

dobroczynca roku



2016

4	DRODZY PRZYJACIELE
6	OD FUNDATORA
7	OD AUDYTORA
8	DOBRO TO NAJLEPSZY ZNAK FIRMOWY
9	WSPÓLNE MAMY DOBRO
12	DOBRO TO KONKRET. JAK FIRMY MOGĄ WSPIERAĆ RÓŻNE CELE SPOŁECZNE
16	CSR I DOBROCZYNNY WIZERUNEK FIRMY
20	DOBRO FIRMY CZY DOBRO WSPÓLNE – CO NA TO LIDER?
24	KONKURS
25	PRZEBIEG KONKURSU
26	KONKURS W LICZBACH
27	EKSPERCI
28	KAPITUŁA KONKURSU
34	GŁOSOWANIE INTERNETOWE
35	LAUREACI KONKURSU O TYTUŁ „DOBROCZYŃCA ROKU 2016”
36	ZAANGAŻOWANIE LOKALNE
40	STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA
44	FUNDACJA KORPORACYJNA – PROJEKT SPOŁECZNY
46	PROJEKT SPOŁECZNY – MAŁA FIRMA
48	PROJEKT SPOŁECZNY – ŚREDNIA FIRMA
50	PROJEKT SPOŁECZNY – DUŻA FIRMA
52	WOLONTARIAT PRACOWNICZY
54	NOWE TECHNOLOGIE W SPOŁECZNYM ZAANGAŻOWANIU
56	NOMINOWANI
64	DZIĘKUJEMY
66	DARCZYŃCY I PARTNERZY
67	O ARFP
68	O INWESTYCJACH SPOŁECZNYCH
69	PROMOCJA KONKURSU

DRODZY PRZYJACIELE!

PAWEŁ ŁUKASIAK

AKADEMIA ROZWOJU
FILANTROPII W POLSCE



W Polsce mamy coraz więcej przedsiębiorstw, dla których dobro jest znakiem firmowym. Dzięki temu zyskują w oczach klientów, partnerów, szeroko pojętej opinii publicznej. Tytuł „Dobroczyńca Roku” to konkretny certyfikat jakości i rzetelności. Jest on przyznawany tym firmom, dla których szczególną wartością jest troska o klientów, społeczności skupione wokół marki i otoczenie firmy, a przede wszystkim zaangażowanie w zmienianie świata – od lokalnego aż po globalny. Istotnym trendem światowym jest wybieranie przez klientów produktów i usług oferowanych przez firmy odpowiedzialne społecznie.

W przypadku naszego Konkursu na ten zaszczytny tytuł zasłużyli wszyscy wymienieni w tym raporcie, czyli firmy zgłoszone do Konkursu. Laureatami zostały przedsiębiorstwa, których działalność w jakiś szczególny sposób wyróżniła się na tle innych, wiele firm zostało docenionych po latach działań społecznych i setkach zgłoszeń od wspieranych organizacji.

W tegorocznej edycji Konkursu przyznaliśmy nagrody aż w sześciu kategoriach. Po raz pierwszy wydzieliliśmy kategorię, w której osobno nagradzamy fundacje korporacyjne. W sześciu kategoriach zgłoszono 147 wniosków spełniających wymogi formalne. Spośród nich wybrano 10 laureatów (w tym 5 laureatów głosowania internetowego).



Pragnę złożyć serdeczne podziękowania wszystkim tym, którzy przyczynili się do sukcesu kolejnej, już XIX edycji Konkursu. Szczególnie dziękuję za nieustające i nieocenione wsparcie naszemu darczyńcy i patronowi, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Dziękuję także naszym ekspertom i członkom Kapituły Konkursu, którzy poświęcają swój wolny czas, pomagając nam w wyborze laureatów. Dziękuję naszym partnerom i przyjaciołom, audytorowi Konkursu - firmie EY, a także zespołowi Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce i wolontariuszom. Tworząc wspólnie Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku”, wszyscy jesteście autorami jego sukcesu.

Zachęcam gorąco do lektury raportu z XIX edycji Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku”. Hasło tegorocznej edycji brzmiało „Dobro to najlepszy znak firmowy”. O wypowiedzi do tej publikacji poprosiliśmy osoby, którym bliska jest troska o dobro wspólne. Z kilku wybranych perspektyw opowiedzą o tym, jak duże znaczenie ma ono w kontekście społecznego zaangażowania firm.

OD FUNDATORA

DR JOANNA LEMPART-WINNICKA

POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” dostarcza imponujących przykładów coraz bardziej społecznie użytecznych przedsięwzięć. Przedsiębiorcy, angażując się dobroczynnie, wzmacniają wizerunek swojej firmy i przyczyniają się w ten sposób do wzrostu tak cennego zaufania i rozpoznawalności marki. Niebagatelne znaczenie ma również to, że zyskują wyjątkową wiedzę na temat środowiska, w którym funkcjonują. Inwestycja w relacje z otoczeniem ma szczególne znaczenie na poziomie lokalnym.

Z kilkunastoletniego doświadczenia we współpracy z organizacjami pozarządowymi działającymi poza aglomeracjami miejskimi wiemy, jak istotną rolę odgrywa dla nich wsparcie ze strony biznesu. Praca na rzecz dobra wspólnego lokalnych społeczności opiera się wtedy z jednej strony na potężeniu sił, umiejętności i zasobów różnych partnerów, z drugiej – na odnoszeniu wzajemnych korzyści. Przedsiębiorcy i organizacje non profit wyznaczają ważny dla wszystkich cel, poznają się, uczą z sobą rozmawiać, budują solidne relacje i zaufanie – pomagają w ten sposób umacniać lokalny kapitał społeczny, a efekty ich działań są trwalsze.

Od rozpoczęcia przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności działalności programowej w Polsce w 2000 roku jednym z jej motywów wiodących jest wyzwianie energii społecznej na tych terenach, które przeżywały trudności w okresie transformacji – głównie na wsiach i w małych miastach. Dlatego nasze wsparcie dla konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” niezmiennie koncentruje się na nagłaśnianiu i promowaniu przykładów efektywnej współpracy lokalnych NGO z biznesem. Realizacji tego celu posłużyło m.in. utworzenie w 2007 roku kategorii „Zaangażowanie lokalne”, w której są nagradzane najlepsze przykłady zaangażowania biznesu w działania społeczne. Cieszy nas wysoka jakość składanych wniosków, a przede wszystkim ciekawe pomysły na współpracę międzysektorową, które doskonale wpisują się w potrzeby lokalnych społeczności.

OD AUDYTORA



AGNIESZKA NALEWAJKO

EY



AGNIESZKA PALKA

FUNDACJA EY

XIX edycja Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” została zakończona.

Żyjemy w świecie wszechobecnego internetu. Nieodłącznie towarzyszą nam zagrożenia związane z nowymi technologiami, które są często wykorzystywane do wpływania na rzeczywistość poza siecią. Również Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” musiał zmierzyć się z takim wyzwaniem w tegorocznym głosowaniu internetowym.

W jego trakcie stwierdziliśmy nieprawidłowości polegające na oddawaniu głosów za pomocą mechanizmów automatyzujących ten proces. W porozumieniu z organizatorem Konkursu podjęliśmy decyzję o weryfikacji oddanych głosów przez firmę informatyczną, która odpowiadała za sprawdzenie zabezpieczeń systemu głosowania.

Te z nich, które zostały sklasyfikowane jako oddane nieprawidłowo, zostały uznane za nieważne. Wszystkie firmy, których te nieprawidłowości dotyczyły, zostały poinformowane o zaistniałej sytuacji.

Ostateczna lista finalistów Konkursu została ustalona na podstawie głosów, które w wyniku dogłębnej analizy zostały zaklasyfikowane jako ważne, czyli oddane w sposób niebudzący wątpliwości co do ich poprawności.

Bieżąca edycja Konkursu pokazała, że nowe wyzwania, które pojawiły się w trakcie głosowania internetowego, są realnym zagrożeniem i mogą wpływać na wiarygodność etyczną biznesu w jego społecznym zaangażowaniu.

Naszym celem jako audytora Konkursu jest dbałość o jego przejrzystość. Po dokładnej analizie głosowania internetowego, a także wyboru laureatów przez Kapitułę Konkursu potwierdzamy, że cały Konkurs przebiegał prawidłowo, zgodnie z ustalonymi procedurami.

Gratulujemy laureatom tegorocznej edycji Konkursu, a wszystkim jej uczestnikom życzymy wielu ciekawych projektów i konsekwencji w szerzeniu idei wspierających społeczne zaangażowanie biznesu.



DOBRO TO NAJLEPSZY ZNAK FIRMOWY

WSPÓLNE MAMY DOBRO



PAWEŁ ŁUKASIAK

PREZES AKADEMII ROZWOJU FILANTROPII W POLSCE,
W ROZMOWIE Z PAWŁEM OKSANOWICZEM.

Paweł Oksanowicz: **Ludzie tworzą wspólnoty.**

Paweł Łukasiak: Tak. Inaczej bylibyśmy wciąż stadem, które poświęca najstarszego osobnika. W społecznościach jest już inaczej – ludzie np. umawiają się, że będą pomagać starszym. Albo że zajmą się czymś wspólnie, dla dobra ogółu.

Dlaczego pomagamy, zajmujemy się czymś?

Łączy nas wspólnota wartości. To może być też wspólnota ekonomiczna, chociażby jednolity rynek Unii Europejskiej. Ale jak widzimy w przypadku UE, gdy ludzie łączą się tylko wokół wartości ekonomicznych, zawsze pozostaje pewna próżnia, która w przypadku kryzysu powoduje rozgorzyczenie. Zresztą podobnie bywa w najmniejszej nawet firmie – nie można długo funkcjonować w zespole, w którym chodzi tylko o pieniądze.

Bądźmy realistami – trudno teraz zebrać ludzi wokół czegoś, w czym nie będzie pieniędzy.

Ale też każdy menedżer wie, że aby z grupy indywidualistów zrobić zespół pracujący dla wyników finansowych, trzeba znaleźć wspólny mianownik dla wszystkich: wartości, cel, misję. Dążenie tylko do „kasy” jest chciwością, która na końcu zabija samego chciwca.



OK, zwołuję grupę ludzi, bo chcę ich zjednoczyć nie wokół „kasy”, a – no właśnie, czego właściwie? Przecież na piękne oczy nikt nie ruszy nawet palcem.

Oczywiście, że nie. Podobnie, aby grupa osób zamieszkujących jakieś terytorium stała się społecznością, potrzebne są im także wspólne elementy: historia, rytuały, miejsca, gdzie można wymieniać poglądy i podejmować wspólne decyzje. Innymi słowy, potrzebne są różnego rodzaju dobra wspólne.

No i mamy problem. Mamy przecież doświadczenia z poprzedniej epoki...

Rzeczywiście, jeśli spojrzymy od strony dobra wspólnego, to od czasu realnego socjalizmu zmieniamy się w ślimaczym tempie. Wspólne równa się niczyje. Można dowolnie je użytkować i eksploatować, nie dbając o konsekwencje. To oczywiście uogólnienie, bo są w kraju miejsca-wyjątki.

Co z tym da się zrobić? I kto ma tego dokonać?

Elinor Ostrom, amerykańska laureatka Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, twierdzi, że w wielu społecznościach na różnych stopniach rozwoju można odnaleźć użytkowników wspólnych zasobów, którzy samorządnie, we własnym gronie odkrywają zasady optymalnego ich wykorzystania.



Ale czy my do tych społeczeństw się zaliczamy? Może nawet byłby u nas kłopot z nazwaniem tego, co jest dobrem wspólnym w okolicy.

Dobra wspólne to są zasoby, z których korzystamy wszyscy – chociażby powietrze, woda, gleba. Druga kategoria dóbr wspólnych to te, które ludzie wytworzyli i które służą społeczności. Już wspominałem o rytuałach, wspólnej historii. Ale to również miejsca, takie jak park, szkoła, biblioteka, plac zabaw, ścieżka rowerowa, Wikipedia. Korzysta z nich także biznes. I teraz, gdy zasoby Ziemi się wyczerpują, tym bardziej zarządzanie dobrami wspólnymi ma znaczenie ekonomiczne.

W zasadzie za dobro wspólne można uznać całe otoczenie.

Do niedawna uważano, że dobra mogą być prywatne, i o nie dbają ich właściciele, albo publiczne, czyli właściwie niczyje, które są rozkradane lub niszczone. Prace Elinor Ostrom dowodzą, że o skuteczności zarządzania tym drugim rodzajem dóbr nie decyduje ich forma własności. I że to nasze „wspólne pastwisko” nie zawsze będzie nadmiernie eksploatowane i w efekcie zniszczone. Pokazują też, że założenie, że współużytkownicy dóbr wspólnych są z reguły bierni i nie mają woli porozumienia między sobą, jest sporym uogólnieniem.

A więc są wśród nas osoby, którym się po prostu chce zrobić coś więcej niż tylko dla siebie?

Każdy przedsiębiorca wie, jak zadbać o dobro firmy. Ale mogę się założyć, że widzi także dobro ważne dla wspólnoty – w tym swoich pracowników i ich rodzin. W społecznościach lokalnych przedsiębiorcy często są jednocześnie liderami – dzięki nim wspólnota się bogaci.

Ale mogą też oni wspierać działania, które prowadzą do tworzenia i ochrony dóbr wspólnych.

Paweł Łukasiak: „Idea CSR, społecznej odpowiedzialności biznesu, często jest niezrozumiała dla przeciętnego obywatela. Mówienie o »dialogu z interesariuszami« – jednej z podstaw CSR – zaciemnia obraz. Można to zmienić. Bo komunikowanie CSR jako dbałości o dobro wspólne daje prosty i zrozumiały przekaz dla otoczenia, w tym pracowników – nam zależy na was, na naszych wspólnych zasobach”.

Prawdziwego CSR należy więc szukać w biznesie osadzonym w małych społecznościach?

Nie tylko tam. Wszędzie, gdzie przedsiębiorstwo niezależnie od swojej wielkości daje wyraz troski o dobro wspólne, jest społecznie odpowiedzialne. W ten sposób biznes przyczynia się do ochrony wspólnych zasobów i całej wspólnoty.

Wydaje się oczywiste, że przyzwoity przedsiębiorca nie skazi rzeki, która płynie za zakładem, ani nie podtruje mieszkańców nocą. Tego jednak strzegą też przepisy. Tutaj chyba chodzi o coś więcej?

Tak, przepisy to podstawa. Tutaj chodzi o głębsze zaangażowanie w życie społeczności, bo troska o dobro wspólne, jak już powiedziałem, ma także swój wymiar ekonomiczny, a więc może się optać.



I jeśli jakaś firma dba o powietrze albo wodę, ale nie ma wyraźnego wspólnego obszaru ze wspólnotą, to wówczas my, pracownicy Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, w programach dotyczących dobra wspólnego podpowiadamy jej właścicielowi: „Przedsiębiorco, stwórz z mieszkańcami osobną kategorię dobra wspólnego”. Uruchomienie takich zdarzeń, jak jarmark, maraton czy wspólne wyremontowanie starej szkoły, spowoduje, że społeczność uzna go za lidera albo się w tym utwierdzi.

