

Od **15** lat
patrzymy
w przyszłość

dobroczynca roku





Spis *treści*

1. Dobro czyni cały rok!

2. 15 lat konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”
» Dobroczyncy rok po roku

3. Nagrody specjalne

4. Przyszłość konkursu
» Między konkurencyjnością a filantropią, czyli etyczna twarz kapitalizmu. Debata na piętnastolecie konkursu
» Rozmowy o dobroczynności:

- 5,10,15... czyli jak wyzwalamy społeczną energię – z Jerzym Koźmińskim
- Zasyśmy wspólnie dziurę! – z Henryką Bochniarz
- Biznes służy ludziom – ze Zbigniewem Niemczyckim
- Zarabiać na czynieniu dobra – z Ewą Konczal
- Menedżerki od malowania płotów – z Kamilem Wyszkowskim

1 DOBRO CZYŃ CAŁY ROK!



Paweł Łukasiak, Tomasz Bruski, Elżbieta Łebkowska

Członkowie Zarządu Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

Przygotowując się do jubileuszowej edycji konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”, zastanawialiśmy się nad tym, co on dla nas oznacza i czym powinien być w przyszłości. Ponieważ konkurs zawsze był dziełem szerokiej koalicji osób i instytucji, które wspierały go od lat, do debaty zaprosiliśmy naszych przyjaciół i ekspertów związanych z obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu. W efekcie powstał niniejszy raport, w którym głos ekspertów jest równie ważny, jak historia samego konkursu. Chcieliśmy stworzyć publikację, która będzie traktowała o dobroczynnej działalności firm w perspektywie szerszej niż sam konkurs.

Jednocześnie „Dobroczynca Roku” stanowi oś rozważań, które tu prezentujemy, a dla nas jako członków Zarządu Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce ma on znaczenie szczególne. Dlatego korzystając z możliwości przygotowania wstępu do raportu stworzonego z okazji 15 lat trwania konkursu, chcielibyśmy opowiedzieć o nim z perspektywy naszych osobistych doświadczeń.

Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” powstał krótko po polskiej transformacji ustrojowej, pod szyldem Funduszu Inicjatyw Pozarządowych i towarzyszył dojrzewaniu nowego systemu, wraz z którym rozwijało się nowe społeczeństwo obywatelskie. Od początku musiał stawić czoła wyzwaniom wynikającym z przemian społecznych i ekonomicznych, a związany był silnie z aktorami obu tych scen: od samego początku jego nadrzędnym celem było wzmacnianie relacji między organizacjami pozarządowymi a przedsiębiorstwami. Na początku konkurs służył promowaniu idei społecznego zaangażowania przedsiębiorstw, a my jako jego organizatorzy zmagaliśmy się z niechętnym nastawieniem do tego typu rozwiązań. Z biegiem czasu pojawiało się coraz więcej projektów dobroczynnych, które stawały się coraz bardziej kompleksowe i coraz szersze, a konkurs zaczął pokazywać nowy wizerunek polskiego społeczeństwa obywatelskiego – obywateli, którzy nie tylko chętnie biorą udział w jednorazowych akcjach, lecz także potrafią realizować

długofalowe, wszechstronne projekty społeczne na styku różnych środowisk. Dziś konkurs nie musi koncentrować się na zachęcaniu polskich firm do podejmowania działalności filantropijnej, może skupić się na prezentowaniu nowatorskich, ciekawych projektów i dzieleniu się doświadczeniem Dobroczyńców Roku. W czasie tych ostatnich 15 lat konkurs stał się również inspiracją do tworzenia jego lokalnych wersji, dzięki którym wartościowe projekty społecznego zaangażowania firm nagradzane są w środowisku, z którego wyrosły. Ogromnie nas to cieszy, gdyż jest to zjawisko zgodne z filozofią Akademii, według której należy wzmacniać lokalne społeczności i oddawać im inicjatywę w rozwijaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Od samego początku organizacji konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” staraliśmy się reagować na zmiany zachodzące w naszym otoczeniu społecznym i patrzeć w przyszłość, zamiast oglądać się za siebie. Z roku na rok konkurs pomagał nam odkrywać wciąż kształtujące się w Polsce społeczne oblicze kapitalizmu, bazujące na solidnych firmach, rozwijającym się społeczeństwie obywatelskim i coraz silniejszych organizacjach pozarządowych. To one inspirują nas do ciągłego podnoszenia poprzeczki i zmiany formuły konkursu w taki sposób, aby odpowiadał on potrzebom i celom rozwijających się projektów współpracy różnych instytucji prywatnych i publicznych, świata pozarządowego i świata biznesu. Wierzymy, że konkurs nadal będzie jednym ze strażników i animatorów tej współpracy.

Jednak konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” jest przede wszystkim przestrzenią, w której możemy się dzielić się wiedzą i doświadczeniem swoim i innych. Przestrzeń ta nie miała by szans powstać, gdyby nie wspólny wysiłek firm, organizacji pozarządowych, członków zespołu Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, ekspertów, artystów i dziennikarzy. Nie jesteśmy w stanie podziękować tu wszystkim i wszystkim z osobna wymienić, ale bez nich konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” nigdy nie rozwinąłby się tak wspaniale.

Dziękujemy Wam z całego serca!



15 lat

Konkursu

o tytuł

**„Dobroczyńca
Roku”**

LICZBA NOMINOWANYCH:

w sumie:

4017

najwięcej w 2003 r.

473

najmniej w 2008 r.

114

NAJPOPULARNIEJSZA KATEGORIA TEMATYCZNA:

**Pomoc społeczna
i ochrona zdrowia**

1104

zgłoszenia

NAJRZADZIEJ NOMINOWANE W KATEGORII:

Ekologia

29

zgłoszeń

2004

- Wprowadzenie kategorii **Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy**
- Firmy mogą zgłaszać się same

2005

- Wprowadzenie głosowania internetowego
- oddano ponad 25 000 głosów

2007

- Wprowadzenie kategorii **Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy**
- NGO mogą nominować za działalność na rzecz całej społeczności lokalnej

2010

- Wprowadzenie kategorii **Program wolontariatu pracowniczego**
- Pracownicy mogą nominować pracodawców

KATEGORIE W

2000

- Aktywizacja społeczności lokalnej
- Ekologia
- Edukacja i oświata
- Kultura i sztuka
- Pomoc społeczna
- Rozwój demokracji i obrona praw człowieka

KATEGORIE W

2011

- Współpraca firmy z organizacją pozarządową
- Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy
- Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy
- Program wolontariatu pracowniczego

Dobroczyńcy *rok po roku*

„Dobro czyni cały rok!” to hasło przewodnie konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Przez 15 lat jego istnienia zgłoszono do niego ponad 4000 wniosków nominacyjnych w różnych, zmieniających się z czasem kategoriach. Pomimo upływu lat, zmian zachodzących w społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i nieuchronnych modyfikacji procedur nasz cel pozostał taki sam. Razem z partnerami konkursu i nominowanymi do niego firmami niestrudzenie upowszechniamy ideę firmy-obywatela, odpowiedzialnej za swoich współpracowników i otoczenie społeczne. Z biegiem lat zmieniał się jednak sposób i zakres realizacji, co najlepiej obrazują zmiany zachodzące w kategoriach konkursowych.

W 1997 roku zgłoszenia firm nie były kwalifikowane w żaden sposób: wszystkie walczyły o tytuł „Dobroczyńca Roku” we wspólnej konkurencji. Dopiero doświadczenie zdobyte w trakcie oceny pierwszych zgłoszeń firm odpowiedzialnych społecznie pozwoliło stworzyć kategorie, do których przedsiębiorstwa mogły być klasyfikowane w momencie zgłoszenia ich kandydatury. W ten sposób **w 1998 roku** powstało zestawienie kategorii, które skupiały się na formalnej stronie projektów charytatywnych. Przedsiębiorstwa mogły być nominowane w kategoriach: „Porozumienie i stała współpraca”, „Oryginalność i inwencja”, „Zaangażowanie pracowników firmy” oraz „Największy wkład w realizację danego projektu”. We wstępie do raportu z przebiegu konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” organizatorzy zwracali uwagę na to, że według badań większość polskich przedsiębiorców wspiera cele społeczne, a wśród konkretnych projektów społecznego zaangażowania firm wymieniali nieodpłatne przekazywanie chleba organizacjom udzielającym pomocy osobom bezdomnym i ubogim, finansowanie wakacji dla dzieci, fundowanie stypendiów dla młodzieży z małych miejscowości czy wspieranie projektów ekologicznych. Już wtedy, jak zauważyli autorzy raportu, wśród działań charytatywnych firm można było znaleźć wiele projektów wieloletnich, realizowanych ze stałymi partnerami i opartych na horyzontalnych relacjach.



Począwszy od 1999 roku, kategorie konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” odwoływały się do obszarów, w jakich mieściły się podejmowane przez firmy działania społecznie zaangażowane. Wśród nich znalazła się między innymi „**Edukacja**”, do której firmy mogły być zgłaszane w latach 1999-2004, a potem w 2008 roku. W tym okresie do konkursu nadesłano 259 wniosków opisujących działania w obszarze edukacji i oświaty, co stanowi 15% wszystkich nadesłanych wtedy zgłoszeń. Wśród laureatów tej kategorii znalazły się firmy fundujące stypendia dla dzieci i młodzieży, wspierające fundusze lokalne, organizujące bale charytatywne czy wspomagające tworzenie przedszkoli dla dzieci autystycznych. Również w latach 1999-2004, a później w roku 2008 organizacje pozarządowe mogły nominować swoich dobroczyńców w kategorii „**Ekologia**”, która okazała się najmniej popularna w historii konkursu: zgłoszono do niej zaledwie 29 wniosków, które stanowią 2% wszystkich nominacji złożonych w tym okresie. Wśród laureatów tej kategorii znalazły się przedsiębiorstwa organizujące nieodpłatny transport dla organizacji ekologicznych, tworzące miejsca edukacji ekologicznej lub udzielające pomocy organizacyjnej w ramach akcji na rzecz ochrony środowiska.



