





JELENA  
GORA  
E. DAVIČ

# Spis treści:

Wstęp .....	4
Darczyńca o Konkursie .....	5
Audytor o Konkursie .....	6
Informacja o Konkursie .....	7
Członkowie Kapituły Konkursu.....	8
Eksperti .....	10
Jak dokonano wyboru laureatów.....	11
Statystyki nadesłanych wniosków.....	12
Zakwalifikowani do II etapu.....	12
Głosowanie internetowe .....	15
Laureaci Konkursu .....	17
Kategorie tematyczne .....	18
Kategoria „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy” .....	30
Kategoria „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy” .....	34
Społeczne zaangażowanie firm po polsku – działania filantropijne biznesu w kontekście doświadczeń Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” .....	38
Strategiczne zaangażowanie społeczne .....	40
<i>Zaufanie i odpowiedzialność, głupku!</i> .....	43
Niech skorupka za młodu – Edukacja przyszłych Liderów Odpowiedzialnego Biznesu .....	45
Nominowani do Konkursu .....	48
Promocja XII edycji Konkursu.....	55
Darczyńcy i partnerzy Konkursu.....	56
Dziękujemy.....	57
O Akademii .....	58

## Drodzy Przyjaciele!

Tymi słowami przez wiele lat zaczynałem wstępy do kolejnych raportów Konkursu. W tegorocznej edycji te słowa mają szczególne znaczenie. Wszak przyjaciół poznaje się w biedzie, a świat właśnie przeżywa kryzys gospodarczy. I choć nominacji jest w tym roku mniej, to przyjaciele nie zawiedli swoich społeczności, środowisk, którym służą.

Klasę w tym roku pokazali internauci. Ponieważ w tym konkursie społecznym sędzią może być każdy internauta, to w tym roku liczba internetowych sędziów wzrosła dwukrotnie!

Zachęcam serdecznie do poznania Dobroczyńców Roku 2008.

Na nagrodę założyły wszystkie wymienione w tym raporcie firmy zgłoszone do Konkursu. Laureatami zostały przedsiębiorstwa, których działalność w szczególny sposób wyróżniła się na tle innych; niektóre z firm zostały docenione po wielu latach działań społecznych i setkach zgłoszeń od wspieranych organizacji.

Dziękujemy organizacjom i firmom za przestanie nominacji. Ich lektura udowadnia, że dzięki wsparciu firm i przedsiębiorców wyzwolony został entuzjazm setek organizacji i tysiący wolontariuszy. Dzięki Wam rozwiązujemy społeczne problemy i budujemy społeczeństwo obywatelskie.

Tegoroczne wydanie raportu jest nieco inne od tych z lat poprzednich. Zależało nam na podsumowaniu i zanalizowaniu dwunastoletnich doświadczeń Konkursu, przedstawieniu pogłębionej eksperckiej refleksji na temat społecznego zaangażowania i odpowiedzialności biznesu. Otrzymaliśmy bardzo ciekawe opracowania, do przeczytania których bardzo zachęcam. To też są przykłady wspaniałego społecznego zaangażowania. Bardzo dziękuję autorkom opracowań za poświęcony czas.

Dziękuję osobom, które weszły w skład grupy ekspertów i wszystkim członkom Kapituły Konkursu za podjęcie się trudnej i odpowiedzialnej roli weryfikacji i oceny wniosków zgłoszeniowych; dziękuję partnerom wspierającym konkurs finansowo, merytorycznie, audytorsko i w formie promocji; dziękuję artystom i wolontariuszom. Państwa udział w programie przyczynił się do jego sukcesu i dużej popularności. Potwierdził ponadto, iż idea społecznego zaangażowania przedsiębiorców jest bliska nie tylko organizatorowi Konkursu, ale też wielu innym opiniotwórczym osobom i instytucjom.

Szczególne podziękowania kieruję do Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności – wieloletniego darczyńcy i patrona Konkursu.

Zapraszam do wzięcia udziału w kolejnej edycji Konkursu. Mam nadzieję, że pomimo iż będzie to edycja trzynasta, to wraz z pierwszą dekadą XXI wieku pożegnamy kryzys gospodarczy i wkroczymy w czas prosperity.



**Paweł Łukasiak**

Prezes Zarządu  
Akademii Rozwoju  
Filantropii w Polsce

## Darczyńca o Konkursie



**Rafał Kramza**

Kierownik  
programowy  
Polsko-Amerykańskiej  
Fundacji Wolności

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności kontynuuje swoje wsparcie dla Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” w kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania biznesu”. W tym roku zdecydowaliśmy się na rozszerzenie grona organizacji uprawnionych do nominowania kandydatów do nagrody poza sieć Lokalnych Organizacji Grantowych programu PAFW „Działaj Lokalnie”. Ważne jest, szczególnie w tym trudnym czasie gospodarczego spowolnienia, aby pokazywać i nagłaśniać przykłady sukcesu współpracy organizacji pozarządowych z firmami – zwłaszcza na poziomie lokalnym – aby utwierdzać przedsiębiorców w przekonaniu, że warto włączać się w działalność społeczną. Mamy nadzieję, że nagrodzone w XII edycji Konkursu firmy staną się przykładem i źródłem inspiracji dla przedsiębiorców, którzy będą chcieli, współpracując z trzecim sektorem, pomagać lokalnym społecznościom.



Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności została założona przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości. W roku 2000 rozpoczęła działalność programową w Polsce.

Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności została założona przez Polsko-Amerykański Fundusz Przedsiębiorczości. W roku 2000 rozpoczęła działalność programową w Polsce.

Fundacja działa na rzecz umacniania społeczeństwa obywatelskiego, demokracji i gospodarki rynkowej w Polsce, w tym wyrównywania szans rozwoju indywidualnego i społecznego, a jednocześnie wspiera procesy transformacji w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. PAFW urzeczywistnia swoje cele poprzez realizację programów w następujących obszarach tematycznych:

- inicjatywy w zakresie edukacji,
- rozwój społeczności lokalnych,
- dzielenie się polskimi doświadczeniami w zakresie transformacji.

W swoich działaniach Fundacja koncentruje się obecnie na inicjatywach służących przede wszystkim wyrównywaniu szans edukacyjnych, a także na wyzwaniu i wzmacnianiu energii obywatelskiej na obszarach wiejskich i w małych miastach. PAFW pozyskuje do współdziałania inne organizacje pozarządowe, będące w stanie przyjąć na siebie rolę realizatorów poszczególnych programów. Organizacje te zarządzają przedsięwzięciami według zasad i procedur określonych przez Fundację.

Fundacja finansuje swoją działalność z przychodów funduszu wieczystego, którego źródłem są środki Polsko-Amerykańskiego Funduszu Przedsiębiorczości. Dotychczas Fundusz przekazał do Fundacji 237,5 miliona USD. Od roku 2000 Fundacja przeznaczyła na swoje programy ponad 65 milionów USD z własnych funduszy.

PAFW od 2002 roku wspiera realizację kolejnych edycji Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”. Fundacja służy Konkursowi pomocą finansową i merytoryczną. PAFW jest sponsorem kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania biznesu”, a prezes PAFW, Jerzy Koźmiński, jest członkiem Kapituły Konkursu.

## Audytork o Konkursie

W XII edycji Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” zmienione zostały kategorie i sposób głosowania. W tym roku do zasad wyłaniania laureatów Konkursu wprowadzono wybór zwycięzców przez Internet. Po wstępnym głosowaniu przez Kapitułę Konkursu w kategoriach „Edukacja”, „Ekologia”, „Kultura i sztuka”, „Pomoc społeczna” oraz „Zdrowie” to internauci wybrali laureatów Konkursu. Kapituła Konkursu zdecydowała o zwycięzcach w kategoriach „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy” i „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”.

Nasz udział w roli audytorki Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” obejmował pomoc w przygotowaniu przejrzystych zasad wyboru laureatów, jak również zapewnienie prawidłowości przeprowadzonych procedur na wszystkich etapach Konkursu. Potwierdzamy rzetelność i zgodność z procedurami procesu wyboru laureatów XII edycji Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” i życzymy wielu dalszych sukcesów w realizacji marzeń przedsiębiorcom i organizacjom pozarządowym, wspomagającym działania społeczne, oraz odbiorcom tej pomocy.



**Agnieszka Nalewajko**

Ernst & Young



**Monika Łukasik**

Ernst & Young

DD W XII edycji Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” zmienione zostały kategorie i sposób głosowania. W tym roku do zasad wyłaniania laureatów Konkursu wprowadzono wybór zwycięzców przez Internet.

## Informacja o Konkursie

Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” już od 12 lat służy popularyzowaniu idei społecznego zaangażowania firm, promując te przedsiębiorstwa, które angażują się w długofalowe, ciekawe działania na rzecz społeczności, w jakich funkcjonują. Realizowane przez firmy projekty są najczęściej tworzone we współpracy z organizacjami pozarządowymi, wspieranymi przez firmy w różny sposób i w rozmaitych dziedzinach – przegląd wniosków zgłoszonych do tegorocznej edycji Konkursu pozwala się zorientować, jak bardzo zróżnicowane bywają formy współpracy między biznesem a organizacjami pozarządowymi, i jak wielu dziedzin mogą dotyczyć.

Od 2004 roku firmy mogą również zgłaszać swoje kandydatury samodzielnie, prezentując opracowane przez siebie długofalowe strategie działań dobroczynnych. W obu wypadkach nadsyłane do Konkursu przykłady dobrych praktyk świadczą dobitnie o tym, że postrzeganie firmy jako obywatela odpowiedzialnego za dobro wspólne w równej mierze, co inni, wcale nie traci na popularności.

### Cele Konkursu:

- 1 promowanie społecznego zaangażowania i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw,
- 2 wyróżnianie firm najbardziej aktywnych społecznie,
- 3 umożliwienie organizacjom pozarządowym publiczne podziękowanie darczyńcom i partnerom biznesowym,
- 4 inspirowanie przedsiębiorców do podejmowania aktywności społecznej,
- 5 informowanie o inicjatywach i programach społecznych realizowanych przez firmy.

## Członkowie Kapituły Konkursu

Komentując kolejną edycję konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” trudno nie mówić o wpływie, jaki może mieć kryzys gospodarczy na społeczną postawę firm. W edycji podsumowującej 2008 rok tego kryzysu jeszcze nie widać. Co więcej – nadal utrzymuje się trend łączenia różnych form pomocy, różnych form zaangażowania społecznego. Wiele firm już bardzo profesjonalnie traktuje CSR jako element strategii, nawet filozofii funkcjonowania przedsiębiorstwa w środowisku lokalnym. Kryzys w gospodarce powiązany jest ściśle z kryzysem zaufania. Wizerunek firmy uczciwej, przestrzegającej norm etycznych wobec klientów, kontrahentów i pracowników jest teraz – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej – elementem decydującym o „być albo nie być” przedsiębiorstwa. Łatwiej jest być firmą odpowiedzialną w dobie prosperity, znacznie trudniej w dobie kryzysu gospodarczego. Jednak to właśnie teraz bycie firmą odpowiedzialną społecznie może przynieść największe korzyści. Także te w rozumieniu ekonomicznym.

Uczestnicząc w tegorocznej edycji Konkursu byłem pełen obaw. Już w okresie nadsyłania i oceniania prac było wiadomo, że zbliża się kryzys gospodarczy. Obawiałem się, że negatywnie odciśnie się on na społecznej działalności polskich firm i organizacji. Z takim uczuciem otwierałem każdy z ocenianych projektów, lecz w miarę postępów pracy Kapituły okazywało się, że sprawy wyglądają dobrze. Polski biznes nie ograniczył swojej dobroczynności, przeciwnie, poprzez kontynuację działań społecznych „w realu” udowodnił tezę, że działania prospołeczne powinny być immanentną częścią strategii firmy, dodajmy – strategii biznesowej. Tak po prostu okazało się, że trwałe podstawy działalności społecznej, szczególnie w okresie kryzysu, ilustrują prawdę, że empatia społeczna korporacji szczególnie weryfikuje się w czasach dekonjunktury, wtedy kiedy jest potrzebna. Wrażliwym na pokaz łatwo jest być w czasach prosperity, zaś kryzys odsłania prawdziwe intencje najsłabszych w deklaracjach zachowań.

Cieszę mnie, że nadal, mimo kryzysu gospodarczego, jest wiele firm, które nie zaprzestają czynienia dobra, a wręcz przeciwnie – szukają nowych sposobów na pomaganie. Takie przykłady należy promować i to właśnie robi Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku”



**Marek Goliszewski**

Prezes  
Business  
Centre Club



**Jerzy Karwelis**

Dyrektor  
Wydawniczy  
„Forbes”



**Henryka Bochniarz**

Prezydent  
Polskiej Konfederacji  
Pracodawców  
Prywatnych Lewiatan



**Jerzy Koźmiński**

Prezes  
Polsko-Amerykańskiej  
Fundacji Wolności

W tegorocznej edycji Konkursu, obok kolejnych imponujących dowodów na społeczne zaangażowanie biznesu, zarejestrowaliśmy też spadek liczby nominacji, mimo utrzymującej się w ostatnich latach tendencji wzrostowej. Przyczyn tego zjawiska należy zapewne upatrywać w kryzysie ekonomicznym, który i w naszym kraju zaczyna się ujawniać. Ale wierzymy, że nawet w cięższych czasach w Polsce możliwe jest znalezienie nowych, konstruktywnych sposobów pomagania lokalnym społecznościom, organizacjom pozarządowym i ich beneficjentom.

**Roman Młodkowski**

Dyrektor  
Programowy  
TVN CNBC Biznes

Przedsiębiorcy, którzy prowadząc firmę wspierają także działania charytatywne na pewno zasługują na uznanie. Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” pokazuje najlepsze przykłady takiego społecznego zaangażowania firm. Obserwując tegorocznych finalistów bardzo się cieszyliśmy, że wiele firm nie ogranicza się jedynie do przekazania środków finansowych, ale w działalność społeczną angażuje także swoich pracowników. Firmy angażując się społecznie nie wypracują zysku finansowego, jednak korzyści, które osiągną wsparte przez biznes społeczności lokalne, są często nieprzeliczalne na pieniądze. Warto wspierać i warto promować takie inicjatywy. Dobrze, że jest „Dobroczyńca Roku”, i że jest kogo nagradzać.

**Zbigniew Niemczycki**

Prezes  
Polskiej Rady  
Biznesu

Jako członek Kapituły cieszę mnie niezwykle fakt, że, podobnie jak w latach ubiegłych, również w tegorocznej edycji idea społecznej odpowiedzialności biznesu promowana przez Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” znalazła odzwierciedlenie w rzeczywistych działaniach podejmowanych przez przedsiębiorstwa. Bycie odpowiedzialnym przyczynia się do tworzenia wartości społecznej i oddziaływania w kierunku zrównoważonego rozwoju w promocji pozytywnych praktyk na rzecz środowiska i społeczeństwa kreowanych przez przedsiębiorstwa. Odpowiedzialny biznes to nowoczesne, długofalowe podejście strategiczne, oparte na zasadach dialogu społecznego. Niezwykle ważne jest wspieranie tego biznesu i jego nagradzanie.

## **Eksperci**

Niezależni eksperci byli odpowiedzialni za wstępną, merytoryczną ocenę nadesłanych do Konkursu wniosków. Na podstawie tej oceny najlepsze wnioski kwalifikowano do kolejnego etapu, w którym analizowali je członkowie Kapituły Konkursu.

W ramach XII edycji Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” współpracowali z nami:

**Liliana Anam** – portal CSRinfo

**Monika Chrzczonowicz** – Stowarzyszenie Klon/Jawor

**Izabela Dembicka** – portal ngo.pl

**Izabela Dyakowska** – Centrum Wolontariatu

**Marta Gumkowska** – Stowarzyszenie Klon/Jawor

**Paulina Koszewska** – DB Schenker

**Łukasz Makuch** – PricewaterhouseCoopers

**Radosław Mleczo** – Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

**Michał Pakuła** – niezależny ekspert

**Dariusz Pietrowski** – Centrum Wolontariatu

**Grzegorz Piskalski** – Centrum CSR

**Anna Potocka** – Business Centre Club

**Katarzyna Sadło** – Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

**Aleksandra Stanek** – Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**Wojciech Stankiewicz** – Kapitał Ziemi

**Zbigniew Wejzman** – Biuro Obsługi Ruchu Inicjatyw Społecznych

**Anna Windorpska** – McKinsey & Company

**Anna Wojakowska-Skiba** – Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności

**Jacek Wojciechowicz** – niezależny ekspert

**Anna Wróbel** – McKinsey & Company

**Kamil Wyszowski** – Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju

**Joanna Zaręba** – Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan

## Jak dokonano wyboru laureatów

W Konkursie o tytuł „Dobroczynca Roku 2008” mogły wziąć udział firmy i fundacje utworzone przez firmy, które w 2008 roku aktywnie angażowały się w działalność dobroczynną, realizowaną we współpracy z organizacjami pozarządowymi lub samodzielnie.