Za lidera można też zostać uznanym po wygranych wyborach.

Jeśli ktoś chce zostać liderem i oprzeć się na wartościach, to doskonałym do tego środkiem jest dobro wspólne. I nikt nie zabrania samorządowcom włączyć się w jego budowę. Ale na coś innego, bardzo istotnego, chciałbym zwrócić uwagę. Dobrem wspólnym należy się chwalić.

Chwalenie się swoimi dokonaniem to także nie jest mocna strona Polaka.

Warunkiem efektywnego użytkowania dóbr wspólnych jest świadomość korzyści, jakie czerpie z nich społeczność. Czyli po prostu regularna komunikacja. Stąd ogromna rola liderów, którzy o tych korzyściach oraz – co równie ważne – zasadach i normach korzystania z dóbr wspólnych komunikują. Elinor Ostrom wykazała, że jeśli lider mówi w sposób niewłaściwy o dobrach wspólnych, wtedy społeczność źle nimi zarządza.

Tworzenie dobra wspólnego to więc proces nieomalże biznesowy: to poszukiwanie innowacji – części wspólnej dla społeczności, tworzenie jej i komunikowanie o niej, a więc marketing?

Wiem, że daje to liderom satysfakcję porównywalną do dobrego prowadzenia firmy, o ile nie większą. Poza tą sferą – realizowania siebie w kolejnym przedsięwzięciu – do dobra wspólnego nie można podchodzić w sposób lekceważący także z jeszcze innej perspektywy: nie rozwinie się społecznie. Jeśli prezes firmy albo jej menedżerowie mówią: „Czujemy się odpowiedzialni za jezioro, drogę”, „Stworzymy multimedialną historię miejscowości”, to obywatele zauważają, na czym polega odpowiedzialność. A w społeczeństwie ludzi odpowiedzialnych za innych, za dobro wspólne, po prostu lepiej się żyje.

Paweł Łukasiak: „Troska o dobro wspólne nadaje głębokiego sensu społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednocześnie świadczy o doniosłości działań podejmowanych przez firmę. Przedsiębiorcy angażujący się społecznie oraz dbający o zrównoważony rozwój są postrzegani przez społeczności nie tylko jako pracodawcy, lecz także jako strażnicy dobra wspólnego – autentyczni liderzy”.

DOBRO TO KONKRET.



JAK FIRMY MOGĄ WSPIERAĆ RÓŻNE CELE SPOŁECZNE

Rozmowa z Janiną Ochojską, założycielką i prezes fundacji Polska Akcja Humanitarna

Jak obecnie wygląda współpraca z biznesem z pani perspektywy, szefowej fundacji PAH?

Nasza praca to ciągłe dokonywanie trudnych wyborów, bo odnoszących się do ludzkich dramatów. Wciąż musimy podejmować decyzję, w którym miejscu pomóc, tak aby robić to najskuteczniej. Poszukujemy też darczyńców. Właściwie od lat jesteśmy tutaj z siebie zadowoleni, jednak wciąż oczekujemy więcej. Na pewno sukcesem jest to, że udało nam się nawiązać trwałe relacje z dużymi firmami. Jednak równocześnie za ważną rzecz uważam wciągnięcie w tańcuch pomocy małego i średniego biznesu oraz mikroprzedsiębiorstw. Działamy wspólnie m.in. w ramach Klubu PAH SOS Biznes. Środki, które w ten sposób pozyskujemy, przeznaczamy na pierwszą fazę pomocy w kryzysach.

Jak fundacji udaje się utrzymywać relacje z małymi i średnimi przedsiębiorstwami?

Wspieranie akcji PAH to dla pracowników tych firm źródło satysfakcji i motywacji. I my to doskonale rozumiemy. Za każdym razem podkreślamy, jak ważne są one dla nas strategicznie, i pokazujemy zarówno szefom, jak i pracownikom, do czego się przyczyniają, pokazujemy efekty pomocy.

Trudno jest zobaczyć studnie w Sudanie Południowym, a prezesi i menedżerowie lubią konkrety.

Wcale nie tak trudno. Na przykład uczniowie z I LO w Toruniu zbierali ostatnio pieniądze na remont studni w Sudanie Południowym – otrzymali od nas raport, w którym podajemy m.in. dane GPS naprawionego obiektu. Dzięki satelitom i internetowi młodzi darczyńcy mogą obejrzeć „swoją” studnię. Owszem, trudno o obraz dzieci jedzących gdzieś codziennie positek. Ale też na naszej stronie pah.org.pl publikujemy dane o tym, kogo i gdzie dożywiamy.

Jednak na stronie WWW można podać wszystko, a to nie zawsze jest zgodne z rzeczywistością.

A czy zna pan lepszy i szybszy sposób na budowanie zaufania? Przez dostęp do takich danych pokazujemy, że nasze działania są do sprawdzenia. Od lat zajmuję się pomocą potrzebującym i wiem, że wiarygodność to podstawa. Choć czasem trudno podać precyzyjne dane, np. ilu uchodźcom wewnętrznym w Syrii pomogliśmy, kupując generator, dzięki któremu ich obóz uzyska dostęp do bieżącej wody. Podajemy w takich wypadkach liczbę mieszkańców obozu, ale w takich miejscach sytuacja jest dynamiczna – część ludzi go opuszcza, pojawiają się nowi itp.

Jest pani osobą publiczną z ustaloną, niepodważalną pozycją. Można powiedzieć, że pani nazwisko otwiera wszystkie drzwi w Polsce. Czy to wciąż jest sztuką dla pani znajdowanie donatorów?

To dla mnie wielka wartość, że ludzie mnie znają i mi ufają. Ale istotne jest też to, że udało nam się w PAH-u wypracować zaufanie do samej organizacji. Chociaż przynajmniej, że wciąż fundacji pomaga to, że jestem osobą publiczną i rozpoznawalną. Muszę jednak podkreślić, że bez zespołu nie zrobiłabym nic. Ludzie wierzą, że działania całej naszej organizacji wychodzą z etycznej potrzeby i mają pokrycie w faktach.

Mówimy po polsku, że ktoś się cieszy zaufaniem. Ale czy pani cieszy się z tego, że inni jej ufają?

Oczywiście. Ale też chcę zaznaczyć, że nigdy nie myślałam, aby budować zaufanie tylko do siebie. Zawsze miałam na względzie fundację, którą tworzyłam. Niejako po drodze moje nazwisko stało się rozpoznawalne.

Organizacja bez wyraźnego lidera nie ma szansy na efektywne działanie?

Na początku swojej działalności na pewno tak. Jeśli naszą rozmowę będą czytać ludzie z nowych NGO, z ambicją budowania pozycji swojej organizacji, powinni pamiętać, aby zacząć od własnego podwórka. Nawiązywanie medialnych kontaktów to kolejny stopień rozpoznawalności. Bo to, co jest najbliższe, jest najważniejsze. Zawsze tak było, że ludzie będą wspierali wiarygodną osobę ze swojego otoczenia. Od tego się zaczyna.

Jakie są kolejne kroki, gdy już zostanie się lokalnym społecznikiem, z zaufaniem?

Wtedy trzeba się pilnować, aby nie stracić tego kapitału. Dzieje się tak, gdy organizacja przestaje o sobie komunikować, staje się nieprzejrzysta. W kilka miesięcy można zamknąć fundację.

Janina Ochojska: „Moja osoba często kojarzy się z osiągnięciem czegoś, co wydawało się niemożliwe. Dokonałam tego, mając marzenie. I rzeczywiście, ono mną kierowało – że wyślę konwój do Sarajewa. Wysłałam. Pierwszy krok jest najtrudniejszy, bo człowiek mierzy się z wielką niewiadomą”.

Ile warta jest pani lista kontaktów w telefonie komórkowym?

Trudno byłoby mi to ocenić. Ale na pewno to dla mnie wielka wartość – kontakty z ludźmi, także z biznesem. Dbam o nie ze skrupulatnością. Posuwam się nawet do prowadzenia historii każdego kontaktu. Zaczynam od zapisania daty nawiązania znajomości, później zaznaczam dni, kiedy rozmawiałam z daną osobą. Uzupełniam te kontakty o wszystkie możliwe dane, np. adresy e-mailowe i pocztowe.



Ile ich jest?

Ponad dwa tysiące. Większość biznesowe – obecnych, potencjalnych i poprzednich donatorów PAH.

Często pani dzwoni do tych dwóch tysięcy osób?

Oczywiście to zależy od sytuacji. Gdy sprawy fundacji tego wymagają, wtedy wykonuję pierwszy telefon, aby przedstawić sprawę. I dalej działa już PAH. Zresztą duża część bazy danych jest własnością fundacji. Wysyłamy też do naszych partnerów regularne informacje o tym, co robimy, podziękowania za wpłaty.

Jak rozmawiać z menedżerami firm?

Liczy się konkret – konkretna studnia, toaleta czy liczba przygotowanych posiłków. Teraz pomagamy w Syrii, Somalii, Sudanie Południowym i na Ukrainie oraz finalizujemy odbudowę szkół po zeszłorocznym trzęsieniu ziemi w Nepalu. Ostatnio udało nam się przekonać polski oddział międzynarodowej firmy, żeby przeznaczył darowiznę na rzecz pomocy w Syrii, co uważaliśmy wówczas za najpilniejszą potrzebę. W sumie otrzymaliśmy 100 tysięcy złotych. Trzeba było włożyć trochę pracy, żeby zachęcić darczyńców do zmiany pierwotnie założonego celu, ale udało nam się przekonać, że w ten sposób firma zbuduje pozytywny wizerunek – swój oraz Polski za granicą. I to niekoniecznie w Syrii, ale na całym świecie.

Jakich argumentów używa pani w tego typu rozmowach?

Wszystkich możliwych. I robię to zarówno ja, kiedy inicjuję rozmowy, jak i pracownicy PAH, którzy prowadzą je na co dzień. Ale w zasadzie retoryka pomocy zależy od tego, co dana organizacja robi. Polski biznes zazwyczaj koncentruje się na wspieraniu akcji, które dotyczą nas samych, Polaków. W naszym przypadku solidnym argumentem jest to, że pomagamy bezpośrednio w miejscach, w których są potrzebujące osoby – np. w Syrii. Dzięki temu do trudności, które napotyka się w kraju ogarniętym wojną, nie dochodzą dodatkowe problemy związane z emigracją i rozpoczynaniem życia na nowo w innym państwie. Lepsze warunki życia dla ludzi gdziekolwiek to jest lepszy świat w ogóle. W modelu opartym na zaufaniu proponujemy udział w polepszaniu świata.

Czy NGO dobrze rozpoznają potrzeby świata i potrafią je zaspokoić? Czy biznes też je widzi? Czy oba sektory dojrzały dostatecznie, aby wziąć odpowiedzialność za tych, którzy cierpią bardziej i częściej niż bogaty Zachód?

Jesteśmy w połowie drogi. Biznes ma wiele jeszcze do zaproponowania i to samo dotyczy organizacji pozarządowych. Może nawet wyrażę banał, ale organizowanie pomocy na większą skalę wymaga profesjonalistów i w NGO jest ich coraz więcej. Staramy się teraz przekonać biznes, że nasz sektor wymaga też udziału profesjonalistów biznesowych – chodzi o stworzenie partnerstw w rodzaju B2B, to znaczy B2NGO.



Co mogą robić firmy, żeby efektywnie wspierać NGO w ich działaniach na rzecz dobra wspólnego?

Zdecydować się na strategiczną współpracę. To znaczy świadomie, probiznesowo, wybrać model budowy kapitału społecznego.

Powinny wybrać jeden konkretny obszar do zmiany i pomagać wielu organizacjom czy może lepiej, żeby współpracowały z jednym NGO?

Każdy model jest dobry. Po dokonaniu świadomego wyboru obszaru działania należy trzymać się strategii. Reszta jest tego konsekwencją. Jednak podkreślę też, że nawet najmniejsza, jednorazowa donacja jest ważna.

W co firmy mogą się zaangażować, aby budować kapitał społeczny?

Możliwości jest wiele: sport, kultura, hobby, zdrowie, zwierzęta, potrzeby społeczne. Niechętnie przyjmuję do wiadomości, gdy firma zabiera się samodzielnie do naprawy świata i np. zakłada fundację, nie mając wglądu w sytuację otoczenia. To jest marnowanie potencjału. My, biznes i NGO, musimy budować zaufanie do siebie, a także dbać o zaufanie otoczenia – do nas samych. Jednak NGO powinny z większym zaufaniem i częstotliwością zaciekawiać firmy swoimi propozycjami.

Z jakim największym problemem społecznym musimy zmierzyć się teraz w kraju?

Z rozwarstwieniem społecznym i szarą strefą. I biznes, i organizacje pozarządowe powinny czuć się za to odpowiedzialne.



CSR I DOBROCZYNNY WIZERUNEK FIRMY

ŁUKASZ MAKUCH

PREZES ZARZĄDU THE SUSTAINERS SP Z O.O.,
EKSPERT KONKURSU

DZIAŁANIA CSR MOGĄ BYĆ DOSKONAŁYM SPOSOBEM NA KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU FIRMY. A MOŻE TO TEŻ BYĆ AUTENTYCZNA DRÓGA DO BUDOWANIA DOBRA WSPÓLNEGO W ŚRODOWISKU, W KTÓRYM DZIAŁA PRZEDSIĘBIORSTWO.

O społecznie odpowiedzialnym biznesie, tudzież zrównoważonym rozwoju, słyszymy od lat, wielu o nim mówi, trochę mniej go praktykuje, a jeszcze więcej myli go z filantropią i zaangażowaniem społecznym. Na każdej konferencji, szkoleniu, w każdym panelu można usłyszeć: „CSR to nie filantropia”, „W CSR nie chodzi o to, by przekazywać fundusze, lecz o to, by zarabiać w odpowiedzialny sposób”, „Zrównoważony rozwój to filozofia prowadzenia biznesu, a nie przekazywanie darowizn”. Najczęściej wśród zwolenników doktryny społecznie odpowiedzialnego biznesu pada głos: „W CSR nie chodzi o wizerunek, lecz o biznes”.

Niemal każde znane mi badanie na temat korzyści odnoszonych przez przedsiębiorstwa z wdrażania CSR na jednym z pierwszych miejsc wymienia wizerunek. Przykładowo aż 70 proc. respondentów badania „Menedżerowie CSR”, zrealizowanego z okazji 15-lecia Forum Odpowiedzialnego Biznesu, wspomina o „zwiększeniu rozpoznawalności marki jako odpowiedzialnej/zrównoważonej”.

