

# asBIZNESU

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

## NGO tworzą zysk



TEMAT NUMERU: Synergia biznesu z organizacją pozarządową

WYWIAD: Małgorzata Wiśniewska, Prezes Fundacji PBG

FELIETON: Henryk Wujec o ekonomii społecznej



ZWIĄZEK PRACODAWCÓW  
WIPH



# asBIZNESU

*Być człowiekiem, to właśnie być odpowiedzialnym  
(...) To czuć, kładąc swoją cegiełkę, że się bierze  
udział w budowie świata.*

## Klub Asa Biznesu

Zaproszenie do udziału w spotkaniach  
na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

### Klub Asa Biznesu to:

- **miejsce spotkań** ze specjalistami i praktykami społecznej odpowiedzialności biznesu
- **źródło wiedzy** na temat planowania i realizowania działań społecznie odpowiedzialnych
- **platforma wymiany** doświadczeń dotyczących realizowania działań w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw
- **strefa inspiracji** do podejmowania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych

**Więcej informacji: [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl)**

Człowiek - najlepsza inwestycja



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach  
Europejskiego Funduszu Społecznego

Projekt odbywa się pod patronatem  
honorowym Marszałka Województwa  
Wielkopolskiego Marka Woźniaka



## Spis treści:

- 3 | Puls branży
- 4 | **Temat numeru:**  
**Synergia biznesu z organizacją pozarządową**
- 9 | + Plus – minus
- 10 | **Wywiad:**  
**Najważniejsze jest wzajemne zrozumienie**
- 12 | **Dobre praktyki:**  
**Wspieranie kompetencji NGO – Kompania Piwowska**
- 14 | **Dobre praktyki:**  
**Współpraca z organizacją pozarządową – Grupa Allegro**
- 16 | **Warto wiedzieć:**  
**Strategia jako fundament społecznej odpowiedzialności firmy**
- 18 | **Felieton:**  
**Społeczna recepta na kryzys**
- 19 | **Interpretacje**

**Kwartalnik jest częścią projektu realizowanego przez:**

Związek  
Pracodawców  
**WIPH**



Projekt odbywa się  
pod patronatem honorowym  
Marszałka Województwa  
Wielkopolskiego  
Marka Woźniaka

**asBIZNESU** od 2011 roku

**Wydawca:** Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

**Adres redakcji kwartalnika:**

ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań  
tel./faks 61 851 91 34 | e-mail: pisop@pisop.org.pl  
NIP: 697-20-53-010 | Regon: 411184520

**Redaktor naczelna:** Ewa Gałka

**Redaktor prowadząca:** Małgorzata Sikorska,  
malgorzata.sikorska@pisop.org.pl

**Specjalistka ds. CSR, Centrum PISOP:**

Justyna Schaefer-Kurkowiak,  
justyna.schaefer@pisop.org.pl

**Sekretariat redakcji:** Joanna Ludwiczak,  
joanna.ludwiczak@pisop.org.pl

**Korekta:** Maria Gałka

**Skład:** Sarius GIM

**Druk:** Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK

**Nakład:** 4000 egz.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.

# Wspólne cele, wspólna praca – biznes i NGO



**Małgorzata Sikorska**

Redaktor  
prowadząca

Pytanie, czy w strategię CSR firmy wpisywać współpracę z organizacjami pozarządowymi (ang. NGO – non governmental organization) nie ma już racji bytu. Jest ona dzisiaj oczywistością i koniecznością. Wynika często z prostej zależności finansowej III sektora, z potrzeb biznesu, stanowi również naturalne przedłużenie działalności przedsiębiorców. Jeśli chcielibyśmy pokazać efekty prawdziwej synergii, to połączenie dwóch potencjałów – biznesu i NGO – może być przywoływane jako najlepszy ich przykład. Korzystają z niego najlepsi i najwięksi – np. Kompania Piwowska czy serwis Allegro, ale też średnie i małe przedsiębiorstwa.

Oczywiście im lepiej obie strony są przygotowane do współpracy, tym więcej zyskują. Świadomość jej plusów i minusów oraz konieczności przeprowadzenia analizy naszych potrzeb i możliwości jest w tym przypadku niezbędna. Tak samo jak wiedza o tym, czym naprawdę i jakie są organizacje pozarządowe, jaki obszar rzeczywistości zagospodarowują, jak znaleźć te właściwe dla nas i jaką formę współpracy z nimi wybrać.

Czego mogłoby być więcej, by w pełni wykorzystać potencjał tkwiący w mariażu tych dwóch sektorów? Oczywiście większego wsparcia dla ich wspólnych działań ze strony instytucji państwowych, zrozumienia ich wagi dla społeczeństwa i gospodarki oraz satysfakcjonujących regulacji prawnych i finansowych. Przyjmijmy jednak, że najlepiej za powyższymi postulatami przemówią przykłady coraz częstszych i lepszych inicjatyw, podejmowanych wspólnie przez przedstawicieli II i III sektora.

Oddajemy w Państwa ręce materiały-wskazówki dla tych, którzy czują, że z NGO będzie im po drodze. Nie bójmy się takich działań. Stopień profesjonalizmu III sektora, z małymi wyjątkami, jest bardzo wysoki, zaś jego wiedza, na bieżąco aktualizowana i sprecyzowana, ogromna. Podejźmy strategicznie do oferowanych nam zasobów. Z całą pewnością odkryjemy dzięki temu obszary, w których możemy wiele zyskać. ■

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek - najlepsza inwestycja

## Targi CSR 2012

**29** marca w Warszawie w Centrum Nauki Kopernik już po raz drugi organizowane są Targi CSR 2012. Ich celem jest zaprezentowanie dokonań firm i organizacji pozarządowych w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Nieformalna atmosfera Targów umożliwia dzielenie się

praktyczną wiedzą oraz wzajemne inspirowanie się do tworzenia innowacyjnych rozwiązań, które przynoszą korzyści firmom, są jednocześnie społecznie użyteczne i przyjazne środowisku. Podczas trwania Targów ich organizator, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przedstawi raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”. Więcej informacji o Targach na stronie: [www.targiCSR.pl](http://www.targiCSR.pl). ■



## Spotkanie Klubu Asa Biznesu

**W** marcu i kwietniu rusza druga tura spotkań poświęconych społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw organizowanych w ramach Klubu Asa Biznesu. Spotkania organizowane w Lesznie, Kaliszu, Pile oraz Koninie poświęcone są współpracy przedsiębiorców z organizacjami pozarządowymi i szkołami.

Wśród zaproszonych gości znaleźli się praktycy CSR tj.: Asta Net, IT.integro, Open Nexus, PBG S.A. Dodatkowo

w kwietniu w Poznaniu organizowane jest spotkanie poświęcone strategii działań społecznie odpowiedzialnych. O swoich doświadczeniach w tym zakresie opowiadać będą przedstawiciele firmy Totalizator Sportowy.

Spotkania organizowane są w formie śniadań biznesowych. Ich szczegółowe programy dostępne są na stronie [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl). Dzięki dofinansowaniu ze środków Unii Europejskiej udział w spotkaniach jest bezpłatny. ■

## 2012 Europejski Rok Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej

**R**ok 2012 ogłoszony został Europejskim Rokiem Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej. Jego celem jest zwrócenie uwagi na potrzeby społeczne osób starszych i wykorzystanie drzemiącego w nich potencjału dla zaspokojenia specyficznych potrzeb społeczności lokalnych,

wsparcia rozwoju wolontariatu wśród tej grupy wiekowej i zapewnienia spójności społecznej. Przede wszystkim jednak obchody te mają zachęcić władze i inne zainteresowane podmioty do wyznaczania własnych celów i podejmowania konkretnych kroków w ramach aktywizacji osób starszych. ■

## Poznań CSR Contest

**N**a przełomie marca i kwietnia rozpoczyna się największy w Polsce konkurs dla licealistów i studentów z wiedzy na temat CSR – Poznań CSR Contest. Druga edycja konkursu, organizowanego przez Studenckie Koło Naukowe CSR przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu w tym roku obejmuje swoim zasięgiem całą Polskę. Studenci i licealiści wezmą udział w trzech etapach konkursu, na których stopniowo będą rozwiązywać coraz trudniejsze zadania konkursowe.

Patronami merytorycznymi Poznań CSR Contest są Liga i Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Centrum PISOP. W jego przeprowadzenie zaangażowani są Ambasadorowie CSR. Konkurs został objęty patronatem przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Prezydenta Miasta Poznania. ■

## Wizja zrównoważonego rozwoju dla Polski

**T**rwają prace nad raportem „Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”. Jest to polska odpowiedź na działania Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD), która w lutym ubiegłego roku opublikowała dokument „Vision 2050. The new agenda for business”, formułujący kluczowe wyzwania dla sektora prywatnego, związane z budowaniem stabilnych podstaw zrównoważonego rozwoju. Dostrzegając ogromne zróżnicowanie poszczególnych państw, organizacje regionalne WBCSD zainicjowały wypracowanie Wizji w poszczególnych krajach.

Do kluczowych obszarów tematycznych polskiej wersji raportu należą: kapitał społeczny, kapitał ludzki, zrównoważony rozwój infrastruktury, zasoby naturalne, zrównoważona energia, a także jakość państwa i instytucji.

