

Odpowiedzialny

Lokalna współpraca

biznes –

organizacji pozarządowych

perspektywa

z małymi i średnimi

lokalna

przedsiębiorstwami

praktyczny przewodnik dla przedsiębiorców



- str. 04 — Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)? (Grzegorz Piskalski)
- str. 06 — **1** — Dlaczego warto działać społecznie?
Praktyka lokalna: Płock
- str. 10 — **2** — Uważam, że jako przedsiębiorca powinienem robić coś dla społeczności, w której działam, ale nie wiem, jak się do tego zabrać
Praktyka lokalna: Tczew
- str. 14 — **3** — Mojej firmie nie stać na finansowanie działalności społecznej
Praktyka lokalna: Tarnów
- str. 18 — **4** — Czy to, że płacę podatki i daję lokalnie zatrudnienie, nie wystarcza?
Praktyka lokalna: Warka
- str. 22 — **5** — Te wszystkie fundacje i stowarzyszenia to jest nieciekawa sprawa
Praktyka lokalna: Warka
- str. 26 — **6** — Chciałbym działać społecznie, ale nie mam na to czasu
- str. 28 — **7** — Dawanie pieniędzy organizacjom jest jak worek bez dna
- str. 30 — **8** — Kolejna organizacja zwraca się do mnie z prośbą o wsparcie finansowe
Praktyka lokalna: Gierałtowice
- str. 34 — **9** — Angażujemy się społecznie, ale nie chcemy tego rozgłaszać
- str. 35 — Gdzie znaleźć więcej informacji na ten temat?

Wstęp

Organizacje pozarządowe próbują współpracować z lokalnym biznesem. Przedsiębiorcy starają się współdziałać z lokalnymi organizacjami. Jednakże wciąż takiej współpracy jest za mało.

Często firmy chciałyby się angażować społecznie, jednak nie wiedzą, jak to robić. Jak rozpocząć owocną współpracę, gdy ma się małą lub średnią firmę? Jak utrzymać twórcze relacje z organizacją pozarządową? Jak to robią inni?

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, która realizuje program grantowy „Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, współpracuje z siecią 45 lokalnych organizacji pozarządowych w całym kraju. Wiele spośród nich współdziała stale lub okresowo z przedsiębiorcami na swoim terenie. Powstał więc pomysł zajęcia się bliżej tą tematyką, aby wzmocnić działania w tym zakresie. W tym celu powstał osobny program „ODPOWIEDZIALNY BIZNES – LOKALNE DZIAŁANIA CSR I CCI”, trwający od sierpnia do grudnia 2007, finansowany w ramach Funduszu Inicjatyw Obywatelskich.

Fundacje i stowarzyszenia należące do sieci Lokalnych Organizacji Grantowych mogły nadsyłać opisy współpracy z firmami. Zebrany materiał oceniła komisja złożona z ekspertów w dziedzinie społecznej odpowiedzialności biznesu i zarekomendowała stworzenie praktycznego PRZEWODNIKA dla przedsiębiorców, który korzystałby ze zgromadzonych doświadczeń firm już udzielających się lokalnie.

Lokalne Organizacje Grantowe miały także możliwość zgłoszenia scenariuszy konferencji regionalnych poświęconych tej tematyce. Na podstawie najlepszych projektów zrealizowane zostały trzy takie spotkania (w Gdańsku, Warce i Tarnowie), a także seminarium ogólnopolskie w Warszawie.

Niniejsza publikacja nawiązuje do poradnika „Przedsiębiorca w krainie działań społecznych”, wydanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, który cieszył się dużym uznaniem zarówno wśród organizacji pozarządowych, jak też wśród przedstawicieli świata biznesu.

Marzena Michałek / Koordynator programu
„ODPOWIEDZIALNY BIZNES – LOKALNE DZIAŁANIA CSR I CCI”

Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)?

W CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) istotne jest to, aby biznes postępował bardziej odpowiedzialnie i etycznie względem wszystkich grup społecznych, na które oddziałuje poprzez swoją działalność, jak również względem środowiska naturalnego. To niezwykle szerokie zagadnienie. Jego rozkwit wiąże się z globalizacją – pozycja biznesu rośnie względem innych aktorów społecznych, co prowokuje większą odpowiedzialność na wielu płaszczyznach.

Z drugiej strony etyka kupiecka czy też zasady dobrych praktyk rzemieślniczych nie są niczym nowym, występowały „od zawsze”. Idealnie byłoby, gdyby CSR w firmach przyjmował postać strategii – tj. firmy ogłaszałyby stosowne polityki, wyznaczały sobie cele, mierzyły, a następnie informowały opinię publiczną o ich realizacji. Strategie CSR mają zasadniczo dwa wymiary – wewnętrzny (obejmujący samą firmę z jej pracownikami) oraz zewnętrzny (inne osoby, na które firma wpływa, np. społeczność lokalna, kontrahenci).

Czy CSR jest tylko dla dużych międzynarodowych korporacji?
W Polsce przyjętą się angielski termin „CSR” pochodzący od angielskiego *corporate social responsibility* – nawiązuje on do słowa „korporacja”. Stosownie uważa się, że na nich to spoczywa najwięk-

szą odpowiedzialność – determinują w dużym stopniu kształt naszego życia. Wśród największych podmiotów gospodarczych świata jest równie wiele państw jak i korporacji, na działalność których mamy bardzo ograniczony wpływ. Od korporacji można by wymagać więcej.

Jednak wśród ogólnej liczby podmiotów gospodarczych przeważają zdecydowanie małe i średnie przedsiębiorstwa, które mają ogromny wpływ na kształt życia lokalnych społeczności, często w małych i średnich miejscowościach. W ich kontekście lepiej jest mówić mniej o CSR, a bardziej o CCI – społecznym zaangażowaniu biznesu (ang. *corporate community involvement*). Jest to jeden z integralnych aspektów koncepcji CSR, który odpowiada na pytanie, jaki rodzaj dobrowolnych zobowiązań podejmuje biznes na rzecz rozwoju lokalnej społeczności. W praktyce sprowadza się on najczęściej do filantropii, choć niekoniecznie.

W rozwiązywanie jakich problemów można inwestować?

Przedsiębiorcy bardzo chętnie wspomagają dzieci – współorganizują bale noworoczne, dofinansowują wycieczki, pomagają szkołom, czasami nawet zakładają fundacje udzielające stypendiów – uzupełniają luki w systemie edukacji. Warto podkreślić, że taka forma pomocy nie tylko zwiększa szanse życiowe utalento-

wanych uczniów, ale pomaga całym rodzinom. Często wspiera się kulturę i sztukę – dofinansowuje teatry, wystawy, koncerty itp. Ważne jest wspomaganie lokalnej służby zdrowia – zawsze deficytowych szpitali. Kontrowersje budzi sponsorowanie profesjonalnego sportu – z jednej strony trudno się tu dopatrywać zaangażowania w rozwój społeczny, z drugiej strony ludzie bardzo to lubią. Przedsiębiorcy chętnie też inwestują w wizerunek miejscowości, w której działa firma. *To jest jak tło portretu. Nie jest mi obojętne, jak wygląda nasze miasto. Mamy gości. Jeśli w naszej firmie byłby porządek, a wokół niej bałagan – nie przysparzałoby nam to dobrej reputacji.* Warto wspomnieć o swoistym efekcie „kuli śnieżnej” – często pomoc jednej grupie lub zaangażowanie w rozwiązywanie określonego problemu, prowokuje do działania także osoby niezaangażowane bezpośrednio w działanie.

Pieniądze nie są jedyną formą pomocy. Można wspierać, służąc swoją wiedzą i doświadczeniem, poświęcając swój czas (wolontariat), lub przekazać ciągle sprawny, ale już niepotrzebny sprzęt biurowy czy komputerowy itp. Promowanie działań lokalnej organizacji odbywa się też poprzez sieć kontaktów biznesowych. To angażuje do pomocy partnerów danej firmy.

Czy działaniami społecznymi i filantropią trzeba zarządzać?

Nie trzeba – ale warto. Zazwyczaj o wyborze konkretnej grupy docelowej, którą się wspiera, lub problemu, w którego rozwiązanie firmy się angażują, decyduje intuicja lub przypadek. Najczęściej brak jest strategicznego podejścia. Warto, by firma wybrała sobie określony problem lub grupę docelową, w którą będzie inwestowała dostępne środki. Skoncentrowanie się na konkretnym temacie bądź wybór partnera i stała z nim współ-

praca, pozwala działać bardziej efektywnie – można autentycznie pomóc, a także skojarzyć dane zagadnienie z wizerunkiem firmy. Nadmierne rozdrobnienie zasobów nie jest skuteczne. Warto też inwestować tam, gdzie jest to najbardziej oczekiwane i w tym celu konsultować się np. z lokalnymi władzami bądź organizacjami pozarządowymi, które z reguły mają najlepiej zdiagnozowane potrzeby lokalnej społeczności.

Co zrobić, żeby było więcej CSR?