Wnioski zgłoszeniowe można było przesyłać od 1 grudnia 2008 roku do 31 stycznia 2009 roku, w 7 kategoriach konkursowych: 5 kategoriach tematycznych, kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy” oraz kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”.

**Kategorie tematyczne.** Kandydatów do tytułu „Dobroczynca Roku 2008” zgłaszały współpracujące z firmami lub fundacjami utworzonymi przez firmy organizacje pozarządowe – fundacje i stowarzyszenia. We wnioskach organizacje opisywały działania zrealizowane wspólnie ze zgłoszonymi przedsiębiorstwami i efekty, jakie udało się uzyskać dzięki ich pomocy. Firmy mogły być nominowane w kategoriach:

- „Ekologia”
- „Edukacja”
- „Kultura i sztuka”
- „Zdrowie”
- „Pomoc społeczna”

**„Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”.** W tej kategorii firmy mogły być zgłaszane przez organizacje pozarządowe działające w małych społecznościach (do 20 000 mieszkańców) oraz organizacje należące do sieci Lokalnych Organizacji Grantowych. Zgłaszane przez nie przedsiębiorstwa musiały posiadać siedzibę lub oddział na terenie objętym działaniem organizacji.

**„Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”.** Firmy same zgłaszały swoje kandydatury prezentując własną działalność z zakresu społecznego zaangażowania.

DD W Konkursie o tytuł „Dobroczynca Roku 2008” mogły wziąć udział firmy i fundacje utworzone przez firmy, które w 2008 roku aktywnie angażowały się w działalność dobroczynną, realizowaną we współpracy z organizacjami pozarządowymi lub samodzielnie.

## Statystyki nadesłanych wniosków

**114** nadesłanych zgłoszeń:

**66** w kategoriach tematycznych

**34** w kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”

**14** w kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”

## Zakwalifikowani do II etapu

Wnioski, które spełniały wymogi formalne, zostały poddane ocenie merytorycznej niezależnych ekspertów. Wybrali oni 37 najlepszych kandydatur i tym samym zakwalifikowały się one do II etapu, w którym oceny dokonywała Kapituła Konkursu. Lista wybranych firm została ogłoszona na stronie [www.dobroczyncaroku.pl](http://www.dobroczyncaroku.pl).

Kryteria oceny merytorycznej wniosków zgłoszeniowych.

**W kategoriach tematycznych oraz w kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”:**

1. spójność działań w ramach społecznego zaangażowania firmy,
2. jakość komunikacji między firmą a organizacją,
3. podjęte działania a rezultaty społeczne,
4. skala zaangażowania w stosunku do możliwości firmy.

**W kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”:**

1. spójność działań w ramach społecznego zaangażowania firmy,
2. jakość komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej,
3. podjęte działania a rezultaty społeczne,
4. skala zaangażowania w stosunku do możliwości firmy,
5. poziom zarządzania społecznym zaangażowaniem w firmie.

## Kategorie tematyczne

Firma nominowana	Nominujący	Kategoria
Bank BGŻ	Towarzystwo im. Witolda Lutosławskiego	Kultura i Sztuka
Bank Zachodni WBK SA	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna
BP Polska SA	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna
Cadbury Wedel Sp. z o.o.	Stowarzyszenie „Serduszko dla Dzieci”	Kultura i Sztuka
Cargill Sp. z o.o. O/Bielany Wrocławskie	Fundacja „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach”	Zdrowie
Feedback/Hill & Knowlton Sp. z o.o.	Fundacja Ashoka – Innowatorzy dla Dobra Publicznego	Pomoc Społeczna
Fundacja Grupy Telekomunikacji Polskiej	Fundacja Synapsis	Edukacja
Fundacja Grupy Telekomunikacji Polskiej	Fundacja Dzieci Niczyje	Edukacja
Fundacja PGNiG SA im. Ignacego Łukasiewicza	Polskie Stowarzyszenie Pedagogów i Animatorów Klanza	Edukacja
Fundacja Polsat	Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika	Zdrowie
Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”	Fundacja Kidprotect.pl	Edukacja
„Kontekst” Andrzej Wolski sp.j.	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna
Kuczek-Maruta Kancelaria Radców Prawnych	Stowarzyszenie Wspierania Onkologii „Unicorn”	Zdrowie
Nadleśnictwo Góra Śląska	Fundacja Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze	Ekologia
Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Allergicus s.c.	Fundacja Balet	Kultura i Sztuka
Nokia Poland	Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży	Edukacja
The Best Restaurants – Paweł Golema	Fundacja Balet	Kultura i Sztuka
Platan Group Sp. z o.o.	Fundacja Talizman	Edukacja
Polkomtel SA	Fundacja Dzieci Niczyje	Pomoc Społeczna
Polski Koncern Naftowy Orlen SA	Stowarzyszenie Fundusz Grantowy Dobrego Sąsiedztwa dla Ostrowa Wielkopolskiego	Kultura i Sztuka
Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA	Stowarzyszenie Willa Decjusza	Kultura i Sztuka

Prima Pharma Sp. z o.o.	Polskie Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Fenylketonurię „Ars Vivendi”	Zdrowie
Rewon SA	Fundacja Gajusz	Zdrowie
Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji Warta SA	Stowarzyszenie Laboratorium Troski	Edukacja
Vattenfall Heat Poland	Fundacja Nasza Ziemia	Ekologia
White & Case W. Daniłowicz, W. Jurcewicz i Wspólnicy-Kancelaria Prawna Sp.k.	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna
Young&Rubicam Poland Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Wspierania Onkologii „Unicorn”	Zdrowie

### Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy

Firma	Nominujący
Bank Spółdzielczy w Ciechanowcu	Stowarzyszenie „Tutor”
Bank Spółdzielczy w Miliczu	Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju
Hotel „Abis”	Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika
Spółdzielnia Inwalidów „Zgoda”	Stowarzyszenie „Czuje Sercem”
Toyota Motor Industries Poland Sp. z o.o.	Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju

### Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy

Firma
Fortis Bank Polska SA
GE Money Bank
Microsoft sp. z o.o.
RWE Polska SA

Podczas obrad Kapituły Konkursu wyłoniła laureatów w kategoriach „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy” i „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”. W kategoriach tematycznych członkowie Kapituły wybrali półfinalistów, których kandydatury zostały poddane ocenie publiczności w ramach głosowania internetowego.

## Głosowanie internetowe

Pod głosowanie zostało poddanych 14 zgłoszeń w kategoriach tematycznych wytypowanych przez Kapitułę Konkursu. W tegorocznej edycji po raz pierwszy to internauci decydowali o wyborze laureatów – głosowanie było integralną częścią Konkursu, wieńczącą procedurę wyboru firm zgłoszonych przez organizacje pozarządowe.

Każdy głosujący mógł oddać jeden głos, używając do weryfikacji swojego adresu e-mail. Podczas dwutygodniowego głosowania, które trwało od 14 do 27 kwietnia, oddano 3145 głosów.

### Półfinałiści – firmy zakwalifikowane przez Kapitułę Konkursu do głosowania internetowego

Firma nominowana	Nominujący
<b>Ekologia</b>	
Nadleśnictwo Góra Śląska	Fundacja Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze
Vattenfall Heat Poland	Fundacja Nasza Ziemia
<b>Edukacja</b>	
Fundacja Grupy Telekomunikacji Polskiej	Fundacja Synapsis
Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”	Fundacja Kidprotect.pl
Nokia Poland	Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży
<b>Kultura i sztuka</b>	
Cadbury Wedel Sp. z o.o.	Stowarzyszenie „Serduszko dla Dzieci”
The Best Restaurants – Paweł Golema	Fundacja Balet
Polski Koncern Naftowy Orlen SA	Stowarzyszenie Fundusz Grantowy Dobrego Sąsiedztwa dla Ostrowa Wielkopolskiego
<b>Zdrowie</b>	
Cargill Sp. z o.o. O/Bielany Wrocławskie	Fundacja „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach”
Fundacja Polsat	Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika
Rewon SA	Fundacja Gajusz
<b>Pomoc społeczna</b>	
Bank Zachodni WBK SA	Fundacja Polska Akcja Humanitarna
Feedback/Hill & Knowlton Sp. z o.o.	Fundacja Ashoka – Innowatorzy dla Dobra Publicznego
Polkomtel SA	Fundacja Dzieci Niczyje





# Laureaci Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku 2008”

## Kategorie tematyczne:

- W kategorii „Ekologia”:

### **Nadleśnictwo Góra Śląska**

- W kategorii „Edukacja”:

### **Fundacja Orange**

- W kategorii „Kultura i sztuka”:

### **Cadbury Wedel Sp. z o.o.**

- W kategorii „Zdrowie”:

### **Cargill Sp. z o.o. O/Bielany Wrocławskie**

- W kategorii „Pomoc społeczna”:

### **Feedback/Hill & Knowlton Sp. z o.o.**

## W kategorii

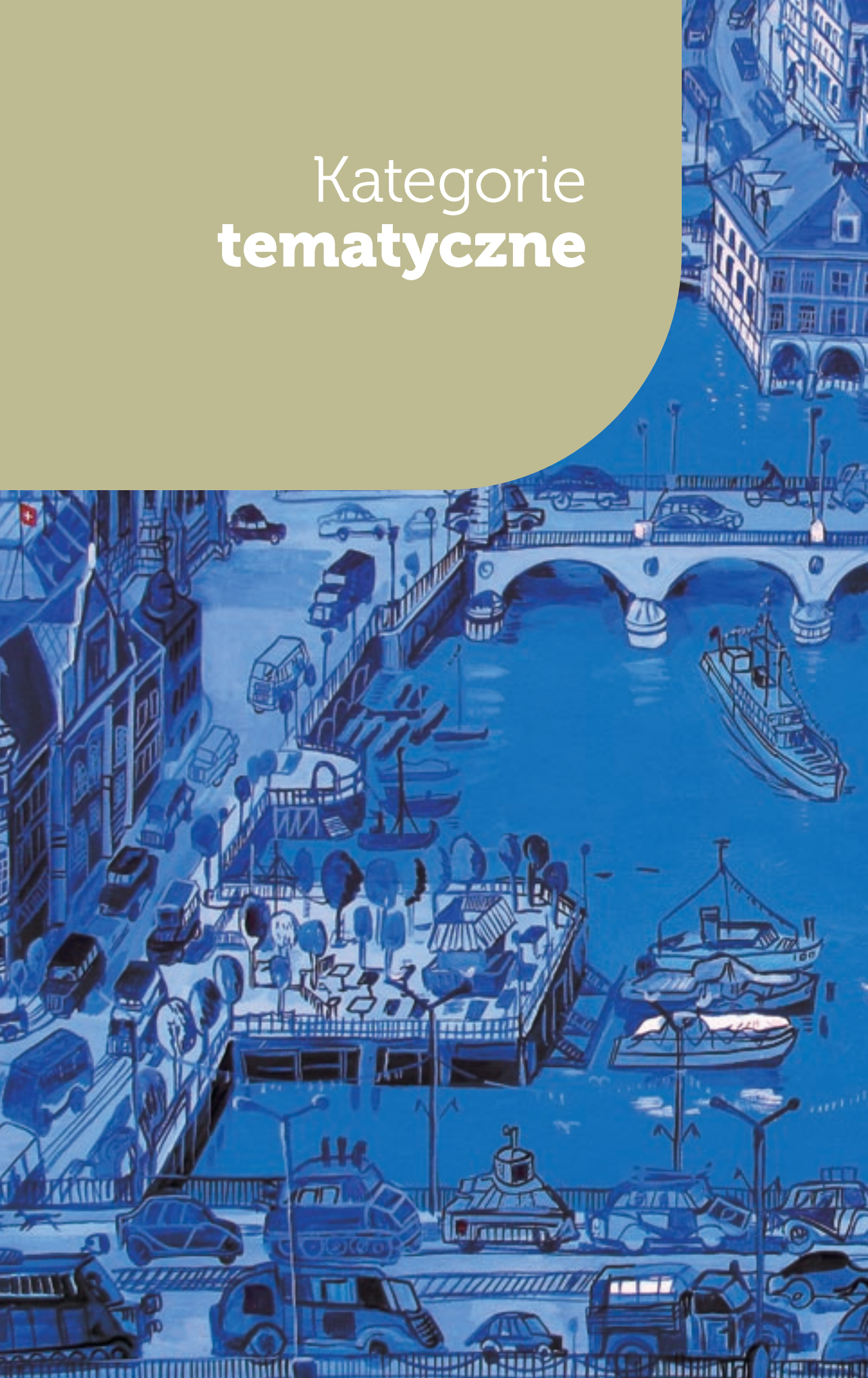
„Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”

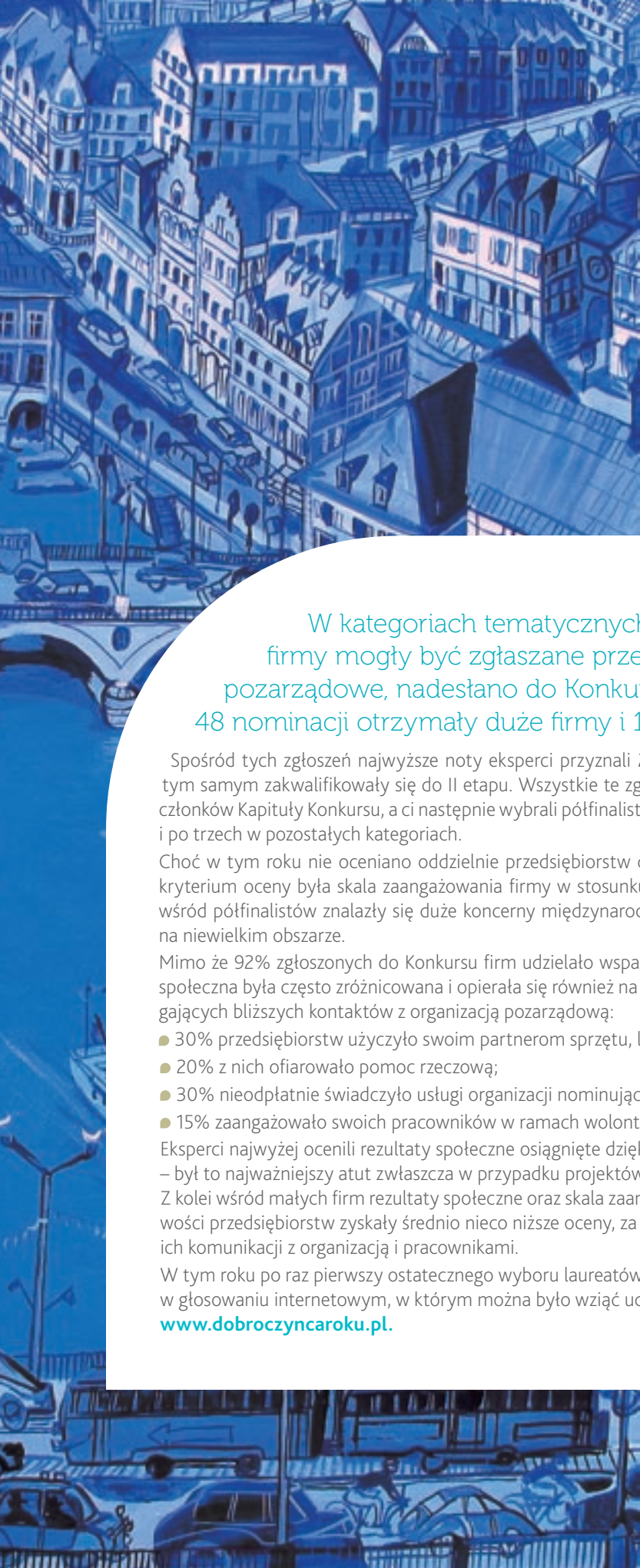
### **Spółdzielnia Inwalidów „Zgoda”**

W kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”

### **GE Money Bank**

# Kategorie tematyczne





W kategoriach tematycznych, do których firmy mogły być zgłaszane przez organizacje pozarządowe, nadesłano do Konkursu **66 wniosków**: 48 nominacji otrzymały duże firmy i 18 firmy małe.