Koordynatorem projektu jest firma doradcza PwC. Patronat honorowy nad tą inicjatywą objęło Ministerstwo Gospodarki oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Więcej informacji na ten temat można znaleźć na stronie Ministerstwa Gospodarki. ■

# SYNERGIA biznesu z organizacją pozarządową

Firmy, dążąc do znalezienia nowych możliwości rozwoju w procesie budowania przewagi konkurencyjnej, szukają naturalnych partnerów, którzy pomogliby im w zdiagnozowaniu i rozwiązaniu problemów społecznych, ekologicznych, w nawiązaniu kontaktów ze społecznością lokalną. Mają możliwość zbudować w ten sposób pozytywny wizerunek, co w dłuższej perspektywie zwiększy ich konkurencyjność na rynku. Takim naturalnym kandydatem na partnera są organizacje pozarządowe.



Tekst: **Monika Przybylak**

Ekspertka ds. badań społecznych, Fundacja NIWA Edukacji i Rozwoju



**Anna Jądrzyk**

Animatorka rozwoju lokalnego, Centrum PISOP

Niniejszy artykuł traktuje o organizacjach pozarządowych, o przykładach, zasadach i warunkach dobrej i efektywnej współpracy pozarządowego świata z biznesem.

## Organizacje pozarządowe, czyli?

W Wielkopolsce aktywnie działa 5,5 tys. organizacji społecznych (z ok. 7,3 tys. zarejestrowanych). Stowarzyszenia, fundacje – to najczęściej spotykane formy organizacji pozarządowych w Polsce – popularne NGO (z języka ang. non governmental organisation) czy też tzw. podmioty III sektora<sup>1</sup>. Choć różnie nazywane oznaczają to samo – sformalizowane, podlegające prawu organizacje, które działają na rzecz społeczeństwa. Dziś zajmują coraz więcej miejsca w świadomości społecznej.

To jaką formę przybierają, uwarunkowane jest kwestiami formalnymi i celami, które przysła organizacja pozarządowa musi spełniać – stowarzyszenie, by mogło zostać powołane, musi skupiać wokół siebie co najmniej 15 osób. Do powstania Fundacji wystarczy 1 osoba, ale konieczne jest posiadanie wstępnego kapitału.

Dlaczego powstają? Najczęściej z potrzeby serca – by wspierać tych, którzy tego potrzebują. Powstają, by wykonać konkretne zadania, szerzyć własne zainteresowania, innym razem by wspierać mniejsze organizacje pozarządowe w ich funkcjonowaniu.

Łączą je pasja i chęć działania dla innych. Ze względu na szeroki wachlarz podejmowanych działań, tak jak w przypadku firm, można mówić o ich specjalizacji. Organizacje społeczne działają w obszarze kultury, sportu, ekologii, zajmują się też działaniami społecznymi. (patrz tabela s. 6)

Szczególną grupę wśród tego typu organizacji zajmują tzw. organizacje pożytku publicznego (OPP). Spełnienie odpowiednich kryteriów formalno-merytorycznych pozwala organizacjom społecznym na uzyskanie tego specjalnego statusu, uprawniającego je m.in. do pozyskania środków na swoje działania przez przekazanie 1% podatku dochodowego przez osoby fizyczne.

## Czy wiesz, że...

Sfera działań firm społecznie odpowiedzialnych niejednokrotnie przenika się >

# W

iele firm przekonało się już o tym, że warto przełamać stereotypy związane z postrzeganiem organizacji obywatelskich. Wiedzą, że jeśli chcą się rozwijać, to powinni bliżej poznać potencjalnego współpracownika pozarządowego, dostrzec w organizacji społecznej profesjonalnego „kontrahenta” czy też godnego partnera do współdziałania. Korzyści ze współpracy jest co niemiara. Wystarczy tylko bliżej je poznać. Im wcześniej to nastąpi, tym szybciej firma zyska i to na wielu polach działania.

> z działaniami społecznymi i światem organizacji pozarządowych. Według Forum Odpowiedzialnego Biznesu firmy i NGO coraz częściej podejmują współpracę, ale jest jej jeszcze za mało lub nie przybiera ona stałej formy. Co może zatem ułatwić podjęcie decyzji o rozpoczęciu współpracy z organizacjami pozarządowymi? Oto kilka argumentów:

■ **Miejsce pracy.** Wielkopolskie stowarzyszenia i fundacje bazują przede wszystkim na pracy społecznej członków i wolontariuszy (deklaruje to 43% organizacji społecznych), jednak blisko połowa z nich zatrudnia również personel: 21% współpracuje z płatnymi pracownikami na stałe, a kolejne 22% deklaruje, że zdarzało im się korzystać z płatnej pracy na zasadzie jednorazowych umów o dzieło lub zleceń.

■ **Wiedza.** Organizacje pozarządowe posiadają wiedzę o społecznościach lokalnych, specjalizując się w określonej dziedzinie, mają najlepiej zdiagnozowane lokalne problemy. Niejednokrotnie skupiają wokół siebie dziesiątki osób: wolontariuszy, działaczy, ale też ekspertów z danej dziedziny. W przeciętnej organizacji społecznej zatrudniającej pracowników na stałe trzy czwarte ma ukończone studia wyższe – najwięcej jest ich w organizacjach działających w dużych miastach.

■ **Przedsiębiorczość.** Dane Stowarzyszenia Klon Jawor<sup>2</sup> potwierdzają, że organizacje pozarządowe nie są uzależnione tylko od sponsoringu ze strony firm czy innych instytucji. 28% wielkopolskich NGO korzysta ze środków publicznych (programy rządowe, konkursy itp.) 73% organizacji społecznych pozyskuje środki na realizację swoich działań poprzez prowadzenie działalności odpłatnej lub gospodarczej<sup>3</sup>.

Mają doświadczenie w realizowaniu niekomercyjnych przedsięwzięć – realizują duże wydarzenia przy niewielkim zaangażowaniu finansowym.

■ **Kontakty.** 78% organizacji pozarządowych w Wielkopolsce deklaruje utrzymywanie kontaktów z innymi organizacjami i instytucjami (np. samorząd), ok. 40% z mediami i środowiskiem akademickim, 28% zaś z biznesem, co przekłada się na sieć znajomości, bazy danych. Współpraca z wolontariuszami może być wykorzystana przez biznes do zaangażowania pracowników firmy w projekty społeczne.

### Jak znaleźć partnera w trzecim sektorze?

Najczęściej to organizacje III sektora wybierają firmy, aktywnie poszukując źródeł finansowania i wsparcia w rozwiązaniu problemów społecznych. Jednak decyzja o tym, kogo oraz w jaki sposób firma będzie wspierać należy ostatecznie

## OBSZARY DZIAŁANIA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



Źródło: Klon Jawor, Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych, 2010

do przedsiębiorcy. Aby uniknąć bombardowania nietrafionymi ofertami ze strony organizacji pozarządowych warto, aby przedsiębiorcy zadbali o komunikowanie o sposobie realizacji swojej misji społecznej. Najbardziej skuteczną metodą ku temu jest strona internetowa firmy. Zainteresowane współpracą organizacje społeczne szukają przede wszystkim informacji na temat obszarów, w jakich przedsiębiorstwo podejmuje działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, jakie grupy społeczne wspiera, jakimi kryteriami posługuje się, wybierając partnerów działań, ewentualnego formularza, na którym powinny przedstawić swoją ofertę. Skutecznym sposobem jest także komunikowanie o działaniach społecznych pracownikom firmy, którzy często indywidualnie włączają się w działania swoich społeczności lokalnych lub w działalność organizacji pozarządowych. To oni mogą stać się inicjatorem współpracy firmy z NGO.

Stowarzyszenie Pomocy Mieszkaniowej dla Sierot, funkcjonujące przy firmie Bońkowsky realizuje działania na rzecz społeczności dwutorowo. Stowarzyszenie wspiera zarówno inicjatywy pojawiające się wewnątrz organizacji oraz

w firmie, jak i odpowiada na pojawiające się potrzeby z zewnątrz. Firma otrzymała prośbę o pomoc dla rodzeństwa przebywającego w Domu Dziecka w Kaliskach. Dzieci straciły rodzinny dom wskutek pożaru. Pojawia się szansa przywrócenia im naturalnych, rodzinnych warunków rozwoju. Wspólnie ze Stowarzyszeniem zaangażowaliśmy się w ten projekt charytatywny, zgłosiliśmy tę inicjatywę w Plebiscyfie Dealer Dobrych Uczynków organizowanym przez magazyn Dealer i TUiR Warta SA i wygraliśmy 10 tys zł na odbudowę domu. Współpracujemy także przy corocznych akcjach filantropijnych z okazji Dnia Dziecka i Gwiazdki – mówi Dominika Bońkowska, właścicielka firmy Toyota Bońkowsky.

### W jaki sposób sprawdzić wiarygodność organizacji?

NGO dzięki swojemu zaangażowaniu w rozwiązywanie problemów społecznych i ekologicznych cieszy się najwyższym poziomem zaufania wśród Polaków (55%)<sup>4</sup>. Zawsze warto jednak sprawdzić wiarygodność organizacji obywatelskiej, która proponuje współpracę firmie. Wszelkie wątpliwości winna rozproszyć dokumentacja dotycząca działalności, którą

organizacja pozarządowa powinna przedstawić przed rozpoczęciem kooperacji.

Należą do nich:

- raport z działalności
- rekomendacje
- foldery, zdjęcia, kopie artykułów prasowych nt. realizowanych działań
- dokumenty formalne, takie jak statut, wyciąg rejestrowy, bilans i rachunek zysków i strat.

