



Raport prasowy
Spółeczne zaangażowanie biznesu
X 2006 - VII 2007

Spis treści

Spis treści	2
Wstęp	3
Rozdział I - Wizerunek medialny	4
Rozdział II - Prasa - Ujęcie statystyczne	11
Zestawienie ilościowe w podziale na rodzaj tytułów prasowych	14
Dzienniki ogólnopolskie	14
Tygodniki ogólnopolskie	14
Prasa ekonomiczna	14
Prasa specjalistyczna	15
Magazyny - life-style	16
Prasa regionalna.....	16

Wstęp

Na zlecenie Forum Darczyńców w Polsce, w okresie od października 2006 do lipca 2007 roku, firma Press Service prowadziła monitoring prasy dotyczący **społecznego zaangażowania biznesu** (ang. corporate community investment). Na podstawie zebranych materiałów prasowych, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 900 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej.

Ze względu na kontekst przekazywanej informacji, analizowane materiały zostały podzielone na neutralne, pozytywne i negatywne. Jako neutralne traktowano wszystkie te publikacje, które pozbawione były wszelkich dodatkowych komentarzy i ocen, a tym samym stanowiły jedynie źródło obiektywnych faktów i danych, na przykład założenia CCI i CSR, jej wartość dla budowania wizerunku firmy itd. Za publikacje o charakterze pozytywnym uznawano te, które informowały o sukcesach prowadzonych akcji, przytaczały przychylne opinie głównych zainteresowanych, wskazywały na zaangażowane konkretnych firm w prowadzenie działań o charakterze społecznym itd. Natomiast jako pejoratywne uznawano wszelkie materiały przekazujące informacje czy też opinie autorów, które nie sprzyjają tworzeniu dobrego wizerunku medialnego firmy. Za negatywne uznawano również te doniesienia, które piętnowały istniejące przeszkody w prowadzeniu działań społecznych przez firmy, zaniedbania, nadużycia itd.

Dodatkowo publikacje zostały podzielone według rozmiarów, a kryteria wielkości tekstów przedstawiają się następująco: wzmianka - teksty najkrótsze jedno lub kilkudzaniowe, notka – publikacja nie przekraczająca pół strony formatu A4, artykuł – publikacja przekraczająca objętość pół strony formatu A4, a także te publikacje, które prezentowane były na jednej lub więcej kolumnach.

Raport składa się z dwóch podstawowych części:

▣ Rozdział I - Wizerunek medialny

Charakterystyka i podsumowanie informacji zgromadzonych w trakcie analizy monitoringu mediów.

▣ Rozdział II - Prasa - Ujęcie statystyczne

Rozdział ukazujący zestawienie ilościowe publikacji prasowych traktujących o społecznym zaangażowaniu biznesu w podziale na zakres tematyczny publikacji, ich rozmiar oraz kontekst.

Rozdział I - Wizerunek medialny

Sposoby eksponowania problematyki CCI w przestrzeni prasowej

Materiały dotyczące społecznej aktywności przedsiębiorstw monitorowane na przestrzeni od października 2006 do lipca 2007 można podzielić na trzy zasadnicze formy obecności. Pierwszym rodzajem są wszelkiego rodzaju doniesienia na temat gal wręczenia nagród i wyróżnień za działania społeczne, np. tytuły „Dobroczyńca roku 2006” (dobrze widoczne banki BZ WBK, Bank Spółdzielczy, Citibank w: Forbes, ABC, Świat Kobiety), czy „Liderzy Polskiego Biznesu” w ramach którego wręczano Medale Solidarności Społecznej (uhonorowani: Zbigniew Andrzejewski z Commercial Union, Józef Wancer, prezes zarządu BPH, Marek Kamiński, dyrektor Biura Finansowego Krajowej Izby Gospodarczej). Była to z pewnością bardzo ważna i prężna część całego przekazu, jednak nie najliczniejsza. Bez względu na zasięg czy specyfikę danego tytułu prasowego, w którym wiadomości tego rodzaju były zamieszczane, forma przekazu była bardzo zbliżona. Zazwyczaj wiadomości te przyjmowały formy obszernych artykułów, pełniły też typowo informacyjny charakter. Nie oznacza to jednak, że w doniesieniach tego rodzaju nie pojawiało się nacechowanie wartościujące. Dobrze widoczne były zwroty mające zachęcać odbiorców do podobnej formy aktywności charytatywnej, ewentualnie przyczyniać się do budowania swego rodzaju zmysłu wrażliwości społecznej. Zwykle też dokładniej charakteryzowano zasługi wyróżnionych firm:

„Kapituła Konkursu promującego społeczne zaangażowanie firm, organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, uhonorowała Bank Zachodni WBK zaszczytnym tytułem 'Dobroczyńca Roku 2006' w dwóch kategoriach: za autorski program charytatywny Bank Dziecięcych Uśmiechów oraz za współpracę z Polską Akcją Humanitarną i kartę Akcja Pajacyk. Bank Zachodni WBK wspiera społeczne inicjatywy, których celem jest wyrównywanie szans dzieci z rodzin dotkniętych problemem ubóstwa, udziela wsparcia finansowego podopiecznym świetlic środowiskowych i szkolnych oraz pomaga młodym ludziom w ich starcie w dorosłe życie.”

(„Świat Kobiety”, 01.08.2007)

„– Naszym zdaniem, darczyńcą jest nie tylko ten, kto pomaga finansowo, ale i ten, kto bezinteresownie świadczy pomoc rzeczową, organizacyjną czy doradczą – mówi Arkadiusz Jachimowicz, prezes Fundacji Elbląg. Nominacje na konkurs o tytuł filantropa roku 2006 mogą zgłaszać organizacje społeczne i grupy nieformalne, szkoły oraz inne instytucje publiczne z terenu Elbląga i powiatu elbląskiego.”

(„Dziennik Elbląski”, 15.03.2007)

Zdecydowanie najliczniejszą grupę doniesień stanowiły te, które informowały o trwających (ewentualnie planowanych lub zakończonych) działaniach społecznych prowadzonych przez daną firmę (materiały te, co znamienne, prawie w całości przyjmowały formę newsów, zazwyczaj o objętości notki lub artykułu). Niemal wszystkie materiały na ten temat utrzymane były – co nie dziwi – w kontekście pozytywnym. Ich konstrukcja – bez względu na charakter medium – była bardzo zbliżona. Artykuł zwykle opowiadał o samej akcji, jej założeniach, środkach w nią zaangażowanych, następnie o samych beneficjentach działań. Dokładnie informowano o wynikach samej akcji, temat ten traktowano zaś jako na tyle medialny, że bardzo często towarzyszyły mu stosowne zdjęcia i ilustracje przedstawiające uradowanych potrzebujących, ich rodziny, wolontariuszy, czy samych biznesmenów itp.

Ze względu na opisywanie konkretnych wydarzeń, w relacjach z nich przodowały głównie tytuły regionalne. Ich forma była zazwyczaj bardzo jednorodna, dominowały materiały o zabarwieniu pozytywnym.