Spośród tych zgłoszeń najwyższe noty eksperci przyznali 27 projektom społecznym, które tym samym zakwalifikowały się do II etapu. Wszystkie te zgłoszenia zostały poddane ocenie członków Kapituły Konkursu, a ci następnie wybrali półfinałistów: dwóch w kategorii „Ekologia” i po trzech w pozostałych kategoriach.

Choć w tym roku nie oceniano oddzielnie przedsiębiorstw dużych i małych, podstawowym kryterium oceny była skala zaangażowania firmy w stosunku do jej możliwości. Dzięki temu wśród półfinałistów znalazły się duże koncerny międzynarodowe oraz małe firmy, działające na niewielkim obszarze.

Mimo że 92% zgłoszonych do Konkursu firm udzielało wsparcia finansowego, ich działalność społeczna była często zróżnicowana i opierała się również na innych formach pomocy, wymagających bliższych kontaktów z organizacją pozarządową:

- 30% przedsiębiorstw użyczyło swoim partnerom sprzętu, lokalu lub środków transportu;
- 20% z nich ofiarowało pomoc rzeczową;
- 30% nieodpłatnie świadczyło usługi organizacji nominującej;
- 15% zaangażowało swoich pracowników w ramach wolontariatu pracowniczego.

Eksperti najwyżej ocenili rezultaty społeczne osiągnięte dzięki podjętym wspólnie działaniom – był to najważniejszy atut zwłaszcza w przypadku projektów realizowanych przez duże firmy. Z kolei wśród małych firm rezultaty społeczne oraz skala zaangażowania w stosunku do możliwości przedsiębiorstw zyskały średnio nieco niższe oceny, za to wyżej została oceniona jakość ich komunikacji z organizacją i pracownikami.

W tym roku po raz pierwszy ostatecznego wyboru laureatów dokonali internauci w głosowaniu internetowym, w którym można było wziąć udział za pośrednictwem strony [www.dobroczyncaroku.pl](http://www.dobroczyncaroku.pl).

## Ekologia: **Nadleśnictwo Góra Śląska**

### Nagrodę przyznano za:

- podniesienie świadomości ekologicznej młodzieży oraz społeczności lokalnej;
- propagowanie zachowań proekologicznych;
- stworzenie miejsc bezpiecznego wypoczynku oraz rekreacji;
- stworzenie miejsc dla edukacji ekologicznej i przyrodniczej społeczeństwa.

Nadleśniczy Zbysław Ryszewski z Nadleśnictwa Góra Śląska, które swym zasięgiem obejmuje powiat górski, część powiatu trzebnickiego, rawickiego i wołowskiego (w sumie 20 836 ha), opowiada, że Nadleśnictwo już od kilku lat prowadzi działania z zakresu edukacji leśnej i turystyki: buduje ścieżki edukacyjne, parkingi edukacyjno – turystyczne, współpracuje z różnymi szkołami, urzędami i kołami łowieckimi. Zaangażowanie społeczne tych organizacji jest zgodne z profilem działalności Nadleśnictwa i jego oczekiwaniami. Celem tych akcji jest bowiem przekazywanie informacji na temat funkcjonowania lasu, nauka poszanowania natury i próba wychowywania młodzieży w duchu zgodnego, przynoszącego obopólne korzyści współtutowania z przyrodą.



Nadleśnictwo współpracuje z Fundacją Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze już od kilku lat, biorąc udział w wielu różnych przedsięwzięciach, jak choćby w sadzeniu drzewek, promowaniu aktywnego wypoczynku czy przecieraniu nowych szlaków turystycznych. Elżbieta Skoczylas z Fundacji Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze wyjaśnia, że w pewnym momencie pojawiła się potrzeba stworzenia nowej przestrzeni i nowych możliwości dla młodzieży: „Szukaliśmy firmy lub organizacji, która byłaby w stanie udzielić nam pomocy merytorycznej w zakresie edukacji ekologicznej. Jedynym przedsięwzięciem, które mogło nam w tym pomóc, było Nadleśnictwo”. Zbysław Ryszewski informuje: „Zdecydowaliśmy się na udzielanie pomocy



w formie odbiegającej od tradycyjnego przekazywania pieniędzy. Postawiliśmy na edukację – na nauczenie, jak można wypoczywać w lesie, jak piękna jest przyroda, jak ważna jest dbałość o czystość w lesie. Uczymy, jak zachowywać się na łonie przyrody czy na ścieżkach rowerowych. Już widać efekty tej edukacji – i to jest naprawdę coś wspaniałego – radość dzieci, zmiany w ich nastawieniu do dobra wspólnego, jakim są lasy. Mamy mały ogródek dendrologiczny, dzieci przychodzą i obserwują, jak zmienia się przyroda. Piękna jest współpraca z dziećmi i z młodzieżą, bo oni potrafią się cieszyć – widzimy ich zaangażowanie, jak choćby w akcji sadzenia drzewek, i to jest naprawdę wspaniałe, to daje bardzo dużo satysfakcji”. Współpraca z Fundacją układa się wyśmienicie na każdym etapie działań. Można powiedzieć, że jest to współpraca wzorcowa. Przybiera ona rozmaite formy: do wspólnie przygotowywanych akcji społecznych należą choćby Akcja Sprzątania Świata w 2007 i 2008 roku, organizacja Jarmarków Górowskich czy projekt wytyczania i oznaczania szlaków turystycznych (rowerowych i pieszych).

Elżbieta Skoczylas także z entuzjazmem opowiada o współpracy z Nadleśnictwem: „Inicjatywa jest obustronna, realizujemy zarówno nasze pomysły, jak i ich. Bardzo nas cieszy to, że obserwujemy zmiany w świadomości młodzieży, wie ona na przykład, że nie powinna śmiecić w lesie i wie też dlaczego. Cenna dla nas wszystkim jest również możliwość wchodzenia w nieznanne rejony lasu. Chcieliśmy poznać nowe tereny i dzięki Nadleśnictwu oraz temu, że pomogło w wyznaczaniu tras, możemy wkraczać na nieodstępne wcześniej szlaki. Korzystamy też z pomocy leśników, którzy wyruszają z uczniami na długie leśne wędrówki i opowiadają o wszystkim, co w lesie ważne. Wspólnie z Nadleśnictwem staramy się również przyciągnąć w nasz rejon turystów, dla których miejscowe ścieżki rowerowe i piesze są szczególnie atrakcją”. Dzięki zaangażowaniu pracowników Nadleśnictwa Góra Śląska możliwa

była m.in. realizacja projektu grantowego Gdzie Barycz płynie z wolna, przeprowadzenie akcji zbiórki makulatury, przeprowadzenie wielu kampanii edukacyjnych i konkursów ekologicznych.

## Nominujący:

### Fundacja Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze

Fundacja Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze działa od 1992 roku. Skupia się na udzielaniu wszechstronnej pomocy edukacyjnej i materialnej uczniom oraz szkołom w gminie Góra.

## Edukacja:

# Fundacja Orange

(dawniej Fundacja Grupy Telekomunikacji Polskiej)

### Nagrodę przyznano za:

- udzielenie wsparcia finansowego przy uruchamianiu przedszkola dla dzieci z autyzmem;
- poprawę funkcjonowania dzieci i osób dorosłych z autyzmem w środowisku społecznym;
- popularyzację wiedzy na temat autyzmu w społeczeństwie.

Fundacja Orange realizuje działania o charakterze społecznym, edukacyjnym i charytatywnym, działając w imieniu swoich fundatorów, czyli Telekomunikacji Polskiej i Orange. Jest jednym z największych darczyńców korporacyjnych Fundacji SYNAPSIS, której przekazuje rocznie około 100 tysięcy zł na terapię osób z autyzmem. Ewa Krupa z Fundacji Orange podkreśla, że Fundacja SYNAPSIS jest bardzo wiarygodna, spełnia najwyższe standardy, gdy chodzi o działalność społeczną, a oprócz tego to największa w Polsce fundacja zajmująca się problemem autyzmu.

Michał Wroniszewski z Fundacji SYNAPSIS z entuzjazmem opowiada o współpracy z Fundacją Orange: „Wspólnie poszukujemy ciekawych pomysłów. Fundacja Orange w rozmaity sposób pomagała w terapii dzieci z autyzmem, wspomogła nas w budowie ośrodka, udzieliła wsparcia finansowego naszemu specjalnemu przedstawieniu teatralnemu z udziałem Krystyny Jandy, które uświadamiało społeczeństwu znaczenie problemu, jakim jest autyzm. Współpracujemy przy cyklicznie odbywających się rowerowych Społecznych Rajdach Rowerowych na Rzecz Osób z Autyzmem (ich głównym sponsorem jest właśnie Fundacja Orange), za sprawą których promujemy potrzeby osób z autyzmem. Fundacja SYNAPSIS współpracuje z bardzo wieloma firmami, ale współpraca z Fundacją Orange zawsze była dla nas szczególnie ważna – jej wyjątkowość tkwi w tym, że jest to wspólne działanie, ustalanie co w danym roku można dobrego zrobić,



a nie zwyczajowe „chodzenie po prośbie”. W 2008 roku Fundacja Orange wsparła dotacją w wysokości 50 tysięcy zł uruchomienie i wyposażenie pierwszego w województwie mazowieckim niepublicznego przedszkola dla dzieci z autyzmem. Jego celem jest doprowadzenie do takiej poprawy stanu dziecka, aby mogło ono w przyszłości samodzielnie lub z minimalnym wsparciem kontynuować edukację w placówkach masowych lub integracyjnych. Zdaniem Wroniszewskiego najcenniejsze jest to, że, dzięki długofalowym planom i uzgadnianiu wszystkich szczegółów projektów, Fundacja SYNAPSIS może realizować z powodzeniem projekty bardzo złożone. Ewa Krupa z Fundacji Orange opowiada: „Nasi pracownicy bezpośrednio angażują się w działania: wspólnie z Warszawską Masą Krytyczną zorganizowaliśmy społeczny rajd, tak zwaną „Masę na Autyzm”, w której aktywnie sami braliśmy udział. Mamy bezpośredni kontakt z pracownikami Fundacji, którzy często wręcz zaskakują nas swoimi profesjonalizmem i pomysłowością. Trzeba przyznać, że ich ogromnym sukcesem jest zgromadzenie zespołu ludzi, którzy z pasją podchodzą do swojej pracy i na bieżąco śledzą to, co się dzieje na świecie w zakresie pomocy osobom z autyzmem”. A Michał Wroniszewski z Fundacji SYNAPSIS dodaje, że w zasadzie można podsumować ich współpracę w Fundacją Orange jednym zdaniem: „Wszystko odbywa się pod hasłem pomocy w komunikowaniu się, gdyż największym problemem osób z autyzmem jest komunikacja. My pomagamy im w komunikowaniu się ze światem zewnętrznym, więc naturalne jest, że współpracujemy z najlepszymi specjalistami w dziedzinie telekomunikacji, która łączy ludzi”.



## Nominujący:

### Fundacja SYNAPSIS

Fundacja SYNAPSIS to organizacja pozarządowa założona w 1989 roku. Jej misją jest niesienie profesjonalnej pomocy osobom z autyzmem i ich rodzinom oraz wypracowywanie systemowych zmian, które podnoszą jakość ich życia. W prowadzonych przez siebie placówkach (ośrodek i przedszkole dla dzieci, przedsiębiorstwo społeczne dla dorosłych) realizuje działania diagnostyczne, terapeutyczne, edukacyjne i rehabilitacyjne.

## Kultura i sztuka: **Cadbury Wedel Sp. z o.o.**

### Nagrodę przyznano za:

- włączenie działań społecznych w strategię rozwoju firmy;
- skuteczne zachęcanie pracowników do wspierania społeczności lokalnych;
- wprowadzanie realnych zmian w środowisku lokalnym i uczestniczenie w życiu środowisk zagrożonych społeczną marginalizacją;
- aktywizację i animację kulturalną środowiska lokalnego (rejon tzw. praskiego trójkąta bermudzkiego).

Spółka Cadbury Wedel od 1999 roku jest częścią koncernu Cadbury, który ma ogromne doświadczenie w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności biznesu. Na zaangażowanie społeczne Cadbury Wedel składa się zarówno kontynuowanie najstarszych tradycji firmy, jak i czerpanie wzorów z dobrych praktyk koncernu Cadbury.



Mówi Marta Pokutycka-Mądrala, kierownik komunikacji w Cadbury Wedel: „Nasza tradycja zaangażowania społecznego sięga bardzo daleko – bo 1851 roku – i jest mocno związana z tradycją i historią firmy”. Już Karol, Emil i Jan Wedlowie byli swego rodzaju filantropami, a każdy z nich prowadził działalność charytatywną, polegającą choćby na budowaniu sal sportowych, organizowaniu wakacji dla pracowników, budowaniu dla nich kamienic czy hal widowiskowych.



Dzisiaj działalność społeczna i kultura dobroczynności jest na stałe wpisana w strategię i kulturę Cadbury Wedel. Marta Pokutycka-Mądrala mówi: „Niesamowicie nas cieszy, że udaje nam się zaangażować w taką działalność nie tylko naszych pracowników, ale też partnerów biznesowych i współpracowników, jak choćby drukarnię Efekt, drukującą materiały dla stowarzyszenia, firmę Cezex, która przekazuje papier, agencję kreatywną Communication Art, która wspiera stowarzyszenie od strony graficznej oraz wiele innych organizacji (firma Pantha, WBS, Galeria Luksfera), które chętnie pomagają i dzielą się swoją wiedzą i ekspertyzą”. Działania społeczne są jednym z ważnych filarów strategii społecznej odpo-





wiedzialności Cadbury i przybierają konkretne formy, począwszy od wolontariatu pracowniczego, dzięki któremu pracownicy mogą realizować swoje własne projekty, aż po udzielanie organizacjom wsparcia rzeczowego, organizacyjnego i finansowego.

Dzięki trwającej od 2002 roku współpracy Cadbury Wedel ze Stowarzyszeniem „Serduszko dla Dzieci”, dzieci i młodzież ze środowisk zaniedbanych wychowawczo na warszawskiej Pradze Północ miały szansę na uczestniczenie w projektach realizowanych w przestrzeni publicznej, w miejscach takich jak: Galeria Luksfera, NoveKino Praha, Radio Warszawa. W tym czasie zrealizowano wiele projektów, m.in.:

- wydanie kalendarza „Kolory Pragi 2008 i 2009”;
- organizacja I Praskiego Festiwalu Filmów Młodzieżowych „Nova Perspektywa”;
- przygotowanie sondy radiowej do audycji „Zupełnie inny świat”.

Dzięki wsparciu Cadbury Wedel, młodzież ze środowisk zagrożonych społeczną marginalizacją miała szansę na uczestniczenie w projektach filmowych, fotograficznych czy dziennikarskich oraz na rozwój osobisty i konfrontowanie się z własnymi ograniczeniami. Jednocześnie pracownicy firmy mogli się odnaleźć w roli wolontariuszy. Jarosław Adamczuk ze Stowarzyszenia „Serduszko dla Dzieci” mówi, że niektórzy pracownicy Cadbury Wedel tak bardzo zaangażowali się we współpracę (i to poza zwykłymi godzinami pracy), że pomoc miała często „twarz konkretnych ludzi”. Pracownicy nieraz odnajdywali swoją ścieżkę rozwoju właśnie w roli wolontariuszy. Zdaniem Adamczuka na pomoc Cadbury Wedel zawsze można liczyć – zarówno na wsparcie finansowe, jak i niematerialne – nawet w sytuacji kryzysowej, gdy wycofują się sponsorzy, Cadbury Wedel potrafi w ciągu dwóch dni znaleźć fundusze na zakup komputerów do nowej świetlicy. Pracownicy Cadbury

mają nadzieję, że współpraca z „Serduszką” będzie trwać, bo, prócz współpracy, połączyła ich już nić sympatii.

