



Social Impact

Wpływ społeczny firm
a wellbeing pracowników



Partnerzy



Sponsor



Partnerzy merytoryczni



Patroni medialni



Spis treści

5	Wprowadzenie
6	Social impact – czym jest oddziaływanie społeczne?
11	W odpowiedzi na trendy i wyzwania
12	Świat w kryzysie
15	Rosnąca świadomość konsumentów i pracowników
19	Działania rządów, organizacji międzynarodowych i instytucji finansowych
23	Człowiek w centrum zainteresowania
26	Biznes dobrze oceniany
29	Wellbeing pracowników a wpływ społeczny pracodawców
30	Dbanie o wellbeing pracowników – przejaw odpowiedzialności społecznej
31	Wpływ zaangażowania społecznego firm na wellbeing pracowników
36	Jak wywierać pozytywny wpływ społeczny – inspiracje i dobre praktyki
37	Dla planety
51	Dla społeczności
58	Dla pracowników
66	Odpowiedzialne działania firm w sytuacji kryzysu wojennego
71	Z pracownikami, czyli wolontariat pracowniczy
80	Od czego zacząć?
84	Jak komunikować działania w obszarze wpływu społecznego?
85	Komunikacja kierowana do pracowników
87	Komunikacja zewnętrzna
91	Studia przypadków
92	PwC
94	VanityStyle
96	Discovery
98	PKN Orlen
100	LUX MED
102	Orange
105	Przypisy



Wprowadzenie

Gdyby ktoś 20 lat temu powiedział nam, z jakimi zagrożeniami będziemy się dziś mierzyć, większość uznałaby, że bredzi albo ma interes w podsycaniu niepokoju. Wiele osób tak właśnie reagowało na informacje ekologów dotyczące zmian klimatycznych. Firmy przez lata koncentrowały się na krótkoterminowym zysku, a ludzie na konsumpcji. Nikt nie chciał słyszeć o zmianach.



Joanna **Kotzian**
Well.hr



Magdalena **Pancewicz**
Well.hr



Ewa **Ułamek**
Well.hr

Dziś świadomość społeczna jest znacznie wyższa. Chcemy wiedzieć, jak działają firmy wokół nas i jak ich działania przekładają się na planetę i jakość naszego życia. Podejmując decyzje o zakupie produktu lub podjęciu pracy w konkretnej firmie coraz częściej bierzemy pod uwagę to, jakie działania na rzecz społeczeństwa i planety podejmuje, jak zatrudnia ludzi i jak nimi zarządza. Coraz większą wartość ma dla nas poczucie sensu pracy.

Doświadczenie pandemii podniosło jeszcze tę świadomość. Wielu z nas zastanawiało się, co do pandemii doprowadziło i jaki udział miał w tym nasz nadmierny konsumpcjonizm i dążenie firm do maksymalizacji zysków. Jednocześnie obserwowaliśmy dobre praktyki pracodawców, którzy nie tylko zaangażowali się w walkę z pandemią, ale także inwestowali w wellbeing pracowników, stawiając człowieka w centrum uwagi. Przełożyło się to na wzrost zaufania do biznesu, ale jednocześnie sprawiło, że oczekujemy dziś od niego dużo więcej.

Ostatnie tygodnie postawiły przed biznesem dodatkowe wyzwania. 24 lutego 2022 r. Rosja rozpoczęła inwazję na Ukrainę, doprowadzając do eskalacji trwającego od 2014 r. konfliktu. Wywołana przez Putina wojna może rozlać się na wiele krajów. Kolejne państwa i organizacje nakładają na Rosję sankcje gospodarcze. Jednocześnie rośnie presja na międzynarodowe korporacje, które od lat prowadziły w Ro-

sji interesy. Część z nich już wycofała się z tego rynku. Firmy, podejmując w tej sprawie decyzje, kładą na szali, z jednej strony, odpowiedzialność za wyniki firmy i pracowników w Rosji, z drugiej - moralną ocenę swojego udziału w budowaniu potencjału gospodarczego kraju, który zagraża bezpieczeństwu Europy i świata. Social impact nigdy dotąd nie był kwestią równie ważną dla pracowników, kandydatów, firm i całych społeczeństw.

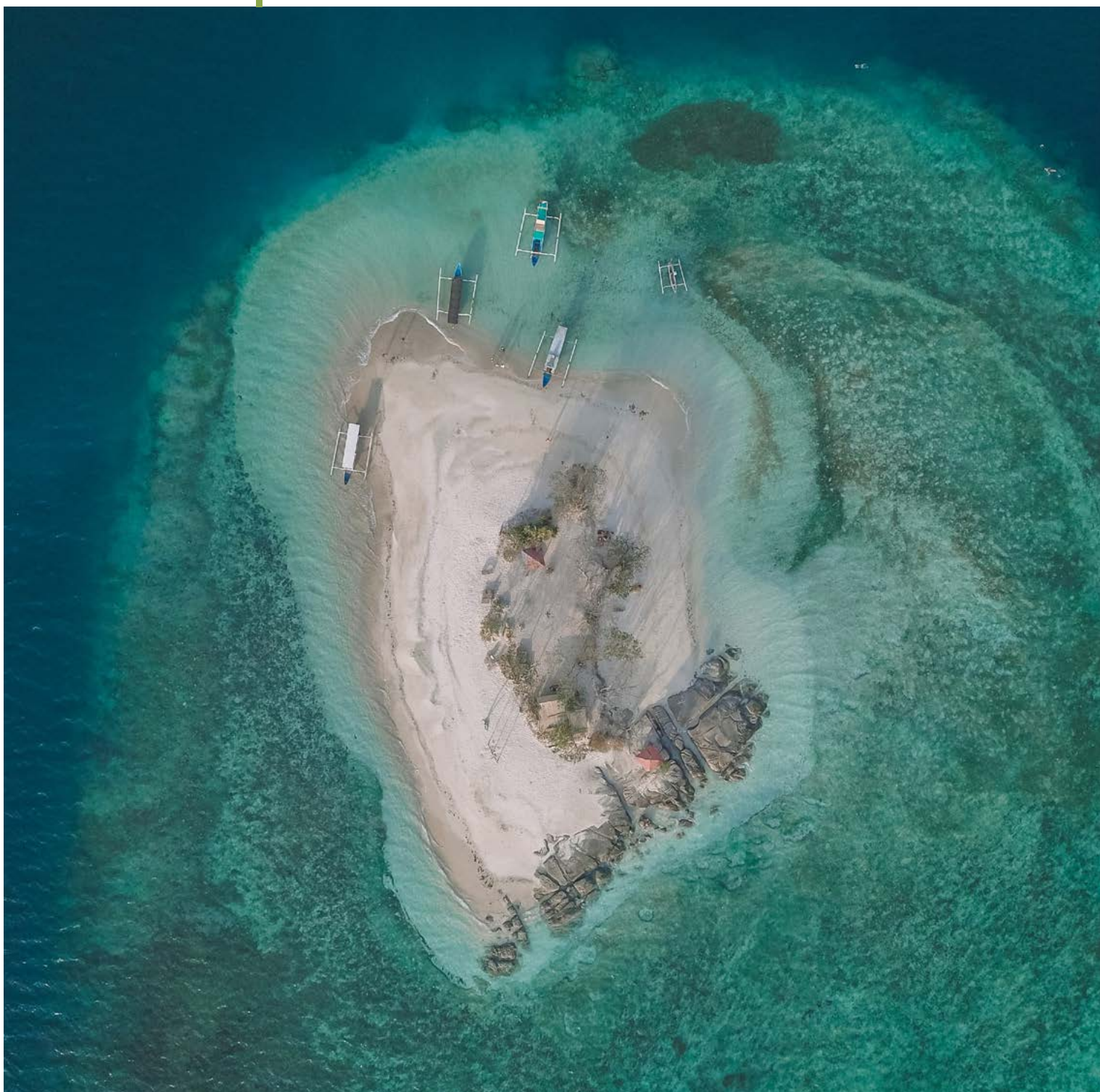
W najnowszym raporcie Well.hr zatytułowanym „Social impact a wellbeing pracowników” przedstawiamy trendy, które wpłynęły na wzrost zainteresowania wpływem społecznym firm, pokazujemy, w jaki sposób social impact przekłada się na wellbeing pracowników, dzielimy się dobrymi praktykami organizacji, które postępują odpowiedzialnie wobec planety, społeczności i pracowników, podpowiadamy, jak budować zaangażowanie ludzi w wolontariat i jak komunikować działania w obszarze odpowiedzialności społecznej. Dokumentujemy też działania podejmowane przez firmy w odpowiedzi na rosyjską inwazję. Jak zwykle w naszych raportach, prezentujemy też studia przypadku organizacji, które kwestie social impact traktują wyjątkowo poważnie.

Raport powstał dzięki naszym partnerom – firmom **PwC**, **VanityStyle** oraz **TVN Discovery**.

Miłej lektury!

1

Social impact – czym jest oddziaływanie społeczne?



Żadna firma nie jest samotną wyspą. Funkcjonując w określonym otoczeniu, wywiera na nie wpływ – zarówno pozytywny, jak i negatywny. Pojęcie social impact, w języku polskim “oddziaływanie społeczne/ wpływ społeczny”, opisuje wpływ, jaki na ludzi i społeczności wywiera przedsiębiorstwo, prowadząc swoją działalność i podejmując różne aktywności – realizując projekty, programy, tworząc polityki – a także ich nie podejmując. Firmy wpływają na sposób życia ludzi, na ich zamożność, strukturę społeczną, relacje międzyludzkie, na kulturę, zdrowie, środowisko naturalne i wiele innych kwestii. Przedsiębiorstwo może wywierać wpływ na swoje otoczenie, np. przez to, kogo i na jakich zasadach zatrudnia, w jaki sposób prowadzi swoje operacje, jak wytwarza, sprzedaje i dostarcza swoje produkty i usługi klientom. Mówiąc o social impact skupiamy się na efektach działań organizacji.

Świadome kształtowanie wpływu społecznego może polegać np. na dostarczaniu rozwiązań, podejmowaniu planowych, mierzalnych i zrównoważonych działań, wspieraniu społeczności, z której dóbr i zasobów czerpie firma, a także na edukowaniu i angażowaniu ludzi oraz współpracy z nimi na rzecz rozwiązywania istniejących problemów.

Dobra praktyka

Firma Visa podjęła zobowiązanie, że będzie działała na rzecz włączającego, równego i zrównoważonego wzrostu gospodarczego, w każdym rejonie świata. Swoje zobowiązanie realizuje, upowszechniając dostęp do usług finansowych. Szczególną uwagę poświęca finansowej edukacji kobiet. Do 2020 r. Visa zapewniła dostęp do usług finansowych i bankowości 500 milionom ludzi z wykluczonych cyfrowo (i finansowo) regionów, realizując tym samym swój cel zapisany w strategii social impact. Firma wspiera także małe i mikroprzedsiębiorstwa w dostępie do wiedzy, narzędzi i usług finansowych. Do 2023 r. zobowiązała się objąć swoją pomocą 50 milionów małych i mikrofirm.

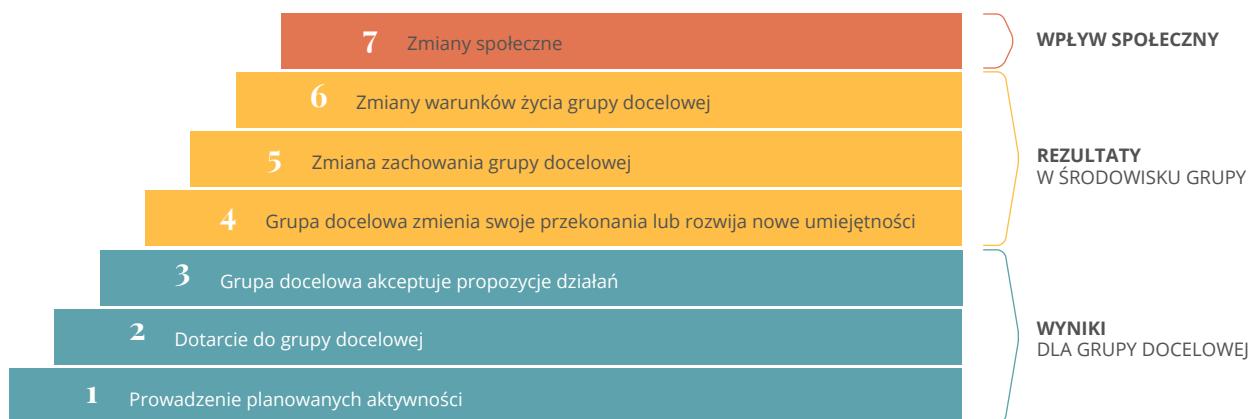
Dobra praktyka

Organizacja YEA wspiera wykluczoną młodzież organizując dla niej sesje tutoringowe i szkolenia na temat aplikowania o pracę. W rezultacie, młodzi ludzie zdobywają wiedzę i umiejętności, które wpływają pozytywnie na ich poczucie pewności siebie w procesie rekrutacji. Oczekiwany efektem programu jest znalezienie przez nich zatrudnienia. W ten sposób organizacja dąży do osiągnięcia zamierzonego wpływu społecznego – zmniejszenia bezrobocia i poprawy warunków życia.

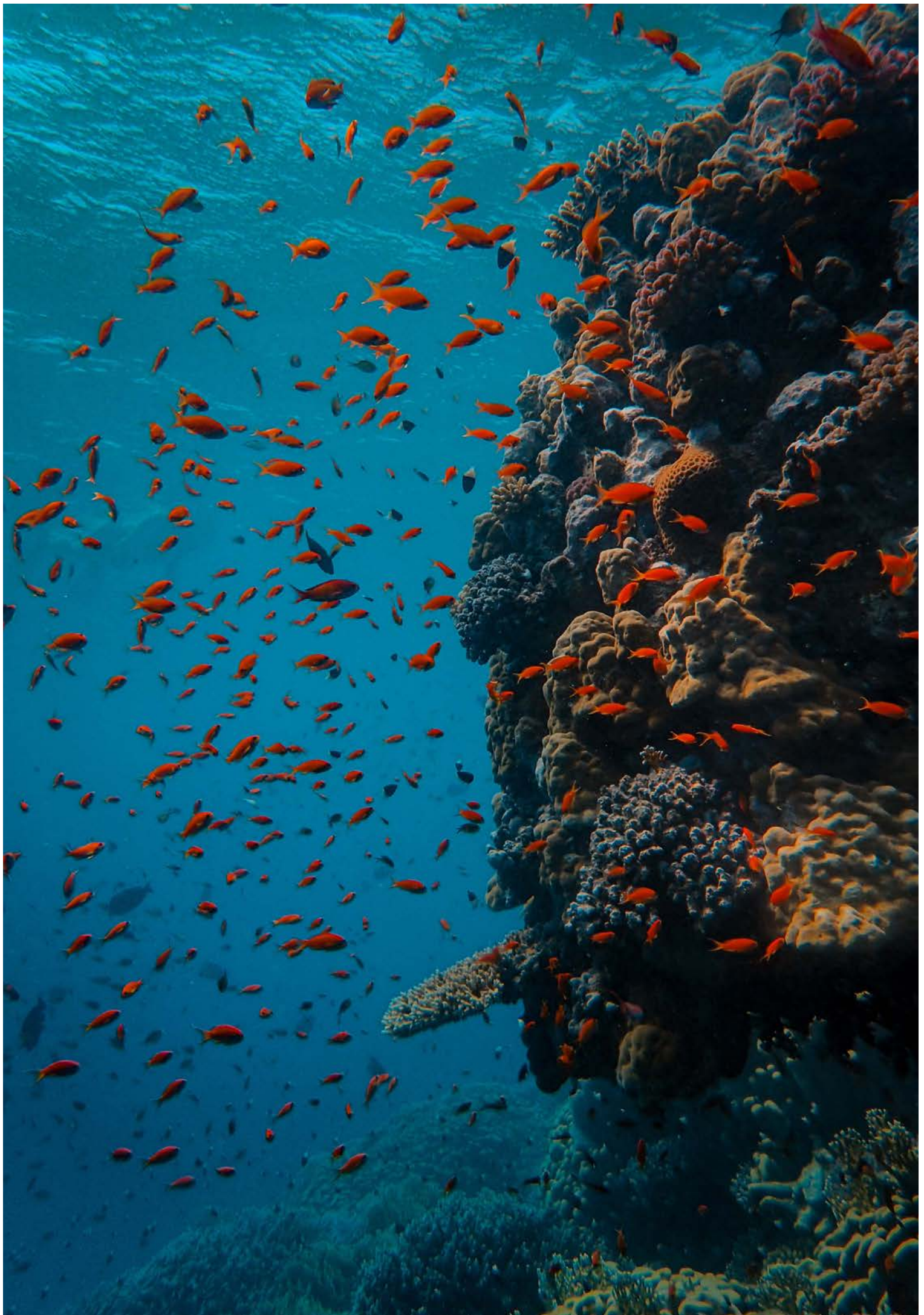
Pojęcie social impact funkcjonuje w kontekście innych terminów, które opisują społeczne i środowiskowe oddziaływanie biznesu, takich jak społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), Environmental, Social and Corporate Governance (kryteria ESC) czy zrównoważony rozwój.

Społeczny wpływ firmy, w zależności od jej skali działania, może dotyczyć:

- określonej grupy docelowej,
- otoczenia tej grupy lub naturalnego środowiska firmy,
- całego społeczeństwa.



Źródło: Social Impact Navigator, <https://www.social-impact-navigator.org/planning-impact/defining-social-impact/>



Najbardziej rozpowszechnione jest pojęcie **społecznej odpowiedzialności biznesu** (ang. Corporate Social Responsibility lub CSR).

Pojawiło się ono w Stanach Zjednoczonych już w latach 50-tych XX w. Prawdziwą karierę zrobiło jednak dopiero w latach 90-tych. W Polsce rozwój CSR był związany z obecnością międzynarodowych korporacji, które wprowadzały w swoich strukturach jednolite standardy zarządzania i raportowania.

Czy wiesz, że

Za „ojca CSR” uważa się Howarda Bowena, amerykańskiego ekonomistę i prezesa Grinnell College, który w 1953 r. opublikował książkę pt. „Social Responsibilities of the Businessman”, w której pisał na temat społecznych i etycznych zobowiązań biznesu wobec interesariuszy.

CSR (Corporate Social Responsibility) to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Społeczna odpowiedzialność biznesu polega na podejmowaniu decyzji z uwzględnieniem tych perspektyw oraz inwestowaniu w rozwój i dobrostan pracowników, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i lokalne społeczności oraz transparentne informowanie o tych działaniach. W 2010 roku Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna (ISO) stworzyła normę ISO 26000, która porządkuje podejście firm do CSR. Norma ta wyróżnia siedem obszarów CSR:

- 1 ład organizacyjny
- 2 prawa człowieka
- 3 stosunki pracy
- 4 środowisko
- 5 sprawiedliwe praktyki rynkowe
- 6 relacje z konsumentami
- 7 zaangażowanie społeczne

W ostatnich latach coraz większą popularność zyskują **kryteria ESG (Environmental, Social and Corporate Governance)** określające działania podejmowane przez organizacje z perspektywy ich wpływu na:

- **środowisko naturalne (E)** – np. redukcja zanieczyszczeń, emisji CO₂ czy zużycia energii,
- **społeczeństwo (S)** – m.in. sposób zatrudniania pracowników, różnorodność i włączanie, relacje z lokalną społecznością, ale również satysfakcja klientów czy działania w sferze publicznej,
- **ład korporacyjny (G)** – związany np. ze strukturą zarządu, politykami wewnętrznymi firmy, zasadami wynagradzania, etyką biznesu czy prawami akcjonariuszy.

Kryteria ESG po raz pierwszy pojawiły się w 2006 roku w dokumencie ONZ – UN Principles for Responsible Investment (PRI). Służą one do **mierzenia i monitorowania zobowiązań i deklaracji firm w obszarze odpowiedzialności społecznej**. W oparciu o nie tworzy się ratingi i pozafinansowe oceny przedsiębiorstw, a także innych organizacji, w tym państw. CSR skupia się na odpowiedzialności biznesu, która może być wykorzystywana w działaniach marketingowych w celu stworzenia określonego wizerunku przedsiębiorstwa. Metodologia ESG stawia na **mierzalną ocenę przyjętych celów**.² Dzięki raportom opartym o kryteria ESG inwestorzy podejmują decyzje, uwzględniające ryzyka i potencjał organizacji związany z jej społecznym i środowiskowym oddziaływaniem. Raporty ESG mają coraz większe znaczenie dla biznesu, bo pomagają pozyskać firmie finansowanie na rozwój.

Dobra praktyka

Grupa PZU w strategii na lata 2021-2024 uwzględnia wiele aspektów ESG. Do 2024 r. planuje osiągnięcie neutralności klimatycznej, a do 2030 r. redukcję śladu węglowego, m.in. dzięki inwestycjom w samochody elektryczne i hybrydowe. Do 2040 r. zakłada neutralność klimatyczną swoich dostawców i partnerów, a dziesięć lat później – klientów ubezpieczeniowych i inwestycyjnych.³

Dobra praktyka

Firma J.P. Morgan, z myślą o inwestorach i rynkach finansowych regularnie publikuje Environmental, Social and Corporate Governance Report, w którym opisuje swoje polityki zrównoważonego rozwoju oraz Corporate Responsibility Report skupiający się na konkretnych działaniach.

Czy wiesz, że

Zgodnie z analizą agencji Bloomberg’a do 2025 r. aktywa ESG przekroczą wartość 53 bln dolarów, co będzie stanowiło ponad 1/3 ze 140,5 bln dolarów składających się na aktywa, jakimi łącznie zarządzają firmy.

Dla porównania, w 2020 r. fundusze ESG zgromadziły 51 mld dolarów — to wzrost o 142% w stosunku do 2019 r. (Źródło: Puls Biznesu, 2021⁷)

Mówiąc o wpływie społecznym firm nie sposób pominąć kwestii **zrównoważonego rozwoju**. Mianem tym określa się sposób zarządzania z perspektywy **solidarności międzypokoleniowej**. Zrównoważony rozwój odpowiada na obecne potrzeby ludzi, bez ograniczania przyszłym pokoleniom możliwości zaspokojenia swoich potrzeb. Według Organizacji Narodów Zjednoczonych, z perspektywy zrównoważonego rozwoju kluczowa jest spójność w trzech obszarach:

1. **zrównoważonego, włączającego i równego wzrostu ekonomicznego;**
2. **inkluzji społecznej** – tworzenia szans dla wszystkich i redukcji nierówności, umożliwienia osiągnięcia podstawowego standardu życia, budowy sprawiedliwego rozwoju społecznego i włączającego społeczeństwa;
3. **ochrony środowiska** – zintegrowanego i zrównoważonego zarządzania surowcami naturalnymi i ekosystemami.

25 września 2015 roku w Nowym Jorku 193 państwa członkowskie ONZ przyjęły rezolucję, w której określonych zostało **17 celów zrównoważonego rozwoju**. Mają one stymulować działania rządów, organizacji i społeczeństw. W ich realizację mogą się włączać firmy i organizacje pozarządowe. Cele te mają zostać osiągnięte **do końca 2030 r.**

Czy wiesz, że

Pojęcie **zrównoważonego rozwoju** zostało stworzone przez Hansa Carla von Carlowitza i pierwotnie oznaczało sposób gospodarowania lasem polegający na tym, że wycina się tylko tyle drzew, ile może wyrosnąć, tak by las mógł się zawsze odbudować.



CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Wylimitować ubóstwo na całym świecie



Koniec z głodem, osiągnięcie bezpieczeństwa żywnościowego i zrównoważone rolnictwo



Zapewnić wszystkim ludziom zdrowe życie i dobrobyt



Wysokiej jakości edukacja dla wszystkich, uczenie się przez całe życie



Osiągnąć równość płci, wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt



Zapewnić wszystkim dostęp do wody i warunków sanitarnych



Zapewnić wszystkim dostęp do stabilnej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie



Inkluzywny wzrost gospodarczy, produktywny zatrudnienie, godna praca dla wszystkich



Stabilna infrastruktura, zrównoważony przemysł, wspieranie innowacyjności



Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami



Bezpieczne miasta i osiedla ludzkie sprzyjające włączaniu społecznemu



Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji



Pilne działania zwalczające zmiany klimatyczne i ich skutki



Chronić oceany, morza i zasoby morskie



Ochrona zrównoważonych ekosystemów lądowych i różnorodności biologicznej



Pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, silne i odpowiedzialne instytucje



Ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju

CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU

Dobra praktyka

Korporacje włączają się w realizację celów zrównoważonego rozwoju. Firma Nike w swojej misji Move to Zero zadeklarowała ograniczenie do zera emisji dwutlenku węgla oraz przyjęcie strategii zero waste (cel 12). Już teraz przy produkcji większości swojego asortymentu Nike wykorzystuje materiały z recyklingu⁴. Z kolei LEGO przekazuje swoje produkty dla celów edukacyjnych dzieciom i szkołom na całym świecie (cel 4)⁵.

Granice pomiędzy pojęciami opisującymi odpowiedzialne działanie firm nie są ścisłe. W praktyce biznesowej spotkać można raporty social impact, CSR i ESG.

Odnoszą się one do podobnych kwestii związanych z oddziaływaniem firm na szeroko rozumiane środowisko, pracowników i społeczeństwo.

W niniejszym raporcie najczęściej przywoływanym terminem jest wpływ społeczny (social impact). Rishi Modgil, założyciel i dyrektor Center for Social Impact na Michigan University, definiując social impact skupia się na **pozytywnym wpływie organizacji; na wdrażaniu znaczących, pozytywnych zmian**⁶, które są odpowiedzią na wyzwania społeczne, środowiskowe oraz związane ze stylem życia. My także skupimy się na opisie działań, projektów i **programów, które prowadzą do pozytywnych zmian i mogą stać się inspiracją dla innych organizacji.**

2

W odpowiedzi na trendy i wyzwania



Jeszcze niedawno temat odpowiedzialności społecznej był w firmach traktowany jako sposób na ocieplenie wizerunku. Dziś staje się ważnym elementem firmowych strategii. Transformacja w kierunku pozytywnego wpływu społecznego to dziś jedyna dostępna odpowiedź na wyzwania, z którymi się mierzymy. Zarówno te o charakterze globalnym, jak i lokalnym. Wpisuje się też w rynkowe trendy i oczekiwania pracowników i konsumentów.

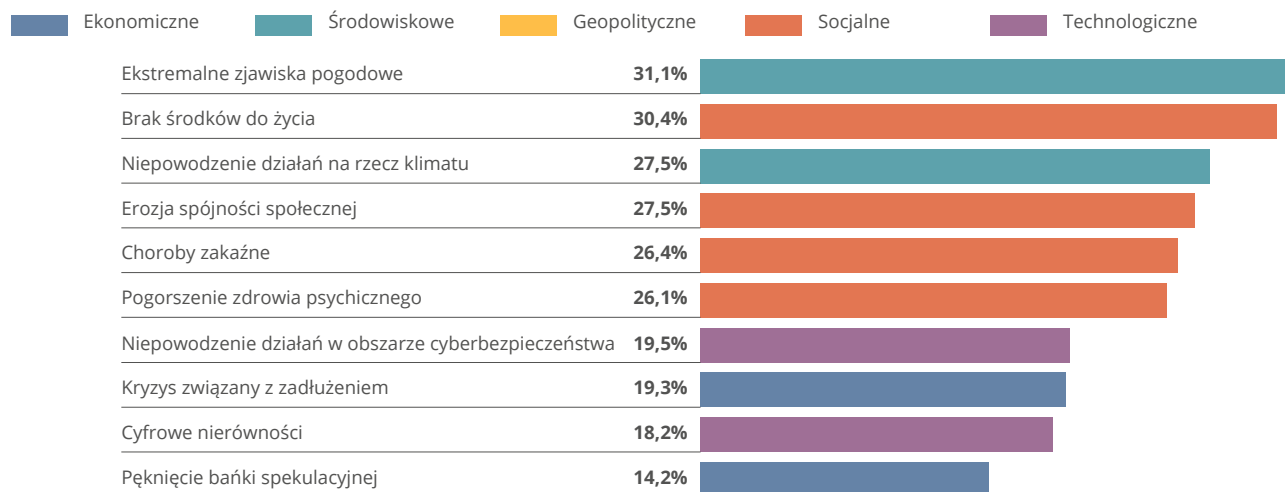
Świat w kryzysie



Światowe Forum Ekonomiczne w Davos od 16 lat publikuje raporty na temat globalnych ryzyk dla planety. Stanowią one podsumowanie badań percepcji ryzyka przez liderów i ekspertów z całego świata. W raporcie opublikowanym w styczniu 2022 r. aż **84% badanych wyraziło zaniepokojenie lub martwiło się o przyszłość świata.**

W oparciu o ich odpowiedzi autorzy raportu wskazali 10 największych zagrożeń na najbliższe dwa lata oraz 10, które mogą mieć wpływ na nasze życie w ciągu najbliższej dekady. Zarówno w krótszej, jak i w dłuższej perspektywie dominują ryzyka dotyczące **środowiska naturalnego** oraz **życia społecznego.**

Ryzyka o charakterze globalnym, z jakimi będziemy mierzyć się w najbliższych 2 latach



Źródło: World Economic Forum's Global Risks Report 2022

Ekspert bardzo poważnie podchodzi do możliwych konsekwencji kryzysu klimatycznego. Uważają, że zagraża on przyszłości naszej planety. W krótkiej perspektywie obawiają się ekstremalnych zjawisk pogodowych, w dłuższej – utraty bioróżnorodności, degradacji środowiska naturalnego przez człowieka oraz kryzysu związanego z dostępem do naturalnych zasobów. **Widzą konieczność podjęcia intensywnych**

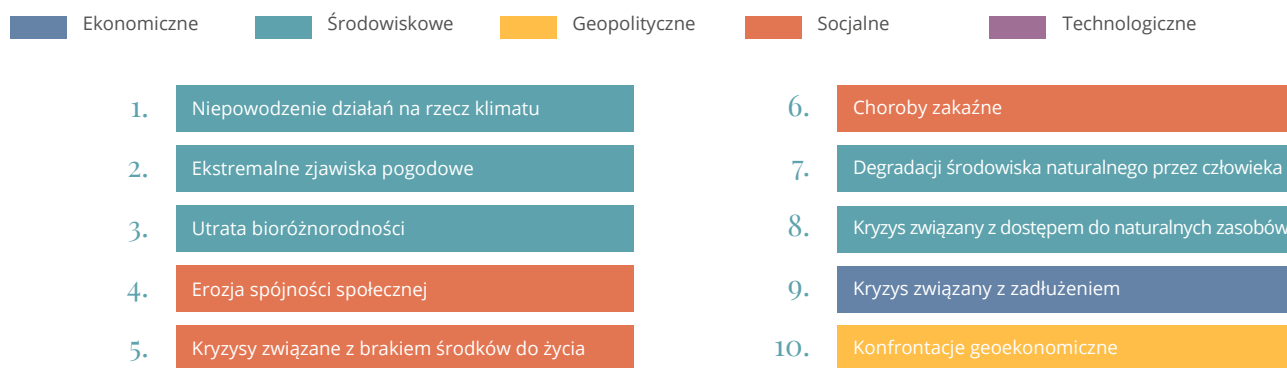
działań, które zatrzymają dalsze ocieplenie klimatu. Ich fiasko uważają za największe zagrożenie dla świata w następnych 10 latach.

Zmiany klimatu pociągają za sobą poważne **zagrożenia społeczne – niedobór żywności i wzrost ubóstwa na świecie, choroby zakaźne, a także problemy dotyczące zdrowia psychicznego.**

Za szczególnie groźną uważają postępującą **erozję spójności społecznej**, której źródłem jest rosnąca przepaść pomiędzy niewielką grupą miliarderów a ogromną rzeszą żyjących w ubóstwie, a także znaczą-

ce różnice pomiędzy tym, jak radzą sobie z kryzysem pandemicznym i jego konsekwencjami dla gospodarki poszczególne kraje. Różnice te mogą stać się źródłem międzynarodowych konfliktów.

Najważniejsze ryzyka o charakterze globalnym, z jakimi będziemy mierzyć się w perspektywie następnych 10 lat



Źródło: World Economic Forum's Global Risks Report 2022

o 1,18°C

wzrosła średnia temperatura powierzchni ziemi od końca XIX w, przy czym globalne ocieplenie znacząco przyspieszyło w ciągu ostatnich 40 lat.

Źródło: NASA¹⁰

Średnio 279 mld

ton rocznie traciła Grenlandia, a 148 miliardów ton Antarktyka w latach 1993-2019 w efekcie ocieplenia klimatu.

o 20 cm

w ciągu ostatniego stulecia podniósł się poziom morza na świecie. Jednak tempo tego wzrostu w ostatnich dwóch dekadach jest prawie dwukrotnie wyższe niż w ubiegłym stuleciu i co roku nieznacznie przyspiesza.

2 x szybciej

od średniej globalnej ociepla się klimat w Polsce. (Źródło: PAN⁸)

20 mln ludzi

każdego roku musi opuścić swoje domy z powodu ekstremalnych zjawisk pogodowych wywołanych kryzysem klimatycznym. Do 2050 r. przybędzie 200 milionów klimatycznych uchodźców. (Źródło: World Economic Forum)

Do 2030 r. o 45%

a do 2050 r. – do zera muszą spaść wypadkowe emisje dwutlenku węgla związane z działalnością człowieka (tzw. emisje netto), aby ograniczyć globalny wzrost temperatury do 1,5°C (względem poziomu z czasów przedprzemysłowych). (Źródło: PAN⁸)

W ostatnich tygodniach do wskazanych przez Światowe Forum Ekonomiczne zagrożeń dołączył konflikt zbrojny bezpośrednio przy granicy Unii Europejskiej. **Atak Rosji na Ukrainę** spowodował falę uchodźców z ogarniętego wojną kraju, wyzwalając jednocześnie niespotykane wcześniej pokłady jedności w uzgadnianiu sankcji na agresora oraz bezprecedensową solidarność z Ukrainą. W pomoc zaangażowały się nie tylko organizacje międzynarodowe i rządy poszczególnych krajów, ale także lokalne społeczności i pojedynczy ludzie. Po raz pierwszy na taką skalę angażuje się też biznes – pod presją społeczną firmy wycofują z Rosji swój kapitał, rezygnują z importu rosyjskich towarów, odcinają rosyjski rynek od swoich usług, rozwiązań technologicznych i produk-

tów, a także udzielają Ukraińcom wsparcia finansowego, logistycznego i technologicznego.

- Prawie 100 tys. uchodźców z Ukrainy przekroczyło granicę z Polską tylko jednego dnia – w niedzielę 27 lutego 2022 r. Agenda ONZ zajmująca się uchodźcami szacuje, że w ciągu kilku tygodni liczba uchodźców z Ukrainy sięgnie 4 mln.
- W 2021 r. w 20 krajach świata liczba ofiar śmiertelnych starć zbrojnych, zamachów terrorystycznych i innych form zorganizowanej przemocy wskazywała na stan wojny.

A close-up portrait of Chiara Soletti, a woman with short dark hair, wearing round glasses and a dark blue jacket. She is looking slightly to the left of the camera with a neutral expression. The background is a soft, out-of-focus green and blue.

Chiara Soletti

Italian Climate Network, Climate Change and Human Rights Policy Adviser / Department Coordinator | Brooke, Action For Working Horses and Donkeys, External Affairs Policy Adviser

Zmiana klimatu potęguje uczucie bezradności wielu osób, grup, społeczności i narodów na całym świecie. Ta sytuacja jest wynikiem wadliwych systemów społecznych cechujących się nierównymi relacjami władzy oraz spuścizną kulturową, taką jak europejski kolonializm, której przeszłe niszczycielskie konsekwencje przetrwały do dziś w nowych formach, wciąż przyczyniając się do pogłębiania nierówności. Jeśli dodać do tego problemy spowodowane zmianami klimatycznymi, takie jak podnoszący się poziom oceanów, zanikanie ekosystemów i ekstremalne zjawiska pogodowe, staje się jasne, że najbardziej dramatyczne konsekwencje ponoszą ci, których prawa nie zostały w pełni uznane lub wdrożone, przez co korzystają oni z mniejszej ochrony i dysponują mniejszymi środkami na dostosowanie swojego życia do nowej rzeczywistości. Identyfikacja grup najbardziej narażonych na zmiany klimatu jest prosta, wystarczy zwrócić uwagę na poziom uznawania praw człowieka w danym społeczeństwie oraz na rodzaj dyskryminacji, której doświadczają (np. kobiety, dzieci, osoby starsze, osoby o różnym stopniu niepełnosprawności, ludność rdzenna, mniejszości płciowe, wyznaniowe, kulturowe i etniczne). Międzynarodowa społeczność powinna zawsze brać pod uwagę społeczne skutki swoich działań, w tym wpływ na zmiany klimatyczne i środowisko. To najwygodniejsza długoterminowa strategia, aby przetrwać jako firma, stając się jednocześnie prawdziwym kontrybutorem społeczeństw, w których się funkcjonuje. Jaki jest sens utrzymywania produkcji z zastosowaniem pozornie tańszych rozwiązań, które nie uwzględniają społecznych i środowiskowych kosztów takiego modelu biznesowego? Ile warte jest czyste powietrze i zdrowe środowisko? Jaki jest sens robienia interesów na planecie, która umiera? Te rozważania nie są częścią obecnych modeli ekonomicznych, co pokazuje, jak bardzo są one wadliwe. Wiele praktyk, które doprowadziły do naruszeń praw człowieka i nierówności, napędza również obecny kryzys klimatyczny, co jasno sygnalizuje, że szukanie rozwiązań dla skutków zmiany klimatu nie może odbywać się bez jednoczesnego stawienia czoła problemom społecznym. Przedsiębiorstwa mogą się przyczynić do tej nieuniknionej zmiany, ograniczając swój ślad węglowy, wykorzystując prawa człowieka jako podstawę swojego modelu biznesowego i ubiegając się o wsparcie dla tej sprawiedliwej transformacji ze strony rządów. Wszystko to musi nastąpić teraz, ponieważ zgodnie z tym, co mówią nam naukowcy, nie pozostało nam już wiele czasu na działanie.

Rosnąca świadomość konsumentów i pracowników



Kryzys pandemiczny wpłynął na **wzrost świadomości społecznej** – dla wielu osób był czasem refleksji nad nieodpowiedzialnym korzystaniem przez człowieka z zasobów naturalnych oraz nadmiernym konsumpcjonizmem. Wzrost świadomości przełożył się na **rosnące zainteresowanie tym, jak działa biznes**. Był też dla biznesu **sprawdzianem odpowiedzialności**, a po stronie konsumentów i pracowników zrodził wobec niego nowe oczekiwania.

Już od kilku lat jesteśmy świadkami „**przebudzenia**” **konsumentów**, którzy coraz częściej deklarują go-

towość do rezygnacji z produktów wytwarzanych w sposób nieetyczny lub mało przejrzysty. Klienci chcą wiedzieć, jak powstają kupowane przez nich produkty, uwzględniając także łańcuch dostaw, oraz znać ich wpływ na środowisko i społeczność. Są też gotowi zapłacić więcej za produkty wytwarzane w sposób uczciwy i transparentny. Preferencje klientów zmieniają wszystkie branże i sektory gospodarki. Firmy podążają za ich oczekiwaniami i zmieniają swój sposób działania na bardziej odpowiedzialny.

60%

konsumentów chętniej będzie kupować produkty i usługi od firm, które są przejrzyste we wszystkim co robią. (Źródło: EY Future Consumer Index¹¹)

o 71%

wzrosła na całym świecie liczba internetowych wyszukiwań zrównoważonych produktów w ciągu ostatnich pięciu lat. (The Economist Intelligence Unit¹³)

Ponad 50%

zarządzających przedsiębiorstwami odzieżowymi twierdzi, że popyt konsumentki napędza ich dążenie do zrównoważonego rozwoju.

(Źródło: World Economic Forum¹⁵)

41 mld

funtów wart był rynek towarów pochodzących z etycznych i zrównoważonych źródeł w Wielkiej Brytanii w 2019 r. W ciągu 20 lat jego wartość wzrosła niemal czterokrotnie.

(Źródło: World Economic Forum¹²)

66%

konsumentów jest skłonnych wydać więcej na produkty pochodzące od odpowiedzialnych marek. W przypadku Millenialsów ich odsetek sięga 73%. (Nielsen¹⁴)

2 razy szybciej

niż pozostałe rozwijają się marki Unilever, którym przyświeca jasno określony społeczny cel. (Źródło: World Economic Forum¹⁶)

To „przebudzenie” dotyczy także **polskich konsumentów**, którzy – jak wynika z badania przeprowadzonego przez EY – **podczas pandemii zaczęli mocniej zwracać uwagę na aspekt zrównoważonego rozwoju** – 37% z nich deklaruje, że zwiększyło zainteresowanie produktami zrównoważonego rozwoju, a połowa

uwzględniła zrównoważony rozwój podczas robienia zakupów.¹⁷ Optymizmem napawają wyniki badania przeprowadzonego w trakcie pandemii przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – blisko połowa badanych wierzy, że jako społeczeństwo zmienimy styl życia w kierunku bardziej zrównoważonej konsumpcji.

Co 3 polski konsument

identyfikuje się jako osoba, stawiająca dobro planety na pierwszym miejscu. (Źródło: EY Future Consumer Index²¹)

47% Polaków

ocenia, że po zakończeniu pandemii, jako społeczeństwo, zmienimy styl życia w kierunku modelu bardziej zrównoważonej konsumpcji. (Forum Odpowiedzialnego Biznesu²²)

64% Polaków

zgadza się z opinią, że ludzie muszą traktować środowisko naturalne z większym szacunkiem. (Forum Odpowiedzialnego Biznesu²³)

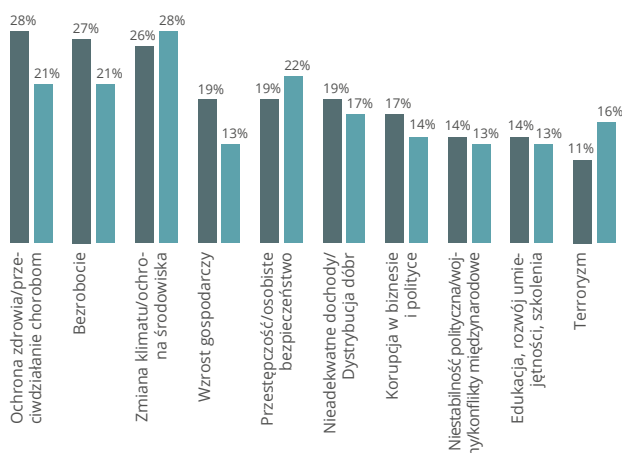
Jak wynika z globalnego badania przeprowadzonego przez Deloitte, zrównoważony rozwój jest szczególnie ważny dla ludzi młodych – aż 28% przebadanych przez tę firmę Millenialsów i przedstawicieli pokolenia Z po-

głębiło swoje relacje konsumenckie z firmami, których produkty i usługi przynoszą korzyści środowisku oraz ograniczyło zakupy w firmach, których oferta jest przez nich kojarzona ze szkodliwą dla planety.

Co jest przedmiotem największej troski Millenialsów i pokolenia Z.

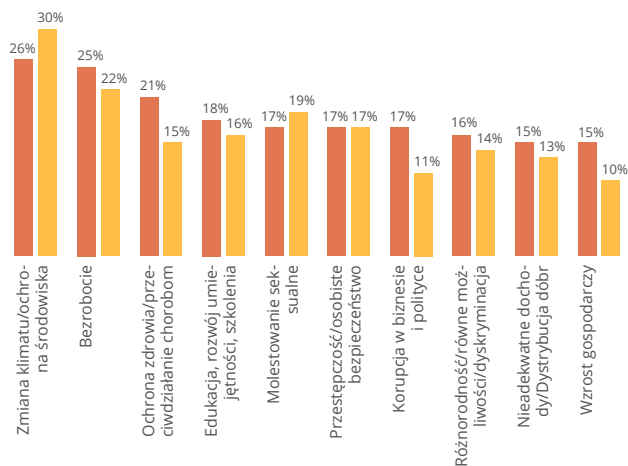
Millenials

2021
2020



Pokolenie Z

2021
2020



Źródło: A call for accountability and action. The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey, 2021.

