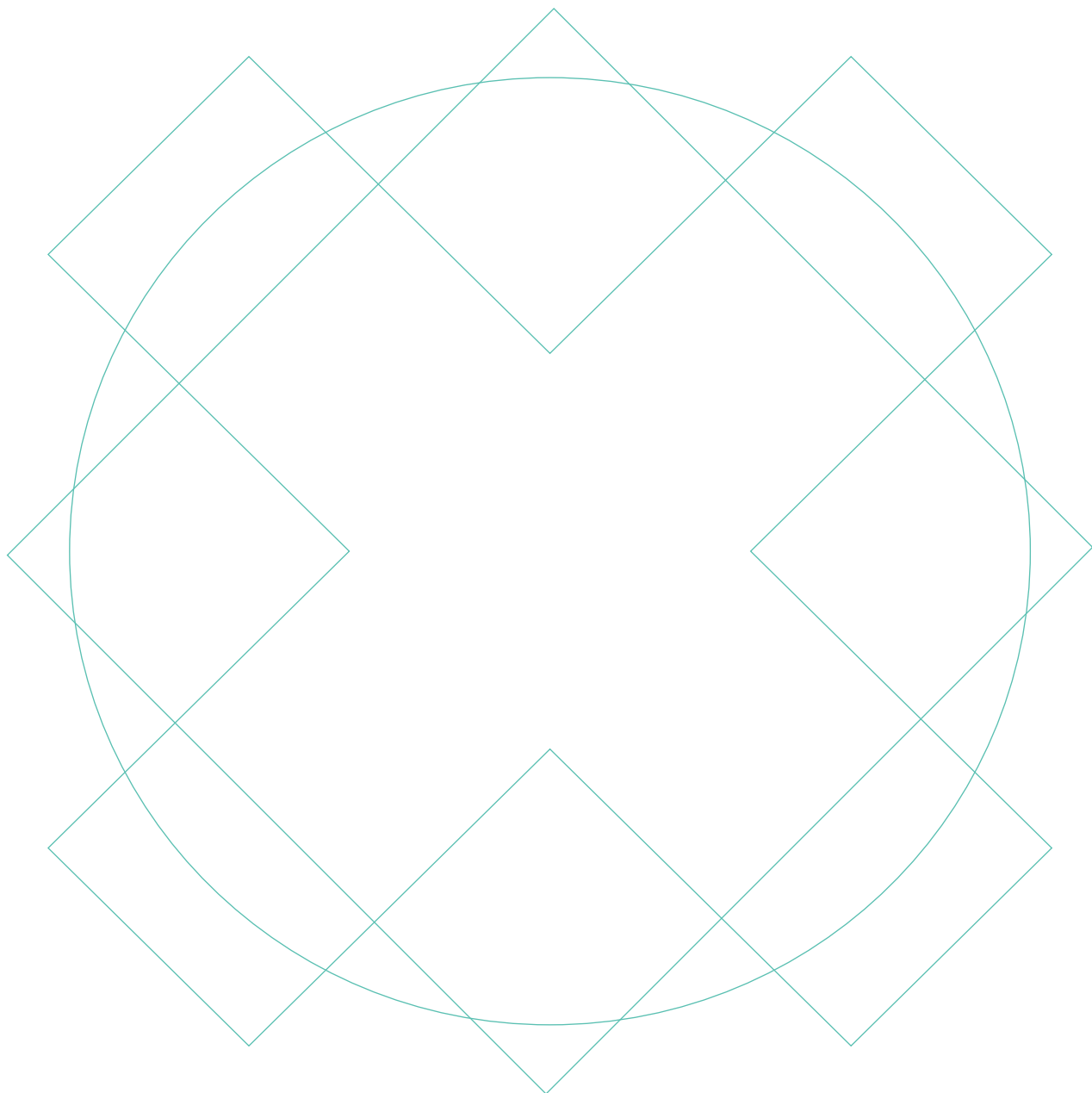




FUNDACJE KOROPORACYJNE W POLSCE

RAPORT Z BADAŃ 2017



FUNDACJE KORPORACYJNE W POLSCE

RAPORT Z BADAŃ 2017



Na początek...



Słowo wstępne

JOANNA LUBERADZKA-GRUCA



Szanowni Państwo, z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce trzeci raport z badań poświęconych fundacjom korporacyjnym w Polsce. Poprzednie dwa badania przeprowadziliśmy w 2007 i 2012 roku. Fundacje założone przez firmy stanowią specyficzną grupę organizacji i – jak pokazują niniejsze badania – mają pewne cechy wspólne. Sektor skupiający te podmioty, dynamicznie się rozwija i wykazuje coraz większe zróżnicowanie.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badań, zajmowaliśmy się takimi zagadnieniami, jak: obszary działalności fundacji, ich beneficjenci, charakter i rodzaje prowadzonej działalności, zasoby osobowe i finansowe. Dużo uwagi poświęciliśmy relacjom pomiędzy fundacjami a ich fundatorami, staraliśmy się rozpoznać stopień ich powiązań z firmami założycielskimi, zakres autonomii i korzyści dla obu stron.

Prześledziliśmy także dynamikę powstawania fundacji w ostatnich latach, ich rozkład geograficzny i branże reprezentowane przez firmy założycielskie. W badaniach znalazło się też miejsce na nietłumione dla fundacji kwestie, takie jak diagnozowanie potrzeb społecznych, mierzenie efektów własnych działań czy angażowanie pracowników fundatora, szczególnie w programy wolontariatu pracowniczego. Zapytaliśmy też o wyzwania i o przyszłość – o to, co zdaniem badanych zmieni się w działalności ich organizacji za kilka lat.

Nie oparliśmy się także pokusie zapytania o znajomość „Standardów działania fundacji korporacyjnych”, które opublikowaliśmy w 2015 roku po blisko trzyletnim wspólnym tworzeniu ich w gronie 45 organizacji. Bardzo nas cieszą wyniki tych badań: większość fundacji nie tylko zna „Standardy”, ale także korzysta z nich w swojej pracy.

Materiał, który macie Państwo przed sobą, to najobszerniejsze i najbardziej pogłębione źródło wiedzy o fundacjach korporacyjnych w Polsce. Dołożyliśmy wszelkich starań, żeby był on rzetelny, przejrzysty i interesujący. Mamy nadzieję, że zgromadzone w raporcie informacje będą przydatne dla firm rozważających założenie fundacji, dla fundatorów, dla partnerów i beneficjentów, dla akademików, studentów, dziennikarzy, a także dla osób, które zawodowo interesują się

tym segmentem organizacji. Wierzmy, że publikacja, która trafi do Państwa, pomoże przede wszystkim zarządom i pracownikom fundacji korporacyjnych doskonaląc swoje działania i lepiej poznać się wzajemnie.

W tym miejscu chciałam gorąco podziękować wszystkim osobom z 74 fundacji korporacyjnych, które wzięły udział w badaniach. Tak duża liczba uczestników badań jest dla nas najlepszym dowodem, że są one potrzebne. W imieniu Forum Darczyńców w Polsce i własnym bardzo Wam dziękuję za czas poświęcony na wypełnienie obszernej i dociekliwej ankiety, za podzielenie się wiedzą oraz faktami dotyczącymi zarówno organizacji, które reprezentujecie, jak i ich działań. Dzięki Waszej otwartości i zaangażowaniu udało nam się stworzyć wartościowy materiał.

Ogromne podziękowania kieruję do Marty Gumkowskiej i Beaty Charyckiej ze Stowarzyszenia Klon/Jawor, które zrealizowały dla nas badania i stworzyły raport. Dziękujemy Wam za wytrwałą pracę, kreatywność, rzetelność i profesjonalne podejście do realizacji badań oraz analizy danych.

Dziękuję Magdalenie Pękackiej i Julii Kluczyńskiej z zespołu Forum Darczyńców za inicjatywę, przygotowanie koncepcji badań, czuwanie nad ich realizacją i redakcję raportu z wynikami analizy.

Bardzo dziękuję Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy i Fundacji Orange, których finansowe wsparcie umożliwiło realizację badań. Pomogliście nam nie tylko finansowo. Dzieląc się swoimi pomysłami, wiedzą i doświadczeniem, skierowaliście badania na właściwy tor.

Wśród członków Forum Darczyńców w Polsce mamy już piętnaście fundacji korporacyjnych, które systematycznie wymieniają się wiedzą i doświadczeniami. Jesteśmy otwarci na współpracę z Państwa organizacjami.

Zapraszam do lektury raportu!

Joanna Luberadзка-Gruca

*Przewodnicząca Zarządu Forum Darczyńców w Polsce
Warszawa, 24 października 2017 roku*



Fundacje korporacyjne po raz trzeci

MAGDALENA PĘKACKA



Mają Państwo przed sobą wyniki trzeciej edycji badań nad kondycją fundacji korporacyjnych w Polsce zrealizowanych dla Forum Darczyńców. To zarazem trzecia edycja, którą miałam przyjemność koordynować. Mogę śmiało powiedzieć, że fundacjom założonym przez firmy przyglądam się od ponad dekady, gdyż nasze pierwsze badania miały miejsce w 2007 roku. Wiele się w tym czasie zmieniło, ale jednocześnie sporo kwestii nie uległo zmianie. W tym także to, że z równie dużym jak poprzednio entuzjazmem czekałam na wyniki niniejszej analizy, co po części zapewne wynikało z ciekawości, którą zawdzięczam socjologicznemu wykształceniu, a częściowo z faktu, że z badań tych korzystam w codziennej pracy.

Pierwsze, co zwraca uwagę w ostatniej analizie, to fakt, że populacja fundacji korporacyjnych staje się coraz bardziej zróżnicowana. Jednym z przejawów tego zróżnicowania jest fakt powoływania fundacji przez firmy średnie, małe i mikro – już co piąta fundacja ma fundatora z tego segmentu przedsiębiorstw. Nie zdziwiło mnie to, bo od dłuższego już czasu zauważałam ten trend, teraz jednak uzyskaliśmy twarde dane na potwierdzenie owej prawidłowości. Mniejsze firmy tworzą mniejsze fundacje zarówno pod względem budżetów, którymi dysponują, jak i zespołów, które w nich pracują, co przekłada się na skalę i złożoność ich działań oraz stopień profesjonalizacji w zakresie strategii oraz procedur.

Zacznijmy więc od zespołów. Trzy czwarte fundacji zatrudnia płatny personel, dokładnie jak przed pięcioma laty. Najnowsze badania pokazują nieznaczne zwiększenie liczby fundacji o stosunkowo licznych zespołach: z 18% do 29% wzrósł odsetek tych, które zatrudniają co najmniej 5 pracowników. Jednocześnie z 22% do 14% zmalał odsetek fundacji, w których pracuje tylko jedna osoba.

Jakie fundacje kryją się za tymi liczbami? Z moich obserwacji wynika, że większość znanych mi organizacji zwiększyła w ostatnich latach liczbę personelu. Znane mi są też przypadki fundacji, w których liczba pracowników uległa zmniejszeniu, ale są to jednostkowe sytuacje. Jestem zatem skłonna zaryzykować stwierdzenie, że znaczny odsetek

fundacji, wśród tych najdłużej działających i o największych budżetach, dysponuje większą liczbą pracowników niż 5 lat temu. Natomiast nowo powstałe podmioty w przeważającej części mają mikrozespoły. Wynika to z pewnej ostrożności fundatorów, którzy – szczególnie na początku działalności – ograniczają wydatki na zarządzanie, nie będąc do końca świadomymi, ile pracy wymagają czynności formalno-prawne związane z zarządzaniem fundacją i organizacją działań społecznych. To dosyć naturalna droga – zaczynamy od małych kroków. W konsekwencji populacja fundacji założonych przez firmy jest zróżnicowana: mamy zarówno podmioty z kilkuosobowymi zespołami wyspecjalizowanych pracowników, jak i organizacje, które opierają się na pracy jednej tylko osoby albo nie zatrudniają nikogo, bazując na zaangażowaniu pracowników firmy.

Bardzo pozytywnie oceniam fakt, że zmalała liczba fundacji, które nie otrzymują wsparcia finansowego od fundatorów. W 2012 roku takie organizacje stanowiły 22% całej populacji, teraz jest ich tylko 8%. To dość znaczący spadek, choć ciągle niesatysfakcjonujący, bo marzyłoby się, żeby 100% fundacji powołanych przez firmy przynajmniej część swojego budżetu opierało na zasobach fundatora. Kwestia ta bywa dużym zaskoczeniem dla kolegów z innych krajów, gdzie z definicji fundacja korporacyjna to taka organizacja, której działalność finansuje firma.

W tym momencie chciałabym ugodzić w pewien stereotyp, z którym zetknęłam się w Polsce, jakoby fundacje korporacyjne były jednym z kluczowych beneficjentów mechanizmu alokacji 1% podatku od osób fizycznych. Nic bardziej mylnego i z przykrością zauważam, że ten pogląd często głoszą osoby, które nie zadały sobie trudu sprawdzenia, jak to faktycznie wygląda. Przeanalizowałam dane dotyczące wpłat „1%” w 2015 roku, opublikowane przez Ministerstwo Finansów pod kątem wyliczeń, ile z tych pieniędzy trafiło do fundacji korporacyjnych. Okazało się, że w tymże roku, z puli 557 563 428,71 zł przekazanych organizacjom pożytku publicznego (OPP) z „1%” podatku, do fundacji założonych przez firmy trafiła kwota 9 808 103,76 zł, czyli zaledwie

1,75% wszystkich środków „jednoprocentowych”. Średnio fundacja korporacyjna otrzymała 185 000 zł.

Trochę mnie martwi, że przychody fundacji korporacyjnych znacząco nie wzrosły. Przeciętny budżet w 2016 roku wyniósł ok. 740 000 zł. To dość skromnie na europejskim tle, zważywszy na to, że większość fundacji prowadzi działania grantodawcze, czyli wspierające inne podmioty, udzielając im wsparcia finansowego. Pozytywnie natomiast zaskoczyła mnie informacja, że w grupie 45 największych fundacji korporacyjnych poprawiła się kondycja finansowa. Przeciętne przychody w 2015 roku wyniosły 2,1 mln zł, podczas gdy trzy lata wcześniej ok. 1,5 mln zł. Powtarzane w rozmowach z przedstawicielami fundacji korporacyjnych przypuszczenie, że budżety zmalały, na szczęście nie znalazło potwierdzenia w rzeczywistości.

Nie zmieniają się grupy beneficjentów działalności fundacji korporacyjnych. Od lat dominują wśród nich dzieci i młodzież (70% fundacji). Na kolejnych miejscach są osoby z niepełnosprawnościami (38%) i chorzy (23%). Choć z radością i podziwem obserwuję niektóre przemyślane programy fundacji wspierających dzieci i młodzież, to jednak z niecierpliwością czekam na większe zróżnicowanie beneficjentów działań fundacji.

W tegorocznych badaniach fundacje zadeklarowały, że poszukują niszy dla swojej działalności. Analiza danych statystycznych dotyczących beneficjentów pozwala sądzić, że nie będzie to szczególnie trudne. Gwarantuję Państwu, że fundacja, która skoncentruje swoje działania np. na osobach starszych, łatwo stanie się w tym środowisku zauważalna. Gorąco kibicuję tym nowym inicjatywom, bo jeśli się rozwiną, nie tylko powiększą pole oddziaływania fundacji korporacyjnych o inne kwestie społeczne, lecz korzystnie wpłyną także na wizerunek całego sektora.

Wyniki niniejszych badań ugodziły również w inny stereotyp, tym razem pozytywny. Mianowicie, fundacje korporacyjne na tle sektora organizacji pozarządowych wydają się być postrzegane jako organizacje bardziej profesjonalnie i działające zgodnie z nakreśloną strategią. Badania pokazały jednak, że tylko połowa fundacji ma spisana strategię działania na kolejne lata. Statystyki ani drgnęły w tym względzie przez ostatnie 5 lat. Początkowo mnie to zaskoczyło, ale po namyśle doszłam do wniosku, że w sumie nie ma w tym nic dziwnego. Otóż spojrzenie na fundacje korporacyjne z punktu widzenia ich celów i działalności bardzo wyraźnie ujawnia niemałą grupę organizacji, których aktywność ma charakter *stricte* pomocowy, charytatywny. Fundacje te świadczą bezpośrednią pomoc potrzebującym albo wspierają ich za pośrednictwem innych organizacji lub instytucji. Ta pomoc z natury nie ma charakteru strategicznego, jej celem jest polepszenie sytuacji życiowej konkretnych ludzi tu i teraz. Nie jest to popularny model działania fundacji korporacyjnych zagranicą, ale w Polsce jest dosyć rozpowszechniony. Fundacje, których domeną są działania charytatywne, zapewne nie odczuwają potrzeby sporządzania zaawansowanych dokumentów strategicznych, bo w ich modelu działania nie są one niezbędne. Natomiast globalny trend polegający na rozwoju strategicznych działań fundacji korporacyjnych zaznacza się również w Polsce. Wyraźnie go obserwuję i potwierdzają to wyniki badań świadczące

o doprecyzowywaniu i dookreśleniu celów fundacji, co nastąpiło w przypadku ¾ organizacji. Tendencja ta dotyczy jednak organizacji, które nie prowadzą prostych działań pomocowych.

Niewątpliwie rośnie apetyt na mierzenie efektów działań społecznych. Badania wyraźnie pokazują, że myśląc o przyszłości, fundacje zakładają, że będą skupiały się na projektach umożliwiających im osiągnięcie i prezentowanie mierzalnych rezultatów. Jednocześnie podkreślają, że mierzenie efektów działań to dla nich jedno z kluczowych wyzwań. Jako sektor, jesteśmy tutaj na początku drogi, która nie będzie należała do najłatwiejszych, mierzenie bowiem zmian społecznych z natury jest skomplikowanym przedsięwzięciem. Forum Darczyńców wychodzi naprzeciw tym trudnościom od kilku lat, jest bowiem płaszczyzną wymiany doświadczeń dotyczących mierzenia i oceny efektów. Zwłaszcza ostatnie dwa lata to okres intensywnej pracy Forum nad tym problemem. Wspólnie z naszymi członkami pracujemy nad narzędziami i procesami, które służyłyby organizacjom wsparciem przy mierzeniu efektów aktywności, a wyniki tych prac opublikujemy w listopadzie br. w postaci praktycznego podręcznika.

Na koniec dodam, że bardzo mnie cieszy dynamika powstawania fundacji korporacyjnych w Polsce. Jesteśmy w europejskiej czołówce pod względem liczby fundacji założonych przez firmy, a sądzę, że ciągle będą powstawały nowe podmioty, zakładane zarówno przez duże spółki, jak i mniejsze przedsiębiorstwa. Polskie fundacje dorównują zachodnim także pod względem profesjonalizacji oraz wdrażania innowacyjnych praktyk i rozwiązań. Wyraźnie to odczuliśmy, uczestnicząc wraz z reprezentacją fundacji korporacyjnych skupionych wokół Forum Darczyńców w ubiegłorocznym pierwszym europejskim spotkaniu fundacji korporacyjnych (First European Corporate Foundations Knowledge Exchange), które mieliśmy przyjemność współorganizować w grudniu zeszłego roku we Francji. W tym roku, jako europejska sieć Donors and Foundations Networks in Europe, organizujemy kolejne spotkanie dla fundacji korporacyjnych, tym razem w Szwajcarii, i jestem przekonana, że ponownie pokazemy na forum międzynarodowym wiele interesujących rodzimych praktyk.

Do pełni szczęścia brakuje tylko, by polskie fundacje korporacyjne dorównały zachodnim wysokością swoich budżetów.

Magdalena Pękacka

Dyrektorka Forum Darczyńców w Polsce

Fundacje korporacyjne bliżej fundatorów

– komentarz do wyników badań

KRZYSZTOF KACZMAR



Wnajnowszych badaniach dotyczących fundacji korporacyjnych w naszym kraju, zrealizowanych dla Forum Darczyńców w Polsce, moją uwagę zwrócił fakt ścisłych powiązań fundacji z fundatorami. Aż 78% przebadanych fundacji zadeklarowało, że intensywnie współpracuje z fundatorem, a komunikacja z nim ma charakter ciągły. Trend polegający na zacieśnianiu współpracy z fundatorem obserwuję od kilku lat. Myślę, że po okresie, kiedy pierwsze powstające w Polsce fundacje korporacyjne, w tym Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, budowały swoją pozycję i wizerunek, podkreślając odrębność od fundatora, znaleźliśmy się na etapie, gdy nie musimy już udowadniać swoich dobrych intencji.

Współpraca organizacji z fundatorem przyczynia się do większej efektywności jej działań. Bliska relacja pozwala na dostarczenie i wykorzystanie w działalności zasobów fundatora innych niż tylko finansowe, szczególnie jego wiedzy i kompetencji, a także pracowników. Ponadto ciągły kontakt zespołu fundacji z pracownikami firmy przekłada się na wykształcenie kompetencji zawodowych odpowiadających standardom biznesowym. Dzięki temu dochodzi do większej profesjonalizacji działań fundacji, co oznacza, że pracują w nich osoby o unikatowych kompetencjach, czyli posiadające wiedzę o wyzwaniach społecznych oraz umiejętności zarządzania i organizacji pracy właściwe dla „twardego biznesu”. To bardzo wartościowi pracownicy.

Po części z opisanego wyżej trendu zacieśniania relacji fundacji z fundatorami wynika zwiększenie oczekiwań tych ostatnich wobec angażowania pracowników firmy w działania społeczne. Pracodawcy dostrzegają ogromny potencjał i korzyści płynące z wolontariatu pracowniczego. Jednocześnie nie dziwi mnie, że przedstawiciele fundacji korporacyjnych wskazali, że angażowanie pracowników fundatora to jedno z największych stojących przed nimi wyzwań.

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy prowadzi jeden z największych i najstarszych programów wolontariatu pracowniczego w Polsce, dzięki czemu wiele się nauczyliśmy i chętnie dzielimy się swoimi doświadczeniami z kolegami z innych fundacji korporacyjnych.

Wyzwaniem dla programów wolontariatu pracowniczego jest wciąż brak czasu pracowników na dodatkowe aktywności i wiążąca się z tym obawa o zaniedbanie obowiązków służbowych i relacji z rodziną oraz przyjaciółmi. Fundacja Kronenberga, próbując zmniejszyć te obawy, ograniczyła formalności i uprościła procedury związane z angażowaniem się w wolontariat. Poszerzyliśmy ofertę wolontariatu o „szybkie projekty”, jak np. zakładanie ogrodu dla pobliskiego przedszkola, co przyciąga „początkujących” wolontariuszy, którzy nie angażowali się do tej pory w działania społeczne, właśnie w obawie o ich czasochłonność. Istotny jest tu fakt, że w ramach programu wolontariusze mają możliwość otrzymania dodatkowego dnia wolnego w roku z przeznaczeniem na pracę społeczną.

W naszych corocznych badaniach ankietowych wolontariusze sygnalizują obawy przed zetknięciem się z beneficjentami swojej aktywności, czując, że nie są przygotowani na pracę z nimi. Dlatego Fundacja Kronenberga w ramach Klubu Wolontariusza oferuje m.in. szkolenia i warsztaty ze specjalistami, np. dotyczące pracy z trudną młodzieżą. Ważnym czynnikiem motywującym wolontariuszy jest również informacja zwrotna ze strony beneficjentów pomocy. Nasi wolontariusze sygnalizują, że chcieliby poznać rezultaty swojej pracy. Pomaga nam w tym ankieta, którą od 3 lat kierujemy do organizacji partnerskich.

Przestrzegam przed rozbudzeniem zbyt dużych oczekiwań w stosunku do wolontariatu kompetencyjnego. W omawianych tutaj badaniach respondenci okazali sceptycyzm co do lawinowego zwiększenia tego rodzaju zaangażowania, sceptycyzm, który podzielam. Mimo szczególnego w swoim czasie nacisku na rozwój wolontariatu kompetencyjnego, wolontariusze Citi wciąż deklarują większe zainteresowanie akcjami, w których mogą podejmować się lekkich prac fizycznych. Chęć udziału w tego typu akcjach zgłosiło 76% ankietowanych, którzy wzięli udział w naszym ostatnim, dorocznym Badaniu Ewaluacyjnym Programu Wolontariatu Pracowniczego. Dla porównania, zaangażowanie w wolontariat kompetencyjny rozważał co drugi ankietowany (badani mogli wybrać

wszystkie interesujące ich formy pomocy). W praktyce tego typu akcje nie przekroczyły jednak nigdy 10% wszystkich inicjatyw wolontariackich.

