Czy śląskie firmy są aktywne społecznie?



Raport Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce
i Fundacji Bankowej im. Leopolda Kronenberga

Warszawa, wrzesień 2006 rok

Trzymają Państwo w rękach pierwszy w Polsce **raport w całości poświęcony społecznemu zaangażowaniu śląskich przedsiębiorców**. Opisuje on kondycję CCI (ang. Corporate Community Involvement lub Investment) w województwie śląskim. Dostarcza informacji o stopniu znajomości pojęcia „społeczne zaangażowanie biznesu" przez przedsiębiorców, stanowi przegląd działań podejmowanych przez małe, średnie i duże firmy w tym obszarze, opisuje motywy, które kierują „zaangażowanymi" przedsiębiorstwami, a także korzyści czy trudności z jakimi borykają się śląskie firmy.

Przekazując Państwu ten raport, chcemy nie tylko przybliżyć sytuację działań społecznych firm ze Śląska, ale także mamy nadzieję, że przedstawione w nim wyniki badań zachęcą Państwa do włączenia własnych firm w pomoc różnym grupom interesariuszy: pracownikom, lokalnemu środowisku, organizacjom społecznym czy instytucjom publicznym.

Raport jest częścią partnerskiego programu stowarzyszenia Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Fundacji Bankowej im. Leopolda Kronenberga pt.: „Vademecum Dobroczyńcy". Program, od ponad siedmiu lat, na różne sposoby, propaguje wśród przedsiębiorców ideę społecznego zaangażowania biznesu (CCI). W ramach programu, co kilka miesięcy, w miastach całej Polski odbywają się adresowane do środowisk przedsiębiorców, seminaria o charakterze edukacyjnym, promujące wśród firm dobre praktyki współpracy z organizacjami społecznymi. W czasie tych spotkań prezentowane są aktualne badania poświęcone społecznemu zaangażowaniu, tendencje i zmiany w tym obszarze.

Program posiada swoją stronę internetową: **www.dobrybiznes.info**, na której mogą Państwo znaleźć artykuły, publikacje ekspertów z różnych dziedzin (public relations, human resources, marketingu, marketingu społecznego, marketingu społecznie zaangażowanego, społecznej odpowiedzialności biznesu, społecznego zaangażowania biznesu i innych). Można także zapoznać się z dobrymi praktykami związanymi z CCI, które zostały zebrane m.in. dzięki konkursowi o tytuł „Dobroczyńcy Roku" organizowanemu przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce od 1997 roku.

Serdecznie zapraszamy!



[Społeczne zaangażowanie biznesu 5]

[Formy pomocy 6]

[Odbiorcy działań CCI 7]

[Inicjatywa 8]

[Obszary pomocy 8]

[Pomoc jednorazowa czy strategia firmy 9]

[Współpraca – motywy, korzyści, trudności 10]

[Komentarz do badań 12]

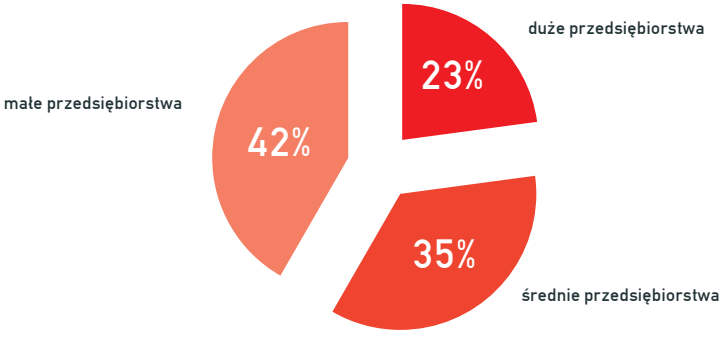
Wstęp

Dane, które znajdują się w raporcie zostały zebrane w wyniku badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych wśród przedsiębiorców z województwa śląskiego.

Podstawowym celem badań było określenie zaangażowania firm z województwa śląskiego w działalność społeczną, poznanie przyczyn oraz korzyści z niego wynikających, jak również identyfikacja trudności w trakcie działalności społecznej.

Badania zostały przeprowadzone wiosną 2006 r. Wzięło w nich udział 214 przedsiębiorców z losowo wybranych małych, średnich i dużych firm z regionu śląskiego. Część jakościową badania stanowią cztery wywiady bezpośrednie z przedstawicielami dwóch małych firm (Pro Novum, Digital Center) i dwóch dużych (PZU, Prymat).

Zamieszczone w raporcie informacje pozyskano na podstawie wywiadów z dyrektorami, członkami zarządów, przedstawicielami działów public relations czy human resources.



