

RAPORT:

---

**100 FIRM, ORGANIZACJI ORAZ INICJATORÓW,  
KTÓRZY PODJĘLI DZIAŁANIA SPOŁECZNE  
W ODPOWIEDZI NA PANDEMIĘ COVID-19  
W 2020 ROKU**

# SPIS TREŚCI

Wprowadzenie – <i>Drogi Czytelniku!</i>	3
Opis projektu	4
Cel analizy – <i>Po co?</i>	5
Metodologia – <i>Jak?</i>	7
Wyniki – <i>Co?</i>	10
Dyskusja o CSR – <i>Ale...</i>	25
Konkluzja – <i>Więc...</i>	26
Najciekawsze przykłady ze świata	28
Najciekawsze przykłady działań indywidualnych	30
Podziękowania	31

Idea

## **Tomasz Smorgowicz**

Doświadczony ekspert ds. strategii komunikacyjnych i marketingowych, CSR oraz tworzenia koncepcji marek społecznie zaangażowanych. Na co dzień doradza zarządom firm z branży spożywczej, produkcyjnej, TSL, finansowej, doradczej, FMCG oraz start-upom. Od ponad 20 lat Prezes Zarządu oraz CEO Studio 102 Group. Założyciel Fundacji Rozwoju Społecznej Odpowiedzialności HELISA, szkoleniowiec, wdrożeniowiec oraz wykładowca akademicki.

W 2015 r. nominowany do nagrody „Ludzie, którzy zmieniają biznes” Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz TVP INFO. Członek Rady Programowej oraz ekspert ds. marketingu i społecznej odpowiedzialności biznesu Pracodawców Pomorza. Laureat kilkunastu nagród i wyróżnień m. in. nagrody głównej Stena Circular Economy Awards 2018 za projekt „Z GŁOWĄ / Pozbądź się wszystkiego co nie jest ci potrzebne”. W 2019 roku rozpoczął pierwszy w Polsce projekt współpracy międzysektorowej SPOKO – Społeczny Kosz, łączący lokalne NGO oraz biznes.

Wsparciem przy tworzeniu raportu byli studenci Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku i Gdyni oraz **Nicole Bolda** – studentka Psychologii Pracy i Biznesu na Uniwersytecie Gdańskim.



[www.tomeksmorgowicz.pl](http://www.tomeksmorgowicz.pl)

---

# Drogi Czytelniku!



*Obys żył w ciekawych czasach* – nauki płynącej z tego chińskiego przysłowia mogliśmy doświadczyć w ostatnim roku w rozmaitych obszarach. 2020 był pod wieloma względami rewolucyjny, a wpływy, które zostały zapoczątkowane w tym okresie, pozostaną z nami na kolejne dekady.

Każdy z nas zmienił swoje przyzwyczajenia, sposób spędzania czasu, pracy czy nauki. Ogromne zmiany możemy także dostrzec, obserwując zaburzony rytm gospodarczy, którego sposób funkcjonowania odczuwamy wszyscy jako konsumenci, partnerzy, kooperanci czy pracownicy. Dziś doskonale wiemy, jak ważna okazała się elastyczność i wspieranie siebie nawzajem. Te postawy pozwoliły wielu firmom zachować ciągłość działania, a często nawet przetrwać trudny czas zamknięcia i dekonunktury. Jednak w każdej zmianie należy doszukiwać się także szans i pozytywnych stron. Nawet jeśli nie możemy ich jeszcze dostrzec z własnej perspektywy, to szersze spojrzenie na rynek pozwala obserwować elementy, które staną się podwalinami trwałych przemian. To właśnie na nich będziemy budować nowe struktury, które dostosowując się do zmian społecznych będą jeszcze lepiej przygotowane na rozwój w nadchodzących latach.

---

W raporcie podjęto się obserwacji wzmożonego zainteresowania firm i organizacji w zakresie samodzielnego tworzenia lub podejmowania działań społecznych komunikowanych jako solidarność wobec pandemii COVID-19. Wcześniej brak dostrzeżenia podobnej skali powszechnego poruszenia i aktywizacji firm w obszarze „dobrych praktyk społecznych”, wynikających zazwyczaj z polityk i strategii CSR organizacji, staje się zatem okazją na zadanie ważnych pytań. Za kluczową uznano kwestię, czy działania te wynikały z szeroko pojętej strategii społecznego zaangażowania danego przedsiębiorstwa, czy były jedynie przejawem jego działalności filantropijnej.