Z naszego doświadczenia wynika więc, że wolontariat *stricte* kompetencyjny nie dorówna popularnością takim akcjom, podczas których wolontariusze mogą popracować fizycznie u boku swoich koleżanek i kolegów z sąsiednich biur. Inicjatywy zespołowe to głównie prace porządkowe i remontowe, podczas gdy wolontariat kompetencyjny to najczęściej samodzielne prowadzenie lekcji z zakresu edukacji finansowej. Pracownicy chętniej angażują się w różne akcje, jeśli mogą współdziałać z kolegami z pracy. Dobrą wiadomością jest fakt, że wolontariusze coraz częściej rozumieją, że wykonanie remontu czy doposażenie placówki to tylko kropla w morzu potrzeb i zdarza się, że wolontariat kompetencyjny jest częścią większej akcji.

Nie można zapominać o rekomendacjach wolontariuszy. To z ich zdaniem najbardziej liczą się ci, którzy dopiero myślą o dołączeniu do tego grona. Popularyzujemy ideę wolontariatu wśród pracowników banku publikując wywiady z aktywnymi wolontariuszami, przygotowując filmy z akcji wolontariackich, które służą nam jako dodatkowe narzędzia promocji programu, a także organizując spotkania w Klubie Wolontariusza, będące doskonałą przestrzenią do dzielenia się swoimi doświadczeniami.

Jestem przekonany, że mimo wyzwań, które wszyscy dostrzegamy, wolontariat pracowniczy będzie się w Polsce rozwijał, a dzięki współpracy i wymianie wiedzy pomiędzy fundacjami, będziemy doskonalić swoje umiejętności i osiągać lepsze rezultaty.

W wynikach zaprezentowanych badań zaskoczył mnie stosunkowo niski odsetek (30%) fundacji, które dysponują diagnozą problemów i potrzeb w swojej działalności. Dobra diagnoza problemów, których rozwiązaniem się zajmujemy, jest podstawą formułowania adekwatnych i skutecznych działań. Dziwi mnie, że tak niewiele fundacji diagnozuje potrzeby społeczne. Diagnoza, szczególnie w postaci profesjonalnych

badania, poza bezpośrednim przełożeniem na jakość działań, ma jeszcze inne zalety. Wyniki badań można upubliczniać, dzięki czemu inni też mogą z nich korzystać, a odpowiadając na te same wyzwania wspólnie, mamy większe szanse na wprowadzenie zmian społecznych. Ponadto wartością dodaną dobrej praktyki dzielenia się wynikami badań i analiz jest budowanie wizerunku fundacji jako ekspertów w dziedzinach działalności, którymi się zajmują.

Jestem przekonany, że ujawnione w obecnych badaniach mniejsze obawy o wizerunek fundacji korporacyjnych w stosunku do zgłaszanych w poprzednich badaniach, są skorelowane z rzeczywistą poprawą wizerunku tych podmiotów. Z jednej strony przyczyniło się do tego wspólnie z Forum Darczyńców wypracowanie „Standardów działania fundacji korporacyjnych”, a z drugiej – działalność takich organizacji, jak Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, które konsekwentnie zajmują się pewnymi wycinkami rzeczywistości społecznej, systematycznie je badają, dzielą się zdobytą wiedzą i kierują swoje działania tak, aby osiągnąć konkretne rezultaty. Stając się ekspertami w swoich dziedzinach, godzimy w dawny stereotyp fundacji korporacyjnej jako „kwiatka do kożucha”, którego celem jest poprawa wizerunku firmy poprzez rozproszone dotacje. Obecnie jesteśmy liderami zmian społecznych, do których konsekwentnie dążymy.

Dziękuję Forum Darczyńców w Polsce za zaproszenie do współpracy przy trzecich z kolei badaniach dotyczących fundacji korporacyjnych. Dziękuję badaczkom ze Stowarzyszenia Klon/Jawor za realizację badań i wyciągnięcie interesujących wniosków z ich wyników. Jestem przekonany, że zebrany materiał będzie wartościowym źródłem informacji i inspiracji dla istniejących fundacji oraz dla firm planujących ich założenie. Nie wątpię, że mając tyle pozytywnych przykładów, firmy będą powoływały nowe fundacje i sektor fundacji korporacyjnych w Polsce będzie się dynamicznie się rozwijał.

Krzysztof Kaczmar

Prezes Zarządu Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy

Spojrzenie w przyszłość

– komentarz do wyników badań

EWA KRUPA



Wyniki badań nad kondycją fundacji korporacyjnych (zrealizowanych w 2017 r.) pokazują ciekawy obraz drogi, jaką w ostatnich 5 latach przeszły organizacje zakładane przez firmy. Zawarta w tym obszernym materiale analiza wyzwań i trendów pozwala na spojrzenie w przyszłość i refleksję nad kierunkiem, w którym wspólnie zmierzamy.

Zacznę od wizji jutra, ponieważ w ogólnym obrazie dostrzegam trzy kluczowe elementy, które mają pozytywny wydźwięk. Drogowskazy wyznaczające kierunki w kolejnych latach to według mnie: podążanie w stronę profesjonalizacji, postępująca specjalizacja oraz budowanie pozycji eksperta w wybranej dziedzinie.

Rosnąca samoświadomość fundacji i oczekiwania ich otoczenia, w tym interesariuszy i fundatorów, przy niekoniernie większych nakładach finansowych, przyczyniają się do koncentracji działań tych organizacji na wybranych obszarach. W wynikach badań widać trend polegający na skupianiu się na 2–3 dziedzinach, w których fundacje korporacyjne mają ambicję odegrać znaczącą rolę i stać się liderami. Aż 3/4 fundacji doprecyzowało zakres swojej działalności. Zdecydowana większość fundacji zadeklarowała też dążenie do osiągnięcia pozycji eksperta w swojej działalności. Fundacjom korporacyjnym nieobca jest także świadomość, że bycie liderem daje szansę na włączanie się w różnego rodzaju koalicje na rzecz szerszej zmiany społecznej, a wręcz otwiera drogę do samodzielnego inicjowania ważnych przemian systemowych.

Profesjonalizacji niewątpliwie sprzyja zwiększenie personelu w fundacjach — z badań wiadomo, że od 2012 roku zwiększyła się liczba fundacji zatrudniających pięć lub więcej osób, a zmniejszyła się liczba tych, które zatrudniają tylko jedną osobę.

Od lat mocno wierzę w tzw. strategiczną filantropię korporacyjną, czyli działania dążące do rozwiązywania konkretnych problemów społecznych przy wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi i wyspecjalizowanego personelu. Aby jednak taka wizja nabrała realnych kształtów, niezbędne jest tworzenie przez fundacje strategii, czyli po pierwsze — okre-

ślenie, jaka zmiana społeczna ma być skutkiem danej aktywności, przy określonych dostępnych zasobach i narzędziach. A po drugie — doprecyzowanie celów i podążanie w tym kierunku w dłuższej perspektywie.

Niestety z badań wiadomo, że stosunkowo niewielka liczba fundacji korporacyjnych (54%) ma spisana strategię oraz że ten poziom zasadniczo się nie zmienił w ciągu lat od poprzednich badań (51% w 2011 roku). Trudno sobie wyobrazić skutecznie działającą i rozwijającą się organizację, która nie ma jasno określonych celów, komunikowanych nie tylko swoim pracownikom, ale też adresowanych do fundatora, partnerów czy szerzej — otoczenia. Nowoczesna filantropia to nie jest rozdawanie pieniędzy potrzebującym. To ukierunkowana aktywność korzystająca z potencjału całej organizacji, z zasobów (także ludzkich) własnych i fundatora, z dostępnej wiedzy i opinii ekspertów. Dobrze, że fundacje, które sformułowały strategię działania w stosownym dokumencie, tworzyły ten dokument, jak wynika z badań, w sposób partycypacyjny, przy udziale fundatora, beneficjentów, a czasami też pracowników firmy oraz partnerów fundacji.

Jestem przekonana, że swoisty „kompas”, jakim jest spisana strategia działania, umożliwia skuteczniejsze funkcjonowanie i przynosi wiele korzyści na różnych polach. Strategia ma fundamentalne znaczenie w relacjach z fundatorem, bo zawiera zdefiniowany (w dodatku uzgodniony) długofalowy pomysł na pomaganie. Dzięki niej organizacja jest bardziej wiarygodna, może działać w dłuższej perspektywie i optymalnie wykorzystywać swoje zasoby.

Takiemu właśnie kierunkowi bardzo mocno osobiście kibicuję, biorąc także pod uwagę nasze doświadczenia. Fundacja Orange przeszła długą drogę: od organizacji prowadzącej wiele programów w różnych dziedzinach — od sportu, kultury, przez edukację, wsparcie dla osób niepełnosprawnych, po ekologię — do wyspecjalizowanej fundacji, która działa na rzecz nowoczesnej edukacji i której ambicją jest zmiana postaw wobec nowych technologii, by korzystać z nich w sposób bezpieczny, twórczy i z pożytkiem dla indywidualnego oraz społecznego rozwoju. Każdego roku w naszych ogólnopol-

skich programach biorą udział setki szkół i organizacji pozarządowych oraz dziesiątki tysięcy osób. Ostatnio usłyszałam od jednej z prezesek dużej organizacji pozarządowej, że nasza fundacja od jakiegoś czasu „pędzi jak pendolino w stronę lepszej przyszłości najmłodszych”, że w jej działaniach widać spójność i innowacyjność oraz strategiczny charakter. Dzięki takiemu podejściu wszyscy doskonale wiemy, dokąd zmierzamy, potrafimy zobaczyć, w jakim momencie drogi jesteśmy, ale też — co ważne — potrafimy wykazać odpowiedzialne zarządzanie powierzonymi nam środkami także przed naszym fundatorem. A to przekłada się na wzajemne zaufanie i dobre relacje.

W mojej opinii autorefleksja i tworzenie kultury uczenia się to dwa elementy niezbędne do skutecznego działania i rozwoju. A do tego z kolei konieczna jest ewaluacja. Dlatego sporym zaskoczeniem była dla mnie informacja, że zaledwie 22% fundacji prowadzi ewaluację zewnętrzną w jakimkolwiek zakresie. Część fundacji stara się ocenić efekty swoich działań własnymi siłami, zbierając opinie beneficjentów — w formie bezpośrednich rozmów, miniankiet lub pozyskując oceny od rady naukowej, która odwołując się do swojej wiedzy i doświadczenia, może proponować pewne zmiany.

Zdaję sobie sprawę, że mierzenie wpływu społecznego to trudny temat, nad którym pochylają się organizacje na całym świecie, poszukując dobrych wzorców i metod. Także Forum Darczyńców wspólnie ze swoimi członkami tworzy obecnie normy dotyczące ewaluacji działań i mierzenia wpływu. Rezultaty tej pracy będą wkrótce upowszechniane wśród polskich organizacji i gorąco zachęcam do korzystania z tego dorobku każdą fundację korporacyjną.


Z całą pewnością warto podjąć wysiłek mierzenia efektów. Potrzebny jest do tego pomysł, dobór odpowiednich (co nie znaczy drogich) metod i refleksja nad wynikami. W programach Fundacji Orange stosujemy m.in. metodę zbierania wyników ankiet on-line — od diagnozy projektu na starcie, poprzez monitorowanie działań w trakcie, aż po końcową ocenę. I właściwie materiał systematycznie tworzy się sam. W każdy z programów „zaszyty” jest moduł oceny, dzięki czemu możemy korygować nasze działania, bo jednym z ważnych celów ewaluacji jest także wyciąganie wniosków na przyszłość.

Dobrze prowadzona ewaluacja pozwala na kompleksową ocenę wpływu organizacji na rzeczywistość, a przynajmniej na ten obszar, którym się zajmuje. Może także przynieść wiele korzyści samej organizacji. Informacja o oddziaływaniu fundacji jest świetnym argumentem przemawiającym do fundatora, do potencjalnych darczyńców, czy też partnerów, a także do pracowników i mediów. To dowód, że organizacja osiąga konkretne efekty, że jest skuteczna.

Dziękuję Forum Darczyńców za inicjatywę i zaproszenie do współpracy przy badaniach. Cieszę się, że zyskałmy dzięki nim tak dużą wiedzę o fundacjach korporacyjnych. Mam nadzieję, że wiedza ta pomoże rozwijać nasze organizacje i budować wokół nich społeczne zaufanie.

Ewa Krupa

Prezeska Zarządu Fundacji Orange

A large teal circle is centered on the page. From its right edge, several thin teal lines radiate outwards towards the right side of the frame, creating a sunburst or fan effect.

Fundacje
korporacyjne
w Polsce.
Wyniki badań

Dane wstępne > 14

1 Podstawowe informacje na temat fundacji korporacyjnych w Polsce > 16

- 1.1. Firmy założycielskie > 16
- 1.2. Dziedzina działalności fundacji korporacyjnych > 17

2 Relacje między fundacjami a fundatorami > 19

- 2.1. Powiązanie strategiczne między firmą założycielską a fundacją > 20
- 2.2. Związki personalne między firmą założycielską a fundacją > 20
- 2.3. Wsparcie udzielane fundacjom korporacyjnym przez firmy założycielskie > 21
- 2.4. Zakres autonomii fundacji wobec fundatora > 22
- 2.5. Korzyści ze związków fundacji z fundatorami > 23

3 Zatrudnienie i wolontariat w fundacjach korporacyjnych > 25

- 3.1. Struktura zatrudnienia w fundacjach korporacyjnych > 25
- 3.2. Praca społeczna na rzecz fundacji korporacyjnych > 26

4 Wolontariat pracowniczy > 27

- 4.1. Skala wolontariatu pracowniczego > 27
- 4.2. Rozwój wolontariatu pracowniczego – problemy, wyzwania i szanse > 28

5 Beneficjenci fundacji oraz formy i zakres udzielanego wsparcia > 29

- 5.1. Beneficjenci fundacji korporacyjnych > 29
- 5.2. Formy, skala i procedury udzielania wsparcia > 30
- 5.3. Zmiany w podejściu do wsparcia udzielanego beneficjentom > 31

6 Finanse > 33

- 6.1. Przychody fundacji > 33
- 6.2. Źródła przychodów > 35
- 6.3. Środki od firm założycielskich i wpłaty od ich pracowników > 35

7 Określanie potrzeb społecznych oraz mierzenie efektów prowadzonej działalności > 37

- 7.1. Określanie potrzeb społecznych > 37
- 7.2. Planowanie działalności > 38
- 7.3. Ocena prowadzonej działalności > 39

8 Relacje z otoczeniem i standardy fundacji korporacyjnych > 42

- 8.1. Relacje z otoczeniem zewnętrznym > 42
- 8.2. Transparentność fundacji korporacyjnych > 43
- 8.3. Standardy działania fundacji korporacyjnych > 43

9 Problemy fundacji korporacyjnych > 44

10 Fundacje korporacyjne na tle polskiego sektora pozarządowego > 46

11 Przyszłość fundacji korporacyjnych – Polska na tle międzynarodowym > 48

Nota metodologiczna > 51



Dane wstępne

W raporcie prezentujemy dane uzyskane w ramach badań dotyczących fundacji korporacyjnych, przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor między majem a lipcem 2017 roku na zlecenie Forum Darczyńców w Polsce.

Za korporacyjne uznaliśmy te fundacje, których założycielem (lub jednym z założycieli) była firma (lub kilka firm) oraz fundacje założone przez osoby ściśle związane z firmami, jeśli obecnie istnieją związki między fundacją a firmą.

Badania składały się z dwóch komponentów:

- » badań ilościowych — za pomocą ankiet on-line zebrano dane o **74 fundacjach korporacyjnych**,
- » badań jakościowych; ich podstawą było **10 wywiadów** przeprowadzonych z przedstawicielami fundacji korporacyjnych, wytypowanych spośród organizacji o największych budżetach i najszerzym zasięgu oddziaływania i tak dobranych, aby odzwierciedlały zróżnicowanie ze względu na obszar działania fundacji oraz branżę fundatora.

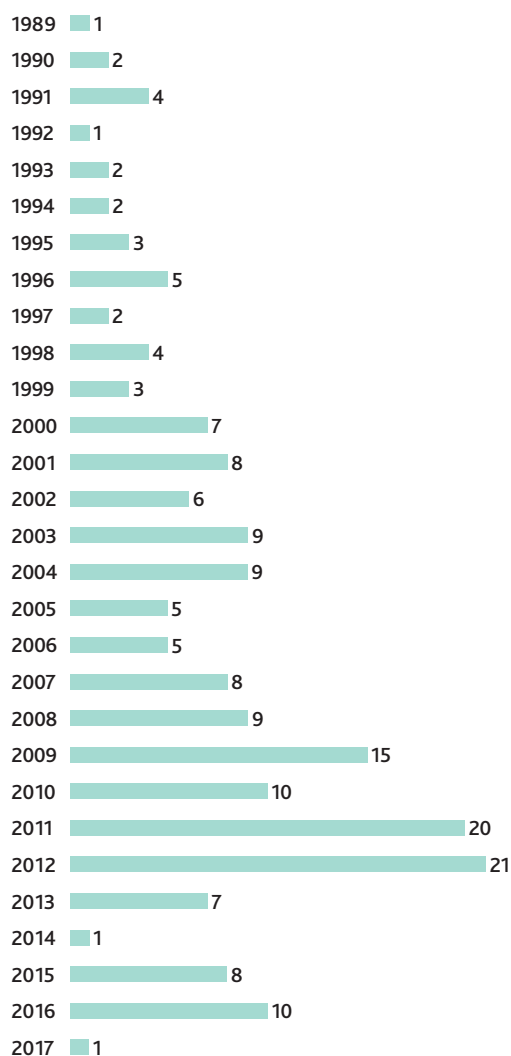
Badania przeprowadzone w 2017 roku były trzecimi badaniami fundacji korporacyjnych realizowanymi przez Forum Darczyńców (poprzednie edycje miały miejsce w 2007 i 2012 roku). Zastosowanie podobnej metodologii w projektach z 2012 i 2017 roku umożliwia uchwycenie podstawowych zmian, jakie zaszły w sektorze fundacji korporacyjnych w ciągu pięciu lat dzielących te przedsięwzięcia.

Pierwsze pytanie, jakie postawiono zarówno w 2012, jak i w 2017 roku dotyczyło liczby działających w Polsce fundacji korporacyjnych, toteż realizację badań rozpoczęto od stworzenia bazy tego typu organizacji. W 2012 roku zidentyfikowano 117 takich organizacji, a pięć lat później już 189. Ta duża liczba odzwierciedla przede wszystkim fakt, że w latach 2012–2017 powstało kilkadziesiąt nowych organizacji (patrz wykres 1), ale także i to, że dzięki współpracy Forum Darczyńców z przedstawicielami sektora fundacji korporacyjnych w ostatnich latach, udało się zidentyfikować podmioty, o których istnieniu nie wiadomo w 2012 roku.

WYKRES 1. Liczba fundacji korporacyjnych założonych w latach 1989–2017

W 2017 roku udało się nawiązać kontakt ze wszystkimi 189 fundacjami (potwierdzając ich aktywność), a niemal 40% z nich (74 podmioty) wzięło udział w badaniach. W 2012 roku na ankietę odpowiedziało 55 fundacji. W ostatniej edycji badań udało się dotrzeć do większej ich liczby, dzięki czemu diagnozowane zmiany można powiązać nie tylko ze zmianą kondycji konkretnych organizacji, ale także z tym, że badaniami objęto więcej fundacji, w tym podmioty o mniejszych budżetach.

Szczegółowy opis metodologii badań przedstawiamy w ostatniej części raportu.



„Wiek” i lokalizacja fundacji korporacyjnych

Analiza danych dotyczących czasu powstania zidentyfikowanych fundacji korporacyjnych pozwala na stwierdzenie, że **przed rokiem 2000 założono 14% wszystkich działających dziś podmiotów**. Wśród fundacji założonych już w XXI wieku połowę (ok. 43%) powołano do życia między 2000 a 2010 rokiem, a druga połowa rozpoczęła aktywność po 2010 roku.

Wykres 1 ukazuje, że **lata 2010–2013 to okres wyjątkowo intensywnego rozwoju sektora fundacji korporacyjnych**, który jednak w ostatnim czasie (lata 2014–2017) nie jest już tak dynamiczny. Konieczna jest dalsza obserwacja dy-

namiki powstawania fundacji korporacyjnych, aby wiarygodnie stwierdzić, czy wróciła ona do poziomu obserwowanego we wcześniejszych latach.

Siedzibą ponad 40% fundacji korporacyjnych jest Warszawa, co jest prostą konsekwencją szczególnego zagęszczenia w stolicy największych firm. **W rezultacie to Mazowsze jest województwem, z którego wywodzi się najwięcej funkcjonujących w Polsce fundacji korporacyjnych (45%)**. Po kilkanaście z nich zidentyfikowaliśmy także w województwie wielkopolskim (18, co stanowi 10% wszystkich podmiotów), małopolskim (16 — 8% wszystkich podmiotów), śląskim (15 — 8% wszystkich podmiotów) i pomorskim (11 — 6% wszystkich podmiotów).



MAPA 1. Liczba fundacji korporacyjnych w poszczególnych województwach

LUBUSKIE	1
PODLASKIE	1
ŁÓDZKIE	2
OPOLSKIE	2
LUBELSKIE	4
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	4
KUJAWSKO-POMORSKIE	5
PODKARPACKIE	5
ZACHODNIOPOMORSKIE	5
ŚWIĘTOKRZYSKIE	6
DOLNOŚLĄSKIE	9
POMORSKIE	11
ŚLĄSKIE	15
MAŁOPOLSKIE	16
WIELKOPOLSKIE	18
MAZOWIECKIE	85

1

Podstawowe informacje na temat fundacji korporacyjnych w Polsce

Główne fakty

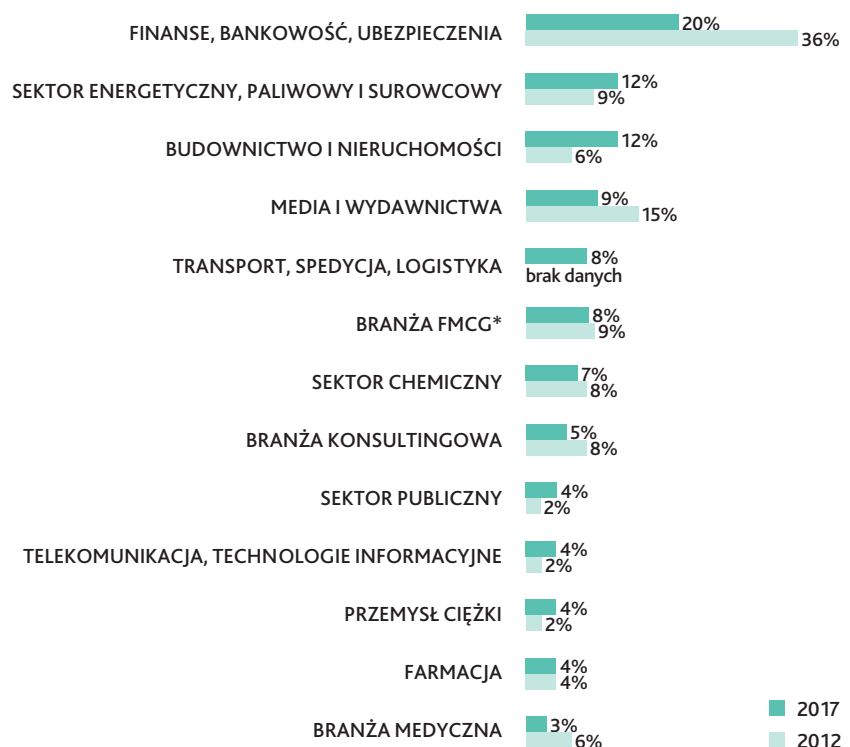
- » Co piąta fundacja korporacyjna powstała z inicjatywy firmy należącej do sektora finansów, bankowości i ubezpieczeń.
- » Większość fundacji korporacyjnych została założona przez duże przedsiębiorstwa (zatrudniające ponad 250 osób). Fundatorem co piątej fundacji jest firma średnia, mała lub mikro.
- » Połowa fundacji korporacyjnych zajmuje się edukacją i wychowaniem lub ochroną zdrowia i pomocą społeczną.

1.1. FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIE

Niemal 2/3 (65%) wszystkich fundacji korporacyjnych zostało założonych przez jedną firmę. 18% podmiotów powstało w wyniku inicjatywy osób prywatnych, ale ściśle związanych z konkretną firmą lub firmami. Niewiele mniej podmiotów (16%) zostało założonych przez kilka firm.

