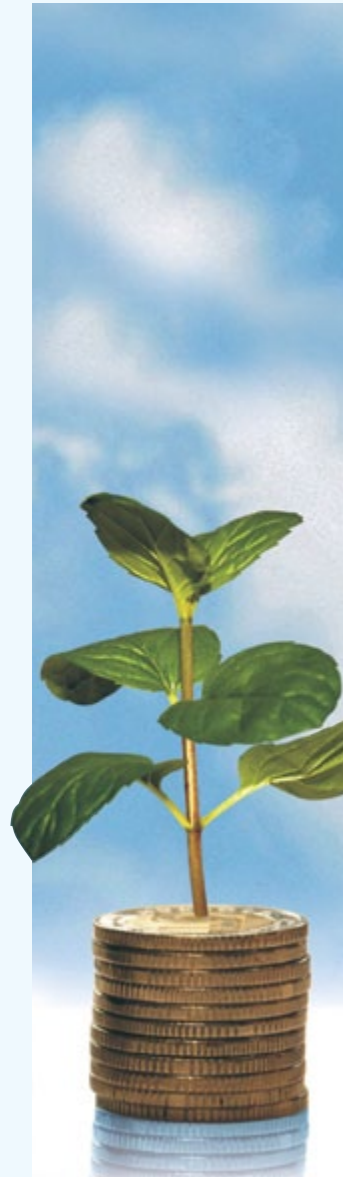


Czy to odruch serca?



Budowa szkoły w Afganistanie lub przedszkola na polskich wsiach, budowa studni w Sudanie, leczenie dzieci chorych na białaczkę, wyjazd harcerzy na obóz – czy biznes powinien wspierać takie przedsięwzięcia? Jeśli tak, to w jakiej formie? Patronując działaniom innych, finansując je czy bezpośrednio włączając się w realizację projektów lub przygotowując własne? Małe lokalne przedsiębiorstwa chętniej wspierają małe lokalne organizacje pozarządowe. Jak wynika z badania „Menedżerowie 500” nadal utrzymuje się sytuacja, w której firmy zagraniczne wyznaczają tempo rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, a podejmowane działania koncentrują się właśnie w obszarze filantropii. Często rozwiązywany problem społeczny nie jest powiązany z obszarem działalności przedsiębiorstwa udzielającego pomocy, ale łatwo o nim komunikować. Filantropia w odróżnieniu od innych form społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa charakteryzuje się brakiem wkładu organizacyjnego w rozwiązywanie problemów społecznych. Ogranicza się do wsparcia finansowego. Z drugiej strony jeśli działania filantropijne są prowadzone regularnie w odniesieniu do konkretnego podmiotu, mogą stanowić czynnik decydujący o jego przetrwaniu. Przedsiębiorstwo może również przyjąć program umożliwiający swoim pracownikom lub klientom wspieranie finansowe celów społecznych.

Dla przykładu tak zwany payroll jest formą składki pracowniczej. Polega na dobrowolnej deklaracji pracowników przedsiębiorstwa o chęci regularnego przekazywania określonej przez siebie, niewielkiej kwoty z pensji na rzecz wybranej organizacji pozarządowej lub realizacji wybranego programu społecznego. Podobnie klientom można zaoferować w ramach programu lojalnościowego jako jedną z nagród za zebrane punkty – wsparcie organizacji pozarządowej. Przykładem może być BP, którego klienci mogą zdecydować, że zamiast nagród w postaci sprzętu AGD wolą wesprzeć program PAJACYK Polskiej Akcji Humanitarnej. Takie rozwiązania pozwalają uczestniczącej w nich organizacji pozarządowej przewidywać przyszłe wpływy. Przewidywalność finansowania umożliwia zaś planowanie działań. To istotna cecha każdej współpracy biznesu z organizacjami pozarządowymi, która charakteryzuje się pewną regularnością, obejmuje dłuższą perspektywę czasową. Wspomniana już PAH uczestniczy 11 lat w programie lojalnościowym BP. Już w pierwszym roku wartość przekazanych kwot przewyższała wartości wybieranych nagród i stale rosta. Janka Ochojska – prezes PAH – w trakcie wykładu na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika uznała to za potwierdzenie, że „ludzie chcą wybierać nie tylko wśród przedmiotów, ale i wśród wartości; jedynie trzeba podsunąć im pomysł.” Niezależnie czy działal-



ność filantropijna prowadzona jest za pośrednictwem organizacji społecznej, czy przedsiębiorstwo decyduje się na tworzenie własnej fundacji, konieczna jest transparentność działań. Świadome tego podmioty przygotowują sprawozdania z działalności. Wnikliwych interesuje stosunek kosztów administracyjnych do statutowych. Czy filantropia jest więc jedynie odruchem serca, czy jednak świadomą decyzją? Czy wsparcie finansowe ze strony przedsiębiorstw powinno się nagłaśniać? Wydaje się, że tak – korzyść jest obopólna. Tylko czy podobnej skali? Warto mieć świadomość, że aż 73% Polaków jest zdania, że wydatki biznesu na nagłaśnianie swojej dobroczynności są często wyższe niż wydatki na rzeczywiste działania społeczne. Tak wynika ze wspólnego badania „Odpowiedzialny biznes” firmy doradczej On Board PR i PBS DGA przeprowadzonego w 2008 roku. Polskie społeczeństwo uważa, że głównym motorem włączania się w działalność charytatywną jest chęć poprawy wizerunku. Informowanie o realizacji szczytnych przedsięwzięć wymaga więc wycucia i umiejętnego doboru narzędzi oraz wyważenia intensywności. Z drugiej strony z cytowanego badania wynika również, że zdaniem 93% Polaków firmy mogłyby robić dużo więcej w obszarze działalności dobroczynnej.

Magdalena Józwick

Odpowiedzialni – nowe idee dla biznesu

Artykuł powstał w ramach projektu promującego idee społecznej odpowiedzialności biznesu i flexicurity w województwie kujawsko-pomorskim. Projekt „Odpowiedzialni – nowe idee dla biznesu” to wspólna inicjatywa Kujawsko-Pomorskiego Związku Pracodawców i Przedsiębiorców oraz Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego SA.

www.noweidee.eu