

# Dobroczynca Roku



Forbes

□ od redakcji



Akademia Rozwoju Filantropii od 13 lat poprzez konkurs o tytuł „Dobroczyńcy Roku” stara się przybliżyć Polakom tematykę społecznego zaangażowania firm. A jest to zaangażowanie ogromne: firmy wspierają budowę i prowadzenie hospicjów, finansują wyposażenie oddziałów szpitalnych; wspierają sport, kulturę, edukację, kampanie społeczne. Wiele z nich włącza do działań społecznych także swoich pracowników poprzez programy wolontariatu. Ten ogromny wysiłek na rzecz dobra wspólnego warto pokazywać. Dlatego też wspólnie z wieloletnim patronem medialnym konkursu, miesięcznikiem „Forbes”, postanowiliśmy wydać album „Dobroczyńca Roku”. Nasza wspólna inicjatywa z pewnością rozszerzy krąg osób, które zapoznają się z najlepszymi przykładami społecznego zaangażowania firm w Polsce. Dziękujemy i gratulujemy wszystkim nominowanym oraz wyróżnionym w konkursie.

**Paweł Łukasiak**  
prezes zarządu Akademii Rozwoju  
Filantropii w Polsce

## Spis treści

Oblicza dobroczynności

4

Członkowie kapituły  
o konkursie

10

Krajobraz po kryzysie

12

Czas strategicznej  
filantropii

14

Biznes społecznie  
odpowiedzialny

16



Miesięcznik „Forbes” wspiera te inicjatywy, które mają nie tylko nagradzać za „dobre uczynki”, ale także te, które mają szansę zmienić podejście przedsiębiorstw działających w Polsce i uświadomić im, jakie znaczenie dla rozwoju biznesu ma ich społeczna odpowiedzialność. Odpowiedzialność rozumiana jako działanie w interesie zarówno udziałowców, jak i klientów, pracowników oraz społeczności, w której działa firma – zgodnie z zasadą „win-win”, czyli osiągania obustronnych korzyści. Stąd patronat „Forbesa” nad takimi projektami jak konkurs „Dobroczyńca Roku” czy udział w tworzeniu pierwszego w Polsce indeksu giełdowego spółek odpowiedzialnych społecznie. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w filantropię, wolontariat pracowniczy czy marketing zaangażowany społecznie nie świadczy jeszcze o tym, że jest ono odpowiedzialne, ale są to bardzo ważne kroki do zmiany postrzegania roli biznesu w społeczeństwie.

**Magdalena Krukowska**  
dziennikarka „Forbesa”  
redaktor [www.respectindex.pl](http://www.respectindex.pl)

# oblicza dobro

Firmy z roku na rok coraz chętniej angażują się w działalność charytatywną, choć nie zawsze finansowo. Walczące o wsparcie organizacje nauczyły się, jak przekonywać biznes do inwestycji w filantropię

**F**ani amerykańskiego futbolu nie mogli uwierzyć, kiedy w lutym koncern PepsiCo ogłosił, że zamiast wydać w tym roku 20 mln dol. na spoty reklamowe w trakcie bijącej rekordy oglądalności transmisji zawodów Super Bowl – finałowej rozgrywki o mistrzostwo kraju – całą kwotę zamierza przeznaczyć na granty na cele charytatywne. Pieniądze miały otrzymać te organizacje, na które najczęściej głosów oddadzą internauci na specjalnej stronie poświęconej kampanii „Odśwież wszystko”. W tym samym czasie Coca-Cola odświeżała swój wizerunek: płaćta po dolarze za każde kliknięcie w jej reklamę na Facebooku, by później całą sumę wpłacić na konta młodzieżowych klubów sportowych.

Producenci napojów dołączyli tym samym do grona banków, z JP Morgan Chase na czele, które wydały w tym roku już po kilka milionów dolarów na konkursy grantowe dla organizacji non profit. Szaleństwo amerykańskich korporacji na punkcie marketingu wokół słusznej sprawy nakręca się, bo – jak wynika z analiz firmy badawczej Cone – niemal 80 proc. Amerykanów jest skłonnych kupić produkt marki związanej z tą „słuszną sprawą”. Pewnie dlatego mimo kryzysu ekonomicznego budżety na działalność charytatywną rosną, nawet kosztem wydatków na tradycyjną reklamę.

**Od kilku lat coraz wyraźniej widać**, że firmy chcą angażować się w przedsięwzięcia charytatywne z uwzględnieniem specyfiki swojej działalności i w zgodzie z celami biznesowymi. Najlepsi osiągnęli już w tym mistrzostwo. To konieczność, nie moda, bo wiarygodność biznesu spadła w ostatnim czasie tak nisko, że podreperować ją może tylko współpraca z sektorem non profit, który w społecznym odbiorze plasuje się o niebo

wyżej. Potwierdza to najnowszy, globalny raport międzynarodowej agencji PR Edelman „Trust Barometer 2010”, z którego wynika, że biznesmenom wierzy zaledwie jedna trzecia społeczeństwa, podczas gdy przedstawiciele organizacji pozarządowych zaufaniem obdarza ponad połowa. Te ostatnie nauczyły się już tak współpracować z biznesem, by uwzględniając jego potrzeby, czerpać jednocześnie jak największe korzyści dla siebie.

Nie inaczej dzieje się w Polsce, chociaż budżety przeznaczane na filantropię nie są tak impo-

## LAUREACI KONKURSU „DOBROCZYŃCA ROKU 2009”

Laureatów wyłoniła kapituła konkursu spośród wniosków wybranych na podstawie ocen ekspertów. O tym, które firmy najlepiej współpracowały z organizacją pozarządową, zdecydowali w głosowaniu internauci na stronie [www.dobroczyncaroku.pl](http://www.dobroczyncaroku.pl).

**Współpraca firmy  
z organizacją pozarządową:**

– małe i średnie firmy:

**Meblik sp. z o.o.**

– duże firmy:

**BP Polska**

**Lokalny wymiar**

**spółecznego zaangażowania firmy:**

**PieM PROJEKT**

**Strategiczne programy**

**spółecznego zaangażowania firmy:**

**Citi Handlowy**

# czynności

nujące jak na Zachodzie, podobnie jak autopromocja filantropów i ich dobroczynnych akcji. Wprawdzie według badań CBOS w ubiegłym roku kryzys wyraźnie zajął do kieszeni Polaków (odsetek deklarujących pomoc innym spadł z 54 do 49 proc.), nie dotyczy to jednak biznesu. Dobroczyn-

ność wpisała się już na dobre w korporacyjną codzienność, o czym świadczy popularność konkursu „Dobroczynca Roku”, który Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce organizuje już od 13 lat.

– Niektórzy nasi dotychczasowi darczyńcy zmniejszyli swoje wsparcie najwyżej o kilka procent. Przedłużają też umowy o współpracę przy wspólnych projektach

– potwierdza Sławomir Brzózek, wiceprezes Fundacji Nasza Ziemia, która od pięciu lat współpracuje z polskim oddziałem Procter & Gamble. W konkursie „Dobroczynca Roku 2009” nominowała tego laureata za pracę przy programie „Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją”, poświęconym dzieciom w potrzebie mieszkającym na warszawskim Targówku. Dzięki niemu w dzielnicy powstało m.in. nowoczesne boisko, a jeden z projektów uwieczniła wystawa zdjęć wykonanych przez dzieci, prezentowana na placu Zamkowym w Warszawie.

Zainteresowanie programem (a tym samym jego organizatorami) oraz satysfakcja pracowników koncernu, którzy pracowali przy nim jako wolontariusze, skłoniły szefostwo firmy do rozszerzenia jego zasięgu na cały kraj, już pod nazwą „P&G. Żyj, poznawaj, rozwijaj się”.

Co roku w jego ramach trafia po kilkadziesiąt tysięcy złotych na zajęcia edukacyjne dla dzieci oraz granty dla organizujących je stowarzyszeń i szkół. W tym roku program uzyskał 80 tys. dol. dofi-

**Paweł Mitura-Zielonka,**  
właściciel firmy  
PieM PROJEKT z Rybnika,  
na pomoc innym  
poświęca głównie  
własną energię  
i czas