Wzrost świadomości dotyczy także pracowników.

Z badań wynika jednoznacznie, że przywiązują oni coraz większą wagę do tego, jak ich pracodawca działa w swoim otoczeniu społecznym, czy prowadzi pozytywną czy szkodliwą dla świata i ludzi działalność. Poszukują pracy zgodnej ze swoimi przekonaniami i przyglądają się firmowym wartościom. Ważnym elementem oceny pracodawcy staje się posiadanie i konsekwentne wdrażanie strategii odpowiedzialności społecznej, stosunek do środowiska oraz do mniejszości.

Ponad tysiąc konsultantów McKinsey podpisało list otwarty do zarządu, w którym domagali się ujawnienia ilości dwutlenku węgla produkowanego łącznie przez klientów firmy. Część sygnatariuszy listu, w akcie protestu przeciwko współpracy McKinsey z organizacjami należącymi do największych emitentów dwutlenku węgla i zanieczyszczeń, zrezygnowała z pracy w firmie. W odpowiedzi na list pracowników, zarząd McKinsey zobowiązał się wspierać klientów w redukowaniu emitowanego CO₂.¹⁸

60% Millenialsów

nie zatrudniłoby się u pracodawcy, który nie wdraża w sposób świadomy strategii odpowiedzialności społecznej.

83% z nich

byłoby bardziej lojalnych wobec organizacji, która pomaga w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych.

(Źródło: Cone Communications¹⁹)

o 200%

wyższe wyniki finansowe notują przedsiębiorstwa, które cieszą się zaufaniem pracowników niż te, które nie przykładają szczególnej wagi do kwestii etycznych.

(Źródło: Towers Watson²⁰)

Na oczekiwania pracowników w dużym stopniu wpłynęła pandemia. Bardziej interesują się dziś tym, jak działa ich firma oraz są przekonani, że jej celem nie powinien być wyłącznie zysk, ale także budowanie wartości dla wszystkich interesariuszy.

Kandydaci, zwłaszcza z młodego pokolenia, bacznie przyglądają się też działaniom firm podczas pandemii i na ich podstawie podejmują decyzję o aplikowaniu na konkretną ofertę pracy.

Firmy są świadome oczekiwań pracowników i kandydatów. Odpowiadają na nie coraz częściej zwiększonym zaangażowaniem społecznym i wizją kreowania lepszego świata.

Dobra praktyka

Firma Mars w komunikacji z konsumentami i kandydatami konsekwentnie buduje wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie. Dobrze oddaje to wizja firmy, która zamyka się w zdaniu: *The world we want tomorrow, starts with how we do business today.* Wśród atutów firmy, jako pracodawcy Mars uwzględnia także możliwość zmieniania świata na lepsze.

Czy wiesz, że

Blisko **70%** młodych

talentów przy podejmowaniu decyzji o aplikowaniu na ofertę pracy sprawdza, jakie działania podejmował potencjalny pracodawca podczas pandemii, czy wspierał swoich pracowników, jak dbał o ich poczucie bezpieczeństwa, jak się z nimi i otoczeniem komunikował. (Źródło: Młodzi Polacy na rynku pracy II edycja, PwC, Well.hr, Absolvent Consulting 2021)

Wojna na Ukrainie również wpływa na oczekiwania konsumentów i pracowników wobec biznesu. Wywołała ona w wielu krajach ogromną falę solidarności społecznej. Ludzie dziś nie tylko bacznie przyglądają się temu, gdzie i jak firmy zarabiają pieniądze, ale także pozytywnie reagują na informacje o udzielanym przez biznes Ukrainie i uchodźcom wsparciu. Presja społeczna sprawia, że rośnie liczba firm, które otwarcie aranżują się w pomoc i manifestują w ten sposób swoją odpowiedzialność społeczną.

Dobra praktyka

Wśród sieci handlowych, które po ataku Rosji na Ukrainę zdecydowały się ściągnąć z półek rosyjskie i białoruskie produkty są m. in.: Aldi, Biedronka, Carrefour, Lidl, Netto i Żabka.

Czy wiesz, że

66% amerykańskich

pracowników przyznaje, że pandemia wpłynęła na ich większe zainteresowanie tym, jak działa ich firma.

61% z nich

deklaruje większe zainteresowanie tym, co ich pracodawca robi, by działać odpowiedzialnie.

88% amerykańskich

pracowników uważa, że firmy nie mogą już zarabiać pieniędzy kosztem całego społeczeństwa, że muszą także wywierać na to społeczeństwo pozytywny wpływ.

95% pracowników

uważa, że firmy powinny przynosić korzyści nie tylko swoim udziałowcom, ale wszystkim interesariuszom, w tym pracownikom, klientom, dostawcom i społecznościom, w których działają.

85% pracowników

uważa, że pracodawcy w większym niż kiedykolwiek stopniu są dziś odpowiedzialni za tworzenie zdrowego i bezpiecznego miejsca pracy. (Źródło: Porter Novelli²⁴)

Dobra praktyka

W odpowiedzi na pływące z Ukrainy apele google.com tymczasowo wyłączył w tym kraju niektóre narzędzia Google Maps, dostarczające na żywo informacji o warunkach drogowych i lokalizacji różnych miejsc. Aby ograniczyć rosyjską dezinformację i propagandę zablokowało też w całej Europie kanały YouTube połączone z RT i Sputnikiem.

A portrait of Anna Korzeniewska, a woman with dark hair, smiling slightly, wearing a dark top. The background is a plain, light grey color.

Anna Korzeniewska

Założycielka Social Impact Alliance for Central & Eastern Europe®

Jako społeczeństwo – pracownicy, klienci, konsumenci, inwestorzy – mamy wysokie oczekiwania od biznesu. Prawie połowa z nas (45%) uważa, że to właśnie biznes powinien rozwiązywać problemy społeczne, a 70% oczekuje, że promując się jako odpowiedzialne, firmy będą fair również wobec swoich pracowników i dostawców. Pracownicy z kolei chcieliby, żeby firmy inicjowały i wspierały ich działalność społeczną w formie wolontariatu pracowniczego. Dzisiaj 14% pracowników ma taką możliwość, a 39% chciałoby, a nie może.

Planując działalność społecznie odpowiedzialną, warto odpowiadać na potrzeby i oczekiwania interesariuszy firmy – klientów, pracowników, partnerów biznesowych i inwestorów, ponieważ wzmacniają one konkurencyjność przedsiębiorstwa, minimalizują ryzyka biznesowe, oraz wpływają pozytywnie na motywowanie i utrzymywanie talentów. O czym warto pamiętać angażując swoją firmę w działania społecznie odpowiedzialne?

Pomagaj strategicznie

Wpisz aktywność społeczną w strategię swojej firmy, powiąż ją z celami biznesowymi i obszarem działalności, zbudżetuj działania, zabezpiecz zasoby, rozliczaj efekty.

Mądrze i uczciwie komunikuj

Pamiętaj co jest istotne dla twoich klientów, konsumentów, pracowników, partnerów i inwestorów. Angażuj się prawdziwie i uczciwie komunikuj swoje zaangażowanie.

Szukaj partnerstw, twórz sojusze

Angażuj się w efektywne programy, szukaj partnerstw, łącz siły wewnątrz- i międzysektorowo (tzw. co-impact). Sprawdzaj czy ktoś nie podjął już działań w obszarze, który cię interesuje.

Działania rządów, organizacji międzynarodowych i instytucji finansowych



W ostatnich latach, do odpowiedzialnych działań zachęcają firmy wdrażane przez rządy i międzynarodowe organizacje regulacje, programy i strategie. Przykładem jest **Europejski Zielony Ład** – pierwsza kompleksowa strategia rozwoju gospodarczego Unii Europejskiej, która obejmuje przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i ochronę środowiska. **Najważniejszym celem tej strategii jest proekologiczna przebudowa gospodarki i osiągnięcie neutralności klimatycznej UE do 2050 r., poprzez:**

- efektywne wykorzystanie zasobów,
- obniżenie emisyjności sektora energetycznego,
- przyspieszenie przejścia na zrównoważoną i inteligentną mobilność
- oraz zapewnienie większej efektywności energetycznej budynków.

Czy wiesz, że

Ponad **50** % spółek

notowanych na giełdzie w Londynie (FTSE100) ogłosiła plany redukcji emisji. 76% podmiotów z rankingu Fortune 100 w Stanach Zjednoczonych oraz 86% firm notowanych na giełdzie w Frankfurtu (DAX30) przyjęło cele klimatyczne. Dla porównania, tylko 14 ze 140 spółek obecnych w głównych indeksach Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) przyjęło jakiegokolwiek cele klimatyczne. (Źródło: Instrat²⁶)

Własne cele klimatyczne ogłaszają też poszczególne państwa, aglomeracje oraz przedsiębiorstwa. W grudniu 2020 r. Rada Europejska przyjęła techniczne **kryteria kwalifikacji dla działań, które znacząco przyczyniają się do łagodzenia zmian klimatu**. Dzięki nim łatwiej będzie pozyskać finansowanie dla projektów, które pomagają w osiągnięciu unijnych celów klimatycznych.

Jednocześnie wprowadzane są **systemy zintegrowanego raportowania finansowych i niefinansowych danych na temat przedsiębiorstw**. To odpowiedź na **oczekiwania inwestorów**, którzy inwestycje w dobrze oceniane w zakresie ESG przedsiębiorstwa uważają za mniej ryzykowne. Przy ich ocenie kierują się także oczekiwaniami konsumentów. Wśród kryteriów, na które najbardziej zwracają uwagę inwestorzy są te związane ze środowiskiem i klimatem, kwestie społeczne i pracownicze.

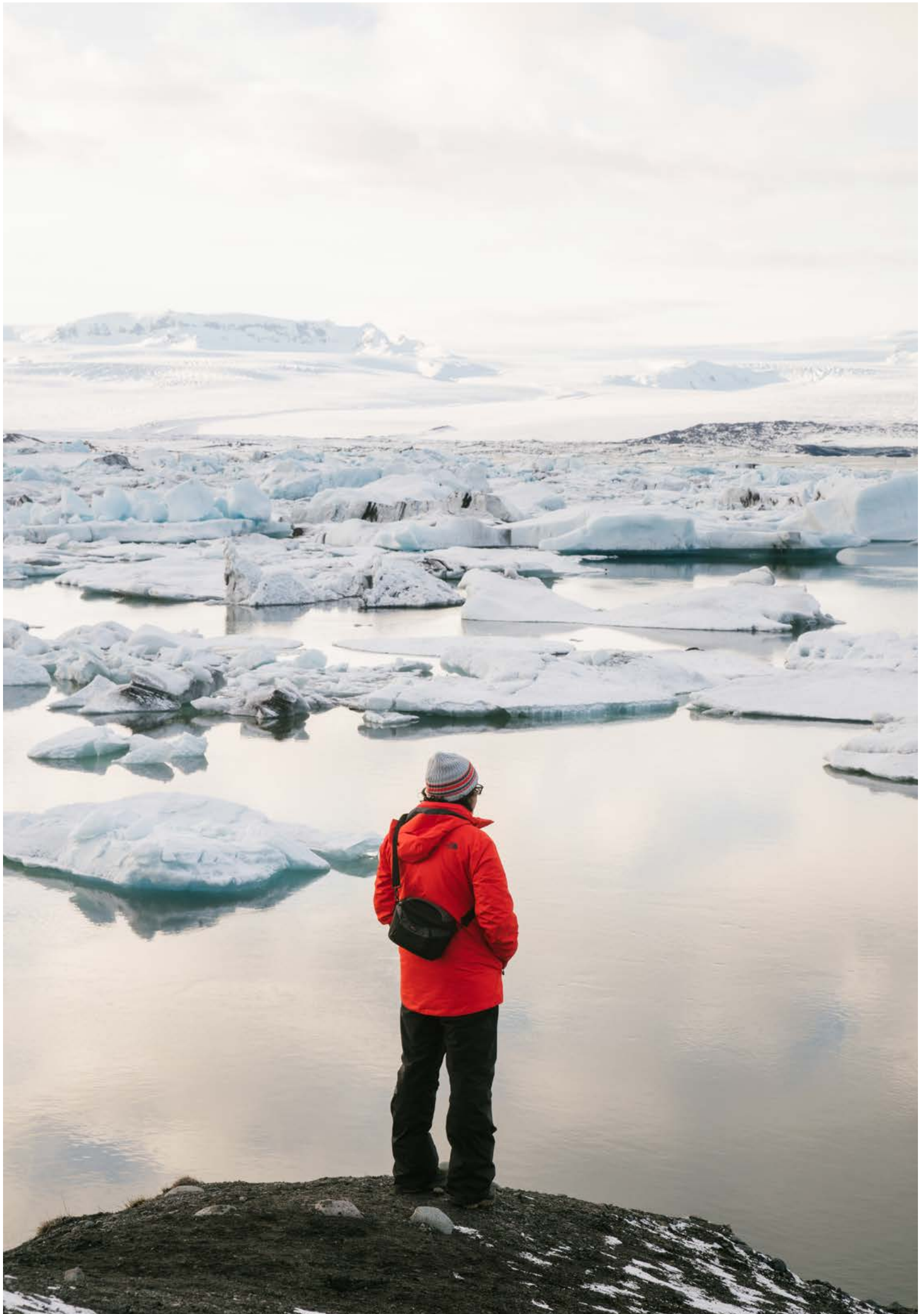
Czy wiesz, że

128 podmiotów

zarządzających aktywami o wartości ponad 43 tys. miliardów USD zobowiązało się do osiągnięcia neutralności klimatycznej w swoim portfolio najpóźniej do 2050 r., w ramach Net Zero Asset Managers Initiative. (Źródło: Raport²⁷)

Dobra praktyka

Firma Ciech ogłosiła nową strategię, w której przedstawiła 8 zobowiązań dotyczących m.in. mniejszego wykorzystania energii w procesach produkcji, ochrony środowiska naturalnego i wdrażania gospodarki o obiegu zamkniętym. Do 2026 r. Ciech chce zredukować emisję CO₂ o 33% poprzez modernizację floty transportowej czy wymianę oświetlenia we wszystkich zakładach, zamierza wymienić opakowania na bardziej przyjazne środowisku, prowadzić prace badawczo-rozwojowe nad ponownym wykorzystaniem odpadów. Zerowy wpływ na klimat firma ustaliła na 2040 r.²⁵



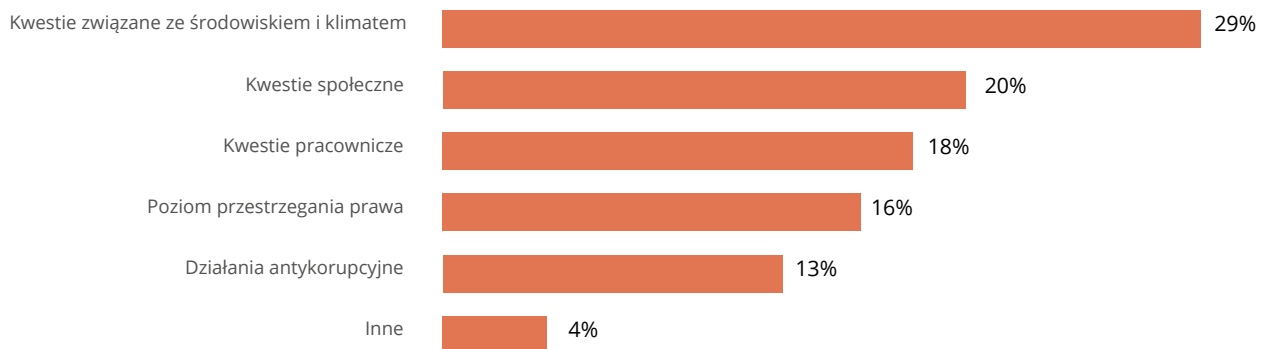
29% inwestorów

obniżyłoby wycenę/wycofałoby się z inwestycji, jeśli ryzyka ESG byłyby zbyt wysokie.
(Źródło: PwC²⁸)

12 z 14 banków

w Polsce, uwzględnia ryzyka klimatyczne i środowiskowe w procesach kredytowych.
(Źródło: PwC²⁹)

Kryteria niefinansowe uwzględniane przez inwestorów



Źródło: PwC³⁰

Instytucje finansowe coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw zmiany w sposobie prowadzenia działalności i odmawiają finansowania nieekologicznych przedsięwzięć.³¹

Dobra praktyka

Grupa firm świadczących usługi finansowe – Citi, Goldman Sachs, ING, Societe Generale, Standard Chartered oraz UniCredit – nawiązała współpracę na rzecz dekarbonizacji sektora produkcji stali. Grupa zdefiniowała wspólne standardy dotyczące podpisywanych z klientami tego sektora umów, uwzględniając w nich kwestie klimatyczne. Firmy działają także na rzecz poszerzenia uczestnictwa w grupie o nowe podmioty i rozszerzenia współpracy. To ważne przedsięwzięcie, bowiem sektor stali odpowiada za 7% globalnej emisji energii, a zapotrzebowanie na stal wzrosło w ostatnich latach o 30%.

Podobne inicjatywy zachęcają przedsiębiorstwa i całe branże do transformacji oraz sprawiają, że **zrównoważony rozwój przekształca się w długoterminowy trend**. Zdaniem ekspertów, rosnące wymagania oraz presja sektora finansowego sprawiają, że kryteria środowiskowe, społeczne i zarządcze (ESG) będą po pandemii filarem transformacji przedsiębiorstw.³²

Czy wiesz, że

Firma Arabesque i Uniwersytet Oxfordzki dokonały przeglądu literatury naukowej na temat zrównoważonego rozwoju i wyników korporacyjnych i odkryły, że

90%

z 200 analizowanych badań potwierdza, że wysokie standardy ESG obniżają koszt kapitału;

88%

wskazuje, że dobre praktyki z zakresu ochrony środowiska, kwestii społecznych i ładu korporacyjnego przekładają się na wydajność operacyjną.³³

Pisząc o działaniach rządów i organizacji międzynarodowych, trudno nie wspomnieć o wojnie na Ukrainie oraz o sankcjach gospodarczych nałożonych na Rosję i rosyjskie firmy przez Unię Europejską, Stany Zjednoczone, Wielką Brytanię, Kanadę, Australię i Japonię, do których każdego dnia dołączają kolejne kraje. Sankcje te są wymierzone w rosyjski biznes, jednak oddziałują także na przedsiębiorstwa i organizacje, które z tym biznesem współpracują. W efekcie sankcji i presji społecznej kolejne firmy decydują się na wycofanie swoich pieniędzy z Rosji.

Dobra praktyka

Firmy paliwowe Shell i BP w reakcji na inwazję Rosji na Ukrainie zdecydowały o wycofaniu się ze wszystkich przedsięwzięć realizowanych wspólnie z rosyjskim koncernem energetycznym Gazprom.

Dobra praktyka

W odpowiedzi na inwazję firma Apple wstrzymała sprzedaż wszystkich swoich produktów w Rosji. Jednocześnie Apple Pay i inne usługi zostały ograniczone, a RT News i Sputnik News nie są już dostępne do pobrania w App Store poza Rosją.



Frank Bilburger
Global head of producer finance, UniCredit

UniCredit mocno angażuje się w działania na rzecz klimatu i wspiera klientów w realizacji ich celów ESG. Działania te wpisują się w transformację w kierunku ograniczenia emisji dwutlenku węgla i bardziej inkluzywnej światowej gospodarki. W sektorze stali cykl inwestycyjny jest bardzo długi, co oznacza, że do roku 2050 czekają nas już tylko dwa takie cykle. Inwestycje planowane na następne pięć lat są ogromne, ale niezbędne, by przedsiębiorstwa z tego sektora mogły osiągnąć poziomy emisji zgodne z wyznaczonymi celami. Będzie to miało wpływ na szeroką gamę produktów – od rudy żelaza po wodór. Bliska współpraca sektora stali z organami regulacyjnymi, innowacje technologiczne i wsparcie banków takich, jak nasz sprawia, że wspólnie stworzymy konkurencyjny, zdigitalizowany i zdekarbonizowany sektor produkcji stali. Europejski Zielony Ład oraz Net-Zero Steel Initiative są niezwykle ważnymi elementami tych działań.

Człowiek w centrum zainteresowania



Kluczowym interesariuszem firm w aspekcie odpowiedzialności społecznej są pracownicy, natomiast kluczowym trendem, który kształtował w ostatnich latach podejście do ludzi jest **wellbeing**.

Już w 2018 r. dobrostan pracownika był uznawany za jeden z najważniejszych trendów HR w Polsce, a programy wspierające pracowników – za najlepszą inwestycję.³⁴ Aby przyciągnąć kandydatów i zatrzymać pracowników kolejne firmy wdrażały benefity i kampanie, które miały pokazać, jak dbają o swoich ludzi.

Pandemia stała się dla pracodawców **sprawdzianem**, czy deklarowana przez nich odpowiedzialność społeczna w obszarze zarządzania ludźmi jest czymś realnym, czy tylko PR-ową wymuszką. **Uświadomiła im też, jak ważnym kapitałem są pracownicy.** Dbanie o ich dobrostan przestało być tylko sposobem na przyciągnięcie do firmy kandydatów. Od kondycji zdrowotnej i zaangażowania pracowników zależało, czy firmy będą w stanie funkcjonować. Większość pracodawców szybko podjęła działania, które chroniły zdrowie ludzi i zapewniały im poczucie bezpieczeństwa. **Fizyczny i psychiczny dobrostan pracowników stał się w firmach priorytetem.**

Czy wiesz, że

80% firm

Prawie **80%** firm w Polsce prowadziło podczas pandemii różnego rodzaju akcje kierowane do pracowników, począwszy od informowania o zagrożeniu (57%), poprzez odpowiednie przygotowanie miejsc pracy (54%), ograniczanie bezpośrednich kontaktów (45%), wprowadzenie pracy zdalnej (40%), pomoc w opiece nad dziećmi (26%), aż po wsparcie psychologiczne (6%), a nawet pomoc w zakupach (concierge). (Źródło: Forum Odpowiedzialnego Biznesu³⁵)

Firmy wdrażały na szeroką skalę pracę zdalną i szkoliły ludzi z wykorzystania nowych narzędzi komunikacji. Większość organizacji już wcześniej inwestowała w pakiety medyczne i sportowe, a duże firmy prowadziły zdrowotne akcje edukacyjne, szczepiły pracowników na grype i organizowały dobrowolne, cykliczne przeglądy zdrowia (tzw. badania checkup). W dobie pandemii pracodawcy podejmowali decyzję o rozszerzeniu pakietów opieki medycznej i prowadzili edukację online dotyczącą zdrowego stylu życia. Oferowali też dostęp do wirtualnych zajęć sportowych. Przede wszystkim jednak zajęli się na poważnie **dobrostanem psychicznym pracowników**, oferując im w ramach pakietów medycznych lub jako odrębny benefit – konsultacje psychologiczne oraz prowadząc edukację psychologiczną. Niektóre firmy przeprowadzały też badania kondycji psychicznej pracowników, a nawet opracowywały strategie dotyczące zdrowia mentalnego.

1 na 6 osób w UE

odczuła psychiczne skutki pandemii. Średnio o jedną czwartą zwiększyły się zaburzenia depresyjne. (Źródło: OECD)

1 miejsce

wśród najczęściej występujących chorób na świecie zajmie depresja już w 2030 r. Obecnie zajmuje miejsce 3. (Źródło: WHO)

Dobra praktyka

Podczas pandemii Budimex prowadził program wellbeingowy online – pracownicy firmy mogli korzystać z bezpłatnych treningów online oraz porad ekspertów z zakresu sportu, zdrowego odżywiania, fizjoterapii oraz mindfulness.

Dobra praktyka

Nivea we współpracy z Well.hr przez cały 2021 r. prowadziła dla pracowników webinaria edukacyjne, które miały na celu podniesienie ich odporności fizycznej i psychicznej. Wśród poruszanych tematów znalazły się: dobry sen, wychodzenie ze strefy always on, kręgosłup w pracy zdalnej, techniki relaksacji, a także ekologiczne podejście do życia.

Upowszechnienie się pracy zdalnej wpłynęło na zmianę stylu pracy i doprowadziło do **zatarcia się granic między życiem zawodowym i rodzinnym**. Potrzebą chwili stał się rozwój umiejętności przełączania się między pracą i życiem prywatnym, by żadna z tych sfer nie ucierpiała, wprowadzanie nowych zasad organizacji spotkań z wykorzystaniem technologicznych narzędzi, a w czasie lockdownu – wsparcie rodziców w opiece nad dziećmi. Tematem dnia były **work-life balance w rzeczywistości zdalnej i hybrydowej**. Ważna stała się również integracja ludzi pracujących w różnych systemach i znajdujących się w różnych sytuacjach życiowych, budowanie ich poczucia przynależności, czyli dbanie o tzw. **społeczny wellbeing pracowników**.

Czy wiesz, że

o **12%** ważniejsze

dla dobrostanu pracowników było podczas pandemii poczucie przynależności.
(Źródło: Better up)

Jednym z kluczowych obszarów odpowiedzialności pracodawcy i wywieranego przez niego wpływu społecznego jest **różnorodność i włączanie** (ang. Diversity&Inclusion). W ostatnim czasie coraz więcej firm w swoich raportach odpowiedzialności akcentuje właśnie ten obszar. Na jego popularność wpłynęły nie tylko płynące z zachodu trendy, ale także kryzys migracyjny i demograficzny oraz zjawiska polityczne i społeczne, takie jak wykorzystywanie lęku przed mniejszościami w kampaniach wyborczych oraz ruchy społeczne, np. #metoo, #blacklivesmatters czy marsze równości. Zarządy firm nie tylko wspierały różnorodność własnego zespołu, ale także coraz częściej zabierały głos w sprawach tolerancji i równego traktowania różnych grup przez społeczeństwo, o czym pisaliśmy m.in. w raporcie „Bądź sobą! Różnorodność i włączanie a wellbeing pracowników.”

Czy wiesz, że

Na fali protestów wywołanych w Stanach Zjednoczonych zabójstwem George’a Floyda, pracownicy Adidasa zaczęli coraz głośniej mówić o problemach z rasizmem w firmie. Zwracali uwagę na to, że Adidas chętnie współpracuje z czarnoskórymi gwiazdami, by reklamować swoje buty, jednak ignoruje a czasem wręcz dyskryminuje czarnoskórych pracowników. Po przeanalizowaniu sprawy, Adidas zdecydował się pożegnać z dotychczasową szefową HR, zobowiązał się do zainwestowania 20 mln dolarów w społeczność osób czarnoskórych w USA oraz w stypendia dla czarnoskórych pracowników, a także do wypełniania 30 proc. nowych miejsc pracy osobami czarnoskórymi lub pochodzenia latynoskiego. (Źródło: Business Insider³⁶)

Dobra praktyka

W ING w ramach Tygodnia Różnorodności przeprowadzony został dla pracowników webinar na temat włączającego języka. Pracownicy mogli dowiedzieć się, w jaki sposób mówić, by wszyscy czuli się szanowani, jakich słów używać w odniesieniu do różnic oraz jak reagować na wykluczający język innych osób.

W trakcie pandemii wiele firm i branż nie mogło funkcjonować normalnie. Firmy podejmowały działania, które miały na celu utrzymanie płynności procesów i zatrudnienia. Gospodarcze konsekwencje pandemii i lockdownu przełożyły się na **spadek bezpieczeństwa finansowego**. W Polsce w ostatnim półroczu doszły do tego inflacja i duży wzrost cen, które w wielu grupach zawodowych jeszcze bardziej obniżyły poczucie bezpieczeństwa. Temat **wellbeingu finansowego** staje się coraz ważniejszy dla pracowników i pracodawców.

Dobra praktyka

Z myślą o pracownikach, którzy podczas pandemii nie mogli skorzystać z pracy zdalnej Nestlé Polska wprowadziło na 3 miesiące pakiet specjalnych świadczeń, których celem było osłabienie wpływu epidemii na życie zawodowe i prywatne. Jednym z elementów pakietu była wypłata dodatkowej diety w wysokości 40 zł za każdy dzień wykonywania pracy na terenie firmy. Dodatkowo, w przypadku zachorowania pracownika na COVID-19 firma gwarantowała wypłatę 100% wynagrodzenia zamiast ustawowych 80% oraz zwrot dodatkowych kosztów leczenia, nie objętych ubezpieczeniem.

A close-up portrait of Ewelina Niewińska, a woman with long, wavy brown hair, smiling warmly. She is wearing a white collared shirt. The background is a soft, out-of-focus orange and red.

Ewelina Niewińska

Dyrektor Działu Marketingu, Komunikacji i Rozwoju Biznesu, PwC Polska

Budowanie długoterminowej wartości wiąże się z kulturą organizacyjną, w której kluczowym elementem jest dbałość o pracowników. Pozostając w zgodzie z kryteriami społecznymi z ESG (Environmental, Social, Corporate Governance), powinniśmy tworzyć zdrowe środowiska pracy. Zdrowe czyli takie, gdzie pracownicy czują, że wartości, jakimi firma się kieruje są przestrzegane, ludzie są zaangażowani i efektywni. Zdrowe to także takie, w których wspiera się różnorodność, wzmacnia inkluzywność i równość wśród pracowników bez względu na wiek, płeć, orientację seksualną czy pochodzenie.

Zwiększając świadomość pracowników, że wellbeing to ważny element naszego życia, możemy dostarczać usługi najwyższej jakości oraz rozwijać swoją przewagę na rynku pracodawców. Organizacja powinna nie tylko inwestować w kapitał ludzki, poprzez szkolenia czy programy wellbeingowe, ale także zwiększać przejrzystość, publikując istotne dla interesariuszy dane w raportach ESG i, co bardzo istotne, włączając w te działania pracowników.

Biznes dobrze oceniany



Wsparcie udzielane pracownikom podczas pandemii wpłynęło na postrzeganie pracodawców – większość z nich, zdaniem pracowników, zdała egzamin.

Świadczą o tym zarówno badania zrealizowane w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych.

Polska

7 na 10 respondentów

pozytywnie ocenia starania pracodawców w Polsce.

45% pracowników

poproszonych o ocenę ich postawy na skali od 1 do 10 wskazało 8 lub wyżej.

(Źródło: Forum Odpowiedzialnego Biznesu³⁸)

Stany Zjednoczone

78% pracowników

amerykańskich uważa, że ich pracodawcy wykonali dobrą robotę wspierając ich podczas pandemii.

87%

jest dumna z tego, jak w sytuacji kryzysu zachowali się ich pracodawcy.

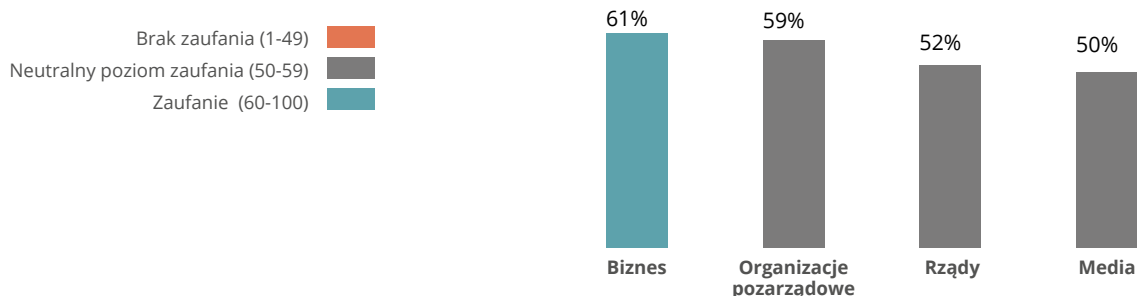
(Źródło: Porter Novelli³⁹)

Doświadczenia pandemii wpłynęły też na **poziom zaufania do biznesu**. W najnowszej edycji Edelman Trust Barometer³⁷ – międzynarodowego badania zaufania i wiarygodności – już drugi rok z rzędu wypada on znacznie lepiej niż media i przywódcy rządowi. Z 61% wskazań, biznes wyprzedził organizacje pozarządowe (59%) oraz cieszy się znacznie wyższym poziomem zaufania społecznego niż dziennikarze (46%) i przywódcy

rządowi (42%). A jeszcze dwa lata wcześniej, to rządy darzone były przez respondentów najwyższym zaufaniem (65%). Skąd taka zmiana? W tym samym czasie, gdy rządy oskarżane były o brak strategii i konsekwencji w walce z pandemią, a media o szerzenie lęku i dezinformację, biznes doceniano za sprawność zarządzania i transparentność komunikacji oraz za troskę o utrzymanie miejsc pracy.

Spadek zaufania do rządów i mediów. Biznes jedyną godną zaufania instytucją.

Procent zaufania



Źródło: Edelman Trust Barometer 2022

Doświadczenia pandemii wzmocniły relację pracownik – pracodawca.

Aż **71%** badanych

ufa dziś swojemu pracodawcy, a dyrektorom zarządzającym – 66%.

Konsekwencją wysokiego poziomu zaufania są rosnące oczekiwania wobec biznesu i osób, które stoją na czele firm. **Ludzie oczekują większego zaangażowania biznesu w rozwiązywanie ważnych społecznie problemów.** Pracownicy chcieliby, żeby dyrektorzy generalni byli „twarzą zmian”.

60% badanych

oczekuje, żeby dyrektor generalny firmy, w której pracują zabierał głos w ważnych dla nich kwestiach politycznych i społecznych.

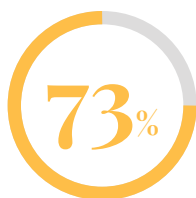
80% badanych

chciałoby, żeby prezesi firm uczestniczyli w dyskusji z zewnętrznymi interesariuszami na temat tego, co dobrego firma robi na rzecz społeczeństwa.

Badanym zależy zwłaszcza na tym, by dyrektorzy zarządzający zabierali głos w dyskusjach na temat:



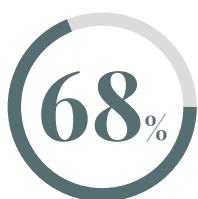
polityki zatrudnienia i gospodarki



nierówności płac



technologii i automatyzacji



globalnego ocieplenia i zmian klimatu



niesprawiedliwości i dyskryminacji



zmian w obszarze edukacji i opieki zdrowotnej

Dyrektorzy generalni powinni być „twarzą zmian”.

Dyrektorzy generalni powinni brać aktywny udział w dyskusjach na temat polityk społecznych i prezentować to, co firma zrobiła dla dobra społeczeństwa.

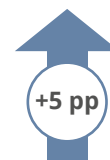
81%

Wyniki dla całej grupy

Oczekuję, że dyrektor generalny będzie zabierał publicznie głos na ważne dla mnie społeczne i polityczne tematy.

60%

Wyniki badania wśród pracowników



Zmiana pomiędzy 2019 a 2022 r.

Źródło: Edelman Trust Barometer 2022

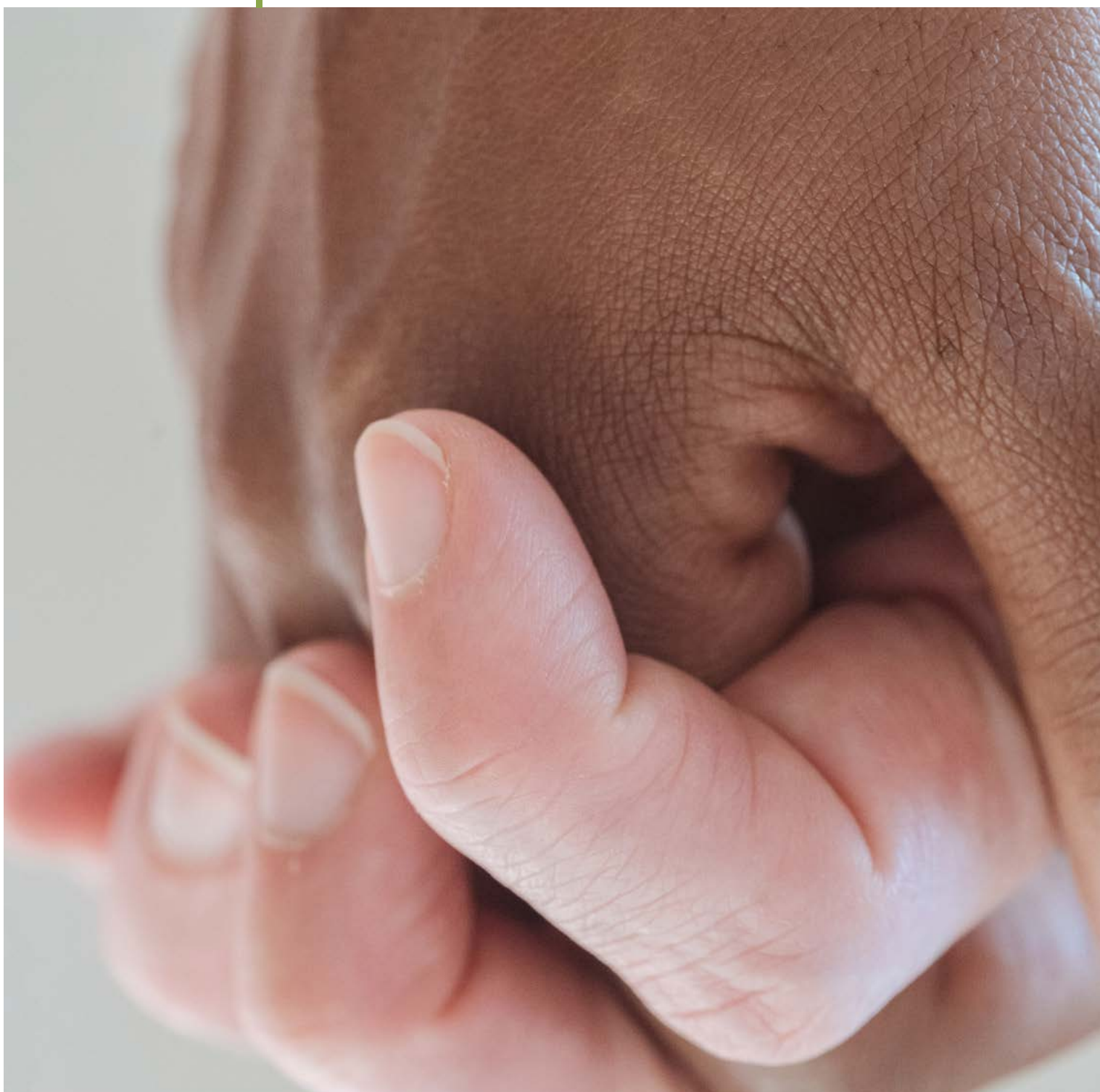


Dominika Lenkowska – Piechocka ekspertka Who Will Save The Planet

Społeczne oczekiwania wobec biznesu, które przedstawiają chociażby ostatnie wyniki Edelman Trust Barometer, widać w trendach marketingowych i sposobie komunikacji organizacji w ogóle. W przekazach marek na zewnątrz słyszymy o działaniach podejmowanych na rzecz ochrony klimatu, bioróżnorodności i rozwiązania szeregu innych wyzwań społeczno-środowiskowych. Niestety, z naszych analiz wynika, że te same organizacje działają niespójnie, bo w swoich aktywnościach zaniedbują najważniejszych interesariuszy, swoich pracowników. Koncentrują się na zewnętrznych interesariuszach, przede wszystkim klientach. Świetnym przykładem jest wydanie ogromnego budżetu na kampanię zwiększającą świadomość ekologiczną, ale pominięcie w niej własnych pracowników. Ta niespójność z jednej strony niesie ze sobą potencjalny kryzys wizerunkowy, z drugiej, zwyczajnie, jest nieuczciwym działaniem wobec społeczeństwa i środowiska naturalnego.

3

Wellbeing pracowników a wpływ społeczny pracodawców



Podejście do pracowników to jedna z kluczowych kwestii definiujących poziom odpowiedzialności organizacji. Sposób zatrudniania pracowników, warunki pracy, godziwe wynagradzanie, bezpieczeństwo zatrudnienia, inwestycje w rozwój pracowników lub ich brak, praktyki zarządcze – to tematy obowiązkowo poruszane w raportach CSR, Social Impact oraz ESG.

Prezentowane przez firmę standardy w tych obszarach mają bezpośredni wpływ na poczucie bezpieczeństwa pracowników, ich zdrowie fizyczne i psychiczne, poczucie sensu wykonywanej pracy oraz możliwość realizacji aspiracji zawodowych i pozazawodowych, jednym słowem na ich **wellbeing**.

Z drugiej strony, **praca w odpowiedzialnej firmie**, która wywiera pozytywny wpływ na środowisko, ludzi

i społeczności, której przyświeca jasno zdefiniowany, ważny cel, która kieruje się w swojej działalności czytelnym systemem wartości, a dodatkowo oferuje pracownikom możliwość osobistego zaangażowania i wspierania istotnych dla nich tematów jest dla pracowników źródłem satysfakcji i przedmiotem dumy. Jednocześnie **pracownicy, którzy angażują się w działania społeczne firmy jako wolontariusze, deklarują wyższy poziom dobrostanu.**

Dbanie o wellbeing pracowników – przejaw odpowiedzialności społecznej



Aby być firmą odpowiedzialną społecznie nie wystarczy przestrzegać lokalnego prawa pracy i praw człowieka (np. nie korzystać z pracy nieletnich czy pracy przymusowej). Odpowiedzialna firma powinna stosować **najlepsze rynkowe praktyki i być wzorem do naśladowania dla innych organizacji w obszarze zarządzania ludźmi**. Swoimi działaniami powinna odpowiadać na aktualne wyzwania społeczne.

Analizując poziom odpowiedzialności społecznej swojej firmy w obszarze zarządzania ludźmi warto zadać sobie następujące pytania:

- Kogo i na jakich warunkach zatrudniamy?
- W jaki sposób dbamy o bezpieczne warunki pracy?
- Czy oferujemy rynkowe płace? Czy stosujemy jasne i sprawiedliwe kryteria wynagradzania? Czy dokładamy starań, by wyeliminować lukę płacową w przypadku kobiet i mniejszości? Jak zapewniamy pracownikom poczucie bezpieczeństwa finansowego?
- Czy oferujemy pracownikom możliwości rozwoju zawodowego?
- Czy oferujemy ludziom przyjazne środowisko pracy, czy dbamy o ich zdrowie i dobre samopoczucie, czy prowadzimy programy, które wspierają utrzymanie równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym?

- Czy – w miarę możliwości – zapewniamy pracownikom bezpieczeństwo zatrudnienia?
- Czy dbamy o społeczny dobrostan pracowników? Zapewniamy im możliwość budowania relacji i dbamy o dobrą współpracę w zespole?
- Czy otwarcie się z nimi komunikujemy? Czy dbamy o dwustronną komunikację – wsłuchujemy się w głosy pracowników?
- Czy tworzymy różnorodne i włączające środowisko pracy?
- Czy edukujemy pracowników i wspieramy w zakresie zdrowia psychicznego?
- Czy i jak przeciwdziałamy negatywnym zjawiskom, takim jak dyskryminacja czy mobbing?

W raportach CSR opisywane są także często jako formy wsparcia wellbeingu pracowników działania edukacyjne, dodatkowe benefity oraz dedykowane konkretnym problemom i grupom zawodowym programy, które mają wywierać pozytywny wpływ na kondycję ludzi.

Dobra praktyka

W ramach programu „Firma przyjazna rodzinie”, Danone oferuje pracownikom m.in. dłuższy urlop macierzyński i ojcowski, sześciogodzinny dzień pracy dla matek oraz pokój do karmienia piersią.

Dobra praktyka

Jednym z działań podejmowanych przez francuską firmę Électricité Réseau Distribution France (obecnie Enedis) jest analiza trajektorii kariery pracowników. Porównując trajektorie kariery osób o podobnym wykształceniu i doświadczeniu firma analizuje, czy pracownicy mają równy dostęp do szkoleń, awansów i możliwości rozwoju. Dzięki temu może stwierdzić, czy wybrani pracownicy nie są dyskryminowani oraz zadbac o równe traktowanie wszystkich zatrudnionych.

Wysokie standardy zatrudnienia przekładają się nie tylko na dobrostan pracowników konkretnych firm, ale również na dobrostan ich rodzin oraz społeczności, które są dla tych firm źródłem zasobów ludzkich. Natomiast deklarowanie odpowiedzialności społecznej, przy jednoczesnym korzystaniu, choćby pośrednio (np. u swoich dostawców), z pracy opierającej się na wyzysku, to zaprzeczenie idei pozytywnego wpływu społecznego.

