



CSR POMAGAMY!

Dobroczynność coraz popularniejsza

Pandemia zburzyła w Polakach poczucie bezpieczeństwa i przekonała ich, że dzięki wzajemnej pomocy można łatwiej żyć.

Częściej pomagamy osobom, których nie znamy, chętniej przekazujemy pieniądze. Liczba osób, która angażują się w akcje pomocowe online, edukując lub propagując akcje pomocy, wzrosła dwukrotnie. W działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu angażuje się także więcej przedsiębiorców.

Przed pandemią koronawirusa ponad 90 proc. Polaków deklarowało, że pomaga innym – wynika z danych, które zebrała Havas Media Group

dla firmy Orange. Z tej liczby 30 proc. regularnie pomagało rodzinie, 20 proc. bliskim i dalszym znajomym, ponad jedna trzecia osobom mniej znanym, a nawet obcym. 60 proc. Polaków chętnie pomagało w sposób niefinansowy – oferowali swój czas i umiejętności. Chodzi o życie maszeczek, robienie zakupów, korepetycje dla dzieci. Z kolei 35 proc. deklarowało pomoc materialną, finansową lub rzeczową. Największa pomoc kierowana była do dzieci (40,7 proc.), osób starszych (37,7 proc.) i ubogich (30,6 proc.).

Kres gwarantowanego bezpieczeństwa

– Przed pandemią byliśmy w stanie gwarantowanego bezpieczeństwa. Wydawało nam się, że poczucie bezpieczeństwa jest nam dane i niezagrożone – powiedziała Alicja Cybulska, szef strategii w Havas Media Group, podczas zorganizowanego przez Fundację Orange i rzecznika praw obywatelskich spotkania online „Bohaterowie codzienności w niecodziennych czasach. Dobroczynność a Covid-19”. Ocenia, że zmiany, które wywołała pandemia to „szok dla

całego społeczeństwa”. Zdaniem Alicji Cybulskiej „szok” ten może mieć wpływ na dobroczynność oraz rolę, jaką w niej ogrywają ludzie, marki i instytucje w przyszłości.

– Podczas pandemii ponad 80 proc. Polaków zaczęło się codziennie bać o swoje zdrowie i życie, finanse, przyszłość gospodarki i tym podobne. Jest to zjawisko, którego nie było w Polsce od trzech pokoleń – mówi Cybulska.

Udział w jakiejś formie pomocy innym w czasie trwającej pandemii zadeklarowało 60 proc. Polaków. Coraz więcej osób pomaga nieznanym, co-

raz częściej badani deklarują pomoc niematerialną, np. robienie zakupów. Jednak nastąpił także znaczny wzrost osób, które przekazują pieniądze, co może być spowodowane obustrzennymi – wynika z badania Havas Media Group przeprowadzonego dla Fundacji Orange. 51 proc. zaoferowało bezpośrednio pieniądze lub rzeczy materialne, 42 proc. wspomagało finansowo organizacje pomocowe, a 40,8 proc. ofiarowało czas i umiejętności. W zbiorcach pieniędzy wzięło udział 30,9 proc. zapytanych. Coraz częściej pomagamy w sieci: 21,1 proc.

przeważała działalność pomocową online. Przed pandemią taką działalność deklarowało tylko 12 proc. badanych.

Z badania Havas Media Group wynika, że 62 proc. Polaków wspierało instytucje, które pomagają innym. – Po pandemii możemy powiedzieć, że jesteśmy trochę innym społeczeństwem – powiedziała Alicja Cybulska. Jej zdaniem zmienia się profil pomocy. Inaczej niż przed pandemią, teraz respondenci jako adresatów wsparcia częściej wskazują dorosłych chorych (42,6 proc.) i seniorów (60 proc.).

dokończenie • Q4

JSW wspiera walkę z pandemią

Jastrzębska Spółka Węglowa – największy w Unii Europejskiej producent węgla metalurgicznego – od początku pandemii jest na pierwszej linii walki z koronawirusem. Spółki z Grupy Kapitałowej JSW angażują nie tylko pieniądze, ale też sprzęt i pracowników, by wesprzeć placówki medyczne i sanitarne, a wszystko to mimo wielu zakażeń, które wiosną dotknęły pracujących pod ziemią górników.

Zdrowie pracowników i ich rodzin jest priorytetem dla JSW, dlatego od marca ubiegłego roku zarząd spółki podjął wiele istotnych decyzji związanych z pandemią. Część dotyczyła zasad bezpieczeństwa i obustrzeń sanitarnych w zakładach spółki, inne związane były z ogólnie pojętym bezpieczeństwem wokół spółki.

– Nie działamy w próżni, bo Jastrzębska Spółka Węglowa, wraz z całą Grupą Kapitałową, funkcjonuje na terenie kilku nastu miast i gmin województwa śląskiego – mówi Artur Dyczko, p.o. prezesa zarządu JSW. – Postrzegamy rolę JSW jako dobrego sąsiada, który w trudnych chwilach zawsze przychodzi z pomocą lokalnej społeczności. Głęboko wierzymy, że działania każdego przedsiębiorstwa, zwłaszcza tak dużego jak JSW, powinny być oparte na uniwersalnych wartościach: odpowiedzialności, szacunku, pomocy i zaufaniu. Dla nas to równoznaczne z budowaniem relacji, które opierają się na partnerstwie. I nie dotyczy to jedynie bizne-

su, ale też współpracy społecznej.

Wsparcie materialne

Jastrzębska Spółka Węglowa wspiera walkę z pandemią na różne sposoby. Działając poprzez własną Fundację JSW – lub bezpośrednio – spółka dokonuje darowizn finansowych i sprzętowych. Tuż po rozpoczęciu pandemii zdecydowano o przekazaniu kwoty niemal 2 mln zł do dziesięciu szpitali w regionie. Pieniądze zostały wykorzystane na zakup sprzętu oraz środków higieny i ochrony osobistej. Ostatnio do Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego nr 2 w Jastrzębiu-Zdroju trafiło 400 tys. zł. Przekazane przez JSW środki zostały przeznaczone na zakup sprzętu medycznego służącego do ratowania chorych na Covid-19 i nie tylko: elektrokardiografu, pomp infuzyjnych i pulsoksymetrów.