„W ramach charytatywnej akcji Bank Dziecięcych Uśmiechów, prowadzonej przez Bank Zachodni WBK, na konto Terenowego Komitetu Ochrony Praw Dziecka w Lesznie wpłynęło 3600 złotych. Pieniądze te pozwoliły zorganizować tygodniowy wypoczynek dla 20 dzieci w nadmorskiej miejscowości Wisetka. Jest to już trzecie takie wsparcie finansowe, dzięki któremu kilkadziesiąt dzieci z naszego regionu mogło skorzystać z aktywnego wypoczynku”

(„ABC”, 03.07.2007)

„Telekomunikacja Polska wprowadziła charytatywne karty telefoniczne. Każdy, kto kupi specjalnie oznakowaną, 15-impulsową kartę telefoniczną za 9 zł (z VAT) przeznaczą 2 zł na pomoc dzieciom z wadami słuchu. TP przygotowała milion takich kart.”

(„Głos Szczeciński”, 21.07.2007)

„Fabryka Gillette zaopiekuje się fragmentem parku Staromiejskiego. We wtorek w pobliżu fontanny i stawu pojawi się ukwiecony skwer o powierzchni blisko 200 metrów kw. – Postanowiliśmy zrobić w parku elegancki kwietnik – mówi Magdalena Bruzik z Gillette. Zagospodarowanie skweru jest częścią akcji 'Gillette dla Łodzi'.”

(„Dziennik Łódzki”, 19.07.2007)

„Miele znana jest z oryginalnych akcji promocyjnych oraz konkursów. Tym razem firma angażuje się w działalność społeczną i rozpoczyna współpracę z fundacją Niezapominajka, która chce pomagać dzieciom doświadczonym przez los. Pierwszym wspólnym projektem zrealizowanym przez Miele razem z nowo powstałą fundacją Ilony Felicjańskiej jest cykl imprez dla dzieci z warszawskich domów dziecka.”

(„AGD-RTV Infoservis”, 15.07.2007)

„Dwa grosze z każdej zakupionej od wczoraj w województwie podlaskim butelki piwa marki 'Żubr' zostanie przeznaczony na odrestaurowanie części parku Planty. Zbiórka pieniędzy na ten cel potrwa do 30 lipca. To kolejny etap akcji 'Żubr. Tu się wybiera', prowadzonej na rzecz Białegostoku przez Kompanię Piwowarską.”

(„Gazeta Współczesna”, 12.06.2007)

Trzecim obszarem, w którym problematyka społecznego zaangażowania firm była widoczna, były materiały o charakterze typowo informacyjnym, przybliżające czytelnikom ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, obejmującą również zaangażowanie społeczne firm. Artykuły te, ze względu na mniejszy akcent kładziony na działania konkretnych podmiotów, jako nieliczne odznaczały się neutralnym kontekstem. Zazwyczaj zawierały one wiadomości na temat obecnych trendów w zarządzaniu, wskazywały, że CSR (Corporate Social Responsibility) zaczyna stanowić coraz bardziej istotne narzędzie w promocji wizerunku marki, podkreślały zmieniającą się rolę firm w społeczeństwie.

„Skrót CSR pochodzi od angielskiego wyrażenia Corporate Social Responsibility i oznacza biznes społecznie odpowiedzialny. CSR oznacza wyższą, nowoczesną kulturę zarządzania. CSR to dobrowolne włączenie przez firmę do wszystkich działań nastawionych na zysk oraz do relacji z klientami i kontrahentami, także zadań ukierunkowanych na rozwój społeczeństwa i ochronę środowiska. Rozwijając definicję CSR, firma odpowiedzialna społecznie to taka, która m.in. angażuje się w różnego rodzaju kampanie społeczne, kieruje się w swoich działaniach wewnętrznym kodeksem etycznym, tworzy raporty na temat zjawisk społecznych, wprowadza dobrowolnie systemy jakości, bezpieczeństwa, ochrony środowiska oraz w różnoraki sposób wspiera społeczności lokalne.”

(„Życie Warszawy”, 30.07.2007)

„Organizacjom mającym reputację odpowiedzialnych społecznie łatwiej rekrutować właściwych ludzi. Zgłasza się do nich większa liczba lepszych kandydatów. Fachowcy czują się z takimi pracodawcą bardziej związani. (...) Najważniejszym jednak wyznacznikiem odpowiedzialnej społecznie działalności jest (...) – zwłaszcza w państwach bogatych, o ugruntowanej gospodarce rynkowej – wolontaryjny charakter prowadzonych przez przedsiębiorstwo działań, nakierowanych na realizację potrzeb społecznych, jak ochrona środowiska czy pomoc dzieciom krzywdzonym, osobom niepełnosprawnym.”

(„Manager Magazin”, 01.07.2007)

„Wbrew temu, co mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka, obywatelska przedsiębiorczość, nie jest przedsiębiorczością uprawianą przez obywateli, ale raczej 'obywatelskością' uprawianą przez przedsiębiorstwa.”

(„Nowe Życie Gospodarcze”, 14.01.2007)

Rzadko jednak w mediach pojawiały się doniesienia poświęcone wdrażaniu CSR przez konkretne firmy. Zdecydowanie częściej widoczne były informacje prezentujące bliżej ogólne działania jakiejś firmy, jej politykę, rozwój, historię, plany, w tym również ewentualnie (zazwyczaj w postaci niedużej notki) jej zaangażowanie o charakterze społecznym (np. Bi-Es Cosmetic, Urban Polska, Kompania Piwowarska, Danone).

Wnioski, jakie można sformułować analizując materiały tego typu składają się na ciekawy obraz pewnych trendów w polityce wizerunkowej firm. Zaczyna powoli dominować przeświadczenie, że działania na polu biznesu świadomego społecznie stają się nieodłącznym elementem medialnej polityki firmy. Mało tego, wkraczają w domenę psychologii biznesu, o czym świadczą sformułowania takie jak „CSR jest trendy”, „Chodzi nie tylko o pieniądze”, „Pieniądz powinien być sługą a nie panem”, „Odpowiedzialny biznes inwestycją w przyszłość” itd. (Manager Magazin, Gazeta Bankowa, Puls Biznesu, Magazyn BCC, Marketing w Praktyce, Forbes, CEO, Gazeta Prawna). Temat ten traktowany jest nie jako swego rodzaju „urozmaicenie” obszaru działalności spółek, ale coraz częściej CSR uważany jest za jeden z priorytetów skutecznego zarządzania i obecności w mediach. Zagadnienie to przybliżane i lansowane jest poprzez specjalistyczne i ekonomiczne magazyny o dużych nakładach, co również stanowi niekwestionowane świadectwo pewnych trendów. CSR traktowana jest nie tyle jako alternatywa, ale akceptowana, promowana, pro-obywatelska postawa, czy wręcz postawa po prostu modna (Gazeta Wroclawska, Dziennik Polski, Gazeta Polska, Newsweek).