Wśród kategorii wprowadzonych w 1999 roku znalazła się jedna, która funkcjonowała zaledwie trzy lata: **„Rozwój demokracji i ochrona praw człowieka”**. W tym czasie nominowano w niej zaledwie 19 firm, a wśród wyróżnionych znalazły się kancelarie adwokackie wspierające ochronę praw kobiet, przedsiębiorstwa budowlane przekazujące mieszkania dla uchodźców czy firmy informatyczne tworzące pro bono strony internetowe. Od 2003 roku wnioski zgłaszane w tej kategorii zaczęły spływać w obszarze **„Pomocy społecznej i ochrony zdrowia”**, istniejącej od III edycji konkursu. W latach 2004 i 2008 rozdzieliła się ona na „Pomoc społeczną” i „Ochronę zdrowia”. Ten obszar działalności społecznej firm i współpracujących z nimi organizacji okazał się najbardziej popularny: nominowano w nim ponad 1100 wniosków, które stanowiły 65% wszystkich zgłoszeń w latach funkcjonowania kategorii dotyczących zdrowia i pomocy społecznej. W tym wypadku ilość przeszła w jakość: wśród laureatów znalazły się nowatorskie projekty, udzielające potrzebującym wszechstronnej pomocy i angażujące zarówno pracowników, jak i członków zarządów czy partnerów firm. Przedsiębiorcy wspierali hospicja, uchodźców i ubogie rodziny, przekazywali środki na nowatorskie projekty medyczne, opiekowali się dziećmi niepełnosprawnymi czy wspierali projekty pomocy humanitarnej poza granicami Polski.

W latach 1999-2004 oraz w roku 2008 firmy mogły być również zgłaszane w kategorii **„Kultura i sztuka”**. Do konkursu nadesłano 142 wnioski opisujące projekty realizowane w tej dziedzinie, co stanowiło zaledwie 8% wszystkich zgłoszeń, wśród których znalazły się działania zarówno realizowane na niewielką skalę, jak i o dużym rozmachu. Laureaci



wspierający działalność kulturalną organizacji pozarządowych finansowali galerie wystawiające prace niepełnosprawnych artystów, byli współorganizatorami festiwali muzycznych, opiekowali się zespołami ludowymi czy wspierali projekty aktywizujące wykluczoną młodzież poprzez udział w kulturze.

W pierwszych edycjach konkursu pojawiły się również dwie kategorie, które zapowiadały zmiany, jakie zaszły w społecznym zaangażowaniu polskich firm w latach późniejszych. Choć początkowo zniknęły z katalogu kategorii „Dobroczyncy Roku”, pojawiły się ponownie w ciągu ostatnich lat. Pierwszą z nich jest **„Aktywizacja społeczności lokalnej”**, do której firmy zgłaszano w latach 1999-2001. Kategoria ta wróciła do konkursu dzięki inicjatywie Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, która wspólnie z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce stworzyła **„Lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy”**. W tej ka-



tegorii wnioski można składać od 2006 roku. Obecnie jest ona przeznaczona tylko dla Ośrodków Działaj Lokalnie (współpracujących z ARFP i PAFW w ramach projektu „Działaj Lokalnie”) oraz ich grantobiorców. Nominowane w niej firmy reprezentują szczególny model społecznego zaangażowania, w którym przedsiębiorstwa włączają się w naturalny sposób w życie społeczności lokalnych, w praktyce realizując zasadę firmy-obywatela, która w tym wypadku często bywa sąsiadem swoich partnerów. Organizacje składające wnioski mogą w tej kategorii nominować firmy za działalność na rzecz całej społeczności, a nie tylko nominującego. W efekcie lokalni Dobroczynicy Roku to przedsiębiorstwa angażujące się często w liczne równoległe projekty, które zaliczyć by można do wielu różnych dziedzin. Znalazły się wśród nich firmy budowlane, piekarnie, spółdzielnie czy firmy cateringowe, które wspierają lokalne wydarzenia kulturalne, opiekują się ubogimi, wspierają inicjatywy edukacyjne, a czasem nawet inwestują w lokalną infrastrukturę.

Kolejną zapowiedzią zmian był „Wolontariat pracowniczy”, który pojawił się w roku 2002, by wrócić dopiero osiem lat później, z okazji Europejskiego Roku Wolontariatu 2011, jako „**Program wolontariatu pracowniczego**”. W czasie zaledwie dwóch lat w tej kategorii do konkursu zgłoszono 39 wniosków, które opisywały sposoby, w jakie duże i małe firmy angażują pracowników w swoją działalność filantropijną i wspierają ich własne inicjatywy społeczne. Nadesłane do konkursu wnioski opisują programy, w ramach których wykorzystuje się przede wszystkim kompetencje i umiejętności pracowników, a ich działania są aktywnie

wspierane przez kadre kierowniczą. Projekty laureatów tej kategorii w szczególny sposób wiążą się z obszarem, w jakim działa firma, a ich celem jest przede wszystkim edukacja oparta na zasadzie dawania odbiorcom narzędzi, a nie gotowych rozwiązań.

Od 2005 roku, z przerwą na rok 2008, kategorie opisujące obszar działalności firm zostały zebrane w jedną kategorię pod nazwą „**Współpraca firmy z organizacją pozarządową**”. Ta najpopularniejsza kategoria, w której przyznawane są oddzielne nagrody dla firm dużych i małych lub średnich, zebrała do tej pory ponad 1030 wniosków, co stanowi 87% wszystkich zgłoszeń. Nie sposób opisać w kilku słowach różnorodności projektów nagrodzonych w tej kategorii: od pomocy niedożywionym dzieciom czy wspierania budowy sztucznego serca, przez nieodpłatne świadczenie usług prawniczych i tworzenie stron internetowych, po wspieranie projektów kulturalnych i edukacyjnych.

W 2004 roku, po ośmiu latach trwania konkursu, jego organizatorzy postanowili wprowadzić modyfikację dotyczącą sposobu nominowania firm odpowiedzialnych społecznie, dzięki której firmy mogły samodzielnie prezentować całość swoich strategii społecznego zaangażowania. W ten sposób powstała kategoria „**Strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy**”, do której firmy mogą się zgłaszać same. Dzięki temu konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” zebrał już niemal 200 opisów prezentujących strategie CCI polskich przedsiębiorstw, dzięki którym możemy prześledzić, w jaki sposób programy wolontariatu pracowniczego uzupełniają i wspierają projekty współpracy z organizacjami pozarządowymi, zaangażowanie partnerów firm i ich konsumentów.





Nagrody
specjalne

Przyjaciele konkursu „Dobroczynca Roku”

Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” łączy pamięć o tradycji społecznego zaangażowania biznesu w Polsce ze spojrzeniem w przyszłość i umiejętnością dostrzeżenia potencjału polskiego CCI. Z okazji piętnastolecia konkursu na uroczystej Gali Finałowej, wspólnie z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności, wieloletnim partnerem i darczyńcą konkursu, nagrodziliśmy nie tylko laureatów konkursu, lecz także instytucje, które w ciągu 15 lat w szczególny sposób przyczyniły się do promowania i rozwoju idei społecznego zaangażowania biznesu w Polsce. Wśród przyjaciół konkursu, którym składamy szczególne podziękowania za wsparcie, znaleźli się:

Business Centre Club

BUSINESS CENTRE CLUB

Od ponad 10 lat wspiera konkurs merytorycznie, włączając się w prace Kapituły i ekspertów, współorganizując badania na temat społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania biznesu oraz dzieląc się wiedzą i doświadczeniem swoich ekspertów, a także promując konkurs wśród swoich partnerów.



POLSKA KONFEDERACJA PRACODAWCÓW PRYWATNYCH LEWIATAN

Od ponad 10 lat członkowie Zarządu i eksperci Lewiatana współpracują z konkursem i biorą udział w wyborze jego laureatów. To dzięki ich pracy „Dobroczynca Roku” może pochwalić się obiektywizmem i profesjonalizmem w ocenie kandydatów. Ponadto PKPP Lewiatan aktywnie promuje idee społecznego zaangażowania biznesu i konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” wśród swoich partnerów i członków.



POLSKA RADA BIZNESU

Od ponad dekady współpracuje z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce, wspierając organizacyjnie i merytorycznie konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku”. Członkowie Zarządu PRB i jej eksperci aktywnie włączają się w prace na rzecz rozwoju społecznego zaangażowania biznesu, a sama organizacja promuje idee CCI i CSR wśród swoich członków i partnerów.



ERNST & YOUNG

Został doceniony przez ekspertów konkursu, którzy przyznali mu tytuł „Dobroczynca Roku 2003”. Rok później firma została audytorem konkursu, wspierając go pro bono w zakresie przygotowania i prawidłowego wdrażania procedur konkursowych. Ernst & Young wychodzi poza rolę audytora, angażując się w pracę na wszystkich etapach każdej edycji konkursu.

Fundacja Kronenberga



FUNDACJA BANKOWA IM. LEOPOLDA KRONENBERGA PRZY CITI HANDLOWY

Udzielała konkursowi wieloletniego wsparcia finansowego, które przerodziło się we wzmocnienie programu w obszarze merytorycznym i wsparcie organizacyjne. Fundacja, członkowie jej Zarządu i jej pracownicy stali się przyjaciółmi konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” i – pośrednio – wszystkich dobroczyńców, którzy od 15 lat dzielą się z nami swoim doświadczeniem.

McKinsey&Company

MCKINSEY & COMPANY

Od 2006 roku jego eksperci udzielają konkursowi nieocenionego wsparcia merytorycznego, pomagając przy wprowadzaniu kolejnych zmian, monitorując wraz z „Dobroczyncą Roku” zmiany trendów w społecznym zaangażowaniu biznesu w Polsce i na świecie oraz dzieląc się swoją wiedzą w licznych publikacjach Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce.



ENEA S.A.

Od 2010 roku wspiera konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku”, a tym samym społecznie zaangażowane firmy w całej Polsce. Maciej Owczarek, Prezes firmy, jest pomysłodawcą wprowadzenia nowej kategorii konkursowej – wolontariatu pracowniczego. Sam jest wolontariuszem i inicjatorem Koalicji „Prezesa - Wolontariusze 2011”, a jako przedstawiciel ENEA – członkiem Kapituły konkursu.

Nowe trendy **społecznego zaangażowania**

W czasie polskiej prezydencji w Unii Europejskiej konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” włączył się aktywnie w obchody Europejskiego Roku Wolontariatu, między innymi tworząc nową kategorię konkursową „Program wolontariatu pracowniczego”. Choć ERW 2011 już się zakończył, nadal pragniemy wspierać i promować ten aspekt społecznego zaangażowania firm w Polsce i Europie. Dlatego z okazji jubileuszowej edycji konkursu postanowiliśmy uhonorować dwie instytucje, które szczególnie aktywnie wprowadzają nowe trendy i innowacyjne podejście do działań CCI i wolontariatu pracowniczego:

Fundacja
Orange 

FUNDACJA ORANGE

Ścisłe współpracuje z firmą Orange Polska przy organizowaniu wolontariatu pracowniczego. Szczególnie prężnie rozwija projekty wykorzystujące nowe technologie i angażujące e-wolontariuszy, wykonujących swoją pracę na odległość, za pośrednictwem internetu.