## NOMINOWANI W KONKURSIE „DOBROCZYŃCA ROKU 2009”

nazwa firmy	organizacja nominująca
<b>Współpraca firmy z organizacją pozarządową:</b>	
Adamed	Fundacja Marka Kamińskiego
Allianz Polska	Stowarzyszenie Dwa Brzegi
Amway Polska	Fundacja Ewy Błaszczuk „Akogo?”
Auchan Polska	Polska Akcja Humanitarna
Avon Operations Polska	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom w Garwolinie
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Stowarzyszenie Sympatyków Zespołu Pieśni i Tańca „Lasowiaczy”
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Stowarzyszenie Ruch Pomocy Psychologicznej
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Stowarzyszenie na rzecz Osób Szczególniejszej Troski „Nadzieja”
Bank Spółdzielczy w Stalowej Woli	Miejsko-Gminny Klub Honorowych Dawców Krwi Polskiego Czerwonego Krzyża przy Zakładach Chemicznych „Organika-Sarzynia” w Nowej Sarzynie
BinZ	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
Biuro – Wanda Zasiczna	Stowarzyszenie „Serce Dzieciom”
Biuro Styl	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
Boeing	Fundacja Nasza Ziemia
BP Polska	Stowarzyszenie WIOSNA
BP Polska	Polska Akcja Humanitarna
BP Polska	Stowarzyszenie Willa Decjusza
Budimex	Fundacja na rzecz Pomocy Dzieciom z Grodziszczyny
Centrum Witek Karolina Witek	Polska Akcja Humanitarna
Cereal Partners Poland Toruń-Pacific	Związek Gmin i Stowarzyszeń Grudziądzki Bank Żywności
Kancelaria prawnicza Clifford Chance, Janicka, Namotkiewicz, Dębowski i Wspólnicy	Fundacja Talizman
Coca-Cola Poland Services	Olimpiady Specjalne Polska
Czajka-Auto	Fundacja Iskierka na rzecz dzieci z chorobą nowotworową
Electrolux Polska	Polska Akcja Humanitarna
Euro Bank	Fundacja Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości
Firma Cukiernicza „Solidarność”	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Flextronics International Poland	Fundacja Pokolenia
Fundacja BRE Banku	Fundacja Młodej Polonii: Polska-Europa-Swiat
Fundacja BRE Banku	Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”
Fundacja PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza	Polskie Stowarzyszenie Pedagogów i Animatorów KLANZA

**NOMINOWANI W KONKURSIE  
„DOBRO CZYŃCA ROKU 2009”**

nazwa firmy	organizacja nominująca
Fundacja Polsat	Fundacja Sokółski Fundusz Lokalny
Fundacja Zdażyć na Czas	Polskie Towarzystwo Walki z Mukowiscydozą w Rabce-Zdroju
GENESIS Public Relations	Fundacja Świętego Mikołaja
Grupa Allegro reprezentowana przez QXL Poland	Fundacja Kidprotect.pl
Henkel Polska	Raciborski Fundusz Lokalny
Henkel Polska	Fundacja Nasza Ziemia
Karpacka Spółka Gazownictwa w Tamowie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
KONTEKST Andrzej Wolski	Polska Akcja Humanitarna
Kraft Foods Polska	Federacja Polskich Banków Żywności
Meblik	Polska Akcja Humanitarna
Mennica Polska	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
Mueller Fabryka Świec	Fundacja Ochrona Zdrowia i Rehabilitacja Niepełnosprawnych
Naftoservis	Fundacja And I Am Up
Należców Zdrój	Polska Akcja Humanitarna
Nestlé Polska	Komitet Ochrony Praw Dziecka
Netter	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Nokia Poland	Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży
P4	Federacja Polskich Banków Żywności
Paul Hartmann Polska	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
PGE Dystrybucja Lubzel	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
PGE Elektrociepłownia Lublin-Wrotków	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
PKO Bank Polski	Fundacja Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
PKO Bank Polski	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
PKO Bank Polski	Fundacja „Pożywienie - Darem Serca”
PKO Bank Polski	Fundacja Mam Marzenie
PKO Bank Polski	ZHP Chorągiew Łódzka Hufiec Łódź Wdzew
PKO Bank Polski	Fundacja Międzynarodowych Festiwali Chopinowskich w Dusznikach-Zdroju
PKO Bank Polski	Stowarzyszenie Lednica 2000
PKO Bank Polski	Stowarzyszenie Pomocy Osobom Niepełnosprawnym i ich Rodzinom
PKO Bank Polski Oddział Detaliczny w Lublinie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
PKO Bank Polski Regionalny Oddział Detaliczny	Fundacja Świat Dzieciom Oddział w Bydgoszczy
PKO Bank Polski II Oddział w Gorzowie Wielkopolskim	Hospicjum św. Kamila
PKO Bank Polski Oddział Detaliczny we Wrocławiu	Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem Oddział Wojewódzki we Wrocławiu



**Citi Handlowy przez Fundację Kronenberga** inwestuje w przyszłych klientów już od chwili, gdy uczą się liczyć (na zdjęciu po prawej – warsztaty dla najmłodszych „Grosikowe Wędrowki”, u góry: zwycięzcy Olimpiady Wiedzy o Finansach – Banki w Akcji)

nansowania z amerykańskiej centrali Procter & Gamble, rywalizując z propozycjami z innych krajów.

**W tegorocznym konkursie „Dobroczyńca Roku”,** którego patronem medialnym jest miesięcznik „Forbes”, za działalność społeczną w 2009 r. nominowane zostały 134 przedsiębiorstwa i fundacje korporacyjne. To o niemal 40 proc. więcej niż rok wcześniej.

Społeczne zaangażowanie biznesu oceniane było w trzech kategoriach. Organizacje pozarządowe nominowały swoich darczyńców w kategorii „Współpraca firmy z organizacją pozarządową” oraz „Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”. Przedsiębiorcy z kolei mogli samodzielnie zgłaszać się w kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”. Taka organizacja konkursu, zamiast popularnego podziału na obszary wsparcia (np. kultura, zdrowie czy oświata), odzwierciedla zmianę podejścia biznesu do dobroczynności, ujmowanej kompleksowo w strategiach przedsiębiorstw.

Z badań TNS OBOP z początku tego roku wynika, że już 60 proc. kadry zarządzającej

dużych polskich przedsiębiorstw deklaruje zaangażowanie ich firm w działania filantropijne. Po ostatnim kryzysie zapanowała wręcz moda na bycie fair, by ocieplić nadszarpnięty wizerunek biznesu. Dla większości firm oznacza to przekazywanie pieniędzy, połowa ofiarowuje pomoc rzeczową, a niemal jedna piąta angażuje się w wolontariat. Na tle całego społeczeństwa to niezły wynik. Zresztą trudno się dziwić, bo liczony przez CBOS tzw. ogólny wskaźnik dobroczynności (średnia liczba form dobrowolnego i bezpłatnego zaangażowania w działalność na rzecz społeczności lokalnej lub potrzebujących) jest w Polsce najwyższy wśród przedstawicieli kadry kierowniczej i specjalistów wyższego szczebla. I to często sami pracownicy inicjują akcje społeczne w swoich przedsiębiorstwach, które z czasem wchodzą na stałe do firmowej tradycji, a nawet strategii. Tak bywa zwłaszcza w mniejszych przedsiębiorstwach, o lokalnym zasięgu, które często traktują pomoc innym jako dobrosąsiedzki obowiązek.

**Paweł Mitura-Zielonka z Rybnika,** kolejny laureat tegorocznego konkursu „Dobroczyń-

ca Roku”, na studiach występował jako aktor amator i udzielał się w lokalnym stowarzyszeniu. Teraz pomaga rybnickim organizacjom już jako właściciel agencji artystycznej PieM PROJEKT. Mała firma zarabia jeszcze niewiele, więc na razie poświęca czas i energię głównie na organizowanie aukcji charytatywnych, warsztatów teatralnych dla dzieci czy choćby zawodów w grze w kapsle dla mieszkańców miasta. W ten sposób pokazuje przy okazji potencjalnym klientom, co potrafi.

Paweł Mitura doskonale zdaje sobie sprawę, że podejmowanie społecznych inicjatyw

przydaje mu się w prowadzeniu biznesu. Przyznaje, że zdarza się, iż uczestnicy darmowych imprez zwracają się później do jego agencji, by zorganizowała coś za pieniądze dla nich czy dla ich znajomych. Ale nawet jeśli jest niewielka szansa na to, że społeczna akcja przyniesie w przyszłości jakiegokolwiek zyski jego firmie, rzadko odmawia.

Właściciele małych przedsiębiorstw, wywodzący się z lokalnych społeczności i zaczynający biznes od zera, często pomagają, bo czują, że mogą i powinni to robić. Ich interesariusze są mniej rozproszeni, identyfikowalni wręcz z nazwiska, a w małym środowisku wieści rozchodzą się błyskawicznie, więc nawet trudno wymierne efekty, takie jak budowa wizerunku, łatwiej uzyskać. I to niezależnie od motywacji.

**Na szersze dobroczynne** i marketingowe wody postanowiła wypłynąć produkująca meble spółka Mebliak spod Chojnic, następnym laureat konkursu. Gdy w ciągu paru miesięcy zaczęła przynosić zyski dzięki kolekcji mebli dziecięcych Savanna z motywami afrykańskich zwierząt, Stanisław Gierszewski, jej prezes, sam zgłosił się do Polskiej Akcji Hu-

manitarnej (PAH), aby za jej pośrednictwem ufundować dwie studnie w Sudanie. Pracownicy organizacji zaproponowali, by zrobić zdjęcia studni z logo firmy i następnie wykorzystać je w promocji firmy.

PAH ma spore doświadczenie w łączeniu fundraisingu z marketingiem i promocją darczyńców, ponieważ większe pieniądze są w stanie wyłożyć tylko duże firmy. A te nie mogą już sobie pozwolić na sięganie do kieszeni bez dobrego uzasadnienia wydatków. Dlatego chętniej sfinansują konkretny cel, który przyniesie korzyści wszystkim stronom, niż samą fundację jako taką. Niemniej współpraca z organizacją pozarządową jest dla biznesu bardzo istotna, ponieważ zwiększa wiarygodność całego przedsięwzięcia.