Analogicznie w konkursie Liderzy Zrównoważonego Biznesu, realizowanym w 2014 roku przez PwC i magazyn „Forbes”, wśród korzyści z podejmowania działań CSR, wskazywanych przez firmy, dominowały te dotyczące wizerunku i relacji (odpowiednio 50 i 43 proc. wskazań)¹. Wiele wskazuje zatem na to, że celem prowadzenia zrównoważonego rozwoju jest kształtowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i chodzi tu przede wszystkim o – będącą składnikiem wizji i misji niejednej firmy – „kreację wartości dla akcjonariuszy”. Wielu takie podejście może oburzyć i je potępi, wskazując na konieczność „budowy wartości dla interesariuszy”. W rezultacie otrzymujemy dwie pozornie sprzeczne koncepcje przeciwstawiające sobie akcjonariuszy i interesariuszy. Natomiast maksymalizacja wartości kreowanej dla akcjonariuszy nie jest możliwa bez poszanowania interesów pozostałych grup. I odwrotnie – dobrobyt pozostałych grup zwiększa się wtedy, gdy ostatecznym celem zarządzania przedsiębiorstwem jest kreacja wartości dla akcjonariuszy.

Istota sporu tkwi we właściwym zrozumieniu istoty wartości dla akcjonariuszy. Kluczowe jest tu zrozumienie, że aby wykreować tę wartość, przedsiębiorstwo musi najpierw zadbać o stosowną wartość dla pozostałych stron. Firma może to robić na wiele sposobów. Może zaoferować wartościowe produkty spełniające i przekraczające oczekiwania klientów, co przetoży się zarówno na ich satysfakcję, jak i przychody ze sprzedaży. Redukując koszty swojej działalności, przedsiębiorstwo może zwiększyć efektywność wykorzystania surowców naturalnych, dzięki czemu zmniejszy się jego negatywny wpływ na środowisko naturalne. Może też dążyć do doskonalenia i rozwoju swoich pracowników.

¹ <http://csr.forbes.pl/liderzy-zrownowazonego-rozwoju-wyniki-iv-edycji-konkursu-forbesa-i-pwc,artykuly,182156,1,1.html>



Z jednej strony wpłynie to na koszty zarządzania zasobami ludzkimi (m.in. przez utrzymanie wartościowych pracowników i nieponoszenia kosztów rekrutacji i szkolenia nowego pracownika) i pozwoli zbudować kapitał ludzki i intelektualny organizacji, stanowiący obecnie podstawę innowacyjności i budowy przewagi konkurencyjnej, a z drugiej – co nie mniej istotne – zwiększy to motywację i satysfakcję załogi. Firma może również wejść w stały dialog i budować długotrwałe relacje ze społecznością lokalną. Przyniesie to dwojaki skutek – dla firmy korzyści operacyjne, przykładowo w miejscu lokalizacji inwestycji infrastrukturalnych, i reputacyjne, przekładające się na wartość marki, a dla społeczności lokalnej – poczucie bezpieczeństwa.

We wspomnianym już badaniu „Menedżerowie 500” za największą barierę rozwoju CSR minionych 15 lat uznano brak zrozumienia idei przez kadry zarządzające firmami (46 proc.). Warto odnotować, że menedżerowie właśnie taką samą przeszkodę wskazują w pytaniu o prognozy na kolejne 15 lat. Tymczasem to właśnie kadra zarządzająca jest kluczowa, jeśli mamy mówić o realnym wdrażaniu CSR, a nie jedynie o działaniach prowizerunkowych.

Tymczasem ponad połowa prezesów największych globalnych koncernów jest przekonana, że tematy takie, jak dostępność kluczowych kompetencji, niestabilność społeczna, zmiany zachowań konsumenckich, brak zaufania w biznesie czy zmiany klimatyczne i szkody środowiskowe, będą miały kluczowy wpływ na ich działalność. Tak wynika z ostatniego badania firmy doradczej PwC (19th CEO Survey 2016²).



2 19th Annual Global CEO Survey / January 2016: Redefining business success in a changing world.



Podobne wnioski przywodzi na myśl lektura 11. edycji The Global Risks Report 2016, wydawanego corocznie przez World Economic Forum. Wśród kluczowych rodzajów ryzyka, które będą wpływać na biznes, wymieniane są m.in.: zmiany klimatyczne, ograniczony dostęp do wody, niestabilność społeczna, bezrobocie, bioróżnorodność czy wzrost cen energii. Równocześnie prezesi zdecydowanie doceniają rolę i wpływ interesariuszy na ich biznes, widzą zatem konieczność odpowiedzi na ich potrzeby³.

David Bernstein sugeruje, by wizerunek definiować jako „rezultat interakcji doświadczeń, opinii, odczuć, wiedzy i wrażeń, które ludzie mają w związku z daną firmą”. Gdzie zatem wizerunek łączy się z dobroczynnością? Aby odpowiedzieć na to pytanie, musimy przede wszystkim wiedzieć, co i w jaki sposób kształtuje nasz, jako firmy, wizerunek w kontekście działań CSR. A także odróżniać dobroczynienie i dobroczynność. Przedsiębiorstwo, angażując się w konkretne działania, powinno mieć na względzie to, jak wpłyną one na jego wizerunek. CSR nie może też istnieć bez odniesienia go do każdego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstwa, całego łańcucha wartości, którymi się kieruje. Dopiero wtedy – w szczególności mówiąc o produkcie, usługach, pracownikach – możemy zacząć mówić o wizerunku. Bank może przekazać znaczącą darowiznę na rzecz lokalnej organizacji społecznej lub posługiwać się wzorem umów, w których liczne klauzule są pisane drobnym druczkiem. Firma FMCG może zaangażować się w akcję edukującą o piciu wody lub propagującą bieganie, ale może też umieszczać na produktach dokładne informacje o ich składzie i pochodzeniu. Firma odzieżowa wreszcie może zostać sponsorem imprez kulturalnych lub zadbać o to, by jej ubrania były wytwarzane w godnych warunkach bez łamania praw człowieka. Pozostawię bez odpowiedzi pytanie, które z tych działań bardziej się opłaci.



3 19th Annual Global CEO Survey / January 2016: Redefining business success in a changing world, s. 13

DOBRO FIRMY CZY DOBRO WSPÓLNE – CO NA TO LIDER?



ARTUR NOWAK-GOCLAWSKI

ZAŁOŻYCIEL GRUPY ANG, CZŁONEK KOALICJI PREZESI-WOLONTARIUSZE.

Z CAŁĄ PEWNOŚCIĄ TRZEBA GODZIĆ DOBRO WSPÓLNE Z DOBREM BIZNESU. I MYŚLĘ, ŻE PEWNYCH WYBORÓW W ŻYCIU NIE MOŻNA OCENIAĆ TYLKO POD WZGLĘDEM OPŁACALNOŚCI. TAKI SPOSÓB PATRZENIA NA RZECZYWISTOŚĆ MAREK EDELMAN NAZWAŁ „DROGĄ PO JEJ SŁONECZNEJ STRONIE”.

Czy powinniśmy się zastanawiać nad dylematem: „Dobro firmy czy dobro wspólne?”. Moim zdaniem oba pojęcia się nie wykluczają, a wręcz mogą – a nawet powinny – uzupełniać. Takie właśnie przekonanie może nas doprowadzić do stworzenia w naszej zawodowej przestrzeni czegoś wyjątkowego, co da nam poczucie sensu w życiu i dzięki czemu zbudujemy lepszą perspektywę dla członków naszych społeczności. Wielokrotnie słyszymy, że każdy z nas ma do odegrania „obywatelską rolę” – że jako członkowie społeczeństwa powinniśmy znaleźć w życiu miejsce na poświęcanie czasu i energii dla dobra wspólnego. I tak jak każdy z nas powinien być obywatelem, tak każda firma powinna wykazywać taką samą postawę. Ona też może być obywatelska i mieć obowiązki wobec społeczeństwa.

Przedsiębiorcy mają olbrzymie możliwości dobrego wpływu na otoczenie – mają zasoby finansowe i techniczne, ludzi, przestrzeń do pozytywnej zmiany. Spotykam się z opinią, że dbałość o dobro wspólne powinno być domeną polityków, administracji publicznej, organizacji pozarządowych, że po to właśnie płacimy podatki. Tak, rzeczywiście taka jest właśnie rola nowoczesnego państwa, budująca wartość wspólną. Oczekujemy tego, by państwo było lepsze i odpowiedzialne, ale jednocześnie nie odpuszczajmy naszych starań nie tylko jako obywatele, lecz także jako zarządzający firmami. Właśnie to połączenie sił struktur państwa, organizacji pozarządowych i biznesu ma tak wielką możliwość kształtowania rzeczywistości.



Wielką rolę w zmienianiu świata mają liderzy. Jeśli uważamy, że biznes również rozporządza siłą tworzenia wspólnej wartości, to oczekujemy zaangażowania od jego liderów. To oni mogą zainspirować ludzi do wspaniałych rzeczy, choć mogą też wyprowadzić ich na drogę chciwości, egoizmu, zysku ponad wszystko. Jeżeli oczekujemy, że organizacja będzie uczestniczyć w zmienianiu świata na lepsze, to liczymy przede wszystkim na działania tych, którzy tym zmianom przewodzą i tym samym biorą odpowiedzialność za drugiego człowieka, za środowisko, za kondycję świata. **Droga przez dobro wspólne jest właśnie drogą lidera do przywództwa.**

Liderzy, chcąc zaangażować ludzi, z którymi pracują, do budowania wspólnej wartości, muszą być przede wszystkim spójni. Nie chodzi o to, by byli doskonali, lecz o to, by system wartości, który deklarują, był zgodny z tym, co robią. Liderzy powinni pracować nad sobą, być dla innych autorytetem, wzorem postępowania, a czasem nawet mentorem. Pięknie to ujął kiedyś mój kolega, który powiedział, że tutor czy mentor powinien być „lustrem i lampą” – czasem pomóc się przejrzeć i odnaleźć, czasem oświecić drogę. Takich liderów potrzebujemy, by żyć w lepszym świecie, w świecie dobra wspólnego.

W poszukiwaniu tego, co ważne, pomaga mi proste ćwiczenie. Wyobrażam sobie, że mam 80 lat – oby w dobrym zdrowiu psychicznym i fizycznym – i patrząc wstecz, zadaję sobie pytanie, czy dobrze przeżyłem to życie, co było i jest dla mnie ważne. Każdy z nas znajduje własne odpowiedzi. Ja za każdym razem widzę, że na mojej ocenie będzie ważyło nie to, co zrobiłem dla siebie, ale to, co zrobiłem dla innych. Nad tym będę mocno pracował i zachęcam do tego innych.

Frederic Laloux w „Pracować inaczej” mówi o „turkusowych” organizacjach, które w poszukiwaniu modeli zarządzania wyzbywają się egoizmu na rzecz myślenia kategoriami współodpowiedzialności, wartości wspólnej. Droga do tego biegnie przez „zielone” organizacje, dla których wspólne sprawy stały się częścią tożsamości. **Wierzę, że przyszłość należy do biznesu, który nie tylko jest odpowiedzialny i zaangażowany społecznie, ale przede wszystkim jest zorientowany na tworzenie dobra wspólnego.**



PRZEBIEG KONKURSU



O KONKURSIE



Konkurs o tytuł „Dobroczyńca Roku” od 19 lat nagradza firmy angażujące się społecznie i wspierające organizacje pozarządowe. To największe tego typu przedsięwzięcie w Polsce, które stało się już inspiracją dla wielu regionalnych edycji, realizowanych zarówno przez organizacje pozarządowe, jak i lokalną administrację publiczną.

W tym roku powstała nowa kategoria – „Fundacja korporacyjna – projekt społeczny”. Organizacje zgłaszały w niej fundacje korporacyjne, z którymi wspólnie realizowały projekt społeczny w 2015 roku.

Od 1997 roku Konkurs:

- promuje społeczne zaangażowanie i społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw;
- wyróżnia firmy najbardziej aktywne społecznie;
- umożliwia organizacjom pozarządowym publiczne podziękowanie darczyńcom i partnerom biznesowym;
- inspiruje przedsiębiorców do podejmowania działalności społecznej;
- informuje o inicjatywach i programach społecznych realizowanych przez firmy.



PRZEBIEG KONKURSU



7 I 2016 – 4 II 2016 firmy składały wnioski do Konkursu. Organizacje pozarządowe, które chcą podziękować swoim darczyńcom w wyjątkowy sposób, również mogły ich nominować.

Aby **proces wyboru laureatów** Konkursu był tak obiektywny, jak to tylko możliwe, formularze zgłoszeniowe były oceniane w czterech etapach.

5 II – 11 II Ocena formalna – odbywała się w pierwszym tygodniu po zamknięciu naboru wniosków. Jej celem było zweryfikowanie zgłoszeń pod kątem zgodności z regulaminem Konkursu.

12 II – 26 II Ocena ekspertów – niezależni eksperci oceniali nadesłane wnioski zgodnie z kryteriami i wskaźnikami opracowanymi przez organizatora Konkursu w porozumieniu z audytorem. Każdy wniosek oceniało dwóch ekspertów, a ostateczna ocena była średnią z ocen częściowych. Na ich podstawie powstał ranking zgłoszonych firm, z których najwyżej ocenione trafiły pod obrady Kapituły Konkursu.

4 III – 18 III Ocena Kapituły Konkursu – w tym roku Kapituła oceniała 54 wnioski, które otrzymały najwyższe noty od ekspertów.

23 III Obrady Kapituły Konkursu – co roku Kapituła Konkursu spotyka się w siedzibie audytora, aby omówić najwyżej punktowane nominacje w Konkursie. Podczas obrad wybierani są laureaci w dwóch kategoriach: „Zaangażowanie lokalne” i „Strategia społecznego zaangażowania”. W tym roku po raz pierwszy został wybrany laureat w kategorii „Fundacja korporacyjna – projekt społeczny”. W pozostałych kategoriach Kapituła wybrała finalistów, których kandydatury zostały następnie poddane pod głosowanie internautów.

4 IV – 22 IV Głosowanie internetowe – w tym czasie każdy, dla kogo jest ważne społeczne zaangażowanie firm, mógł głosować na swojego faworyta w Konkursie. Firmy, które otrzymały najwięcej głosów w każdej kategorii, otrzymały tytuł „Dobroczynca Roku 2016”.

8 VI Gala finałowa Konkursu – to właśnie podczas Gali oficjalnie zostali przedstawiani laureaci XIX edycji Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”. Statuetki laureata wręczyli członkowie Kapituły, a dla laureatów była to niepowtarzalna okazja, aby szeroko opowiedzieć o swoich działaniach.

KONKURS W LICZBACH



MAPA NOMINOWANYCH FIRM



EKSPERCI

Z roku na rok przybywa wniosków. Ich ocena nie byłaby możliwa bez tytanicznej pracy, którą wykonała grupa niezależnych ekspertów. To oni dokonali wstępnej selekcji wniosków nominacyjnych pod kątem merytorycznym według kryteriów stworzonych we współpracy z audytorem Konkursu. Liczba punktów przyznanych przez ekspertów decydowała o tym, które wnioski trafiły pod obrady Kapituły Konkursu.