GRUPA ENEA

Działa według zintegrowanej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, wspierając między innymi wolontariat pracowniczy oparty na kompetencjach wolontariuszy. Działania grupy skupione są głównie na edukacji dzieci w zakresie bezpiecznego korzystania z energii elektrycznej i świadomości ekologicznej oraz na edukacji społecznej w udzielaniu pierwszej pomocy przedmedycznej.

 Przyszłość
konkursu

15 lat konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku” skłoniło nas do refleksji nad tym, czym jest społeczne zaangażowanie dzisiaj i czym może być przez kolejne lata. Poprosiliśmy przyjaciół konkursu i Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, żeby z okazji jubileuszu zastanowili się razem z nami nad rolą działalności społecznej realizowanej przez firmy w Polsce i na świecie. Zapraszamy do lektury.

Między konkurencyjnością a filantropią **czyli etyczna twarz kapitalizmu.**

Debata z okazji piętnastolecia Konkursu o tytuł „**Dobroczyńca Roku**”



**RAFAŁ
ANTCZAK**



**ALEKSANDER
GALOS**



**JADWIGA
CZARTORYSKA**



**KRZYSZTOF
KACZMAR**

W kwietniu 2012 roku zorganizowaliśmy debatę nad stanem i przyszłością społecznego zaangażowania biznesu w Polsce. Zaprosiliśmy do niej Rafała Antczaka i Aleksandra Galosa, członków Komisji Rewizyjnej Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, oraz Jadwigę Czartoryską, Prezes Fundacji Orange, i Krzysztofa Kaczmarę, Dyrektora Fundacji Bankowej im. Leopolda Kronenberga przy Citi Handlowy. Uczestnicy debaty zgodzili się wejść na grząski teren przewidywania przyszłości i roztoczyli przed nami rewolucyjne wizje rozwoju społecznego zaangażowania biznesu wśród polskich firm.

Debatę prowadził Prezes ARFP, Paweł Łukasiak.

Paweł Łukasiak: Bardzo się cieszę, że możemy się spotkać na naszej debacie, która jest związana z piętnastolecie konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Jej celem jest nie tylko zastanowienie się nad tym, jak do tej pory rozwijało się społeczne zaangażowanie biznesu w Polsce, lecz także refleksja nad przyszłością. Co nas czeka? Pierwszych piętnaście lat konkursu za nami. Chciałbym, żebyśmy porozmawiali o tym, czy przez najbliższe lata nadal będzie istniała potrzeba nagradzania dobrych praktyk w tej dziedzinie, pokazywania nowych trendów, takich jak wolontariat pracowniczy czy wolontariat kompetencyjny prezesów i menedżerów zarządzających. Kiedy piętnaście lat temu ruszył konkurs o tytuł „Dobroczyń-

ca roku”, inicjatywy pozarządowe nie były jeszcze tak silne, a skala społecznego zaangażowania była niewielka. Ciekawsze projekty o nieco większej skali były wielkimi wydarzeniami. Teraz wiele organizacji uczestniczy w globalnych projektach, nie tylko lokalnych, a te, które są lokalne, często mają wymiar finansowy wielokrotnie przewyższający to, co działo się w Polsce na początku lat 90. Zmieniło się też uzasadnienie dla społecznego zaangażowania: dawniej był to prosty odruch serca, teraz często te działania są powiązane ze wzmacnianiem rozwoju i motywowaniem pracowników, na przykład w ramach wolontariatu kompetencji. Społeczne zaangażowanie firm powiązane jest też z budowaniem ich kapitału społecznego i z działaniami o charakterze PR-owym, z budowaniem relacji i silnych związków z otoczeniem, gdzie mówimy o firmie jak o obywatelu. To jest już zupełnie inny świat. Ciekaw jestem, co przyniesie najbliższych piętnaście lat. Może zaczniemy od pierwszego pytania: dlaczego ten zmieniający się obszar społecznego zaangażowania biznesu jest dla nas ważny? Dla rozwoju kraju, organizacji pozarządowych i biznesu?

Rafał Antczak: Wydaje mi się, że tutaj przebiega równoległe kilka procesów. Ponieważ jesteśmy krajem, który nadal przechodzi proces transformacji, może być trudno zrozumieć, na którym etapie się znajdujemy. Procesy, które w krajach rozwiniętych rozwijały się przez pięćdziesiąt lat, w Polsce zachodziły dwu-, trzykrotnie szybciej. Choć pewne rzeczy zaczynają być widoczne już po dwudziestu latach i sądzę, że należy do nich nowe zjawisko w obszarze filantropii. Otóż osoby, które zawodowo zrealizowały się w jakimś obszarze – a to dotyczy często właśnie dużych firm – widzą, że potrzebny jest jeszcze ten drugi element zaangażowania, czyli po prostu obywatelskość. Z poziomu myślenia globalnego zaczyna się przechodzić do poziomu działania lokalnego, które może bardzo różnie się

„Żyjemy dziś w społeczeństwie składającym się z różnych drużyn, które zyskują dzięki wygranej na wielu polach równocześnie. Społeczne zaangażowanie biznesu to wygrana nie tylko dla firm, lecz także i dla konsumentów czy partnerów społecznych”.

przejawiać. Instytucjami, które dobrze kanalizują tę potrzebę, są organizacje pozarządowe i można to zaliczyć do ich sukcesów, także do sukcesów naszej Akademii. Czyli są w stanie dostarczyć profesjonalny pomysł na jakąś działalność, z której wynika pożytek. A to jest właściwie warunek podstawowy zaangażowania się osoby, która rozumie w kategorii realizacji konkretnych celów. Ten trend jest powszechny w krajach rozwiniętych. W Stanach Zjednoczonych przebiegało to w ostatnich latach bardzo dynamicznie. W Polsce też tak było w okresie międzywojennym, który trwał krótko i do którego niestety zbyt rzadko się odwołujemy. W czasach komunizmu ta tradycja została wypaczona w postaci „czynów społecznych”, których wszyscy nienawidziliśmy. Teraz powracamy więc do normalności. Wydaje się, że w tym dążeniu do normalności to sektor prywatny znajduje najpierw dobre rozwiązania, a potem wpływa na ich wprowadzenie do innych sektorów, nawet tego państwowego, przysługując się w ten sposób dobru społecznemu. W Stanach Zjednoczonych i krajach rozwiniętych często jest odwrotnie: to państwo wprowadza nowe rozwiązania.

Aleksander Galos: Ten wątek jest ciekawy – rola państwa i zderzenie z kapitałem prywatnym. Otóż dokładnie piętnaście lat temu, kiedy rozpoczął się konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku”, została uchwalona nasza konstytucja. Jej artykuł 20 mówi tak: „Społeczna gospodarka rynkowa, oparta na wolności działalności gospodarczej, własności prywatnej oraz solidarności, dialogu i współpracy partnerów społecznych, stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej”. Wydaje mi się, że to jest być może pewnego rodzaju deklaracja, którą suweren złożył w tym najważniejszym akcie prawnym w kraju, a która nie do końca jest realizowana. Możemy powiedzieć, że społeczna odpowiedzialność biznesu ma w jakiś sposób zakorzenienie w naszych aktach ustrojowych. Oczywiście, jeśli mówimy o biznesie, to musimy zmierzyć się z pewną sprzecznością, która wynika stąd, że

istotą prowadzenia działalności gospodarczej nie jest zaangażowanie społeczne, tylko pomnażanie zysków. To trudne do pogodzenia: z jednej strony mamy działalność nakierowaną na zysk, a z drugiej mówimy o działalności, która niekoniecznie ten zysk pomnaża. Znalezienie tutaj dobrego rozwiązania wydaje się dosyć trudne, zwłaszcza że to napięcie może powodować różne wynaturzenia. W efekcie społeczna odpowiedzialność biznesu może się przeradzać w elegancką formę, za którą niekoniecznie kryją się eleganckie intencje. I właśnie dotarcie do tych intencji powinno być dla bardzo ważne.

Są inicjatywy i działania, jak powiedział Paweł Łukasiak, „z odruchu serca”, i są takie, które wyglądają podobnie, przynoszą nawet podobny skutek, ale ich uzasadnienie jest inne. Ale jeśli pytamy o to, co będzie za piętnaście lat... Mamy zachętę do działalności społecznej w postaci podstawowych aktów prawnych i obserwujemy dynamicznie rozwijające się inicjatywy. Natomiast ciekawe jest to, co stanowi ich podstawę, fundament. Bo to będzie decydować o przyszłości.

„Piętnaście lat temu, kiedy rozpoczął się konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku”, została uchwalona nasza konstytucja. Możemy powiedzieć, że społeczna odpowiedzialność biznesu ma w jakiś sposób zakorzenienie w naszych aktach ustrojowych”.

Krzysztof Kaczmar: Sądę, że problem intencji jest rzeczywiście wart rozważenia. Jednak społeczna odpowiedzialność biznesu i komercjalizacja działań przedsiębiorstw nie muszą być ze sobą sprzeczne. U podstaw obu tych zjawisk leży konkurencyjność. Najbardziej uświadomione firmy, działające na najwyższym poziomie, traktują strategię, którą wprowadzając, jako metodę budowania przewagi konkurencyjnej. W obszarze wizerunku, bo istnieją badania, które pokazują, że konsumenci są gotowi zapłacić więcej za produkt firmy zaangażowanej społecznie. Ale również w obszarze rozwoju samego przedsiębiorstwa – na przykład odpowiedzialne traktowanie pracowników powoduje, że mają lepszy, zgrany zespół, który podlega mniejszej rotacji. I jeśli uznamy, z perspektywy naszego konkursu, że to konkurencyjność jest motorem napędzającym firmy do coraz bardziej odpowiedzialnych działań, to należy się z tego tylko cieszyć. To jest dobry powód i – co więcej – nie powinien on stanowić problemu etycznego. Żyjemy dziś w społeczeństwie składającym się z różnych drużyn, które zyskują dzięki wygranej na wielu polach równocześnie. Społeczne zaangażowanie biznesu to wygrana nie tylko dla firm, lecz także dla konsumentów czy partnerów społecznych.

