

<https://doi.org/10.56583/frp.2968>

Natalia Rudnicka-Basek*

Uniwersytet w Białymstoku

<https://orcid.org/0000-0003-3498-6288>

DZIAŁALNOŚĆ PROKULTURALNA W RAMACH CSR W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie działań prokulturalnych zrealizowanych przez podmioty biznesu. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR) staje się coraz bardziej popularną formą wsparcia podmiotów kultury przez przedsiębiorstwa. Znaczenie sztuki w analizie perspektyw rozwoju biznesu, pozwala spojrzeć na przedsiębiorstwa nie tylko jako na podmioty wytwarzające konkretne dobro – towar czy usługę, ale również jako na jednostki biznesowe działające w określonej przestrzeni społeczno-kulturalnej, które mają wpływ na kulturalny rozwój swojej okolicy. W artykule zastosowano metodę badawczą w formie studium przypadków.

Słowa kluczowe: *CSR, kultura, biznes, przedsiębiorstwa*

CSR IN POLAND AND THE IMPORTANCE OF ART IN BUSINESS

Abstract

The aim of the article is to present pro-cultural activities carried out by business entities. Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming an increasingly popular form of support for cultural entities by enterprises. The importance of art in the analysis of business development prospects allows us to look at enterprises not only as entities producing a specific good – goods or services, but also as business units operating in a specific socio-cultural space that influence the cultural development of their area. The research method used in the article is case study.

Keywords: *CSR, culture, business, enterprises*

* mgr Natalia Rudnicka – doktorantka Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu w Białymstoku.

Wstęp

Rosnąca liczba przedsiębiorstw oraz zwiększająca się konkurencja wymaga od uczestników rynku działań wpisujących się w zasady zrównoważonego biznesu (CSR). Komisja Europejska określa CSR jako koncepcję, w której przedsiębiorstwa w swoich strategiach oraz relacjach z różnymi grupami interesariuszy dobrowolnie uwzględniają ochronę środowiska oraz interesy społeczne. CSR uznawana za odpowiedź biznesu na wyzwania zrównoważonego rozwoju, doskonale odpowiada potrzebom międzynarodowej gospodarki rynkowej i reprezentuje podejście, które zgodnie z założeniami takiego rozwoju, łączy prowadzenie biznesu ze zintegrowanym zarządzaniem elementami ekonomicznymi, społecznymi, środowiskowymi i etycznymi przedsiębiorstwa. Podmioty biznesowe odkrywają nowe możliwości aktywności społecznej, które mają umożliwić im osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Przykładami praktyk w tej dziedzinie, stosowanymi przez przedsiębiorstwa, są m.in. przygotowywanie i wdrażanie wewnętrznych kodeksów dobrych praktyk, deklarowanie polityki przedsiębiorstwa w obszarze zrównoważonego rozwoju, tworzenie inicjatyw branżowych oraz raportów działań podejmowanych w ramach CSR. Uznaje się, że CSR dotyczy nie tylko złożonego programu obejmującego zarządzanie lokalnymi skutkami działań (np. wpływem na wodę i różnorodność biologiczną), ale także przyczynia się do rozwiązywania problemów o szerszej skali, takich jak dobrobyt na poziomie krajowym i międzynarodowym, w tym zmiany klimatyczne. W celu potwierdzenia podejmowanych inicjatyw społecznych, przedsiębiorstwa coraz częściej poddają się audytom, niezależnej weryfikacji i certyfikacji w poszczególnych obszarach CSR. Dodatkowo wprowadzenie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju polepsza relacje przedsiębiorstwa z grupami interesariuszy, które mają znaczący wpływ na przedsiębiorstwo, jego wizerunek i przewagę wobec innych konkurentów¹.

Warto podkreślić, że pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu jest rzadko zestawiane z problematyką finansowania kultury, gdyż działania z zakresu CSR koncentrują się przede wszystkim na inicjatywach społecznych, a także na kwestiach związanych ze środowiskiem naturalnym. W literaturze pojawia się niewiele publikacji na temat roli kultury w realizacji prospołecznych działań przedsiębiorstw, w tym jedna publikacja K. Kopeć bezpośrednio dotycząca CSR nt. „Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu”. Większa liczba pozycji wydawniczych dotyczy sponsoringu kultury, który jest jednym z form działalności w ramach CSR, zaś zbyt mało publikacji obejmuje pełnego spektrum działalności prokulturalnej podmiotów w ramach CSR.

¹ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony rozwój – podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Warszawa 2009, s. 12.

Celem artykułu jest przedstawienie działań prokulturalnych zrealizowanych przez podmioty biznesu. Prowadzone rozważania służą wskazaniu istoty społecznej odpowiedzialności biznesu w myśl uzasadnienia znaczenia sztuki w biznesie oraz w życiu społecznym. Wybrana metoda badawcza – studium przypadku wybranych spółek skarbu państwa umożliwia przedstawianie różnorodnych możliwości zastosowania badanego zagadnienia CSR w ramach działalności prokulturalnej w Polsce. W analizie skoncentrowano się na spółkach należących do skarbu państwa, gdyż firmy te należą do wiodących mecenasów kultury w Polsce. Podmiotem badań są więc wybrane polskie przedsiębiorstwa, należące do spółek skarbu państwa: PKO Bank Polski, Polska Grupa Energetyczna S.A., Jastrzębska Spółka Węglowa oraz grupa Santander Bank Polska, których działalność prowadzona jest zarówno w sektorze bankowym, jak i energetycznym.