- MONIKA CHRZCZONOWICZ**, Stowarzyszenie Klon/Jawor
- KAROLINA CYRAN-JURASZEK**, niezależny ekspert
- PAULINA GARSTKA**, better.pl
- MAGDALENA KOSTULSKA**, niezależny ekspert
- PAULINA KOSZEWSKA**, niezależny ekspert
- RAFAŁ KOWALSKI**, Stowarzyszenie Klon/Jawor, ngo.pl
- IZABELA KRĘGIEL**, Fundacja Orange
- MONIKA KULIK**, Orange Polska
- DR JOANNA LEMPART-WINNICKA**, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności
- ŁUKASZ MAKUCH**, mintu.me
- PIOTR ONIKKI-GÓRSKI**, Business Centre Club
- MAGDALENA PĘKACKA**, Forum Darczyńców
- DARIUSZ PIETROWSKI**, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie
- KATARZYNA SADŁO**, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego
- ALEKSANDRA STANEK-KOWALCZYK**, niezależny ekspert
- DR JUSTYNA SZUMNIAK-SAMOLEJ**, Katedra Teorii Zarządzania, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
- AGATA TOMASZEWSKA**, niezależny ekspert
- MARTA WALKOWSKA-LIPKO**, Centrum Wolontariatu Muzeum Powstania Warszawskiego
- ZBIGNIEW WEJCMAN**, BORIS
- ANNA WINDORPSKA**, niezależny ekspert
- JACEK WOJCIECHOWICZ**, niezależny ekspert
- ANNA WRÓBEL**, niezależny ekspert

KAPITUŁA KONKURSU

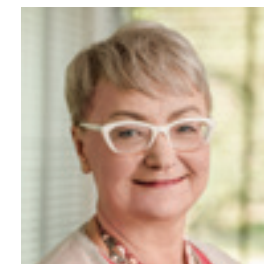
CZŁONKOWIE KAPITUŁY ODGRYWAJĄ WAŻNĄ ROLĘ W KONKURSIE. TO ONI DOKONUJĄ OSTATECZNEGO WYBORU LAUREATÓW W KATEGORIACH „ZAANGAŻOWANIE LOKALNE” I „STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA”, A TAKŻE W NOWEJ KATEGORII „FUNDACJA KORPORACYJNA – PROJEKT SPOŁECZNY”. NOMINUJĄ RÓWNIEŻ FINALISTÓW W POZOSTAŁYCH KATEGORIACH – ICH KANDYDATURY ZOSTAJĄ NASTĘPNIE PODDANE POD GŁOSOWANIE INTERNETOWE. AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII W POLSCE ZAPRASZA DO KAPITUŁY NAJBARDZIEJ DOŚWIADCZONYCH I CENIONYCH SPECJALISTÓW Z DZIEDZINY SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA BIZNESU, RYNKU PRACY ORAZ MEDIÓW.



JERZY KOŹMIŃSKI

POLSKO-AMERYKAŃSKA FUNDACJA WOLNOŚCI

Prezes Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. W latach 1994-2000 ambasador RP w Waszyngtonie; jego głównym zadaniem było doprowadzenie do członkostwa Polski w NATO oraz ustanowienie relacji sojuszniczych między RP i USA. W pierwszych latach III Rzeczypospolitej uczestniczył w działaniach na rzecz przebudowy państwa i gospodarki. Od 1989 roku, najpierw jako dyrektor generalny, a później podsekretarz stanu w Urzędzie Rady Ministrów, był najbliższym współpracownikiem wicepremiera i ministra finansów Leszka Balcerowicza; koordynował prace sztabu autora programu stabilizacji i przebudowy polskiej gospodarki. W latach 1992-1993, jako podsekretarz stanu w URM i bliski współpracownik premier Hanny Suchockiej, organizował i prowadził zespoły analityczno-doradcze służące szefowej rządu. Przed objęciem placówki dyplomatycznej w Waszyngtonie, w latach 1993-1994, pełnił funkcję wiceministra spraw zagranicznych. W 2004 roku był przewodniczącym Polskiego Komitetu Organizacyjnego Europejskiego Szczytu Gospodarczego, który obradował w Warszawie w przededniu rozszerzenia Unii Europejskiej.



**DR HENRYKA
BOCHNIARZ**

KONFEDERACJA
LEWIATAN

Ekonomistka, liderka środowiska przedsiębiorców. Założycielka i prezydent Konfederacji Lewiatan. Pełni funkcję wiceprezydenta BusinessEurope, największej organizacji pracodawców w Unii Europejskiej. Minister przemysłu i handlu w rządzie Jana Krzysztofa Bieleckiego, współtwórczyni przemian okresu transformacji ustrojowej. Przewodnicząca Polsko-Japońskiego Komitetu Gospodarczego. Zasiada w radach nadzorczych firm Unicredit S.p.A., FCA Poland SA i Orange Polska. W latach 2006-2014 była prezesem Boeinga na Europę Środkową i Wschodnią. Jest autorką wielu publikacji z makro- i mikroekonomii oraz artykułów prasowych dotyczących aktualnych problemów społeczno-gospodarczych. Zaangażowana w działalność społeczną. Organizatorka Europejskiego Forum Nowych Idei w Sopocie, które służy wypracowywaniu pomysłów na rozwiązanie najbardziej fundamentalnych problemów Europy. Współtwórczyni Kongresu Kobiet i orędowniczka zwiększenia udziału kobiet w życiu publicznym i biznesie. Laureatka Nagrody Kisiela oraz Nagrody im. Andrzeja Bączkowskiego za szczególny wkład w rozwój dialogu społecznego w Polsce oraz działania ponad podziałami politycznymi. Odznaczona Krzyżem Komandorskim z Gwiazdą Orderu Odrodzenia Polski. W 2015 roku znalazła się wśród 50 najbardziej wpływowych Polek w rankingu „Gazety Wyborczej”.



JERZY KARWELIS

EKSPERT RYNKU
MEDIÓW

W latach 2012-2013 dyrektor wydawniczy w wydawnictwie Gremi Media (dawniej Presspublica). Wcześniej wydawca takich tytułów jak „Forbes” czy „Newsweek Polska”. W latach 1993-2005 prezes wydawnictwa Vogel Burda Communication, odpowiedzialny m.in. za stworzenie go od podstaw, przewodniczący rady nadzorczej spółki Poland.com SA i prezes wydawnictwa Lupus. W latach 80. redaktor naczelny największego pisma podziemnej Solidarności „Z Dnia na Dzień” oraz „Gazety Związkowej”, a także szef podziemnego Radia Solidarność. W latach 1992-2010 aktywnie działał na rzecz integracji środowisk związanych z mediami jako członek zarządu Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców, członek zarządu Izby Wydawców Prasy i prezes Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Współautor standardu Polskich Badań Internetu i Polskich Badań Czytelnictwa, odznaczony przez Prezydenta RP Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski, wyróżniony tytułem Kamień Milowy Forbesa.



KAZIMIERZ KRUPA

DZIENNIKARZ
EKONOMICZNY

Aktywny uczestnik, komentator i analityk polskiego rynku finansowego. W latach 90. pełnił funkcję radcy ministra w Ministerstwie Skarbu Państwa, współtworzył Towarową Giełdę Energii, w której później był doradcą zarządu. Był też członkiem zespołu roboczego do spraw medialnych przy gabinecie Leszka Balcerowicza, wicepremiera i ministra finansów. Ma uprawnienia do zarządzania funduszami inwestycyjnymi, doradztwa inwestycyjnego i pełnienia funkcji maklera papierów wartościowych. Jego obszerną wiedzę wzbogaca olbrzymie doświadczenie medialne zdobyte na stanowisku redaktora naczelnego w takich tytułach prasowych, jak „Forbes” (2006-2014), „Prawo i Gospodarka” (2002), „Pieniądz” (2000), „Parkiet”(1994-1998). Jest także partnerem w kancelarii adwokackiej Drawbridge Olczak i Wspólnicy.



**JOANNA
LUBERADŹKA-GRUCA**

FORUM
DARCZYŃCÓW

Od 2001 roku kieruje Fundacją Przyjaciółka, od 2004 roku jest związana ze związkiem stowarzyszeń Koalicja na rzecz Rodzinnej Opieki Zastępczej. Członkini zarządu Forum Darczyńców w Polsce. Od 2011 roku społeczny doradca Rzecznika Praw Dziecka. W tym samym roku otrzymała od prezydenta Bronisława Komorowskiego Krzyż Kawalerski Orderu Odrodzenia Polski. Absolwentka socjologii na Akademii Teologii Katolickiej oraz Szkoły Sprawiedliwości Naprawczej i Studium Przeciwdziałania Przemocy w Rodzinie. Trenerka i facylitatorka. Współautorka publikacji z polityki społecznej. Ekspertka w programach grantowych i stypendialnych.



**DR ANDRZEJ
MALINOWSKI**

PRACODAWCY
RZECZYPOSPOLITEJ
POLSKIEJ

Prezydent Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej od 2001 roku. Wiceprzewodniczący Rady Dialogu Społecznego, w której kieruje pracami zespołu problemowego do spraw polityki gospodarczej i rynku pracy. Pracował w administracji rządowej, był m.in. podsekretarzem stanu w Ministerstwie Handlu Wewnętrznego i Usług oraz w Ministerstwie Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. W 1996 roku pełnił funkcję pełnomocnika do spraw organizacji Ministerstwa Gospodarki, następnie został w nim sekretarzem stanu. Posel na Sejm, był członkiem polskiej delegacji sejmowej do Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy. Przewodniczył BIAC Polska – Komitetowi Doradczemu do spraw Przemysłu i Handlu przy OECD oraz reprezentował polskich pracodawców w Europejskim Komitecie Ekonomiczno-Społecznym. W 2005 roku został wybrany pierwszym wiceprezydentem Europejskiej Organizacji Pracodawców Przedsiębiorstw Sektora Publicznego. Jest również reprezentantem Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej w Międzynarodowej Organizacji Pracodawców (IOE). W 2013 roku został wybrany na przewodniczącego Międzynarodowej Rady Koordynacyjnej Związków Pracodawców na kadencję w latach 2014-2015.



**MIRELLA
PANEK-OWSIAŃSKA**

FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

Ekspertka CSR, zarządzania różnorodnością i przywództwa kobiet. Prezeska Forum Odpowiedzialnego Biznesu – think-and-do tanku, który od 15 lat inspiruje biznes i zmienia świat. Odpowiada za kontakty z kluczowymi interesariuszami w Polsce, współpracuje z The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Global Compact, jest członkinią zarządu CSR Europe. Autorka artykułów i komentarzy prasowych, przewodnicząca jury konkursu Raporty Społeczne oraz innych konkursów poświęconych komunikacji i społecznej odpowiedzialności biznesu. Członkini Zespołu do spraw CSR przy Ministerstwie Gospodarki. Prowadzi zajęcia dla studentów na podyplomowych studiach z dziedziny CSR i PR. Ma długoletnie doświadczenie współpracy z biznesem, sektorem publicznym i NGO. Przez cztery lata była rzeczniką prasową polskiej sekcji Amnesty International. Jest inicjatorką projektów dla kobiet polityki i biznesu. Absolwentka Szkoły Liderów oraz kursów na Stanford University, stypendystka gubernatora stanu Illinois oraz Departamentu Stanu USA. Odznaczona Złotym Krzyżem Zasługi przez Prezydenta RP.



ANNA POTOCKA-DOMIN

BUSINESS
CENTRE
CLUB

Wiceprezes zarządu Business Centre Club, dyrektor Instytutu Interwencji Gospodarczych BCC. Członkini rady programowej Global Compact w Polsce. Absolwentka dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, podyplomowych studiów z dziedziny marketingu i reklamy oraz studiów MBA Executive (Rotterdam School of Management, Uniwersytet Gdański, GFKM), na których z wyróżnieniem obroniła pracę dyplomową z CSR. Od lat współpracuje z organizacjami pozarządowymi w zakresie promocji idei CSR: bierze udział w debatach publicznych, w gremiach konsultacyjnych, ma na swoim koncie liczne publikacje. Od 1992 roku jest związana z BCC, który reprezentowała w rządowym Zespole do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Gospodarki powołanym przez Prezesa Rady Ministrów w maju 2009 roku. W latach 2008-2012 realizowała projekt BCC skierowany do przedsiębiorców Firma Dobrze Widziana, w ramach którego prowadziła w całej Polsce ponad 20 konferencji dla przedsiębiorców na temat CSR.



**PROF. ALK, DR HAB.
BOLESŁAW ROK**

AKADEMIA
LEONA
KOŹMIŃSKIEGO

Dyrektor Centrum Etyki Biznesu i Innowacji Społecznych Akademii Leona Koźmińskiego, wykładowca na studiach MBA. Dyrektor naukowy studiów podyplomowych „CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu”. Od 30 lat związany z biznesem jako przedsiębiorca i doradca. Współzałożyciel Forum Odpowiedzialnego Biznesu, współautor corocznego Rankingu Odpowiedzialnych Firm dla „Dziennika Gazety Prawnej”, przewodniczący jury ogólnopolskiego konkursu na najlepsze prace dyplomowe z etyki biznesu Verba Veritatis, koordynator międzynarodowych projektów z dziedziny innowacji na rzecz zrównoważonego rozwoju. Członek m.in. rady programowej Instytutu Innowacyjna Gospodarka, rady programowej United Nations Global Compact, Sieci Sensownego Biznesu. Autor książki „Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu” (2013).



KAMIL WYSZKOWSKI

UNITED NATIONS
GLOBAL
COMPACT

Prawnik, specjalista prawa międzynarodowego, krajowy przedstawiciel i Dyrektor Generalny Inicjatywy Sekretarza Generalnego ONZ Global Compact w Polsce (Global Compact Poland), tworzącej programy z udziałem administracji państwowej, biznesu, samorządów lokalnych i ośrodków eksperckich. Ekspert w dziedzinie polityk ONZ i UE, zajmuje się działaniami na styku biznesu i administracji, innowacjami społecznymi i gospodarczymi, ekonomią społeczną oraz projektowaniem przeskoków rozwojowych. W ONZ pracuje od 2002 roku, w latach 2002-2009 w ramach Programu Narodów Zjednoczonych do spraw Rozwoju (UNDP) odpowiadał za współpracę międzynarodową i wielostronną oraz za rozwój programów w Europie i Azji. W latach 2009-2014 był dyrektorem biura UNDP w Polsce. W latach 2009-2012 należał do zespołu doradców strategicznych Prezesa Rady Ministrów, był koordynatorem „Strategii Rozwoju Kapitału Ludzkiego do 2020 roku”. Jest współautorem opracowanej wówczas przez zespół doradców premiera „Długookresowej Strategii Rozwoju Kraju do 2030 roku”. Od 2014 roku należy do Rady Ekspertów Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Wykładał na Central European University w Budapeszcie, Columbia University w Nowym Jorku, Uniwersytecie Lwowskim, w Akademii Leona Koźmińskiego, w Szkole Głównej Handlowej, w Instytucie Dyplomacji im. Ignacego Paderewskiego przy MSZ oraz na Uniwersytecie Warszawskim. Jest komentatorem w sprawach społeczno-gospodarczych oraz międzynarodowych w mediach.

GŁOSOWANIE INTERNETOWE



Część najważniejszych decyzji oddajemy w ręce internautów. Na stronie www.glosuj.dobroczyncaroku.pl lub za pomocą aplikacji na portalu Facebook mogli oni wskazać spośród finalistów wytypowanych przez Kapitułę Konkursu tych, którzy ich zdaniem najbardziej zasługują na tytuł „Dobroczyńca Roku”. W ramach XIX edycji Konkursu głosowanie internetowe trwało od 4 do 22 kwietnia.