„Biznes zwykle kojarzy się z bezwzględnością w dążeniu do celu, z drapieżnością, brakiem sentymentów. Tymczasem coraz więcej firm zapewnia, że tak nie postępują, bo kierują się zasadami tzw. odpowiedzialnego biznesu, a nie robią tego tylko z dobroci serca, lecz po to, aby pomnażać swój kapitał społeczny. W sytuacji, gdy wiele firm oferuje podobne dobra po bardzo zbliżonych cenach, a z taką sytuacją mamy do czynienia także w branży ubezpieczeniowej, wydaje się, że przewagę mogą uzyskać te, które zgromadziły więcej tego kapitału. (...) Efekty są widoczne, zwłaszcza w Europie Zachodniej, gdzie logika CSR obowiązuje co najmniej od dwudziestu lat. 70% tamtejszych klientów deklaruje, że odpowiedzialne zachowanie firm jest dla nich ważne, a jeszcze wyższy odsetek wybrałby pracę w firmie o wysokiej reputacji zamiast wyższych zarobków!”

(„Gazeta Ubezpieczeniowa”, 31.07.2007)

„Kolejnym obszarem ważnym w zarządzaniu reputacją firmy jest kreowanie jej wizerunku jako zaangażowanej społecznie. Programy CSR (...) stają się integralną częścią działalności przedsiębiorstw. Nie są to już jedynie akcje charytatywne czy darowizny na rzecz potrzebujących. Programy CSR stanowią czynnik zapewniający wzrost firmy.”

(„Gazeta Finansowe”, 29.06.2007)

Uzupełnieniem tych rodzajów informacji były także wywiady z ekspertami, menedżerami z poszczególnych firm angażujących się w działalność społeczną (np. Aleksandrem Ćwikiem, przewodniczącym rady nadzorczej firmy Agata Meble SA, Romanem Wieczorkiem, prezesem Skanska SA, Bogdanem Rytwińskim, Andrzejem Rogowiczem dyrektorami oddziałów Skanska SA, Tomaszem Fillem, dyrektorem departamentu komunikacji i relacji inwestorskich w Polskim Górnictwie Naftowym i Gazownictwie). Łącznie, razem z informacjami o samej istocie CSR, teksty te stanowią dość znaczny odsetek całości, a aktywność prospołeczna zwykle ukazana jest tam jako istotny element działań spółki. Tego typu materiały najczęściej obecne są w prasie regionalnej i specjalistycznej. Zazwyczaj wymienia się tam programy, w których realizacji dana spółka uczestniczy, lub też autorskie propozycje pomocy oraz ich efekty, np. „Pospolite golenie”, „Gillette dla Łodzi” – Gillette; „Dźwięki Marzeń” – TPSA; „Wypieczone zabawy” – Miele; „Żubr. Tu się wybiera” – Kompania Piwowarska; „Podziel się posiłkiem” – Danone; (Dziennik Zachodni, Gazeta Wrocławska i in.).

Mimo mocno jednowymiarowego, pozytywnego wydźwięku informacji, w okresie objętym niniejszym monitoringiem pojawiło się w prasie kilkanaście artykułów o wyraźnie negatywnym zabarwieniu. W porównaniu z resztą przekazu były to materiały, które z trudem mogły zaważyć na percepcji zjawiska społecznego zaangażowania firm. Odnosiły się one bowiem nie tyle do tego rodzaju działań, co raczej utrudnień legislacyjnych ze strony państwa. Najczęściej przytaczaną sprawą było bankructwo legnickiego piekarza, Waldemara Gronowskiego, który „wsławił się” tym, że – jak twierdził – rozdając chleb ubogim, naraził się Urzędowi Skarbowemu, który obciążył go niebotycznie wysoką kwotą podatku. Jego sprawa odbiła się szerokim echem w prasie, prowokując artykuły piętnujące absurdalne regulacje prawne.

„To paranoja. W Polsce prawie osiem milionów ludzi żyje poniżej granicy ubóstwa, a władza nie pozwala rozdawać żywności, tylko trzeba od tego płacić podatek VAT. Producenci ze strachu przed fiskusem zakupują i wyrzucają nadwyżki żywności. Inni działają w konspiracji, po cichu przekazują pieczywo i wędliny stołówkom oraz domom pomocy. Błdy strach padł na darczyńców po konflikcie Waldemara Gronowskiego, legnickiego piekarza, z tamtejszą skarbowką.”

(„Super Express”, 31.10.2006)

„Z obecnych przepisów podatkowych wynika, że osoby przekazujące towary na cele dobroczynne muszą płacić od nich podatek. Przepis ten dotyczy również żywności. Taki zapis podatkowy szczególnie dotkliwie odczuł piekarz z Legnicy, który przekazywał chleb do przyparagialnej stołówki. Za chęć niesienia pomocy żywności i zapobieganie marnowaniu żywności został ukarany karą finansową i został zmuszony do zamknięcia działalności.”

(„Tygodnik Nowy”, 19.12.2006)

„Zamiast do głodnych ludzi jedzenie trafia do świń lub jest palone! Oto efekt przepisu nakazującego 'karanie' podatkiem producentów, którzy chcą za darmo przekazać żywność najuboższym. Waldemar Kaliszczak, właściciel sieci piekarni w Koszalinie niszczy chleb, który mógłby i chciałby przekazać głodnym. Czerstwe pieczywo odbiera od niego jeden z podkoszalińskich rolników, z którym podpisał umowę o niszczeniu niesprzedanego towaru. – Wiem, że ten człowiek czasem spala chleb, a czasem daje go świniom do jedzenia. Serce mnie boli, kiedy sobie pomyślę, że zamiast ludzi jedzą go zwierzęta – żyma się Kaliszczak.”

(„Głos Pomorza – Koszalin”, 17.10.2006)

„Niektórzy darczyńcy wycofali się i nie będą udzielać pomocy dzieciom z Domu Dziecka w Strzyżowie, Boją się, że podobnie jak w głośnej sprawie piekarza z Legnicy, groziłaby im kara ze strony urzędu skarbowego za przekazanie odzieży czy obuwia. A to byłoby równoznaczne z bankructwem firm.”

(„Super Nowości”, 29.11.2006)

Wątek Gronowskiego przewijał się parokrotnie zarówno w mediach regionalnych, jak i ogólnopolskich, przy okazji odsłaniając kulisy całej sprawy, w tym także nieprawidłowości w zeznaniach Gronowskiego oraz kontrowersje, które na jego argumentację rzucały niechlubny cień oszustwa (Nie, Tygodnik Nowy, Gazeta Prawna, Rzeczpospolita, Gość Niedzielny). Można rzec, że sprawa ta (bez względu na to, kto w sporze tym miał rację) uwypukliła ważny wątek utrudnień, z jakimi spotykają się przedsiębiorcy pragnący pomagać innym. Wskazywano, że ze względu na regulacje podatkowe, darczyńcy po prostu boją się bankructwa. Prasa i eksperci bardzo mocno podkreślają konieczność poprawy owych regulacji tak, by nie ograniczały możliwości działań charytatywnych, co również można potraktować jako świadectwo przemian, jakie pociąga za sobą rosnąca popularność filantropii korporacyjnej.