Jeśli uznajemy CSR za pozytywne zjawisko, warto się zastanowić, co musi się stać, żeby było ono bardziej popularne. Wszyscy zgodnie narzekają na niejasne procedury prawne i podatkowe. Faktycznie, brak jest możliwości wsparcia przez firmę osoby indywidualnej w potrzebie – zazwyczaj w takich sytuacjach pomagają właściciele firm ze swoich prywatnych funduszy. Przy odrobinie dobrej woli wiele problemów można jednak łatwo przezwyciężyć. Wydaje się, że ciągle jest niska świadomość zagadnień związanych z CSR; brak wiedzy, co można robić i jak z tego skorzystać. Wielu przedsiębiorców ciągle myśli krótkoterminowo, planuje działania doraźnie i koncentruje się tylko na tym, co absolutnie konieczne do sprawnego funkcjonowania firmy. Dlatego warto byłoby bardziej intensywnie promować całą filozofię CSR, a w szczególności tzw. dobre praktyki, w co – jak się wydaje – powinna się zaangażować także administracja publiczna. Warto pamiętać, że niektórymi kwestiami można się zająć jedynie skutecznie, pracując w partnerstwach – np. firma lub organizacja pracodawców – organizacja pozarządowa (fundacja lub stowarzyszenie) – lokalna administracja samorządowa.

Grzegorz Piskalski

/ Fundacja CentrumCSR.PL, członek komisji konkursowej

Dlaczego warto działać społecznie?

Czy warto działać społecznie? Na pewno! Wbrew pozorom nie jest to jedynie domena organizacji społecznych czy osób indywidualnych. Przedsiębiorstwa również mogą i powinny włączyć się w te działania.

Może się wydawać, że małe i średnie polskie firmy nie mają czasu na zajmowanie się sprawami społecznymi, bo całą ich aktywność zajmuje zaistnienie wśród konkurencji i prowadzenie dokumentacji urzędowej. Warto jednak pamiętać o tym, że zaangażowanie w działania społeczne nie wymaga od przedsiębiorstwa wielkich nakładów finansowych ani organizacyjnych.

Co mieści się w określeniu „działania społeczne”? To przede wszystkim pomoc osobom poszkodowanym przez los: chorym, ubogim, a także działania mające na celu zmniejszyć dany problem społeczny, np. bezrobocie, zanieczyszczenie środowiska,

brak oferty spędzania wolnego czasu dla młodzieży. Firmy – wspierając organizacje społeczne działające na rzecz innych – przyczyniają się do rozwiązania problemu społecznego, ułatwiają aktywizację ludzi wokół działania oraz popularyzują postawy dobroczyńne. Oprócz „czynienia dobra”, włączenie się firmy w działania społeczne przynosi jej również szereg innych korzyści. Przede wszystkim daje „łatwość funkcjonowania” w społeczności lokalnej. Składa się na to:

■ **Przychylność społeczności, w której działa firma**

Żadna firma nie działa „w próżni”, jej udział w życiu społeczności lokalnej utatwia sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie. Społeczne zaangażowanie biznesu umożliwia trwałe zakorzenienie się w społeczności i zyskanie przychylności jej mieszkańców, władz, mediów.

■ **Dostęp do cennych informacji, do istniejących sieci kontaktów, zasobów (ludzkich, informacyjnych, materialnych), które warto pozyskać dla firmy**

Dzięki temu, że byłem w komisji grantowej, poznałem osoby, z którymi się wcześniej spotkałem, a nie znałem ich. To też jest wiedza, która się przydaje w biznesie. Każdy grantobiorca ma przecież partnerów biznesowych i ja mogę ich poznać – Artur Żurkowski, dyrektor stargardzkiego Oddziału PKO BP.

■ **Powstawanie nowych i alternatywnych kanałów informacyjnych, którymi może promować się firma**

Kampania społeczna to z punktu widzenia takich firm jak nasza, czyli niewielkich agencji reklamowych, możliwość wykazania się, okazja do zrobienia dobrej kreacji, którą będziemy chcieli pokazywać na konkursach, festiwalach reklamowych – Agencja Reklamowa SODA.

■ **Budowanie dobrej reputacji i wizerunku firmy odpowiedzialnej**

Wszystkie te działania potwierdzają regułę: „Pomagaj innym, a oni pomogą również tobie”. *Mamy także wiele dowodów uznania ze strony indywidualnych klientów. Wiem, że cenią nas za wkład w rozwój społeczności i że możemy liczyć na ich zaufanie* – Tadeusz Miecznikowski, prezes Banku Spółdzielczego w Nidzicy.

■ **Łatwiejszy dostęp do innych rodzajów kapitału**

Kapitał ludzki daje łatwiejsze rozpoznanie wśród społeczności lokalnej potencjalnych pracowników, kapitał finansowy umożliwia dostęp do unijnych funduszy na projekty partnerstwa publicznego-prywatnego, zaś kapitał kulturowy zapewnia przedsiębiorcy prestiż wśród elit danej społeczności.

■ **Zwiększenie lojalności pracowników i klientów firmy**

Pracownicy czują się silniej związani z firmą i dumni z pracy w niej wtedy, gdy mają przekonanie, że dba ona o ich rodziny i społeczność, w której żyją. Klienci, podobnie jak ci Banku Spółdzielczego z Nidzicy, chcą wiedzieć, że zakładając konto i inwestując pieniądze, jednocześnie wspomagają działania lokalne.

■ **Nauka umiejętności współpracy i negocjacji z partnerami społecznymi (mieszkańcami, samorządem)**

Uzgodnianie wspólnych celów firmy i organizacji oraz skali i form zaangażowania poszczególnych partnerów może być przydatne również podczas negocjacji biznesowych.



Krzysztof Leśniewski
Dyrektor Generalny Płockiego Oddziału Koncernu Energetycznego ENERGA S.A.

Praktyka lokalna

Płock

Regionalne Centrum Edukacji Ekologicznej w Płocku borykało się z brakiem silnego partnera strategicznego. Firma ENERGA poszukiwała partnera do realizacji celów polityki społecznej firmy, której kierunek wyznacza hasło: „Wspieramy rozwój i edukację młodego pokolenia”.

/ PARTNERZY

Regionalne Centrum Edukacji Ekologicznej w Płocku – zajmuje się edukacją ekologiczną dzieci, młodzieży i dorosłych – administracji publicznej, przedsiębiorców, obywateli, oraz aktywizacją tych grup do działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Organizacja, działając od 14 lat, ma wypracowaną markę w środowisku lokalnym.

ENERGA-OPERATOR S.A. Oddział w Płocku – sprzedawca i dostawca prądu dla gospodarstw domowych i firm. Ważnym elementem strategii przedsiębiorstwa są zagadnienia ochrony środowiska. Jedną z inicjatyw jest wynoszenie gniazd bocianich ponad poziom linii elektroenergetycznych, co chroni ptaki przed śmiertelnym zagrożeniem oraz zapobiega awarii sieci.

/ WSPÓŁPRACA

W 2006 roku RCEE nawiązało współpracę z firmą ENERGA celem zbudowania partnerstwa lokalnego na rzecz ekologii. Pomoc ze strony firmy ma charakter stały, zarówno finansowy – znaczne darowizny finansowe, jak i merytoryczny – pracownicy firmy zasiadają w komisjach grantowych w ramach programów Centrum (Dni Ziemi, „Działaj Lokalnie”). Wykorzystując swoje doświadczenie, włączają się oni w rozstrzygnięcia i monitorowanie

wspieranych przez Centrum projektów. Dzięki współpracy ENERGA ma możliwość monitoringu potrzeb i spraw ważnych dla regionu, na terenie którego prowadzi działalność.

Institucje wspólnie realizują takie przedsięwzięcia jak Dzień Ziemi i Sprzątanie Świata. Z okazji obchodów Dnia Ziemi organizowany jest wielki festyn rodzinny, w którym uczestniczy około 3 tys. osób. Podczas niego ważną, popularyzatorską rolę odgrywają od wielu lat kiermasze: żywności ekologicznej, potraw wiejskich, nawozów ekologicznych, twórczości ludowej osób niepełnosprawnych, wydawnictw ekologicznych oraz konkursy o tematyce ekologicznej.

Przejawem wspólnych inicjatyw był również konkurs dla młodzieży pod nazwą „Akademia Przyjaznej ENERGI”, realizowany we współpracy z Funduszem Lokalnym Ziemi Płockiej „Młodzi Razem”. Jego celem była promocja działań z zakresu bezpiecznego użytkowania i poszanowania energii elektrycznej. W ramach niego powstały nieszablonowe prace – graffiti ostrzegawcze na stacjach transformatorowych.

/ KORZYŚCI

Inicjatywy podejmowane przez firmę ENERGA tworzą wizerunek przedsiębiorstwa przyjaznego, wspierającego młodzież w zdobywaniu

nowych umiejętności, realizowaniu marzeń i pasji oraz będący aktywnym członkiem uczestniczącym w życiu lokalnej społeczności. Dzieje się tak, ponieważ ważnym elementem współpracy jest **promocja wspólnych działań**. Opinia publiczna, w tym lokalne media, jest informowana na bieżąco o projektach i działaniach partnerstwa. Centrum Edukacji Ekologicznej wykorzystuje wszystkie dostępne kanały komunikacji: prasa, telewizja, radio oraz Internet.