AG: W tym wypadku mówimy o budowaniu wizerunku firmy, co jest jej naturalną potrzebą. To oczywiście dobrze, jeśli jakaś działalność firmy przynosi dobry skutek, ale to jest działalność będąca esencją funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Firma, która dba o swój wizerunek, ma do tego prawo, a nawet ma taki obowiązek. Ale tutaj mówimy o odpowiedzialności, która w naszym przypadku stanowi jedno z kluczowych pojęć. Odpowiedzialność za co? Firma, która jest odpowiedzialna za siebie, swój wizerunek i sprzedaż swoich produktów, to nie jest nic nadzwyczajnego. Oczywiście warto wspierać działania społecznie zaangażowane, które są podejmowanie „przy okazji” dbania o własny wizerunek, ale w przypadku konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” chodzi chyba o coś więcej.

RA: Rzeczywiście, na tym etapie rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce mamy prawo pytać o intencje i powinniśmy to robić. Na przykład w przypadku wolontariatu pracowniczego: czy firma organizuje go, bo chce wzmocnić swój zespół, czy może szuka taniej siły roboczej? Oczywiście w tym pierwszym przypadku firma również odnotuje zysk w postaci poprawy wizerunku czy też oszczędności. Z punktu widzenia ekonomicznego, choć może niekoniecznie biznesowego, korzyścią dla firmy jest również satysfakcja pracowników, mogących dzięki niej zrealizować projekt, którego realizacji nie mogliby się podjąć poza nią. Nie powinniśmy też zapominać o szerszym kontekście trwającego obecnie kryzysu. Podobnie jak w czasach, kiedy kapitalizm musiał konkurować z komunizmem i mu-

sią zareagować, zezwalając choćby na tworzenie związków zawodowych czy przywilejów socjalnych, tak dzisiaj również podlega przemianom. Kryzys globalny powoduje zmiany, które według jednych oznaczają kryzys kapitalizmu, a według innych kolejną ewolucję systemu. Nie jest więc wykluczone, że społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi część tej ewolucji, łącząc działalność logiczną pod względem biznesowym z projektami „nielogicznymi”, ale za to etycznymi. W ten sposób tworzy się model, który jest do zaakceptowania z punktu widzenia społeczeństwa obywatelskiego.

Jadwiga Czartoryska: Zastanawiam się, do jakiego stopnia możemy mówić o intencjach. W jaki sposób mielibyśmy je sprawdzać? Nie przychodzi mi do głowy żaden obiektywny sposób ich weryfikacji. Poza tym wydaje mi się, że społeczna odpowiedzialność biznesu rozumiana jako dzielenie się czymś ze społecznościami lokalnymi wyklucza, zwłaszcza w czasach kryzysu, małe firmy i organizacje, których po prostu nie stać na pewne rzeczy.

AG: No właśnie, jak społeczeństwo może dojrzeć małą firmę, w niewielkiej miejscowości, której właściciel – choć może nie stać go na tak wiele jak dużych firm, – ale na miarę własnych możliwości reprezentuje swoją postawę przede wszystkim poprzez sposób prowadzenia tej firmy? Jak my mamy to dostrzec?

PŁ: Przez piętnaście lat trwania konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” pomysł nagradzania społecznie zaangażowanych firm rozprzestrzenił się w kraju. Obecnie istnieje wiele lokalnych konkursów dla dobroczyńców czy filantropów roku. I tam, z perspektywy lokalnej, nagradzani są ci, którzy powinni zostać zauważeni. Przez to na przykład duża część wniosków właśnie takich małych firm nie trafia już teraz do ogólnopolskiego konkursu. I to jest ok!

JCz: Wróćmy jeszcze do tego, czym właściwie jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Moim zdaniem powinniśmy oddzielić ją od społecznego zaangażowania firm. W tym pierwszym wypadku chodzi o cały szereg działań, u podstaw których leży traktowanie innych w sposób etyczny. To znaczy, że płacę pracownikowi, że go nie oszukuję, że traktuję dobrze dostawców i tak dalej. Poza tym społeczna odpowiedzialność biznesu jest również po to, żeby robić biznes, choć w bardziej długoterminowej perspektywie i bez szybkiego zwrotu kosztów. Na przykład, jeśli firma przechodzi na faktury elektroniczne, to oczywiście działa na rzecz ochrony środowiska, ale jednocześnie oszczędza na drukowaniu dokumentów i przesyłaniu ich pocztą. Społeczne zaangażowanie biznesu jest natomiast związane z działaniami dodatkowymi. Oznacza, że firma decyduje się przeznaczyć część posiadanych środków na cele filantropijne, uszczuplając tym samym zysk akcjonariuszy.

To są dwie różne kategorie działań podejmowanych przez firmę i to do społecznego zaangażowania biznesu odwołuje się konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Oczywiście

„Kryzys globalny powoduje zmiany, które według jednych oznaczają kryzys kapitalizmu, a według innych kolejną ewolucję systemu. Nie jest więc wykluczone, że społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi część tej ewolucji, łącząc działalność logiczną pod względem biznesowym z projektami „nielogicznymi”, ale za to etycznymi”.

pośrednio również w tej sferze można się doszukać egoistycznych pobudek: bo jeśli przekażemy środki na to, żeby upiększyć naszą miejscowość, to mamy satysfakcję z tego, że jest ładnie i że lepiej się w tym miejscu żyje. Nie zmienia to jednak faktu, że zupełnie nie musimy tego robić. Mamy więc do czynienia z dwoma różnymi formami zaangażowania firm, które uzupełniają się wzajemnie. Społeczną odpowiedzialność biznesu jest na pewno łatwiej realizować każdej firmie i może ona przynosić zysk także mniejszym przedsiębiorstwom. Natomiast aby realizować działalność społecznie zaangażowaną, trzeba mieć pieniądze do wydania. Być może tutaj przydałby się system na wzór francuskiego, który od 2003 roku przewiduje odrębne opodatkowanie i rozliczanie mecenatu podejmowanego przez firmy. W związku z tym taki mecenat się firmom opłaca.

PŁ: Może spróbujmy się teraz zastanowić, jak konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” będzie wyglądał za dziesięć, piętnaście lat, i czy jeszcze będzie w ogóle potrzebny. Bo może wszystkie firmy będą społecznie zaangażowane. Czy jest taka potrzeba, a może inaczej trzeba podejść do tego typu przedsięwzięć? Jak może wyglądać społeczne zaangażowanie za lat dziesięć, piętnaście?

KK: Myślę, że należy przede wszystkim zastanowić się nad tym, jaki kierunek obierze społeczne zaangażowanie biznesu, które znajdzie potem odbicie w konkursie. Moim zda-

„Kapitalizm z jednej strony bazuje na chęci zysku, a z drugiej opiera się na wartościach obywatelskich. Tylko ktoś musi pilnować, żeby się nie wypaczal, i taka jest rola organizacji pozarządowych, które stoją na straży wartości”.

niem będziemy na jeszcze bardziej konkurencyjnym – w pozytywnym sensie – rynku projektów społecznych. Te pojawiające się u zarania konkursu projekty, o których mówił Paweł Łukasik, były skonstruowane w prosty sposób pod względem finansowym, merytorycznym, w obszarze efektów społecznych też były proste. Już dziś widać, jak one się rozwinęły a myślę, że za dziesięć czy piętnaście lat będziemy mieć do czynienia z prawdziwym wyścigiem projektów społecznych.

JCz: Moim zdaniem wrócimy do rozwiązań quasi-komunistycznych z końca XIX wieku. Pamiętamy wszyscy, jak w pierwszych latach po transformacji zaczęto likwidować „komunistyczne” żłobki przyzakładowe, ograniczać aktywizację kobiet, wspieranie szkół i tak dalej. I co się dzieje dzisiaj? Społecznie zaangażowane firmy chwala się organizacją pokojów dla matek, żłobków dla dzieci...

AG: Zgadza się, że idziemy w tym kierunku, chociaż ja widzę inne źródło tego trendu, mające związek z ruchem oburzonych pojawiającym się w krajach należących do strefy zachodniej gospodarki kapitalistycznej. Po raz pierwszy od dawna zaczęto na taką skalę zadawać w tych krajach pytania o sposób dystrybucji dóbr i o stosunek do własności, a te pytania stawiane są przez liderów współczesnej młodzieży, którzy za kilka, kilkanaście lat przejmą pałeczkę.

RA: W Polsce pomysł zlikwidowania systemu kapitalistycznego będzie, moim zdaniem, nie do zaakceptowania jeszcze przez wiele lat. Zbyt duża część społeczeństwa zdaje sobie sprawę z tego, jak wyglądała alternatywa w czasach PRL-u. Chociaż rzeczywiście elementy socjalne w społecznej odpowiedzialności firm już się pojawiły i często po prostu opłacają się przedsiębiorcom: skoro już zainwestowali w rozwój swojego pracownika czy pracownicy, to nie chcą ich tracić na rzecz konkurencji. To jest dość prosta sprawa.

AG: Dlatego uważam, że przed konkursem o tytuł „Dobroczyńca Roku” jest jeszcze wiele lat sukcesów. Pod warunkiem że nie straci wiarygodności i nie stanie się narzędziem wybielania wizerunku firm, które wcale nie zachowują się odpowiedzialnie w codziennej działalności. Tutaj widzę największe niebezpieczeństwo i dlatego właśnie mówiłem o intencjach. Jeśli konkurs ma być wiarygodnym, niezależnym narzędziem oceny społecznego zaangażowania firm, to należy zastanowić się nad jego formułą. Jak uniknąć używania tytułu „Dobroczyńca Roku” do łatania wizerunkowych dziur? Oto najważniejsze wyzwanie, przed którym obecnie stoimy.

RA: Taki audyt intencji nie jest niemożliwy. Deloitte stworzyła „Respect Index” – indeks spółek giełdowych odpowiedzialnych społecznie, który umożliwia inwestowanie w firmy o takim profilu. Co ciekawe, bardzo znacząca część dużych polskich firm nie dostała się na listę po audycie sprawdzającym, jak firma traktuje pracowników i jak rozstrzyga kwestie wrażliwe społecznie. W efekcie wiele z nich zaczęło gruntownie zmieniać swoje strategie po to, żeby spełnić kryteria indeksu i móc w ten sposób przyciągnąć inwestorów. Oczywiście taki nacisk ma stosunkowo mały zasięg, a jak rozumiem, Aleksander Galos myśli o zmianie postaw na szerszą skalę. Wiąże się to również z przyszłością konkursu, który będzie ponosił tak zwane ryzyko reputacyjne. I należy wziąć to ryzyko pod uwagę.