Zarys koncepcji CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to koncepcja oparta na gruncie badań współzależności między społeczeństwem i biznesem, której jedną z charakterystycznych cech jest interdyscyplinarność. M. Blowfield definiuje CSR jako pojęcie dotyczące relacji pomiędzy biznesem, a środowiskiem oraz jego interesariuszami². Filozofia biznesu, powstała w latach pięćdziesiątych XX wieku, obejmowała ukierunkowanie działań biznesowych na tworzenie dobra społecznego, również w formie filantropii korporacyjnej³. Wraz ze zmieniającymi się oczekiwaniami społeczeństwa, koncepcja ewoluowała⁴ i w latach sześćdziesiątych XX w. została rozszerzona o aspekt problemów społecznych, w szczególności dotyczących praw człowieka, poprzez zachodzące zmiany w zakresie praw socjalnych i procesu legislacyjnego⁵. Następnie w latach dziewięćdziesiątych XX w. koncepcja została przyjęta jako strategia zarządzania i wdrożona do praktyki biznesowej poprzez wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom interesariuszy⁶. W XXI wieku koncepcja CSR stała się kluczowym elementem łączącym strategię biznesową ze zrównoważonym rozwojem, m.in. poprzez dostosowania działalności przedsiębiorstwa do odpowiednich standardów międzynarodowych

² M. Blowfield, *Corporate social responsibility-the failing discipline and why it matters for international relations*, "International Relations" 2005, 19(2), s. 173-191.

³ H. R. Bowen, *Odpowiedzialność społeczna i biznesmen*, Nowy Jork 1953.

⁴ M. D. P. Lee, *A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead*, "International Journal of Management Reviews" 2008, 10(1), s. 53-73.

⁵ A. B. Carroll, K. M. Shabana, *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, "International Journal of Management Reviews" 2010, 12(1), s. 85-105.

⁶ S. Bice, *Corporate social responsibility as institution: A social mechanisms framework*, "Journal of Business Ethics" 2015, 143(1), s. 1-18; M. D. P. Lee, *A review of the theories of corporate social responsibility*, dz. cyt.

i branżowych, jak np. celów Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju⁷. Ten rodzaj zastosowania koncepcji można dostrzec na przykładzie dużych globalnych przedsięwzięć, dzięki którym przedsiębiorstwa realizując założenia CSR zdobywały dobrą reputację i uznanie marki na większą skalę⁸. Warto zaznaczyć, że według S. J. Bice CSR może przyjmować różnorodną formę – w postaci teorii, programu badawczego, praktyki korporacyjnej, a nawet ideałów⁹.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje wiele obszarów zarządzania organizacją biznesową. Zgodnie z wytycznymi ISO26000 dotyczącymi odpowiedzialności społecznej, obejmują one: ład korporacyjny i praktyki zarządzania, relacje z konsumentami, klientami, kontrahentami i dostawcami, prawa człowieka, ochronę środowiska oraz zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw. Główne zasady społecznej odpowiedzialności definiowane poprzez ISO26000 to postępowania etyczne, przejrzystość, rozliczalność, poszanowanie interesów swych interesariuszy, poszanowanie prawa, międzynarodowych norm postępowania, a także praw człowieka¹⁰.

Odpowiedzialny biznes koncentruje się zatem na trzech obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa: ekonomicznym, środowiskowym i społecznym, między którymi poszukiwany jest efekt synergii. Można go określić zasadą „3P–People–Planet–Profit”¹¹. Podstawowym założeniem CSR jest bardziej etyczne i odpowiedzialne postępowanie biznesu względem wszystkich grup interesariuszy, na których oddziałuje poprzez swoją działalność, prowadzoną z poszanowaniem środowiska przyrodniczego. Celem CSR jest polepszenie wizerunku przedsiębiorstwa i biznesu w formie dobrowolnych zobowiązań, m.in. na rzecz społeczności lokalnych i środowiska, minimalizowania ewentualności wystąpienia zjawisk negatywnych, które mogą zagrozić funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Można wyróżnić kilka najważniejszych powodów rozwoju zrównoważonego biznesu i zastosowania CSR w przedsiębiorstwach¹²:

- globalizacja – wraz ze wzrostem przepływu kapitału rośnie wymiana handlowa i poziom inwestycji zagranicznych, które wymagają ustalenia nowych zasad zarządzania kwestiami etycznymi w łańcuchu dostaw, szczególnie w dziedzinie ekologii,

⁷ R. Steurer, M. E. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi, *Corporations, stakeholders and sustainable development: A theoretical exploration of business–society relations*, “Journal of Business Ethics” 2005, 61(3), s. 263–281.

