



**Dodatek
promocyjno-informacyjny**

CSR POMAGAMY!

Nadzwyczajne warunki, ogromna niepewność

Pomoc najbardziej
potrzebującym,
wspieranie
inicjatyw
ekologicznych,
dbanie o najbliższe
otoczenie
– wyznacznikiem
wizerunku
przedsiębiorstw
w coraz większym
stopniu stają się
działania w
ramach społecznej
odpowiedzialności
biznesu.

Kampanie marketingowe, które dotychczas były głównym elementem promocji marki, mają rosnącego w siłę konkurenta – działania CSR. Jak wynika z badania „Technology Sustainability Survey”, przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte w Polsce i Niemczech, zrównoważone zarządzanie stało się imperatywem dla firm z sektora technologicznego w Polsce. Czynniki ESG, a więc dotyczące środowiska, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego, zyskują na znaczeniu w przypadku 94 proc. pytaných firm. Branża technologiczna dąży do harmonizacji działalności biznesowej z wartościami społecznymi i kwestiami ekologicznymi. Motywacją do tego są przede wszystkim bodźce finansowe – 19 proc. firm wskazywało zapotrzebowanie obecnych klientów na zrównoważone produkty lub usługi, a 16 proc. na redukcję kosztów operacyjnych.

– Konsekwentne działania z uwzględnieniem czynników ESG pozwala firmom technologicznym obniżyć koszty operacyjne, zwiększyć marżę, pozyskiwać dodatkowe udziały w rynku, a nawet całkiem

nowe rynki. Ma także pozytywny wpływ na reputację przedsiębiorstwa i utrzymanie pracowników – mówi Irena Pichola, partner, lider zespołu ds. zrównoważonego rozwoju w Polsce i Europie Środkowej, Deloitte.

Z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Odpowiedzialny e-commerce” wynika, że ponad połowa e-konsumentów, wybierając sklep internetowy, bierze pod uwagę fakt, czy dany sprzedawca jest firmą odpowiedzialną społecznie i działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Wyniki badania dotyczącego CSR i etyki w e-biznesie pokazują, że e-konsument chętniej kupują w sklepie internetowym, który minimalizuje swój negatywny wpływ na środowisko naturalne. Aż 71% Polaków kupujących w sieci deklaruje, że odnotowuje fakt, czy przesyłka, jaką otrzymują, jest zapakowana w sposób ekologiczny, a 49% dopłaciłoby za takie rozwiązanie.

– Dla dla e-konsumentów ważne jest, by sklep internetowy czy marketplace działał odpowiedzialnie społecznie i zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – mówi Patrycja Sass-Stanisławska, prezes Izby Gospodarki Elektronicznej.

Zwiększenie roli solidarnej odpowiedzialności daje się dostrzec od początku pandemii Covid-19. Jak wynika z raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2020. Dobre praktyki”, w zeszłym roku firmy podejmowały inicjatywy z zakresu CSR na nowych polach, co często wymuszone było wyzwaniem czasu pandemii.

Autorzy raportu zwracają uwagę na trendy takie jak 80-proc. zwiększenie się liczby nowych działań CSR w obszarze zagadnień konsumenckich, wzrost o 65 proc. w uczciwych praktykach operacyjnych i 40-proc. wzrost w obszarze praktyk z zakresu pracy. Powyższa dynamika może być podyktowana wyborem kluczowych grup interesariuszy, wobec których należało podjąć priorytetowo działania zapewniające bezpieczeństwo w miejscu pracy, codziennych zakupów i korzystania z usług czy współpracy z dostawcami. Wzrost nowych

praktyk to efekt także przesuwania budżetu na konkretne wsparcie podczas Covid-19. Przykładowo, jeśli firma realizowała projekt grantowy, to ze względu na pandemię środki te przeznaczyla na inicjatywy

wspierające dzieci, seniorów czy lekarzy podczas lockdownu. Pandemia doprowadziła także do rozwoju partnerstwa – 2020 rok był sprawdzianem szybkości dostosowania się do nowych, nadzwyczaj-

nych warunków w sytuacji ogromnej niepewności. Mimo nowych wyzwań zrównoważony rozwój pozostał na agendzie biznesu. O czym nie tylko zapewniają same firmy, ale co też potwierdzają ich

liczne, wszechstronne praktyki, w tym 19-proc. wzrost praktyk w obszarze „środowiska” – mówi Marzena Strzelczak, prezeska, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu. © –r.bi.



Nowoczesny koncern to odpowiedzialny koncern

Společna odpowiedzialność biznesu to sformułowanie, które słyszy się dziś wszędzie. Dla Grupy LOTOS, jednej z największych polskich firm, nie jest to pusty slogan. Firma czuje się odpowiedzialna wobec państwa, rynku, partnerów, klientów i pracowników. W tym przypadku odpowiedzialność nabiera konkretnego znaczenia.



LOTOS to polska grupa kapitałowa, której działalność ma strategiczne znaczenie dla krajowego i europejskiego bezpieczeństwa w sektorze energii oraz polskiej gospodarki. Wśród czterech naczelných wartości społecznej odpowiedzialności LOTOSU są: czystość, otwartość, innowacyjność i odpowiedzialność.

Grupa Kapitałowa LOTOS silnie oddziałuje na swoje otoczenie. Dla gdańskiego koncernu ważne jest, by działalność biznesowa uwzględniała potrzeby społeczeństwa oraz wyzwania środowiskowe. LOTOS to druga największa spółka paliwowa w Polsce. Ma kluczowe znaczenie dla kraju jako pracodawca, podatnik, sponsor, darczyńca, partner dla licznych dostawców, instytucji i organizacji. LOTOS współpracuje z małymi i średnimi przedsiębiorcami, a jako stabilny pracodawca w regionie, zapewnia miejsca pracy wielu mieszkańcom okolic zakładów produkcyjnych. Ponadto, poprzez współpracę z kontrahentami z regionu, koncern przyczynia się do budowy oraz utrzymywania miejsc pracy dla partnerów biznesowych. Grupa LOTOS jest też ważnym płatnikiem podatków w rejonach swojej

działalności. Jako spółka o tak dużym znaczeniu dla kraju LOTOS zobowiązał się do wsparcia realizacji wybranych celów zrównoważonego rozwoju, ogłoszonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych.

Troska o środowisko

Grupa LOTOS dąży do minimalizowania swojego wpływu na środowisko. Z roku na rok coraz lepiej kontroluje emisję zanieczyszczeń powietrza, a w obszarze wydobywczym stara się wytwarzać mniej odpadów i ścieków oraz jak najmniej oddziaływać na jakość wody. Równie istotna ze względu na aspekt środowiskowy jest gospodarka energetyczna. Koncern bada zużycie energii i kontroluje stan techniczny urządzeń.

LOTOS dba też o swój wpływ na społeczności lokalne. Pomimo braku wymagań prawnych w tym zakresie uszczelniono najbardziej uciążliwe zapachowo urządzenie w oczyszczalni ścieków w Gdańsku. Koncern zapewnił również recykulację części oczyszczonych ścieków i kondensatu pary wodnej oraz zbudował instalację zwracania gazów zrzutowych, które wykorzystuje jako gaz opal-

wy (zamiast spalania ich na pochodniach). Przy okazji modernizacji rafinerii wprowadzono gaz do okolicznych miejscowości. Między innymi dzięki wprowadzeniu gazu ziemnego do rafinerii wskaźniki emisyjności Grupy LOTOS są na poziomie najlepszych europejskich rafinerii.

Wsparcie sportu, kultury i służby zdrowia

Grupa LOTOS wspiera różne inicjatywy i projekty społeczne. Działalność sponsorinowa obejmuje sport, kulturę i sztukę oraz działania społeczne i ekologiczne, realizowane przede wszystkim w powiatach i województwach, w których zlokalizowane są zakłady LOTOSU, a także w miejscach, gdzie prowadzi ona działalność handlową, m.in. poprzez sieć stacji paliw.

W akcje pomocowe angażuje się działająca od wielu lat Fundacja LOTOS. W 2020 r. dofinansowanych zostało prawie 150 projektów kwotą ok. 14 mln zł. Współpracując z Ministerstwem Aktywności Społecznej i Ministerstwem Zdrowia, Fundacja LOTOS zaangażował się w pomoc placówkom medycznym i in-

stytucjom publicznym w całej Polsce podczas pandemii koronawirusa.

Siła w różnorodności

LOTOS ceni różnorodność, a filarem tej firmy są jej pracownicy. Docenia się doświadczenie związane z wiekiem – pracownicy 50+ wspierają nowych pracowników. Relacja ta przynosi korzyści obu stronom. Starsi pracownicy wnoszą do zespołu doświadczenie, wiedzę, odpowiedzialność i zaangażowanie. Z drugiej strony młodsze pokolenia dysponują silnym warsztatem narzędziowym i nowym, często niestandardowym, podejściem.

Nagrody i wyróżnienia

Grupa LOTOS jest laureatem wielu nagród z obszaru CSR. Tylko w tym roku koncern zajął pierwsze miejsce w XV edycji Rankingu Odpowiedzialnych Firm (w kategorii „Paliwa, energetyka, wydobywanie” do XIX edycji Nagrody Gospodarczej Prezydenta RP w kategorii Odpowiedzialny Biznes. ©

Pracownicy Alior Banku dbają o środowisko

Posadzili 10 560 drzew i krzewów, zebrali ponad 250 worków śmieci, przekazali schroniskom 225 kg karmy dla zwierząt. W ramach rywalizacji pokonali prawie 11 500 km. Tak przebiegał Eco Challenge. Wzięło w nim udział nieco ponad 600 osób. To pomysł pracowników Alior Banku na integrację, kształtowanie świadomości ekologicznej oraz promowanie ochrony środowiska.

Choć impulsem do rozpoczęcia tej inicjatywy był Światowy Dzień Ziemi, który przypada na 22 kwietnia, to okazała się ona na tyle angażująca, że trwa do dziś i dołącza do niej kolejne zespoły. Dzięki niej pracownicy Banku oddolnie zaangażowali się w proekologiczne aktywności dla swoich lokalnych społeczności, często włączając w akcję swoje rodziny, a nawet klientów! Po udanej misji nominują do wyzwania kolejne zespoły. Mając na uwadze wyzwania klimatyczne, z jakimi przychodzi nam się mierzyć, każdy powinien czuć indywidualną i zbiorową odpowiedzialność za środowisko naturalne. W obecnej rzeczywistości zaangażowanie społeczne oraz odpowiedzialność biznesu to nie jest już działaniem warte rozważenia, ale obowiązek wobec klientów, partnerów i społeczeństwa.

niu w okolicy Jeziora Mucharskiego i wspólnie przystąpili do porządkowania terenu.

Naszemu zespołowi udało się zebrać aż 50 worków odpadów, kilka opon samochodowych, drzwi od lodówki i inne zalegające w okolicy porzucone śmieci. Wynik ten był dla nas zaskakujący – z jednej strony to była duża satysfakcja i poczucie, że robimy coś dobrego. Z drugiej – to oburzające i przygnębiające, jak niektórzy świadomie przyczyniają się do zanieczyszczenia środowiska – mówi Piotr Mazur, dyrektor Oddziału Alior Banku w Wadowicach.

Co roku każdy kilometr dróg zaśmieca niemal pół tony śmieci, a 80 proc. odpadów dryfujących w morzach pochodzi z łąd! Nieczystości, w każdej formie, stanowią bezpośrednie zagrożenie dla wielu środowisk i ekosystemów naturalnych. Pracownicy banku postanowili posprzątać najbliższe okolice. W akcję

i żyć z nią w zgodzie – apeluje Anna Zimek, dyrektor jednego z rzeszowskich oddziałów Alior Banku.

Na ratunek pszczołom

Działalność człowieka w coraz większym stopniu naraża pszczoły na wyginiecie, a ich rola w ekosystemie jest niezwykle ważna. Zapewniają nie tylko wzrost roślin i równowagę w przyrodzie, ale także umożliwiają przetrwanie nas wszystkich.

Z myślą o tym wyzwaniu pracownicy Alior Banku w Przemyślu, we współpracy z lokalnym Centrum Kultury i Nauki, stworzyli na dziedzińcu Zamku Kazimierzowskiego niezwykle hotele dla pszczoł. Wiosną i latem cieszyły się one zainteresowaniem nie tylko owadów, ale także mieszkańców i zwiedzających.

Gdy wśród licznych pomysłów w naszym zespole pojawiła się propozycja domków dla pszczoł na kwietnej łące, poczułam, że to świetny pomysł. Zostałam promotorką tego projektu właśnie w ramach wyzwania Eco Challenge. We współpracy z dyrektorem oddziału banku w Przemyślu, panią Elżbietą Motyl i dzięki uprzejmości miasta, inicjatywa mogła dojść do skutku – mówi Beata Kurczewska-Danis, dyrektor regionalna oddziału Alior Banku w Przemyślu. – Cieszymy się, że również jako zespół mogliśmy zrobić coś dobrego dla środowiska naturalnego. I jednocześnie apelujemy do wszystkich: dbajmy o przyrodę i ekosystem – to w interesie każdego z nas! – dodaje.