Również w Polsce, bo – jak wynika z lokalnej edycji wspomnianego już raportu Edelmana – organizacje non profit cieszą się u nas największym zaufaniem społecznym ze wszystkich instytucji, podobnie jak w większości krajów świata. Zostawiają w tyle władze państwowe, media i większość obszarów biznesu, z bankami na szarym końcu.

**To właśnie zaufanie jest główną cechą,** która buduje reputację firmy w oczach klientów. Dlatego Nałęczów Zdrój, producent wody mineralnej Cisowianka, nominowany w konkursie „Dobroczynca Roku”, nie zdecydował się na proste przelanie pieniędzy na konto kampanii wodnej PAH.

Zależało mu na stworzeniu takiego projektu, który umożliwi gromadzenie środków, a także wzmocni wizerunek firmy. Jej pracownicy we współpracy z Polską Akcją Humanitarną wpadli na pomysł, aby wypuścić na rynek zupełnie nowy produkt: małą butelkę wody mineralnej z motywami afrykańskimi i logotypami partnerów projektu. Cały zysk ze sprzedaży trafia na budowę studni w Afryce (każda kosztuje około 15 tys. dolarów). Do tej pory dzięki akcji zbudowano cztery studnie, docelowo ma ich powstać kilkanaście.

PAH z Nałęczowem namówiły też do wejścia do projektu partnerów medialnych. W TVN emitowano spoty, w których Jani-

## NOMINOWANI W KONKURSIE „DOBROCZYŃCA ROKU 2009”

nazwa firmy	organizacja nominująca
Platan Group	Fundacja Talizman
Polkomtel	Federacja Polskich Banków Żywności
Polkomtel	Fundacja Dzieci Niczyje
Polska Telefonia Cyfrowa	Federacja Polskich Banków Żywności
Polska Telefonia Cyfrowa	Stowarzyszenie „Centrum Wolontariatu”
Polski KoncERN Naftowy OrLEN	Stowarzyszenie Fundusz Grantowy Dobrego Sąsiedztwa dla Ostrowa Wielkopolskiego
Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo	Polskie Stowarzyszenie Pedagogów i Animatorów KLANZA
PricewaterhouseCoopers	Federacja Polskich Banków Żywności
Prima Pharma	Polskie Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Fenylketonurię i Choroby Rzadkie „Ars Vivendi”
Procter & Gamble DS Polska	Fundacja Nasza Ziemia
PROKON New Energy Poland	Towarzystwo Oświatowe
PTK Centertel	Komitet Ochrony Praw Dziecka
PTK Centertel	Federacja Polskich Banków Żywności
PZU na Życie	Stowarzyszenie Willa Decjusza
PZU	Stowarzyszenie Willa Decjusza
Real	Federacja Polskich Banków Żywności
PKO BP Regionalny Oddział Detaliczny w Olsztynie	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
Schol Friends Warszawa	Polska Akcja Humanitarna
Siemens	Stowarzyszenie Willa Decjusza
Siemens	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
Spółdzielnia Piekarsko-Gastkarska w Warszawie	Polskie Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Fenylketonurię i Choroby Rzadkie „Ars Vivendi”
Spółdzielca Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa im. Zygmunta Chmielewskiego	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Spółdzielca Mleczarnia Spomlek	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
TaxNet	ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych
Telekomunikacja Polska	ITAKA – Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych
Telekomunikacja Polska	Olimpiady Specjalne Polska
Testardo Gram	Polska Akcja Humanitarna
Tetra Pak	Fundacja Niepełnosprawnych „Sanus”
Vattenfall Poland	Federacja Polskich Banków Żywności
Yves Rocher Polska	Fundacja SYNOPSIS
Zakład Remontowo-Budowlany Antoni i Adrian Piła	Towarzystwo Miłośników Rydułtów
Zakłady Poligraficzne Anny i Janusza Genejów	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie

**NOMINOWANI W KONKURSIE  
„DOBROCZYŃCA ROKU 2009”**

nazwa firmy	organizacja nominująca
ZenithOptimedia Group	Polska Akcja Humanitarna
<b>Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy:</b>	
Ambra	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
Apis P.W. H. Oziębło D. Oziębło	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
Bank Spółdzielczy w Ciechanowcu	Stowarzyszenie Tutor
Bank Spółdzielczy w Hajnówce	Stowarzyszenie Samorządów Euroregionu Puszcza Białowiecka
Bank Spółdzielczy w Tczewie	Fundacja Pokolenia
Biłgorajska Agencja Rozwoju Regionalnego	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
Ceramika Paradyż	Stowarzyszenie Dobroczynne „Lokalny Fundusz Roku 2000”
INS-BUD	Nidzicki Fundusz Lokalny
Meble Black Red White	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
Model Opakowania	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
PKO BP Oddział 1 w Stargardzie Szczecińskim	Stowarzyszenie „Serce Dzieciom”
P.U.H.P. ATOS z Biłgoraja	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
PPH.U. REMBOR	Stowarzyszenie Dobroczynne „Lokalny Fundusz Roku 2000”
PBM Tusk Development	Stowarzyszenie W.A.R.K.A. Wizja Aktywność Rozrywka Kultura Alternatywa
PieM PROJEKT	Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS
Zakład Ceramiki Budowlanej Markowicze	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej
Zakład Gospodarki Ciepłownicze w Tomaszowie Maz.	Stowarzyszenie Dobroczynne „Lokalny Fundusz Roku 2000”
Zakład Gospodarki Wodno-Kanalizacyjnej w Tomaszowie Mazowieckim	Stowarzyszenie Dobroczynne „Lokalny Fundusz Roku 2000”
<b>Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy:</b>	
Aviva, Avon Cosmetics Polska, Bank BPH, Boeing Company, Citi Handlowy (Bank Handlowy w Warszawie), Danone, Deante Antczak, DKM Impresja, Grupa Allianz, Grupa Kapitałowa Dalkia Polska, Henkel Polska, Kampania Piwowarska, L'Oréal Polska, Mennica Polska, Nutricia Polska, Polski Koncern Naftowy ORLEN, Provident Polska, Przedsiębiorstwo Transportu Kolejowego Holding, Przedsiębiorstwo Handlowo-Usługowe Petro-Investment, Vattenfall Poland	

Zródło: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce



**Finansowanie budowy studni w Sudanie**, we współpracy z Polską Akcją Humanitarną, jest doskonałym sposobem na kreowanie wizerunku firmy pomagającej rozwiązywać problemy globalne współczesnego świata

na Ochojska i Agata Buzek, ambasadorka „kampanii wodnej”, opowiadały o problemie braku wody pitnej w Sudanie i możliwościach pomocy, a firmy reklamy zewnętrznej udostępniły miejsce na billboardy. W lokalizatorze internetowym Zumi.pl można znaleźć miejsca charytatywnej sprzedaży Cisowianki, poza tym na zlecenie producenta i kanału National Geographic TNS OBOP przygotował raport dotyczący stosunku Polaków do kwestii oszczędzania wody.

Dzięki całej akcji do PAH zaczęło się zgłaszać więcej firm, które chcą ufundować studnie bądź wspierać inne jej programy, a Nałęczów Zdrój, przekazując pieniądze za pośrednictwem swoich konsumentów, zyskał świetną promocję. Jak twierdzi firma, przy ok. 10-procentowej dynamice rynku wód butelkowanych w 2009 r., sprzedaż Cisowianki wzrosła o 40 procent.

To, jak organizacje uczą się korzystać ze współpracy z biznesem – niekoniecznie finansowej – pokazuje też przykład fundacji ITAKA Centrum Poszukiwań Ludzi Zaginionych. Firma prowadząca portal podatkowy TaxNet

przekazała jej za darmo licencję na program rozliczeń podatkowych z opcją wpłaty „1%” na rzecz poszukiwań zaginionych dzieci. Dzięki wspólnej akcji promocyjnej i dołączeniu programu do ogólnopolskich gazet podatnicy przekazali fundacji ponad pół miliona złotych, a TexNet dołączył do grona laureatów „Dobroczyńcy Roku”.

**Stworzenie nowego**, całkowicie „charytatywnego” produktu z rozbudowaną kampanią promocyjną to nowy trend na polskim rynku. Do tej pory korporacje ograniczały się głównie do przekazywania części dochodów ze sprzedaży na projekty charytatywne (np. „Podziel się posiłkiem” koncernu żywnościowego Danone). Na drugim biegunie znajdowały się długoletnie programy dyskretnego wspomagania społeczności lokalnej, takie jak wspomniany „Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją” P&G czy kolejny laureat konkursu, program grantowy Nokii „Make a Connection – Przyłącz się”, którego celem jest zaangażowanie młodego pokolenia w lokalne życie społeczne. Program od dziewięć-

ciu lat koordynuje Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży, przyznająca rocznie 90 grantów (po ok. 4,5 tys. zł każdy) na projekty prowadzone przez uczniów czy studentów, których przygotowuje jednocześnie do ich samodzielnego prowadzenia. Polscy pracownicy Nokii promują program i biorą udział w weryfikacji oraz monitoringu projektów. W przypadku Nokii, podobnie jak w Procter & Gamble, taka forma pomocy została pośrednio narzucona przez zachodnie centrale koncernów.