Innym wątkiem, który zaznaczył się w negatywnej części przekazu medialnego była sprawa niewypłacenia pieniędzy przez firmę Lotto choremu nastolatki:

„Firma Lotto nadal nie przekazała pieniędzy ciężko choremu kibicowi szczecińskiej Pogoni. – Wątpię, by pieniądze z ubiegłorocznej akcji kiedykolwiek znalazły się na moim koncie – mówi Mateusz Bąkowski. (...) Przedstawiciele Lotto obiecywali [po interwencji „Gazety Wyborczej”] rozwiązanie problemu w ciągu tygodnia. Minęły blisko trzy miesiące, a Mateusz i jego rodzina stracili już cierpliwość i nadzieję na odzyskanie funduszy (chodzi o kwotę ok. 1,5 tys. zł).”

(„Gazeta Wyborcza – Szczecin”, 06.02.2007)

Przykłady firm działających w taki sposób należały jednak do rzadkości. Negatywny przekaz koncentrował się głównie na regulacjach prawnych i utrudnieniach ze strony

państwa w działalności charytatywnej. Doniesienia o nadużyciach, czy też o problemach wynikających z zaniedbań czy zaniechania pewnych działań były – poza przypadkiem Bąkowskiego – praktycznie niezauważalne.

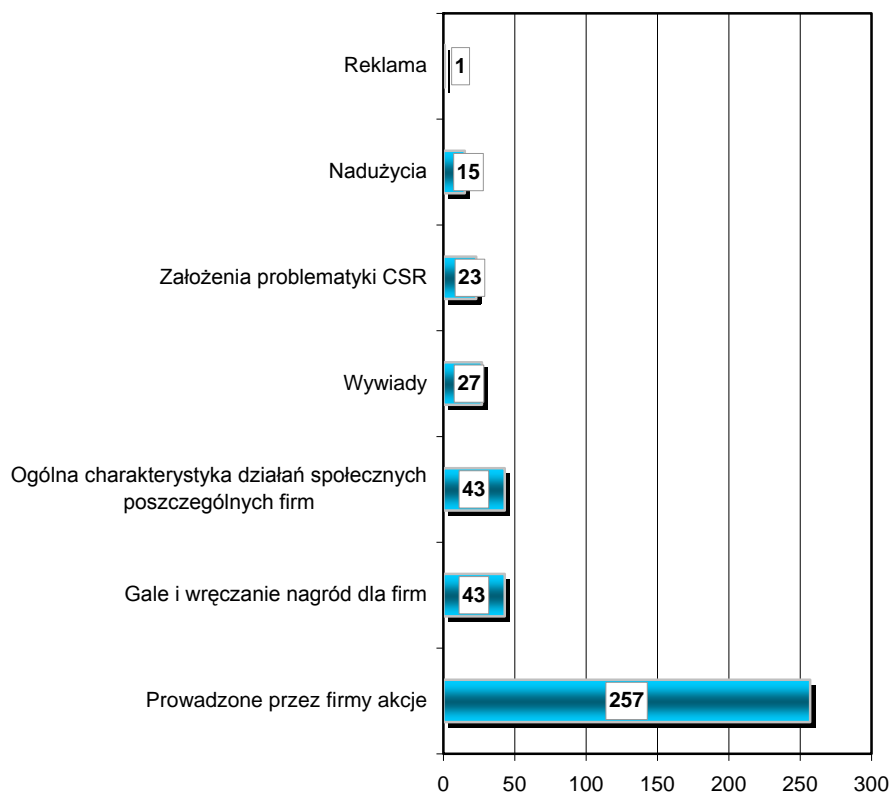
* * *

Z analizowanych materiałów prasowych wynika, że wraz z modą na CSR przyszła moda na zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw. Działania na polu społecznego zaangażowania sprzyjają budowie pozytywnego wizerunku firmy, stąd firmy starają się zainteresować nimi prasę. Wbrew utartym opiniom, że media interesują się tylko negatywnymi wydarzeniami szkodzącymi wizerunkowi polskiego przedsiębiorcy, pomijając przykłady pozytywnych działań, wyniki monitoringu wskazują, że coraz częściej na łamach gazet znajduje się miejsce na informacje o dobrych praktykach. Prasa donosi o działaniach społecznych podejmowanych przez poszczególne firmy, a doniesienia te mają w większości charakter pozytywny.

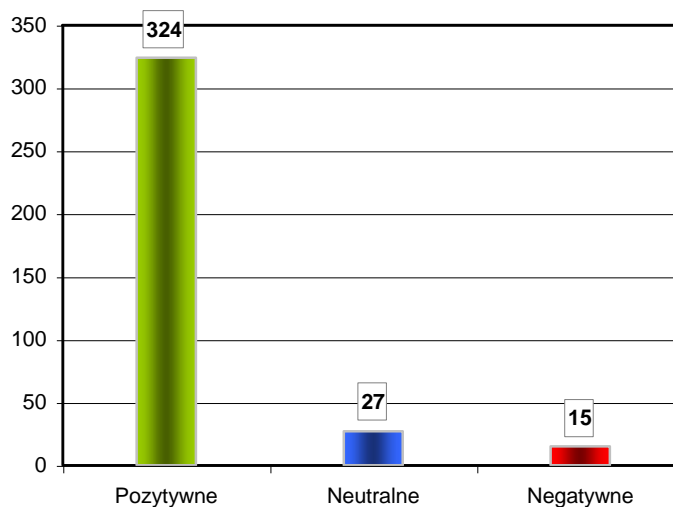
Charakterystyczny jest „wysyp” artykułów dotyczących samej koncepcji społecznego zaangażowania czy społecznej odpowiedzialności biznesu w specjalistycznych, branżowych tytułach, które wyznaczają aktualne trendy. Działalność firm na polu społecznym postrzegana jest jako wyznacznik nowoczesności, dojrzałości i sukcesu, zbliżający polskie firmy do zachodnich wzorców.

Co ciekawe, relacjonowane w mediach działania społeczne firm nie są jedynie domeną dużych, międzynarodowych korporacji. Prasa ogólnopolska czy branżowa chętniej opisuje nowatorskie projekty z obszaru społecznego zaangażowania realizowane przez duże i rozpoznawalne firmy, ale lokalne gazety opisują działania firm z ich otoczenia, co napędza rozwój tego typu praktyk wśród małego i średniego biznesu.

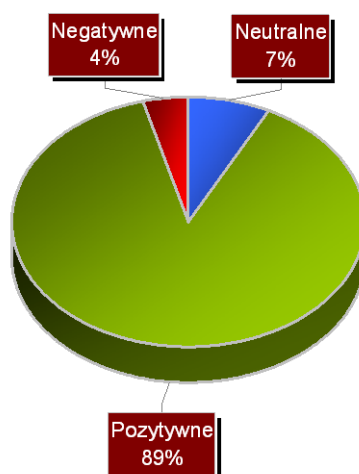
Rozdział II - Prasa - Ujęcie statystyczne



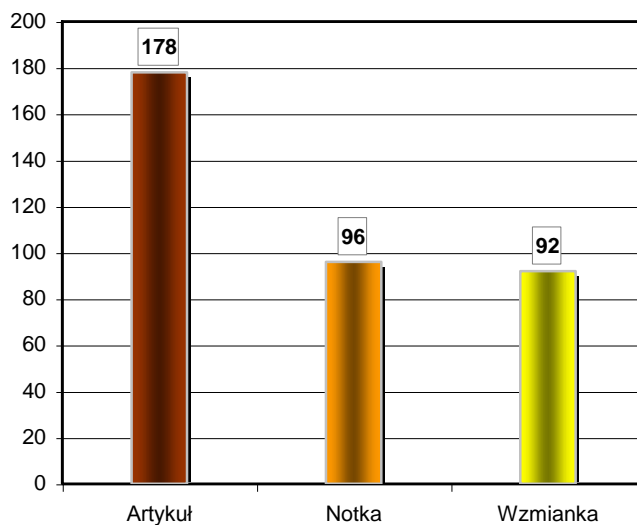
Wykres 1. Zestawienie tematyki informacji medialnych.