Od 2012 roku zmieniła się hierarchia branż, z którymi są związani fundatorzy organizacji. Co prawda, podobnie jak pięć lat wcześniej, największą część fundacji założyły firmy z sektora finansów, bankowości i ubezpieczeń, jednak w 2017 roku stanowiły one już tylko 20% wszystkich podmiotów, a nie 36%, jak pięć lat wcześniej. Wyraźnie skurczył się też udział w całym sektorze branży medialnej i wydawniczej (z 15% w 2012 roku do 9% w 2017), a także branży medycznej i konsultingowej. Zwiększył się natomiast udział przedsiębiorstw z sektora energetycznego i paliwowego, a także firm zajmujących się budownictwem i nieruchomościami oraz transportem i spedycją.

Podobnie jak w 2012 roku, wśród założycieli fundacji korporacyjnych dominują duże przedsiębiorstwa (zatrudniające co najmniej 250 osób). Założone przez nie organizacje stanowią 2/3 wszystkich fundacji korporacyjnych. Warto jednak podkreślić, że



WYKRES 2. Branże, z którymi związani są fundatorzy fundacji korporacyjnych

* Branża FMCG to firmy oferujące produkty, które są stosunkowo regularnie kupowane i zaspokajają codzienne potrzeby konsumentów, takie jak artykuły spożywcze, środki czystości i higieny osobistej, czy produkty chemii gospodarczej.

w przedziale czasowym 2012–2017 w tym sektorze organizacji pozarządowych **dwukrotnie zwiększył się udział fundacji założonych przez firmy średnie, małe i mikro (w 2012 roku stanowiły one 10% wszystkich podmiotów, a w 2017 – 20%)**.

1.2. DZIEDZINA DZIAŁALNOŚCI FUNDACJI KORPORACYJNYCH

Większość fundacji korporacyjnych zajmuje się edukacją i wychowaniem (27%) lub ochroną zdrowia i pomocą osobom z niepełnosprawnościami (26%). To mniej niż w 2012 roku, kiedy to po 29% organizacji uznało za swój priorytet działalność na tych dwóch polach.

Znaczący odsetek podmiotów (15%) wskazuje jako główny obszar swojej działalności różnego rodzaju wsparcie dla instytucji, organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich. Nie oznacza to oczywiście, że tylko te 15% fundacji wspiera instytucje i podmioty pozarządowe – robi to 3/4 badanych podmiotów, przede wszystkim przyznając dotacje (patrz rozdział 5.2). Być może fundacje, które wymieniły wsparcie jako główną działalność, nie traktują go jako sposobu na realizację stawianych sobie celów, ale właśnie jako cel sam w sobie, np. wspierają jakiegoś konkretną grupę organizacji lub instytucji, których działalność uznają za szczególnie ważną.

Usługi socjalne (takie jak pomoc najuboższym czy praca z rodzinami w trudnej sytuacji życiowej) i pomoc społeczna, będące kwintesencją tradycyjnie rozumianej działalności charytatywnej, to główny obszar działalności 8% fundacji korporacyjnych. Gdyby jednak połączyć w jedną grupę podmioty zajmujące się ochroną zdrowia, pomocą osobom z niepełnosprawnościami i usługami socjalnymi, to tak rozumiane organizacje pomocowe stanowiłyby dominującą branżę sektora

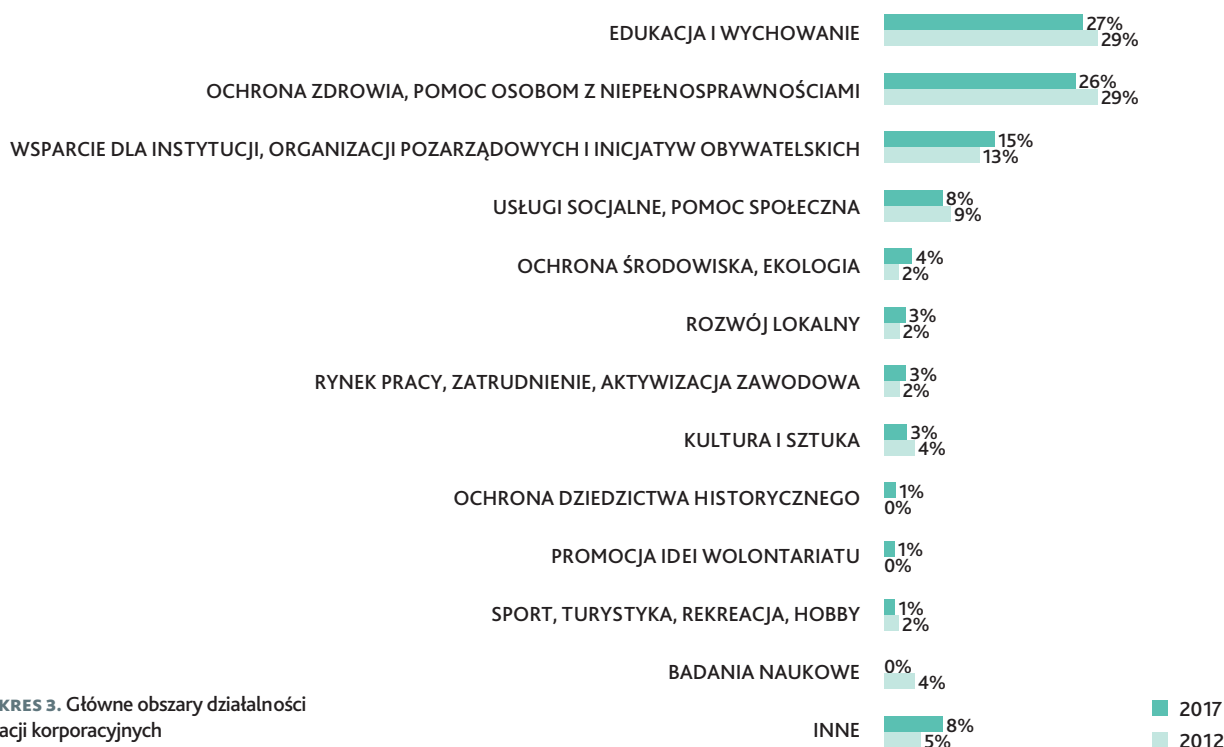
fundacji korporacyjnych, ciągle jednak skupiającą nie więcej niż 1/3 wszystkich organizacji.

Takie obszary, jak ochrona środowiska, rozwój lokalny, rynek pracy, kultura, rozwój wolontariatu czy sport, są wskazywane jako główne pole aktywności przez pojedyncze fundacje. Jednak zestawienie badań z 2012 i 2017 roku ujawnia wzrost znaczenia działań związanych ze zrównoważonym rozwojem – w 2017 roku 10% fundacji zajmowało się ochroną środowiska, rozwojem lokalnym i rynkiem pracy, podczas gdy w 2012 roku tylko 6%.

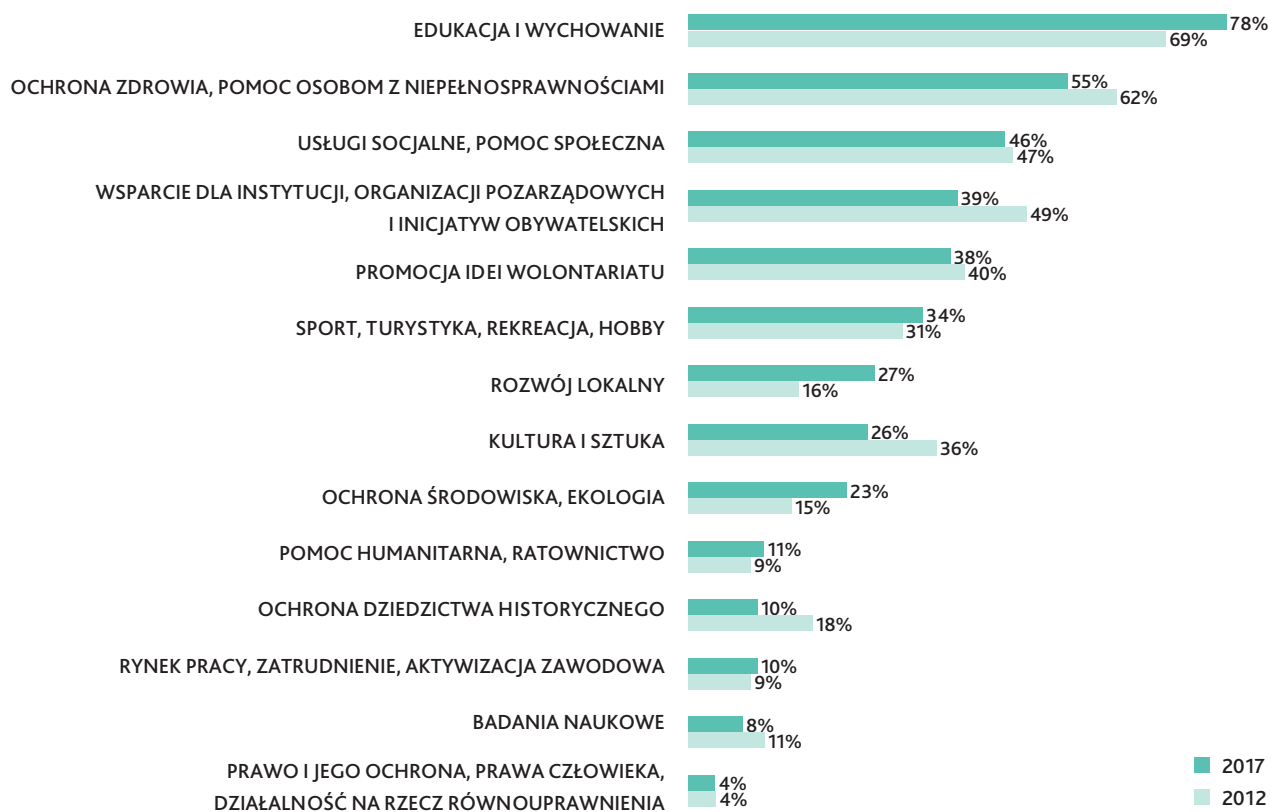
Fundacje korporacyjne, podobnie jak wszystkie organizacje pozarządowe, rzadko koncentrują się tylko i wyłącznie na jednej dziedzinie, raczej są aktywne w kilku. Dodatkową działalnością, podejmowaną poza głównym nurtem aktywności, jest w przypadku większości fundacji edukacja (wskazało ją jako główny lub dodatkowy obszar działań łącznie 78% podmiotów). Często jako dodatkowe pola aktywności wymieniane są także ochrona zdrowia, wsparcie osób z niepełnosprawnościami oraz pomoc społeczna, co potwierdza tezę, że działania pomocowe stanowią rdzeń aktywności tego sektora.

Niektóre aktywności, rzadko wymieniane jako główne dziedziny działania fundacji korporacyjnych, są istotne jako obszary dodatkowego zaangażowania. Należy do nich promocja idei wolontariatu, którą zajmuje się nawet 38% fundacji korporacyjnych, mimo że tylko 1% podmiotów traktuje ją jako swój główny cel. Podobnie jest ze sportem, turystyką, rekreacją i hobby – na ich rzecz działa 34% fundacji korporacyjnych, choć tylko 1% z nich uważa je za priorytet.

Tylko 8% fundacji korporacyjnych twierdzi, że ich główny obszar aktywności to zarazem jedyne pole aktywności. Oznacza to, że 92% podmiotów – poza główną dziedziną aktywności – wskazało co najmniej jeden inny obszar działań, z którym się utożsamia.



WWKRES 3. Główne obszary działalności fundacji korporacyjnych



WYKRES 4. Obszary działalności fundacji korporacyjnych (możliwość wskazania kilku)

Relacje między fundacjami a fundatorami

Główne fakty

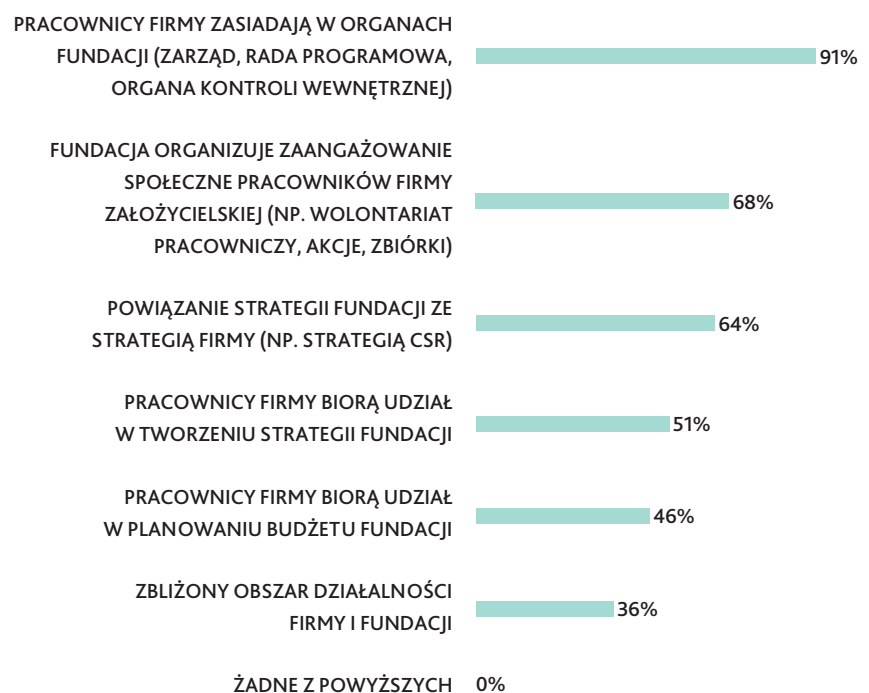
- » Ponad 3/4 fundacji korporacyjnych określa swój związek z fundatorem jako bliski – podejmuje ścisłą współpracę z firmą założycielską i komunikuje się z nią na bieżąco.
- » W niemal wszystkich fundacjach korporacyjnych przedstawiciele firmy założycielskiej zasiadają w zarządzie i/lub radzie fundacji.
- » Wszystkie fundacje korporacyjne otrzymują wsparcie od fundatora. Najczęściej jest to wsparcie finansowe, ale także zaangażowanie pracowników oraz użyczenie pomieszczeń i sprzętu.
- » 2/3 fundacji korporacyjnych organizuje zaangażowanie społeczne pracowników firm korporacyjnych, m.in. poprzez wolontariat pracowniczy.
- » Ponad połowa fundacji sądzi, że fundator oczekuje od nich przede wszystkim realizacji celów społecznych określonych w misji fundacji; co trzecia uważa, że dla przedstawicieli firmy założycielskiej liczy się zaangażowanie pracowników, a co czwarta przypuszcza, że fundator docenia korzyści wizerunkowe.

Związki między firmami założycielskimi a fundacjami korporacyjnymi są wielorakie i funkcjonują na kilku płaszczyznach. W niemal wszystkich badanych fundacjach istnieją jakieś powiązania personalne – 91% podmiotów deklaruje, że przedstawiciele firmy założycielskiej zasiadają w organach fundacji (zarządzie, radzie fundacji lub innym organie kontroli).

Powiązania z fundatorem na poziomie strategicznym (poprzez związki między strategicznymi dokumentami fundacji i firmy) deklaruje 64% fundacji korporacyjnych. Spójność między misją fundacji korporacyjnych a celami, jakie firmy założycielskie wytyczają sobie w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, jest osiągnięta m.in. dzięki zaangażowaniu przedstawicieli fundatora w pracę nad dokumentami strategicznymi fundacji — w 51% podmiotów pracownicy firmy założycielskiej uczestniczą w tworzeniu strategii, a w 46% — są zaangażowani w planowanie budżetu.

Powiązania na poziomie strategicznym ułatwiają relacje polegające na wzajemnym wsparciu. Nie tylko fundator wspiera założone przez siebie organizacje, ale także fundacje (w 68% przypadków) wspierają firmy założycielskie — m.in. organizując zaangażowanie społeczne ich pracowników (poprzez wolontariat pracowniczy lub różne akcje i zbiórki).

Związki między fundacjami i firmami założycielskimi mogą się też objawiać poprzez zbliżony obszar tematyczny działań — deklaruje go 36% fundacji.



WYKRES 5. Związki między fundacjami a firmami założycielskimi

2.1 POWIĄZANIE STRATEGICZNE MIĘDZY FIRMĄ ZAŁOŻYCIELSKĄ A FUNDACJĄ

Związek między strategią fundacji i strategią firmy założycielskiej występuje w niemal 2/3 badanych podmiotów. Dla fundacji korporacyjnych biorących udział w badaniu, których fundatorzy mają strategię odpowiedzialnego biznesu (CSR), jest oczywiste, że ich cele i działania powinny się w nią wpisywać. Spójność w tym obszarze jest pożądana, a płynąca z niej synergia przynosi korzyści zarówno fundacji, jak i fundatorowi.

”

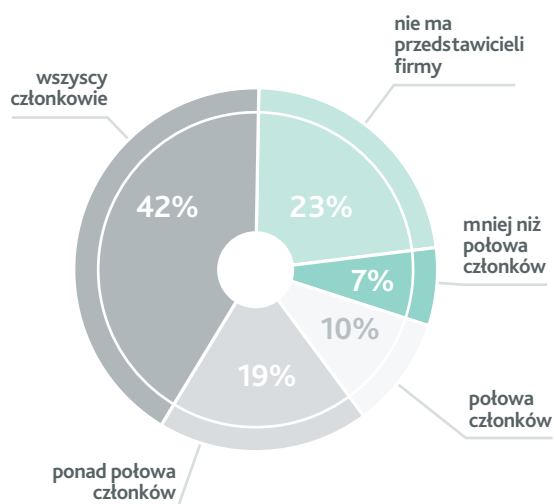
Decyzja, czym mamy się zajmować, w sposób naturalny wynika ze strategii, jaką przyjęła firma, a misją fundacji jest wypełnieniem misji społecznej odpowiedzialności fundatora.

Istotą działalności firm założycielskich jest jednak realizacja celów biznesowych. Fundacje mają tego świadomość i podkreślają rozdzielność misji i celów fundacji oraz biznesowej strategii fundatora.

”

Żaden nasz projekt nie przekłada się na biznes firmy. Nie ma tak, że firma włoży złotówkę i wyjmie dwie złotówki. Nie ma takiej możliwości.

Jednocześnie fakt, że działalność fundacji nie przekłada się na zyski firmy, nie musi wykluczać powiązań między działaniami tych podmiotów, czy też wzajemnego uzgadniania kierunków działań.



WYKRES 6. Udział przedstawicieli firm założycielskich w zarządach fundacji

”

My jesteśmy niezależni od firmy założycielskiej. Fundator niczego nam nie narzuca. Natomiast w sposób naturalny idziemy w tym samym kierunku.

Ja pilnuję tego, żeby fundacja była nastawiona na cele społeczne, a koledzy w banku pilnują tego, żeby to było spójne z ich działalnością biznesową.

2.2. ZWIĄZKI PERSONALNE MIĘDZY FIRMĄ ZAŁOŻYCIELSKĄ A FUNDACJĄ

Niemal wszystkie fundacje korporacyjne (91%) deklarują członkostwo przedstawicieli firmy założycielskiej w organach fundacji (zarządzie, radzie lub innym organie kontrolnym albo doradczym).

Przedstawiciele firm założycielskich zasiadają w zarządach 77% fundacji. Średnio ponad 60% składu osobowego zarządu to przedstawiciele firm założycielskich lub ich rodziny (taki sam ich udział odnotowano w 2012 roku).

W 42% fundacji wszyscy członkowie zarządu są w jakiś sposób związani z fundatorem. W kolejnych 19% organizacji przedstawiciele firmy stanowią ponad połowę składu zarządu. W co dziesiątej fundacji udział przedstawicieli fundatora i pozostałych członków zarządu rozkłada się „pół na pół”, a w 7% podmiotów reprezentanci firmy założycielskiej stanowią mniejszość.

Członkostwo w organach fundacji osób związanych z firmą założycielską jest traktowane jako czynnik sprzyjający sprawnemu działaniu fundacji — lepsze jest wzajemne zrozumienie, szybsza ścieżka decyzyjna, większe jest także zaangażowanie fundatora w działania fundacji.

”

Bardzo nam ułatwia pracę to, że osoby, które są w naszej radzie i w zarządzie, są z firmy. Często łatwiej je przekonać do naszych działań, bo nie są to osoby z zewnątrz. Więc mamy połączenie pomiędzy firmą a fundacją, właśnie za sprawą ludzi.

Aby udział przedstawicieli fundatora w kontrolnych organach fundacji mógł mieć przełożenie na efektywność jej działania i lepsze relacje z firmą, osoby reprezentujące firmę powinny mieć znaczącą pozycję w jej strukturze i być decyzyjne.

”

Warto zapraszać zarząd firmy albo osoby decyzyjne do uczestniczenia w życiu fundacji. Te relacje są tak naprawdę najważniejsze. Jeżeli fundacja się zamyka, nie informuje o swoich projektach, to zawsze będzie marginalizowana i zawsze będzie musiała walczyć o środki.

Z zebranego materiału wynika, że do zarządów i rad fundacji najczęściej są powoływani przedstawiciele średniej lub wyższej kadry zarządzającej, często tak dobrani, żeby reprezentować różne działy firmy. Zdarza się także (ma tu na pewno znaczenie wielkość firmy i jej krajowy lub międzynarodowy charakter), że w zarządzie fundacji zasiadają przedstawiciele zarządu firmy lub jej właściciele.

”

Myślę, że to jest bardzo ważne, że właściciele są osobiście zaangażowani. Po pierwsze gwarantuje to dostęp do zasobów intelektualnych, po drugie sprawia, że fundacja to takie oczko w głowie [firmy]. A po trzecie – skraca ścieżkę decyzyjną. Jeżeli właściciele są na co dzień zaangażowani w pracę fundacji, rozumieją, uczestniczą w tym osobiście, to jest chyba najlepszy układ, jaki można sobie wymyślić.

2.3. WSPARCIE UDZIELANE FUNDACJOM KORPORACYJNYM PRZEZ FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIE

Wszystkie badane fundacje korporacyjne otrzymują wsparcie od swoich fundatorów, zdecydowanie najczęściej finansowe. W 2017 roku otrzymało je 93% organizacji, co oznacza wzrost o 8% w stosunku do 2012 roku, kiedy to 85% organizacji mogło liczyć na dotacje od fundatora.

”

Mamy pieniądze od naszego fundatora i to daje nam poczucie bezpieczeństwa i możliwość planowania naszych działań. To (...) pozwala nam działać w sposób mądry, planowy i bezpieczny.

W 2017 roku połowa fundacji zadeklarowała, że wsparcie udzielane im przez fundatora pozostaje na tym samym poziomie od 5 lat. Niemal jedna trzecia (32%) stwierdziła, że w tym czasie wysokość otrzymywanych z tego źródła dotacji wzrosła, a 13% — że zmalała (patrz też rozdział 6.3).

Oprócz bezpośredniego wsparcia finansowego, **firmy założycielskie wspomagają fundacje poprzez transfer wiedzy i kadr, wsparcie rzeczowe, udostępnianie kanałów komunikacji i ułatwianie kontaktów z interesariuszami fundatora.**

a) Zaangażowanie pracowników

W 2017 roku 74% fundacji mogło liczyć na udział w swoich działaniach pracowników fundatora. Jest to mniej niż w 2012 roku, kiedy takie wsparcie deklarowało 81% fundacji.

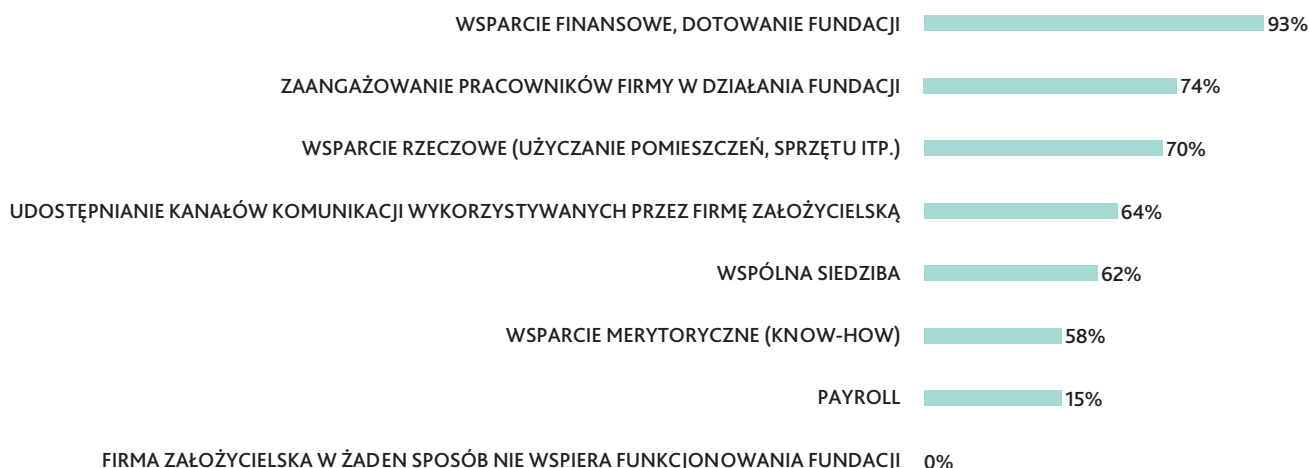
W praktyce „zaangażowanie pracowników” przybiera różne formy.