„Ziarno” nadziei

Inny pomysł na ekowspieranie najbliższego otoczenia mieli pracownicy z Jaworzna, Ostrowa Wielkopolskiego oraz Warszawy, którzy wspólnie z klientami i partnerami biznesowymi zaangażowali się w lokalne akcje sadzenia drzew. Łącznie, w ramach Eco Challenge'u, pracownicy Alior Banku wzięli udział w sadzeniu ok. 10 560 krzewów, drzew i innych roślin.

Zespół z Ostrowa udał się do pobliskich Przygodziczek, gdzie sadził drzewa. Teraz rośnie tam aż 2000 sadzonek, a drużyna Alior Banku posadziła ich około 300! – Każdy z nas wie, jak wielkie znaczenie mają dla środowiska drzewa. Dlatego kiedy szukaliśmy naszego sposobu na interpretację Eco Challenge'u, uznaliśmy, że sadzenie drzew to jest to! W ten sposób przyczyniamy się do zazielenienia okolicznych terenów, co pozytywnie wpływa na środowisko naturalne. A po drugie, pozostawimy po naszym zespole pozytywny, zielony ślad na długie lata – mówi Lucyna Strasburger,



Pracownicy Alior Banku z Rzeszowa na co dzień korzystają z butelek filtrujących wielokrotnego użytku i toreb materiałowych. Każdego dnia, małymi krokami zmieniają swoje przyzwyczajenia na lepsze.

Eco Challenge w całej Polsce

Akcja Alior Banku objęła teren całego kraju. Zaangażowali się w nią pracownicy prawie 40 oddziałów z:

- Augustowa
- Białegostoku
- Bielska-Białej
- Brzeska
- Buska-Zdroju
- Chełmna
- Dębicy
- Elbląga
- Gdańska
- Gorzowa Wielkopolskiego
- Jaworzna
- Krakowa
- Krosna
- Leszna
- Lublina
- Łodzi
- Mielca
- Nowej Rudy
- Nowego Sącza
- Ostrowa Wielkopolskiego
- Piotrkowa Trybunalskiego
- Pizsa
- Przemyśla
- Radomia
- Rzeszowa
- Siedlec
- Sokółowa Podlaskiego
- Sosnowca
- Stalowej Woli
- Suwałk
- Świdnicy
- Tarnowa
- Wadowic
- Warszawy
- Wrocławia
- Zabrza
- Zielonej Góry

menedżer ds. klienta indywidualnego w oddziale w Ostrowie Wielkopolskim.

W podobnym tonie zorganizowano tegoroczną Olimpiadę Consumer Finance. Pracownicy biorący udział w tym przedsięwzięciu mieli przejechać na rowerach jak najwięcej kilometrów. Dzięki wsparciu firmy Foton Technik z Grupy innogy/E.ON – partnera Alior Banku

wysiłek został nagrodzony sadzonkami dębów. Każde pokonane 5 km oznaczało możliwość zasadzenia jednego drzewka. W wyzwaniu wzięło udział 33 pracowników, którzy pokonali razem aż 11 100 km! Dzięki temu posadzono aż 2220 drzew. – Pomogło nam Nadleśnictwo w Miłomłynie. Przy okazji poznaliśmy wspólnych ludzi – pasjonatów, od których otrzymaliśmy wsparcie, usłyszeliśmy wiele ciekawych opowieści o lasach, i którzy zapoznali nas z techniką sadzenia drzew. Jestem dumny z zespołu, który wziął udział w inicjatywie. Było to bardzo ciekawe doświadczenie, dzięki któremu od teraz, oprócz pracy, dodatkowo łączymy nas dobowy las – mówi Krzysztof Wójcik, dyrektor Departamentu Consumer Finance.

Pomoc czworonożnym potrzebującym

Choć w programie Alior Banku motywem przewodnim były działania promujące środowisko, to nie można nie wspomnieć o zaangażowaniu pracowników na rzecz lokalnych schronisk dla zwierząt. Na taką interpretację Eco Challenge'u zdecydowały zespoły z oddziałów w Augustowie, Lesznie i Zabrzu.

W 2019 roku na terenie Polski były aż 224 schroniska i inne przytulki dla zwierząt. Zarówno zwierzęta, jak i ich opiekunowie często potrzebują wsparcia z zewnątrz. Dlatego pracownicy Alior Banku nie pozostali obojętni na takie apele. Łącznie przekazali ok. 225 kg karmy, smycze, miski, koce i inne akcesoria, niezbędne szczególnie w zimę.

W krainie ekobaśni

Eco Challenge Alior Banku trwa i dołączają do niego kolejne zespoły z inicjatywami na

rzecz poprawy środowiska i najbliższego otoczenia. Działania pracowników w ostatnim czasie wyszły jednak poza ten projekt. Właśnie swoją premierę ma zbiór ekoopowiadań dla dzieci „Raz, dwa, trzy... o planetę zadaj Ty!”. Z myślą o najmłodszych pracownicy Alior Banku rozwinęli skrzydła wyobraźni i stworzyli bajki o ekologii. Spośród przesłanych prac w konkursie wyłoniono te najlepsze, a następnie bank wydał je w formie książeczki. Jej celem jest pokazanie, jak od najmłodszych lat dzieci mogą poprzez zabawę uczyć się dobrych nawyków i dbania o środowisko.

Zamiłowanie do bajek pojawiło się u mnie wraz z narodzinami córki – Marceliny, która obok tytułowej Amelki jest główną postacią mojej opowieści. Ojcostwo daje doskonałe możliwości kształtowania postaw proekologicznych u najmłodszego pokolenia, które już niedługo będzie brało na siebie odpowiedzialność za otaczające je środowisko – mówi Mateusz Nowak, lider sekcji infolinii Alior Banku, zwycięzca konkursu „Bajkowy Alior”, autor opowiadania „Amelka – uratowana butelka”.

Prywatnie staram się każdego dnia funkcjonować w duchu less waste. W życiu kieruję się zasadą, że zmiany należy zaczynać od siebie, dlatego ekologia nie jest dla mnie modą czy chwilowym zainteresowaniem, lecz codziennością, którą mogę i chcę kreować – wtóruje Katarzyna Topolska-Szelest, liderka sekcji zarządzania uprawnieniami, autorka wyróżnionej bajki „Jak trafić do krainy recyklingu?”.

Pomysłowość i zaangażowanie pracowników Alior Banku przerosła oczekiwania pomysłodawców akcji Eco Challenge. Dlatego podobne działania będą kontynuowane i rozwijane już w najbliższej przyszłości. ©

Eco Challenge w liczbach

- 602 osoby wzięły udział w Eco Challenge'u i poprawiło swoje ekonawyki. W inicjatywę zaangażowały się 44 oddziały Alior Banku z 37 miast w całej Polsce. Pracownicy:
 - Posprzątało blisko 13 km linii brzegowych.
 - Zebrali 256 pełnych worków śmieci.
 - Postawili 2 hotele dla pszczoł, 5 uli oraz karmniki dla ptaków.
 - 3 schroniskom dla zwierząt ofiarowali ok. 225 kg karmy, smycze, miski i inne akcesoria.
 - Posadzili 10 560 drzew i krzewów.
 - Biegając, jadąc na rowerach lub rolkach, pokonali łącznie 11 400 km.
 - Nagrali 11 ekofilmów edukacyjnych.
 - 132 osoby przesiadły się z samochodu na rower, hulajnogę, rolki lub do autobusu.

Tę potrzebę doskonale rozumie Alior Bank. Organizacja na początku 2021 roku wyraźnie podkreśliła w swojej zaktualizowanej strategii biznesowej „Więcej niż bank”, że dbałość o środowisko naturalne jest dla Spółki kluczowa. Dlatego ekologia została wpisana jako czwarty filar strategii, która wskazuje najważniejsze kierunki rozwoju Alior Banku na najbliższe lata. Bank nie tylko konsekwentnie wdraża proekologiczne produkty, ale chce także wzmacniać świadomość ekologiczną klientów i pracowników.

Wyzwanie przyjęte!

Popularna już na całym świecie forma challenge'ów charakteryzuje się kilkoma elementami – jest angażująca, zwykle przyświeca jej ważny i społeczny cel oraz... zawsze musi być ten pierwszy odbiorca wyzwania, który je podejmuje i realizuje zadanie. W przypadku Eco Challenge'u tymi, od których wszystko się zaczęło, byli pracownicy oddziału Alior Banku w Wadowicach.

To właśnie oni z okazji Światowego Dnia Ziemi wraz z rodzinami spotkali się w kwiet-

sprzątania włączyły się m.in. zespoły z Białegostoku, Gorzowa Wielkopolskiego, Piotrkowa Trybunalskiego, Suwałk czy Zielonej Góry. Łącznie udało im się zebrać blisko 260 worków na śmieci, a tym samym sprawić, że ich okolice stały się czystsze i przyjemniejsze.

Dobre nawyki

Nieodzownym elementem dbania o otoczenie i środowisko naturalne są codzienne zwyczaje, a nawet drobne zachowania. Pracownicy Alior Banku, m.in. z Rzeszowa, pokazują, jak można w łatwy sposób praktykować ekonawyki. Na co dzień korzystają oni z filtrujących butelek i segregują śmieci, zakupy pakują w materiałowe torby, zbierają także baterie i nakrętki. – Wdrożone przez nas postanowienia to bardzo proste zachowania, które łatwo nabyć i konsekwentnie powtarzać. Chociaż nic nas nie kosztują i nie wymagają od nas wielkiego wysiłku, to mają ogromny wpływ na środowisko. Starajmy się więc żyć bardziej ekologicznie i świadomie, ponieważ nie potrzeba wielkich rewolucji, żeby zadbać o Ziemię

Czerwone Noski odpędzają troski

Wnoszą do szpitala śmiech, radość i humor, by choć na chwilę zmienić trudną rzeczywistość chorych dzieci – rezonans bywa statkiem kosmicznym, a sala operacyjna sceną teatralną. Mają dowody, że terapia śmiechem wspomaga proces leczenia, obniża ból i poprawia nastrój. Nie zatrzymała ich nawet pandemia – kłowni na podnośnikach wjeżdżali na piętra szpitali, by przez szybę przybić piątkę z najmłodszymi.

Fundacja Czerwone Noski Kłown w Szpitalu działa w Polsce od dziewięciu lat. Zrodziła się z potrzeby pomagania dzieciom poprzez terapię humorem. Kłowning medyczny ma swoje korzenie w USA, a w Europie, w Austrii, w 1994 r. zaczęła działać organizacja charytatywna Red Noses Clowndoctors. Szybko okazało się, że zapotrzebowanie na wizyty profesjonalnych kłownów medycznych jest tak duże, a ich pomoc tak cenna, że organizacja obejmowała swoimi działaniami kolejne kraje, m.in. Węgry, Czechy, Niemcy, Słowenię, Słowację.

Czerwone Noski trafiły też do Polski. Przeszkoleni artyści kłowni odwiedzają polskie szpitale, by prowadzić własną terapię – bez bólu, leków, urządzeń – za pomocą śmiechu, bo jak mawiają: „śmiech jest najlepszym lekarstwem”, i mają na to liczne dowody. Są ogromnym wsparciem nie tylko dla małych pacjentów, ale także dla ich rodzin oraz lekarzy i pielęgniarek, którzy uczą się od nich, jak wykorzystać humor, by zmniejszyć cierpienie i lęk, np. przed planowanym zabiegiem. Działają w 12 szpitalach w sześciu miastach: Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach i Łodzi. – Jesteśmy tam regularnie, raz w tygodniu. W wielu miejscach jesteśmy już starymi, dobrymi znajomymi dzieci, rodziców i personelu, np. w Klinice Budzik, gdzie kłowni medyczni są obecni od ponad ośmiu lat. Prawda jest niestety taka, że w polskich szpitalach jest tyle chorych dzieci, że nawet gdybyśmy mieli dziesięciokrotnie większy zespół, i tak nie dotarliśmy do wszystkich. Jesteśmy jednak wciąż otwarci na współpracę z nowymi szpitalami i w miarę naszych możliwości nawiązujemy nowe kontakty – mówi Marcin Dudek, dyrektor Fundacji Czerwone Noski Kłown w Szpitalu.