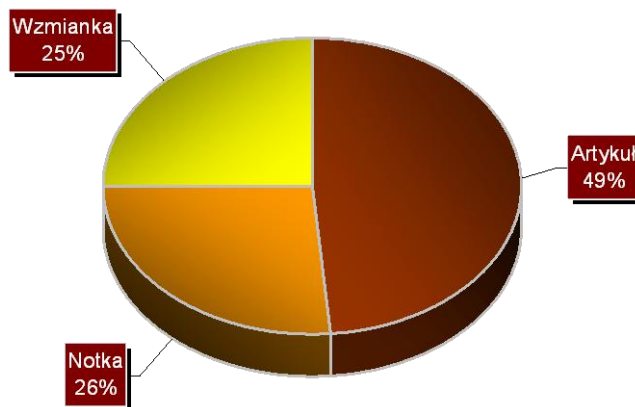
Wykres 2. Liczba publikacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu ze względu na ich kontekst.



Wykres 3. Udział procentowy publikacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu ze względu na ich kontekst.



Wykres 4. Liczba publikacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu ze względu na ich wielkość.



Wykres 5. Udział procentowy publikacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu ze względu na ich wielkość.

Zestawienie ilościowe w podziale na rodzaj tytułów prasowych

Dzienniki ogólnopolskie

Rzeczpospolita, dziennik ogólnopolski (Nakład: 253.000): **14**

Dziennik, dziennik ogólnopolski (Nakład: 673.000): **3**

Fakt, dziennik ogólnopolski (Nakład: 778.000): **1**

Gazeta Wyborcza, dziennik ogólnopolski (Nakład: 60.000): **1**

Nasz Dziennik, dziennik ogólnopolski (Nakład: 150.000): **1**

Super Express, dziennik ogólnopolski (Nakład: 345.000): **1**

Razem: 21

Tygodniki ogólnopolskie

Tele Tydzień, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 1.553.000): **4**

Gazeta Polska, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 100.000): **3**

Tina, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 627.000): **3**

Gość Niedzielny, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 169.000): **1**

Naj, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 581.000) : **1**

Newsweek, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 240.000): **1**

Nie, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 223.000): **1**

Polityka, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 262.700): **1**

Przegląd, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 82.000): **1**

Przyjaciółka, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 682.300): **1**

Wprost, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 264.500): **1**

Zielony Sztandar, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 37.000): **1**

Razem: 19

Prasa ekonomiczna

Puls Biznesu, dziennik ogólnopolski (Nakład: 37.800): **15**

Forbes, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 70.000): **4**

Gazeta Finansowa, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 25.000): **2**

Harvard Business Review, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **1**

Home & Market, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 55.000): **1**

Nowe Życie Gospodarcze, dwutygodnik ogólnopolski (Nakład: 15.000): **1**

Razem: 24

Prasa specjalistyczna

Gazeta Prawna, dziennik ogólnopolski (Nakład: 135.000): **10**
Gazeta Bankowa, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 7.500): **5**
Magazyn BCC, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **5**
Manager Magazyn, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 50.000): **4**
AGD-RTV Infoserwis, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **3**
Marketing w Praktyce, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 7.800): **3**
Auto Tydzień, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 20.000): **2**
CEO, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 6.500): **2**
Moda Forum, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 6.000): **2**
Bank, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 3.500): **1**
Brief, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 8.000): **1**
Builder, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 10.000): **1**
Computerworld, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 12.000): **1**
Detal Dzisiaj, dwutygodnik ogólnopolski (Nakład: 83.000): **1**
Dziecko, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 160.000): **1**
Facility Manager, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **1**
Fotografia Cyfrowa, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 15.000): **1**
Franchising Info, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 8.500): **1**
Gazeta Ubezpieczeniowa, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 4.500): **1**
Głos Nauczycielski, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 27.200): **1**
Izolacje, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 7.000): **1**
Logistyka, dwumiesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **1**
Łazienka, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 14.000): **1**
Marketing i Rynek, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 15.000): **1**
Meble Plus, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 15.000): **1**
Media i Marketing Polska, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 10.000): **1**
Mobile Internet, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 8.000): **1**
Motocykl, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 47.500): **1**
Nowy Przemysł, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 15.000): **1**
Ogólnopolski Przegląd Medyczny, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 6.000): **1**
Okno, kwartalnik ogólnopolski (Nakład: 10.000): **1**
Papierniczy Świat, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 4.000): **1**
Piłka Nożna – Plus, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 67.600): **1**
Polska Gazeta Transportowa, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 4.000): **1**
Przegląd Sportowy, dziennik ogólnopolski (Nakład: 122.600): **1**
Przemysł Spożywczy, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 2.000): **1**
Polski Jubiler, dwumiesięcznik ogólnopolski (Nakład: 4.000): **1**
Polskie Drogi, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **1**
Print & Publishing, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 5.000): **1**

Przegląd Organizacji, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 15.000): **1**
Przegląd Reader's Digest, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 172.000): **1**
Spedycja Transport Logistyka, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 8.000): **1**
Supermarket Polska, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 16.000): **1**
Świat Poligrafii, dwumiesięcznik ogólnopolski (Nakład: 2.500): **1**
Weranda, dwumiesięcznik ogólnopolski (Nakład: 38.000): **1**
Zdrowie, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 87.600): **1**
Żyj Zdrowo i Aktywnie, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 25.000): **1**
Razem: 74