- » **Niemal 2/3 fundacji korporacyjnych może liczyć na wsparcie pracowników firmy udzielane w ramach ich godzin pracy.** Zielone światło od firmy założycielskiej na takie angażowanie jej pracowników pozwala na transfer know-how i wsparcie merytoryczne — otrzymuje je 58% fundacji.
- » **Mniej powszechną formą zaangażowania pracowników jest stałe wsparcie finansowe: 15% fundacji korporacyjnych deklaruje, że pracownicy firmy założycielskiej regularnie przekazują im środki na działalność (w ramach mechanizmu typu payroll*).**

Omawiane w rozdziale 2.2. członkostwo we władzach fundacji należy także uznać za formę udzielanego jej wsparcia.

WYKRES 7. Wsparcie fundacji korporacyjnych przez firmy założycielskie

* Payroll - system umożliwiający pracownikom przekazywać co miesiąc określoną kwotę z wynagrodzenia wybranej organizacji.



b) Wsparcie rzeczowe

Ze wsparcia rzeczowego od fundatora (np. w formie użyczenia sprzętu) korzysta 70% fundacji korporacyjnych, a **62% ma z firmą założycielską wspólną siedzibę**. Oznacza to, że wsparcie rzeczowe od fundatora utrzymuje się na podobnym poziomie co w 2012 roku.



Korzystamy z budynku, to jest siedziby fundatora, na zasadzie użyczenia, [korzystamy też] z systemów informatycznych, zabezpieczeń.

Formalnie korzystanie przez fundację z zasobów firmy jest rozwiązywane na różne sposoby. Dobrą praktyką jest wycenianie wartości wsparcia i przekazanie go w formie dotacji niefinansowej. Zdarza się także, że fundacje korzystają z lokalu i sprzętu firmy założycielskiej, ale co miesiąc za to płacą.

c) Udostępnianie kanałów komunikacji

64% fundacji korporacyjnych korzysta z kanałów komunikacji wykorzystywanych przez firmę założycielską. Kanały te, z jednej strony ułatwiają komunikację z pracownikami firmy, a z drugiej pozwalają na dotarcie do potencjalnych beneficjentów lub darczyńców z zewnątrz.



Prowadzimy różnego rodzaju kampanie adresowane do organizacji pozarządowych, do osób indywidualnych, do rodziców poprzez rozmaite kanały, chociażby media społecznościowe. Wykorzystujemy przy tym potencjał naszego fundatora. (...) Na przykład zamieszczaliśmy wiadomości na fakturach wysyłanych do klientów firmy.

2.4. ZAKRES AUTONOMII FUNDACJI WOBEC FUNDATORA

Fundacje korporacyjne różnią się stopniem niezależności od fundatora. **Mniej więcej połowa z nich (53%) twierdzi, że przedstawiciele firmy założycielskiej uczestniczą wyłącznie w podejmowaniu decyzji strategicznych**. Z wywiadów wynika, że proces uzgadniania celów fundacji z przedstawicielami firmy założycielskiej zazwyczaj odbywa się w cyklu rocznym – raz na 12 miesięcy zarząd fundacji przedstawia sprawozdanie z jej działalności oraz plany na kolejny rok. Fundator ma możliwość przedyskutowania z przedstawicielami fundacji zaprezentowanego planu i zasugerowania zmian nim podejmie decyzję o wysokości przekazywanej dotacji.

A: PRZEDSTAWICIELE
FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIEJ
UCZESTNICZĄ TYLKO
W PODEJMOWANIU
DECYZJI
STRATEGICZNYCH



- procent fundacji zdecydowanie zgadzających się ze zdaniem A
- procent fundacji raczej zgadzających się ze zdaniem A
- procent fundacji niemających na ten temat zdania
- procent fundacji raczej zgadzających się ze zdaniem B
- procent fundacji zdecydowanie zgadzających się ze zdaniem B

B: PRZEDSTAWICIELE
FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIEJ
MAJĄ WPŁYW NA
DECYZJE OPERACYJNE

WYKRES 8. Udział fundatorów w decyzjach fundacji

A: NIE MA BIEŻĄCEJ
WSPÓŁPRACY MIĘDZY
FUNDACJĄ I FIRMĄ
ZAŁOŻYCIELSKĄ,
PRZEŁYW INFORMACJI
MIĘDZY NIMI JEST
BARDZO OGRANICZONY



- procent fundacji zdecydowanie zgadzających się ze zdaniem po lewej
- procent fundacji raczej zgadzających się ze zdaniem po lewej
- procent fundacji niemających na ten temat zdania
- procent fundacji raczej zgadzających się ze zdaniem po prawej
- procent fundacji zdecydowanie zgadzających się ze zdaniem po prawej

B: WSPÓŁPRACA MIĘDZY
FUNDACJĄ A FIRMĄ
ZAŁOŻYCIELSKĄ JEST
ŚCISŁA, A KOMUNIKACJA
MA CHARAKTER CIĄGŁY

WYKRES 9. Współpraca i komunikacja między fundacjami a ich fundatorami

”

Jeśli mówimy o dużych przedsięwzięciach, to wymagają one bezwzględnie opiniowania rady programowej i naszego fundatora. Raz w roku mamy spotkanie z przewodniczącym rady nadzorczej firmy założycielskiej i dyskutujemy na temat tego, co zrobiliśmy, jakie to przyniosło efekty i omawiamy dalsze kierunki działania fundacji.

Przedstawiciele fundacji korporacyjnych podkreślają, że w trakcie tego typu spotkań są wspólnie wypracowywane decyzje na temat działalności fundacji albo są akceptowane propozycje zgłaszane przez przedstawicieli fundacji. Trzeba jednak pamiętać, że w zarządach lub radach 91% fundacji zasiadają przedstawiciele firmy założycielskiej.

”

To jest dyskusja. Wspólnie zastanawiamy się nad różnymi możliwościami.

Nie zdarzyło się w historii fundacji, żeby jakiś nasz pomysł na program [działania] został zakwestionowany.

Ponieważ jesteśmy związani z firmą poprzez zarząd (wszyscy członkowie zarządu są związani z firmą), poprzez radę nadzorczą, a jednocześnie jesteśmy niezależni, jeżeli chodzi o tematykę, bo mamy radę naukową i radę honorową, to po prostu siłą rzeczy wszystkie decyzje, które zapadają w fundacji, są jednocześnie decyzjami akceptowanymi przez firmę.

Zdaniem przedstawicieli fundacji przejawem autonomii ich organizacji jest to, że w jej operacyjnych decyzjach nie uczestniczą przedstawiciele fundatorów.

”

Fundacja jest jednostką autonomiczną i [...] w komisjach stypendialnych czy w posiedzeniach zarządu w sprawie dotacji podejmujemy decyzje samodzielnie jako fundacja. Nie zapraszamy nikogo na przykład z zarządu firmy założycielskiej.

Z naszych badań wynika jednak, że w co trzeciej fundacji korporacyjnej (33%) przedstawiciele fundatora mają wpływ na decyzje operacyjne, co może świadczyć o ograniczonej autonomii tych podmiotów. Z drugiej strony może to świadczyć o intensywnej współpracy fundacji i fundatora — **78% fundacji przychyliła się do stwierdzenia, że „współpraca między fundacją i fundatorem jest ścisła, a komunikacja ma charakter ciągły”**. Tylko 10% podmiotów deklaruje, że nie ma bieżącej współpracy, a przepływ informacji jest bardzo ograniczony.

2.5. KORZYŚCI ZE ZWIĄZKÓW FUNDACJI Z FUNDATORAMI

Większość fundacji korporacyjnych (76%) ocenia swój związek z fundatorem jako ścisły, a tylko ok. 4% podmiotów twierdzi, że w żaden sposób nie jest związane z firmą założycielską. Ok. 20% fundacji nie oceniło siły, czy intensywności swojego związku z fundatorem.

Korzyści, jakie odnoszą fundacje korporacyjne ze związku ze swoimi fundatorami, są bezsprzeczne — jest to wsparcie finansowe i rzeczowe działalności fundacji. Ponadto w wywiadach kilka fundacji zaznaczyło, że ich relacja z fundatorem jest partnerska czy nawet przyjacielska.

”

Z jednej strony to taki mentor, który wspiera tego swojego podopiecznego. Nie tylko w wymiarze kompetencyjnym, ale całościowym. A z drugiej właśnie taka prawdziwie uczciwa, partnerska relacja.

Jak relacja między dwoma przyjaciółmi.

Także firma założycielska czerpie korzyści z funkcjonowania fundacji. W ramach naszych badań pytaliśmy, jakie oczekiwania zdaniem fundacji ma wobec niej fundator. Z odpowiedzi wynika, że w opinii fundacji **najważniejsza dla fundatora jest realizacja celów społecznych przez fundację (55% wskazań), a także możliwość realizowania strategii CSR (46%)**.

A: FUNDACJA JEST ŚCISLE ZWIĄZANA Z FIRMĄ ZAŁOŻYCIELSKĄ

55% 21% 21% 3%

- procent fundacji zdecydowanie zgadzających się ze zdaniem po lewej
- procent fundacji raczej zgadzających się ze zdaniem po lewej
- procent fundacji niemających na ten temat zdania
- procent fundacji raczej zgadzających się ze zdaniem po prawej

B: FUNDACJA W ŻADEN SPOSÓB NIE JEST ZWIĄZANA Z FIRMĄ ZAŁOŻYCIELSKĄ

WYKRES 10. Związek między fundacjami i ich fundatorami

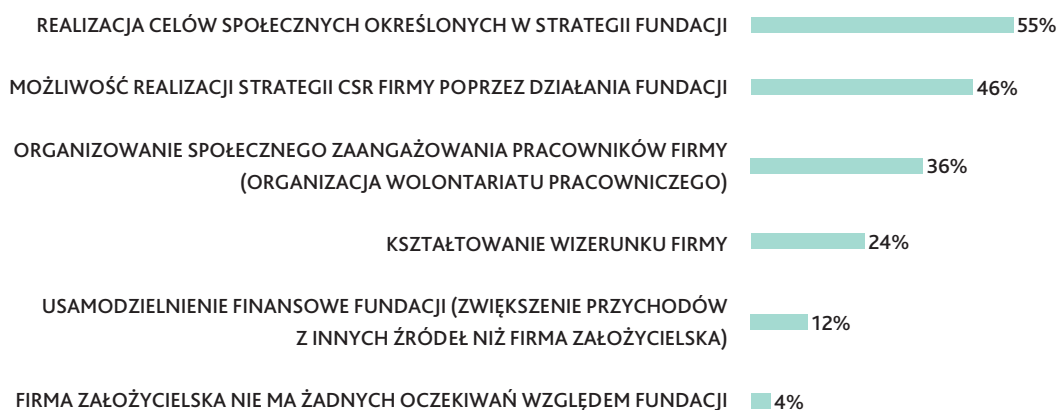
Co trzecia fundacja deklaruje, że firma założycielska oczekuje od niej zaangażowania swoich pracowników — podkreślają to przede wszystkim te organizacje, które faktycznie organizują wolontariat pracowniczy w firmie założycielskiej.

”

Na pewno [korzyścią dla firmy jest] możliwość zaangażowania pracowników w inne działania społeczne, bo dużo naszych pracowników ma różnego rodzaju talenty, których bezpośrednio w pracy nie może pokazać, a którymi się chce podzielić. To jest też integracja wokół jednego czy kilku celów społecznych, gdzie ludzie się poznają, często przyjeżdżają z całej Polski i mogą wymieniać się doświadczeniami. Ja myślę, że to jest ważne.

Co czwarta fundacja przyznaje, że firma założycielska oczekuje, że działania fundacji wpłyną pozytywnie na wizerunek fundatora. Z wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami największych fundacji wynika, że powstający dzięki działaniom fundacji przekaz „ta firma realizuje ważne społeczne projekty” ma dla fundatora znaczenie. Adresem tego przekazu są klienci firmy, ale też jej pracownicy.

12% fundacji korporacyjnych uważa, że firmy założycielskie oczekują od nich usamodzielnienia finansowego, a więc zwiększenia przychodów z innych źródeł niż fundator. Tylko 4% organizacji sądzi, że fundator nie ma wobec nich żadnych oczekiwań.



WYKRES 11. Opinie fundacji na temat oczekiwań fundatorów wobec ich działań

Zatrudnienie i wolontariat w fundacjach korporacyjnych

Główne fakty

- » 3/4 fundacji korporacyjnych zatrudnia płatny personel, w połowie badanych podmiotów jest to nie więcej niż dwie osoby.
- » Od 2012 roku zwiększyła się liczba fundacji zatrudniających pięć lub więcej osób, a zmniejszyła się liczba tych, które mają tylko jedną osobę personelu.
- » Pracownicy 2/3 firm założycielskich regularnie angażują się w działania fundacji w swoim czasie pracy.
- » Działania połowy fundacji wspierają wolontariusze.

Zespoły fundacji korporacyjnych są tworzone w różnych proporcjach i konfiguracjach przez osoby należące do następujących grup:

- » pracownicy opłacani przez fundację (etat lub inne formy umowy, np. samo-zatrudnienie, regularne zlecenia itp.),
- » osoby zatrudnione w firmie założycielskiej, działające na rzecz fundacji w ramach swoich godzin pracy,
- » osoby zatrudnione w firmie założycielskiej, działające na rzecz fundacji po godzinach pracy, wolontarystycznie,
- » wolontariusze niezatrudnieni w firmie założycielskiej, pracujący nieodpłatnie na rzecz fundacji.

Dwie pierwsze grupy zasilają zespół płatnych pracowników fundacji (niezależnie od tego, jaka instytucja płaci bezpośrednio za ich zatrudnienie). Dwie pozostałe kategorie osób to wolontariusze, działający bezpośrednio na rzecz fundacji.

3.1. STRUKTURA ZATRUDNIENIA W FUNDACJACH KORPORACYJNYCH

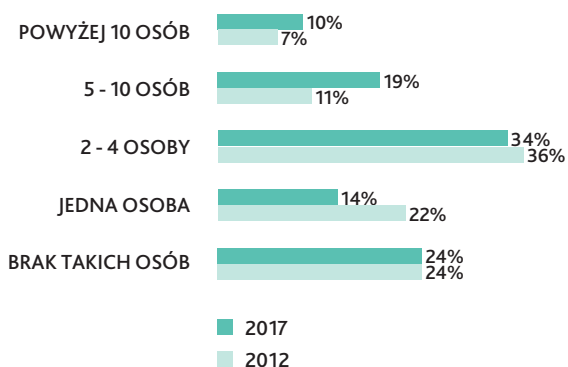
76% fundacji korporacyjnych zatrudnia płatnych pracowników. Zazwyczaj są to nieliczne zespoły — przeciętnie dwoje pracowników, jednak 10% fundacji, o największej liczbie personelu, zatrudnia co najmniej 10 osób.

W 65% podmiotów osoby zatrudnione w firmach założycielskich pracują na rzecz fundacji w ramach swoich godzin pracy. Stałe delegowanie pracowników fundatora do pracy na rzecz fundacji ma miejsce zarówno w fundacjach, które nie zatrudniają własnych pracowników, jak i tych, które mają własne zespoły. 5% fundacji nie zatrudnia własnych pracowników i nie korzysta z pracy personelu fundatora, a działa wyłącznie dzięki wsparciu wolontariuszy.

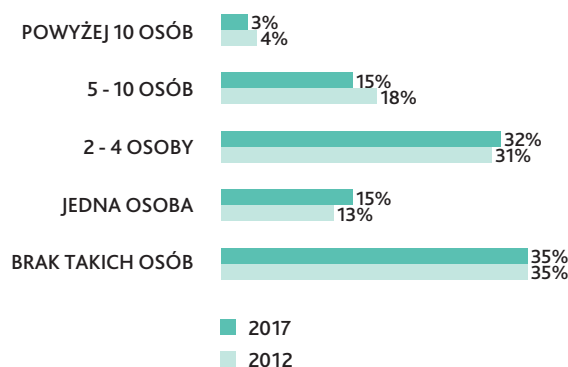
Przeciętnie na rzecz fundacji regularnie pracują dwie osoby zatrudnione przez firmę założycielską, jednak w 10% podmiotów, najsilniej wspieranych w ten sposób przez fundatora, ich liczba przekracza 7 osób.

Porównanie poziomu zatrudnienia w fundacjach korporacyjnych w 2017 i 2012 roku pozwala na stwierdzenie, że zespoły pracowników zatrudnianych przez te organizacje nieznacznie się zwiększyły. Co prawda nie zmienił się procent fundacji, które w ogóle nie zatrudniają personelu (zarówno w 2012, jak i 2017 było to 24%), jednak **wśród podmiotów mających pracowników widać zwiększenie udziału takich, w których zatrudnionych jest co najmniej 5 osób (z 18% w 2012 roku do 29% w 2017)**, przy jednoczesnym zmniejszeniu udziału fundacji, w których pracuje tylko jedna osoba (z 22% w 2012 roku do 14% w 2017).

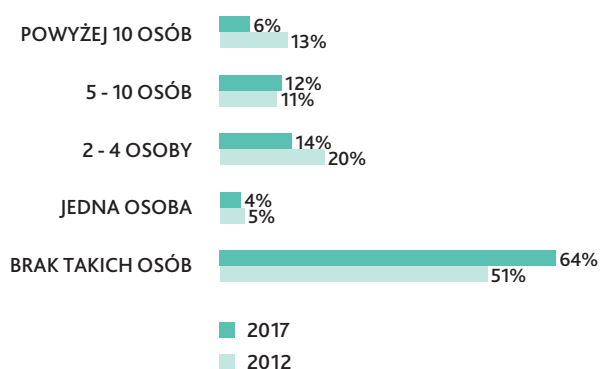
Jeśli chodzi o liczbę osób pracujących na rzecz fundacji, ale zatrudnionych przez fundatora, to nie widać znaczących zmian. W wywiadach pojawiła się opinia, że taka „podwójna” tożsamość osób działających w fundacji (a więc pełnienie jedno-



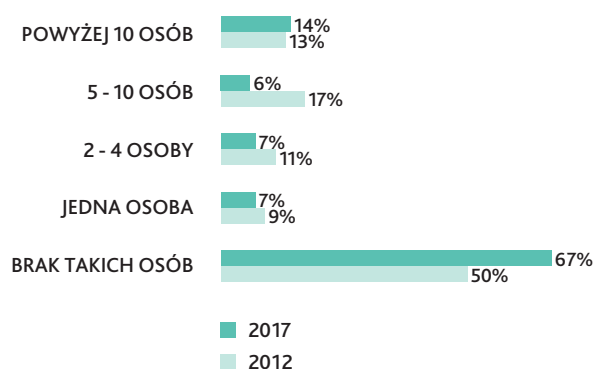
WYKRES 12. Liczba osób zatrudnionych przez fundacje korporacyjne w latach 2017 i 2012



WYKRES 14. Liczba pracowników firm założycielskich pracujących na rzecz fundacji po godzinach pracy



WYKRES 13. Liczba osób zatrudnionych w firmie założycielskiej działających na rzecz fundacji w ramach swoich godzin pracy w latach 2017 i 2012



WYKRES 15. Liczba wolontariuszy niezatrudnionych w firmie założycielskiej pracujących nieodpłatnie na rzecz fundacji

czeństwo obowiązków na rzecz firmy i fundacji) może utrudniać jej działanie, szczególnie gdy pracownicy fundatora nie są delegowani wyłącznie do pracy w fundacji, ale mają też swoje obowiązki w firmie.

”

Trzeba bardzo na to zwracać uwagę, aby nie było tak, że fundację obsługuje pracownik firmy, który ma jednocześnie trzy funkcje. (...) Fundacja powinna być zorganizowana w oparciu o własne zasoby.

3.2. PRACA SPOŁECZNA NA RZECZ FUNDACJI KORPORACYJNYCH

Między 2012 a 2017 rokiem nastąpiło wyraźne zmniejszenie zaangażowania wolontariuszy — zarówno rekrutujących się z grona pracowników firm założycielskich, działających w fundacjach po godzinach pracy, jak i tych niezwiązanych z fundatorem. W obydwu przypadkach

procent organizacji, które mogą liczyć na ich wsparcie, spadł o kilkanaście punktów procentowych. Fakt ten można wiązać z powiększeniem się zespołów płatnych pracowników fundacji — być może dzięki posiadaniu własnego personelu zmalało zapotrzebowanie na wsparcie ze strony wolontariuszy.

Brakuje jednak danych, aby stwierdzić, czy przedstawiciele fundacji przestali zabiegać o pomoc wolontariuszy, czy zmniejszyło się zainteresowanie i gotowość do pracy społecznej wśród ochotników. Warto wspomnieć, że przedstawiciele fundacji korporacyjnych stosunkowo często wskazują na „trudności z zaangażowaniem pracowników firmy/firm założycielskich w działania fundacji” jako na problem utrudniający funkcjonowanie ich organizacji (deklaruje to 30% fundacji i jest to drugi najbardziej palący problem wśród wszystkich problemów, do których odnosiły się fundacje w naszych badaniach – patrz też rozdział 9). W tym wypadku jednak nie można przesądzić, czy problemem jest malejące zaangażowanie pracowników w wolontarystyczne działania na rzecz fundacji, czy raczej trudności w zmobilizowaniu ich do udziału w wolontariacie pracowniczym.

Wolontariat pracowniczy

Główne fakty

- » Co trzecia fundacja korporacyjna organizuje wolontariat pracowniczy dla osób zatrudnionych w firmie założycielskiej, jednak tylko połowa z nich ma wyodrębniony budżet na to zadanie.
- » W firmach założycielskich, w których wolontariat pracowniczy jest organizowany przez fundacje korporacyjne, angażuje się w takie działania przeciętnie co dziesiąty pracownik.
- » Największym wyzwaniem związanym z organizacją wolontariatu pracowniczego jest zmobilizowanie pracowników firm założycielskich do aktywności społecznej.

4.1. SKALA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

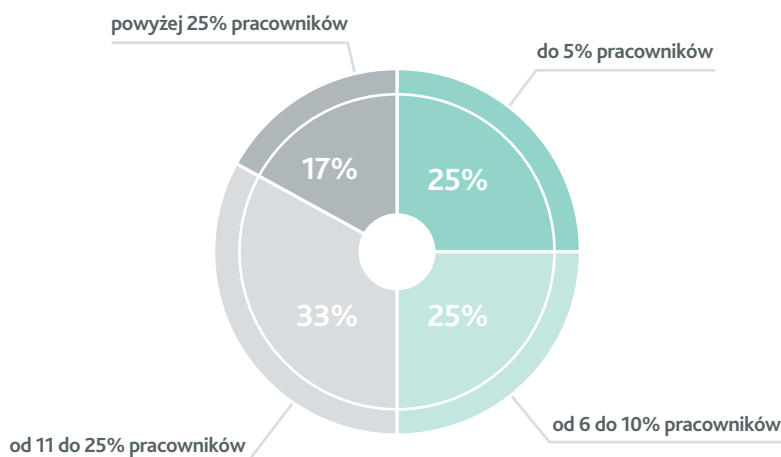
W sumie 32% fundacji korporacyjnych organizuje pracownikom firmy założycielskiej wolontariat pracowniczy poza fundacją, a więc na rzecz innych organizacji lub instytucji, przy czym 13% deklaruje, że zajmuje się tym w sposób systematyczny, a 19% robi to sporadycznie¹.

W większości fundacji zajmujących się organizacją wolontariatu pracowniczego (w 67% z nich, a więc w 22% podmiotów spośród wszystkich fundacji korporacyjnych) zadaniami związanymi z tą kwestią zajmuje się jedna osoba, która realizuje je w ramach zakresu swoich obowiązków, a połowa fundacji w tej grupie (50%, a więc 16% wszystkich podmiotów) ma także wyodrębniony budżet na organizację wolontariatu pracowniczego.