## Zanim firma zdecyduje się na współpracę...

Rozważając możliwości wspierania organizacji pozarządowych warto przemyśleć, czy oraz gdzie firma posiada „nadwyżki”, które może przekazać na pomoc innym, jaki budżet może przeznaczyć na działania społeczne lub jakie nakłady rzeczowe czy usługowe może ponieść. Zdarza się, że firma ma na stanie towary, które są dla niej zbędne czy nawet bezwartościowe, a które mogą stanowić sporą wartość dla organizacji pozarządowych lub ich podopiecznych. Mogą to być, np.: wyposażenie biura, komputery czy produkty możliwe do wykorzystania, ale wycofane ze sprzedaży itp. Firma usługowa może natomiast nieodpłatnie ofiarować swoje usługi. Warto także zastanowić się, jakie korzyści ze współpracy z organizacją chce uzyskać firma, np. dla rozwoju pracowników czy w ramach budowania swojego wizerunku.

W taki między innymi sposób współpracuje z przedsiębiorcami organizacja Caritas Archidiecezji Gnieźnieńskiej. Lokalne firmy zgłaszają się do Caritas, jeśli chcą przekazać własne wyroby spożywcze na rzecz potrzebujących, wspieranych przez organizację. *Firmy tym samym mogą kształtować swój wizerunek jako takie, którym nie zależy tylko na zyskach, ale czują się odpowiedzialne za społeczność, dzięki której funkcjonują na danym terenie* – mówi Lucyna Muniak, Kierownik Działu Komunikacji Caritas Archidiecezji Gnieźnień-

skiej. W zamian firmy współpracujące z Caritas mają możliwość umieszczenia swojej reklamy na stronie [www.servirecaritati.pl](http://www.servirecaritati.pl)

## Jaką formę współpracy z organizacjami III sektora wybrać?

■ **Pomoc finansowa** – najprostsza i najbardziej popularna forma. Jej zaletą jest możliwość odpisania darowizny od podstawy opodatkowania. Jest dla NGO najwygodniejszą formą wparcia, daje jej swobodę zagospodarowania środków, ale wymaga zaufania do obdarowanego.

■ **Pomoc rzeczowa** – polega na bezpłatnym przekazaniu lub użyczeniu produktów, sprzętu, lokalu etc. 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 usługowych. 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, są one bowiem bardziej czasochłonne w porównaniu do pomocy finansowej czy rzeczowej.

■ **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.

■ **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, zwykle są to tzw. końcówki pensji, np. 2-5 zł. Zaletą tego rozwiązania jest zespalandzenie pracowników wokół wyższych wartości. Najczęściej funkcjonuje ono jednak jako uzupełnienie „podstawowego” zaangażowania przedsiębiorstwa, np. w formie wolontariatu pracowniczego. Wymaga też pewnego wysiłku ze strony księgowości.

Umowy długofalowe: stała, spisana forma współpracy z organizacjami, pozwalająca osiągnąć >



Źródło: Opracowanie własne na podst. doświadczeń Centrum PISOP

> długofalowe cele. Jej zaletą jest zaplanowanie współpracy z dłuższej perspektywie czasowej. Dzięki temu można osiągnąć znacznie większe korzyści dla obu stron.

## Organizacja zewnętrzna, czy własna fundacja?

Coraz większe zaangażowanie, w szczególności dużych przedsiębiorstw, w działania społecznie odpowiedzialne przyczyniło się do powołania przez nie fundacji, która kontuuje, a czasem nawet rozszerza dotychczasową działalność. W Polsce według ostatnich badań aktywnie funkcjonuje ok. 70 takich fundacji. Głównym celem ich powoływania jest chęć usprawnienia, sprofesjonalizowania i skuteczniejszego realizowania dotychczasowych działań.

■ **Plusy.** Wyniki badań fundacji korporacyjnych w Polsce<sup>6</sup> pokazują, że takie rozwiązanie pozwala realizować bardziej konsekwentnie strategię zaangażowania społecznego, daje także większą możliwość skupienia się na długofalowych przedsięwzięciach. Stworzenie osobnej struktury, zarządzającej dobroczynnością odciąża pracowników oraz pozwala na większą „kontrolowaną niezależność” działań społecznie odpowiedzialnych od właściwej działalności firmy. Często przyczyną powołania przez firmę fundacji jest chęć ograniczenia rozproszenia działań społecznych firmy, tak też było w przypadku Grupy Kapitałowej DGA S.A.

Wymogiem formalnym powołania fundacji jest decyzja zarządu fundatora, czyli właściciela zarządu organizacji biznesowej, który taką decyzję może podjąć z własnej inicjatywy, na wniosek pracowników lub też zainteresowanych wsparciem beneficjentów.

*Firma DGA S.A. powołała Fundację „Wspieramy Wielkich Jutra” w odpowiedzi na liczne prośby i zapytania o udział w akcjach charytatywnych, kierowane*

## ŹRÓDŁA INFORMACJI O NGO:

■ **www.ngo.pl** – platforma wiedzy na temat sektora pozarządowego w Polsce (bazy danych, raporty z badań, aspekty prawne funkcjonowania itp.) Źródło dobrych praktyk i aktualnych wydarzeń, także z Wielkopolski ([www.wielkopolskie.ngo.pl](http://www.wielkopolskie.ngo.pl)).

*do firm z Grupy Kapitałowej DGA S.A. Postanowiliśmy, że działania takie powinny zostać skupione w jednym miejscu i pierwszą myślą było powołanie Fundacji – mówi Anna Szymańska, Prezes Fundacji „Wspieramy Wielkich Jutra”.*

■ **Minusy.** Powołanie przez firmę własnej fundacji wymaga jednak pewnej świadomości nt. ciągłości realizowanych przez nią działań (w tym kosztów związanych z jej utrzymaniem, często wyodrębnieniem lub zatrudnieniem dodatkowych osób, które posiadać będą odpowiednie kwalifikacje do koordynacji działań w fundacji itp.). Zdaniem przedstawicieli Fundacji „Wspieramy Wielkich Jutra” przy DGA S.A. to rozwiązanie nie sprawdzi się w przypadku, kiedy firma swoją współpracę ogranicza jedynie do wsparcia finansowego, wręcz okazjonalnego, organizacji pozarządowych. Taki przykład współdziałania idzie również w parze z nietuzinkowymi pomysłami na działania, ale też myśleniem długofalowym, pewną strategią działania firmy w obszarze CSR.

Znane są jednak przykłady, gdzie działalność firmy w obszarze III sektora, choć

stała, podparta umową wieloletnią, polega na współpracy z innymi, nazwijmy je umownie „zewnętrznymi” organizacjami pozarządowymi. Firma Schattdecor Sp. z o.o. swoje działania społecznie odpowiedzialne realizuje poprzez wsparcie licznych, działających w obszarze m.in. kultury i sportu, organizacji. Sama firma także wchodzi w ich struktury. To zapewnia jej możliwość szerszego, uwzględniającego różne formy, ale bardziej spontanicznego działania.

## Doświadczeni radzą...

Każda współpraca jest tym bardziej efektywna, im lepiej zostanie zaplanowana. Odpowiedni podział obowiązków między partnerów, jasno określone cele i sposoby ich osiągnięcia, a także doświadczenia innych, w tym wypadku firm, pozwolą zwrócić uwagę na wiele ważnych aspektów. Zdaniem wielkopolskich przedsiębiorców, angażując się we współpracę z organizacjami pozarządowymi w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, warto pamiętać o kilku kwestiach.

■ Kogo i czy w ogóle chcemy zaangażować do prowadzonych działań – ważne jest zarówno osobiste zaangażowanie lidera organizacji, jak i pracowników firmy. **DGA S.A.**

■ Bardzo ważne jest zaangażowanie w to, co chce się zrobić, wzajemna chęć i elastyczność we współpracy organizacji społecznych i przedsiębiorstw. **OPEN NEXUS SP. Z O.O.**

■ Warto skupić się na dokładnym przeanalizowaniu działań, wyznaczeniu budżetu i priorytetów. Przemyśleć, jaką działalność, na jakim obszarze i w jakim odcinku czasu chce wspierać firma. Lepiej skupić się na kilku sensownych działaniach niż na kilkunastu drobnych, niedających dużych prospołecznych efektów. **SCHATTDECOR SP. Z O.O.**

■ Jeden, konkretny cel, jedna instytucja, której rozwój i działania można obserwować w czasie i oceniać skuteczność oraz celowość działania. Nie rozdrabniać się, bo świadomość wielu potrzeb powoduje, że chcemy każdego po trochu wspierać, ale tak się najzwyczajniej w świecie nie da. **TOYOTA BOŃKOWSCY**

■ Polecamy dialog z partnerami, wylistowanie i priorytetyzację działań w zakresie CSI<sup>7</sup> oraz powiązanie ich z działaniami przyszłych i pożądanymi organizacji pozarządowych, a także wspólną odpowiedzialność za rezultaty i przyjęte w raporcie wskaźniki. **KOMPANIA PIWOWARSKA** ■

### PRZYPISY:

<sup>1</sup>W podziale gospodarczo – społecznym Polski, zajmują miejsce obok administracji publicznej (I sektor) i biznesu (II sektor). Są w swoich działaniach niezależne od organów państwowych, ich celem też nie jest zysk.