PŁ: W ciągu ostatnich piętnastu lat udało nam się wypracować pewne rozwiązania, które pozwalają konkursowi na zachowanie jego reputacji. Wśród nich jest na przykład mechanizm zgłaszania firm przez organizacje pozarządowe. Tylko w jednej kategorii, dotyczącej strategicznych programów społecznego zaangażowania, przedsiębiorstwa mogą zgłaszać się same. Ponadto w przypadku połowy kategorii zwycięzców wybiera społeczność w głosowaniu internetowym. To jest niezmiernie ważne, bo ludzie są bardzo spostrzegawczy. Oczywiście to nie znaczy, że nie pojawiały się czy nie będą się pojawiać kontrolne przykłady, ale i one mają znaczenie edukacyjne.

JCz: Ja jestem zwykle przeciwna referendum. Natomiast to głosowanie elektroniczne ma dwie zalety. Po pierwsze, informacja dociera do bardzo szerokiego grona ludzi, angażując ich od razu w podjęcie działania. Uczestnik głosowania musi przeczytać opis nominowanego projektu, wybrać między kilkoma propozycjami. Po drugie, w ten sposób prezentuje się – celowo nie używam słowa „promuje” – przykłady najlepszych praktyk, nowatorskich rozwiązań. To jest fantastyczna inicjatywa. Dlatego uważam, że powinien istnieć „Dobroczyńca Roku” i wszystkie inne podobne konkursy, które pokazują, że to zaangażowanie ma wartość.

AG: To mi przypomina doświadczenie Roberta Ouimeta, Kanadyjczyka, który jest bardzo zamożnym człowiekiem i który chciał użyć swoich zasobów do czynienia dobra. Udał się więc do Matki Teresy z Kalkuty i zapytał ją, czy musi rozdać wszystko, co ma. Ona odpowiedziała: „Nie możesz niczego rozdać. Nic do ciebie nie należy. Możesz tylko dbać o to, co zostało ci powierzone: dbać o twoją żonę, dzieci, mężczyzn i kobiety, z którymi pracujesz”. Tutaj mowa jest o pewnym systemie wartości, którym powinni kierować się przedsiębiorcy, a w którym mieści się odpowiedzialność nie tylko za siebie i najbliższych, lecz także za osoby, z którymi przyszło nam pracować. Dobrze by było, żeby konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” promował go jako pewien sposób podejścia do społecznej świadomości biznesu.

RA: To słuszny postulat, zwłaszcza że ma on swoje miejsce w systemie kapitalistycznym, który okazuje się dużo bardziej plastyczny, niż można się było spodziewać. Jest także oparty na wartościach, choć mogą być one zapomniane lub nadużywane. Kapitalizm jest zgodny z logiką i etyką, z jednej strony bazuje na chęci zysku, a z drugiej opiera się na wartościach obywatelskich. Tylko ktoś musi pilnować, żeby się nie wypaczal, i taka jest rola organizacji pozarządowych, które stoją na straży wartości i które również nominują firmy do naszego konkursu. Czyli jest on takim dziwnym systemem, który z jednej strony bazuje na chciwości i zysku, a z drugiej strony się okazuje, że ta logika chciwości czy logika zysku jest logiką etyczną. Bo po prostu bardzo często tak wychodzi.

„Mamy do czynienia z dwoma różnymi formami zaangażowania firm, które uzupełniają się wzajemnie. Społeczna odpowiedzialność biznesu może przynosić zysk także mniejszym przedsiębiorstwom. Natomiast, aby realizować działalność społecznie zaangażowaną, trzeba mieć pieniądze do wydania”.

KK: Tutaj warto też dodać, że firmy coraz częściej angażują się w sposób systemowy w działalność obywatelską. Tym bardziej że wiele z nich, z racji rozmiarów czy międzynarodowego zasięgu, zaczyna przenikać tkankę państwową. Kto wie, może w przyszłości nawet nie będziemy umieli powiedzieć, czy jakiś żłobek jest firmowy, czy państwowy. Te zmiany, o których dziś mówiliśmy, na pewno znajdą odzwierciedlenie w konkursie o tytuł „Dobroczyńca Roku” i sprawią, że stanie się jeszcze bardziej specjalistyczny i wymagający. Być może zmusi nas to do rezygnacji z plebiscytu w postaci powszechnego głosowania internetowego na rzecz bardziej precyzyjnych narzędzi badających konkretne zmiany. Po to właśnie, żeby dojść do momentu, w którym będziemy mogli powiedzieć, że intencje firm były nie tylko słuszne, lecz także skuteczne.

5,10,15... **czyli jak wyzwalamy społeczną energię**

Z Jerzym Koźmińskim, Prezesem Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, byłym ambasadorem Polski w USA, członkiem Kapituły Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”, rozmawia Katarzyna Karpa-Świderek, dziennikarka TVN CNBC



**JERZY
KOŹMIŃSKI**

KKŚ: Panie ambasadorze, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności od 2002 roku wspiera konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku”. Czym udało się przekonać Państwa do wsparcia tej inicjatywy?

JK: Po tym, jak prezes ARFP Paweł Łukasiak opowiedział nam o konkursie, o jego założeniach i celach, i przedłożył nam ofertę zaangażowania, stało się dla nas oczywiste, że powinniśmy się włączyć, przede wszystkim ze względu na zbieżność z tym, co robimy, ale też dlatego, że z inicjatywą wystąpiła Akademia, a więc nasz partner. A kiedy teraz pani przypominała o 2002 roku, to uświadomiłem sobie, że mamy taką trójrocznicę – piętnaście lat konkursu, dziesięć lat naszego zaangażowania, ale i pięć lat naszej specjalnej kategorii „Lokalny wymiar zaangażowania biznesu”. A zatem: pięć, dziesięć, piętnaście...

No właśnie, weszliście do konkursu z kapitałem nie tylko finansowym, lecz także intelektualnym, czego owocem jest wymieniona kategoria. Jak po pięciu latach ocenia pan efekty jej wprowadzenia?

Zacznę od tego, dlaczego postawiliśmy na lokalny wymiar zaangażowania biznesu. Kiedy rozpoczynaliśmy swoją działalność w Polsce, w roku 2000, towarzyszyły nam dwie motywacje. Pierwszą było wyrównanie szans edukacyjnych w połączeniu z modernizacją

„W ostatnich latach umacnia się tendencja do bardziej trwałego zaangażowania. Co prawda dotyczy to głównie większych firm, działających w skali makro, ale w wymiarze lokalnym też zaczyna być widoczne”.

oświaty, drugą zaś wyzwalamie, uruchamianie energii obywatelskiej na tych terenach, które przeżywały problemy w okresie transformacji – głównie na wsiach i w małych miastach. Podczas gdy konkurs DR zachęcał biznes do podejmowania przedsięwzięć o charakterze społecznym w ogóle, my przede wszystkim byliśmy zainteresowani takimi formami zaangażowania biznesu, które by dotyczyły lokalnej społeczności. Zwykle kontakty z biznesem

inicjuje lokalny lider, za którym najczęściej stoi organizacja pozarządowa; w zależności od charakteru swojej inicjatywy lider stara się przyciągnąć samorząd lokalny, inne instytucje czy grupy nieformalne. Podejmując wspólne działania, a ich owoce są tym dojrzsze, im bardziej udaje się działać w dłuższej perspektywie czasu w sposób zespołowy, koalicyjny. Wkład biznesu jest bardzo ważny ze względu na wymiar finansowy, co oczywiste, ale i pozafinansowy, który najczęściej ma dwie formy – pomocy eksperckiej czy organizacyjnej, a także wolontariatu pracowniczego. Z pewnością wprowadzenie nowej kategorii konkursowej przyczyniło się do bardziej skutecznej promocji idei wspierania przez biznes inicjatyw społecznych podejmowanych na poziomie lokalnym.

W co najchętniej angażują się przedsiębiorcy na szczeblu lokalnym?

Skala jest już szeroka, kierunki i formy wsparcia są dość zróżnicowane. Mogę odpowiedzieć na podstawie tego, co do nas najczęściej dociera. Z pewnością wiele wspieranych działań służy dzieciom i młodzieży. To sprawa, która jednoczy, nie rodzi wątpliwości. A efekty są często bardziej wymierne i dają dużo satysfakcji, na przykład w przypadku fundowania

„Wśród specyficznych kwestii, które warto odnotować, choć nie znajdują się one może w czołówce podejmowanych inicjatyw, można wskazać budowę poczucia tożsamości lokalnej poprzez sięganie do źródeł, odtwarzanie historii czy eksponowanie wyjątkowych atutów swojego miejsca zamieszkania”.

stypendiów. Ponadto na wsparcie mogą liczyć różnego typu inicjatywy, które mobilizują lokalną społeczność do wspólnego przedsięwzięcia, obliczonego na rozwiązanie lokalnego problemu, na poprawę jakości życia. Jeżeli jest to działanie zespołowe, z szerszym udziałem mieszkańców, to biznes chętniej się angażuje. Wśród specyficznych kwestii, które warto odnotować, choć nie znajdują się one może w czołówce podejmowanych inicjatyw, można wskazać budowę poczucia tożsamości lokalnej poprzez sięganie do źródeł, odtwarzanie historii czy eksponowanie wyjątkowych atutów swojego miejsca zamieszkania.

Co też pewnie jest pokłosiem zainteresowań osób prowadzących firmy...

Tak, i to, co bardzo często jest istotne, to nawet nie ten specyficzny cel, ale fakt, że podejmowana inicjatywa staje się instrumentem wyzwalamia energii obywatelskiej. Energia ta może służyć potem innym celom, może służyć pobudzaniu kolejnych aspiracji. Większość przedsięwzięć ma więc dwa wymiary – jeden to zadeklarowany cel (światlica, festyn, zagospodarowanie terenu), a drugi to wartość związana z energią społeczną, która w lokalnym środowisku pojawia się dzięki liderom, dzięki wolontariuszom, która uzmysławia, że ta społeczność potrafi wspólnie czynić coś pożytecznego dla siebie. Tak tworzy się i umacnia kapitał społeczny.

A czy udaje się w lokalnym wymiarze zaangażowania biznesu wypracować systematyczność w działaniu i wspieraniu organizacji pozarządowych?