Centrum zyskało potężnego darczyńcę, dzięki któremu może znacznie zwiększyć skalę swojej działalności. Udało mu się zbudować partnerstwo lokalne na rzecz ekologii. Pomoc koncernu ENERGA daje też Centrum Edukacji Ekologicznej gwarancję finansową przystąpienia i realizacji kolejnych edycji Programu Grantowego „Działaj Lokalnie”.

Uważam, że jako przedsiębiorca powinienem robić coś dla społeczności, w której działam, ale nie wiem, jak się do tego zabrać

Zdarza się, że firma jest przekonana o wartości i słuszności włączania się w sferę społeczną, ale nie wie, jak to zainicjować, więc rezygnuje, żeby nie przysporzyć sobie nowych obowiązków czy kłopotów. Tymczasem to wcale nie jest takie trudne. Można działać spontanicznie, ale warto poświęcić chwilę na analizę motywacji, możliwości, priorytetów firmy oraz otoczenia, w którym działa. Pomoże to w wyborze działań, które są zbieżne z jej celami i misją, a przy tym zaspokoi potrzeby lokalnej społeczności i pracowników. Część przedsiębiorstw buduje długoterminowe strategie zaangażowania społecznego, prowadzące do trwałego partnerstwa z wybranymi organizacjami, działającymi na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych, uważanych za ważne przez firmę. Inne zaś działają bardziej doraźnie, udzielając wsparcia w odpowiedzi na prośby i apele organizacji społecznych czy osób indywidualnych. Różne podejścia firm do działalności społecznej mają jednak tę samą wartość ze spo-

łecznego punktu widzenia. Klasyfikacja organizacyjno-prawna pomocy przez firmę najczęściej nie ma wpływu na zrealizowane dzięki niej programy społeczne. Niemniej podejmując działania społeczne, warto zastanowić się nad paroma istotnymi kwestiami, takimi jak:

— Określenie motywacji firmy:

- czy działa z porywu serca, czy decyzję o wsparciu podejmuje spontanicznie?
- czy dostrzeża jakiś problem społeczny i planowo angażuje się w jego rozwiązanie?
- czy chce, aby działania społeczne były elementem działań promocyjnych firmy?
- czy kontynuuje tradycję filantropijną firmy – czy ma po prostu nadmiar jakiegoś „dobra”, którym może podzielić się z innymi?

Są to przykłady motywacji do podjęcia działań prospołecznych. Oczywiście często łączą się one ze sobą i uzupełniają. Nie ma też motywacji gorszych i lepszych. Najważniejszy jest efekt, czyli wymierna pomoc.

■ Zastanowienie się nad potencjałem firmy, czyli

- wielkością firmy,
- jej branżą,
- zasięgiem i obszarem działania,
- zasobami finansowymi,
- posiadanymi środkami trwałymi,
- infrastrukturą techniczną,
- liczbą pracowników i ich kwalifikacjami,
- zasobami informacyjnymi (know-how) oraz potencjałem, jaki przedsiębiorstwo chce i może wykorzystać do pomocy innym.

Na tym etapie przedsiębiorca określa, co stanowi mocne strony jego firmy, gdzie posiada „nadwyżki”, które może przeznaczyć na pomoc innym, jaki budżet może zaangażować w działania społeczne lub jakie nakłady rzeczowe, usługowe może ponieść. Często firma ma na stanie jakieś towary dla niej zbędne czy wręcz bezwartościowe, które jednak mogą przedstawiać sporą wartość dla organizacji. Mogą to być np.: poprzednie wyposażenie biura, komputery czy – bardziej zależne od branży – wycofane ze sprzedaży produkty, niesprzedane pieczywo w piekarni itp. Firma usługowa zaś może nieodpłatnie ofiarować swoje usługi, wykorzystując okresy mniejszego popytu na nie.

■ Wybór celów i priorytetów, czyli decyzja:

- komu firma chce pomagać?
- w jaki sposób chce udzielać pomocy?

- jakie typy działań chce wspierać?
- z kim chce współpracować?

Firma powinna zdecydować komu i w czym pomóc, czy priorytetem jest dla niej pomoc chorym dzieciom, lokalnej drużynie harcerskiej czy klubowi piłki nożnej. Możliwości jest bardzo wiele. Temat pomocy zależy najczęściej od prywatnych przekonań osób zarządzających firmą bądź jej właścicieli, albo jest związany z branżą firmy.

■ Wybór organizacji, którą firma chce wspierać i określenie warunków współpracy

Najczęściej organizacje wybierają firmy, a nie firmy organizacje. Stowarzyszenia i fundacje aktywnie poszukują źródeł finansowania i wsparcia. Niemniej decyzja, kogo wspierać, leży po stronie przedsiębiorcy. Może on pomagać wielu podmiotom, przekazując małe środki, lub skumulować swoją pomoc na jednej wybranej organizacji, której działalność szczególnie go przekonała. W obydwu tych przypadkach warto jednak ustalić z organizacją:

- formę formalno-prawną przekazania wsparcia – wybór formuły prawnej współpracy, np. pomoc zostaje przekazana poprzez umowę darowizny, sponsoringu lub partnerzy zawierają umowę o współpracy,
- oczekiwania firmy wobec organizacji w zamian za pomoc – np. formy reklamy lub promocji, w jakim wymiarze i formach,
- konkretną procedurę rozliczenia organizacji z przekazanych środków – w jakiej formie firma będzie przekazywać wsparcie oraz czy i jaką chciałaby mieć nad nim kontrolę, aby zminimalizować obawy o ewentualnym niewłaściwym wykorzystaniu środków.

Praktyka lokalna

Tczew

Bank Spółdzielczy w Tczewie szukał prężnego partnera społecznego do realizacji swojej misji, której jednym z priorytetów jest działalność na rzecz społeczności lokalnej. Zwrócił uwagę na Fundację Pokolenia, na temat której pojawiało się w prasie wiele pozytywnych opinii. To był strzał w dziesiątkę.

/ PARTNERZY

Fundacja Pokolenia z Tczewa – działa od sierpnia 2002 roku, jej głównym zadaniem jest wspieranie organizacji pozarządowych oraz społecznych inicjatyw lokalnych; tworzy Lokalne Fundusze Grantowe oraz prowadzi Klub Wolontariusza

Bank Spółdzielczy w Tczewie – to bank działający od 1906 roku, znany w środowisku lokalnym jako instytucja od wielu lat wspomagająca finansowo działania organizacji, odgrywająca ważną rolę w rozwijaniu tradycji i kultury lokalnej

/ WSPÓŁPRACA

Współpraca z Bankiem rozwija się na kilku płaszczyznach. W zakresie finansowym Bank uczestniczy w programach grantowych: „Działaj Lokalnie” i „Pracownia Umiejętności”. Zakupił też oprogramowanie do tworzenia pracowni internetowych. W zakresie merytorycznym bank organizuje szkolenia dla organizacji. Bank świadczy również znaczącą pomoc infrastrukturalną dla całego środowiska organizacji pozarządowych powiatu tczewskiego poprzez tworzenie dla nich kompleksowej oferty obsługi, w tym: bezpłatnego prowadzenie konta,

dofinansowanie wkładów własnych do projektów, specjalna oferta kredytowa z odsetkami na warunkach preferencyjnych, prowadzenie punktu informacji o Funduszach Strukturalnych i kredytach pomostowych, prowadzenie szkoleń z zarządzania finansami dla organizacji, oddelegowanie dwóch pracowników do pracy w ramach partnerstwa Lokalna Grupa Działania Wstęga Kociewia.

Wychodząc z założenia, że tylko spójne działania mogą przynieść efekty, na terenie powiatu rozwijane jest trójsektorowe partnerstwo pomiędzy organizacjami pozarządowymi, samorządem terytorialnym i przedstawicielami biznesu. Także mieszkańcy zaangażowali się w opracowanie planu rozwoju obszaru Kociewia Tczewskiego. Razem mogą więcej!

/ KORZYŚCI

Poprzez współpracę z Bankiem Fundacja Pokolenia buduje swój prestiż w środowisku lokalnym, szczególnie wśród instytucji publicznych. Wzrasta wiarygodność organizacji w rozmowach z innymi podmiotami biznesowymi. Dzięki stałej umowie zagwarantowany jest udział Banku w programach grantowych: „Działaj Lokalnie” i „Pracownia Umiejętności”,

a **organizacja zyskuje stabilizację finansową**. Wszystko to powoduje, że łatwiej jest prowadzić działania animacyjne w środowisku lokalnym. Organizacja zrozumiała, że dla budowania trwałych struktur nie wystarczy współpraca z samorządem, a lokalny biznes nie zawsze jest nastawiony tylko na zysk finansowy.