<sup>2</sup>Klon Jawor – Stowarzyszenie, wspierające działania innych organizacji pozarządowych, współpracę oraz wymianę informacji (m.in. portal [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl)), z siedzibą w Warszawie; [www.klonjawor.pl](http://www.klonjawor.pl);

<sup>3</sup>Działalność odpłatna i gospodarcza umożliwiającą organizacjom zarabianie środków, które obligatoryjnie przeznaczane są na cele statutowe;

<sup>4</sup>Edelman Trust Barometr Global Results 2012

<sup>5</sup>Na podstawie T.Schimanek, Współpraca organizacji pozarządowych z biznesem

<sup>6</sup>Fundacje korporacyjne w Polsce – raport z badań, 2008 r., Badanie przeprowadzone na zlecenie Forum Darczyńców w Polsce przez Inwestycje Społeczne sp. z o.o.

<sup>7</sup>W wyniku ewolucji koncepcji społecznej odpowiedzialności powstała koncepcja społecznego zaangażowania biznesu (CSI – Corporate Social Involvement)



## Biznes i NGO – szerokie pole współpracy



**Mirella Panek-Owsiańska**

Prezeska  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Czy bardziej ufamy lokalnemu przedsiębiorcy czy działaczce społecznej? Światowe badania firmy Edelman pokazują, że organizacje pozarządowe w większości krajów cieszą się większym zaufaniem niż biznes. Pomimo różnych zadań – celem firm jest wypracowywanie zysku, celem organizacji jest realizacja misji non-profit. Współpraca międzysektorowa może przyczynić się do tworzenia zarówno wartości finansowej jak i społecznej. Zbliżenie sektorów dokonuje się m.in. w związku z nowym postrzeganiem roli biznesu w społeczeństwie – oczekiwania konsumentów i opinii publicznej nakładają na firmy obowiązek brania odpowiedzialności za wpływ na społeczeństwo i środowisko naturalne.

Partnerstwo firmy z organizacją pozarządową pozwala na łatwiejszy dostęp do społeczności lokalnych, gdzie organizacje cieszą się zwykle większym zaufaniem niż biznes. To także dostęp do unikalnej wiedzy, którą posiadają eksperci społeczni oraz możliwość czerpania z doświadczenia organizacji w realizacji projektów społecznych. Ważne może okazać się wykorzystanie doświadczenia NGO, dotyczące współpracy z wolontariuszami do zaangażowania pracowników firmy w działania społeczne w ramach wolontariatu pracowniczego. Udałe partnerstwo z NGO to także korzyści wizerunkowe, a nierzadko prestiż dla przedsiębiorstwa. To potwierdzenie umiejętności, dalekowzrocznego inwestowania zasobów firmy, opartego na rzeczowej, wnikliwej analizie zysków i strat.

Istnieje wiele możliwości i form współpracy z NGO. Inspiracji i dobrych praktyk jest sporo, czasem wystarczy tylko zobaczyć wspólne dobro, wspólne interesy firmy i organizacji pozarządowej. ■

## Współpraca międzysektorowa – wzajemne (nie)rozumienie



**Joanna Ciechanowska-Barnuś**

Prezeska Zarządu Fundacji „Pro terra”  
Centrum Edukacji Ekologicznej dla Zrównoważonego Rozwoju

Pomimo coraz większej współpracy biznesu z organizacjami pozarządowymi relacje tych dwóch sektorów są wciąż obciążone błędami. Najpoważniejszą przeszkodą, stojącą na drodze do dobrej współpracy są schematy myślenia i postępowania, pokutujące wśród ich przedstawicieli.

Człowiek NGO skupiony na idei, której służy, idzie do biznesu po pieniądze, bo myśli, że biznes je ma i powinien dać. Z kolei reprezentant biznesu skupiony na wyniku finansowym, walce o rynek i klienta oraz na czyhającym kryzysie nie widzi żadnej korzyści w wydawaniu pieniędzy inaczej niż dla ekonomicznego pomnażania.

Współpraca z NGO wymaga od przedsiębiorcy choć minimalnego zaangażowania i nakładów (finansowych, osobowych, czasowych). Zdarza się, że i w NGO, i w biznesie brakuje osób odpowiednio przygotowanych do tej wyjątkowo delikatnej płaszczyzny działań. Efekty wspólnych działań nie zawsze mają natychmiastowe i odczuwalne przełożenie na biznesową i wizerunkową kondycję przedsiębiorstwa. Brak wcześniejszej gruntownej analizy potrzeb może także skutkować rozczarowaniem z powodu złego zrozumienia roli i celów współpartnerów. W efekcie postawa obu stron ulega usztywnieniu, nie ma bowiem mowy o żadnej dalszej współpracy, a pojęcie „społecznej odpowiedzialności biznesu” należałoby w takim przypadku zamienić na „społeczną nieodpowiedzialność obu stron”.

Konieczna zmiana sposobu myślenia w praktyce jest dość trudna. Bez względu jednak na usytuowanie (biznes, NGO) konieczna jest wrażliwość, uwaga, poczucie odpowiedzialności, misji i przywiązywanie znaczenia do skutków decyzji. Jeśli zaniedbamy ten ważny element społecznego dialogu, to długo zamiast pożytecznego CSR będziemy mieli między sektorami podziały nie do przebycia. ■

# Najważniejsze jest wzajemne zrozumienie

Kiedy mówi „organizacja”, widzi żywy organizm, który żyje dla innych. Kiedy słyszy „pomagam”, chce rozwijać talenty i dzielić się wypracowanym zyskiem. Małgorzata Wiśniewska – Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej PBG SA, Członek Komitetu Audytu i Prezes Fundacji PBG, opowiada o odpowiedzialnym biznesie i współpracy z trzecim sektorem.

Rozmawia:

**Łukasz Smolarek**

Redaktor i manager CSR

**K**iedy mówi „organizacja”, widzi żywy organizm, który żyje dla innych. Kiedy słyszy „pomagam”, chce rozwijać talenty i dzielić się wypracowanym zyskiem. Małgorzata Wiśniewska – Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej PBG SA, Członek Komitetu Audytu i Prezes Fundacji PBG, opowiada o odpowiedzialnym biznesie i współpracy z trzecim sektorem.

**Łukasz Smolarek:** Dlaczego firma odpowiedzialna społecznie powinna współpracować z organizacjami pozarządowymi?

**Małgorzata Wiśniewska:** Bo zwykle ludzie pracujący w organizacjach pozarządowych mają wiedzę i doświadczenie – komu, jaki rodzaj pomocy jest najbardziej potrzebny.

**Co to oznacza w praktyce?**

Na przykład: kiedy postanowiliśmy włączyć się w projekt ochrony orła bielika, nasza wiedza na temat tego pięknego ptaka była częściowa. By świadomie pomagać, nawiązaliśmy w roku 2011 udaną współpracę z Komitetem Ochrony Orłów. W organizacji tej działają profesjonaliści, od których możemy i chętnie się uczymy.

**Zatem ważna jest współpraca. Jak powinna wyglądać?**

Powinna być otwarta, szczerą, skoncentrowaną na beneficjencie. Mój mąż często powtarza: „Pomaganie jest tylko wtedy wartością, gdy nie



oczekuje się niczego w zamian”. Wspólnie z mężem (Jerzy Wiśniewski – współzałożyciel firmy, Prezes Zarządu, przyp. red.) od lat kierujemy się tą zasadą. Na gruncie współpracy z trzecim sektorem także gorąco polecam takie podejście.

**Mówi się, że organizacje pozarządowe nie rozumieją biznesu. Podziela Pani ten pogląd?**

Nie, nie podzielam. W końcu jeśli my – jako biznes oraz organizacje pozarządowe mamy szczerą intencję, świadomość komu, jak chcemy i możemy

pomóc, nie widzę we współpracy z NGO zagrożeń na płaszczyźnie wzajemnego zrozumienia potrzeb.

### **Skoro organizacje pozarządowe rozumieją biznes, to jak się Pani z nimi współpracuje?**

Wbrew pozorom nie współpracujemy z wieloma organizacjami. Natomiast fakt, że niezmiennie od lat prowadzimy dialog i współpracujemy z tymi samymi partnerami, jest chyba najlepszą odpowiedzią na to pytanie.

**Powszechnie mówi się, że społeczeństwo polskie nie wie, co to odpowiedzialność społeczna, dlatego nie wymaga od biznesu zaangażowania społecznego. To organizacje pozarządowe w jego imieniu mają wpływać na przedsiębiorców.**

Raczej nie zgodzę się z tą opinią. Trochę więcej wiary w ludzi! Jeśli przedsiębiorca zada sobie trud i przemyśli komu oraz w jaki sposób chce pomagać, nie ma większego znaczenia, czy będzie to robił sam, czy skorzysta z doświadczenia i wiedzy organizacji pozarządowych.

### **Jakie ma Pani rady dla przedsiębiorców chcących rozpocząć współpracę z trzecim sektorem?**

Rozpoczęłabym od zdecydowania, jakiej grupie chcemy pomagać. Podjęta decyzja musi być dobrze przemyślana, a działania konsekwentne. Często bowiem beneficjentami naszej pomocy są ludzie bardzo wrażliwi. Brak konsekwencji w działaniu może doprowadzić do pogłębienia poczucia odrzucenia.