⁸ A. E. Fordham, G. M. Robinson, *Mapping meanings of corporate social responsibility – an Australian case study*, “Int J Corporate Soc Responsibility” 2018, 3, 14.

⁹ S. J. Bice, *Beyond the business case: A new institutional analysis of corporate social responsibility in Australian mining*, Melbourne 2011.

¹⁰ ISO 26000 Social Responsibility, <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> [dostęp: 29.05.2020].

¹¹ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony rozwój*, dz. cyt., s. 13.

¹² Tamże, s. 13.

- demokracja – głównie poprzez Internet społeczeństwo informacyjne ma błyskawiczny dostęp do informacji z całego świata (rosną oczekiwania etyczne konsumentów, podstawą staje się transparentność działań we wszelkich obszarach życia),
- rozwój nauki o zarządzaniu – poszukiwanie pozamaterialnych wartości przedsiębiorstwa. Rosnąca konkurencja uzasadnia znaczenie reputacji przedsiębiorstwa i wartości budowy marki, dlatego coraz większego znaczenia nabierają działania i korelacja CSR i PR (*public relations*). Jednocześnie upowszechnienie norm takich jak ISO czy OHSAS wymaga od przedsiębiorstw prowadzenia polityki zrównoważonego rozwoju.

Miejsce sztuki w rozwoju CSR

W Polsce w ramach realnych działań biznesowych, nie tylko w sektorze kultury, możliwości związane z podejmowaniem działań w obszarze CSR wydają się ciągle w dużej mierze nieodkryte. Dotyczy to głównie małych i średnich przedsiębiorstw, którym brakuje wiedzy i przykładu dobrych praktyk z zakresu odpowiedzialnej przedsiębiorczości. Duże przedsiębiorstwa i korporacje w większości stosują profesjonalne narzędzia CSR, kodeksy etyczne, raportowanie społeczne, audyt i certyfikacje, jednak największymi barierami dla rozwoju CSR w Polsce, według polskiej opinii publicznej, jest koncentrowanie się na osiągnięciu szybkiego, krótkoterminowego zysku z prowadzonej działalności gospodarczej, brak długoterminowej strategii, czy brak zaangażowania w CSR kadry zarządzającej¹³.

Jak wskazują wyniki badania przeprowadzonego w 2003 r. przez IPSOS oraz w 2006 r. przez CBOS, polskie społeczeństwo wśród zachowań kształtujących odpowiedzialną przedsiębiorczość, wskazuje jako najważniejsze czynniki wpływające na zrównoważony biznes¹⁴:

- utrzymywanie dobrych relacji pomiędzy pracownikami a zarządzającymi (27%) i przestrzeganie przepisów oraz standardów branżowych (20%),
- dobre relacje panujące w miejscu pracy (47%),
- zapewnianie pracy mieszkańcom regionu i wypłata należności za nadgodziny (42%),
- przestrzeganie zasad BHP (21%),
- płacenie podatków (17%),
- stały kontakt z lokalnymi społecznościami (12%),
- ochrona środowiska (10%).

¹³ CBOS, *Spółeczna odpowiedzialność wielkich firm – opinie ludności 33 krajów świata*, 2006. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_049_06.PDF [dostęp: 29.05.2021].

¹⁴ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony rozwój*, dz. cyt., s. 20.

Wśród tzw. dobrych praktyk zrównoważonego biznesu dotyczących polskich przedsiębiorstw, można wyodrębnić następując działania¹⁵:

Pracownicy:

- organizacja spotkań integracyjnych dla pracowników i ich rodzin;
- rozszerzony program szkoleń z dziedziny BHP;
- rozwój kompetencji pracowników – studia podyplomowe, szkolenia.

Klienci i konsumenci:

- rozszerzony zakres i okres gwarancji dla produktów;
- oznakowanie produktów;
- ceny usług i produktów dostosowane do ich jakości.

Ochrona środowiska:

- wprowadzanie systemu zarządzania środowiskowego – m.in. „zielony ład”,
- recykling i konkursy na temat ochrony środowiska,
- efektywne wykorzystywanie energii – większe wykorzystanie energii słonecznej.

Lokalne społeczności:

- mecenat i sponsoring, szczególnie dotyczący dziedzin sportu, kultury, służby zdrowia,
- wsparcie społeczności w oferowaniu dóbr i usług wykonywanych przez firmę, na przykład usługi budowlane, księgowe internetowe,
- staże i praktyki dla uczniów i studentów.

Instytucje, tworząc społeczne czy ekologiczne projekty, poza działalnością ekonomiczną mogą uzyskać wartość dodaną – korzyści wynikających z udziału w programach CSR. Należą do nich m.in.¹⁶:

- wzmocnienie, budowanie zaufania u klienta,
- integracja personelu,
- polepszenie wizerunku,
- wzrost aktywności gospodarczej,
- troska o środowisko naturalne.