Bank również odnosi korzyści. Uzyskał nagrodę za największą ilość rekomendacji w konkursie „Bank w służbie społeczności lokalnej”, co świadczy o dużej popularności Banku w regionie. *Takie sytuacje umacniają pozytywny wizerunek w środowisku lokalnym, co pozwala rozwijać się, osiągać efekty ekonomiczne i dzielić się zyskiem ze społecznością lokalną* – podkreśla prezes Banku. Pozytywna współpraca została pokazana na szerszym forum, jakim była konferencja banków spółdzielczych. Wzięli w niej udział także lokalni przedsiębiorcy i przedstawiciele innych samorządów.



Mojej firmy nie stać na finansowanie działalności społecznej

Faktem jest, że organizacje z reguły proszą firmy o wsparcie finansowe. W takim przypadku rolą firmy jest jednak zaproponować inną, bardziej odpowiadającą firmie formę wsparcia, taką, która dobrze wykorzystywałaby „wolne” zasoby firmy, pasowała do jej specyfiki.

Uporządkujmy te formy zaangażowania:

■ pomoc finansowa

To najprostsza i najbardziej popularna forma udzielenia pomocy. Jej zaletą jest możliwość odpisania darowizny od podstawy opodatkowania. Jest dla organizacji najwygodniejszą formą wsparcia, dając jej swobodę zagospodarowania środków, ale wymaga zafania do obdarowanego.

■ pomoc rzeczowa

Nie uszczupla bezpośrednio zasobów finansowych firmy. Darowizny w formie rzeczowej również można odliczyć od podstaw opodatkowania. Może być formą pozbycia się nadwyżek produkcyjnych lub niepotrzebnych już rzeczy. Minusem jest częsty wymóg planowania logistyki oraz dopasowania produktów firmy do specyfiki działalności organizacji.

■ bezpłatne usługi

Są wygodną formą wsparcia dla firm świadczących usługi w ramach działalności gospodarczej. Umożliwiają wykorzystanie stałych, ale czasowo nieużywanych zasobów firmy (pomieszczeń, urządzeń, pracowników). W ten sposób firma może również podzielić się swoim know-how, czyli swoją wiedzą z danej dziedziny, na przykład księgowości, ekologii, informatyki. Nie można jednak odliczyć usług jako darowizny oraz są one czasochłonne w porównaniu do pomocy finansowej czy rzeczowej.

■ zaangażowanie pracowników (tzw. wolontariat pracowniczy)

Polega na angażowaniu się pracowników firm w działalność społeczną na rzecz organizacji dobroczynnych, uczestnictwie w działaniach lokalnej społeczności. Pracownicy – wolontariusze świadczą różnego rodzaju pomoc na rzecz potrzebujących, wykorzystując przy tym swoje umiejętności i zdolności, a jednocześnie rozwijając talenty w innych dziedzinach. Rolą firmy jest wspieranie i zachęcanie pracownika do tych działań – deleguje ona pracownika do pracy wolontariusza w czasie przeznaczonym na aktywność zawodową, ułatwia mu te działania, oferując pomoc rzeczową, wsparcie logistyczne i finansowe. Zaletą tego rozwiązania jest integrowanie pracowników, budowanie zespołu i poczucia więzi z firmą, w ramach której pracownik ma możliwość, wraz z innymi, zrobić coś społecznie pożytecznego. Z drugiej strony wymaga starannie przemyślanych i zaplanowanych działań.

■ odpisy od pensji (tzw. payroll)

To rodzaj wsparcia finansowego, polegający na dobrowolnej deklaracji pracowników firmy do regularnego przekazywania określonej przez siebie, niewielkiej kwoty z pensji na rzecz wybranej organizacji pozarządowej lub do realizacji wybranego programu społecznego, zwykle są to tzw. końcówki pensji, np. 2 – 5 zł. Zaletą tego rozwiązania jest zespalande pracowników wokół wyższych wartości. Najczęściej funkcjonuje ono jednak jako uzupełnienie „podstawowego” zaangażowania przedsiębiorstwa. Wymaga też pewnego wysiłku ze strony księgowości.



Janusz Cetnar
właściciel firmy MEGAel

Praktyka lokalna Tarnów

W 2006 roku stowarzyszenie „Horyzonty” rozpoczęło realizację programu grantowego „Działaj Lokalnie”, który wymagał stworzenia szerokiej koalicji lokalnych partnerów, a także zebrania środków finansowych, tzw. „wkładu własnego”. To był impuls do nawiązania kontaktu z tarnowskim biznesem.

/ PARTNERZY

Centrum Animacji Społecznej „Horyzonty” z Tarnowa – organizację tę założyli ludzie z pasją – animatorzy społeczni i trenerzy. Ich celem jest tworzenie i realizacja programów dla małych społeczności, takich jak wieś czy osiedle. Prowadzą szereg działań z zakresu kultury, sztuki i edukacji.

Firma MEGAel z Tarnowa – hurtownia materiałów elektrycznych, działająca od 1991 roku

/ WSPÓŁPRACA

Współpraca „Horyzontów” z firmą MEGAel jest świadectwem, że organizacja może być kimś więcej, niż tylko biernym odbiorcą pomocy ze strony firmy. „Horyzonty” razem z firmą MEGAel wypracowały model wzajemnej wymiany – pewnego rodzaju barteru, który obu instytucjom przynosi korzyści. Stowarzyszenie organizuje imprezy dla pracowników firmy i ich dzieci, takie jak Dzień Dziecka, zabawy choi-

kowe, pikniki rodzinne. Organizowane imprezy dają również możliwości dobrego poznania się członków firmy i organizacji. Skutkuje to włączaniem się pracowników firmy w działania „Horyzontów” – informatyk firmy serwisuje laptop organizacji, inni pracownicy pomagają w transporcie na miejsce zabaw plenerowych. Są to drobne gesty, ale bardzo cenne dla organizacji. Powoli, ale sukcesywnie zwiększa się zaufanie między partnerami i skala współpracy.

/ KORZYŚCI

Stowarzyszenie „Horyzonty”, dzięki współpracy oraz pozyskanym w ten sposób środkom, zakupiło sprzęty potrzebne do funkcjonowania biura organizacji, takie jak krzesła do biura i laptop, na które trudno pozyskać fundusze od darczyńców. Laptop umożliwił pracę w terenie, prowadzenie szkoleń dla społeczności lokalnych oraz wyświetlanie prezentacji dla potencjalnych nowych darczyńców. Dodat-

kowo, dzięki rekomendacji wystawionej przez właściciela firmy, organizacja może budować markę Stowarzyszenia w oczach lokalnych przedsiębiorców.

Firma MEGAel zyskała zaś stałego organizatora imprez i zabaw dla dzieci. Współpraca z organizacją „Horyzonty” pomogła też przełamać negatywne wyobrażenia o działaniach stowarzyszeń w świadomości właścicieli firmy.

Czy to, że uczciwie płacę podatki i daję lokalnie zatrudnienie, nie wystarcza?

Każda firma działa w otoczeniu społecznym, które ma wpływ na komfort jej funkcjonowania. W skład tego otoczenia wchodzi przede wszystkim pracownicy, klienci, mieszkańcy – sąsiedzi firmy, władze lokalne, lokalni liderzy opinii publicznej, lokalne media, organizacje społeczne.

Należy się zastanowić, w jaki sposób budować dobre relacje z tym otoczeniem. Czy wystarczy, że firma płaci podatki i w terminie wypłaca pensje pracownikom? Nie można zapominać, że takie zachowanie, bardzo ważne i pożądane, jest minimum wymaganym przez prawo. Firma wypełnia w ten sposób jedynie swój obowiązek narzucony przez państwo. Aby otoczenie firmy (mieszkańcy, rodziny pracowników, klienci, władze lokalne) da-

rzyło firmę zaufaniem, powinna ona wykazać się chęcią zrobienia czegoś ponad standardowe działania, skierowanego specjalnie do społeczności, rozwiązującego jakiś problem danej grupy. Wówczas może zadbać o posiadanie większej ilości sojuszników niż osób czy instytucji obojętnych lub wrogich. Właśnie działania społeczne firmy ułatwiają nawiązywanie z nimi dobrych relacji i współpracy.

Wiadomo, że wizerunek prywatnych przedsiębiorców w społeczeństwie polskim nie jest idealny. Prywatny przedsiębiorca – według badań¹ – obnosi się ze swoim bogactwem, wywyższa się, zastrzeżenia budzi jego postawa etyczna – raczej nie przestrzega prawa i jest nieuczciwy. Dodatkowo troszczy się głównie o siebie, a nie o swoich pracowników. Taki stan rzeczy powinien zmotywować firmy do podjęcia działań poprawiających ich wizerunek i wyróżniających je korzystnie na tle konkurencji. Warto przy tym pamiętać, że zdecydowana większość Polaków jest zdania, że przedsiębiorcy prywatni powinni wspierać jakies dziedziny życia społecznego.