Wzorem lat ubiegłych dokonaliśmy dogłębnej weryfikacji oddanych głosów. Po przeprowadzonej analizie podjęliśmy wraz z audytorem decyzję o usunięciu nieprawidłowo oddanych głosów. Ostateczna liczba prawidłowo oddanych głosów wyniosła 39 185.

WŚRÓD FIRM, NA KTÓRE MOGLI GŁOSOWAĆ INTERNAUCI, ZNALAZŁY SIĘ:

W KATEGORII

„PROJEKT SPOŁECZNY” – DUŻA FIRMA:

- Lubelski Węgiel „Bogdanka” SA
- Mondelez Europe Services Oddział w Polsce
- Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska

W KATEGORII

„PROJEKT SPOŁECZNY” – ŚREDNIA FIRMA:

- Kalter Sp. z o.o.
- Ochnik Sp. z o.o.

W KATEGORII

„PROJEKT SPOŁECZNY” – MAŁA FIRMA:

- Gagamodels
- Ogólnopolskie Centrum Medyczne
- Polskie Towarzystwo Reasekuracji SA

W KATEGORII

„NOWE TECHNOLOGIE W SPOŁECZNYM ZAANGAŻOWANIU”:

- BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.
- Grupa Allegro Sp. z o.o.
- Samsung Electronics Polska

W KATEGORII

„WOLONTARIAT PRACOWNICZY”:

- Bank Handlowy w Warszawie SA
- Totalizator Sportowy Sp. z o.o.
- UPS Polska Sp. z o.o.



LAUREACI KONKURSU O TYTUŁ „DOBRO CZYŃCA ROKU 2016”



■ ZAANGAŻOWANIE LOKALNE:

Tikkurila Polska SA
Zefir – Tomasz Szeszycki

■ STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA – DUŻA FIRMA:

Polski Koncern Naftowy „Orlen” SA

■ STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA – MAŁA/ŚREDNIA FIRMA:

Votum SA

■ FUNDACJA KORPORACYJNA – PROJEKT SPOŁECZNY

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

■ PROJEKT SPOŁECZNY – MAŁA FIRMA:

Ogólnopolskie Centrum Medyczne

■ PROJEKT SPOŁECZNY – ŚREDNIA FIRMA:

Kalter Sp. z o.o.

■ PROJEKT SPOŁECZNY – DUŻA FIRMA:

Mondelez Europe Services Oddział w Polsce

■ WOLONTARIAT PRACOWNICZY:

Totalizator Sportowy Sp. z o.o.

■ NOWE TECHNOLOGIE W SPOŁECZNYM ZAANGAŻOWANIU:

Grupa Allegro Sp. z o.o.



ZAANGAŻOWANIE LOKALNE

TIKKURILA POLSKA SA

Tikkurila Polska SA jest częścią fińskiego koncernu zajmującego się produkcją farb. W 2013 roku firma rozpoczęła współpracę z Ośrodkiem Działaj Lokalnie – Stowarzyszeniem Dębicki Klub Biznesu, w efekcie czego od 2014 roku firma jest lokalnym partnerem programu „Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, realizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. Tikkurila wspiera program finansowo już od trzech edycji, a jej przedstawiciel uczestniczy w pracach zespołu analizującego i oceniającego nadesłane wnioski konkursowe. W 2015 roku Tikkurila współpracowała ze Stowarzyszeniem przy realizacji obchodów jubileuszu tego programu – 15-lecia w Polsce i 5-lecia w powiecie dębickim. Firma została również partnerem projektu „Powiat Dębicki Wolontariatem Malowany”, prowadzonego w ramach programu Lokalne Partnerstwa PAFW, którego celem było m.in. stworzenie pierwszego w powiecie centrum wolontariatu. Wspólnie z wolontariuszami firmy odrestaurowano pięć zaniedbanych placów zabaw. W akcjach brał udział sam prezes zarządu Aleksander Truszczyński.

Projektów społecznych, w które angażuje się Tikkurila Polska, jest wiele. Poza współpracą z Dębickim Klubem Biznesu firma chętnie wspiera wszelkie akcje odnawiania pomieszczeń, np. programy „Stoneczne pokoje” i „Tęczowe sale” stowarzyszenia Piękne Anioły, remonty szkół, placówek opiekuńczych itp., a także sama prowadzi podobne projekty (np. remont świetlicy na Oddziale Dziecięcym w Szpitalu w Dębicy). Firma zainicjowała również wiele autorskich programów i akcji na rzecz społeczności lokalnej, np. „Warsztaty małego majsterkowicza” (cykliczne spotkania otwarte dla wszystkich zainteresowanych, podczas których dzieci wspólnie z rodzicami wykonują np. karmniki dla ptaków), „Bombki (jak) malowane” (wspólne przedświąteczne malowanie bombek) czy Dębicka Dziesiątka z Tikkurila (coroczny bieg na 10 km). Nie brakuje też inicjatyw ekologicznych (sadzenie drzew z pracownikami, ich rodzinami oraz młodzieżą szkolną czy ekolekcje dla najmłodszych), kulturalnych (Festiwal Komедii Talia w Tarnowie), wspierania młodych hokeistów czy uczestnictwa w akcjach charytatywnych, np. „Kartki dla Andrzeja”, chorego na nowotwór mieszkańca Dębicy.



ORGANIZACJA NOMINUJĄCA

Stowarzyszenie Dębicki Klub Biznesu działa od 2006 roku. To organizacja pozarządowa, zrzeszająca w głównej mierze przedsiębiorców powiatu dębickiego. Jej cele to m.in. promowanie i rozpowszechnianie zasad etyki biznesu, współpraca z organami administracji publicznej w tworzeniu sprzyjających warunków dla działalności gospodarczej, wspieranie rozwoju regionu oraz działań na rzecz dobra wspólnego, w tym: działalności naukowej, oświatowej i kulturalnej, fundowania i przyznawania stypendiów naukowych, wspierania organizacji pozarządowych i grup nieformalnych. Stowarzyszenie od 2010 roku realizuje program „Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.

ZAANGAŻOWANIE LOKALNE

ZEFIR – TOMASZ SZESZYCKI

Tomasz Szeszycki kilka lat temu kupił gospodarstwo rolne i obecnie prowadzi działalność gospodarczą – produkuje i sprzedaje płody rolne. W 2014 roku trafił do stowarzyszenia Światowid, poszukując dotacji na odtworzenie i rewitalizację zabytkowego parku w Małachowie-Szemborowicach. W 2015 roku stowarzyszenie było zmuszone do opuszczenia swojej dotychczasowej siedziby i poszukiwania nowej. W związku z tym, że pan Szeszycki miał nieużywaną stajnię, stowarzyszenie nawiązało z nim kontakt. Stan budynku był bardzo zły, dlatego od marca 2015 roku ruszyły wspólne prace nad przygotowaniem go do stanu używalności. Pan Tomasz wykazał się szlachetnością – zaoferował koszt dzierżawy na poziomie jednego złotego za miesiąc i zobowiązał się do ponoszenia kosztów zużycia prądu i wody.

Firma prócz środków finansowych i własnego mienia zaangażowała również swoje maszyny i pracowników. Ponadto pan Szeszycki uczestniczy w przygotowaniu lokalnego wydarzenia – Truskawiska, podczas którego będą zbierane środki na fundusz stypendialny dla młodych aktywnych ludzi. Dzięki firmie Zefir stowarzyszenie Światowid zyskało miejsce będące centrum rozwoju społecznego i gospodarczego. To pozwoliło organizacji na utworzenie trzech podmiotów ekonomii społecznej – spółdzielni socjalnych Domowe Przymaki, Pomocnik od Zaraz i Razem być, w których ma pracować 20 osób. Ponadto stowarzyszenie zachęca lokalne społeczności do udziału w różnego rodzaju wydarzeniach organizowanych przez siebie. Dzięki temu mieszkańcy mogą się integrować i wpływać na rozwój swojego regionu.



ORGANIZACJA NOMINUJĄCA

Stowarzyszenie Światowid jest lokalnym liderem w działaniach na rzecz społeczności lokalnej i budowaniu dobra wspólnego. To Lokalna Grupa Działania realizująca od 2009 roku program Leader w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na terenie powiatu gnieźnieńskiego. Od początku realizacji programu Leader sfinansowano różne działania na kwotę ponad 20 milionów złotych. Stowarzyszenie jest również Ośrodkiem Działaj Lokalnie prowadzącym od 2008 roku program Działaj Lokalnie Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, realizowany przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. Dzięki działaniom organizacji przeprowadzono ponad 100 projektów na rzecz lokalnych społeczności na kwotę ponad 400 tysięcy złotych.



STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA – DUŻA FIRMA

POLSKI KONCERN NAFTOWY „ORLEN” SA

PKN w swojej działalności dobroczynnej kieruje się priorytetami określonymi w „Polityce dobroczynności PKN Orlen”. Koncern dba o zrównoważony rozwój i dużą wagę przykładają do wpływu, jaki jego działania mają na środowisko wewnętrzne i zewnętrzne. Przedsiębiorstwo przyjęło, że wzrost jego wartości powinien być zgodny z interesami otoczenia oraz opierać się na zrównoważonym i odpowiedzialnym korzystaniu z zasobów. Dzięki temu setki młodych ludzi otrzymują stypendia, organizacje pozarządowe realizują ważne społecznie projekty, skuteczniej mogą działać organizacje i służby odpowiedzialne za bezpieczeństwo i zdrowie. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się imprezy sportowe organizowane lub wspierane przez PKN Orlen, jak choćby Orlen Warsaw Marathon i towarzyszący mu bieg charytatywny, w których biorą udział tysiące uczestników.

Wśród głównych programów społecznych realizowanych w 2015 roku znajduje się prowadzony od 15 lat projekt program pomocy strażom pożarnym”, który odpowiada na potrzeby wyposażenia jednostek straży pożarnych, a tym samym zwiększenia możliwości i efektywności ich działania. Skutek? Wsparcie kilkuset jednostek z całego kraju. Tylko w ostatnim roku spółka przekazała prawie milion złotych dla blisko 150 jednostek, głównie OSP, które borykają się z największymi brakami dotyczącymi wyposażenia. PKN Orlen przekazał dotychczas ratownikom darowizny rzeczowe i finansowe o wartości prawie ośmiu milionów złotych.

PKN Orlen dba również o kondycję i energię młodych ludzi. Otyłość i zmniejszenie aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży stają się problemem społecznym. Jak temu zaradzić? Zachęcić najmłodszych do ruchu. W jaki sposób? Dzięki akcjom takim jak „Orlen Handball Mini Liga”, „Wartościowa lekcja WF” czy „Lekcja WF-u z mistrzem”. W ramach tej ostatniej zajęcia były prowadzone przez sławnych sportowców wspieranych przez koncern, m.in. multimedalistów mistrzostw świata i Europy oraz medalistów olimpijskich. Lekcje odbyły się w publicznych szkołach podstawowych i gimnazjach, głównie na terenie Płocka.



Inny program firmy zasługujący na szczególną uwagę to „Partnerstwo międzysektorowe – aktywizacja społeczności lokalnych”. Celem programu jest poprawa jakości życia mieszkańców regionów, w których PKN Orlen prowadzi działania biznesowe. Projekt jest realizowany przede wszystkim przez fundację Fundusz Grantowy dla Płocka, będącą pionierską inicjatywą partnerstwa międzysektorowego, i to nie tylko w skali Polski, lecz także tej części Europy. Dzięki współpracy Urzędu Miasta Płocka, PKN Orlen, spółki Basell Orlen Polyolefins i Levi Strauss został potężny potencjał sektora publicznego i prywatnego wspierający entuzjastów działających na rzecz społeczności lokalnej.

STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA – MAŁA/ŚREDNIA FIRMA

VOTUM S.A.

Już w pierwszym roku działalności firma Votum S.A. pozyskała tysiąc klientów poszukujących profesjonalnej pomocy powypadkowej. Od tamtej pory liczba przyjmowanych spraw systematycznie wzrasta i dotychczas firma pomogła ponad 180 tysiącom osób. Votum SA wiezie dziś prym w Europie Środkowo-Wschodniej w dziedzinie odszkodowań powypadkowych i komunikacyjnych. Strategia CSR firmy obejmuje trzy najważniejsze obszary: wsparcie lokalnej społeczności, wsparcie zrównoważonego rozwoju rynku i działania skierowane do bezpośrednich interesariuszy spółki. W dużej mierze działania społeczne firmy są powiązane z jej działalnością biznesową i ukierunkowane są na pomoc osobom poszkodowanym w wypadkach oraz działania prewencyjne, zwiększające bezpieczeństwo na drogach.

Badania wykazały, że podczas pierwszych trzech kwartałów 2015 roku w wypadkach zginęły 534 osoby piesze, co stanowi 26 proc. wszystkich ofiar śmiertelnych wypadków na drogach. Te przerażające statystyki sprawiły, że firma zdecydowała się podjąć działania, które uświadomią społeczeństwu rangę problemu. Tak powstała kampania „Lubię w pasach” i zorganizowano wsparcie dla akcji „Bezpieczny kierowca”. Podczas obu inicjatyw promowano bezpieczne prowadzenie samochodu i jazdę w zapiętych pasach bezpieczeństwa.

Firma powołała także fundację, która zapewnia pomoc osobom poszkodowanym w finansowaniu leczenia i rehabilitacji. Działania Fundacji Votum to również wspieranie domów dziecka w postaci darów rzeczowych oraz prowadzenie prelekcji dotyczących bezpieczeństwa na drodze w szkołach podstawowych. Natomiast w ramach Światowego Dnia Pamięci Ofiar Wypadków Drogowych fundacja organizuje eventy, podczas których edukuje uczestników przez zabawę bez względu na wiek.



W związku z rosnącym zainteresowaniem zdrowym stylem życia firma od wielu lat dofinansowuje również sportowe inicjatywy i pasje pracowników, a także wspiera lokalnych sportowców – drużynę kolarską MTB Votum Orbea Team Wrocław, Klub Szachowy Polonia Wrocław oraz piłkarzy MKS Miedź Legnica. Od 2015 roku wybitny młody parakolarz, Rafał Mikołajczyk, jest sponsorowany przez Votum SA. Przy współpracy ze społecznością lokalną firma kładzie nacisk na propagowanie bezpieczeństwa, promocję zdrowego stylu życia, kultury fizycznej i ducha sportowego. Spółka chętnie też przyłącza się do organizacji lokalnych wydarzeń.