Fundacja JSW – przy wsparciu fundatora – zaangażowała się w akcję #WdzięczniMedykom zorganizowaną przez Caritas Polska. W ramach akcji zakupiono za niemal milion

złotych 30 respiratorów, które trafiły do 12 placówek medycznych w regionie. Na prośbę szpitala w Wodzisławiu Śląskim współfinansowano również zakup analizatora do molekularnego wykrywania RNA wirusa SARS-CoV-2 wraz z niezbędnym wyposażeniem pracowni. Fundacja JSW przekazała też Regionalnemu Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Raciborzu darowiznę na zakup sprzętu, który jest niezbędny do pobierania bezcennego w czasie pandemii osocza i krwi. JSW oraz Fundacja JSW wspierały finansowo także mniejsze inicjatywy, min. szycie maszeczek.

Podczas pandemii okazało się, jak wiele wyzwań czeka uczniów, zwłaszcza tych najbardziej potrzebujących. Podopieczni domów dziecka często mają utrudniony dostęp do sprzętu elektronicznego. Sytuacja stała się jeszcze trudniejsza, gdy epidemia koronawirusa spowodowała konieczność przeniesienia nauki do internetu. Zarząd Fundacji JSW postanowił przekazać trzem placówkom sprzęt komputerowy, który umożliwił im podopiecznym zdalną naukę w czasie pande-



mii. Wraz z JSW IT Systems, spółką z Grupy Kapitałowej JSW, Fundacja JSW przekazała 14 zestawów komputerowych z dodatkowym wyposażeniem, takim jak słuchawki, mikrofony oraz oprogramowanie. – Staramy się wspierać różne inicjatywy i bardzo się cieszę, że i tym razem mogliśmy wesprzeć Fundację JSW w swoich działaniach. Czerpiemy ogromną satysfakcję z możliwości pomocy dzieciom, tym bardziej że to pomoc umożliwiająca kształcenie i rozwój – mówi Piotr Toś, prezes zarządu JSW IT Systems.

Pracownicy pomagają

Podczas pandemii okazało się, że górnicy stali się obiektem bezprecedensowego ataku. Mimo rozlewającego się w Internecie hejtu, pracownicy JSW wykazali się ogromnym hartem ducha. W wyjątkowo trudnym

okresie załoga nie zawiodła, świetnie zdając najtrudniejszy egzamin, zmotywowana realnym zagrożeniem, nastawiona na obronę miejsc pracy, swoich rodzin i bliskich. Co więcej, to właśnie górnicy masowo pomagali chorym na Covid-19. Tę ciężką chorobę wywołaną przez koronawirusa pokonało już ponad 4,5 tys. pracowników JSW i to oni chętnie oddawali osocze niezbędne do pokonania groźnego patogenu. Osocze ozdrowieńców zawiera bowiem przeciwciała, które wspomagają leczenie chorych na Covid-19 z ciężkimi objawami zakażenia. Dotąd, w tego typu akcjach współorganizowanych przez JSW, wzięło udział ok. tysiąca pracowników spółki. – W związku z obstrzeniami nie mogliśmy obchodzić Barbórki w sposób tradycyjny, ale daliśmy świadectwo naszego zaangażo-

Jastrzębska Spółka Węglowa SA

wania i prospołecznej postawy. Jak trzeba pomagać, to pomagamy – podkreśla Artur Dyczko, p.o. prezesa zarządu JSW.

W ten sam sposób temat pomocy postrzegają ratownicy górniczy. To oni odpowiedzieli na apel dotyczący wsparcia służby zdrowia w czasie pandemii. Gdy ukazała się informacja o poszukiwaniu chętnych do pracy w szpitalach covidowych, do Sztabu Kryzysowego JSW zgłosiło się ponad 230 pracowników po kursach kwalifikowanej pierwszej pomocy. To ochotnicy, którzy wielokrotnie udowodnili, że potrafią sobie poradzić w najtrudniejszych warunkach. Koszty pracy oddelegowanych ratowników pokrywa Jastrzębska Spółka Węglowa. ©

Klienci oczekują działań. Zwłaszcza w dobie pandemii

Kwestie społeczne i pomoc potrzebującym dominują obecnie w działaniach CSR polskich firm w czasie pandemii. A dla ich klientów ma to znaczenie.

Ponad 90 proc. przedsiębiorstw angażuje się w walkę z pandemią, co trzecia wspiera służbę zdrowia – wynika z piątej edycji badania CSR w praktyce barometru Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej

Najczęściej działania skierowane były do własnych pracowników i klientów, a co trzecie przedsiębiorstwo angażowało się w pomoc szpitalom i domom opieki. 57 proc. firm przekazało na walkę z pandemią pieniądze, 59 proc. środki materialne i usługi, a 67 proc. czas i umiejętności pracowników. Aktywnej postawy biznesu wobec epidemii oczekuje 61 proc. dorosłych Polaków.

Jedynie 8 proc. ankietowanych przedsiębiorstw nie włączyło się w walkę z koronawirusem. A 85 proc. wspierało w tym czasie swoich pracowników, oferując dodatkowe środki ochrony, czy umożliwiając pracę z domu, a 65 proc. pomagało klientom poprzez wprowadzanie nowych procedur bezpieczeństwa czy produktów i usług dopasowanych do aktualnych wymagań. – uważa Mariusz Kielich z Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej.

Biznes angażował się w zwalczanie samej epidemii: kupował sprzęt ochrony osobistej dla lekarzy, pielęgniarek, ale też domów opieki społecznej. Kupowano też m.in. sprzęt dla szpitali czy przychodni lub przekazywano środki na ten cel.

Przedsiebiorstwa podejmowały również działania przeciw skutkom ekonomicznym kryzysu, organizując szereg bezpłatnych webinarów, konsultacji, czy odraczając terminy płatności (44 proc. odpowiedzi).

W przypadku 40 proc. firm pandemia wymusiła rezygnację z niektórych zaplanowanych działań społecznych i środowiskowych, ale praktycznie tyle samo respondentów (57 proc.) deklarowało wprowadzenie nowych inicjatyw zaadaptowanych do sytuacji. A 13 proc. firm zaczęło się angażować w działania charytatywne lub CSR, mimo iż wcześniej nie prowadziło żadnych projektów w tym obszarze.