### **Skąd wiadomo komu pomóc?**

Słuchajmy własnych pracowników, współpracujemy z organizacjami pozarządowymi, które mają wiedzę, komu i kiedy pomóc, bądźmy otwarci na potrzeby innych. My na przykład w roku 2002 zainteresowaliśmy się losem dzieci z Ochronki Jurerek. Na ich rzecz przekazaliśmy dom. Do dziś konsekwentnie

wspieramy funkcjonowanie placówki, zarażając chęcią pomocy naszych pracowników. Angażują się oni w ramach wolontariatu pracowniczego po to, aby choć trochę poprawić los potrzebujących dzieci. Uważam to za nasz wspólny sukces.

### **Co było „myślą przewodnią”, na etapie powołania Fundacji PBG?**

Powstanie Fundacji PBG jest jakby ukoronowaniem wszystkich naszych wcześniejszych działań związanych z kreowaniem wizerunku Grupy PBG oraz wspieraniem inicjatyw społecznych. Jako organizacja działająca przy Grupie PBG: INSPIRUJEMY do działania i pomagamy spełniać marzenia, KREUJEMY wizerunek Grupy odpowiedzialnej społecznie, WSPIERAMY osoby, instytucje, projekty, które w życie codzienne wnoszą dobro i wartości ponadczasowe.

### **Głównym celem Fundacji jest szkolenie młodych koszykarzy – dlaczego koszykówka, a nie inna dyscyplina sportu?**

Dlaczego myśli Pan, że inne nie? Od lata wspieramy polskich sportowców. Przykłady naszego sportowego zaangażowania?: Polska Fundacja Kajakowa, Porsche Open, poznańska „Plaża Wolności”, Klub Piłki Ręcznej - MKS Poznań Kasperczak, „Kujawiak Kruszyn”, Miejski Klub Sportowy z Lubrańca „Start” czy Memoriał Anny Dolińskiej – poświęcony tragicznie zmarłej siostrze jednego z naszych pracowników.

### **Brzmi imponująco. Jaka jest pierwsza myśl, która przychodzi do głowy, gdy mówi Pani o Fundacji PBG?**

Moje trzecie dziecko. Fundacja jest dla mnie kolejnym wyzwaniem, a jednocześnie wielką radością. W swojej zawodowej działalności skupiam się na pracy nad organizacją jako żywym organizmem, który żyje dla innych.

### **Kiedy mówi Pani o współpracy z organizacjami pozarządowymi, działalności w fundacji,**

### **często pada pojęcie odpowiedzialności społecznej biznesu. Jaka jest Pani definicja CSR-u?**

Według mnie, a także mojego męża, hasłem wspólnym dla CSR jest słowo POMAGAM. Pomagam, dzieląc się doświadczeniem, informacjami, pomagam zachowywać dla przyszłych pokoleń to, co otrzymaliśmy od natury, pomagam zrozumieć, że warto jest być uczciwym i trwać w swoich przekonaniach, wreszcie pomagam innym żyć i rozwijać swoje talenty, dzieląc się wypracowanym zyskiem.

### **Złośliwi twierdzą, że koncepcja społecznie odpowiedzialnego biznesu to kolejny wymysł, moda. Co Pani na to?**

Jako firma pełnoletnia (w tym roku skończyliśmy 18 lat) jesteśmy przykładem na to, że można być społecznie odpowiedzialnym bez względu na ustrój polityczny, sytuację gospodarczą czy inne czynniki. Zatem nie uważam, że CSR jest modą! Co najwyżej modą jest samo nazewnictwo. Nie ukrywam, że mieliśmy wcześniej problem, jak nazwać to wszystko, co robimy dla ludzi i środowiska. Pojęcie CSR uporządkowało nam te kwestie i po prostu ułatwiło zadanie. A my nadal „stale swoje robimy...”

### **Świadomość polskich firm związana z CSR rośnie, jednak nadal odniesienie ich na rodzime pole i zastosowanie w praktyce przysparza wiele trudności. Czego nam brakuje?**

Nie od razu Rzym zbudowano... Myślę, że jesteśmy na dobrej drodze. Wśród polskich przedsiębiorców rośnie świadomość istotności CSR, choć nie zawsze jeszcze tak to nazywają. Wiele polskich firm jest gotowych do niesienia pomocy, wspierania drugiego człowieka i dbania o środowisko naturalne. Działają więc w oparciu o najwyższe standardy jakości i zarządzania, przy jednoczesnym uwzględnianiu potrzeb innych.

**Nie uważam, że CSR jest modą. Nie ukrywam, że mieliśmy wcześniej problem, jak nazwać to wszystko, co robimy dla ludzi i środowiska. Pojęcie CSR uporządkowało nam te kwestie i po prostu ułatwiło zadanie. A my nadal „stale swoje robimy”.**

### **A więc w dobie np. kryzysu gospodarczego, nieuczciwej konkurencji takie postępowanie może być skutecznym antidotum?**

Myślę, że jak najbardziej. W czasach, gdy trudno jest przewidzieć co będzie, jedyną pewną rzeczą jest to, jakimi jesteśmy ludźmi, co robimy dla innych i jaki mamy system wartości. Kryzys szybko weryfikuje, czy nasze intencje są szczerze, czy przyjęte są tylko po to, aby zyskać kolejne narzędzie w walce z kryzysem. ■

# Wspieranie kompetencji NGO – Kompania Piwowska

Działanie na rzecz społeczności lokalnej to jeden z 10-ciu priorytetów zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowskiej. Idea dzielenia się swoją wiedzą i umiejętnościami zawodowymi stanowi szansę rozwoju ludzi i sektorów. Poprzez wolontariat kompetencji aktywnie uczestniczymy w życiu społeczności lokalnych, jesteśmy blisko ich spraw i trudności. Wspólnie możemy je pokonywać czy poszukiwać optymalne rozwiązania.

Tekst:

**Agnieszka Mosiniak-Chotdrych**

Specjalistka ds. public relations,  
wolontariuszka programu  
„Ekipa nie tylko od święta”

**R**óżnice między sektorem organizacji pozarządowych a biznesem są oczywiste. Łączy je jednak także wiele podobieństw. Warto więc wymieniać się doświadczeniami, by przynieść zdobytą wiedzę na grunt swojego codziennego funkcjonowania. Spotkania międzysektorowe służą poznaniu ich specyfiki, a także nawiązaniu kontaktów, które w przyszłości będą owocować.



rządowych z Wielkopolski cykl spotkań pod hasłem: „Czego podmioty ekonomii społecznej mogą nauczyć się od biznesu?” Spotkania odbyły się w formie warsztatów w dniach 13. i 14. września 2011r. podczas Tygodnia Organizacji Pozarządowych w Poznaniu. Dotyczyły trzech tematów: planowania działania w dłuższej perspektywie czasowej z uwzględnieniem finansów, rozwijania innowacyjności w organizacji oraz pozafinansowego motywowania pracowników.

Efekty akcji trafnie podsumowała Ewa Gałka, Prezesa Zarządu Centrum PISOP: *Wiadomo, że osiągnięcie celów społecznych jest domeną organizacji pozarządowych. Zmiany społeczno-gospodarcze, w tym kryzys czy rozwój nowych technologii obliguje je do prowadzenia swojej działalności w sposób profesjonalny. A to taka dziedzina, w której skarbnicą wiedzy jest biznes. Na podstawie naszej wcześniejszej współpracy z Kompanią Piwowską wydawało się,*

*że zaproszenie jej specjalistów do współpracy to idealny pomysł. Nasz pomysł okazał się niezwykle przydatny organizacjom społecznym. Planujemy więc w najbliższym czasie kontynuację tej współpracy.*

## Wolontariat kompetencji – korzyści dla obu stron

Wolontariat kompetencji jest jedną z wielu form pomocy realizowanych przez Kompanię Piwowską. Jak go rozumieć? Za tym pojęciem kryje się bowiem idea dzielenia się wiedzą, umiejętnościami i doświadczeniem. Celem wolontariatu kompetencji jest budowanie kapitału społecznego. Przybliżanie rozwiązań stosowanych w biznesie przedstawicielom innych sektorów w formie spotkań, warsztatów, szkoleń czy wykładów jest inspiracją do zmian, a w przypadku organizacji pozarządowych przyczynia się do ich profesjonalizacji, tak by w miarę możliwości stawały się samowystarczalne. Na tym szczególnie zależy trzeciemu sektorowi.

## Kompania Piwowska dla NGO

Organizacje pozarządowe są dla nas szczególnie ważnymi partnerami. Realizujemy z nimi liczne programy społeczne. Przykładem udanej współpracy była inicjatywa zaproponowana naszej firmie przez Centrum PISOP. Eksperti różnych dziedzin z Kompanii Piwowskiej, w ramach wolontariatu kompetencji, poprowadzili dla organizacji poza-



Drugi cel to nabywanie nowych umiejętności i kompetencji poprzez praktyczne działania. Jest to korzyść obustronna. Doświadczenie kontaktu z przedstawicielami innych środowisk niż biznes, w zupełnie innych warunkach, pozwala wyjść poza krąg swoich stałych tematów i poznać specyfikę działalności innego sektora. Każdy, kto włącza się w rozmaite formy wolontariatu, może rozwijać się w nowych dla siebie kierunkach, spełniając swoje potrzeby. To wielka wartość dla pracownika, który poszukuje rozwoju na różnych płaszczyznach, a poprzez pomaganie innym, także w formie wolontariatu kompetencji, wzmacnia siebie. Zmienia się jego samoocena, wzrastają umiejętności interpersonalne, rośnie satysfakcja. Wolontariusz w trakcie działań dowiadyuje się wiele o sobie. Rozwija swoje umiejętności trenera i lidera. Poznaje smak pracy grupowej lub indywidualnej. Te nowe doświadczenia wpływają na pracę zawodową. Trenowana podczas wolontariatu sztuka kompromisu, negocjacji i pracy

w zespole świetnie przydaje się w codziennych obowiązkach. Wielu Wolontariuszy wybiera tę drogę pomocy innym, bo lepiej się w niej odnajduje. Ponadto wielu z nich, często będąc specjalistami wąskich dziedzin, przechodzi na wyższy, ekspercki poziom. Podnosi swoje kompetencje w umiejętności przekazywania swojej wiedzy oraz doświadczeń.