Wchodzą tam, gdzie rodzic nie ma wstępu

Kłowni Czerwonych Nosków wchodzą na oddział na kilka godzin dziennie, wnosząc do szpitala radość i humor, niezbędne w procesie leczenia. Pomagają m.in. rodzicom, lekarzom, pielęgniarkom, rehabilitantom, fizjoterapeutom. – Kłown, widząc, że jakieś dziecko ma konkretny deficyt,

np. mniej sprawną prawą dłoń, którą ćwiczy w czasie rehabilitacji, proponuje w zabawie, grę na ukulele tą właśnie dłonią – wyjaśnia szef fundacji. Najbardziej doświadczeni członkowie zespołu wchodzą tam, gdzie nie może wejść nawet rodzic małego pacjenta. Mowa tu o przekroczeniu tzw. szpitalnej czerwonej linii, czyli obecności kłowna np. przy badaniu rezonansem magnetycznym czy przed transplantacją organu. – Kłown jest z dzieckiem, by zamienić w jego wyobraźni rezonans w statek kosmiczny, a salę operacyjną w scenę teatralną. Wspiera je do momentu uspienia przed operacją. Wciąż wzdusza mnie opowieść Walentyny Apsik, naszej kłownicy, która towarzyszyła dziesięcioletniemu Stasiowi przed ciężką operacją. Żeby go odstresować, zaproponowała ułożenie piosenki. Tekst był nie do zapomnienia: „Kucyki pony jedzą żetony, a jak się zmęczą, to plują tęczę”. Staś i Walentyna śpiewali to na bloku operacyjnym, kiedy dołączyli do nich w śpiewie lekarze i pielęgniarki. Scena jak z dobrego filmu – mówi Marcin Dudek.

Jednym z prowadzonych przez fundację programów jest „Obudzić uśmiechem” dla dzieci w śpiączce. – Zawsze będę pamiętał historię chłopca z Kliniki Budzik, który był w śpiączce przez kilka miesięcy. Przez ten czas odwiedzała go kłownica o ksywce Pielęgniarka Gwarancja. Kiedy chłopiec został uznany za wybudzonego ze śpiączki, okazało się, że dokładnie pamięta szczegóły jej wizyt, łącznie z tym, że grała na ukulele – mówi jeden z kłownów.

Działania fundacji są bardzo pozytywnie odbierane przez personel medyczny, a kłowni mają nadzieję, że kiedyś będą częścią personelu medycznego w każdym szpitalu.

– Lekarze najlepiej rozumieją, że szpital to miejsce, gdzie królują nuda i ogromny stres, a nasze wizyty to znakomite lekarstwo. Mamy na to twarde dowody naukowe. Mamy więc nadzieję, że pewnego dnia, podobnie jak w innych krajach, kłown medyczny będzie w każdym polskim szpitalu – mówi Dudek.

Śmiech leczy – są na to dowody

Praca kłownów, niekiedy bardzo trudna, obciążająca i wymagająca, przynosi pozytywne efekty. – Poka-



zują to m.in. badania kliniczne w Klinice Onkologii Dziecięcej szpitala w Bratysławie-Kramare czy badania Bertiniego z 2011 r., dzięki którym wiemy, że wizyty kłownów są w stanie obniżyć ból doświadczany przez małego pacjenta. Od dawna też potwierdzony jest leczący wpływ humoru na hospitalizację. Dzięki śmiechowi w organizmie wzrasta poziom i ilość komórek, które atakują komórki wirusów i niektórych rodzajów nowotworów. W skrócie: śmiech daje naszemu ciału sygnał: „podkreśmy nasz układ odpornościowy!” – mówi szef fundacji.

Podnośnikiem na trzecie piętro

Fundacja Czerwone Noski może realizować swoją misję dzięki dobrym sercom darczyńców. Bez ich pomocy wiele projektów nie byłoby możliwych. Gdy wybuchła pandemia, dalsza działalność fundacji stanęła pod znakiem zapytania. – Jednak dzięki hojnemu wsparciu udało się przetrwać. Okazało się, że właśnie w czasie pandemii ludzie chętnie otwierają serca na potrzeby innych, w tym przypadku głównie chorych dzieci. Trudne czasy wyzwalają dobro – mówi szef Czerwonych Nosków.

Gdy wizyty w szpitalach nie były możliwe, kłowni działali online. Dzięki Noskowej E-Linii docierali do wszystkich dzieci, również tych zdrowych w ich domach, a także do podopiecznych innych instytucji. – Gdy ze względu na rosnące zagrożenie pandemiczne nie mogliśmy wchodzić do szpitali, używaliśmy innych, kreatywnych metod. Natychmiast przeszliśmy na wizyty online, odwiedzaliśmy też pacjentów w szpitalach za pomocą podnośników koszowych. Kłowni stali w nich i przybijali dzieciom piątkę przez szybę nawet na trzecim piętrze. Dzięki zaufaniu personelu szpitali, na jakie pracowaliśmy przez lata, oraz dzięki szczepieniom stosunkowo szybko powróciliśmy do pracy w szpitalach – dodaje Marcin Dudek.

Kłown musi być empatyczny i mieć duszę artysty

By zostać medycznym kłownem, potrzeba wielomiesięcznych szkoleń, które składają się z warsztatów praktycznych i wizyt w szpitalu pod okiem doświadczonych kolegów.

Kłowni podkreślają, że ich praca przynosi im wiele satysfakcji, jeśli choć na chwilę uda się im wywołać uśmiech na dziecięcych buziach. – W

jakim innym zawodzie można doświadczyć tak entuzjastycznej oceny własnej pracy? A dzieci w szpitalach robią to regularnie – mówi kłown z Czerwonych Nosków. Ale nie kryją, że w pracy bywają też bardzo trudne momenty. – Trudno nie przeżywać wizyty u dziecka, gdy wiadomo, że jest już ostatnią z powodu jego stanu zdrowia. Dlatego dbamy, by nasi kłowni otrzymywali wsparcie psychologiczne, a ich praca poddawana jest superwizji – dodaje szef fundacji. W fundacji pracuje też ponad 20 kłownów i wciąż potrzeba kolejnych osób, które będą rozweselać dziecięce twarze. – Szukamy ludzi empatycznych, którzy mają też doświadczenie sceniczne, w końcu sala w szpitalu to taka miniscena, a nasze działania to często teatr jednego widza, który w dodatku w sprawcy sposób wpływa na przebieg przedstawiania. To bardzo ważne w rzeczywistości szpitalnej, żeby dać pacjentom tę sprawczość – mówi dyrektor. Kłown powinien być też uważnym obserwatorem i mieć wysoką inteligencję emocjonalną. – Każda wizyta jest inna, medyczny kłown powinien wyczuć, czy mały pacjent jest w nastroju do żartów, chce zwykłej rozmowy, czy dzisiaj po prostu chce zostać sam – dodaje. ☺

– Agnieszka Ustarczyk

Partnerskie relacje firm z ich otoczeniem

dokończenie ze str. 2
Podkreśla, że efektywnie gospodaruje zasobami naturalnymi, monitorując zużycie energii i innych zasobów, a także emisję dwutlenku węgla związaną z jej działalnością, a w celu zmniejszenia emisji dwutlenku węgla zaczęła kupować energię elektryczną ze źródeł odnawialnych.

– Struktura produkcji energii w Polsce jest oparta o węgiel, więc jedyną racjonalną

drogą do trwałej redukcji naszego śladu klimatycznego (węglowego) jest pozyskiwanie energii z nowych źródeł odnawialnych, uzupełnione o działania optymalizujące wielkość zużycia – tłumaczy telekom. – W celu zrównowoczenia tego niekorzystnego wpływu na środowisko podejmujemy inicjatywy związane z oszczędnością energii. Na przykład zmniejszamy zużycie energii elektrycznej po-

przez wymianę urządzeń opartych na starszej technologii na bardziej nowoczesne i energooszczędne, modernizację układów chłodzenia, wprowadzanie funkcjonalności obniżających zużycie itp. Efektywnie gospodarujemy zasobami naturalnymi, monitorując zużycie energii i innych zasobów, a także emisję dwutlenku węgla związaną z naszą działalnością. Poszukując nowych źródeł energii odnawial-

nej, zawieramy umowy na zakup takiej energii bezpośrednio u producentów, z powstających specjalnie na nasze potrzeby instalacji w Polsce.

Zdaniem dr. hab. Wachowiaka ważne jest dbanie o wysoką kulturę postępowania i przyjazną atmosferę w pracy nastawioną na współpracę.

– Szacunek również oznacza odpowiedzialność wobec środowiska przyrodniczego i

przyszłych pokoleń. Przejawia się to w dążeniu do zrównoważonego rozwoju – uważa ekspert. Szczególnie w sytuacji kryzysowej bardzo cenną wartością powinna być prawda rozumiana jako postępowanie w zgodzie z faktami oraz z zachowaniem obiektywizmu. Ważna jest też krytyczna ocena działalności, dzięki której przedsiębiorstwo może lepiej dostosować się do uwarunkowań, w których funkcjonuje.

– Istotne staje się realizowanie projektów dla społeczności lokalnej, które mogą pomóc w lepszym odnalezieniu się ludzi w tej trudnej sytuacji. Jestem przekonany, że przedsiębiorstwa, które w obecnych warunkowaniach będą społecznie odpowiedzialne, szybciej opanują sytuację kryzysową, a w dalszej perspektywie zyskują większe szanse na rozwój – uważa dr. hab. Wachowiak. ☺

– blik

Fundacja BNP Paribas pokazuje, jak skutecznie i długofalowo działać społecznie

Efektywność wszystkich działań prospołecznych, edukacyjnych czy wspierających równość i inkluzję jest wyższa, jeśli są one planowane długofalowo. Wywieranie pozytywnego wpływu społecznego jest procesem, którego nie da się zastąpić jedną krótką kampanią. Wymaga zaangażowania oraz cierpliwości.



W ten sposób działa Fundacja BNP Paribas, która została powołana w 2006 r. i realizuje misję społeczną Banku BNP Paribas nieprzerwanie od 15 lat. Fundacja prowadzi i wspiera nowatorskie inicjatywy w dziedzinie solidarności społecznej, edukacji i kultury. Dba o to, aby jej działania były inspirujące i tworzyły warunki stymulujące rozwój społeczeństwa obywatelskiego.

Wspieranie pozytywnych zmian społecznych to jeden z czterech filarów odpowiedzialności Banku BNP Paribas. Wypływa bezpośrednio ze Strategii CSR i Zrównoważonego Rozwoju, która stanowi integralną część strategii biznesowej. Działania Fundacji BNP Paribas są również wkładem banku w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs).

Piętnaście lat działań Fundacji BNP Paribas najlepiej podsumowują liczby:

- 24 mln zł przekazanych na wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży z mniej-

szych miejscowości w ramach programu stypendialnego Klasa,

- 416 stypendystów, którzy otrzymali wsparcie w ramach programu Agrotalenty dla zdolnej młodzieży wiążącej przyszłość z rolnictwem,

- 3480 godzin zajęć muzycznych przeprowadzonych w ramach 3. edycji programu Dream Up, propagującego edukację przez sztukę dla dzieci z placówek społecznych,

- 108 młodych uchodźców i uchodźczyń, którzy otrzymali wsparcie w ramach programu Wiedza do Potęgi, stworzonego we współpracy z Fundacją Ocalenie,

- 1 mln zł przekazany na 250 autorskich projektów społecznych wolontariuszy banku w Konkursie na Projekty Wolontariackie,

- blisko 100 tys. godzin poświęconych na pomoc innym przez wolontariuszy banku w ramach programu wolontariatu pracowniczego „Możesz na mnie polegać”,

- blisko 300 pracowników przekazujących odpisy od pensji na cele społeczne w ramach programu filantropii indywidualnej „Wspieram cały rok”,

- 2480 wolontariuszy, którzy przygotowali paczki dla 134 rodzin w 2020 r. w ramach Szlachetnej Paczki,

- 269 litrów krwi zebranych w ramach akcji Krwinka,

- 313 tys. km pokonanych w ramach akcji Dobre Kilometry.

Równy dostęp do edukacji

Flagowym przedsięwzięciem fundacji jest program stypendialny Klasa. Program skierowany jest do uczniów mieszkających we wsiach i w małych miejscowościach, którzy chcieliby kontynuować naukę w renomowanych liceach, ale koszty przeprowadzki do dużego miasta przekraczają możliwości finansowe ich rodzin.

Fundacja wspiera rozwój stypendystów nie tylko w trakcie nauki w liceum, lecz także na początku studiów. W ramach stypendium uczniowie mogą liczyć m.in. na pokrycie kosztów internatu, żywienia, opłat szkolnych czy kieszonkowego, stypendium finansowe na I roku studiów czy udział w obozach – integracyjnym i wakacyjnych. Z programu skorzystało dotychczas 824 młodych ludzi z ponad 350 wsi i miejscowości z całej Polski, a Bank BNP Paribas przekazał na ten cel 24 miliony złotych.

Łączenie sił przynosi efekty

Istotnym aspektem działalności fundacji jest też współpraca z organizacjami pozarządowymi, które w swoich działaniach odpowiadają na ważne i aktualne wyzwania społeczne.