Aktywność firm w czasie pandemii wychodzi naprzeciw oczekiwaniom społecznym. 61 proc. respondentów badania przeprowadzonego równoległe przez Havas Media Group na grupie 1095 dorosłych Polaków 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 ogranicza-

jące skutki kryzysu (53 proc.).

Jak zauważa Agnieszka Siarkiewicz, starsza menedżerka ds. komunikacji i promocji oraz programów organizacji w Forum Odpowiedzialnego Biznesu, społeczna odpowiedzialność biznesu to działanie strategiczne i długofalowe.

– Trwale zaangażowanie np. w życie danej społeczności może przynieść korzyści w postaci pozytywnej opinii o firmie, a w konsekwencji jej produktów czy usług. Błędem jest jednak nazywanie CSR-em akcją pojedynczych, oderwanych od działalności biznesowej. To często bardzo cenne inicjatywy pomocowe w mniejszym lub większym stopniu również mogące sprzyjać odbiorowi społecznemu fundatora – mówi ekspertka.

Konceptja good corporate citizenship, oznaczająca bycie dobrym obywatelem w otoczeniu, w którym prowadzi się działalność, w wyniku pandemii nabrała jeszcze większego znaczenia – przyznaje Agnieszka Siarkiewicz z Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Przypomina, że obserwowaliśmy biznes angażujący się w pomoc służbie zdrowia, chroniący pracowników i klientów, wspierający szkoły, swoich dostawców. Firmom, które przed pandemią były aktywne na polu odpowiedzialnego biznesu, realizowały wiele dobrych praktyk we współpracy ze swoimi interesariuszami, łatwiej było adresować pomoc w tak trudnej sytuacji społecznej i gospodarczej.

– Zdobyte doświadczenie, wprowadzone narzędzia komunikacji z różnymi grupami otoczenia, pozwalające na diagnozowanie potrzeb, usprawniły procesy wsparcia podjęte na rzecz potrzebujących w czasie pandemii – mówi ekspertka.

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.

– Mimo że wciąż cena i jakość to główne wyznaczniki decyzji konsumenckich, działania społeczne i środowiskowe firm nie pozostają bez znaczenia. W perspektywie długofalowej kształtują obraz marki odpowiedzialnej, wybieranej przez coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy określone wartości (np. dotyczące różnych wyzwań społecznych czy z zakresu ekologii) reprezentowane przez markę stawiają często wyżej niż inne atrybuty produktu czy usługi – dodaje Agnieszka Siarkiewicz. ©

–blik

Nie wypada rozwijać biznesu bez troski o innych

Dziś biznes rozumie, że pomaganie od święta nie wystarczy, by mówić o firmie, że jest społecznie odpowiedzialna. Tego typu inicjatywy, dla większości przedsiębiorstw, przestają być sposobem na poprawę wizerunku, a stają się przemyślaną strategią, dzięki której korzyści zyskują nie tylko beneficjenci, ale również pracownicy danej firmy.

Wywiadzie z regionalnych konsumentów Perla często otrzymuje atrybut „nasza”, co oczywiście jest ogromną wartością i przekłada się bezpośrednio na decyzje zakupowe – uważa Andrzej Rutkowski, dyrektor generalny Perla-Browary Lubelskie.

– Dobroczynność w biznesie jest dziś mocno związana z ideą jego społecznej odpowiedzialności, ale pamiętajmy, że ludzie od zarania dziejów żyją dla innych. CSR jest łączony ze strategią biznesową, ale tak naprawdę pomoc jest zawsze decyzją konkretnego człowieka. Każdy z nas jest społecznie odpowiedzialny, ale nie każdy ma możliwości szerokiego działania. Stąd ważne jest, aby organizacje, które się w tym specjalizują, mocno umożliwiali, różnicowały formy i kanały realizacji tej pomocy – mówi Patrycja Żaluska, ekspert rynku pracy SWPS, właścicielka RE:START KARIERY. Zdaniem ekspertki dzisiaj nie wypada rozwijać biznesu bez jednoczesnej troski o otoczenie i innych. – Firmy z roku na rok są bardziej aktyw-

ne społecznie. Stąd też dobroczynność jako taka musiała ulec w ostatnich dekadach profesjonalizacji. Aby realna pomoc mogła zaistnieć, ważne są trzy kluczowe czynniki: problem (konkretna potrzeba, np. braki sprzętowe w szpitalach), świadomość istnienia problemu (potencjalni darczyńcy muszą się o nim dowiedzieć, zrozumieć jego wagę i ułożyć) oraz możliwość zareagowania (czasowa, finansowa, związana z łatwością dostępu do np. form płatności) – mówi Patrycja Żaluska.

Firmy grają z WOŚP

Najgłośniejszą organizacją charytatywną jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Rosnące zaangażowanie w kolejne finały pokazuje, że chętnie wspieramy działalność niosącą tego typu pomoc. Każdy z nas wie, kiedy będzie organizowany finał, w jaki sposób można pomóc i na co przeznaczane są zbierane pieniądze. Co roku swoje serca otwiera coraz więcej osób i firm, grając wspólnie z Orkiestrą. W ubiegłym roku Polacy wrzucili do puszek WOŚP lub wpłacili na konto Orkiestry prawie 187 milionów złotych. Dziś na koncie jest już 127 495 626 zł, a to nie koniec grania.

Do 15 lutego można wspierać WOŚP, wysyłając sms, przelewając pieniądze na konto, czy korzystając z licytacji na popularnym serwisie aukcyjnym. Każda firma może w dowolny sposób zasilić konto Orkiestry. Nie brakuje oryginalnych i nietypowych propozycji. Np.

jedna z firm postanowiła stworzyć niepowtarzalną okazję, by licytujący mógł stać się częścią jednej z największych inwestycji budowlanych w Polsce. Wszak z czym może konkurować bycie twarzą spektakularnego i historycznego momentu przebicia się maszyny drążącej przez kilkumetrową ścianę, by oficjalnie otworzyć II linię metra w Warszawie? Baner ze zdjęciem ochotnika i podpisem może zostać uwieczniony na nagraniach razem z tą chwilą. Z kolei zarząd powiatu Kluczbork zaoferował partyjkę chińczyka. A Koleje Wielkopolskie wystawiły na aukcję możliwość przeprowadzenia kampanii reklamowej w swoich pociągach.