Powyższe zalety wskazują na wzajemne powiązanie celów społecznych i ekonomicznych. Widoczne jest to szczególnie na płaszczyźnie konkurencji gospodarczej, gdzie wiedza z zakresu nauk społecznych wspólnie się przenika i uzupełnia.

Zaangażowanie w działalność prospołeczną w sektorze kultury, poprzez wyróżnienie się spośród innych podmiotów o podobnym profilu, stanowi mocne narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej. Stwarza to możliwość współpracy, która przynosi korzyści obu stronom. Z punktu widzenia instytucji kultury

¹⁵ Tamże, s. 24.

¹⁶ O. Charucka, *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Warszawa 2016, s. 38.

finansowanie publiczne jest niewystarczające i każda forma wsparcia ze strony podmiotów gospodarczych – nie tylko finansowa – ma ogromne znaczenie. Rosnące zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością biznesu związane jest z połączeniem pozytywnych efektów działań CSR zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla jego otoczenia zewnętrznego.

Zapotrzebowanie na sztukę w biznesie można przedstawić na podstawie kilku cech charakterystycznych jej zastosowań¹⁷:

1. Prawa naturalnego, w tym rozwoju duchowego człowieka poprzez zainteresowanie sztuką.
2. Osiągania prestiżu i piaru medialnego poprzez wsparcie inicjatyw kulturalnych.
3. Pozytywnych efektów zewnętrznych oddziaływania sztuki na aspekty zarówno społeczne, jak i gospodarcze.

Powstaje coraz więcej podmiotów gospodarczych tworzących nowe instytucje przeznaczone do finansowania kulturalnych celów społecznych. Jedną z pierwszych takich korporacji w Polsce jest Citi Bank Handlowy S.A. z utworzoną Fundacją Bankową im. Leopolda Kronenberga oraz Telekomunikacja Polska, PTK Centertel i powstała Fundacja Orange. Fundacje działające w ramach CSR wspierają wydarzenia kulturalne i artystyczne, takie jak: koncerty, wystawy, festiwale, spektakle teatralne, premiery filmowe, wydawnictwa itp.

Wśród instytucji finansujących wydarzenia artystyczne, obok sektora publicznego występują prywatne przedsiębiorstwa, których działalność w ramach CSR może przybierać formy¹⁸:

- darowizny, tj. jednostronnej pomocy finansowej w formie gotówki bądź postaci rzeczowej dla instytucji lub osoby odpowiedzialnej za organizację – składanej bez jakichkolwiek zobowiązań,
- sponsoringu, tj. wsparcia w postaci gotówkowej lub rzeczowej wydarzenia kulturalnego, w zamian za działanie promocyjne określone przez sponsora,
- usługi marketingowej, tj. zrealizowania za konkretne wynagrodzenie wydarzenia artystycznego w formie płatnej usługi,
- usługi reklamowej, tj. działań promocyjnych rozpowszechniających informacje o istnieniu firmy oraz oferowanych przez nią towarów lub usług, mających na celu marketing oraz zwiększenie sprzedaży w ramach wydarzenia kulturalnego.

Ponadto, udział w ramach CSR, obejmujący działania na rzecz kultury, może przyjmować różnorodną postać, tj. zależną od możliwości organizacyjnych i for-

¹⁷ M. Bylicki, A. Demowska-Madejska, M. Dudziak, A. Dziurosz, J. Kściuczyk-Jędrusiak, *Vademecum artysty. Muzyka i taniec*, Warszawa 2019, s. 156.

¹⁸ Tamże, s. 156.

my finansowania danego podmiotu. Przedsiębiorstwa upowszechniają kulturę i sztukę także na wiele innych sposobów, m.in. poprzez¹⁹:

- wspieranie finansowe instytucji kultury i sztuki (muzeów, teatrów, filharmonii itp.) – sponsoring instytucji kultury,
- organizacyjne i finansowe wspieranie twórców i artystów (stypendia dla młodych muzyków, malarzy itp.),
- tworzenie i prezentacja własnych kolekcji i cykli we współpracy z instytucjami kultury i sztuki – organizowanie konkursów artystycznych, wraz z nagradzaniem i promocją ich laureatów,
- zaangażowanie w rewitalizację obiektów zabytkowych, cennych z punktu widzenia ich roli kulturowej i artystycznej, ochrona dziedzictwa²⁰.

Dla przedsiębiorstwa korzystną, dość często wykorzystywaną formą tworzenia pozytywnego wizerunku, jest sponsoring²¹ wydarzeń artystycznych. W ten sposób podmioty artystyczne uzyskują dodatkowe fundusze na poszerzoną działalność, a przedsiębiorstwa uwagę medialną klientów i interesariuszy. Sponsoring tworzy renomę i zachęca odbiorcę do zakupów towarów lub usług, a zatem pełniąc funkcję informacyjną, stabilizacyjną i orientacyjną jest doskonałą formą popularyzacji przedsiębiorstwa²².