## Nominujący:

### Stowarzyszenie „Serduszko dla Dzieci”

Stowarzyszenie „Serduszko dla Dzieci” zajmuje się przede wszystkim aktywizacją środowiska lokalnego oraz przezwyciężaniem trudnej sytuacji żyjących w problemowych rodzinach dzieci i młodzieży, których możliwości rozwoju są ograniczone. Sami mówią o sobie: „Jesteśmy grupą młodych ludzi i chcemy pomagać dzieciakom, młodym ludziom i ich rodzinom, aby mogli odnaleźć swoje miejsce i swoją drogę – ucząc innych, sami się rozwijamy”.

Zdrowie:

## **Cargill Sp. z o.o.** **O/Bielany Wrocławskie**

**Nagrodę przyznano za:**

- intensywne działania w ramach wolontariatu pracowniczego (zaangażowanie i bezpośredni kontakt osobisty pracowników z dziećmi);
- działania mające na celu uczestnictwo dzieci w zajęciach sportowych i nowych formach rehabilitacji;
- poprawę samooceny osób niepełnosprawnych;
- pokonywanie barier niepełnosprawności;
- rozbudowywanie specjalistycznej bazy dydaktyczno-rehabilitacyjnej.

Główna siedziba firmy Cargill – będącej międzynarodową korporacją zajmującą się sprzedażą, przetwórstwem oraz dystrybucją usług i produktów rolniczych, żywnościowych, finansowych i przemysłowych – znajduje się w Minneapolis. W Polsce Cargill działa od 1991 roku, a w zakładzie w Bielanych Wrocławskich od 1996 roku. Od tego czasu firma zdobyła zaufanie lokalnych dostawców i kooperantów oraz opinię solidnego partnera, który aktywnie uczestniczy w życiu regionu.

W niedaleko położonych Wierzbicach mieści się Zakład Opiekuńczo – Leczniczy dla Dzieci, który sprawuje opiekę nad dziećmi i młodzieżą z niepełnosprawnością ruchową i sprzężoną. Anita Stasiak-Betz, dyrektor działu HR firmy Cargill w Bielanych Wrocławskich, mówi, że ogromne zaangażowanie w pomoc tym niepełnosprawnym dzieciom pozostającym pod opieką sióstr z Fundacji „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach” sprawiło, iż – pomimo doskwierających im problemów finansowych – sami zaczęli szukać możliwości pomocy niepełnosprawnym. Cargill od tej pory swoją pomoc przekazuje zarówno w formie wsparcia finansowego, jak i pomocy rzeczowej, wolontariatu pracowniczego, użyczenia sprzętu i lokali. Sami pracownicy także angażują się w pomoc wychowawczą w stosunku do dzieci i młodzieży niepełnosprawnej.

W ostatnim czasie firma Cargill udzieliła pomocy w postaci:

- wsparcia dla dzieci z Wierzbic w maratonie „Dobro za dobro” w Kobierzycach;
- wsparcia finansowego przy remoncie i zakupie sprzętu do Sali Doświadczania Świata, która jest pomocna przy rehabilitacji i rewalidacji dzieci z wieloraką niepełnosprawnością oraz remoncie pomieszczeń wykorzystywanych do zajęć z zakresu integracji sensorycznej;
- objęcia patronatu finansowego nad wyjazdem sportowców na zawody do Portugalii, Włoch i Turcji;
- renowacji placu zabaw dla dzieci;
- organizacji transportu i zajęć sportowych dla niepełnosprawnych dzieci.

Siostra Józefa Machowska, która jest członkiem Rady Fundacji „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach”, podkreśla, że firma Cargill jest gotowa do udzielania pomocy wszędzie tam, gdzie potrzebują jej dzieci – wspiera nie tylko tę fundację, ale i wiele innych organizacji. Pracownicy firmy biorą udział w międzynarodowych maratonach, aby pozyskiwać środki na lokalną pomoc, uczestniczą w remontach szkół i terenów zabaw oraz w organizacji akcji okolicznościowych takich jak np. Fabryka Świętego Mikołaja. Firma propaguje zdrowy, aktywny styl życia wśród dzieci i młodzieży, czego dowodem jest np. sfinansowanie budowy boiska sportowego dla dzieci we wsi Jankowice, w województwie kujawsko-pomorskim. Siostra Józefa mówi, że pomoc pracowników firmy Cargill jest wyjątkowa, ponieważ są oni do dyspozycji przez cały rok, a co więcej są gotowi przyjechać na każdy telefon.

Anita Stasiak-Belz opowiada, że wiele dobrego przyszło z promowania aktywności fizycznej wśród osób niepełnosprawnych: „poprzez rozpropagowanie idei ruchu udało nam się zwrócić uwagę tych dzieci na potrzebę dbania o siebie i własny rozwój”. Młodzi ludzie mają możliwość oderwania się od codzienności w Wierzbicach: wyjazdy na zajęcia sportowe, wspólne biegi w minimaratonach, uczestnictwo w treningach koszykówki na wózkach, podnoszenie ciężarów i zawody zagraniczne dają dzieciom możliwość poznania nowych ludzi i podniesienia własnej wartości – niepełnosprawni czują, że mogą współpracować i współzawodniczyć ze zdrowymi dziećmi. Stasiak opowiada, że współpraca firmy Cargill z Fundacją „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach” od pomocy finansowej przerodziła się w coś znacznie cenniejszego – w pomoc wychowawczą, polegającą na wspólnych rozmowach i spędzaniu czasu z dziećmi. To wszystko rzeczywiście zmienia nastawienie tych dzieci do życia, przygotowuje je do samodzielności, zachęca do nauki i uprawiania sportu, jednym słowem, do aktywności. Istnieje ogromna potrzeba wzmacniania samooceny niepełnosprawnych i wiary w potencjał, którym dysponują, wskazywania im możliwości osobistego rozwoju oraz pokazywania możliwości współpracy i współzawodnictwa z ludźmi zdrowymi. Szczególnie ważny jest więc wolontariat pracowników firmy Cargill, który przybiera postać indywidualnego kontaktu z dziećmi. Dzięki temu ich relacje stają się bardzo osobiste, a przez to prawdziwe.



## Nominujący:

### Fundacja „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach”

Fundacja „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach” do swoich najważniejszych zadań zalicza pomoc dzieciom niepełnosprawnym, a zwłaszcza tym, które pochodzą z rodzin ubogich i patologicznych. W ramach swojej działalności fundacja pomaga sierotom i półsierotom, nad którymi opiekę sprawuje Zgromadzenie Sióstr Św. Józefa (Prowincja Wrocławska). Zadaniem Fundacji jest wspieranie jej podopiecznych w trudnym procesie integracji społecznej.

## Pomoc społeczna: **Feedback/Hill & Knowlton Sp. z o.o.**

### Nagrodę przyznano za:

- promowanie idei Ashoki i przedsiębiorczości społecznej w Polsce,
- nawiązanie kontaktów oraz stworzenie bazy dziennikarzy piszących o przedsiębiorczości społecznej i innych działaniach na rzecz innych,
- wspieranie działań komunikacyjnych i działań skierowanych na budowę wizerunku Ashoki oraz organizacji, które są jej członkami w Polsce.

Firma Feedback/Hill & Knowlton od 1998 roku jest w Polsce oficjalnym biurem firmy Hill & Knowlton, która ma zasięg globalny. Feedback/Hill & Knowlton reprezentuje branżę profesjonalnych usług public relations i właśnie ta specjalizacja sprawiła, że firma rozpoczęła współpracę z organizacjami społecznymi.

Od chwili nawiązania współpracy z organizacją Ashoka przeprowadzono szereg wydarzeń medialnych i konferencji prasowych, których celem była promocja działań Ashoki w Polsce oraz nawiązanie dobrych i stabilnych kontaktów z dziennikarzami. Współpraca ta ma charakter niematerialny i przybiera różne formy:

- wsparcia merytorycznego działań marketingowych przy tworzeniu wizerunku Ashoki w Polsce,
- usług z zakresu PR na rzecz organizacji – członków Ashoki,
- cyklicznego organizowania wydarzeń medialnych i konferencji prasowych Ashoki w Polsce, dzięki którym zostaje zachowany regularny kontakt z dziennikarzami.

Podobnego wsparcia marketingowego firma udziela organizacji Stowarzyszenie Ekologiczno – Kulturalne Klub Gaja. Dzięki współpracy przy organizowanych przez Ashokę wydarzeniach, firma Feedback/Hill & Knowlton przyczyniła się także do popularyzacji zarówno idei przedsiębiorczości społecznej w Polsce, jak i działalności członków Ashoki w środowisku biznesu i w społeczeństwie. Do najważniejszych działań z tego zakresu należy kampania „Społeczni Nobliści Ashoki” oraz happeningi, promujące działalność członków Ashoki w Polsce.

Jak opowiada o początkach współpracy Agnieszka Dziedzic, Prezes Zarządu Feedback/Hill & Knowlton, pomysł nawiązania współpracy z Fundacją Ashoka był absolutnie polski: „Przedstawiciele organizacji sami do nas trafili i zapytali, czy chcielibyśmy współpracować z Fundacją w zakresie profesjonalnego kreowania wizerunku medialnego organizacji – a nam spodobało się, że organizacja wspiera wyjątko-



wych liderów społecznych. Współpraca zapowiadała się ciekawie. Nasi pracownicy sami garną się do udziału przy projektach Ashoki, ponieważ są one wyjątkowe i dotyczą przeróżnych dziedzin życia. Wśród tych inicjatyw są projekty dla dzieci i dla osób niepełnosprawnych, projekty związane z ochroną środowiska, wsparciem więźniów i wiele innych. „Współpraca – jak podkreśla Dziedzic – nam wszystkim bardzo poszerza horyzonty i uświadamia, że tak zwani «społecznicy» wcale nie są osobami «nawiedzonymi» (śmiech), za jakie zwykło się ich uważać. Teraz i pracownicy, i my wszyscy widzimy, że to wcale nie są ekscentrycy, ale ludzie z pasją! Kultura pracy sektora organizacji społecznych uwrażliwiła nas na nowe problemy. Poza tym, jak widać, pasje są zaraźliwe – pokazują nam, że poza pracą warto robić także inne rzeczy”.

Ewa Konczal, Prezes Fundacji Ashoka w Polsce, mówi, że firma Feedback/Hill & Knowlton wspiera Ashokę w tym, co paradoksalnie jest w Polsce najtrudniejsze, czyli w dzieleniu się dobrymi wiadomościami i dobrymi rozwiązaniami ważnych problemów społecznych. Współpraca ma charakter długofalowy i kompleksowy, opiera się na wzajemnym zaufaniu, a inicjatywa wychodzi z obydwu stron. Co więcej, współpracę ułatwia fakt, że Feedback/Hill & Knowlton jest częścią międzynarodowej struktury i, podobnie jak Ashoka, ma swój oddział w Polsce. Dodatkowo, niejako mimochodem, także za sprawą podglądania wysokich standardów pracy w międzynarodowej korporacji, dzieje się inna ważna rzecz – rozwija się i profesjonalizuje kultura pracy w sektorze organizacji społecznych, co dobrze rokuje na przyszłość i ułatwia współpracę z partnerami biznesowymi.

## Nominujący:

### Fundacja Ashoka – Innowatorzy dla Dobra Publicznego

Fundacja Ashoka – Innowatorzy dla Dobra Publicznego została założona w USA w 1980 roku przez Billa Draytona w celu rozwijania i uprawomocnienia zawodu przedsiębiorcy społecznego. W okresie prawie 30 lat istnienia misja organizacji ewoluowała w kierunku tworzenia takich warunków, by każdy miał możliwość zmieniania świata na lepsze – Everyone Changemaker™. Ashoka realizuje tę misję na trzech poziomach, poprzez: wspieranie przedsiębiorców społecznych, budowanie społeczności przedsiębiorców i wspieranie globalnej zmiany społecznej.

Obecnie Ashoka działa w ponad 70 krajach na świecie, zrzesza ponad 2200 społecznych przedsiębiorców. W Polsce organizacja działa od 1995 roku i skupia 64 osoby.

Kategoria  
**„Lokalny wymiar  
społecznego  
zaangażowania  
firmy”**





W porównaniu z poprzednią edycją Konkursu, kategoria „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy” została rozszerzona: oprócz organizacji należących do sieci Lokalnych Organizacji Grantowych, do tej kategorii mogły zgłaszać swoich darczyńców również małe organizacje pozarządowe, obejmujące swoim działaniem obszary do 20 tysięcy mieszkańców. Dzięki temu wnioski nadesłane w tej kategorii pozwoliły uzyskać pełniejszy obraz społecznego zaangażowania przedsiębiorstw w skali lokalnej.

Z 36 zgłoszeń nadesłanych do tej kategorii eksperci wyłonili 5 najlepszych przykładów współpracy firm z organizacjami pozarządowymi na rzecz społeczności lokalnych. Wnioski te zostały poddane ocenie członków Kapituły, którzy wybrali laureata Konkursu.

W przypadku projektów realizowanych na poziomie lokalnym bezpośrednie wsparcie finansowe organizacji pozarządowych było mniej popularne niż w przypadku kategorii tematycznych – w 2008 roku zdecydowało się na nie 76% firm. Działalność ta była często łączona z innym rodzajem pomocy:

- aż 59% przedsiębiorstw udzieliło organizacjom pomocy rzeczowej;
- 44% użyczyło sprzętu, lokalu lub środków transportu;
- 38% firm nieodpłatnie wykonało usługi na rzecz swoich partnerów;
- 29% zaangażowało swoich pracowników w ramach wolontariatu.

Również w tej kategorii eksperci najwyżej ocenili rezultaty społeczne podjętych działań, co świadczy o wysokiej jakości powstających lokalnie programów współpracy, popartych gruntowną wiedzą o kontekście społecznym, w jakim są realizowane. Te przykłady ogromnie nas cieszą, gdyż świadczą o rozwoju lokalnego społeczeństwa obywatelskiego, w ramach którego tworzą się koalicje na rzecz wspólnego dobra.



# Spółdzielnia Inwalidów „Zgoda” w Konstantynowie Łódzkim

## Nagrodę przyznano za:

- stwarzanie miejsc pracy dla niepełnosprawnych – prowadzenie firmy zatrudniającej ponad 300 osób, z czego 70% to osoby niepełnosprawne;
- walkę z wykluczeniem społecznym, bezrobociem i ubóstwem osób niepełnosprawnych;
- wspieranie organizacyjne i finansowe różnych instytucji działających w środowisku lokalnym;
- ustalenie stałego kalendarza imprez mających na celu integrację społeczną i promocję twórczości osób niepełnosprawnych.

Historia Spółdzielni Inwalidów „Zgoda” sięga dobre pół wieku wstecz. Spółdzielnia została założona już w 1951 roku przez trzynastoosobową grupę niepełnosprawnych. Od tego czasu organizacja ma jeden niezmienny cel, czyli aktywizację i rehabilitację osób niepełnosprawnych w procesie pracy. Stwarza możliwość uczestnictwa w życiu społecznym – bez względu na ograniczenia wynikające z niepełnosprawności. Spółdzielnia działa w branży włókienniczej, zajmuje się produkcją ochron indywidualnych: półmasek filtrujących, filtrów i rękawic ochronnych. Justyna Kudaj, Prezes Zarządu Spółdzielni Inwalidów „Zgoda”, mówi: „Nie jesteśmy nastawieni tylko na cele biznesowe – naszym zadaniem jest również pomoc człowiekowi, pomoc słabym oraz wspieranie organizacji, które mają podobne cele. Jedną z nich jest Stowarzyszenie «Czuję Sercem».”

Spółdzielnia od dobrych trzydziestu lat współpracuje także z Zespołem Szkół Specjalnych w Konstantynowie i osiąga bardzo dobre efekty. „Włączanie niepełnosprawnych w życie społeczne to jest nasze najważniejsze osiągnięcie” – mówi Justyna Kudaj. Jest przekonana, że „najważniejszy jest człowiek dla drugiego człowieka”. W związku z tym pracy Spółdzielni przyświeca zasada, że najważniejsze jest uwrażliwianie ludzi na potrzeby innych, zwłaszcza tych słabszych. Zgodnie z tą zasadą Spółdzielnia wspiera także działalność lokalnego Ośrodka Integracji z Osobami Niepełnosprawnymi, Miejskiego Ośrodka Kultury, Miejskiej Biblioteki Publicznej, Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej oraz promuje działalność Klubu Sportowego, Klubu Krwiodawstwa i Klubu





Emerytów. Spółdzielnia wspiera także różnego rodzaju imprezy i wydarzenia, w których biorą udział niepełnosprawni.