Społeczne zaangażowanie biznesu

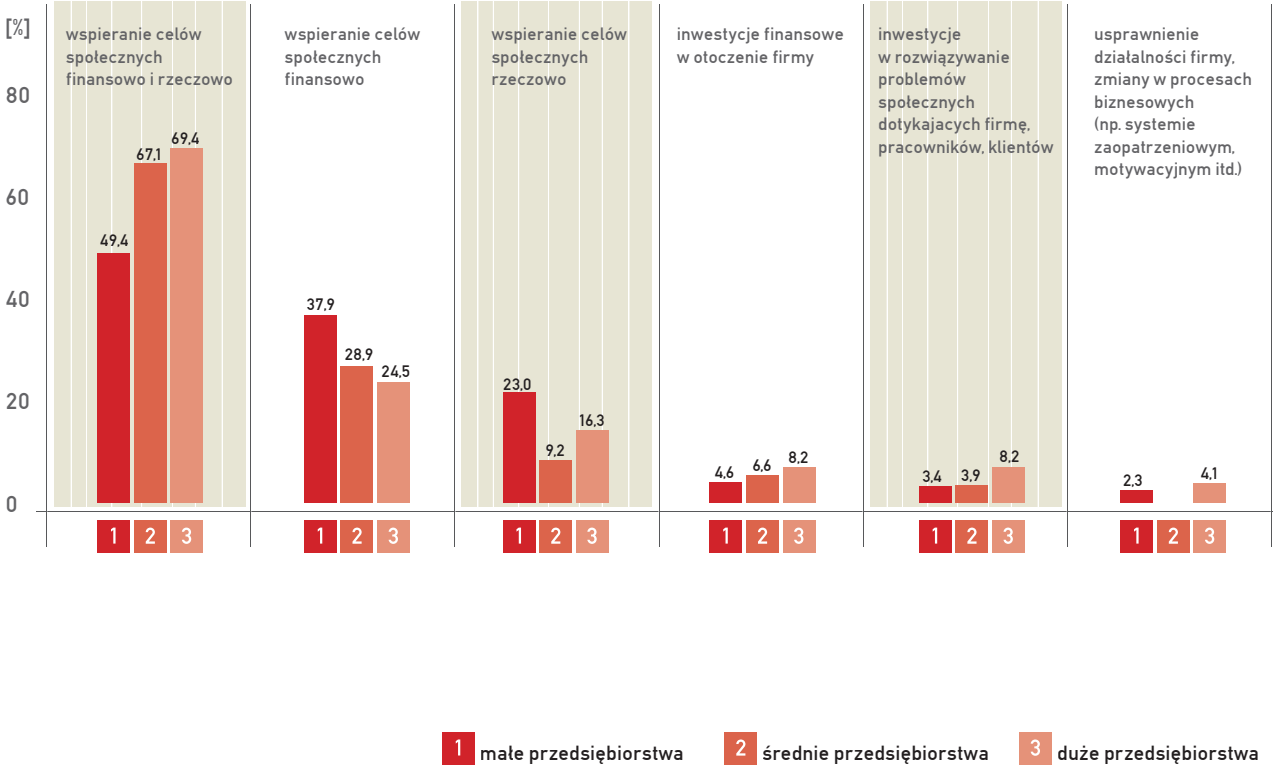
Według ankietowanych ze śląskich firm pod pojęciem „społeczne zaangażowanie biznesu" (corporate community involvement – CCI) kryje się **wspieranie celów społecznych finansowo i rzeczowo.** W ten sposób o CCI myśli prawie 70% przedsiębiorców z dużych firm, niewiele mniej ze średnich i prawie co drugi ankietowany z małych firm. Średnio 17% badanych przedsiębiorców za CCI uważa wspieranie celów społecznych rzeczowo np. w postaci udostępniania sprzętu, użyczania pomieszczeń, przekazywania produktów.

Tylko nieliczne firmy za działania w ramach społecznego zaangażowania biznesu uznają: „inwestycje w rozwiązywanie problemów społecznych dotykających firmę, pracowników, klientów" bądź „usprawnienie działalności firmy, zmiany w procesach biznesowych".

Badani przedsiębiorcy ściśle wiążą rozumienie pojęcia „społeczne zaangażowanie biznesu" z podejmowanymi przez siebie działaniami społecznymi.

Jednym z przejawów naszego społecznego zaangażowania jest, wraz z Business Consulting Center, organizowanie pomocy domom dziecka, nad którymi BCC sprawuje pieczę. Tam przesyłamy w ramach corocznych akcji duże ilości przypraw, które później są dostarczane do kuchni tych domów dziecka. Po prostu czujemy się społecznie odpowiedzialni za to, żeby domom dziecka nie brakowało przypraw. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

Co Pan/Pani rozumie przez pojęcie „społeczne zaangażowanie biznesu"?



Formy pomocy

Największa grupa firm z województwa śląskiego pomaga tylko **finansowo** (najwięcej średnie przedsiębiorstwa – ponad 47%, a duże i małe o kilka punktów procentowych mniej). **Rzeczowo** pomaga mniej więcej taki sam odsetek firm ze wszystkich grup – średnio 30,4%.

Nieliczni ankietowani przedsiębiorcy angażują się społecznie przez **wsparcie wiedzą i doświadczeniem biznesowym**, a także poprzez bezpośrednie **włączanie się pracowników** w działania społeczne na zasadzie wolontariatu.

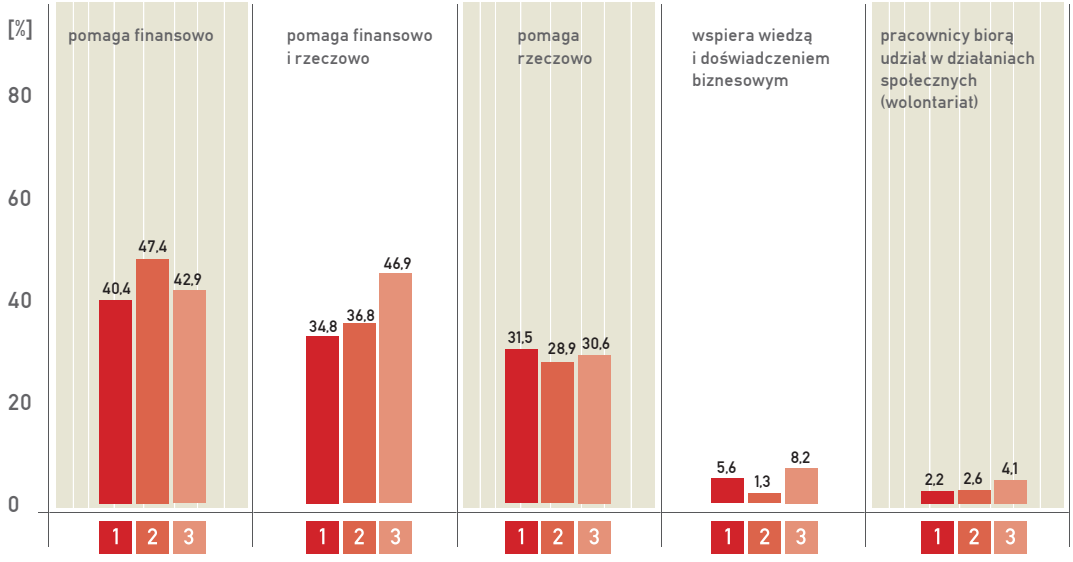
Większość pomocy jest przekazywana beneficjentom w formie finansowej. Zdaniem respondentów najłatwiej przekazywać wyroby własne firmy. Robi tak na przykład firma Digital Center drukując plakaty promujące różnego typu akcje charytatywne, a także firma Prymat, która ofiaruje swoje produkty m.in. do domów dziecka.