Możliwość zaobserwowania tak licznych aktywności prospołecznych firm skłoniła także do postawienia pytań o przyspieszenie wdrażania modelu zrównoważonego rozwoju (sustainable) wśród organizacji, zmianę roli biznesu w kształtowaniu relacji społecznych oraz kwestię budowania własnego wizerunku i pozytywnej komunikacji w czasie pandemii. Ponadto, istotną wydała się próba zastanowienia, czy działania te na trwałe przełożą się na przeformułowanie relacji pomiędzy firmami a społeczeństwem. Czy dane, wskazujące zmianę sposobu postrzegania firm przez społeczeństwo, są prawdziwe, a stan pandemii przyspieszył proces reformacji budowania stosunków pomiędzy biznesem a jego interesariuszami?

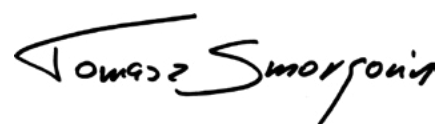
W celu rozważenia tych aspektów przeanalizowano działania 100 podmiotów, koncentrując uwagę na inicjatywach, które wpływały na polskie realia. Dostrzeżono wzmożoną aktywność pomocową organizacji, ich skłonność do podejmowania partnerstw oraz prawdopodobieństwo utrzymania i pogłębienia zmian w relacjach pracowniczych, jak i społecznych.

## **PO CO?**

Celem tworzenia raportu jest próba określenia, czy sytuacja spowodowana pandemią COVID-19 bardziej niż w ostatnich latach skłoniła firmy, organizacje i instytucje do podjęcia tematu społecznego zaangażowania. Ponadto, czy w związku ze specyficznymi wydarzeniami zeszłego roku dokonała się pewna zmiana w myśleniu i zarządzaniu tych podmiotów.

W następnej kolejności chciano również wyszczególnić rolę mediów w zakresie upowszechniania informacji, uzyskać rozeznanie w inicjowanych praktykach, dostrzec schematy zachowań oraz scharakteryzować potencjał społecznej odpowiedzialności biznesu na przyszłe lata w odniesieniu do polskiego rynku.

**Pragniemy, aby raport stał się inspiracją  
dla innych firm i organizacji,  
które nadal szukają swojej drogi,  
by mogły czerpać z doświadczeń  
tych wszystkich, którzy  
swoje projekty już zrealizowali.**





## LEGENDA



partnerstwa



wolontariat pracowniczy

### Oddziaływanie pomocy



region



Polska



świat

### Wielkość organizacji



duża



średnia



mała



dane dotyczące całej grupy przypadków

ORGANIZACJA

POMOC

#### 1 Google

IT



Udostępnienie swoich narzędzi do powszechnego i darmowego użytku; wprowadzenie systemu Alert SOS, dzięki któremu w wyszukiwarce wyświetlane dane są najbardziej aktualne i rzetelne; udostępnianie przestrzeni do reklam kampaniom społecznym i pomocnym podmiotom informacyjnym; rozpoczęcie produkcji 2 mln maseczek dla amerykańskich centrów kontroli i prewencji chorób.



#### 2 Microsoft

IT



Udostępnienie swoich technologii do powszechnej nauki zdalnej oraz wsparcie wdrażania systemów do placówek; podjęcie partnerstwa z Chmurą Krajową i ogłoszenie inwestycji 1 mld \$ na rzecz transformacji cyfrowej w Polsce.



#### 3 McDonald's Polska

HoReCa



Promocja higieny w ramach kampanii „Wszystko w naszych rękach”; inicjatywa „Bajki z nowym morałem”; organizacja akcji #ZakładamyMaski; przekazanie 20 tys. maseczek do szpitali pediatrycznych w Warszawie i Krakowie, ufundowanych przez franczyzobiorców McDonald's.