Zaangażowany lepiej pracuje

Zdaniem Patrycji Żaluskiej zaangażowanie firm w dobroczynne działania przekłada się także na nastroje pracowników. – Są oni bardziej zaangażowani, identyfikują się z firmą, jej wartościami. A to mocno wspiera efektywność ich codziennej pracy. Uczestnicy takich projektów nie są już dyrektorami, menedżerami czy asystentami. Są razem, na rzecz innych. Są równi, noszą „te same koszulki”. To bardzo ważny element polityki „diversity & inclusion”, która nie tylko kształtuje młodych pracowników, ale również nie wyklucza starszych, dojrzałych wiekiem i doświadczeniem – podkreśla ekspertka. Pomagając w ten sposób, można się jednocześnie dobrze bawić,

poczuci się częścią całego projektu, a przy tym mieć świadomość, że nasza pomoc przyniosła konkretne efekty.

Potrzebna jak nigdy

Zdaniem Marzeny Strzelczak, prezeski, dyrektorki generalnej Forum Odpowiedzialnego Biznesu, biznes w Polsce coraz lepiej rozumie swoją rolę w szerokim pojętym życiu nie tylko gospodarczym, ale również społecznym. – Firmy inicjują akcje o charakterze pomocowym czy edukacyjnym, aktywne włączają się w podobne działania np. podejmowane przez organizacje pozarządowe. Miejmy nadzieję, że rola partnerstwa międzysektorowego będzie rosła. Nikt nie rozwiąże licznych problemów społecznych w pojedynkę, a w wielu organizacjach jest wiedza i doświadczenie potrzebne do zmiany – podkreśla Strzelczak.

Połączenie sił różnych sektorów, w tym administracji publicznej, jest optymalnym rozwiązaniem do tego, by zmiany miały trwały, systemowy charakter. – Pandemia sprawiła, że temat ochrony zdrowia stał się jeszcze bardziej ważny i pilny. Nic dziwnego, że respondenci badania „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” na pytanie o to, w które obszary powinny angażować się firmy podejmujące działania związane z walką z pandemią, na pierwszym miejscu wskazali „wspieranie służby zdrowia” – 61 proc. Inicjatywy biznesu dotyczące zdrowia, w tym wsparcie WOŚP, są zatem potrzebne jak nigdy wcześniej – dodaje. © –a.u.

Chcą edukować i zmieniać otoczenie na lepsze

W Ustrzykach Górnych rozpoczęła się #GórskaOdysėja – 700-kilometrowy marsz szlakami Karpat i Sudetów, który ma zwrócić uwagę na problem zaśmiecania gór i lasów odpadami, szczególnie tymi z plastiku.

Akcji towarzyszy plenerowa wystawa fotografii, a także cykl podcastów i webinarów. Przedsięwzięcie jest częścią kampanii edukacyjnej #MniejPlastiku realizowanej przez bank Credit Agricole wraz ze spółką leasingową EFL. Partnerami akcji są także Stowarzyszenie Program Czysta Polska oraz Lasy Państwowe. #GórskaOdysėja to wyjątkowa akcja edukacyjno-ekologiczna. Marsz górkimi szlakami wzdłuż południowej granicy Polski: od Ustrzyk Górnych do Świeradowa-Zdroju, połączony będzie ze sprzątnięciem szlaków i edukowaniem turystów. Trasa podzielona jest na dziesięć etapów. W wybrany weekend w miesiącu grupa wolontariuszy pod przewodnictwem ekologa i podróżnika Dominika Dobrowolskiego pokona każdorazowo ok. 70 km.

Akcja ma na celu przede wszystkim zwrócić uwagę na problem śmieci pozostawianych w górach przez turystów. Od wiosny do jesieni planowane też są akcje sprzątnięcia szlaków. W 2019 r. tylko na terenach

zarządzanych przez Lasy Państwowe, przez które przejdzie „Górska odysėja”, leśnicy musieli wywieźć zebranych w lesie śmieci. Wszystkim etapom wędrowni będą towarzyszyć ekologiczne webinary i prelekcje dla lokalnych społeczności oraz dzieci w szkołach.

Rzecznik banku Credit Agricole Przemysław Przybylski zwraca uwagę, że dzień startu akcji został wybrany nieprzypadkowo. 23 stycznia przypada bowiem Dzień bez Opakowań Foliowych.

– Chcemy wykorzystać ten dzień, a także całą naszą akcję jako pretekst do zwrócenia uwagi na to, że śmieci w lesie czy w górach są problemem, który dotyczy nas wszystkich i wszyscy musimy się poczuć za nie odpowiedzialni. „Górska odysėja” ma na celu uświadomienie, jak bardzo potrzebna jest nam odpowiedzialna turystyka. Nie trzeba robić wielkich rzeczy. Na początek wystarczy nie śmiecić, segregować odpady i wyrzucać je do odpowiednich pojemników po zejściu z gór – przekonuje Przybylski.

Marszowi towarzyszy plenerowa wystawa „Górska odysėja”. Można na niej zobaczyć artystyczne zdjęcia śmieci pozostawianych podczas zeszłorocznej akcji #BałtyckaOdysėja. Treść wystawy zwraca uwagę na skalę i przyczynę zanieczyszczeń oraz pokazuje, w jaki sposób każdy

człowiek może się przyczynić do zmniejszenia ilości plastikowych odpadów w środowisku. Wystawę będzie można oglądać m.in. w Rzeszowie, Krośnie, Jasle, Nowym Sączu, Oświęcimiu, Katowicach i Zabrzu.

– Pokazujemy wystawę, która może otworzyć ludziom oczy, bo to my – ludzie – zaśmiecamy i niszczymy planetę. Śmiecenie zarówno w górach, jak i w każdym innym miejscu jest bardzo negatywnym zjawiskiem. Szkodzimy przyrodzie, a jednocześnie często marnujemy materiał, który można powtórnie wykorzystać. Wierzę, że ludzie mogą świadomie wędrować po górach i zostawiać na szlakach jedynie ślad swojej stopy – mówi ekolog Dominik Dobrowolski.

„Górską odysęją” organizują wspólnie Dominik Dobrowolski i bank Credit Agricole wraz z EFL, który w tym roku obchodzi jubileusz 30-lecia i z tej okazji posadzi 30 tys. drzew na Warmii. Patronat nad akcją objął dyrektor generalny Lasów Państwowych oraz Stowarzyszenie Program Czysta Polska.

