materiał prasowy, 14.10.2022 r.

**Jak wybrać jedną z 138 tys. organizacji, którą będzie wspierać Twoja firma?
5 zasad „mądrego” CSR dla biznesu**

**Kolejne raporty mówią o tym, że firmowy CSR to rynkowy „must have”. We wnioskach
z badań satysfakcji pracowników coraz częściej można wyczytać, że chcą oni, by ich pracodawcy włączali się w akcje charytatywne. Zresztą, wcale nie trzeba firm do tego przymuszać, bo biznes chce pomagać. 2/3 firm w naszym kraju ma wdrożoną strategię CSR[[1]](#footnote-1). W teorii sprawa wydaje się prosta
– wystarczy wybrać cel. Następnie zrobić szybki przegląd organizacji, które zajmują się niesieniem pomocy i wytypować jeden podmiot. A jest z czego wybierać. Na koniec grudnia 2021 r. w Polsce** **zarejestrowanych było 138 tys. organizacji pozarządowych: 107 tys. stowarzyszeń oraz 31 tys. fundacji[[2]](#footnote-2). Potem trzeba skontaktować się z odpowiednimi osobami, zapytać, na jakie konto przesłać pieniądze (najczęściej o takie wsparcie chodzi) i firma ma dobry uczynek na koncie. Jednak to nie jest przepis na udany CSR. Dlaczego? W sektorze NGO, jak w każdym innym można natknąć się podmioty, które nie działają *fair*. Nie musi od razu chodzić o finansowy scam – chociaż tych nie brakuje. Niestety, zdarzają się instytucje, np. fundacje zakładane w szczytnym celu, których zapał do pomagania często szybko gaśnie i przez to działają nieefektywnie. Nie zawsze także potrafią odpowiednio wykorzystać otrzymywane środki lub „rozliczyć się” z udzielonej pomocy. Dlatego ten pierwszy krok – wybór odpowiedniego podmiotu, któremu firma przekaże wsparcie, jest niezwykle ważny. Jak pomagać, żeby nie żałować i realnie zrobić coś dobrego?**

Dziś ani w rozważaniach z obszaru employer brandingu, ani przy tworzeniu firmowej strategii nie dyskutuje się o tym, czy firmy powinny wdrażać politykę CSR. To wymóg biznesowy XXI w. Jeżeli firma dobrze prosperuje na rynku, nie może poprzestać tylko na zarabianiu pieniędzy, bo jest to źle widziane przez partnerów biznesowych, rynek. Musi dawać „coś” od siebie. W przypadku dużego brandu czy korporacji, których działalność wpływa negatywnie na środowisko, dochodzą naciski ze strony klientów, którzy coraz częściej są świadomymi konsumentami i chcą kupować tyko od marek, które są *fair*. W ostatnich latach CSR stał się również narzędziem w walce o pracownika. Wysokość pensji czy nawet benefity pozapłacowe przestały być głównymi kryteriami wyboru pracodawcy. Pracownicy chcą się rozwijać, robić karierę, ale również pracować w firmie, której „zależy”. A to oznacza, że działanie CSR jest także oceniane przez pracowników.

Czy można być firmą odpowiedzialną społeczne i pogodzić wymagania wszystkich stron – ogólnie rozumianego rynku, klientów i pracowników? Można! Od czego powinna zacząć firma, która nie ma dużego doświadczenia w obszarze CSR lub dopiero chce wdrożyć działania takiego rodzaju? Istnieje 5 „złotych zasad”, którymi należy się kierować przy wyborze beneficjenta firmowej pomocy. Zły wybór grozi nie tylko poczuciem nieodpowiedniego wykorzystania potencjału firmy, ale i narażeniem jej reputacji.

1. **Daj wędkę, nie rybę**

Jak wytypować organizację, której firma przekaże nie tylko firmowe pieniądze, ale i kapitał w postaci czasu
i zaangażowania pracowników? Kluczem jest „mądre” pomaganie, czyli takie, które przyniesie długofalowe skutki. Zbiórki celowe, „imienne” akcje charytatywne są ważne i potrzebne. Efektem jest udzielona pomoc
i to się liczy przede wszystkim. Ale będzie mieć ona szczególną moc, gdy wesprze się podmiot, który pomaga, dając nie rybę, a wędkę, dokonując trwałych zmian na lepsze. Dlaczego to ważne?