Bank BNP Paribas od 2018 r. jest partnerem strategicznym Szlachetnej Paczki. Trwające cztery lata partner-

stwo zapoczątkowali... sami wolontariusze, którzy zgłosili swoje zaangażowanie w inicjatywę, a bank, któremu bliska jest idea mądrego pomagania, poszedł o krok dalej i został partnerem Szlachetnej Paczki. Przez ten czas bank przekazał ponad 3 miliony złotych na tę inicjatywę, wspierając ją nie tylko finansowo, lecz także komunikacyjnie. Drugim elementem partnerstwa jest wolontariat pracowniczy, w ramach którego pracownicy banku wspólnie przygotowują świąteczne paczki dla potrzebujących rodzin – corocznie w akcję angażuje się ponad 2000 bankowych wolontariuszy. Każda przekazana paczka to nie tylko wsparcie materialne, ale też troska, zainteresowanie czy nadzieja, które pomagają rodzinom przetrwać trudne momenty i znaleźć siłę na stawienie czoła wyzwaniom.

Fundacja BNP Paribas jest partnerem strategicznym Fundacji Ocalenie, która od ponad 20 lat prowadzi działania wspierające uchodźców i uchodźczynie oraz migrantów i migrantki w Polsce. Ocalenie działa na rzecz dialogu międzykulturowego i wzmacniania społeczeństwa obywatelskiego. Dąży do tego, aby każdy człowiek mógł żyć godnie i w poszanowaniu swoich praw. Organizacje od 2018 r. współtworzą program „Wiedza do potęgi”, który obejmuje pomoc w zaaklimatyzowaniu się w nowych realiach polskiej edukacji uczniom i uczennicom pochodzącym m.in. z Syrii, Iraku, Ukrainy czy Czebce-

Stowarzyszenie Aktywnie Przeciwko Depresji i Fundacja SYNOPSIS pomagająca osobom z autyzmem to organizacje wskazane przez pracowników banku w ramach akcji „Wspieram cały rok”. Każda osoba zatrudniona w Banku BNP Paribas ma możliwość przekazania, w bardzo prosty sposób, drobnej kwoty ze swojej pensji na Organizację Roku. Oprócz wsparcia finansowego organizacje współpracują przez cały rok, organizując spotkania edukacyjne dla pracowników czy łącząc komunikacyjne siły, np. w kwietniu, czyli miesiącu wiedzy o autyzmie. Stale i przewidywalne środki finansowe przekładają się na bardziej efektywne działania organizacji, które z wyprzedzeniem mogą zaplanować swoje projekty, nie martwiąc się o pozyskiwanie funduszy. Co rok wybierane są nowe organizacje.

Bank pomaga pomagać

„Wspieram cały rok” to niejedyna możliwość społecznego zaangażowania, którą bank oferuje swoim pracownikom. Istotnym elementem misji fundacji jest zaangażowanie i wspieranie pracowników banku w wolontariacie i zaangażowaniu społecznym.

Od 2011 r. wolontariusze Banku BNP Paribas poświęcili na pracę charytatywną blisko 100 tysięcy godzin. W tym czasie przygotowywali Szla-



chetne Paczki dla potrzebujących, prowadzili lekcje dla uczniów w ramach programu Bankowcy dla Edukacji Finansowej Młodzieży BAKCYL i wspierali lokalne organizacje pozarządowe wyłonione w Konkursie na Projekty Wolontariackie, organizowanym wewnętrznie przez fundację. Bardzo popularna jest akcja Dobre Kilometry, prowadzona od 2015 r., w której pracownicy wspierają partnerskie organizacje społeczne poprzez aktywność fizyczną – każdy kilometr to pieniądze na ważny cel. Fundacja corocznie organizuje również akcję krwiodawstwa Krwinka.

Po 15 latach funkcjonowania wiele inicjatyw Fundacji BNP Paribas ma już swoją bogatą historię i rozpoznawalność. Udało się to osiągnąć dzięki traktowaniu społecznej odpowiedzialności jako ważnego elementu tożsamości organizacji i długofalowemu planowaniu działań. ☺

Materiał powstał we współpracy z Fundacją BNP Paribas

Wspieranie społeczeństwa w trudnych czasach to priorytet wielu firm

Ponad 90 proc. przedsiębiorstw angażuje się w walkę z pandemią, co trzecie wspiera służbę zdrowia.

Po wybuchu pandemii, kiedy trzeba było działać szybko, poruszając się po zupełnie nieznanym terenie, biznes zareagował bardzo szybko, sprawnie i odpowiedzialnie. Pierwsze działania dotyczyły informowania o kwestiach bezpieczeństwa, ale też przedstawiania się na pracę zdalną. Od początku biznes był też zaangażowany w działania na rzecz interesariuszy – powieździła Marzena Strzelczak, prezeska i dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB).

Wrocławska firma ELiX przekazała największym wrocławskim lecznicom płyny do dezynfekcji. Przedstawiciele spółki ELiX podkreślają, że od początku pandemii wspierają walkę z rozprzestrzenieniem się koronawirusa. Dotychczas firma przekazała kilkadziesiąt tysięcy sztuk płynów do dezynfekcji rąk ELiX Handrub. Darowizny trafiły głównie do wrocławskich szpitali i placówek medycznych. – Rok 2020 był wyjątkowo trudnym spraw-

dzianem odpowiedzialności osobistej oraz korporacyjnej. Ta bezprecedensowa sytuacja, w której wszyscy się znaleźliśmy, wymagała i w dalszym ciągu wymaga szczególnych działań. Wspieranie społeczeństwa szczególnie na regionalnym poziomie jest jednym z naszych priorytetów – mówi Waldemar Stasiak, dyrektor MB ELiX.

We Wrocławiu wsparcie otrzymały największe lecznice, m.in.: Uniwersytecki Szpital Kliniczny im. Jana Mikulicza-Radeckiego, Dolnośląski Szpital Specjalistyczny im. T. Marciniaka – Centrum Medycyny Ratunkowej, Szpital Specjalistyczny im. A. Falkiewicza oraz 4. Wojskowy Szpital Kliniczny z Samodzielnym Publicznym Zakładem Opieki Zdrowotnej.

ELiX to producent odświeżaczy powietrza z ponad 20-letnim doświadczeniem na rynku. Obecnie ich produkty pod marką Natural Fresh znajdują uznanie na całym świecie, gdyż firma jest nastawiona głównie na eksport i obecni są w 72 państwach. Produkują m.in. dla takich

motoryzacyjnych gigantów jak Michelin czy Goodyear.

Z kolei Ultimo SA jest jedną z firm zarządzających wierzycielnościami w Polsce. Specjalizujemy się w zakupie konsumenckich wierzycielności masowych, szczególnie sektora finansowego i pożyczkowego oraz w windykacji należności przeterminowanych.

W tym roku firma dołączyła do akcji „Danie dla Seniora” zorganizowanej przez Wrocławskie Centrum Rozwoju Społecznego.

– To projekt, który wspiera zarówno potrzebujących, jak i wrocławską gastronomię. Przekazaliśmy środki finansowe, w ramach których wrocławska restauracja Pod Papugami przygotowała obiady – pełnowartościowy, ciepły posiłek specjalnie z myślą o osobach starszych – podaje firma.

Akcją „Danie dla Seniora” zostali objęci najstarsi mieszkańcy Wrocławia, których sytuacja zdrowotna i materialna była bardzo trudna, szczególnie w czasach pandemii.

– Taka pomoc ma ogromne znaczenie, zwłaszcza że tylu

starszych samotnych ludzi nie ma szansy codziennie zjeść ciepłego dania – uważają przedstawiciele firmy Ultimo.

” Przedsiębiorstwa swoje działania z zakresu CSR w czasie pandemii najczęściej kierowały do własnych pracowników i klientów, a co trzecie przedsiębiorstwo angażowało się w pomoc szpitalom i domom opieki

Przedsiębiorstwa swoje działania z zakresu CSR w czasie pandemii najczęściej kierowały do własnych pracowników i klientów, a co trzecie przedsiębiorstwo angażowało się w pomoc szpitalom i domom opieki.

Biznes: kupował sprzęt ochrony osobistej dla lekarzy, pielęgniarek, ale też domów

opieki społecznej. Kupowano także m.in. sprzęt dla szpitali czy przychodni lub przekazywano środki na ten cel.

jętności pracowników. Aktywność firm w czasie pandemii wychodzi naprzeciw oczekiwaniom społecznym. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Havas Media Group na grupie 1095 dorosłych Polaków, 61 proc. respondentów oczekuje od firm zaangażowania w walkę z epidemią.

Według nich biznes powinien wspierać w pierwszej kolejności służbę zdrowia (61 proc. odpowiedzi), pracowników (54 proc.) i prowadzić działania ograniczające skutki kryzysu (53 proc.).

Respondenci badania „Menedżerowie CSR”, przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, wskazują na liczne korzyści płynące z wdrażania CSR w firmach.

Obok pozytywnego wpływu np. na motywację czy podniesienie świadomości pracowników w zakresie etyki wysoko ocenione zostały korzyści takie jak: zwiększenie rozpoznawalności marki, poprawa relacji ze społecznościami lokalnymi, podniesienie poziomu zaufania klientów. ☺

–blik

Swój czas oddają innym. A robią to także dla siebie

Polacy coraz częściej poświęcają swój wolny czas na działanie w organizacjach i pomoc potrzebującym.

Kompetencje to rzecz nabyta. Można je wypracować, można się ich wyuczyć. Z perspektywy pracodawcy można je nawet kupić, zatrudniając coraz lepszych pracowników. A ja chcę pracować przede wszystkim z ludźmi, dopiero później z menedżerami – tłumaczy Piotr, prezes firmy z branży budowlanej, który zatrudnił w swojej firmie osobę z doświadczeniem w wolontariacie.

W sobotę 13 listopada nastąpiło otwarcie bazy rodzin „Szlachetnej Paczki”. Od tego dnia przez cztery tygodnie każdy może wybrać z bazy rodzinę, której chce pomóc. Wystarczy wejść na stronę www.szlachetnapaczka.pl i wspólnie z bliskimi, kolegami z pracy czy szkoły przygotować paczkę dla wybranej rodziny.

„Szlachetna Paczka” jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych programów społecznych w Polsce. Działa od 2001 roku i wbrew pozorom nie zajmuje się tylko robieniem paczek.

Idea tej akcji pomocowej jest oparta na pracy z darczyńcami i wolontariuszami. – Dla większości wolontariuszy główną motywacją zaangażowania się w pomoc potrzebującym jest empatia i bezinteresowna chęć pomocy drugiemu człowiekowi – podkreślają działacze stowarzyszenia Wiosna, które wyłożyło i prowadzi „Szlachetną Paczkę”.

Praca, która wiele uczy

Jej wolontariusze, uczestnicząc w projektach stowarzyszenia Wiosna, pomagając innym, pomagają jednocześnie sobie.

Damian jest liderem w „Pacze”, wolontariuszem został na pierwszym roku studiów, bez żadnego doświadczenia zawodowego.

Po dwóch latach był już Project Managerem w firmie IT. – Moje obowiązki w pracy są bardzo podobne do tych, które miałem jako lider w „Szlachetnej Paczce”. Było to: rozpoznawanie potrzeb klienta, ustalanie planu działania, delegowanie zadań, pilnowanie, żeby wszystko było wykonane na czas. Bez doświadczenia zdobytego w wolontariacie w życiu nie dostałbym tej pracy – uważa Damian.

Inny wolontariusz Sebastian opowiada, że z pewnością nauczył się zarządzać zespołem. I to zarządzać tak, żeby każdy w tym zespole czuł się dobrze, i żeby on również dobrze się czuł z tym zespołem.

– W „normalnej”, korporacyjnej pracy rzadko mamy możliwość zebrania tak cennej doświadczenia. Niewątpliwie, jeśli sprawdzisz się, motywując wolontariuszy, tym bardziej poradzisz sobie potem, odpowiadając za zaangażowanie pracowników – mówi Sebastian.



Nie mów, a działaj

Z kolei Ania, liderka Akademii Przyszłości, mówi, że wiele się nauczyła. – Najmocniej uświadomiłam sobie podczas rozmowy rekrutacyjnej, na którą poszłam kilka tygodni po zakończeniu udziału w projekcie – wspomina.

– Zapytano mnie, jakie doświadczenie zdobyłam, a ja nie mogłam przestać wymieniać: organizowanie wielkich wydarzeń przy właściwym zerowym budżecie, pisanie informacji prasowych, redagowanie tekstów na strony internetowe, skuteczne zachęcanie przedstawicieli mediów do udziału w przedsięwzięciach czy angażowanie do współpracy przy realizacji wspólnej idei ludzi z bardzo różnych środowisk. W końcu musiałam przerwać, żeby nie pomyśleli, że przesadzam – wymienia Ania.