Zaangażowanie społeczne firmy skutkuje też dobrym samopoczuciem pracowników. Czują oni bowiem, że nie pracują w firmie, której jedynym celem jest maksymalizacja zysku, ale również pielęgnacja wartości. To przekłada się na ich większe przywiązanie do firmy i większą lojalność. *Wiem, że nasza firma jest wymieniana publicznie podczas imprez lokalnych, festynów. Moi pracownicy obecni na festynie przyszli do mnie i powiedzieli, że miło im pracować w firmie, która zrobiła coś dla ich społeczności. Widać, że to się sprawdza. To się nie przekłada na pieniądze dla firmy, ale w inny sposób wraca do firmy. Ich dobrym samopoczuciem, ich poczuciem, że robią coś wartościowego* – Maciej Juchacz, prezes CERES International.

Aktywne włączenie w życie społeczności pomaga również zintegrować się ze środowiskiem lokalnym. *Często jest tak, że jeśli na danym terenie znajduje się zakład produkcyjny, to jest on solą w oku ludzi mieszkających w okolicy, którzy mogą obawiać się że firma zatruwa środowisko. W przypadku naszego zakładu jest*

to oskarżenie bezpodstawne, bo produkcja ma charakter obiegu zamkniętego, jest w zupełności bezodpadowa i ekologiczna. Mimo to ludzie często nie wiedzą nic na temat firmy, która działa w ich otoczeniu i dlatego wysuwają nieuzasadnione oskarżenia. Zdarzały się sytuacje, że osoby mieszkające w sąsiedztwie zakładu protestowały, wysyłały skargi do Sanepidu. Sanepid przyjeżdżał i nic nie znajdował, a za jakiś czas sytuacja się powtarzała. Odkąd firma informuje o sobie otoczenie i udziela się społecznie, jest postrzegana pozytywnie, traktowana przyjaźnie. Ludzie postrzegają nawet najdrobniejszą pomoc – naprawienie płotu w przedszkolu, wyrównanie boiska, zakup trampek dla drużyny młodzieżowej. Można powiedzieć, że jest to dobra pomoc sąsiedzka – Katarzyna Syska, URSA.

¹ Badania „Opinie o politycznej reprezentacji przedsiębiorców i społecznej odpowiedzialności biznesu”, CBOS, 2004.

Praktyka lokalna

Warka

Stowarzyszenie W.A.R.K.A. działa od niedawna, ale jego członkowie mają świetne pomysły, w które warto zainwestować. Swoim zapałem przekonali jedną z lokalnych firm, która zdecydowała się zaufać i pomóc organizacji.

/ PARTNERZY

Stowarzyszenie W.A.R.K.A. – **Wizja, Aktywność, Rozrywka, Kultura, Alternatywa** działa od 2003 roku. Powstało, aby zaproponować młodym ludziom z Warki ciekawe inicjatywy i ożywić miejską społeczność.

PRIMA Sp. z o.o. z Warki – firma wielobranżowa, działa od 1991 roku; w zakresie jej działalności są: eksport owoców i warzyw, centrum motoryzacyjne, usługi logistyczne, usługi medyczne i obsługa celna

/ WSPÓŁPRACA

Pierwszym wspólnym działaniem było powierzenie Stowarzyszeniu przez Prezesa firmy prowadzenia ogródka letniego w Warce. Była to scena muzyczna, na której organizacja realizowała własne pomysły artystyczno-kulturalne, a mieszkańcy mogli miło spędzać czas. Sukces wspólnego projektu zaowocował zaufaniem i stałą współpracą przy kolejnych projektach.

Z czasem zaangażowanie firmy stało się wielostronne, zwiększyła się wartość wsparcia finansowego i zakres pomocy niefinansowej. Ułatwiło to przystąpienie do realizacji projektów, budowę pozycji organizacji oraz pozyskiwanie kolejnych funduszy. Firma corocznie wspierała wiele przedsięwzięć organizowanych

przez Stowarzyszenie, które, nie mając kapitału na zabezpieczenie wkładu własnego, z takim partnerem czuło się pewniej, przygotowując nowe projekty i składając wnioski o dotacje. Firma świadczy również bezpłatną pomoc materialną i usługową – biuro stowarzyszenia mieści się w jej budynku. Organizacja ma również możliwość bezpłatnego korzystania z sali konferencyjnej, ze sprzętu i materiałów biurowych. Stowarzyszenie może również liczyć na pomoc pracowników firmy w postaci udziału w komisjach konkursowych, pomocy ze strony sekretariatu, ochrony i informatyka, głosu doradczego zarządu firmy przy tworzeniu projektów oraz udziału pracowników podczas imprez (obsługa punktów informacyjnych itp.). Wskaźnikiem dobrych relacji między firmą a stowarzyszeniem jest również fakt, że zaprasza ona członków stowarzyszenia na imprezy organizowane dla pracowników firmy. Pomaga to w dalszym zacieśnianiu przyjaznych więzów.

/ KORZYŚCI

W zamian za otrzymane wsparcie, Stowarzyszenie buduje **dobry wizerunek firmy** wśród mieszkańców gminy, powiatu i regionu – odbiorców swoich działań. Doskonałą okazją jest m.in. „**Gala Przyjaciół Warki**”, podczas której

uroczyście i oficjalnie odbywa się podziękowanie darczyńcom i sponsorom oraz współpracującym organizacjom i instytucjom. Ponadto Stowarzyszenie zaprasza partnerów biznesowych na uroczystości związane z projektem, który wspomagają, a także dziękuje za udział w projekcie na łamach prasy, na stronach internetowych; ze sceny – podczas wydarzeń plenerowych. Również tworząc plakaty, ulotki, płyty CD promujące wspólne działania, Stowarzyszenie pamięta o umieszczeniu logo firmy i informacji o niej.



Te wszystkie fundacje i stowarzyszenia to jest nieciekawa sprawa

W prasie czy telewizji wiele czytamy i słyszymy na temat nieuczciwych fundacji, tworzonych tylko po to, aby finansować prywatne cele założycieli, dokonujących finansowych malwersacji czy w końcu nawet działających w szczytnych celach, ale marnotrawiących przekazane im pieniądze. Wizerunek w mediach to jedno, a faktyczna rzetelna działalność setek uczciwych stowarzyszeń i fundacji to drugie. Pamiętajmy też, że analogiczną sytuację można zaobserwować w związku z działalnością przedsiębiorstw – według doniesień mediów cała rzesza firm

to „pralnie pieniędzy”, wyzyskiwacze pracowników czy oszuści podatkowi. Wiemy i mamy nadzieję, że to negatywne wyjątki.

Wśród organizacji dobroczynnych najczęściej najskuteczniejsze są małe, lokalne organizacje, znające dokładnie problemy danej społeczności. Zajęcia dla dzieci, tam gdzie brakuje przedszkola, zbiórka żywności i dożywianie biednych, akcje oczyszczania okolicznych lasów z nielegalnych wysypisk śmieci – to tylko przykłady lokalnych, drobnych działań przez nie podejmowanych.

Oczywiście na początku nie wiadomo, czy organizacja, która właśnie zgłasza się do nas z prośbą o wsparcie, to wiarygodna instytucja. Gdy odrzucimy przypuszczenia o jej fikcyjnym statusie, nadal mogą pozostać wątpliwości dotyczące jej metod postępowania i zarządzania. Dlatego właśnie warto zweryfikować jej działania, zanim podejmie się z nią współpracę.

Często organizacje same dążą do uwiarygodnienia swoich aktywności. Zapraszają do uczestnictwa w swoich działaniach, dokumentują przeprowadzone akcje, mówią o efektach prowadzonych projektów, pokazują dokumenty, informacje prasowe, podziękowania. Ważne jest również jasne wyartykułowanie przez nie celów działalności, dotychczasowych doświadczeń oraz przedstawienie konkretnej propozycji dla partnera biznesowego. *Organizacja zaprosiła nas do siedziby Warsztatu Terapii Zajęciowej, żebyśmy zobaczyli, jakie to miejsce, czym się zajmuje. Opowiedzieli nam o planach, o tym co chcą zrobić w budynku i w jaki sposób zamierzają wykorzystać materiały, które od nas dostaną. Zobaczyliśmy to i stwierdziliśmy, że nie mamy wyjścia!* – mówi przedstawiciel firmy URSA.

Dodatkowo Prezes Banku został zaproszony do prac komisji grantowej Programu „Działaj Lokalnie”, co pozwoliło mu przyjrzeć się wszystkim konkursowym procedurom i ocenić ich przejrzystość oraz wynikające z nich korzyści. *Pokazywać efekty już prowadzonych działań – to działa na umysł menadżera* – wspomina Prezes Banku.

Jeśli organizacja nie kwapi się do przedstawienia swoich działań, należy ją po prostu poprosić o to. *My sobie też zdajemy sprawę z tego, co się dzieje ostatnio, że fundacje powstają tylko po to, żeby*

być fikcyjnymi tworam i żeby ktoś mógł „przeprać swoje pieniądze. To rzutuje na wizerunek całego sektora i my się wcale nie dziwimy temu, że ktoś nas sprawdza, mówi: To ja wam pomogę w tym roku tak, zobaczę co wy z tym zrobicie i jeśli uznam, że warto, to w przyszłym roku pomogę wam znowu. Wiemy, że tak musi być” – podsumowuje Agnieszka Brzezińska z Fundacji Szansa.