Polska Fundacja Dzieci i Młodzieży jest organizacją partnerską międzynarodowej organizacji International Youth Foundation, z którą centrala Nokii podpisała umowę o współpracy. Program o nazwie „Make a Connection” realizuje w ponad 20 krajach, na co koncern z centralnej kasy wypłaca bezpośrednio gotówkę, a poszczególne oddziały wysyłają dodatkowo do pracy wolontariuszy. Ci w ten sposób mocniej identyfikują się z firmą, a jednocześnie stają się jej naturalnymi ambasadorami wśród ludzi, którym pomagają.

W wielu korporacjach, zwłaszcza w tych z kapitałem zagranicznym, wolontariat traktuje się wręcz jako obowiązkową część polityki kadrowej,

## KAPITUŁA I EKSPERCI


Tytuł „Dobroczynicy Roku” jest przyznawany na podstawie ocen grupy ekspertów, którzy w pierwszym etapie konkursu opiniują wszystkie nadesłane wnioski, oraz na podstawie oceny kapituły konkursu, która w drugim etapie wybiera najlepszych kandydatów do tytułu. W każdej edycji konkursu grupę ekspertów i kapitułę tworzą przedstawiciele środowiska biznesu, organizacji pozarządowych, darczyńców i partnerów konkursu. Kapitułę powołuje zarząd Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce (jej skład i wypowiedzi członków prezentujemy na str. 10).

### Grupa ekspertów

Liliana Anam, portal CSRinfo;  
 Monika Chrzczonowicz, Stowarzyszenie Klon/Jawor; Iza Dembicka, portal ngo.pl;  
 Iza Dyakowska, Centrum Wolontariatu;  
 Paulina Koszewska, DB Schenker; Łukasz Makuch, Polska Grupa Energetyczna; Robert Milewski, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności;  
 Piotr Onikki-Górski, Business Centre Club;  
 Michał Pakuła, Polska Telefonia Cyfrowa;  
 Grzegorz Piskalski, Centrum CSR; Ewelina Pyda, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan; Katarzyna Sadło, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego;  
 Aleksandra Stanek, PricewaterhouseCoopers Polska; Wojtek Stankiewicz, Kapitał Ziemiński;  
 Zbigniew Wejcman, Biuro Obsługi Ruchu Inicjatyw Społecznych; Anna Windorpska, McKinsey & Company; Jacek Wojciechowicz, Bank Światowy; Anna Wróbel, McKinsey & Company;  
 Kamil Wyszkowski, Global Compact UNDP.

Źródło: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

mającej zwiększać zaangażowanie pracowników i utożsamianie się ich z firmą. Fundacja Kronenberga, należąca do banku Citi Handlowy (zwycięzca tegorocznego konkursu w kategorii „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”), prowadzi jeden z największych w Polsce programów wolontariatu pracowniczego. Oprócz tego wydaje od wielu lat po kilka milionów złotych rocznie m.in. na programy edukacji finansowej, które przygotowuje wspólnie z Narodowym Bankiem Polskim oraz Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości.

Większe jednak wrażenie niż kwoty, które przy ponad 500-milionowym zysku netto banku nie są może aż tak oszałamiające, robi konsekwencja, z jaką Citi Handlowy prowadzi swoje projekty. Ponad pół miliona osób, które do tej pory bank wspomógł i przeszkolił, to już spora grupa wsparcia. Przydaje się ona zwłaszcza w dzisiejszych trudnych czasach, kiedy – jak obliczyli eksperci Edelmana – wiarygodność banków w Polsce spadła o ponad 30 procent. I choć sama dobroczynność nie odbuduje wiarygodności, to na pewno pomaga w zapobieganiu jej rujnowania. 

Magdalena Krukowska

organizator Konkursu



patron Konkursu



POLSKO-AMERYKAŃSKA  
FUNDACJA WOLNOŚCI

partnerzy



Lewiatan 



partner artystyczny



organizacje wspierające

McKinsey & Company

NETWORK PR

APART  
O WYKONANIE DO PŁACI

audytor procedur konkursowych



patroni medialni



Forbes

wyborcza.biz  
BIZNES LUDZIE PRZEDSIĘWZĘCIE

ngo.pl



# Kapituła o konkursie



**HENRYKA BOCHNIARZ**  
prezydent  
Polskiej Konfederacji  
Pracodawców  
Prywatnych Lewiatan

Jeśli jakaś idea zmienia rzeczywistość, to dlatego, że pada na podatny grunt. Z jednej strony jest potrzeba, z drugiej – presja. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu ma olbrzymi potencjał. Może zmienić oblicze biznesu, rozwiązać wiele jego problemów, wzmocnić społeczną legitymizację. Dlatego musimy ją promować. Dlatego potrzebujemy konkursu „Dobroczyńca Roku”.



**ANNA POTOCKA**  
wiceprezes  
Business Centre Club  
Polscy przedsiębiorcy  
zdali egzamin  
z odpowiedzialności!

I to w kryzysie, który wiele firm odczuło boleśnie. A jednak, co budujące, w konkursie o tytuł „Dobroczyńcy Roku 2009” kryzysu nie widać. Wiele firm nie zmniejszyło poziomu swojego zaangażowania społecznego, co więcej – relacje z beneficjentami ich pomocy wyraźnie się profesjonalizują i pogłębiają. To świadczy o dojrzałości przedsiębiorców i pracowników, o zrozumieniu, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest procesem długotrwałym i ważnym elementem strategii firmy. Jest fundamentem dobrej reputacji, a ta w biznesie jest bezcenna.



**JERZY KARWELIS**  
chief marketing officer,  
Axel Springer Polska  
Projekty nagrodzone  
w tegorocznym  
konkursie pokazują,

że firmy podchodzą do działalności prospołecznej w dobrze przemyślany i kompleksowy sposób. Dotyczy to coraz częściej także małych i średnich przedsiębiorstw, które przekonują się, że dobrze zaplanowana filantropia może mieć lepszy wpływ na funkcjonowanie firmy niż niejeden system motywacyjny czy kampania reklamowa.



**JERZY KOŹMIŃSKI**  
prezes  
Polsko-Amerykańskiej  
Fundacji Wolności  
Z dziesięcioletniego  
doświadczenia we

współpracy z organizacjami pozarządowymi wiemy, jak ważną rolę w ich działalności odgrywa wsparcie ze strony przedsiębiorców. Jest to szczególnie istotne na poziomie lokalnym, gdzie małe firmy potrafią angażować się w inicjatywy obywatelskie w wymiarze finansowym, rzeczowym czy poprzez wolontariat. Konkurs jest okazją dla organizacji do podziękowania darczyńcom, szansą na pozyskanie nowych. Przez swój prestiż oraz wymierne efekty utwierdza przedsiębiorców w przekonaniu, że warto angażować się w inicjatywy społeczne.



**ROMAN MŁODKOWSKI**  
dyrektor i redaktor  
naczelny  
TVN CNBC Biznes  
Przedsiębiorcy, którzy  
wspierają działania

charytatywne, zasługują na uznanie. Zwłaszcza że wielu nie ogranicza się jedynie do przekazania pieniędzy czy produktów, ale w działalności społecznej włącza także pracowników. Angażując się społecznie, firmy nie zlikwidują problemów wszystkich potrzebujących, ale korzyści, które osiągną społeczności lokalne, są niezaprzeczone.



**ZBIGNIEW NIEMCZYCKI**  
prezes  
Polskiej Rady Biznesu  
Cieszy mnie niezmiernie  
fakt, że idea dobrych

praktyk CSR zyskuje w Polsce z roku na rok nowych zwolenników. Coraz więcej firm dostrzega potrzebę wdrażania społecznie odpowiedzialnych strategii. Wzrasta liczba dyskusji, konferencji i spotkań poświęconych temu tematowi, co świadczy o stale rosnącej wiedzy społeczeństwa i palącej potrzebie debaty publicznej na ten temat. Konkurs „Dobroczyńca Roku” doskonale wpisuje się w ten nurt, promując przejrzystość polityki CSR oraz podejmowanie wyzwań społecznej odpowiedzialności wpływających na kształtowanie kultury organizacyjnej firmy opartej na zaufaniu.

Opinie zebrała Magdalena Krukowska

# MEBLIK sp. z o.o.

## Gwiazda wśród dzieci



**Meble dla dzieci**  
z kolekcji  
Sawanna  
– to m.in. dzięki  
nim spółka  
MEBLIK odniosła  
rynkowy sukces

**M**EBLIK – chojnicki producent mebli dla dzieci – odniósł rynkowy sukces głównie dzięki kolekcji Sawanna, bazującej na motywach afrykańskich zwierząt i roślin. Teraz firma postanowiła odwdziżyć się Afryce, finansując budowę dwóch studni w Południowym Sudanie, w ramach Kampanii Wodnej prowadzonej przez Polską Akcją Humanitarną.