Z tego, co obserwujemy, wynika, że łatwiej jest pozyskać firmy dla jakichś konkretnych, jednorazowych przedsięwzięć. Generalnie jednak w ostatnich latach umacnia się tendencja do bardziej trwałego zaangażowania. Co prawda dotyczy to głównie większych firm, działających w skali makro, ale w wymiarze lokalnym też zaczyna być widoczne. Systematyczne zaangażowanie jest oczywiście bardziej cenne dla organizacji pozarządowych, ale jeżeli początkiem ma być jednorazowy wkład, to też dobrze. Od tego się zaczyna, to jest naturalna droga – przeciera się szlak, buduje relacje z partnerami. Do zaangażowania trwałego najczęściej idzie się krok po kroku, ale się dochodzi.

Zasympmy **wspólnie dziurę!**

Z Henryką Bochniarz, szefową Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, członkinią Zarządu Boeing International, współzałożycielką Stowarzyszenia Kongresu Kobiet, członkinią Kapituły Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”, rozmawia Katarzyna Karpa-Świderek, dziennikarka TVN CNBC



**HENRYKA
BOCHNIARZ**

KKŚ: Pani prezes, idzie sobie pani plażą i trafia na zakorkowaną, wyrzuconą przez falę butelkę. Kierowana ciekawością otwiera ją pani, a z niej wyskakuje dżin. W podziękowaniu za otrzymaną wolność obiecuje rozwiązać jeden wskazany przez panią problem społeczny, z którym borykamy się jako kraj. Na co by pani wskazała?

HB: Myślę, że postawiłabym na edukację dzieci, zwłaszcza w małych miastach i na wsiach. Nie mówię o tym zresztą teoretycznie, kiedyś dostałam nagrodę imienia Andrzeja Bączkowskiego za prowadzenie dialogu społecznego i przekazałam te pieniądze na fundację, którą założyłam w małej miejscowości na Warmii, gdzie mam dom. Wspierała ona stypendiami dzieci najpierw w jednej szkole, w tej mojej wsi, a dzisiaj w całej gminie, gdzie szkół jest osiem. W mojej ocenie nie ma nic ważniejszego od inwestowania w edukację. Jeśli popatrzymy na wszystkie inne kwestie – znalezienie pracy, zdrowie, ekologię – to wyedukowane dzieci same je rozwiązują.

Pytam dlatego, że osoba zaangażowana społecznie często natrafia na mur w postaci zarzutów, że mogłaby robić jeszcze więcej, więcej dać, a wreszcie po co traci czas i pieniądze na budowę przykładowo sali koncertowej, skoro w kraju ciągle są głodne dzieci. Jak dobrze wybrać cel, w który się zaangażujemy?

To jest kwestia zainteresowania i nie chodzi wyłącznie o pieniądze. Czas, który się poświęca, ale też przekonanie, że robi się coś, w co się naprawdę wierzy, daje siłę. Dlatego im więcej zaangażowanych ludzi, tym lepiej. Dzięki założonej przeze mnie fundacji czuję się w tej wsi świetnie, a kiedy przyjechałam tam kilkanaście lat temu, byłam jakąś „obcą z Warszawy”. Teraz kiedy idę do sklepu, to znam każdego i wiem o wszystkim, co się dzieje

„Kobiety mają znacznie więcej empatii, dominują liczebnie w akcjach CSR-owych. To jest wielka wartość. Inne spojrzenie może przynieść wiele korzyści także z punktu widzenia efektywności działania firmy”.

na wsi – gdzie łowią ryby, gdzie są fajne dzieci, kto się akurat ożenił i gdzie można kupić dobrą domową kiełbasę. To jest poczucie bycia w tej społeczności, co z kolei wciąga miejscowych ludzi.

Podstawowym zadaniem przedsiębiorcy jest prowadzenie firmy i dbanie o jej efektywność, ale dobrze, by w parze szła świadomość, że za naszym plotem jest jeszcze świat, nie zawsze taki kolorowy... Dziś coraz więcej firm dostrzega różne problemy i stara się w nie angażować. Dużym plusem są przyniesione do Polski dobre praktyki stosowane przez wielkie korporacje. Powinniśmy się od nich uczyć, chociaż niekoniecznie kopiować wszystko dosłownie, bo u nas są trochę inne realia.

Jest pani od lat związana z konkursem o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Jaki rodzaj projektów podoba się pani najbardziej, a może działanie jakiejś firmy ma dla pani szczególną wagę?

Co roku jest dużo fajnych pomysłów. Bardzo cenię te, które są dostosowane do naszych warunków i są czymś więcej niż tylko daniem pieniędzy. Myślę, że świetny jest pomysł TP „Telefon do Mamy”. Co prawda dzisiaj to jest trochę inny etap, bo dzieci w większości mają komórki, ale kiedy startowali z projektem, brak kontaktu rodziców z dziećmi przebywającymi w szpitalu był ogromnym problemem. Bardzo cenię sobie porywy serca, ale wydaje mi się, że to, czego nam brakuje, to instytucjonalny porządek i konsekwencja w działaniu. Lubię więc takie projekty, które dają poczucie porządku, ale też wypełniają różne luki, które ciągle u nas istnieją – jesteśmy przecież strasznie biednym społeczeństwem i jeszcze wiele jest tu do zrobienia.

„Co roku jest dużo fajnych pomysłów. Bardzo cenię te, które są dostosowane do naszych warunków i są czymś więcej niż tylko daniem pieniędzy”.

Zaledwie około 2% kobiet jest w zarządach największych spółek w Polsce. Kongres Kobiet chce wprowadzenia kwot do zarządów i rad nadzorczych. Czy większe uczestnictwo kobiet we władzach firm przyniosłoby pozytywne efekty?

Kobiety mają znacznie więcej empatii, dominują liczebnie w akcjach CSR-owych. To jest wielka wartość. Inne spojrzenie może przynieść wiele korzyści także z punktu widzenia efektywności działania firmy. Nie oznacza to, że mężczyznom trzeba wyłączać, przeciwnie, należy ich maksymalnie włączać. Powołam się na instytucje finansowe, które odpowiadają za obecny kryzys – ich menedżerami byli najczęściej panowie, którzy kończyli te same uczelnie, grali w golfa w tym samym klubie, chodzili do tego samego pubu. I jaki tego jest efekt? Dla zdrowia ekonomicznego i psychicznego trzeba zespoły różnicować. W Polsce, która jest krajem homogenicznym – nie ma problemu rasy, religii itd., to właśnie kobiety są tą grupą, która nie uczestniczy w życiu gospodarczym, społecznym, politycznym na miarę swojego wykształcenia, możliwości i... liczby. Poza tym wprowadzenie na kilka lat kwot w zarządach przełoży się na dużo większe zaangażowanie firm w działalność społeczną.

Lewiatan, największa organizacja pracodawców w kraju, zabiega o tworzenie dobrych warunków do prowadzenia biznesu. Czy są jakieś przepisy, które powinno się natychmiast zmienić lub wprowadzić, żeby zachęcić firmy do społecznego zaangażowania?

Generalnie uważam, że powinno się wprowadzić odpis 1% od CIT-u, wzorem odpisu od PIT-u. To jest ten brakujący kapitał społeczny i jeżeli chcemy go zbudować również w firmach, to byłoby najprostsze rozwiązanie. Dzisiaj nie ma takiego bodźca do działania, a to państwo powinno wyznaczać standardy. W XXI wieku jest nie do pomyślenia, żeby firma nie funkcjonowała w życiu społecznym. Jesteśmy bardzo biednym społeczeństwem i mamy masę potrzeb. Zanim w Polsce powstanie rodzina Rockefellerów czy Carnegie, musimy przeżyć swoje sto lat gospodarki rynkowej, a tymczasem jak najwięcej ludzi włączać w pozyskiwanie pieniędzy na cele społeczne.

Biznes *służy ludziom*

Ze Zbigniewem Niemczyckim, właścicielem Curtis Group, Prezesem Fundacji „Polskie Orły”, prezesem Polskiej Rady Biznesu i wiceprezesem BCC, członkiem Kapituły Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”, rozmawia Katarzyna Karpa-Świderek, dziennikarka TVN CNBC



**ZBIGNIEW
NIEMCZYCKI**

KKŚ: Po co właściwie majątny człowiek prowadzący własną firmę ma się dzielić?

ZN: To powinno wychodzić z potrzeby dzielenia się – współczesna filantropia to jest ta, która wychodzi z serca. Proszę zauważyć, że na początku lat 90. środowisko biznesu było postrzegane pozytywnie przez 7% społeczeństwa, teraz dochodzimy do 65 %, a to dlatego, że do ludzkiej świadomości dotarło, że kreatywność ludzi biznesu, ich wizjonerstwo, inwencja, zainwestowanie własnego kapitału i czasu decyduje o tym, na jakim poziomie żyje większość społeczeństwa. Ponad 85% ludzi w Polsce jest zatrudnionych w sektorze prywatnym u tych właśnie ludzi. Przedsiębiorcy to nie jest grupa ludzi zblazowanych, którzy żyją od wycieczki do wycieczki, od jachtu do jachtu. Oczywiście, jeżeli kogoś na to stać, jest to jego radością, a zarobił na to uczciwie, to jest jego sprawa, ale ci sami ludzie żyją też w pewnych społecznościach i w zdecydowanej większości są w nich aktywni społecznie. Jedni działają w tym regionie, gdzie prowadzą biznes, a inni wychodzą na skalę krajową. Przecież ten ktoś zamożny, kto ma fabrykę i spędza szesnaście godzin w pracy, mógłby to wszystko sprzedać i w ogóle się nie interesować pracą zatrudnionych w niej ludzi. Mógłby, mógłby, a tego nie robi...

„Jestem przeciwny temu, żebyśmy jako przedsiębiorcy sami się nagradzali, naszą działalność muszą dostrzec inni”.

Winston Churchill powiedział kiedyś, że jeżeli chcemy mieć zamożne społeczeństwo, musimy tolerować ludzi bogatych. My chyba jesteśmy w połowie tej drogi... Mówiąc o zaangażowaniu biznesu, zauważamy dostrzegalną różnicę pomiędzy zaangażowaniem biznesu w Polsce i Stanach Zjednoczonych, które często są stawiane za wzór. Tam zaangażowanie stanowi część tradycji, zwieńczenie udanego życia, a dzielenie się ma na celu zaspokojenie społecznych potrzeb z udziałem lokalnej społeczności. W naszej tradycji filantropia była cnotą prywatną, czyli czymś pomiędzy mną, darczyńcą, a Bogiem. Często pośrednikami były Kościół lub

państwo, nie należało się też nią chwalić. Mam wrażenie, że takie myślenie nadal funkcjonuje, nasi biznesmani udzielają pomocy, ale tak jakoś po cichu.