Wolontariat kompetencji służy tym, którzy chcą czerpać z wiedzy i doświadczeń sektora biznesu. Nie znajduje tu potwierdzenia teza o daleko odmiennym charakterze poszczególnych sektorów, nie stanowią też przeszkody różnice w ich zasobach budżetowych. Biznes nie narzuca swojej woli i rozwiązań jako jedynych i słusznych, lecz na własnych przykładach sukcesów i porażek pokazuje pewne modele, sposoby funkcjonowania, zarządzania organizacją i zespołami ludzi. Współpraca z NGO mobilizuje go do autoanalizy, pozwala na szersze spojrzenie na kontekst społeczny, w którym działa, pomaga poznać obszary wymagające zagospo-

Wielu pracowników Kompanii Piwowskiej wybiera wolontariat jako formę współpracy z NGO

darowania. Dla NGO poznanie i wdrożenie rozwiązań biznesowych to często dobry impuls do reorganizacji, poszerzenia możliwości danej organizacji oraz wprowadzenia nowych metodologii pracy. Dzięki takiej współpracy zarządy NGO upewniają się, że podejmowane przez nich działania są w pełni profesjonalne i odpowiednio dobrane do możliwości i charakteru funkcjonowania organizacji.

## Co na to biznes?

Potrzeby i oczekiwania organizacji, do których docierają Wolontariusze, chcący dzielić się wiedzą, są bardzo różne. Dlatego trzeba być uważnym na nie i otwartym, odpowiednio przygotowując do tego obie strony, proponując temat, osobę prowadzącą spotkania, ich formę oraz prezentowane podczas nich treści. Poruszane zagadnienia muszą być również dostosowane do stopnia zaawansowania uczestników warsztatu w danym temacie, inny zakres spraw i tematów będzie bowiem interesował poszczególne osoby. Choć z pozoru wydaje się to oczywiste, bywa że te oczywistości umykają. A przecież chodzi o to, by w pełni wykorzystać potencjał ludzi, kumulując dobrą energię, a jej strumień odpowiednio ukierunkować. Głosy z różnych środowisk upewniają nas o słuszności podejmowanych przez nas działań i uzasadniają dalszą współpracę międzysektorową. Wolontariat ma wiele twarzy. Jednak niezależnie od formy jaką przyjmuje, przynosi nieporównywalne z niczym korzyści i satysfakcję. Dodając do tego odpowiedzialne podejście i wkład w budowę szeroko rozumianego kapitału społecznego, który ma wpływ na kondycję społeczeństwa w wymiarze ekonomicznym i zdrowotnym, nie sposób postąpić inaczej niż dalej rozwijać wolontariat kompetencji. ■

# Współpraca z organizacją pozarządową – Grupa Allegro

Kiedy 12 lat temu powstał serwis Allegro, był to w założeniu serwis aukcyjny dla hobbystów i osób, które chciały pozbyć się niepotrzebnych przedmiotów i przy okazji zarobić. Tymczasem zaczął się on rozwijać w szalonym tempie. Po kilku latach z małego serwisu dla hobbystów staliśmy się dynamicznie rozwijającą się platformą handlową i czołowym graczem w branży e-commerce w Europie Środkowowschodniej. Dużą rolę w naszym rozwoju odegrała współpraca z organizacjami pozarządowymi.

Tekst:

**Bogna Niklasiewicz**

Kierownik sekcji Współpraca w Ochronie Praw,  
Grupa Allegro

**A**llegro jest handlowym mikrokosmosem, w którym większość procesów przebiega sprawnie i bezproblemowo. Jednak i tu zdarzają się czasem anomalie, z którymi administracja serwisu musi się uporać. Świadomość swoich potrzeb i problemów jest bardzo istotna. Stanowi ona pierwszy krok do myślenia o tym, w jaki sposób je rozwiązać i jakimi narzędziami w tym celu się posłużyć. Po wnikliwej analizie okazało się, że potrzebujemy pomocy z zewnątrz. Zaczęliśmy więc szukać ekspertów, firm i instytucji, którym zależy na ochronie różnego rodzaju praw i które chciałyby nam pomóc zwiększyć bezpieczeństwo i legalność handlu na naszej platformie. Zaowocowało to powołaniem do życia w 2005 roku programu Współpraca w Ochronie Praw. W ramach tego programu współpracujemy



z wieloma markami. Chronią one swoje prawa i produkty, pomagając nam usuwać z Allegro towary nieoryginalne. Podobnie z instytucjami zajmującymi się ochroną dóbr kultury, dzięki którym możemy uzyskać ekspertyzę czy, np. fragmenty zbroi wykopane na polu i oferowane w serwisie nie są przypadkiem zabytkiem archeologicznym. Współpracujemy także ze stowarzyszeniami chroniącymi prawa autorskie, które zgłaszają do nas oferty z pirackimi wydaniem utworów. Wśród wielu zagadnień ważnych dla nas jest etyczny i zgodny z prawem obrót zwierzętami i roślinami, który prowadzimy we współpracy z Towarzystwem Salamandra.

## Profesjonalne wsparcie: organizacja pozarządowa

Niezmiernie trudno jest rozpoznać tylko po zdjęciach za-

mieszczonych w ofercie sprzedaży, czy mamy do czynienia, np. z gatunkiem żółwia, który jest pod ścisłą ochroną i którego sprzedaż jest zabroniona czy też z gatunkiem dopuszczonym do obrotu. Profesjonalnym partnerem w tym zakresie okazało się być Polskie Towarzystwo Ochrony Przyrody „Salamandra”. Już po pierwszym spotkaniu z ekspertami z „Salamandry” byliśmy pod wrażeniem ogromu ich wiedzy na temat zagrożonych gatunków oraz uwarunkowań prawnych związanych z obrotem różnymi gatunkami fauny i flory. Nawiązanie współpracy było dla obu stron łatwe, ponieważ wszyscy widzieliśmy sens naszej współpracy i wspólny cel, jakim było ograniczenie handlu zagrożonymi gatunkami. Jako serwis Allegro chcieliśmy także uchronić naszych Sprzedających i Kupujących, którzy często niezamierzenie brali udział w tym nielegalnym procederze, przed



Identyfikacja zagrożeń płynących z handlu niektórymi przedmiotami na platformie Allegro nie byłaby możliwa bez korzystania z wiedzy ekspertów. Skrzydelnik olbrzymi – ślimak pozyskiwany od lat w dużych ilościach w celach konsumpcyjnych znajduje się na liście gatunków zagrożonych wyginięciem. Muszle skrzydelnika oferowane są jako pamiątki z podróży. Handel nimi jest jednak nielegalny.

prawnymi konsekwencjami takich działań.

Poza samym likwidowaniem nielegalnego handlu niezwykle ważny był dla nas aspekt edukacyjny. W 2009 roku zaangażowaliśmy się w kampanię informacyjno-edukacyjną organizowaną przez „Salamandrę” pod hasłem „Nie Daj Plamy”. Akcja miała na celu uświadomienie społeczeństwu, że sprzedaż i zakup zagrożonego wyginięciem zwierzęcia, rośliny czy nawet

## HANDEL ZAGROŻONYMI GATUNKAMI ROŚLIN I ZWIERZĄT

Według statystyk handel zagrożonymi gatunkami jest trzecim co do rentowności interesem na świecie, a popyt na tego typu wyroby utrzymuje się wciąż na wysokim poziomie. Z raportu wydanego przez Polskie Towarzystwo Ochrony Przyrody „Salamandra” wynika, że nielegalny proceder nieustannie rozwija się w krajach naszej części Europy, a rozwój ten zauważalny jest przede wszystkim w Internecie. „Towar” przesyłany jest często bezpośrednio do odbiorców indywidualnych z pominięciem złożonego łańcucha pośredników. Jest trudniejszy do wykrycia – przesyłane są pojedyncze okazy w przeciwieństwie do wcześniejszych praktyk, kiedy w jednym transporcie przewożono często setki a nawet tysiące okazów na raz. O skali problemu świadczą liczne raporty opracowywane przez przyrodnicze organizacje pozarządowe od lat śledzące to zjawisko. Podczas ostatniej Konferencji Stron Konwencji o Międzynarodowym Handlu Dzikimi Zwierzętami i Roślinami Gatunków Zagrożonych Wyginięciem (skrót z nazwy ang.: CITES), państwa Strony Konwencji zaleciły skrupulatne monitorowanie tego zjawiska, dostosowanie krajowych przepisów, tak żeby skutecznie uniemożliwiły nielegalny handel chronionymi okazami za pośrednictwem Internetu oraz stworzenie specjalnych jednostek do wykrywania i zwalczania tego procederu.

wykonanego z nich przedmiotu jest nie tylko nieetyczne, ale i niezgodne z prawem. W wielu miastach Polski zawisły charakterystyczne billboardy i plakaty z gatunkami zwierząt, zagrożonych wyginięciem. Wierzmy, że akcja ta zwróciła uwagę polskiego społeczeństwa na fakt, że sprzedaż żywych lub martwych okazów czy wyrobów z nich wykonanych przyczynia się do zagrożenia wyginięciem ponad 300 gatunków zwierząt i roślin na świecie.