Czasem słabą stroną działań organizacji jest formalna strona rozliczeń z firmą czy promocja przedsięwzięcia. Wynika to niejednokrotnie ze skupienia wszystkich sił na samych działaniach społecznych. Wtedy rolę wspierającej firmy jest niejako edukacja organizacji w tym zakresie. Organizacje najczęściej proszą firmy o wsparcie finansowe, które jest dla nich najwygodniejsze i daje największą swobodę działania. Jeśli firma ma inne preferowane sposoby wsparcia, np. dysponuje zbędnymi produktami, powinna zaproponować organizacji taką formę. Współpracę i zaufanie można budować też metodą „małych kroków”, czyli startować od małej skali, niewielkich sum, drobnych działań, a angażować się bardziej dopiero wraz z wzajemnym rozpoznaniem i przekonaniem się o pożytku wynikającym z realizowanych działań.



Monika Przybylska
dyrektor administracyjno-finansowy firmy Prima 2000 sp. z o.o.

Praktyka lokalna

Warka

Leżącej pośród sadów jabłkowych Warce brakowało wypromowanej atrakcji turystycznej, która stałaby się wizytówką miejscowości. Stowarzyszenie W.A.R.K.A. wpadło na pomysł sięgnięcia do postaci jednego z bohaterów wareckiej ziemi – Kazimierza Pułaskiego. Ten XVIII-wieczny bohater walczył o wolność Polski i Stanów Zjednoczonych, a pochodził właśnie z Warki. Idea była więc gotowa – pozostawało zebrać fundusze na organizację imprezy VIVAT PUŁASKI.

/ PARTNERZY

Stowarzyszenie W.A.R.K.A. – Wizja, Aktywność, Rozrywka, Kultura, Alternatywa działa od 2003 roku i od 3 lat organizuje piknik VIVAT PUŁASKI.

VIVAT PUŁASKI – piknik historyczno-kulturalny organizowany cyklicznie od 3 lat na początku lipca przez Stowarzyszenie W.A.R.K.A. i Muzeum im. K. Pułaskiego w Warce. W 2007 roku budżet projektu przekroczył 100 tys. zł, piknik odwiedziło ok. 10 tys. osób, a jego realizację wsparło 65 partnerów biznesowych, wśród których partnerem strategicznym była firma PRIMA sp. z o.o. Pomysł imprezy, która obecnie jest turystyczną wizytówką Warki, opiera się na połączeniu elementów historycznych związanych z generałem Kazimierzem Pułaskim i współczesnej kultury polskiej oraz amerykańskiej. A wszystko w wareckiej scenerii i z wykorzystaniem lokalnych talentów.

/ WSPÓŁPRACA

Pierwszym etapem działań podejmowanych przy współpracy z biznesem przez Stowarzyszenie W.A.R.K.A., przy okazji organizacji pikniku „Vivat Pułaski”, było przygotowanie kompleksowego zestawu materiałów o projekcie. Znalazły się w nim m. in. plan promocji,

media-plan i prezentacja multimedialna. Opracowane zostało też pismo przewodnie wraz z pakietem sponsorskim, zawierającym szczegółowe propozycje dla firm. Następnie, na bazie dotychczasowych doświadczeń, stowarzyszenie przygotowało listę potencjalnych partnerów. Spośród prawie dwustu firm wybrało najważniejsze, które mogły stać się partnerami strategicznymi, by w stosunku do nich podjąć najbardziej zaangażowane działania. Pierwszym krokiem w kontaktach było umówienie bezpośrednich spotkań organizatorów zadania z osobami decyzyjnymi w firmie. Na spotkanie przychodziły osoby zarządzające Stowarzyszeniem oraz dyrekcja lokalnego muzeum – współorganizatora projektu. Przedstawiali oni multimedialną prezentację, pismo przewodnie, prezentowali pakiet sponsorski, wręczali upominki z poprzednich edycji pikniku (np. koszulkę z logo imprezy i ulotkę ze sponsorami) oraz materiały promocyjne muzeum i Stowarzyszenia W.A.R.K.A.

/ KORZYŚCI

Pakiet sponsorski zawiera szczegółowo określone listę **przywilejów sponsora generalnego** oraz innych sponsorów. Znajduje się w nim oferta dla firmy zawierająca m. in. miejsce na stoisko promocyjne, baner reklamowy

przy scenie, logo sponsora na wszystkich materiałach promocyjnych (plakacie, ulotce, zaproszeniach), stolik w kawiarni na tarasie muzeum dla gości sponsora, logo sponsora na stronie www.vivatpulaski.pl oraz wymienienie nazwy sponsora przez prowadzących imprezę. Działania te mają na celu pozyskanie sponsora generalnego, który wniesie ok. 20% wartości wkładu finansowego partnerów biznesowych.

Podczas trwania imprezy, W.A.R.K.A. kładła nacisk na dodatkowe elementy promocyjne, wcześniej nieplanowane z partnerem biznesowym, a wskazujące na duże zaangażowanie organizacji i dbałość z jej strony o dobre relacje. Przyszła przychylność zależała od tego, czy spełnione zostaną wszystkie elementy pakietu sponsorskiego i od poziomu realizacji organizowanej imprezy. Takim bonusem może być, np. zaproszenie do uroczystego otwarcia imprezy na scenie czy prezentacja firmy przez prowadzących piknik.

W finalnym etapie działań W.A.R.K.A. wysłała oficjalne pismo z podziękowaniami oraz gadzety z pikniku – koszulkę, kapelusz, smycz – wraz z zaproszeniem na uroczyste podsumowanie projektu, podczas którego uczestnicy przy lampce szampana mogli obejrzeć pokaz zdjęć z imprezy oraz otrzymali pamiątkowe zdjęcie z VIVAT PUŁASKI z napisem np. „VIVAT PRIMA”.

Chciałbym działać społecznie, ale nie mam na to czasu

Jak już zauważono wcześniej, polskie firmy, szczególnie te małe i średnie, borykają się z wieloma problemami wynikającymi z codziennej działalności, a walka o pozycję na rynku wyznacza często kierunek ich aktywności. Brakuje wówczas czasu na działalność filantropijną. Jednak pomoc organizacjom społecznym wcale nie wymaga go wiele.

Niejednokrotnie jest to po prostu pozytywna odpowiedź na prośbę skierowaną do firmy. Można przekazać organizacji pieniądze, odliczając je od podstawy opodatkowania jako darowiznę,

produkty wytwarzane przez firmę bądź używane przez nią, ale już zbędne. Jeśli jednak działania organizacji wydadzą się nam ciekawe i słuszne, warto zaprosić jej przedstawicieli na spotkanie. Razem można wypracować odpowiednią formułę współpracy, która nie będzie czasochłonna, a jednocześnie pomoże organizacji i podejmowanym przez nią działaniom społecznym. Nie należy się obawiać, że zapraszając przedstawicieli organizacji na spotkanie, narazimy się na nachalne prośby o pieniądze. Organizacje społeczne to nie akwizytorzy. Trzeba tylko wprost powiedzieć,

co firma jest w stanie ofiarować organizacji i uzgodnić, co z tego może być dla niej przydatne. Podczas spotkania i rozmowy może okazać się, że organizacja też jest w stanie zaoferować coś firmie, np. zabawę dla dzieci pracowników, ciekawą formę promocji itp. Organizacje często w ramach podziękowań zapraszają firmy – darczyńców na organizowane przez siebie imprezy, wydarzenia lub do uczestnictwa w komisjach konkursowych. Uczestnictwo w nich może wydawać się stratą czasu, ale właściciele lokalnych firm często zauważają, że służy ono właściwie samym firmom: *Spotykamy się od wielu lat – poznajemy się lepiej z innymi firmami, towarzysko nas to integruje. W niektórych przypadkach to miało wpływ na rozwój interesów* – mówi właściciel jednego z nidzickich przedsiębiorstw.

Wzmoczone zaangażowanie w działania społeczne także nie wymaga od firmy poświęcenia dużej ilości czasu. Koordynacja działań, nawet w przypadku partnerskiego projektu, leży po stronie organizacji. Dla firmy kluczem do sukcesu jest niejednokrotnie znalezienie dobrego, wiarygodnego i sprawnego w działaniu partnera społecznego, w postaci organizacji społecznej, który przy pomocy środków finansowych, rzeczowych czy usługowych firmy będzie prowadził program społeczny. Podjęcie takich działań leży w zasięgu możliwości nawet małej firmy.