Czy wiesz, że

Terminem sweatshopów określa się zakłady produkcyjne, w których występują ciężkie lub niebezpieczne warunki pracy, a zatrudnieni nie mają zapewnionych żadnych praw – są zmuszani do pracy przez wiele godzin, ich płaca jest skandalicznie niska lub są jej pozbawiani. Pracują też często w niebezpiecznych warunkach. Sweatshopy produkują głównie na potrzeby przemysłu tekstylnego. Ich pracownikami są zwykle kobiety, a czasem także nieletni.

Dobra praktyka

John Cadbury, twórca globalnej, rodzinnej firmy produkującej czekoladę, wierzył, że wszyscy ludzie powinni być traktowani jednakowo, żyć w pokoju i mieć możliwość godnej pracy i mieszkania. Jego firma stworzona w latach 30. XIX w. odniosła ogromny sukces, który zaowocował innowacyjnym projektem budowy wioski Bourneville, pionierskiej wersji miasta ogrodu. Wioska obejmowała domki dla pracowników, boisko do gry w krykieta, ogród i plac zabaw. Zapaleni sportowcy, Richard i George Cadberowie zachęcali pracowników do uprawiania sportu i rekreacji. Z czasem w wiosce pojawiły się kolejne obiekty sportowe – boiska do piłki nożnej, hokeja, korty tenisowe i do squasha, tory do gry w kręgle, baseny. Dla pracowników, którzy nadal musieli dojeżdżać do pracy w nowej fabryce ze swoich domów w Birmingham, bracia Cadbury wynegocjowali z lokalną firmą kolejową specjalne taryfy. Kolejne pokolenia właścicieli kontynuowały rodzinne tradycje. Wnuk Johna Cadbury'ego, Barrow Cadbury wraz z żoną Geraldine założyli Barrow Cadbury Trust – fundację działającą na rzecz sprawiedliwych zmian społecznych.⁴⁰

Dobra praktyka

IKEA w Reykjavíku buduje w okolicy swojego sklepu mieszkania dla pracowników. Są one małe i w 100% urządzone meblami Ikea. Budowanie mieszkań dla pracowników nie jest nowym pomysłem. Wystarczy przypomnieć śląskie osiedle Nikiszowiec, które powstało w drugiej dekadzie XX w. z inicjatywy koncernu górniczo-hutniczego Georg von Giesches Erben, czy osiedla domów wznoszone w podobnym czasie w Zlinie przez czeskiego producenta obuwia, Tomasza Batę.

Wpływ zaangażowania społecznego firm na wellbeing pracowników



Odpowiedzialność firm i ich zaangażowanie społeczne odpowiadają na potrzebę ludzi dotyczącą nadania sensu swojej pracy. Badania przeprowadzone przez psychologów ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej na grupie 400 osób reprezentujących różne

branże i pracujących na różnych stanowiskach wykazały, że **dla naszego zawodowego dobrostanu znaczenie ma** nie tylko realizowanie własnych celów i rozwój kariery (sprawczość), ale też **wychodzenie poza „ja” i działanie na rzecz innych** (wspólnotowość).

Czy wiesz, że

Aż **88%** młodych

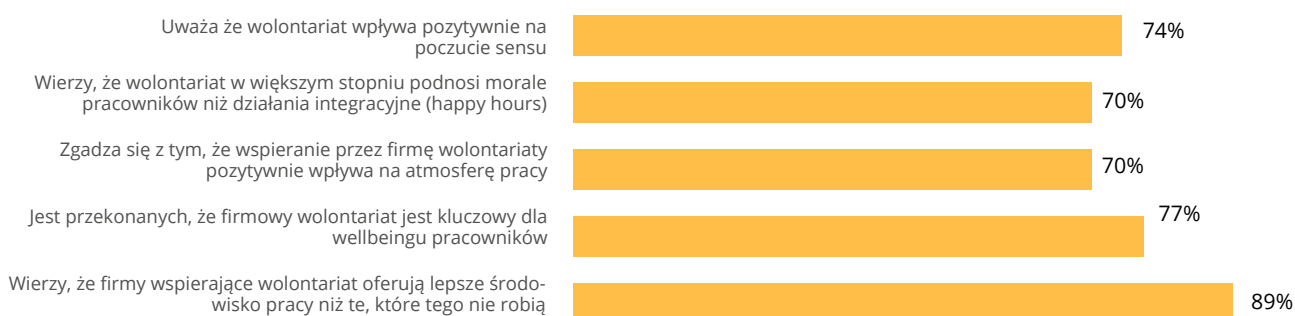
ludzi uznaje za ważne lub bardzo ważne, aby ich praca dawała im poczucie sensu.

(Źródło: Deloitte⁴³)

Sens pracy – zdaniem badaczy – postrzegamy dwuwymiarowo: w perspektywie osobistej (rozwój, realizacja ważnego celu) oraz w perspektywie globalnej (znaczenie dla świata i korzyść dla innych). Istotne jest dla nas rozwijanie swojej sprawczości (wykorzystywanie swoich mocnych stron, realizowanie ważnych celów) oraz wspólnotowości (robienie czegoś dobrego np. dla społeczności lub środowiska).⁴¹ Opisywana przez badaczy **potrzeba wspólnotowości** jest realizowana, z jednej strony, przez zainteresowanie tym, jak działa firma, w której pracujemy, jaki wpływ społeczny wywiera, z drugiej natomiast, poprzez nasze osobiste działania na rzecz innych.

Pracownicy o wolontariacie

Procent odpowiedzi



Źródło: Deloitte⁴⁵

Z kolei z przeprowadzonego pod koniec 2021 r. przez Akademię Rozwoju Filantropii we współpracy z Fundacją BNP Paribas badania „Wolontariat Pracowniczy Przyszłości” wynika, że poza **satisfakcją z niesienia pomocy**, wolontariat daje pracownikom **poczucie**

Dobra praktyka

Firma Unilever definiuje swój cel, jako popularyzowanie zrównoważonego stylu życia.

Pracownicy są coraz bardziej zainteresowani tym, na ile odpowiedzialnie działa ich pracodawca, jaki wpływ na środowisko i społeczność wywiera, jakimi zasadami się kieruje, czy jego wartości są spójne z ich wartościami. Coraz częściej formułują też wobec pracodawców oczekiwania dotyczące angażowania się w ważne społecznie kwestie, zaś brak takiego zaangażowania postrzegają negatywnie. Oczekują od firm monitorowania wpływu społecznego oraz transparentności w jego komunikowaniu. Za ważne dla swojego dobrostanu uważają także wspieranie przez firmę wolontariatu.

Z przeprowadzonego przez Deloitte badania wynika, że 89% pracowników wierzy, że **firmy, które wspierają wolontariat, oferują lepsze warunki pracy**, 77% uważa, że wspieranie wolontariatu jest kluczowe dla wellbeingu pracowników, a 74% jest przekonanych, że zaangażowanie pracowników w wolontariat pozytywnie wpływa na poczucie sensu pracy.⁴²

wspływu na otoczenie, możliwość zdobywania nowych, przydatnych w pracy lub życiu prywatnym doświadczeń oraz wzrost satysfakcji z pracy w firmie, a tym samym wzrost poczucia dobrostanu.⁴⁴

Korzyści z wolontariatu dla pracodawcy i pracownika

Dla pracodawcy



- Wpływa pozytywnie na wellbeing pracowników
- Przyciąga talenty
- Wpływa pozytywnie na satysfakcję i zaangażowanie pracowników
- Buduje silną markę pracodawcy
- Podnosi u pracowników gotowość do polecenia firmy jako pracodawcy
- Przyczynia się do rozwoju pracowników – podnosi ich umiejętności zawodowe i przywódcze, organizacyjne
- Poprawia relacje firmy z interesariuszami, zwłaszcza z lokalną społecznością
- Integruje zespół
- Wpływa pozytywnie na lojalność, obniża absencję
- Pokazuje, że wartości firmy są żywe
- Wpływa na relacje z klientami – przekłada się na sprzedaż

Dla pracownika



- Wpływa pozytywnie na wellbeing pracowników
- Wzmacnia poczucie sensu pracy
- Pozwala zintegrować się ze społecznością
- Pozwala sprawdzić się w nowej roli
- Pozwala poznać nowych ludzi
- Pozwala rozwijać umiejętności – zawodowe, przywódcze, organizacyjne
- Buduje poczucie własnej wartości i pewności siebie
- Obniża poziom stresu
- Poprawia samopoczucie fizyczne i psychiczne
- Daje poczucie wpływu

Czy wiesz, że

Profesor David Jones z University of Vermont przeanalizował doświadczenia wolontariuszy Google, Cisco, Cognizant Technology Solutions i Fidelity, którzy za pośrednictwem organizacji Citizen Schools prowadzili zajęcia dla uczniów szkół średnich z ubogich środowisk. Okazało się, że połowa wolontariuszy po kilka miesięcy uzyskała wyższe wyniki w 10 kluczowych kompetencjach: przywództwie, mentoringu, motywowaniu, wystąpieniach publicznych, zarządzaniu projektami, zarządzaniu czasem, klarownej komunikacji, komunikowaniu oczekiwań dotyczących wydajności, informacji zwrotnej oraz pracy zespołowej. (Źródło: University of Vermont⁴⁷)

Działania firm zgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej mają wpływ nie tylko na dobrostan pracowników i rozwój przydatnych umiejętności, ale także na ich postawy w pracy. Osoby zatrudnione w firmach zaangażowanych społecznie mają poczucie dumy z pracy, są bardziej zmotywowane, zaangażowane i produktywne, odczuwają większą satysfakcję, bardziej identyfikują się ze swoją firmą, deklarują wyższy poziom lojalności.⁴⁸ Chętniej też polecają swoich pracodawców znajomym.

Zaangażowanie, lojalność i wysoki poziom identyfikacji z firmą są niezbędne do budowania silnej marki, rozwoju biznesu oraz trwałych relacji między firmą a jej pozostałymi interesariuszami. Szczególnie ważne są

Czy wiesz, że

97% pracowników,

którzy odczuwają poczucie sensu w pracy, deklaruje zaangażowanie w pracę. W grupie pracowników, którzy takiego poczucia sensu nie mają, zaangażowanych jest tylko 55% respondentów. (Źródło: Limeade⁴⁹)

61% młodych ludzi

(Millenialsi oraz pokolenie Z) bierze pod uwagę zaangażowanie firmy w sprawy społeczności lokalnej przy podejmowaniu decyzji o wyborze między podobnymi stanowiskami. (Źródło: Deloitte⁵¹)

Czy wiesz, że

• 93% wolontariuszy
jest zadowolonych ze swojego pracodawcy

• 53% pracowników,
którzy są dumni ze społecznego wpływu swojej firmy jest bardziej zaangażowanych w swoją pracę. (Źródło: Macquarie School of Management⁴⁶)

w dobie tzw. „wielkiej rezygnacji” (Great Resignation) – W Stanach Zjednoczonych tylko w sierpniu 2021 r. pracę rzuciła rekordowa liczba 4,3 mln Amerykanów. Podobne zjawisko obserwowane jest także w innych krajach. Jednym z powodów wskazywanych przez odchodzących pracowników jest zmiana priorytetów życiowych. Panaceum na odejścia może się okazać **pozytywny wpływ społeczny wywierany przez pracodawców.**

W interesie firm jest inwestowanie w rozwój inicjatyw z zakresu odpowiedzialności społecznej, zapewnienie pracownikom dostępu do informacji na ich temat oraz zachęcanie ich do angażowania się w te inicjatywy.

Czy wiesz, że

Wśród amerykańskich pracowników, którzy pracują w firmie o jasno nakreślonym celu:

92% chętniej poleca pracodawcę

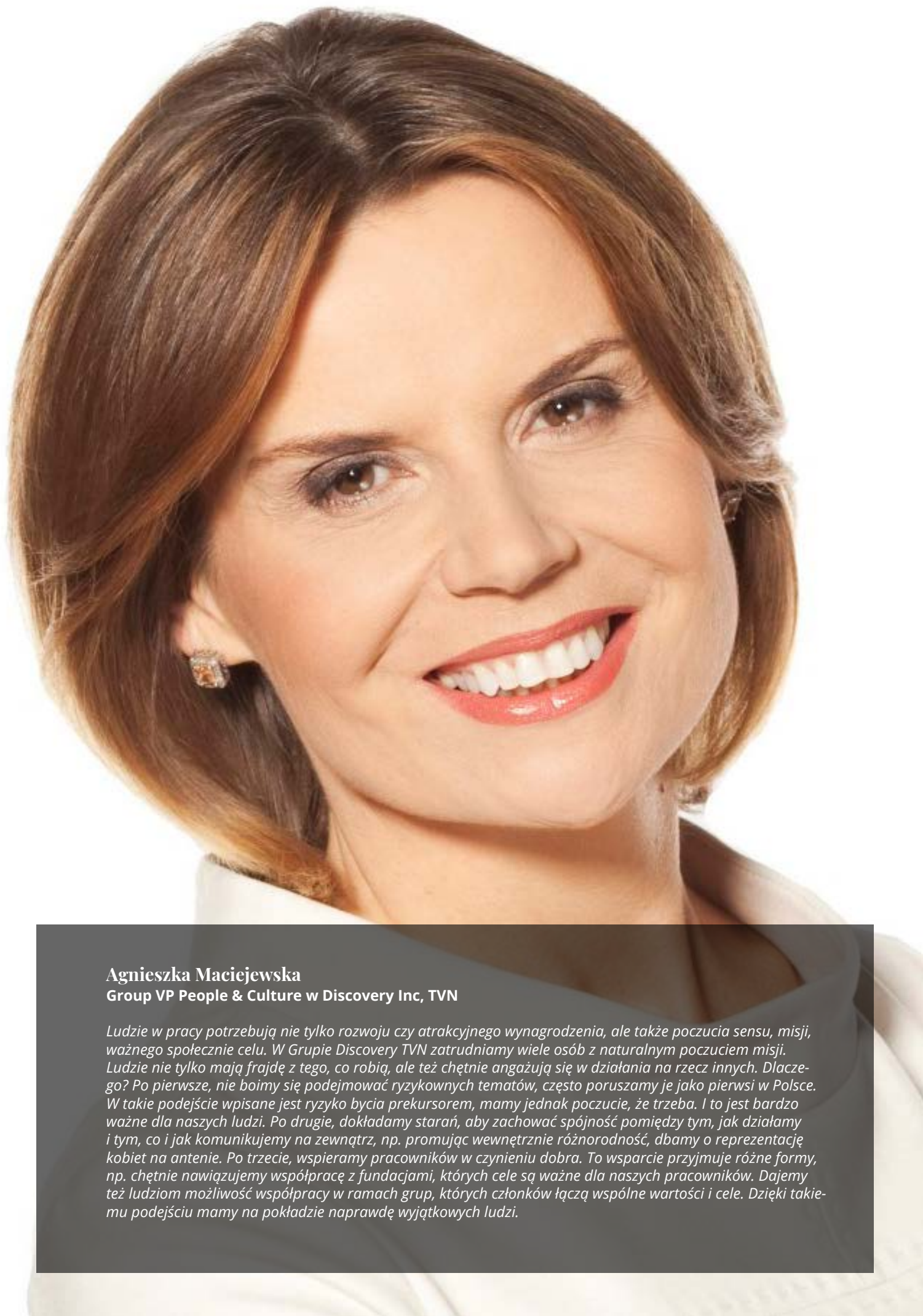
90% chętniej utożsamia się z celem swojego pracodawcy

89% jest bardziej lojalna

89% jest bardziej zmotywowana

85% jest bardziej produktywna

(Źródło: Porter Novelli⁵⁰)



Agnieszka Maciejewska

Group VP People & Culture w Discovery Inc, TVN

Ludzie w pracy potrzebują nie tylko rozwoju czy atrakcyjnego wynagrodzenia, ale także poczucia sensu, misji, ważnego społecznego celu. W Grupie Discovery TVN zatrudniamy wiele osób z naturalnym poczuciem misji. Ludzie nie tylko mają frajdę z tego, co robią, ale też chętnie angażują się w działania na rzecz innych. Dlaczego? Po pierwsze, nie boimy się podejmować ryzykownych tematów, często poruszamy je jako pierwsi w Polsce. W takie podejście wpisane jest ryzyko bycia prekursorem, mamy jednak poczucie, że trzeba. I to jest bardzo ważne dla naszych ludzi. Po drugie, dokładamy starań, aby zachować spójność pomiędzy tym, jak działamy i tym, co i jak komunikujemy na zewnątrz, np. promując wewnętrznie różnorodność, dbamy o reprezentację kobiet na antenie. Po trzecie, wspieramy pracowników w czynieniu dobra. To wsparcie przyjmuje różne formy, np. chętnie nawiązujemy współpracę z fundacjami, których cele są ważne dla naszych pracowników. Dajemy też ludziom możliwość współpracy w ramach grup, których członków łączą wspólne wartości i cele. Dzięki takiemu podejściu mamy na pokładzie naprawdę wyjątkowych ludzi.

4

Jak wywierać pozytywny wpływ społeczny – inspiracje i dobre praktyki



Rozważając oddziaływanie swojej firmy i planując działania w obszarze odpowiedzialności społecznej, warto przyrzeć się praktykom innych firm. Nie po to, by je kopiować, ale by mieć punkt odniesienia i kontekst dla własnej strategii. W tym rozdziale prezentujemy wybrane praktyki różnych organizacji – międzynarodowych korporacji, dużych, średnich i małych firm polskich. Kryteriami doboru praktyk były ich różnorodność, oryginalność oraz to, że dobrze ilustrują aktualne trendy. W jednym miejscu zgromadzone zostały przykłady działań na rzecz czystego środowiska, społeczności i pracowników, a także aktywności realizowanych razem z pracownikami w formie wolontariatu pracowniczego.

Dla planety



Działania na rzecz środowiska to obecnie jeden z najgorętszych tematów w obszarze wpływu społecznego. Jednocześnie właśnie w tym obszarze firmy mają najwięcej do zrobienia. Jakie działania podejmują, jakie cele sobie stawiają i co deklarują?

- **Uwzględnianie w strategii biznesowej kwestii dotyczących zrównoważonego rozwoju**

Dobra praktyka

W 2020 r. Kompania Piwowarska przyjęła strategię pod nazwą Lepsza Przyszłość 2030, w której po raz pierwszy w integralną całość połączone zostały strategię biznesowa i zrównoważonego rozwoju. Cele biznesowe w tej strategii są równorzędne z celami środowiskowymi. Poprzez ich realizację Kompania Piwowarska chce się przyczynić do realizacji Agendy 2030 ONZ i odpowiedzieć na obecne wyzwania środowiskowe i społeczne. Na strategię Lepsza Przyszłość 2030 składają się 4 filary: Planeta, Ludzie, Portfolio i Profit.

Dobra praktyka

Inicjatywy społeczne podejmowane przez firmę Danone są częścią jej strategii biznesowej. Firma uwzględnia w swoim łańcuchu dostaw mniejszych dostawców, inwestuje w metody produkcji pozwalające na oszczędzanie wody i edukuje młodych rodziców na temat prawidłowego żywienia. Kluczowym elementem strategii Danone jest dostarczanie konsumentom zdrowej żywności, zgodnie z hasłem „zdrowie poprzez żywność”.

- **Posiadanie polityki klimatycznej i środowiskowej z mierzalnymi celami**

- **Ogłoszenie własnych celów klimatycznych, a także programów transformacji opartych na tych celach**

Dobra praktyka

IKEA postawiła sobie za cel, by od 2030 r. wszystkie dostępne w jej sklepach przedmioty były produkowane z surowców odnawialnych lub pochodzących z recyklingu.

Dobra praktyka

Jako pionier działań na rzecz klimatu, Unilever postawił sobie za cel osiągnięcie zerowej emisji netto w całym łańcuchu dostaw do 2039 r.

Czy wiesz, że

Zdaniem **56%**

konsumentów, przedsiębiorstwa muszą zapewnić, że ich dostawcy stosują wysokie standardy pod względem środowiskowym i społecznym. (Źródło: EY Future Consumer Index 2021)

- **Mierzenie i raportowanie wszystkich działań w obszarze ochrony środowiska**
- **Uwzględnianie w procedurach zakupowych oświadczenia o zrównoważonym łańcuchu dostaw**

Dobra praktyka

IKEA swoją współpracę z dostawcami i partnerami biznesowymi opiera na kodeksie postępowania dla dostawców IWAY, w którym zapisane są podstawowe standardy związane z wymaganymi warunkami pracy, przestrzeganiem regulacji prawnych, ochroną środowiska i pozytywnym oddziaływaniem prowadzonej działalności na planetę.

Ograniczenie emisji CO₂

Od emisji gazów cieplarnianych zależy stan warstwy ozonowej Ziemi, a tym samym klimat, w jakim żyjemy oraz jakość powietrza, którym oddychamy.

Czy wiesz, że

Emisja CO₂ na świecie wróciła do poziomu notowanego przed pandemią Covid-19. W 2021 r. wyniesie 36,4 Gt i będzie o 4,9% większa niż w roku poprzednim. (Źródło: Global Carbon Project)

- **Mierzenie śladu węglowego firmy**

Dobra praktyka

Firmie Gerglor Polska pomiędzy 2016 a 2020 rokiem udało się zredukować ślad węglowy o 16%, do 2025 r. zamierza go zredukować o dalsze 20%.

Czy wiesz, że

Ślad węglowy to całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio lub pośrednio przez daną osobę, organizację, wydarzenie lub produkt. Ślad węglowy obejmuje emisje dwutlenku węgla, metanu, podtlenku azotu i innych gazów cieplarnianych wyrażone w ekwiwalencie CO₂. Ślad węglowy organizacji obejmuje emisje spowodowane przez wszystkie jej działania, wliczając zużycie energii przez wykorzystywane przez nią budynki i środki transportu. Ślad węglowy produktu obejmuje emisje spowodowane wydobyciem surowców, z których został wytworzony, produkcją, użytkowaniem oraz składowaniem bądź recyklingiem produktu.

- **Wdrażanie nowych, mniej emisyjnych technologii**

Dobra praktyka

W inowrocławskich zakładach sodowych Ciechu zostanie wprowadzona innowacyjna metoda wychwytu, zateżania i oczyszczania CO₂ w procesie produkcji sody kalcyonowanej. To element realizacji planu obniżenia emisji CO₂ przez Ciech o 30% do 2026 r.

Dobra praktyka

Firma Ford w swojej misji zapisała: budowanie lepszego świata, w którym każdy może swobodnie poruszać się i realizować swoje marzenia. Firma zwiększyła inwestycje w elektryfikację do 22 mld USD (z pierwotnych 11 mld USD) i dąży do tego, aby jej pojazdy były neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla do 2050 r.

Czy wiesz, że

Stacja geotermalna w miejscowości Hellsheidi na Islandii, korzysta z modułu Climeworks i własnego źródła ciepła, aby wychwytywać CO₂ bezpośrednio z atmosfery, następnie wiązać je z wodą i wysłać pod ziemię, gdzie będzie mineralizować je w nieszkodliwych węglanach. Proces ten jest podobny do naturalnego tworzenia się złóż węgla. Instalacja ta ma wychwytywać 50 ton CO₂ rocznie i jest przykładem ujemnej emisji CO₂. (Źródło: moto.pl⁵³)

Dobra praktyka

Strategia Toyoty koncentruje się na ujemnej emisji (program „Beyond zero”). Toyota wprowadziła na rynek model samochodu z napędem elektrycznym zasilanym wodorem z ogniw paliwowych. Dzięki zaawansowanym filtrom, każde naciśnięcie pedału gazu w tym samochodzie „produkuje” oczyszczone powietrze.

- **Przechodzenie na elektryczną, hybrydową, a nawet ... rowerową flotę**

Dobra praktyka

Elektryfikację floty w logistyce zapowiedzieli już tacy giganci, jak Amazon, DHL, FedEx, UPS, IKEA czy Walmart.⁵²

Dobra praktyka

#mBank w nowej strategii ogłosił ograniczenie emisji CO₂ m.in. przez stopniową wymianę floty samochodowej.

Dobra praktyka

Do 2030 r. Volvo i Ford chcą sprzedawać w Europie jedynie samochody zasilane prądem. VW mówi o 70%, a Daimler deklaruje 50% udział elektryków w całej sprzedaży.

Czy wiesz, że

Ekspertsi prognozują, że do końca 2022 r. światowa oferta aut elektrycznych wzrośnie do 500 modeli. (Źródło: Rzeczpospolita⁵³)

Dobra praktyka

InPost, wraz z Delibike opracował i testuje model elektrycznego roweru typu cargo, który na swojej przyczepie mieści wiele paczek. Ten bezemisyjny pojazd jest w stanie przejechać na jednym ładowaniu nawet 100 km, co oznacza jeden dzień pracy kuriera. Dostawa paczek rowerem nie tylko jest dużo bardziej ekonomiczna i ekologiczna, ale również stanowi świetne rozwiązanie dla miast, w których problemem jest znalezienie miejsca parkingowego.

- **Ograniczanie podróży służbowych – postawienie na spotkania online**

Czy wiesz, że

Gdyby tradycyjne dostawy kurierem do domu zostały zastąpione dostawą do Paczkomatu, redukcja emisji CO₂ sięgnęłaby nawet 75%. (Źródło: InPost).

- **Organizowanie konferencji online zamiast stacjonarnych**
- **Przystępowanie do koalicji na rzecz ograniczenia emisji**

Czy wiesz, że

o **94%**

można zmniejszyć ślad węglowy, a o 90% zużycie energii dzięki przenoszeniu konferencji online. (Źródło: Nature Communication⁵⁵)

Dobra praktyka

Szefowie dziewięciu amerykańskich korporacji – A.P. Moller – Maersk, Danone, Mercedes-Benz AG, Microsoft Corp., Natura & Co, NIKE, Inc., Starbucks, Unilever i Wipro, a także Environmental Defense Fund (EDF) – ogłosili w lipcu 2020 r. utworzenie nowej inicjatywy mającej na celu przyspieszenie transformacji na rzecz osiągnięcia zero emisyjności na poziomie globalnym. Inicjatywa, znana jako Transform to Net Zero, ma na celu opracowanie i dostarczenie badań, wytycznych i możliwych do wdrożenia planów działania, które pozwolą firmom w osiągnięciu zerowej emisji netto nie później niż w 2050 r.

Ograniczanie zużycia energii i przechodzenie na energię odnawialną

- **Poszerzanie asortymentu oferowanych produktów/usług o rozwiązania, które zużywają mniej paliwa i energii**

Dobra praktyka

Firma DHL w odpowiedzi na potrzeby klientów z wysoką świadomością ekologiczną uruchomiła program GoGreen DHL, w którym klienci mają możliwość skorzystania z bardziej ekologicznych metod wysyłki, które wpływają na mniejsze zużycie paliwa i energii.⁵⁶

- **Kupowanie energii elektrycznej wytworzonej w instalacjach odnawialnych źródeł energii**

Dobra praktyka

BNP Paribas Bank Polska ze swoim dostawcą energii podpisał umowę, na podstawie której 100% energii elektrycznej kupowanej bezpośrednio przez Bank będzie pochodzić z elektrowni wodnych. Dzięki temu Bank znacząco przyczyni się do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla do atmosfery, a także obniży emisję dwutlenku siarki, tlenków azotu i pyłów zawieszonych.



Dobra praktyka

Kompania Piwowarska SA podpisała umowę z inno-
gy na zakup energii elektrycznej pochodzącej w 100%
z odnawialnych źródeł energii (OZE). Od 2020 r. trzy
browary Kompanii Piwowarskiej (Tyskie Browary Książ-
ęce w Tychach, Browar Dojlidy w Białymstoku i Lech
Browary Wielkopolski w Poznaniu) korzystają z energii
elektrycznej produkowanej przez polską farmę wiatro-
wą innogy Nowy Staw.

Dobra praktyka

Od 1 stycznia 2021 r. wszystkie fabryki i biura 3M w Pol-
sce kupują energię elektryczną pochodzącą w 100%
z odnawialnych źródeł energii.

- **Stosowanie paneli fotowoltaicznych**

Dobra praktyka

Na dachu monachijskiej siedziby Siemens zamonto-
wano ponad 800 paneli fotowoltaicznych o powier-
chni ponad 1300 m². Dostarczają one prąd do budynku.
Do ogrzewania i klimatyzacji budynek wykorzystuje
z kolei energię cieplną zgromadzoną w ziemi. Ma on
także system gospodarowania wodą deszczową oraz
parking samochodowy z miejscami przeznaczonymi
dla aut i rowerów elektrycznych oraz 200 miejsc dla
rowerów zwykłych.

- **Pokrywanie fasad budynków i ekranów aku-
stycznych półprzezroczystymi ogniwami fo-
tovoltaicznymi z perowskitu, które mogą
zapewnić obiektom samowystarczalność ener-
getyczną.**

Dobra praktyka

Skanska rozpoczęła pilotażowy program pokrywania
fasad budynków i ekranów akustycznych półprzezro-
czystymi ogniwami fotowoltaicznymi z perowskitu.

Czy wiesz, że

Za **40** %

globalnego zużycia energii i jedną trzecią
emisji gazów cieplarnianych odpowiadają
budynki. (Źródło: Światowe Forum Ekonomiczne)

Obieg zamknięty

Większość z nas wciąż funkcjonuje na zasadzie: biore –
wykorzystuję – wyrzucam. Gospodarka obiegu za-
mkniętego pozwala przełamać ten sposób myślenia.
Zakłada, że produkty, materiały oraz surowce powinny
pozostawać w gospodarce tak długo, jak to tylko moż-
liwe i generować jak najmniej odpadów. Jakie działania
na rzecz obiegu zamkniętego wdrażają firmy?

- **Wdrażanie procedur i technologii ograniczają-
cych ilość odpadów**

Dobra praktyka

Firma CANPACK, producent aluminiowych puszek
napojowych, opakowań dla przemysłu spożywczego
i chemicznego, butelek szklanych oraz zamknięć ko-
ronowych, nawiązała współpracę z firmą Carlsberg
w zakresie optymalizacji puszek wykorzystanych do
produkcji Snap Packa – innowacyjnego i bezpiecznego
dla środowiska opakowania zbiorczego. Nowatorska
technologia klejenia, zastosowana w nowym opakowa-
niu, ogranicza zużycie plastiku. Pełne wdrożenie Snap
Packa ma przyczynić się do zmniejszenia ilości odpa-
dów z tworzyw sztucznych o ponad 1200 ton rocznie
na całym świecie, co odpowiada 60 milionom plasty-
kowych toreb. Oznacza to obniżenie zużycia plastiku do
76% w porównaniu z tradycyjnymi wielopakami.

- **Zbiórka i segregacja odpadów**

Dobra praktyka

Lidl Polska konsekwentnie realizuje wizję „Mniej pla-
stiku – obieg zamknięty”, angażując się w zbiórkę, se-
gregację i recykling odpadów oraz realizując strategię
REset Plastic. W ramach tej strategii Lidl zobowiązał
się do zmniejszenia zużycia plastiku do 20% do 2025 r.
oraz do wytwarzania 100% opakowań marek własnych
w formie maksymalnie możliwej do recyklingu. Firma
podała się audytowi Fundacji WWF i uzyskała maksy-
malną liczbę punktów.

Czy wiesz, że

Plastik jest wszechobecny na półkach
sklepowych i w naszych domach. Jest sze-
roko stosowany do pakowania produktów
i w samych produktach, bo jest wszech-
stronny, tani i wygodny. Ale ta wygoda ma
swoją cenę. Odpady z tworzyw sztucznych
dostają się do oceanu w tempie około
11 milionów ton rocznie. Szkodzą życiu
morskiemu i niszczą siedliska. (Breaking the
plastic wave²⁰)

■ Ponowne wykorzystywanie odpadów

Dobra praktyka

Aby ograniczyć ilość odpadów spożywczych podczas warzenia piwa, szwajcarski browar Locher wykorzystuje drożdże piwne, pozostałości siodu, niesfermentowanego piwa i młota do produkcji pizzy, babki pannaetone i precli. Browar zajmuje się również produkcją chipsów z młota browarnianego, a także hoduje ryby, które są karmione odpadami piwowarskimi. Odpady, które są mogą być w taki sposób przetwarzane, są kompostowane.⁵⁷

Dobra praktyka

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju wspólnie z Orlenem ogłosiło program grantowy, w którym na innowacje z obszarów takich jak biomasa, obieg zamknięty, dekarbonizacja i przemysł 4.0 przeznaczą 200 mln zł.

■ Dawanie swojemu asortymentowi drugiego życia

Dobra praktyka

IKEA będzie cyrkularna (czyli będzie działać w obiegu zamkniętym) już w 2030 r. Krokiem do osiągnięcia tego celu jest nowa inicjatywa – odkupywanie mebli z asortymentu IKEA i ich odsprzedaż po renowacji.

Dobra praktyka

Decathlon Polska uruchomił pilotażowy program „2nd Life”. W sklepie Decathlon na warszawskim Targówku będzie oferować sprzęt sportowy z ekspozycji, po testach i zwrotach.

Dobra praktyka

Sieć Auchan Retail zajęła się sprzedażą używanych, markowych ubrań. Projekt „Nowe życie by Auchan” testowany jest w dwóch sklepach Auchan Retail w Warszawie, dwóch w Krakowie oraz jednym w Katowicach. Sprzedaż prowadzona jest we współpracy z francuską firmą Patatam, specjalizującą się w odzyskiwaniu i sprzedaży odzieży markowej z metką Tommy Hilfiger, GUESS?, Inc., Ralph Lauren, Calvin Klein, MANGO, ZARA SA, Nike, adidas i Massimo Dutti.

Czy wiesz, że

64 mld dolarów

w ciągu 5 lat ma być wart na świecie rynek używanej odzieży według raportu firmy badawczej GlobalData oraz ThredUp.⁶¹

Dobra praktyka

Marki Gucci i Levi's ogłosiły, że w ramach walki z marnotrawstwem oraz zanieczyszczeniem planety zajmą się skupem używanych ubrań swoich marek, które po odświeżeniu ponownie sprzedadzą.⁵⁸

■ Wykorzystywanie opakowań z recyklingu, wprowadzanie opakowań wielokrotnego użytku

Dobra praktyka

Kompania Piwowarska przyjęła zobowiązanie, że do 2030 r. będzie korzystała w 100% z opakowań wielokrotnego użytku lub recyklingowalnych oraz osiągnie neutralność węglową, zarówno w swoich browarach, jak i po stronie dostawców.

Dobra praktyka

W 2019 Grupa Żywiec rozpoczęła kampanię Daj butelce drugie życie. W ramach kampanii klienci mogą oddać butelki zwrotne bez pytania o paragon w jednym z 7 tysięcy punktów, których lista jest dostępna na stronie zwrocbutelke.pl. Za każdą zwróconą butelkę otrzymują 35 groszy. W ciągu 3 lat Grupa Żywiec zmniejszyła trzykrotnie liczbę butelek, które nie wracają do browarów. Wykorzystała także butelki zwrotne, żeby wesprzeć służbę zdrowia i gastronomię podczas pandemii. W specjalnych strefach zwrotu, które w pod koniec 2020 roku stanęły w 5 miastach – Namysłowie, Warce, Elblągu, Leżajsku oraz Żywcu – klienci oddawali butelki zwrotne. Za każdą z oddanych butelek Grupa Żywiec przekazywała 1 zł na zakup posiłków dla lekarzy w lokalnych restauracjach.

Czy wiesz, że

650 tysięcy ton

plastikowych opakowań rocznie zużywają Polacy. Aż 30% z nich (200 tys. ton) stanowią butelki PET. Do recyklingu przekazywanych jest tylko 50% z nich, natomiast pozostałe trafiają na składowiska lub do spalania. (Źródło: Rekopol⁶²)

Dobra praktyka

Firma Dell w 2019 r. ogłosiła swoje plany dotyczące wpływu społecznego do 2030 r. Obejmują one m.in.:

- recykling podobnego produktu w zamian za każdy produkt kupowany przez klienta,
- obieg zamknięty – ponad połowa wszystkich produktów ma być wytwarzana z materiałów odnawialnych lub pochodzących z recyklingu,
- produkcję wszystkich opakowań z materiałów w 100% odnawialnych lub pochodzących z recyklin-

Dobra praktyka

Wspólnie z marką MODIVO z CCC Group Inpost wprowadził testowo opakowania wielokrotnego użytku dedykowane całemu rynkowi e-commerce. Po rozpakowaniu przesyłki klient składa puste opakowanie, skanuje jego indywidualny kod QR i umieszcza je w paczkomacie. Następnie jest ono odbierane przez kuriera i po dezynfekcji wprowadzane do ponownego obiegu. Taki cykl może powtórzyć nawet 10-krotnie.

Dobra praktyka

Lego zainwestuje w ciągu najbliższych trzech lat 400 milionów dolarów w obszarze zrównoważonego rozwoju. Wysiłki firmy skupiają się przede wszystkim na wycofywaniu jednorazowych plastikowych opakowań do swoich klocków. Do 2025 r. wszystkie opakowania mają nadawać się do recyklingu. Od 2021 r. firma testuje też torby papierowe na klocki w pudełkach we współpracy z Forest Stewardship Council. Inwestuje również w bardziej zrównoważone produkty, które nie generują odpadów i są neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla.

- **Stosowanie opakowań nadających się do recyklingu**

Dobra praktyka

Do 2025 roku 100% opakowań produktów firmy Henkel ma być w pełni zdalnych do recyklingu, ponownego użycia lub kompostowania, a plastikowe opakowania produktów firmy oferowane na rynku europejskim mają być w 35% wytwarzane z plastikowych odpadów.

Dobra praktyka

Coca-Cola HBC testuje prototyp butelki papierowej wykonanej przez duński start-up Paboco z bardzo mocnej papierowej skorupy, która zawiera ciekłą plastikową wkładkę. Wyzwaniem w tym procesie było stworzenie struktury zdolnej wytrzymać siły wywierane przez napoje gazowane butelkowane pod ciśnieniem. Ponadto papier musi nadawać się do formowania, aby tworzyć różne kształty i rozmiary butelek dla różnych marek oraz pobierać atrament do drukowania etykiet. Po ponad siedmiu latach pracy laboratoryjnej, latem 2021 roku na Węgrzech pilotażowo wprowadzono butelki z papieru.

Dobra praktyka

Na potrzeby transportu owoców i warzyw sieć Kaufland wprowadziła skrzynki wielorazowego użytku. Skrzynki są składane, co dodatkowo zmniejsza ich pojemność transportową i całkowicie poddają się recyklingowi.

Czy wiesz, że

Jeśli proces produkcji plastiku nie zostanie ograniczony, do 2040 r. potroi się ilość plastiku, która trafić będzie do oceanów, osiągając

29 mln ton rocznie,

co oznacza do 50 kg plastiku na każdy metr linii brzegowej na całym świecie.

(Źródło: Breaking the plastic wave⁶³)

- **Rozszerzanie działalności biznesowej o zbiórkę odpadów i recykling**

Dobra praktyka

InPost daje drugie życie używanej elektronice. Automaty paczkowe Inpostu stały się punktami zbiórki zużytego sprzętu elektronicznego i elektrycznego – zarówno działającego, jak i zepsutego. Można je bezpłatnie nadać w Paczkomacie InPost by zgodnie z zasadą zero-waste odzyskać komponenty, a resztę poddać specjalistycznemu recyklingowi.

Dobra praktyka

Używane telefony, komputery i akcesoria sprzedaje w swoim secondhandzie z elektroniką Carrefour w warszawskiej Arkadii. Wcześniej sieć stworzyła strefy Carrefour Outlet, w których po niższej cenie można kupić końcówki serii produktów z kategorii non food – elektronikę, artykuły wyposażenia wnętrz, dekoracyjne, sportowe i zabawki.⁵⁹

- **Biuro bez papieru**

Czy wiesz, że

10 000

kartek papieru rocznie zużywa rocznie przeciętny pracownik. Jeśli dodamy do tego koszty tonerów, energii, czasu pracy spędzanego na drukowaniu oraz poszukiwaniu dokumentów, koszty dla firmy i środowiska będą ogromne.



Czy wiesz, że

Aż o **80** %

podpis elektroniczny redukuje czas obiegu dokumentów.

- **Zbieranie na zakończenie konferencji smyczy i ich ponowne wykorzystywanie podczas kolejnych wydarzeń**
- **Rezygnacja z gadżetów reklamowych podczas spotkań i konferencji**

Dobra praktyka

Organizując firmową konferencję EDISONDA zrezygnowała z typowych konferencyjnych gadżetów, takich jak smycze czy zatyczki do kamer. Zamiast nich goście mieli możliwość wyboru jednej z trzech fundacji, którym EDISONDA przekazała ekwiwalent tego, co wydałaby na gadżety z logo, które po kilku dniach zwykle lądują w śmieciach. Konkretnie środki otrzymały w efekcie trzy fundacje.

Plastik – skala problemu

11 mln ton

plastiku trafiło do oceanów w 2016 r.

29 mln ton

plastiku będzie trafiało do oceanów w 2040 r.

40 %

dzisiejszych globalnych odpadów plastikowych trafia do środowiska.

Źródło: Breaking the plastic wave

■ Wdrożenie w firmie polityki zero waste

Dobra praktyka

W kawiarni otwartej przez biuro coworkingowe The Nest dla gości z własnym kubkiem przygotowano specjalną zniżkę, aby chronić środowisko, ograniczając zużycie papierowych kubeczków.

Dobra praktyka

Z inicjatywy Polskiego Stowarzyszenia Zero Waste, przy wsparciu ING Banku Śląskiego powstała pierwsza polska mapa firm zero waste. Celem projektu jest zachęcenie Polaków do działań przyjaznych dla planety – rozsądniejszych zakupów, korzystania z usług rzemieślników, oszczędzania pieniędzy i zasobów.

Dobra praktyka

Firma J.J. Darboven, produkująca profesjonalne maszyny do parzenia kawy na potrzeby kanału HORECA, wykorzystuje fusy z kawy po posypywaniu zimą oblodzonych chodników.



Polityka zero waste – co możesz zrobić?



1. Refuse – Odmawiaj

- Domyślne ustawienie na drukarce druku dwustronnego w odcieniach szarości
- Polityka czystych biur – digitalizacja dokumentów, biuro bez papieru
- Rezygnacja w biurze z jednorazowych naczyń, kubków, sztućców
- Zachęcanie pracowników do rezygnacji z cateringu dostarczanego w jednorazowych naczyniach
- Rezygnacja z ekspresów na pastylki
- Zastąpienie wody butelkowanej filtrowaną wodą z kranu
- Zastąpienie herbaty w torebkach herbatą liściastą
- Zastąpienie zakreślaczy – kredkami, a długopisów – piórami wiecznymi z tłoczkiem do atramentu

2. Reduce – Redukuj

- Prowadzenie rozliczeń z kontrahentami na podstawie e-faktur
- Ograniczanie zużycia plastiku, np. rezygnacja ze sztucznych roślin w biurze na rzecz żywych, które dodatkowo oczyszczają powietrze i ograniczą hałas
- Wprowadzenie w firmie podpisu elektronicznego

3. Reuse – Używaj ponownie

- Ponowne napełnianie wykorzystanych tonerów
- Wyposażenie pracowników w wielokrotnego użytku kubki na napoje gorące i butelki na napoje zimne
- Robienie notatek na papierze z recydingu, np. z zadrukowaną jedną stroną
- Odnawianie mebli zamiast kupowania nowych
- Stosowanie papieru pochodzącego w 100% z makulatury. Na rynku są dostępne także takie koperty

4. Recycle – Przetwarzaj

- Segregacja śmieci – nad każdym z koszy powinna być widoczna informacja o tym, co należy, a czego nie należy do niego wrzucać
- Stosowanie eko papieru biurowego z certyfikatem poświadczającym jego pochodzenie ze źródeł bezpiecznych dla środowiska
- Wykorzystywanie biodegradowalnych naczyń w firmowej kuchni
- Wdrożenie w biurze inteligentnych koszy rozpoznających, kategoryzujących, sortujących i przechowujących śmieci. Kosze te poddają śmieci wstępnej obróbce (np. zgniatają plastik), dzięki czemu są w stanie wykorzystać maksymalną ilość przestrzeni wewnątrz urzędzenia

5. Rot – Kompostuj

- Naturalne kompostowanie w biurach z własnym ogrodem – pozyskany kompost można wykorzystać do nawożenia roślin w biurze
- Stosowanie maszyn kompostujących w biurach. Maszyna kompostująca w 24 godziny rozkłada resztki żywności oraz bioodpady z biurowej kuchni i kantyny

6. Edukuj

Równoległe z wprowadzaniem polityki zero waste prowadzenie w firmie działań edukacyjnych, np.:

- Przed wprowadzeniem polityki czystego biurka zorganizuj dzień czystego biurka
- Pokazuj na liczbach oszczędności, które udało się uzyskać, dzięki wprowadzonym zmianom
- Zorganizuj warsztaty na temat zrównoważonego rozwoju

Ale! Nigdy nie drukuj ulotek o wymowie proekologicznej!