#### 4 Coca Cola

Produkcja



Przekazanie napojów dla 23 szpitali zakaźnych; wsparcie funduszu inwestycyjnego WOŚP w celu zakupu 5,5 tys. zestawów medycznych oraz kardiomonitatorów do szpitali; wprowadzenie zmian wewnątrz organizacji; wsparcie 20 banków żywności, ponad 40 szpitali i 2 hospicjów; włączenie się w akcję #wspieramyposiłki; przekazanie 10 tys. par rękawiczek.

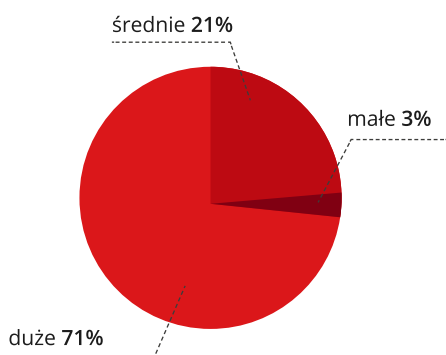


## JAK?

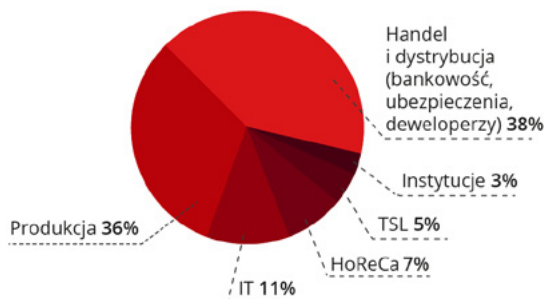
Grupa badana składa się ze 100 podmiotów, które podjęły się społecznych działań pomocowych w 2020 roku. Ich wybór był subiektywny, a informacje na temat podejmowanych działań zbierano za pośrednictwem dostępnych źródeł internetowych do końca danego roku. Kluczem doboru stał się stopień ich rozpoznawalności poprzez odbiorców, media oraz ogólnodostępne raporty. Grupa przypadków jest zróżnicowana pod względem wielkości organizacji, branży prowadzonej działalności, lokalizacji, stopnia i rodzaju oddziaływania, a także doświadczenia w zaangażowaniu społecznym. Z powodu chęci wyróżnienia i docenienia licznych inicjatyw uwzględniono też działania realizowane indywidualnie oraz te o charakterze międzynarodowym.

W celu rzetelnego wnioskowania na temat sytuacji w Polsce, w następnym etapie ograniczono analizę do 81 podmiotów, których pomoc skupiała się w kraju.

## Wielkość podmiotów



## Branże



Docelowa grupa reprezentuje małe, średnie i duże organizacje w 6 branżach – produkcji, handlu i dystrybucji (w tym bankowość i ubezpieczenia i deweloperzy), IT, TSL, HoReCa oraz instytucji.

Tak różnorodny zbiór pozwala na dostrzeżenie różnic w podejmowanych działaniach, a jednocześnie może wskazać na podobieństwa i powielane praktyki. Spektrum przypadków wydaje się być motywujące do podjęcia szerszych rozważań na temat trendów w zakresie aktywności społecznej organizacji.

Warto zaznaczyć, że ograniczona do polskich realiów grupa uzyskuje zbliżone wyniki względem analizy wszystkich przypadków, na co wskazują wartości umieszczone na wykresach obok głównych danych. Różnice w wynikach nie są znaczące, mogą jedynie obrazować kierunek zmian w ogólnym podejściu. Należy mieć na uwadze, że ogół przypadków nie stanowi reprezentatywnej grupy odniesienia dla tej docelowej – ograniczonej, opisywanej w głównej części raportu – a ujawnia jedynie całościową perspektywę dla wyróżnionych w raporcie danych.

### 5 PKN Orlen

Handel i dystrybucja



Przekazanie pieniędzy na zakup sprzętu medycznego, środków ochrony osobistej oraz paliwo; produkcja płynu dezynfekującego; podniesienie standardów na stacjach; organizacja 2 szpitali.