Przeciętnie w wolontariat pracowniczy angażuje się 150 pracowników firmy założycielskiej rocznie (dane za 2016 rok), co stanowi przeciętnie 11% wszystkich pracowników. Więcej niż co czwartego pracownika udaje się zmobilizować 17% fundacji korporacyjnych zajmujących się organizowaniem wolontariatu pracowniczego (a więc 5% wszystkich podmiotów).

W fundacjach korporacyjnych występują dwa modele organizowania wolontariatu pracowniczego i zdarza się, że praktykowane są one w jednej organizacji równolegle. W ramach pierwszego modelu fundacje motywują pracowników do podjęcia aktywności i ją wspierają (przede wszystkim dofinansowując projekty podejmowane w ramach wolontariatu pracowniczego), jednak zostawiają im inicjatywę i decyzję w kwestii charakteru realizowanych działań. Pracownicy wiedzą, że mogą wyjść z inicjatywą i sami zgłosić pomysł, który firma wesprze za pośrednictwem fundacji.

W drugim modelu fundacje korporacyjne mają dla pracowników ofertę w postaci konkretnych projektów lub inicjatyw, w które ci mogą się zaangażować. Oba modele mogą przyjąć formę cyklicznej aktywności lub mieć charakter akcyjny.



WYKRES 16. Zaangażowanie w wolontariat pracowniczy organizowany przez fundacje korporacyjne w 2016 roku

(dane dotyczą 32% fundacji korporacyjnych organizujących wolontariat pracowniczy)

¹ Danych dotyczących wolontariatu pracowniczego nie można porównać z wynikami badań z 2012 roku, ponieważ w poprzedniej edycji pytania dotyczyły wolontariatu zarówno na rzecz fundacji, jak i poza nią.

Wolontariat pracowników firm założycielskich można też podzielić na taki, w którym pracownicy angażują się bez wykorzystywania wiedzy i umiejętności zawodowych (można go nazwać klasycznym wolontariatem pracowniczym), oraz taki, w ramach którego kluczowymi zasobami wykorzystywanymi przez pracowników-wolontariuszy są właśnie ich kompetencje (tzw. wolontariat kompetencyjny). Ten drugi typ jest rzadziej organizowany przez fundacje korporacyjne, ale są podmioty, które wspierają jego rozwój.

”

Myślę, że coraz więcej mamy wolontariatu kompetencyjnego. On był mało upowszechniany wśród korporacji. My do niego bardzo mocno zachęcamy, ponieważ mamy osoby, które mają bardzo dużą wiedzę. Nie tylko wiedzę ekonomiczną stricte związaną z korporacją, ale też inną wiedzę, którą mogą w ramach wolontariatu się dzielić.

4.2. ROZWÓJ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO – PROBLEMY, WYZWANIA I SZANSE

Podstawowym problemem, a jednocześnie wyzwaniem związanym z wolontariatem pracowniczym, jest zdaniem badanych jego niewielka skala. Pomimo zachęt ze strony pracodawców i wsparcia fundacji korporacyjnych przeciętny poziom zaangażowania w wolontariat pracowniczy nie przekracza poziomu zaangażowania w działania społeczne w Polsce (z badań wynika, że 11% pracowników uczestniczy w projektach realizowanych w ramach wolontariatu pracowniczego; wśród Polaków – według różnych badań – w działania społeczne włącza się ok. 20% dorosłych obywateli).

Aby zachęcić do udziału w wolontariacie, a także docenić pracowników, którzy się weń angażują, i im podziękować, fundacje korporacyjne organizują różnego rodzaju gale, na których wręcza się nagrody autorom najlepszych inicjatyw lub szczególnie zasłużonym wolontariuszom. W przedsięwzięciach tego typu uczestniczą przedstawiciele zarządu firmy założycielskiej, co zwiększa ich prestiż i dla części pracowników stanowi czynnik motywujący.

”

Raz do roku organizujemy galę wolontariatu, gdzie na najlepsze akcje głosują wszyscy pracownicy, [którzy] przyznają nagrodę najlepszemu wolontariatu roku. [...] są wyróżnienia prezesa, wyróżnienia rady fundacji. Jest to bardzo duża atrakcja dla wolontariuszy, bo mogą się spotkać i zaprezentować swoje inicjatywy.

W celu ułatwienia komunikacji między wolontariuszami, a przede wszystkim, aby przyspieszyć i usprawnić komunikację między nimi a fundacją, wykorzystuje się nowe technologie. W dwóch fundacjach biorących udział w badaniach jakościowych powstały zaawansowane platformy służące zarządzaniu programem wolontariatu. Są one pomocne nie tylko dla fundacji, lecz także dla wolontariuszy. Za pośrednictwem platformy pracownicy mogą informować o gotowości do udziału w wolontariacie i swoich preferencjach w tym obszarze. Wolontariusze już aktywni mają tu przestrzeń do przedstawiania swoich projektów, mogą także składać wnioski o dofinansowanie poszczególnych działań, a następnie je rozliczać. Fundacjom mającym takie narzędzia łatwiej jest zarządzać wolontariuszami, a także monitorować ich aktywność, śledzić efekty ich działań i z nich się sprawozdawać.

Beneficjenci fundacji oraz formy i zakres udzielanego wsparcia

Główne fakty

- » Grupy, na rzecz których najczęściej działają fundacje korporacyjne, to dzieci i młodzież, osoby z niepełnosprawnościami oraz chorzy.
- » Większość fundacji realizuje swoje cele, udzielając wsparcia podmiotom instytucjonalnym (78%) oraz służąc bezpośrednią pomocą osobom fizycznym (70%).
- » Zarówno beneficjenci instytucjonalni, jak i indywidualni będący podopiecznymi fundacji najczęściej otrzymują od nich pomoc finansową.
- » W 2016 roku przeciętna fundacja przekazująca dotacje przeznaczyła na ten cel 350 tys. zł i wsparła 27 organizacji lub instytucji. Z kolei przeciętna fundacja udzielająca stypendiów przekazała w sumie 110 tys. zł, pomagając w ten sposób 20 osobom.
- » Przeciętna dotacja przyznawana przez fundację grantodawczą w 2016 roku wynosiła ok. 11,7 tys. zł, a przeciętne stypendium — ok. 5,5 tys. zł.
- » 3/4 fundacji korporacyjnych deklaruje, że w ciągu ostatnich trzech lat dookreśliło oraz uszczegółowiło cele i obszary tematyczne projektów, które wspiera i realizuje.

5.1. BENEFICJENCI FUNDACJI KORPORACYJNYCH

Grupą najczęściej wspieraną przez fundacje korporacyjne są dzieci i młodzież — pomaga im 77% organizacji. Dwukrotnie mniej podmiotów wspiera osoby z niepełnosprawnościami (38%), a prawie co czwarta fundacja (23%) działa na rzecz chorych.

Porównanie danych z badań drugiej i trzeciej edycji pozwala na wniosek o względnej stałości grup beneficjentów fundacji korporacyjnych.

Co ciekawe, w 2017 roku w porównaniu do 2012 roku niemal trzykrotnie więcej fundacji wymienia jako swoich beneficjentów pracowników firmy założycielskiej (jeszcze pięć lat temu robiło to 7% fundacji, obecnie — 19%), co może mieć związek z rozwojem wolontariatu pracowniczego. Zmniejszył się z kolei odsetek fundacji wspierających studentów i naukowców (w 2012 roku deklarowała to co czwarta fundacja, w 2017 — 12% podmiotów).

Zdarza się, że fundacja decydująca się na pracę z daną grupą odbiorców uwzględnia przy jej wyborze sympatie klientów firmy, a także preferencje jej pracowników, którzy chętniej angażują się w takie, a nie inne akcje, czy też preferują określony typ beneficjenta.



WYKRES 17. Grupy społeczne będące beneficjentami działań fundacji korporacyjnych

”

Generalnie stawiamy na edukację, bo widzimy, że bardzo to się podoba naszym pracownikom, którzy się w to angażują.

Wiele fundacji podkreśla jednak wyraźny rozdział między beneficjentami swojej aktywności a klientami firmy. Przedstawiciele fundacji zaznaczają, że podejmując działania zgodne z misją organizacji, zwracają uwagę na potrzeby środowiska, które chcą wspierać, a nie na powiązania tego środowiska z komercyjną działalnością firmy.

”

Chcemy tworzyć projekty charytatywne dla osób spoza grupy potencjalnych klientów firmy komercyjnej. Chcemy oferować coś innym osobom [...].

Przyjrzyjmy się adresatom aktywności fundacji, wobec których podejmuje ona bezpośrednie działania (na rzecz określonych środowisk fundacja może też działać pośrednio). **Zdecydowana większość organizacji (78%) działa na rzecz różnego rodzaju podmiotów instytucjonalnych. Najczęściej są to organizacje pozarządowe (wymienia je 65% fundacji korporacyjnych) oraz instytucje publiczne, takie jak szkoły czy szpitale (62%). Nieco mniej organizacji (70%) wspiera osoby fizyczne.** Warto wspomnieć, że **połowa fundacji korporacyjnych działa zarówno na rzecz osób fizycznych, jak i podmiotów instytucjonalnych.**

5.2. FORMY, SKALA I PROCEDURY UDZIELANIA WSPARCIA

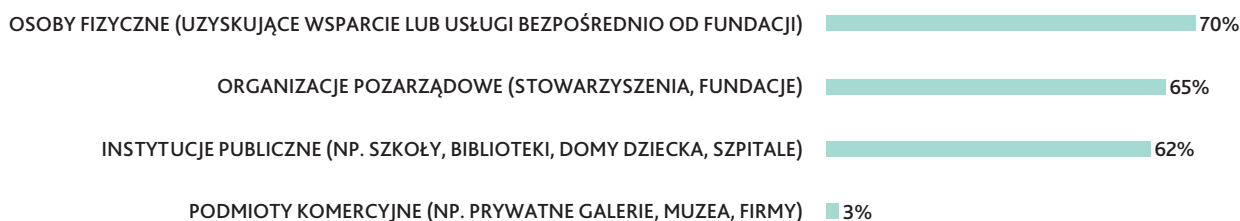
a) Beneficjenci instytucjonalni

Wsparcie, jakiego fundacje udzielają organizacjom pozarządowym, instytucjom publicznym czy podmiotom komercyjnym ma najczęściej charakter finansowy — trzy czwarte fundacji przyznaje dotacje (granty). Połowa wspiera tych beneficjentów w sposób pozafinansowy, np. przekazując sprzęt czy materiały, a co czwarta fundacja oferuje różnego rodzaju bezpłatne usługi, np. szkolenia czy doradztwo. Mniej więcej co trzecia fundacja oferuje więcej niż jedną formę wsparcia, np. przyznaje granty i organizuje szkolenia.

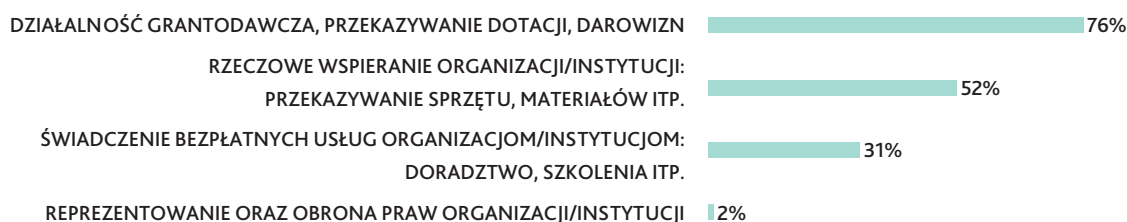
Większość fundacji grantodawczych udziela długofalowego wsparcia przynajmniej części swoich beneficjentów. 61% fundacji przyznaje, że wśród ich beneficjentów są tacy, którym udzielano dofinansowania przez co najmniej 3 lata z rzędu. Taka forma współpracy pozwala na większą stabilność w działaniu, a jednocześnie zwiększa szansę na osiągnięcie trwałych rezultatów i realnej zmiany w interesującym fundację obszarze.

”

Zależy nam na długofalowej współpracy. Mamy wiele instytucji, organizacji, które od początku dostają od nas granty. Jeżeli ich działalność przynosi jakieś zamierzone, oczekiwane efekty, my doceniaamy to i przyznajemy grant w następnym roku.



WYKRES 18. Bepośredni odbiorcy wsparcia fundacji korporacyjnych



WYKRES 19. Działania fundacji korporacyjnych na rzecz podmiotów instytucjonalnych

W 2016 roku rozpiętość kwot, które znajdowały się w budżetach grantowych fundacji, była ogromna — od ok. 1 tys. zł do 22 mln zł. Połowa fundacji grantodawczych przeznaczała na dotacje nie więcej niż 350 tys. zł. Jednocześnie 25% fundacji z najmniejszym budżetem przeznaczonym na dotacje dysponowało kwotą nie przekraczającą 12 tys. zł, z kolei 25% fundacji, rozdzielających największe środki w formie dotacji, przekazało na ten cel ponad 1,6 mln zł.

Widoczną zmianą, jaka zaszła od 2012 roku w przydzielaniu grantów dla instytucji i organizacji, jest coraz większa przejrzystość procedur dotacyjnych. 82% fundacji grantodawczych deklaruje, że ma regulamin ubiegania się o dotację, a 89% spośród nich zamieszcza regulamin na swojej stronie internetowej (robi to 73% wszystkich fundacji grantodawczych). Pięć lat temu jasne i spisane kryteria dotacyjne posiadało 69% fundacji grantodawczych, a 81% z nich publikowało je w internecie. Oczywiście można się zastanawiać nad tempem tej zmiany i rozważać, dlaczego niemal co piąta fundacja grantodawcza ciągle nie ma regulaminu dotacyjnego, tym niemniej zwiększenie transparentności przyznawania dotacji organizacjom pozarządowym czy instytucjom publicznym jest znaczące.

— b) Beneficjenci indywidualni

Jak powiedziano, 70% fundacji korporacyjnych wspiera osoby fizyczne. Najczęściej jest to pomoc finansowa, której udziela ponad połowa wszystkich fundacji korporacyjnych. Polega ona na pokrywaniu kosztów zakupu produktów lub usług, np. leków oraz wsparciu finansowym innym niż stypendialne, np. w postaci zapomóg. Stypendia są mniej popularną formą pomocy – udziela ich co czwarta fundacja korporacyjna. W 2017 roku, w porównaniu z 2012 rokiem, w badanej próbie zmniejszył się udział fundacji przyznających stypendia, a jednocześnie zwiększył się udział fundacji świadczących pozostałe formy pomocy finansowej. Zmiana ta nie musi jednak oznaczać, że część programów stypendialnych została zamknięta, a może wynikać z rozszerzenia próby badawczej.

Pozafinansowe wsparcie dla osób fizycznych to najczęściej dary rzeczowe (przekazuje je 28% fundacji).

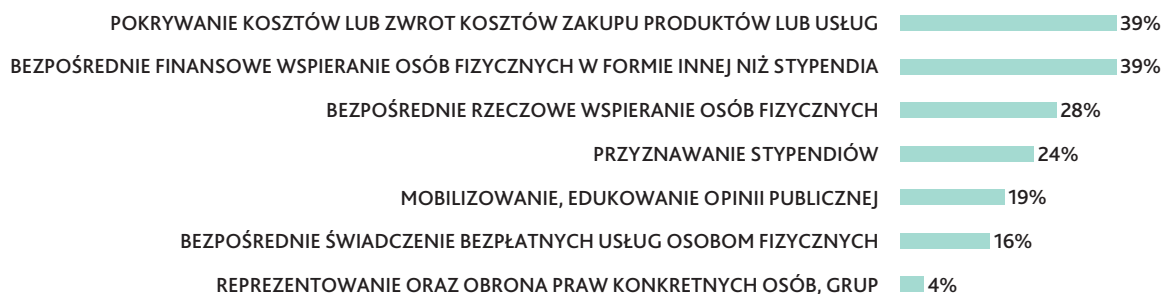
Większość fundacji przekazujących stypendia wspiera swoich beneficjentów w sposób długofalowy. Dwie trzecie (66%) podmiotów deklaruje, że wśród ich beneficjentów są osoby, którym fundacja pomaga finansowo przez co najmniej 3 lata z rzędu.

Przeciętna kwota, jaką fundacje przeznaczyły w 2016 roku na stypendia, to 110 tys. zł, przy czym jedna czwarta organizacji dysponowała budżetem stypendialnym nie większym niż 25 tys. zł. Z kolei jedna czwarta fundacji posiadających największe środki na stypendia miała do rozdziału co najmniej 175 tys. zł. Rozpiętość kwot, które znajdowały się w budżetach stypendialnych, była zdecydowanie mniejsza niż w przypadku grantów instytucjonalnych i wynosiła od ok. 3 tys. zł do 1,5 mln zł. Rocznie fundacje wspierają stypendiami przeciętnie 20 osób, a tylko 4 fundacje przekazały środki ponad 100 osobom (każda osobno).

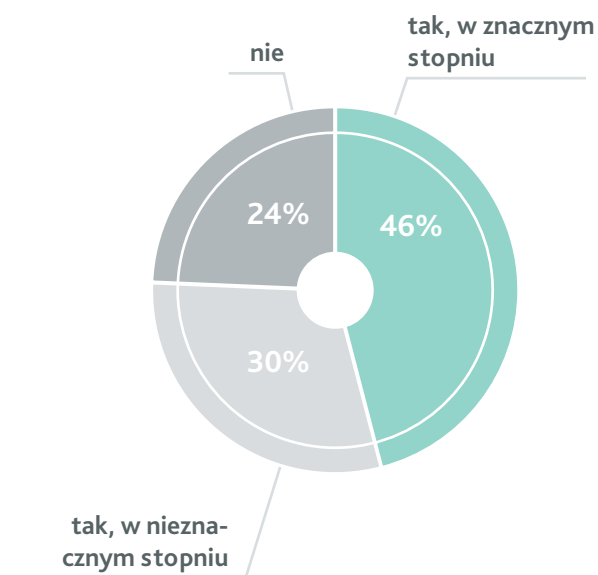
Przejrzystość zasad przyznawania stypendiów jest większa niż w przypadku dotacji instytucjonalnych. Wszystkie fundacje udzielające stypendiów deklaruje posiadanie regulaminu ubiegania się o stypendia (w poprzedniej edycji badań regulamin miało 88% fundacji), a 90% udostępnia swój regulamin na stronie internetowej.

— 5.3. ZMIANY W PODEJŚCIU DO WSPARCIA UDZIELANEGO BENEFICJENTOM

W wynikach międzynarodowych badań, których przedmiotem była kondycja fundacji korporacyjnych, można dostrzec trend polegający na zawężaniu i ukonkretnianiu obszaru działań tych organizacji. Chodzi o doprecyzowywanie obszaru zainteresowania fundacji, a tym samym o dookreślanie celów lub obszarów tematycznych projektów, które ona wspiera (w jakiegokolwiek formie). W raporcie „The Game Changers. Corporate Foundations in a Changing World” przygotowanym przez Corporate Citizenship czytamy o odejściu od szerokiego, wielowątkowego działania fundacji na rzecz kilku obszarów tematycznych. Dzięki takiemu skonkretyzowaniu osiągnięcie efektów w wybranym obszarze staje się bardziej realne. Takie korzyści zdają się dostrzegać także przedstawiciele polskich fundacji korporacyjnych.



WYKRES 20. Działania fundacji korporacyjnych na rzecz osób fizycznych



WYKRES 22. Dookreślenie celów lub obszarów tematycznych wspieranych projektów w ciągu ostatnich 3 lat

”

Jak się jest rozdrobnionym, nie ma się sprecyzowanego kierunku, to nie ma tak naprawdę szans na to, żeby wprowadzić jakąś społeczną zmianę.

Nasze badania potwierdzają istnienie takiego zjawiska także wśród polskich fundacji korporacyjnych. **Trzy czwarte fundacji dokonało doprecyzowania zakresu swoich działań, przy czym niemal połowa zrobiła to w znacznym stopniu.** 30% fundacji skonkretyzowało zakres wspieranych projektów w stopniu nieznanym.

Zjawisko to przełożyło się na uszczegółowienie tematyki konkursów. Ma to również wymiar praktyczny - ułatwienie oceny wniosków. W przypadku różnorodnych projektów trudniej jest znaleźć płaszczyznę, na której można porównać wszystkie projekty.

”

Wcześniej nie mieliśmy w ogóle tematyki, czyli wszyscy mogli pisać o wszystkim – od sportu, przez teatr, muzykę, sztukę, kulturę, po akcje lokalne. Teraz wprowadzone zostały programy tematyczne. To pozwala dotrzeć do konkretnej grupy docelowej – to po pierwsze. Po drugie, łatwiej jest takie wnioski sprawdzać, bo trudno jest porównać na przykład zbudowanie roboty z festiwalem. To są mało porównywalne rzeczy.

Finanse

Główne fakty

- » Budżet połowy fundacji korporacyjnych wyniósł w 2016 roku nie więcej niż 740 tys. zł, przychody większe niż 5 mln zł miało 10% fundacji.
- » Zdecydowana większość fundacji korporacyjnych otrzymała w 2016 roku środki od firmy założycielskiej. Jeszcze w 2011 roku 22% fundacji nie otrzymywało żadnych środków od fundatora, pięć lat później takich fundacji było 8%.
- » Dla połowy fundacji środki od fundatora stanowiły co najmniej 80% budżetu organizacji. W co trzeciej fundacji darowizny od fundatora pokrywają co najmniej 95% rocznego budżetu organizacji.
- » Wysokość dotacji od fundatora jest w 3/4 fundacji ustalana decyzją zarządu firmy.

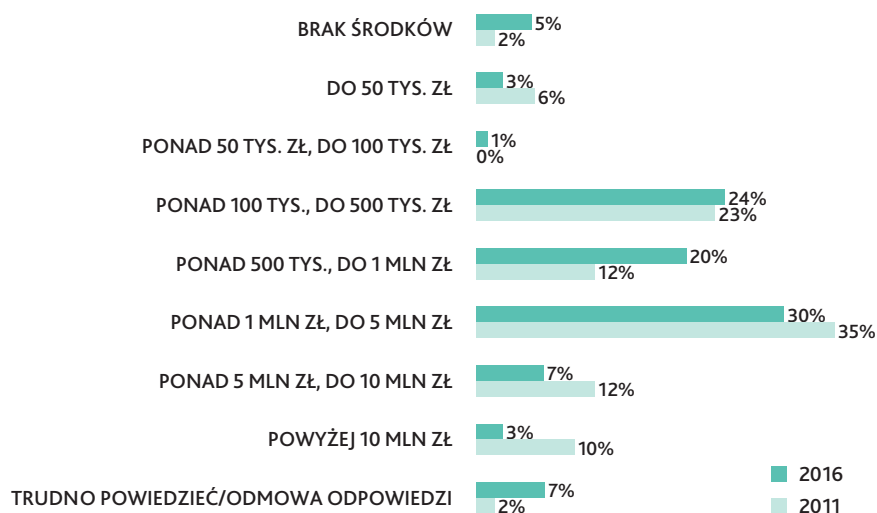
6.1. PRZYCHODY FUNDACJI

Z deklaracji 69 fundacji korporacyjnych wynika, że w 2016 roku ich przeciętne przychody wynosiły ok. 740 tys. zł. Jedna czwarta fundacji o najmniejszych przychodach dysponowała kwotą nie większą niż ok. 370 tys. zł, podczas gdy najzamożniejsza jedna czwarta fundacji miała do wykorzystania co najmniej 2,5 mln zł.

Z zestawienia danych z obu ostatnich edycji badań wynika, że kondycja finansowa fundacji w 2016 roku była gorsza niż w roku 2011. Jeszcze pięć lat temu ich przeciętne przychody wynosiły ponad 1 mln zł. Zmianę widzimy także w poszczególnych segmentach budżetowych – w tegorocznej edycji badań udział fundacji z budżetami powyżej 1 mln zł był znacząco mniejszy (o ok. 27 punktów procentowych). Na podstawie tych danych nie można jednak definitywnie przesądzić o pogorszeniu się sytuacji finansowej fundacji – ze względu na ograniczenia metodologiczne badań.

Aby dowiedzieć się więcej o zmianie sytuacji finansowej fundacji korporacyjnych na przestrzeni lat, przeanalizowaliśmy sprawozdania finansowe 45 największych fundacji korporacyjnych. Porównaliśmy ich kondycję (przychody, koszty i majątek) w 2012 roku i 2015 roku. Śledzenie zmian w stałej grupie fundacji pozwoliło nam zweryfikować – sformułowaną przed badaniami – hipotezę, jakoby środki, którymi dysponują fundacje, były coraz mniejsze.