Kolejną zaletą wolontariatu jest fakt, iż daje coś, czego nie da żadne inne doświadczenie zawodowe: pokazuje, że człowiekowi zależy. A dla pracodawcy nie ma nic cenniejszego niż zaangażowany pracownik.

– Na rozmowy o pracę przychodzą do mnie bardzo ciekawi młodzi ludzie, ale zwykle ich hobby to filmy i podróże, a tutaj młody człowiek napisał w CV, że swój wolny czas poświęca na aktywności społeczne. To jest coś niecodziennego – przyznaje Piotr, prezes firmy z branży budowlanej.

W roli lidera znaleźć coś dla siebie mogą ci, dla których przebojowość i inicjatywa to coś, czego jeszcze nie mają, ale chcą to w sobie obudzić.

– Paczka nauczyła mnie tego, że jeśli się czegoś boisz, to przed tym nie uciekaj. Kiedy staniesz w obliczu tego lęku, opanujesz go i zaczniesz robić,

działając, zamiast wyszukiwać usprawiedliwień, odbierzesz gigantyczną nagrodę w postaci satysfakcji, że się udało. A nawet nie, że się udało, tylko że to ty tego dokonałeś – tłumaczy Damian.

Podzielić maseczki

Z badania CBOS wynika z nich, że Polacy coraz częściej poświęcają swój wolny czas na działanie w organizacjach i pomoc potrzebującym.

Wzrost odsetka aktywnych społecznie Polaków potwierdzają dwa raporty CBOS z ostatniego czasu. W pierwszym badaniu zostali spytani o to, czy przeznaczyli własną pracę na cele dobroczynne – twierdząco odpowiedziało 25 proc., a więc o 5 punktów procentowych więcej niż w 2016 roku.

Bardziej optymistyczne są wyniki drugiego badania opisanego w raporcie z lutego 2018 roku. Polaków pytano o poświęcanie wolnego czasu na działania w różnego rodzaju stowarzyszeniach, ruchach, zrzeszeniach czy fundacjach (w sumie wymieniano 30 typów organizacji). 40 proc. badanych zadeklarowało pracę w co najmniej jednego rodzaju organizacji. Jest to najwyższy poziom aktywności w organizacjach od 20 lat.

A najlepsi wolontariusze są doceniani. Do 28 listopada mieszkańcy Poznania mogli głosować w XXI edycji konkursu na Poznańskiego Wolontariusza Roku.

Wśród nich jest m.in. Kevin Nowacki, który w tym roku z ramienia Stowarzyszenia Projekt Poznań nieodpłatnie koordynował akcję społeczną przekazywania maseczek

ochronnych różnym podmiotom znajdującym się na terenie Poznania oraz całego województwa wielkopolskiego.

Ponad pół miliona maseczek ochronnych na rzecz walki z pandemią koronawirusa zostało przekazanych Wydziałowi Zdrowia i Spraw Społecznych Urzędu Miasta Poznania na rzecz mieszkańców i pracowników wszystkich ośmiu DPS-ów, funkcjonujących w stolicy Wielkopolski.

W kolejnych 48 dniach niniejszej akcji społecznej Kevin Nowacki samodzielnie rozdystrybuował resztę maseczek ochronnych wśród 56 różnych podmiotów, w tym 29 podmiotów na terenie Poznania, 18 podmiotów na terenie powiatu poznańskiego oraz dziewięciu podmiotów na pozostałym obszarze województwa wielkopolskiego.

Kevin Nowacki przekazywał maseczki takim podmiotom, które w sposób pośredni lub bezpośredni pomagają innym osobom. Starannie wybierał miejsce, gdzie miała dotrzeć poszczególna partia maseczek.

Pomóc wykluczonym

Inną kandydatką do nagrody jest Agnieszka Strykowska, która w wolontariat zaangażowała się w trakcie pandemii. Na początku dostarczała zupy i paczki żywnościowe dla osób potrzebujących. Dwa razy w tygodniu przyjeżdżała tramwajem po paczkę, którą później w ten sam sposób transportowała do potrzebujących, bywały dni, że przesiadała się na rower.

Dostarczała zakupy, paczki żywnościowe, ciepłe posiłki, pomagała w przygotowaniu

paczek dla osób na kwarantannie i angażowała się w akcyjną działalność Centrum Wolontariatu Caritas, pakowała paczki dla obywateli Ukrainy, segregowała żywność, roznosiła maseczki dla seniorów.

Ma też pod swoją opieką seniorkę, dla której robi regularnie zakupy i spędza z nią czas na rozmowie. – Agnieszka zawsze odbierze telefon i można na nią liczyć w każdej sytuacji. Punktualna, sumienna, a przede wszystkim pozytywnie nastawiona do życia. Zawsze zorganizowana tak, aby nikogo nie zostawić bez pomocy – podają organizatorzy konkursu.

Kolejną wolontariuszką jest Paulina Dawid. Jej główny obszar jej działań skupia się wokół stworzonej w marcu 2020 roku nieformalnej grupy w social mediach (na portalu Facebook) – Widzialnej Ręki Poznań.

Znajduje się w niej obecnie ponad 15 900 mieszkańców Poznania i okolic, którzy mogą w każdej chwili liczyć na bezinteresowną pomoc, a także ją zaoferować.

Paulina interesuje się edukacją równościową oraz działaniami skierowanymi do osób narażonych na wykluczenie. Z jej inicjatywy została zorganizowana zbiórka dla poznańskich Domów Pomocy Społecznej. Zainicjowała również na Widzialnej Ręce zbiórki dla Wielospecjalistycznego Szpitala Miejskiego im. Józefa Strusia w Poznaniu – podają organizatorzy konkursu.

Podkreślają, że wolontariuszka przede wszystkim lubi ludzi – dzięki czemu nieobecna jej działania związane z wolontariatem. Satysfakcja

oraz idące za tym poczucie sprawstwa są jak najpełniejszym podziękowaniem za ofiarowany czas. – Powstanie Widzialnej Ręki znacząco wpłynęło na integrację oraz aktywizację środowiska lokalnego – podkreślają organizatorzy.

Wolontariusz z sieci

W czasach pandemii zdalna praca, teleporady medyczne, e-lekcje – wszystko to stało się naszą nową codziennością. Nic więc dziwnego, że wiele pomysłów zgłaszanych przez koordynatorów dotyczyło wykorzystania internetu jako narzędzia także w pracy wolontariackiej.

– Konsekwencje pandemii koronawirusa dotknęły wszystkich. W szczególności seniorów, osoby chore, ludzi w trudnej ekonomicznej sytuacji oraz młodzież, która mierzy się z edukacją zdalną i brakiem relacji rówieśniczych – zwraca uwagę Marta Dobrzyńska, specjalistka ds. wolontariatu w Caritas Polska. – Dla nas, wolontariuszy i ich koordynatorów, niesie to nowe wyzwania. Postanowiliśmy wspólnie zastanowić się, jak na nie odpowiedzieć – dodaje.

– Zaprosimy wolontariuszy do stworzenia biblioteki online; mogą czytać na głos książki i je nagrywać. Wyśląmy linki do nagrań do hospicjum, domów dziecka, szpitali. Wolontariusze mogą też nagrać i opublikować kilkuminutowe filmiki dla dzieci, pokazujące np. jak zrobić origami, uszyć maskotkę, ozdobić przedmiot techniką dekupażu. Można zorganizować korepetycje online i pomóc w nauce tym, którzy słabiej sobie radzą w edukacji zdalnej – proponowali uczestnicy spotkania.

Wśród zgłaszanych inicjatyw było też organizowanie charytatywnych aukcji internetowych (np. samodzielnie wykonanych przedmiotów), a także przygotowanie ekologicznych kampanii online – artykułów i postów zamieszczanych w mediach społecznościowych, a poświęconych takim tematom jak niemarnowanie żywności, ograniczenie zużycia prądu, wody i tworzyw sztucznych, głównie plastiku.

Nowe, wirtualne formy aktywności nie zastąpią jednak działań w świecie rzeczywistym i kontaktu pomiędzy pomagającymi i potrzebującymi pomocy. Przy planowaniu takich działań, jak podkreślali koordynatorzy, priorytetem pozostaje jednak bezpieczeństwo wolontariuszy.

Wśród bezpiecznych, a jednocześnie prowadzonych „w realu” działań, wymieniano m.in. przygotowywanie i wysyłanie do domów seniora kartek świątecznych, pomoc w utrzymaniu porządku w ogrodzie czy na posesji, a także organizowanie zbiórek charytatywnych – choć w nieco innej formule niż przed pandemią. ☺

NIE nowotworom u dzieci!

Rocznie w Polsce diagnozuje się ok. 1200–1300 nowotworów u najmłodszych. Ważną rolę w walce z chorobą odgrywa diagnostyka i badania profilaktyczne pozwalające na wczesne wykrycie nieprawidłowości.

Dużym wsparciem w tym zakresie jest Fundacja Ronalda McDonalda, która od 16 lat realizuje wspólnie z lekarzami ogólnopolski program bezpłatnych badań profilaktycznych „Nie nowotworom u dzieci”.

Ponad 16 lat temu prof. Jerzy R. Kowalczyk, krajowy konsultant ds. hematologii i onkologii dziecięcej, wskazał na pilną potrzebę uruchomienia w Polsce programu wczesnej diagnostyki chorób nowotworowych u dzieci. Fundacja Ronalda McDonalda zaproponowała swoją pomoc w programie pilotażowym i wystąpiła do amerykańskiej centrali organizacji o mobilną klinikę, która zgodnie z założeniem pilotażu miała docierać do dzieci blisko ich miejsc zamieszkania, znosząc jedną ważną barierę – dostępność badań. Mobilna klinika, zwana też ambulansem, dysponuje doświadczeniem i modelami prowadzenia różnego rodzaju programów medycznych. Ideę badań wspiera doświadczony radiolog, prof. Andrzej Paweł Wieczorek, i w ten sposób cały zespół Dziecięcego Szpitala Klinicznego w Lublinie uczestniczy w programie przesiewowych, profilaktycznych badań USG pod nazwą „NIE nowotworom u dzieci”.

Przez 16 lat na pokładzie jednej mobilnej kliniki, a od 2020 r. już dwóch, lekarze w całej Polsce zbadali ponad 73 tys. dzieci, którym wykonano 190 tys. badań USG. Wykryto ponad 18 tys. nieprawidłowości, skutkujących skierowaniem dziecka do dalszej konsultacji medycznej. U 3315 badanych dzieci diagnoza dotyczyła podejrzenia zmian onkologicznych, w kilkunastu przypadkach wykryto rozwinięte guzy, potwierdzone badaniami histologicznymi.

W programie profilaktycznym uczestniczą dzieci poniżej szóstego roku życia. Dotychczasowe doświadczenia pediatrów pokazują, że w tym wieku następuje szczyt zapadalności na niektóre nowotwory wieku dziecięcego, zwykle wykrywane w wczesnych, objawowych stadiach.

Ponadto dzieci w tym wieku są dość trudne do zbadania, nie potrafią precyzyjnie określić swojego stanu i tylko z odpowiednim podejściem i doświadczeniem, którego źródłem są kontakty z tysiącami dzieci, można liczyć na efektywne diagnostycznie i równocześnie miłe dla dziecka badanie.

– Chodzi o to, by każdy lekarz, zwłaszcza pierwszego kontaktu, zachował czujność, badając małego pacjenta, bowiem w swojej karierze medycznej zawsze może się zetknąć z dzieckiem chorym na nowotwór – zauważa prof. Jerzy R. Kowalczyk, specjalista onkologii i hematologii dziecięcej, genetyki klinicznej oraz transplantologii klinicznej.

Program „Nie nowotworom u dzieci” połączył wiedzę i doświadczenie wybitnych ekspertów w dziedzinie pediatrii, onkologii i hematologii dziecięcej oraz radiologii. Obejmuje badania tarczycy, węzłów chłonnych, narządów jamy brzusznej i moszny u chłopców – czyli tych obszarów, w których najczęściej diagnozowane są nieprawidłowości.

– Jeśli można pomóc chociaż jednemu dziecku, to warto jest to każdego wysiłku. Nasza fundacja korzysta ze swojego ogólnopolskiego doświadczenia nabytego w 62 krajach. Dysponujemy sprawdzoną wiedzą i profesjonalnymi technikami leczniczymi. Aczkolwiek w Polsce wypracowaliśmy oryginalne programy medyczne – podkreśla prof. dr hab. n. med. Adam Jelonek, autorytet w dziedzinie pediatrii i nefrologii, Honorowy Prezes Zarządu Fundacji Ronalda McDonalda.