Wsparcie kultury i sztuki w ramach CSR – studium przypadków

Godnym uwagi partnerem wspierającym sztukę i kulturę w ramach CSR w Polsce jest **PKO Bank Polski**. Spółka Skarbu Państwa, poprzez aktywną współpracę z muzycznymi instytucjami, rozwija w Polsce kulturę wysoką. Od wielu lat jest mecenasem strategicznym Filharmonii Narodowej w Warszawie i sponsorem strategicznym Opery i Filharmonii Podlaskiej w Białymstoku – Europejskie Centrum Sztuki w Białymstoku. Bank PKO wspiera także wiele innych instytucji muzycznych, m.in. Filharmonię Warmińsko-Mazurską im. F. Nowowiejskiego w Olsztynie, Filharmonię Łódzką, Operę Nova w Bydgoszczy z corocznym Bydgoskim Festiwałem Operowym, Operę na Zamku w Szczecinie, Operę Śląską w Bytomiu, Teatr Muzyczny w Gdyni, a od 2014 również jest mecenasem Narodowego Forum Muzyki²³.

¹⁹ O. Charucka, *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu*, s. 40.

²⁰ J. Macalik, *Wspieranie oraz promocja kultury i sztuki jako obszar społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2014, Nr 5(43), s. 9.

²¹ W zależności od rodzaju, wyróżnia się sponsoring osobowy, instytucjonalny, projektowy; finansowy, rzeczowy, usługowy; aktywny i pasywny; jednorazowy bądź długotrwały; krajowy, zagraniczny lub międzynarodowy.

²² M. Bylicki, A. Demowska-Madejska, M. Dudziak, A. Dziurosz, J. Kściuczyk-Jędrusiak, *Vademecum*, s. 159.

²³ Bank Polski PKO, *Odpowiedzialność Społeczna*, <https://www.pkobp.pl/grupa-pko-banku-polskiego/odpowiedzialnosc-spooleczna/> [dostęp: 29.05.2023].

Warto wspomnieć o wydarzeniu, jakim było przekazanie w 2015 roku przez Fundację PKO Banku Polskiego na rzecz Polskiego Radia zbioru kilkunastu tysięcy płyt, nut i partytur ze zbiorów Jana Webera – wybitnego muzykologa i krytyka muzycznego, a także w tym samym rozpoczęcie współpracy z Fundacją Dziedzictwa Rzeczypospolitej – organizatorem Koncertu Niepodległości w Muzeum Powstania Warszawskiego, stając się corocznym partnerem tej wyjątkowej uroczystości. Koncert ten jest kluczowym elementem tworzenia tożsamości narodowej i pamięci historycznej, gdyż wykonywane we współczesnych aranżacjach piosenki patriotyczne i żołnierskie ubogacane są archiwalnymi nagraniami i opowieściami z Powstania Warszawskiego²⁴.

Fundacja PKO Bank Polski razem z Fundacją Twórczych Inicjatyw Atut wsparła w Warszawie realizację autorskiego programu kulturalno-edukacyjnego Teatru Kamienica – projektu „Mała Kamienica”, którego celem było przygotowanie kolejnych przedstawień i warsztatów edukacyjnych dla dzieci. Instytucja promuje także działalność polskich teatrów, w tym m.in.: Teatru Polskiego im. Arnolda Szyfmana w Warszawie, Teatru im. Stefana Jaracza w Łodzi, Teatru Miejskiego im. W. Gombrowicza w Gdyni, Teatru im. Stefana Jaracza w Olsztynie²⁵.

Spółka Skarbu Państwa rozwija kulturę wysoką również poprzez projekty budowy kolekcji sztuki współczesnej. W 1998 r. własnością Banku Polskiego stał się zbiór ponad 70 dzieł, reprezentujących zróżnicowane nurty polskich artystów. Bank jest mecenasem Galerii Sztuki Średniowiecznej i sponsorem wielu projektów realizowanych wspólnie z Muzeum Narodowym w Warszawie, w tym m.in. konserwacji obrazu Jana Matejki „Bitwa pod Grunwaldem” oraz wielu innych wystaw, jak kolekcji dzieł sztuki braci Gierymskich, wystawy „Papież awangardy. Tadeusz Peiper w Hiszpanii, Polsce i Europie”, czy ekspozycji największych dzieł Józefa Brandta²⁶.

Dodatkowo PKO Bank Polski podejmuje wiele inicjatyw społecznych promujących kinematografię w Polsce. Wśród nich niebagatelnym projektem społecznym jest cyfrowa rekonstrukcja wybranych arcydzieł polskiej kinematografii, od 2011 roku przez kolejne trzy lata nową jakością cyfrową zyskało kilkadziesiąt filmów, m.in. filmy Andrzeja Wajdy, Juliusza Machulskiego czy komedie Stanisława Barei. Podobnie w 2014 roku formę cyfrową otrzymały takie filmy, jak „Wesele” reżyserowane przez Wojciecha Smarzowskiego, „Zmruż oczy” Andrzeja Jakimowskiego, „Rezerwat” Łukasza Palkowskiego, „Mój Nikifor” Krzysztofa Krauzego oraz „Ubu Król” Piotra Szulkina. Instytucja patronuje jednemu z najbardziej znanych wydarzeń filmowych w Polsce – Festiwalowi Filmowemu w Gdyni, a także wspiera Gdyńską Szkołę Filmową. Bank PKO inwestuje w nowych, młodych i kreatyw-