FUNDACJA KORPORACYJNA – PROJEKT SPOŁECZNY

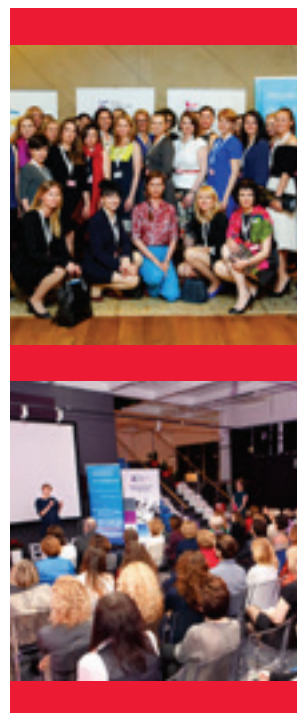
FUNDACJA KRONENBERGA PRZY CITI HANDLOWY

Fundacja Kronenberga od wielu lat zajmuje się edukacją finansową i przedsiębiorczości, ochroną dziedzictwa kulturowego oraz rozwojem wolontariatu pracowniczego. W 2014 roku Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy merytorycznie i finansowo wsparła Fundację Przedsiębiorczości Kobiet w zaprojektowaniu innowacyjnego programu „Biznes w kobiecych rękach”. Ma on na celu aktywizowanie kobiet, chcących założyć własną firmę. W 2015 roku odbyła się druga edycja projektu. Jego partnerami są Urząd m.st. Warszawy i DELab UW (Digital Economy Lab – Laboratorium Gospodarki Cyfrowej Uniwersytetu Warszawskiego).

Wskaźnik przedsiębiorczości Polek, na tle Europy jest jednym z najwyższych. Dążenie do posiadania własnej firmy wiąże się przede wszystkim z potrzebą decydowania o własnym losie: osiągnięcia niezależności finansowej oraz samorealizacji i rozwoju zawodowego, czego często nie zapewnia stała praca na etacie. Jednakże w dalszym ciągu napotykają one na przeróżne problemy, związane z prowadzeniem własnej działalności, brakuje im też pewności siebie. W odpowiedzi na ich potrzeby powstał program „Biznes w kobiecych rękach”.

Dzięki wykładom, warsztatom i indywidualnym konsultacjom z ekspertkami mentorkami uczestniczki programu mają możliwość rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Mentorkami w programie zostają kobiety, które osiągnęły sukces w biznesie, posiadają i rozwijają własne firmy, i w związku z tym mają możliwość przekazania uczestniczkom projektu praktycznej wiedzy popartej własnymi doświadczeniami. Do tej pory w ramach inicjatywy powstały 73 firmy prowadzone przez kobiety. Nie bez znaczenia jest fakt, że generują one nowe miejsca pracy i obecnie zatrudniają około 120 osób.

Program „Biznes w kobiecych rękach” ma na celu również szerzenie wiedzy na temat przedsiębiorczości. W 2015 roku, podczas drugiej edycji projektu, zorganizowano dwie konferencje dla kobiet poświęcone tematyce zakładania firm i nowoczesnych technologii. Wydarzenia zgromadziły blisko 1000 osób.



ORGANIZACJA NOMINUJĄCA

Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet od 2013 roku promuje aktywizację zawodową kobiet, ich edukację oraz motywuje je i inspirowane do przyjęcia przedsiębiorczej postawy. Dzięki takim programom jak „Biznes w kobiecych rękach”, „BEST – Business & Entrepreneurship Support Training” czy „Matka-Przedsiębiorczyni” Fundacja wspiera młode kobiety i pomaga im założyć własne firmy, a także aktywizuje zawodowo matki.

Zainteresowanie programem jest coraz większe, do pierwszej edycji zgłosiło się 200 kobiet, a do kolejnej prawie 300. Skuteczność i sukces projektu sprawiły, że w 2016 roku odbywa się już kolejna jego edycja, tym razem rozszerzona o nowy moduł, skierowany do studentek rozważających założenie własnej firmy.

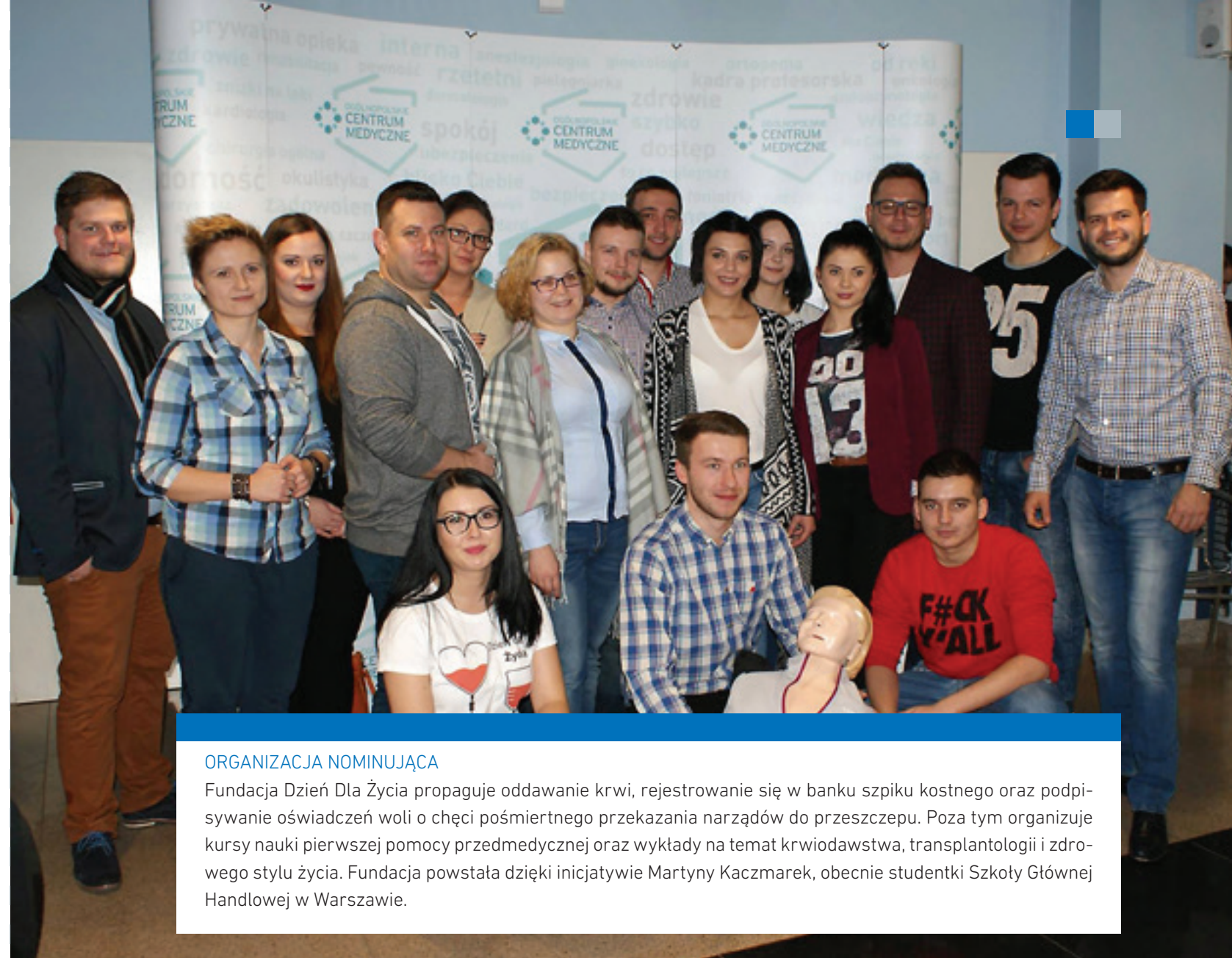
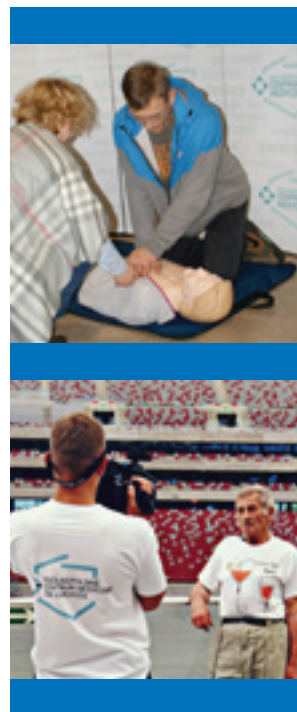
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy powstała w 1996 roku, w 125. rocznicę otwarcia Banku Handlowego w Warszawie SA. Jej dotychczasowe działania dotarły do ponad 10 milionów Polaków.

PROJEKT SPOŁECZNY – MAŁA FIRMA

OGÓLNOPOLSKIE CENTRUM MEDYCZNE

Ogólnopolskie Centrum Medyczne zostało stworzone dla pacjentów, którzy chcą sobie zapewnić wysoki standard obsługi medycznej, a przede wszystkim pewny i szybki dostęp do niej. Spółka specjalizuje się w rozwiązywaniu problemów zdrowotnych ludzi w podeszłym wieku.

Działanie w oparciu o koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu jest nieodłącznym elementem funkcjonowania firmy na rynku, bliska jest jej zwłaszcza tematyka związana z krwiodawstwem i promocją profilaktyki zdrowia. Spółka towarzyszyła Fundacji Dzień Dla Życia niemal od początku jej działalności. Fundację tworzy grupa bardzo młodych ludzi. Zarząd i założyciele Ogólnopolskiego Centrum Medycznego również zaczęli swoją karierę zawodową jako młodzi ludzie, dlatego zdecydowali się wspierać młodych i aktywnych obywateli. Współpraca została nawiązana w maju 2015 roku przed Ogólnopolskim Złotem Krwiodawców na Stadionie Narodowym w Warszawie. Było to ogromne przedsięwzięcie, które zaangażowało ponad 100 wolontariuszy i duże nakłady finansowe. Część wolontariuszy stanowili pracownicy Ogólnopolskiego Centrum Medycznego, a i duża część środków finansowych pochodziła od spółki. Firma promuje wolontariat pracowniczy, by zwiększyć zaangażowanie swoich pracowników oraz poszerzyć wiedzę o problemach społecznych. Ogólnopolskie Centrum Medyczne otrzymało status partnera strategicznego Fundacji Dzień Dla Życia i po owocnej współpracy przy tym wydarzeniu została nawiązana współpraca długoterminowa. Po Ogólnopolskim Złocie Krwiodawców Fundacja otrzymała od firmy pomoc przy remoncie swojej pierwszej siedziby, a także wsparcie merytoryczne. Partnerzy wspólnie zorganizowali też akcję krwiodawstwa i mikotajki w Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie. Udało się pobić rekord Polski w ilości zebranej krwi podczas jednej akcji: krew oddało 397 dawców, co dało 178,65 litrów krwi. Pracownicy spółki wzięli udział w akcji jako wolontariusze.



ORGANIZACJA NOMINUJĄCA

Fundacja Dzień Dla Życia propaguje oddawanie krwi, rejestrowanie się w banku szpiku kostnego oraz podpisywanie oświadczeń woli o chęci pośmiertnego przekazania narządów do przeszczepu. Poza tym organizuje kursy nauki pierwszej pomocy przedmedycznej oraz wykłady na temat krwiodawstwa, transplantologii i zdrowego stylu życia. Fundacja powstała dzięki inicjatywie Martyny Kaczmarek, obecnie studentki Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

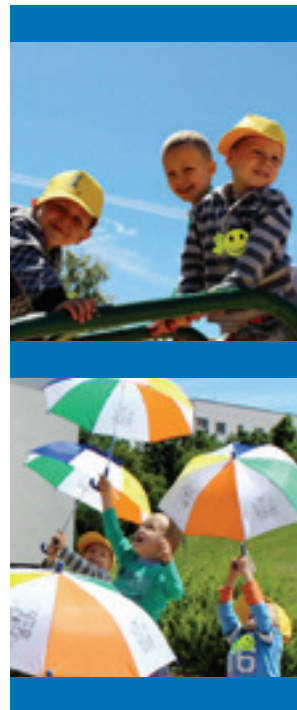
Ogólnopolskie Centrum Medyczne jest inicjatorem społecznej kampanii edukacyjnej „Wylecz się zdrowiem” dla osób powyżej 50. roku życia dotyczącej dbania o zdrowie. Na spotkaniach, na których promuje się profilaktykę zdrowotną, pracownicy spółki rozdają bezpłatne skierowania na badania układu krążenia i nerek. Do tej pory wykonano ich blisko dwa tysiące.

PROJEKT SPOŁECZNY – ŚREDNIA FIRMA

KALTER SP. Z O.O.

Kalter Sp. z o.o. to dynamicznie rozwijająca się firma budowlana specjalizująca się w generalnym wykonawstwie inwestycji, głównie z sektora wielorodzinnego budownictwa mieszkaniowego. Przedsiębiorstwo angażuje się społecznie, m.in. patronując Stowarzyszeniu Pomocy Rodzinie i Dzieciom „Szansa”, któremu bliski sercu jest los dzieci wykluczonych społecznie. Trudna sytuacja rodzinna, socjalna, niewystarczająca opieka ze strony dorosłych, brak edukacji przedszkolnej powodują, że dzieci te mają liczne problemy emocjonalne i społeczne, a także często niezdiagnozowane deficyty rozwojowe. Pod wieloma względami znacznie odbiegają od swoich rówieśników.

Współpraca między stowarzyszeniem Szansa i firmą Kalter rozpoczęła się w 2011 roku, kiedy to pracownicy stowarzyszenia poszukiwali wsparcia swojej działalności wśród lokalnych przedsiębiorstw. Od tego czasu Kalter corocznie uczestniczy w stałych akcjach stowarzyszenia skierowanych do podopiecznych świetlic – wspiera finansowo organizację obozów zimowych i letnich, pomaga w organizacji imprez okolicyściowych dla podopiecznych, wyposaża lokale. Zaangażowanie firmy polega również na wspieraniu działań stowarzyszenia Szansa w sytuacjach kryzysowych, takich jak zagrożenie zamknięcia świetlic, które są azylem dla 50 podopiecznych stowarzyszenia, czy na pomocy w pozyskaniu kolejnych darczyńców. Umożliwiło to rozszerzenie oferty dla podopiecznych. Mocną stroną współpracy między organizacją i firmą jest możliwość zwrócenia się do przedstawiciela firmy w każdej sytuacji kryzysowej, kłopotliwej, a także czerpanie z doświadczenia przedsiębiorstwa w sprawach organizacyjnych, technicznych i merytorycznych.



ORGANIZACJA NOMINUJĄCA

Stowarzyszenie Pomocy Rodzinie i Dzieciom „Szansa”

Misją stowarzyszenia jest wsparcie marginalizowanych rodzin z dziećmi w taki sposób, aby miały one szansę na rozwiązanie najistotniejszych problemów bez konieczności opuszczania swojego środowiska. Od 2003 roku organizacja prowadzi świetlicę socjoterapeutyczną dla dzieci z rodzin dysfunkcyjnych. Od 2009 roku większość działań została skierowana do rodzin marginalizowanych z osiedla socjalnego w Starosielcach (Białystok). Tu otwarto dwie placówki wsparcia dziennego dla dzieci w wieku 2,5-5 lat i 6-10 lat. Przez 14 lat działalności stowarzyszenie realizowało wiele projektów, które były związane także z dożywianiem podopiecznych, organizowaniem wypoczynku dla dzieci, prowadzeniem programów rozwijających pasje i zainteresowania, programów profilaktycznych, pogłębianiem współpracy ze służbami działającymi na rzecz dziecka i rodziny.