Studnie oddano do użytku w maju 2009 roku. Z każdej codziennie czerpie wodę ponad tysiąc osób. Bliskość czystych źródeł wody pitnej dla mieszkańców Południowego Sudanu jest niezwykle ważna ze względów zdrowotnych i społecznych. Wpływa zwłaszcza na życie dzieci. Teraz większość czasu mogą poświęcić na zabawę i naukę w miejscowej szkole. Zanim wybudowano te studnie, większość czasu spędzały na donoszeniu do domów wody z odległych źródeł.

Działania społeczne i komercyjne MEBLIKA skierowane są przede wszystkim do dzieci. To

im dedykowane są meble, dzięki którym można urządzić wymarzone i piękne wnętrza. Unikalna technologia rzeźbienia jest dziełem założycieli firmy. Jako jedyne spośród innych ofert dla dzieci meble chojnickiej spółki mają komputerowo rzeźbione wzory we frontach. Są ręcznie malowane i lakierowane ekologicznymi farbami wodnymi. Tematyka wzorów to m.in. motywy dla małych podróżników i księżniczek, wielbicieli samochodów, pasjonatów oceanów i dzikich zwierząt, a także bardziej stonowane wzory dla nastolatków.

Szeroka oferta pozwala na wyposażenie pokoju praktycznie od dnia narodzin po wiek młodzieńczy – po prostu meble rosną razem z dziećmi. Zaokrąglone brzegi, wzmocnione blaty, spawalnicze w zawiasach i prowadnicach Blum, a także wiele innych rozwiązań zapewniają rodzicom bezpieczeństwo i funkcjonalność oraz poczucie, że wybrali dla swoich pociech to, co na rynku najlepsze. Meble są wytrzymałe i solidnie wykonane. Zakup z montażem to pięć lat gwarancji na meble.

### KONTAKT

MEBLIK sp. z o.o.  
www.meblik.pl  
Topole 42,  
89-600 Chojnice  
tel.: (52) 397 69 03  
faks: (52) 561 04 04  
e-mail: biuro@meblik.pl



**STANISŁAW GIERSZEWSKI**  
Prezes Zarządu  
MEBLIK sp. z o.o.

Zwykły wyścig technologiczny i ekonomiczny nie wydawał nam się warty życiowej energii. Podjęliśmy współpracę z Polską Akcją Humanitarną, która buduje studnie w wielu krajach na świecie. 70 metrów twardej, suchej ziemi – tyle z reguły dzieli wielu mieszkańców Południowego Sudanu od czystej wody i lepszego życia. My tylko kliknęliśmy dwa razy na potwierdzeniu przelewu, a setki dzieci przestało chorować przez brudną wodę i zaczęło chodzić do szkoły. To nadaje naszej firmie sens, bo reszta naszych dokonań jest ulotna.

# Krajobraz po

Poľscy przedsiębiorcy rozszerzają działania odpowiedzialne społecznie – takie wnioski płyną z konkursu „Dobroczyńca Roku”. Widać także nowe trendy w tej aktywności

**K**

ryzys gospodarczy lat 2007–2009 postawił pod znakiem zapytania przyszłość rozwoju polskich firm w dziedzinie społecznej odpowiedzialności biznesu. Większość komentatorów spodziewała się spadku wydatków na CSR i ograniczenia różnorodności form społecznej odpowiedzialności.

Skutki kryzysu mogły odbić się także na konkursie o tytuł „Dobroczyńcy Roku”, gdyż skupia się on na szczególnym aspekcie odpowiedzialności biznesu, jakim jest społeczne zaangażowanie firm (z ang. CCI – Corporate Community Involvement).

Konkurs promuje społeczną działalność przedsiębiorstw poprzez informowanie o inicjatywach społecznych podejmowanych przez nie samodzielnie i we współpracy z fundacjami oraz stowarzyszeniami. Staramy się inspirować inne firmy do podjęcia działalności społecznej, umożliwiając jednocześnie organizacjom pozarządowym wyrażenie wdzięczności ich partnerom biznesowym. Od 1997 r. do konkursu nadesłano ponad 3700 nominacji firm, z których wyłoniono niemal 130 laureatów. Dorobkiem „Dobroczyńcy Roku” jest baza z setkami organizacji nominujących i tysiące przykładów dobrych praktyk, a przede wszystkim – zbudowanie silnej koalicji partnerów biznesowych, pozarządowych i medialnych.

Dzięki bazie przykładów CCI zebranej w ciągu tych 13 lat, możemy śmiało pokusić się o analizę zmian i trendów w zaangażowaniu

**Fundacja Talizman**, promująca m.in. edukację i dostęp do wiedzy, nominowała w konkursie „Dobroczyńca Roku 2009” swojego partnera strategicznego – Platan Group

w taką działalność polskiego biznesu, zwłaszcza w kontekście kryzysu gospodarczego.

**Przedsiębiorcy w Polsce** wykazali dużą determinację i nie ograniczyli swojej aktywności. Potwierdza to liczba wniosków nadesłanych do konkursu, która w tym roku wzrosła o niemal 40 proc. w stosunku do roku ubiegłego. Co ważne, proporcje między dużymi a małymi firmami zmieniły się nieznacznie (w XII konkursie duże stanowiły 73 proc. zgłoszeń, a w tym – 76 proc.), co oznacza, że nie tylko te duże, ale również małe firmy podtrzymały zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych.

Nasze obserwacje pokrywają się z wynikami badań. Według sondażu przeprowadzonego na zlecenie BCC w 2009 r., 81 proc. pytaných przedsiębiorców uznało, że firmy mogą prowadzić biznes społecznie odpowiedzialny w czasach kryzysu (67 proc. w 2008 roku), a 53 proc. zadeklarowało, że ich firma nie ma zamiaru zmniejszyć wydatków na działania społeczne w następnym roku (w 2008 r. zaledwie 30 proc. udzieliło takiej odpowiedzi).

Jednocześnie w przypadku obu pytań w 2009 r. liczba osób wybierających odpowiedź „nie mam zdania” była dwukrotnie mniejsza, co oznacza, że zainteresowanie CSR



# kryzysie

rośnie systematycznie i skokowo (Piotr Warsza „Jak się ma kryzys do rozwoju polskiego CSR”, Kompendium CSR, Mediaplanet, grudzień 2009 – badanie BCC dla Mediaplanet). O konsekwentnym podejściu firm do tej działalności świadczy także to, że w ostatnich dwóch latach w Polsce nie zaprzestała działalności żadna ze znaczących fundacji korporacyjnych.

Z pewnością nie bez znaczenia dla stanu CSR jest postawa konsumentów, którzy stają się coraz bardziej świadomi tego, czego mogą i powinni wymagać od firm. Oczekują także, że firmy będą komunikować o swoim zaangażowaniu, czego dowiodło badanie przeprowadzone w styczniu 2009 r. przez GfK Polonia na zlecenie Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce. Prawie 90 proc. jego uczestników było zdania, że przedsiębiorstwa powinny informować o swoim społecznym zaangażowaniu, a ponad 80 proc. twierdziło, że takie zaangażowanie firmom się opłaca.

**Społeczne zaangażowanie biznesu** przybiera w Polsce dwie postaci. Choć w roku 2009 wzrosła liczba przedsięwzięć dobroczynnych podejmowanych przez firmy, wśród mniejszych przedsiębiorstw zaobserwowaliśmy mniejsze zróżnicowania form aktywności. Częściej niż w latach poprzednich ograniczały się one do wybrania jednej lub dwóch form wsparcia organizacji pozarządowych (np. pomoc finansowa i bezpłatne świadczenie usług), zamiast prowadzić działalność dobroczynną z wykorzystaniem bardziej zróżnicowanych środków.

Natomiast w takiej kategorii konkursu „Dobroczynca Roku” jak „Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”, w której dominują zwykle duże przedsiębiorstwa, zróżnicowanie form działalności okazało się większe niż rok wcześniej. Rzadziej wybierana była forma pomocy finansowej i rzeczowej, wzrosła natomiast popularność wsparcia polegającego na udzieleniu sprzętu, lokalu czy transportu, nieodpłatnym świadczeniu usług oraz odpisach od pensji.

Z zebranych w ramach konkursu przykładów społecznego zaangażowania wyłania się obraz dwóch równoległych ścieżek rozwoju tego zjawiska, w zależności od rozmiaru przedsiębiorstwa i zasięgu jego działania.



**MAGDALENA BIEJAT**  
koordynator  
konkursu  
o tytuł  
„Dobroczynca  
Roku”



**PAWEŁ ŁUKASIAK**  
prezes zarządu  
Akademii  
Rozwoju  
Filantropii  
w Polsce

Duże firmy zwykle wybierają jeden lub kilka obszarów (np. kultura, sport, edukacja) i organizują swoją działalność, wspierając kilka inicjatyw lub instytucji. Forma pomocy jest najczęściej ściśle związana z działalnością biznesową: te sprzedające żywność zajmują się dożywianiem, banki wspierają edukację ekonomiczną, a firmy telekomunikacyjne koncentrują się na działaniach zmierzających do zwiększenia bezpieczeństwa w sieci czy poprawy dostępu do usług. Korporacje przekazują wsparcie głównie finansowe i rzeczowe, ewentualnie świadczą usługi (np. w przypadku kancelarii prawnych), często inwestują w sport. Duże firmy tworzą też produkty dedykowane, wspierające ich inicjatywy, i rozwijają wolontariat pracowniczy.