### Korzyści: zawsze obustronne

Już w pierwszym miesiącu współpracy z Salamandrą w wyniku monitoringu zostało

usuniętych kilkaset ofert ze zwierzętami i przedmiotami pochodzenia zwierzęcego, potem liczba zgłaszanych ofert konsekwentnie spadała, już w lutym 2010 było ich zaledwie kilkadziesiąt. W chwili obecnej, mimo że problem jest już bliski zera, obie strony nie rezygnują ze stałej kontroli pojawiających się aukcji. Cały czas eksperci z Salamandry razem z odpowiednio przygotowanymi do tego sekcjami Grupy Allegro pozostają na straży i eliminują takie oferty z serwisu. Nasza kooperacja oparta jest przede wszystkim o partnerskie relacje. Praca z ludźmi oddanymi wspólnej sprawie, zaangażowanymi i pełnymi pasji czyni ją nie tylko efektywną, ale i satysfakcjonującą. Dodatkowo pozwala ona na szerokie spojrzenie na oba podmioty i otwiera możliwości wspólnej realizacji nowych projektów. Organizacja pozarządowa wspiera nas swoją wiedzą ekspercką i zaangażowaniem, wskazuje obszary, w których możemy razem zaistnieć, serwis Allegro pomaga zaś realizować cele statutowe Stowarzyszenia. ■

Współpraca serwisu Allegro z Polskim Towarzystwem Ochrony Przyrody Salamandra zaowocowała min. wspólnym projektem informacyjno-edukacyjnym. NGO wspierało go wiedzą ekspercką i zaangażowaniem, a serwis Allegro pomógł przygotować i przeprowadzić kosztowną kampanię informacyjną na ogólnodostępnych nośnikach reklamy zewnętrznej.

# STRATEGIA jako fundament społecznej odpowiedzialności firmy

Polskim przedsiębiorcom nie można zarzucić braku wrażliwości społecznej. Wielu z nich kieruje się zasadami etycznymi, dba o dobre relacje z pracownikami i społecznością lokalną, nie zapominając przy tym o poszanowaniu środowiska naturalnego. Zazwyczaj jednak realizowane przez nich działania społecznie odpowiedzialne mają charakter doraźny. To z kolei uniemożliwia osiągnięcie pełnych korzyści, jakie przynosi firmie strategiczne podejście do CSR.

**A**naliza wielkopolskich firm, realizujących inicjatywy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, przeprowadzona przez Centrum PISOP i Polską Izbę Gospodarczą Importerów, Eksporterów i Kooperacji w 2009 r. wskazuje, że większość przedsiębiorców uważa korzyści, jakie przynoszą im tego typu działania. Niemal 60% wskazuje na wzmocnienie wizerunku firmy oraz budowanie pozytywnego klimatu wokół niej. Międzynarodowe badania wskazują ponadto, że inicjatywy społecznie odpowiedzialne mogą być doskonałym narzędziem poszukiwania nowych źródeł dochodu dla firmy. Warunkiem jest jednak strategiczne podejście do ich planowania.

Jak pokazują badania GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu obecnie 20% największych firm w Polsce posiada strategię społecznej odpo-

wiedzialności biznesu i wdraża ją w życie. W większości przypadków przedsięwzięcia w obrębie CSR realizowane przez polskie firmy traktowane są jednak jako działania dodatkowe. Zaliczane do inicjatyw o charakterze filantropijnym, podejmowane są incydentalnie i rzadko przekładane na cele biznesowe. Sam wybór inicjatyw, w które firma chce się zaangażować, oparty jest na decyzji poszczególnych osób, bez przeprowadzenia głębszej analizy. W znacznym stopniu rozstrzygnięcie zapada na poziomie emocji zamiast realistycznych przesłanek.

**Strategia CSR to analogicznie do strategii przedsiębiorstwa plan przedsięwzięć do podjęcia przez firmę w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu w ciągu najbliższych lat, mających na celu wzmocnienie jej pozycji na rynku. Przedsięwzięcia te powinny być zgodne z celami biznesowymi firmy, uwzględniać posiadane przez nią zasoby oraz brać pod uwagę wymagania otoczenia i perspektywę zmian.**

Tekst:

**Justyna  
Schaefer-  
Kurkowiak**

Specjalistka  
ds. CSR,  
Centrum  
PISOP



**Ewa  
Gałka**

Prezeska  
Zarządu  
Centrum  
PISOP

Analiza przykładów działań CSR pokazuje, że często nie są one spójne z profilem przedsiębiorstwa. Najwięcej tego typu inicjatyw skierowanych jest na wsparcie dla dzieci (plac zabaw, festyny, prezenty świąteczne itd.) lub imprezy sportowe. Wyjątek mogą tu stanowić działania ekologiczne. Ich wprowadzanie wiąże się często z dużymi nakładami



## MODEL BUDOWANIA STRATEGII CSR

(ze względu na pochodzenie osób odpowiedzialnych za strategię)

### WEWNĘTRZNY

#### plusy

- + wyższe kompetencje zaangażowanego zespołu (efekt)
- + znajomość firmy
- + wysoka integralność z działaniami firmy
- + niższe koszty

#### minusy

- ograniczenia czasowe (inne priorytety)
- możliwe deficyty wiedzy specjalistycznej
- subiektywizm
- niewystarczające umiejętności w zakresie tworzenia i wdrażania strategii

### ZEWNĘTRZNY

#### plusy

- + sprawnie przeprowadzony proces planowania i wdrożenia
- + specjalistyczne podejście
- + znajomość dobrych praktyk i trendów
- + możliwość obiektywnego spojrzenia na organizację „z boku”

#### minusy

- czas na wdrożenie zespołu zewnętrznych ekspertów w specyfikę zarządzania firmą
- wyższe koszty

finansowymi, co wpływa na wcześniejsze dogłębne przemyślenie realizowanych inicjatyw i uwzględnienie ich w długofalowej wizji funkcjonowania firmy. Podejście ad hoc do działań społecznie odpowiedzialnych nie pozwala na czerpanie z nich korzyści w takim zakresie, jak to byłoby możliwe przy realizacji długofalowej strategii CSR.

### Jaka zawartość strategii?

Aby inwestycja w CSR pozwoliła na osiągnięcie faktycznego zysku, warto opracować strategię społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Strategia ta powinna być spójna (lub stanowić część) ze strategią rozwoju firmy. Jej fundament powinien odnosić się do rzeczywistych potrzeb pracowników oraz otoczenia firmy zarówno społecznego jak i w zakresie zasobów naturalnych. Niezwykle ważna, oprócz klarownych celów działań społecznie odpowiedzialnych, jest analiza wszystkich grup interesariuszy. Konieczne jest także określenie sposobów osiągania celów oraz osób/zespołów za nie odpowiedzialnych. Strategia CSR powinna zostać opracowana w taki sposób, by jej wdrożenie było z jednej strony naturalnym elementem działalności

przedsiębiorstwa, ale z drugiej by przynosiła prawdziwą wartość dodaną. Stąd niezwykle ważne jest włączenie odpowiednich grup pracowników w cały proces jej tworzenia i wdrażania.

### Gotowi na CSR?

Strategia CSR służy realizacji celów przedsiębiorstwa, aktywnemu włączaniu interesariuszy w ich realizację oraz sprawnej komunikacji z otoczeniem w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych. Dokument powinien być wy-

pracowywany z intencją przełożenia go na praktykę. Warto już teraz pomyśleć o uporządkowaniu działań CSR w dłuższej perspektywie. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest bowiem chwilową modą, obecnie panującym trendem, ale sprawdzonym stylem zarządzania przedsiębiorstwem na wszystkich polach jego działania.

Decyzja o opracowaniu strategii pociąga za sobą kolejne. Na początku trzeba określić, czy dokument będą opracowywać pracownicy firmy czy to zadanie powierzone zostanie zewnętrznym ekspertom. Oba rozwiązania mają swoje pozytywne i negatywne strony. Każde z przedsiębiorstw musi je rozpatrzyć indywidualnie.

Nie powinno się oczekiwać, że jedyną motywacją przedsiębiorców do realizacji działań społecznych będą względy filantropijne. Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna przynosić korzyści samemu przedsiębiorcy. Aby tak się jednak stało, konieczne jest opracowanie strategii CSR. ■

## TEST: Czy już czas w Twojej firmie na strategię CSR?

Coraz częściej liderzy zastanawiają się, czy już czas na wdrożenie w ich organizacjach strategii CSR? Decyzję w tym zakresie może pomóc podjąć wypełnienie poniższego testu. Proszę zakreślić odpowiedzi na pytania w tabeli.