Firma Pro Novum stara się wspierać, przede wszystkim finansowo, osoby niepełnosprawne, młodych naukowców i imprezy kulturalne. Również PZU koncentruje się głównie na wsparciu pieniężnym np. poprzez zakup sprzętu ratunkowego. Przedstawiciel PZU deklaruje zaangażowanie pracowników w tzw. wolontariat pracowniczy na rzecz dzieci z domów dziecka oraz wykorzystanie infrastruktury firmy do prowadzenia zbiórek wśród pracowników. Pracownicy firmy Digital Center pomagają wolontariuszom, ze współpracujących z firmą organizacji społecznych, w przygotowaniu materiałów do druku.

To co my robimy jest na małą skalę, choć można to nazwać społecznym zaangażowaniem. To zależy od skali firmy oczywiście. My zatrudniamy razem 12 osób w dwóch oddziałach, we Wrocławiu i tutaj w oddziale w Katowicach. Więc jak na tak małą firmę to i tak staramy się coś robić. Duże koncerny mogą sobie pozwolić na duże akcje. **(Tomasz Gwizdała – Digital Center)**

Pomoc finansowa ma miejsce równie często, jak przekazywanie naszych produktów tyle, że nie są to jakieś kolosalne kwoty. Zależy co dla kogo znaczy „kolosalne kwoty", ale idzie to u nas w tysiące złotych, a nie w setki tysięcy złotych. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

W jaki sposób Pana/Pani firma prowadzi działania społeczne?



Odbiorcy działań CCI

Głównymi odbiorcami działań CCI firm ze Śląska są **organizacje społeczne**. Tu średni wskaźnik dla wszystkich ankietowanych wyniósł ponad 62%.

Dwa razy robiliśmy billboardy dla świątecznej zbiorki żywności dla Banków Żywności w Warszawie. To była taka zbiórka w supermarketach, gdzie klienci oddawali zakupy dla dzieci z domów dziecka. **(Tomasz Gwizdała – Digital Center)**

Bardzo często uczestniczymy w różnego rodzaju aukcjach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Kilka lat temu kupiliśmy helikopter, który został później postawiony na jednym z centralnych miejsc w Jastrzębiu Zdroju, jako dar od firmy Prymat. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

W tym roku realizowaliśmy akcję z Fundacją ABC XXI w ramach programu „Cała Polska czyta dzieciom". Pracownicy zbierali książki i pieniądze dla bibliotek szkolnych na zakupy lektur. Chętni mogli też chodzić do szpitali, domów dziecka i czytać dzieciom. **(Dominik Kaznowski – PZU)**

Duża część podmiotów gospodarczych pomaga również **instytucjom publicznym**, choć w tym przypadku na czele stoją firmy średnie (prawie 58%). W drugiej kolejności są duże firmy (45 %).

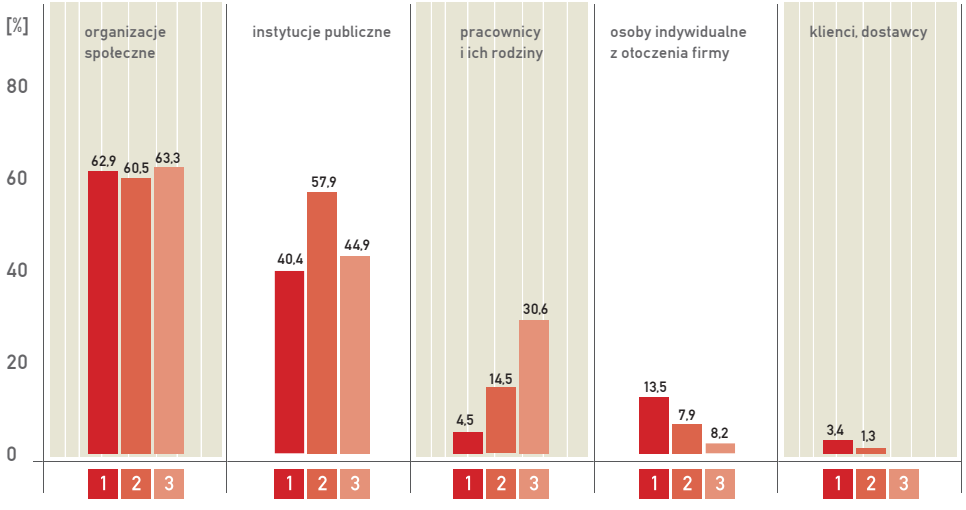
Przekazaliśmy środki finansowe na odtworzenie sprzętu ratowniczego używanego podczas katastrofy w Katowicach. Kilkaset tysięcy złotych na odkupienie sprzętu, który został zużyty podczas akcji ratowniczej. Jesteśmy głównym partnerem Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego (GOPR). Jest to największa w historii dotacja dla GOPR przekazana na działalność statutową. Województwo śląskie jest specyficznym obszarem działalności GOPR. **(Dominik Kaznowski – PZU)**

Warto zwrócić uwagę, że prawie co trzecia duża firma prowadzi działania CCI **na rzecz swoich pracowników i ich rodzin**. W tej grupie znalazło się ponad 14% średnich i ponad 4% małych podmiotów.