PROJEKT SPOŁECZNY – DUŻA FIRMA

MONDELEZ EUROPE SERVICES ODDZIAŁ W POLSCE

W 2015 roku Milka po raz drugi została mecenasem Szlachetnej Paczki, projektu realizowanego przez Stowarzyszenie Wiosna. Marka należy do portfolio Mondelez Polska – głównego producenta na rynku przekąsek. W jej strategię wpisane są takie wartości, jak szlachetność, delikatność oraz inspirowanie i angażowanie w działania na rzecz innych.

Współpraca firmy Mondelez i Stowarzyszenia Wiosna polega nie tylko na przekazywaniu środków finansowych, lecz także na wspólnych działaniach dotyczących strategii i promocji. Oba podmioty – rozpoznawalna marka i organizacja pozarządowa – wspólnie stworzyły skuteczne mechanizmy współpracy. Firma Mondelez Polska w 2015 roku wspierała finansowo statutową działalność Stowarzyszenia Wiosna, pomagając w rozwoju systemów zarządzania Szlachetną Paczką. Wsparcie wyniosło pół miliona złotych. Ponadto marka zadbała także o to, by projekt był widoczny – aktywnie kontaktowała się z różnymi grupami mediów, wspólnie ze Szlachetną Paczką i z agencją badawczą TNS Poland przygotowała raport badawczy na temat chęci Polaków do dzielenia się. Efektem było kilkaset publikacji w ogólnopolskich i lokalnych mediach, a także w mediach społecznościowych. Firma zapewniła też inne wsparcie promocyjne – kampania telewizyjna, oznaczenia produktów logotypem Szlachetnej Paczki, działania w kilkuset supermarketach i hipermarketach czy na Facebooku pozwoliły dotrzeć z informacją o projekcie do jeszcze większej liczby osób.

Firma zaangażowała się też w realizację Kronik Szlachetnej Paczki – serii filmów wyemitowanych przez TVP 1 o losach osób objętych projektem i bohaterkich postawach darczyńców. We wszystkich fabrykach w Polsce z inicjatywy samych pracowników zostały również przygotowane paczki dla potrzebujących z regionu.



Stowarzyszenie Wiosna od 2001 roku łączy ludzi po to, by mądrze i systemowo pomagać potrzebującym. Dwa sztandarowe projekty Stowarzyszenia to: Akademia Przyszłości i Szlachetna Paczka. Przez 15 lat działalności Szlachetna Paczka pomogła ponad 111 tysiącom rodzin w całej Polsce. Tylko w trakcie jubileuszowej, 15. edycji inicjatywy pomoc otrzymało 20 771 rodzin, czyli aż 83 084 osoby. Łączna wartość tej pomocy wyniosła 54 milionów złotych, a projekt połączył w mądrym pomaganiu ponad milion Polaków. Akademia Przyszłości to program, który wspiera uczniów szkół podstawowych w przechodzeniu od porażki w szkole do sukcesów w życiu. Tylko w zeszłorocznej edycji Stowarzyszenie pomogło 1800 dzieciom.

WOŁONTARIAT PRACOWNICZY

TOTALIZATOR SPORTOWY SP. Z O.O.

Totalizator Sportowy, właściciel marki LOTTO, jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich spółek, która od ponad 60 lat działa nieprzerwanie na rynku gier liczbowych i loterii pieniężnych. Firma aktywnie promuje ideę wolontariatu, angażując swoich pracowników w działania na rzecz społeczności lokalnych.

Sformalizowany program wolontariatu pracowniczego – Kumulacja Dobrej Woli – istnieje w spółce od 2011 roku i jest prowadzony przez Fundację LOTTO Milion Marzeń. Program ma formę konkursu grantowego, a jego założeniem jest finansowe i merytoryczne wsparcie inicjatyw społecznych zgłaszanych przez zespoły pracowników. Wszystkie pomysły na akcje ocenia kapituła konkursu, a najlepiej uzasadnione i przygotowane wnioski otrzymują granty na realizację. Cele programu to pomaganie potrzebującym i poprawa sytuacji różnych grup społecznych, a także rozwijanie zainteresowań i podnoszenie kompetencji pracowników oraz ich integracja.

Wolontariusze z Totalizatora Sportowego chętnie dzielą się swoim czasem i energią, zmieniają otoczenie i wnoszą w życie innych uśmiech i radość. Program cieszy się coraz większym zainteresowaniem, jest doceniany w środowiskach lokalnych i na stałe wpisał się w kulturę organizacji firmy. W projekty angażują się pracownicy różnych szczebli spółki (pracownicy biurowi, sprzedawcy i kadra menedżerska), a także ich rodziny. Wszystkich łączy ten sam cel – pomoc innym. Adresatami akcji są najczęściej wychowankowie domów dziecka, niepełnosprawni, uczniowie szkół, przedszkolaki i seniorzy. Wsparcie obejmuje różne formy pomocy: prace remontowe i ogrodnicze, tworzenie boisk sportowych, projekty edukacyjne, polegające na uczeniu pierwszej pomocy czy rozbudzające zainteresowanie dzieci przyrodą lub historią.

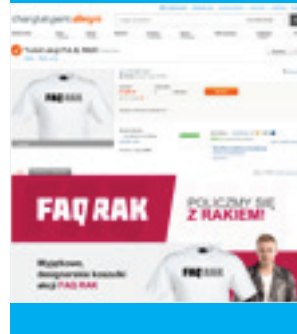
Wolontariusze organizują pikniki, imprezy sportowe, warsztaty artystyczne, przedstawienia teatralne oraz świąteczne niespodzianki. W 2015 roku w działania zaangażowało się 238 pracowników z 16 oddziałów Totalizatora Sportowego oraz niemal 500 wolontariuszy spoza firmy, którzy wspólnie zrealizowali 68 projektów.

NOWE TECHNOLOGIE W SPOŁĘCZNYM ZAANGAŻOWANIU:

GRUPA ALLEGRO SP. Z O.O.

Allegro jest obecnie jedną z najdynamiczniej rozwijających się firm technologicznych w kraju i jednocześnie największą platformą handlu elektronicznego w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. W 2014 roku firma stworzyła nowy serwis charytatywni.allegro.pl, który łączy zakupy online z dobroczynnością. Powstanie serwisu zostało zainspirowane przez współpracę z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy i prowadzony przez Allegro serwis aukcje.wosp.org.pl. Dzięki platformie charytatywni.allegro.pl od 2014 roku wszystkie organizacje pożytku publicznego mogą, na wzór WOŚP, samodzielnie pozyskiwać środki z aukcji internetowych, a także zachęcać i angażować użytkowników nie tylko do licytowania, lecz także do wystawiania na sprzedaż przedmiotów, z których całkowity dochód wspiera konto wybranej akcji. Allegro nie pobiera prowizji ani żadnych opłat za wystawianie ofert na charytatywni.allegro.pl. Dotychczas na charytatywni.allegro.pl zostało zebrane ponad 9 mln zł na rzecz 140 organizacji, które zgłosiły 560 celów zbiórki.

Firma angażuje się charytatywnie w wiele akcji: Podziel się Posiłkiem, Policzmy się z Rakiem, Mam Marzenie, Bal Dziennikarzy itd. Partner spółki Allegro otrzymuje darmową pomoc merytoryczną i pakiet partnerski, którego częścią jest wsparcie promocyjne. Grupa bierze też udział w inicjatywach dotyczących edukacji dzieci i młodzieży. Firma współpracuje z Uniwersytetem Dziecięcym i jej pracownicy m.in. przygotowali scenariusze zajęć i zajęli się mentoringiem. Innym projektem jest DresCood – nauka kodowania online dla dziewcząt w wieku od 11 do 19 lat, niezależnie od poziomu ich umiejętności programistycznych.



charytatywni.allegro

czego szukasz?

wszystkie działy

Elektronika

Dom i zdrowie

Moda i uroda

Dziecko

Kultura i rozrywka

Sport i turystyka

Motoryzacja

Kolekcje i sztuka

Firma

**DZIELISZ SIĘ WIRTUALNIE,
PODZIEL SIĘ REALNIE.**

Weź udział w Zbiórce Żywności.
Dzieląc się zakupami, pomagasz niedożywionym dzieciom.

Inicjator Programu **DANONE** Organizator Zbiórki Żywności **Banki Żywności**

Czy wiesz...

... że nadal wiele polskich dzieci jest niedożywionych?

Podziel się Posiłkiem to program, który walczy z niedożywieniem dzieci. Dzieląc się żywnością możesz podarować posiłek komuś, kto bardzo tego potrzebuje.

Do tej pory w czasie 12 edycji programu Podziel się Posiłkiem zebraliśmy ponad **4161 ton żywności** w całym kraju, co pozwoliło nam przekazać ponad 15 000 000 posiłków potrzebującym dzieciom.

Zebraliśmy już na
charytatywni.allegro.pl

15416
POSIŁKÓW

NOMINOWANI



ZAANGAŻOWANIE LOKALNE

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
Bank Spółdzielczy w Etku	Etckie Stowarzyszenie Aktywnych „STOPA”
Bank Spółdzielczy w Wotczynie	Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Dolina Stobrawy”
Fabryka Levi Strauss Poland Sp. z o.o. w Płocku	Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Płockiej „Młodzi Razem”
Restauracja i Pizzeria Na Widelcu	Żywiecka Fundacja Rozwoju
Rutkowski Development Sp. J.	Etckie Stowarzyszenie Aktywnych „STOPA”
Tikkurila Polska SA	Stowarzyszenie Dębicki Klub Biznesu
ZEFIR Tomasz Szeszycki	Stowarzyszenie Światowid

STRATEGIA SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA

NOMINOWANA FIRMA
Agencja PR Pan Pikto
Aviva Sp. z o.o.
Bank Handlowy w Warszawie SA
BP Europa SE Oddział w Polsce
Centrum Riviera w Gdyni (Union Investment Real Estate GmbH)
Getin Noble Bank SA
Grupa Adamed
Grupa GPEC
Grupa Multimedia Polska
Grupa Nowy Styl

NOMINOWANA FIRMA

Jeronimo Martins Polska SA
Job Safety Ośrodek Szkoleniowy Janusz Czajkowski
Kredyt Inkaso SA
MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel Sp. z o.o.
MENTALWAY MICHAŁ WAWRZYNIAK
Polski Koncern Naftowy ORLEN SA
Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski SA
Procter and Gamble DS Polska Sp. z o.o.
Scanmed SA
Systemy Biurowe - Integracja Marcola i wspólnicy Sp. jawna
The Boston Consulting Group
Tikkurila Polska SA
VOTUM SA
Wawel SA

PROJEKT SPOŁECZNY

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
ASSECO BUSINESS SOLUTIONS SA z siedzibą w Lublinie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Auchan Polska Sp. z o.o.	Fundacja „Dr Clown”
Bank Poczty SA z siedzibą w Bydgoszczy	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
BIPROKON - Biuro Projektów Konstrukcyjnych	Przemyski Klub Sportu i Rekreacji Niewidomych i Słabowidzących „Podkarpacie”
BP Spółka Europejska Oddział w Polsce	Stowarzyszenie WIOSNA
BRIDGESTONE EBS Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Rodzinom AMICI
Bridgestone Poznań Sp. z o.o.	Fundacja Ratowania Zabytków I Pomników Przyrody

NOMINOWANI

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Cetrum Wsparcia Terapeutycznego
BZWBK Leasing SA, Biuro Regionalne w Łodzi	Fundacja Pomocy Dzieciom „Kolorowy Świat”
Coca-Cola HBC Polska	Fundacja Podlaskie Hospicjum Onkologiczne
Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.	Polski Czerwony Krzyż
CTA Polska Sp. z o.o.	Fundacja „Będzie Dobrze”
Dr. Oetker	Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce
FedEx Express Polska	Fundacja United Way Polska
GAGAMODELS	Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci ze Złożoną Niepełnosprawnością „Potrafię Więcej”
Grupa Nowy Styl	Stowarzyszenie Akademia imienia Krzysztofa Pendereckiego, Międzynarodowe Centrum Muzyki
Henkel Polska Sp. z o.o.	Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce
ICP Group SA	Caritas Archidiecezji Łódzkiej
INTERBUD-Lublin SA	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
KALTER Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Pomocy Rodzinie i Dzieciom SASA
Linde Gaz Polska Sp. z o.o.	Fundacja Rodzić po Ludzku
Lubelski Węgiel „Bogdanka” SA	Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków
MAN Accounting Center Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Rodzinom AMICI
McCormick Polska SA	Federacja Polskich Banków Żywności
MetLife Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie i Reasekuracji SA	Fundacja Mam Marzenie
Microsoft Sp. z o.o.	Stowarzyszenie WIOSNA

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Willa Decjusza
Mondelez Europe Services Oddział w Polsce	Stowarzyszenie WIOSNA
MoneyGram Payment Systems Poland	Fundacja Uniwersytet Dzieci
NETTO Sp. z o.o.	Fundacja Pomocy Dzieciom „Kolorowy Świat”
OCHNIK Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom
Ogólnopolskie Centrum Medyczne	Fundacja Dzień Dla Życia
PGE Energia Odnawialna SA	STOWARZYSZENIE DLA ZIEMI MALECHOWSKIEJ
POL-INOWEX Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Lublinie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Polskie Towarzystwo Reasekuracji SA	Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi
Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA	Stowarzyszenie Willa Decjusza
Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA	Stowarzyszenie Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom – SPiNKa
PPHU PERFOPOL Sp. z o.o.	Fundacja Kultury Regionalnej „Radostowa” im. Stefana Żeromskiego w Starachowicach
PwC Polska Sp. z o.o.	Fundacja Szkoła Liderów
Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska Sp. z o.o.	Polska Akcja Humanitarna
Schenker Sp. z o.o. (DB Schenker)	Olekie Stowarzyszenie Nurkowe „Amfiprion”
SEKCJA PIŁKI RĘCZNEJ WISAPŁOCK SA	Instytut Rozwoju Sportu i Edukacji
Siemens Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Willa Decjusza
Słodownia Soufflet Polska Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Rodzinom AMICI
Soufflet Agro POLska Sp. z o.o.	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Rodzinom AMICI

NOMINOWANI

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
Sunrise Medical Poland Sp. z o.o.	Fundacja Machina Fotografika
TARGET CONSULTING MARTA BEATA ROLNIK	Stowarzyszenie Młodzieży z Problemami Psychicznymi, Ich Rodzin i Przyjaciół „Pomost”
TELESCOPE	Fundacja Dorastaj z Nami
TJX Poland Sp. z o.o.	Stowarzyszenie WIOSNA
T-Mobile Polska SA	Fundacja TVN „Nie jesteś sam”
Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA	Fundacja Ewy Błaszczuk „Akogo?”
Zespół Elektrociepłowni Wrocławskich KOGENERACJA SA	Fundacja L'ARCHE
ZUE SA	Stowarzyszenie Willa Decjusza

WOLONTARIAT PRACOWNICZY

NOMINOWANA FIRMA
AKZO NOBEL DECORATIVE PAINTS
Bank Handlowy w Warszawie SA
Cognifide Polska Sp. z o.o.
DHL Express (Poland)
GRUPA KĘTY SA
HP Global Business Center Sp. z o.o.
Instytut Edukacji i Rozwoju ALFA PRIM Krzysztof Wostal
KGHM Polska Miedź S.A.
Mondelez Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna SA
PGE Polska Grupa Energetyczna SA
Polpharma

NOMINOWANA FIRMA

Polski Koncern Naftowy ORLEN SA

Prologis Poland Management Sp. z o.o.