Magazyny - life-style

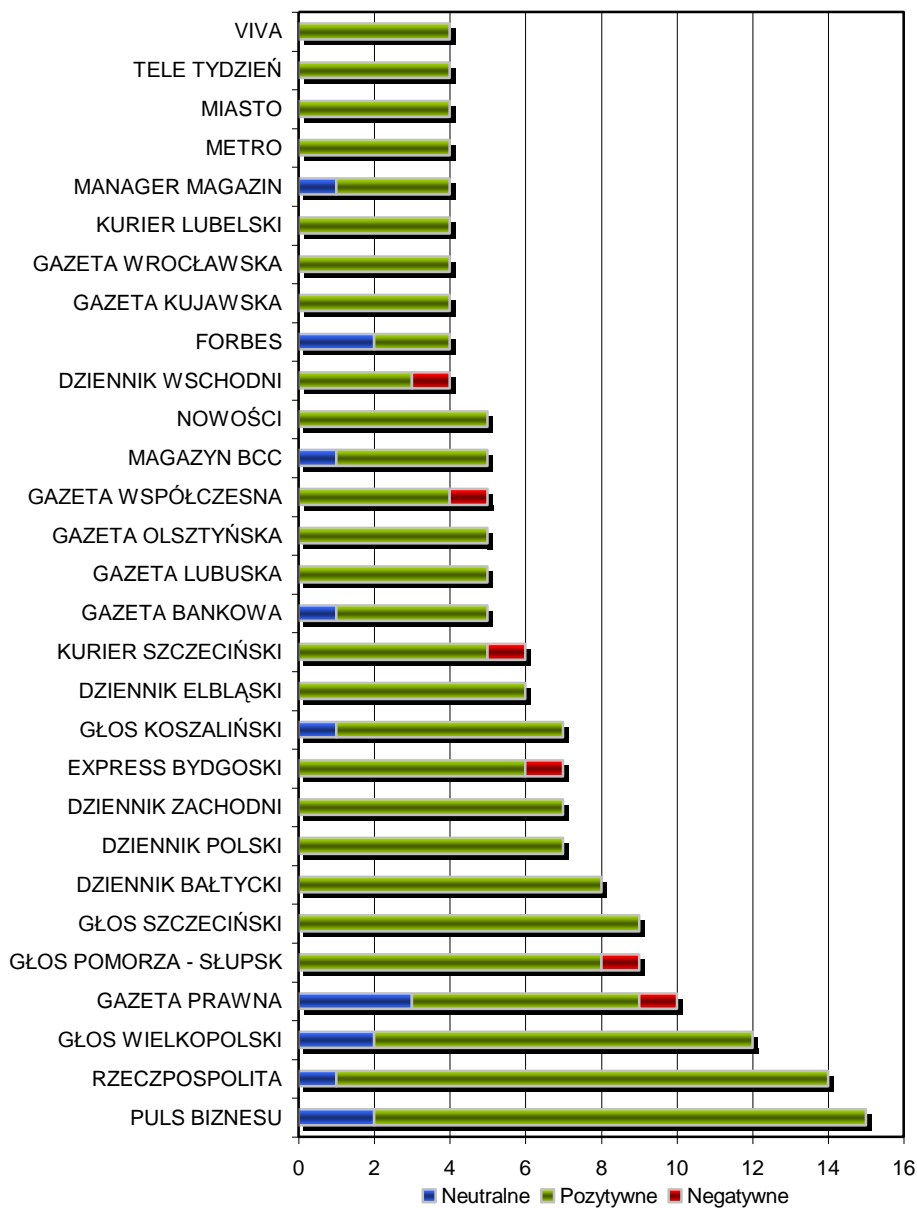
Viva, dwutygodnik ogólnopolski (Nakład: 425.000): **4**
Gala, tygodnik ogólnopolski (Nakład: 278.500): **2**
Glamour, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 260.000): **2**
Świat Kobiety, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 780.000): **2**
Sukces, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 141.000): **1**
Twój Styl, miesięcznik ogólnopolski (Nakład: 300.000): **1**
Razem: 12

Prasa regionalna

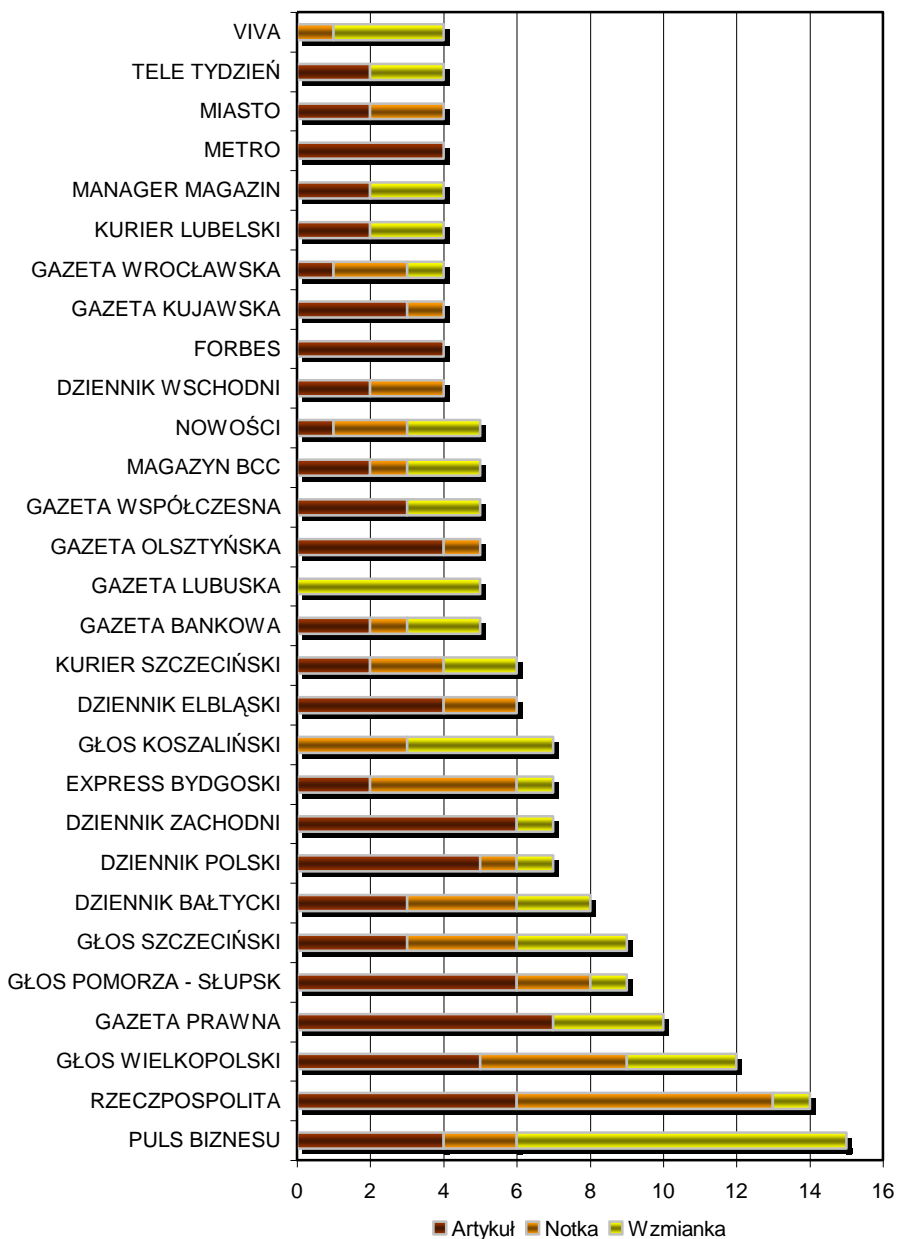
Głos Wielkopolski, dziennik regionalny, (Nakład: 43.800): **12**
Głos Pomorza – Słupsk, dziennik regionalny (Nakład: 25.700): **9**
Głos Szczeciński, dziennik regionalny, (Nakład: 21.900): **9**
Dziennik Bałtycki, dziennik regionalny, (Nakład: 77.000): **8**
Dziennik Polski, dziennik regionalny, (Nakład: 95.000): **7**
Dziennik Zachodni, dziennik regionalny, (Nakład: 115.000): **7**
Express Bydgoski, dziennik regionalny, (Nakład: 32.500): **7**
Głos Koszaliński, dziennik regionalny, (Nakład: 29.000): **7**
Dziennik Elbląski, dziennik regionalny, (Nakład: 45.800): **6**
Kurier Szczeciński, dziennik regionalny, (Nakład: 38.100): **6**
Gazeta Lubuska, dziennik regionalny, (Nakład: 59.000): **5**
Gazeta Olsztyńska, dziennik regionalny, (Nakład: 45.800): **5**
Gazeta Współczesna, dziennik regionalny, (Nakład: 3.000): **5**
Nowości, dziennik regionalny, (Nakład: 40.400): **5**
Gazeta Wrocławska, dziennik regionalny, (Nakład: 57.200): **4**
Dziennik Wschodni, dziennik regionalny, (Nakład: 25.900): **4**
Gazeta Kujawska, dziennik regionalny, (Nakład: 80.000): **4**
Kurier Lubelski, dziennik regionalny, (Nakład: 22.000): **4**