Współorganizujemy z okolicznymi gminami różnego rodzaju festyny, wspólne grillowanie na otwartej przestrzeni. Często pomagamy w ramach sponsoringu typowo pieniężnego czy też w postaci naszych produktów – przypraw. Najważniejsze jest dla nas miejsce tej akcji, czy to się odbywa w strukturze społeczności lokalnej, to jest dla nas bardzo ważne. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

Działania z obszaru społecznego zaangażowania biznesu są sporadycznie kierowane do klientów i dostawców. Żadna z dużych śląskich firm nie udzieliła pozytywnej odpowiedzi w tej kategorii.

Kto jest najczęściej odbiorcą działań społecznych podejmowanych przez Pana/Pani firmę?



Inicjatywa

Z inicjatywą współpracy z firmami wychodzą najczęściej beneficjenci. Jedynie co piąte badane przedsiębiorstwo daje impuls do wspólnych działań. Nieco lepiej jest w grupie średnich przedsiębiorstw, gdzie odsetek ten wynosi 25%. W trzech przypadkach na cztery to potrzebujący sam zgłasza się po pomoc do firmy.

Są dwie ścieżki, albo to jest jeden z właścicieli, do którego takie główne projekty dochodzą i on je rekomenduje i wtedy rzeczywiście dział marketingu czy też inny dział stosując się do jego wytycznych przystępuje do podjęcia takich kroków. Wcześniej te organizacje zgłaszają się do nas z ofertami i my je analizujemy pod kątem merytorycznym, a także pod kątem finansowym i następnie podejmujemy decyzję. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

Bardzo często wychodzimy z inicjatywą wspierania partnerów społecznych. Kwestia inicjatywy rozkłada się po połowie. Z jednej strony – instytucje pożytku publicznego wiedzą, że prowadzimy działalność związaną głównie z bezpieczeństwem. Ponadto wspieramy podmioty, z którymi od bardzo dawna współpracujemy i ta współpraca jest już poniekąd wpisana w naszą działalność. Ale są też takie obszary, w których to Spółka występuje z inicjatywą i np. w czerwcu przekażemy łodzie hybrydowe dla największych kąpielisk śródlądowych w Polsce – i to jest akurat nasza inicjatywa. **(Dominik Kaznowski – PZU)**

Obszary pomocy

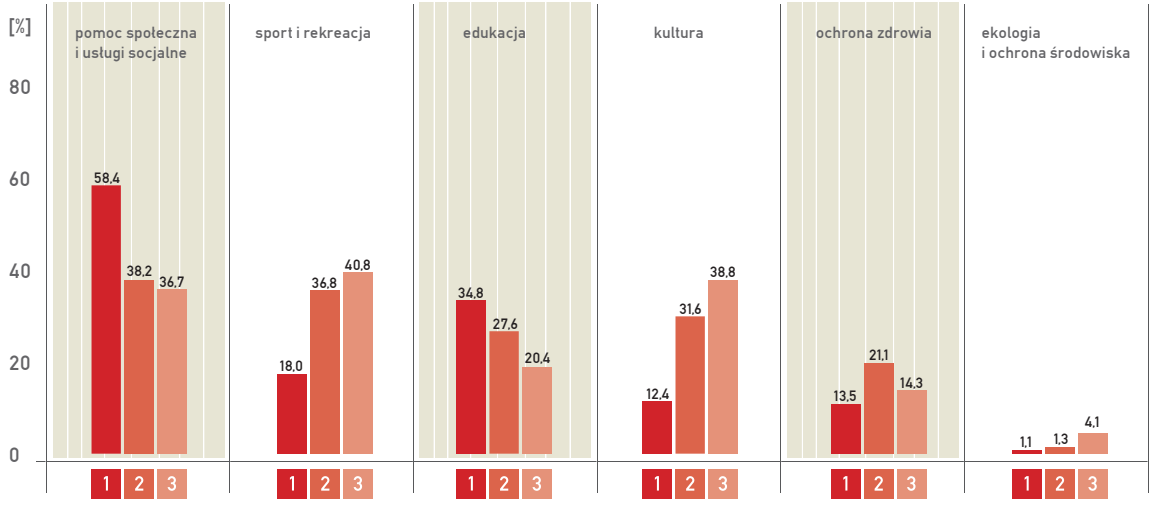
Duże różnice występują między poszczególnymi grupami ankietowanych, jeśli chodzi o obszary, w których starają się nieść pomoc.

Domeną małych firm ze Śląska jest **pomoc społeczna, usługi socjalne** (prawie 60% wskazań) i edukacja (co trzeci ankietowany).

Przeważnie pomagamy w akcjach związanych z dziećmi. Są różne obszary działań organizacji charytatywnych, m.in. osoby niepełnosprawne, hospicja, ale my głównie współpracujemy z dziećmi. **(Tomasz Gwizdała – Digital Center)**

Obszarami zainteresowania średnich i dużych firm są **sport i rekreacja** (odpowiednio 36% i 40%), kultura (31% i 38%), a także pomoc społeczna i usługi socjalne, choć w mniejszym stopniu, niż w przypadku małych podmiotów gospodarczych.

W jakim obszarze Pana/Pani firma pomaga najczęściej?



Pomoc jednorazowa czy strategia firmy

Większość badanych śląskich przedsiębiorców podejmuje działania społeczne **kilka razy w roku** (57%). Raz lub kilka razy w miesiącu pomagają największe firmy. Postępuje tak ponad połowa ankietowanych. Najmniej, bo tylko niecałe 16% małych firm pomaga z taką częstotliwością.

Ponad połowa badanych przedsiębiorstw prowadzi działania społeczne **dłużej niż 10 lat**. Najwięcej pozytywnych wskazań zanotowały duże firmy (prawie 60%) i niewiele im ustępujące małe przedsiębiorstwa ze wskaźnikiem niższym o 5 punktów procentowych. Średnie firmy uzyskały aż o 15 punktów procentowych mniej od dużych, jednak są one liderem pod względem systematyczności działań społecznych w przedziale od 4 do 6 lat (nieco ponad 1/3).