Pomoc lokalnym społecznościom

Do tej pory Fundacja Ronalda McDonalda dotarła z programem do 212 miejscowości w całym kraju, prze-



◆ Pierwszy ambulans Fundacji Ronalda McDonalda działa od 2005

mierzając kraj od wschodu do zachodu, z południa na północ. Organizacja blisko współpracuje z lokalnymi samorządami, biznesem czy instytucjami pożytku publicznego. To oni wspierają logistykę programu, współfinansują go, odpowiadają za promocję i komunikację badań. Sukces i zasięg programu są ich zasługą. Ale nie tylko – w misję Fundacji angażują się także liczni wolontariusze i medycy, który są sercem programu.

Kliniki na kółkach

Tysiące przebadanych dzieci rocznie, setki odwiedzonych miejscowości w Polsce i liczne zapytania od kolejnych samorządów i firm przyspieszyły decyzję o podjęciu starań o nowy ambulans. Od 2020 roku Fundacja dysponuje dwoma mobilnymi klinikami. Każda z nich mieści w sobie dwa gabinety lekarskie i poczekalnię. Oba ambulanse są klimatyzo-

wane i całkowicie niezależne od zewnętrznych źródeł energii i wody. Mobilność pozwala na prowadzenie badań w pobliżu miejsca zamieszkania dzieci.

Dzięki mobilnej klinice Fundacji Ronalda McDonalda to lekarze i badania przyjeżdżają do dzieci, a nie na odwrót. Wczesne wykrycie zmian umożliwia diagnozę i dobranie odpowiedniego, skutecznego leczenia. A to z kolei umożliwia realizację misji Fundacji – Aby rodzina mogła być razem.

Wnioski po 16 latach realizacji badań

Ogólnopolski zasięg programu i stosowane standardy badań pozwalają na etapie podsumowywania wyników zebranych w latach 2005–2020 na sformułowanie konkretnych wniosków.

Eksperti naukowci Fundacji zwracają uwagę, że badania ultrasonograficzne jamy

brzusznej mogą przyspieszyć diagnozę nowotworu u dziecka oraz ujawnić szereg anomalii, których wczesne wykrycie pozwoli na skuteczne leczenie. Lekarze podkreślają konieczność włączenia USG jamy brzusznej do zestawu powszechnie dostępnych i obowiązkowych badań bilanсовых.

Badania profilaktyczne powinny obejmować morfologię krwi, aby położyć nacisk na wczesne wykrywanie chorób nowotworowych układu krwiotwórczego. Wykonując morfologię u dziecka należy ją za każdym razem uzupełnić o badanie poziomu żelaza. Pozwoli to na wczesne wykrycie niedoboru, który skutkuje poważnymi konsekwencjami dla szybko rosnącego organizmu.

Profilaktyka na pokładzie ambulansu Fundacji nie może kończyć się odebraniem wyniku i przypięciem go magnesem na lodówce. Dorośli powinni

dopisywać się do bazy DKMS, aby właśnie w sytuacji choroby nowotworowej krwi rosły szanse dziecka i każdego chorego na szybkie znalezienie dawcy. Im większa baza tym większe bezpieczeństwo chorych w Polsce i na świecie, dla których lekiem jest przeszczep szpiku.

Od badań profilaktycznych w programie „NIE nowotworom u dzieci” droga do bazy DKMS jest prosta – podsumowuje Katarzyna Nowakowska, Prezes Zarządu Fundacji i Dyrektor Wykonawcza. – Częścią wizyty na badaniach USG na pokładzie ambulansów Fundacji zawsze już będzie zaproszenie do zapisania się w banku potencjalnych dawców szpiku DKMS. Badania USG w programie „NIE nowotworom u dzieci” są bezbolesne, bezpieczne i bezpłatne. Jeśli dbamy o profilaktykę u naszego malucha, skorzystajmy z okazji, aby dołączyć do bazy dawców DKMS. ☺

Materiał powstał we współpracy z Fundacją Ronalda McDonalda

Fundacja Ronalda McDonalda
Aby rodzina mogła być razem

„
Objawy nowotworu są najczęściej mało charakterystyczne, np. bóle brzucha. Rodzice nie powinni lekceważyć żadnych zmian w wyglądzie dziecka czy jego zachowaniu i zadbać o to, żeby jak najszybciej obejrzał je specjalista.

Prof. dr hab. n. med.
Adam Jelonek

Fundacja Ronalda McDonalda
Aby rodzina mogła być razem

„
Wyższy odsetek guzów Wilmsa wykrytych w programie badań przesiewowych w porównaniu z odsetkiem rozpoznawanych guzów Wilmsa w całej populacji dowodzi sensowności badań USG brzucha i miednicy u dzieci.

Prof. dr hab. n. med.
Grzegorz Jędrzejewski

Fundacja Ronalda McDonalda
Aby rodzina mogła być razem

„
Chodzi o to, żeby każdy lekarz, zwłaszcza pierwszego kontaktu, zachowywał czujność, badając małego pacjenta, bowiem w swojej karierze medycznej zawsze może się zetknąć z dzieckiem chorym na nowotwór.

Prof. dr hab. n. med.
Jerzy R. Kowalczyk

Klienci doceniają firmy zaangażowane społecznie

63 proc. Polaków jest zdania, że uwzględnianie celów społecznych powinno być stałym elementem działań przedsiębiorstw – wynika z badania „Zaangażowanie społeczne firm”, przygotowanego przez Centrum Innowacji Społecznych i Technologicznych HumanTech Uniwersytetu SWPS i firmę Wedel na przełomie września i października 2020 r.

Jak wynika z raportu, dla badanych działania lokalne są bardzo istotne i mają duży wpływ na decyzje zakupowe. 58 proc. ankietowanych potwierdziło, że chętnie kupuje produkty lub korzysta z usług firm, które są zaangażowane w działania społeczne w okolicy ich zamieszkania. Ponad połowa (51 proc.) respondentów jest w stanie zapłacić więcej za produkty czy usługi danej firmy, jeśli wiedzą, że jest ona zaangażowana w rozwój ich okolicy.

Klienci zwracają też uwagę, czy firma zatrudnia lokalnych pracowników. Taką odpowiedź zaznaczyło 47 proc. osób. Ważne jest także to, czy firma dba o środowisko w miejscu prowadzenia działalności, a 42 proc. respondentów przyznało, że zależy im, by przedsiębiorstwa korzystały z lokalnych produktów.

40 proc. badanych uważa, że zaangażowanie lokalne firm

jest za małe. Jako odpowiednie ocenia je 26 proc. ankietowanych. 29 proc. badanych uważa, że firmy powinny angażować się w takim samym stopniu w działania społeczne na szczeblu lokalnym, krajowym, a także globalnym. Natomiast co czwarty (24 proc.) wolałby, żeby biznes angażował się przede wszystkim w problemy lokalne – specyficzne dla danej miejscowości czy dzielnicy.

Największa grupa badanych chciałaby, aby działania firm dotyczyły zwiększenia ich aktywności w przestrzeni użyteczności publicznej (31 proc.), pomocy dla osób chorych (29 proc.), działań związanych z kulturą i rozrywką (również 29 proc.) oraz pomocy dla dzieci i osób starszych (w obydwu przypadkach po 27 proc.). Do innych oczekiwanych aktywności należą działania edukacyjne (np. prozdrowotne, ekologiczne, dotyczące bezpieczeństwa na wodzie – 28

proc.), pomoc dla zwierząt (26 proc.), działania związane ze sportem (np. sponsorowanie lokalnych zawodów – 25 proc.) i wsparcie osób ubogich (20 proc.).

Polacy postrzegają rolę firm przede wszystkim jako uczestników wydarzeń lokalnych (28 proc.) lub ich promotorów (27 proc.). 18 proc. badanych uważa firmy za dostawców zasobów do działań społecznych (np. finansowych, sprzętowych), a 11 proc. widzi rolę przedsiębiorstw jako inicjatorów zmian, wyznaczających ich kierunki. Polacy chcieliby określać największe lokalne firmy z ich okolicy zamieszkania jako „dobrego sąsiada” (24 proc.) lub „partnera” (23 proc.).

41 proc. badanych słyszało o działaniach lokalnych firm związanych ze sportem, 33 proc. o tych, związanych z rozrywką i kulturą, prawie jedna piąta – o pomocy dla dzieci (wsparcie domów dzie-

ka, organizowanie wyprawek szkolnych). 17 proc. respondentów miało okazję współpracować z firmą przy realizacji dowolnego projektu społecznego – działania najczęściej dotyczyły pomocy dla dzieci, osób ubogich lub starszych (27 proc.), pomocy dla zwierząt (26 proc.), działań związanych z rozrywką i kulturą (25 proc.).

Badanie pokazało, że społeczeństwo oczekuje zwiększenia zaangażowania firm w problemy społeczne po pandemii koronawirusa (45 proc.). Zdaniem 39 proc. Polaków zaangażowanie społeczne firm pozostało na takim samym poziomie jak przed pandemią, natomiast 28 proc. zauważa jego zmniejszenie.

Na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw zwracają uwagę klienci sklepów internetowych. Jak wynika z raportu „ExpertSender Zakupy online w Polsce 2020”, angażowanie się marki w działania

pozabiznesowe oraz ich komunikowanie jest ważne dla 60,7% z nich.

Dzisiejszy konsument podczas dokonywania wyboru produktu czy usługi nie opiera się tylko na podstawowych parametrach, takich jak cena, termin dostawy czy jakość, ale w coraz większym stopniu bierze pod uwagę także, w jaki sposób jego zakup będzie oparty o łańcuch wartości. Stąd coraz częściej ocenianym elementem są aspekty społeczne i środowiskowe podmiotów, które uczestniczą w transakcji. Dziś chcemy kupować nie „rzeczy”, ale wartości, jakie stoją za ideą ich powstania, sposobem wytworzenia oraz podmiotami, które tego dokonują – tłumaczy Tomasz Smorgowicz, ekspert ds. CSR, strategii komunikacyjnych oraz budowania marek.

Z kolei z najnowszego badania Sponsoring Monitor ARC Rynek i Opinia wynika,

że konsumenci znacznie lepiej oceniają firmy, które angażują się w ekologię, ochronę środowiska, akcje społeczne, edukacyjne czy prozdrowotne. 59% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w ekologię i ochronę środowiska, 57% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w wydarzenia społeczne, 54% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w tematy zdrowia i jego ochrony, a 50% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w edukację.

Natomiast z badania „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego” wynika, że konsumenci zwracają uwagę na opakowanie produktów. 70% z nich uważa, że to głównie producenci są odpowiedzialni za recykling, 49% jest zdania, że firmy powinny zrezygnować z niepotrzebnych opakowań, a co czwarty (27%) twierdzi, że firmy powinny edukować konsumentów w zakresie ekologii. © –r.bi.

CSR nowej ery – ochrona klimatu przede wszystkim

ROZMOWA | Marzena Strzelczak, prezeska, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Czy podejście do CSR zmieniło się w ostatnich latach w biznesie?

MARZENA STRZELCZAK: Brakuje konkretnych danych statystycznych, by można było jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, ale zmiany z pewnością następują i widać to m.in. po liczbie zgłoszeń do konkursu Raporty Zrównoważonego Rozwoju, do którego firmy zgłaszają publikacje z zakresu działalności niefinansowej. Jest ich coraz więcej, co nie zmienia faktu, że to wciąż kropla w morzu polskiej przedsiębiorczości. Raportowanie bezpośrednio dotyczy dużych przedsiębiorstw, których mamy w Polsce zaledwie 0,2 proc., czyli kilka tysięcy, ale to one mają największą szansę być kołem zamachowym zmiany, której potrzebujemy. Rozwój koncepcji CSR w znaczący sposób przyspieszają przynajmniej trzy przełomowe inicjatywy: Europejski Zielony Ład, strategia rozwoju Unii Europejskiej, której priorytetem jest ochrona klimatu, budowanie niskoemisyjnej gospodarki oraz nowe przepisy dotyczące ujawniania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych (SFDR). Rozporządzenie SFDR zdecydowanie zwiększy przejrzystość analizy ryzyk dla zrównoważonego rozwoju w działalności instytucji finansowych, tak by sektor wspierał gospodarkę niskoemisyjną. Z kolei inna dyrektywa CSRD (poprzednio NFRD), dotycząca ujawniania danych niefinansowych, zwiększa liczbę



podmiotów objętych wymogiem raportowania czynników ESG (z ang. environmental, social and governance). To bardzo biznesowe powody, dla których już widzimy zdecydowanie większe zaangażowanie przedsiębiorstw tworzeniem i realnym wdrażaniem strategii zrównoważonego rozwoju czy CSR.

Czy CSR jest już wpisany w strategię każdej firmy, czy wciąż są takie, dla których jest to obce pojęcie?