### 6 IKEA

Handel i dystrybucja



Darowizny rzeczowe dla 30 krajów, w których działa grupa Ingka; włączenie się w akcję #wzywamyposiłki; wsparcie swoich pracowników, dostawców i najemców; zmiana standardów sprzedaży.



### 7 Huawei

Produkcja



Działania prewencyjne w firmach, we wszystkich oddziałach; wprowadzono kwarantanny, zmiany w spotkaniach i delegacjach, ustalono drogi poruszania się w firmie, podzielono pracowników na zespoły.



### 8 Lidl

Handel i dystrybucja



Darowizny 500 tys. zł dla Fundacji WOŚP na zakup sprzętu medycznego oraz 500 tys. zł dla Caritas na zakup respiratorów dla dzieci i kobiet w ciąży oraz żywności dla seniorów; podarowanie jedzenia dla najbardziej potrzebujących; podniesienie standardów w sklepach.



### 9 T-mobile

IT



Wsparcie finansowe zespołu medycznego PCPM; polepszenie sieci; uruchomienie aplikacji Kwarantanna domowa oraz dodatkowych pakietów danych dla klientów biznesowych; udostępnienie bezpłatnego oprogramowanie MS Office 365; podarowanie telefonów, tabletów i kart SIM szpitalom; wsparcie psychologiczne lekarzy; przekazanie Fundacji „Dr Clown” ponad 50 tabletów do prowadzenia śmiechoterapii.



### 10 Restauracja Belvedere (Catering by Design)

HoReCa



Przekazanie łącznie ok. 70 tys. posiłków w ramach akcji „Wsparcie dla służby zdrowia”.



### 11 Solwit

IT



Stworzenie systemu pozwalającego na śledzenie rozwoju wirusa w terenie





## 12 Intel

IT



Gdański oddział firmy złożył i wypożyczył serwer, pozwalający na pracę zdalną 1 tys. osób z personelu Uniwersyteckiego Centrum Klinicznego. Dodatkowo przekazał 200 tys. maseczek do lokalnych szpitali i zakupił materiały do stworzenia ok. 1 tys. przyłbic. Przeznaczył też 50 tys. \$ na zakup prawie 70 laptopów do gdańskich szkół. Ponadto, przy wsparciu organizacyjnym MOPR i dzięki uruchomieniu programu wolontariatu pracowniczego, możliwe stało się dostarczanie artykułów higienicznych oraz zakupów osobom starszym.



## CASE STUDY

### 13 4F

Handel i dystrybucja



#4fpomaga

Początkowo w odpowiedzi na prośbę szpitala 4F przekazało 300 par gogli do ochrony medyków. Kolejne podejmowane inicjatywy miały charakter oddolny. Dodatkowy zysk spowodowany wzrostem zakupów internetowych firma przekazała na pomoc Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA. Stworzyła też specjalną kolekcję, z której 100% zysku jest przeznaczony na wsparcie potrzebujących szpitali. Dla klientów udostępniono bardziej przystępne warunki zakupów. Dbając o odporność i kondycję mimo zamknięcia sportowych przestrzeni, 4F zainicjowało akcję #4Ftreningu w postaci filmików treningowych z ambasadorami marki. Zwieńczeniem licznych działań pomocowych było powołanie Fundacji 4F Pomaga. Ponadto, jesienią odbyło się otwarcie nowej przestrzeni – 4F SPOT, miejsca łączącego w sobie funkcje kawiarni i sklepu.



## Aktywizacja

Warunki spowodowane pandemią sprzyjały kontynuacji działalności społecznej firm. Ponad 80% analizowanych podmiotów na co dzień utożsamia swoje funkcjonowanie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR).

Firmy, które deklarują CSR **83% / 79%**



Dodatkowo aktywności więcej niż 75% z nich miały charakter świadomej odpowiedzialności społecznej, a w kilku przypadkach inicjatywy realizowano w ramach wolontariatu pracowniczego. Może to wskazywać na gotowość organizacji do pomocy, jak również ich brak obojętności oraz wrażliwość na otoczenie. Główną obserwacją raportu jest zauważalna aktywizacja podmiotów w stosunku do lat ubiegłych – 80% grupy badanej podjęło się więcej niż jednego działania pomocowego.