Roche Polska Sp. z o.o.

Siemens Sp. z o.o.

Totalizator Sportowy Sp. z o.o.

TUiR Allianz Polska SA

UPS POLSKA Sp. z o.o.

Wentor

NOWE TECHNOLOGIE W SPOŁECZNYM ZAANGAŻOWANIU

NOMINOWANA FIRMA

Bank Ochrony Środowiska

BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.

Credit Agricole Bank Polska SA

GRUPA ALLEGRO Sp. z o.o.

Havas Media Group

MIGAM „RKPK” Sp. z o.o. S.K.A.

PayU SA

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna

Salt Management Sp. z o.o.

Samsung Electronics Polska

Transition Technologies SA

Żywiec Zdrój SA

FUNDACJA KORPORACYJNA

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
Fundacja Akademia Integracji – Praca, Edukacja, Sport	Klub Sportowy Niepełnosprawnych „Start”
Fundacja BGK im. Jana Kantego Steczkowskiego	Fundacja Rozwoju Wolontariatu
Fundacja DHL Dostrzegamy Innych Ludzi	Fundacja Słonie na Balkonie
FUNDACJA im. Leszka Podkańskiego z siedzibą w Lublinie	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Fundacja Przedsiębiorczości Kobiet
Fundacja Lotto Milion Marzeń	Stowarzyszenie Siemacha
Fundacja Lotto Milion Marzeń	Salezyjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej
Fundacja Lotto Milion Marzeń	Polski Czerwony Krzyż
Fundacja Medicover	Interwencyjny Ośrodek Preadopcyjny Fundacji Rodzin Adopcyjnych
Fundacja Nutricia	Fundacja Rozwoju Dzieci im. Jana Amosa Komeńskiego
Fundacja Orange	Fundacja Centrum Cyfrowe
Fundacja Orlen Dar Serca	Fundacja Gimnazjum i Liceum Akademickiego
Fundacja PGE Energia z Serca	Chrześcijańskie Stowarzyszenie Młodzieży w Lublinie
Fundacja PKO Banku Polskiego	Fundacja Edukacja dla Przyszłości
Fundacja PKO Banku Polskiego	Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne „Klub Gaja”
Fundacja PKO Banku Polskiego	Fundacja Dziedzictwa Rzeczypospolitej

NOMINOWANA FIRMA	ORGANIZACJA NOMINUJĄCA
Fundacja PKO Banku Polskiego	Klub Jagielloński
Fundacja PKO Banku Polskiego	Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
Fundacja PKO Banku Polskiego	Stowarzyszenie Fenix
Fundacja PKO Banku Polskiego	Fundacja Instytut Spraw Publicznych
Fundacja PKO Banku Polskiego	Stowarzyszenie Wiosna
Fundacja PKO Banku Polskiego „Dobro Procentuje”	Stowarzyszenie Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom SPiNKA
Fundacja Polsat	Tarnowskie Zrzeszenie Sportowe Niepełnosprawnych „Start”
Fundacja PZU	Fundacja V4Sport
Fundacja PZU	Krajowy Fundusz na rzecz Dzieci
Fundacja PZU	Stowarzyszenie Wiosna
Fundacja Tesco Dzieciom	Towarzystwo Przyjaciół Dzieci – Zarząd Główny
Fundacja Tesco Dzieciom	Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom i Rodzinom „Amici”
Fundacja Truckers Life	Stowarzyszenie Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego

DZIĘKUJEMY



Konkurs o tytuł „Dobroczynca Roku” ma szczęście liczyć na ogromne wsparcie instytucji i osób, które od lat włączają się w prace przy programie. W tym miejscu pragniemy podziękować wszystkim, którzy przyczyniają się do sukcesu naszego Konkursu.

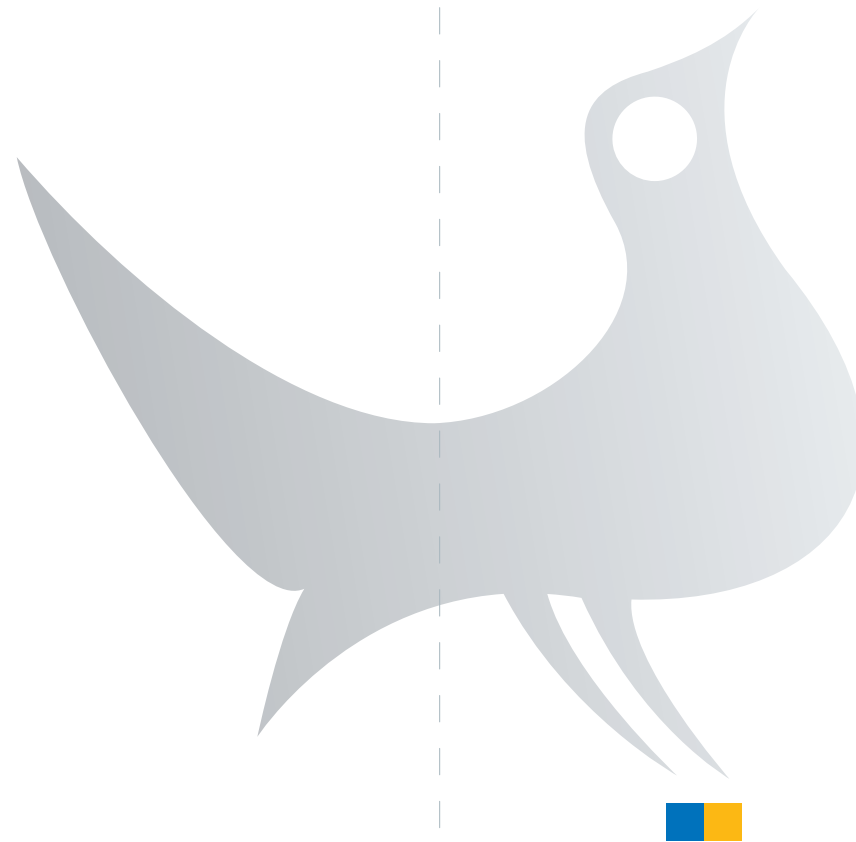
Wyrazy wdzięczności kierujemy w stronę fundatora Konkursu, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, która kolejny raz towarzyszy naszej misji promowania społecznego zaangażowania firm.

Serdecznie dziękujemy audytorowi procedur konkursowych, firmie EY, która już od ponad 10 lat czuwa nad prawidłowym przebiegiem. Szczególne wyrazy wdzięczności składamy Agnieszce Nalewajko i Agnieszce Palce, które z uwagą obserwują każdy etap Konkursu.

Dziękujemy partnerom wspierającym Konkurs: Business Centre Club, Konfederacji Lewiatan, Pracodawcom Rzeczypospolitej Polskiej, United Nations Global Compact. Dziękujemy także Związkowi Firm Public Relations, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i firmie FreshMail.

Nasza wdzięczność należy się również wszystkim członkom Kapituły Konkursu i ekspertom, którzy pro bono angażują swój czas i dzielą się wiedzą, zapewniając rzetelną i obiektywną ocenę wniosków nominacyjnych.

Szczególnie pragniemy podziękować wszystkim osobom, które na łamach tej publikacji podzieliły się z nami swoimi refleksjami dotyczącymi społecznego zaangażowania – pani Janinie Ochojskiej, panu Łukaszowi Makuchowi i panu Arturowi Nowakowi-Goctawskiemu. Dziękujemy także Pawłowi Oksanowiczowi za przeprowadzenie wywiadów.



Dziękujemy wszystkim internautom, którzy tak licznie wzięli udział w głosowaniu, a tym samym pomogli wybrać laureatów Konkursu.

Jesteśmy wdzięczni naszym patronom medialnym – CR Navigator, CSRinfo.org, NGO.pl, OdpowiedzialnyBiznes.pl, MarketingPrzyKawie.pl, KampanieSpoleczne.pl, Odpowiedzialny Biznes – Kompendium CSR, Agencji Informacyjnej Newseria – za okazaną pomoc w promocji społecznie zaangażowanych firm.

Serdeczne podziękowania składamy wszystkim, którzy wspólnie z nami włączyli się w przygotowanie Gali Finałowej Konkursu: dziękujemy prowadzącym Galę Annie Popek i Pawłowi Oksanowiczowi, zespołowi Beatles for Sale ze specjalnym udziałem Gaby Kulki za wspaniałą oprawę muzyczną. Dziękujemy także hotelowi The Westin Warsaw za udostępnienie nam swoich wnętrz oraz firmie BSC AV za scenografię, nagłośnienie i oświetlenie Gali. Dziękujemy zespołowi wolontariuszy pomagających przy Gali.

Nie możemy także zapomnieć o wolontariuszach i osobach wspierających realizację Konkursu. W tym miejscu serdecznie dziękujemy Konradowi Grajnerowi, Dominikowi Wodzowi, Markowi Czarnowskiemu z firmy Encode i Dominice Urbanik.

Zarząd Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce
i zespół XIX edycji Konkursu o tytuł „Dobroczynca Roku”

DARCZYŃCY I PARTNERZY



ORGANIZATOR



FUNDATOR



PATRON
KONKURSU



AUDYTOR PROCEDUR
KONKURSOWYCH



PARTNER KATEGORII „FUNDACJA
KORPORACYJNA - PROJEKT SPOŁECZNY”



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PATRONI MEDIALNI



PARTNERZY GALI FINAŁOWEJ



O AKADEMII ROZWOJU FILANTROPII W POLSCE



Świat oparty na zaufaniu, pomocy i dzieleniu się z innymi. Brzmi idyllicznie? Owszem. Czy jest możliwe, żeby właśnie tak wyglądała rzeczywistość? Jak najbardziej. Kto może spełnić te marzenia? Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Zamiast podsuwać gotowe rozwiązania, inspirujemy i pobudzamy do zmian postaw życiowych. Działamy na wielu płaszczyznach: promujemy działalność społeczną, rozwijamy nowoczesną filantropię, aktywizujemy społeczności lokalne. Stawiamy na otwartość, innowacyjność i samodzielność. Udzielając wszechstronnego wsparcia, tworzymy własną, lepszą wizję jutra, a dzięki pomocy naszych partnerów zmieniamy świat.

Więcej informacji o działalności Akademii na www.filantropia.org.pl



O INWESTYCJACH SPOŁECZNYCH

Inwestycje Społeczne to spółka specjalizująca się w działaniach na styku biznesu i organizacji pozarządowych. Została założona przez stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, które jest jej jedynym właścicielem, a celem spółki jest rozszerzanie i wzmacnianie działalności stowarzyszenia w obszarze społecznej odpowiedzialności (CSR) i społecznego zaangażowania biznesu (CCI). Powstanie Inwestycji Społecznych to kolejny etap wdrażania w życie nowoczesnej filantropii w zgodzie z misją i wartościami ARFP. Jest to spółka non profit, co oznacza, że zyski z jej działalności są przeznaczone na działalność statutową oraz rozwijanie programów społecznych ARFP.

Inwestycje Społeczne wspierają polskie firmy w rozwoju programów i standardów dotyczących społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania biznesu, m.in. przez następujące projekty:

- Koalicja Prezesi-wolontariusze – to projekt wprowadzający społeczne zaangażowanie wśród liderów biznesu i propagujący postawy i działania prospołeczne m.in. przez pokazywanie pozytywnych przykładów menedżerów wysokiego szczebla, którzy dzielą się swoim czasem, doświadczeniem, wiedzą i umiejętnościami w ramach działań wolontariatu kompetencji.
- Wolontariat pracowniczy – jest rozwijany przez Inwestycje Społeczne w wielu polskich firmach według sprawdzonej metody, która integruje i motywuje pracowników, buduje pozytywny wizerunek firmy i jej wewnętrzną komunikację oraz rozwija kompetencje i zainteresowania pracowników. Spółka promuje i wprowadza takie formy wolontariatu pracowniczego, jak: wolontariat rodzinny, e-wolontariat, wolontariat kompetencji, wolontariat akcyjny, a także programy grantowe dla pracowników.

PROMOCJA KONKURSU

W XIX edycji postawiliśmy na promocję za pośrednictwem e-maili i mediów społecznościowych. Stworzyliśmy specjalne pakiety informacyjne spersonalizowane pod finalistów. Zawierały ogólne informacje o Konkursie, grafiki i bannery przeznaczone do dowolnej modyfikacji przez finalistów. Mogli oni je wykorzystać w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych firm. Zrobiliśmy gadżety zachęcające pracowników firm do udziału w głosowaniu – magnesy na lodówkę, stojaczki z informacją o możliwości codziennego głosowania na swoją firmę. W tym roku ułatwiliśmy internautom udział w głosowaniu i dlatego też stworzyliśmy aplikację na portalu Facebook. Internauci mogli oddawać swoje głosy również przez stronę glosuj.dobroczyncaroku.pl.

Patronaty medialne

Nasze artykuły, infografiki, bannery i spot, promujące nabór i internetowe głosowanie, ukazały się w największych portalach branżowych i serwisach poświęconych organizacjom pozarządowym i społecznej odpowiedzialności biznesu, a także na stronach agencji informacyjnych.

 CSRinfo.org

 CRnavigator

 NEWSERIA
AGENCJA INFORMACYJNA

 PRZY KAWIE
Marketing

 odpowiedzialny
biznes.pl

 KOMPENDIUM CSR

 kampaniespoleczne.pl

 ngo.pl

SOCIAL MEDIA

Do promowania Konkursu wykorzystaliśmy nasz fanpage na portalu Facebook, a także profile na Facebooku i Twitterze innych naszych programów, takich jak Działaj Lokalnie, Dobrybiznes.info, oraz na profilu Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce.

NEWSLETTER

Został wysłany kilkakrotnie do firm, organizacji pozarządowych, agencji PR na etapie naboru wniosków i głosowania – łącznie do ponad 18 tysięcy odbiorców z całej Polski.

WYDARZENIA

Konkurs i idee społecznego zaangażowania promowaliśmy m.in. podczas konferencji Koalicji Prezesi-wolontariusze w listopadzie 2015 roku.

INFORMACJE PRASOWE

Nasze wiadomości trafiły do mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych.

Naszym patronom medialnym, osobom odpowiedzialnym za promocję w firmach będących finalistami, przyjaciółom konkursu oraz wszystkim internautom serdecznie dziękujemy za wspieranie nas w działaniach promocyjnych XIX edycji Konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” i każdy głos oddany w tej edycji.

Opracowanie: [Emilia Dmochowska](#), [Katarzyna Kunert](#), [Kaja Petryka](#)

Współpraca: [Dominika Urbanik](#)

Projekt graficzny i skład: [Konrad Grajner](#)

Redakcja i korekta: [Dominik Wódz](#)

Druk: [Luma-Druk Poligrafia – Reklama – Druk](#)

Warszawa, czerwiec 2016

Niniejsza publikacja została sfinansowana
ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności.





www.dobroczyncaroku.pl