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

nych artystów, będąc w latach 2014 i 2015 głównym partnerem najważniejszego w Polsce konkursu dla początkujących scenarzystów – Script Pro. Spółka jest także głównym partnerem festiwalu „Ale Kino!”. Wydarzenie to dedykowane jest najmłodszym pasjonatom filmu – dzieciom i młodzieży. Festiwal filmowy jako jeden z najstarszych w Polsce, rozwija percepcję młodego pokolenia. Warto dodać, że PKO Bank Polski od 2014 roku stale wspiera to wydarzenie i jest mecenasem Muzeum Kinematografii w Łodzi.²⁷

Innym przykładem podmiotu z sektora bankowego wspierającego kulturę i sztukę w ramach CSR jest **Santander Bank Polska**. W ramach założeń CRS Santander Bank Polska podjęło kilka działań z zakresu znaczenia sztuki w biznesie. Jest to np. cykliczny projekt „Santander Orchestra” w którym w latach 2015-2021, pod okiem wybitnych dyrygentów i tutorów, młodzi artyści wybrani spośród najlepszych studentów i absolwentów polskich uczelni muzycznych rozwijali zdolności artystyczne oraz nabywali umiejętności budowania własnego wizerunku, podstawowych zagadnień związanych z komunikacją medialną, prawem autorskim, czy finansami. Innowacyjny projekt łączył wykonywaną na najwyższym poziomie praktykę muzyczną z wiedzą z zakresu ekonomii i biznesu, dlatego oprócz zajęć ze światowej sławy muzykami, studenci i absolwenci szkół muzycznych uczestniczyli w wykładach teoretycznych dotyczących prawa autorskiego, zarządzania finansami, biomechaniki ciała, psychologii muzyki, budowania wizerunku i kariery. Jednym z osiągniętych celów projektu „Santander Orchestra” jest płyta, której premiera odbyła się 30 listopada 2016 roku, dzięki sesji nagraniowej orkiestry w Europejskim Centrum Muzyki Krzysztofa Pendereckiego w Łusławicach. Płyta zawiera Koncert fortepianowy e-moll Fryderyka Chopina oraz VIII Symfonię Antonína Dvořáka w wykonaniu Santander Orchestra pod batutą Maestro José Marii Florêncio, zaś na fortepianie towarzyszył im Krzysztof Książek. Prestiżowy magazyn muzyczny ResMusica.com. uznał album za płytę miesiąca. Od 2015 r. Santander Orchestra wystąpiła pod batutą znakomitych dyrygentów: Krzysztofa Pendereckiego, Johna Axelroda, Jerzego Maksymiuka, José Marii Florêncio, Lawrence’a Fostera, wykonując blisko trzydzieści koncertów w najnowocześniejszych i największych salach koncertowych w Polsce, jak również za granicą²⁸.

Kolejnym wartym podkreślenia projektem Banku Santander jest 11 koncertów symfonicznych w ciemności – „Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga”. W 2019 roku we współpracy z Filharmonią Śląską, Santander Bank Polska zorganizował cykl autorskich koncertów symfonicznych w 11 miastach w Polsce. Partnerem społecznym

²⁷ Tamże.

²⁸ Santander Bank Polska, Polityka *Santander Bank Polska dotycząca zrównoważonego rozwoju*, 2019. <https://raport.santander.pl/wp-content/uploads/2018/10/Polityka-Zrownowazonego-Rozwoju-Santander-Bank-Polska.pdf> [dostęp: 29.05.2023].