Duże firmy, takie jak np. PZU, starają się prowadzić działania systematycznie i nawet kilka rodzajów działań jednocześnie.

W przypadku małych firm działalność społeczna w dużej mierze zależy od aktywności organizacji, z którą współpracują, jak również częstotliwości i liczby otrzymywanych wniosków o wsparcie. Inicjatywy te podejmowane są zazwyczaj cyklicznie.

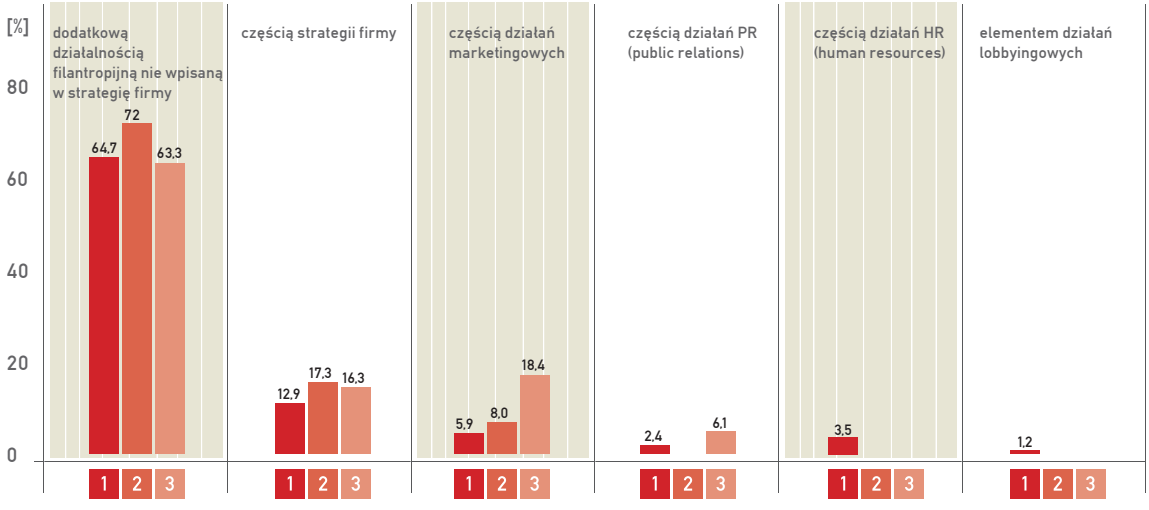
Systematyczności w naszych działaniach nie ma, ale myślimy nad tym. Pracujemy nad tym, żeby rzeczywiście stworzyć ogólny projekt, który byśmy nazwali społecznym zaangażowaniem biznesu. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

Dla zdecydowanej większości przedsiębiorców z województwa śląskiego (średnio ponad 2/3) działania społeczne to dodatkowa działalność filantropijna nie wpisana w strategię firmy. Tylko 15% ankietowanych podchodzi do działań z obszaru CCI w sposób strategiczny. Warto podkreślić, że pokaźny odsetek dużych firm (co piąta) traktuje działania społeczne jako element strategii marketingowej firmy. Wśród małych i średnich firm wskaźnik ten wyniósł odpowiednio: 6% i 8%. Dla niewielu firm działania CCI są częścią działań public relations, human resources czy lobbyingowych.

To, co my do tej pory robiliśmy, oczywiście uznajemy za społeczne zaangażowanie biznesu, ale na razie nie mamy tego usystematyzowanego i nie mamy opracowanej strategii dla tych działań. Chcielibyśmy zebrać wszystkie rzeczy i usystematyzować nasze dokonania na tym polu. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

Nasza firma prowadzi jedną politykę w zakresie wrażliwości społecznej. Oczywiście oddział w Katowicach bierze aktywny udział we wszystkich działaniach, które organizuje Grupa PZU. **(Dominik Kaznowski – PZU)**

Czy działania społeczne podejmowane przez Pana/Pani firmę są:

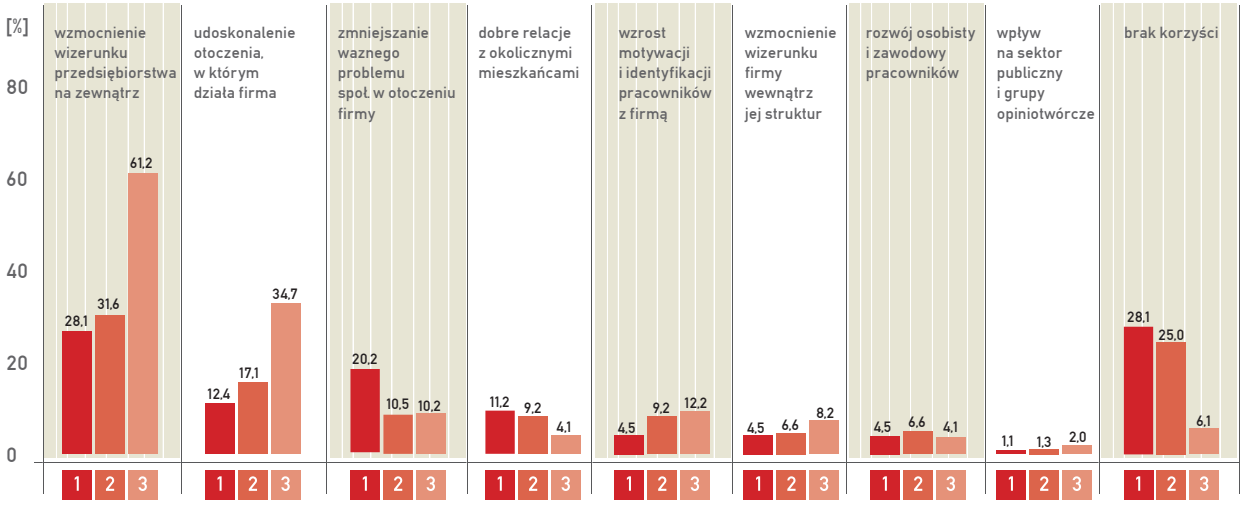


Współpraca – motywy, korzyści i trudności

Śląskie firmy podejmują działania społeczne z różnych powodów. Często motywuje ich **własny kodeks etyczny** (średnio 38% odpowiedzi), **chęć pomocy, dzielenia się** (średnio co trzeci badany). Cele statutowe, decyzja zarządu oraz wizerunek firmy czy możliwość dokonania odpisu od podatku uzyskały najniższą liczbę wskazań.