Wciąż jest wiele do zrobienia i zdecydowanie nadal jest wiele firm, które nie mają strategii zrównoważonego rozwoju, ESG czy CSR bądź sprowadzają je do działań marketingowych, akcji dobroczynnych, czasem jedynie doraźnych. Podstawowym wyzwaniem jest z jednej strony kwestia zaangażowania najwyższej kadry kierowniczej, z drugiej niedostatek wiedzy, i to na najwyższych szczeblach

zarządzania. Ten aspekt mocno wybrzmiewał w badaniu osób na co dzień zajmujących się CSR „Menedżerowie CSR”, zrealizowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2020 r. Ale nie jest to wyłącznie polska specyfika. Z myślą o edukacji członków rad nadzorczych oraz prezesów najważniejszych spółek powstał w World Economic Forum globalny program Climate Governance Initiative. Jest on realizowany w kilkunastu krajach, m.in. Wielkiej Brytanii, Włoszech, Francji czy USA, Brazylii, Indonezji, pod marką Chapter Zero, a od maja także w Polsce. Prowadzi go FOB wraz z Deloitte. To edukacyjny projekt, który ma na celu dostarczenie wiedzy i konkretnych narzędzi pomocnych w transformacji biznesu oraz stworzenie platformy wymiany doświadczeń pomiędzy członkami zarządów i rad nadzorczych oraz ekspertami. Udział w nim jest bezpłatny i w każdej chwili można do niego dołączyć. Wierzymy, że dzięki tej inicjatywie strategie odpowiedzialności społecznej biznesu czy ESG staną się bardziej powszechne w polskiej rzeczywistości.

W dzisiejszych czasach trudno nie zapytać o to, jak pandemia wpłynęła na podejście przedsiębiorców do działań odpowiedzialnych.

Wprowadzenie lockdownu wymusiło na biznesie redefinicję strategii działania. Jak pokazuje badanie „CSR w praktyce 2020 – barometr Francusko-Polskiej Izby

Gospodarczej”, w przypadku 40 proc. firm pandemia doprowadziła do rezygnacji z niektórych zaplanowanych inicjatyw społecznych i środowiskowych. Z drugiej strony wszyscy zaobserwowaliśmy także wiele nowych projektów. W centrum zainteresowania znaleźli się pracownicy i konsumenci, trzeba było zapewnić bezpieczeństwo w świadczeniu pracy i w dostępie do towarów i usług, biznes skupił się na realizacji 3. Celu Zrównoważonego Rozwoju – dobre zdrowie i jakość życia. Szok, którego doświadczył cały świat, oraz rosnące niepokoje społeczne stały się powodem wzmocnienia refleksji nad zmianą paradygmatu rozwoju (wzrost czy rozwój?, alternatywy dla PKB). Zmiany oczywiście nie następują błyskawicznie, ale już nikt nie pyta, czy warto je wdrażać, ale jak i czemu tak wolno.

Jakie inicjatywy są teraz chętnie podejmowane przez biznes?

Mocno rozwinęły się programy pomocowe, o których wspominałam, a długoterminowe projekty CSR-owe realizowano w innej formule, nastąpił też rozwój e-wolontariatu. Radykalna zmiana dotyczyła pracy. Abstrahując od danych, o których często zapominamy, a które mówią o tym, że zaledwie kilkanaście procent zatrudnionych w ogóle może swoją pracę wykonywać w formule zdalnej, wszędzie tam, gdzie to możliwe, pracodawcy ją umożliwili. To mocno wpływa

na pracę zespołów, współpracę, organizację spotkań, dobrostan pracowników, zakres odpowiedzialności liderów, ale ma również dużo efektów pozytywnych jak negatywnych. I firmy, i pracownicy muszą uczyć się nowych rzeczy: od prowadzenia wirtualnych spotkań przez budowanie zaangażowania po zarządzanie organizacją w nowej formule. Ważne zmiany dotyczą też np. łańcuchów dostaw, które zostały poprzerywane przez pandemię i izolację, co wzmocniło trend ich skracania, a także przyspieszyło inwestycje w nowe technologie. To ważne elementy budowania odpowiedzialnych firm, układania ESG w pewnym sensie na nowo.

W obliczu jakich wyzwań stoją obecnie odpowiedzialne firmy?

O podobne zagadnienie zapytaliśmy menedżerów CSR. Najwięcej wskazań otrzymano związane z walką ze zmianami klimatu (83 proc.). Respondenci podkreślali również, że biznes powinien włączyć się w przeciwdziałanie dyskryminacji (48 proc.) oraz zachęcać do prowadzenia zdrowego stylu życia (31 proc.). Po ponad 20 proc. wskazań uzyskały także takie odpowiedzi: poprawa sytuacji pracowników, zwiększanie zatrudnienia kobiet, likwidacja smogu. Oczywiście to nie jest zamknięta lista, bo firmy, branże mają specyficzne uwarunkowania, potrzeby i różnią się zakresem wpływu na otoczenie. Każdy

przedsiębiorca musi sobie na to pytanie odpowiedzieć indywidualnie, wpisując się zarazem w przeciwdziałanie największym wyzwaniom współczesnego świata.

Te, bez wątpienia, dotyczą walki ze zmianami klimatu.

Ale nie tylko. To również dyskryminacja czy wykluczenie. Trzeba spojrzeć na to, na co nasz biznes ma największy wpływ, maksymalizować pozytywne i minimalizować negatywne. Przeciwdziałanie zmianom klimatu to zadanie nie tylko dla biznesu, ale i dla całego społeczeństwa. Potrzeba strategii biznesowych, które odpowiadają na to wyzwanie.

Czyli CSR nowej ery to szersze działania na rzecz środowiska?

Jak pokazuje badanie Deloitte „Climate Sentiment Index”, aż 81 proc. Polaków deklaruje, że zmiany klimatyczne są dla nich powodem do obaw. Odpowiedzialność „nowej ery” to spójność działań biznesu zgodnie z triadą ESG (czy normą ISO 26000, Celami Zrównoważonego Rozwoju). Konieczne jest zakotwiczenie zaangażowania biznesu, aktywnemu korporacyjnemu w systemach zarządzania przedsiębiorstwami. Zadania należy planować kompleksowo, odważnie, w partnerstwach, na miarę wyzwań i możliwości biznesu, zgodnie ze swoją specyfiką, partycypacyjnie, słuchając głosu interesariuszy, bezkompromisowo i przede wszystkim bez zwłoki. ©

Rozmawiała
Agnieszka Ustarczyk

Promujemy ścieżkę integralnego rozwoju

ROZMOWA | Z kardynałem Peterem Turksonem o dialogu Kościoła z biznesem

Wiarą w to, że wycofanie z rynku plastikowych sztuczków i słomek wpłynie na zatrzymanie katastrofy, którą przynosi nam globalny kryzys przyrodniczy, jest zakrojona na szeroką skalę manipulacją ze strony wielkich koncernów. Z jednej strony należy się zatem zgodzić ze sceptykami klimatycznymi, którzy słusznie dostrzegają w tej materii wiele nieprawidłowości. Z drugiej jednak strony zaprzeczanie istnieniu globalnego kryzysu przyrodniczego jest dla świata niewspółmiernie groźniejsze. Stoimy zatem przed dwoma wielkimi wyzwaniem – musimy edukować i prezentować skutki naszej niepoohamowanej konsumpcji oraz robić to mądrze i skutecznie. Wielką rolę może w tym procesie odegrać Kościół katolicki i organizacje społeczne, takie jak Caritas.

Kościół ma wciąż największy mandat moralny w zakresie wielu życiowych dylematów etycznych. Do tej kategorii należy również kwestia kryzysu przyrodniczego, w tym klimatycznego, którego przyczyną są zarówno niewłaściwie działające struktury, jak i nasze indywidualne decyzje. Decyzje te zaś podejmujemy zawsze w oparciu o jakiś kompas moralny. Warto przyjrzyć się temu, co do powiedzenia na temat globalnego kryzysu przyrodniczego ma Stolica Apostolska. Zapraszamy zatem do wywiadu z kardynałem PETEREM TURKSONEM, prefektem watykańskiej Dykasterii ds. Integralnego Rozwoju Człowieka, w którym poruszony został temat społecznej nauki Kościoła.

Księżę Kardynale, choć misja Kościoła i cele świata biznesu wydają się być od siebie bardzo odległe, to jednak Kościół podejmuje dialog, dowodząc, że jest on potrzebny i może przynosić dobre owoce. Czy mógłby Ksiądz wskazać płaszczyzny porozumienia?

Czerpiąc z tradycji Ewangelii i tego, jak ludzie za czasów Chrystusa czy w okresie starotestamentowym żyli według słowa Bożego, możemy wyodrębnić coś, co nazywamy społeczną nauką Kościoła. Są to wskazówki reprezentujące perspektywę wiary. Kierując się nimi, możemy stworzyć swojego rodzaju przewodnik dla ludzi biznesu. Przykładem na to, w jaki sposób współpracujemy z przedsiębiorcami, jest broszura „Powołanie lidera biznesu” (wyd. Kuria

Rzymska, 2012 r. – przyp. red.) oraz wiele innych konferencji. Podobną inicjatywą jest „Ekonomia Franciszka” (idea zainicjowana przez papieża Franciszka w 2019 r. i szereg powiązanych z nią wydarzeń – przyp. red.) – zaangażowanie się w sektor gospodarczy, umożliwienie przedsiębiorcom zobaczenia jego innego wymiaru. Bo biznes to nie tylko inżynieria i finanse, ale także rozwój etyki. Wszystko to musi iść ze sobą ręką w rękę. Zatem: dobra praca, dobre zyski, a więc i dobre produkty. Produkty powinny służyć ludzkości. Czy biznes produkujący coś, co jest niebezpieczne dla człowieka, może być dobry? Tak więc wszystko sprowadza się do tych trzech punktów: dobre produkty, sprawiedliwy podział dobrych zysków

i dobre miejsca pracy. Tymi trzema wskazówkami promujemy biznes idący właściwą ścieżką.

Większość firm dąży do maksymalizacji zysków, a więc i do maksymalizacji konsumpcji. Jak temu przeciwdziałać? Jak prowadzić działalność, będąc jednocześnie przyjaznym dla środowiska i odpowiedzialnym społecznie?

Bardzo ważne jest, aby biznes zdał sobie sprawę z tego, że stoi przed nim wyzwanie związane ze zrównoważonym rozwojem. To oznacza, że surowce, z których korzystają, muszą pochodzić ze zrównoważonego łańcucha dostaw. Tak samo jak rynek zbytu produktów. Zaczęłam od tych dwóch punktów, ponieważ jestem świadoma, że biznes musi zarabiać, aby działać. Jednak maksymalizacja zysków nie może polegać na uginaniu się pod wymaganiami udziałowców i lekceważeniu interesariuszy. Firma nie opiera się na kapitale dostarczonym przez udziałowców, lecz na pracownikach i interesariuszach, dzięki którym wszystko to działa. Jedną ze wskazówek, jakich udzielał mi, jest tutaj zasada pomocniczości. W przyzwoitym biznesie prezes zarządu zapewnia pracownikom taki poziom przeszkolenia, aby móc delegować im obowiązki i nadawać uprawnienia. Inwestuje w ich możliwości, talenty i umiejętności – wtedy możemy mówić o dobrej pracy. Dodatkowo zwracamy też uwagę na konsumpcjonizm, który napędza biznes, jest pewnego rodzaju postawą. Jednak nie jest on wytworem biznesu – odpowiadamy za niego my, korzystając z produktów, więc musimy wykształcić pewne cechy, które pomogą nam w kontroli.

Czy w takim razie jesteśmy w stanie przeciwdziałać marketingowym strategiom?

Oczywiście. Ale pamiętajmy, że marketing ma za zadanie nas zainteresować, a ostatecznie to my sami podejmujemy decyzję. Kongregacja Nauki Wiary stworzyła krótki dokument o łacińskim tytule „Oeconomicae et pecuniariae quaestiones”, który mówi o etyce w biznesie i finansach. Zawiera

on bardzo interesujące rozwiązanie – zachęca nas do zdania sobie sprawy, że w naszych rękach spoczywa moc – moc portfela. Mówi on o tym, że tym, na co wydajemy pieniądze, kontrolujemy biznes. Podsumuję to przykładem: kilka lat temu Unia Europejska zdecydowała się przeciwstawić stosowaniu oleju palmowego ze względu na to, co działo się w Malezji i Indonezji, gdzie wycinano lasy, aby sadzić palmy kokosowe. Tak więc na rynku europejskim zaczął się bojkot. Więc jeśli mogła to zrobić Unia, to dlaczego nie każdy z nas?

Jednym z filarów ekologii integralnej, o której mówimy, jest związek między degradacją środowiska a ubóstwem. Jest to widoczne szczególnie w Afryce, gdzie np. do Nigerii trafiają setki ton elektrośmieci z Zachodu. Co możemy poradzić na wykorzystywanie tych krajów i ich ludności?