Przykładem takich aktywności może być trzyletnia współpraca firmy Oiler Organizacja Odzysku, która zajmuje się odzyskiem i recyklingiem odpadów, z Fundacją Szansa przy akcji „Sprzątam Mazury”. Firma finansuje zakup worków na śmieci rozdawanych turystom mazurskim. W przypadku firmy Oiler całą akcją koordynuje Fundacja Szansa. To ona zajmuje się całą logistyką

projektu. Właściciele firmy do przystąpienia do programu zmotywował jego związek z proekologicznym profilem firmy oraz troska o stan środowiska naturalnego. Firma Oiler zyskała wizerunek firmy solidnej, dbającej o środowisko naturalne, czyli taki przynależny firmie zajmującej się pozyskiwaniem i przetwarzaniem odpadów, w tym odpadów niebezpiecznych. Poprzez udział w ekologicznym projekcie społecznym Oiler uwiarygadnia swój profesjonalizm w zakresie ekologii.

Dawanie pieniędzy organizacjom jest jak worek bez dna

Działania organizacji społecznych kojarzą się często z **postawą roszczeniową**, znajdującą wyraz w komunikatach typu „Wszyscy powinni nam dać pieniądze”, **rozdawnictwem**, czyli darmową pomocą, **darmozjadami**, którzy sami nie generują przychodu tylko „Ciągłe żebrają o datki ” czy w końcu „**krzykaczami**”, czyli członkami, którzy są przekonani o tym, iż misja ich organizacji jest wystarczającym powodem do tego, by każdy, zapominając o własnych celach i interesach, do jej realizacji się włączał. Jak się w takich sytuacjach zachować? Po prostu nie wspierać. Ten

swoisty „egoizm” i roszczeniowość organizacji nie wynika często ze złej woli, ale z bardzo dużej koncentracji na problemach społecznych. Stanowcza odmowa ze strony firmy z jednoczesnym wskazaniem przyczyn i niedociągnięć ze strony organizacji może mieć dla niej istotny walor edukacyjny.

Zupełnie inaczej postrzegane są organizacje, które nie marnują powierzonych im środków, ale je pomnażają. W jaki sposób to robią? Poprzez system matchingu, czyli wykorzystując otrzymane od firmy pieniądze na pozyskanie kolejnych dotacji. Często

w unijnych czy krajowych konkursach funkcjonuje mechanizm, polegający na tym, że uzyskanie dotacji jest uwarunkowane wykazaniem tzw. „wkładu własnego”, czyli istnieniem pieniędzy lub dóbr materialnych pozyskanych od innych darczyńców. Organizacja musi zdobyć około 10 – 20 % funduszy, a wtedy dostanie 80 – 90% kwoty dotacji. W ten sposób, dzięki środkom pozyskanym od darczyńcy (firmy), będzie w stanie pomóc na przykład nie pięciorgu, a pięćdziesięciorgu dzieciom.

Stowarzyszenie „Serce Dzieciom” – to jedna z większych i prężniejszych organizacji w Stargardzie Szczecińskim. Prowadzi działania przeciwko przemocy w rodzinie, jest jedną z Lokalnych Organizacji Grantowych w województwie zachodniopomorskim, utworzyła na terenie powiatu stargardzkiego Centrum Wolontariatu oraz udziela pomocy żywnościowej najbardziej potrzebującym. Organizacja współpracuje z lokalnym oddziałem banku PKO BP. O nawiązaniu współpracy zdecydowała **rzetelność, wiarygodność** i wieloletnia praca Stowarzyszenia na rzecz społeczności lokalnej. Najważniejszym czynnikiem, szczególnie dla bankowców, jest **aspekt inwestowania**, a nie „przejadania” pieniędzy. „Serce Dzieciom” przeznaczane kwoty na tzw. **wkład własny** organizacji, który może **pomnożyć** w ramach dotacji unijnych czy krajowych. *Nie staramy się o 5000 zł, bo potrzebujemy 5000 zł, a dlatego, że dzięki tym 5000 zł dostaniemy kolejne 40 000 zł dotacji i będziemy mogli udzielić dziesięciu dotacji, a nie jednej – tłumaczy sekretarz organizacji.* Takie myślenie podziela Bank: *Jesteśmy w Stargardzie największą instytucją finansową i dostajemy codziennie kilkanaście wniosków o pomoc, o dofinansowanie, ale*

nie rozdrabniamy się i angażujemy środki tam, gdzie organizacja może te środki pomnożyć.

Co jeszcze można zrobić, aby mieć poczucie, że nasze – darczyńcy – środki nie są marnotrawione? Można monitorować rezultaty, czyli po prostu rozliczać organizację z przekazanych jej pieniędzy, z tego czy efektywnie zostały wydane oraz co udało się dzięki nim zrealizować. Często same organizacje dostarczają tego typu dane darczyńcom oraz informują na bieżąco o prowadzonych działaniach. *Zawsze rozliczamy się – mówimy firmom, na co idą konkretne pieniądze. To nie jest tak, że prosimy: dajcie nam 20.000 zł, a my już sobie poradzimy z tymi pieniędzmi. Każda złotówka jest rozliczona. Przedsiębiorstwa, które wspierają finansowo organizacje pozarządowe, wiedzą, co my zrobimy z podarowanymi pieniędzmi, co za to kupimy. Akceptują wszystko, co jest realizowane z tej sumy – Agnieszka Brzezińska, Fundacja Szansa.*

Kolejna organizacja zwraca się do mnie z prośbą o wsparcie finansowe

Nadmiar próśb o wsparcie to problem wielu firm, zarówno tych, które już pomagają i są znane organizacjom jak i tych, które nigdy tego nie robiły i do których stowarzyszenia i fundacje wysyłają pisma, dzwonią i mailują z nadzieją na pozytywny odzew. Prośby te są niewygodne z wielu powodów. Po pierwsze niejednokrotnie odmowa wiąże się z żalem, że nie każdemu można pomóc, a pisanie kolejnych pism odmownych zabiera cenny czas. Ponadto, ewentualne wahania ze strony firmy sprowokować mogą na pewno niejedną organizację do ponowienia i zintensyfikowania próśb.

Jak sobie poradzić z tą sytuacją? Warto ustalić proste zasady udzielanej przez firmę pomocy, np. firma wpiera tylko organizacje i tylko w zakresie ekologii, pomocy dzieciom czy kultury. Przekazuje tylko pomoc rzeczową lub bezpłatne usługi, np. prawne. Wypracowanie takich priorytetów ułatwi odmawianie,

a komunikowanie swoich pryncypiów powinno również spowodować spadek ilości próśb. W ten sposób będzie wiadomo, co robić, jak odpowiadać i komu pomóc.

Często firmy, które decydują się na pomoc organizacjom społecznym, działają według dwóch modeli. Jedne wspierają małymi kwotami lub niewielkimi darowiznami rzeczowymi większość organizacji, które zwrócą się do nich o pomoc. Nie trzeba wówczas analizować stanu każdej organizacji i słuszności proponowanych przez nią działań. Minusem jest czasochłonność „obsługi” każdego wsparcia (umowa darowizny, logistyka przekazania pomocy, rozliczenia). Inne firmy zaś decydują się na stałą współpracę tylko z jedną starannie wybraną organizacją, do której są w pełni przekonane i darzą je zaufaniem. Zaletą tego rozwiązania jest łatwy komunikat do innych proszących: „Pomagamy tylko organizacji X”.





Roman Domin
współwłaściciel firmy Telekomfort Domin

Praktyka lokalna

Gierałtowice

Bez nowoczesnych technologii sprawna organizacja pozarządowa nie może istnieć w XXI wieku. Tak pomyślało Forum Młodzieży Samorządowej z Gierałtowic. W ciągu 10 lat swojej działalności wielokrotnie zwracało się w stronę biznesu, między innymi po to, by stać się odbiorcą specjalistycznych usług z zakresu informatyki czy telekomunikacji.

/ PARTNERZY

Forum Młodzieży Samorządowej w Gierałtowicach – istnieje 10 lat, prowadzi Gminne Centrum Informacji w Gierałtowicach. W swej dotychczasowej działalności współpracowało z wieloma instytucjami samorządowymi, rządowymi oraz z sektorem biznesu.

UPOS System z Knuruwa – dynamicznie rozwijająca się polska firma informatyczna, dostawca technologii i usług dla sieci handlowych i stacji paliw.

Telekomfort Domin z Paniówek – działa na rynku od 1972 roku, a przedmiotem jej działalności jest modernizacja i budowa nowoczesnych infrastruktur teleinformatycznych dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych we wszystkich sektorach i branżach gospodarki.