Anna Chojczak, prezes Stowarzyszenia „Czuję Sercem”, opowiada, że współpraca ze Spółdzielnią zawiązała się w momencie zarejestrowania Stowarzyszenia, czyli już w 2003 roku. Chcieli wspólnie pomagać osobom niepełnosprawnym, pokazywać, jak w pełni się realizować i jak wchodzić w życie. Główne korzyści dla Stowarzyszenia, wynikające z tej współpracy, to wszechstronna i nieodpłatna pomoc wolontariuszy, którzy kierują się potrzebą serca, wsparcie merytoryczne w prowadzeniu księgowości, wsparcie organizacyjne w przygotowywaniu imprez, obejmowanie honorowego patronatu nad wydarzeniami, a także oczywiście pomoc finansowa, użyczenie sprzętu, lokalu i środków transportu. Współpraca Spółdzielni ze Stowarzyszeniem jest codzienna, bardzo harmonijna, przebiega na bardzo wielu płaszczyznach. Anna Chojczak podkreśla, że największą wartością w działaniu nie jest wsparcie materialne, ale pomoc ludzi (i to głównie pracowników Spółdzielni): „Sam fakt, że mamy z kim prowadzić nasze działania jest dla nas bardzo ważny, bowiem wciąż istnieją widoczne bariery społeczne w relacjach osoba niepełnosprawna – społeczeństwo”. Jak twierdzą członkowie Stowarzyszenia „Czuję Sercem”, Spółdzielnia to firma jakich dziś niewiele – realizując swoje zadania gospodarcze w sytuacji bezwzględnej konkurencji, każdego roku otrzymuje prestiżowe nagrody i wyróżnienia, nie zapominając przy tym o stawianiu na pierwszym planie człowieka, szczególnie niepełnosprawnego, który musi pokonywać jeszcze więcej przeszkód niż człowiek zdrowy.



## Nominujący:

### Stowarzyszenie „Czuję Sercem”

Stowarzyszenie „Czuję Sercem” wspiera osoby niepełnosprawne na drodze do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, pomaga w aktywizacji zawodowej, prowadzi ośrodek integracji z osobami niepełnosprawnymi i wypożyczalnię sprzętu rehabilitacyjnego, promuje twórczość i talenty osób niepełnosprawnych, usuwa bariery społeczne i architektoniczne.

Kategoria  
**„Strategiczne  
programy  
społecznego  
zaangażowania  
firmy”**





W tegorocznej edycji Konkursu w kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy” zgłosiło się mniej firm niż w zeszłym roku, jednak poziom prezentowanych przez nie projektów jest coraz wyższy, czego dowodzą wysokie średnie ocen przyznanych przez ekspertów.

W roku 2008 wsparcia finansowego w wysokości powyżej 1 miliona zł udzieliło 18% firm, a 36% z nich przekazało na cele dobroczynne od 500 tysięcy zł do 1 miliona zł. Tylko w jednym przypadku firma ograniczyła się do udzielania jedynie pomocy finansowej, poza tym większość strategii dobroczynnych firm opierała się na zróżnicowanych metodach wsparcia: od pomocy rzeczowej, przez udzielanie sprzętu, po nieodpłatne świadczenie usług, wolontariat pracowniczy i odpisy od pensji.

Firmy zgłoszone w tym roku do Konkursu prezentują wyrównany i przede wszystkim wysoki poziom. Wnioski zgłoszeniowe dostarczają nam informacji o dużym stopniu zaawansowania strategii społecznego zaangażowania w środowisku biznesowym: 72% zgłoszonych przedsiębiorstw ma wyodrębniony budżet na cele społeczne, a 81% deklaruje, że angażuje w swoje działania pracowników firmy. Dojrzałość samodzielnych programów społecznych firm potwierdza również fakt, że eksperci podkreślali w swoich ocenach spójność działań realizowanych w ramach społecznego zaangażowania firmy.

Podobnie jak w przypadku kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”, laureata „Strategicznych programów społecznego zaangażowania firmy” wyłonili członkowie Kapituły Konkursu spośród najlepszych kandydatów wybranych przez ekspertów.



## GE Money Bank

### Nagrodę przyznano za:

- programy społeczne: GE Volunteers (którego zadania są związane z dbaniem o społeczności lokalne, rozwojem edukacji w placówkach opiekuńczych, ochroną środowiska) oraz Kobieta w Świecie Finansów (którego celem jest edukacja oraz wspieranie kobiet w osiągnięciu niezależności finansowej);
- wpływanie na wzrost motywacji menedżerów i pracowników;
- pozyskanie i utrzymanie dobrych pracowników;
- poprawę relacji ze społecznością lokalną.

GE Money Bank działa w Polsce począwszy od stycznia 2005 roku. Powstał w wyniku połączenia GE Capital Banku i GE Banku Mieszkaniowego. Zaangażowanie społeczne jest elementem globalnej strategii firmy GE. Działania społeczne i edukacja finansowa są prowadzone w miejscowościach w całej Polsce i mają odpowiadać na potrzeby lokalnych społeczności tam, gdzie mieszkają i pracują pracownicy GE Money Banku. Organizacja charytatywna GE Volunteers, która jest inicjatywą globalną, działającą od wielu lat i skupiającą w całej firmie ponad 50 tysięcy pracowników, do Polski istnieje od 2006 roku. Należą do niej pracownicy (często z rodzinami), którzy chcą pomagać społecznościom lokalnym jako wolontariusze. Malwina Fidyk (GE Volunteers, Council Leader) tłumaczy, że misją GE Volunteers jest zmienianie na lepsze otaczającego świata poprzez zaangażowanie pracowników w działania na rzecz rozwoju lokalnych społeczności, ochrony środowiska i edukacji – to są trzy podstawowe filary działań. Szczególnie ważna jest pomoc ośrodkom opieki, a zwłaszcza domom dziecka. Wolontariusze co roku pomagają tysiącom osób, często także zaprzyjaźniają się z nimi i nawiązują stałą współpracę z różnymi ośrodkami. Malwina Fidyk zwraca uwagę, że organizacja polskiego oddziału była wzorowana na działalności wolontariuszy GE na świecie, a wolontariusze polskiego programu są pracownikami GE Money Banku. Niepisaną zasadą jest, że inicjatorami wszystkich projektów są pracownicy – są to działania oddolne.

Wolontariusze, którzy są liderami projektów, osobiście namawiają kolegów do uczestniczenia w tych projektach, robią to również poprzez mailingi czy stronę intranetową. Każdy pracownik uczestniczy w tym dobrowolnie, dlatego nie zdarza się, żeby dany projekt kogoś przerastał albo nie odpowiadał jego oczekiwaniom.

Ważnym elementem wolontariatu jest to, że kierownictwo banku i menedżerowie także angażują się w projekty – sami chętnie biorą w nich udział, poświęcają swój czas i czynnie namawiają pracowników do włączenia się w wolontariat. Fidyk stwierdza: „Zaangażowanie społeczne i wspieranie wolonta-



riatu pracowniczego są częścią kultury GE, a z roku na rok jest coraz więcej wolontariuszy, którzy chcą się angażować. Zdarza się nawet, że w trakcie rekrutacji na różne stanowiska w GE Money Banku dostajemy sygnał, że ewentualni pracownicy chcieliby uczestniczyć w wolontariacie. Oczywiście, bardzo nas to cieszy.

● Organizacji GE Volunteers udało się zrealizować już wiele projektów, jak choćby: Dzień Honorowego Krwiodawstwa, Tydzień dla Społeczności, Małe Dzieci – Duże Potrzeby, projekty świąteczne i jesiennie oraz wiele innych. Do głównych partnerów działań społecznych firmy w 2008 roku należeli:

- Dom Dziecka w Tczewie
- Fundacja Centrum Promocji Kobiet
- Ośrodek Rehabilitacyjno-Edukacyjno-Wychowawczy w Pruszczu Gdańskim
- Dom Dziecka w Gnieźnie
- Fundacja ABCXXI – Cała Polska Czyta Dzieciom

Form współpracy jest wiele: od pomocy finansowej, przez pomoc rzeczową, wolontariat pracowniczy (który często przerażał się w angażowanie się pracowników w pomoc społecznościom lokalnych już na własną rękę), aż po nieodpłatne świadczenie usług.

Innym ważnym obszarem działania GE Money Banku w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu jest edukacja finansowa, z naciskiem na naukę efektywnego zarządzania osobistymi finansami.

Obecnie GE Money Bank realizuje dwa projekty tego typu: portal finansowy *Domowe Finanse*, który w prostej formie prezentuje obiektywne informacje i narzędzia pomagające zarządzać oso-

bistymi finansami, oraz kampanię „Kobieta w Świecie Finansów”, która ma na celu edukację oraz wspieranie kobiet w osiągnięciu niezależności finansowej, i która jest elementem globalnego programu prowadzonego przez GE – „Banking on Women” („Stawiamy na kobiety”). Szczegółowe założenia kampanii „Kobieta w Świecie Finansów” opracowano na podstawie wyników badań opinii publicznej, które pokazały, że Polki nie czują się pewnie w świecie finansów i nie oszczędzają, chcą jednak poszerzać wiedzę na ten temat. Bazując na wynikach badań oraz biorąc pod uwagę specyficzne potrzeby kobiet w Polsce, GE Money Bank wraz z partnerami stworzył program edukacyjny „uszyty na miarę”, który łączy w sobie elementy pozytywnej motywacji, teorii efektywnego zarządzania budżetem, wiedzy na temat produktów bankowych oraz na temat praktycznych narzędzi finansowych pomocnych w codziennym życiu. Kampanię „Kobieta w Świecie Finansów” zrealizowano we współpracy z Fundacją Centrum Promocji Kobiet, włączyli się w nią też pracownicy GE Money Banku, służąc wiedzą ekspercką podczas przygotowywania materiałów edukacyjnych oraz podczas prowadzenia warsztatów dla kobiet.

Wiele działań GE Money Banku skupia się wokół społecznej odpowiedzialności biznesu; spotkania poświęcone tej tematyce, rankingi firm CSR, konferencje, raporty i akcje, takie jak Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku”, sprawiają, że atmosfera wokół wolontariatu i akcji społecznych w firmach jest coraz lepsza.

# Społeczne zaangażowanie firm po polsku

## – działania filantropijne biznesu w kontekście doświadczeń Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”

Magda Biejat, Paulina Trzcińska, Agnieszka Urbańska

Jak wielokrotnie podkreślaliśmy, doświadczenia związane z Konkursem o tytuł „Dobroczyńca Roku” zbieramy już od dwunastu lat. W tegorocznej edycji postanowiliśmy z nich skorzystać nie tylko w celu ulepszenia procedur konkursowych, sięgnęliśmy do wniosków z ostatnich lat, aby sprawdzić, co „Dobroczyńca” może nam powiedzieć o społecznej odpowiedzialności firm. W naszym archiwum szukaliśmy prawidłowości istotnych nie tylko dla Konkursu, ale również dla społecznej działalności firm w ogóle. Zadanie to nie było łatwe: z upływem lat zmieniał się nie tylko profil społecznej odpowiedzialności polskich przedsiębiorstw, ale także sam Konkurs, a wraz z nim zakres informacji, jakie z nadsyłanych wniosków można było uzyskać. Choć analiza była utrudniona, udało nam się stworzyć zarys profilu społecznego zaangażowania polskich firm, którym pragniemy się teraz z Państwem podzielić.

Jak więc wygląda społeczne zaangażowanie polskich przedsiębiorstw w pierwszej dekadzie XXI wieku? Przede wszystkim działań społecznie odpowiedzialnych podejmują się wszyscy: wśród firm zgłaszanych do Konkursu znajdziemy przedsiębiorstwa zajmujące się przetwórstwem spożywczym i niespożywczym, energetyką, motoryzacją, gastronomią, reklamą i usługami, a nawet górnictwem. Wśród wszystkich firm najwięcej jest jednak banków, których odsetek zdecydowanie wzrósł porównawszy od 2004 roku (sięgając 49,5% zgłoszeń w 2006 roku) – zdystansowały one tym samym pozostałe branże. Co to oznacza w praktyce? Wbrew pozorom, może to się wiązać z większym zaangażowaniem biznesu we wspieranie społeczności lokalnych: wiele z nominowanych banków to w rzeczywistości oddziały regionalne, które realizują projekty w środowisku, gdzie działają. Należy również pamiętać o zwiększającym się udziale banków spółdzielczych – prawdopodobnie wzrost liczby tych ostatnich wśród firm zgłoszonych do Konkursu świadczy nie tyle o nagłym zwrocie w kierunku działalności społecznie zaangażowanej, lecz o większej świadomości tego, że działania filantropijne podejmowane przez te banki od początku ich istnienia są obecnie definiowane jako „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

Wśród zgłaszanych do Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” można znaleźć projekty z niemal każdej dziedziny: od zdrowia, przez pomoc społeczną, po kulturę. Najczęściej przedsiębiorstwa wspierają organizacje w ramach projektów ekologicznych: jest to jedyna dziedzina, w której firmy wolą pracować samodzielnie, wprowadzając rozwiązania ekologiczne w ramach własnej działalności biznesowej. Chociaż wsparcie przybiera najczęściej charakter finansowy, niezależnie od tego, w jakim obszarze firma go udziela, w każdej edycji Konkursu rośnie liczba przedsiębiorstw, które łączą je z innymi rodzajami pomocy.

Ważnym sygnałem świadczącym o rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu jest również fakt, że w około 30% działalność dobroczynna ma związek z branżą, w jakiej działa firma. Gdy tak się dzieje, kontakty z beneficjentami oraz dodatkowe, rozszerzone formy współpracy zdarzają się częściej (np. promowanie organizacji, z którą przedsiębiorstwo współpracuje, prowadzenie szkoleń dla jej pracowników czy aktywne proponowanie nowych rozwiązań mających usprawnić pracę w ramach wspólnej działalności). W przypadku zgodności działalności dobroczynnej z branżą firmy częściej również zróżnicowane są formy udzielanej pomocy, wsparcie finansowe połączone jest z przekazywaniem darów rzeczowych oraz nieodpłatnym świadczeniem usług. Rosną również szanse na podtrzymanie współpracy w dłuższej perspektywie czasowej. Przewaga tych cech wśród wniosków co roku rekomendowanych Kapitulie Konkursu przez niezależnych ekspertów świadczy o tym, że pozwalają one zwiększyć efektywność podejmowanych wspólnie działań. Ponadto ułatwiają zbudowanie sprawnie

DD Chociaż wiele musimy się jeszcze nauczyć, społeczne zaangażowanie firm ma się w Polsce coraz lepiej: do Konkursu nadchodzi coraz więcej wniosków, w których deklaruje się długofalowość opisywanej współpracy, realizacja coraz większej liczby przedsięwzięć oparta jest na wielopłaszczyznowej współpracy, a małe firmy coraz szybciej doganiają te duże.

funkcjonujących partnerstw, przynoszących korzyści obu stronom. Należy jednak podkreślić, że fakt, iż większość firm udziela organizacjom przede wszystkim wsparcia finansowego, w żaden sposób nie oznacza mniejszej stabilności nawiązywanej współpracy. Wręcz przeciwnie, liczba przypadków, w których udzielono pomocy finansowej, pokrywa się z liczbą partnerstw deklarowanych jako długofalowe.

Mimo że popularność tej formy działalności firm w Polsce rośnie, pod względem regionalnym rozkłada się nierównomiernie – w ciągu dwunastu lat trwania Konkursu zdecydowana większość nadsyłanych zgłoszeń pochodziła z województwa mazowieckiego i – w drugiej kolejności – małopolskiego. Najniższy odsetek zgłaszanych firm pochodził zaś z województwa opolskiego. Należy przy tym zaznaczyć, że strategia komunikowania o Konkursie nie miała tutaj wpływu na wyniki: przewiduje ona zawsze informowanie poprzez rozgłośnie i telewizje lokalne oraz media ogólnopolskie – od telewizji, poprzez radio i portale internetowe (np. ngo.pl), po kina.

