej pracy wymiar pionierski.

Efektom współdziałania organizacji kultury z sektorem prywatnym może być wypracowanie spójnych narzędzi wspierania kultury oraz spopularyzowanie idei włączania celów kulturalnych do strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach tak sformułowanego pola rozważań analizowano kwestię, czy obszar kultury wliczany jest przez przedsiębiorstwa do katalogu działań społecznie odpowiedzialnych. Specyfika związku społecznej odpowiedzialności biznesu i kultury sprawia bowiem, że aparat pojęciowy nie jest jeszcze precyzyjnie zdefiniowany i jednoznacznie rozumiany.

Zasadniczym celem pracy jest identyfikacja narzędzi finansowania kultury stosowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przeprowadzono przegląd tego typu narzędzi, z uwzględnieniem zarówno tych szeroko stosowanych, jak i tych, które mają dotychczas znaczenie marginalne (przynajmniej z perspektywy naszego kraju). Przegląd ten dokonany został na podstawie autorskiej typologii narzędzi pozabudżetowego finansowania kultury. Następnie ten katalog możliwości skonfrontowano z rzeczywistością współpracy biznesu i kultury w Polsce.

Badania empiryczne prowadzone na potrzeby niniejszej publikacji miały charakter jakościowy. Posłużono się analizą zawartości stron internetowych badanych podmiotów, analizą danych źródłowych oraz wywiadami pogłębionymi, za każdym razem eksplorując dwa kluczowe dla pracy zagadnienia: społeczną odpowiedzialność biznesu oraz działalność prokulturalną. W ramach postępowania badawczego opracowano studia przypadków, które prezentują efektywne – i zarazem efektowne – rozwiązania w zakresie stosowania narzędzi finansowania kultury wpisującego się w ramy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Podejście prezentowane w pracy opiera się bowiem na założeniu, że opisane konkretne działania firm mogą stanowić pewien wzór dla działań innych organizacji oraz są swego rodzaju katalizatorem innowacji organizacyjnych.

W pracy zrezygnowano z uzupełnienia badań jakościowych badaniami ilościowymi, co podyktowane było następującymi względami:

- prowadzone badanie miało charakter eksploracyjno-opisowy ze względu na niski poziom znajomości wdrażania narzędzi finansowania kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorstw w Polsce;
- z punktu widzenia badania ważną kwestią było wysondowanie cech i tendencji rozwoju wspierania kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, a nie skoncentrowanie się na kwantyfikowalności tego zjawiska w kategoriach ilości, częstotliwości czy intensywności;
- badanie nie było poszukiwaniem odpowiedzi na konkretne pytanie, lecz przybrało postać badań kontekstowych, w których podjęto próbę zrozumienia szerszego obszaru, tj. podejmowania działań prokulturalnych w ramach społecznej odpowiedzialności poprzez analizę narzędzi finansowania kultury.

Prowadzenie badań empirycznych napotykało oczywiście pewne bariery, znaczne obszary nie zostały więc zgłębione w sposób satysfakcjonujący i tym samym mogą stanowić pole dalszej eksploracji. Ze względu na niemożność ujawnienia informacji o charakterze poufnym zasadniczo bez odpowiedzi pozostało pytanie o wysokości kwot, jakie przedsiębiorstwa przeznaczają na wspieranie działań kulturalnych. Także zagadnienie precyzyjnego oszacowania korzyści dla biznesu płynących ze wspierania kultury okazało się jednym z trudniejszych aspektów badania. Generalnie w firmach istnieje subiektywne przekonanie o pozytywnym wpływie działań z zakresu CSR na ogólne wyniki firmy, jednakże weryfikacja tego przekonania – w sytuacji, w której wiele czynników wpływa na wyniki przedsiębiorstwa – jest niezmiernie trudna.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Punktem wyjścia rozdziału pierwszego, zatytułowanego *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, jest założenie, iż adaptowanie nowych obszarów do koncepcji CSR wiąże się z ewolucją potrzeb społeczeństwa. W rozdziale tym omówiono genezę i ewolucję CSR oraz definicje społecznej odpowiedzialności biznesu na podstawie literatury amerykańskiej (od pierwszej połowy XX w.) oraz europejskiej (od lat 90. XX w.). Znajdują się w nim ponadto rozważania na temat motywów, jakimi kierują się przedsiębiorstwa, inicjując działania społecznie odpowiedzialne. Poruszono też wątek wpływu CSR na działalność przedsiębiorstw, jak również przeprowadzono analizę poświęconą kontrowersjom definicyjnym wokół CSR. Część tę uzupełnia krytyczny opis pojęcia „odpowiedzialność biznesu za kulturę” (*corporate cultural responsibility*), odnoszącego się do działalności