/ WSPÓŁPRACA

Wzajemne relacje z firmami kształtowane są w sposób partnerski tak, aby obie strony były zaangażowane we wzajemne wspieranie się. Firma UPOS System zaoferowała organizacji bezpłatne doradztwo przy opracowaniu dokumentacji ofertowej na zakup i dostawę sprzętu komputerowego do tworzonego Gminnego Centrum Informacji. Współpraca

Forum z firmą UPOS System powtórzyła się przy okazji szkoleń komputerowych dla bezrobotnych mieszkańców z Gminy Gierałtowice i Miasta Knuruwa. Firma przeprowadziła cykl trzech kursów komputerowych oraz kurs obsługi kas fiskalnych dla bezrobotnych mieszkańców. Dodatkowo pracownicy firmy opracowali i wydali podręcznik „Podstawy obsługi komputera”. W wyniku zdobytych nowych kwalifikacji prawie trzydzieści przeszkolonych osób znalazło zatrudnienie. Ostatnio firma UPOS wsparła Forum również finansowo, dzięki czemu został zebrany wymagany wkład własny na realizację lokalnego konkursu grantowego. Przedsiębiorstwo Telekomfort Domin pomogło w stworzeniu Gminnego Centrum Informacji, filantropijnie wykonując sieć teleinformatyczną w pomieszczeniach Forum, umożliwiającą dostęp do Internetu dla wszystkich stanowisk komputerowych. W późniejszych latach zapewniała kolejne nowe udogodnienia telekomunikacyjne i informatyczne. Od wielu lat firma współorganizuje Turniej Piłki Nożnej Pięćosobowej o PUCHAR LATA i funduje nagrody rzeczowe oraz dotuje finansowo programy realizowane przez Forum, a jej właściciel uczestniczy w pracach Lokalnej Komisji Grantowej.

/ KORZYŚCI

Dzięki współpracy z firmami Forum uzyskuje dostęp do bezpłatnych specjalistycznych usług (w postaci szkoleń, doradztwa i usług teleinformatycznych) oraz wsparcie finansowe organizowanych przedsięwzięć.

W zamian Forum Młodzieży Samorządowej, poprzez Gminne Centrum Informacji, dwukrotnie pomagało firmie UPOS System w **rekrutacji pracowników**, w związku z rozwojem firmy i otwieraniem nowego oddziału oraz wdrożeniem nowych programów magazynowych i fiskalnych.

Również firma TELEKOMFORT DOMIN otrzymała pomoc od Forum Młodzieży w wypełnieniu wniosku o dotację unijną do Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, który uzyskał bardzo dobre oceny. Równocześnie członkowie Forum wraz z pracownikami firmy przeprowadzili dla niej rekrutację osób na stanowisko handlowca.

Obydwie firmy podczas uroczystej gali zostały **uhonorowane certyfikatem** sponsora lokalnego programu grantowego „Działaj Lokalnie”.

Angażujemy się społecznie, ale nie chcemy tego rozgłaszać

Często firmy angażują się w pomoc innym z „porywu serca”. Uważają wtedy, że nie należy tego rozgłaszać, ani chwalić się tym. Popędzają błąd. Dlaczego? Po pierwsze, komunikując o tym, że pomagamy, tworzymy swego rodzaju „modę na pomaganie”. Jeśli wiele firm angażuje się w działania społeczne i nie ukrywa tego, pozostałe, aby nie pozostawać w tyle też zaczynają angażować. Poza tym fakt, że firma pomaga organizacji społecznej, ponieważ widzi i docenia potrzebę jej działań, nie stoi w sprzeczności z budowaniem dobrego wizerunku, a także zjednywaniem sobie sympatii otoczenia oraz własnych pracowników. Aby pracownicy byli dumni z tego, że ich firma pomaga społeczności, a lokalne władze nie utrudniały funkcjonowania, musi być rozpowszechniana wiedza o tym, co robi firma. Czasem, w zależności od specyfiki firmy, działania społeczne mogą również wpłynąć bezpośrednio na wzrost sprzedaży. *W rejonach, w których jest akcja „Sprzątamy Mazury” mamy piorunującą skuteczność. To jest dla nas ważne. Faktem jest, że od Olsztyna do Białegostoku, czyli w dwóch województwach, w których jest akcja, praktycznie nie mamy konkurencji* – Marek Kowalski, prezes firmy Oiler.

Oczywiście, nie należy komunikować o firmie w perspektywie działań społecznych zbyt nachalnie. Nawet jeśli jedną z moty-

wacji firmy jest chęć jej promocji w danym środowisku, należy to czynić z umiarem tak, aby działalność społeczna firmy nie była postrzegana przez opinię publiczną jedynie jako mająca na celu poprawę wizerunku i reklamę marki.

Wiele firm nie chce rozgłaszać faktu, że wspiera organizacje pozarządowe z obawy przed różnorodnymi podejrzeniami. Jednak często właśnie ukrywanie tych działań budzi nieuzasadnione spekulacje.

Przykładem mądrego komunikowania o społecznej aktywności firmy jest konkurs „Dobroczyńca Roku”, organizowany przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. To największy w Polsce konkurs promujący dobroczynność i społeczne zaangażowanie firm. W konkursie tym nagradzane są firmy za swoje społeczne osiągnięcia, ale nominują je organizacje, którym firmy pomogły. W ten sposób większa jest wiarygodność ich działań.

Innym powodem „pomagania bez rozgłosu” jest obawa przed nadmiarem próśb o wsparcie. To faktycznie jest realne zagrożenie. Aby nie zostać przytłoczonymi prośbami, którym nie można sprostać, warto ustalić proste priorytety udzielanej przez firmę pomocy. Uzgodnienie takich zasad ułatwi odmawianie, a komunikowanie pryncypiów spowoduje spadek ilości próśb.

Gdzie znajdę więcej informacji na ten temat?

Informacje dotyczące społecznego zaangażowania firm i ich współpracy z organizacjami pozarządowymi można znaleźć na poświęconych tej tematyce portalach internetowych.

Polecamy:

www.dobrybiznes.info

To strona prowadzona przez Akademię Rozwoju Filantropii, można na niej znaleźć informacje dotyczące aspektów prawnych współpracy z organizacjami społecznymi, wzory umów darowizny, ciekawe przykłady wzajemnej współpracy.

www.odpowiedzialnybiznes.pl

To inicjatywa Forum Odpowiedzialnego Biznesu; na stronie tej można poczytać o idei społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli zrównoważonym rozwoju firm, o przykładach odpowiedzialnych firm w Polsce i na świecie oraz zapoznać się z rocznym raportem „Odpowiedzialny biznes w Polsce – dobre praktyki”.

www.centrumcsr.pl

Centrum CSR to ośrodek popularyzacji i badań nad koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Na stronie tej można zapoznać się z rolą instytucji rządowych w promowaniu CSR oraz doświadczeniami dużych firm w podejmowaniu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności.

O świecie organizacji społecznych najwięcej dowiesz się z portalu:

www.ngo.pl

Portal ten poświęcony jest tematyce szeroko pojętej aktywności społecznej. Na bieżąco informuje o tym, co dzieje się w sektorze organizacji społecznych, zawiera największą, aktualną bazę danych o organizacjach, a także aktualny serwis wiadomości i ogłoszeń dotyczących działań społecznych.

Anna Sawicka – socjolog, specjalistka ds. współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi, autorka poradników dla firm i organizacji o społecznym zaangażowaniu biznesu, współpracuje z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce od 2001 roku, była koordynatorem programu „Nowe przewagi konkurencyjne – odpowiedzialne przedsiębiorstwo na rynku europejskim” oraz dyrektorem biura spółki Inwestycje Społeczne; doradza firmom w tworzeniu strategii społecznej odpowiedzialności.

Grzegorz Piskalski – Dyrektor Fundacji CentrumCSR.PL. W 2007 roku dla Fundacji Karpackiej przeprowadził badania nt. społecznego zaangażowania biznesu na Podkarpaciu, w ramach międzynarodowego projektu poświęconego społecznej odpowiedzialności biznesu w Regionie Karpackim (obejmującego karpackie regiony Polski, Węgier, Słowacji i Rumunii).

Rafał Milach – jest absolwentem Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach oraz ITF (Instytut Twórczej Fotografii) w czeskiej Opawie. Współpracuje z takimi tytułami jak: Przekrój, Newsweek Polska, Polityka, DF Gazety Wyborczej, Viva!. Jego fotografie pojawiły się również w międzynarodowej prasie. Fotografie Rafała Milacha były nagrodzone w takich konkursach jak: Konkurs Polskiej Fotografii Prasowej, Newsreportaż, BZ WBK Press Foto, Grand Press Photo, Mio Photo Award.

Tekst: Anna Sawicka

Korekta i redakcja: Maria Brzeska-Deli

Opieka merytoryczna: Paweł Łukasiak, Iwona Olkowicz, Anna Iwińska-Nowak

Zdjęcia: Rafał Milach

Projekt graficzny: rzeczyobrazkowe.pl [Marcin Kamiński, Michał Szperling]

W książce wykorzystano informacje z opisów współpracy organizacji należących do sieci LOG (Program „Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, realizowany przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce), nadesłanych na konkurs „Odpowiedzialny Biznes – Lokalne Działania CSR i CCI”.

ISBN 978-83-89997-21-0

© Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2007

Publikacja nie jest przeznaczona do sprzedaży.

Kontakt:

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

ul. Marszałkowska 6/6, 00-590 Warszawa

tel. (022) 622 01 22, faks (022) 622 02 11

arfp@filantropia.org.pl, www.filantropia.org.pl

Publikacja współfinansowana jest ze środków otrzymanych od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Rządowego Programu – Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.