Małe, lokalnie umocowane przedsiębiorstwa koncentrują się na bezpośrednim wspieraniu członków społeczności, w której działają. Jest to dla nich w mniejszym stopniu element budowy wizerunku, chęć podejmowania takich inicjatyw wyrasta raczej z ugruntowanych zasad pomocy sąsiedzkiej, wpisanych w funkcjonowanie mniejszych miejscowości. Równocześnie z pomocą finansową lokalne firmy

świadczą pomoc rzeczową i usługi (przekazują żywność, udostępniają siedzib, udostępniają środki transportu). Małe i średnie firmy wspierają przede wszystkim walkę z wykluczeniem społecznym, pomagają osobom zagrożonym marginalizacją, bezrobociem, chorobami (bezpośrednio lub za pośrednictwem organizacji pozarządowych czy instytucji pomocy społecznej, instytucji kościelnych i samorządu).

Podsumowując, małe przedsiębiorstwa funkcjonują na zasadzie firm-obywateli, choć nie rozwijają w sposób świadomy strategii społecznego zaangażowania. Warto odnotować, że w tegorocznym konkursie w kategorii lokalnej zaobserwowaliśmy spadek przypadków udzielania sprzętu, lokalu czy transportu oraz nieodpłatnego udzielania usług na rzecz wolontariatu pracowniczego. Być może oznacza to powolną zmianę trendów i rozpowszechnianie się modelu CCI praktykowanego przez duże firmy. O ile jednak formy mogą się zmieniać, o tyle logika działania z pewnością pozostanie jeszcze długo ta sama. **P**

Paweł Łukasiak, Magdalena Biejat

# Czas strategic

Na tle całego rynku instytucji filantropijnych fundacje korporacyjne poradziły sobie z kryzysem zaskakująco dobrze

# W

USA działa około 2500 fundacji korporacyjnych. Z końcem 2008 r. połowa z nich deklarowała ograniczenie budżetów w roku 2009. Prognozy potwierdziły się, jednak spadek ich wsparcia (-3,3

proc.) był znacznie mniejszy w porównaniu z rekordową redukcją (-8,4 proc.) na całym rynku amerykańskich fundacji.

Wyniki są zaskakujące, gdyż większość przychodów fundacji to transfer części zysku z firmy założycielskiej, a najbardziej liczna grupa fundatorów reprezentuje branżę finansową, poważnie dotkniętą recesją. Pokazuje to, że fundacje korporacyjne podjęły olbrzymi wysiłek, by zminimalizować redukcję przekazywanego wsparcia. W tym celu m.in. ograniczyły koszty operacyjne, uruchomiły środki kapitału żelaznego (ang. endowment), zwiększyły liczbę dotacji przy jednoczesnym zmniejszeniu ich wartości, zwiększyły część przychodów przekazywanych na dotacje. Determinację tę widać też w planach na 2010 rok. Według deklaracji 17 proc. nie zmniejszy wsparcia, a 43 proc. wręcz je zwiększy (dane za Foundation Center; „Foundation Growth and Giving Estimates” 2010).

**Także na rodzimym rynku** fundacje korporacyjne muszą stać czoła wyzwaniu, jakie postawił przed nimi kryzys. Jak wynika z analizy „Fundacje korporacyjne w Polsce”, przeprowadzonej w 2008 r. przez Inwestycje Społeczne na zlecenie Forum



Darczyńców, w naszym kraju działa około 60 fundacji firm i wciąż powstają nowe. Podobnie jak w USA, największą grupę stanowią te z branży finansowej, a następnie wydawniczej i paliwowo-energetycznej. Ich pomoc trafia w pierwszej kolejności do dzieci i młodzieży, osób niepełnosprawnych, studentów i naukowców.

Powoływanie fundacji przez firmę jest wyrazem poważnego i długofalowego podejścia do działalności charytatywnej i aktywności obywatelskiej. Cele takiej fundacji często są powiązane z misją i polityką firmy-matki, czego przykładami są m.in. Fundacja na rzecz Wspierania Rozwoju Polskiej Farmacji i Medycyny założona przez Polpharmę oraz Fundacja Edukacji Rynku Kapitałowego przy GPW.

Fundacje realizują i nierzadko projektują strategie społecznego zaangażowania firm, które w Polsce wciąż są najczęściej wcielaniem w życie obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Potwierdzają to respondenci wspomnianego badania „Fundacje korporacyjne w Polsce”, a jako podstawową przyczynę powstania fundacji wskazują ograniczenie rozproszenia działań społecznych firmy i chęć koncentracji na jednym celu. Podkreśla-

# nej filantropii

**Agnieszka Ciżła** z firmy Inwestycje Społeczne:  
– Obserwacja polskich i europejskich trendów filantropii korporacyjnej skłania do wniosku, że społeczne zaangażowanie biznesu nie zniknie, ale się zmieni

li też, że powołanie fundacji pozwoliło na zwiększenie efektywności prowadzonych działań społecznych, ich sprawną koordynację i komunikację.

**W Polsce fundacje korporacyjne** zaliczają się do grupy najbogatszych organizacji społecznych. Roczny budżet ponad 40 proc. z nich wynosi od 1 do 5 mln zł, a 13 proc. przekracza 5 mln złotych. Dla porównania, tylko 10 proc. ogółu fundacji i stowarzyszeń w Polsce deklaruje przychody roczne przekraczające 1 mln złotych. Stąd fundacje korporacyjne to ważna grupa grantodawców, aż 8 z 19 członków polskiego Forum Darczyńców to właśnie fundacje firm.

Jak pokazują cytowane już badania amerykańskie i obserwacje środowiska pozarządowego w Polsce, fundacje szukają sposobów na to, aby nie zmniejszać zaangażowania

w trudniejszych czasach, ale aby je przekształcać, dostosowywać do nowych warunków i zwiększać efektywność. Przykładem jest podejmowanie działań wolontariatu lub wykorzystanie nowych technologii. Fundacja Kronenberga od 2005 r. z dużym powodzeniem realizuje i systematycznie rozwija Program Wolontariatu Pracowniczego w banku Citi Handlowy, z kolei Fundacja Orange propaguje wykorzystanie nowoczesnych technologii m.in. przez program Edukacja z Internetem i wspieranie idei e-wolontariatu.

**Jak wynika z badań** „CSR jako element budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw” (BCC, ARFP; FZZ; 2009), znakomita większość społeczeństwa (81 proc.) uważa, że odpowiedzialne postępowanie jest dla firmy opłacalne, a ta, która postępuje uczciwie, osiąga większe zyski lub/i poprawia swój wizerunek. To optymistyczna opinia, szczególnie w trudniejszych czasach, w których odnośnie realnych korzyści biznesowych dzięki zaangażowaniu społecznemu może zostać zweryfikowane.

Wyniki finansowe amerykańskich fundacji korporacyjnych i ich intensywne wysiłki w celu zachowania ciągłości działań oraz obserwacja polskich i europejskich trendów filantropii korporacyjnej skłaniają do wniosku, że społeczne zaangażowanie biznesu nie zniknie, ale się zmieni. Na znaczeniu zyskują te firmy i fundacje firm, które do społeczne-go zaangażowania podchodzą strategicznie, szukają nowych rozwiązań i obszarów zaangażowania, wykorzystują zdyswersyfikowane źródła finansowania i badają swój wpływ na zmianę społeczną oraz rozwiązywanie problemów społecznych. **15**

Agnieszka Ciżła

## 20 najbogatszych amerykańskich fundacji korporacyjnych

	nazwa fundacji	suma przekazanego wsparcia (w 2007 r., w mln USD)
1	Bank of America Charitable Foundation	188,3
2	Sanoft-Aventis Patient Assistance Foundation	177,4
3	Wal-Mart Foundation	110,9
4	Wachovia Foundation	96,9
5	Citi Foundation	96,4
6	GE Foundation	91,5
7	JPMorgan Chase Foundation	78,9
8	ExxonMobil Foundation	75,2
9	Johnson & Johnson Family of Companies Contribution Fund	58,7
10	AT&T Foundation	57,8
11	BP Foundation	57,4
12	Verizon Company Foundation	51,0
13	Pfizer Foundation	45,8
14	Merck Company Foundation	44,1
15	UPS Foundation	42,3
16	Dow Chemical Company Foundation	40,9
17	Intel Foundation	39,4
18	Coca-Cola Foundation	36,0
19	Caterpillar Foundation	35,9
20	MetLife Foundation	35,5

Źródło: Foundation Center; Key Facts on corporate foundations; 2009

## FUNDACJE KORPORACYJNE W POLSCE

### Źródła finansowania działalności (w proc.)



### Wielkość budżetu (w proc.)



Źródło: „Fundacje korporacyjne w Polsce” 2008; Inwestycje Społeczne na zlecenie i przy wsparciu merytorycznym Forum Darczyńców w Polsce