Nie, nie, takim przykładem człowieka, który się z tym nie afiszował, był nasz nieżyjący kolega Jan Wejchert. Znaliśmy się ponad trzydzieści lat, to był taki klasyczny przypadek człowieka, który robił to z potrzeby serca, a nie afiszowania się. Spontanicznie reagował i podejmował różnego rodzaju akcje, nasza grupa przyjaciół z biznesu jako pierwsza dała pieniądze na Polską Akcję Humanitarną pani Janiny Ochojskiej, tworząc zaczyn jej działalności... Pani Janina Ochojska była bowiem przekonana do tego, co robi, zafascynowana swoją pracą, wiarygodna... Takie myślenie istnieje w biznesie, i to na olbrzymią skalę, niestety jednak łatwiej jest mówić negatywnie i ludzie chętnie to robią, dlatego że odreagowują własne kompleksy.

Jest pan od lat związany z konkursem o tytuł „Dobroczyńca Roku” nagradzającym za działalność społeczną. Czy myśli pan, że została tu wykonana dobra robota w promowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu?

„Przedsiębiorcy to nie jest grupa ludzi zblazowanych, którzy żyją od wycieczki do wycieczki, od jachtu do jachtu. Ci sami ludzie żyją też w pewnych społecznościach i w zdecydowanej większości są w nich aktywni społecznie”.

Jestem przeciwny temu żebyśmy jako przedsiębiorcy sami się nagradzali, naszą działalność muszą dostrzec inni i przyjdzie czas, że tak się stanie. Nie lubię sam o sobie mówić, bo to znaczy, że robię to dla PR-u, a ja nie chcę tego robić dla PR-u...

A może właśnie firmy za mało o sobie mówią?

Gdzieś to jest podane, natomiast taka demonstracja jest źle widziana. Do tego społeczeństwo musi dojrzeć. Bezkrwawa rewolucja wydarzyła się u nas dwadzieścia lat temu – w skali kraju to jest nic – dziedzina wrażliwości społecznej rozwija się równoległe ze wzrostem gospodarczym. Zdajemy sobie sprawę, że jesteśmy krajem na dorobku, że nadrabiamy czas, który nam zabrano wbrew naszej woli, i teraz gonimy za pozostałą częścią Europy. Do założonej pierwszej piątki gospodarek europejskich jeszcze dużo nam brakuje. Natomiast to, co według społeczeństwa państwo powinno robić, przedsiębiorcy starają się uzupełniać.

Mówi pan, że nie lubi mówić o swoim zaangażowaniu, ale zapytam o nie, bo osobiste doświadczenie jest nie do przecenienia. Założył pan Fundację „Polskie Orły”, finansowaną między innymi dzięki organizacji pikniku lotniczego w Góraszce. Dlaczego taka forma zaangażowania i co daje panu największą frajdę?

Kupiłem Góraszkę na początku lat 90., bo pomyślałem, że można zrobić z tego lądowisko i przywrócić wspaniałą piękną tradycję pikników lotniczych z okresu międzywojennego. Wtedy działo się to na Polach Mokotowskich, było to wielkie wydarzenie towarzyskie, gdzie ci wspaniali mężczyźni w swoich pojazdach powietrznych popisywali się umiejętnościami przed paniami, które były niezwykle pięknie ubrane. To było wydarzenie promujące przemysł lotniczy. Pieniądze, które na tym pikniku zarabialiśmy, przeznaczaliśmy na zakup obiektów latających, które są dobrami kultury i mówią o wspaniałej tradycji i myśli technicznej przedwojennego lotnictwa polskiego. Mamy messerschmitta i jako jedyni na świecie posiadamy trzy MIG-i, z których jeden lata, drugi też wkrótce będzie – na tym się teraz koncentrujemy. Jako pierwsi pokazaliśmy, że piknik lotniczy może być świętem, w którym biorą udział całe rodziny. W tej chwili pikników lotniczych jest już mnóstwo, ale piętnaście lat temu byliśmy pierwsi. W zeszłym roku zorganizowaliśmy ostatni piknik, teraz w Góraszce będzie prowadzona działalność gospodarcza, odchodzimy więc w peaku (śmiech)...

Zarabiać *na czynieniu dobra*

Z Ewą Konczal, Prezes Fundacji Ashoka w Polsce i założycielką Fundacji Czarodziejska Góra, rozmawia Katarzyna Karpa-Świderek, dziennikarka TVN CNBC



**EWA
KONCZAL**

KKŚ: Pani Ewo, jest pani mamą dwojga malutkich dzieci. Czy wierzy pani, że dzięki swojej pracy w Ashoco czy Czarodziejskiej Górze zostawi im pani w spadku lepszy świat?

EK: (Śmiech) Z grubej rury pani zaczyna... Nie wiem, czy jestem w stanie im zostawić lepszy świat. Choć mówiąc to, trochę strzelam sobie w stopę, bo wydaje mi się, że bez wsparcia innych osób, instytucji i partnerów nie jestem w stanie. Strzelam sobie jednak w stopę, bo Ashoka jest organizacją, która inwestuje w pojedyncze osoby, wierząc w to, że jednostka może być motorem zmian i wprowadzać je na szeroką skalę.

Kropła drąży skałę, ale z drugiej strony bez kapitału, którym dysponują na przykład przedsiębiorcy, trudno o poważniejsze zmiany. Czy według pani polskie firmy wystarczająco angażują się społecznie?

Właśnie, kropła drąży skałę i pewnie w tej skale mogłaby powstać dziura, ale gdzieś za milion lat. Czy chcemy czekać te milion lat, aż nastąpi jakaś zmiana, czy jednak będziemy wyciągać rękę do współpracy i szukać partnerów, z którymi możemy tę dziurę wydrążyć szybciej? Jeśli chodzi o udział polskich firm i polskich przedsiębiorstw w rozwiązywaniu różnych problemów społecznych, to na przestrzeni dwudziestu lat wiele się zmieniło w dobrym kierunku. Bardzo dużo wniosły międzynarodowe korporacje z krajów, gdzie zaangażowanie społeczne jest na wyższym poziomie. Z drugiej strony, jeśli chodzi o polskie firmy, także te mniejsze, to wiele z nich jest zaangażowanych w swoich środowiskach, tylko nie nazywa tego CSR-em. Trudno mówić przecież o strategii CSR-owej w firmie, w której pracuje pięć czy siedem osób. Tam wszyscy się dogadują, że pomogą przedszkolu, wyremontują plac zabaw, i to robią. Małe firmy mają jednak niewielką siłę przebicia, dlatego pokazywanie dobrych przykładów jest takie ważne. Dziennikarze niechętnie o tym mówią, bo dobre informacje słabo się sprzedają – nie od dziś.

Szkoda, pokazywanie takich przykładów mogłoby być zaraźliwe...

Tak powinno być, bo gdy widzimy wokół siebie pozytywne przykłady, to sami też się bardziej angażujemy. Paweł Łukasiak mówił o tym, że pocieszające jest to, że czwarta władza, którą kiedyś były tylko media, bardzo się podzieliła. Dzisiaj rolę mediów odgrywają portale

społecznościowe. Internauci są w stanie skrzykiwać się na różne akcje, są w stanie o wiele szybciej reagować na pozytywne czy negatywne wydarzenia. Teraz zwykli ludzie mogą być ambasadorami pozytywnych wydarzeń i głosicielami lokalnego dobra. W ten sposób ten pozytywny bakcyl ma szansę się rozprzestrzenić.

Trzeba też przekonywać samych przedsiębiorców, że społeczne zaangażowanie może przynieść konkretne zyski chociażby w postaci wsparcia społeczności dla kolejnych inwestycji czy dostępu do najlepszej kadry z danego regionu.

Tak, my jako Ashoka od kilku lat promujemy takie podejście, które nawet przez same organizacje pozarządowe może być postrzegane jako kontrowersyjne, czyli *doing well by doing good*, po polsku – firma dobrze sobie radzi (w sensie biznesowym) również dzięki czynieniu dobra. Mamy już kilka przykładów z różnych krajów, zaczynamy je obserwować też w Polsce. To jest zupełnie inne myślenie – dopuszcza bowiem możliwość zarabiania również na osobach najmniej zamożnych. Oni też mają trochę pieniędzy, które są w stanie przeznaczyć na niezbędne dla nich produkty czy usługi, pod warunkiem że są one dla nich dostępne i odpowiadają na ważną dla nich potrzebę społeczną (np. dostępne ubezpieczenie na wypadek utraty pracy). To jest wyższa szkoła jazdy, jeśli chodzi o odpowiedzialność społeczną, to już nie jest CSR, ale wspólne działanie partnerów społecznych i biznesowych po to, żeby rozwiązać problem społeczny, a jednocześnie na tym zarobić.

„Jeśli chodzi o polskie firmy, także te mniejsze, to wiele z nich jest zaangażowanych w swoich środowiskach, tylko nie nazywa tego CSR-em. Trudno mówić przecież o strategii CSR-owej w firmie, w której pracuje pięć czy siedem osób”.

Przykłady? W jakich obszarach taka współpraca pojawia się najczęściej?

Są takie obszary, które sprzyjają temu bardziej niż inne – na przykład ubezpieczenia – bo w grę wchodzi też innowacyjność. Przykład z Meksyku: miliony ludzi żyją w wielodzietnych rodzinach, w których jedynym żywicielem kilkunastu osób jest jedna osoba, przypuśćmy ojciec. Jeżeli ulegnie on wypadkowi, to jest to i finansowa, i emocjonalna katastrofa. Jedną z organizacji ashokowców w Meksyku podjęła więc współpracę z firmą ubezpieczeniową Zurich Financial Services, która polega na stworzeniu dla nich produktu ubezpieczeniowego. Jeżeli osoba utrzymująca rodzinę ulegnie wypadkowi, to otrzymuje odszkodowanie, a rodzina wsparcie od organizacji społecznej. Można powiedzieć, że w sumie nic nowego, każdy z nas się ubezpiecza, na przykład biorąc kredyt na mieszkanie, ale tu chodzi o dostępność produktu – taniego dla tej szczególnej grupy, zapewniającego jej poczucie bezpieczeństwa. Oczywiście to nie będzie dojna krowa w całym portfolio produktów ubezpieczyciela, ale z uwagi na wielkość rynku też nie strata, a często również realny zysk. Korzyścią natomiast będzie pozytywny wizerunek firmy oraz rozwiązanie ważnego problemu społecznego.