Przeciętne przychody w badanej grupie największych 45 fundacji korporacyjnych wynosiły w 2012 roku ok. 1,5 mln zł, a trzy lata później ok. 2,1 mln zł. W analizowanych latach wysokość poniesionych przez te fundacje kosztów wzrosła z ok. 1,2 mln zł do ok. 1,8 mln zł, a wartość zgromadzonego przez nie majątku z ok. 1,1 mln zł do ok. 1,4 mln zł. Tak więc przeciętne (medianowe) przychody między 2012 i 2015 rokiem wzrosły o 44%, koszty o 51%, a wartość majątku o 30%.

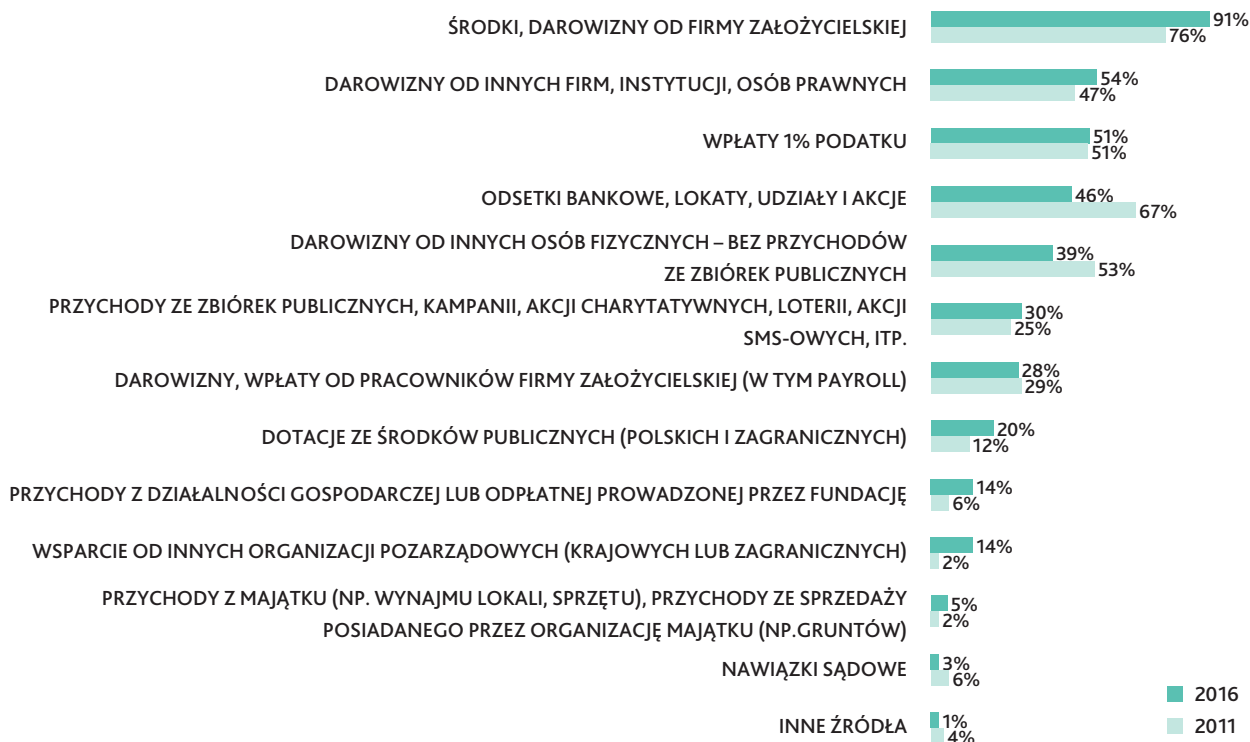
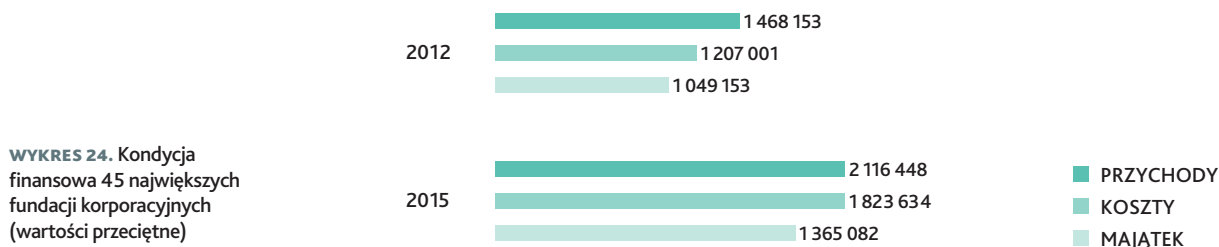


WYKRES 23. Przychody fundacji korporacyjnych w latach 2011 i 2016

Wartość budżetu 17% fundacji właściwie się nie zmieniła między 2012 a 2015 rokiem (tzn. różnica była nie większa niż +/-5%). Powiększenie budżetu zanotowało 50% fundacji, a z kolei zmniejszenia przychodów doświadczyło 33% fundacji.

Dane te nie pozwalają więc mówić o zmniejszeniu się rocznych budżetów fundacji, czy ogólnym pogorszeniu się ich kondycji finansowej. **Obserwujemy jednak ciekawe zjawisko większego rozwarstwienia fundacji pod względem ekonomicznym:** różnica przychodów między fundacją o najniższych przychodach a fundacją, która odnotowała najwyższe przychody w 2012 roku, wyniosła ok. 50 mln zł, a w 2015 roku aż 70 mln zł.

Suma przychodów 45 największych fundacji zwiększyła się o 40%: z ok. 180 mln zł w 2012 roku do ok. 250 mln zł. w 2015 roku. Zwiększyły się także koszty i to bardziej znacząco niż przychody, gdyż wzrosły o 80%. Pamiętajmy jednak, że sumy przychodów i kosztów są wrażliwe na wartości skrajne, co oznacza, że kilka fundacji o bardzo wysokich przychodach i kosztach jest w stanie wpłynąć na wyniki takiego porównania.



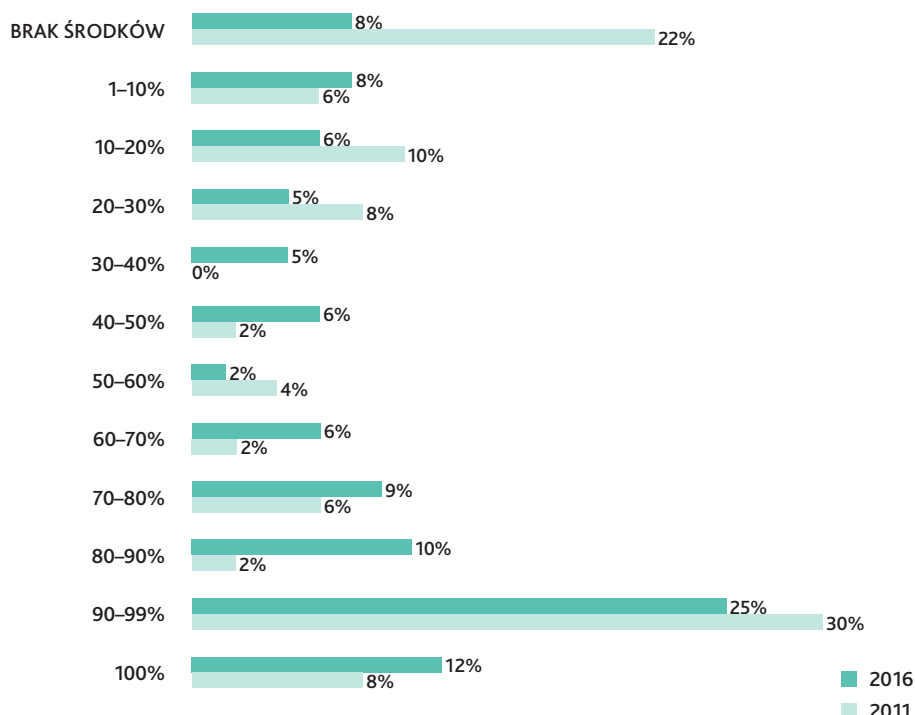
6.2. ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW

Na budżet fundacji korporacyjnych składają się przychody z kilku źródeł. Najpowszechniejszą kategorią przychodów są **środki od firmy założycielskiej**, które **otrzymuje 91% fundacji**.

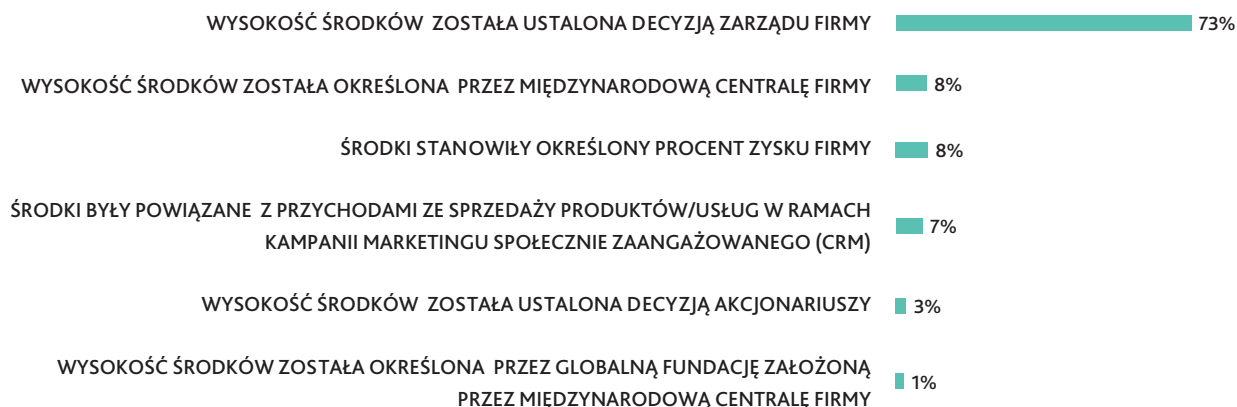
Połowa fundacji korzysta z darowizn od instytucji innych niż fundator oraz z wpłat z 1% podatku. Zdecydowanie mniej powszechną praktyką jest przekazywanie darowizn przez pracowników firmy założycielskiej, chociaż takie wsparcie otrzymuje nieco więcej niż co czwarta fundacja.

6.3. ŚRODKI OD FIRM ZAŁOŻYCIELSKICH I WPŁATY OD ICH PRACOWNIKÓW

Środki przekazywane przez firmę założycielską to najważniejsze źródło przychodów fundacji. W przypadku połowy fundacji środki od fundatora stanowią co najmniej 80% całości rocznego budżetu. W co trzeciej fundacji darowizny od fundatora pokrywają co najmniej 95% rocznego budżetu organizacji.



WYKRES 26. Udział środków od fundatora w budżetach fundacji korporacyjnych



WYKRES 27. Sposób określania wysokości darowizny od fundatora (wielokrotny wybór)

Dla 12% fundacji korporacyjnych środki przekazywane przez fundatora są jedynym przychodem organizacji, podczas gdy pięć lat temu były dla 8% organizacji.

Co ciekawe, **8% fundacji nie otrzymało w 2016 roku żadnych środków od swojej firmy założycielskiej** (pięć lat wcześniej aż 22% podmiotów). Taki zupełny brak wsparcia finansowego od fundatora budzi w środowisku fundacji korporacyjnych spore kontrowersje.



[...] uważam, że osoba, która zakłada fundację korporacyjną, jest odpowiedzialna za tę fundację. Przede wszystkim jest to odpowiedzialność finansowa. Dla mnie nieporozumieniem jest to, że są fundacje korporacyjne na rynku, które nie otrzymują dofinansowania ani żadnego wsparcia z firmy.

Wysokość środków przekazywanych przez fundatora jest określana w rozmaity sposób. **Najczęściej, bo w przypadku niemal 3/4 fundacji, o kwocie darowizny decyduje zarząd firmy.** Oznacza to brak stałego mechanizmu czy reguły, od której uzależniona jest wysokość dotacji – zarząd **każdorazowo podejmuje decyzję, biorąc pod uwagę bieżące okoliczności.** Każda z pozostałych form ustalania wysokości darowizny (decyzja globalnej centrali, procent od zysków firmy czy też decyzja akcjonariuszy) występuje rzadziej niż w co dziesiątej fundacji.

Wpłaty od pracowników firmy założycielskiej otrzymuje 28% fundacji korporacyjnych (w 2012 roku było to 30%), przy czym ich znaczenie dla budżetu sektora jest niewielkie, gdyż **przeciętnie stanowią one zaledwie 1% budżetu fundacji.** Jednak w przypadku 2 fundacji takie darowizny stanowiły ponad połowę budżetu.

Określanie potrzeb społecznych oraz mierzenie efektów prowadzonej działalności

Główne fakty

- » Niespełna co trzecia fundacja korporacyjna dysponuje diagnozą problemów i potrzeb związanych z obszarem swojej działalności.
- » Połowa fundacji opracowała strategię działań, nieco mniej dysponuje planem finansowym na najbliższe lata.
- » Co piąta fundacja zleciła w ciągu ostatnich trzech lat zewnętrzną ewaluację wybranych programów lub całej swojej działalności.

7.1. OKREŚLANIE POTRZEB SPOŁECZNYCH

Blisko jedna trzecia (30%) fundacji korporacyjnych diagnozuje problemy i potrzeby w obszarach swojej działalności. Przygotowanie diagnozy może odbywać się z wykorzystaniem szeregu metod.

a) Badanie potrzeb społecznych

Fundacje, które prowadzą badania społeczne, zazwyczaj korzystają z pomocy zewnętrznych firm badawczych.

Organizacje deklarujące realizację takich badań postrzegają je jako nieodzowną część planowania swojej działalności, bowiem ich wyniki można od razu przełożyć na praktykę.

”

Uzyskane w badaniu dane były dosyć zaskakujące, że na przykład w Polsce 40 % dzieci jedno- i dwuletnich korzysta regularnie z urządzeń z dostępem online. W odpowiedzi na to zrobiliśmy taką kampanię dla rodziców – bezpłatny kurs internetowy, jak z dziećmi w różnym przedziale wiekowym rozmawiać na te tematy.

Długotrwała działalność w danej dziedzinie czy zgromadzenie pewnej wiedzy eksperckiej na ten temat nie powoduje, że fundacja uznaje badanie potrzeb za zbędne. Wręcz przeciwnie, wykorzystuje je do dokładniejszego zrozumienia danego zjawiska i potrzeb swoich beneficjentów, które mogą się zmieniać w czasie.

”

To była kwestia tego, czym interesuje się dana grupa wiekowa. Z badań wyszło, że 29% młodzieży interesuje się albo chciałoby się interesować naukami ścisłymi, przyrodniczymi. To okazało się nam najbliższe.

Badania stanowiące podstawę do diagnozy oraz planowania działań są niejednokrotnie realizowane w partnerstwie z organizacjami eksperckimi i fundatorem. Dzięki temu ich użyteczność i skala jest większa.

”

Raz na 5 lat robimy duże badania, jak żywione i jak odżywiane są dzieci w Polsce. To są zamawiane badania, czyli my narzucamy temat i wybieramy organizację (partnerską). [...] My potem z tych danych korzystamy, pokazując potrzebę społeczną. Ale potem z tych samych [danych] korzysta nasz fundator.

Warto wspomnieć, że część fundacji prowadzi nie tylko badania swoich projektów „zewnętrznych”, ale też inicjatyw skierowanych do środka, do pracowników fundatora, czyli np. wolontariatu pracowniczego.

— b) Dostępne analizy, raporty, opracowania

Część fundacji przy sporządzaniu diagnozy potrzeb korzysta z gotowych raportów czy opracowań. Już sama analiza publicznie dostępnych danych pozwala im na podjęcie decyzji o kierunku lub obszarze działań. Taka forma diagnozy jest z pewnością bardziej atrakcyjna pod względem finansowym w porównaniu do badań własnych, jednak należy pamiętać o związanych z nią ograniczeniach dostosowania analiz do specyficznych potrzeb organizacji.

”

Ta akcja była przeprowadzona z wykorzystaniem diagnozy sformułowanej na podstawie materiałów Urzędu Marszałkowskiego. Szukaliśmy po prostu jakiegoś pomysłu na akcję, która trafi w potrzeby społeczności lokalnej.

— c) Konsultacje w społecznościach lokalnych

Jedną z metod określania potrzeb społecznych beneficjentów są konsultacje, próby rozeznania się w potrzebach za pośrednictwem lokalnych liderów. Dobór konsultantów zależy od tematyki projektu czy też od specyfiki grupy odbiorców, ale mogą nimi być przedstawiciele władz lokalnych, pracownicy szkoły, domu kultury czy działacze miejscowej straży pożarnej. Uzyskany z ich pomocą obraz potrzeb pozwala na lepsze zrozumienie sytuacji danej grupy beneficjentów w miejscu ich codziennego funkcjonowania.

”

Wybraliśmy kilka miejscowości, które nas interesują, które są zlokalizowane w pobliżu naszych zakładów. To były rozmowy z wójtami, z władzami, z lokalnymi liderami o tym, co dzieło się w województwie, w tym jak wygląda sytuacja seniorów, czego oczekują.

— d) Brak jakiegokolwiek diagnozy

W badaniach ankietowych 54% fundacji przyznało, że nie diagnozuje problemów i potrzeb w swojej działalności.

7.2. PLANOWANIE DZIAŁALNOŚCI

— a) Planowanie strategiczne

Spisaną strategię na kolejne lata ma 54% fundacji, czyli tylko niewiele więcej niż w 2011 roku, kiedy taki dokument miało 51% organizacji. Do wypracowywania takiego dokumentu część fundacji podchodzi w sposób partycypacyjny, włączając w jego tworzenie swoje otoczenie, np. fundatora, beneficjentów, a czasami też pracowników firmy oraz partnerów fundacji.

”

W zeszłym roku, kiedy się przygotowywaliśmy do tworzenia nowej strategii, to przeprowadziliśmy dialog z otoczeniem i diagnozę potrzeb. Określiśmy docelowe grupy społeczne, do których chcemy adresować nasze działania.

Ścisła współpraca fundacji z fundatorem, o której była mowa we wcześniejszych rozdziałach, może mieć odzwierciedlenie w spójności strategii fundacji z polityką społeczną odpowiedzialności firmy założycielskiej (polityką CSR).

”

Planowanie nowych działań byłoby na pewno ściśle związane z tym, co w teraz jest projektowane przez nasz dział CSR – nie tylko w Polsce, ale i w Europie, ponieważ jesteśmy mocno powiązani.

Plany budżetowe na kolejne lata ma 46% fundacji korporacyjnych.



WYKRES 28. Posiadanie przez fundacje dokumentów strategicznych

— b) Określenie celów i wskaźników

Sformułowane przez fundację cele mogą się odnosić do różnych poziomów jej działalności. W naszych badaniach, **odpowiadając na pytanie o najważniejsze cele strategiczne, ponad połowa fundacji wymieniła cele nakierowane na długofalową zmianę**, jaką fundacja chciałaby wprowadzić w obszarze swoich zainteresowań. Przykładowo podawane cele strategiczne to:

- wyrównywanie szans rozwoju intelektualnego, edukacyjnego i zawodowego utalentowanej młodzieży z różnych środowisk,
- zwiększanie dostępu i partycypacji społeczeństwa w kulturze i sztuce,
- promocja postaw proekologicznych, w tym krzewienie idei tzw. kultury recyklingu.

Nieco więcej niż co dziesiąta organizacja wskazała w kategorii celów strategicznych operacyjne cele swojej fundacji, czyli jej zadania związane z bieżącą działalnością. Przykładowo organizacje podawały:

- zwiększenie liczby odbiorców programu,
- organizacja wycieczek dzieci i młodzieży, zwłaszcza będących w trudnej sytuacji życiowej,
- świadczenie pomocy społecznej ludziom dotkniętym chorobą, których nie stać na specjalistyczne leczenie.

Wśród odpowiedzi pojawiały się też cele wizerunkowe, takie jak ocieplenie wizerunku fundatora czy usamodzielnienie finansowe fundacji, będące wywiązaniem się z obietnic złożonych fundatorowi.

Kiedy poprosiliśmy fundacje o krótki opis sposobu pomiaru realizacji celów, a dokładniej o podanie wskaźników stosowanych do pomiaru rezultatów i efektów swojej działalności, ponad połowa organizacji wskazała jedynie na wskaźniki dotyczące produktu, czyli takie, które odnoszą się wprost do realizowanych działań, np. liczbę beneficjentów czy wartość przyznanych grantów.

Wskaźniki dotyczące rezultatu, czyli efektów podejmowanych działań, podało zaledwie kilka organizacji. Były to takie wskaźniki, jak wzrost kompetencji osób uczestniczących w projekcie czy liczba osób z niepełnosprawnością, które podjęły pracę na otwartym rynku pracy.

Najmniej fundacji podało wskaźniki dotyczące wpływu, czyli odwołujące się do oddziaływania fundacji w dłuższej perspektywie czasowej oraz do wprowadzonych trwałych zmian. Przykładowe wskaźniki przytaczane przez respondentów to zdawalność na studia wśród wspieranej młodzieży lub wyniki biznesowe wzmocnionych przedsiębiorstw społecznych.

— c) Poszukiwanie nisz

W wywiadach jakościowych w kontekście planowania działań fundacji dość często wybrzmiewały komentarze dotyczące konieczności odnalezienia przez organizację **własnej niszy, czyli zidentyfikowanie takiego obszaru działalności i takiej grupy beneficjentów, które nie są jeszcze w pełni zagospodarowane przez inne podmioty, a jednocześnie wymagają wsparcia.**



Jeżeli już jakaś fundacja działa w danym obszarze, to nie ma potrzeby, żebyśmy my w ten obszar wchodzili. [...] jesteśmy niezależni, dlatego szukamy tych obszarów, które nie są zagospodarowane.

Znalezienie swojej własnej przestrzeni może nastąpić nawet po kilku latach prowadzenia działalności i jest powiązane z pogłębioną refleksją nad celem prowadzonych przez fundację działań, ale też nad aktywnością innych fundacji skupiających swoje wysiłki na podobnych zadaniach czy podobnej grupie odbiorców. **Takie dookreślenie własnej niszy jest ściśle związane z zawężaniem i konkretyzowaniem działań fundacji** opisanym w rozdziale 5.



Po kilku latach stwierdziliśmy, że bardzo dużo fundacji korporacyjnych powołanych przez sektor finansowy zajmuje się przedsiębiorczością i finansami. Stwierdziliśmy, że trzeba cofnąć się do podstaw, czyli do matematyki, bo matematyka równa się liczby. Liczby równa się pieniądze. Pieniądze równa się bank. To było takie proste równanie. Jest to w tym momencie kierunek, który jest zgodny z główną działalnością naszego fundatora i który ma szansę przynieść przynajmniej zacyzn jakiejś realnej zmiany społecznej, jaką jest lepsza edukacja matematyczna.

— d) Inspiracje z zewnątrz

Dla części fundacji korporacyjnych ważnym elementem procesu planowania działalności jest poszukiwanie inspiracji poza fundacją, fundatorem czy krajowym sektorem fundacji korporacyjnych. **Takim zewnętrznym źródłem może być świat nauki lub zagraniczne fundacje korporacyjne.**



Przyglądaliśmy się temu, co się dzieje zagranicą. Przejrzeliśmy większość europejskich i amerykańskich uczelni, jakiego rodzaju programy organizują dla młodzieży.

Fundacje poszukujące inspiracji zagranicą zaznaczają, że ich celem nie jest kopiowanie rozwiązań, które funkcjonują w innych krajach czy warunkach, lecz próba zastanowienia się, jak dany pomysł można wykorzystać na gruncie polskim.



Bardzo się inspirujemy światem, jeździmy na konferencje, patrzymy, co się dzieje. Nie chodzi o badanie pod mikroskopem, co robi inna fundacja, aby ją naśladować. My działamy według naszego własnego wewnętrznego kompasu i wartości, które mają grupa i założyciele. Rozwiązania z zagranicy inspirują nas do tworzenia własnych projektów.

— 7.3. OCENA PROWADZONEJ DZIAŁALNOŚCI

— a) Rola ewaluacji

Co piąta fundacja stara się mierzyć rezultaty swojej działalności. Dla organizacji znaczenie takiego pomiaru wynika z biznesowego kontekstu, w jakim te organizacje funkcjonują. Z jednej strony postrzegają one ewaluację jako źródło cennych dla siebie informacji, gdyż dzięki niej **fundacja wie, w jakim stopniu udaje jej się realizować założone cele, a w rezultacie może odpowiednio modyfikować swoje działania.** Z drugiej strony uważają ją za konieczną, gdyż **przedstawiciele firm oczekują precyzyjnego wyznaczenia wskaźników, a następnie rozliczania się z nich.** Z perspektywy fundatora interesujące jest, jaką realną zmianę powodują przedsięwzięcia realizowane, dzięki jego środkom finansowym.