# Biznes społeczny

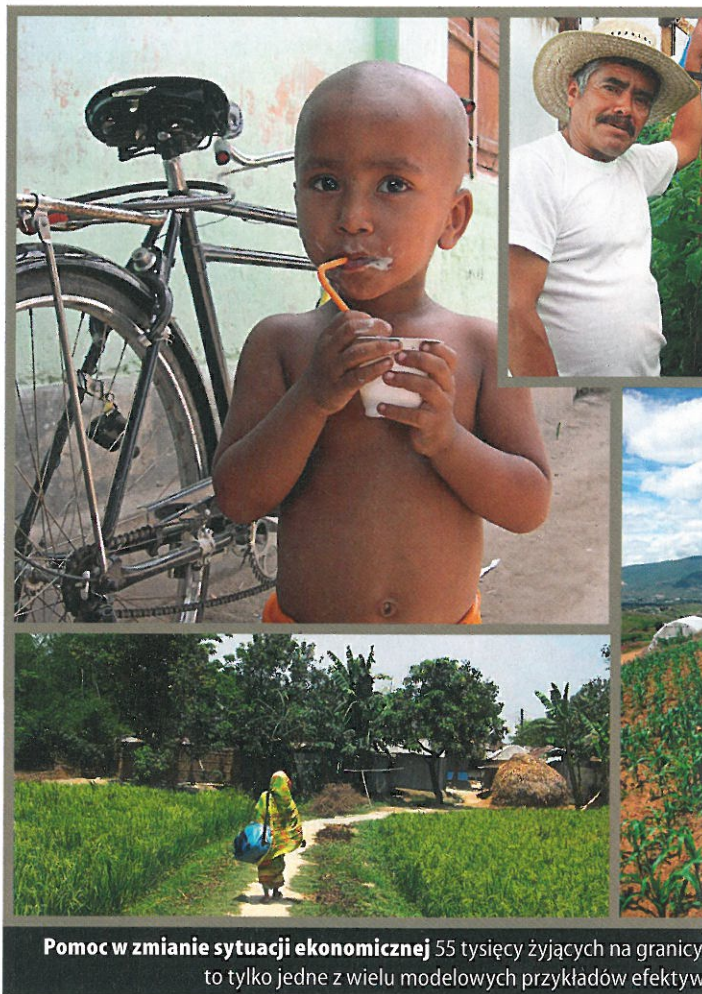
Mierzenie efektywności CSR i tworzenie modeli biznesu społecznego skutecznie pomaga w rozwoju organizacji i firm odpowiedzialnych społecznie

**J**ak poszerzać obszary działań CSR, podnosić efektywność prowadzonych programów i szukać innowacyjnych modeli zaangażowania społecznego? Jak lepiej wykorzystywać dostępne zasoby finansowe, jak dokonać wyboru programów zaangażowania społecznego, aby osiągnąć wyjątkowe rezultaty? Poniżej przyglądamy się tym dwóm kwestiom: sposobom mierzenia efektywności działań społecznych i tworzeniu modeli biznesu społecznego.

**Raport Forum Odpowiedzialnego Biznesu** „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki 2009” pokazuje, że temat CSR na dobre zagościł w polskich realiach (59 konferencji i seminariów, 1500 artykułów). Jednak mimo częstej obecności w debacie publicznej i mediach tematyka ta w Polsce nadal utożsamiana jest głównie z działalnością społeczną i charytatywną.

Z obserwacji PKPP Lewiatan wynika, że nasze firmy i ich właściciele koncentrują wysiłki na działaniach na rzecz środowisk lokalnych. Przykładem może być choćby Telefonii Dialog, która organizuje dla młodzieży Olimpiadę Wiedzy o Internecie DialNet Masters. Z kolei firma SZiK z Tyczyna zainwestowała w sport – boisko i promocję lokalnego klubu. Młodzież jest beneficjentem pomysłu (klub gra w klasie B), a mieszkańcy integrują się, kibicując zespołowi.

Zdaniem aż 25 proc. dyrektorów finansowych i analityków inwestycyjnych uczestniczących w ogólnopolskiej ankiecie

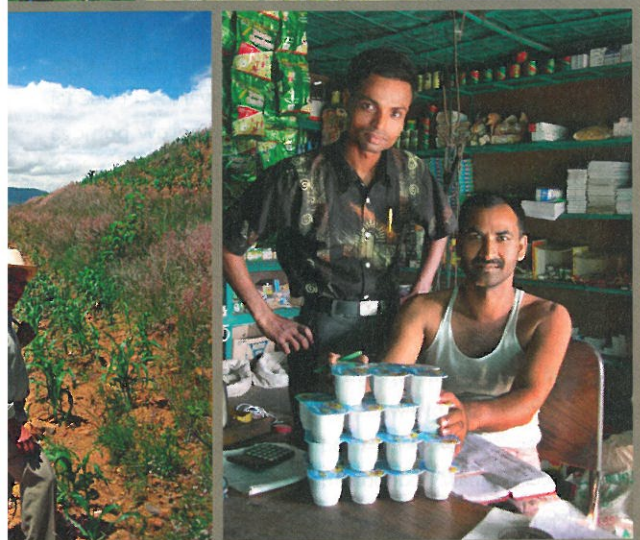


**Pomoc w zmianie sytuacji ekonomicznej 55 tysięcy żyjących na granicy** to tylko jedno z wielu modelowych przykładów efektyw

McKinsey & Company w 2009 r., programy CSR podnoszą wartość firmy o 2–5 proc. (tylko 6–7 proc. uznało, że ją obniżają). Organizacje międzynarodowe wraz z przedstawicielami biznesu od lat starają się więc unormować wiedzę związaną z odpowiedzialnością społeczną. Efektem tych prac jest międzynarodowa norma ISO26000, która zostanie wprowadzona na polski rynek przez PKPP Lewiatan. Definiuje ona sześć obszarów odpowiedzialności społecznej biznesu oraz określa m.in., w jaki sposób firma przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, poprawy zdrowia i dobrobytu społeczeństwa.

Pojawienie się normy ISO 26000 i towarzyszące temu działania edukacyjne spowodują rosnące zainteresowanie wdrażaniem

# nie odpowiedzialny



a rolników w Meksyku oraz budowa fabryki jogurtów w Bangladeszu  
ogramów społecznie odpowiedzialnego biznesu

zasad odpowiedzialności społecznej w bardziej zróżnicowanych obszarach działalności firm. Może to oznaczać zmianę w charakterze ich zaangażowania i konieczność przeniesienia ograniczonych zasobów na spełnianie normy w innych obszarach, np. związanych z łańcem organizacyjnym, relacjami z konsumentem czy stosunkami pracy. Dlatego inwestowanie w programy umożliwiające kompleksowe rozwiązanie problemów społecznych i osiągnięcie długofalowego efektu, w relacji do poniesionych kosztów, powinno być priorytetem działań CSR.

**Doświadczenia firm** – w tym uczestników konkursu „Dobroczyńca Roku” – pokazują, że organizacje społeczne i biznesowe

wciąż mają trudności w mierzeniu rzeczywistych, długofalowych efektów projektów CSR (tzw. impact). Bardziej zaawansowane oceniają wielkość zasobów finansowych i materialnych niezbędnych do wdrożenia działań (inputs) i ich rezultaty (outputs), np. 22 tys. ufundowanych posiłków, 11 weekendowych warsztatów dla 127 terapeutów. Udział 100 osób w warsztatach o zakładaniu własnej firmy nie oznacza jednak, że w ciągu trzech miesięcy powstanie 100 nowych mikrofirm (outcomes) ani że podniesie się stopa życiowa gospodarstwa domowego (impact). Niezbędne jest więc jasne zdefiniowanie, co stanowić będzie sukces programu, i określenie wraz z partnerami specyficznych dla programu mierników.

Mierząc skuteczność działań CSR, można wykorzystać narzędzia funkcjonujące już na innych rynkach. Należy do nich wskaźnik mierzenia stopy zwrotu z inwestycji społecznej (Social Return on Investment), który pozwala określić wartość monetarną realizowanych działań, czy metoda SIMPLE (Social IMPact Local Economy) służąca ocenie oddziaływania w lokalnych środowiskach. Nowym narzędziem jest metoda Social Footprint, która koncentruje się na oddziaływaniu na tzw. kapitał antro (anthro capital), czyli kapitał ludzki, społeczny i wytworzony. Zasoby kapitału antro, przede wszystkim społecznego, są nieograniczone i mogą być wytwarzane dzięki woli i zaangażowaniu człowieka – czyli wtedy, kiedy mamy na to ochotę.

Według raportu „Polska 2030”, stworzonego przez zespół doradców premiera pod kierunkiem Michała Boniego, innowacyjne, integrujące partnerów działania CSR sprzyjają budowaniu kapitału społecznego w Polsce. Obecnie mamy najniższe w Europie wskaźniki dotyczące tego kapitału, co hamuje wzrost gospodarczy i obniża konkurencyjność firm. W tym kontekście ciekawą i nową propozycją zaangażowania jest biznes społeczny, wykorzystujący modele biznesowe do rozwiązywania problemów społecznych. Może on polegać na partnerstwie między przedsiębiorcami „biznesowymi” i „społecznymi”, którego celem jest tworzenie nowych rozwiązań dla najbardziej wykluczonych i marginalizowanych grup społecznych.