Chociaż wiele musimy się jeszcze nauczyć, społeczne zaangażowanie firm ma się w Polsce coraz lepiej: do Konkursu nadchodzi coraz więcej wniosków, w których deklaruje się długofalowość opisywanej współpracy, realizacja coraz większej liczby przedsięwzięć oparta jest na wielopłaszczyznowej współpracy, a małe firmy coraz szybciej doganiają te duże. Nie należy się zresztą temu dziwić: społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza w tym wypadku partnerstwo dające korzyści zarówno firmom, jak i organizacjom, przynosząc jednocześnie wsparcie społeczeństwu obywatelskiemu. Jego znaczenie jest szczególnie istotne w czasach kryzysu, kiedy spada zaufanie społeczne.

Wyniki analizy wniosków z archiwum Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” przekazaliśmy ekspertkom, które opracowały krótkie teksty dotyczące tych aspektów problematyki społecznego zaangażowania biznesu, jakie ich zdaniem są obecnie najistotniejsze. I tak, Liliana Anam podkreśla korzyści płynące ze społecznego zaangażowania nie tylko dla firm, ale i dla społeczeństwa jako całości, a także zwraca uwagę na najczęściej popełniane w tym obszarze błędy. Agata Stafiej-Bartosik pisze o tym, jakie znaczenie ma duży udział banków w ogólnej liczbie nominacji do Konkursu i jaki ma to związek z zaufaniem społecznym w czasach kryzysu. Anna Wróbel zaś skupia się na znaczeniu, jakie ma edukacja przyszłych liderów dla rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce.

# Strategiczne zaangażowanie społeczne

Liliana Anam, doradca ds. CSR, założyciel CSRinfo

Zaangażowanie społeczne jest nieodłączną częścią odpowiedzialnego biznesu i, podobnie jak koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), przeszło przemianę od dziewiętnastowiecznego paternalizmu firm produkcyjnych po koncepcję corporate citizenship (dobry obywatel korporacyjny); od filantropii do inwestycji społecznych.

Niezależnie od terminologii największą zmianą w działaniach społecznych jest strategiczne podejście do zaangażowania przedsiębiorstw i związana z tym większa świadomość roli firmy w społeczeństwie.

## Strategiczne podejście

Strategiczne zaangażowanie społeczne wynika z szerszego spojrzenia firmy na odpowiedzialność, rolę i wartości, jakimi kieruje się w realizacji swoich celów finansowych. Cechują je:

**Wartości.** Podejmowane działania społeczne, jak również współpraca z organizacjami społecznymi oparta jest o wartości firmy.

**Odpowiedź na wyzwania otoczenia.** Działania firmy są odpowiedzią na potrzeby społeczne, szczególnie w obszarach, na które firma wpływa bezpośrednio swoim działaniem.

**Połączenie z kompetencjami firmy.** Przy podejmowaniu działań firma wykorzystuje swoje mocne strony i zasoby.

**Jasne cele i monitoring.** Przy każdym projekcie firma wytycza główne cele i monitoruje ich osiągnięcie.

Przykłady:

Mała firma Szkło Service, zajmująca się oprawą obrazów, w ramach darowizny przekazuje ramy i oprawia prace utalentowanych uczniów, które są następnie wystawiane na konkursach i pokazach.

Firma Danone ukierunkowała działania na problem społeczny – niedożywienie dzieci, który wiąże się z jej działalnością – produkcją żywności. Firma korzysta z różnych narzędzi, od CRM po wolontariat pracowniczy. Niezależnie od tego ustala roczne cele i informuje o rezultatach.

Firma PricewaterhouseCoopers zapytała swoich pracowników, stanowiących część społeczności lokalnej, jakiemu problemowi chcieliby przeciwdziałać. Konsultacja wskazała działania na rzecz przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu. Firma wykorzystuje różne narzędzia, m.in. fundację korporacyjną, która zajmuje się koordynacją działań społecznych firmy w tym obszarze.

Centrum Pro Bono to przykład działań społecznych branży prawniczej, gdzie Centrum jest narzędziem służącym łączeniu potrzebujących porad organizacji społecznych z firmami prawniczymi, które chcą pomóc takim organizacjom, wykorzystując swoje kompetencje.

## Korzyści

Strategiczne podejście do zaangażowania przynosi korzyści nie tylko firmie, ale również partnerom społecznym i w większym stopniu przyczynia się do rozwiązania problemu społecznego. Firma wykorzystuje swoje możliwości, silne strony, dzięki czemu może skuteczniej działać. Poza tym programy społeczne powiązane z umiejętnościami i wartościami firmy będą miały charakter długoterminowy. I, jak to bywa w czasie kryzysu, nie zostaną wykreślone z planu jako nieprzynoszący żadnej wartości dodatek do biznesu.

Korzyści strategicznego zaangażowania dla firmy:

- efektywność działań – pomoc i wsparcie przekazywane jest tam, gdzie jest najbardziej potrzebne;
- budowa dobrego wizerunku;



- dobra relacja ze społecznością, z której rekrutują się często pracownicy i dostawcy;
- wyższa motywacja i zaangażowanie pracowników;
- współpraca z konkurencyjnymi firmami z branży;
- identyfikacja nowych możliwości biznesowych;
- w rezultacie zyskanie przewagi konkurencyjnej.

Korzyści ze strategicznego zaangażowania dla społeczności:

- wysoka efektywność działań – pomoc dostarczona jest tam, gdzie jest potrzebna;
- pozyskanie długofalowego partnera;
- identyfikacja nowych możliwości rozwiązania problemu społecznego;
- budowa kapitału społecznego.

Strategiczne zaangażowanie społeczne wiąże społeczną aktywność firmy z jej działalnością (core business) i wpływem, jaki generuje. Żeby osiągnąć poziom strategiczny, Michael Porter, amerykański profesor ekonomii, podaje kilka wskazówek. Po pierwsze, jak przy budowie każdej strategii, zaleca on analizę działań firmy i analizę jej otoczenia. Po drugie, dokonania przeglądu i oceny zarówno obecnych, jak i planowanych działań społecznych pod kątem wartości firmy, stopnia, w jaki działania odpowiadają na faktyczne potrzeby interesariuszy i w jakim wykorzystują kompetencje firmy. Porter zaleca, by szukać możliwości podejmowania działań z partnerami szczególnie w branży, w której firmy doświadczają podobnych wyzwań i oczekiwań ze strony interesariuszy.

## Popętniane błędy

Jak się okazuje, jedynie część firm prowadzi działania społeczne na strategicznym poziomie. Najczęściej popełniane są dwa błędy. Pierwszym błędem jest prowadzenie rozproszonych działań, niespójnych z polem działalności firmy. W tym przypadku firmy często posiadają znaczące budżety na działania filantropijne i społeczne, ale nie mają określonych zasad przyznawania pomocy i przekazują środki ad hoc, a także angażują się w przypadkowe projekty społeczne.

W takiej sytuacji konieczna jest inwentaryzacja działań i ocena ich pod kątem wartości i kompetencji firmy, a także oczekiwań społecznych. Po takim przeglądzie firma zazwyczaj koncentruje swoje wysiłki na jednym, dwóch kierunkach, dzięki czemu może osiągnąć lepsze efekty.

Drugim błędem jest skupianie się w swoich działaniach na potrzebach tylko jednej ze stron, czyli wyłącznie interesariuszy lub wyłącznie firmy. Żadna z tych sytuacji nie jest korzystna dla obu stron. W pierwszym przypadku społeczność nie wykorzystuje maksymalnego potencjału firmy. Jej zaangażowanie, często umieszczone obok działalności biznesowej, nie będzie miało długoterminowego charakteru. W takiej sytuacji firma najczęściej dobrze rozpoznała problemy i oczekiwania społeczne, musi się jedynie zastanowić, gdzie leżą jej kompetencje, i skupić się na działaniach, które te kompetencje wykorzystują.

DD Strategiczne podejście do zaangażowania przynosi korzyści nie tylko firmie, ale również partnerom społecznym i w większym stopniu przyczynia się do rozwiązania problemu społecznego. Firma wykorzystuje swoje możliwości, silne strony, dzięki czemu może skuteczniej działać.

W drugim przypadku działanie firmy ma charakter wizerunkowy i nie przyczynia się do budowania długotrwałych relacji z partnerami społecznymi. Nie jest również efektywne, co można ocenić biorąc pod uwagę wykorzystanie jej zasobów. Ponadto firma nie uczy się i traci szansę na identyfikację nowych możliwości biznesowych, jakie daje dialog z interesariuszami i badanie potrzeb społecznych.

W tej sytuacji firma, która zna swoje mocne strony, powinna podjąć współpracę z partnerami społecznymi w celu rozpoznania prawdziwych oczekiwań społecznych i wówczas, biorąc pod uwagę własne kompetencje, dopasować odpowiednie działania.

Podsumowując w odpowiedzialnym biznesie kierujemy się zasadą win – win (wygrana – wygrana), która zakłada dialog partnerów i dążenie do spełnienia potrzeb obu stron. Dlatego podczas projektowania działań trzeba mieć na uwadze cele i korzyści firmy, jak również potrzeby społeczne.

## Monitorowanie i komunikacja

W ramach strategicznego zaangażowania społecznego konieczne jest ustalenie celów, które posłużą do wytyczenia ścieżki działań. Ich monitorowanie umożliwia ocenę skuteczności działań, jakość współpracy ze społecznością oraz sprawdzenie, czy pożądana przez firmę zmiana rzeczywiście nastąpiła. To jest to, co nazywamy dobrym zarządzaniem projektem, a którego, przyznam, często brakuje w działaniach społecznych firm.

Oprócz monitoringu zaniedbane bywa informowanie o działaniach społecznych. Właściwa komunikacja jest warunkiem osiągnięcia korzyści wynikających z zaangażowania społecznego. Jeśli firma posiada jasne zasady i cele podejmowanych działań społecznych, powinna o nich informować za pomocą dostępnych kanałów. Kluczowe jest również komunikowanie o rezultatach działań, szczególnie w przypadku takich narzędzi, jak marketing zaangażowany społecznie. Informacje mogą być zawarte na stronie internetowej firmy, projektu, a także w raporcie CSR firmy, finansowym itp. Nie należy zapominać, że zaangażowanie społeczne jest elementem wpływu społecznego, środowiskowego i ekonomicznego firmy. Powinno być zarządzane i podawane do informacji zgodnie z najlepszymi praktykami.

# Zaufanie i odpowiedzialność, głupku!<sup>1</sup>

Agata Stafiej-Bartosik, ASB Consulting, Accountable Sustainable Business

Ponad 90% Polaków jest klientami banków. Według kwietniowego badania Pentor 64% Polaków chce nadal przechowywać swoje pieniądze w banku, również w czasie kryzysu. Ten wynik oznacza 9% wzrost w stosunku do deklaracji z października 2008 roku. Badania GFK Polonia (z lutego 2009 roku) wykazują również, że bardzo wysoko oceniamy odpowiedzialność społeczną firm z sektora usług finansowych (i to niezmiennie od 2001 roku). Dlaczego?

Jednym z wyjaśnień może być nasza niewielka świadomość konsumencka: nie wiemy, co się do nas mówi, i właściwie to nie dotarło do nas, że jest kryzys. Interpretacja nieprzyjemna i trudna do udowodnienia, skoro 90% Polaków czyta prasę, z tego 71% dzienniki (Biuro Badania Opinii i Rynku Estymator), a liczba negatywnych artykułów o bankach wzrosła o 77% (Press Service).

Inne wyjaśnienie, dużo ciekawsze, a i bardziej wiarygodne, może podsunąć nam analiza wniosków składanych do Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” od 2002 do 2008 roku.

Przez tych siedem lat przyjęto do Konkursu łącznie 2174 wnioski i, choć z roku na rok zmieniały się nieco kategorie konkursowe, liderami pozostały banki stanowiąc niemal 40% wszystkich nominowanych firm! Również w kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy” to działalność banków wyznacza standardy współpracy sektora biznesu ze społecznością lokalną.

Dlaczego banki? Ano dlatego, że są to firmy, których działalność w tak wysokim stopniu, jak chyba żadnych innych firm, opiera się na zaufaniu. Banki muszą walczyć o zaufanie klientów. Profesor Sztompka zwraca uwagę na trzy immanentne kryteria, jakie bierzemy pod uwagę decydując o naszym zaufaniu do danego podmiotu (instytucji, osoby etc.) – reputacja, osiągnięcia i fizjonomia. W przypadku instytucji to trzecie kryterium dotyczy tzw. wizerunku, symboli zewnętrznych, różnorodnych rekwizytów. Wygląda na to, że w polityce banków nie opierano się jedynie na budowaniu przyjemnej fizjonomii (choć trudno powiedzieć, żeby ją zaniedbywano), ale postawiono także na inwestycje w kapitał społeczny, w relacje z otoczeniem, innymi słowy, w reputację właśnie.

Tego typu inwestycje zwracają się szczególnie w czasach trudnych. Jak pisze Fukuyama, zaufanie jest niezbędnym czynnikiem transakcji ekonomicznej, zaś w czasie kryzysu jego waga wzrasta. Wiele podmiotów zaufanie traci, ale te, które stawiają na sumienną budowę i pielęgnację zaufania, zyskują.

Dlatego w świetle analizy siedmiu lat Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” nie dziwi mało malejące (sic!) zaufanie do banków. Ten wspaniały materiał badawczy wyjaśnia wiele mechanizmów zachodzących na styku organizacji społecznych i biznesu. Szczególnie ciekawe jest jednak rozpatrywanie tego materiału pod kątem zaufania właśnie. Zaufania i odpowiedzialności.

Paradoksalnie odpowiedzialność nie jest, jak mogłoby się wydawać, drugą stroną zaufania. Czym innym bowiem jest budowanie pozycji dobrego wuja, do którego zawsze można przyjść w kłopotcie, a on podwyższy nieco kieszonkowe i z dumą, choć nie bez poczucia wyższości, będzie z daleka patrzył na nasze osiągnięcia, czym innym zaś realne zaangażowanie, łączące się z wzięciem części odpowiedzialności za efekt działania. Jeśli rozumiemy odpowiedzialność jako przyjęcie na siebie obowiązku zadbania o kogoś lub o coś, to musimy zadać sobie pytanie, czy przekazanie środków finansowych jest wystarczającym „zadaniem”. W świetle badań dotyczących Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” polskie firmy (także, a może w szczególności banki) najchętniej wspierają inicjatywy społeczne poprzez zastrzyk gotówki. Przez siedem lat niemal 80% firm preferowało pomoc finansową jako główną formę wsparcia. Co więcej, większość firm przekazywała pieniądze organizacjom społecznym,

<sup>1</sup> Pardon le mot....

DD Celem tego tekstu nie jest przekonanie czytelnika, że zwycięstwo w Konkursie przekłada się na sukces ekonomiczny w kryzysie. Jednak dane z siedmiu lat wskazują dość wyraźnie, że liderzy zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej stawiają na zaufanie i odpowiedzialność. I wygrywają. W obu sferach.

aby te wykorzystywały je na rzecz swoich beneficjentów. Patrząc na tę relację w sposób cyniczny, można by odnieść wrażenie, że firmy płacą organizacjom społecznym, aby te robiły dobre rzeczy ku pożytkowi sponsora i całego otoczenia społecznego.

Czy rzeczywiście tak jest? Trochę pewnie tak. Trudno bowiem oczekiwać, żeby firmy wypełniały zadania NGOs-ów i tym właśnie dawały dowód swojej społecznej odpowiedzialności. Z drugiej jednak strony, jeśli spojrzymy na finalistów i zwycięzców kolejnych edycji Konkursu, morał wydaje się być zupełnie inny. Otóż, jest cała masa przedsiębiorstw wspierających sektor społeczny. W tej masie dominują najprostsze (co wcale nie deprecjonuje ich wagi) sposoby wspierania działań społecznych, ale co roku zarówno eksperci, jak i liderzy opinii wchodzący w skład kapituły i wreszcie internauci (od kiedy jest taka możliwość) wybierają tych, którzy reprezentują obie wartości – zarówno budują zaufanie, jak i poprzez realne zaangażowanie (w formie np. wolontariatu, świadczenia usług czy dzielenia się wiedzą) wykazują prawdziwą odpowiedzialność za społeczne efekty swoich wydatków.