Jedna z podstawowych kwestii, którą trzeba wiedzieć o pomaganiu – to nie jest prosta sprawa. Skala potrzeb jest naprawdę duża, co pokazuje, chociażby morze zbiórek i akcji charytatywnych uruchamianych każdego dnia w sieci. Firma, która chce pomóc, musi odpowiedzieć sobie na wiele pytań. Czy wesprzeć jedną
z polskich Organizacji Pożytku Publicznego, których w naszym kraju jest ponad 9 tys.[[3]](#footnote-3), czy np. fundację, która pomaga przykładowo w Afryce? Czy pomagać chorym, osobom starszym, a może nie skupiać się na potrzebujących, tylko zadbać o losy naszej Planety i wesprzeć budowanie świadomości ekologicznej? A może zająć się bardziej namacalną pomocą i coś zbudować? Odpowiedź na te pytania staje się jeszcze trudniejsza, gdy firma może pozwolić sobie na wsparcie w ograniczonym zakresie i wybrać jeden cel. Co wtedy? Najlepszym pomysłem jest wsparcie podmiotu, którego misją jest rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, wpłynięcie na realną poprawę warunków życia ludzi – nie tylko niesienie pomocy tu i teraz, co oczywiście również jest ważne, ale to nie wszystko. Jeżeli firma wesprze fundację z takim celem i misją, ma pewność, że udzielona pomoc nie tylko nie zostanie „zmarnowana”, ale zaprocentuje w przyszłości.

– *Dlatego w Hydro Extrusions podjęto decyzję o wsparciu Fundacji Happy Kids. Dzieci są przyszłością
i wierzymy, że każde z nich zasługuje na szczęśliwe dzieciństwo. Ono jest gwarancją udanego startu
w dorosłość i powodzenia w dalszym życiu.* *Fundacja daje dzieciom odpowiednie warunki do rozwoju, a także ciepło i wsparcie, którego nie mogły znaleźć w biologicznych rodzinach. Promuje rodzicielstwo zastępcze jako potrzebną alternatywę dla instytucjonalnych domów dziecka, borykających się z wieloma problemami. Rodzice zastępczy Fundacji inwestują swoją energię i czas w dbanie o przyszłe pokolenia, a Hydro Extrusions zainwestował w tę misję* – mówi **Beata Morkowska-Krzciuk, z Hydro Extrusions, firmy zasiadającej
w Radzie Strategicznej Fundacji Happy Kids.**

1. **Szukaj fundacji otwartej na dialog, doceniającej darczyńców**

Ta zasada długofalowości także działa w drugą stronę. Jeżeli fundacja czy inna organizacja charytatywna chce liczyć na regularne wsparcie firmy-darczyńcy, nie powinna jej traktować jako przysłowiowej skarbonki, ale jak partnera. I także w tym przypadku Fundacja Happy Kids jest dobrym przykładem. W sierpniu powołała Radę Strategiczną, w której do udziału zaprosiła swoich darczyńców. **Ewa Tietianiec, Wiceprezes Zarządu ds. Projektów Fundraisingowych Fundacji Happy Kids** komentuje powstanie Rady: – *Firmy, które wspierają działanie Fundacji Happy Kids to ktoś więcej niż darczyńcy. To nasi Przyjaciele, dla których, tak samo jak dla nas, dobro dzieci jest największym priorytetem. Są to firmy, które chcą realnie pomagać*
*i razem z nami zmienić na lepsze los dzieci, które nie miały szczęścia wychowywać się w „normalnych”,
tj. biologicznych rodzinach. Co ważne, każda z firm zasiadających w Radzie Strategicznej Fundacji przekazała naszej organizacji coś więcej niż „tylko” wsparcie finansowe. Dała zaangażowanie i czas swoich pracowników. Zadeklarowała, że będzie kontynuować swoją pomoc w przyszłości.
Chociaż jako fundacja mamy działania, z których jesteśmy dumni, nasza misja się nie kończy. To dzięki naszym niezawodnym partnerom możemy dalej realizować nasze plany odnośnie pomagania.*