**Przykładem programu zaangażowania społecznego**, integralnego z działalnością firmy i łączącego różne podmioty, jest współpraca organizacji Ashoka w Europie Środkowej z Grupą Bankową Erste, jej fundacją Erste oraz projektem good.bee ➔





**Anna Wróbel**, menedżer,  
McKinsey & Company

(specjalizuje się w mikrofinansach i przedsiębiorczości społecznej). Ashoka jest międzynarodową organizacją wspierającą wdrażanie innowacyjnych rozwiązań problemów społecznych w 70

krajach, z kolei Erste Group wykorzystuje synergię między głównym nurtem działalności firmy i jej programami CSR do wdrażania nowych produktów bankowych.

Wieloletni program współpracy polega na wsparciu przedsiębiorców społecznych wytypowanych przez Ashokę w realizacji ich innowacyjnych działań, np. w dziedzinie opieki zdrowotnej. Drugim elementem programu jest Changemaker Fund (social venture fund), który udziela pożyczek i gwarancji organizacjom społecznym, czyli jest produktem komercyjnym, odpowiadającym na problem braku dostępu do kapitału przez organizacje społeczne. Fundusz jest przykładem tzw. social business, czyli biznesu społecznego.

Kolejny przykład to partnerstwo oparte na współpracy organizacji społecznej, instytucji finansowej i firmy zajmującej się wdrażaniem technologii nawadniających, które zmieniło sytuację ekonomiczną i społeczną 55 tys. żyjących na granicy ubóstwa rolników w Meksyku. Lokalny bank udzielił im gwarantowanych mikropożyczek na kwotę 1,5 mln dol., za które kupili maszyny, narzędzia i technologie irygacyjne. Dzięki temu rolnicy rozpoczęli uprawę ziemi, a firmy irygacyjne weszły na rynek wart co najmniej 70 mln dolarów. Organizacja społeczna odpowiadała za element edukacyjny programu, przygotowującą i monitorującą wykorzystanie pożyczek.

Członek Ashoki, Muhammad Yunus, laureat Pokojowej Nagrody Nobla i twórca idei mikrokredytów, powtarza, że „mikropożyczki to szansa na wyjście z ubóstwa za pomocą metod biznesowych, a nie szansa na zrobienie wielkiego biznesu na biednych ludziach”. Założony przez niego Grameen Bank stworzył modelowy przykład „social enterprise” we współpracy z firmą Danone. W 2006 r. powstało Grameen Danone Foods, którego celem było stworzenie produktu mlecznego o wysokich wartościach odżywczych, produkowanego lokalnie, stworzenie nowych miejsc pracy, przyjaznego środowiska i ekonomicznego modelu biznesowego, wykorzystanie dostępnych zasobów ludzkich (niewy-



**Ewa Konczal**, reprezentant Ashoki  
w Polsce i Europie Centralnej

kształceni pracownicy) i materiałowych. W rezultacie w Bangladeszu powstała niewielka fabryka jogurtów, w której prowadzone są także warsztaty edukacyjne dotyczące zdrowego odżywiania, zbilansowanej diety i zasad higieny. Społeczne oddziaływanie przedsięwzięcia jest wyjątkowe, a jednocześnie firma Danone odzyskała zainwestowane w projekt środki i prze-

znacza zyski ze sprzedaży na rozwój kolejnych fabryk.

W przykładach należy podkreślić rolę partnerów społecznych, którzy wspierają firmy w zrozumieniu grup docelowych działań CSR oraz w komunikacji wyników i wartości dodanej programów. W wyborze odpowiednich partnerów pomogą istniejące w Polsce i zrzeszone w Forum Darczyńców organizacje udzielające grantów. Taką rolę pełni również Ashoka, która w sposób ciągły monitoruje rynek organizacji pozarządowych w Polsce i w innych krajach, poszukując najbardziej innowacyjnych rozwiązań problemów społecznych.

**Jakie stąd wnioski dla odpowiedzialnych społecznie przedsiębiorstw w Polsce?** Po pierwsze, firmy, podejmując decyzję o wyborze strategii zaangażowania społecznego, powinny stosować metody oceny i analizy podobne do używanych przy podejmowaniu decyzji o rozwoju biznesu, zdobywaniu nowych klientów czy rynków. Po drugie, należy stawiać na takie pomysły, które zagwarantują największą społeczną stopę zwrotu z poniesionych inwestycji. Po trzecie, w skali globalnej tradycyjne formy rozwiązywania problemów społecznych, opierające się na rozdawnictwie i wspieraniu przypadkowych projektów, są raczej plastrzem na rany niż lekarstwem i działają na krótką metę. Dlatego w dłuższej perspektywie zachęcamy firmy, by sięgnęły do przykładów z zagranicy i wychodząc poza środowiska lokalne, tworzyły programy pokrywające się z ich rynkami odbiorców.

Budowanie integralnych programów CSR jako elementu strategii rozwoju to wyzwanie. Warto korzystać z zagranicznych doświadczeń, które inspirują i stymulują rozwój firmy, a w długim okresie przyczyniają się do trwałej transformacji społecznej w danym obszarze. **1**

Ewa Konczal, Anna Wróbel

# OPERA WROCLAWSKA

## TURANDOT

GIACOMO PUCCINI

PO RAZ PIERWSZY W POLSCE OPERA NA STADIONIE | WROCLAW, STADION OLIMPIJSKI

18, 19, 20 VI 2010, godz. 21:00

BILETY

TEL. +48 71 370 89 80

www.opera.wroclaw.pl | www.turandot.pl

eBilet.pl

biletaria.pl



### TAURON XI LETNI FESTIWAL OPEROWY



**Tracę Klientów!**  
Nie wiem dlaczego...

**Weź udział w badaniu jakości obsługi Klienta.** Pokaż im, że są dla Ciebie ważni!

**Sięgnij po Godło**

**Firma Przyjazna Klientowi**

WWW.FIRMAPRZYJAZNAKLIENTOWI.PL | 22 314 14 20

anizator: obserwatorium zarządzania Partnerzy honorowi: IBRKK Stowarzyszenie Polaków NORSTAT merytoryczni: Dive POPAI Polecają: Newsweek Forbes

**Fundacja ISKIERKA**  
na rzecz dzieci z chorobą nowotworową

www.fundacjaiskierka.pl

omagamy „oswoić” chorobę oraz łamiemy stereotypy okazując, jak niemożliwe staje się możliwym. Sięgamy po iekonwencjonalne metody, uwielbiane przez dzieci, h rodziców, lekarzy i biznes. Stworzyliśmy DZIECIĘCĄ RKIESTRĘ ONKOLOGICZNĄ pod batutą prof. Piotra Sutta. otychczas grali z nami m.in.: Artur Rojek, Ewa Uryga, zymon Majewski, Natalia Kukulska, Mika Urbaniak, Me lyself And I. Wydailiśmy już dwie płyty i gościliśmy na ultowej liście przebojów radiowej „Trójki”. Nasi sponsorzy omagają nam np. śpiewając, tworząc Chór iformatyków, Chór Managerów, Chór Doradców odatkowych czy Chór Integratorów IT, występując pólnie z orkiestrą na dorocznych koncertach Fundacji KIERKA. **A to tylko jeden z naszych projektów...**

*jakość: pasja i życie*

**FUNDACJA NA RATUNEK**  
DZIECIOM Z CHOROBA NOWOTWOROWA

**BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY?**

**Zrób to z nami.**

Każdego dnia pomagamy dzieciom walczyć z chorobą nowotworową. To odpowiedzialne i nietławe zadanie. Dzięki pomocy i zaangażowaniu ludzi wielkiego serca – mamy wiele powodów do satysfakcji. Ale codziennie pojawiają się nowe wyzwania i potrzeby.

**Twoja firma może pomóc.**

Wspólnie opracujemy program CSR, który zaangażuje pracowników wokół wartościowych działań. Działalność charytatywna biznesu może przynieść nie tylko realny zysk, ale też aprobatę otoczenia biznesowego. I to co najcenniejsze – radość dawania.

www.naratunek.org

# INFORMACJE SĄ TAM GDZIE TY

NEWSWEEK POLSKA I SAMSUNG MOBILE PREZENTUJĄ NOWOŚĆ:

**lajt.newsweek.pl**

SERWIS STWORZONY SPECJALNIE DLA TELEFONÓW  
KOMÓRKOWYCH DOSTARCZAJĄCY  
NAJNOWSZE WIADOMOŚCI  
Z POLSKI I ŚWIATA ORAZ  
INFORMACJE O BIZNESIE,  
SPOŁECZEŃSTWIE,  
KULTURZE I NAUCE



Samsung  
**OMNIA II**

**Newsweek**  
POLSKA

**SAMSUNG**  
**mob!le**