Jak czytamy w raporcie z badania: firmy doceniane przez ekspertów o wiele częściej wspierały samą organizację (a nie jedynie „transferowały” pieniądze do beneficjentów), częściej angażowały się w wolontariat pracowniczy, wносиły do wspieranych inicjatyw swoje pomysły, relatywnie często promowały wspieraną organizację i pomagały jej szukać innych sponsorów.

Pozostaje pytanie – czy promowane przez Konkurs wartości przekładają się na efekty biznesowe? Pytanie oczywiście trudne, bo nie dysponujemy takimi danymi od samych laureatów, a nasz polski sposób komunikowania o dobroczynności biznesu (nazwa ta na Zachodzie zastępowana jest mianem strategicznej filantropii) sprawia, że proszenie o te dane byłoby nietaktem. Pozwoliłam sobie jednak na pewną zabawę z danymi i porównałam listę banków obdarzanych przez Polaków największym zaufaniem (Homo Homini dla TVN24, marzec 2009 rok) z listą banków-laureatów Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Lider jest ten sam. PKO Bank Polski SA otrzymywał statuetkę aż cztery razy, w roku 2001, 2004 (w dwóch kategoriach) i 2007. PKO BP jest także najcenniejszą marką w sektorze finansowym i drugą najcenniejszą polską marką według rankingu „Rzeczpospolitej”.

Celem tego tekstu nie jest przekonanie czytelnika, że zwycięstwo w Konkursie przekłada się na sukces ekonomiczny w kryzysie. Jednak dane z siedmiu lat wskazują dość wyraźnie, że liderzy zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej stawiają na zaufanie i odpowiedzialność. I wygrywają. W obu sferach.

# Niech skorupka za młodu – Edukacja przyszłych Liderów Odpowiedzialnego Biznesu

Anna Wróbel, McKinsey & Company

Współpraca: Agnieszka Kaszkowiak, Mateusz Matołka, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

To już kolejna edycja konkursu, w której jako ekspert mam możliwość przyglądania się działaniom przedsiębiorstw nominowanych do tytułu „Dobroczyńca Roku.” Od początku współpracy z Konkursem towarzyszy mi refleksja o konieczności ciągłego podnoszenia poprzeczki w zarządzaniu programami odpowiedzialnego biznesu. Jednym z kluczowych elementów przygotowania kadr menedżerskich do zarządzania CSR jest jak najwcześniejsze uwrażliwienie przyszłych pracowników na kwestie społeczne i tematy związane z wpływem na otoczenie przedsiębiorstwa. Ważne jest wpisanie odpowiedzialnego biznesu w system edukacyjny, a konkretnie – podjęcie próby pragmatycznego zrównoważenia teorii i praktyki w ramach szeroko pojętych studiów biznesowych.

Wydaje się, że pozostajemy w tyle, gdy chodzi o kreatywne podejście do propagowania globalnych trendów w nauczaniu podstaw CSR na etapie studiów wyższych. W zeszłorocznym zestawieniu najlepszych programów MBA w Stanach Zjednoczonych „BusinessWeek” wskazywał, że żadna uczelnia nie ma możliwości przyciągnięcia dobrych studentów, jeśli nie oferuje palety zajęć naukowych oraz inicjatyw „pozalekcyjnych” z zakresu CSR. Odpowiedzialność za wpływ, jaki wywieramy na otoczenie – także w sferze zawodowej – wydaje się wpisana w DNA wchodzącego na rynek pracy pokolenia. Osobiście miałam okazję doświadczyć tego podczas studiów MBA na Kellogg School of Management (Northwestern University). Do najbardziej popularnych przedmiotów należały Non-Market Environment Strategy (Strategia Nie-Biznesowego Otoczenia Przedsiębiorstwa) czy Values Based Management (Zarządzanie Oparte o System Wartości); studenci mieli do wyboru specjalizacje m.in., social entrepreneurship (obejmujący CSR widziany oczami przedsiębiorstwa) czy zarządzanie organizacjami pozarządowymi (pokazujące punkt widzenia NGOs). Po zajęciach mieliśmy możliwość działania w ramach koła naukowego „odpowiedzialnego biznesu”; organizowaliśmy doroczną Konferencję NetImpact<sup>1</sup>; doradzaliśmy lokalnym firmom i organizacjom pozarządowym w ramach ich programów CSR.

Jak to wygląda w Polsce? Nie chcąc poruszać się w sferze domysłów i abstrakcji, podczas tegorocznych spotkań na najlepszych polskich uniwersytetach rozmawiałam ze studentami – już wkrótce absolwentami – o praktyce CSR-u; ich doświadczeniach i możliwości zapoznania się z tematem podczas zajęć na uczelni.

Poniższe podsumowanie porusza jedynie wybrane aspekty tego szerokiego tematu. Chciałabym po prostu zaprosić do debaty o możliwości udoskonalenia systemu edukacji pracowników odpowiedzialnych za działania CSR.

Zacznijmy od skali – temat CSR nie przyciąga na spotkania tak wielu osób, jak dyskusja o kryzysie na rynkach finansowych. Dlaczego? Tematyka CSR nie jest studentom obca. Niemniej, często nie są w stanie zlokalizować jej na poziomie strategicznego długofalowego zarządzania przedsiębiorstwem – a tym samym zaliczyć CSR do tematów, które powinny znaleźć się na agendzie zarządu firmy. Stąd pierwsze skojarzenia CSR z public relations, zarządzaniem personelem, ewentualnie marketingiem; oraz ocena horyzontu działań CSR na krótki lub średni – częściej w ramach zarządzania kryzysowego i pojedynczych inicjatyw niż długofalowych strategii. Mało kto jest przygotowany do kompleksowego podejścia do budowy i wdrożenia strategii CSR, a w tym do alokacji zasobów, którymi dysponuje przedsiębiorstwo – ludzkich, finansowych czy naturalnych; oraz analizy efektów prowadzonych pro-

<sup>1</sup> Patrz [www.netimpact.org](http://www.netimpact.org) – międzynarodowa organizacja zraszająca osoby aktywne oraz zainteresowane tematyką odpowiedzialnego biznesu – zarówno po stronie organizacji pozarządowych; sfer akademickich; jak i świata biznesu. Z moich aktualnych informacji wynika, że właśnie powstaje polski oddział NetImpact.

gramów. Dla osób, które powołują się na zarządzanie przez wartości, idea CSR prezentuje bardziej miękkie podejście do biznesu i ciekawie uzupełnia się np. z tematami finansowymi.

Odpowiedzialny biznes nie umyka jednak całkowicie uwadze studentów kierunków biznesowych – którzy są przecież, jako pokolenie, równie świadomi i wymagający jak ich koledzy ze Stanów Zjednoczonych. Z tematyką CSR spotykają się na co dzień – np. podczas przygotowania do konkursów, takich jak „Case study CSR”. Realizują pasje związane z CSR-em poprzez uczestnictwo w szkoleniach czy zainteresowanie działaniami wybranych organizacji.

Dlaczego interesuje ich odpowiedzialny biznes? Między innymi dlatego, że reprezentują rzeszę coraz bardziej odpowiedzialnych konsumentów. Podobnie jak absolwentów studiów MBA, polskich magistrów tematyka odpowiedzialnego biznesu interesuje też w kontekście oceny aktywności potencjalnych pracodawców na tym polu. Cytując moich rozmówców: „Zależy nam, żeby firma, do której trafimy, strategicznie uwzględniła otoczenie, społeczność, w której jest osadzona, brała pod uwagę, że wokół niej funkcjonują podmioty, których interesy należy wziąć pod uwagę w swoich planach taktycznych oraz ogólnej strategii”. Apetyt na CSR przyjmuje także bardzo konkretne kształty, które powinny zainteresować zarówno uczelnie, jak i przedsiębiorstwa: „Chcemy poznać i zrozumieć rozwiązania CSR istniejące w firmach, w których się znajdziemy w przyszłości. Interesująca byłyby oferty współpracy lub praktyk na styku NGO/biznes – najlepiej przy konkretnym programie CSR”.

Gdy chodzi o ofertę zajęć akademickich, w wypowiedziach studentów powtarza się niestety mantra: „Zajęcia w ramach uczelni nie obejmują żadnego kursu z zakresu CSR”. Choć tematyka CSR niekoniecznie jest wpisana w istniejące programy nauczania, studenci dostrzegają jej wagę i oddolnie starają się o inicjatywy rozwijające te idee (np. poprzez zawiązywanie kół naukowych odpowiedzialnego biznesu bądź jednorazowe akcje promujące CSR). Jak wskazują moi rozmówcy, temat jest też na tyle popularny, że bardzo często staje się przedmiotem projektów, szkoleń i wykładów otwartych organizowanych przez firmy. Dają one m.in. możliwość zrozumienia niuansów odpowiedzialnego biznesu, przećwiczenia kwestii, takich jak analiza interesariuszy czy wdrożenie strategii CSR. Dodatkowym źródłem informacji oraz inspiracji dla samouków, którzy chcą pozostawać na bieżąco z najnowszymi trendami, są portale internetowe np. CSRinfo.org<sup>2</sup>, czy Forum Odpowiedzialnego Biznesu<sup>3</sup>.

Choć na polskich uczelniach ekonomicznych w programie zajęć niewiele jest tematyki CSR, są wykładowcy zainteresowani tym tematem, często praktycy biznesu. Inspirują studentów do zakładania kół naukowych<sup>4</sup>, czy też przeprowadzania samodzielnych badań i analiz, które owocują nowatorskimi pracami naukowymi<sup>5</sup>.

Podsumowując ten krótki przegląd obecności tematyki CSR w procesie kształcenia przyszłych menedżerów widać, że popyt wyraźnie przeważa nad podażą. Sytuacja wydaje się idealna dla tych organizacji (akademickich, biznesowych i pozarządowych), które nie obawiają się innowacji oraz wysokiej poprzeczki, jaką stawiają młodzi konsumenci wiedzy. Na świecie nie brakuje dobrych praktyk i pomysłów, a idea CSR z pewnością zachęci dodatkowo zaangażowane w jej propagowanie instytucje do współpracy i dzielenia się doświadczeniami.

Chciałabym, czytając zgłoszenia w Konkursie o tytuł „Dobroczyńca Roku” za kilka lat, móc zawsze oceniać „na piątkę” sposób zarządzania strategią odpowiedzialnego. „Czego Jaś się nie nauczy, tego Jan nie będzie umiał” – moje marzenie nie spełni się bez wprowadzenia w Polsce wysokich standardów edukacji z zakresu CSR. To jednocześnie duża odpowiedzialność i wyzwanie dla Państwa i dla nas – nagrodzonych przedsiębiorców; organizacji pozarządowych oraz ekspertów. Jak możemy pomóc?

<sup>2</sup> <http://www.csrinfo.org/>

<sup>3</sup> [www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)

<sup>4</sup> Na przykład Studenckie Koło Naukowe Etyki Biznesu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. CSRTywni to pierwsza w Polsce organizacja studencka, która podjęła się w sposób kompleksowy tematykę etyki i odpowiedzialnego biznesu (patrz [www.etykabiznesu.pl/csrtyni](http://www.etykabiznesu.pl/csrtyni)).

<sup>5</sup> Na przykład praca p. Izabeli Kwiatkowskiej z Krakowa pt. „Polskie TFI w odniesieniu do Inwestycji Odpowiedzialnych Społecznych (SRI)” – która stanowi część jej badań nad rozwojem koncepcji SRI w Polsce.



## Nominowani do Konkursu

### Kategorie tematyczne

Firma	Nominujący	Kategoria	Miejscowość
Asseco Business Solutions SA Pion Biznesowy Safo	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Zdrowie	Lublin
Bank BGŻ	Towarzystwo im. Witolda Lutosławskiego	Kultura i Sztuka	Warszawa
Bank Poczty SA	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Bank Zachodni WBK SA	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Wrocław
BP Polska SA	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Kraków
Cadbury Wedel Sp. z o.o.	Stowarzyszenie „Serduzko dla Dzieci”	Kultura i Sztuka	Warszawa
Cargill Sp. z o.o. O/Bielany Wrocławskie	Fundacja „Pomóżmy Dzieciom Niepełnosprawnym w Wierzbicach”	Zdrowie	Kobierzyce
Corstjens Worldwide Movers Group	Fundacja Talizman	Pomoc Społeczna	Piaseczno
DHL Exel Supply Chain Polska Sp. z o.o.	Fundacja Talizman	Pomoc Społeczna	Warszawa
Ericsson Sp. z o.o.	Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Przyjacieli”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Feedback/Hill & Knowlton Sp. z o.o.	Fundacja Ashoka – Innowatorzy dla Dobra Publicznego	Pomoc Społeczna	Warszawa
FRoSTA Sp. z o.o.	Fundacja „Wiatrak”	Edukacja	Bydgoszcz
Fundacja BRE Banku	Fundacja Pomocy Poszkodowanym w Wojskowych Operacjach Pokojuowych Poza Granicami Polski oraz Ich Rodzinom „Servi Pacis”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Fundacja BRE Banku	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Warszawa
Fundacja Grupy Telekomunikacji Polskiej	Fundacja Synapsis	Edukacja	Warszawa
Fundacja Grupy Telekomunikacji Polskiej	Fundacja Dzieci Niczyje	Edukacja	Warszawa



Fundacja J&S Pro Bono Poloniae	Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci z Zaburzeniami Genetycznymi „GEN”	Zdrowie	Warszawa
Fundacja PGNiG SA im. Ignacego Łukasiewicza	Polskie Stowarzyszenie Pedagogów i Animatorów Klanza	Edukacja	Warszawa
Fundacja Polsat	Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika	Zdrowie	Warszawa
Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”	Fundacja Kidprotect.pl	Edukacja	Warszawa
Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”	Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”	Zdrowie	Warszawa
Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”	Stowarzyszenie Rozwoju Justynowa i Janówki	Pomoc Społeczna	Warszawa
Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej”	Stowarzyszenie Wspierania Osób Niepełnosprawnych i ich Rodzin – Żardeniki	Pomoc Społeczna	Warszawa
GlaxoSmithKline Commercial Sp. z o.o.	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Klimapol Sp. z o.o.	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Zdrowie	Jastków
„Kontekst” Andrzej Wolski sp.j.	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Warszawa
Kredyt Bank SA	Stowarzyszenie Laboratorium Troski	Edukacja	Warszawa
Kuczek-Maruta Kancelaria Radców Prawnych	Stowarzyszenie Wspierania Onkologii „Unicorn”	Zdrowie	Kraków
Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona	Fundacja Centrum Twórczości Narodowej	Kultura i Sztuka	Kraków
Mennica Polska SA	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Microsoft Sp. z o. o.	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Warszawa
Mirosław Wróbel Sp. z o.o. Autoryzowany Dealer i Serwis Mercedes-Benz	Stowarzyszenie Miłośników Filmów Komedyjnych „Sami Swoi”	Kultura i Sztuka	Wrocław
Nadleśnictwo Góra Śląska	Fundacja Pomocy Szkole im. Edwarda Machniewicza w Górze	Ekologia	Góra
Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Allergicus s.c.	Fundacja Balet	Kultura i Sztuka	Szczecin

Nokia Poland	Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży	Edukacja	Warszawa
The Best Restaurants – Paweł Golema	Fundacja Balet	Kultura i Sztuka	Szczecin
PGE Elektrociepłownia Lublin – Wrotków Sp. z o.o	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Zdrowie	Lublin
PKO BP SA Centrala w Warszawie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Pomoc Społeczna	Warszawa
PKO BP SA Regionalny Oddział Detaliczny w Lublinie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Pomoc Społeczna	Lublin
PKO BP SA	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Olsztyn
Platan Group Sp. z o.o.	Fundacja Talizman	Edukacja	Warszawa
Polkomtel SA	Fundacja Dzieci Niczyje	Pomoc Społeczna	Warszawa
Polkomtel SA	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Polski Koncern Naftowy Orlen SA	Stowarzyszenie Fundusz Grantowy Dobrego Sąsiedztwa dla Ostrowa Wielkopolskiego	Kultura i Sztuka	Płock
PKO BP SA	Fundacja Młodzieżowej Orkiestry Kameralnej „Divertimento”	Kultura i Sztuka	Warszawa
PKO BP SA Regionalny Oddział Detaliczny we Wrocławiu	Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem Oddział Wojewódzki we Wrocławiu	Zdrowie	Wrocław
Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA	Stowarzyszenie Willa Decjusza	Kultura i Sztuka	Warszawa
Prima Pharma Sp. z o.o.	Polskie Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Fenylketonurię „Ars Vivendi”	Zdrowie	Warszawa
Procter & Gamble Operations Polska Sp. z o.o.	Fundacja Talizman	Edukacja	Warszawa
ProLogis Polska	Fundacja Talizman	Pomoc Społeczna	Warszawa
Przedsiębiorstwo Produkcyjno – Usługowe „Grovis” Bogdan Grochowski	Chrześcijańskie Stowarzyszenia Młodzieży w Lublinie	Pomoc Społeczna	Lublin
Przedsiębiorstwo Remontu i Montażu Urządzeń Energetycznych „Energoserwis” SA	Chrześcijańskie Stowarzyszenia Młodzieży w Lublinie	Zdrowie	Lublin