Ograniczanie zużycia zasobów

Jak wynika z szacunków Global Footprint Network, zużywamy 1,7 razy więcej zasobów, niż Ziemia jest w stanie odtworzyć. Nadmierna eksploatacja Ziemi osłabia jej zdolność do podtrzymywania życia, a także ogranicza możliwości funkcjonowania społeczeństw i gospodarek.⁶⁴

Czy wiesz, że

29 lipca przypada tegoroczny Dzień Długu Ekologicznego. To data, w której danego roku zapotrzebowanie i zużycie przez ludzkość surowców naturalnych przekracza zdolność ich dostarczenia lub odtworzenia przez Ziemię. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu obchodzono go pod koniec grudnia.

■ Ograniczanie zużycia wody

Dobra praktyka

W 2017 r. Philip Morris International wprowadził do swoich głównych filarów zrównoważonego rozwoju certyfikat Alliance for Water Stewardship (AWS) w celu zmniejszenia śladu wodnego swoich fabryk i promowania zrównoważonego zarządzania wodą. Do 2025 r. PMI planuje certyfikować wszystkie swoje obiekty zgodnie ze standardem AWS. Jednocześnie firma wdraża technologie oszczędzania wody, optymalizuje procesy i identyfikuje wycieki. Dzięki tym działaniom zaoszczędzono 17 318 m³ wody, co stanowi ekwiwalent 7 basenów olimpijskich.

Czy wiesz, że

Ślad wodny, podobnie jak ślad węglowy, jest wskaźnikiem środowiskowym, który mierzy ilość słodkiej wody (w litrach lub metrach sześciennych) zużywanej w całym łańcuchu produkcyjnym. Celem śladu wodnego jest budowanie świadomości na temat ogromnych ilości wody, których wymagają nasze procesy produkcyjne i styl życia.

■ Wykorzystanie deszczówki do spłukiwania toalet i podlewania roślin

Dobra praktyka

W Eurocentrum Office Complex w Warszawie 100% wody deszczowej wykorzystywane jest do spłukiwania toalet i podlewania zieleni w atriach.

■ Wdrażanie rozwiązań ograniczających marnowanie jedzenia

Dobra praktyka

Harvest to program opracowany na bazie działającego w Stanach Zjednoczonych systemu dzielenia się żywnością z organizacjami pozarządowymi. Polega on na przekazywaniu niesprzedanych, gotowych produktów z restauracji do placówek dedykowanych m.in. osobom w kryzysie bezdomności czy osobom niepełnosprawnym. AmRest jako jedna z pierwszych firm restauracyjnych w Europie wprowadziła ten program do restauracji KFC (w 2017 r.), Pizza Hut (w 2018 r.) i Burger King (w 2020 r.). Do tej pory AmRest przekazał potrzebującym niemal 650 ton jedzenia, co odpowiada ok. 2 mln posiłków.

Dobra praktyka

Dzięki aplikacji mobilnej Too Good To Go, funkcjonującej w AmRest od 2018 r., Sushi Shop, Starbucks oraz Pizza Hut, każdego dnia we współpracy z klientami ratują setki produktów przed wyrzuceniem. Lokale AmRest wystawiają w aplikacji tzw. paczki-niespodzianki, zawierające niesprzedane danego dnia produkty. W ostatniej godzinie otwarcia lokali klienci mogą odebrać zakupione paczki i tym samym przyczynić się do ograniczenia wyrzucania żywności. Koszt to zwykle 30% wartości produktów.

■ Wspieranie małych firm i rolników w działaniach, które mogą ograniczyć zużycie zasobów, np. degradację gleby lub zużycie wody

Dobra praktyka

Mars, Unilever i Nespresso zainwestowały w certyfikację Rainforest Alliance, aby pomóc rolnikom radzić sobie ze zmianami klimatu, zmniejszyć degradację gleby i zwiększyć odporność na susze i podtopienia.

Dobra praktyka

W odpowiedzi na niedobory wody na świecie, SABMiller inwestuje w rozwój metod zmniejszenia zużycia wody na hektolitr piwa, jednocześnie promując zrównoważoną gospodarkę wodną w społecznościach, w których prowadzi swoją działalność. Np. w Kolumbii browar SABMillera nawiązał współpracę z funduszem The Nature Conservancy i pomógł zebrać 15 milionów dolarów na ochronę rzeki Cauca. Fundusz gromadzi pieniądze od gmin, przedsiębiorstw użyteczności publicznej oraz darczyńców i wspiera lokalne projekty angażujące rolników, hodowców i inne grupy społeczne na rzecz oszczędzania wody i chronienia jej przed zanieczyszczeniami.⁶⁵

Wspieranie bioróżnorodności

Bioróżnorodność ma podstawowe znaczenie dla trwałości układów podtrzymujących życie na Ziemi. Zmiany klimatu prowadzą do ubożenia bioróżnorodności – utraty siedlisk i wymierania gatunków, dlatego trzeba im zapobiegać.

- **Zakładanie pasiek** – zakładając pasieki możemy pomóc pożytecznym owadom, a jednocześnie pozyskać smaczny i zdrowy miód, który potem udostępniemy pracownikom.

Dobra praktyka

Osiem uli, z 400 000 pszczoł ustawiono na dachu Eurocentrum Office Complex w Warszawie. Ule mieszczą się na wysokości aż 60 metrów. Pasieki znajdziemy też m.in. w Warszawie na dachach: Deutsche Banku, hotelu Regent, hotelu Hilton, Teatru Powszechnego oraz Banku PGŻ PNP Paribas, a w Gdyni np. na dachu biurowca Ergo Hestii.

Dobra praktyka

Na terenie składowiska popiołów przy elektrowni Energa wysiewane są łąki kwietne. Blisko 2,7 hektara nasadzeń pozwoli ocalić ginące gatunki roślin i zwierząt.

Dobra praktyka

W ostatnich 3 latach, #Veolia term w ramach prowadzonego wspólnie z Fundacją Veolia Polska programu wolontariatu pracowniczego, założyła cztery pasieki dla pszczoł. Łącznie we wszystkich ulach Veolia term mieszka już ponad 1 mln pszczoł. Owady pozostają pod fachową opieką ekspertów, którzy doglądają hodowli i przygotowują coroczne miodobrania. Każdego roku, ze swoich uli Veolia zbiera ponad 200 kg miodu.

Dobra praktyka

Międzynarodowa Grupa Arval oferująca rozwiązania w zakresie mobilności zainicjowała międzynarodowy projekt sadzenia drzew w krajach, w których jest obecna. W ten sposób angażuje się w ochronę bioróżnorodności i walkę z wylesianiem. Za każdy wynajęty przez klienta w tej firmie samochód elektryczny – z pomocą Reforest'Action sadi jedno drzewo. Do końca 2025 przy udziale firmy zostaną zasadzone drzewa, które:

- pochłoną 75 000 ton CO₂,
- stworzą schronienie dla 1 500 000 zwierząt,
- wyprodukują tlen, który zaspokoi miesięczne potrzeby 2 000 000 ludzi,
- wygenerują 500 000 godzin pracy w leśnictwie.

Dobra praktyka

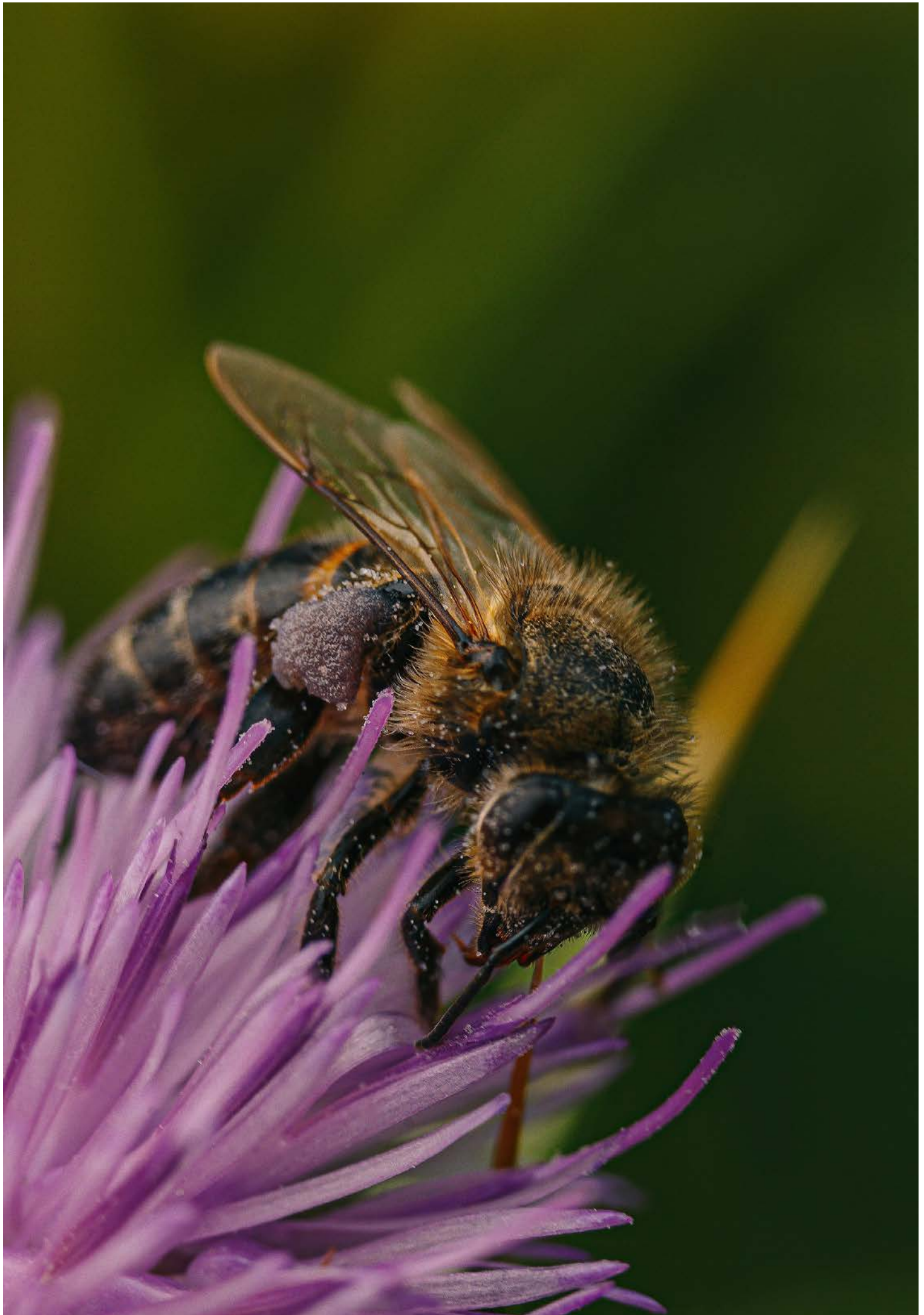
Kwietna łąka dla owadów zapylających, z nasion ponad 30 gatunków roślin miododajnych, ufundowanych przez Bayer, wyrosła przed warszawską siedzibą firmy Siemens. W ten sposób firmy wspólnie promują bioróżnorodność. Łąkę tworzą różnorodne gatunki roślin miododajnych, m.in. len, mak polny, chaber bławatek, nagietek, słonecznik, cynia. Rośliny te są naturalnym źródłem pokarmu dla pszczoł, trzmieli i motyli i będą kwitnąć aż do pierwszych mrozów. Kwietną łąkę wysiali pracownicy firmy Siemens, natomiast przedstawiciele Bayer podzielili się nasionami i radami, jak przygotować grunt pod zasiew.

Dobra praktyka

W fabryce L'Oréal Warsaw Plant, która znajduje się w Kaniach na obszarze chronionego krajobrazu oraz w otulinie obszaru Natura 2000, realizowany jest projekt wspierający bioróżnorodność. W jego ramach na terenie fabryki przeprowadzono inwentaryzację bioróżnorodności – zidentyfikowano strefę chronioną w pobliżu i wewnątrz zakładu. Projekt ten zrealizowano z Fundacją ClearWing Foundation for Biodiversity. Naukowcy badali, jakie organizmy fauny i flory żyją na terenie fabryki. W oparciu o zebrane przez nich informacje wypracowane zostaną odpowiednie działania na rzecz środowiska. Od kilku lat L'Oréal chroni żyjące na terenie fabryki płazy dzięki specjalnym otworom w płocie, które umożliwiają im swobodną wędrówkę. Firma zrealizowała też specjalną kampanię edukacyjną na temat bioróżnorodności dla pracowników oraz lekcje dla dzieci w lokalnych szkołach.

Czy wiesz, że

pszczoły w miastach mają się znakomicie. Ich przeżywalność wynosi tu ponad 60%, natomiast poza miastem – 40-50%.



Edukacja ekologiczna

■ Kampanie edukacyjne adresowane do społeczności

Dobra praktyka

BNP Paribas jest partnerem strategicznym projektu Be.Eco Fundacji Digital University, która na co dzień daje wsparcie m.in. podopiecznym domów dziecka oraz osobom wykluczonym. Celem projektu jest edukacja w zakresie ekologii i wdrażanie nawyków oraz dobrych praktyk wśród uczniów szkół podstawowych. W ramach akcji nauczyciele zachęceni są do skorzystania z bezpłatnych warsztatów ekologicznych, a uczniowie do udziału w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami oraz w ogólnopolskim turnieju wiedzy o ekologii.

Dobra praktyka

W centrum Szczecina IKEA otworzyła Dom Jutra – wyjątkowe miejsce inspirujące do zmian i prezentujące, jak może wyglądać dom funkcjonujący z pełnym poszanowaniem natury. W jego przestrzeni mieszkańcy Szczecina odkrywają przyjazne planecie rozwiązania, poznają eko praktyki i mogą aktywnie działać na rzecz zielonej przyszłości swojego miasta. W Domu Jutra mieszkańcy biorą też udział w prelekcjach, dyskusjach oraz pokazach filmów, których tematyka dotyczy zagadnień ekologicznych.

Dobra praktyka

Kampania „Działaj z imPETem!” to innowacyjny projekt, którego celem jest zwiększenie ilości zbieranych i poddawanych recyklingowi butelek PET, podniesienie świadomości ekologicznej dzieci w zakresie segregacji odpadów i pomoc w zrozumieniu recyklingu. Kampanię w 2018 r. zainicjowało czterech wiodących producentów branży FMCG, wprowadzających na polski rynek wody i napoje w butelkach PET: Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o., Nestle Polska S.A. Oddział Nestle Waters, Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o. oraz Żywiec Zdrój S.A. Za jej organizację odpowiada firma Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A. W ramach programu powstała strona edukacyjna dzialajzimpetem.pl, program edukacyjny realizowany w szkołach i przedszkolach oraz dziesiątki materiałów edukacyjnych. Od 2018 r. programem objęto ponad pół miliona dzieci.

Dobra praktyka

Grupa Veolia przygotowała stronę zerowasterzy.pl, na której promuje najważniejsze zasady podejścia zero waste. Na stronie można znaleźć wiele ciekawych materiałów, np. podpowiedzi, jak gotować nie marnując pożywienia lub jak dawać drugie życie ubraniom.

■ Kampanie ekologiczne adresowane do klientów

Dobra praktyka

Castorama promuje postawy proekologiczne, edukuje i zwiększa świadomość związaną z ochroną środowiska. W 2018 r. przygotowała program Nasza Sfera, który stał się parasolem dla wszystkich działań realizowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Od tego czasu realizuje wiele akcji edukacyjnych poświęconych oszczędzaniu wody, segregacji odpadów czy oczyszczaniu powietrza.

Dobra praktyka

Firma Leroy Merlin dołączyła do platformy Partnerstwo dla Klimatu, której celem jest prowadzenie kompleksowych, innowacyjnych działań edukacyjnych i promocyjnych związanych z problematyką zmian klimatycznych. W ramach platformy organizowane są różnorodne wydarzenia, m.in. konferencje, debaty, happeningi oraz wystawy, które mają na celu podnoszenie świadomości społecznej w zakresie ochrony klimatu. Wśród partnerów są m.in. jednostki administracji rządowej i samorządowej, ambasady, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa oraz instytucje, dla których ochrona klimatu jest ważnym zagadnieniem. Leroy Merlin od lat angażuje się w ekologiczne akcje edukacyjne. Firma była między innymi partnerem konferencji klimatycznej COP24 w Katowicach, włączyła się w akcje antysmogowe – „MOGĘ! #Zatrzymać SMOG” województwa śląskiego, „Oddychaj Warszawo” czy „Stop smog” w Bełchatowie. W sklepach realizowane są również akcje edukacyjne dla klientów na temat doboru źródeł ciepła i paliw. Dodatkowo Leroy Merlin od lat prowadzi edukacyjną akcję dla dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym „Dzieciaki Sadzeniaki”, w której podczas wspólnego przesadzania kwiatów uświadamia najmłodszym rolę roślin w ekosystemie – w programie do tej pory wzięło udział ponad 100 tysięcy dzieci.

Dobra praktyka

Firma Allegro na Youtube prowadzi edukację z upcyclingu, czyli z przerabiania odpadów na przedmioty, które mogą nam posłużyć w codziennym życiu. W filmikach pokazuje np. jak wykorzystać tekturowe opakowania po przesyłkach w kreatywnych zabawach z dziećmi.

Dobra praktyka

Credit Agricole, w związku ze swoją zieloną strategią namawia zarówno obecnych, jak i nowych klientów do rezygnacji z papierowych wyciągów na rzecz elektronicznych - wysyłanych na e-maila lub udostępnianych w CA24 eBank

Dla społeczności



Zdrowie

- **Wspieranie medyków i pacjentów podczas pandemii**

Dobra praktyka

Podczas pandemii PZU wprowadziło do 27 szpitali na terenie całej Polski, w tym tzw. jednoimiennych szpitali zakaźnych tzw. opaska życia – urządzenie, które analizuje kluczowe parametry życiowe pacjentów i alarmuje personel medyczny w przypadku zagrożenia życia. Mierzy puls i temperaturę ciała oraz saturację, czyli nasycenie krwi tlenem. Gdy parametry spadają do krytycznych wartości, opaska uruchamia sygnał dźwiękowy i alarmuje personel medyczny na specjalnym monitorze podglądowym. Opaska umożliwia lekarzom zdalne nadzorowanie zdrowia pacjentów bez bliskiego kontaktu fizycznego, zmniejsza ryzyko przeniesienia infekcji na personel medyczny, a tym samym znacząco poprawia komfort pracy personelu medycznego.

Dobra praktyka

Firma Allegro.pl od początku pandemii wspiera służbę zdrowia, klientów i przedsiębiorców. Do tej pory wsparcie związane z COVID wyniosło 490 mln zł. W ramach współpracy z Fundacją Lekarzy Lekarsom Allegro przekazało 16 mobilnych systemów do szybkiej i bezpiecznej dezynfekcji pomieszczeń wojewódzkim placówkom medycznym w całej Polsce. Wyposażyło także w sprzęt 2 laboratoria (w Warszawie i Poznaniu) przeprowadzające testy na COVID-19.

Dobra praktyka

Ponad 130 przedsiębiorstw włączyło się w inicjatywę „Wzywamy posiłki” wspierającą personel medyczny w czasie walki z pandemią. W ramach akcji dostarczono medykom 220361 posiłków.

Dobra praktyka

Firma L'Oréal w Polsce przekazała bezpłatnie szpitalom, aptekom i partnerskim sieciom handlowym ponad 700 000 produktów, w tym żele wodno-alkoholowe do sanityzacji rąk. Na potrzeby produkcji 1400 ton żelu fabryka L'Oréal Warsaw Plant zreorganizowała swoją pracę. Działania podjęte przez firmę w Polsce były częścią szerszego programu solidarnościowego wspierającego walkę z koronawirusem wdrożonego przez Grupę L'Oréal w całej Europie.

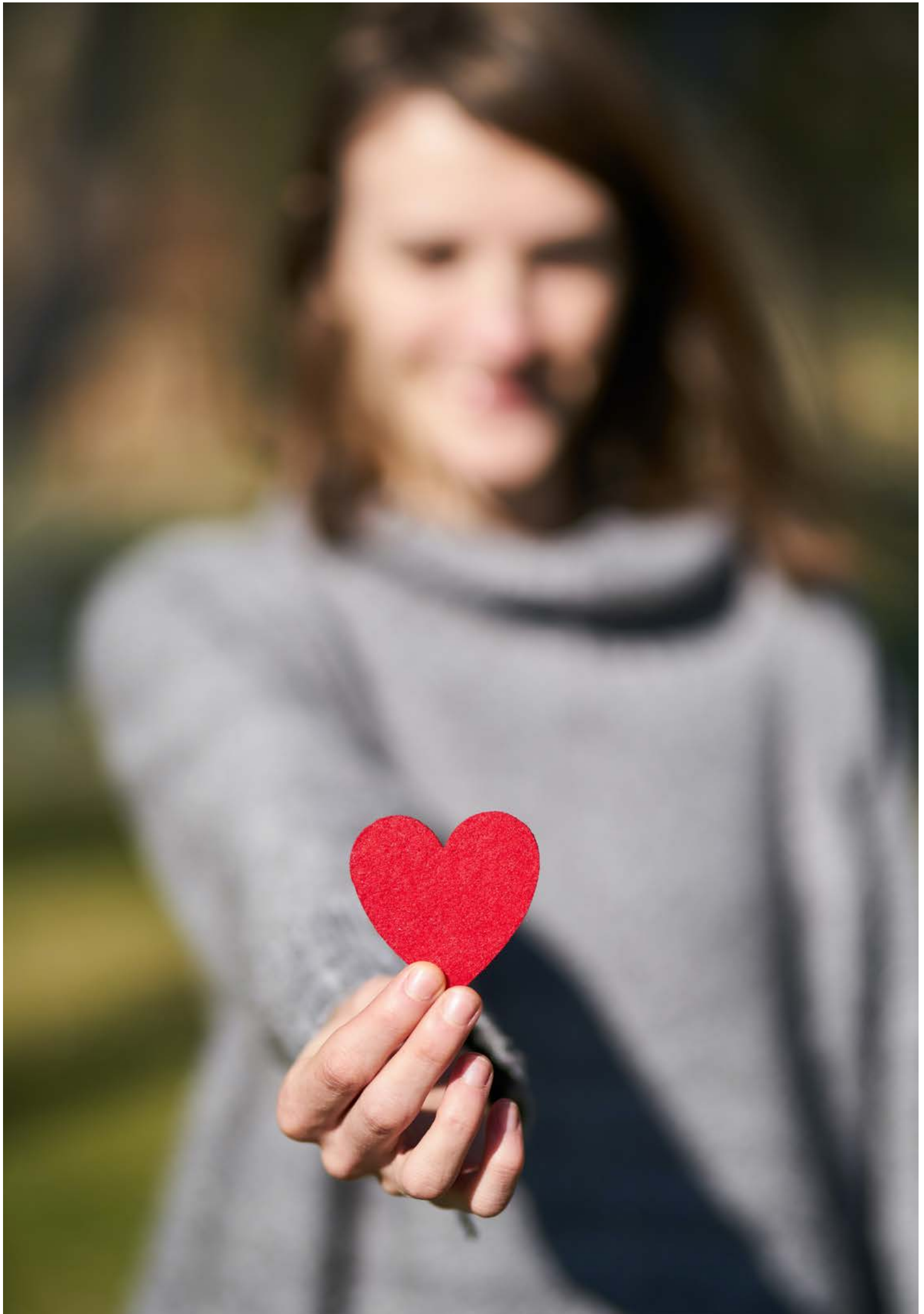
Dobra praktyka

73 firmy wsparły z kolei akcję „Jesteśmy razem. Pomagamy!”, której inicjatorem był Leszek Gierszewski, prezes i założyciel firmy Drutex. W ramach akcji przekazano szpitalom pomoc za ponad 50 mln zł, finansując m.in. kupno nowoczesnych łóżek i respiratorów oraz pilne inwestycje remontowe w placówkach ochrony zdrowia.

- **Wspieranie osób w sytuacji kryzysu psychologicznego**

Dobra praktyka

Firma Orange w okresie pandemii zaangażowała się w tworzenie sieci wsparcia dla osób w kryzysie. W webinarach edukacyjnych na temat pomocy zdalnej Polskiego Towarzystwa Suicydologicznego, które sfinansowała, wzięło udział 8360 uczestników. Firma wsparła także dofinansowaniem Telefon zaufania dla dzieci i młodzieży – 116 000 – Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, a także uruchomiła dodatkowe linie pomocowe dla Fundacji Znajdź Pomoc i Fundacji Sławek.



Dobra praktyka

Firma Pepco wspiera Infolinię Kryzysową dla Dzieci i Młodzieży (116 111), prowadzoną przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę. W 2021 r. darowizna Pepco umożliwiła odebranie blisko 10 500 telefonów i wiadomości oraz przeszkolenie kilkudziesięciu konsultantów. Na początku 2022 r. firma przekazała Fundacji pół miliona złotych na kolejnych 20 tys. połączeń. Konsultanci odbierają bezpłatne telefony od dzieci i młodzieży, które mogą anonimowo rozmawiać o każdym problemie, czując, że są rozumiane i zaakceptowane. Dobrostan psychiczny dzieci jest jednym z priorytetów Pepco, obok wspierania rozwoju osobistego, edukacji i wyrównywania szans życiowych.

- **Nieodpłatne prace remontowe w szpitalach i ośrodkach zdrowia**

Dobra praktyka

Skanska wykonała pro bono remont generalny Holu Głównego Poradni Specjalistycznych Centrum Zdrowia Dziecka.

- **Kampanie promujące zdrowe zachowania**

Dobra praktyka

Firma Rossman opracowała program edukacyjny dla dzieci dotyczący dbania o higienę. Na stronie Czystochowej Akademii (czystochowa-akademia.pl) można znaleźć materiały edukacyjne i animacje dotyczące 6 obszarów: higieny: jamy ustnej, nosa i ucha, czystości dłoni, zasad korzystania z toalety, mycia ciała, włosów oraz pielęgnacji skóry.

- **Zwiększanie dostępności do opieki medycznej**

Dobra praktyka

Firma farmaceutyczna Novartis uruchomiła w Indiach program „Arogya Parivar” w ramach którego dostęp do opieki medycznej otrzymują pozbawione jej dotąd grupy pacjentów, np. ze środowisk wiejskich. Po sukcesie programu został on także uruchomiony w Kenii, Indonezji i Wietnamie.

Wspieranie potrzebujących

- **Wspieranie zaniedbanej młodzieży, bezdomnych, ubogich oraz innych grup potrzebujących wsparcia.**

Dobra praktyka

Firma Mondial Assistance wspiera Fundację po DRUGIE, która pomaga młodzieży doświadczającej bezdomności, tworząc i opłacając dla nich w Warszawie mieszkania treningowe, które ułatwiają im drogę do samodzielności.

Dobra praktyka

Skanska w Szwecji przekazała organizacji Hemlösa zajmującej się opieką nad bezdomnymi pierwsze piętro swojego biurowca w centrum Sztokholmu. W ramach współpracy powstała kawiarnia, z której cały dochód trafia do organizacji oraz 300-metrowy dom kultury dla bezdomnych. Każdego dnia nawet 400 bezdomnych zatrzymuje się tu na posiłek, ale także po to, by przeczytać książkę, wziąć udział w lekcjach i wiele więcej.

- **Organizacja staży dla podopiecznych różnych fundacji**

Dobra praktyka

Firma IKEA wspólnie z Fundacją Ocalenie uruchomiła projekt stażowy dla mieszkających w Polsce uchodźców. 10 uchodźców i uchodźczyń rozpocznie pełnopłatne staże w sklepie IKEA na Targówku, a Fundacja Ocalenie będzie wspierać stażystów i stażystki w nauce języka polskiego oraz w odnalezieniu się w polskiej rzeczywistości.

Dobra praktyka

TVN Discovery uruchamia program stażowy dla podopiecznych Centrum Praw Kobiet, które chcą wrócić na rynek pracy.

- **Wspieranie obywateli krajów, w których zagrożona jest demokracja**

Dobra praktyka

Odpowiadając na apele organizacji międzynarodowych, lokalnych NGO oraz internautów, T-mobile obniżyło stawki dla Białorusi za połączenia i SMS-y, aby ułatwić utrzymywanie kontaktów z osobami po białoruskiej stronie granicy.

- **Wspieranie seniorów**

Dobra praktyka

Chcąc pomóc w transporcie do punktów szczepień najbardziej potrzebującym, Uber nawiązał współpracę z Caritas Polska oraz Ogólnopolskim Porozumieniem Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Organizacje otrzymały kody na przejazdy dla swoich podopiecznych, słuchaczy, a także wolontariuszy, którzy wspierają seniorów w codziennych sprawach. Uber przekazał 10 tys. darmowych przejazdów, dzięki którym wolontariusze pomogli dotrzeć seniorom do 39 punktów szczepień we wszystkich miastach, w których działa aplikacja.

- **Wspieranie dzieci z domów dziecka, np. poprzez organizację dla nich wypoczynku**

Wsparcie kondycji psychicznej dzieci



Jak ważny społecznie temat połączyć z budowaniem zaangażowania i dbaniem o wellbeing pracowników.



■ Zdrowie psychiczne dzieci

Jednym z największych wyzwań społecznych w dobie pandemii jest pogarszająca się kondycja psychiczna dzieci i młodzieży. Z badań przeprowadzonych przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę wynika, że podczas lockdownu najbardziej doskwierały nastolatkom przymusowa izolacja.

63%

nastolatków doskwierał brak możliwości kontaktu ze znajomymi

51%

młodzieży cierpiało z powodu konieczności pozostania w domu

Efektom był dramatyczny wzrost liczby dzieci i młodzieży odczuwających lęk społeczny i cierpiących na depresję.

Najważniejszym czynnikiem chroniącym zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży jest sieć wsparcia, w której ważną rolę odgrywają nie tylko rodzice, wychowawcy i specjaliści, ale także rówieśnicy. Wakacje i ferie spędzone w gronie rówieśników mogą być naturalną odtrutką na doświadczenia pandemii – umożliwiają reintegrację społeczną, odbudowanie kondycji psychofizycznej i poszerzanie horyzontów.

Szpecially ważne jest wsparcie dzieci z obszarów biedy i wykluczenia, poprzez umożliwienie im wyjazdu na wakacje lub ferie. Z doświadczeń firmy Kompas wynika, że coraz więcej firm, w ramach polityki CSR i HR decyduje się na podobne działania.

■ Jak Polpharma wspiera dzieci z domów dziecka

Polpharma, jeden z największych producentów leków w kraju, w ramach obchodów 80-lecia firmy, zorganizowała bieg charytatywny POLRUN przez całą Polskę. W sztafecie wzięło udział łącznie **700 pracowników i przyjaciół firmy**, którzy przez **23 dni** pokonali łącznie **960 km**, by uczcić jubileusz firmy i wybiegać wyjazdy wakacyjne dla wychowanków domów dziecka z 4 województw, w których firma ma swoje zakłady. Do współpracy przy organizacji wyjazdów dla dzieci Polpharma zaprosiła firmę **Kompas**. Na zorganizowany przez nią wypoczynek na Mazurach pojechało **blisko 400 dzieci** z placówek opiekuńczo-wychowawczych zlokalizowanych w różnych miejscach Polski. W ten sposób udało się Polpharmie połączyć realizację ważnego społecznie celu z promocją aktywności fizycznej wśród pracowników i obchodami ważnego dla firmy święta.

■ Jak firmy wspierają dobrostan pracowników i ich dzieci?

Jedna z największych sieci handlu detalicznego w Polsce we współpracy z firmą Kompas realizowała projekt, w ramach którego zorganizowane zostały obozy językowe z native speakerami w kraju i zagranicą dla dzieci pracowników w trudniejszej sytuacji życiowej. Warunkiem udziału dziecka w programie były pozytywne wyniki w nauce. Miało to na celu wzmocnienie motywacji dzieci i wsparcie rodziców w procesie wychowawczym. Dodatkowym atutem projektu była integracja pracowników na poziomie rodzin. Nawiązane przez dzieci przyjaźnie przekładają się na tworzenie ściślejszych relacji między koleżankami i kolegami z pracy. Dodatkowym efektem jest budowanie lojalności i poczucia dumy z firmy u pracowników.

Więcej informacji: <https://www.kompas.pl/firmy>



Wyrównywanie szans, aktywizacja edukacyjna i zawodowa

■ Programy stypendialne

Dobra praktyka

BNP Paribas już 19 lat wspiera zdolnych absolwentów szkół podstawowych z mniejszych miejscowości w ich rozwoju edukacyjnym i społecznym w ramach autorskiego programu stypendialnego Fundacji BNP Paribas pod nazwą Klasa. Program jest adresowany do młodych ludzi, którzy chcieliby kontynuować naukę, a dla których byłoby to niemożliwe bez wsparcia finansowego. W programie uczestniczą renomowane szkoły z Warszawy, Wrocławia, Krakowa, Gdyni i Szczecina.

Dobra praktyka

W ramach działań odpowiedzialnych społecznie Starbucks zobowiązał się zatrudnić 25 000 amerykańskich weteranów wojskowych i ich małżonków do 2025 roku. Firma osiągnęła ten cel sześć lat wcześniej i obecnie każdego roku zatrudnia kolejnych 5000 osób z tej grupy. Firma uruchomiła także program mentoringowy, w ramach którego starsi liderzy wspierają osoby czarnoskóre oraz rdzennych mieszkańców. Do 2025 r. osoby te mają mieć 30% udział na stanowiskach korporacyjnych oraz 40% udział w obszarze handlu detalicznego i produkcji.

Dobra praktyka

Firma Amrest wspólnie ze Stowarzyszeniem SIEMACHA, Magnolia Park oraz Miastem Wrocław otworzyła specjalną placówkę edukacyjno-wychowawczą – SIEMACHA Spot Magnolia Park, w której wolontariusze Amrest uczą wychowanków mówić po angielsku, gotować, grać na instrumentach oraz zachęcają ich do aktywności fizycznej.

■ Wspieranie zdalnych metod nauczania w szkołach

Dobra praktyka

Firma CEMEX realizuje projekt „Wirtualna Klasa CEMEX”, którego celem jest wsparcie zdalnych metod nauczania w szkołach zlokalizowanych w okolicach zakładów CEMEX. To odpowiedź firmy na wyzwania edukacyjne, które pojawiły się podczas pandemii COVID-19. Do tej pory, w ramach projektu, zorganizowano wirtualne klasy dla prawie 2000 uczniów oraz 291 nauczycieli w szkołach podstawowych i średnich w ośmiu lokalizacjach.

Dobra praktyka

Fabryki mebli FORTE we współpracy z Microsoftem zorganizowały projekt FORTE z klasą – Microsoft dla szkół. Firmy wprowadziły do 10 szkół aplikację MS Teams – zespół IT FORTE założył uczniom i pedagogom konta, przeprowadził warsztaty i szkolenia online z użytkowania MS Teams oraz objął ich opieką merytoryczną. Założył około 2000 kont dla uczniów oraz przeszkolił z obsługi programu ponad 300 nauczycieli.

■ Edukacja dzieci

Dobra praktyka

Fundacja mBank od wielu lat wspiera i promuje naukę matematyki, organizując konkursy grantowe: konkurs mPotęga – na programy edukacyjne adresowane do dzieci szkół podstawowych oraz konkurs Rosnę z matematyką – na programy adresowane do przedszkolaków. Łączna kwota, jaką w zeszłym roku mFundacja przeznaczyła na granty wyniosła blisko 943 tys. zł.

■ Wspieranie edukacji i rozwoju zawodowego kobiet

Dobra praktyka

Firma Amazon zachęca kobiety do podejmowania kariery w obszarze STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics), m.in. w ramach specjalnego programu stypendialnego Amazon Women in Innovation adresowanego do studentek z grup defaworyzowanych.

Dobra praktyka

Unilever w Indiach w ramach projektu Shakti („upodmiotowienie”) rekrutuje wiejskie kobiety, zapewnia im dostęp do mikrokredytów i szkoli je w sprzedaży mydła, detergentów i innych produktów „od drzwi do drzwi”. W projekcie uczestniczy obecnie ponad 65 000 kobiet-przedsiębiorców, które niemal podwajają dochody gospodarstw domowych, jednocześnie zwiększając dostęp do produktów higienicznych na obszarach wiejskich. Sukces programu skłonił Unilevera do wprowadzenia podobnych rozwiązań w innych częściach świata.

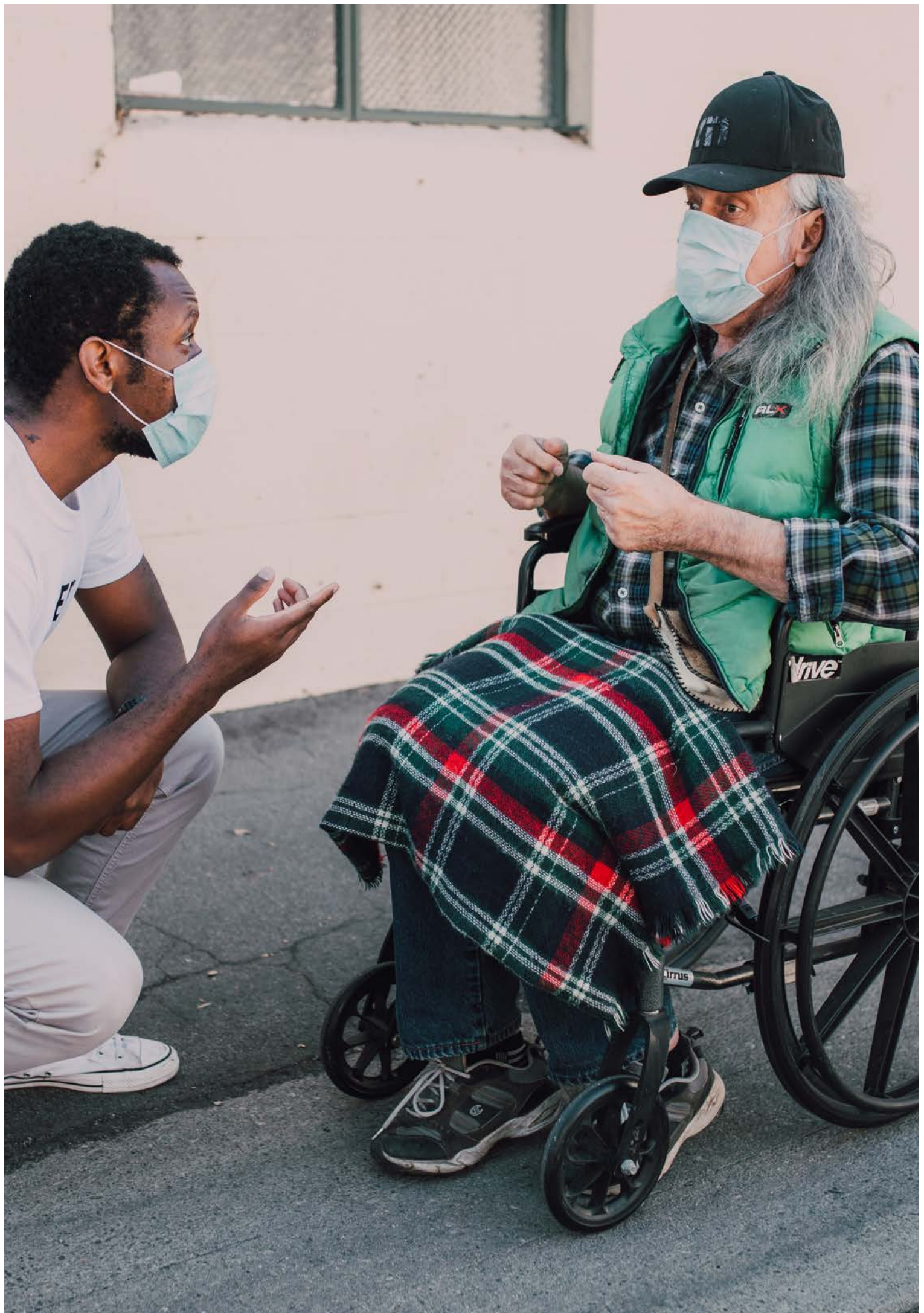
Dobra praktyka

Dziewczyny w grze! to program stypendialno-mentoringowy firmy CD Projekt Red dla uczennic klas III, IV i V szkół średnich, będący wstępem do kariery w branży gier wideo. W jego ramach uczestniczki otrzymują wsparcie finansowe w postaci 12-miesięcznego stypendium w wysokości 1000 zł przeznaczonego na pokrycie kosztów edukacji i rozwoju, wiedzę merytoryczną oraz opiekę mentorską. Program oferuje możliwość poznania praktycznych aspektów pracy w branży gier, a także szansę na zdobycie doświadczenia.

■ Wspieranie rozwoju kompetencji osób starszych

Dobra praktyka

Firma Orange organizuje szkolenia stacjonarne i online dla seniorów. Uczy ich korzystać z nowych technologii – smartfona, laptopa czy tabletu z dostępem do internetu, oraz jak zadbać o swoje bezpieczeństwo w internecie. Od 2019 r. zrealizowała 55 szkoleń, w których wzięło udział 1460 seniorów z całej Polski.



Dobre sąsiedztwo

- **Wspieranie lokalnych fundacji i organizacji społecznych**

Dobra praktyka

Firma LUX MED w 2021 r. zdecydowała się przekazać na cele charytatywne budżet przeznaczony na prezenty świąteczne dla klientów. Firma przekazała pieniądze wybranym organizacjom pozarządowym z różnych regionów kraju, a klientom wysłała kartki świąteczne z życzeniami i informacją o wsparciu organizacji charytatywnych oraz podziękowaniami, że razem z nimi może czynić świat lepszym.

Dobra praktyka

Firma TIM pro w 2021 r. już po raz drugi zrezygnowała z upominków świątecznych dla swoich klientów. Pula środków przeznaczonych na ten cel, powiększona o fundusze 35 producentów, którzy dołączyli do akcji „TIM Mikołajów” – łącznie 357 tys. złotych – trafiła do 18 lokalnych instytucji – po jednej z każdego regionu, w którym działa firma. Działania mające na celu wspomaganie lokalnych społeczności są częścią strategii odpowiedzialnego biznesu TIM pro.

- **Konkursy na programy grantowe**

Dobra praktyka

Dzięki akcji PZU pod hasłem „Pomoc To Moc” – za pośrednictwem specjalnej strony internetowej fundacje, stowarzyszenia, uczniowskie kluby sportowe składały wnioski o realizację lokalnych działań na rzecz poprawy zdrowia i bezpieczeństwa swoich społeczności i ubiegały się o dofinansowanie w wysokości do 20 000 zł brutto na realizację swoich pomysłów. W ostatniej edycji napłynęło blisko 1400 wniosków, z których do etapu oceny merytorycznej zakwalifikowało się 816. Ostatecznie PZU dofinansuje 59 projektów na łączną kwotę 1 000 000 zł brutto.

Dobra praktyka

Polskie Sieci Elektroenergetyczne organizują dobrośąsiedzki konkurs grantowy pod hasłem „WzMOcNij swoje otoczenie”. Podczas dwóch edycji konkursu wypłacono łącznie w ramach grantów 3,7 mln złotych, w 95 gminach zrealizowano 180 projektów społecznych, a z efektów zrealizowanych działań skorzystało już 200 000 osób.

Dobra praktyka

Dzięki akcji Podwórko Nivea w całej Polsce powstało już 160 placów zabaw dla dzieci. Akcja ma charakter konkursu wniosków, w którym co roku finansowanych jest 20 kolejnych bezpiecznych placów zabaw. 5 wniosków wybierają jurorzy, pozostałych 15 – internauci.

- **Zamawianie produktów i usług u lokalnych lub społecznych dostawców**

Dobra praktyka

Projekt Restarting Together to wspólna inicjatywa dwunastu przedsiębiorstw, takich jak Microsoft, Airbus czy CEMEX, której celem jest poszukiwanie innowacyjnych start-upów, wspierających powrót do nowej normalności po pandemii. Restarting Together skupia się na próbie odtworzenia podstawowych systemów społeczno-gospodarczych, pomocy najbardziej poszkodowanym oraz rozwijaniu silnych społeczności, mogących lepiej sprostać kolejnym wyzwaniom. Projekt wspiera m.in.

- rozwiązania w zakresie bezpieczeństwa cybernetycznego, cyfrowe miejsca pracy, e-commerce i digitalizacja;
- inteligentne miasta (smart cities), Przemysł 4.0.;
- edukację w sieci (np. platformy cyfrowe do nauki), telemedycyna.⁶⁶

Kampanie społeczne

Dobra praktyka

PZU zrealizowało kilka ważnych ogólnopolskich kampanii społecznych promujących bezpieczną jazdę samochodem, np. kampanię „Prowadzisz? Odłóż telefon”. Badania zleczone przez PZU pokazywały, że co piąty kierowca regularnie czyta SMS-y lub maile w czasie jazdy. Dzięki akcji PZU ich odsetek spadł aż o 6 punktów procentowych.

Dobra praktyka

Bank Pekao zrealizował kampanię pod hasłem Bierz Internet za rogi. Przygotowana w ramach kampanii strona internetowa uczy seniorów, jak bezpiecznie korzystać z Internetu.

Dobra praktyka

Aby pomóc opiekunom w zwiększeniu bezpieczeństwa młodych internautów firma Orange przygotowała internetowy kurs dla rodziców Bezpiecznie Tu i Tam. Uczestnicy kursu dowiadują się, jak unikać zagrożeń w Internecie i jak rozmawiać o nich z dzieckiem, jak odpowiednio zabezpieczyć urządzenia i jak reagować, gdy coś niepokojącego zdarzy się w sieci. Dzięki multimedialnej formie, filmom i animacjom, zdobywanie wiedzy jest proste i atrakcyjne. Kurs jest bezpłatny i przeznaczony do samodzielnej realizacji.

Dla pracowników



- **Posiadanie kodeksu etycznego wyznaczającego standardy w relacjach pracowniczych**
- **Zawieranie w umowach z dostawcami klauzuli społecznej, zobowiązującej dostawców do poszanowania praw człowieka oraz traktowania pracowników z godnością i szacunkiem.**
- **Strategiczne i wielowymiarowe podejście do dobrostanu pracowników**

Dobra praktyka

Milton Hershey twórca jednej z największych na świecie firm produkujących czekoladę, na początku XX w. zapewnił rodzinom pracowników dostęp do zajęć rekreacyjnych. W mieście, w którym była zlokalizowana jego fabryka znajdowała się również szklarnia i szkółka roślinna, a pracownicy otrzymywali tani kredyt, który pozwalał większości z nich zostać właścicielami domów. W 1909 roku Hershey wraz z żoną założyli szkołę z internatem dla sierot Milton Hershey. Szkoła ta funkcjonuje nadal i zapewnia nieodpłatną edukację ponad 2000 uczniów.

Zdrowie, kondycja fizyczna

Dobra praktyka

W DHL Parcel Polska zorganizowano warsztaty dla pracowników działów HR i komunikacji na temat tego, jak dyskretnie, ale jednocześnie skutecznie pomagać pracownikom cierpiącym na chorobę onkologiczną. Warsztaty poprowadził doświadczony psychoonkolog. Wziął w nich udział także pracownik DHL Parcel, który przeszedł leczenie onkologiczne. Opowiedział o tym, jakie zachowania pracowników firmy pomogły mu poradzić sobie ze stresem związanym z chorobą.

Dobra praktyka

W ramach akcji „NIE nowotworom u dzieci” w PKN ORLEN prowadzone były badania dzieci pracowników w wieku od 9 miesięcy do 6 lat. Badania odbywały się na pokładzie ambulansu, przed siedzibą firmy. W ambulansie na małych pacjentów czekały dwa gabinety z aparatami USG obsługiwany przez lekarzy radiologów posiadających doświadczenie w pracy z dziećmi. W czasie badania lekarz dokonywał kompleksowej oceny stanu tarczycy i węzłów chłonnych, narządów jamy brzusznej, a u chłopców dodatkowo moszny. W trakcie badań wsparcia lekarzom udzielali wolontariusze PKN ORLEN.

Dobra praktyka

Swoją strategię wellbeing LUX MED opiera o dane pochodzące z różnych źródeł: firmowego bilansu zdrowia (dokumentacji medycznej dotyczącej realizacji usług medycznych, podstawowych rozpoznań oraz wystawianych pracownikom i współpracownikom Grupy zwolnień lekarskich), kwestionariusza zdrowia psychicznego „Harmonia w Biznesie”, który określa stan psychiczny populacji LUX MED, badania „Psychika lidera” oraz ankiety „Sportowa społeczność” badającej kondycję fizyczną pracowników różnych grup zawodowych zatrudnionych w LUX MED.

Dobra praktyka

Porozumienie dla Bezpieczeństwa w Budownictwie jest inicjatywą generalnych wykonawców, czternastu sygnatariuszy i firm zrzeszonych w Porozumieniu, mającą na celu poprawę bezpieczeństwa na polskich budowach. W ramach inicjatywy wprowadzane są rozwiązania systemowe z dziedziny BHP, m.in.: wspólne wzory dokumentów, model potwierdzania kwalifikacji zawodowych pracowników budowlanych czy szkolenia okresowe.

Dobra praktyka

W chińskim Starbucksie każdy etatowy pracownik, który ma rodziców poniżej 75 r.ż. może aplikować do programu China Parent Care Program. W ramach tego programu pokrywane są koszty leczenia rodziców w zakresie 30 najczęściej występujących w Chinach chorób.

Dobra praktyka

Fundacja LUX MED im. dr Joanny Perkowicz pomaga pracownikom firmy oraz członkom ich rodzin w przypadku pogorszenia stanu zdrowia. Podczas pandemii Covid-19 Fundacja pomagała m.in. lekarzom, pielęgniarkom i pozostałym pracownikom, którzy ciężko przechodzili zakażenie Covid.

Dobra praktyka

Firma Adamed postanowiła uruchomić platformę społecznościową FUN RUN & MORE, która daje pracownikom możliwość wymiany doświadczeń i inspirowania się w obszarze aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia. Dzięki platformie pracownicy wzajemnie mobilizują się do udziału w imprezach sportowych w całej Polsce.

Dobra praktyka

W swoim kompleksie biurowo-fabrycznym w Sochaczewie Mars oferuje pracownikom dostęp do siłowni, sali fitness i boiska piłkarskiego. Pracownicy mają możliwość udziału w zajęciach (np. zumba, pilates), które odbywają się przed lub po godzinach pracy. W firmie działa też drużyna piłki nożnej i organizowane są turnieje sportowe.

Więcej informacji na temat dbania o zdrowie i wspierania aktywności fizycznej pracowników znajdziesz w raportach

Well.hr



Na zdrowie!
Jak dbać o kondycję zdrowotną pracowników.

Well.hr 



Rusz się!
Jak wspierać aktywność fizyczną pracowników?

Well.hr 

Kondycja psychiczna

Dobra praktyka _____

W 2021 r. Nestle przeprowadziło badania kondycji psychicznej pracowników i na ich podstawie przygotowało we współpracy z Well.hr strategię mental health, a następnie wdrożyło szereg działań wspierających – konsultacje, warsztaty, kampanie edukacyjne itp.

Dobra praktyka _____

Starbucks w Stanach Zjednoczonych oferuje pracownikom darmową subskrypcję aplikacji Headspace, w której dostępne są setki sesji medytacyjnych oraz informacje na temat profilaktyki stresu, dobrego snu oraz radzenia sobie z atakami złości. Firma przeszkoliła menedżerów swoich restauracji z zakresu tematyki zdrowia psychicznego.

Dobra praktyka _____

W 2021 r. Nivea we współpracy z Well.hr przeprowadziła cykl webinarów wspierających dobrostan pracowników. Wśród tematów znalazły się m.in.: zdrowy sen, budowanie odporności psychicznej, siła dotyku, techniki relaksacji, kręgosłup na home office i wiele innych.

Dobra praktyka _____

W 2021 r. firma Hager we współpracy z Well.hr przeprowadziła warsztaty online dla menedżerów dotyczące wspierania pracowników w kryzysie psychologicznym oraz cykl webinarów – spotkań z ekspertami. Wśród tematów były m.in. budowanie odporności psychicznej, rodzice na home office, work-life balance i wiele innych. Program trwał przez cały rok.

Dobra praktyka _____

Wychodząc z założenia, że wellbeing pracowników zależy od wellbeingu liderów, Kompania Piwowarska zorganizowała cykl 4-godzinnych warsztatów online dla menedżerów, podczas których poznawali konkretne techniki dbania o dobrostan psychiczny i fizyczny w zmiennym środowisku pracy. Łącznie przeprowadzono kilkanaście szkoleń, za których realizację odpowiadała firma Well.hr.

Rozwój

Dobra praktyka _____

Ok. 85% szkoleń, z których na co dzień korzystają pracownicy IBM to szkolenia online. Dzięki wykorzystaniu AI oraz teorii dotyczących uczenia się, pracownik otrzymuje rekomendacje dotyczące najkorzystniejszych dla niego treści z perspektywy już posiadanych umiejętności. W 2019 r. pracownicy IBM spędzili średnio 77 godzin podnosząc swoje kwalifikacje

Dobra praktyka _____

EIT Climate-KIC wykorzystuje sztuczną inteligencję do mapowania kompetencji w firmie. Na platformie Skills City każdy pracownik może przeglądać profile kolegów i koleżanek, poznając ich umiejętności, mocne strony i specjalizacje. W ten łatwy sposób pracownicy mogą znaleźć osobę dysponującą wiedzą potrzebną do realizacji projektu czy wsparcia pracownika w rozwoju.

Dobra praktyka _____

Program mentoringowy dla studentek Woman That Matters łączy studentki ostatnich lat z liderkami z Deloitte Polska, wspierając solidarność kobiet i ideę dzielenia się doświadczeniem poprzez mentoring. Studentki otrzymują wsparcie w zakresie planowania swojej kariery. Mogą porozmawiać z kobietami, które osiągnęły sukces zawodowy, łącząc ambitną karierę z rolą rodzica.

Dobra praktyka _____

Pracownicy Microsoft mają dostęp do nowoczesnej platformy Microsoft Learn zbierającej w jednym miejscu bogate zasoby szkoleniowe. Mogą znaleźć wymagane i rekomendowane treści szkoleniowe sprofilowane pod kątem ich indywidualnych potrzeb zależnych od stanowiska, specjalizacji, roli w organizacji czy lokalizacji. Dzięki wykorzystaniu machine learning użytkownicy otrzymują spersonalizowane rekomendacje. Pracownicy mogą uczyć się we własnym tempie i korzystać z materiałów według preferencji. Mogą też zaproponować szkolenia, z których chcieliby skorzystać.

Dobra praktyka _____

Unilever uruchomił inteligentną platformę pełniącą funkcję wewnętrznego rynku pracy – Talent Marketplace. Z jednej strony, menedżerowie mogą tam zamieszczać ogłoszenia dotyczące potrzebnego wsparcia w realizacji projektu czy zadania, w pełnym lub niepełnym czasie pracy. Z drugiej zaś, pracownicy po uzupełnieniu profilu, otrzymują rekomendacje dotyczące zadań, które pozwolą im się rozwinąć w określonym kierunku oraz zbudować nowe doświadczenia. Do platformy ma dostęp ponad 100 tys. użytkowników w 90 krajach.



Dobra praktyka

Firma Wiener poprzedziła opracowanie strategii Diversity&Inclusion badaniem różnorodności, które obejmowało ankietę online dotyczącą opinii, postaw i zjawisk odnoszących się do różnorodności rozumianej jako równość, szacunek i tolerancję. Dodatkowo przeprowadzone zostały pogłębiające wywiady z menedżerami, które pozwoliły poznać ich wyzwania związane z różnorodnością. Za realizację projektu odpowiadało Well.hr.

Dobra praktyka

Firma Ford regularnie przeprowadza audyt różnorodności, równości i integracji oraz dokonuje przeglądu wynagrodzeń, by zapewnić takie same szanse wszystkim pracownikom.

Dobra praktyka

W firmie Expedia każdy pracownik posiada własny cel dotyczący obszaru różnorodności i włączania.

Dobra praktyka

Firma Dell w 2019 r. ogłosiła swoje plany dotyczące wpływu społecznego do 2030 r. W obszarze walki z wykluczeniem plany te obejmują:

- Zatrudnianie kobiet, zatrzymywanie ich w firmie i rozwijanie ich kwalifikacji. Kobiety powinny stanowić 50% pracowników przedsiębiorstwa i 40% członków jego kierownictwa na całym świecie.
- Zatrudnianie Afroamerykanów i Latynosów, zatrzymywanie ich w firmie i rozwijanie ich kwalifikacji. Przedstawiciele tych grup etnicznych powinni stanowić 25% pracowników firmy i 15% członków kierownictwa w Stanach Zjednoczonych.
- Objęcie 95% wszystkich członków zespołu dorocznymi szkoleniami na temat nieświadomych uprzedzeń, molestowania, mikroagresji i przywilejów.

Dobra praktyka

Różnorodność jest jedną z kluczowych wartości Netflix. Pracownicy Netflix tworzą społeczności wymieniające się doświadczeniami i wspierające się. W firmie działa takich społeczności bardzo dużo – jednoczą one m.in. przedstawicieli różnych kultur i religii, społeczność LGBT czy pracowników z problemami dotyczącymi kondycji psychicznej. Pracownicy zachęceni są do aktywnej działalności w ich ramach. Promują też różnorodność poza firmą, podczas różnych akcji społecznych (np. Black Lives Matter).

Dobra praktyka

W firmach takich, jak Expedia czy HPE wszyscy menedżerowie obowiązkowo przechodzą szkolenie z tematyki różnorodności i włączania.

Więcej informacji na ten temat w raporcie

Well.hr



Dobra praktyka

Co roku w Grupie Vivendi ma miejsce program Learning Expedition – w ramach działań rozwojowych około 50 pracowników z wysokim potencjałem zmienia zespoły, kraje i biznesy, by zdobywać nowe kompetencje i lepiej rozumieć różnice kulturowe.

Dobra praktyka

Kompania Piwowarska we współpracy z Well.hr przygotowała dla menedżerów prowadzących rekrutacje do swoich zespołów szkolenie elearningowe, którego celem było podniesienie świadomości menadżerów w obszarze różnorodności, rozwój ich empatii i wrażliwości na kwestie różnorodności, rozumianej jako różne podejścia do problemów, różne style pracy, temperamenty czy sposoby komunikacji.

Dobra praktyka

W ramach globalnego programu 2030 RISE Intel zobowiązała się do zwiększenia liczby kobiet na stanowiskach technicznych do 40%, podwojenia liczby kobiet i przedstawicieli mniejszości na stanowiskach wyższej kadry kierowniczej oraz zwiększenia liczby pracowników deklarujących niepełnosprawność do 10%.

Dobra praktyka

Sieć hoteli i restauracji Hilton zadeklarowała, że połowa kandydatów w procesach rekrutacyjnych będzie reprezentować mniejszości oraz grupy niedoreprezentowane.

Dobra praktyka

W 2019 r. Nestlé ogłosiło zobowiązanie, że do 2022 r. zwiększy odsetek kobiet w grupie wyższego kierownictwa z ok. 20% do 30%. Na dedykowanej stronie można śledzić stopień realizacji celu, który został już osiągnięty.

Dobra praktyka

Poza ustawowymi przywilejami, pracownikom posiadającym orzeczenie o stopniu niepełnosprawności, Aviva dedykuje specjalny program „Praca Bez Barrier” (rozszerzony pakiet medyczny, zwrot kosztów dojazdu do pracy).

Dobra praktyka

Santander realizuje program Santander Women, który zachęca kobiety do podejmowania ról liderkich i aplikowania na stanowiska „przyszłości”. Firma realizuje też cykl podcastów dotyczących kobiet w biznesie.

Dobra praktyka

Netflix i Spotify wykorzystują media społecznościowe, aby okazać swoje wsparcie społeczności LGBTQ+ oraz ruchom takim jak Black Lives Matter oraz by promować politykę zrównoważonego rozwoju.

Dobra praktyka

W trakcie Pride Month wiele firm zmienia kolory logo, demonstrując swoje wsparcie i otwartość na społeczność LGBTQIA+.

Bezpieczeństwo finansowe

- **Dodatkowe premie dla osób, które podczas pandemii nie mogli pracować zdalnie**
- **Wcześniejsze wypłacanie części wynagrodzenia**

Dobra praktyka

W II kwartale 2020 r. PKN ORLEN, we współpracy z polsko-brytyjskim startupem Symmetrical, wprowadził innowacyjny benefit – platformę „Wypłata na życzenie”. Platforma umożliwia pracownikom wcześniejszy dostęp do części wynagrodzenia. Obsługa aplikacji jest bardzo prosta. Wystarczy ją zainstalować na swoim smartfonie i aktywować konto, a następnie za pomocą trzech kliknięć zawnioskować o wypłatę określonej kwoty. Symmetrical realizuje wypłatę na konto bankowe pracownika najpóźniej w kolejnym dniu roboczym. Na koniec miesiąca, w standardowym terminie, pracownicy otrzymują na konto wynagrodzenie pomniejszone o sumę zrealizowanych wcześniej za pomocą aplikacji mobilnej wypłat. Wprowadzenie platformy ma wesprzeć bezpieczeństwo finansowe pracowników w obecnych, niestabilnych czasach.

- **Dodatkowe ubezpieczenie obejmujące zwrot kosztów leczenia i rehabilitacji w razie zarażenia się coronavirusem**
- **Wypłata pełnego wynagrodzenia pracownikom, nawet jeśli podczas lockdownu nie mogli wykonywać pracy**

Dobra praktyka

Podczas pandemii koronawirusa firma Workday zdecydowała o wypłaceniu pracownikom bonusu wynoszącego równowartość ich wynagrodzenia za dwa tygodnie pracy. Firma Facebook wypłaciła pracownikom jednorazowy bonus w wysokości 1000 dolarów. Firma zadeklarowała również pełne wypłaty dla pracowników kontraktowych, mimo zmniejszonego wymiaru czasu pracy. Także Google i Twitter deklarowały pełne wypłaty dla kontraktorów.

Dobra praktyka

Podczas pandemii koronawirusa firma Microsoft wypłacała pracownikom pełne wynagrodzenie, nawet jeśli ich godziny pracy zostały ograniczone lub pracownicy nie mogli wykonywać pracy na pełen etat.

- **Obniżenie celów premiowych w sytuacji, gdy podczas pandemii w niektórych branżach stały się one nierealne**
- **Obniżenie wynagrodzenia zarządu podczas pandemii**

Dobra praktyka

Członkowie zarządu LPP w związku z trudną sytuacją ekonomiczną zgodzili się na obniżenie swojego wynagrodzenia w czasie lockdownu do 1 zł.

- **Finansowanie ważnych wydarzeń w życiu pracownika**


Dobra praktyka

Działająca w Stanach Zjednoczonych sieć handlowa Boxed oferuje swoim pracownikom dofinansowanie kosztów organizacji wesela w wysokości do 20 000 dolarów. Wielkość dofinansowania zależy od stażu pracy w firmie.

- **Niskooprocentowane lub bezzwrotne pożyczki**

Dobra praktyka

Bimbo to największa sieć piekarni w Meksyku, zatrudniająca prawie 100 000 pracowników i podobną liczbę małych sprzedawców detalicznych. Bimbo oferuje swoim pracownikom dodatkową opiekę medyczną oraz pomaga w opłaceniu opieki nad osobami, które mają na utrzymaniu. Firma oferuje także program mikrofinansowania, który pomaga sprzedawcom detalicznym w zarządzaniu niedoborami kapitału obrotowego.



Joanna Skoczeń
Prezes Zarządu, VanityStyle

Sukces firmy tworzą ludzie, jednak natłok obowiązków sprawia, że nie zawsze udaje się przekuć tę wiedzę w praktykę. W VanityStyle od samego początku koncentrujemy się na budowaniu miejsca pracy, które wspiera rozwój, relacje, otwartą komunikację i szacunek. Dbamy o wellbeing naszych pracowników i klientów, wysoką motywację i zadowolenie. Jest to spójne z misją i działalnością biznesową VanityStyle. Zapewniamy naszemu zespołowi możliwości rozwoju poprzez szkolenia, eventy oraz szanse angażowania się w liczne akcje charytatywne i projekty wolontariackie. Odpowiedzialność społeczna, benefity i atmosfera pracy są u nas kluczowymi elementami budowania zaangażowania. Dzięki temu zespół utożsamia się z wartościami i celami firmy i może być z niej dumny. To właśnie poczucie szczęśliwości i satysfakcji pracowników oraz działalność dobroczynna to nasza energia i motywacja do działania. Dzięki temu praca może stać się pasją, chce się chcieć. Dzięki temu ludzie zostają z nami na dłużej.

**BUDUJEMY ZAANGAŻOWANIE
I MOTYWACJĘ, POMAGAMY
REDUKOWAĆ STRES, POBUDZAMY
KREATYWNOSĆ.**

Z naszymi produktami zadbasz o swoich pracowników holistycznie, wspierając ich zdrowie fizyczne i psychiczne.



Emocje i zdrowie psychiczne

**PROGRAM
KULTURALNY**



**KARTY
SPORTOWE**



**Zdrowe
odżywianie**



**Aktywność
i ruch**

Strefa
VanityStyle
Premium

PLATFORMA ONLINE

Czy wiesz, że...



Już 30 minut ruchu redukuje stres, poprawia samopoczucie i relaksuje *



1/5 - tyle zwolnień L4 dotyczy chorób układu mięśniowo-szkieletowego, którym można przeciwdziałać aktywnością fizyczną **



2,5 x - tyle aż zwraca się firmom dofinansowanie do świadczeń prozdrowotnych - w tym sportowych.

Odwiedź nas na LinkedIn



Dowiedz się więcej na vanitystyle.pl

* <https://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100405122311.htm>

** dane ZUS, 2021r.

Odpowiedzialne działania firm w sytuacji kryzysu wojennego



Ostatnie tygodnie stały się dla społeczności międzynarodowej i dla biznesu prawdziwym wyzwaniem w obszarze odpowiedzialności społecznej. 24 lutego 2022 r. Federacja Rosyjska rozpoczęła inwazję na Ukrainę, doprowadzając do eskalacji trwającego od 2014 r. konfliktu. Działania Rosji spotkały się z potępieniem ze strony wielu krajów i organizacji międzynarodowych. Na Rosję i wspierającą ją Białoruś nałożone zostały dotkliwe sankcje gospodarcze. Kolejne dni przynoszą informacje o ofiarach, jednocześnie narasta w Europie największy od lat kryzys migracyjny – miliony ludzi szukają schronienia w sąsiadujących z Ukrainą krajach. Firmy, które przez lata inwestowały w Rosji i zarabiały na rosyjskim rynku, budując gospodarczy potencjał tego kraju, stają dziś przed pytaniem, czy po 24 lutego dopuszczalne moralnie jest kontynuowanie tej współpracy. Dla coraz większej grupy firm ważniejsza okazuje się reputacja niż pieniądze. Dodatkową motywacją stają się problemy z rozliczeniami oraz problemy logistyczne w objętych sankcjami kraju.

■ Rezygnacja z inwestycji na terenie Rosji

Dobra praktyka

Z Rosji wycofują się masowo firmy motoryzacyjne. Fabrykę w rosyjskiej Kałudze zamknęła Grupa Volkswagena, która już nie sprzedaje w tym kraju samochodów i wstrzymała dostawy do dilerów nawet tych aut, które już znalazły się w Rosji. Renault zdecydował się na zamknięcie wszystkich swoich rosyjskich zakładów. BMW podjęło decyzję o wstrzymaniu pracy w fabryce w Kaliningradzie i zaprzestaniu eksportu do Rosji. Produkcję w Rosji i eksport aut do tego kraju wstrzymała Toyota.

■ Rezygnacja z dostaw rosyjskich surowców

Dobra praktyka

Ørsted, największa firma energetyczna w Danii, a zarazem najbardziej zrównoważona na globie, zdecydowała, że nie będzie sprowadzać z Rosji węgla i biomasy.

■ Wycofanie swoich produktów/usług z rosyjskiego rynku

Dobra praktyka

IKEA zdecydowała o zamknięciu wszystkich 17 sklepów na terenie Rosji.

Dobra praktyka

Firma Apple wstrzymała w Rosji sprzedaż wszystkich swoich produktów z oficjalnego sklepu internetowego firmy. Na terenie Rosji nie będzie można kupić również produktów firm Lenovo, Nike, Lego, Nokia, Ericsson, Dell i wielu innych.

Dobra praktyka

Z rosyjskiego rynku wycofały się też sieci H&M, Jysk, Mango oraz Marks & Spencer.

Dobra praktyka

Firmy BMW, Chevrolet i Cadillac wstrzymały sprzedaż aut w Rosji.

Dobra praktyka

Firmy spedycyjne DHL, UPC i Fedex zawiesiły dostawy paczek na terenie Rosji.

Dobra praktyka

MasterCard zablokowało możliwość prowadzenia transakcji. Paypal przestał obsługiwać transakcje z rosyjskimi bankami, które są objęte sankcjami.

■ Rezygnacja ze sprzedaży rosyjskich i białoruskich produktów

Dobra praktyka

Rosyjskie produkty usunęły ze swoich półek duża część działających w Polsce sieci handlowych, w tym m.in. Media Expert, Biedronka (Jeronimo Martins), Super-Pharm, Drogerie Natura, Polomarket, Rossmann, Auchan, Aldi, Carrefour, Castorama, Empik, Kaufland, Lidl, Leroy Merlin, Lewiatan i Żabka.

- **Ograniczanie rozpowszechnianej przez Rosję dezinformacji**

Dobra praktyka

Microsoft nie wyświetla w swoich wyszukiwarkach i aplikacjach informacyjnych żadnych sponsorowanych przez państwo treści Russia Today oraz Sputnika.

Dobra praktyka

Google zablokował kanały YouTube związane z Russia Today i Sputnikiem w całej Europie.

Dobra praktyka

Facebook i Instagram blokują rosyjskie konta rozsiewające dezinformację na Ukrainie.

Wsparcie dla ogarniętej wojną Ukrainy

Dobre sąsiedztwo oznacza czasem wspieranie ludzi na obszarze większym niż miasto, region czy kraj. Wojna Rosji i Ukrainy zmusiła miliony ludzi do opuszczenia swoich domów. W sąsiadujących z Ukrainą krajach, zwłaszcza w Polsce, wiele firm włączyło się w pomoc uchodźcom i obywatelom Ukrainy, którzy zostali w ogarniętym wojną kraju, by go bronić.

- **Przekazywanie środków finansowych i rzeczowych na rzecz fundacji wspierających uchodźców oraz bezpośrednio na Ukrainę**

Dobra praktyka

IKEA nie tylko zdecydowała o zamknięciu wszystkich swoich fabryk w Rosji, ale także przekazała 40 milionów euro na pomoc humanitarną dla osób dotkniętych wojną w Ukrainie.

Dobra praktyka

Lidl zadeklarował ponad 1 mln zł wsparcia produkcyjnego na rzecz ukraińskich uchodźców.

Dobra praktyka

Grupa Allegro.pl przekazała 1 mln zł na działania prowadzone przez Fundację Polskie Forum Migracyjne. Środki zostaną przeznaczone na pomoc prawną, psychologiczną i socjalną dla uchodźców z Ukrainy.

Dobra praktyka

Firma CD Projekt Red, twórca Wiedźmina przekazała 1 milion złotych Polskiej Akcji Humanitarnej, która od początku wojny dostarcza uchodźcom produkty pierwszej potrzeby. Podobne kwoty na pomoc uchodźcom przekazały inne firmy technologiczne: Techland, Huuuge Games i LliveChat.

Dobra praktyka

GetResponse wspólnie z ClickMeeting organizuje akcję „Polski Biznes dla Ukrainy”. W jej ramach zbierane są środki i organizowany jest transport potrzebnych produktów na Ukrainę. Działania prowadzone są we współpracy z ukraińską fundacją Zustricz, dzięki czemu pomoc trafia bezpośrednio do potrzebujących.

Dobra praktyka

Grupa Credit Agricole przekazała 600 000 zł dla Polskiej Misji Medycznej na zakup sprzętu i leków w ukraińskich szpitalach.

Dobra praktyka

Firma OTCF, właściciel marek 4F i Outhorn przekazuje uchodźcom z Ukrainy oraz osobom, które zdecydowały się na powrót na tereny objęte działaniami wojennymi odzież zimową, ocieplane spodnie, kurtki, bieliznę termoaktywną, rękawiczki, czapki i torby turystyczne.

- **Organizacja zbiórek finansowych i rzeczowych wśród pracowników i klientów**

Czy wiesz, że

3 na 4 Polaków

zaangażowało się w jakiś rodzaj pomocy humanitarnej na rzecz Ukrainy. (Źródło: Badanie IQS przeprowadzone dla „Rzeczpospolitej”⁶⁶⁸)

- **Udzielanie uchodźcom nieodpłatnej pomocy medycznej**

Dobra praktyka

We współpracy z Fundacją Nienieodpowiedzialni firma VanityStyle zorganizowała zbiórkę funduszy, które zostaną przeznaczone na zakup środków pierwszej pomocy i innych artykułów medycznych dla mieszkańców Ukrainy. Zebrana kwota zostanie przez firmę podwojona.

Dobra praktyka

Grupa LUXMED przygotowała pakiet POMOC dla Ukrainy, który obejmuje m.in.:

- świadczenie pilnej pomocy medycznej dla osób przyjeżdżających z tego kraju,
- ratownictwo medyczne na granicy,
- materialne i sprzętowe wsparcie szpitali na Ukrainie,
- współpracę z Polską Akcją Humanitarną.

Dobra praktyka

Centrum Damiana oferuje uchodźcom bezpłatną pomoc medyczną oraz możliwość skorzystania z bezpłatnych testów antygenowych w kierunku COVID-19 w wybranych placówkach i punktach pobrań.

Dobra praktyka

Sieć aptek Dr. Max przekazuje do punktów noclegowych dla uchodźców pakiety niezbędnych produktów aptecznych zawierające opatrunki, podstawowe leki i suplementy diety. Sieć przekazuje też pomoc rzeczową szpitalowi we Lwowie.

■ Pomoc logistyczna

Dobra praktyka

Firma car sharingowa Panek w pierwszy wojenny weekend (25-27 lutego) zdecydowała się wyłączyć 1000 samochodów z usługi i wykorzystać je do transportu uchodźców z granicy do miejsc, w którym mogli liczyć na pomoc.

Dobra praktyka

InPost zaoferował nieodpłatnie przewożenie na granicę zebranej dla uchodźców w trakcie zbiórek w całym kraju żywności i odzieży.

■ Pomoc w zakwaterowaniu uchodźców

Dobra praktyka

Polska sieć hotelowa Arche uruchomiła sztab pomocy dla uchodźców z objętej wojną Ukrainy. W należących do sieci obiektach przygotowanych zostało 5 tys. miejsc noclegowych.

Dobra praktyka

Firmy Asseco Poland i Cyfrowy Polsat S.A. zapewniły grupie uchodźców kilkudniowy pobyt w hotelu wraz z wyżywieniem do momentu znalezienia docelowego mieszkania.

Dobra praktyka

PKN Orlen udostępnił hotel Petrochemia w Płocku uchodźcom z Ukrainy i zapewnił im wyżywienie. We współpracy z PKP Intercity przekazuje żywność dla Kijowa, a także organizuje zbiórki rzeczowe dla Ukrainy.

Dobra praktyka

Firma Orange Polska zapewniła schronienie i opiekę ponad 200 osobom w swoim ośrodku szkoleniowym.

Dobra praktyka

Firma Sun&Snow we współpracy z Fundacją Dobre Jutro przygotowała ponad 100 apartamentów, w których będzie mogło zamieszkać prawie 500 osób z Ukrainy poszukujących schronienia w Polsce.

Dobra praktyka

Firma Personnel Service zaoferowała 50 darmowych miejsc noclegowych w swoich hotelach pracowniczych, pomaga w znalezieniu pracy tym, którzy jej potrzebują, wspólnie z Urzędem Miasta we Wrocławiu organizuje żłobki i przedszkola dla 500 ukraińskich dzieci, a na polsko-ukraińską granicę wysłała rekrutobus, w którym potrzebujący znajdują pracę z gwarancją zakwaterowania.

■ Zapewnienie opieki nad dziećmi

Dobra praktyka

Bezpłatną opiekę nad dziećmi obywatelom Ukrainy zaoferowała m.in. sieć żłobków i przedszkoli Pomarańczowa Ciuchcia z Warszawy.

Dobra praktyka

Firma Mondial Assistance postanowiła wykorzystać wolną przestrzeń w swojej siedzibie na Dzienny Klub Opieki dla dzieci z Ukrainy.

■ Upowszechnianie informacji na temat organizacji wspierających Ukrainę

Dobra praktyka

Połączone siły Dzień dobry TVN oraz TVN24 prowadzą kampanię „Razem z Ukrainą”. Na stronie kampanii⁶⁷ publikowane są informacje o organizacjach pomocowych, inicjatywach, pomysłach na pomoc dla Ukrainy i uchodźców.

■ Tworzenie platform do komunikacji pomiędzy potrzebującymi pomocy i udzielającymi jej

Dobra praktyka

Portal ogłoszeniowy OLX.PL uruchomił specjalną kategorię „Dla Ukrainy / Для України”, w której można umieścić darmowe ogłoszenie (oddam/potrzebuję) m.in z zakresu:

- transportu
- zakwaterowania
- pomocy medycznej
- artykułów spożywczych i higienicznych
- usług z zakresu prawa czy tłumaczeń

Kategoria ta jest widoczna na głównej stronie serwisu.

- **Zapewnienie obywatelom Ukrainy w Polsce dostępu do aktualnych i wiarygodnych informacji**

Dobra praktyka

TVN Discovery udostępnił na platformie player.pl największy ukraiński kanał informacyjny Ukraina 24. Oglądanie kanału jest nieodpłatne i nie wymaga logowania się. Jednocześnie część strony TVN24 została udostępniona w języku ukraińskim.

- **Identyfikacja fake newsów i dezinformacji na temat wojny na Ukrainie**

Dobra praktyka

Firma Brand24 udostępniła nieodpłatnie organizacjom, których zadaniem jest walka z dezinformacją narzędzie do identyfikowania w publikowanych w sieci informacjach kłamliwych zwrotów, takich jak „operacja pokojowa”, czy „sprowokowana Rosja”. Firma monitoruje także dyskusje w Internecie, demaskuje przejawy dezinformacji i publikuje ostrzeżenia na ich temat.

- **Psychologiczne linie wsparcia**

Dobra praktyka

Centrum Damiana udziela telefonicznego wsparcia psychologicznego oraz informacji na temat polskiego systemu ochrony zdrowia obywatelom Ukrainy.

- **Rezygnacja z pobieranego wynagrodzenia za usługi lub produkty lub jego znacząca obniżka dla klientów z Ukrainy**

Dobra praktyka

mBank zwraca opłaty za przelewy do banków zlokalizowanych na Ukrainie. Bezpłatne przelewy do Ukrainy wprowadził też bank Credit Agricole, który dodatkowo uprościł procedury zakładania konta i restrukturyzacji kredytów dla klientów z Ukrainy.

Dobra praktyka

Firmy telekomunikacyjne – play i Orange – obniżyły opłaty za połączenia z Polski na Ukrainę. Rozdają też na granicy darmowe startery i rezygnują z opłat roamingowych.

- **Pomoc w poszukiwaniu zatrudnienia i legalizacji pobytu w Polsce**

Dobra praktyka

Firma rekrutacyjna Manpower oferuje uchodźcom pomoc w poszukiwaniu zatrudnienia i legalizacji pobytu w Polsce.

Udzielanie wsparcia pracownikom z Ukrainy

Inwazja Rosji na Ukrainie postawiła pracodawców w Polsce przed koniecznością zapewnienia pochodzącym z Ukrainy pracownikom niezbędnego wsparcia. Już w pierwszym tygodniu wojny w firmach powoływane były sztaby kryzysowe i uruchamiano działania, w które angażowali byli też często polscy pracownicy.

- **Zebranie informacji o potrzebach pochodzących z Ukrainy pracowników**
- **Evakuacja koleżanek i kolegów z oddziałów firmy na Ukrainie**

Dobra praktyka

Firma LUX MED zaoferowała wsparcie w relokacji pracowników i ich rodzin z terenu Ukrainy do Polski.

- **Pomoc prawna, logistyczna i finansowa**

Dobra praktyka

Santander Bank Polska oferuje swoim pracownikom pochodzącym z Ukrainy:

- doraźny dodatek finansowy,
- możliwość otrzymania zaliczek na poczet wynagrodzeń na trzy miesiące do przodu,
- dodatkowych 5 dni płatnego urlopu.

Rodzinom swoich ukraińskich pracowników pomaga znaleźć pracę w Polsce.

Dobra praktyka

Grupa Credit Agricole stworzyła specjalny wewnętrzny fundusz na wsparcie pracowników z Ukrainy, ich rodzin oraz pracowników Credit Agricol Ukraine, których wspiera z Polski.

Dobra praktyka

W PwC Ukraine pracuje 800 osób. Swoim ukraińskim pracownikom, którzy na co dzień pracują w biurach w Kijowie, Dnipro i we Lwowie firma zaoferowała:

- wsparcie w transporcie i relokacji do Polski wraz z rodzinami,
- miejsce zamieszkania,
- wcześniejszą wypłatę wynagrodzenia,
- pomoc prawną, w szczególności w kwestiach imigracyjnych.
- Pracującym w PwC Polska kolegom i koleżankom z Ukrainy zaoferowano z kolei dodatkowe dni wolne, wsparcie w relokacji ich rodzin oraz pomoc psychologiczną i prawną. W ramach wewnętrznej akcji The Rescue Center firma zbiera także deklaracje dotyczące możliwości zaoferowania miejsca zamieszkania w Polsce lub pomocy logistycznej.

Dobra praktyka

Sieć handlowa Biedronka wszystkim swoim pracownikom z ukraińskim obywatelstwem przyznała bezzwrotne wsparcie finansowe w wysokości 1000 zł.

Dobra praktyka

Robota.ua to ukraiński serwis rekrutacyjny należący do polskiej Grupy Pracuj. W ramach pomocy dla swoich ukraińskich koleżanek i kolegów oraz dla obywateli Ukrainy, Grupa Pracuj podjęła następujące działania:

- cały Zespół Roboty otrzymał z wyprzedzeniem pensje,
- Grupa przekazała 5 mln ukraińskich hrywien organizacji humanitarnej działającej na terenie Ukrainy oraz 1 milion złotych organizacjom humanitarnym działającym na rzecz Ukrainy w Polsce.

Dobra praktyka

Zatrudnionym w Polsce pracownikom, którzy mają rodziny na Ukrainie, Unit4 zapewnia pomoc finansową w wysokości 3 tys. euro na transport, żywność i inne niezbędne usługi.

- **Pomoc mieszkaniowa**

Dobra praktyka

Spożywcza sieć handlowa Żabka finansuje wynajem mieszkań dla uciekających z Ukrainy rodzin swoich pracowników i franczyzobiorców, przekazuje żywność na granicę, a także uruchomiła infolinię z pomocą prawną i psychologiczną.

Dobra praktyka

PZU pomaga rodzinom ponad 700 pracowników swoich spółek w Ukrainie. Zapewnia im zakwaterowanie, opiekę medyczną, wsparcie psychologów i środki niezbędne do życia.

- **Pomoc psychologiczna** – część firm rozszerzała przysługujący pracownikom pakiet medyczny o konsultacje z psychologiem (także w języku ukraińskim)
- **Udzielanie płatnego urlopu** – firmy decydowały się na udzielenie swoim ukraińskim pracownikom płatnego urlopu, który pozwalał im na zaangażowanie się w pomoc bliskim przebywającym na Ukrainie. Niektórzy pracodawcy udzielali też swoim pracownikom urlopu na czas obrony kraju. Inni z kolei oferowali płatny urlop polskim pracownikom, którzy zaangażowali się w pomoc uchodźcom.

Dobra praktyka

Producent kabli światłowodowych oraz osprzętu telekomunikacyjnego Corning oferuje pracownikom z Ukrainy dodatkowy płatny urlop. Osoby, którzy chcą wrócić na Ukrainę by walczyć z wrogiem, otrzymują od firmy gwarancję zatrudnienia po powrocie.

Dobra praktyka

Pracownicy Grupy Credit Agricole otrzymali 5 dni płatnego urlopu z przeznaczeniem na działania pomocowe dla obywateli Ukrainy. Wielu pracowników firmy przyjmuje uchodźców w swoich domach, angażuje się w zbiórki i organizuje konwoje humanitarne z darami dla Ukrainy.

- **Organizowanie webinarów i warsztatów** dotyczących np. radzenia sobie z lękiem, wojenną traumą, prowadzenia z dziećmi rozmów na temat wojny

Dobra praktyka

TVN Discovery organizuje dla pracowników webinarów psychologiczne dotyczące tego, jak sobie radzić ze skrajnymi, trudnymi emocjami, jak rozmawiać z dziećmi o wojnie, a także spotkania z ekspertami Ośrodka Studiów Wschodnich na temat wojny w ujęciu geopolitycznym.

Dobra praktyka

LUX MED zorganizował serię ogólnodostępnych webinarów o tematyce psychologicznej i prawnej w języku polskim i ukraińskim.

- **Stworzenie wewnętrznej platformy wymiany informacji pomiędzy pracownikami potrzebującymi pomocy i gotowymi im pomóc**
- **Edukowanie pracowników na temat poszukiwania wiarygodnych informacji i unikania fake newsów**
- **Opracowanie listy organizacji, które koordynują pomoc dla Ukrainy i udostępnienie jej pracownikom**
- **Przygotowanie menedżerów do identyfikowania sytuacji kryzysowych u pracowników**
- **Oferowanie pracy uchodźcom z Ukrainy i pomoc w załatwieniu związanych z pobylem i pracą w Polsce formalności**

Dobra praktyka

Firma Inpost zadeklarowała, że we wszystkich rekrutacjach będzie brała pod uwagę uchodźców, również tych z nieuregulowanym statusem prawnym pobytu.

Dobra praktyka

Firma VanityStyle zaraz po wybuchu wojny przeprowadziła analizę, w jakich obszarach może zatrudnić osoby z Ukrainy. Kandydatom do pracy udzielana jest pomoc prawna i wsparcie w załatwieniu wszelkich formalności niezbędnych do zatrudnienia. Jednocześnie firma wspiera swoich obecnych pracowników narodowości ukraińskiej i ich rodziny. Z każdym z pracowników kontaktuje się indywidualnie i proponuje adekwatną do jego potrzeb pomoc.

Z pracownikami, czyli wolontariat pracowniczy



Zainteresowanie programami wolontariatu pracowniczego stale rośnie – coraz więcej przedsiębiorstw tworzy pracownikom warunki do aktywności społecznej, a pracownicy coraz chętniej angażują się w działania na rzecz innych. Pandemia utrudniła wolontariat, ale jednocześnie wyzwoliła w ludziach empatię i potrzebę aktywności społecznej. Firmy zazwyczaj zaczynają od pojedynczych akcji i inicjatyw społecznych, po pewnym czasie jednak pojawia się potrzeba ukierunkowania tych działań na konkretne cele, nadania im formy programu, który będzie źródłem wymiernych korzyści społecznych, będzie zorientowany na pracowników, a jednocześnie wpisze się w strategię biznesową. Jak do tego podejść?

Ponad 3 mld ludzi

pomogło komuś, kogo nie znali w 2020 roku.
(Źródło: Charities Aid Foundation⁶⁹)

31% światowej populacji

przekazało pieniądze na cele charytatywne w 2020 r. – więcej niż w ciągu ostatnich 5 lat.
(Źródło: Charities Aid Foundation⁷⁰)

4,7 mln Polek i Polaków

angażuje się społecznie. (Źródło: CBOS)

1. Od misji i wartości do określenia celów programu

Na początku często pojawia się pokusa, by skopiować działania prowadzone przez inne firmy. Tymczasem to, co sprawdziło się w google, niekoniecznie sprawdzi się w innej organizacji. Do ludzi najlepiej przemawiają programy, których cele wynikają z misji i wartości konkretnej firmy, dostosowane do panujących w niej realiów oraz zgodne z wartościami pracowników.⁷¹

Dobra praktyka

Firma Gap publikuje cele swojego programu wolontariatu pracowniczego z planowanymi datami ich osiągnięcia na ogólnodostępnej stronie internetowej.

Dobra praktyka

Od 2010 r. w DANONE działa program wolontariatu HOPE. Nazwa programu pochodzi od pierwszych liter wartości DANONE w języku angielskim: Humanism, Openess, Proximity, Enthusiasm. Program powstał z inicjatywy pracowników jednej ze spółek DANONE. Dwa razy do roku ogłaszany jest wewnętrzny konkurs grantowy, w ramach którego pracownicy mogą zgłaszać swoje projekty społeczne, by otrzymać dofinansowanie na ich realizację. Celem programu jest wspieranie inicjatyw, których realizacja wpływa pozytywnie na ochronę środowiska i wspiera społeczności lokalne. Główne motto wolontariuszy HOPE to: Razem zmieniamy świat na lepszy!

Dobra praktyka

Firma Dell w 2019 r. ogłosiła swoje plany dotyczące wpływu społecznego. Zobowiązała się, że do 2030 r. 75% pracowników będzie brało udział w akcjach charytatywnych oraz w wolontariacie na rzecz lokalnych społeczności.

- **Przeprowadzenie ankiety badającej potrzeby i oczekiwania pracowników dotyczące społecznego zaangażowania firmy, ważnych dla nich wartości i organizacji, które chcą wspierać**
- **Powiązanie wolontariatu pracowniczego z celami CSR, celami zrównoważonego rozwoju lub kryteriami ESG**

Czy wiesz, że

w 2/3 firm (67%)

cele wolontariatu pracowniczego w Polsce wyznacza ogólna strategia firmy. (Źródło: III Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego⁷²)

2. Plan działania

Program wolontariatu pracowniczego powinien być re-alizowany w oparciu o plan, na który złożą się działania i taktyki, prowadzące do osiągnięcia ustalonych celów. Firmy stosują bardzo różne rozwiązania, np.:

- **Akcja wolontariacka** – jednorazowe lub cykliczne akcje na rzecz konkretnej instytucji lub dla realizacji określonego celu.
- **Projekt wolontariacki** – inicjatywa pracownika lub grupy współpracowników na rzecz jakiejś instytucji realizowana przez grupę pracowników i wspierana przez pracodawcę. Każdy projekt powinien mieć koordynatora – najlepiej, jeśli jest nim pomysłodawca.

Dobra praktyka

Około 500 wolontariuszy PwC uczestniczy w inicjatywie Biznes kontra smog, zrzeszającej firmy, których pracownicy angażują się w edukację dzieci w przedszkolach i szkołach. Misją programu jest docieranie z tematyką ekologiczną do rodziców poprzez najmłodszych.

- **Nawiązanie współpracy z organizacjami pozarządowymi** – firma przygotowuje bazę organizacji, które wspiera lub wybiera jedną organizację, której działalność jest spójna z wartościami firmy i nawiązuje z nią współpracę. Dobór organizacji do współpracy dobrze jest poprzedzić rozpoznaniem opinii, wartości i potrzeb pracowników, żeby wiedzieć, jakie kwestie są dla nich ważne, w jakie działania będą gotowi się zaangażować.

Czy wiesz, że

143 tys. organizacji

pozarządowych jest zarejestrowanych w Polsce, z czego:

- **35%** pracowników, działa na rzecz swojego sąsiedztwa, gminy lub powiatu,
- **36%** opiera się tylko na pracy społecznej,
- **66%** współpracuje z wolontariuszami i wolontariuszkami,
- **67%** współpracuje z biznesem. (Źródło: Portal organizacji pozarządowych⁷³)

- **Wyznaczenie jednego dnia na wolontariat** w określonym z góry lub elastycznym terminie do wykorzystania na wsparcie dowolnej lub ustalonej z grupą współpracowników inicjatywy.

Dobra praktyka

Koalicja Liderzy Pro Bono prowadzi akcję „Ten 1 dzień”, której celem jest pokazanie wartości wolontariatu pracowniczego i zachęcenie pracowników i firm do uczestnictwa w działaniach społecznych, na początek choć przez jeden dzień.

Czy wiesz, że

Pod koniec **2021** r.

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce we współpracy z Fundacją BNP Paribas przeprowadziła badanie „Wolontariat Pracownicy Przyszłości”, w ramach którego przeanalizowała 46 programów wolontariatu pracowniczego realizowanych w 2021 roku. Z badania wynika, że programy te prowadzone były najczęściej w trzech obszarach: pomoc społeczna, edukacja i wychowanie oraz ekologia.

(Akademia Rozwoju Filantropii⁷⁴)

- **Ustalenie liczby dni/godzin, które pracownicy mogą poświęcić na wolontariat w godzinach pracy.**

Dobra praktyka

AppDynamics daje swoim pracownikom 5 płatnych wolnych dni na wolontariat każdego roku. Dni przeznaczone na wolontariat mogą wspólnie spędzić w dowolnym miejscu na świecie, wykonując interesującą ich nieodpłatną pracę.

- **Przyznawanie grantów na realizację pomysłów pracowników**

Dobra praktyka

W Nationale Nederlanden w ramach wolontariatu pracowniczego pracownicy otrzymują granty do 7000 zł na wybraną aktywność. Dodatkowo mogą wykorzystać 8 godzin pracy na działalność społeczną.

- **Przekazywanie środków finansowych do rozdysponowania przez pracowników na cele społeczne**

Dobra praktyka

Pracownicy Discovery na całym świecie korzystają ze specjalnej platformy pod nazwą Employee wallet, która umożliwia im udzielanie finansowego wsparcia wybranej przez siebie organizacji. Konto pracownika na platformie jest po raz pierwszy zasilane po podjęciu przez niego pracy, a potem systematycznie doładowywane.

- **Organizowanie w firmie zbiórek charytatywnych – finansowych lub rzeczowych**

Dobra praktyka

Donateo na bazie umów z fundacjami i stowarzyszeniami udostępnia w okresie świątecznym nieodpłatnie terminale płatnicze, dzięki którym można zorganizować w firmie wśród pracowników zbiórkę na wybraną instytucję. Akcja buduje zaangażowanie pracowników i pozwala w łatwy sposób przekazać środki na szczytny cel.

- **Wolontariat ekologiczny**

Dobra praktyka

Pod szyldem programu Warzymy Lepszy Świat Grupa Żywiec organizuje akcje wolontariackie, np. zbieranie butelek zwrotnych nad Wisłą.

- **Wolontariat kompetencyjny – nieodpłatne dzielenie się wiedzą i doświadczeniami przez pracowników.**

Dobra praktyka

UBM, globalna firma organizująca konferencje i targi zaprojektowała program, który ułatwia pracownikom wykorzystanie swoich umiejętności w celach społecznych. Firma organizuje nieodpłatnie konferencje społeczne. Pracownicy zainteresowani programem zgłaszają się na ochotnika do ich obsługi.

Dobra praktyka

Wolontariusze Banku BNP Paribas, w ramach programu Bakcyl, prowadzą zdalne zajęcia dla uczniów z zakresu edukacji finansowej.

Dobra praktyka

300 pracowników TVN Discovery było zaangażowanych w realizację transmisji finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

- **Coaching lub doradztwo dla osób w trudnej sytuacji życiowej**, np. migrantów, kobiet doświadczających pomocy.
- **Łączenie wyjazdów/spotkań integracyjnych, szkoleniowych z zaangażowaniem pracowników w przedsięwzięcie dobroczynne.**

Dobra praktyka

Flatiron, dostawca usług transportowych i infrastrukturalnych, w ramach programu wolontariatu pracowniczego buduje mosty nad zagrażającymi życiu przepławami przez rzeki na całym świecie, zapewniając ludziom dostęp do opieki medycznej i edukacji.

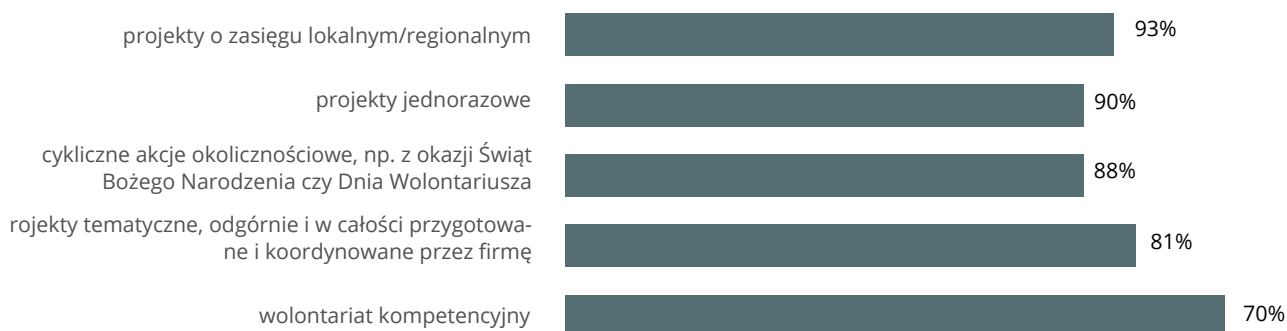
Dobra praktyka

Grupa pracowników Patagonii przyjechała na koszt firmy do chilijskiej Patagonii, aby spędzić trzy tygodnie, pomagając w rekultywacji terenów dawnego rancza owiec i wziąć udział w tworzeniu parku narodowego.


Dobra praktyka

Zespół HR w firmie Westwing integrację towarzyszącą onboardingowi nowego członka zespołu połączył z udziałem w akcji Święty Mikołaj dla Seniora i przygotował paczki dla trójki potrzebujących.

Najczęściej realizowane w Polsce projekty wolontariackie.



(Źródło: III Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego⁷⁵)

A professional headshot of Nick Beynon, a man with short brown hair, a light beard, and blue eyes, smiling warmly. He is wearing a dark grey suit jacket over a light blue checkered shirt. The background is a plain, light grey color.













Nick Beynon

CPHR Nowa Szkocja, Kanada, Dyrektor zarządzający

W 2017 roku stanąłem na czele najnowocześniejszego, wartego wiele milionów dolarów teatru amatorskiego. Stanowisko, które miało charakter społeczny, powierzono mi w szczytowym momencie kryzysu finansowego. Nasza społeczność, do której ten teatr należy, od lat nie spłacała długu. W końcu przekroczył on 2 miliony dolarów i zagrażał egzystencji teatru. Dzięki podjętym przeze mnie negocjacjom rząd umorzył nam dług i zaczął się z nami rozliczać w oparciu o miesięczną dzierżawę. Najbardziej niesamowite w tym wszystkim jest to, że w swojej codziennej pracy nie byłem negocjatorem czy finansistą, ale profesjonalistą HR. Gdy dochodzi do kryzysu finansowego, który zagraża światowej klasie teatrowi, rzadko prosi się o pomoc profesjonalistę HR. W realizacji zadania pomagało mi przekonanie, że znam nasz teatralny biznes od podszewki. Sytuacja, którą opisuję pozwoliła mi zdobyć doświadczenie, jakiego nigdy bym nie uzyskał w życiu zawodowym choć potem w mojej pracy to doświadczenie wielokrotnie mi się przydało. Dzięki realizowanym społecznie zadaniom, inne funkcje biznesowe zaczęły darzyć mnie większym zaufaniem, jako strategicznego partnera. Dzięki wolontariatowi lepiej je rozumiałem i potrafiłem mówić ich językiem. Jestem też przekonany, że wolontariat podnosi poczucie własnej wartości i pozwala realizować potrzebę sensu, która prowadzi do szczęśliwego życia.

Kanadyjczycy mają świadomość korzyści wynikających z zaangażowania w wolontariat, dlatego aż 74% z nich angażuje się społecznie w sposób nieformalny, a 41% - formalnie. Daje to łącznie 5 miliardów godzin spędzonych przez nich rocznie na pracy na rzecz innych.

Najczęstszy odbiorcy działań firmowych wolontariuszy w Polsce:

Dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych	74%	
Osoby z niepełnosprawnościami	68%	
Dzieci z rodzin ubogich	68%	
Przewlekłe chorzy	63%	
Porzucone zwierzęta domowe	63%	
Spółeczności lokalne	58%	
Seniorzy (osoby 60+)	53%	
Samotne matki / samotni ojcowie	47%	
Środowisko naturalne	47%	
Naukowcy, studenci	37%	
Bezrobotni	26%	
Ofiary przemocy	26%	

Źródło: III Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego⁷⁶

- **E-wolontariat** – forma wolontariatu, w której na wszystkich etapach, od rekrutacji wolontariuszy po ewaluację programu wykorzystuje się nowe technologie.
- **Wolontariat hybrydowy** – wolontariat łączący pomaganie online ze współpracą „na żywo”⁷⁷. Szczególnie popularny w czasie pandemii.

Dobra praktyka

Bank BNP Paribas od 2018 roku jest partnerem strategicznym Szlachetnej Paczki. Fundacja BNP Paribas w komunikacji akcji wykorzystuje Intranet, w którym w specjalnej zakładce prezentowane są: aktualny harmonogram akcji, Q&A, filmy prezentujące poprzednie edycje. Poszczególne etapy akcji są ogłaszane za pośrednictwem mailingów, podobnie jak jej kulminacyjny moment – Weekend Cudów.⁷⁸

- **Poszerzenie definicji wolontariatu o działania na rzecz współpracowników, np.:**
 - Czytanie dzieciom kolegów/koleżanek z pracy i odrabianie z nimi lekcji
 - Prowadzenie medytacji online dla kolegów
 - Wewnętrznych coaching/mentoring itp.

Dobra praktyka

W Banku Credit Agricole podczas pandemii ruszyła wewnętrzna grupa Take CARE! Działający w grupie pracownicy oferują sobie nawzajem koleżeńską pomoc w sprawach prywatnych, np. przy odrabianiu zadań domowych z dziećmi, robieniu zakupów itp.

Dobra praktyka

W Southeastern Railway funkcjonuje Colleague Mental Health Advocate Programme. W ramach tego programu pracownicy – wolontariusze oferują kolegom i koleżankom swój czas i możliwość bezpośredniej rozmowy na temat sytuacji czy problemów, które mają wpływ na ich funkcjonowanie w pracy. Rozmowa jest w pełni poufna.

3. Budowanie zaangażowania

Każdemu pracodawcy zależy na tym, by jego program cieszył się dużym zainteresowaniem pracowników, dostarczał im ciekawych doświadczeń, rozwijał ich umiejętności i wywierał pozytywny wpływ społeczny. Dużym wyzwaniem jest jednak często budowanie zaangażowania. Jak pokazuje Jessica Rodel na łamach Harvard Business Review, wiele organizacji już na starcie popełnia błędy, polegające na zdominowaniu programu przez zarząd – tworzeniu go w oparciu o to, kogo i w jaki sposób zarząd chce wspierać, przy jednoczesnym pomijaniu perspektywy pracowników lub wywieraniu presji na ludzi, by brali udział w wolontariacie.⁷⁹ Udałe programy wolontariatu zachowują równowagę pomiędzy odgórną strukturą a oddolną pasją.⁸⁰ W jaki sposób możemy wpływać na zaangażowanie pracowników w program? Oto kilka odpowiedzi:

- **Wsparcie Zarządu, który promuje program, angażuje się w realizację założonych celów i staje się dla pracowników wzorem do naśladowania.**

Dobra praktyka

Zarząd TVN Discovery zaangażował się w firmowe święto wolontariatu – Discovery Impact Day, które 1 października ma miejsce w Grupie Discovery na całym świecie.

Dobra praktyka

Z inspiracji Akademii Rozwoju Filantropii powstała Koalicja Liderzy Pro Bono, do której należą prezesi lub członkowie zarządów, którzy poprzez swoje zaangażowanie popularyzują ideę wolontariatu, wspierają wolontariat pracowniczy w swoich firmach, osobiście podejmują działania jako wolontariusze w wymiarze co najmniej jednego dnia w roku, aktywizują środowisko biznesu, budują społeczeństwo obywatelskie i wspierają społeczności lokalne.⁸¹

- **Pozyskanie ambasadorów programu w poszczególnych lokalizacjach** – będą wspierać program, staną się źródłem informacji zwrotnej od pracowników, a w międzynarodowych firmach pomogą dostosować program do lokalnej kultury. Warto ich wcześniej przeszkolić!

Czy wiesz, że

Nawet o **77%**

dobrze zorganizowana i zaangażowana sieć ambasadorów wspierających program wolontariatu pracowniczego może w pierwszych 3 miesiącach jego trwania zwiększyć udział pracowników. (Źródło: Alayagood⁸⁵)

- **Komunikowanie poziomu realizacji celów oraz odnotowywanie sukcesów**

Dobra praktyka

W 2019 r. PKN ORLEN zorganizował Tydzień Wolontariatu pod hasłem „dobroMOCni – w pomocy jest moc”. W ramach Tygodnia Wolontariatu przeprowadzono akcje charytatywne oraz stworzono specjalne studio telewizyjne „dobroMOCni TV”, w którym prezentowano wybrane projekty oraz prowadzono rozmowy z wolontariuszami i przedstawicielami organizacji pozarządowych. Program, który trwał blisko 7 godzin, obejrzało na żywo blisko dwa tysiące pracowników firmy. PKN ORLEN organizuje także konkurs na Wolontariat Roku. To okazja, by docenić najlepsze projekty i zaangażowanych w ich realizację wolontariuszy, a także do wymiany pomysłów na działania.

- **Umożliwienie pracownikom wskazywania akcji/przedsięwzięć, które firma powinna wspierać**
- **Przekazywanie środków na organizację, którą wcześniej wsparł finansowo pracownik**
- **Zachęcanie do udziału w programach i akcjach wolontariackich rodziny i przyjaciół pracowników** – pozwala rozszerzyć grono wolontariuszy oraz dotrzeć z przekazem na temat społecznych działań firmy do większej grupy odbiorców.



Marta Soluch
Członek Zarządu Fundacji ORLEN

Firmy, które próbują rozwijać programy wolontariatu stają często przed wyzwaniem, jak zaangażować ludzi, co robić, by brali udział w proponowanych im akcjach i projektach. Z doświadczeń Fundacji ORLEN wynika, że dobrym sposobem na rozwój wolontariatu w firmie jest oddanie inicjatywy w ręce pracowników, którzy najlepiej znają potrzeby lokalnej społeczności. Warto też wspierać ich w przekuwaniu ich pomysłów w konkretne projekty, zwłaszcza na początku, gdy brakuje im jeszcze doświadczenia w koordynowaniu akcji. Ludzie znacznie bardziej identyfikują się z projektami, na które pomysły sami zgłosili. Znacznie większą czują także satysfakcję obserwując efekty takich akcji. To napędza ich do działania. Bardzo ważne jest także docenianie wolontariuszy na forum zespołu – pokazywanie konkretnych projektów i stojących za nimi ludzi. W PKN ORLEN okazją do tego jest organizowany w firmie Tydzień Wolontariatu oraz konkurs na Wolontariat Roku. Cały czas prowadzimy też dialog z pomysłodawcami realizowanych akcji, przedstawicielami zaprzyjaźnionych fundacji i organizacji, żeby lepiej zrozumieć potrzeby osób, które niosą pomoc i tych, które tej pomocy potrzebują.

Dobra praktyka

Program wolontariatu pracowniczego w HP opiera się na zasadzie, że pracownicy powinni dzięki niemu „dzielić się swoimi umiejętnościami, wywierać pozytywny wpływ i pozyskiwać nowe umiejętności”.

- **Przekazywanie uznania dla pracy wolontariuszy, np. poprzez publiczne docenienie ich pracy**
- **Wyposażenie wolontariuszy w koszulki z logo firmy**
- **Promowanie wolontariatu w firmie** np. przez:
 - Zbieranie referencji, przeprowadzanie wywiadów z firmowymi wolontariuszami
 - Przygotowanie filmu z udziałem wolontariuszy, liderów, ambasadorów programu
 - Umożliwienie pracownikom wyboru akcji/celu/fundacji, która otrzyma wsparcie

Dobra praktyka

Projektując swoje nowe biuro firma Coca-Cola nie zapomniała o promowaniu wolontariatu pracowniczego. W sali Ambasador na ścianie można znaleźć cechy, które charakteryzują wolontariuszy Coca-Cola, takie jak odpowiedzialność, troska o innych czy współpraca.

- **Organizacja konkursów na wolontariat/wolontariusza roku**
- **Promowanie w wewnętrznych kanałach komunikacji wolontariuszy i prowadzonych przez nich akcji, a także korzyści, jakie z wolontariatu czerpią wszystkie strony – wolontariusze, beneficjenci i firma**
- **Uwzględnienie informacji o programie wolontariatu w procesie onboardingu**
- **Łączenie programów zachęcających do aktywności fizycznej z akcjami charytatywnymi**

Dobra praktyka

Pracownicy Kompanii Piwowarskiej są przez swojego pracodawcę zachęceni do aktywności sportowej oraz do udziału w wyzwaniach charytatywnych. Wystarczy, że podłączą do specjalnej platformy swoje aplikacje mobilne do monitorowania aktywności fizycznej.

Dzięki temu wiedzą, ile kilometrów muszą jeszcze wspólnie pokonać – biegiem, pieszo, na rowerze lub nartach – aby Kompania Piwowarska przekazała darowiznę na rzecz osoby z niepełnosprawnością narządu ruchu, którą opiekuje się Fundacja Poland Business Run. W 2020 roku – pomimo wyzwań związanych z pandemią i lockdownem – pracownicy Kompanii osiągnęli cel charytatywny 150 000 km w zaledwie trzy miesiące i wsparli podopiecznych Fundacji Poland Business Run darowizną w wysokości 15 tys. złotych na wyjazdy rehabilitacyjne.

- **Zaplanowanie dla nowego pracownika ½ dnia pracy wolontariackiej w pierwszym tygodniu pracy w firmie** – takie działanie pokaże, że firma naprawdę przywiązuje do programu dużą wagę.
- **Organizowane wyzwania, które łączą liczbę przepracowanych godzin w ramach programu z kwotami, które firma przekazuje na cel charytatywny**

Dobra praktyka

Centrum Wolontariatu Ergo Hestii organizuje wolontariacki cykl wycieczek „Skołuj pomoc”, w których udział mogą wziąć pracownicy firmy, ich rodziny, przyjaciele wolontariatu oraz partnerzy biznesowi Ergo Hestia. Uczestnicy tych akcji, przejeżdżając na rowerach trasę z Helu do Gdańska (trasa główna) lub inny odcinek w Polsce, swoim wysiłkiem i przejechanymi kilometrami zapewniają środki na wsparcie różnych inicjatyw.

4. Mierzenie efektów

Większość firm dokonuje pomiaru liczby wolontariuszy, liczby przeprowadzonych akcji i liczby godzin poświęconych na wolontariat. To bardzo ważne dane, warto jednak wziąć także pod uwagę:

- stopień realizacji planu
- wpływ społeczny, który wywierają
- wpływ udziału w wolontariacie na satysfakcję i zaangażowanie pracowników.

Dobra praktyka

Firma HP stworzyła kartę wyników Social Impact, która mierzy, jak jej zespół 300 000 pracowników w ponad 170 krajach wciela w życie filozofię korporacyjną w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu zawartą w haśle: „lokalnie wie się najlepiej”. W oparciu o badania ilościowe i jakościowe firma sprawdza m.in. jak udział w programie wpływa na samopoczucie pracowników.⁸²

- **Zbieranie po każdej akcji czy programie feedbacku od wszystkich zaangażowanych stron** – od organizacji pozarządowych, od koordynatorów, od zaangażowanych w działania pracowników – jak odbierają projekt i jak oceniają jego rezultaty.
- **Dodanie pytania o wolontariat do badania satysfakcji i zaangażowania** – dzięki takiemu pytaniu będzie można sprawdzić, jak wolontariat wpływa na zaangażowanie

Dobra praktyka

HP mierzy związek między satysfakcją i zaangażowaniem pracowników a ich udziałem w programie wolontariatu. Z badań firmy wynika, że wolontariusze HP są w stopniu statystycznie istotnym bardziej zaangażowani w pracę niż pracownicy, którzy nie angażują się w wolontariat.⁸³

- **Wykorzystanie platform do zarządzania programem wolontariatu online.** Platformy te umożliwiają np.:
 - przeglądanie wszystkich realizowanych w firmie projektów i dołączanie do nich
 - śledzenie godzin wolontariatu pracowników
 - zarządzanie wydarzeniami (stacjonarnymi i wirtualnymi online)
 - przekazywanie środków na konkretne cele

5. Ciągły rozwój programu

Dobra praktyka

Toyota Financial Services (TFS) stosuje strategiczne podejście do swojego programu iCARE, który angażuje pracowników w edukację młodzieży i stale ten program rozwija. Każdego roku firma organizuje 3-dniowy warsztat dla zespołu wolontariuszy, podczas którego opracowywany jest zaktualizowany roczny plan zawierający wizję (często wyrażaną w inspirujący sposób, np. w formie kolażu), strategię, cele i priorytetowe programy w danym roku.⁸⁴

Dobra praktyka

W Kompanii Piwowarskiej całe rodziny angażują się w pomoc innym rodzinom. Takim przykładem jest program Szlachetna Paczka Stowarzyszenia Wiosna, który jest w firmie realizowany od lat. Każdego roku liderzy powołują zespoły wolontariuszy i razem przygotowują zestawy dla potrzebujących.

Dobra praktyka

Firma SITECH aktywnie wspiera wolontariat i różne organizacje charytatywne. W firmie działa m.in. Klub Honorowego Dawcy Krwi (HDK) oraz Drużyna Szpiku SITECH.

Dobra praktyka

LOTOS Running Team łączy promocję kultury fizycznej z ideą wolontariatu pracowniczego. W ramach Rusz się z LOTOS Running Team! odbyło się 5 otwartych treningów dedykowanych pracownikom Grupy LOTOS. Treningi były adresowane zarówno do biegaczy rozpoczynających swoją przygodę ze sportem, jak i do tych, którzy zmagają się z wyzwaniami triathlonowymi czy ultramaratońskimi. Z inicjatywy członków teamu firma angażuje się również w biegi charytatywne, np. Bieg Urodzinowy Gdyni, w ramach którego każdy z pracowników wspiera konkretną osobę w jej walce z rakiem.

Dobra praktyka

Działalność charytatywna jest ważną częścią DNA Eurocler Bank. Firma wspomaga społeczności zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej. Wspiera także aktywność swoich pracowników jako wolontariuszy. Od 2013 r. jest częścią Kraków Business Run, który w szczytnym celu jednoczy środowisko krakowskich firm.

Dobra praktyka

Wolontariusze BNP Paribas Bank mają do wykorzystania dwa dni na wspieranie lokalnych społeczności.



Informacje o zasadach, jakimi warto się kierować zapraszając pracowników do udziału w wolontariacie, znajdziesz w [Karcie Wolontariatu Pracowniczego](#), która powstała z inicjatywy Koalicji Liderzy Pro Bono.



Paweł Łukasiak

Prezes zarządu Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce koordynujący projekt Koalicja Liderzy Pro Bono

Postępująca automatyzacja, digitalizacja i robotyzacja głęboko dehumanizują świat pracy człowieka. Od lat wspieramy rozwój wolontariatu pracowniczego w Polsce i mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć, że nie ma lepszej formuły na rzecz potrzeb godnościowych, na budowanie integracji i wydobywanie wspólnego poczucia misji jak wolontariat pracowniczy. Zintegrowany, wsparty na wspólnych wartościach zespół (włącznie z liderem, który też powinien być wolontariuszem), to najlepszy sojusznik w czasie kryzysu. Naszym zadaniem jest budowanie ekosystemu wsparcia dla wolontariatu pracowniczego, składającego się z otoczenia (określonej przestrzeni, norm i regulacji prawnych, firm, organizacji pozarządowych, samorządów lokalnych) oraz pracowników wolontariuszy, dla których chcemy stworzyć optymalne warunki do działania.



- Karta Zasad Wolontariatu Pracowniczego
- Certyfikat „Wolontariat pracowniczy wysokiej jakości”
- Konferencje, spotkania know-how, wolontariat kompetencyjny
- Nagroda „Człowiek wiedzy i doświadczenia”
- Wkrótce - wyniki badania „Wolontariat pracowniczy przyszłości”!



**DOŁĄCZ DO KOALICJI
LIDERZY PRO BONO!**

www.liderzyprobono.pl

5

Od czego zacząć?



Świadome kształtowanie wpływu społecznego to skomplikowany proces. Nie chodzi tu o realizowanie kolejno pomysłów, które zrodziły się w naszych głowach, ale o przemyślane działania, które przyniosą wymierne rezultaty, zarówno w krótkiej, jak i w długiej perspektywie.

Zaczynaj od „dlaczego?”

Przed rozpoczęciem działań warto zastanowić się nad naszą motywacją. Dlaczego wpływ społeczny jest ważny dla przedsiębiorstwa? Czy firma chce wspierać lokalną społeczność, z zasobów której korzysta? Czy do podjęcia działań w obszarze social impact motywują nas pracownicy, akcjonariusze lub zarząd firmy? Czy chodzi o ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne? Czy wywieranie pozytywnego wpływu społecznego wynika z misji, wizji, strategii i wartości firmy?

Według badań przeprowadzonych przez Johna E. Katsos'a i Jasona Miklian'a⁸⁶, firmy rozkwitają, kiedy podejmowane przez nie decyzje i działania są spójne z przekonaniem zarządu i jasno komunikowane. Dlatego właśnie warto poznać motywacje stojące za chęcią podjęcia działań w obszarze social impact oraz wartości i przekonania, które pomogą w podejmowaniu kolejnych decyzji i ich skutecznej komunikacji.

Dobra praktyka

Kiedy w 2005 r. turecki imigrant, Hamdi Ulukaja, założył w USA firmę Chobani, za cel postawił sobie prowadzenie biznesu w zaangażowany społecznie i politycznie sposób. Od początku firma zatrudniała imigrantów, którzy – podobnie jak założyciel firmy – musieli opuścić swój kraj. Chobani i jej założyciel byli często atakowani przez polityków i internetowych trolli, którzy nawoływali do bojkotu produktów firmy za zatrudnianie migrantów i uchodźców. Chobani nie tylko nie ugięła się pod presją, ale jeszcze zwiększyła zatrudnienie uchodźców. W 2019 r. stanowili 30% zespołu. Firma podjęła też współpracę z lobbystami na rzecz wdrażania bardziej progresywnych polityk. Konsumenci docenili jej wysiłki – w 2017 r. wytwarzane przez nią jogurty greckie były jednymi z najlepiej sprzedających się w USA. Jednocześnie wzrosła wartość firmy, która obecnie wyceniana jest na 10 miliardów dolarów (w 2015 r. była warta 7 miliardów).

Zapytaj innych

Akcjonariusze, właściciele, współpracownicy firmy, lokalna społeczność, a przede wszystkim pracownicy powinni być zaangażowani w wyznaczanie kierunku i sposobu działania w obszarze social impact. Osoby związane z organizacją, ale także osadzone w lokalnym kontekście, rozumiejące sposób działania firmy i jej produkty, świadome potrzeb społeczności i klientów są znakomitym źródłem informacji i inspiracji. Uwzględnienie wielu perspektyw ułatwia identyfikację obszarów działania i konkretnych inicjatyw oraz pomaga dobrać optymalny sposób komunikacji oraz uniknąć potencjalnych problemów. Współpraca z nimi pomaga również w zbudowaniu pozytywnej komunikacji i pozyskaniu szerokiego grona osób wspierających projekt.

Dobra praktyka

Erik Ullerlund Staehr, jeden z pracowników LEGO, wpadł na pomysł, żeby zbudować z klocków model aparatu do rezonansu magnetycznego (MRI), który pomógłby lekarzom przygotować dzieci do badania, dzięki czemu stałoby się ono dla nich mniej stresujące. Obecnie podobne modele są budowane przez pracowników LEGO na całym świecie i dystrybuowane do dziesiątek szpitali.

Określ, czym dla firmy jest social impact

Zanim podejmiemy konkretne działania, warto zdefiniować, czym dla firmy jest wpływ społeczny, oraz w jaki sposób chciałaby go budować. Czy będzie to zaangażowanie na rzecz rozwiązania problemów specyficznych grup społecznych, czy może inicjatywy z obszaru CSR, odpowiedzialność środowiskowa lub działania na rzecz lokalnej społeczności.

Zdefiniuj obszary działania

Kolejny krok to zdefiniowanie kluczowych dla firmy problemów oraz obszarów, w których chce prowadzić działania. Następnie, w ramach tych obszarów trzeba zidentyfikować konkretne inicjatywy, na których firma chciałaby skoncentrować swoje wysiłki. Przy ich wyborze warto wziąć pod uwagę to, czy są ważne z perspektywy misji i wartości firmy, lokalnej społeczności i środowiska.

Zbierz grupę interesariuszy

Przed rozpoczęciem działań warto zebrać grupę interesariuszy, rekrutujących się zarówno z organizacji, jak i z jej otoczenia – osób, które pomogą w nakreśleniu kierunku działań. Warto także zwrócić się o wsparcie do ekspertów i organizacji posiadających doświadczenia w obszarze social impact, które mogą wesprzeć przedsiębiorstwo w planowaniu i wdrażaniu konkretnych inicjatyw.

Rozejrzyj się dookoła – komu Twoja organizacja może pomóc?

Budowanie wpływu społecznego warto zacząć od najbliższego otoczenia firmy – środowiska naturalnego, lokalnej społeczności, łańcucha dostaw, klientów czy pracowników firmy.

Dobra praktyka

Tesco i Santander w Wielkiej Brytanii podjęły wspólną inicjatywę polegającą na finansowaniu na preferencyjnych warunkach rozwoju dostawców Tesco, którzy osiągają określone cele dotyczące zrównoważonego rozwoju.

Zacznij od siebie

Zanim zaczniemy edukować otoczenie, warto przyjrzeć się własnej organizacji – jak wyglądają jej polityki i praktyki wewnętrzne?, jaki wpływ społeczny wywierają?, jak zmiana obecnych lub wdrożenie nowych regulacji może poprawić sytuację w ważnych dla firmy obszarach?

Dobra praktyka

Firma LEGO stawia na tworzenie przyjaznego miejsca pracy oraz podejmuje współpracę z dostawcami, którzy takie miejsca pracy tworzą. Zobowiązaniem LEGO jest rozwijanie potencjału dzieci, nauka poprzez zabawę oraz stwarzanie możliwości uczenia się i rozwoju. Firma dostrzega ogromną rolę pracowników w wychowaniu i rozwijaniu dzieci. Ma również świadomość tego, jak miejsce pracy wpływa na szanse bycia obecnym przy dziecku i wspierania go w kluczowych dla niego momentach. Dlatego w 2020 r. LEGO wprowadziło:

- wydłużony urlop rodzicielski – 26 tygodni dla jednego i 8 dla drugiego opiekuna,
- dodatkowy urlop opiekuńczy (4 tygodnie),
- oraz globalną inicjatywę zapewniającą bezpieczeństwo finansowe rodzinom pracowników na wypadek śmierci lub niepełnosprawności.

W 2018 r. LEGO rozpoczęło w Chinach realizację programu Summer Camp, który polega na organizacji kolonii letnich dla dzieci pracowników w pobliżu miejsc pracy rodziców, którzy mieszkają z dala od domu. Program pozwala dzieciom spędzać więcej czasu z rodzicami. W pierwszej połowie 2021 r., mimo ograniczeń związanych z pandemią, w programie wzięło udział 227 dzieci.

Dokładnie zaplanuj

Gdy już zdefiniujesz, czym jest dla Twojej organizacji wpływ społeczny, zbierzesz grupę interesariuszy, wybierzesz obszary działania oraz aktywności, które chcesz wdrożyć, czas na opracowanie strategii działania. Co taka strategia może zawierać?

- opis wpływu społecznego lub środowiskowego, jaki firma chce wywierać,
- cele, jakie firma chce osiągnąć i efekty, na jakie ich realizacja ma się przełożyć,
- definicje wskaźników, które pozwolą przeprowadzić ewaluację inicjatyw, a następnie oszacować wpływ prowadzonych działań,
- określenie sposobu i częstotliwości raportowania oraz komunikowania działań,
- wyznaczenie „właściciela” programu oraz grupy projektowej zarządzającej działaniami z obszaru social impact,
- określenie priorytetów, wyznaczenie budżetu i dostępnych zasobów,
- plan działania,
- określenie sposobu ewaluacji projektu.

Buduj trwałe relacje

Podczas realizacji projektu warto utrzymywać relacje ze społecznością, interesariuszami i ekspertami, na bieżąco prosząc ich o informacje zwrotne. Budowanie wpływu społecznego nie jest jednorazową akcją i wymaga czasu, dlatego o relacjach z tymi grupami warto myśleć w dłuższej perspektywie. Dzięki trwałym relacjom i transparentnej wymianie informacji, firmy unikają błędów czy niezamierzonych negatywnych rezultatów działań, ale także osiągają dodatkowe korzyści, wynikające np. z synergii między swoimi działaniami a regionalnymi politykami.

Dobra praktyka

W latach 80-tych zarządzana przez Merrill Fernando firma Dilmah Ceylon Tea jako jedna z nielicznych nie odczuła konsekwencji wojny domowej na Sri Lance. Nie dotknęły jej przerwy w łańcuchu dostaw, strajki czy protesty pracowników.⁸⁷ Zarząd Dilmah Ceylon Tea wyrażał przekonanie, że dobro firmy jest ściśle związane z dobrostanem pracowników i lokalnych społeczności. Dlatego firma postawiła na bezpośrednie interakcje menedżerów z pracownikami i mieszkańcami oraz na otwartość w komunikacji. Dzięki temu wiedziała o lokalnych problemach, potrafiła znaleźć dla nich rozwiązania i zbudowała wizerunek odpowiedzialnego i zaangażowanego lokalnie partnera.

Regularna i transparentna komunikacja

Pracownicy firmy, interesariusze oraz opinia publiczna powinni być regularnie informowani o przebiegu i rezultatach działań firmy. W komunikacji warto postawić na autentyczność i transparentność – informować nie tylko o sukcesach, ale także o nieoczekiwanych wyzwaniach czy niepożądanych efektach. Dzięki temu organizacja nie tylko zyska wiarygodność, ale także pomoże innym uniknąć podobnych błędów.

Dobra praktyka

Patagonia otwarcie deklaruje, że nie angażuje się we wszystkie możliwe działania, ale systematycznie realizuje podejmowane zobowiązania. Mimo ogromnej skali działania, firma unika mówienia o sobie w kategoriach odpowiedzialnej społecznie organizacji. Uważa, że wciąż jest w drodze do osiągnięcia takiej pozycji.

Ewaluacja działań i wnioski na przyszłość

Na zakończenie każdego etapu projektu warto przeprowadzić choćby krótką ewaluację – podsumować przeprowadzone działania i ich wyniki oraz sprawdzić ich oddziaływanie społeczne. Warto także poprosić o informację zwrotną uczestników, interesariuszy, ekspertów i pracowników, a następnie wyciągnąć wnioski i na ich podstawie zaplanować kolejne kroki.

Pomiar społecznego oddziaływania biznesu

Jak dowiedzieć się, czy organizacja – jej działania, usługi i produkty są dobre i pożyteczne z perspektywy środowiska, pracowników czy lokalnej społeczności? Skąd wiadomo, że naprawdę przyczynia się do rozwiązywania problemów społecznych i co konkretnie osiągnęła? By odpowiedzieć na te pytania oraz udowodnić, że zobowiązania dotyczące społecznej odpowiedzialności i wpływu społecznego to nie puste deklaracje, wiele organizacji mierzy social impact oraz regularnie raportuje swoje działania. Firmy biorą przy tym zazwyczaj pod uwagę:

1. Bezpośrednie wyniki i rezultaty podjętych działań:

- zainwestowane środki,
- dane dotyczące realizowanych projektów – sprawozdania na temat podejmowanych aktywności, promocji, przygotowanych przez firmę usług i materiałów, efektywności kampanii informacyjnych/promocyjnych czy liczby beneficjentów,

- stopień wykonania określonych celów, realizacji przyjętych wskaźników (KPI – np. ograniczenie zużycia wody czy emisji dwutlenku węgla),
- opinie uczestników i przedstawicieli lokalnych społeczności oraz ocenę programu dokonaną przez niezależnych ekspertów.

2. Szerszy zakres oddziaływania społecznego i środowiskowego – mierzony długofalowo, widoczny dopiero w dłuższej perspektywie czasowej:

- dane dotyczące konkretnych efektów środowiskowych i społecznych (np. spadek emisji CO₂, wzrost zatrudnienia, spadek absencji chorobowej etc.)
- szeroka ewaluacja projektu uwzględniająca podejście systemowe.



Dr Ioana Ramia
Centre for Social Impact, UNSW Sydney

Ewaluacja projektów w obszarze social impact może zająć kilka tygodni, miesięcy czy nawet lat. Odpowiednio przeprowadzona ocena wymaga głębokiego zrozumienia problemu, którego program lub projekt dotyczy oraz potrzeb interesariuszy. Wymaga zasobów (ludzi i czasu) oraz umiejętności i wiedzy pochodzących zarówno z organizacji, jak i spoza niej. To wymagający proces, ale jego przeprowadzenie jest bezcenne dla zrozumienia wpływu naszego programu na otoczenie; zmian, jakie wprowadził w życie ludzi. Dzięki ewaluacji możemy też wprowadzać zmiany do projektu/programu oraz sprawdzić, kto realnie korzysta na jego realizacji, a także, co zrobić, by objął swoim wpływem większą grupę interesariuszy.

6

Jak komunikować działania w obszarze wpływu społecznego?



Część firm ma wątpliwości, czy należy chwalić się działaniami społecznymi. Tymczasem 49% badanych uważa, że organizacjom, które nie mówią o ważnych społecznie kwestiach i swoim zaangażowaniu w nie, po prostu nie zależy.⁸⁹

Komunikowanie wpływu społecznego jest ważne z wielu powodów. Dzięki raportowaniu oraz dzieleniu się efektami swoich działań, firmy i organizacje mogą uczyć się od siebie i podejmować lepsze decyzje. Badanie i komunikowanie wpływu firmy na jej otoczenie wzmacnia relacje z lokalną społecznością, klientami, pracownikami i kandydatami do pracy. Konsumenty i pracownicy coraz częściej oczekują od organizacji biznesowych zaangażowania społecznego. Także inwestorzy sprawdzają praktyki firm oraz ich wpływ na otoczenie, by ustrzec się przed zaangażowaniem kapitału w organizacje, których nieetyczne działania mogą stać się źródłem poważnego kryzysu wizerunkowego. Działania biznesu kształtują środowisko, w którym żyjemy. Biznes prowadzi dialog z rządami poszczególnych krajów, a inwestowane przez niego środki mogą pomóc w rozwiązaniu wielu ważnych problemów.

Komunikowanie działań firmy w obszarach zrównoważonego rozwoju, społecznego zaangażowania i odpowiedzialności staje się standardem. Już w 2015 r. 92% spośród 250 największych globalnych korporacji publikowało raporty CSR. Trzy lata później szacowano, że firmy z listy Fortune Global 500 wydały na działania w tym obszarze 20 miliardów dolarów⁹⁰. Z kolei według opublikowanego przez KPMG raportu zrównoważonego rozwoju za rok 2020⁹¹, ponad 80% firm na świecie publikuje raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju, a wśród dużych korporacji odsetek ten wynosi już 90%.

Poza regularnym raportowaniem działań CSR czy social impact firmy dzielą się informacjami o konkretnych projektach i działaniach, budując w ten sposób swój wi-

zerunek odpowiedzialnego przedsiębiorcy i pracodawcy. Wykorzystują w tym celu kampanie marketingowe i PR-owe, publikacje eksperckie, media społecznościowe i wewnętrzne kanały komunikacji z pracownikami.

Czy wiesz, że

• **77%** konsumentów

ma motywację, by kupować produkty i usługi firm, które chcą zmieniać świat na lepszy.