Najwięcej korzyści z podejmowanych działań społecznych dostrzegają duże przedsiębiorstwa. Ponad 60% ankietowanych z tej grupy widzi przełożenie wysiłków podejmowanych w obszarze CCI na wzmocnienie wizerunku firmy na zewnątrz (dla średnich firm wskaźnik ten wyniósł prawie 1/3 a dla małych nie przekroczył 30%). Badane firmy dostrzegają, że akcje społeczne podnoszą prestiż firmy i stawiają ją na wyższym poziomie rozwoju, a także budują jej wizerunek. Ankietowani przyznali jednak, że jest to drugorzędna sprawa.

Jakie korzyści dla Pana/Pani firmy wynikają z prowadzenia działań społecznych?



Biznesowych korzyści nie zauważamy. Nie w tym celu to robimy. Jeżeli chodzi o budowę wizerunku, to być może jest to jakiś tego element, ale tak na prawdę, to zupełnie o tym nie myślimy. Nie zależy nam na profitach z tego tytułu. Pomagamy głównie z potrzeby serca. **(Tomasz Gwizdała – Digital Center)**

Więcej niż co trzeci badany duży przedsiębiorca do korzyści zalicza również „udoskonalenie otoczenia, w którym działa firma". W praktyce przekłada się to na dzielenie się zasobami przedsiębiorstwa ze społecznościami, na które wywiera ono bezpośredni wpływ. Podobnie myśli jedynie 17% średnich firm i trochę więcej niż jedna na dziesięć małych.

Wielu przedsiębiorców nie widzi związku między działaniami społecznymi a korzyściami dla firm. W szczególności dotyczy to małych i średnich firm, które dostrzegają znacznie mniej korzyści z działań społecznych niż duże przedsiębiorstwa.

Ja myślę, że dzięki tego typu akcjom podnosi się przede wszystkim wartość firmy, wartość firmy nie w sensie materialnym, ale jej wiarygodność społeczna, poziom akceptacji lokalnej, podnosi się myślenie o standardach pracy, że jest to firma, która dba o społeczność, która jest zaangażowana społecznie szczególnie lokalnie. Takie korzyści dla naszej firmy są nieocenione, oczywiście w długim okresie czasowym. **(Przemysław Pająk – Prymat)**

Prawie ¾ firm nie dostrzega żadnych **trudności** wnikających z podejmowanych działań społecznych. Na pierwszym miejscu znajdują się średnie firmy. Aż 87% z nich przed działaniami społecznymi nie powstrzymują żadne problemy. Także większość dużych firm – 71% – nie dostrzega znaczących trudności związanych z podejmowanymi działaniami społecznymi.

Najwięcej trudności mają małe firmy, ale i tak ponad połowa badanych zadeklarowała, że nie ma problemów ze społecznym zaangażowaniem. Co trzecia mała firma za trudności uznaje jedynie koszty związane z działalnością społeczną.

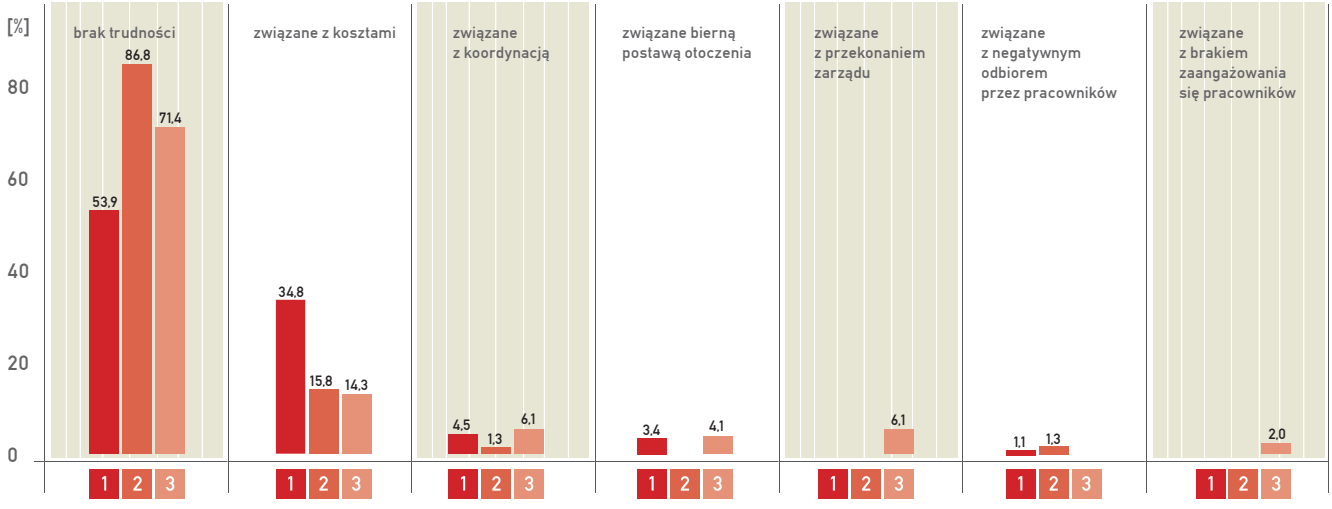
Bardzo niewielki odsetek firm z każdej grupy wymienił trudności związane z koordynacją, bierną postawą otoczenia, przekonaniem zarządu, negatywnym odbiorem przez pracowników czy trudności związane z brakiem zaangażowania pracowników.