– Śmieci w lasach to nie tylko przykry widok, ale też realne zagrożenie dla przyrody. Jedna plastikowa butelka może stać się pułapką dla setek owadów. Na uprzątnięcie takich drobnych przedmiotów, ale też gabarytów, odpadów po remontach, niebezpiecznych substancji czy zepsutej żywności wydaje-

my corocznie około 20 mln zł, wywożąc z lasów górę śmieci, która wypełniłaby blisko 1000 wagonów kolejowych – mówi Andrzej Konieczny, dyrektor generalny Lasów Państwowych. – Dlatego każda akcja zwracająca uwagę na groźny problem odpadów w środowisku, oraz na potrzebę powrotu do naturalnych materiałów i zdrowego życia jest krokiem w dobrą stronę. Uczestnicy „Górskiej odysęji” zrobią 700 km takich kroków. Będziemy ich wspierać na trasie!

– „Górska odysėja” to wspólna ekologiczna inicjatywa, która wpisuje się w ideę i działania Stowarzyszenia Program Czysta Polska. Zwraca uwagę na zagrożenia dla środowiska górskiego związane z zaśmiecaniem szlaków przez porzucone śmieci. Niezwykle ważne jest edukowanie społeczeństwa w zakresie świadomych nawyków turystycznych. Wszystko po to, byśmy za kilka, kilkanaście lat mogli cieszyć się pięknymi polskimi górami – mówi Stanisław Janowski, prezes Stowarzyszenia Program Czysta Polska.

W 2020 r. Credit Agricole wraz z Dominikiem Dobrowolskim zorganizowali bliźniaczą akcję „Bałtycka odysėja”. Podczas 550 km marszu wzdłuż polskiego wybrzeża wolontariusze sprzątnęli plaże od Świnoujścia po Piaski. © –blik

Razem możemy więcej – Allegro na rzecz walki z pandemią Covid-19



Allegro Pomaga Naukę Zdalną Wspomaga!

Fundacja Szkoła Otwartych Serc przy Publicznej Szkole Podstawowej nr 5 z Oddziałami Integrycyjnymi imienia Funduszu Narodów Zjednoczonych na rzecz Dzieci UNICEF w Malborku

ROZMOWA | Ostatnie miesiące upłynęły pod znakiem walki ze skutkami pandemii Covid-19, które wywołały globalny kryzys. Oprócz zaangażowania Polaków, którzy organizowali wsparcie w tym trudnym czasie, mogliśmy zaobserwować również inicjatywy znanych nam firm i marek. Jedną z nich jest Allegro, które po wprowadzeniu ograniczeń skupiło się na tym, aby platforma działała sprawnie i aby mogło wspierać w swoich działaniach m.in. sprzedawców, kupujących oraz lokalne społeczności. O zaangażowaniu społecznym Allegro opowiada Marta Mikliszańska, Head of Public Affairs & Sustainability.

W jaki sposób Allegro wspiera wspomnianych wcześniej sprzedawców?

MARTA MIKLISZAŃSKA: W 2020 r. zainicjowaliśmy szereg działań, żeby walczyć z negatywnymi skutkami pandemii koronawirusa. Uruchomiliśmy serię projektów wspierających Polaków w walce z pandemią. Przedsiębiorcy, zarówno obecni sprzedawcy Allegro, jak i nowe firmy, mogli korzystać z Pakietu dla Sprzedających, pomagającego przetwać w trudniejszych warunkach lub rozpocząć działalność w serwisie. Pakiet Wsparcia dla Sprzedawców obejmował m.in. wydłużenie terminów płatności, ale także rozpoczęcie sprzedaży online dla nowych firm i korzystanie z platformy przez pierwsze trzy miesiące bez ponoszenia opłat. Pozwoliło to wielu sklepom, które zostały z dnia na dzień zamknięte z powodu lockdownu, szybko wznowić działalność i rozpocząć sprzedaż. Trzymiesięczny bezpłatny pakiet pomocowy pozwolił poprawić płynność finansową i zwiększyć stabilność działalności wielu firmom. Sprzedaż za pośrednictwem platformy Allegro dla nowych sklepów była rozwiązaniem znacznie szybszym i łatwiejszym do wdrożenia działalności niż uruchomienie własnego sklepu internetowego. Przygotowaliśmy również podobne rozwiązanie dla małych, często lokalnych przedsiębiorców. W specjalnej kategorii „Lokalny rynek” na Allegro Lokalnie mogli sprzedawać swoje „produkty pierwszej potrzeby” za darmo. Byliśmy też partnerem kampanii „Przenieś swoją firmę do internetu. Zarabiaj na e-handlu” prowadzonej przez Agencję Rozwoju Przemysłu oraz wspieraliśmy szkolenia online realizowane przez e-Izbę.

Coraz więcej firm decyduje się na sprzedaż w internecie, gdzie konkurencja jest coraz większa. Jak Allegro wspiera handlowców?

Investujemy w rozwój i edukację naszych sprzedawców. Trzy lata temu powstała Akademia Allegro, program darmowej edukacji online. Każdy użytkownik Allegro może skorzystać z kursów online, zapisać się na webinarium lub posłuchać podcastów. Ponad 50 kursów zawiera filmy eksperckie i animacje, instrukcje obsługi, artykuły, mapy myśli oraz materiały dodatkowe na różnorodne tematy. Wśród kursów można znaleźć m.in.: zasady bezpiecznych zakupów w internecie czy jak rozpocząć sprzedaż na



♦ Marta Mikliszańska,
Head of Public Affairs
& Sustainability w Allegro

Allegro i wiele innych dot. rozwoju swojej sprzedaży na platformie, ale też pakowania paczek a zero waste, analityki internetowej czy profesjonalnej komunikacji w biznesie. Jednocześnie wspieramy rozwój przedsiębiorczości, już po raz trzeci jesteśmy partnerem Szkoły Pionierów, programu startupowego Polskiego Funduszu Rozwoju, w którym powstają innowacyjne projekty biznesowe. Edukujemy technologicznie również dzieci i młodzież w ramach ścieżki STEAM Centralnego Domu Technologii oraz w ramach projektu „Zwolnieni z teorii”.

Wszyscy wiemy, że kupowanie przez internet jest bezpieczną i wygodną metodą robienia zakupów w obecnej sytuacji. W jaki sposób wsparciem obciążeni byli kupujący na Allegro?

Chcąc wesprzeć tych, którzy ze względu na pandemię przestrzegają zasad dystansu społecznego, i zapewniając szeroki dostęp do produktów oraz bezpieczniejsze zakupy, przygotowaliśmy specjalne wsparcie dla klientów. W pierwszych miesiącach pandemii Polacy mogli wygodnie robić zakupy i oszczędzać pieniądze dzięki miesięcznemu abonamentowi Allegro Smart! udostępnionemu im nieodpłatnie, który pozwala robić zakupy z bezpłatną dostawą do punktu odbioru lub kurierem. Klienci docenili tę możliwość bezpiecznych i bezkontaktowych zakupów. Allegro Smart! był dostępny za darmo dla tych, którzy z niego do tej pory nie korzystali, a osoby z abonamentem miały okazję go przedłużyć. W sumie ponad 2,5 milionów Polaków skorzystało z darmowego Smarta! i zaoszczędziło około

325 milionów złotych na kosztach dostawy. Zdajemy sobie również sprawę, jak ważne jest w tym czasie wsparcie dla seniorów, którzy są szczególnie narażeni na skutki Covid-19. Dlatego uruchomiliśmy dedykowaną infolinię telefoniczną w kwietniu do końca czerwca, aby pomóc im w zakupach online. Po przywróceniu obostrzeń w grudniu zdecydowaliśmy się na wznowienie jej działania.

W jaki sposób działa infolinia i w jakim zakresie wspiera seniorów w zakupach online?

Rozpoczęliśmy współpracę z KIGS – Krajowym Instytutem Gospodarki Senioralnej, aby jeszcze lepiej odpowiedzieć na potrzeby klientów-seniorów. Do ich dyspozycji są konsultanci obsługujący specjalną infolinię (numer 616 271 777). Jest to praktyczna nawigacja po

produktów, zakupie, płatności czy wyborze dostawy.

Wiele firm w tym czasie angażuje swoich pracowników w działania wspierające walkę ze skutkami Covid-19. W jaki sposób działa to w Allegro, czy dajecie im narzędzia do realizowania konkretnych inicjatyw?

Pracownicy od lat angażują się w wolontariat – wspierają nie tylko znane ogólnopolskie inicjatywy takie jak WOŚP czy Szlachetna Paczka, ale także liczne lokalne działania charytatywne i edukacyjne. Widzimy ogromną chęć naszych pracowników do niesienia pomocy. Członkowie zespołu zarządzającego Allegro w odpowiedzi na aktualne potrzeby społeczne i głosy pracowników powołali w 2020 r. specjalny fundusz charytatywny o wartości 2 milionów złotych, którego zadaniem jest wspieranie

skutkami pandemii. Pomoc otrzymali m.in. seniorzy, dzieci i młodzież, osoby z niepełnosprawnościami, w kryzysie bezdomności czy wykluczone społecznie, ale również społeczności lokalne, pacjenci, podopieczni hospicjów i domów pomocy społecznej oraz pracownicy ochrony zdrowia.

Czy może pani wskazać konkretne przykłady projektów, które zostały zrealizowane w ramach akcji #pomagamy_bo_umiemy?

Jedną z takich inicjatyw było świąteczne wsparcie dla podopiecznych Domu Samotnej Matki z Dziećmi w Kraśniewie. We współpracy z warszawską restauracją, która również boryka się z problemami związanymi z pandemią, przygotowaliśmy wigilijną kolację dla 33 osób. Jednocześnie do dzieci mieszkających w ośrodku trafiły komputery, które

poprawy bezpieczeństwa w szpitalach. Dodatkowo pracownicy wspierają fundację niezbędną wiedzą w zakresie komunikacji i planowanych kampanii. Oczywiście tak jak wspominałam wcześniej, projektów było o wiele więcej. Skala i zaangażowanie pracowników było fantastyczne – ponad 200 z nich wsparło 77 projektów społecznych, które przyniosły realną pomoc osobom oraz instytucjom najbardziej dotkniętym skutkami pandemii. Dodatkowo angażujemy także naszych klientów w pomoc, udostępniając im narzędzia do prowadzenia działań charytatywnych na platformie Charytatywni.Allegro.pl.

Na czym polega ta platforma?

Każda osoba, firma i organizacja, niezależnie od charakteru i skali działania, która chce działać na rzecz wspólnego dobra, może dzięki Charytatywni.Allegro.pl wesprzeć wybrany cel społeczny – wystawiając lub kupując dany przedmiot. Allegro nie pobiera żadnych prowizji ani opłat, wyposaża za to w niezbędne narzędzia do prowadzenia aukcji. W ubiegłym roku z platformy skorzystało ponad 400 organizacji pozarządowych, wystawiono ponad 858 tysięcy ofert na 2,4 tys. celów i dzięki temu udało się zebrać ponad 19 milionów złotych.

Jakie są jeszcze przykłady zaangażowania Allegro w walkę z pandemią Covid-19?

W obliczu pandemii stworzyliśmy w Allegro kompleksowy program wsparcia polskiej opieki zdrowotnej, wykorzystując również ogromne doświadczenie w tej dziedzinie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy oraz Fundacji Lekarze Lekarzom. Włączając klientów w pomoc, zorganizowaliśmy zbiórkę charytatywną, która zapewni dalsze wsparcie finansowe funduszowi i pozwoli na zakup niezbędnego sprzętu chroniącego życie i zdrowie Polaków. W sumie na wsparcie organizacji społecznych i szpitali w walce z pandemią w ubiegłym roku przekazaliśmy prawie 7 milionów zł. Dostarczyliśmy także w sumie ponad 22 tony świeżych owoców i warzyw do szpitali w pięciu miastach w Polsce. To oczywiście nie jest koniec naszej pomocy. W tym roku planujemy kolejne działania między innymi we współpracy z Fundacją Lekarze Lekarzom oraz trzecią edycją akcji #pomagamy_bo_umiemy. ©

♦ Mapa wsparcia Allegro



świecie zakupów na Allegro w czasie rzeczywistym. Infolinia czynna jest codziennie od 8.00 do 20.00 (z wyjątkiem świąt). Konsultanci odpowiadają na wszelkie zapytania seniorów, które najczęściej dotyczą założenia konta na Allegro, pomocy przy wyszukiwaniu

inicjatyw pracowników w walce z koronawirusem. W ramach akcji #pomagamy_bo_umiemy pracownicy Allegro wskazali organizacje i instytucje oraz zaproponowali konkretne działania obejmujące najbardziej potrzebujących, szczególnie dotkniętych

posłużyć im do nauki zdalnej. Dzięki zaangażowaniu pracowników Allegro fundacja Oddech bez Granic otrzymała środki ochrony osobistej dla personelu medycznego oraz dodatkowe wyposażenie służące do

Bogdanka napędza Lubelskie

Nie dość, że zarabia, to jeszcze w sposób przemyślany pomnaża zyski innych. Lubelski Węgiel Bogdanka to kopalnia, która jest perełką Lubelszczyzny.