• **73%** inwestorów

deklaruje, że trud firmy, by zmieniać na lepsze środowisko i pozytywnie wpływać na społeczeństwo ma wpływ na podejmowane przez nich decyzje o inwestycjach.

• **41%** inwestorów

z pokolenia Millenialsów wkłada znaczny wysiłek w zrozumienie działań i praktyk CSR organizacji. (Źródło: 2019 AFLAC CSR Survey⁹²)

Komunikacja kierowana do pracowników



Komunikując wpływ społeczny firmy należy przede wszystkim zacząć od pracowników i interesariuszy, a dopiero w kolejnym kroku dzielić się informacją szerzej. Warto pamiętać o tym, że prowadzone przez firmę ważne społecznie działania mają duży wpływ na zaangażowanie i motywację pracowników. Angażując się

w społeczne działania firmy (np. w wolontariat pracowniczy) czy wdrażając nową inicjatywę, pracownicy wierzą, że robią coś dobrego, co przełoży się na pozytywne rezultaty. Zaangażowanie pracowników i słuchanie ich głosu pozwala na zidentyfikowanie obszarów i inicjatyw, w które warto zaangażować się w przyszłości.

Czy wiesz, że

48% amerykańskich

pracowników uważa, że podejmowane przez ich pracodawców zewnętrznie akcje na rzecz sprawiedliwości społecznej nie korespondują z tym, co firmy robią wewnętrznie na rzecz praw człowieka oraz by ograniczyć takie zjawiska jak rasizm czy molestowanie seksualne. (Źródło: Porter Novelli⁹⁵)

Czy wiesz, że

1 tekstowy email

– według szacunków Science Focus⁹⁶ – pociąga za sobą emisję 4 gramów CO₂. Dodanie załącznika zwiększa emisję dwutlenku węgla do 19 gramów⁹⁷. W rozwiniętych krajach, emisja dwutlenku węgla związana z wysyłką i odbieraniem emaili to 136 kg rocznie na osobę – ekwiwalent przejechania 320 km samochodem.

Dobra praktyka

Firma Stonewater w Wielkiej Brytanii przeprowadziła z pracownikami rozmowy na temat ich potrzeb i problemów. Okazało się, że większość z nich nie może sobie pozwolić na zakup mieszkania, zwłaszcza w okolicach biur firmy. Firma zdecydowała się na wdrożenie programu „myOwnHome”, w ramach którego wspiera pracowników w zakupie wymarzonej nieruchomości. Pracownicy wykupują od firmy pomiędzy 25 a 75% wartości mieszkania (w zależności od swoich możliwości finansowych), resztę spłacają w ramach miesięcznego czynszu.

Dobra praktyka

Salesforce pyta pracowników, jakie organizacje chcieliby wspierać, a nawet założyć, a także, jakie zobowiązania w obszarze wpływu społecznego firma powinna podejmować. Dodatkowo, jednym z produktów firmy jest „Philantropy Cloud” pozwalająca połączyć pasje i wartości pracownika ze wsparciem konkretnej organizacji.

Dobra praktyka

W firmie Informa Tech wiele konkursów czy wyzwań integracyjnych dla zespołów nagradzanych jest przekazaniem w imieniu zwycięzców określonej kwoty na konto wskazanej organizacji. Dzięki temu korporacja obecna w wielu krajach może wspierać nawet małe, lokalne organizacje pozarządowe. Z kolei pracownicy doceniają to, że firma finansuje ważne dla nich działania.

Komunikując social impact warto pamiętać o wpływie społecznym materiałów i narzędzi wykorzystywanych w kampanii komunikacyjnej. Ulotki, plakaty czy gadzety mają wpływ na środowisko i lokalną społeczność. Warto więc sprawić, czy są konieczne, jak wygląda proces ich produkcji oraz co stanie się z nimi po kampanii. Nawet email'e mają swój ślad węglowy!

Głos i doświadczenia pracowników są bezcenne przy zbieraniu informacji potrzebnych przy tworzeniu studiów przypadku, przy ewaluacji projektu czy wdrażaniu usprawnień w realizowanych działaniach i produktach.

Dobra Praktyka

W Grupie Informa działa network pracowniczy AllInforma Illuminate zrzeszający pracowników z niepełnosprawnościami oraz ich sojuszników. Grupa nie tylko dba o to, aby firmowe środowisko i procesy były dostosowane do potrzeb pracowników z niepełnosprawnościami, ale także bierze udział w dostosowywaniu produktów do potrzeb klientów z niepełnosprawnościami.

Dobra praktyka

Kiedy w 2010 roku firma Xerox chciała ograniczyć wpływierany przez swoje produkty wpływ na środowisko, w proces zmian włączyła pracowników. Program „Earth Awards” zachęcał ich do zgłaszania innowacji, które przyczynią się do ograniczenia zużycia zasobów. Firma szacuje, że dzięki pomysłom pracowników oszczędziła około 10,2 mil. dolarów i uniknęła wytworzenia ponad 1 mil. kilogramów odpadów.⁹³

Głosy pracowników zaangażowanych w daną inicjatywę pozwalają przybliżyć jej sens i zmotywować do działania kolejne osoby – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy. Ważne jednak, by komunikując nowy projekt lub inicjatywę pamiętać o:

- **słuchaniu głosów pracowników i lokalnej społeczności**, na temat tego, co jest dla nich ważne, jakie tematy są istotne z ich perspektywy, jakie działania i organizacje firma może wesprzeć. Warto regularnie pytać pracowników o zdanie i spośród ich propozycji wybierać te, w które firma się zaangażuje,

- **autentyczności w komunikacji**, czyli o działaniu w zgodzie z wartościami firmy i jej DNA. Według badań interesariusze są 11 razy bardziej skłonni pozytywnie odpowiedzieć na przekaz firmy, jeśli jest on zgodny z jej wartościami⁹⁴,
- **motywowaniu do działania**, np. poprzez uzasadnianie, dlaczego firma rozpoczyna dany projekt lub inicjatywę i dlaczego są one ważne dla organizacji i pracowników. W komunikacji warto stawiać na pozytywny przekaz, mówić o spodziewanych efektach planowanych działań oraz o szerszym wpływie wdrażanych zmian,
- **roli pracownika oraz jego wpływie na środowisko i życie lokalnej społeczności**,
- **docenianiu działań pracowników** – zarówno dotychczasowych, jak i podejmowanych w ramach nowej inicjatywy,
- **wykorzystywaniu interesujących i motywujących narzędzi**, np. wyzwań, grywalizacji czy nagród dla pracowników i zespołów biorących udział w inicjatywie,
- **budowaniu firmowej społeczności skupionej wokół ważnego dla pracowników zagadnienia.**

Komunikacja zewnętrzna



Skierowana na zewnątrz komunikacja dotycząca wpływu społecznego pozwala zrealizować wiele celów. Dzięki takiej komunikacji firma pokazuje, że jej deklaracje dotyczące społecznej odpowiedzialności to nie puste słowa. Że idą za nimi realne działania przynoszące konkretne efekty. Buduje w ten sposób wizerunek wiarygodnej organizacji. Jednocześnie wpływa na poziom świadomości w obszarze ważnych społecznie tematów, a także na poziom zrozumienia deklarowanych przez siebie wartości, podejmowanych działań i inwestycji. Transparentne komunikowanie podejmowanych działań i ich efektów służy poprawie jakości tych działań i tym samym zwiększa wywierany przez firmę pozytywny wpływ społeczny. To ważne, zwłaszcza, jeśli firma angażuje się w inicjatywy finansowane ze środków publicznych lub jest preferencyjnie traktowana ze względu na prowadzone działania CSR. Dzięki transparentnemu dzieleniu się wynikami programów (zarówno pozytywnymi jak i negatywnymi) może podejmować lepsze decyzje oraz pomóc innym organizacjom uniknąć błędów.

Wśród kanałów i narzędzi, które firma może wykorzystać w komunikacji zewnętrznej dotyczącej swojego wpływu społecznego warto wymienić:

- **regularnie publikowane raporty social impact, zrównoważonego rozwoju czy CSR**,
- **dedykowane strony www zawierające informacje, artykuły i ikonografiki** dotyczące działań firmy lub konkretnego projektu, który realizuje,
- **studia przypadku** opisujące wpływ działań firmy w określonych obszarach,
- **spotkania branżowe, konferencje i webinaria**,
- **regularnie zamieszczane posty w mediach społecznościowych**,
- **dedykowane kampanie**,
- **interaktywne panele mierzące i komunikujące** np. postęp firmy w realizacji określonego celu,
- **newslettery i mailingi dotyczące działań firmy**,
- **regularne odnoszenie się do ważnych społecznie zagadnień w komunikacji firmy** – zarówno wizerunkowej, jak i produktowej/marketingowej,
- **informacje dołączane do produktów**,
- **informacje przekazywane kontrahentom przed nawiązaniem współpracy**,
- **informacje adresowane do kandydatów** – prezentowane na stronie kariera, przekazywane w candidate briefing packach czy podczas spotkania rekrutacyjnego.

Komunikując wpływ firmowych programów nie zapominajmy o integralności. Obok danych o pozytywnych rezultatach, publikujmy także np. informacje o działaniach, które nie przyniosły pożądanych efektów lub przyniosły efekty inne od zamierzonych.

Dzieląc się danymi warto pokazywać je w szerszym kontekście – branży, krajowej gospodarki czy międzynarodowych standardów oraz stosować benchmarki. W reakcji na rosnącą inflację oraz jako wyraz uznania dla pracowników i ich wysiłków podczas pandemii firma LPP w grudniu 2021 r. ogłosiła, że podnosi o 10% wynagrodzenia 27 tys. pracowników na wszystkich stanowiskach w Polsce i na rynkach zagranicznych. Pozytywnej informacji towarzyszyły jednak pytania o wysokość wynagrodzeń pracowników, rodzaje umów, na jakich są zatrudniani oraz o łańcuch dostaw firmy – poddostawców firmy oraz ich działania kierowane do pracowników.

Dobra praktyka

Raport ESG Allegro.eu za rok 2020 powstał zgodnie z międzynarodowym standardem raportowania Global Reporting Initiative. Uwzględniono w nim wskaźniki TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures), SFDR (Sustainable Finance Disclosures Regulation) oraz własne wskaźniki Allegro. Firma odnosi się także do wytycznych raportowania ESG Giełdy Papierów Wartościowych i Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju. W swoim raporcie podaje przykłady przestrzegania 10 Zasad Global Compact, a także sposoby realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs).

Komunikując social impact, warto dzielić się danymi i wynikami analiz, ale także pokazywać je w kontekście indywidualnych doświadczeń, wykorzystując storytelling. Dzięki temu przekazywane informacje przestaną być suchymi statystykami. Poprzez konkretne historie firma łatwiej trafi do odbiorców z przekazem na temat celów, które chce osiągnąć i działań, które dla ich realizacji podejmuje.

Czy wiesz, że

22

 razy

rośnie nasza zdolność do zapamiętania informacji, jeśli dociera ona do nas w formie opowiedzianej historii. (Źródło: Forbes, 2015)⁹⁹

Dobra praktyka

W raporcie ESG Allegro.eu za 2020 r., poza twardymi danymi są także filmy i wypowiedzi pracowników i zespołu zarządzającego. Przedstawiciele różnych działów, obszarów oraz miast opowiadają o swoich projektach, inicjatywach oraz ich wynikach.

Mówiąc o wpływie społecznym firmy warto pokazać, jak wpisuje się on w strategię, misję oraz wartości firmy, a także jaką wartość dodaną uzyskuje dzięki niemu biznes.

Dobra praktyka

Wartości organizacyjne firmy Patagonia mają realny wpływ na jej strategię biznesową, sposób działania, dobór dostawców, ale także sposób komunikowania się firmy z klientami. Informacje zachęcające do odpowiedzialnego kupowania i gospodarowania produktami marki (naprawy, recyklingu, przekazania potrzebującym) pokazują się po otwarciu okna przeglądarki, jeszcze przed rozpoczęciem zakupów na firmowej stronie. W trosce o ograniczenie śladu węglowego firma uruchomiła także specjalny program „Worn Wear” – skupuje swoje produkty, naprawia je i odsprzedaje po niższych cenach. Od 1985 r. prowadzi też program „1% dla Planety”, polegający na przekazywaniu 1% przychodów ze sprzedaży na rzecz ochrony środowiska.

O działaniach społecznych firmy powinni wiedzieć wszyscy pracownicy. Ważne też, by informacja ta płynęła do nich od osób na najwyższych stanowiskach. Firmy mogą też wykorzystywać posiadane narzędzia do stworzenia społeczności skupionych wokół tematów ważnych dla organizacji, jej pracowników, dostawców, klientów czy akcjonariuszy.

Dobra Praktyka

Organizacja Keep Britain Tidy wykorzystała swoje społeczności w social mediach – na Twitterze oraz Facebooku – do promowania zmiany nawyków oraz sprzątnia lokalnego otoczenia. Poza kampanią, uruchomione zostały fora, na których uczestnicy mogli dyskutować ważne dla nich tematy dotyczące dobrego sąsiedztwa oraz zaplanować i zrealizować wspólne działania.⁹⁸

Do współpracy przy działaniach, które mają wywierać pozytywny wpływ społeczny warto zaprosić niezależne organizacje, które pomogą firmie w zachowaniu odpowiednich standardów. Niezależna ewaluacja buduje wiarygodność i zapewnia transparentne raportowanie. Dzięki współpracy z niezależnymi ekspertami łatwiej również uniknąć greenwaschingu.



Joanna Taraszkiewicz Ekspertka Who Will Save the Planet

Prostym przepisem na skuteczną komunikację jest włączenie w projekt zarówno pracowników, jak i interesariuszy zewnętrznych, i to na jak najwcześniejszym etapie. Odpowiednio poprowadzony dialog przełoży się przy okazji na wyższą efektywność samych działań CSR. Twoim zadaniem jest dowiedzieć się też, jaką wiedzę dysponują interesariusze oraz jaką ukształtowali opinię na temat social impact w ogóle oraz na temat działań Twojej firmy. A potem – jeśli jest taka potrzeba – wpisać w cele komunikacji zmianę tych wyobrażeń. Pamiętaj, aby w komunikacji zachować autentyczność. W dobie mediów społecznościowych to słowo-klucz dla wszelkich działań, ale w kontekście social impact – warunek sine qua non. Autentyczność „poniesie” przekaz.

Czego nie robić?

Jedną z często obserwowanych na rynku praktyk jest tzw. **greenwashing**, który polega na tym, że firma skupia się na marketingu i komunikacji wokół tematyki ekologicznej, zamiast zmieniać szkodliwe dla środowiska praktyki. Stosujące greenwashing firmy dla zysku wykorzystują preferencje klientów dotyczące odpowiedzialności biznesu i świadomej konsumpcji. Odnoszą się do nich w swojej promocji oraz w promocji swoich marek, produktów i usług. Greenwashing może być świadomym zabiegiem, ale także pułapką dla organizacji ulegających pokusie komunikowania swoich aspiracji, zamiast konkretnych działań i praktyk.

Czy wiesz, że

Już w **1969** r.

firmy wydały około 300 milionów dolarów na kampanie promujące ich ekologiczny wizerunek. To osiem razy więcej niż na badania dotyczące środowiska naturalnego, z którego zasobów korzystały. (Źródło: Corpwatch.com¹⁰¹)

Termin "greenwashing" spopularyzował w 1986 r. Jay Westerveld, który opisał kampanię jednego z hoteli na Fiji. Budując markę miejsca przyjaznego środowisku i troszczącego się o przyrodę, hotel ten zachęcał do ponownego używania ręczników. Firma promowała działanie o stosunkowo niewielkim wpływie na środowisko, pomijając jednocześnie fakt, że jej dynamiczny rozwój – wznoszenie nowych budynków, coraz szersza ekspansja – mają bardzo negatywne skutki dla ekosystemu.

Czy wiesz, że

60 % komunikatów

marek modowych w Wielkiej Brytanii i Europie wprowadza konsumentów w błąd. W jednym przypadku aż 96% komunikatów firmy zostało uznanych za fałszywe, w kolejnym – 89%, podaje raport Changing Markets Foundation. (Źródło: Euronews¹⁰²)

Greenwashing może przynieść daleko idące negatywne konsekwencje wizerunkowe – zachwiane zaufanie do marki trudno jest odbudować. Konsekwencje mogą też wiązać się ze stratami finansowymi – bojkotem produktów, nałożeniem kar czy zasądzeniem odszkodowań. Przykładem może być kryzys wizerunkowy Volkswagena w rezultacie tzw. „afery spalinowej”. W 2015 r. ujawniono proceder polegający na montowaniu w samochodach koncernu oprogramowania, które pozwalało na manipulację wynikami pomiaru emisji z układu wydechowego. Innym przykładem może być firma Walmart, która w 2017 r. w ramach ugody zapłaciła milion dolarów za to, że sprzedawała plastikowe produkty bezprawnie oznaczone jako ekologiczne i biodegradowalne.

Czy wiesz, że

Przeciwko firmie FIJI Water

został złożony pozew w związku z jej praktykami marketingowymi promującymi ją jako jedyne przedsiębiorstwo dostarczające butelkowaną wodę o ujemnym śladzie węglowym.

Pozycjonując się jako odpowiedzialna środowiskowo i „ekologiczna”, firma FIJI Water sprzedawała swoje produkty po wyższej cenie.

Jak ujawniono w dokumentach sądowych, firma zamierzała osiągnąć ujemny ślad węglowy, jednak nie miała konkretnych planów osiągnięcia tego celu.

Do 7 najczęściej popełnianych przez firmy grzechów greenwashingu należą:

1. Ukrywanie niekorzystnych cech produktu.
2. Brak dowodu na ekologiczność produktu.
3. Brak precyzji w opisie produktu.
4. Brak związku pomiędzy podawaną informacją o ekologiczności produktu.
5. Podkreślanie przez firmę, że wybór jej produktu to mniejsze zło dla planety.
6. Bezprawne używanie ekologicznych certyfikatów.
7. Umieszczanie na produkcie fałszywych, ekopodobnych etykiet.¹⁰⁰

Jak nie wpaść w pułapkę greenwashingu?



1. Unikaj:

- nic nie znaczących słów, takich jak „ekologiczny” czy „przyjazny środowisku”. Powołuj się na konkretne normy, regulacje i certyfikaty. Zamiast tworzyć własne znaki jakości, współpracuj z renomowanymi organizacjami. Transparentnie dziel się informacjami dotyczącymi produktu, jego składu i przetwarzania. Szczerze komunikuj swoje działania i ich szerszy kontekst oraz wpływ społeczny firmy,
- sugestywnych obrazów i zdjęć, które mogą wprowadzić w błąd użytkownika (sloganami dotyczącymi „zielonej energii” posługują się często firmy, których 90% energii pochodzi ze źródeł nieodnawialnych),
- haseł odwołujących się do aspiracji, mylących benchmarków czy danych wyrwanych z kontekstu (np. mówienia o znaczących kwotach przekazanych na działania CSR, podczas gdy stanowią one tylko ułamek budżetu przeznaczanego na marketing). Postaw na fakty i konkrety,
- haseł, które trudno jest potwierdzić i udowodnić przy użyciu twardych danych,
- branżowego żargonu i informacji, które trudno zrozumieć, nie dysponując fachową wiedzą.

2. Nie pomijaj niewygodnych informacji, dotyczących np. negatywnych, niezamierzonych efektów prowadzonych działań.

3. Zadaj sobie pytanie, co na temat produktu czy programu firmy powiedziałbyś/ powiedzialabyś najbliższymi przyjaciółom.

7

Studia przypadków





Budowanie zaufania



Budowanie zaufania na rynku oraz tworzenie długoterminowej wartości to główne cele ogłoszonej przez PwC w 2021 r. globalnej strategii pod nazwą „The New Equation”. W zgodzie z nią PwC inicjuje i realizuje projekty o szerokim znaczeniu dla biznesu i społeczeństwa oraz wspiera swoich klientów w radzeniu sobie z wyzwaniami związanymi ze zrównoważonym wzrostem.

Strategia „The New Equation” to nowy dokument w PwC, ale świadomość wpływu społecznego jest obecna w firmie od dawna. Odwołują się do niej zarówno **misja** PwC – „budowanie zaufania społecznego i rozwiązywanie ważnych problemów współczesnego świata”, jak i **wartości**, które przyjmują formę postulatów: działaj uczciwie (Act with integrity), zrób różnicę (Make a difference), troszcz się (Care), współpracuj (Work together), stwórz nowe możliwości (Reimagine the possible). Kodeks Etyczny PwC zawiera wytyczne w zakresie standardów uczciwości i postępowania w biznesie, których przestrzegania firma oczekuje od wszystkich pracowników, natomiast publikowany corocznie przegląd działań pokazuje, jak te wytyczne są realizowane w praktyce.

PwC od lat deklaruje i potwierdza swoim zaangażowaniem najwyższe standardy w obszarze odpowiedzialności społecznej. Już w 2012 r. firma podpisała Deklarację polskiego biznesu na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz Kartę Różnorodności, które są zobowiązaniem i potwierdzeniem, że PwC zarządzana jest zgodnie z zasadami transparentności, etyki, poszanowania dla praw człowieka i zasobów naturalnych.

Do ważnych dla PwC w obszarze social impact tematów należą: **ekologia, edukacja dzieci i młodzieży zagro-**

żonej wykluczeniem społecznym, maksymalizacja potencjału organizacji pozarządowych, wsparcie przedsiębiorczości i innowacji społecznych. Tematy te wspierane są w firmie m.in. poprzez: wolontariat pracowniczy, świadczone pro bono usługi, działalność Fundacji PwC oraz współpracę z organizacjami pozarządowymi, m.in. Fundacją Szczęśliwej Drogi, Fundacją Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Fundacją Szkoła Liderów oraz Gdańską Fundacją Innowacji Społecznych.



– *Social impact w PwC to dzielenie się, tym co mamy w firmie najcenniejszego: umiejętnościami, wiedzą, pracą i czasem na rzecz organizacji i instytucji społecznych* – mówi Paulina Zieńczuk, Corporate Social Responsibility Senior Specialist w PwC.

■ **Dbamy o miejsce, w którym żyjemy**

Jednym z najważniejszych dla PwC tematów jest odpowiedzialne korzystanie z zasobów naturalnych. W 2020 r. PwC przyjęło cel **#Net Zero**, zobowiązując się tym samym, że do 2030 r. osiągnie **całkowitą neutralność emisyjną**. W praktyce oznacza to trwałe ograniczenie podróży służbowych (firma mierzy i raportuje swój ślad węglowy), przejście w 100% na energię odnawialną i poprawę efektywności energetycznej biur, zaangażowanie i wspieranie dostawców w osiąganiu pozytywnego wpływu na środowisko, wspieranie klientów w transformacji biznesu z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju oraz inwestowanie w projekty mające na celu ograniczenie emisji CO₂.

Firma cyklicznie organizuje też **akcje edukacyjne**, których celem jest zwiększenie świadomości pracowników w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz zachęcanie ich do zmiany nawyków na bardziej ekologiczne, np. do dawania drugiego życia rzeczom, których już nie potrzebują. Od 2017 r. PwC utrzymuje na dachu swojego warszawskiego biura PwC **dwa ule z pszczołami**, a od 2018 r. realizuje program **Biznes kontra Smog**, w którym pracownicy PwC obok pracowników innych firm prowadzą w szkołach i przedszkolach warsztaty dotyczące tego, czym jest smog, skąd się bierze i jak można mu przeciwdziałać. Program ten zdobył tytuł TOP CSR Initiative in Poland podczas Gali CEE Business Services Awards w 2019 roku oraz nagrodę Dobroczyńca Roku 2020.

■ **Razem możemy więcej**

PwC od lat promuje wśród pracowników ideę wolontariatu. Pracownicy biorą udział w firmowych programach, takich jak: program coachingowy dla liderów społecznych „Dwa Sektory – Jedna Wizja”, program mentoringu Akademia BIZNES Class, Tutoring i Bajkoterapia, Biznes kontra Smog, Finanse dla Młodych czy Inter Akcja. Realizują też własne akcje oraz projekty społeczne i charytatywne, a także wspierają swoją wiedzą pro bono wybrane organizacje pozarządowe. Tylko w roku finansowym 2021, **451 wolontariuszy** PwC poświęciło **3123 godziny pracy** na działania społeczne. Wspólnie udało im się wesprzeć **56 organizacji pozarządowych**



i przedsiębiorstw społecznych oraz **3409 beneficjentów**. Do zorganizowanego w 2021 r. **programu Social Impact** zostały zgłoszone przez pracowników **24 autorskie projekty społeczne**. Pracownicy otrzymali od PwC środki na ich realizację. Tylko w okresie Świąt, pracownicy PwC zrobili prezenty dla 171 dzieci z domów dziecka w ramach akcji „Listy do św. Mikołaja”, zorganizowali Szlachetne Paczki o łącznej wartości 35 823 zł, a także przeprowadzili zbiórki dla schronisk oraz lokalnych organizacji pozarządowych. – *Biorąc pod uwagę liczbę pracowników, którzy angażują się w wolontariat oraz zgłaszają pomysły inicjatyw społecznych, możemy śmiało powiedzieć że social impact to część naszego DNA* – mówi Paulina Zieńczuk.

Zasady działalności społecznej w PwC reguluje **Polityka wolontariatu pracowniczego**, która umożliwia pracownikom poświęcanie **3 godzin miesięcznie na działania społeczne**.

PwC **mierzy zaangażowanie społeczne** pracowników i raportuje swoje dane do PwC Global. Są one również poddawane audytowi i komunikowane, zarówno w raporcie globalnym PwC, jak i w przeglądzie działań PwC w Polsce.

■ **„Sztuka Dostrzegania”**

Z okazji 30-lecia swojej obecności w Polsce firma zrealizowała wyjątkowy projekt społeczny pod nazwą **„Sztuka Dostrzegania”**. W ramach projektu powstała unikalna kolekcja obrazów, których bohaterami jest 30 uznanych osobowości ze świata biznesu, kultury, sportu i życia społecznego. Obrazy te zostały zlicytowane podczas uroczystej gali 22 października 2021 w Arkadach Kubickiego na Zamku Królewskim w Warszawie. Środki pozyskane podczas aukcji – ponad 680 000 zł – zostały przekazane na 4 ważne społecznie projekty.

Wewnętrznie PwC **komunikuje** swoje działania np. w Intranecie oraz newsletterach do pracowników (polskich, regionalnych – CEE oraz globalnych). Na zewnątrz, poprzez media społecznościowe (Facebook, Instagram, LinkedIn) i stronę www.pwc.pl. Firma należy też do Forum Darczyńców oraz izb gospodarczych, w których dzieli się swoimi najlepszymi praktykami w zakresie zaangażowania społecznego i ekologii. – *Wzrost świadomości społecznej sprawia, że pracownicy i konsumenci w swoich wyborach zaczynają kierować się zaufaniem do firmy i jej wizerunkiem. Społeczeństwo zwraca uwagę na ekologiczność produktu lub usługi oraz przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju. Rosną oczekiwania wobec pracodawców. Także regulacje europejskie w zakresie ESG zachęcają firmy do podejmowania działań – nie tylko raportowania swojego wpływu społecznego, ale także budowania i wdrażania długofalowych strategii ekologicznych i społecznych* – mówi Paulina Koszewska, Menadżerka CSR w PwC.

Więcej informacji na temat działań PwC w obszarze social impact można znaleźć na stronie: <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/podsumowanie-roku-finansowego-2020-2021-i-przeglad-dzialan-pwc-w-polsce.html>



Skoncentrowani na człowieku



Firma VanityStyle od ponad 14 lat wspiera klientów w tworzeniu kultury organizacyjnej skoncentrowanej na człowieku. Oferuje programy motywacyjne z obszaru sportu i rekreacji, kultury i rabatów oraz holistycznie wspiera zdrowie fizyczne i psychiczne. Jednocześnie sama podąża za własnym przykładem, dbając o pracowników, lokalną społeczność oraz środowisko.

Idea wywierania pozytywnego wpływu społecznego przyświeca VanityStyle przy rozwijaniu oferty produktowej oraz przy angażowaniu się w działania charytatywne. Wspólnie ze swoimi pracownikami wypracowała katalog wartości, którymi kieruje się w pracy, w które wierzy i które łączą zespół VS w realizacji celów i firmowej wizji. Na liście wartości są entuzjazm, transparentność, współpraca, sukces i świadomość. Ostatnia z tych wartości oznacza przede wszystkim świadomość środowiskową i społeczną. – *Chcemy robić coś dobrego dla społeczeństwa, pokazywać ludziom, jak zdrowiej i pełniej żyć. Mamy też świadomość, że nasze działania mogą mieć wpływ na naszych klientów oraz partnerów biznesowych i czujemy się za nich odpowiedzialni* – wyjaśnia Joanna Skoczeń, Prezes Zarządu VanityStyle.

■ Zdrowy styl życia to podstawa

Rozwijając ofertę produktową VS odpowiada na potrzeby związane z różnymi obszarami dobrostanu. Tworzy produkty dla osób w różnym wieku, o różnych zainteresowaniach i potrzebach. Tym samym wspiera klientów w dbaniu o pracowników oraz w promocji zdrowia i aktywności fizycznej.

Flagowy program sportowy FitProfit, który oferuje możliwość korzystania z tysięcy obiektów sportowych w całej Polsce oraz dostęp do Strefy VanityStyle (na której znajdują się m.in. filmy treningowe, materiały samoroz-

wojowe i dotyczące zdrowego stylu życia), pozwala dbać o zdrowie fizyczne, odporność oraz dobre samopoczucie psychiczne – swoje i swoich bliskich.

Za pośrednictwem programu QlturaProfit, VS zachęca do obcowania z kulturą oraz aktywnego spędzania czasu z najbliższymi. W czasie pandemii oferta firmy została rozszerzona o platformę online – Strefa VaniyStyle, której użytkownicy w wersji Premium mogą korzystać z indywidualnych porad ekspertów – psychologa, coacha, dietetyka, brać udział w wyzwaniach zachęcających do aktywności fizycznej czy redukować stres. Dodatkowo firma uruchomiła Holistyczną Akademię Biznesu VanityStyle – cykl spotkań/warsztatów rozwojowych dla klientów, dotyczących m.in. komunikacji interpersonalnej, radzenia sobie ze stresem, budowania poczucia własnej wartości, zarządzania zmianą i sztuki występów publicznych.

Vanity wykorzystuje różne sposoby i kanały komunikacji, by **propagować aktywność fizyczną oraz zdrowy styl życia**, np. blogi, media społecznościowe, konkursy, webinary czy grywalizację FitGame, która zachęca do codziennej aktywności fizycznej i wspierania innych – uzyskane punkty użytkownicy mogą zamienić na nagrody lub przekazać jednej z fundacji współpracujących z VanityStyle.

Od kilku lat Vanity prowadzi też kampanię „Aktywni od dziecka”, w której porusza istotny społecznie problem braku ruchu i siedzącego stylu życia u dzieci. W akcję tę VanityStyle zaangażowało także klientów, którzy chętnie zamawiali dla swoich pracowników edukacyjne książeczki – cegiełki przygotowane w ramach kampanii. Książeczki te były też rozdawane w wybranych przedszkolach i szkołach, by promować zdrowy styl życia wśród dzieci.

We współpracy z najlepszymi dietetykami w Polsce VanityStyle zorganizowała też szkolenie dla rodziców dotyczące odżywiania dzieci i wspierania ich w rozwijaniu pasji. Dostęp do szkolenia był bezpłatny dla wszystkich pracowników klientów VanityStyle, bez względu na to, czy posiadali aktywną kartę FitProfit/FitSport.

Na przełomie maja i czerwca 2021 r. VS przeprowadziło w Łodzi i Warszawie kampanię ATL pod hasłem „Koniec Marazmu”. Kampania zachęcała do aktywności fizycznej z okazji „odmrożenia” branży fitness.

■ **Najważniejszy kapitał**

Wśród interesariuszy Vanity kluczowe miejsce zajmują **pracownicy** – firma dba o ich rozwój, dobrostan, poczucie sensu wykonywanej pracy oraz o atmosferę opartą na otwartości, szacunku i koleżeństwie. Każde stanowisko i każdy człowiek są dla VS równie ważne. – *Dbamy o to, by wszyscy w naszej firmie mieli możliwości i warunki do zdobywania nowej wiedzy i umiejętności* – mówi **Joanna Skoczeń**. Firma zapewnia pracownikom dostęp do szkoleń, webinarów i kursów doształcających, a także dofinansowanie do studiów. Regularnie organizuje śniadania rozwojowe, które są okazją do poszerzenia horyzontów i rozwijania kompetencji w nieformalnej atmosferze. Pracownicy mają też możliwość nieodpłatnej nauki języka angielskiego na platformie e-Tutor.

VanityStyle oferuje swoim pracownikom wiele ciekawych benefitów, m.in. kartę sportową FitProfit, opiekę medyczną i tańsze bilety do kina. Wszyscy pracownicy mają też dostęp do platformy internetowej Strefa VanityStyle Premium.

Spółka aktywnie wspiera pracowników w godzeniu pracy z życiem prywatnym poprzez elastyczny czas pracy, krótszy o pół godziny czas pracy w piątki oraz możliwość pracy zdalnej/hybrydowej. Oferuje im również urlop stazowy oraz „wczasy pod gruszą”.

Dbając o dobrą atmosferę, VS organizuje spotkania integracyjne oraz świętuje różne okazje wręczaniem upominków w ramach firmy i zespołów. Wyjątkowe zdarzenia w życiu, jak ślub czy narodziny dziecka, celebrowane są okolicznościowymi voucherami. – *Tworzymy przyjazne i atrakcyjne miejsce pracy, czego potwierdzeniem jest uzyskanie przez VanityStyle tytułu „Najlepszego Pracodawcy” 2017 i 2020* – mówi **Joanna Skoczeń**.

■ **Pomaganie mamy w DNA**

W VanityStyle to **społeczność stanowi serce firmy**. Pracownicy angażują się w akcje charytatywne, biorą udział w organizowanych w firmie zbiórkach rzeczowych, zgłaszają pomysły na działania wspierające potrzebujących i realizują je w ramach programu wolontariatu pod nazwą „Zespół FitHeroes biegnie z pomocą”.

Przy tworzeniu regulaminu programu VS zależało na tym, aby podejmowane działania nie ograniczały się do zlecenia przelewu na konto beneficjenta, ale by angażowały pracowników – wymagały wkładu serca i wysiłku na jego rzecz. – *Naszym celem jest budowanie społeczności, zaangażowania, odpowiedzialności i poczucia sprawstwa oraz rozwijanie współpracy* – mówi **Joanna Skoczeń**.

W 2021 roku w ramach akcji wolontariatu „Zespół FitHeroes biegnie z pomocą” głównym beneficjentem była Fundacja SAVE Wildlife Conservation Fund. Firma przekazała środki na zakup obroży telemetrycznej dla wilka Geralta, a pracownicy dołożyli się, zbierając pieniądze za pomocą wewnętrznych aukcji i „sprzedaży” wypieków. W styczniu oraz w lutym odbyła się zbiórka dla podopiecznych Domu Pomocy Społecznej „Syrena”. Pracownicy zbierali zarówno rzeczy pierwszej potrzeby dla leżących seniorów (np. kremy przeciw odleżynom czy suche szampony), jak i przedmioty wspierające kreatywność i aktywność umysłową – przybory malarskie, książki, puzzle, łamigłówki etc. W Tłusty Czwartek odwiedzili podopiecznych DPS „Syrena” z pączkami. W grudniu zaangażowali się z kolei w zbiórkę rzeczową dla zawodowej rodziny zastępczej Renaty i Tomasza Budzińskich.

VanityStyle na bieżąco dzieli się z pracownikami informacjami o prowadzonych działaniach – w firmowym intranecie publikuje zdjęcia dokumentujące akcje, w które się angażuje i podziękowania ze strony organizacji pozarządowych. Co roku bierze udział w tworzeniu raportu niefinansowego Grupy Benefit, w którym opisuje swoją działalność, uwzględniając perspektywę etyczną, środowiskową i ekologiczną. – *Najważniejsze dla nas jest to, by dawać coś od siebie, by traktować zarówno współpracowników, jak i innych ludzi z szacunkiem i życzliwością* – mówi **Joanna Skoczeń**.

■ **Być fair wobec natury**

Bardzo ważne dla VanityStyle jest budowanie społecznie odpowiedzialnego biznesu i świadomości ekologicznej. Dlatego firma wdrożyła wiele rozwiązań, które mają na celu propagowanie ekologicznego stylu życia. – *Chcemy żyć w zgodzie z naturą i dbać o środowisko, dlatego nasze decyzje zakupowe podyktowane są oszczędnością papieru, wody, prądu i światła. Wykorzystujemy urządzenia filtrujące wodę kranową, co eliminuje zakup wody w plastikowych butelkach. Kupiliśmy energooszczędne oświetlenie, klimatyzację, drukarki i lodówki. Zachęcamy naszych klientów, partnerów oraz dostawców do rozliczania się za pomocą faktur elektronicznych, segregujemy śmieci na 5 frakcji, zbieramy zużyte baterie i nakrętki i eko-śmieci* – wymienia **Joanna Skoczeń**.

W 2021 r. VS postawiło na edukację ekologiczną. Dla pracowników zorganizowało warsztaty z ekologicznego pakowania prezentów i przeprowadziło konkursy promujące ekologiczne podejście do Świąt. Udostępniło boksy rowerowe oraz szafki, zachęcając pracowników, by przesiadli się z samochodów na rowery. Dla użytkowników firma przeprowadziła na Facebooku konkurs promujący politykę zero waste. Tematyce ekologicznej poświęciła też w 2021 r. kilka numerów newslettera #VanityMonday. W najbliższym czasie planuje wdrożenie Polityki Środowiskowej.



Razem z widzami poznajemy świat



GRUPA
Discovery

Prowadzenie telewizji stwarza możliwość nawiązania dialogu nie tylko z pracownikami czy współpracownikami, ale także z widzami. TVN Grupa Discovery świadomie z tej możliwości korzysta. Opowiadane na antenie historie są dla ludzi nośnikiem wiedzy o świecie, nośnikiem wartości i dobrych praktyk. W podejściu firmy bardzo ważne jest przenikanie się działań wewnętrznych i zewnętrznych, które pozwala na uzyskanie synergii.

Grupa Discovery w swojej działalności kieruje się zasadą: Rób to, co właściwe. – *Ludzie mają tutaj poczucie misji, dla nich to nie jest tylko praca* – mówi Agnieszka Maciejewska, Group VP – People & Culture w Discovery EMEA. Firma nie boi się podejmować na antenie ryzykownych tematów, często robi to jako pierwsza w Polsce, wspiera też pracowników, gdy chcą zrobić coś dobrego. – *Bardzo często przychodzą do mnie ludzie z pomysłami, jak przy okazji produkcji programu o tematyce społecznej, wzmocnić jakąś fundację, nagłośnić jakiś ważny temat. Nie musimy tego stymulować, to się po prostu dzieje* – opowiada Rafał Mikołajczyk, Dyrektor ds. komunikacji wewnętrznej i CSR w TVN Discovery.

■ W grupie moc

Wiele społecznych akcji rodzi się w **grupach pracowniczych**. Grupy te skupiają ludzi o podobnych wartościach i zainteresowaniach, którzy chcą walczyć o to, co dla nich ważne. W Polsce działają trzy grupy: **Discovery Women's Network**, **Diversity&Pride** oraz **Green D**. Każda grupa ma swojego patrona w zespole zarządzającym. To pokazuje, że działalność grup jest dla firmy ważna. Grupy nawiązują często współpracę z zespołami zajmującymi się produkcją kontentu telewizyjnego. W efekcie osobowości telewizyjne pojawiają się na wydarzeniach organizowanych przez grupy, a podejmowane na forum grup tematy

trafiają na antenę. – *Świadomie łączymy kontent telewizyjny z działalnością społeczną* – mówi Rafał Mikołajczyk.

Celem Discovery Women's Network jest przede wszystkim jak najlepsze wykorzystanie siły, potencjału i talentów kobiet, poprzez dostarczanie im programów rozwojowych i organizowanie wydarzeń, które łączą, inspirować i wzmacniają kobiety. – *W Discovery jest bardzo dużo dziewczyn. Potrzebowałyśmy platformy, która pozwoli nam się lepiej poznać, środowiska, w którym będziemy mogły porozmawiać o swoich potrzebach i wspólnie działać na rzecz kobiet* – opowiada Natalia Grodzka, koordynatorka Discovery Women's Network.

Pierwszym wydarzeniem zorganizowanym przez grupę był panel dyskusyjny z udziałem Martynej Wojciechowskiej i Anity Werner. Od tego czasu wydarzyło się wiele, przede wszystkim w obszarze rozwoju kobiet, m.in. spotkanie z „kobietolożką” Katarzyną Pawlikowską, warsztaty dla liderki z Natalią de Barbaro oraz webinary wzmacniające dla kobiet z Mirellą Piwiszkis. Stworzono program rozwojowy dla pań, wkrótce uruchomione zostaną coachingowe grupy wsparcia, wewnętrzny program mentoringowy. Na łamach mediów wewnętrznych i portalu Dzień Dobry TVN promowane będą kobiety, które robią karierę w obszarze digital. Grupa nawiązała także strategiczne partnerstwo z TEDxWoman.

Discovery Women's Network dba również o zdrowie kobiet. Z inicjatywy należących do tej grupy pań w firmowych łazienkach pojawiły się środki higieniczne, tampony i podpaski, a dziennikarze Dzień Dobry TVN wspólnie z Fundacją Różowe Skrzyneczki podjęli na antenie temat dostępu do środków higieny intymnej dla dziewcząt.

Grupa współpracuje również z organizacjami i fundacjami, które wspierają kobiety. W 2021 r. dla wracających na rynek pracy podopiecznych **Centrum Praw Kobiet**, zorganizowała spotkanie online z Agatą Młynarską oraz warsztat na temat autoprezentacji. Wkrótce planowane jest uruchomienie w TVN Grupa Discovery **programu stażowego dla podopiecznych tej fundacji**. – *W naszej sieci kobiety działają dla kobiet, bardzo różne osoby, z różnych departamentów – biznesowych, produkcyjnych – dlatego możemy wspólnie organizować bardzo różne, inspirujące aktywności* – mówi Natalia Grodzka.

Grupa Diversity&Pride promuje szeroko rozumianą różnorodność – narodową, kulturową, a także wspiera społeczność LGBTQ+. Jej celem jest tworzenie pełnego szacunku, bezpiecznego i otwartego środowiska pracy, zwiększanie świadomości i wrażliwości na kwestie dyskryminacji i wykluczenia oraz dawanie przykładu w materiałach dziennikarskich, filmach, serialach i programach rozrywkowych. Dzięki Grupie odbyły się m.in.: Dzień Osób z Niepełnosprawnościami, Pride Month, cykl webinarów Ten Straszny Feminizm!, LGBT+ Rozumiem i Wspieram, webinar o tożsamości płciowej, warsztat z Fundacją Ocalenie na temat sytuacji uchodźców w Polsce, warsztaty antydyskryminacyjne dla różnych zespołów oraz warsztaty dla dziennikarzy dotyczące przygotowywania i prezentowania materiałów dla osób głuchych. Członkowie grupy walczą też ze stygmatyzacją osób z zaburzeniami psychicznymi – w październiku zorganizowali **Tydzień zdrowia psychicznego**, podczas którego odbyły się webinaria z psychologiem dotyczące różnego rodzaju zaburzeń. Wydarzenie to cieszyło się ogromnym zainteresowaniem. TVN Grupa Discovery przywiązuje dużą wagę do **spójności tego, jak działa, z tym, co i jak komunikuje**, np. wspierając wewnętrzną różnorodność, dba jednocześnie o różnorodną reprezentację zapraszanych do TVN24 gości. Od 2018 r. w redakcji funkcjonuje Zespół standardów i dobrych praktyk dziennikarskich. Obok swojej podstawowej misji, którą jest stanie na straży etyki dziennikarskiej, Zespół we współpracy z wydawcami i producentami dba o stałe powiększanie reprezentacji kobiet w programach TVN24. Redakcja prowadzi i na bieżąco analizuje statystyki zapraszanych gości i stale rozbudowuje bazę kontaktów o uznane ekspertki z różnych dziedzin życia społecznego. Firma wspiera też pracowników, którzy poza pracą realizują jakąś ważną misję. – *Dobrym przykładem jest nasz dziennikarz, Piotr Jacoń, ojciec transpłciowej córki i autor książki pt. „My, trans” – zapisu wywiadów z rodzicami transpłciowych dzieci. Staramy się go wspierać, ale także promujemy różnorodność i włączanie jako pracodawca* – mówi Agnieszka Maciejewska, patron grupy Diversity&Pride w zespole zarządzającym.