Pytanie	Tak	Nie powiedział	Trudno
1. Czy chcesz rozwijać działania CSR w Twojej firmie?			
2. Czy zauważalna jest powtarzalność działań CSR w Twojej firmie?			
3. Czy ważna jest dla Ciebie spójność działań CSR realizowanych w Twojej firmie?			
4. Czy podejmowanie działań CSR służy realizacji określonych celów?			
5. Czy działania CSR realizowane w Twojej firmie są odpowiedzią na potrzeby głównych grup interesariuszy?			
6. Czy zamierzasz badać wpływ działań CSR na rozwój firmy?			
7. Masz w zespole (współpracujące) osobę/osoby kompetentne w zakresie CSR?			
8. Czy zauważasz działania CSR realizowane przez inne firmy?			

Jeśli większość odpowiedzi jest na „tak”, jest to idealny moment na zaplanowanie i wdrożenie strategii CSR w Twojej firmie. Większość zaznaczonych odpowiedzi „trudno powiedzieć” świadczy o tym, że koniecznie musisz bliżej poznać firmę.

# Spółeczna recepta na kryzys

Na ekonomię społeczną można patrzeć między innymi jako na zbiór instytucji, które łączy fakt, że realizują cele społeczne przy użyciu instrumentów rynkowych. W obszarze tym działają obok siebie instytucje, wywodzące się z tzw. starej ekonomii społecznej jak spółdzielnie, towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, banki spółdzielcze itp., organizacje pozarządowe oraz zupełnie nowe podmioty, np. spółdzielnie socjalne.



Pisze:

**Henryk Wujec**

Doradca Prezydenta RP ds. społecznych

**E**konomia społeczna tworzy istotny zasób miejsc pracy w Europie i stanowi coraz istotniejszą gałąź gospodarki. Dotyczy

to zwłaszcza obszaru usług, w tym usług społecznych, które w odróżnieniu od produkcji nie mogą być „eksportowane” do krajów o tańszej sile roboczej. Już obecnie w Unii Europejskiej sektor ekonomii społecznej to zbiór prawie miliona instytucji tworzących łącznie ok. 11 mln miejsc pracy i wytwarzający ok. 10 % PKB. W Polsce mówimy o zbiorze ponad 90 tys. instytucji łącznie dostarczających ponad 0,5 miliona miejsc pracy.

Właśnie teraz, w okresie ogarniającego Europę i świat kryzysu gospodarczego ekonomia społeczna, w tym działania podejmowane przez organizacje pozarządowe, może być pomocna w rozwiązywaniu szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy. Czasem trwałe bezrobocie to wynik własnego zaniechania, ale bardzo często występuje ono wskutek obiektywnie niższych szans na rynku pracy (np. z powodu wieku, niepełnosprawności, środowiska społecznego czy braku dostępu do dóbr, rynków i usług). Ekonomia społeczna powinna być wykorzystana do zmiany tego stanu rzeczy, bo jest jedną z najlepszych metod aktywizowania osób długotrwale pozostających bez pracy. Pozwala ona patrzeć na osoby bezrobotne w kategoriach

możliwego do uruchomienia potencjału, nie zaś w kategoriach „problemu do rozwiązania”.

Organizacje pozarządowe, jako podmioty ekonomii społecznej, proponują aktywne formy pomocy zamiast pasywnych, współodpowiedzialność zamiast roszczeń i uzależnienia od pomocy, mobilizację obywatelską w miejsce rozbudowy systemu biurokratycznego. Jest zatem istotnym sojusznikiem państwa w kształtowaniu i realizowaniu polityki społecznej. Należy wykorzystać ją jako istotny element modernizacji anachronicznych często modeli państwa opiekuńczego.

Trudno oczywiście kwestionować konieczność funkcjonowania rynku jako podstawowej sprężyny rozwoju gospodarczego. Sam rynek nie jest jednak odpowiedzią na wszystkie problemy współczesności. Jego działaniu musi towarzyszyć roztropna regulacja ze strony państwa oraz dopełniające je formy aktywności w ramach samorganizującego się społeczeństwa, w tym inicjatywy ekonomii społecznej. Każdej działalności ekonomicznej powinien towarzyszyć względ na społeczne i środowiskowe konsekwencje działań. Ich ignorowanie jest źródłem kryzysów zarówno na poziomie global-

nym jak i lokalnym. W tym sensie uzasadnione jest apelowanie o to, aby ekonomia w ogóle bardziej niż dotychczas uwrażliwiona była na zagadnienie odpowiedzialności. Istnienie ekonomii społecznej, która na pierwszym miejscu stawia cele społeczne, nie zwalnia innych przedsiębiorstw od odpowiedzialności za społeczne i środowiskowe konsekwencje własnych działań.

Ekonomia społeczna oparta o mechanizmy wzajemnościowe, dzięki większemu zaufaniu pomiędzy jej uczestnikami, ma istotne walory także w sferze konkurencyjnej gospodarki. W świecie rynku, opartego często na anonimowym systemie transakcji i przepływym kapitału, wzajemność i zaufanie mogą tworzyć elementy rynkowej przewagi.

Działania ekonomii społecznej wpisują się w najlepsze tradycje Solidarności. Ekonomia społeczna nie zmusza do wyboru między wolnością rynkową, a solidarnością. Solidarność powstała przecież z naszego dążenia do wolności. Dziś – po 22 latach budowania Polski wolnej i demokratycznej idea ekonomii społecznej może te tradycje solidarności ożywić. Ekonomia społeczna może stać się ekonomią solidarności. ■

Przy pisaniu tekstu korzystałem z przyjętego w 2008 r. na Gdańskiej Konferencji Ekonomii Społecznej „Manifestu Ekonomii Społecznej”.

# 5 praktyków 5 interpretacji

Pytamy osoby zaangażowane społecznie o to, jak rozumieją pojęcia związane z III sektorem.

**ORGANIZACJE POZARZĄDOWE (NGO)** to instytucje skupiające ludzi wokół wspólnej idei i celów. Ważnym elementem łączącym ich członków są pasje i pomysły, jak rozwiązywać konkretne problemy. NGO nierzadko podejmują trudne tematy. Swoimi działaniami wypełniają lukę powstałą między tym, co robi biznes i organizacje rządowe. ■

**Marta Jasiurska**, Dyrektorka Biura Sieci SPL0T

Dla jednostki samorządu terytorialnego **STOWARZYSZENIE** jest jednym z najważniejszych partnerów w realizacji zadań publicznych. Dzięki współpracy z nim samorząd może pozyskiwać dodatkowe środki i poszerzać swoje działania tak, by skuteczniej pomagać osobom, rodzinom i środowiskom. To stowarzyszenia stanowią istotne źródło wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach lokalnych, dostarczając jednocześnie samorządowi informacji zwrotnej o jego działaniach – szczególnie ważnych dla prawidłowego funkcjonowania i rozwoju instytucji. Bez współpracy ze stowarzyszeniami samorząd czy instytucja pomocy społecznej, moim zdaniem, nie może prawidłowo wypełniać swoich obowiązków. ■

**Mirosław Sobkowiak**, Dyrektor PCPR w Gostyniu

**FUNDACJA** to przede wszystkim ludzie o ogromnej empatii. Mają oni niesamowitą zdolność wyczuwania potrzeb i pragnień tych, których los postanowił wystawić na próbę, ale też mają doskonałą umiejętność wyszukiwania tych, którzy pragną pomagać. Fundacja to przestrzeń z miejscem przede wszystkim na wolontariat, nie działalność zarobkową. Tę ostatnią pozostawia ona biznesowi, który wspiera ją w jej działaniach. ■

**Karolina Adamska**, Wiceprezes Fundacji Mam marzenie

**ORGANIZACJA POŻYTKU PUBLICZNEGO (OPP)** to organizacja społeczna lub organizacja użyteczności publicznej, niezwiązana z prowadzeniem działalności gospodarczej nastawionej na zysk. Status OPP przyznaje organizacji dodatkowe przywileje (min. umożliwia przekazanie na jej rzecz przez osoby fizyczne 1% podatku dochodowego), ale też nakłada na nią szczególne obowiązki. OPP to trwałe, dobrowolne, samorządne zrzeszenia, posiadające określone cele i programy działania. W znaczącym stopniu opiera się na wolontariacie. ■

**Barbara Kietner**, Zastępca Kierownika Wydziału Działalności Gospodarczej i Rozwoju, Urząd Miejski w Koninie

Dla mnie **INWESTYCJE SPOŁECZNE** wiążą się z finansowaniem zwrotnym podmiotów, które w swojej aktywności łączą cele społeczne i ekonomiczne. Oznacza to, że w zgodzie ze swoją misją i celami wypracowują dobro w rozumieniu społecznym, przy wykorzystaniu działalności gospodarczej. Forma prawna takich podmiotów jest różnaita, podobnie jak obszar aktywności, cele i misja oraz sposoby działania. ■

**Krzysztof Wittels**, Specjalista ds. pożyczek dla NGO, Towarzystwo Inwestycji Społeczno-Ekonomicznych S.A.

# Inspirujemy przedsiębiorców

- Tworzymy platformę wymiany doświadczeń w zakresie społecznej odpowiedzialności

- Inicjujemy partnerską współpracę firm z organizacjami pozarządowymi

- Oferujemy fachowe wsparcie – szkoleniowe i doradcze przy planowaniu działań CSR

- Organizujemy wolontariat pracowniczy

  
**CENTRUM  
PISOP**  
[www.pisop.org.pl](http://www.pisop.org.pl)

Centrum PISOP jest partnerem merytorycznym w projekcie **asbiznesu** – promowanie społecznej odpowiedzialności biznesu w Wielkopolsce.

Ogłoszenie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Człowiek – najlepsza inwestycja