W czasie pandemii spółka po raz kolejny pokazała, że jest odpowiedzialnym sąsiadem. Tylko na działania związane z walką z Covid-19 w ubiegłym roku przekazała 800 tys. zł – to środki na szpitale, ale też na domy dziecka, jednostki kultury oraz dla młodych sportowców z całego regionu. I choć nie był to łatwy rok dla polskiego górnictwa, to Bogdanka zamknęła 2020 r. z ponad 66 mln zyskiem. Pomaganie i wspieranie wpisane są w nową strategię firmy. Stabilność funkcjonowania spółki jest fundamentem nie tylko dla bezpieczeństwa socjalnego jej pracowników, ale i rozwoju całej Lubelszczyzny. Dlatego też nowa strategia zakłada kontynuację i transformację. Jej główne założenia mają na celu utrzymanie zdolności produkcyjnych, podtrzymanie wysokich wskaźników rentowności spółki, selektywne wydobycie węgla typu 34, dywersyfikację przychodów poprzez poszerzenie obszarów swojej



działalności oraz wytypowanie, rozpoznanie i udokumentowanie nowych zasobów węgla koksowego typu 35 – podkreśla zastępca prezesa ds. rozwoju LW Bogdanka Dariusz Dumkiewicz. Wszystko w zgodzie z najwyższymi standardami środowiskowymi i innowacyjnością w tym obszarze.

Firma stale poszukuje rozwiązań i możliwości wdrażania inicjatyw z zakresu zrównoważonego rozwoju, które – zintegrowane z dotychczasowymi procesami – umocnią spółkę na pozycji branżowego lidera firm odpowiedzialnych społecznie. Pandemia uzmysłowiła, że efektywne wspieranie to przede wszystkim stałe działania wpływające na rozwój społeczeństwa. CSR w przy-

padku Bogdanki to nie tylko działania okazjonalne – to kilkadziesiąt projektów corocznie realizowanych na rzecz lokalnych podmiotów czy środowiska.

Bogdanka bez wątpienia stanowi filar ekonomiczny regionu. Jest jednym z największych pracodawców w woj. lubelskim działającym na tym obszarze od prawie 40 lat. Obecnie jako Grupa Kapitałowa LW Bogdanka zatrudnia 5654 pracowników. Strategicznym celem spółki jest stały rozwój oparty na zdobywaniu nowych koncesji wydobywczych oraz inwestycjach w najnowsze rozwiązania technologiczne, które zwiększają bezpieczeństwo pracowników, a także wydajność i efektywność wydobycia węgla. ©

Materiał powstał we współpracy z firmą LW Bogdanka

Dobroczynność coraz popularniejsza

dokończenie • Q1

– To znaczy, że chcemy pomagać już nie tylko chorym dzieciom – powiedziała Cybulska. Przed pandemią respondenci uważali najczęściej, że pomocy oczekują dzieci.

Zapytani odpowiedzieli także, że istnieje konieczność wspierania służby zdrowia (40 proc.). O tym, że ważne jest własne zdrowie przekonanych jest 59 proc. zapytanych, ale uważają oni, że liczy się także zdrowie członków rodziny (56,7 proc.), znajomych (50,3 proc.). O zdrowie osób obcych troszczy się 46,2 proc. respondentów.

Wskutek pandemii i zamknięcia szkół 25,3 proc. za ważniejszą niż kiedyś uważa pomoc dzieciom w edukacji poprzez zapewnianie sprzętu czy wspieranie w nauce.

Aż 56,3 proc. badanych uznało pod wpływem pandemii, że tylko dzięki wzajemnej pomocy wszyscy możemy łatwiej żyć.

Firmy chcą pomagać w walce z covidem

Havas Media Group przebadano także oczekiwania społeczne wobec biznesu w czasie pandemii. 61 proc.

badanych uważa, że biznes powinien wspierać służbę zdrowia, 54 proc. sądzi, że wsparcie firm powinno być kierowane do ich pracowników. Z kolei 53 proc. zapytanych uznało, że firmy powinny uczestniczyć w ograniczaniu skutków kryzysu.

Z badania „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” wynika, że jedynie 8 proc. firm nie włączyło się w walkę z koronawirusem. Jednak przedsiębiorstwa skupiały się przeważnie na wspieraniu własnych pracowników (85 proc.) poprzez wprowadzenie pracy zdalnej lub oferowanie środków ochrony. Firmy pomagały także swoim klientom, wprowadzając procedury bezpieczeństwa, oferowały także nowe produkty i usługi dopasowane do wymagań związanych z pandemią (65 proc.). Przeciwdziałanie ekonomicznym skutkom kryzysu poprzez organizowanie bezpłatnych webinarów, konsultacji czy poprzez odroczenie terminów płatności zorganizowało 44 proc. firm.

Niemal połowa firm deklaruje, że angażują się w działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu z poczucia obowiązku nakazującego prowadzenie firmy

w sposób zrównoważony, uwzględniający potrzeby środowiska i społeczeństwa – wynika z barometru Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej.

Są jednak i takie firmy, dla których głównym motywem była chęć wzmocnienia swojego wizerunku (83 proc.). Inne przyznały, że wprowadziły nowe postępowanie odgórne wytyczne dla międzynarodowej grupy, w której funkcjonuje firma (49 proc.).