Rewon SA	Fundacja Gajusz	Zdrowie	Łódź
SIG Polska Sp. z o.o.	Towarzystwo Przyjaciół Chorych „Hospicjum im. św. Łazarza”	Zdrowie	Kraków
Solbet Sp. z o.o.	Fundacja Habitat for Humanity® Poland	Pomoc Społeczna	Solec Kujawski
Sopro Polska Sp. z o.o.	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo – Kredytowa im. Zygmunta Chmielewskiego	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Edukacja	Lublin
Tetra Pak Sp. z o.o.	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”	Pomoc Społeczna	Warszawa
Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji Warta SA	Stowarzyszenie Laboratorium Troski	Edukacja	Warszawa
Vattenfall Heat Poland SA	Fundacja Nasza Ziemia	Ekologia	Warszawa
Viktorio Witold Wrzosek	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Warszawa
White & Case W. Daniłowicz, W. Jurcewicz i Wspólnicy – Kancelaria Prawna Sp.k.	Fundacja Polska Akcja Humanitarna	Pomoc Społeczna	Warszawa
Wikana SA	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie	Edukacja	Lublin
Young&Rubicam Poland Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Wspierania Onkologii „Unicorn”	Zdrowie	Warszawa
Ceramika Pilch – Zakłady Płytek i WYROBÓW Sanitarnych	Dom Opieki „Samarytanin”	Pomoc Społeczna	Jasienica

## Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy

Firma	Nominujący	Miejscowość
Ambra SA	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej	Biłgoraj
Bank Spółdzielczy w Ciechanowcu	Stowarzyszenie „Tutor”	Ciechanowiec
Bank Spółdzielczy w Cieszynie	Stowarzyszenie Cieszyńskiej Młodzieży Twórczej	Cieszyn
Bank Spółdzielczy w Miliczu	Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju	Milicz
Bank Spółdzielczy w Skoczowie	Stowarzyszenie Cieszyńskiej Młodzieży Twórczej	Skoczów
Bank Spółdzielczy w Skórczu	Lokalna Grupa Działania „Chata Kociewia”	Skórcz
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Miejsko – Gminny Klub Honorowych Dawców Krwi Polskiego Czerwonego Krzyża przy Zakładach Chemicznych „Organika-Sarzyna”	Stalowa Wola
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Stowarzyszenie Sympatyków Zespołu Pieśni i Tańca „Lasowiacy” im. Ignacego Wachowiaka	Stalowa Wola
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Stowarzyszenie Kultury Fizycznej „Merengue” w Stalowej Woli	Stalowa Wola
Ceramika Pilch – Zakłady Płytek i Wyrobów Sanitarnych	Ochotnicza Straż Pożarna w Rudzicy	Jasienica
EnergiaPro SA Oddział w Wałbrzychu	Polskie Towarzystwo Opieki Paliatywnej Oddział w Wałbrzychu	Wałbrzych
Hotel „Abis”	Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika	Bystrzyca Kłodzka
Zakład Ceramiki Budowlanej „Markowicze” SA	Fundacja Na Rzecz Osób Niepełnosprawnych i Potrzebujących Pomocy Otwórzmy Swoje Serca	Majdan Stary
Zakład Ceramiki Budowlanej „Markowicze” SA	Fundacja Kresy 2000 – Dom Służebny Polskiej Sztuce Słowa, Muzyki i Obrazu	Majdan Stary
Meble – Black Red White Sp. z o.o.	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej	Biłgoraj
Powszechna Spółdzielnia Spożywców „Społem”	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom	Garwolin
Spółdzielnia Inwalidów „Zgoda”	Stowarzyszenie „Czuję Sercem”	Konstantynów Łódzki
Tartak – Jagodno Artur Zagalski	Fundacja Elbląg – Fundusz Lokalny Regionu Elbląskiego	Elbląg
Toyota Motor Industries Poland Sp. z o.o.	Dolnośląska Fundacja Ekorozwoju	Jelcz – Laskowice
Zakład Ceramiki Budowlanej „Markowicze” SA	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej	Majdan Stary

**Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy**

Firma	Nominujący	Miejscowość
ALSTOM Power Sp. z o.o.	samodzielna nominacja firmy	Warszawa
EnergiaPro SA	samodzielna nominacja firmy	Wrocław
Fortis Bank Polska SA	samodzielna nominacja firmy	Warszawa
GE Money Bank	samodzielna nominacja firmy	Gdańsk
Microsoft sp. z o.o.	samodzielna nominacja firmy	Warszawa
Ośrodek Kształcenia Zawodowego i Językowego „Labora”	samodzielna nominacja firmy	Bełchatów
Polski Koncern Naftowy Orlen SA	samodzielna nominacja firmy	Płock
Przedsiębiorstwo Usług Naukowo – Technicznych Pro Novum Sp. z o.o.	samodzielna nominacja firmy	Katowice
RWE Polska SA	samodzielna nominacja firmy	Warszawa
Vattenfall Poland Sp. z o.o.	samodzielna nominacja firmy	Warszawa
Zakłady Farmaceutyczne Polpharma SA	samodzielna nominacja firmy	Starogard Gdański



## Promocja XII edycji Konkursu

W ramach Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku 2008” prowadziliśmy działania informacyjne i promocyjne skierowane do przedsiębiorców, działaczy organizacji pozarządowych oraz opinii publicznej. Naszym celem było nie tylko promowanie samego Konkursu wśród potencjalnych zainteresowanych organizacji i firm, ale przede wszystkim jak najszersze propagowanie idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Chcieliśmy pokazać, jak ważne jest aktywne, pozabiznesowe angażowanie się firm w działalność społeczną i jak wiele firm ideał zaangażowania społecznego realizuje.

Kampania promocyjna opierała się w dużej mierze na współpracy z patronami medialnymi, za pośrednictwem których mogliśmy przekazać zainteresowanym stronom informacje dotyczące założeń, zasad udziału i harmonogramu Konkursu:

- miesięcznik Forbes zamieszczał na swojej stronie internetowej interaktywne banery informujące o kolejnych etapach Konkursu;
- portal organizacji pozarządowych ngo.pl oraz portal Money.pl zamieszczały na swoich stronach interaktywne banery oraz krótkie artykuły i ogłoszenia dotyczące przebiegu Konkursu;
- telewizja TVN CNBC Biznes wielokrotnie emitowała materiały dotyczące Konkursu i jego laureatów.

Od momentu rozpoczęcia XII edycji Konkursu informacje na jego temat publikowane były na portalach związanych z organizacjami pozarządowymi i CSR oraz na licznych lokalnych portalach internetowych. W trakcie trwania Konkursu przedstawiciele Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce występowali w audycjach radiowych, w programach o zasięgu ogólnopolskim oraz lokalnym. O możliwości udziału w Konkursie, o jego kolejnych etapach oraz o głosowaniu internetowym informowaliśmy również bezpośrednio, rozsyłając setki newsletterów elektronicznych do organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw i instytucji partnerskich oraz poprzez notatki prasowe rozsyłane do mediów lokalnych i ogólnopolskich. O rozpoczęciu nowej edycji informowaliśmy również poprzez emisję animowanych spotów w sieci kin Cinema City w Bydgoszczy, Częstochowie, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Toruniu, Trójmieście, Warszawie, Wrocławiu i Zielonej Górze.

Laureaci Konkursu, wybrani przez Kapitułę Konkursu oraz internautów, zostali uhonorowani tytułem i statuetką „Dobroczynca Roku 2008” podczas Gali Finałowej, która odbyła się 18 maja 2009 roku w Centralnym Basenie Artystycznym w Warszawie. W uroczystości uczestniczyli przedstawiciele organizacji pozarządowych, świata biznesu, administracji państwowej i mediów. Odbierający statuetkę „Dobroczynca Roku” z rąk członków Kapituły Konkursu przedstawiciele firm i współpracujących z nimi organizacji podzielili się z pozostałymi gośćmi swoimi doświadczeniami w realizacji działań społecznych. Galę poprowadził dziennikarz i prezenter, Roman Czejarek, a wieczór uświetnił swoim występem Zespół Voo Voo.

Podjęte działania służyły promocji przykładów zaangażowania firm w projekty filantropijne i popularyzowaniu wizerunku przedsiębiorstw jako obywateli. W obliczu pytań o przyszłość filantropii w kontekście światowego kryzysu gospodarczego Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” spełnia szczególną rolę informując o niestąbnej aktywności firm w obszarze społecznego zaangażowania.

# Darczyńcy i partnerzy Konkursu

patron kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”



partnerzy



organizacje wspierające

McKinsey&Company



NETWORK PR

patroni medialni



Money.pl

ngo.pl

organizator bankietu





# Dziękujemy

Start XII edycji Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” przypadł na początek światowego kryzysu. Chociaż problemy gospodarcze nie znalazły jeszcze odzwierciedlenia w nadesłanych do Konkursu zgłoszeniach, tak poważne zachwianie dotychczasowego porządku ekonomicznego kazało nam zastanowić się nad tym, jak Konkurs powinien wyglądać w nowych czasach. Nie obawialiśmy się zmian, gdyż pomocą w ich wprowadzaniu służyli nam nasi partnerzy i przyjaciele, bez których Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” nie byłby tym, czym jest.

Składamy szczególne podziękowania patronowi kategorii „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, bez której zorganizowanie tej edycji Konkursu nie byłoby możliwe.

Dziękujemy również naszym wieloletnim partnerom, którzy nieustannie angażują się w pracę nad Konkursem: Business Centre Club, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Polskiej Radzie Biznesu.

Chcemy szczególnie podziękować członkom Kapituły i ekspertom, którzy znaleźli czas, aby przyrzeć się dokładnie nadesłanym do Konkursu wnioskom i rzetelnie je ocenić pod kątem merytorycznym.

W tegorocznej edycji po raz czwarty na stronie Konkursu [www.dobroczyncaroku.pl](http://www.dobroczyncaroku.pl) zorganizowaliśmy głosowanie internetowe. W tym roku jednak po raz pierwszy to internauci decydowali o tym, kto otrzyma statuetkę. Zainteresowanie głosowaniem było znacznie większe, niż w latach ubiegłych dlatego tym bardziej pragniemy podziękować wszystkim głosującym za tak aktywne włączenie się w wybór najbardziej odpowiedzialnych firm.

Jak co roku, Konkurs mógł liczyć na wsparcie patronów medialnych, którym chcemy złożyć podziękowania za pomoc w propagowaniu idei społecznej odpowiedzialności firm. Dziękujemy telewizji TVN CNBC Biznes, portalowi organizacji pozarządowych [ngo.pl](http://ngo.pl), miesięcznikowi Forbes oraz portalowi [Money.pl](http://Money.pl).

Szczególne podziękowania chcemy złożyć Agnieszce Nalewajko i Monice Wodzińskiej z firmy doradczej Ernst & Young, które wspierały nas w opracowywaniu regulaminu i procedur konkursowych oraz czuwały nad prawidłowym przebiegiem samego Konkursu.

Za nieocenioną pomoc merytoryczną i zaangażowanie w pracę nad ciągłym ulepszaniem Konkursu pragniemy serdecznie podziękować Ani Wróbel oraz zespołowi z McKinsey & Company.

Dziękujemy autorkom eksperckich komentarzy opublikowanych w niniejszym raporcie, które zgodziły się podzielić z nami swoimi refleksjami na temat społecznej odpowiedzialności firm w Polsce: Liliane Anam, Agacie Stafiej-Bartosik i Ani Wróbel.

Podziękowania kierujemy także do Marty Pawłowskiej, Iwony Pietrzak i Bartosza Bełkowskiego z agencji Network PR za niezwykle owocną współpracę i nieocenioną pomoc przy planowaniu strategii promocyjnej Konkursu.

W czasie XII edycji Konkursu dążyliśmy do tego, aby ukazać szerszy kontekst filantropijnej działalności przedsiębiorstw. Dlatego, w trakcie trwania tej edycji, zbadaliśmy również stosunek „zwykłych” obywateli do dobroczynności. Badanie umożliwiło nam zarysowanie kontekstu społecznego, w ramach którego opowiadaliśmy o ideach przyświecających Konkursowi. Nie udałoby się to bez pomocy firmy badawczej GfK Polonia, która umożliwiła nam przeprowadzenie badania. Pragniemy szczególnie podziękować Maciejowi Siejewiczowi, który wspierał nas radami w czasie przygotowywania projektu badania.

Dziękujemy artystom, którzy wsparli nas przy promocji Konkursu, pozwalając nadać każdej edycji niepowtarzalny charakter: Edwardowi Dwurnikowi, za ponowne użyczenie nam swoich obrazów do przygotowania szaty graficznej materiałów konkursowych, Zespołowi Voo Voo, który przekazał nam

swoje płyty jako nagrody w głosowaniu internetowym oraz Kayah, której głos po raz kolejny zabrzmiał w spocie kinowym i radiowym.

Serdeczne podziękowania składamy Centralnemu Basenowi Artystycznemu za doskonałą współpracę przy organizacji Gali Finałowej oraz firmie Fiesta Catering za pomoc w organizacji bankietu dla naszych gości.

Dziękujemy także wolontariuszkom i stażystkom, które wspierały nas w pracach nad Konkursem: Elizie Gryszko, Dominice Sokołowskiej, Paulinie Trzczińskiej, Agnieszce Urbańskiej i Marii Wijas.

Serdecznie dziękujemy za współpracę!

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

## **O Akademii**

Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce jest niezależną, nienastawioną na zysk organizacją pozarządową działającą od 1998 roku.

Prowadzimy działania w 4 obszarach programowych:

- rozwój społeczności lokalnych,
- aktywność osób starszych,
- społeczne zaangażowanie biznesu,
- przedsiębiorczość społeczna.

Działania Akademii skierowane są głównie do organizacji pozarządowych, grup obywatelskich i przedsiębiorców. Adresatami naszych programów są także samorządy, media i opinia publiczna. Poprzez naszą działalność chcemy przede wszystkim mieć wpływ na samowystarczalność i rozwój lokalny małych społeczności. Dlatego w prowadzonych projektach kładziemy nacisk na współpracę z Funduszami Lokalnymi oraz innymi organizacjami pozarządowymi w małych społecznościach.

Nasze zasady:

Otwartość – jesteśmy otwarci na dialog i współpracę, wymianę idei, poszukiwanie rozwiązań.

Partnerstwo – budujemy koalicje, pracujemy poprzez sieci utworzone na bazie wspólnych celów i wartości.

Innowacyjność – poszukujemy nierutynowych metod działania, wkraczamy na nowe obszary. Rzetelność i przejrzystość działań – dbamy o jak najlepsze wykorzystanie powierzonych nam środków, o wysoką jakość rezultatów, monitoring i ewaluację.

Wszeczhonne wsparcie – udzielamy pomocy finansowej, szkoleniowej, doradczej, wydajemy publikacje, prowadzimy kampanie społeczne, zabiegamy o wprowadzenie systemowych rozwiązań i dobrych praktyk w obszarach naszych działań.

Niezależnianie od pomocy – uczymy samodzielności, nasza pomoc to wspieranie aktywności i zaradności organizacji i obywateli.



Opracowanie: Magda Biejat, Agata Bratek

Konsultacja merytoryczna: Paweł Łukasiak

Projekt graficzny i skład: rzeczyobrazkowe.pl

Redakcja i korekta: Katarzyna Gruchalska

Druk: Chromapress

W raporcie wykorzystano obrazy Edwarda Dwurnika.

Dziękujemy za udostępnienie dokumentacji zdjęciowej laureatom i organizacjom nominującym.

Niniejsza publikacja została sfinansowana ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności