

Magiczna pozarządówka

Dlaczego
warto zostać
oczarowanym?



Poradnik
dla biznesu



konkordia



Przewodniczący Parlamentu Europejskiego oraz Jolanta Fedak, Minister Pracy i Polityki Społecznej. Poradnik „Magiczna Pozarządówka” to efekt rocznych prac ekspertów, zaangażowanych w Konkordię.

www.konkordia.org.pl



Konkordia to ruch społeczny, który działa na rzecz poprawy jakości działania fundacji i stowarzyszeń w Polsce oraz dąży do rozwoju współpracy między organizacjami pozarządowymi a przedsiębiorcami, instytucjami naukowymi oraz samorządami lokalnymi. Patronat honorowy nad projektem objął Jerzy Buzek,

WSTĘP

OPRACOWANIE: ELŻBIETA ĆWIKLIŃSKA-KOZUCHOWSKA
PREZES FUNDACJI KLASA KOBIEĆ

POLA, MOŻLIWOŚCI I KORZYŚCI WYNIKAJĄCE ZE WSPÓŁPRACY Z ORGANIZACJĄ POZARZĄDOWĄ

OPRACOWANIE: MAGDALENA KOSTULSKA SPECJALISTKA DS. WSPÓŁPRACY Z BIZNESEM,
UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME

ASPEKTY PRAWNO-USTROJOWE

OPRACOWANIE: RYSZARD MAŁKIEWICZ TAX CONSULTING

STRATEGIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

OPRACOWANIE: MAGDALENA KOSTULSKA SPECJALISTKA DS. WSPÓŁPRACY Z BIZNESEM,
UNDP UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME

KOMUNIKACJA Z ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI

OPRACOWANIE: JACEK NOWAK CZŁONEK ZARZĄDU FUNDACJI TVN "NIE JESTES SAM"

KRYTERIA SPRAWDZANIA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

OPRACOWANIE: ZOFIA DZIK PREZES ZARZĄDU FUNDACJI HUMANITES – SZTUKA WYCHOWANIA

AUTORZY

Elżbieta Ćwiklińska-Kożuchowska – jest wieloletnią działaczką organizacji pozarządowych i wielką ich propagatorką. Uważa, że mają one wielkie możliwości i ważne zadania do wykonania tylko muszą być profesjonalnie zorganizowane i prowadzone. „Tam gdzie ani rząd ani samorząd nie sięga, tam jedyna szansa w OP” – to jej ulubione zdanie. Jest założycielką Lions Club Warszawa ARKA, fundatorką i Prezeską Fundacji Klasa Kobiet, jest w Zarządzie Stowarzyszenia Kongres Kobiet oraz Stowarzyszenia Społeczeństwa Wiedzy i od początku powstania współpracuje w ruchu społecznym Konkordia.

Zofia Dzik – jest absolwentką Akademii Ekonomicznej w Krakowie, University of Illinois w Chicago, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz Executive Programs na INSEAD Business School, posiada także tytuł MBA Manchester Business School oraz jest certyfikowanym członkiem Association for Project Management (APMP). W latach 1995–2003 pracowała jako doradca w firmie Andersen Business Consulting, od 2003 roku związana z Grupą Intouch Insurance (obecnie RSA), gdzie w latach 2004–2007 sprawowała funkcję Prezesa Zarządu TU Link4 S.A., natomiast w latach 2007–2009 funkcję członka Zarządu Intouch Insurance B.V. w Holandii oraz CEO na Europę Centralną i Wschodnią grupy Intouch Insurance. W ramach tej funkcji była odpowiedzialna za rozwój nowych rynków: była przewodniczącą rad nadzorczych spółek: TU Link4 S.A. i Direct Insurance Shared Services Center w Polsce, Intouch Strachowanie w Rosji oraz Direct Pojistovna w Czechach oraz wiceprzewodniczącą rady nadzorczej TU na Życie Link4 Life S.A. W latach 2006–2008 członek Zarządu Polskiej Izby Ubezpieczeń, natomiast w latach 2007–2010 członek rady nadzorczej Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego. Obecnie jest Prezesem Zarządu Fundacji Humanites – Sztuka Wychowania oraz członkiem rady nadzorczej TU Link4 S.A. oraz spółki Erbud S.A.

Magdalena Kostulska – początkowo zajmowała się współpracą z Międzynarodową Organizacją Pracy (MOP) oraz wdrażaniem w Polsce projektu systemowego dotyczącego rozwoju dialogu społecznego pracując dla Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Następnie, w Konfederacji Pracodawców Polskich, odpowiadała za bilateralne kontakty międzynarodowe członków tej Organizacji, jak również zapewnienie udziału KPP w gremiach międzynarodowych. Od listopada 2010 r. dołączyła do UNDP i obecnie zajmuje się współpracą z biznesem, Global Compact oraz ekonomią społeczną.

Ryszard Małkiewicz – od 1991 roku zajmuje się podatkami. Prowadzi kancelarię doradztwa podatkowego Tax Consulting w Olsztynie. Od roku 1998 posiada tytuł doradcy podatkowego o numerze 04311. Specjalizuje się w sprawach precedensowych, zwłaszcza z zakresu postępowania egzekucyjnego, transakcji pomiędzy podmiotami powiązanymi, opodatkowaniem tzw. dochodów nieujawnionych. Reprezentuje strony w postępowaniu podatkowym, kontrolnym oraz sądowno-administracyjnym.

Jacek Nowak – członek Zarządu Fundacji TVN „Nie jesteś sam”; absolwent AWF w Krakowie. Od 25 lat stale związany z branżą reklamową: RMF FM – 10 lat w tym Dyrektor Biura Reklamy, TPSA – 2 lata – Dyrektor Biura Sprzedaży od 2000 roku – TVN, Biuro Reklamy Grupy TVN – zastępca dyrektora. Zajmował się sponsoringiem, product placement, współprodukcją programów Grupy TVN, obecnie kieruje zespołem produkcji reklamowej. W Fundacji działa od 2001 roku, jako członek Zarządu. Zajmuje się pozyskiwaniem środków finansowych, realizacją i nadzorem akcji prowadzonych pod egidą Fundacji oraz współpracą z działem programowym TVN. Motto: „Trzeba dawać innym dobro, bo dobro wraca do tych, którzy dają i są z tego powodu szczęśliwi”.

O roli organizacji pozarządowych w życiu społecznym

Celem przewodnika, który oddajemy w wasze ręce, jest przekazanie wiedzy o tym jak pracować oraz przed czym się wystrzegać działając w organizacjach tzw. trzeciego sektora. Wielu z was wciąż szuka odpowiedzi na ważne pytania: jak i gdzie szukać partnerów oraz jak zaprezentować własną organizację, ideę czy pracę, aby być postrzeganym jako liczący się partner. Bez tego trudno wam będzie myśleć o długotrwałym i skutecznym działaniu, które pozwoli osiągnąć założony cel. Prezentowana tutaj wiedza jest oparta na najlepszych przykładach i doświadczeniach.

Życie społeczne w kraju podzielone jest na trzy sektory, z których każdy ma do odegrania właściwą sobie rolę. Oprócz sektora publicznego (rząd i samorząd) i biznesowego trzecim istotnym elementem organizacji życia społecznego w krajach demokratycznych są organizacje pozarządowe, zwane w skrócie OP.

To na OP spoczywa ogromna odpowiedzialność rozpoznania, zdiagnozowania i przygotowania programu przeciwdziałania problemom występującym w życiu społecznym. Tam gdzie rząd i samorząd nie mają czasu i okazji zajrzeć, tam jedyną instancją są właśnie organizacje pozarządowe. W Polsce działają one na większą skalę od stosunkowo niedługo czasu. Nie mają więc wypracowanych jeszcze standardów efektywnej pracy, co bardzo obniża skuteczność ich działania i pochłania ogromny nakład sił i energii działaczy.

W ostatnich czasach organizacje pozarządowe powstają w Polsce prawie tak szybko, jak problemy życia społecznego, którym mają przeciwdziałać. Muszą one umiejętnie poruszać się w tej, wciąż „nowej” rzeczywistości, która nadal jeszcze jest na etapie kształtowania się. Te organizacje tworzą przeważnie charyzmatyczni, oddani bez reszty sprawie społecznej.

Najczęściej jednak działają oni na podstawie własnych wyobrażeń o rzeczywistości, borykając się z tego powodu z wieloma kłopotami.

Zbyt ważna jest rola i odpowiedzialność trzeciego sektora, zbyt cenna jest praca i oddanie jego pracowników, działaczy i wolontariuszy, aby pozostawić jego rozwój tzw. naturalnej kolei rzeczy. Inaczej przetrwają tylko najsilniejsi – a to byłoby o wiele za mało!

Organizacja mająca w programie najbardziej szczytne cele, mająca najbardziej oddanych współpracowników i najlepsze chęci, jeśli nie rozpozna problemu od podszewki, nie opracuje skutecznej metody jego rozwiązania i nie znajdzie na to środków, niewiele osiągnie.

Trzeba także umieć skorzystać z rady i pomocy z zewnątrz.

Tu najlepszym sposobem jest poszukanie partnera – w zależności od potrzeby – wśród instytucji naukowych, lokalnych władz samorządowych albo biznesu. W pojedynkę można walczyć tylko z wiatrakami a i to, jak wiemy, bez większych rezultatów.

OP, mając poważne zadania, potrzebują poważnych partnerów i w związku z tym powinny być zorganizowane i prowadzone profesjonalnie. Tylko dobrze przygotowana organizacja ma szansę na podjęcie efektywnej współpracy z innymi podmiotami.



Aby zbudować i utrzymać odpowiednią pozycję na rynku oraz umożliwić stabilny, długotrwały rozwój firmie i jej otoczeniu, ważne jest poszukiwanie strategicznych partnerów, którzy wpłyną na zwiększenie konkurencyjności firmy. To wszyscy wiedzą i tego wyjaśniać nie trzeba. Natomiast, czy zastanawiali się Państwo kiedykolwiek nad doborem partnera, który mógłby wzbogacić wasze stricte gospodarcze działania o elementy społeczne, a także środowiskowe, aby dzięki temu zwiększyć portfel waszych klientów oraz poprawić jakość działania waszej firmy? Takie możliwości daje współpraca z organizacją pozarządową. W moim przekonaniu jest to bardzo opłacalny kierunek działania, gdzie korzyści rozkładają się po obu stronach. Pewnie zadajecie sobie pytanie, co konkretnie mógłby wnieść do waszego biznesu taki partner? Wbrew pozorom organizacja pozarządowa może wam wiele zaoferować. W szczególności:

- **ma rozeznanie rynku lokalnego i potrzeb lokalnych,**
- **posiada wiedzę, w jaki sposób należy aktywizować społeczność, w szczególności grupy osób wykluczonych, tak, aby wracały na rynek,**
- **umożliwia „wejście” do konkretnej społeczności i zdobycie wiedzy o oczekiwaniach i potrzebach jej przedstawicieli,**
- **pozwala na uzyskanie lojalnych klientów,**
- **znacznie przyczynia się do budowy silnej, wiarygodnej i rozpoznawalnej marki na rynku,**
- **pośrednio pozycjonuje firmę na rynku,**
- **umożliwia pozyskanie kontraktów i korzystanie z funduszy unijnych, które bez takiej współpracy byłyby niedostępne,**
- **jej członkowie mogą posiadać rzadkie umiejętności i kompetencje w specjalistycznych dziedzinach,**
- **może pomóc w rozwiązaniu konkretnych problemów w biznesie,**

- **współpraca z OP wpływa bardzo skutecznie na zmotywowanie waszych pracowników poprzez zaangażowanie ich we wspólne działania prospołeczne czy prośrodowiskowe.**

Teraz przeliczcie to na środki finansowe: ile musielibyście wydać na powyższe zadania, gdybyście chcieli zrealizować je własnym sumptem? Tutaj jesteśmy chyba zgodni, że bardzo dużo, a co więcej – większości z wyżej wymienionych zadań nie bylibyście w stanie zrealizować sami.

Trzeba więc działać – nie traćmy czasu i zacznijmy wykorzystywać potencjał drzemiący we współpracy. Zysk jest gwarantowany!

Relacje organizacji pozarządowych (OP) z szeroko pojętym biznesem mogą przybierać różne formy współpracy. Do najbardziej jednakże charakterystycznych i najczęściej stosowanych należą zawieranie umów cywilnoprawnych, wśród których z kolei na szczególną uwagę zasługują umowa darowizny oraz umowa sponsoringu.



W poniższym omówieniu celowo pomijam świadczenia na rzecz podmiotów spoza RP, a znajdujących się na terytorium Unii Europejskiej oraz z Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz darowizny na cele kultu religijnego, jako mające mniejsze znaczenie w obrocie podatkowo-prawnym.

Darowizna jest uregulowaną w art. 888-902 kodeksu cywilnego¹ umową nazywaną charakteryzującą się tym, że ma na celu „nieodpłatne przysporzenie obdarowanemu korzyści (wzbogacenie obdarowanego) kosztem majątku darczyńcy”². Do

niezbędnych elementów tejże umowy należy oznaczenie stron (darczyńca, obdarowany) oraz przedmiotu świadczenia pod tzw. tytułem darnym (środki pieniężne, rzeczy).

Należy jednak pamiętać, że na przedsiębiorcy dokonującemu darowizny ciąży obowiązek podatkowy w podatku od spadków i darowizn³ od wartości darowizny przekraczającej kwotę 4.902,00 zł przy stawce od 12–20 %, jak również podatek VAT⁴, co bez wątpienia jest dodatkowym obciążeniem darczyńcy, co w niektórych przypadkach (zwłaszcza gdy wartość darowizny jest znaczna) może zniechęcić przedsiębiorcę do zawarcia tego rodzaju umowy.

Co jednak niezmiernie istotne w przypadku, gdy przedmiotem darowizny są produkty spożywcze⁵ (z wyjątkiem napojów alkoh-

lowych) przekazane na rzecz organizacji pożytku publicznego w rozumieniu przepisów ustawy o działalności pożytku publicznego⁶ przez producentów tej żywności, z przeznaczeniem wyłącznie na cele działalności charytatywnej⁷ prowadzonej przez te organizacje to taka darowizna do wysokości kosztów wytworzenia lub ceny nabycia tych produktów w rozumieniu art. 23 ust. 1 pkt 1 updof⁸ oraz art. 16 ust. 1 pkt 14 udpop⁹ stanowi koszt uzyskania przychodu.



Oznacza to, że darczyńca zapłaci mniejszy podatek, bowiem dochód to przychód minus koszty uzyskania przychodów.

Ponadto przedsiębiorcy, na mocy art. 26 ust. 1 pkt 9 updof¹⁰ oraz art. 18 ust. 1 udpop, uprawnieni są do odliczenia od podstawy opodatkowania (tj. dochodu) darowizn przekazanych na cele wskazane w art. 4 u.d.p.p., tj. cele pomocy społecznej, w tym pomocy rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób; działalności na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym; działalności charytatywnej; podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości

oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej; działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego; ochrony i promocji zdrowia; działalności na rzecz osób niepełnosprawnych; promocji zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy; działalności na rzecz równych praw kobiet i mężczyzn; działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym; działalności wspomagającej rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości; działalności wspomagającej rozwój techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechnianie i wdrażanie nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej; działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych; nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania; wypoczynku dzieci i młodzieży; kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego; wspierania i upowszechniania kultury fizycznej; ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego; turystyki i krajoznawstwa; porządku i bezpieczeństwa publicznego; obronności państwa i działalności Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej; upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji; ratownictwa i ochrony ludności; pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą; upowszechniania i ochrony praw konsumentów; działalności na rzecz integracji europejskiej oraz rozwijania kontaktów i współpracy między społeczeństwami; promocji i organizacji wolontariatu; pomocy Polonii i Polakom za granicą; działalności na rzecz kombatantów i osób represjonowanych; promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą; działalności na rzecz rodziny, macierzyństwa, rodzicielstwa, upowszechniania i ochrony praw dziecka; przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym; działalności na rzecz organizacji pozarządowych oraz podmiotów wymienionych w art. 3 ust. 3 u.d.p.p., w zakresie określonym powyżej¹¹ organizacjom prowadzącym działalność pożytku

publicznego na realizację tych zadań¹² do wysokości dokonanej darowizny, nie więcej jednak niż kwoty stanowiącej 6 % dochodu w przypadku podatku PIT i 10 % dochodu w przypadku CIT.

Odliczeniu jednakże nie podlegają darowizny poniesione na rzecz określonych osób prawnych i tzw. ułomnych osób prawnych¹³, zaś gdy przedmiotem darowizny są towary opodatkowane podatkiem VAT, za kwotę darowizny uważa się wartość towaru brutto, w części przekraczającej kwotę podatku naliczonego, którą podatnik ma prawo odliczyć zgodnie z przepisami ustawy VAT z tytułu dokonania tej darowizny¹⁴ co oznacza, że nie może być „darowany” podatek VAT, a wartością дарowanego towaru jest towar o wartości netto.

Co istotne, aby skorzystać z omawianej ulgi podatkowej¹⁵, polegającej na pomniejszeniu dochodu przed opodatkowaniem darowizna pieniężna musi zostać dokonana na rachunek bankowy, a darczyńca musi dysponować właściwym dokumentem ten fakt potwierdzającym (dowód wpłaty), zaś w przypadku darowizny rzeczowej dane identyfikujące darczyńcę oraz wartość przekazanej darowizny wraz z oświadczeniem obdarowanego o jej przyjęciu¹⁶ lub dowodem wpłaty na rachunek bankowy obdarowanego (pieniądze) dokumentem, z którego wynika wartość tej darowizny, oraz oświadczeniem obdarowanego o jej przyjęciu (rzeczy)¹⁷.

Dowodem wpłaty jest przy tym każdy dokument poświadczający jakąkolwiek operację bankową, której efektem jest uznanie rachunku obdarowanego, może zaś odbywać się przelewem bankowym, przy użyciu karty płatniczej czy też skutek wpłaty gotówkowej. Z kolei przy darowiznie niepieniężnej dowodem takim jest umowa, najlepiej z oświadczeniem, że przedmiot darowizny został obdarowanemu przekazany równocześnie z zawarciem umowy¹⁸.

Darczyńca jest obowiązany wykazać w zeznaniu rocznym kwotę przekazanej darowizny, kwotę dokonanego odliczenia oraz dane pozwalające na identyfikację obdarowanego (nazwa i adres) (art. 26 ust. 6 b updof).

W praktyce podatnicy dołączają, do składanego PIT-36, załącznik

PIT/O¹⁹ zaś w przypadku podatnika ryczałtowego – PIT-28 wraz z załącznikiem PIT/O²⁰. Osoby prawne składają zeznania CIT-8 wraz z załącznikiem CIT- 8/O²¹ i w danych identyfikujących obdarowanego podają także nr NIP (art. 18 ust. 1 g updog).

W przypadku gdy darowiznę zaliczono już jako koszt uzyskania przychodu, nie można jej odliczyć od dochodu chyba, że jej wartość nie przekroczyła ustawowego limitu²².

Warto zaznaczyć, że na mocy art. 18 ust. 1 e pkt 2 updog, obdarowani – pod warunkiem że dochód za dany rok podatkowy nie przekracza kwoty 20 000 zł – mają obowiązek udostępnić do publicznej wiadomości (Internet, media, siedziba podmiotu -darmowa reklama) informacje o ogółem otrzymanych darowiznach, ze wskazaniem celu przeznaczenia z wyszczególnieniem darowizn pochodzących od osób prawnych z podaniem nazwy i adresu darczyńcy, jeżeli jednorazowa kwota darowizny przekracza 15.000,00 zł lub jeżeli suma wszystkich darowizn otrzymanych w danym roku podatkowym od jednego darczyńcy przekracza 35.000,00 zł i w formie pisemnej zawiadomić o tym właściwego naczelnika urzędu skarbowego, co jest korzystne dla podmiotu.

Na zakończenie należy wskazać, że zgodnie z przyjętą linią orzecniczą, warunkiem skorzystania z ulgi bądź zaliczenia do kosztów uzyskania przychodów jest przysporzenie majątkowe obdarowanego bez żadnych świadczeń wzajemnych tego ostatniego²³.

1% podatku

Kolejną możliwością finansowego wsparcia OP jest tzw. instytucja 1 % podatku. Podatnik podatku dochodowego od osób fizycznych może przekazać 1 % tego podatku na rzecz wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego²⁴ z zastrzeżeniem, że środki finansowe stąd pochodzące



mogą być wykorzystane wyłącznie na prowadzenie działalności pożytku publicznego (art. 27 ust. 1 i 2 u.d.p.p.). Jej istotą jest, zatem, możliwość zadysponowania częścią swojego podatku wpłacanego do budżetu państwa, w przypadku gdy podatnik chce wesprzeć daną organizację pożytku publicznego²⁵.

W momencie złożenia zeznania rocznego (lub korekty), podatnik uprawniony jest do zawarcia w nim wniosku o przeznaczenie 1% obliczonego podatku (po zaokrągleniu do pełnych dziesiątek groszy w dół) jednej organizacji²⁶. W praktyce wnioskiem tym jest podanie we właściwej rubryce numeru wpisu do KRS oraz kwoty nie wyższej jednak niż 1 % podatku. Wykaz organizacji prowadzony jest przez Ministra Finansów²⁷ oraz Ministra Pracy i Polityki Społecznej²⁸. Wykaz zawiera nazwę organizacji, jej nr KRS oraz nr rachunku bankowego właściwy do przekazania wnioskowanej kwoty²⁹.

Warunkiem przekazania omawianej kwoty jest zapłata w pełnej wysokości podatku należnego, nie później niż w terminie dwóch miesięcy od upływu terminu dla złożenia zeznania podatkowego (tj. do dnia 30 czerwca).

Naczelnik urzędu skarbowego, właściwy dla siedziby podatnika, przekazuje środki pieniężne na rachunek organizacji w terminie od maja

do lipca roku następującego po roku podatkowym, za który składane jest zeznanie podatkowe.

Skorzystanie z tej instytucji ma pozytywne następstwa dwojakiego rodzaju – organizacja posiada środki niezbędne do realizacji swoich celów, zaś podatnik ma satysfakcję przekazania określonej kwoty na cel przez siebie wybrany. Ponadto gdy wyrazi zgodę, naczelnik US przekazuje zbiorczą informację o danych identyfikujących podatnika oraz wysokości przekazanej kwoty³⁰, co ma walor prestiżowy w momencie gdy organizacja takowa zamieści właściwą informację w sposób zwyczajowo przyjęty.

Sponsoring

Kolejna instytucja prawa wymagająca omówienia to sponsoring czyli umowa odpłatna, na podstawie której sponsor w zamian za określone płatności czy w zamian za określone towary lub usługi uzyskuje korzyści w wymiarze medialnym³¹.

Umowa powyższa należy do kategorii tzw. umów nienazwanych (tj. nieuregulowanych w k.c.), która ukształtowała się w praktyce gospodarczej wskutek masowego zawierania umów o zbliżonej treści, łącząca w sobie nieraz elementy umów wskazanych w k.c.³².

SPONSORING



PIENIĘŻNY



RZECZOWY



USŁUG

Wskazaną czynność cywilnoprawną można zawrzeć w dowolnej formie (ustna, pisemna) pomiędzy dwoma podmiotami: sponsorowanym (OP) i sponsorem (przedsiębiorca). Do jej cech charakterystycznych należy: zobowiązanie się sponsora do finansowania lub współfinansowania działalności statutowej sponsorowanego, który może polegać na tzw. sponsoringu pieniężnym (przekazywane środki pieniężne), tzw. sponsoringu rzeczowym (przekazywane określone rzeczy), oraz tzw. sponsoringu usług (sponsor świadczy określone usługi). Oczywiście jest, że świadczenia te mogą być kumulowane.

Z drugiej strony, występuje zobowiązanie się sponsorowanego do poinformowania opinii publicznej o finansowaniu lub współfinansowaniu przez sponsora zamierzonego lub realizowanego przez sponsorowanego przedsięwzięcia poprzez popularyzowanie oznaczenia indywidualizującego (oznaczeń indywidualizujących) sponsora w obrocie w trakcie tego przedsięwzięcia³³.

Często w praktyce zdarza się tak, że pomiędzy stronami zawarta jest umowa ramowa polegająca na wieloletniej współpracy na tym polu oraz umowy szczegółowe związane z realizacją konkretnego przedsięwzięcia. Ważnym aspektem jest możliwość ustanowienia sponsora jako wyłącznego podmiotu wspierającego daną OP³⁴.

Z powyższych rozważań wynika, że korzyści płynące ze współpracy przedsiębiorców z OP są wymierne. Przede wszystkim prestiż, bowiem jak wskazuje definicja reklamy, ma ona zachęcać przede wszystkim do zakupu towaru lub usługi reklamodawcy. Natomiast sponsorowanie zmierza głównie do poprawy wizerunku sponsora³⁵. Podanie do publicznej wiadomości informacji o ofiarności określonego przedsiębiorcy skutkować może przychylnością kontrahentów, a zwłaszcza konsumentów.

Spowoduje to wzrost renomy przedsiębiorstwa, która jest przecież podstawowym wyznacznikiem jego sukcesu, której wartości w zasadzie nie sposób ustalić. Celem sponsorowania jest „kształtowanie wize-

runku sponsora, jego pozytywnego postrzegania przez odbiorców, wzrost prestiżu społecznego i renomy”. Jest nadto bardziej neutralny i obiektywny niż reklama, albowiem pierwszy jest wypowiedzią sponsorowanego, zaś reklama wypowiedzią reklamodawcy. Ponadto wypowiedź promująca odnosi się do oznaczeń identyfikujących sponsora. Choć czas oczekiwania na rezultat będzie dłuższy w przypadku sponsoringu, to jednak będzie on bardziej trwały. Oprócz tego sponsoring jako narzędzie PR może wpłynąć na zmianę wizerunku i dotarcie do innej grupy odbiorców niż dotychczas³⁶.

Pamiętać należy, że skoro sponsorowany świadczy usługi polegające na promowaniu sponsora, to w świetle prawa podatkowego wartość świadczeń pierwszego z podmiotów do wysokości otrzymanego świadczenia wzajemnego stanowić będzie koszt uzyskania przychodów³⁷.

Rekomendacje

Reasumując, należy stwierdzić, że choć najbardziej powszechnym jest dokonywanie różnego rodzaju darowizn na rzecz OP, to korzystniejszym pod względem podatkowym jest sponsoring. Po pierwsze: darowizny, które można potraktować jako koszt uzyskania przychodu dotyczą producentów spożywczych w zakresie własnych towarów (zapis wprowadzony w wyniku słynnej sprawy piekarza X. Po drugie darowizny, które mogą być odliczone od dochodu to jedynie pomniejszenie uszczuplenia majątku podatnika (w wyniku dokonania omawianej czynności z majątku darczyńcy wpływają określone przedmioty, pieniądze itp.). Nadto, darowizny opodatkowane są podatkiem od spadków i darowizn oraz VAT. Niejako w zamian przedsiębiorca może osiągnąć prestiż jako mecenas kultury, piewca sportu czy nieobojętny na los pokrzywdzonych. Prestiż ten jest jednakże mniej widoczny niż w umowie sponsoringu, bowiem darczyńca nie może żądać od obdarowanego nic w zamian. W umowie sponsoringu istotą jest świadczenie OP

w zamian za określoną wartość majątkową. Nie jest opodatkowana żadnym podatkiem, a stanowić może koszt uzyskania przychodu z tytułu reklamy. Ponadto sponsor może regulować kształt promocji i budowania wizerunku jego przedsiębiorstwa.

¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 1964 r. nr 16 poz.93 z późn. zm.).

² S. Dmowski (w) G. Bieniek, H. Ciepla, S. Dmowski, J. Gudowski, K. Kołakowski, M. Sychowicz, T. Wiśniewski, Cz. Żuławska: Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga trzecia. Zobowiązania. Tom II, Warszawa 2009, komentarz zawarty w bazie programu Lex Polonica Maxima, komentarz do art. 888 k.c., t. 1.

³ Por. art. 1 ust. 1 pkt 2, art. 6 ust. 1 pkt 4, art. 9 ust. 1 pkt 3 w zw. z art. 14 ust. 1 pkt 3 oraz art. 15 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 28 lipca 1983 r. o podatku od spadków i darowizn (t.j.: Dz. U. 2009 r. Nr 93 poz. 768 z późn. zm.).

⁴ Por. art. 7 ust. 2 Ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. z 2004 r. nr 54 poz.535 z późn. zm. dalej ustawa VAT) w przypadku gdy zostały spełnione łącznie 3 przesłanki: 1) czynność (tj. nieodpłatna dostawa towarów) dokonywana jest przez podatnika-darczyńcę, 2) dotyczy składników majątku przedsiębiorstwa podatnika 3) podatnikowi w stosunku do przekazywanych towarów przysługiwało prawo do odliczenia podatku naliczonego.

⁵ Art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, (tekst jednolity: dz. U. 2010 r. Nr 136 poz. 914 z późn. zm.) oraz art. 3 pkt 2 ustawy z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (t.j.: Dz. U. 2005 r. Nr 187 poz. 1577 z późn. zm.) „Żywnością (środkiem spożywczym) jest każda substancja lub produkt w rozumieniu art. 2 rozporządzenia nr 178/2002” (Rozporządzenie (WE) Nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz.UrzuEL.2002.31.1zpóźn.zm.), z którego z kolei wynika że <<„żywność” (lub „środek spożywczy”) oznacza jakiegokolwiek substancje lub produkty, przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi lub, których spożycia przez ludzi można się spodziewać.>>.

⁶ Zgodnie z art. 20 ust. 1 w zw. z art. 3 ust. 2 oraz art. 3 ust. 3 pkt 1 i 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (t. j.: Dz. U. 2010 r. Nr 234 poz. 1536- dalej u.d.p.p.) organizacją pożytku publicznego może być organizacja pozarządowa oraz podmioty wymienione w art. 3 ust. 3 pkt 1 i 4 udzppw spełniająca określone w rozdziale 3 tej ustawy warunki.

⁷ Art. 4 ust. 1 u.d.p.p. zawiera obszerny i zamknięty zarazem katalog przejawów działalności pożytku publicznego, jedynie w pkt 3 ustawodawca wskazał na ten typ działalności (działalność charytatywna).

⁸ Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (t.j.: Dz. U. 2010 r. Nr 51 poz. 307 z późn. zm.), podatek dochodowy jest określany PIT (od ang. Personal Income Tax).

⁹ Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (t.j.: Dz. U. 2011 r. Nr 74 poz. 397), ten podatek określony jest jako CIT (od ang. Commercial Income Tax).

¹⁰ W przypadku podatnika opłacającego ryczałt od przychodów ewidencjonowanych zarówno pierwszy rodzaj darowizny jak i omawiany w tym akapicie może dokonać zaliczenia na koszt uzyskania przychodu/odliczenia od dochodu na mocy art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. z 1998 r. nr 144 poz.930 z późn. zm. dalej uzpd).

¹¹ Z Pisma Ministerstwa Finansów z dnia 15 kwietnia 2004 r., PB3/8214-108/WK/04, www.mf.gov.pl, wynika że najbardziej preferowanymi przez ustawodawcę celami są pomoc społeczna, działalność charytatywna, ochrona i promocja zdrowia, działania na rzecz mniejszości narodowych, nauka, edukacja, oświata i wychowanie, kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i tradycji, upowszechnianie kultury fizycznej i sportu, promocja i organizacja wolontariatu.

¹² Okoliczność, czy osoba obdarowana spełniała warunki do przeznaczenia otrzymanej darowizny na wskazany przez darczyńcę cel określony w ustawie podatkowej podlega kontroli organu podatkowego w ramach badania prawidłowości ustalenia podstawy opodatkowania i wysokości zobowiązania podatkowego (Wyrok NSA z dnia 4 kwietnia 2000 r., I SA/Ka 1763/98, Serwis Podatkowy 2001/5 str. 43).

¹³ Chodzi o podmioty prowadzące działalność gospodarczą polegającą na wytwarzaniu wyrobów przemysłu elektronicznego, paliwowego, tytoniowego, spirytusowego, winiarskiego, piwowarskiego, a także pozostałych wyrobów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 1,5%, oraz wyrobów z metali szlachetnych albo z udziałem tych metali, lub handlu tymi wyrobami (art. 26 ust. 5 updof, art. 18 ust. 1 a pkt 2 updof).

¹⁴ Art. 26 ust. 6 updof, art. 18 ust. 1 b updof, co istotne w przypadku gdy określona przez podatnika wartość takich towarów odbiega od wartości rynkowej, organ podatkowy dokonuje oszacowania w trybie art. 19 updof i odpowiednio art. 14 updof.

¹⁵ Por. Wyrok NSA z dnia 13 października 1999 r., III SA 5652/98, Orzecznictwo podatkowe – Przegląd 2001/1 str. 34.

¹⁶ Art. 26 ust. 7 pkt 1 i 2 updof.

¹⁷ Art. 18 ust. 1 c updof.

¹⁸ P. Karwat (w) G. Dźwigala, Z. Huszcz, P. Karwat, R. Krasnodębski, M. Ślifirczyk, F. Światała, Ustawa o podatku dochodowym od osób prawnych. Komentarz, Warszawa 2009, komentarz do art. 18 updof, teza 20.

¹⁹ Por. załącznik 1 i 8 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 28 listopada 2008 r. w sprawie określenia wzorów rocznego obliczenia podatku oraz zeznań podatkowych obowiązujących w zakresie podatku dochodowego od osób fizycznych (Dz.U.2008.212.1335 z późn. zm.).

²⁰ Por. załącznik 1 i 6 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 28 listopada 2008 r. w sprawie wzorów zeznania, deklaracji i informacji podatkowych obowiązujących w zakresie zryczałtowanego podatku dochodowego od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U.2008.211.1328 z późn. zm.).

²¹ Por. załącznik 6 i 10 do Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie określenia wzorów deklaracji, zeznania, oświadczenia oraz informacji podatkowych obowiązujących w zakresie podatku dochodowego od osób prawnych (Dz.U.2006.243.1761 z późn. zm.).

²² Tj. 10% dochodu dla podatników CIT i 6 % dochodu dla podatników PIT - Art. 26 ust. 6 updof, art. 11 ust. 1 uzpd, art. 18 ust. 1 k updof.

²³ Wyrok NSA z dnia 31 marca 1998 r., III SA 1386/96, Glosa 1998/12 str. 27; Wyrok NSA – OZ w Gdańsku, z dnia 7 sierpnia 1996 r., SA/Gd 1558/95, Serwis Podatkowy 1998/8 str. 4; Wyrok NSA, z dnia 18 grudnia 1998 r., III SA 1769/97, Glosa 2000/11 str. 46.

²⁴ Tj. organizacji spełniającej warunki wskazane w rozdziale 3 udzppw.

²⁵ Uzasadnienie rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz o zmianie niektórych innych ustaw (druk sejmowy nr 1075).

²⁶ Kwestie związane z zasadami i trybem skorzystania z omawianej instytucji reguluje art. 45c updof oraz art. 21b uzpd.

²⁷ http://www.mf.gov.pl/_files_/podatki/broszury_informacyjne/wykaz_opp_z_2010_do28.02.2011.pdf. (11.06.2011).

²⁸ <http://www.mpips.gov.pl/bip/index.php?idkat=2268#id7542> (12.06.2011).

²⁹ Art. 27 a ust. 3 udzppw, zaś informacje o rachunkach bankowych przekazuje naczelnik urzędu skarbowego właściwy dla siedziby organizacji (art. 27a ust. 6 udzppw).

³⁰ Art. 45c ust. 5 updof; art. 21b ust. 5 uzpd.

³¹ M. Jankowski, Odpłatna i nieodpłatna działalność pożytku publicznego, *Ekonomia Społeczna* – Teksty, 7/2008, s. 22.

³² Jej zawarcie umożliwia swoboda umów wyrażona w art. 3531.(Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego).

³³ Mika I. B., Umowa o sponsorowanie audycji lub innego przekazu radiowego (w) Praca zbiorowa *Piśmiennictwo: Praktyczne wyjaśnienia oraz wzory umów i pism*, opracowanie zawarte w bazie programu Lex Polonica Maxima

³⁴ A. Lasota, A. Mechowska, Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu, *Monitor Prawniczy* 2002/18, s. 834-835

³⁵ Interesowni ale pożyteczni, „Gazeta Wyborcza” z 17 stycznia 2001 r. str. 27

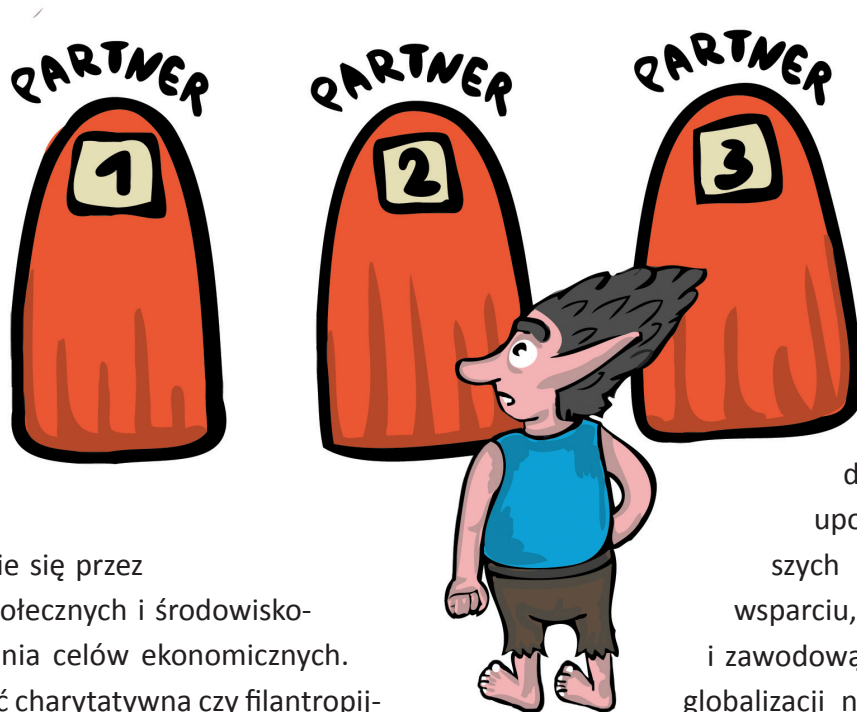
³⁶ A. Lasota, A. Mechowska, Wybrane..., op. cit., s. 833.

³⁷ Por. art. 23 ust. 1 pkt 23 updof, art. 16 ust. 1 pkt 28.

Angażowanie się firmy w projekty społeczne i środowiskowe to już dzisiaj konieczność. Takie są oczekiwania rynku: konsumentów, partnerów biznesowych oraz inwestorów. Ale aby sprostać tym oczekiwaniom, konieczne jest zaprojektowanie – a potem realizacja, odpowiednio zintegrowanej z profilem działalności firmy strategii działań społecznych i środowiskowych. Często firmy nawiązują wtedy współpracę z sektorem pozarządowym.

Pamiętajcie, strategia tej współpracy powinna bezwzględnie zakładać kierowanie się przez Waszą firmę potrzebą realizacji interesów społecznych i środowiskowych, przy jednoczesnym dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych. Nikt tutaj nie twierdzi, że ma to być działalność charytatywna czy filantropijna! W tym rozdziale skupiamy się na strategii, a nie pojedynczych aktach „dobrego serca”. Pojedyncze akcje filantropijne i charytatywne są jak najbardziej potrzebne, natomiast, jeżeli myślicie strategicznie o swoim rozwoju, lepiej poszukajcie możliwości długofalowej i perspektywicznej współpracy z sektorem pozarządowym.

Przed dokonaniem wyboru partnera z sektora pozarządowego, warto podjąć dyskusję, najlepiej przy udziale jak najszerzego grona współpracowników (nie tylko kadry pracowników ale także np. partnerów biznesowych), o kierunku zaangażowania firmy w sprawy społeczne i środowiskowe. Kluczem do sukcesu jest wybranie właściwego kierunku zaangażowania społecznego i środowiskowego, zintegrowanego z działalnością firmy. Potem poszukajcie podmiotu społecznego, który będzie w stanie realizować założone cele i kierunki waszej strategii.



Zwykle firmy chętnie angażują się w działalność na rzecz dzieci i młodzieży. To na pewno bardzo ważne. Warto jednak rozejrzeć się, czy nie ma w pobliżu innych grup, którym nasze wsparcie może być bardziej potrzebne. Pamiętajcie, że działalność waszej firmy może wpłynąć na poprawę życia społeczności lokalnej. Mam tutaj na myśli współpracę z organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz tych najbardziej potrzebujących, którzy często nie potrafią upominać się o swoje prawa: ludzi najbardziej potrzebujących albo osób wykluczonych. Przy odpowiednim wsparciu, mają oni szansę na reintegrację społeczną i zawodową. W dobie światowego kryzysu i postępującej globalizacji należy wspierać tych, którzy najbardziej tego potrzebują. W Polsce fenomenem jest ekonomia społeczna – działalność społeczno-gospodarcza podejmowana przez osoby defaworyzowane na rynku. Głównym celem prowadzonych przez nie przedsiębiorstw społecznych nie jest wypracowywanie zysku, tylko właśnie reintegracja społeczna i zawodowa ich pracowników-założycieli. Dzięki zaangażowaniu w działania rynkowe swoich przedsiębiorstw społecznych, przestają oni być klientami opieki społecznej.

Książka „Ekonomia społeczna i biznes – partnerstwo sukcesu” pod red. Beaty Juraszek-Kopacz i Dariusza Piekuta opisuje takie mądre przemyślane partnerstwa prywatno-społeczne. Można o nich także poczytać na stronie www.ekonomiaspoleczna.pl. Na potrzeby niniejszego przewodnika pozwolę sobie przytoczyć dwa przykłady zaczerpnięte z wyżej wymienionych źródeł.



Promocja energii odnawialnej, czyli CES „Być razem”, Ekoenergia i Uniterm

Celem współpracy Centrum Edukacji Socjalnej Stowarzyszenia Pomocy Wzajemnej „Być Razem”, Stowarzyszenia „Ekoenergia Cieszyn” oraz bielskiej firmy Uniterm jest budowa kolektorów słonecznych, promocja tego typu form pozyskiwania energii oraz poszukiwanie podmiotów zainteresowanych użytkowaniem kolektorów słonecznych. Ważnym aspektem partnerstwa jest również aktywizacja osób korzystających z pomocy Centrum Edukacji Socjalnej, które dzięki tej inicjatywie mogą uzyskać dodatkowe źródło dochodów. Uniterm Spółka z o.o. to bielska firma zajmująca się budową systemów grzewczych. Centrum Edukacji Socjalnej Stowarzyszenia Pomocy Wzajemnej „Być Razem” to cieszyńskie przedsiębiorstwo ekonomii społecznej, powstałe w 2004 roku. Podopiecznymi CES-u są głównie osoby w przeszłości bezdomne oraz uzależnione od alkoholu. Celem działania CES-u jest pomoc tym osobom w usamodzielnieniu się. CES posiada dwa domy: w jednym z nich podopieczni mogą mieszkać najwyżej dwa lata, w drugim – bezterminowo. To właśnie mieszkańcy tego drugiego domu (siedem osób), współpracują przy budowie kolektorów słonecznych. Na terenie Domu prowadzony jest również warsztat krawiecki oraz hodowla dżdżownic kalifornijskich.

Stowarzyszenie Ekoenergia Cieszyn zajmuje się promocją odnawialnych źródeł energii. W opisywanym trójpartnerstwie zajmuje się głównie promocją energii ze źródeł ekologicznych oraz wykorzystaniem możliwości związanych z budową i wykorzystaniem kolektorów słonecznych.

W 2003 roku przedstawiciele Stowarzyszenia Ekoenergia Cieszyn odwiedzili partnerskie miasto Cieszyna, szwajcarską Lucernę, gdzie

zapoznali się ze stosowanymi tam metodami wykorzystania odnawialnych źródeł energii. Już wtedy uczestniczyła w tej inicjatywie firma Uniterm. W 2005 roku wykonano i zainstalowano w Cieszynie, w Domu Wspólnotowym przy ul. Kasztanowej 8, system kolektorów słonecznych, które dostarczają energii jego mieszkańcom. W budowie kolektorów uczestniczyli mieszkańcy domów wspólnotowych, w ramach pracy na terenie warsztatów. Następnie firma Uniterm przekazała specjalistyczne stoły służące do montażu elementów absorberów, stanowiących część kolektora słonecznego. Mieszkańcy domu zajmują się budową absorberów, do których części dostarcza Uniterm. Do tej pory wykonano wspólnie kilka kolektorów słonecznych (dla cieszyńskiej szkoły i kilku prywatnych odbiorców, w tym Czechów). Zleceń nie jest dużo, co wynika z małej jeszcze popularności tego typu urządzeń.

Korzyści dla Uniterm:

- wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie,
- informacja w ofercie firmy o tym, że prowadzi działania proekologiczne,
- niższe koszty pracownicze,
- korzystanie z preferencji podatkowych CES-u (oferta zrealizowana we współpracy z przedsiębiorstwem ekonomii społecznej jest dla klienta bardziej atrakcyjna finansowo).

Korzyści dla CES-u:

- możliwość uzyskania dochodów dla domu i, dzięki temu, szansa na samodzielne utrzymanie go przez jego mieszkańców,
- budowanie odpowiedzialności za dom jest ważnym etapem na drodze do usamodzielnienia jego mieszkańców,
- możliwość rozwoju CES-u.

Wyzwania dla Uniterm:

- **konieczność zwiększenia motywacji mieszkańców domu do współpracy,**
- **mała popularność tego typu technologii.**

Wyzwania dla CES-u:

- **praca nad zwiększeniem liczby zleceń (to na razie drogie urządzenia i jest na nie mały popyt),**
- **konieczność pracy na poprawieniu marketingu nowego produktu.**

Mrówki w biurowcu, czyli EKON i Unilever

Współpraca obejmuje zbiórkę posegregowanych surowców wtórnych z biura firmy UNILEVER. Pracownicy Stowarzyszenia EKON (nazywani potocznie „mrówkami”) – niepełnosprawni, w szczególności osoby chore psychicznie – odbierają surowce ze specjalnie przygotowanych pojemników usytuowanych na sześciu piętrach biurowca firmy. Na każdym piętrze zostały przygotowane specjalne punkty, tzw. gniazda, gdzie znajdują się cztery pojemniki na szkło, papier, plastik i metal. Segregacji na poszczególne frakcje dokonują wcześniej pracownicy UNILEVER-a. UNILEVER powstał w 1930 roku. Przed wojną był w Polsce właścicielem akcji kilkunastu fabryk. Po wojnie wznowił swoją działalność w naszym kraju w roku 1991. Ta międzynarodowa firma zatrudnia w Polsce ok. 3000 pracowników i jest jednym z liderów w kategoriach produktów kulinarnych (buliony, zupy, fixy, dania instant), margaryn, herbat, lodów, środków czystości oraz produktów do pielęgnacji włosów. Stowarzyszenie „Niepełnosprawni dla Środowiska EKON” powstało w 2003 roku. Głównym celem działania EKON-u jest aktywizacja i rehabilitacja społeczna oraz zawodowa, a także przywracanie na rynek pracy osób z grupy silnie zmarginalizowa-

nej – niepełnosprawnych upośledzonych umysłowo lub chorych psychicznie. Stowarzyszenie prace na rzecz tej grupy łączy z celami ekologicznymi: ochroną środowiska i edukacją ekologiczną społeczeństwa. Dzięki EKON-owi ponad 450 osób niepełnosprawnych jest obecnie aktywnych zawodowo: zbiera i segreguje surowce wtórne od ok. 30.000 gospodarstw domowych w Warszawie oraz w 15-tu mniejszych miejscowościach. Współpraca między tymi dwoma partnerami rozpoczęła się w 2007 roku, w ramach prowadzonego przez EKON ekologicznego programu „Uczymy się segregować odpady”. UNILEVER jest kolejną firmą, która przystąpiła do jego realizacji.

Korzyści dla UNILEVER:

- **efektywna zbiórka materiałów wtórnych połączona z realizowaniem założeń „społecznie odpowiedzialnego biznesu”,**
- **podniesienie świadomości ekologicznej pracowników firmy.**

Wyzwania dla UNILEVER

- **organizacja wstępnej selekcji odpadów przez pracowników firmy;**
- **rozszerzenie współpracy na inne lokalizacje należące do firmy.**

Korzyści dla EKON-u:

- **kolejna forma aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych,**
- **trwałe kontakty z dużym partnerem (prestiż współpracy z UNILEVER-em),**
- **praca odpowiednia dla sytuacji zdrowotnej podopiecznych Stowarzyszenia,**
- **korzyści finansowe dla Stowarzyszenia,**
- **pozyskiwanie surowców wtórnych.**

Beneficjentami tej współpracy są także dzieci – dzięki współpracy z UNILEVER-em, Stowarzyszenie EKON stało się uczestnikiem ogólnopolskiej akcji Pajacyk. EKON, zbierając aluminiowe puszki, z jednej strony funduje darmowy obiad dla dzieci (za 50 takich opakowań), a z drugiej strony – pieniądze uzyskane z ich sprzedaży trafiają na konto Polskiej Akcji Humanitarnej.

Wyzwania dla EKON-u:

- **logistyka związana z organizacją pracy „mrówek”,**
- **wspólne akcje reklamowe, promocyjne np. przedstawienie innym korporacjom zasad współpracy, nauczanie ich pracowników segregacji surowców wtórnych w oparciu o doświadczenia UNILEVER-a,**
- **wydanie broszury lub gazetki przedstawiającej współpracę, zachęcającej wszystkich pracowników Partnera do uczestniczenia w segregacji odpadów, tak w miejscu pracy jak i w gospodarstwach domowych,**
- **rozszerzenie akcji, zwiększenie ilości zbieranych surowców wtórnych, co daje możliwość tworzenia nowych miejsc pracy, zatrudnienia kolejnych osób niepełnosprawnych.**

Na zakończenie chciałabym opowiedzieć o ciekawym przedsięwzięciu w ramach CSR jednego z krakowskich banków. Otóż jego pracownicy prowadzą zajęcia dla słuchaczy Uniwersytetu III wieku w tym mieście, podczas których uczą seniorów korzystania z usług bankowych – używania kart bankomatowych, korzystania z bankowości elektronicznej, dokonywania przelewów itd. Proszę zauważyć, czyż nie jest to świetnie zintegrowana z profilem działalności firmy działalność społecznie odpowiedzialna? Wygranymi są tutaj z pewnością obie strony. Tym bardziej, że bank – być może – zyskał dzięki temu kilku nowych klientów.

Rekomendacje

Zachęcam Państwa do poszukiwania rozwiązań ekonomicznie uzasadnionych oraz do budowania współpracy w oparciu o równość stron, zaufanie, otwartość i szczerłość, gdzie wyznaczony cel jest wspólny i równie korzystny dla obu partnerów.

W dzisiejszych czasach, aby stać się pełnowartościowym uczestnikiem gry rynkowej, trzeba kierować się 10 uniwersalnymi zasadami Inicjatywy Sekretarza ONZ Global Compact z zakresu praw człowieka, praw pracowniczych, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji oraz promować społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR). Dlatego też projektując strategię oraz ją wdrażając, uwzględnijcie wszystkie te zasady!

Jak można współpracować osiągając wzajemne korzyści?

Biznes, oczywiście ten poprawnie prowadzony, cechują: właściwie planowanie, rozwój, realizowanie wyznaczonych celów, kontrola kosztów i przychodów, realizacja zysków. Koncentracja całej energii na tych celach daje szansę na to, aby firma „szła do przodu”. Ma to znaczenie szczególnie w tych segmentach rynku, w których panuje duża konkurencja. Zajęty rozwojem swojej firmy, biznesmen nie dostrzega potrzeby realizowania innej, pobocznej działalności, jaką jest wspieranie celów społecznych znajdujących się w otoczeniu firmy.

Czy firma powinna rozwijać się tylko w zakresie biznesowym, w oderwaniu od społeczności lokalnej? Czy warto jednak wpływać pozytywnie na swoje otoczenie i osiągać z tego tytułu określone korzyści?



Wpływ współpracy z organizacją pozarządową na otoczenie firmy

Bardzo często kadra zarządzająca, właściciele, skoncentrowani wyłącznie na podstawowej działalności firmy, nie dostrzegają, że w ich otoczeniu działają społecznicy z segmentu OP. Przyczyny takiej sytuacji bywają różne. OP nie mają często „siły przebicia”. Nie wiedzą, jak dotrzeć do mediów. Brakuje także wśród nich wyedukowanych fachowców

od komunikacji i PR, którzy potrafią w profesjonalny sposób komunikować potrzeby i inicjatywy danej organizacji.

Dla biznesu jednym z powodów, dla których warto rozejrzeć się dookoła, jest wyróżnienie się z konkurencyjnego otoczenia właśnie poprzez zaangażowanie firmy w działalność społeczną czy charytatywną, współpracę z segmentem OP. Na pewno zyska na tym wizerunek przedsiębiorstwa. OP mają ciekawe plany, pracują z licznymi wolontariuszami, nie mają jednak wystarczających środków technicznych, logistycznych i finansowych a często także odpowiednich zespołów ludzkich. Niekiedy, dopiero połączenie tych dwóch „światów” pozwoli na wypracowanie społecznej „wartości dodanej”.

Budowa wizerunku firmy

Na bardziej zaawansowanym etapie rozwoju firmy, pojawia się potrzeba budowania jej dobrego wizerunku tak, aby nie była postrzegana tylko przez pryzmat rzetelności biznesowej i dobrej jakości swoich wyrobów. Coraz większą rolę zaczyna odgrywać potrzeba wyróżnienia się poprzez działalność pozabiznesową i uzyskania w ten sposób autentycznego wpływu na otoczenie.

Niekiedy w firmach taki impuls do działania powstaje oddolnie, kiedy na przykład handlowcy, ludzie z „pierwszej linii” kontaktu z klientem, dostawcą, identyfikują pojedyncze przypadki, które wskazują na ważną potrzebę społeczną. Okazuje się przy tym, że tą potrzebę nasza firma może zaspokoić, bo konieczne działanie mieści się w zakresie operacyjnych możliwości firmy.

Do takich sytuacji firma musi się przygotować. Trzeba ustanowić kanał zbierania informacji oraz ich odpowiedniej selekcji. Trzeba wyznaczyć ludzi odpowiedzialnych za ich agregację, budowanie bazy istotnych inicjatyw, problemów, rekomendacje dla podejmowanych działań. Firma musi nauczyć się też, jak taką działalność pozabiznesową skutecznie komunikować. Chodzi o przekazywanie informacji do pracowników firmy, dostawców, partnerów biznesowych, oraz do klientów. To ostatnie ma szczególne znaczenie w przypadku firm, które są dostawcą usług czy produktów dla odbiorcy masowego.

Na koniec, taką działalność należy wpisać do strategii firmy i z żelazną konsekwencją ją realizować na każdym szczeblu organizacyjnym. Konieczny jest też stały monitoring, sprawdzanie osiągniętych celów i założeń oraz ich modyfikacja w razie potrzeby. Efekty, ta wartość dodana, zaczną „owocować” po pewnym czasie.

Jeśli cel będzie zrozumiały, społecznie potrzebny, jasno komunikowany, firma zyska, nie tylko w relacjach zewnętrznych, ale również wśród swoich pracowników, kadry managerskiej. Pracownicy będą dumni z misji, jaką realizuje firma, a stąd już tylko krok do pozytywnej lojalności, tworzenia inicjatyw „oddolnych”, wyrobienia postaw prospołecznych, dostrzegania potrzeb innych, wolontariatu pracowniczego.

Jeszcze lepiej, gdy udaje się połączyć te dwie aktywności w jedno działanie. Przykład: firma wspiera sportową działalność szkolnego klubu, za którym stoi społeczna fundacja, a pracownicy firmy, w ramach wolontariatu, wykonują prace wspomagające młodych, zdolnych sportowców poprzez pomaganie im np. w organizacji transportu na zawody lub w dodatkowych lekcjach.

Warunkiem koniecznym do budowania wizerunku firmy jest także długotrwała, żelazna konsekwencja, niekoniecznie pozbawiona decyzji emocjonalnych. Jeśli firma jest producentem okien i z taką firmą skontaktuje się OP niosąca pomoc (na przykład powodzianom), można rozważyć

zorganizowanie akcji pomocy rzeczowej w postaci bezpłatnego przekazania tychże okien najuboższym rodzinom z lokalnego otoczenia. Projekt można rozszerzyć o pracowniczy wolontariat – pracownicy firmy mogą, na przykład te okna zamontować w ramach wkładu osobistego w dni wolne od pracy. To już początek budowania wizerunku firmy. Teraz trzeba poszukać podobnego kierunku działań. Może najbliższe przedszkole lub szkoła także ucierpiało w wyniku powodzi.

Jak rozmawiać z klientem, pracownikiem, dostawcą itp.?

Praktyka pokazuje, że aby się dogadać, trzeba rozmawiać. Jeśli firma zaczyna działać na niwie społecznej/charytatywnej, to powinna mieć też determinację komunikowania i ze swoimi pracownikami (komunikacja wewnętrzna) oraz z klientami, dostawcami i kooperantami (komunikacja zewnętrzna).

Jak to robić? Tłumaczyć, wyjaśniać, edukować.

Na początek własny personel, bo pracownicy mogą mieć pretensje, że firma wspiera innych, a nieźbyt dba o swoich. Jeśli jednak robimy to dobrze, to osiągamy pożądany efekt – przekonany personel – a to już dużo. Najlepszymi sprzedawcami, zarówno produktów jak i idei firmy, są przecież jej pracownicy.

Jeśli klienci firmy dostrzegają i doceniają to, co firma robi dla innych, jeśli dlatego chętniej kupują jej produkty czy usługi, to firma ma doskonały powód, aby się tym pochwalić na ze-



wnątrz. To wymaga także jasnego komunikowania powodów, dla których tak się dzieje. Pokazania, że sukces nie jest efektem przypadku, ale świadomego działania zarządu firmy.

Podobnie postępujemy z naszymi dostawcami czy kontrahentami. Być może, któryś z nich zaproponuje nam współpracę i dołączy do realizowanego projektu? Może zaoferuje np. darmowy transport albo % ze swojej marży na rzecz naszej charytatywnej działalności? Może zaproponuje nam jeszcze coś innego, co okaże się bardzo pomocne w naszych działaniach (np. mailing do swoich klientów)?

Aby to się zadziało, musimy otwarcie propagować nasze idee, pamiętając jednak, aby jasno i precyzyjnie zaznaczyć, gdzie jest granica pomiędzy biznesem a działalnością charytatywną. Inaczej narazimy się na opinię „szemranej charytatywności”. Nie o taki skutek chodzi przecież w tym działaniu.



Jakim językiem komunikować się z OP?

Częstym powodem braku porozumienia i współpracy pomiędzy biznesem a segmentem OP jest brak wspólnego języka. OP to nierzadko mała grupa „pozytywnie nakręconych” ludzi z wielką pasją i energią, niemających jednak doświadczenia w biznesie. Po drugiej stronie stoją ludzie biznesu skoncentrowani na codziennej działalności firmy, czyli na realizacji planów i walce z konkurencją. Dla nich ważny jest Excel, tabele, wyniki, sprzedaż, sprawy kadrowe, aspekty prawne, finanse, koszty i podatki.

Firma, która wchodzi we współpracę z OP, powinna okazać wyrozumiałość. Powinna także mieć chęć i cierpliwość do edukowania drugiej strony, przedstawiania swoich planów i celów w sposób zrozumiały dla zwykłego śmiertelnika, a nie tylko dla specjalistów z branży.

Takie wzajemne edukowanie się daje w dłuższej perspektywie dobre efekty. Strona OP staje się równoprawnym partnerem, rozumie zasady kierujące biznesem, staje się profesjonalna.

Poprzez wspólny język obie strony mogą szukać wsparcia we własnych obszarach działalności. Ten wspólny język to również umiejętność zrozumienia uwarunkowań, w jakich działają partnerzy: zwyczaje, metody, uwarunkowania prawne, bo z jednej strony występują profesjonaliści w swojej dziedzinie, przyzwyczajeni do terminów, raportów, a z drugiej entuzjaści z grupą wolontariuszy, którzy poświęcają swój prywatny czas, otwarci na ludzką krzywdę czy nieszczęście.

Otwierają się wtedy większe obszary wspólnej działalności, pomysły są bardziej dopracowane, a projekty realizowane szybciej i skuteczniej. Biznes staje się także bardziej wrażliwy, ufny, bywa też częściej gotowy do powiększania zakresu współpracy.

Pojawia się wtedy szansa postrzegania takiej działalności przez otoczenie zewnętrzne, jako skutecznego połączenia „wody i ognia”, korzystnego dla obu stron.

Błagalne prośby ludzi nieszczęśliwych – jak firma może zmierzyć się z niezwykle emocjonalnymi listami

Firma realizująca w swojej strategii działalność społeczną czy charytatywną, mająca konsekwentnie opracowany i jasno określony cel, ma też w ręku argument i legitymację do koncentrowania się na określonym rodzaju pomocy. Bardzo często o taką pomoc zwracają się do niej (różnymi drogami) nie tylko organizacje pozarządowe, ale także osoby fizyczne. Te prośby mają różny charakter i źródło.

OP proszą o różnorodne wsparcie finansowe, np. na: organizację pikniku letniego, dofinansowania wyjazdów wakacyjnych dla dzie-



ci, zakup ubrań na zimę czy sfinansowanie zakupu komputerów dla domu dziecka. Jeśli firma wspiera już innego partnera z segmentu OP, a prośba nie wpisuje się w działalność wytyczoną w strategii, konsekwentnie odmawiamy, tłumacząc jasno powody takiej decyzji.

Osoby fizyczne, często działając pod wpływem emocji (choroba, długotrwałe kalectwo dziecka, potrzeba sfinansowania drogiej operacji lub zabiegów rehabilitacyjnych), desperacko szukają pomocy „wszędzie”. Jeśli firma realizuje swoją misję społeczną we współpracy z organizacją pozarządową mogącą udzielić pomocy takiej osobie, kieruje tą osobę właśnie pod adres tej organizacji, mając świadomość, że ludzie tam pracujący znajdą dla proszącego skuteczne rozwiązanie.

Prawda jest taka, że nie uratujemy całego świata. Koncentracja na określonym celu prędzej czy później przyniesie owoce. Przy różnorodnej palecie działań i możliwości wypełnienie wybranego obszaru potrzeb społecznych staje się realne. Niekoniecznie musi to być skala organizacyjna Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy Jurka Owsiaka. Chociaż WOŚP to już INSTYTUCJA, ale i ona każdego roku koncentruje się na wybranym, konkretnym celu (sprzęt, ratowanie życia etc.).

Jak mówi Monika Kulik, Ekspert ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Telekomunikacji Polskiej: „Do Grupy TP codziennie kierowane są prośby o wsparcie. Wiele z nich dotyczy pomocy osobom indywidualnym, np. przy leczeniu czy rehabilitacji. Dlatego budując w TP i Orange program zaangażowania społecznego firmy, wyszliśmy z założenia, że skupimy się na kilku wybranych zagadnieniach i stworzymy programy odpowiadające na konkretne problemy. Jednoznacznie określiliśmy też, że nie będziemy wspierać osób indywidualnych.

Potem model ten przyjęła Fundacja Orange (wcześniej Fundacja Grupy TP), która „przejęła” całą naszą działalność społeczną. Pomoc dla osób indywidualnych możliwa jest nie bezpośrednio, ale poprzez nasze

programy. Program „Dźwięki Marzeń” pomaga małym dzieciom z wadą słuchu – nie przekazujemy ich rodzinom pieniędzy, ale dajemy możliwość bezpłatnego wypożyczenia aparatu słuchowego, nieodpłatnej rehabilitacji czy uczestniczenia w turnusach rehabilitacyjnych. Co roku, w okresie rozliczania podatku dochodowego, na portalu dla pracowników umieszczamy informacje o możliwości przekazania 1% podatku dla różnych organizacji, w tym na rzecz osób niepełnosprawnych i chorych. Wyjątek robimy też dla naszych pracowników i ich rodzin. W ramach funduszu „Wspieramy Sie” pomagamy im w trudnych sytuacjach życiowych, kiedy pomoc firmy okazuje się niewystarczająca lub niemożliwa ze względów formalnych. Choć nie wspieramy osób indywidualnych, kiedy tego rodzaju prośby kierowane są do naszej firmy, w naszym imieniu odpowiada na nie Fundacja Orange.”

Jak mówić o firmie, żeby uniknąć bombardowania nietrafionymi ofertami ze strony OP?

Jeśli firma chce skutecznie realizować swoją misję społeczną czy charytatywną we współpracy/finansowaniu segmentu OP, powinna to komunikować poprzez wszystkie dostępne jej kanały komunikacji:

- **poprzez swoich pracowników, którzy codziennie mają kontakt z klientami i dostawcami,**
- **poprzez własną stronę internetową, na której relacjonujemy naszą działalność nie tylko biznesową, ale również realizację naszej misji społecznej; opisujemy, co robimy, jakie osiągamy efekty (serwis foto), prezentujemy sprawozdania finansowe (wiarygodność), zamieszczamy opinie beneficjentów, podajemy też kontakt do osób z firmy, które zajmują się taką działalnością,**
- **podobne informacje umieszczamy na stronie OP i, oczywiście, linkujemy strony,**

- newsletter, papier firmowy, stopka w mailach,
- informacja w siedzibie firmy,
- informacja i logotyp firmy na wykonanych przez nią obiektach, u beneficjentów,
- informacja we wszystkich oficjalnych komunikatach wysyłanych do mediów, partnerów, klientów (faktury), działaniach PR,
- przy okazji prowadzonych kampanii reklamowych, sprzedażowych, działaniach B2B.

Uczciwa komunikacja – kogo wspieram i ile na to przeznaczam środków

Firma prowadząca działania społeczne musi być przygotowana na fakt, że „świat nie jest idealny” i każda działalność, nawet ta szczytna, może spotkać się z krytyką, złośliwością „konkurencji”, nieprzyjaznym zainteresowaniem ze strony otoczenia. Nie zawsze wynika to ze złej woli, często z braku informacji, informacji niepełnej albo niezwyfikowanej.

Firma i jej partnerzy z OP muszą być transparentni. Muszą prowadzić jasną politykę informacyjną i muszą udostępniać swoje sprawozdania finansowe, przynajmniej w podstawowym zakresie i przynajmniej raz w roku. Powinni też wspólnie ustalać, co i kiedy komunikują razem, a co osobno. Brak takich działań, szczególnie w sytuacji kryzysowej, może zniweczyć długoletni dorobek i narazić na

szwank dobre imię. W sytuacjach kryzysowych, co też się zdarza na tym polu działalności, trzeba jasno komunikować, co się wydarzyło, jakie są tego skutki oraz jaki jest plan działań kryzysowych i zapobiegawczych na przyszłość. Jeśli z jakiś powodów firma nie chce komunikować, ile przeznaczona na tę działalność środków finansowych, to niech informuje przynajmniej o udzielonej pomocy rzeczowej, liczbie osób objętych pomocą lub o zrealizowanych projektach. Dobrze jest również dostarczać wiarygodnych informacji na temat, dlaczego realizujemy ten czy inny projekt lub dlaczego wybraliśmy taką, a nie inną organizację (np. bo ma za sobą rzetelnie zrealizowane własne projekty, bo właśnie idealnie pasują do naszej strategii, lub dysponuje wiedzą i doświadczeniem, jakich brakuje w naszej firmie).



Przed rozpoczęciem współpracy z organizacją pozarządową dobrze jest wykonać minimum działań pozwalających nam lepiej poznać tę organizację i sprawdzić jej rzetelność.

Rekomendowane działania powinny obejmować:

1. Przegląd strony, stron internetowych danej organizacji. Zwrócenie uwagi na to czy na stronie można łatwo znaleźć takie informacje jak:
 - **statut organizacji lub inny dokument zawierający opis celów organizacji i sposób jej funkcjonowania,**
 - **informację o władzach organizacji,**
 - **sprawozdania z działalności organizacji,**
 - **informacje o zrealizowanych projektach,**
 - **lista podmiotów wspierających działalność danej organizacji.**

Przeglądając stronę należy zwrócić uwagę na to, czy zawarte tam informacje są aktualne i pokrywają się z naszą wiedzą uzyskaną na temat danej organizacji w ramach spotkań lub złożonej nam oferty o współpracę.

2. Uzyskanie opinii od innych partnerów realizujących projekty z daną organizacją.

Jeśli dana organizacja realizowała już wcześniej jakieś projekty przy wsparciu innego podmiotu, można poprosić o możliwość rozmowy z osobą reprezentującą ten podmiot na temat oceny współpracy tego podmiotu z daną organizacją.

3. Poproszenie organizacji o aktualny wyciąg z rejestru.

Na podstawie Ustawy z dnia 20 sierpnia 1997 roku o Krajowym Rejestrze Sądowym stowarzyszenia, inne organizacje społeczne i zawodowe, fundacje oraz publiczne zakłady opieki zdrowotnej podlegają wpisowi do rejestru. Dodatkowo, jeśli podmiot tego typu podejmuje działalność gospodarczą, podlega także wpisowi do rejestru przedsiębiorców.

4. Sprawdzenie rejestru organizacji pozarządowych.

Jeśli dana organizacja ma status organizacji pożytku publicznego to powinna się znajdować na liście tego typu organizacji publikowanej na stronie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej <http://www.mpips.gov.pl/bip/wykaz-organizacji-pozytku-publicznego/>.

5. Zapoznanie się ze statutem organizacji.