Pewnie nie będzie to nic nowego, kiedy powiem, że „do tanga trzeba dwojga”, a więc potrzeba dwóch osób, żeby coś się wydarzyło. Prawdą jest, że świat zachodni myśli bardzo krótkoterminowo, nie zastanawiamy się nad konsekwencjami. Są jednak wyjątki – kilka zachodnich

” Nie ma na tym świecie czegoś takiego, jak zmienna niezależna. Nie da się powiedzieć, że coś istnieje niezależnie od czegoś innego. Ekologia integralna zachęca nas do dostrzegania współzależności wszystkiego, co istnieje

procesu, to najprawdopodobniej nie powinniśmy się w ogóle zabierać za taki projekt. Idealnie byłoby, gdyby każdy projekt, w który się angażujemy, był szczegółowo przeanalizowany. Niestety, w wielu sektorach i wielu modelach biznesu dzieje się zupełnie odwrotnie.

W Kościele są dwie grupy – jedna jest dużo bardziej wrażliwa na ochronę Stworzenia i problemy, które Wasza Eminencja wymienił, a druga mniej niż byśmy chcieli. Jakie przesłanie Wasza Eminencja skierowałby do obu grup?

” W przyzwoitym biznesie prezes zarządu zapewnia pracownikom taki poziom przeszkolenia, aby móc delegować im obowiązki i nadawać uprawnienia. Inwestuje w ich możliwości, talenty i umiejętności – wtedy możemy mówić o dobrej pracy

krajów odrzuciło plany użycia energii jądrowej, bo nie wiadomo było, co zrobić z odpadami radioaktywnymi. Taki rodzaj logiki i myślenia powinien znaleźć zastosowanie w kilku innych gałęziach przemysłu. Jeśli nie potrafimy dokładnie przemysleć

Nie ma na tym świecie czegoś takiego, jak zmienna niezależna. Nie da się powiedzieć, że coś istnieje niezależnie od czegoś innego. Ekologia integralna zachęca

nas do dostrzegania współzależności wszystkiego, co istnieje. Kiedy papież Paweł VI wspominał o tym w 1967 roku, rozszerzył tę ideę na istotę ludzką. Podkreślił rolę człowieka jako elementu społeczeństwa. Więc to wszystko spleta się ze sobą. Tak więc, w kontekście dbania o ochronę środowiska, nie za bardzo mamy jakikolwiek wybór. Kiedy Bóg stworzył świat, widział go jako ogród, który służy naszym potrzebom. Dlatego właśnie nawiazanie do ogrodu tak często pojawia się w Piśmie Świętym. Wszyscy wiemy, na czym polega dbanie o ogród – ziemię trzeba przekopywać, uprawiać, aby dała piękną roślinność. Ogród wymaga troski, dlatego właśnie Biblia każe nam go doglądać. Wykorzystywać, ale także pielęgnować. Ważna jest dla nas wszystkich ta ekologiczna świadomość integralności i balansu w całej przyrodzie. Nie możemy po prostu powiedzieć „podniesienie poziomu wód nas nie dotyczy, jesteśmy położeni w głębi łądu”, czy „huragany uderzają w Stanach, nie tutaj”, bo to tak nie działa. To, że huragan dokonuje zniszczeń w Stanach Zjednoczonych, wcale nie oznacza, że to tam powstał. Powstaje w Afryce, a sieje zniszczenie w Ameryce. Wszyscy jesteśmy ze sobą powiązani. Nie możemy powiedzieć „to mnie nie dotyczy”. Musimy działać wspólnie. ☺

Rozmawiali Ireneusz Krause i Marcin Kawko z Caritas Polska

Materiał powstał we współpracy z Caritas Polska

Niniejszy materiał został opublikowany dzięki dofinansowaniu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Za jego treść odpowiada wyłącznie Caritas Polska.

caritas
laudato si



Dofinansowano ze środków
Narodowego Funduszu
Ochrony Środowiska
i Gospodarki Wodnej

Ludzkie oblicze korporacji

Wspierają głównie edukację i ochronę zdrowia, mają doskonałe narzędzia marketingowe i wsparcie potężnych fundatorów – fundacje korporacyjne są w stanie zrobić wiele dobrego.

Jak wynika z badania „Fundacje korporacyjne w Polsce. Raport z badań 2017” (to najnowsza publikacja na ten temat), największą fundacją korporacyjną zajmuje się edukacją i wychowaniem (27%) lub ochroną zdrowia i pomocą osobom z niepełnosprawnościami (26%). 15% podmiotów wskazuje jako główny obszar swojej działalności różnego rodzaju wsparcie dla instytucji, organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich.

Usługi socjalne, takie jak pomoc najuboższym czy praca z rodzinami w trudnej sytuacji życiowej, i pomoc społeczna, to główny obszar działalności 8% fundacji korporacyjnych. Jak podkreślają analitycy, 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, 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. Te dane zmieniły się jednak w ciągu ostatnich dwóch lat.

– Czas pandemii wpłynął na praktycznie wszystkie dziedziny życia społecznego i gospodarczego, także sposób funkcjonowania organizacji pozarządowych – mówi Damian Kuraś, dyrektor Instytutu ESG, zajmującego się społeczną odpowiedzialnością biznesu. – Prawie 40 proc. fundacji i stowarzyszeń – jak wynika z badań organizacji klon/jawor – w odpowiedzi na pandemię podjęło nowe działania – dodaje.

Jak tłumaczy, zazwyczaj pierwszym skojarzeniem, gdy myślimy o fundacjach – jest pomoc w zbiorce środków na kosztowne operacje – jednak obszary działalności fundacji są znacznie szersze. Takim przykładem może być przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu. Przez szalejącą pandemię osoby starsze zostały w domach, ich kontakty z członkami rodzin i lekarzami uległy ograniczeniu. Fundacje rozpoczęły akcje użyczenia lub przekazywania sprzętu komputerowego, dostępu do internetu i szkoleń z zakresu posługiwania się nowymi technologiami.

– Pandemia negatywnie wpłynęła na kondycję psychiczną Polaków. Fundacje zauważyły niebezpieczną tendencję i rozpoczęły prowadzenie telefonów zaufania, zdalne wsparcie psychologiczne, poradnictwo i terapie online – wylicza Damian Kuraś. – To pokazuje, że fundacje, i te małe lokalne, i te korporacyjne, potrafią szybko odpowiadać na nowe potrzeby społeczne. A badania pokazują, że

są niezbędne – ponad połowa Polek i Polaków uważa, że organizacje społeczne skuteczniej niż instytucje rządowe działają na rzecz praw zwierząt, równości płci, praw kobiet, przeciwdziałania zmianom klimatycznym, wspierania demokracji i pomocy społecznej.

Fundacje korporacyjne, podobnie jak pozostałe organizacje pozarządowe, rzadko koncentrują się tylko na jednej dziedzinie, raczej są aktywne w kilku. Dodatkową działalnością, podejmowaną poza głównym nurtem aktywności, jest w przypadku większości fundacji edukacja (wskazała ją łącznie 78% podmiotów). Często jako dodatkowe pola aktywności wymieniane są także: ochrona zdrowia, wsparcie osób z niepełnosprawnościami oraz pomoc społeczna. 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 jedyny pole aktywności. Oznacza to, że 92% podmiotów – poza główną dziedziną aktywności – wskazało co najmniej jeden inny obszar działań, z którym się utożsamia.

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. 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.

Niemal dwie trzecie (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 związane 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 (założone co najmniej 250 osób). Założone przez nie organizacje stanowią dwie trzecie wszystkich fundacji korporacyjnych.

– Warto podkreślić, że fundacje nie są ściśle uzależnione od budżetu, który wyznacza im fundator – mówi Izabela Leoniak z Biura Rachunkowe Trzos. – Wachlarz narzędzi wykorzystywanych, by pozyskiwać środki, jest stale poszerzany, organizowane są akcje promocyjne dotyczące działalności fundacji (również w

mediach społecznościowych), korzysta się z szybkich wpłat online, crowdfundingu, umożliwia się darczyńcom wysyłanie SMS-ów charytatywnych – wylicza.

Jak dodaje, zwiększa się udział osób fizycznych i podmiotów zewnętrznych w zbórkach na rzecz fundacji korporacyjnych, co jest związane z zaangażowaniem bardzo zaawansowanych środków technicznych oraz odpowiednio wyszkolonych i kompetentnych pracowników. Istotne jest też również działanie fundatora, który często użycza własnych materiałów promocyjnych i wydarzeń organizowanych pod swoją marką, aby nagłaśniać działalność swoich fundacji.

– Fundacje korporacyjne wciąż otrzymują najwięcej środków z puli 1% podatku przekazanego przez podatników na rzecz OPP – więcej niż mniejsze fundacje lokalne prowadzone przez osoby fizyczne – zauważa Izabela Leoniak. – Poza tym fundatorzy organizacji korporacyjnych coraz częściej użyczą swojego personelu do wolontariatu, swojego know-how, pozycji i kontaktów biznesowych, by pomóc fundacjom w uzyskaniu środków ze zbórek, dotacji i darowizn.

Z kolei przedstawiciele mniejszych organizacji pozarządowych zauważają, że działanie fundacji korporacyjnych często jest sposobem wynagrodzenia za straty, jakie wyrządza ich fundator.

– Korporacje i duże firmy znane są z „green washingu”, działalności jedynie fasadowej. Oznacza to, że chwala się niewielkimi działaniami na rzecz społeczeństwa i środowiska, przesłaniając tym samym znacznie większe szkody, która wyrządza ich działalność. A przecież posadzenie

kilku sadzonek przez pracowników jednego z czołowych producentów plastiku nazwać należy raczej ponurym żartem – wskazuje Aneta Skubida, ekspertka Fundacji Green Dealers. – Zgodnie z nowymi politykami Unii Europejskiej firmy w ciągu najbliższych lat będą musiały radykalnie ograniczyć emisje pochodzące z ich działalności i zapewnić kompensację tych, których nie uda im się wyeliminować lub poniosą srogie kary. Od tej drogi nie ma odwrotu, bo zaalarmowani przez naukowców politycy dostrzegli, że musimy dokonać szybkiego odwrótu od paliw kopalnych – węgla, ropy naftowej, a także gazu – dodaje.

W polskich warunkach fundacje korporacyjne pełnią kilka funkcji: są opłacalne ze względów podatkowych, pozwalają na zatrudnienie w nich wybranych osób, ale też pozwalają chwalić się „społeczną odpowiedzialnością biznesu”. Wśród tych działań znajdują się m.in. promocja sportu, kształcenie liderów społeczeństwa obywatelskiego czy też wsparcie osób chorych i niepełnosprawnych. – Rola fundacji korporacyjnych może, a w obecnej sytuacji powinna, być dużo większa. Powinny one odegrać rolę łącznika, facilitatora procesów głębokiej transformacji energetycznej, ekonomicznej i społecznej. Mówimy tu o roli systemowej – podkreśla Aneta Skubida.

Ekspertka wskazuje na aktualną wizję UE i towarzyszącą jej programy i projekty, które mają wcielić w życie Nowy Zielony Ład i Sprawiedliwą Transformację. Wskazują one, iż głęboka zmiana funkcjonowania gospodarek miast, regionów i państw możliwa jest tylko przy szerokiej, otwartej współpracy interesariuszy:

administracji, biznesu, świata naukowo-badawczego, organizacji pozarządowych i społeczności.

– Fundacje korporacyjne z powodzeniem mogą zaistnieć jako animator takiej współpracy – podkreśla Skubida. Mogą wspomóc swoje firmy – matki w sprawnej transformacji, pomagając stworzyć przyszłościowe strategie – we współpracy z ekspertami, naukowcami oraz klientami, wspierając wypracowywanie szerszych lokalnych porozumień dotyczących przejścia na gospodarkę cyrkularną i dekarbonizacji firm (lokalne porozumienia na rzecz zielonego ładu, wspierane przez Komisję Europejską), wspierając powstawanie ekosystemów innowacji technologicznych i społecznych, wspierając start-upy i integrować je z działalnością reprezentowanych korporacji, mogą wreszcie pobudzać dialog i wspierać wspólnie budowanie wiedzy i wymianę doświadczeń – także w imię przyszłej pozycji rynkowej, gdyż obywatele coraz częściej podejmują decyzje, od kogo kupują, ale też dla kogo pracują, i prowadzą stanowcze działania przeciw trucicielom i bankom finansującym ich działalność. Mogą – i powinny – mieć swoje miejsce w wypracowaniu systemowych rozwiązań dla jednego z największych współczesnych wyzwań społecznych – transformacji w stronę neutralności klimatycznej i budowy miast i regionów dobrobytu, opartych o zrównoważony rozwój. Jest to olbrzymia szansa dla fundacji korporacyjnych w przeprowadzeniu swoich firm-matek suchą stopą przez falę transformacji. Niedostrzeżenie konieczności i niewykorzystanie tej szansy może oznaczać bardzo szybki, spektakularny upadek szeregu korporacji. ©