Metro, dziennik regionalny, (Nakład: 181.000): **4**
Miasto, tygodnik regionalny, (Nakład: 8.000): **4**
Echo Dnia – Radom, dziennik regionalny, (Nakład: 48.000): **3**
Gazeta Poznańska, dziennik regionalny, (Nakład: 43.800): **3**
Gazeta Wyborcza – Białystok, dziennik regionalny, (Nakład: 11.300): **3**
Gazeta Wyborcza – Mazowsze, dziennik regionalny, (Nakład: 20.000): **3**
Gazeta Wyborcza – Olsztyn, dziennik regionalny, (Nakład: 13.200): **3**
Gazeta Wyborcza – Szczecin, dziennik regionalny, (Nakład: 25.000): **3**
Kronika Tygodnia, tygodnik regionalny, (Nakład: 17.500): **3**
Nowa Trybuna Opolska, dziennik regionalny, (Nakład: 50.500): **3**
Nowiny, dziennik regionalny, (Nakład: 45.100): **3**
Rzeczpospolita – Warszawa, dziennik regionalny, (Nakład: 70.000): **3**
Super Nowości, dziennik regionalny, (Nakład: 30.700): **3**
Życie Warszawy, dziennik regionalny, (Nakład: 41.500): **3**
Biznes Wrocławski, tygodnik regionalny, (Nakład: 1.500): **2**
Dziennik Łódzki, dziennik regionalny, (Nakład: 68.300): **2**
Echo Dnia, dziennik regionalny, (Nakład: 52.600): **2**
Express Ilustrowany, dziennik regionalny, (Nakład: 70.500): **2**
Gazeta Pomorska, dziennik regionalny, (Nakład: 105.500): **2**
Gazeta Wyborcza – Katowice, dziennik regionalny, (Nakład: 65.500): **2**
Gazeta Częstochowska, tygodnik regionalny, (Nakład: 13.000): **2**
Gazeta Wyborcza – Łódź, dziennik regionalny, (Nakład: 40.000): **2**
Gazeta Wyborcza – Wrocław, dziennik regionalny, (Nakład: 50.000): **2**
Głos Pomorza – Koszalin, dziennik regionalny, (Nakład: 25.700): **2**
Gazeta Ostrowska, tygodnik regionalny, (Nakład: 6.000): **2**
7 Dnia Kalisza, tygodnik regionalny, (Nakład: 10.000): **1**
ABC, dziennik regionalny, (Nakład: 15.000): **1**
Biznes Poznański, tygodnik regionalny, (Nakład: 10.000): **1**
Biznes Warszawski, dwutygodnik regionalny, (Nakład: 9.000): **1**
Dziennik Polski – Dębica, dziennik regionalny, (Nakład: 15.000): **1**
Echo, tygodnik regionalny, (Nakład: 25.000): **1**
Fakt – Kraków, dziennik regionalny, (Nakład: 50.000): **1**
Fakt – Trójmiasto, dziennik regionalny, (Nakład: 45.000): **1**
Gazeta Jarocińska, tygodnik regionalny, (Nakład: 10.400): **1**
Gazeta Krakowska, dziennik regionalny, (Nakład: 48.500): **1**
Gazeta Wyborcza – Częstochowa, dziennik regionalny, (Nakład: 10.100): **1**
Gazeta Wyborcza – Kielce, dziennik regionalny, (Nakład: 13.000): **1**
Gazeta Wyborcza – Kraków, dziennik regionalny, (Nakład: 46.000): **1**
Gazeta Wyborcza – Lublin, dziennik regionalny, (Nakład: 21.000): **1**
Gazeta Wyborcza – Opole, dziennik regionalny, (Nakład: 11.400): **1**
Gazeta Wyborcza – Poznań, dziennik regionalny, (Nakład: 52.000): **1**
Gazeta Wyborcza – Radom, dziennik regionalny, (Nakład: 13.000): **1**

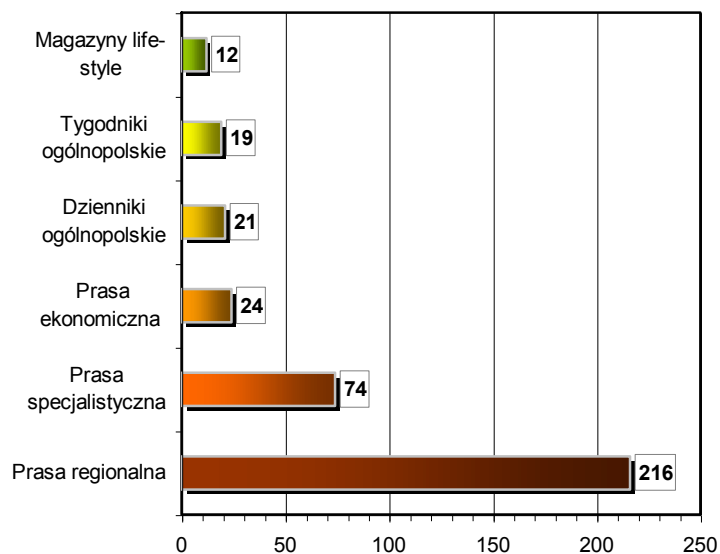
Gazeta Wyborcza – Rzeszów, dziennik regionalny, (Nakład: 15.000): **1**
Głos Słupski, dziennik regionalny, (Nakład: 29.000): **1**
Głos Wągrowiecki, tygodnik regionalny, (Nakład: 5.000): **1**
Goniec Górnśląski, tygodnik regionalny, (Nakład: 5.000): **1**
Nowe Wiadomości Wałbrzyskie, tygodnik regionalny, (Nakład: 10.000): **1**
Nowiny Jeleniogórskie, tygodnik regionalny, (Nakład: 19.000): **1**
Panorama, tygodnik regionalny, (Nakład: 50.000): **1**
Przegląd Koniński, tygodnik regionalny, (Nakład: 15.000): **1**
Super Express – Wydanie Warszawskie, dziennik regionalny, (Nakład: 97.000): **1**
Twój Tydzień, tygodnik regionalny, (Nakład: 10.000): **1**
Tydzień Ziemi Śremskiej, tygodnik regionalny, (Nakład: 4.500): **1**
Tygodnik Dzierżoniowski, tygodnik regionalny, (Nakład: 2.650): **1**
Tygodnik Nowy, tygodnik regionalny, (Nakład: 24.500): **1**
Tygodnik Płocki, tygodnik regionalny, (Nakład: 10.000): **1**
Tygodnik Podhalański, tygodnik regionalny, (Nakład: 22.100): **1**
Tygodnik Radomski, tygodnik regionalny, (Nakład: 15.000): **1**
Tygodnik Sanocki, tygodnik regionalny, (Nakład: 4.000): **1**
Wiadomości Świdnickie, tygodnik regionalny, (Nakład: 4.000): **1**
Życie Płocka, tygodnik regionalny, (Nakład: 12.000): **1**
Razem: 216