Jak z kolei zaznacza **Beata Morkowska-Krzciuk, z Hydro Extrusions, firmy zasiadającej w Radzie Strategicznej Fundacji Happy Kids:** – *Z punktu widzenia naszej organizacji – kierując się wyborem naszych partnerów biznesowych – kierujemy się transparentnością ich działań, a także sprawdzamy, czy ich wartości są widoczne w działaniu i bliskie naszym firmowym wartościom (Opieka, Odwaga, Współpraca). Musimy być także uczciwi wobec Pracowników Hydro, których angażujemy w różne akcje, w tym w realizację firmowej polityki CSR. Takie podejście towarzyszyło nam w momencie rozpoczęcia współpracy z Fundacją Happy Kids.*

1. **Zmień know-how w skuteczną pomoc**

Otwartość na dialog oznacza również, że dana fundacja jest otwarta na inne rodzaje pomocy niż tylko ta finansowa i umie je wykorzystać. Dlaczego to ważne? Bo zdarza się, że firma chce pomóc, ale nie może pozwolić sobie na przekazanie pieniędzy, albo z zasady chce pomóc w inny sposób, bo taką ma politykę. Wtedy w grę wchodzi pomoc rzeczowa, (np. firma, która produkuje odzież, może przekazać ubrania potrzebującym), ale także podzielenie się przez firmę-darczyńcę swoim know-how. Sprawdziła to marka Donateo, kolejna firma zasiadająca w Radzie Strategicznej Fundacji Happy Kids.

– *Postanowiliśmy połączyć doświadczenie Happy Kids w pomaganiu z naszym know-how w obszarach CSR
i nowoczesnych technologii. Pomagamy organizacjom i fundacjom w pozyskiwaniu środków finansowych poprzez transakcje bezgotówkowe. Umożliwiają to nasze terminale płatnicze rozlokowane w placówkach partnerskich w całej Polsce. Cała operacja jest bardzo przejrzysta i szybka. Na ekranie terminala należy wybrać organizację, której chce się pomóc, a potem określić kwotę datku. Na koniec dokonuje się wpłaty. Można to zrobić przy użyciu karty, telefonu, smartwatcha bądź kodu BLIK. To, co ważne, pieniądze trafiają bezpośrednio na konto wskazanej fundacji lub stowarzyszenia, bez żadnych pośredników. W ten sposób pomogliśmy również Fundacji Happy Kids, która tworzy prawdziwe, pełne ciepła i rodzinnej atmosfery domy dla osamotnionych dzieci* – komentuje **Krzysztof Adamski, założyciel platformy Donateo i CEO BetterPOS.**

Firma zorganizowała kolejną akcję wraz z Fundacją Happy Kids. Już od października dzięki Aplikacji Donateo na istniejących terminalach płatniczych w dużej sieci retail, została uruchomiona zbiórka na budowę pierwszego Rodzinnego Domu Pomocy Społecznej Fundacji Happy Kids, który ma zapewnić odpowiednie warunki życia osamotnionym, niepełnosprawnym osobom. Kampania będzie trwała do końca listopada, a jej celem jest pozyskanie 1,3 mln zł. Klienci, którzy dokonują płatności kartą, na ekranie terminala mogą zatwierdzić zapytanie o chęć wsparcia fundacji. Datek trafia bezpośrednio na konto Happy Kids, co odzwierciedlone zostanie na koncie darczyńcy oraz na potwierdzeniu za płatność. BetterPOS, w ramach projektu Donateo, zachęca do regularnego wspierania Fundacji przy okazji zakupów, a także do skorzystania z alternatywnych form wsparcia kampanii poprzez datkomaty Donato znajdujące się w jednej z największych sieci supermarketów w Polsce lub poprzez płatności online za pomocą chatbota.

1. **Postaw na autentyczność**

Jeżeli chodzi o firmowy CSR, warto brać przykład z najlepszych. Czy firmy, które wiedzą, jak działać na tym polu, znane i cenione marki, zawsze wybierają największe, medialne fundacje? Niekonieczne. Skala działania fundacji, jej PR-owy rozgłos nie są najważniejsze. Ważny jest wspomniany cel niesionej pomocy.
Ale równie istotna jest autentyczność fundacji. Wiadomo, szef fundacji zbierającej pieniądze na walkę
z rakiem płuc nie powinien być „przyłapany” na paleniu papierosów, jednak nie o taką autentyczność chodzi. Realne działanie fundacji powinno być odzwierciedleniem jej misji, tego, co zostało zapisane w jej statucie. Powinna wywiązywać się ze swoich deklaracji, a w dodatku naprawdę działać, a nie tylko obiecywać pomoc.