Nowe inicjatywy

Pandemia zmusiła 40 proc. przedsiębiorstw do rezygnacji z niektórych zaplanowanych działań społecznych i środowiskowych, ale 37 proc. przyznało, że wprowadziło nowe inicjatywy, które były zaadaptowane do sytuacji pandemicznej. 13 proc. firm, które wcześniej nie zajmowały się taką działalnością, włączyło się w działania charytatywne lub z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

21 proc. firm przeznacza rocznie na działania z zakresu odpowiedzialności społecznej ponad 100 tys. zł. W 2016 roku było to nieco powyżej 15 proc. ©

—Agnieszka Usiarczyk

Pracodawcy są mocno zaangażowani

ROZMOWA | Marta Górska i Ewa Wojciechowicz, menedżerki projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Pandemia zmobilizowała nie tylko instytucje krajów, ale również przedsiębiorców, którzy włączyli się w walkę z Covid-19. Jakie działania firmy najchętniej podejmują w tym czasie?

EWA WOJCIECHOWICZ: Zdecydowanie najczęściej są to działania dot. zaangażowania społecznego, obejmujące finansowe bądź rzeczowe wsparcie placówek opieki zdrowotnej. Firmy w pierwszej kolejności starają się pomagać tym, którzy w codziennej pracy mierzyli się z koronawirusem: lekarzom, pielęgniarkom, ratownikom medycznym. Przekazywano środki ochrony osobistej, dostarczano posiłki do szpitali. Drugą grupą, która szybko uzyskała wsparcie, byli pracownicy danych firm. **MARTA GÓRSKA:** Tam, gdzie było to możliwe, wprowadzono elastyczne modele pracy, wiele firm uruchomiło fundusze pozwalające pracownikom wyposażyć domowe biura. Szczególną uwagę poświęcono wsparciu psychologiczno-mu, wiele firm przygotowało też platformy wspierające rodziców w opiece nad dziećmi.

Jak wiele przedsiębiorstw w Polsce nie zaangażowało się w takie działania?

E.W.: Nie wiemy, jak wiele firm nie podjęło żadnych



♦ **Marta Górska**, menedżerka projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu



♦ **Ewa Wojciechowicz**, menedżerka projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu

działań. Podczas badania „Koronawirus – opinie Polaków i ocena działań” przeprowadzonego, na zlecenie FOB, przez ARC Rynek i Opinia w marcu 2020 r. 77 proc. respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy ich pracodawca podjął jakieś szczególne działania w związku z pandemią. Społeczna odpowiedzialność biznesu wciąż pozostaje domeną dużych firm, a początki rozwoju koncepcji są ściśle

związane z obecnością w Polsce międzynarodowych korporacji. Tym bardziej zaskakuje, że działania swoich pracodawców, podjęte w związku z pandemią, w mikro- i małych firmach pozytywnie oceniali 52 proc. respondentów, natomiast w średnich, dużych i bardzo dużych firmach wynik ten wahał się od 38 do 42 proc. Jednocześnie 15 proc. pracowników mikro- i małych firm stwierdziło, że

ich szefowie podjęli dodatkowe działania na rzecz otoczenia zewnętrznego, podobnego zdania było 10 proc. pracowników dużych firm i 20 proc. załogi firm bardzo dużych.

Te wyniki wcale nie dają zdecydowanej przewagi korporacjom.

E.W.: Być może dlatego, że pandemia była dla wszystkich na tyle wyjątkowym zjawiskiem, że zmobilizowała także tych, którzy dotychczas nie widzieli potrzeby albo nie mieli warunków do wyjścia z działaniami na zewnątrz, a termin CSR nawet nie był im znany. Po prostu zatroszczyli się o pracowników, wprowadzili pracę zdalną czy dodatkowe środki ochronne. Z drugiej strony badanie przeprowadzono u progu lockdownu w Polsce. Pamiętajmy, że w małych firmach procesy decyzyjne nie są tak rozbudowane jak w tych dużych i być może pracodawcom łatwiej było wdrożyć konkretne działania dosłownie z dnia na dzień.

Czy społeczeństwo dostrzega aktywność firm w czasie pandemii?

E.W.: Z tych samych badań wynika, że raczej tak. Dwie trzecie pracujących pozytywnie oceniło dodatkowe działania

pracodawców, zarówno te adresowane do pracowników, jak i otoczenia.

Firmy angażowały się nie tylko w zwalczanie epidemii, ale również w działania zapobiegające skutkom ekonomicznym kryzysu. Które przedsięwzięcia szczególnie warto podkreślić?

M.G.: By przeciwdziałać ekonomicznym skutkom kryzysu, firmy wprowadzały udogodnienia, które miały zwiększyć dostępność produktów i usług online. Np. seniorzy mogli zamawiać produkty spożywcze, które dostarczył im wolontariusz bądź pracownik sklepu. Starły się także wspomóc swoich kontrahentów i partnerów biznesowych – np. poprzez bezpłatne udostępnianie im platform sprzedażowych, promocję ich towarów na własnych stoiskach sprzedażowych, zachęcanie do korzystania z produktów i usług od lokalnych dostawców czy udostępnianie własnych kanałów komunikacyjnych do przedstawienia oferty innych biznesów. Ale to nie wszystko. Przykładem z obszaru uczciwych praktyk operacyjnych są działania edukacyjne, pomoc prawna i wspieranie przedsiębiorców, którzy zmagałi się ze skutkami pandemii. Podczas bezpłatnych webinarów

firmy wyjaśniały m.in. zmiany w prawie, czy wspierały w organizacji pracy zdalnej.

Co motywuje przedsiębiorców do aktywności w zakresie CSR?

E.W.: W ubiegłym roku zrealizowano kolejną edycję FOB – Menedżerowie CSR. Zapytaliśmy m.in. o to, jakie czynniki wpływają na popularyzację idei CSR w Polsce. Padły najczęściej dwie odpowiedzi: osobiste zaangażowanie pojedynczych pracowników, w tym osób zarządzających firmami, oraz obecność w Polsce korporacji międzynarodowych. Bez zaangażowania zarządów i rzeczywistego przekonania do tej idei pracowników CSR nie ma szans zaistnieć w danym przedsiębiorstwie. Jednocześnie łatwiej jest wdrażać go w korporacjach, które pewne standardy mają już niejako „narzucone”, np. przez zagraniczną spółkę matkę, funkcjonującą według ustalonych wartości i wiedzą, jak chcą realizować je w praktyce. Kierunkowskazem do działania są tutaj strategie odpowiedzialnego biznesu bądź strategię biznesowe uwzględniające koncepcję zrównoważonego rozwoju. ©

—rozmawiała Agnieszka Usiarczyk