wydarzenia był Zarząd Główny Polskiego Związku Niewidomych. Organizatorem koncertów był Santander Bank Polska we współpracy z POLFUND Funduszem Poręczeń Kredytowych S.A. oraz Filharmonią Śląską, zaś Patronem inicjatywy była Fundacja Santander Bank Polska S.A. im. Ignacego Jana Paderewskiego. Wyjątkowość koncertów polegała na prezentowaniu utworów w ciemności, tak, iż artyści nie widząc się nawzajem, całą synchronizację elementów wykonawczych kompozycji opierali wyłącznie na wzajemnym słuchaniu, zaś część repertuaru wykonywana była bez udziału dyrygenta. Niepowtarzalne wydarzenie „Tam sięgaj, gdzie wzrok nie sięga” zawierało dzieła wybitnych kompozytorów, jak Johanna Sebastiana Bacha czy Georga Friedricha Händla, którzy również doświadczyli za swego życia niepełnosprawności wzroku, zaś każdy koncert rozpoczynał utwór autorstwa niewidomego, hiszpańskiego kompozytora Joaquína Rodrigo, grany przez orkiestrę w całkowitej ciemności. Wśród wykonawców znaleźli się znakomici artyści, m.in. Krzesimir Dębski, Waldemar Malicki, Carmen Giannastasio, Anna Jurksztowicz, Ewa Uryga oraz zespół Wołosi, zaś jako dyrygenci wystąpili Francesco Bottigliero, Mirosław Jacek Błaszczyk i Robert Kabara. O ogromnym sukcesie projektu świadczy łącznie ponad 7 tysięcy melomanów – klientów i pracowników banku uczestniczących w koncertach, w tym około 400 osób z niepełnosprawnościami. Ponadto podczas koncertów goście mogli nabyć cegiełki wspomagające działalność Polskiego Związku Niewidomych, dzięki którym udało się zebrać 35 tysięcy złotych na rzecz osób niewidomych, zaś uczestnikom koncertów ze szczególnymi potrzebami w dotarciu na wydarzenia pomagali wolontariusze Santander Bank Polska, którzy umożliwiali pokonanie ograniczeń i barier związanych z niepełnosprawnością. Celem wydarzenia było zwrócenie uwagi i uwrażliwienie społeczeństwa na potrzeby osób z niepełnosprawnością wzroku. Muzyka stała się doskonałym sposobem, aby przybliżyć sposób odczuwania świata przez osoby niewidome, ponieważ jako jedyna dziedzina sztuki może być poznawana bez angażowania wzroku²⁹. Projekt pokazuje, w jaki sposób zastosowanie sztuki w biznesie pozwala uzyskać pozytywne efekty dla przedsiębiorstw wspierających, a zarazem osiągnąć wyższe cele społeczne, jakim jest pomoc osobom ze szczególnymi potrzebami.

Podobne działania wsparcia kultury i sztuki w Polsce podejmują również przedsiębiorstwa należące do sektora energetycznego, w tym szczególnie **Polska Grupa Energetyczna S.A.** Spółka Skarbu Państwa stworzyła kampanię zatytułowaną: „Zapraszamy wszystkich do nabywania”, która w krótkim filmie zachęca do aktywnego uczestnictwa w kulturze. Działania te realizowane są w ramach projektu „PGE Kulturalną Grupą Energetyczną”, który dotyczy sponsoringu największych instytucji kultury w Polsce. PGE jest mecenasem 16 filharmonii,

²⁹ Santander Mecenat kultury, 2019, <https://esg.santander.pl/2019/spolecznosci-2/mecenat-kultury> [dostęp: 29.05.2023].

6 muzeów w Polsce oraz jednym z głównych sponsorów Zamku Królewskiego na Wawelu. Współpraca PGE z instytucjami kultury stanowi ważny element założeń CSR, promujących znaczenie i społeczną świadomość marki³⁰.

Wśród przykładów przedsiębiorstw podejmujących aktywne działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, warto krótko wskazać także **Jastrzębską Spółkę Węglową**. Grupa ta jako lokalny przedsiębiorca, jest głównym partnerem koncertów abonamentowych Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach. Ponadto oprócz wsparcia światowej rangi muzycznej instytucji kultury jako polska spółka zatrudnia blisko 32 tysiące pracowników, co stanowi istotny wkład do rozwoju społeczno-gospodarczego. Przy tym dbając o relacje z lokalną społecznością jednym z głównych celów CSR, jaki postawiła sobie firma, jest ograniczenie negatywnych skutków oddziaływania działalności górniczej³¹.

Podsumowanie

Cel artykułu – przedstawienie działań prokulturalnych zrealizowanych przez podmioty biznesu został w publikacji osiągnięty. W Polsce CSR (*Corporate Social Responsibility*) rozumiane jest jako etyczne postępowanie oraz przejrzystość prowadzonych działań, zgodność działań z normami prawa i dbałość o środowisko oraz partnerstwo z interesariuszami. W obecnych czasach generowanie trwałych zysków z działalności przedsiębiorstw jest konieczne, ale niewystarczające dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju w dłuższej perspektywie czasowej. Dla przedsiębiorstwa kluczowe staje się tworzenie wartości dla wszystkich interesariuszy organizacji, poprzez podejmowanie poza podstawą działalności firmy, określonych inicjatyw społecznych i środowiskowych względem regionu, w którym firma funkcjonuje. Duże korporacje od lat stosują narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu, jednak należy zadbać, aby takie działania podjęły również małe i średnie przedsiębiorstwa działające w Polsce.

Wśród najważniejszych rekomendacji dotyczących potrzeby dalszych działań rozwoju CSR w Polsce można wymienić:

- zwrócenie szczególnej uwagi na kluczowych interesariuszy biznesu, jakimi są klienci, udziałowcy i pracownicy przedsiębiorstwa, a w dalszej perspektywie lokalna społeczność i organizacje społeczne,
- wzrost znaczenia marki bądź poprawę reputacji firmy poprzez wprowadzenie działań zrównoważonego rozwoju,

³⁰ PGE, *Kulturalna Grupa Energetyczna*, <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/sponsoring/pge-kulturalna-grupa-energetyczna> [dostęp: 29.05.2023].

³¹ Jastrzębska Spółka Węglowa, *Programy CSR*, <https://www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/projekty-csr> [dostęp: 29.05.2023].