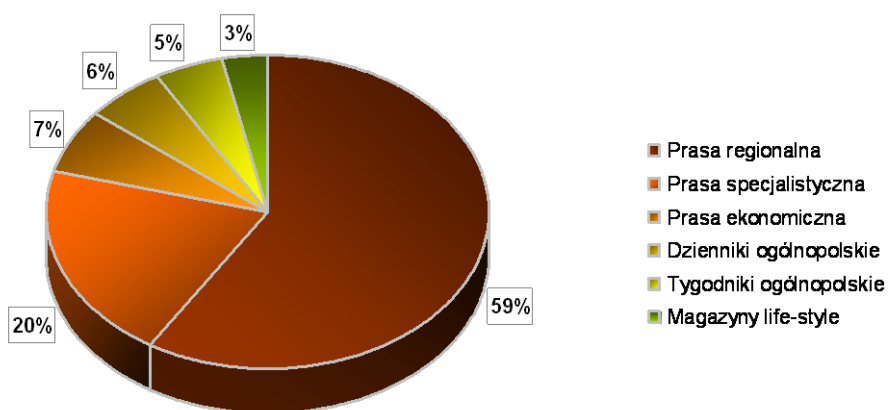
Wykres 6. Liczba publikacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu w najaktywniejszych tytułach prasowych z uwzględnieniem wydźwięku przekazywanych informacji.



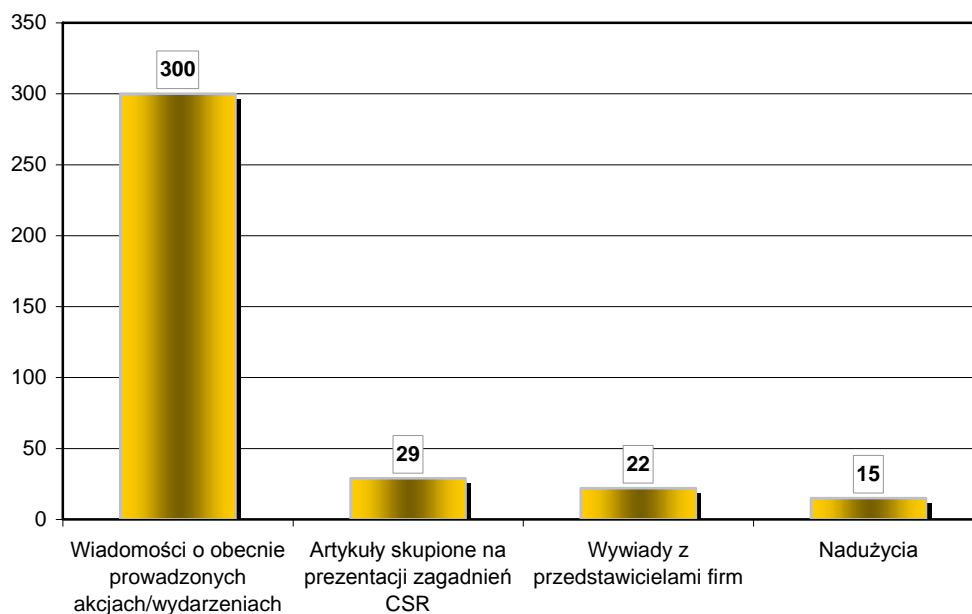
Wykres 7. Liczba publikacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu w najaktywniejszych tytułach prasowych z uwzględnieniem wielkości przekazywanych informacji.



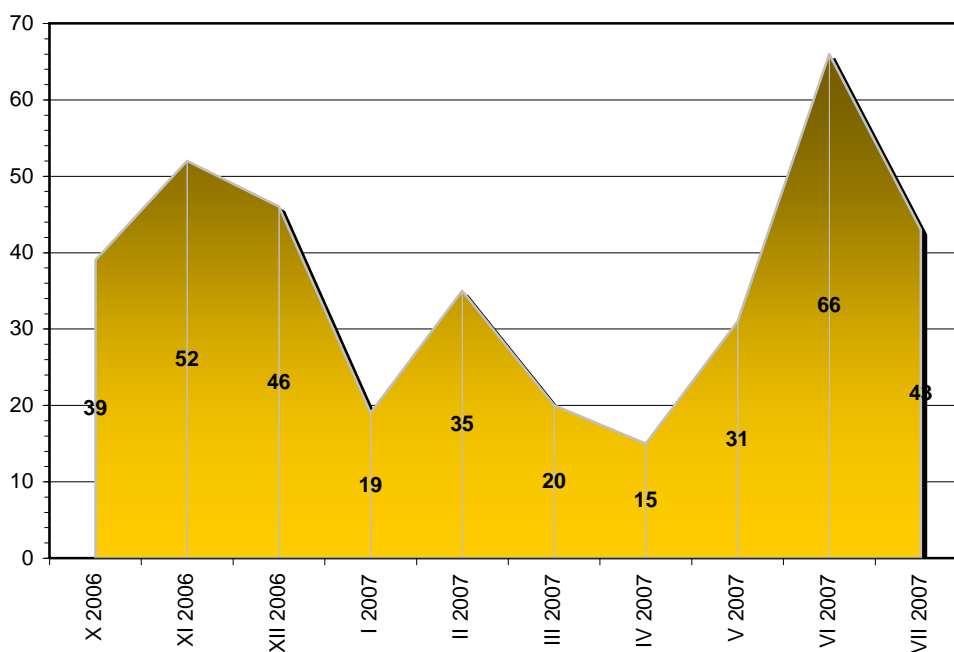
Wykres 8. Struktura ilościowa informacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu w podziale na rodzaj tytułów prasowych.



Wykres 9. Udział procentowy informacji prasowych na temat społecznego zaangażowania biznesu w podziale na rodzaj tytułów prasowych.



Wykres 10. Formy obecności w mediach tematów związanych z biznesem zaangażowanym społecznie.



Wykres 11. Liczba publikacji prasowych na temat CSR w podziale na miesiące.



PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.

ul. Grunwaldzka 19

60-782 Poznań, Polska

tel./fax: +48 (61) 66 26 005

e-mail: biuro@press-service.com.pl

www.press-service.com.pl