Formą działalności społecznej, która sprawia najmniej trudności firmom jest wolontariat. Najwięcej problemów mają przedsiębiorstwa, które decydują się na wsparcie wiedzą i doświadczeniem biznesowym. Można to wytłumaczyć przez fakt, że jest to najtrudniejszy dla firmy i najbardziej niewymierny rodzaj wsparcia.

Tylko co trzecia badana firma napotyka na trudności podejmując działania wspierające pracowników i ich rodziny, organizacje społeczne czy też instytucje publiczne.

Obszarem, który sprawia angażującym się społecznie firmom najwięcej problemów jest ekologia i ochrona środowiska. Wynika to z faktu, że obszar ten jest objęty wieloma prawnymi obostrzeniami dla firm. Najmniej problemów rodzi natomiast zaangażowanie w ochronę zdrowia – jedynie co druga firma dostrzega trudności w tej sferze.

Jakie trudności dotyczące zaangażowania się w działalność społeczną ma Pana/Pani firma?



Komentarz do badań

Katarzyna Latek

Dziennikarka ekonomiczna Gazety Giełdy Parkiet

Duże przedsiębiorstwa w Polsce od pewnego czasu coraz lepiej zdają sobie sprawę z korzyści, wynikających ze społecznego zaangażowania biznesu. Wiedzą, że działalność tego rodzaju przynosi wymierne korzyści w postaci poprawy wizerunku firmy, zarówno w aspekcie lokalnym, jak i szerszym – krajowym, a w przypadku dużych korporacji – globalnym. Wzmacnianie wizerunku jest jedną z głównych przyczyn, dla których decydują się one na społeczne zaangażowanie. Dlatego właśnie, jak wynika z przeprowadzonych na Śląsku badań, duże firmy rzadko skarżą się na brak efektów, związanych z prowadzoną działalnością społeczną. W mniejszych firmach bardzo rzadko istnieje polityka związana z działalnością społeczną. Można domyślać się, że włączają się one w działania społeczne pod wpływem impulsu – najczęściej prośby o wsparcie skierowanej wprost do firmy. Ponieważ nie potrafią sprecyzować, jakie efekty takie zaangażowanie może przynieść, nie są w stanie ich realnie ocenić. Stąd istotnie częściej, niż duże przedsiębiorstwa są skłonne stwierdzić, że prowadzone działania nie przyniosły oczekiwanych korzyści.

Aż dwie trzecie badanych firm ze Śląska stwierdza, że działania społeczne to dodatkowa działalność filantropijna, nie wpisana w politykę firmy. Można się jednak spodziewać, że coraz więcej z nich pójdzie w ślady międzynarodowych korporacji, gdzie filantropia wpisana jest w strategię firmy. Najczęściej firmy takie oferują pomoc w zakresie określonym przez politykę firmy – związaną ze sportem, promowaniem zdrowego stylu życia, kulturą – w zależności od tego, co stanowi dla firmy istotną wartość, zarówno pod względem etycznym, jak i marketingowym. Taka jasno określona strategia działalności pozwala na efektywniejsze wykorzystanie sił i środków, pozwala przedsiębiorstwom także czerpać większą satysfakcję ze swoich działań i doceniać wynikające z nich korzyści.

Nie powinien dziwić także stwierdzony w trakcie badań fakt, że większość badanych firm angażuje się społecznie poprzez wsparcie finansowe i rzeczowe. Choć kosztowne (na co narzekają zwykle firmy małe), takie działanie jest najprostsze dla przedsiębiorstwa. Zaangażowanie takie, jak wsparcie wiedzą i doświadczeniem biznesowym lub wolontariat, wymaga od firmy lepszej organizacji i dogłębniejszej znajomości potrzeb społeczności. Wolontariat, z długimi tradycjami na Zachodzie, ma duże znaczenie dla budowania wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa, co też jest jeszcze w Polsce niedoceniane.

Ten argument także przemawiać może za wprowadzeniem nawet w niewielkich firmach strategii zaangażowania społecznego, która pozwoli określić, w jakich obszarach pomoc byłaby najchętniej oczekiwana. Jasne określenie strategii pozwoli także na wychodzenie naprzeciw tym oczekiwaniom, a nie tylko odpowiadanie na prośby beneficjentów.

Kolejna część badań dowodzi, że domeną małych firm jest pomoc społeczna i usługi socjalne, natomiast duże firmy wybierają przede wszystkim sport i rekreację oraz kulturę. Łatwo to uzasadnić z punktu widzenia czysto biznesowego. Po pierwsze – nakłady na sport i kulturę zwykle wymagają dużych środków, których mniejsze firmy nie mają. Po drugie – działania takie są najbardziej nośne marketingowo. Po trzecie zaś – może to wynikać z faktu, że mniejsze firmy pomagają tym, którym (w ich oczach) pomoc ta jest najbardziej potrzebna. Duże firmy zaś mogą pozwolić sobie na finansowanie tak „luksusowych" aktywności, jak sport i kultura.

Powyższe obserwacje potwierdzają też inne badania, m.in. Raport o Innowacyjności Śląskich Firm, opublikowany przez Górnośląską Agencję Przekształceń Przedsiębiorstw. Wynika z niego, że małe i średnie firmy na Śląsku nie posiadają niezbędnych kompetencji i zasobów wiedzy, jakie mają duże przedsiębiorstwa. Pomóc mógłby szerszy dostęp do wiedzy (np. w firmach i instytucjach doradczych) i współpraca między przedsiębiorstwami w zakresie dzielenia się informacją. Współpraca taka sama w sobie jest działaniem na rzecz zaangażowania społecznego, a ponadto bardziej świadoma wiedza o takich działaniach z pewnością pomogłaby mniejszym i średnim firmom osiągać większą satysfakcję z efektów swoich przedsięwzięć w tym zakresie.

Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga

Fundację Bankową im. Leopolda Kronenberga powołano w 125 rocznicę otwarcia Banku Handlowego w Warszawie S.A. Nazwa Fundacji nawiązuje do osoby założyciela Banku, działacza gospodarczego, polityka i mecenasa kultury. Działalność publiczną Fundacja rozpoczęła 18 października 1996 r.

Jej celem jest wspieranie prac na rzecz dobra publicznego w zakresie oświaty i nauki, kultury i sztuki, ochrony środowiska, ochrony zdrowia i opieki socjalnej w ramach siedmiu obszarów programowych „Innowacje w edukacji"; „Edukacja ekonomiczna"; „Twórczość artystyczna dzieci i młodzieży"; „Dziedzictwo kulturowe i tradycje"; „Polityka społeczna"; „Priorytety opieki zdrowotnej"; „Nauka przedsiębiorczości".

Fundacja realizuje powyższe cele poprzez:

- tworzenie nowoczesnych programów edukacyjnych, pomocnych w kształceniu dzieci i młodzieży wybitnie uzdolnionej
- fundowanie w imieniu Fundatora corocznej nagrody za wybitne osiągnięcia myśli teoretycznej w dziedzinie ekonomii i finansów
- udzielanie wsparcia organizacjom skutecznie działającym na rzecz zreformowania edukacji ekonomicznej i nauki przedsiębiorczości w celu dostosowania jej do potrzeb gospodarki rynkowej
- dotowanie szczególnie wartościowych działań edukacyjnych w zakresie kultury, ze szczególnym uwzględnieniem muzyki i dziedzictwa kulturowego
- wspieranie inicjatyw lokalnych i regionalnych w zakresie wyżej wymienionych celów

W ciągu dziewięciu lat działania Fundacji wpłynęło ponad 9 500 wniosków o wsparcie finansowe rozmaitych projektów, z czego 1 250 rozpatrzono pozytywnie i przyznano dotacje na łączną kwotę 25 700 000 zł (z czego 10 600 000 zł na inicjatywy o charakterze lokalnym). Ponadto Fundacja przeznaczyła 4 000 000 zł na finansowanie programów partnerskich).

Kontakt:
Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga
ul. R. Traugutta 7/9
00-067 Warszawa
tel./faks (+48 22) 826 83 24
www.kronenberg.org.pl

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce jest niezależną, nienastawioną na zysk organizacją pozarządową działającą od 1998 roku. Akademia inwestuje w grupy obywateli i organizacje pozarządowe, aby miały one możliwość rozwijania swoich społeczności oraz przejęcia odpowiedzialności za siebie i innych. Tak rozumiemy naszą misję.

Współpracujące z nami organizacje i społeczności uczymy samodzielnego pozyskiwania środków finansowych, skutecznego identyfikowania i rozwiązywania problemów, a także współpracy z biznesem i samorządem. Udzielamy wsparcia finansowego (granty, stypendia), szkoleniowego, doradczego oraz rzeczowego. Prowadzimy także działania informacyjne i promocyjne. Współpracujemy z innymi organizacjami w kraju i zagranicą.

Kierujemy się następującymi wartościami:

- pomocniczość – tworzenie jak największej przestrzeni dla działań społecznych,
- solidaryzm społeczny – pomoc osobom i grupom znajdującym się w trudnych sytuacjach życiowych,
- równość szans – niedyskryminowanie nikogo ze względu na płeć, wiek, kolor skóry, wyznanie, poglądy polityczne, narodowość czy status społeczny.

Główne działania Akademii służą rozwojowi społeczności lokalnych oraz społecznego zaangażowania przedsiębiorców. Najważniejsze z nich to:

- tworzenie i wspieranie rozwoju funduszy lokalnych (program „Trzeci Sektor"), lokalnych organizacji grantowych (program „Działaj Lokalnie"), Społecznych Banków Czasu (projekt „Czas nawzajem"), wspieranie rozwoju społeczności lokalnych i ekonomii społecznej (program „Budujemy Nowy Lisków");
- promowanie społecznego zaangażowania biznesu (konkurs o tytuł „Dobroczyńcy Roku", program „Vademecum Dobroczyńcy") oraz postaw filantropijnych wśród osób indywidualnych („Kampania społeczna na rzecz 1%");
- promowanie aktywności osób starszych i współpracy międzypokoleniowej (program „Stop dyskryminacji ze względu na wiek", program „Łączymy pokolenia") oraz wspieranie inicjatyw młodzieżowych (program „Pracownia Umiejętności", program „Fabryka Inicjatyw").

W 2005 roku Akademia otrzymała Nagrodę Honorową dla „Dzieła Pro Publico Bono", co stanowi wyraz uznania dla naszej dotychczasowej działalności.

Kontakt:
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
ul. Marszałkowska 6/6, 00-590 Warszawa
tel. (22) 622 01 22, faks (22) 622 02 11
e-mail: arfp@filantropia.org.pl
www.filantropia.org.pl

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
ul. Marszałkowska 6/6, 00-590 Warszawa
tel. 022 622 01 22 faks 022 622 02 11
e-mail: arfp@filantropia.org.pl
www.filantropia.org.pl

Opracowanie: Małgorzata Baranowska, m.baranowska@filantropia.org.pl
Konsultacje: Paweł Łukasiak

Projekt graficzny: rzeczyobrazkowe.pl
ISBN: 83-89997-12-6
Nakład: 200 egzemplarzy
Wydanie pierwsze
Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, 2006 r.

Badanie i raport zostały sfinansowane w ramach partnerskiego programu „Vademecum Dobroczyńcy"
Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce i Fundacji Bankowej im. Leopolda Kronenberga

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Academy for the Development of Philanthropy in Poland

fundacja kronenberga
citibank handlowy

Vademecum Dobroczyńcy

www.dobrybiznes.info