– *Właśnie dlatego wspieramy Fundację Happy Kids. Pierwsze, co kojarzy się z tą organizacją, to autentyczność. Kiedy wybuchła wojna w Ukrainie, nasza firma, jak wiele innych, kierowana odruchem serca, chciała pomóc. W pomoc naszym sąsiadom bezpośrednio zaangażowało się wielu naszych pracowników
w całej Polsce. Bardzo szybko stało się dla nas jasne, że potrzebujemy partnera z pomysłem
i doświadczeniem w niesieniu długofalowej pomocy. Postanowiliśmy przyłączyć się do akcji organizowanej przez Happy Kids, ponieważ Fundacja ma udokumentowane sukcesy w niesieniu pomocy. Od przeszło 20 lat zmienia oblicze pieczy zastępczej w naszym kraju, promując rodzicielstwo zastępcze. Wie, jak zapewnić bezpieczne i szczęśliwe dzieciństwo, więc wiedzieliśmy, że zapewni także byt dzieciom z ukraińskich domów dziecka, które uciekły przed wojną do Polski. I mieliśmy rację* – komentuje **Olga Bereza, Specjalista
ds. CSR w Wienerberger, członek Rady Strategicznej Fundacji Happy Kids** i dodaje: – *Nie bez znaczenia był dla nas fakt, że Happy Kids, to stosunkowo mała fundacja, która nie przeznacza swoich zasobów na promowanie własnej marki, a na realnie działanie. Z naszych obserwacji wynika, że niestety czasem te największe podmioty znane z pomagania nagłaśniają problem, a z efektywnością niesionej pomocy bywa już różnie… A czasem instytucja charytatywna jest tak duża, posiada tak rozbuchaną strukturę, że bardziej przypomina korporację, a nie fundację. To może być – i często jest – przeszkodą w realnym pomaganiu.
W przypadku Fundacji Happy Kids te problemy nie występują.*

1. **Sprawdź „papiery” fundacji**

Fundacja, która ma być beneficjentem pomocy udzielonej przez firmę, powinna być legalnie działającym podmiotem, to oczywiste. Powinna także funkcjonować wedle zasad obowiązujących Organizację Pożytku Publicznego, m.in. zapisów Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. OPP to organizacja pozarządowa, np. stowarzyszenie czy fundacja, działająca non profit – to warunek podstawowy. Działalność OPP skupia się więc przede wszystkim na wspieraniu publicznego dobra (realizacja inicjatyw potrzebnych społecznie – np. pomoc chorym, wykluczonym mniejszościom, wspieranie ochrony środowiska, realizacja kampanii społecznych)[[4]](#footnote-4), a nie na osiąganiu zysku, stąd nazwa. Wszystkie środki finansowe pozyskiwane przez OPP powinny być przeznaczane na realizację jej celów statutowych.

Na liście znajduje się wiele innych kryteriów, które musi spełnić dana organizacja, by otrzymać status OPP. Jeden z ważniejszych warunków, na które powinien zwrócić uwagę potencjalny darczyńca, to sporządzanie rocznego sprawozdania finansowego i merytorycznego z prowadzonej działalności oraz podawanie tych informacji do publicznej wiadomości (powinny być również łatwe do znalezienia na stronie internetowej organizacji). Ważne jest również dokonanie przez taką organizację wpisu do odpowiedniego rejestru, zgodnie z ustawą o Krajowym Rejestrze Sądowym oraz posiadanie statutowego kolegialnego organu kontroli lub nadzoru, odrębny od organu zarządzającego, który mu nie podlega w zakresie wykonywania kontroli wewnętrznej lub nadzoru. Warto więc sprawdzić, czy dana fundacja nie uchyla się od dopełnienia któregoś ze swoich obowiązków, jeśli tak – powinno budzić podejrzenia.

Wesprzeć Fundację w budowie Rodzinnego Domu Pomocy Społecznej można na stronie: <https://www.happykids.org.pl/rdps/>

1. ***CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej. VI edycja badania*, grudzień 2021.** [↑](#footnote-ref-1)
2. Źródło: Ngo.pl. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dane: GUS. [↑](#footnote-ref-3)
4. *(…) kierują działalność statutową do ogółu społeczności lub określonej grupy, pod warunkiem, że grupa ta jest wyodrębniona ze względu na szczególnie trudną sytuację życiową lub materialną w stosunku do społeczeństwa.* Źródło; https://niw.gov.pl/opp/. [↑](#footnote-ref-4)