w sferze kultury. W zakończeniu rozdziału przedstawiono autorskie pojęcie „zaangażowanie biznesu w sferze kultury” (*corporate cultural involvement* – CCI) jako kategorię badawczą określającą działania prokulturalne firm.

Tłem rozważań w rozdziale drugim – *Narzędzia pozabudżetowego finansowania kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu* – jest prezentacja budżetowych oraz pozabudżetowych źródeł finansowania kultury wraz z zarysowaniem problemów związanych m.in. z dominacją finansowania publicznego w zakresie kultury. Główną część rozdziału stanowi omówienie opracowanej w ramach badań, autorskiej typologii narzędzi pozabudżetowego finansowania kultury – instytucjonalnych, finansowych, marketingowych oraz społecznych.

Osnową rozdziału trzeciego, zatytułowanego *Prokulturalne zaangażowanie przedsiębiorstw – wyniki badań*, jest analiza wspierania kultury przez firmy, dokonana na podstawie przeprowadzonych wywiadów. Zaprezentowano wyniki analizy zawartości stron internetowych badanych podmiotów pod kątem komunikowania o społecznej odpowiedzialności oraz działalności na rzecz kultury, jak i przeprowadzono analizę działań w sferze kultury podejmowanych przez badane firmy. W badaniu skupiono się na motywach podejmowania działań prokulturalnych, stosowanych narzędziach finansowania kultury, postrzeganiu współpracy z organizacjami kultury, ewaluacji działań prokulturalnych, korzyściach płynących z zaangażowania się w tę sferę oraz barierach hamujących takie działania.

W rozdziale czwartym, noszącym tytuł *Narzędzia pozabudżetowego finansowania kultury – studia przypadków*, zaprezentowano wybrane narzędzia pozabudżetowego finansowania kultury. Przedstawione zostały studia przypadku Galerii YES (przykład działalności własnej firmy w sferze kultury), Fundacji Sztuki Polskiej ING (przykład fundacji korporacyjnej działającej w obszarze sztuk wizualnych), firmy Kärcher sp. z o.o. (przykład sponsoringu kultury) oraz IBM sp. z o.o. (przykład wolontariatu pracowniczego w kulturze).

Tłem pracy badawczej jest podbudowa teoretyczna z zakresu współczesnego zarządzania organizacjami, finansowania kultury i społecznej odpowiedzialności biznesu. Główna linia badawcza opiera się na literaturze polskiej i zagranicznej (głównie anglojęzycznej, lecz także niemieckojęzycznej) dotyczącej omawianej problematyki, jak również na analizach i raportach opublikowanych przez czołowe instytucje badawcze w Polsce i za granicą zajmujące się kwestiami zarządzania kulturą oraz społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Niniejsza książka powstała na kanwie rozprawy doktorskiej, obronionej w listopadzie 2012 r. na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej

WPROWADZENIE

Uniwersytetu Jagiellońskiego. Dysertacja ta została napisana pod kierunkiem Profesora Emila Orzechowskiego, promotora, któremu chciałabym złożyć specjalne podziękowania – z jednej strony za szerokie spojrzenie na badaną problematykę i wsparcie merytoryczne, a z drugiej – za wyrozumiałość i nieustanne mobilizowanie mnie do ukończenia pracy.

Dziękuję recenzentom mojej pracy doktorskiej – Profesor Dorocie Ilczuk oraz Profesorowi Markowi Bugdolowi – za cenne wskazówki pozwalające udoskonalić tekst. Serdecznie dziękuję również władzom Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie za finansowe wsparcie publikacji.

Książkę tę dedykuję Mężowi Rafałowi oraz Dzieciom – Grecie i Brunowi.