Grupa **Green D.** zmienia TVN w bardziej ekologiczną organizację i prowadzi edukację ekologiczną. Angażuje się w promocję takich tematów, jak recykling, zero waste, zdrowy styl życia, eko produkty oraz segregacja śmieci i redukcja plastiku. Dzięki Green D. wprowadzono w fir-

mie pięciofrakcyjną segregację śmieci, zaczęto zama-
wiać wodę w szklanych butelkach. – *Doprowadziliśmy do tego, że z firmy zniknęły jednorazowe plastikowe sztućce, naczynia, pudełka* – opowiada Rafał Mikołajczyk, dyrektor ds. komunikacji wewnętrznej i CSR w TVN Grupa Discovery oraz patron Green D. Dzięki grupie realizowane są też kampanie i warsztaty edukacyjne. – *Ważne jest dla nas, by naszym kampaniom towarzyszyły realne działania, dlatego np. promując w styczniu tego roku ograniczone spożycie mięsa, podjęliśmy rozmowy z firmą prowadzącą dla nas stołówkę na temat wprowadzenia do menu dodatkowych propozycji wegetariańskich* – mówi Rafał Mikołajczyk.

■ Czynienie dobra

W czynieniu dobra ważne są nie deklaracje, lecz czyny, dlatego raz do roku, 1 października w całej Grupie Discovery ma miejsce wyjątkowe święto wolontariatu – **Discovery Impact Day**. Pracownicy i współpracownicy firmy na całym świecie mogą tego dnia zaangażować się w wybrane projekty charytatywne. Wcześniej przedstawiają swoje pomysły dotyczące miejsc i organizacji, które chcieliby wesprzeć, a potem koordynują zgłoszone przez siebie projekty. Reszta pracowników do nich dołącza. W ubiegłym roku, mimo pandemii, zgłoszonych zostało w Polsce 16 pomysłów, a w Discovery Impact Day wzięło udział 300 osób, w tym wszyscy członkowie zarządu firmy. Pracownicy sprzętali świat, wykonywali prace ogrodowe w hospicjum, organizowali różne atrakcje dla dzieci z domu dziecka, ocieplali psie budy w schronisku dla zwierząt, prowadzili prace porządkowe w Centrum Praw Kobiet. – *Tego dnia wszyscy zakładamy koszulki i działamy razem. To daje powera, bo robimy coś naprawdę ważnego* – mówi Natalia Grodzka. – *Działania realizowane podczas Discovery Impact Day są zwykle konsekwencją stałej współpracy naszych pracowników z różnymi organizacjami, dlatego chcemy wejść mocniej w wolontariat kompetencyjny, żeby dzielić się tym, co umiemy najlepiej. W przyszłości nie będziemy się też ograniczać do pracy na rzecz innych tylko jednego dnia, chcemy czynić dobro przez cały rok* – mówi Agnieszka Maciejewska.

■ Bo warto się dzielić

Pracownicy TVN Grupa Discovery mają także możliwość finansowego wsparcia wybranej organizacji, z którą się identyfikują. Pomaga im w tym specjalna platforma, **employee wallet**, która jest systematycznie zasilana przez firmę. Na początek każdy pracownik otrzymuje 25\$, a potem przy różnych okazjach jego konto na platformie jest doładowywane. Zebranymi środkami pracownicy mogą wspierać dowolnie wybrane fundacje lub organizacje z całego świata. Zazwyczaj wybierają jednak organizacje ze swojego otoczenia. Własnym budżetem dysponują też grupy pracownicze. Mogą nim wspierać działalność fundacji, z którymi się identyfikują. – *Wszystkie te działania są spójne, wspierają w naszej firmie poczucie misji, budują zaangażowanie pracowników i wzmacniają naszą kulturę organizacyjną* – podkreśla Agnieszka Maciejewska.





Wolontariat – źródło energii odnawialnej



Wolontariat pracowniczy w Grupie ORLEN działa już od 17 lat. Co roku dołączają do niego kolejni pracownicy, którzy szybko łapią „bakecyła” pomagania i na stałe zasilają zespół wolontariuszy. Tylko w 2021 r. z pomocy 1787 wolontariuszy ORLENU skorzystało blisko 7000 osób.

Tym co wyróżnia program wolontariatu w PKN ORLEN jest **ogromne i stale rosnące zaangażowanie pracowników**. Na przestrzeni ostatnich trzech lat w wolontariat w firmie zaangażowało się blisko 3600 osób, z czego prawie połowa w ostatnim roku. Wolontariusze Grupy tylko w 2021 r. zrealizowali z pomocą Fundacji ORLEN **ponad 100 projektów** i mają na swoim koncie blisko **15 000 godzin pracy**. *– Mimo trudnych covidowych czasów obserwujemy niezwykle wzrost zainteresowania wolontariatem w naszej firmie. Ogromnie cieszy nas, że również pracownicy Spółek Grupy Kapitałowej coraz liczniej i chętniej dołączają do realizowanych przez nas akcji społecznych, a także sami inicjują różne projekty – mówi Marta Soluch, członek zarządu Fundacji ORLEN.*

Wolontariat w PKN ORLEN napędza **możliwość zgłaszania własnych pomysłów oraz samodzielnego prowadzenia akcji**. Każda zatrudniona w firmie osoba może zgłosić swój pomysł, skonsultować go, dopracować z pomocą koordynatora Programu Wolontariatu Pracowniczego Fundacji ORLEN i otrzymać grant w wysokości 3 tysięcy złotych na jego realizację. Warunkiem zgłoszenia projektu jest zaangażowanie co najmniej dwóch innych pracowników PKN ORLEN lub Spółek Grupy Kapitałowej. *– Pracownicy bardzo doceniają możliwość pracy na rzecz lokalnej społeczności w oparciu o własne pomysły. To zachęca ich do wzięcia odpowiedzialności za koordy-*

nację całego projektu i ułatwia popularyzację wolontariatu – wyjaśnia Marta Soluch. Do udziału w akcji pracownicy mogą zaprosić również swoich przyjaciół i rodzinę, co rozszerza krąg osób niosących pomoc. Na organizację akcji dobrowolnej pracownikom przysługuje jeden wolny dzień w ciągu roku.

Wolontariusze PKN ORLEN angażują się w różne przedsięwzięcia i akcje, bo sami stanowią grupę różnorodnych osób. Są wśród nich miłośnicy zwierząt, którzy regular-



nie odwiedzają schroniska, osoby wspierające dzieci i młodzież, przyjaciele seniorów oraz miłośnicy przyrody, którzy wykorzystują swój wolny czas na sprzątanie świata, wysiewanie łąk kwietnych czy sadzenie drzew.

Wiele realizowanych w ramach programu projektów wynika z pozazawodowych pasji wolontariuszy. Pasje te wykorzystują np. podczas spotkań z **dziećmi z Rodzinnymi Domów Dziecka**. Fundacja ORLEN od wielu lat wspiera takie placówki organizując wakacyjny wypoczynek dla dzieci. Ubiegłoroczne wakacje podopieczni Fundacji spędzili nad morzem w Niechorzu oraz w górach w okolicach Dusznik-Zdroju. Łącznie w czterech turnusach wzięło udział 223 uczestników – dzieci i młodzież wraz z opiekunami z 31 Rodzinnych Domów Dziecka. Pracownicy Grupy Kapitałowej ORLEN są co roku zapraszani do dzielenia się z dziećmi swoimi zainteresowaniami i umiejętnościami w ramach akcji „Podziel się swoją pasją”. W 2021 r. poprowadzili dla dzieci warsztaty chemiczno-fizyczne, piłkarskie, gimnastyczno-taneczne oraz marsz na orientację, starając się zarazić je swoimi zainteresowaniami i dać im okazję do rozwijania talentów.

Tradycją w PKN ORLEN jest także **wspieranie seniorów**. Przed Wielkanocą i Bożym Narodzeniem wolontariusze pakowali i rozwozili do warszawskich seniorów paczki z produktami spożywczymi, które sfinansowała Fundacja ORLEN. W 2021 r. na pomoc wolontariuszy ORLEN mogli liczyć seniorzy będący pod opieką Ośrodka Pomocy Społecznej w warszawskich dzielnicach – Białołęce i Pradze Północ. Większość seniorów, których odwiedzili wolontariusze PKN ORLEN, to osoby samotne, dla których wartością jest już sama możliwość spotkania z drugim człowiekiem.

Przed dniem Wszystkich Świętych wolontariusze ORLEN-u wraz z rodzinami i znajomymi zaangażowali się w sprzątanie i odnawianie grobów i miejsc pamięci polskich bohaterów. W Warszawie uprzątnęli groby powstańcze, w Płocku – kopiec poległych w 1920 roku oraz groby żołnierskie na Cmentarzu Rzymskokatolickim przy ul. Krakówka.

W 2021 r. jedną z najważniejszych akcji społecznych w ORLEN-ie było zasadzenie **20 tysięcy drzew na 20-lecie Fundacji ORLEN**. W akcję zaangażowało się **300 pracowników** Grupy ORLEN, którzy w ramach wolontariatu pracowniczego sadzili drzewa na terenie Nadleśnictwa



Łąck, w okolicach Płocka. Dzięki ich zaangażowaniu wyrosnie **4-hektarowy las**. W miejscu, gdzie zostały posadzone drzewa umieszczono pamiątkową tabliczkę, która pozwoli rozpoznać to miejsce po latach.

Fundacja PKN ORLEN zachęca pracowników Grupy ORLEN do angażowania się w projekty prospołeczne, sięgając często po **niestandardowe rozwiązania**. 14 czerwca wystartowała druga edycja **Tygodnia Wolontariatu z Fundacją ORLEN** pod hasłem „**DobroMOCni w akcji!**”! Wolontariusze zostali zaproszeni do studia, w którym opowiadali o realizowanych działaniach, planach na przyszłość oraz o tym, dlaczego warto angażować się w wolontariat. Materiał ten jest dostępny na kanale YouTube firmy. Tydzień wolontariatu to także czas realizacji konkretnych akcji, z których część inicjują pracownicy Grupy Kapitałowej. DobroMOCni sprzątnęli brzeg Wisły, wysiali 1000 m² łąki kwietnej na warszawskim Skwerze im. Olgi i Andrzeja Małkowskich, odwiedzili schroniska dla zwierząt, zazielenili teren przy Szkole Podstawowej w Maszewie Dużym k. Płocka oraz zaangażowali się w prace remontowe w Ośrodku Szkolno-Wychowawczym dla Dzieci Niewidomych im. Róży Czackiej w Laskach.

By jeszcze bardziej zmotywować pracowników do działania, od 2019 r. Fundacja ORLEN organizuje konkurs na **Wolontariat Roku**. Do konkursu zgłaszane są najciekawsze akcje zrealizowane w danym roku. Zwycięzcy mogą wskazać cele, na które Fundacja ORLEN przekazuje darowizny w wysokości 1,5 tys. złotych każda.

Wolontariat jest źródłem wielu korzyści. Jego beneficjentami są obdarowane osoby i instytucje, firmy, których pracownicy angażują się w działania społeczne oraz sami wolontariusze. – *Dużo by mówić o zaletach wolontariatu. W codziennej pracy widzimy, że daję pracownikom satysfakcję, rozwija ich empatię, uczy współpracy z innymi i otwiera na drugiego człowieka – mówi Marta Soluch. – Z naszych obserwacji wynika, że osoby, które raz zaangażowały się w wolontariat, łapią wolontariackiego „bakcyła” i potem już regularnie biorą udział w akcjach charytatywnych. Potwierdzają to także sami wolontariusze. – Wolontariat to źródło energii odnawialnej. Po każdej akcji dostają pełny bak paliwa do dalszego działania. Poświęcam swoją energię i czas, ale zyskują znacznie więcej – mówi Michał Klimek, jeden z wolontariuszy PKN ORLEN i specjalista w Fundacji ORLEN.*



Dla pacjentów, dla pracowników, dla lepszego świata



Grupa LUX MED jest liderem rynku prywatnych usług zdrowotnych w Polsce. Wywieranie pozytywnego wpływu społecznego zostało wpisane w misję Grupy, którą jest: „pomaganie ludziom w dłuższym, zdrowszym i szczęśliwszym życiu oraz czynienie świata lepszym”.

W swojej codziennej działalności LUX MED kieruje się zasadami zrównoważonego rozwoju. – *Social impact rozumiemy bardzo szeroko* – wyjaśnia Anna Rulkiewicz, Prezes Grupy LUX MED – *To wpływ naszej działalności biznesowej na pacjentów i klientów, bycie odpowiedzialnym pracodawcą, inspirowanie społeczności lokalnej do zdrowego stylu życia i badań profilaktycznych oraz dbanie o środowisko.*

■ Dla pacjentów i klientów

LUX MED zapewnia pełną opiekę ambulatoryjną, diagnostyczną, rehabilitacyjną, stomatologiczną, psychologiczną, szpitalną i długoterminową ponad 2,5 mln pacjentów, w ponad 270 ogólnodostępnych i przyzakładowych centrach medycznych, 13 szpitalach oraz w blisko 3000 poradniach partnerskich. Firma świadczy usługi najwyższej jakości, w czym pomaga dedykowany zespół w Grupie LUX MED, który zajmuje się dostosowaniem firmowej oferty do oczekiwań pacjentów.

Testem odpowiedzialności społecznej firm był okres pandemii. W tym czasie firma LUX MED wprowadziła m.in. bezpłatny pakiet medyczny dla pracowników swoich klientów, którzy stracili pracę w czasie pandemii, przekazała łącznie 54,5 tys. maseczek do publicznych szpitali, uruchomiła bezpłatną infolinię dla pacjentów,

którzy mogli uzyskać odpowiedzi na pytania dotyczące koronawirusa, a także opracowała poradnik oraz cykl bezpłatnych webinarów dla pracodawców na temat bezpiecznego powrotu do biura. LUX MED prowadzi też kampanię edukacyjną ONKONAWIGATOR na rzecz czujności onkologicznej lekarzy i pielęgniarek oraz uruchomił aplikację mobilną „Pierwsza pomoc”, która podpowiada, jak w razie potrzeby udzielić pierwszej pomocy. Aplikację zainstalowało już ponad milion użytkowników.

Idea odpowiedzialności społecznej przyświeca firmie także w relacjach z dostawcami. W procedurach zakupowych LUX MED stosuje oświadczenia o zrównoważonym łańcuchu dostaw, a w umowach uwzględnia klauzulę społeczną, w której zobowiązuje dostawców do poszanowania praw człowieka oraz traktowania swoich pracowników z godnością i szacunkiem.

■ Dla pracowników

Grupa LUX MED zatrudnia ponad 19 000 osób, w tym około 8000 lekarzy i 5000 wspierającego personelu medycznego. Z myślą o nich od 2013 r. realizuje **program wellbeingowy SMILE**, który opiera się na 4 filarach: **Zdrowe ciało, Zdrowy umysł, Zdrowe relacje, Zdrowe miejsce pracy.**

LUX MED to Główny Partner Medyczny Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego, dlatego pracownicy byli szczególnie dumni, że firma otacza opieką najlepszych polskich sportowców, i wspólnie mocno kibicowali im w trakcie Letnich Igrzysk w Tokio. Sportowe postawy zespołów pracodawca nagradzał bonami na zakupy w sklepach 4F. We wrześniu zorganizowano specjalne spotkanie z mistrzynią olimpijską, ambasadorką kampanii „Zdrowie to Twoja wygrana” Marią Andrejczyk, która podzieliła się swoimi doświadczeniami i motywowała do podejmowania sportowych wyzwań. W 2021 roku powstała też Sportowa Społeczność LUX MED, której liczba członków stale wzrasta. *„Zachęcamy, aby dbać o aktywność fizyczną i uprawiać sport mądrze, korzystając z wiedzy i wsparcia ekspertów. Pracownicy LUX MED są w tym naszymi największymi ambasadorami” – mówi Daniel Petryczkiewicz, szef programu Medycyna dla Sportu i Aktywnych w Grupie LUX MED.*

W I kw. 2021 w ramach kampanii edukacyjnej **Ergonomia to nie astronomia** – ergonomiści LUX MED i zespół BHP promowali dbanie o zdrową postawę i narządy ruchu podczas pracy stacjonarnej i zdalnej. Udostępniono pracownikom prezentacje oraz filmy edukacyjne, zorganizowano warsztaty dotyczące samodzielnego masażu w warunkach domowych oraz ćwiczeń dla zdrowego kręgosłupa. Projekt ten będzie kontynuowany w 2022 r. Firma przygotowuje też serię spotkań z ekspertami oraz liczne webinaria prowadzone przez wewnętrznych i zewnętrznych trenerów.

Często poruszonym w ramach programu SMILE w 2021 r. tematem było **zdrowie psychiczne**. Pracownicy LUX MED brali udział w ciekawych spotkaniach i szkoleniach na temat stresu, wypalenia zawodowego, wellbeingu i work-life balance. Firma rozpoczęła też szkolenia dedykowane konkretnym departamentom i grupom zawodowym. Ogromnym zainteresowaniem pracowników cieszył się **Tydzień Zdrowia Psychicznego**, w ramach którego odbywały się spotkania i szkolenia z wybitnymi specjalistami, m.in. na temat psychoonkologii czy stresu w pracy menadżera. Wyjątkowym punktem programu było spotkanie ze znanym psychologiem Piotrem Mosakiem, który odpowiadał na pytania pracowników. W wydarzeniu wzięło udział ok. 900 osób.

LUX MED włączył się także w światową kampanię Międzynarodowego Stowarzyszenia Nadciśnienia Tętniczego (ISH) – Mój Miesiąc Mierzenia (MMM21) i organi-



zował akcję **„Zmierz się z ciśnieniem”** – *Staraliśmy się namówić jak największą liczbę osób do regularnego mierzenia ciśnienia. W placówkach wykonywaliśmy pomiary ciśnienia wszystkim chętnym, także tym, którzy nie posiadają abonamentu medycznego w naszej firmie – opowiada Dorota Sawicz, Dyrektor Personalny Grupy LUX MED.* W ramach akcji ciśnienie zmierzyło ponad 700 pracowników, w tym 467 z nich wyraziło zgodę na anonimowe przekazanie swojego wyniku organizatorom światowej kampanii.

Firma nie zapomina także o pracujących rodzicach. W 2021 r. pracownicy mogli wziąć udział w webinarze z fizjoterapeutą, który opowiedział, jak aktywizować dzieci podczas nauki zdalnej. Z okazji Dnia Dziecka firma zorganizowała dla dzieci pracowników konkurs pod hasłem Zdrowi ludzie, zdrowa planeta. Dzieci nadsyłały rysunki ze spacerów z rodzicami, a w zamian otrzymywały latawce.

Wszystkie akcje wellbeingowe są oceniane przez pracowników za pośrednictwem ankiet, a odbiór poszczególnych inicjatyw jest na bieżąco monitorowany przez zespoły projektowe. **Grupa LUX MED została wyróżniona za całokształt działań – zdobyła nagrodę główną w konkursie Siła Przyciągania 2021 w kategorii: Strategiczne podejście do działań well-being.**

■ Dla społeczności

Firma prowadzi też wiele **akcji profilaktycznych i kampanii promujących zdrowy styl życia**. Przykładem jest wyzwanie **Healthy Cities**, w którym wzięło udział w 2021 r. prawie 4 tys. uczestników. *– Zachęcaliśmy lokalne społeczności do kształtowania zdrowych nawyków i troski o środowisko. Uczestnicy akcji zbierali kroki w specjalnej aplikacji, a od ich aktywności zależała wielkość posadzonego przez nas lasu w poszczególnych województwach. W ten sposób udało się nam posadzić ponad 375 tys. drzew – mówi Łukasz Niewola, Dyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i PR.* Dbając o środowisko naturalne LUX MED liczy swój ślad węglowy i poszukuje sposobów na jego redukowanie. Firma nabywa energię elektryczną pochodzącą wyłącznie z odnawialnych źródeł, rozpoczęła też wymianę floty na samochody niskoemisyjne (hybrydowe). W firmie działa EkoGrupa, która zrzesza pracowników zainteresowanych tematyką ochrony środowiska – *Wspólnie zastanawiamy się, jakie jeszcze proekologiczne rozwiązania możemy wdrożyć w naszej organizacji – dodaje Łukasz Niewola.*

LUX MED prowadzi również szkolenia z pierwszej pomocy dla uczniów ostatnich klas szkół podstawowych. Każdego roku, w ramach akcji **Umiem pomóc** odwiedza inne miasto. Firma przeszkoliła do tej pory 6 tys. uczniów.

Swoje działania z obszaru social impact LUX MED bada i raportuje zgodnie z metodologią London Benchmarking Group. *– Uważamy, że każda firma działa w pewnym otoczeniu społecznym. Z tego otoczenia pozyskuje zarówno klientów, jak i pracowników. Dlatego powinna mieć świadomość swojego społecznego wpływu i jednocześnie maksymalizować pozytywny społeczny impact. – mówi Anna Rulkiewicz.*



Akademia Lekkiej Głowy w Orange



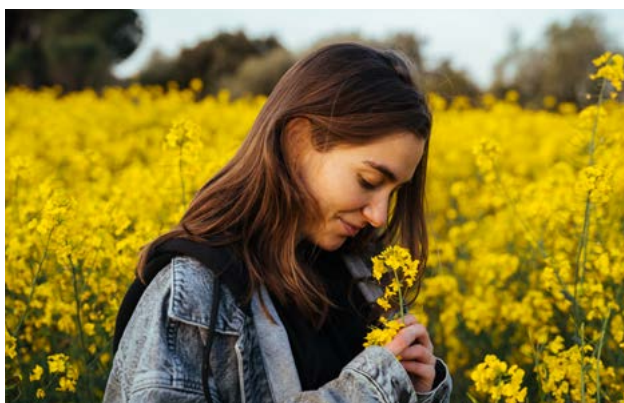
W życiu prywatnym i zawodowym nasza siła i odporność psychiczna nieraz wystawiane są na próbę. Pandemia tę presję dodatkowo nasiliła. Wyzwania z tym związane dostrzeżono w Orange Polska. Chcąc wesprzeć kondycję psychiczną pracowników firma sięgnęła po innowacyjne rozwiązanie – praktykę mindfulness.

– Szukaliśmy skutecznego i intensywnego programu, który wesprze pracowników, a jednocześnie wpisze się w styl pracy naszych zespołów – mówi Izabela Chocianowska, menadżer ds. wellbeingu w Orange Polska. Wiosną 2021 roku firma nawiązała współpracę z trenerem Igozem Bokunem i zaproponowała pracownikom udział w „Akademii Lekkiej Głowy”. Program łączy edukację na temat funkcjonowania mózgu oraz mechanizmów wpływających na nasz dobrostan z praktyką mindfulness, której efektem jest osiągnięcie stanu tzw. „lekkiej głowy”, czyli mniejszej ilości negatywnych myśli, poczucia głębokiego spokoju, jedności, zrozumienia, radości, żywotności i kreatywności, obecności i prostoty. Pracownicy uczą

się sprawdzonych sposobów uwalniania się od nagromadzonych napięć w sytuacjach stresowych (tzw. sparringi z demonami) oraz technik relaksacji.

Działania rozpoczęły się od wykładu, który wprowadzał w tematykę zdrowia mentalnego. Dzięki niemu każdy mógł się zorientować, czy ten temat go interesuje, a jeśli tak, zapisać się na zajęcia. – *Zainteresowanie udziałem w programie było ogromne. Dostępne miejsca wyczerpały się jeszcze przed końcem wykładu* – opowiada Izabela Chocianowska.

Jak wyglądały zajęcia? Dwa razy w tygodniu w wybranych przez siebie godzinach pracownicy brali udział w praktycznych sesjach medytacji połączonych z relaksującymi ćwiczeniami fizycznymi, a raz w tygodniu – w motywujących i inspirujących wykładach na temat dobrostanu mentalnego. Trener zachęcał ich też do samodzielnego praktykowania medytacji oraz wymiany doświadczeń. Wszystkie zajęcia odbywały się on-line, dzięki czemu można było z nich bez problemu korzystać podczas pracy zdalnej i harmonijnie włączać je w codzienny rytm obowiązków. Przez 10 tygodni, **od połowy maja do końca lipca** odbyło się ponad **160 spotkań** dla **4 grup**. Wszyscy, którzy nie mogli uczestniczyć w spotkaniach i wykładach w czasie rzeczywistym, otrzymali dostęp do nagrań i dodatkowych materiałów (książek, filmów)



na platformie intranetowej Plaza oraz na grupie Akademii na Facebooku. Mogą z nich korzystać także obecnie, po zakończeniu programu.

Choć program trwał także w czasie wakacji, w zajęciach wzięło udział ponad **250 pracowników**. W ankiecie podsumowującej ocenili, że zajęcia spełniły ich oczekiwania – prawie wszyscy **ankietowani dostrzegli poprawę swojego dobrostanu mentalnego**, a ponad **1/3 określiła tę poprawę jako znaczną**. W komentarzach otwartych można było przeczytać, że dzięki udziałowi w Akademii, ich praca stała się bardziej wydajna, mniej stresująca, a sprawy zawodowe mniej ich irytują. Część osób podkreślała, że wykonuje obecnie swoją pracę z większą pasją, z uśmiechem, że podchodzi do nowych zadań z pozytywnym nastawieniem.

Co jeszcze zdecydowało o powodzeniu Akademii?

- 1. Skuteczna komunikacja** – Dobrym pomysłem okazał się wykład inauguracyjny, który pokazał ludziom, czego program będzie dotyczyć i pozwolił im odpowiedzieć sobie na pytanie, czy potrzebują tego rodzaju wsparcia. Był też okazją, by poznać Igora Bokuna – trenera prowadzącego wszystkie zajęcia. Wszystkie sesje i wykłady były wpisywane do kalendarzy firmowych pracowników i były traktowane tak samo, jak pozostałe szkolenia. Pomocne w komunikacji były też automatycznie generowane przypomnienia o zajęciach oraz utworzenie grup zrzeszających uczestników Akademii na firmowym intranecie oraz na Facebooku. To wszystko przełożyło się na dobrą frekwencję.
- 2. Dostępność i dobrowolność** – Każdy z pracowników etatowych mógł zapisać się na zajęcia, a Ci, którzy nie mogli dołączyć na żywo, uzyskali dostęp do nagrań i materiałów w trybie off-line. Ta dobrowolność sprawiła, że zaangażowanie było naprawdę wysokie. To bardzo ważne, ponieważ skuteczność medytacji zależy także od jej samodzielnego praktykowania.
- 3. Poczucie bezpieczeństwa** – Uczestnicy programu nie musieli dzielić się swoimi motywacjami, obserwacjami i doświadczeniami podczas zajęć z trenerem czy kolegami i koleżankami z grupy. Nie musieli też włączać kamer podczas zajęć. Doświadczenie pokazało, że praktyka uważności on-line może być bardzo udana, nawet gdy jedyną osobą widoczną



na ekranie komputera czy telefonu jest prowadzący. – *Przyjęcie zasady daleko idącej nienachalności spowodowało, że uczestnicy zaczęli się otwierać i dzielić swoimi doświadczeniami, inspirując pozostałych członków grupy. Z kolei pracownicy, którzy nie mieli ochoty na dzielenie się swoimi problemami, czuli się bezpiecznie* – wyjaśnia Igor Bokun, twórca „Akademii Lekkiej Głowy”.

- 4. Budowanie zaangażowania grupy i elastyczne odpowiadanie na jej potrzeby** – To nienachalne podejście do interakcji zwiększyło zaufanie w grupach, które wspólnie praktykowały mindfulness. Pomogły w tym m.in. wspólne rytuały, wyzwania i „zadania domowe”. W trakcie programu – na jego półmetku oraz na finiszu – odbyły się sesje wymiany doświadczeń. Organizatorzy programu dali też pracownikom szansę jego współtworzenia. Tematyki wykładów motywujących i inspirujących nikt im nie narzucił – była odpowiedzią na potrzeby i trudności, które sami zgłaszali.
- 5. Krótkie formaty** – Świetnie sprawdziły się krótkie, 15-minutowe sesje praktyki mindfulness oraz 30-minutowe wykłady. Taki rytm zajęć nie dezorganizował pracy, a jednocześnie pozwalał się od niej na chwilę oderwać i uspokoić umysł.

– *Jesteśmy naprawdę zadowoleni z efektów programu, oceny jego uczestników są bardzo pozytywne. Dlatego w przyszłym roku planujemy zaproponować Akademię kolejnym grupom pracowników* – mówi Izabela Chocianowska.

„Akademia Lekkiej Głowy” to kolejny element prowadzonego w Orange od kilku lat kompleksowego programu **#dbamyosiebie**, którego zadaniem jest wspieranie dobrostanu pracowników. Orange Polska prowadzi działania w 4 obszarach: **#forma** (aktywność fizyczna i profilaktyka zdrowia), **#emocje** (zdrowie psychiczne i mentalne), **#finanse** (wsparcie finansowe i edukacja) oraz **#rodzina** (wsparcie pracowników w relacjach z dziećmi i bliskimi). W ostatnim roku wellbeingowe działania Orange nabrały tempa, firma opracowała strategię wellbeing i powstało nowe stanowisko menedżera ds. wellbeingu. – *Uważamy, że wspieranie dobrostanu fizycznego, psychicznego i mentalnego pracowników to ważny element tworzenia przyjaznego miejsca pracy.* – wyjaśnia Izabela Chocianowska.

EKSPERCI OD ZADAŃ SPECJALNYCH W OBSZARACH



Wellbeing



Kultura organizacyjna



Employer branding



Komunikacja wewnętrzna



Różnorodność



Budowanie zaangażowania

1. BADANIA

Przeprowadzamy badania

- Identyfikacja EVP
- Benchmarki rynkowe
- Audyty (wellbeing, wizerunku pracodawcy, kultury organizacyjnej, procesu rekrutacji, komunikacji)
- Badania Zaangażowania

2. STRATEGIA

Tworzymy i wdrażamy strategie

- Wellbeing
- Employer branding
- Komunikacji wewnętrznej
- Zarządzania różnorodnością
- Budowania kultury organizacyjnej
- Komunikowania zmiany

3. REALIZACJA

Promujemy najlepszych pracodawców i ich praktyki

- Kampanie wizerunkowe i rekrutacyjne
- Programy dla młodych talentów (ambadorskie, stażowe, praktyk, menadżerskie)
- Wydarzenia promujące zdrowy styl życia
- Wydarzenia online

4. EDUKACJA

Dostarczamy inspiracji i edukujemy

- Warsztaty i szkolenia, także on-line
- Raporty
- Webinary, Podcasty, Ebooki
- Baza dostawców i inspiracji Well.hr

Przypisy

- 1 CSR – Społeczna odpowiedzialność biznesu, <https://www.parp.gov.pl/csr>
- 2 ESG compliance — czym jest i jak wpływa na zarządzanie biznesem? Bartłomiej Borucki, Puls Biznesu <https://www.pb.pl/esg-compliance-czym-jest-i-jak-wplywa-na-zarzadzanie-biznesem-1129208>
- 3 ESG compliance — czym jest i jak wpływa na zarządzanie biznesem?, Bartłomiej Borucki, Puls Biznesu <https://www.pb.pl/esg-compliance-czym-jest-i-jak-wplywa-na-zarzadzanie-biznesem-1129208>
- 4 Nike Now Uses Recycled Materials In Most Of Its Gear, John Kell <https://fortune.com/2016/05/11/nike-recycled-materials-gear/>
- 5 How seven companies help tackle the UN Sustainable Development Goals, Femke Strietman <https://medium.com/profofimpact/how-7-companies-help-tackle-the-un-sustainable-development-goals-b06a83d80785>
- 6 What Is Social Impact? <https://businessimpact.umich.edu/about/what-is-social-impact/>
- 7 ESG compliance — czym jest i jak wpływa na zarządzanie biznesem?, Bartłomiej Borucki, Puls Biznesu <https://www.pb.pl/esg-compliance-czym-jest-i-jak-wplywa-na-zarzadzanie-biznesem-1129208>
- 8 <https://klimat.pan.pl/>
- 9 <https://klimat.pan.pl/>
- 10 NASA, Global Climate Change, <https://climate.nasa.gov/evidence/>
- 11 EY Future Consumer Index 2021
- 12 <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/>
- 13 <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/>
- 14 Nielsen's Global Corporate Sustainability Report 2017.
- 15 <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/>
- 16 <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/>
- 17 EY Future Consumer Index 2021.
- 18 Sustainable Business Went Mainstream in 2021, Andrew Winston, Harvard Business Review 2021, <https://hbr.org/2021/12/sustainable-business-went-mainstream-in-2021?ab=hero-main-text>
- 19 Cone Communications, "2016 Cone Communications Millennial Employee Engagement Study", 2016
- 20 http://gazeta-msp.pl/index.php?id=pokaz_artykul&indeks_artykulu=3780&nr_historyczny=161
- 21 EY Future Consumer Index 2021
- 22 Koronawirus - opinie Polek i Polaków i ocena działań pracodawców, badanie zrealizowane na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez ARC Rynek i Opinie, 2020.
- 23 Koronawirus - opinie Polek i Polaków i ocena działań pracodawców, badanie zrealizowane na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez ARC Rynek i Opinie, 2020.
- 24 Porter Novelli Tracker. Employee Perspectives on Responsible Leadership During Crisis 2020.
- 25 https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/sposoby-na-neutralnosc-klimatyczna-czyli-o-co-chodzi-w-zielonym-ladzie/?gclid=CjwKCAiAlrSPBhBaEiwAuLSDUHDJm4BlbJD9Dr3ZJNQ4xUMSBHlhe179ZEhk8MZQLfKfMBdVlfrRoCzCMQAvD_BwE
- 26 Korporacyjna obojętność. Cele i strategie klimatyczne emitentów notowanych na GPW, InStrat 2021.
- 27 https://www.ey.com/pl_pl/climate-change-sustainability-services/raport-ey-ing-biznes-dla-klimatu
- 28 https://www.pwc.pl/pl/publikacje/esg-miecz-damoklesa-czy-szansa-na-strategiczna-zmiane.html?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=ESG-raport-Miecz-Damoklesa&utm_content=social-
- 29 https://www.pwc.pl/pl/publikacje/esg-miecz-damoklesa-czy-szansa-na-strategiczna-zmiane.html?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=ESG-raport-Miecz-Damoklesa&utm_content=social-
- 30 https://www.pwc.pl/pl/publikacje/esg-miecz-damoklesa-czy-szansa-na-strategiczna-zmiane.html?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=ESG-raport-Miecz-Damoklesa&utm_content=social-
- 31 Biznes dla klimatu. Raport ING i EY, 2021.
- 32 Biznes dla klimatu. Raport ING i EY, 2021.
- 33 The Comprehensive Business Case for Sustainability (hbr.org)
- 34 Trendy HR w Polsce, Deloitte 2018.
- 35 Koronawirus – opinie Polaków i ocena działań. Badanie przeprowadzone na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez ARC Rynek i Opinia, 2020.
- 36 <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/adidas-pracownicy-oskarzaja-firme-o-rasizm-odchodzi-szefowa-hr/t1zne44>
- 37 Edelman Trust Barometer 2022.
- 38 Koronawirus – opinie Polaków i ocena działań. Badanie przeprowadzone na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez ARC Rynek i Opinia, 2020.
- 39 Porter Novelli Tracker. Employee Perspectives on Responsible Leadership During Crisis 2020.
- 40 <https://familybusiness.ibrpolska.pl/odpowiedzialni-od-pokolen-czyli-jak-firmy-rodzinne-zmieniaja-swiat/>
- 41 <https://web.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/20481-jak-budowac-poczucie-sensu-pracy>
- 42 Deloitte Volunteerism Survey 2017.
- 43 Trendy HR 2018. Czas odpowiedzialnych firm, Deloitte 2018.
- 44 Pełny raport z badania „Wolontariat Pracowniczy Przyszłości” Akademii Rozwoju Filantropii i Fundacji BNP Paribas ukaże się w marcu 2022 r.
- 45 Deloitte Volunteerism Survey 2017.
- 46 Za: Reimagine Your Corporate Volunteer Program, Beg Bengtson, HBR, 2020/12.
- 47 Professor's Research Connects Career Skills with Volunteering (uvm.edu)
- 48 <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020988710>

49 Porter Novelli Tracker. Employee Perspectives on Responsible Leadership During Crisis 2020.
50 <https://www.limeade.com/resources/blog/help-employees-find-a-sense-of-purpose-in-the-workplace/>
51 The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey, 2021.
52 <https://www.rp.pl/forum-esg/art19324241-nadjezdza-rewolucja-elektromobilnosci>
53 <https://moto.pl/MotoPL/7,170318,26669633,czym-jest-ujemna-emisja.html>
54 <https://www.rp.pl/forum-esg/art19324241-nadjezdza-rewolucja-elektromobilnosci>
55 <https://klimat.rp.pl/emisje/art19322151-konferencje-online-zmniejsza-slod-weglowy-o-94-proc>
56 <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/operations/articles/driving-corporate-growth-through-social-impact.html>
57 <https://punkt.media/pl/aktualnosci/gospodarka/10474-szwajcarzy-zrobili-pizze-z-piwa>
58 <https://biznes.trojmiasto.pl/HM-Decathlon-i-Auchan-beda-sprzedawac-rzeczy-uzywane-n156626.html#tri#tri>
59 <https://biznes.trojmiasto.pl/HM-Decathlon-i-Auchan-beda-sprzedawac-rzeczy-uzywane-n156626.html#tri#tri>
60 Breaking the plastic wave,
61 <https://biznes.trojmiasto.pl/HM-Decathlon-i-Auchan-beda-sprzedawac-rzeczy-uzywane-n156626.html#tri#tri>
62 <https://www.rekopol.pl/dzialajzimpetem/>
63 Breaking the plastic wave
64 <https://klimada2.ios.gov.pl/zuzycie-zasobow/>
65 <http://www.sabmiller.com/home/stories/conserving-the-cauca-river>
66 https://krakowairport.pl/blog/odpowiedzialny-biznes-csr/?fbclid=IwAR0WQ3020H6P11La_ZRwNnLFAj48MKKOz-DwARwk2WiZ18gJehVML8_9Whs
67 <https://dziendobry.tvn.pl/razem-z-ukraina>
68 <https://www.rp.pl/biznes/art35803091-ukrainie-pomagaja-glownie-ludzie-mlodzi-i-kobiety>
69 World Giving Index (WGI) 2021, Charities Aid Foundation
70 World Giving Index (WGI) 2021, Charities Aid Foundation.
71 The Volunteers Program that Employees can get to excited about, Jessica Rodel, HBR 2021/1-2
72 III Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, FOB, Centrum Wolontariatu 2019
73 <https://fakty.ngo.pl/>
74 Raport z badania zostanie opublikowany pod koniec marca 2022r.
75 III Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, FOB, Centrum Wolontariatu 2019.
76 III Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, FOB, Centrum Wolontariatu 2019.
77 E-wolontariat i narzędzia cyfrowe w wolontariacie pracowniczym, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
78 E-wolontariat i narzędzia cyfrowe w wolontariacie pracowniczym, Forum Odpowiedzialnego Biznesu
79 The Volunteers Program that Employees can get to excited about, Jessica Rodel, HBR 2021/1-2.
80 The Volunteers Program that Employees can get to excited about, Jessica Rodel, HBR 2021/1-2.
81 <https://www.liderzyprobono.pl/>
82 Seven Practices of Effective Employee Volunteer Programs, Points of Light, Business4better, 2013.
83 Seven Practices of Effective Employee Volunteer Programs, Points of Light, Business4better, 2013.
84 Seven Practices of Effective Employee Volunteer Programs, Points of Light, Business4better, 2013.
85 <https://alayagood.com/blog/best-in-class-corporate-volunteering-program/>
86 A New Crisis Playbook for an Uncertain World, John E. Katsos, Jason Miklian, Harvard Business Review, 2021, <https://hbr.org/2021/11/a-new-crisis-playbook-for-an-uncertain-world>
87 A New Crisis Playbook for an Uncertain World, John E. Katsos, Jason Miklian, Harvard Business Review, 2021, <https://hbr.org/2021/11/a-new-crisis-playbook-for-an-uncertain-world>
88 Tekst wcześniej opublikowany w artykule Dr Ioany Ramii pt. 'Roadmap to outcomes measurement. Your step-by-step guide to planning, measuring and communicating social impact' na stronie Centre for Social Impact (<https://www.csi.edu.au/>).
89 PURPOSE PERCEPTION: PORTER NOVELLI'S IMPLICIT ASSOCIATION STUDY, <https://www.porternovelli.com/findings/purpose-perception-porter-novellis-implicit-association-study/>
90 <https://hbr.org/2018/01/stop-talking-about-how-csr-helps-your-bottom-line>
91 The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020 The Time Has Come;,
92 <https://www.aflac.com/docs/about-aflac/csr-survey-assets/2019-aflac-csr-infographic-and-survey.pdf>
93 <https://ideas.sideways6.com/article/inspiring-examples-of-intrapreneurship-and-employee-ideas-in-action>
94 <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/corporate-advocacy-of-social-issues-can-drive-employee-engagement>
95 Porter Novelli Tracker. Employee Perspectives on Responsible Leadership During Crisis 2020.
96 <https://www.sciencefocus.com/planet-earth/the-thought-experiment-what-is-the-carbon-footprint-of-an-email/>
97 <https://www.eco2greetings.com/News/The-Carbon-Footprint-of-Email-vs-Postal-Mail.html>
98 <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/community-action-blog/2011/dec/08/facebook-social-media-community-development>
99 A Good Presentation Is About Data And Story, Kate Harrison, Forbes 2015 <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2015/01/20/a-good-presentation-is-about-data-and-story/?sh=6228272f450f>
100 [https://wlczozczedzanie.pl/ekokonsument/greenwashing-ekosciema-czyli-zielone-klamstwo/#h-7-grzech-w-g-wnych-greenwashingu](https://wlczoszczedzanie.pl/ekokonsument/greenwashing-ekosciema-czyli-zielone-klamstwo/#h-7-grzech-w-g-wnych-greenwashingu)
101 <https://www.corpwatch.org/article/greenwash-fact-sheet>
102 <https://www.euronews.com/green/2021/07/02/eu-fashion-brands-found-to-be-lying-about-the-sustainability-of-their-fabrics>

Autorki raportu



Ewa Ułamek

Od 10 lat działa w doradztwie i wdrażaniu procesów HR. Specjalizuje się w Employer Brandingu, badaniu i budowaniu zaangażowania oraz strategicznych działaniach wellbeing. Jako właściciel Well.hr tworzy pierwszą w Polsce bazę pracodawców i bada rynek benefitów pracowniczych.

Prywatnie mama rocznej Zuzi, amatorka jeździectwa i fanka brownie z malinami.



Magdalena Pancewicz

Od ponad 8 lat działa w branży HR oraz komunikacji i marketingu: przyciąga do firm talenty, buduje zaangażowanie oraz motywację pracowników i dba o ich wellbeing. Doświadczenie zawodowe zdobywała, pracując w firmach różnych branż – od bankowości po branżę budowlaną – i różnej wielkości – od startupu do korporacji zatrudniającej ponad 250 tys. pracowników. W Well.hr odgrywa rolę sceptyka – dba o konkrety, efekty i mierzalne korzyści.

W wolnym czasie biega, czyta książki i zwiedza destylarnie whisky (niekoniecznie w tym samym czasie).



Joanna Kotzian

Od 20 lat działa w branży doradztwa HR. Tworzy i realizuje strategie wellbeing oraz employer branding. Koordynuje projekty doradcze z zakresu badań pracowniczych, kultury organizacyjnej, budowania zaangażowania, komunikacji i różnorodności. Wśród jej klientów są międzynarodowe korporacje i największe firmy polskie – całe spektrum branż i rodzajów działalności. Nic nie sprawia jej większej radości niż informacja, że po wdrożeniu jej rekomendacji wyniki badania satysfakcji pracowników poszybowały w górę.

W wolnym czasie chodzi na koncerty, czyta i uprawia jogę.