- przewagę konkurencją względem innych przedsiębiorstw,
- ochronę środowiska,
- lojalność klientów, coraz częściej zwracających uwagę na społeczne zaangażowanie firm,
- wpisanie się w kulturę regionu, solidarność z lokalną społecznością – pozwala to na stabilną pozycję na rynku branży.

Efektom współdziałania instytucji kultury z przedsiębiorstwami może być wypracowanie wspólnych narzędzi wspierania kultury oraz połączenie celów organizacji wydarzeń kulturalnych z działaniami w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.

W społecznej aktywności kluczowym nie staje się wymiar ekonomiczny czy finansowy, zarówno dla jednej jak i drugiej strony uczestniczącej w projektant CSR, ale pierwszoplanowe znaczenie sztuki i kultury dla rozwoju gospodarki. Kultura i sztuka wpływają na formowanie jakże ważnej wrażliwości społecznej, kształtowanie indywidualnego i niepowtarzalnego gustu odbiorcy treści artystycznych, a nade wszystko kształtowanie narodowej tożsamości i wskazywanie na istnienie wyższych potrzeb.

References

Bibliografia

- Bank Polski PKO, *Odpowiedzialność Społeczna*, <https://www.pkobp.pl/grupa-pko-banku-polskiego/odpowiedzialnosc-spoeczna/> [dostęp: 29.05.2023].
- Bylicki M., Demowska-Madejska A., Dudziak M., Dziurosz A., Kściuczyk-Jędrusiak J., *Vademecum artyści. Muzyka i taniec*, Warszawa 2019.
- Bice S., *Beyond the business case: A new institutional analysis of corporate social responsibility in Australian mining*, University of Melbourne 2011.
- Bice S., *Corporate social responsibility as institution: A social mechanisms framework*, "Journal of Business Ethics" 2015, 143(1), p. 1-18.
- Blowfield M., *Corporate social responsibility – the failing discipline and why it matters for international relations*. "International Relations" 2005, 19(2), p. 173-191.
- Bowen H. R., *Odpowiedzialność społeczna i biznesmen*, Nowy Jork 1953.
- Carroll A. B., Shabana K. M., *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, "International Journal of Management Reviews" 2010, 12(1), p. 85–105.
- CBOS, *Społeczna odpowiedzialność wielkich firm – opinie ludności 33 krajów świata*, 2006. https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_049_06.PDF [dostęp: 29.05.2023].
- Charucka O., *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Warszawa 2016.
- Fordham A. E., Robinson G. M., *Mapping meanings of corporate social responsibility – an Australian case study*, "Int J Corporate Soc Responsibility" 2018, 3, 14.

- Gasiński T., Piskalski G., *Zrównoważony rozwój – podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Warszawa 2009.
- ISO 26000 Social Responsibility <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> [dostęp: 29.05.2023].
- Jastrzębska Spółka Węglowa, *Programy CSR*, <https://www.jsw.pl/odpowiedzialny-biznes/projekty-csr> [dostęp: 29.05.2023].
- Kopeć K. D., *Finansowanie kultury w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu*, Kraków 2014.
- Lee M. D. P., *A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead*, "International Journal of Management Reviews" 2008, 10(1), 53-73.
- PGE, *Kulturalna Grupa Energetyczna*, <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/sponsoring/pge-kulturalna-grupa-energetyczna> [dostęp: 29.05.2023].
- Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju.
- Projekt standardu ISO 26000.
- Santander Bank Polska, *Raport Odpowiedzialnego Biznesu*, 2019. <https://raport.santander.pl/zarzadzanie/odpowiedzialna-bankowosc/podejscie-do-zrownowazonego-rozwoju/> [dostęp: 29.05.2023].
- Santander Bank Polska, *Polityka Santander Bank Polska dotycząca zrównoważonego rozwoju*, 2019. <https://raport.santander.pl/wp-content/uploads/2018/10/Polityka-Zrownowazonego-Rozwoju-Santander-Bank-Polska.pdf> [dostęp: 29.05.2023].
- Santander Bank Polska, *Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej Santander Bank Polska S.A. w I połowie 2021 roku*, 2021. https://www.santander.pl/regulation_file_server/time20210728080022/download?id=163340&lang=pl_PL [dostęp: 24.08.2023].
- Santander *Raport ESG 2020*, <https://esg.santander.pl/2020/wp-content/uploads/sites/1/2021/11/SantanderRaportESG20201.pdf> [dostęp: 29.05.2023].
- Santander *Odpowiedzialny Biznes*, 2019, <https://esg.santander.pl/2019/> [dostęp: 29.05.2023].
- Santander *Mecenat kultury*, 2019, <https://esg.santander.pl/2019/spolecznosci-2/mecenat-kultury> [dostęp: 29.05.2023].
- Steurer R., Langer M. E., Konrad A., Martinuzzi A., *Corporations, stakeholders and sustainable development: A theoretical exploration of business–society relations*, "Journal of Business Ethics" 2005, 61(3), p. 263-281.