Mija piętnaście lat z konkursem o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Czy według pani konkurs zmienił postrzeganie zaangażowania społecznego?

Zdecydowanie tak, sama spotykam się często z firmami, które bardzo doceniają tę nagrodę. Konkurs nie tylko spopularyzował ideę zaangażowania społecznego, lecz także pokazał, że taka działalność we własnej społeczności to już właściwie konieczność. Odgrywa też fajną rolę, bo promuje również przypadki, które są nieznanne – bardzo często lokalne firmy, polskie. Warto je pokazywać, choć jest to trudniejsze niż mówienie o firmach międzynarodowych. Nie chcę zresztą idealizować zagranicznych korporacji, bo wysokie standardy centrali często nie przekładają się na myślenie o CSR-ze w polskich oddziałach. Dlatego warto byłoby wyróżniać pojedyncze osoby, które w tych firmach promują zaangażowanie, mają tę iskierkę i chcą coś zrobić chociażby dla samego ciekawego wydarzenia, niosącego wartość dla pracowników firmy. Może „Dobroczyńca” w przyszłości pójdzie też w tę stronę, bo ostatecznie i tak wszystko zależy od ludzi, którzy są na pierwszej linii kontaktu ze społecznymi partnerami.

Menadżerki **od malowania** **plotów**

Z Kamilem Wyszowskim, Dyrektorem Biura UNDP na Polskę oraz Koordynatorem Inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact w Polsce, ekspertem konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”, rozmawia Katarzyna Karpa-Świderek, dziennikarka TVN CNBC



**KAMIL
WYSZOWSKI**

KKŚ: Panie dyrektorze, jakie ma pan zdanie na temat odpowiedzialności biznesu w Polsce?

KW: Jestem osobą, która przeszła od entuzjazmu związanego z CSR-em do sceptycyzmu. Zajmuję się odpowiedzialnością biznesu od ponad dziesięciu lat i gdy patrzyłem na praktykę działania i poziom hipokryzji sektora prywatnego, to niestety taka przebudowa się we mnie dokonała. Mnie samego to smuci, bo prywatnie jestem optymistą dalekim od sceptycyzmu.

Z czego to wynika?

Najczęściej nie wychodzimy poza deklaracje. Wysoka kadra menedżerska bardzo często traktuje CSR jak kwiatek do kożucha, a nie efektywne narzędzie rozwoju firmy. Najlepszy wskaźnik na poparcie tej tezy to analiza budżetów w tak zwanych chudych latach. Zazwyczaj jako pierwszy pod nóż idzie budżet CSR-owy. Kolejnym wskaźnikiem jest to, czy pracownik zajmujący się CSR-em jest jeden (jeżeli w ogóle jest), czy też ma za sobą zespół i to z osobnym budżetem na wdrażanie i rozwój programu CSR-owego. Powszechna praktyka to brak zespołu i budżet, którym dysponuje dział marketingu bądź promocji, oraz osoba od CSR-u, która w ramach zespołu marketingu bądź promocji zajmuje się CSR-em na zasadzie „bo ktoś musi”.

A jak się ma do tego „Dobroczyńca Roku”? Z roku na rok wniosków przybywa...

„Dobroczyńca Roku” jest bardzo dobrą inicjatywą! Pokazuje, jakie konkretne projekty zostały zrealizowane, i opiera się nie na deklaracjach, lecz na mierzalnych rezultatach.

Moje zadanie w ramach „Dobroczyńcy Roku” to całościowa analiza poszczególnych dobrych praktyk i ocena tego, jak dany projekt, który jednostkowo stanowi często bardzo

pożyteczne przedsięwzięcie, jest traktowany przez firmę, która go finansuje bądź daje know-how. Czy realizowany jest jako coś incydentalnego, czy ma charakter systemowego, długoletniego wsparcia. Pozytywnych przykładów takich całościowych przedsięwzięć jest bardzo mało. Najczęściej nominowane są inicjatywy, które mają charakter akcyjny. CSR to powinna być strategia wpisana w kręgosłup firmy, stale wspierana i wzmacniana. Chciałbym, aby w kolejnych edycjach konkursu wzrastała liczba wniosków, ale takich, które całościowo będą wpisywały się w ideę CSR-u, rozumianą jako świadomie wdrożona, długookresowa strategia firmy.

Rzeczywiście, wiele inicjatyw zgłaszanych do konkursu to pojedyncze akcje, co często jest ukłonem organizacji pozarządowej w kierunku jej darczyńcy, ale na szczęście nie one ostatecznie wygrywają.

Podoba mi się i skład Kapituły, i eksperci, którzy te wnioski oceniają, bo potrafią odzielić ziarno od plew. Dają znak jakości, i dlatego dobrze, że takie konkursy istnieją. To, co mnie jednak niepokoi, to namnożenie dyskusyjnej jakości rankingów gazetowych, które zacierają właściwy obraz sytuacji i ułatwiają działanie tym firmom, które traktują CSR jako listek figowy i instrumentalnie wykorzystują go do często agresywnych strategii promocyjnych i marketingowych.

„Dobroczyńca Roku jest bardzo dobrą inicjatywą! Pokazuje, jakie konkretne projekty zostały zrealizowane, i nie opiera się na deklaracjach, ale na mierzalnych rezultatach”.

Rankingów opierających się na komunikatach PR-owych?

Tak, bo nie zajmują się tym ludzie, którzy znają się na CSR-ze. Po prostu jest to sposób na zwiększenie sprzedaży danej gazety dzięki atrakcyjnej wkładce. Wyróżniane są w nich firmy, które z kolei zamawiają tam reklamę. Według mnie ocieramy się tutaj o konflikt interesów. To pokazuje, po jak kruchym lodzie stąpamy, jeżeli chodzi o kwestie etyki.

Jakie są według pana najważniejsze obszary dla CSR-u w Polsce?

Skończmy z malowaniem ławek czy plotów przez menedżerów czy menedżerki firm m.in. konsultingowych, co ja nazywam karykaturą CSR-u, a wykorzystajmy ich wiedzę. Zamiast machać pędzlem, co potem będzie trzeba po nich poprawiać (bo na malowaniu ławek trzeba się znać!), lepiej przysłużą się domowi dziecka czy innej placówce działającej dla dobra publicznego, porządkując jej budżet czy opracowując strategię wyjścia wychowanków domu dziecka czy domu samotnej matki na otwarty rynek pracy. Inny przykład działalności, która rozwiązuje konkretny problem, to oddanie przez pracowników kancelarii prawnych swojego czasu i wiedzy na rzecz inicjatyw trzeciego sektora. Fenomenalne byłoby ustalenie standardu poświęcania minimum 5% czasu na działania społeczne. Zwłaszcza że zawody prawnicze to zawody zaufania publicznego, a to powinno zobowiązywać (i mówię to jako prawnik)! Teraz jest to robione na zasadzie „coś tam machniemy”, najczęściej rękami niedoświadczzonego aplikanta, którego pracy nikt nie sprawdza, bo i tak nie przynosi ona dochodu. To takie działania pozorowane, a ich efektem są byle jakie ekspertyzy prawne przekazywane organizacjom, które liczą na profesjonalną pomoc.

Spójrzmy na zaangażowanie biznesu globalnie. Oceną takich działań zajmuje się także ONZ. Nie jest tajemnicą, że często firmy, które angażują się w działania społeczne w krajach rozwiniętych, jednocześnie eksploatują pracowników, w tym dzieci, w krajach, które są dla nich źródłem zysku. W południowo-wschodniej Azji, Chinach, Indiach... w szwalniach, hutach, rolnictwie, firmach technologicznych będących poddostawcami największych światowych marek. Czy społeczność międzynarodowa robi wystarczająco dużo i co mogą zrobić konsumenci?

Dla nas działania i praktyki, o których pani powiedziała, są absolutnie nieakceptowalne i obrzydliwe. Dlatego my, jako ONZ, analizujemy to, co nazywa się łańcuchem dostaw. Zresztą w ramach inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact zrzeszającej obecnie ponad dziesięć tysięcy członków, z czego ponad siedem tysięcy to społecznie zaangażowane firmy, sekretarz generalny ONZ podjął bardzo mądrą decyzję i wyrzucił z niej z hukiem ponad trzy tysiące firm za niewywiązywanie się ze zobowiązań, które w skrajnych przypadkach przybierało formę tak zwanego *bluewashing*. Blue od niebieskiej flagi ONZ, washing od prania. Chodzi o przystępowanie do inicjatywy jedynie dla wybielenia swojego wizerunku. To często firmy, które są nastawione na maksymalizację zysków kosztem ludzi, a CSR w ich przypadku jest jedynie deklaracją na stronie internetowej, nigdy niewdrażaną

„Skończmy z malowaniem ławek czy płotów przez menadżerów czy menadżerki firm m.in. konsultingowych, co ja nazywam karykaturą CSR-u, a wykorzystajmy ich wiedzę”.

w życie! Takie zachowanie firm jest wynikiem bardzo niskiego poziomu odpowiedzialnej konsumpcji. Niestety w Polsce głównym kryterium decyzji zakupowej pozostaje niska cena. W krajach o wysokim poziomie odpowiedzialnej konsumpcji firmy nieetyczne powinny być szybko demaskowane przez wolne i niezależne media i przez samych konsumentów i w konsekwencji po ujawnieniu opinii publicznej niewłaściwych praktyk powinny zniknąć z rynku albo przynajmniej przeżyć na tyle bolesny wstrząs ekonomiczny w poziomie sprzedaży, że doprowadziłyby on do realnej zmiany. Odpowiedzialna konsumpcja jest więc naturalnym sojusznikiem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i de facto w sensie pozytywnym ją wymusza. W konsekwencji społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i odpowiedzialna konsumpcja są przez ONZ silnie promowane i wzmacniane.

Opracowanie: **Magda Biejat**
Nadzór merytoryczny: **Paweł Łukasiak i Dagmara Kruczkowska**
Redakcja i korekta: **Weronika Girys-Czagowiec**
Projekt graficzny i skład: **Marcin Jędrejasik**
Druk: **Chromapress**

Dziękujemy laureatom i organizacjom nominującym za udostępnienie zdjęć do raportu.



Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Warszawa 2012



Od 15 lat patrzymy w przyszłość