”

(...) powinno się mierzyć swoje wyniki. Tak, aby móc mówić o konkretnych. Biznes prezentuje wyniki w liczbach i jest przyzwyczajony do mówienia o liczbach. Z jednej strony potrzebna jest narracja, aby chwycić za emocje. Z drugiej strony, jeżeli coś realizujemy, to już na początku zakładamy sobie, co chcemy osiągnąć i potem pokazujemy w liczbach, że to się udało.

To jest jak podejmowanie decyzji, w co się inwestuje – w start-up, w spółkę. Optyka jest taka, jakby to było komercyjne przedsięwzięcie – jaki jest problem, jakie jest rozwiązanie, ile trzeba na to środków, jaki będzie zwrot z tego wysiłku. W naszym przypadku zainwestowane środki muszą przełożyć się na bezpośrednie działanie w zakresie zdrowia publicznego [...].

Część fundacji podkreśla rolę ewaluacji jako **procesu poznawania swoich beneficjentów**, „uczenia się” ich i jak najlepszego reagowania na ich potrzeby.

”

To nie jest tak, że my od razu wiemy, co dana grupa, którą chcemy wspierać, odpowie na to, co im proponujemy. [...] My się tej grupy uczymy.

Wśród przedstawicieli fundacji korporacyjnych pojawiają się też głosy krytyczne wobec ewaluacji i mierzenia wpływu. Można przypuszczać, że wynikają one ze świadomości, jak **trudne jest uchwycenie faktycznej zmiany wywołanej przez działanie fundacji**. W tym sensie ze sceptycznym przyjęciem spotykają się raczej metody mierzenia wpływu, a nie sama idea ewaluacji.

— b) Skala i metody mierzenia efektów

Jedną z metod oceny efektów działań fundacji jest ewaluacja zewnętrzna, czyli wykonana z pomocą niezależnego zewnętrznego podmiotu. **22% przebadanych fundacji prowadzi ewaluację zewnętrzną w jakimkolwiek zakresie**. Najczęściej jest to ewaluacja wybranych projektów lub programów fundacji. Ewaluacji wszystkich swoich projektów lub programów fundacje praktycznie nie robią. 5% fundacji w ciągu ostatnich 3 lat przeprowadziło kompleksową ewa-

luację całej działalności organizacji. Wśród fundacji, które przeprowadziły ewaluację zewnętrzną w jakimkolwiek zakresie, najpowszechniejszą formą zbierania danych są ankiety lub wywiady z beneficjentami oraz analiza dokumentów — takie formy pracy stosuje ponad połowa fundacji (po 56%). Nieco mniej popularne są wywiady indywidualne lub grupowe z pracownikami i przedstawicielami władz fundacji (50%), a najrzadziej wykorzystuje się ankiety lub wywiady z zewnętrznymi partnerami fundacji (31%).

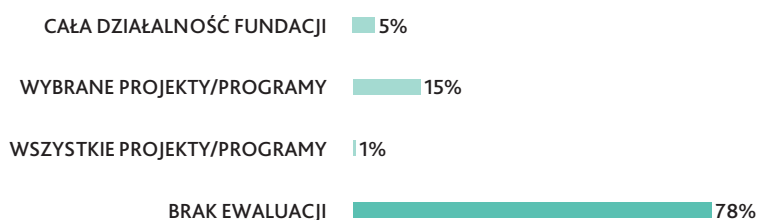
Ponad trzy czwarte fundacji (78%) w ciągu 3 ostatnich lat nie przeprowadziło ewaluacji zewnętrznej w żadnym wymiarze. Część fundacji stara się ocenić efekty swoich działań własnymi siłami. Jedną z takich nieformalnych metod jest **zbieranie opinii od swoich beneficjentów** — w formie rozmów bezpośrednich, ale też poprzez miniankiety oceniające dany projekt. Inną metodą jest **zasięganie opinii rady naukowej**, która odwołując się do swojej wiedzy i doświadczenia, może proponować różne zmiany.

W tym miejscu warto wspomnieć o nowatorskim podejściu fundacji do zbierania informacji o działaniach beneficjentów w danym programie. Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym beneficjenci mogą niemal na bieżąco informować o swoich przedsięwzięciach. Dla fundacji oznacza to możliwość szybkiej reakcji i bieżącego wprowadzania odpowiednich modyfikacji w programie.

Są też takie fundacje, które w żaden sposób nie mierzą efektów swojej działalności, ani poprzez ewaluację zewnętrzną, ani korzystając z własnych zasobów. Deklarowaną przyczyną tego stanu rzeczy jest brak zasobów (finansowych, osobowych). Oznacza to, że ocena efektów prowadzonych działań nadal nie jest traktowana przez fundacje priorytetowo.

— c) Problemy i wyzwania związane z mierzeniem efektów działalności

Z mierzeniem efektów działań prowadzonych przez fundację wiąże się wiele pytań i wyzwań. Fundacje zmagają się z **brakiem wiedzy i doświadczenia w mierzeniu efektów, przez co mają trudności z odpowiednim zaplanowaniem tej procedury i dobraniem odpowiednich metod oraz wskaźników**. Chodzi tu o sytuację, kiedy ewaluacja nie jest zlecona organizacji lub firmie specjalizującej się w tego typu badaniach. Część fundacji, które chciałyby ocenić zmiany społeczne, będące efektami ich inicjatyw, mierzy się z **trudnym**



WYKRES 29. Zakres ewaluacji zewnętrznej w ciągu ostatnich 3 lat działalności

dostępem do odpowiednich narzędzi które ułatwiłyby przeprowadzenie takiego pomiaru oraz brakiem doświadczenia ewaluacyjnego wśród swoich parterów.

”

Zawsze zwracamy uwagę na to, żeby projekt, który finansujemy, miał rzeczywiste, mierzalne efekty. Ale prawda jest taka, że szkoły bardzo często mają problem ze zdefiniowaniem mierzalnego efektu projektu. (...) Więc opieramy się głównie na tym, ile projektów udało nam się dofinansować, dla jakich grup, ile dzieci, młodzieży, nauczycieli skorzystało z tych działań.

Utrudnieniem jest również rozłożenie zmiany w czasie oraz problemy z wyizolowaniem wpływu spowodowanego faktycznie przez działania fundacji.

”

Myślę, że nasze działania, chociażby najbardziej szlachetne, to jest tylko kropla w morzu potrzeb. Tak naprawdę bardzo trudno jest mierzyć ten wpływ społeczny.

Inną barierą, która stanowi ograniczenie dla realizacji ewaluacji, jest brak środków na taki cel. Fundacje, nie mając zarezerwowanych w budżecie pieniędzy na ewaluację, odwołują się do innych metod weryfikacji rezultatów swoich działań, np. do analizy sprawozdań beneficjentów.

”

Liczymy każde pieniądze, którymi obracamy, i przyglądamy się im bardzo dokładnie. Ewaluacji nie robiliśmy. Natomiast przy realizacji każdego grantu otrzymujemy sprawozdania od naszych grantodawców i one są bardzo dokładnie przez nas analizowane.

W kontekście wyzwań, jakie stawia przed fundacjami ewaluacja, część z nich podkreśla konieczność **otwartości samej organizacji oraz fundatora na zmianę**. Oznacza to konstruktywne traktowanie wyników ewaluacji, a także chęć wdrożenia zmian, jakie w toku jej zostaną zarekomendowane.

”

Ja bym powiedziała, że może nie tyle sama ewaluacja [jest wyzwaniem], bo uważam, że ona jest niezbędną, ale to, żeby organizacja była gotowa na zmianę. Toteż trzeba pracować nad postawami u nas wewnątrz i też z fundatorem [...].

Relacje z otoczeniem i standardy fundacji korporacyjnych

Główne fakty

- » Fundacje korporacyjne współpracują z różnymi środowiskami — organizacjami pozarządowymi, przedstawicielami władz, ekspertami akademickimi, przedsiębiorcami prywatnymi.
- » Większość fundacji korporacyjnych upublicznia swoje sprawozdania (finansowe i merytoryczne) na stronie internetowej, ciągle jednak mniej więcej co czwarty badany podmiot nie przestrzega tego standardu.
- » *Standardy fundacji korporacyjnych opracowane przez Forum Darczyńców zna ponad 2/3 fundacji.*

8.1. RELACJE Z OTOCZENIEM ZEWNĘTRZNYM

Fundacje korporacyjne funkcjonują na styku sektora biznesu i sektora organizacji pozarządowych. Z racji swojego ulokowania mają wiele kontaktów z oboma tymi środowiskami. Dodatkowo, w zależności od profilu działania, utrzymują partnerskie relacje ze środowiskami naukowymi, akademickimi, szkołami, szpitalami czy domami kultury. Najwięcej kontaktów mają jednak ze swoimi firmami założycielskimi (kontakty te są szeroko opisane w rozdziale 2).

a) Budowanie partnerstwa

Wiele fundacji korporacyjnych przy różnego rodzaju działaniach tworzy partnerstwa, zazwyczaj z innymi organizacjami pozarządowymi. **Wspólnie realizowane inicjatywy pozwalają na istotne zwiększenie ich zasięgu**, co jest postrzegane jako główna zaleta takiej współpracy.

”

My jesteśmy teraz na etapie wyboru kilku partnerów, którzy się do nas zgłosili, których misja i działania są związane właśnie z nami. [...] Wtedy będziemy już robić to wspólnie, czyli pod szyldem dwóch, nawet trzech organizacji po to, żeby mieć większy zasięg, większą skalę, żeby dotrzeć w różne rejony kraju [...].

Inną korzyścią wynikającą z partnerskich projektów jest **dostęp do szerokich zasobów: wiedzy, doświadczenia, ekspertyz, ale też po prostu do zespołów pracowników** umożliwiających sprawne zrealizowanie większego przedsięwzięcia, które dla małego zespołu jest nieosiągalne.

”

Mamy partnera przy realizacji naszego największego programu grantowego. Nie mamy własnych zasobów ludzkich, więc korzystamy z ich. A z drugiej strony [współpracujemy z nimi] dlatego, że oni też mają bardzo duże doświadczenie.

b) Udział w koalicjach i grupach roboczych

Organizacje o długim stażu lub z dużym doświadczeniem chętnie przyłączają się do różnego rodzaju ciał kolegialnych, których celem jest wypracowanie jakiś rozwiązań czy propozycji, potencjalnie mających szansę doprowadzić do zmian o charakterze systemowym. Udział w tego typu ciałach postrzegają jako **możliwość dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem**.

”

W tej chwili aktywnie uczestniczymy w pracach choćby Ministerstwa Rozwoju, które bardzo się angażuje i rozwija swoje działania. Jako fundacja zobowiązaliśmy się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Udział w różnych koalicjach czy grupach roboczych jest też postrzegany jako okazja do lepszej integracji środowiska fundacji korporacyjnych, wzajemnego poznawania organizacji, inspirowania się i uczenia się od siebie.



W ramach różnych spotkań, seminariów dzielimy się naszymi rozwiązaniami, opowiadamy o tym, co robimy, jak pracujemy z organizacjami, z beneficjentami, jak tworzymy nasze programy. [...] Ale też podglądamy – w takim pozytywnym tego słowa znaczeniu – słuchamy tego, jak robią to inni, uczestniczymy w różnych komisjach, kapitułach.

8.2. TRANSPARENTNOŚĆ FUNDACJI KORPORACYJNYCH

Jednym z podstawowych wskaźników przejrzystości działalności fundacji jest udostępnianie informacji o podjętych działaniach, a także o sytuacji finansowej, w tym o przychodach i poniesionych kosztach. Standardem jest umieszczanie sprawozdań w internecie, na stronie fundacji. **W ten sposób swoje merytoryczne sprawozdania publikuje 77% fundacji, a 69% udostępnia sprawozdania finansowe.**

W porównaniu z 2012 rokiem obserwujemy zmniejszenie odsetka fundacji deklarujących upublicznianie w internecie swoich sprawozdań merytorycznych i finansowych (odpowiednio, 82% i 75%). Prawdopodobną tego przyczyną jest rozszerzenie próby badawczej w drugiej edycji badań. Można przypuszczać, że niewielkie fundacje korporacyjne, do których udało się nam dotrzeć, udostępniają swoje dokumenty online rzadziej niż duże fundacje.



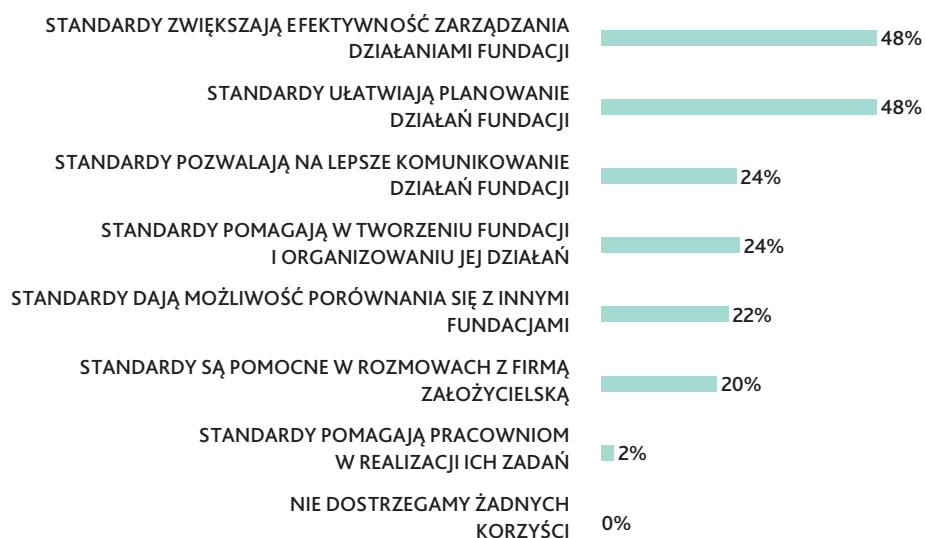
WYKRES 30. Udostępnianie dokumentów na stronie fundacji

W ciągu 3 ostatnich lat 35% fundacji poddało swoje sprawozdanie finansowe zewnętrznej ocenie. Jest to dokładnie taki sam odsetek jak w 2012 roku.

8.3. STANDARDY DZIAŁANIA FUNDACJI KORPORACYJNYCH

Forum Darczyńców w Polsce we współpracy z 45 fundacjami w blisko trzyletnim procesie partycypacyjnym wypracowało *Standardy działania fundacji korporacyjnych*, aby pomóc fundacjom założonym przez firmy działać sprawnie, przejrzysto i efektywnie. Standardy te są zbiorem wytycznych, mających na celu profesjonalizację i poprawę jakości działań fundacji korporacyjnych w Polsce. Stanowią też dla nich swoiste narzędzie do autoweryfikacji działalności.

Standardy zostały sformułowane w 2015 roku. **Dziś, po dwóch latach ich funkcjonowania, ponad dwie trzecie fundacji przyznaje, że zetknęło się z tym dokumentem.** Połowa organizacji znających *Standardy* brała udział w ich wypracowywaniu, a co czwarta zetknęła się z nimi w internecie. **Wśród fundacji, które zetknęły się ze *Standardami*, trzy czwarte deklaruje, że wykorzystuje je w pracy jako źródło wskazówek i inspiracji.** Niemal połowa fundacji znających *Standardy* wskazuje na ich przydatność w planowaniu działań oraz w zwiększaniu efektywności zarządzania działalnością.



WYKRES 31. Dostrzegane korzyści z wdrożenia *Standardów działania fundacji korporacyjnych*

Problemy fundacji korporacyjnych

Główne fakty

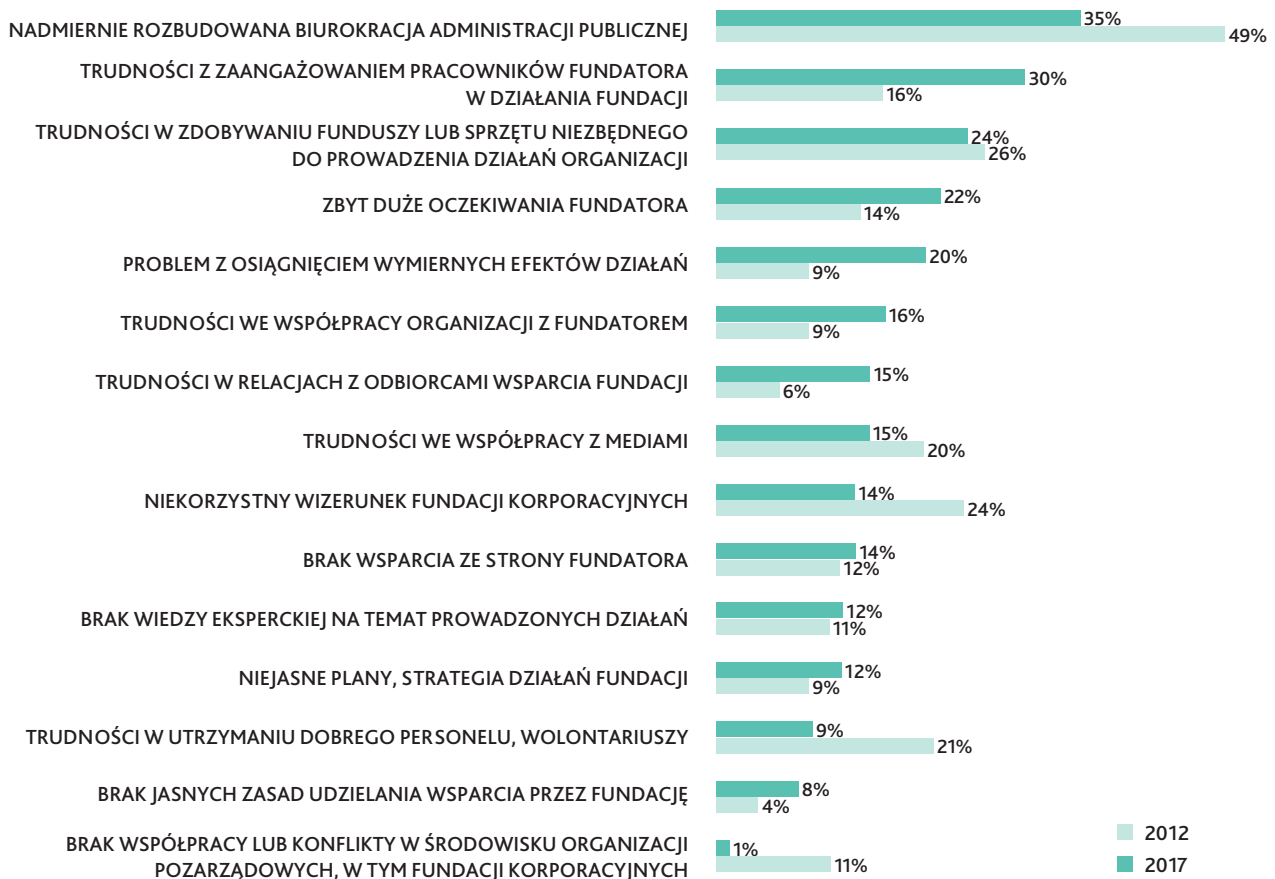
- » Najdotkliwszym problemem dla sektora fundacji korporacyjnych jest biurokracja administracji publicznej – boryka się z nią co trzecia organizacja.
- » W porównaniu z 2012 rokiem, fundacje korporacyjne w 2017 roku w mniejszym stopniu odczuwały trudności związane z ich niekorzystnym wizerunkiem czy też niemożnością utrzymania odpowiedniego personelu i wolontariuszy.
- » Trudności z zaangażowaniem pracowników firmy założycielskiej, problemy wynikające ze zbyt dużych oczekiwań fundatora, a także kłopoty w relacjach z beneficjentami – to kwestie, które w 2017 roku, częściej niż 5 lat wcześniej, były wskazywane jako bariery w rozwoju fundacji korporacyjnych.

Najbardziej odczuwalnym problemem fundacji korporacyjnych jest **nadmieranie rozbudowana biurokracja administracji publicznej**, jakkolwiek w 2017 roku o 14% mniej podmiotów odczuwało negatywne skutki tego zjawiska niż w 2012 roku. Biorąc pod uwagę fakt, że w tym czasie nie nastąpiły kluczowe zmiany w otoczeniu prawnym fundacji, można zmianę w intensywności odczuwania tego problemu wiązać z wypracowaniem metod i procedur radzenia sobie z formalnościami.

Problem ze zdobywaniem funduszy i sprzętu, podobnie jak w 2012 roku, **odczuwa ok. 1/4 fundacji**, są w tej grupie zarówno organizacje nieotrzymujące dofinansowania od fundatora, jak i te, w których dotacja od firmy założycielskiej nie pokrywa całości finansowych potrzeb. Jednak, o ile w 2012 roku właśnie ta trudność stanowiła drugi najczęściej wskazywany problem, o tyle w 2017 roku na drugim miejscu pojawiła się inna kwestia, zgłaszana przez **30% fundacji — trudność zaangażowania pracowników firmy założycielskiej** w działania fundacji.

Znacząco wzrosła też (ok. 10 punktów procentowych) liczba odpowiedzi wskazujących na takie problemy, jak: **zbyt duże oczekiwania firmy założycielskiej (22% fundacji)**, **kłopoty z osiągnięciem wymiernych efektów działań (20%)**, trudności we współpracy z firmą założycielską (16%) oraz trudności w relacjach z beneficjentami wsparcia (15%). Wynika z tego, że **obecnie fundacje silniej niż w 2012 roku odczuwają problemy w relacjach z fundatorami i beneficjentami swojej działalności**. Problem z osiągnięciem wymiernych efektów działań może być konsekwencją wygórowanych oczekiwań fundatorów, którzy wywierają presję na fundację, oczekując od nich właśnie policzonych i widocznych efektów działalności.

Nasze badania ujawniają też grupę problemów, których znaczenie wyraźnie zmalało w odczuciu fundacji (od 5 do 11 punktów procentowych różnicy między 2012 a 2017 rokiem). Należą do nich: współpraca z mediami (15% wskazań), niekorzystny wizerunek fundacji korporacyjnych (14%), trudności w utrzymaniu dobrego personelu i wolontariuszy (9%) oraz brak współpracy lub konflikty w środowisku fundacji korporacyjnych (1%). Może to świadczyć o tym, że fundacje poczuły się pewniej w swoim środowisku i lepiej się poznały (stąd mniejsze obawy o wizerunek całego sektora i lepsza współpraca), a także zwiększyły swoje kompetencje, choćby we współpracy z mediami czy w zarządzaniu personelem.



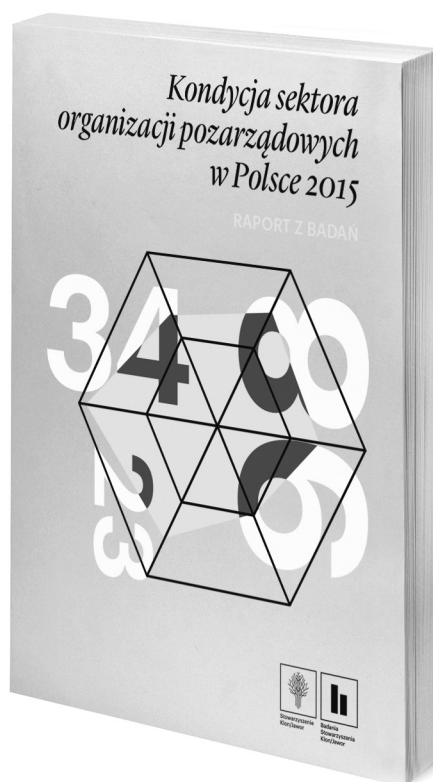
WYKRES 32. Problemy „zdecydowanie lub raczej odczuwalne”, utrudniające działalność fundacji korporacyjnych

Fundacje korporacyjne na tle polskiego sektora pozarządowego

Fundacje korporacyjne nie są typowymi organizacjami pozarządowymi. Wyróżnia je silny związek z biznesowym fundatorem, na ogół stabilne finansowanie, wielokrotnie przewyższające przychody przeciętnej organizacji pozarządowej, pozafinansowe wsparcie, jakie otrzymują od firmy założycielskiej, a także sposób działania. Jednocze-

śnie, pomimo silnego związku ze swoimi fundatorami, fundacje korporacyjne spełniają podstawowe kryteria wyróżniające organizacje pozarządowe – są autonomicznymi podmiotami, działają nie dla zysku, a w swojej działalności kierują się misją, która służy celom użytecznym społecznie.

Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015.
RAPORT Z BADAŃ



	<i>Fundacje korporacyjne 2017</i>	<i>Polski sektor pozarządowy 2015</i>	<i>Komentarz</i>
Forma prawna	Fundacje	Fundacje i stowarzyszenia	Rdzeń sektora pozarządowego w Polsce to fundacje i stowarzyszenia. Jednak to stowarzyszenia zdecydowanie dominują pod względem liczebności, dlatego zapewne ich charakterystyczne cechy wpływają na obraz całego sektora.
Liczba podmiotów	189 zidentyfikowanych, aktywnych fundacji	Ok. 126 000 zarejestrowanych podmiotów, z których aktywnych jest ok. 70%.	Nawet przyjmując, że w sektorze pozarządowym aktywnych jest nie więcej niż 80 tys. podmiotów, fundacje korporacyjne stanowią nie więcej niż 0,5% wszystkich organizacji.
Dominujące obszary działalności	<ul style="list-style-type: none"> - Edukacja i wychowanie - Ochrona zdrowia - Pomoc społeczna 	<ul style="list-style-type: none"> - Sport, turystyka, rekreacja, hobby - Edukacja i wychowanie - Kultura i sztuka 	Fundacje korporacyjne mają dużo bardziej pomocowy charakter niż pozostałe organizacje sektora pozarządowego, których duża część działa w takich dziedzinach jak: sport, turystyka, rekreacja i hobby, ale też kultura czy sztuka.
Beneficjenci	Dzieci i młodzież	Dzieci i młodzież	Pomimo wielu różnic, zarówno fundacje korporacyjne, jak i inne organizacje pozarządowe najczęściej w swojej działalności są skierowane na tę samą grupę beneficjentów – dzieci i młodzież.
Forma udzielania wsparcia beneficjentom	Przekazywanie dotacji organizacjom i instytucjom	Bezpośrednie działanie na rzecz podopiecznych	Duża część fundacji korporacyjnych działa za pośrednictwem innych instytucji (organizacji i instytucji publicznych), przekazując im dotacje na realizację działań należących do ich misji. Wśród pozostałych organizacji działalność grantodawcza zdarza się sporadycznie.
Zespół	Zdecydowana większość zatrudnia pracowników (76%) i/lub korzysta ze wsparcia pracowników firmy założycielskiej (65%).	35% organizacji ma jednego lub kilku pracowników na stałe, a 45% działa wyłącznie dzięki zaangażowaniu wolontariuszy.	Zespoły fundacji korporacyjnych są niewielkie, ale w niemal wszystkich jest co najmniej jedna osoba zatrudniona (przez fundację lub fundatora), zajmująca się sprawami fundacji w ramach swoich obowiązków zawodowych. W całym sektorze pozarządowym co najmniej jedną osobę zatrudnioną na stałe ma nieco ponad 1/3 organizacji.
Przeciętny budżet	740 tys. zł	27 tys. zł	Przeciętne przychody fundacji korporacyjnych są 27 razy większe niż przeciętne przychody w sektorze pozarządowym. Jednak wspólną cechą tych dwóch sektorów jest spore rozwarstwienie przychodów (w grupie fundacji korporacyjnych jednak mniejsze niż w całym sektorze).
Źródła przychodów	Najważniejszym źródłem przychodów jest fundator; w przypadku połowy fundacji korporacyjnych jest on źródłem co najmniej 80% przychodów.	Przeciętnie organizacje pozarządowe korzystają z trzech źródeł przychodów, są to składki członkowskie, środki samorządowe i darowizny od osób prywatnych.	Środki od fundatora nie są w większości przypadków przekazywane fundacjom korporacyjnym automatycznie, jednak fundacje te w zdecydowanie mniejszym stopniu doświadczają jednej z podstawowych barier w rozwoju pozostałych organizacji, która polega na braku stabilnych źródeł finansowania i braku gwarancji otrzymania potrzebnych środków.
Trzy najważniejsze problemy	<ul style="list-style-type: none"> - Rozbudowana administracja publiczna (35%). - Trudności z zaangażowaniem pracowników fundatora (30%). - Trudności z pozyskiwaniem środków (25%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Trudności z pozyskiwaniem środków (65%). - Skomplikowane formalności grantodawców (60%). - Rozbudowana biurokracja administracji publicznej (56%). 	Wspólną bolączką fundacji korporacyjnych i pozostałych organizacji jest biurokracja administracji publicznej, która jednak jest rzadziej odczuwana przez te pierwsze. Trudności z zaangażowaniem pracowników fundatora są problemem specyficznym dla fundacji korporacyjnych, jednak w sektorze pozarządowym co druga organizacja postrzega jako barierę brak osób gotowych do bezinteresownego zaangażowania się w działalność organizacji. Organizacje pozarządowe dużo częściej niż fundacje korporacyjne uznają za uciążliwe pozyskiwanie środków, a także formalności związane z ich rozliczaniem.

TABELA. Fundacje korporacyjne na tle sektora organizacji pozarządowych w Polsce

Przyszłość fundacji korporacyjnych – Polska na tle międzynarodowym

Poza wiedzą o bieżącej kondycji fundacji korporacyjnych ciekawa jest również próba prognozowania potencjalnych kierunków rozwoju tego sektora. Zainspirowani międzynarodowymi badaniami filantropii korporacyjnej¹, które prezentują rozmaite hipotezy na temat przyszłości fundacji założonych przez biznes, postanowiliśmy skonfrontować przedstawicieli polskich fundacji korporacyjnych z możliwymi scenariuszami opisującymi różne aspekty ich przyszłości.

a) Relacje z firmą założycielską

Niemal połowa polskich fundacji korporacyjnych uważa, że w perspektywie kolejnych 10 lat powiązania fundacji z firmami założycielskimi będą coraz silniejsze. Z kolei co czwarta fundacja nie spodziewa się istotnych zmian w tym obszarze, tzn. jest zdania, że relacje te pozostaną na poziomie zbliżonym do obecnego. Oczywiście powiązania te mogą mieć bardzo różny charakter, w wywiadach indywidualnych pojawiły się m.in. głosy prognozujące zacieśnianie się związków między programami fundacji a działaniami firm.

”

Ja obserwuję taki trend, [...] że mieliśmy nasz program i od początku do końca robiliśmy go sami, a teraz zaczynamy mieć więcej połączeń pomiędzy tym, co robi fundacja, a tym, co robi firma. Za 5 lat nasze programy będą mniej więcej takie same. [...] Natomiast myślę, że będzie jeszcze silniejsze powiązanie z tym, co robi fundator [...].

W raporcie „The Future of Corporate Giving” eksperci odnoszący się do światowych trendów w rozwoju fundacji korporacyjnych idą krok dalej i prognozują, że fundacje w większym stopniu będą realizować strategię biznesowe firm². Oznaczałoby to bardzo silne powiązanie fundacji z biznesową działalnością fundatora. We wspomnianym raporcie jest wręcz mowa o komercjalizacji działalności fundacji – firmy miałyby poszukiwać długoterminowych zysków ze swojej działalności filantropijnej w ramach fundacji. Na podstawie przeprowadzonych przez nas badań trudno ocenić czy, i jeśli

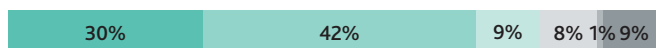
POWIĄZANIA FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIEJ Z FUNDACJĄ BĘDĄ
CORAZ SILNIEJSZE



FUNDACJA BĘDZIE ZWIĘKSZAĆ ZAANGAŻOWANIE
KONSUMENTÓW/ KLIENTÓW FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIEJ
W SWOJE DZIAŁANIA



FUNDACJA BĘDZIE ZWIĘKSZAĆ ZAANGAŻOWANIE
PRACOWNIKÓW FIRMY ZAŁOŻYCIELSKIEJ



WYKRES 33. Stosunek fundacji do możliwych zmian w relacjach z firmą założycielską w perspektywie kolejnych 10 lat

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- ani tak, ani nie
- raczej nie
- zdecydowanie nie
- trudno powiedzieć

1 Raporty z badań: „The Future of Corporate Giving”, Charities Trust, 2013; „The Game Changers. Corporate Foundations in a Changing World”, Corporate Citizenship, 2016; „Infrastructure in Focus: The Landscape of Support To Corporate Philanthropy”, Worldwide Initiatives for Grantmaker Support (WINGS), 2016.

2 Należy wspomnieć, że metodologia tych badań była odmienna, gdyż nie brały w nich udziału same fundacje korporacyjne, tylko międzynarodowi eksperci. Naszym celem nie jest jednak porównywanie konkretnych wyników tych badań z wynikami naszego projektu. Chodzi jedynie o zorientowanie się, czy kierunek zmian prognozowany w Polsce jest zbliżony do prognozy światowej, czy może zupełnie odmienny.

tak, to w jakiej perspektywie czasowej taka zmiana mogłaby zajść w odniesieniu do polskich fundacji korporacyjnych.

Jednym z wymiarów powiązań fundacji z działalnością firm może być włączanie konsumentów — klientów fundatora w działania fundacji. **Ponad połowa przedstawicieli polskich fundacji korporacyjnych przypuszcza, że ich fundacja będzie zwiększać zaangażowanie klientów firmy założycielskiej w swoje działania.** Taka hipoteza jest zgodna z prognozą ekspertów wyrażoną w badaniach „The Future of Corporate Giving”. Budowanie współpracy między fundacją a klientami fundatora już ma miejsce w niektórych fundacjach korporacyjnych w Polsce. Jej rezultatem jest wsparcie społecznej aktywności klientów, wprowadzenie pewnych zmian w ich otoczeniu, mających poprawić jego funkcjonowanie, ale też przyczynić się do jakiejś głębszej zmiany społecznej.

Przedstawiciele fundacji korporacyjnych zapytaliśmy także o zaangażowanie pracowników firmy założycielskiej w działania fundacji. Zdecydowana większość, bo niemal trzy czwarte respondentów uważa, że fundacja będzie starała się zwiększać to zaangażowanie. Można zakładać, że jest to związane z rozwojem wolontariatu pracowniczego, a w dalszej kolejności ze wspieraniem finansowym fundacji przez pracowników. W wywiadach indywidualnych respondenci mówili o możliwej zmianie w tym kierunku, która miała być skutkiem zmniejszającego się finansowego wsparcia ze strony fundatora. W sytuacji kurczenia się budżetów konieczne może się okazać poszukiwanie innych zasobów, którymi fundator będzie w stanie wesprzeć organizację.

”

[Będą] coraz mniejsze budżety. Trzeba będzie przestać myśleć na zasoby, jakie fundator może przekazać, przejść od tego, że sama kwota pieniędzy się liczy, do zasobów w szerokim rozumieniu. To jest proces i tu różnie może być, ale to właśnie pracownik [może być] agentem zmiany, [z jednej strony] ludzie tego potrzebują, [ale też może] jest na to presja. To prawdopodobnie w tę stronę będzie szło, że pracownik będzie miał coraz więcej przestrzeni, żeby się angażować. A fundacja wtedy będzie mogła też z tego korzystać.

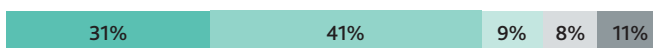
b) Model działania fundacji

Jak już powiedziano, polskie fundacje korporacyjne dookreślają, czy też konkretyzują obszary swoich działań. Jest to proces, który obserwujemy już dziś, gdyż trzy czwarte fundacji deklaruje, że w ciągu kilku ostatnich lat dokonało dookreślenia celów lub zakresu wspieranych przez siebie projektów. Nie jest to jednak zmiana zachodząca tylko w polskim sektorze fundacji korporacyjnych – o tym trendzie czytamy w raporcie „The Game Changers. Corporate Foundations in a Changing World”³. Także w badaniach „The Future of Corporate Giving” eksperci przewidują, że fundacje będą się skupiać na 1–2 flagowych projektach, co będzie oznaczało bardzo dokładne sprecyzowanie ich działań. Jednocześnie przedstawiciele polskiego sektora fundacji korporacyjnych nie są przekonani, że zjawisko to będzie się w Polsce umacniać. Opinie w tej sprawie są podzielone, ponieważ 34% fundacji spodziewa się takiego zawężenia w swoim sektorze, a 40% uważa, że ono nie nastąpi.

W SWOICH DZIAŁANIACH FUNDACJA SKUPI SIĘ
NA 1–2 NAJWAŻNIEJSZYCH PROJEKTACH



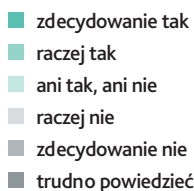
FUNDACJA BĘDZIE SIĘ KONCENTROWAĆ NA PROJEKTACH,
KTÓRE UMOŻLIWIĄJĄ PRZEDSTAWIENIE
MIERZALNYCH EFEKTÓW



FUNDACJA BĘDZIE CHCIAŁA OSIĄGNAĆ POZYCJĘ EKSPERTA
W OBSZARZE, KTÓRYM SIĘ ZAJMUJE



WYKRES 34. Stosunek fundacji do możliwych zmian w relacjach z firmą założycielską w perspektywie kolejnych 10 lat



3 W badaniach brało udział 118 fundacji korporacyjnych z całego świata.

Fundacje w Polsce są z kolei zgodne co do tego, że będą się skupiać na projektach umożliwiających przedstawienie ich mierzalnych rezultatów. Taka teza pojawia się również w badaniach międzynarodowych. Co więcej, zjawisko to jest w nich oceniane jako jeden z kluczowych trendów w rozwoju fundacji korporacyjnych. Można zakładać, że taka zmiana w polskich warunkach wiązałaby się z większym upowszechnieniem mierzenia efektów swojej działalności.

Zdecydowana większość fundacji twierdzi, że ich organizacja będzie dążyć do osiągnięcia pozycji eksperta w swojej działalności. Osiągnięta pozycja lidera mogłaby oznaczać możliwość włączania się w różnego rodzaju koalicje pracujące na rzecz szerszej zmiany społecznej lub wręcz możliwość samodzielnego inicjowania ważnych zmian systemowych dotyczących swoich zainteresowań i działalności. Pozycja eksperta czy lidera wiąże się też z kojarzeniem fundacji przez opinię społeczną i środowisko eksperckie jako specjalisty w danej dziedzinie. Dziś część fundacji odczuwa brak takiego statusu.

”

Za 5 lat chciałabym, żebyśmy byli fundacją rozpoznawalną, która kojarzy się z naszym obszarem, która niesie jakąś prawdziwą zmianę społeczną [...]. Myślę, że za 5 lat chcielibyśmy się widzieć jako specjaliści właśnie w tej dziedzinie, żebyśmy byli podmiotem liczącym się w edukacji.

— c) Współpraca z partnerami biznesowymi

Innym trendem, który międzynarodowi eksperci uznali za kluczowy, jest zacieśnianie współpracy fundacji z partnerami biznesowymi w celu zrealizowania wspólnych zamierzeń społecznych. Wśród polskich fundacji korporacyjnych prawie połowa uważa, że taki kierunek zmian jest prawdopodobny, ale niemal co czwarta ma trudności z jednoznacznym określeniem swojej opinii w tej sprawie.

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI BIZNESOWYMI/FOR-
PROFIT DLA OSIĄGNIĘCIA WSPÓLNYCH CELÓW
SPOŁECZNYCH BĘDZIE SIĘ ZACIEŚNIAĆ



- zdecydowanie tak
- raczej tak
- ani tak, ani nie
- raczej nie
- zdecydowanie nie
- trudno powiedzieć

WYKRES 35. Stosunek fundacji do możliwych zmian we współpracy z biznesem w perspektywie kolejnych 10 lat



Nota metodologiczna

Badanie zostało podzielone na dwa etapy:

- badanie ilościowe, metodą CAWI (ankiety on-line),
- badanie jakościowe, metodą wywiadu pogłębionego.

Część ilościowa badania została zrealizowana pomiędzy 25 maja a 17 lipca 2017 roku. Listę działających w Polsce fundacji korporacyjnych opracowano na podstawie danych zgromadzonych przez Forum Darczyńców w Polsce, które uzupełniono dzięki porównaniu danych o działających w Polsce firmach (na podstawie rankingów miesięcznika „Forbes” i tygodnika „Wprost”) z danymi o fundacjach zawartych w serwisie bazy.ngo.pl.

Ostatecznie zidentyfikowano w ten sposób 189 fundacji korporacyjnych. Za fundacje korporacyjne uznane zostały fundacje, których założycielem (lub jednym z założycieli) była firma lub kilka firm, oraz fundacje założone przez osoby ściśle z firmami związane, o ile istnieją obecnie związki między fundacją a firmą.

Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (ankiety on-line). Przedstawiciele zidentyfikowanych fundacji otrzymali bezpośredni link do strony zawierającej ankietę składa-

jącą się z 44 pytań zamkniętych i dwóch otwartych. Ankietę wypełniło 74 fundacje korporacyjne. Do analiz zebranych danych został zastosowany pakiet statystyczny SPSS.

Badanie jakościowe zostało zrealizowane metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego na podstawie przygotowanego wcześniej scenariusza. Celem analizy jakościowej było pogłębienie informacji uzyskanych w badaniu ilościowym. W ramach badania przeprowadzono 10 wywiadów z przedstawicielami fundacji. Dobór respondentów do badania jakościowego był celowy - wytypowano organizacje o największych budżetach i najszerzym zasięgu oddziaływania, jednocześnie zróżnicowane ze względu na obszar działania fundacji i branżę fundatora.

Cytaty zawarte w raporcie są wypowiedziami przedstawicieli fundacji korporacyjnych, będących respondentami podczas jakościowej części badania. Dla zapewnienia maksymalnej otwartości oraz swobody wypowiedzi respondentów, zostali oni zapewnieni o pełnej anonimowości przeprowadzanych z nimi rozmów. Z tego powodu ich opinie są przedstawiane w raporcie w taki sposób, aby uniemożliwić ewentualną identyfikację autorów wypowiedzi.

Uczestnicy badania

DOZ Fundacja dbam o zdrowie

Fundacja „Hasco-Lek”

Fundacja „Jesteśmy Blisko”

Fundacja „Pocztowy Dar”

Fundacja „Wspieramy Wielkich Jutra”

Fundacja AMF Nasza Droga

Fundacja Anwil Dla Włocławka

Fundacja ARCHON+ - Dzieci Które Kochacie

Fundacja Artystyczna Podróż Hestii

Fundacja Aviva

Fundacja Banku Ochrony Środowiska

Fundacja Banku Zachodniego WBK S.A. im. Stefana Bryły

Fundacja Będę Kim Zechcę

Fundacja BGŻ BNP Paribas

Fundacja Can - Pack

Fundacja Cemex „Budujemy Przyszłość”

Fundacja Delphinus - na rzecz Rehabilitacji Medycznej i Społecznej

Fundacja Dobroczynności Atlas

Fundacja Dorastaj z Nami

Fundacja Energa

Fundacja ERBUD Wspólne Wyzwania im. Eryka Grzeszczaka

Fundacja Espersen Polska

Fundacja EY

Fundacja Faktu „Serce dla Dzieci”

Fundacja Góraźdże - Aktywni w Regionie

Fundacja Grupy Ergo Hestia na rzecz Integracji Zawodowej Osób Niepełnosprawnych

Fundacja Grupy Pern - „Przyjaźń”

Fundacja Grupy PKP

Fundacja ING Dzieciom

Fundacja Katalyst Engineering

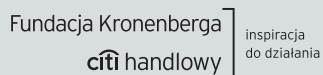
Fundacja Klaster LifeScience Kraków

Fundacja Korporacyjna Rozwoju Społeczeństwa Ekologicznego Eko Cykl

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

Fundacja LOTTO Milion Marzeń

Fundacja Marcopomaga
Fundacja mBanku
Fundacja Medicover
Fundacja MSD dla Zdrowia Kobiet
Fundacja Muszkieterów
Fundacja Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza
Fundacja na rzecz Rozwoju Dzieci i Młodzieży
Fundacja Nasze Dzieci
Fundacja Nutricia
Fundacja Ochrony Zdrowia „Dar Serca” Pracowników Polskich Linii Lotniczych LOT S.A. i Członków ich Rodzin
Fundacja Onico
Fundacja Orange
Fundacja ORLEN - DAR SERCA
Fundacja PBG
Fundacja PBS Pomagam
Fundacja PGE
Fundacja Piękniejsze Życie
Fundacja Piotr i Paweł „Radość Dzieciom”
Fundacja PKO Banku Polskiego
Fundacja Polsat
Fundacja Pomocy Dzieciom im. Stanisławy Bieńczak
Fundacja Pro Mathematica
Fundacja Prokarton
Fundacja Przyjaciółka
Fundacja PWC
Fundacja Rejs Odkrywców
Fundacja Rodzin Górniczych
Fundacja Ronalda McDonalda
Fundacja Rozwoju Bankowości Spółdzielczej
Fundacja Sztuki Polskiej Ing
Fundacja Śnieżki „Twoja Szansa”
Fundacja TDJ Na Rzecz Edukacji i Rozwoju
Fundacja Tesco Dzieciom
Fundacja TV Puls Pod Dębem
Fundacja Veolia Polska
Fundacja VIVE Serce Dzieciom
Fundacja Votum
Fundacja Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych
Fundusz Grantowy dla Płocka
Wspólnie - Fundacja LafargeHolcim



Działająca od 1996 roku **Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy** jest jedną z pierwszych w Polsce fundacji korporacyjnych. Fundacja jest głównym narzędziem realizacji misji społecznej fundatora — Banku Citi Handlowy. Swoje cele realizuje w takich obszarach tematycznych jak: edukacja — ze szczególnym uwzględnieniem edukacji ekonomicznej, rozwój lokalny i ochrona dziedzictwa kulturowego. Działania obejmują m.in. następujące programy: Wolontariat Pracowniczy (program zaangażowania pracowników Citi Handlowy w wybrane przedsięwzięcia społeczne), konkurs o Nagrodę im. prof. Aleksandra Gieysztora za osiągnięcia w dziedzinie ochrony polskiego dziedzictwa kulturowego, czy konkurs Emerging Market Champions.



Fundacja Orange działa na rzecz nowoczesnej edukacji dzieci i młodzieży, wspierając szkoły, organizacje pozarządowe, społeczności z małych miast i wsi oraz rodziców. Poprzez twórcze inicjatywy zachęca do zdobywania wiedzy, udziału w kulturze i współpracy przy wykorzystaniu nowych technologii. Fundacja realizuje autorskie programy, a także wspiera merytorycznie, organizacyjnie i finansowo projekty innych organizacji. W jej działania włącza się rocznie ponad 3000 wolontariuszy Orange Polska. Fundacja została powołana w 2005 roku. Za swoje inicjatywy otrzymała liczne nagrody i wyróżnienia.



Forum Darczyńców w Polsce zrzesza 28 organizacji grantodawczych i stypendialnych. Forum jest platformą współpracy, wymiany wiedzy, doświadczeń i dobrych praktyk. Wypracowuje wysoką jakość działań społecznych i filantropijnych, przygotowało m.in. „Standardy działania fundacji korporacyjnych” i „Standardy mierzenia efektów społecznych”. Szkoli, edukuje i bada organizacje filantropijne. Zabiega o dobre prawo dla fundacji i stowarzyszeń, dzięki Forum m.in. zostały utrzymane ulgi dla darczyńców, powstała nowa ustawa o zbiórkach publicznych, czy nowy wzór sprawozdania finansowego dla organizacji pozarządowych. Forum jest aktywnym członkiem europejskiej sieci związków fundacji i darczyńców DAFNE.

Wydawca:

Forum Darczyńców w Polsce

ul. Bagatela 10/36

00-585 Warszawa

e-mail: poczta@forumdarczyncow.pl

www.forumdarczyncow.pl

tel. +48 535 990 910

Redakcja merytoryczna:

Magdalena Pękacka, Julia Kluczyńska

Realizacja badania i opracowanie wyników:

Marta Gumkowska, Beata Charycka

Stowarzyszenie Klon/Jawor

ul. Szpitalna 5/5

00-031 Warszawa

e-mail: badania@klon.org.pl

www.klon.org.pl

tel. +48 22 828 91 28

Korekta:

Grażyna Oleszkowicz, Krystyna Zowczak-Jastrzębska

Projekt graficzny i skład:

 RZECZYOBRAZKOWE

Nakład: 200 egz.

ISBN 978-83-929843-2-0

Publikacja jest rozpowszechniana bezpłatnie.



Wszelkie prawa zastrzeżone © 2017 Forum Darczyńców w Polsce

Fundacja Kronenberga
citi handlowy] inspiracja
do działania



Niniejsza publikacja powstała dzięki dofinansowaniu Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy i Fundacji Orange