Firmy, które zrobiły więcej niż jedno działanie pomocowe **80% / 76%**



Do mniejszości należały podmioty, które wstrzymywały swoje działania po jednej inicjatywie. W znacznej mierze kolejne aktualizacje danych o przedsięwzięciach firm ujawniały nowe, złożone akcje pomocowe.

### 14 LOTOS

Handel i dystrybucja



Umożliwienie darmowego tankowania paliwa dla Jednostki WOT oraz szpitali; przekazanie 5 mln zł dla szpitali na zakup sprzętu; budowa szpitala tymczasowego, organizacja transportu środków ochrony dla medyków.



### 15 ING Bank Śląski

Bankowość



Przekazanie środków finansowych na pomoc dla szpitali; zbiórka pieniędzy dla szpitali; zmiana standardów usług i obsługi klientów.



### 16 Allegro

Handel i dystrybucja



Zmiana standardów obsługi wobec przedsiębiorców; ufundowanie 24 respiratorów, 2 laboratoriów testowych, maseczek i płynu dezynfekcyjnego dla 40 placówek, 10 drukarek 3D do tworzenia przyłbic; przekazanie owoców i warzyw dla szpitali; zorganizowanie zbiórki pieniędzy; wyznaczenie budżetu na lokalne działania; utworzenie infolinii dla pomocy nowym klientom.



### 17 Blulog

Produkcja



Przekazanie swojego sprzętu do pomocy w funkcjonowaniu placówek medycznych i szpitali; zwiększenie automatyzacji; dbanie o bezpieczeństwo; zaangażowanie swoich międzynarodowych dostawców w pomoc.



### 18 Gemini Polska

Handel i dystrybucja



Szybka reakcja i wprowadzenie restrykcyjnych standardów w pracy; dostosowanie wielkości dostaw do rosnącego zapotrzebowania ludzi; włączenie psychologów do grona pracowników; udostępnianie rzetelnych informacji o koronawirusie w ramach poradników na stronie internetowej; przekazanie maseczek i innych środków ochrony oraz potrzebnego asortymentu dla szpitali oraz DPSów.



### 19 Alexander

Produkcja



Obniżka cen gier; promowanie ruchowych zabaw dla dzieci i całych rodzin podczas spędzania wspólnego czasu w domu.



### 20 Colian

Produkcja



Przekazanie 160 tys. swoich produktów jako wsparcie wszystkich szpitali przekształconych na zakaźne w Polsce w ramach akcji „Colian pomaga”; podarowanie 50 tys. sztuk maseczek ochronnych dla szpitala oraz 22 tys. produktów do centrów krwiodawstwa.





## Komentarze ekspertów



**Marzena Strzelczak**, Prezeska,

Dyrektorka Generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu

„Pandemia wywróciła dotychczasowy porządek, to jak żyliśmy i pracowaliśmy. Praktycznie z dnia na dzień do nierozwiązanych problemów w wielu obszarach, doszły nowe. Zdecydowanie zwiększyła się liczba osób potrzebujących różnego rodzaju pomocy czy zagrożonych wykluczeniem. W takiej sytuacji szczególnego znaczenia nabrały wartości takie jak: solidarność i współpraca. Firmy, czego dowodzi raport, w ogromnej większości weszły w rolę good corporate citizenship, wspierając nie tylko najbliższych interesariuszy, ale i dalsze otoczenie.

Minimalizowanie wpływu negatywnego, a maksymalizowanie wpływu pozytywnego to esencja CSR. Drugi element w czasie pandemii stał się niezwykle ważny. Biznes, co potwierdza raport, realizował dobre praktyki dotyczące m.in. pomocy medykom, zapewnienia bezpieczeństwa pracownikom czy klientom, wsparcia seniorów. Do tej listy można dodać wiele mniej oczywistych jak np. wsparcie zdalnej edukacji czy pomoc w działaniu ośrodków psychiatrycznych.

Tego typu szerokie zaangażowanie w rozwiązywanie istotnych problemów społecznych nie tylko ma legitymizację społeczną, co pokazuje doskonale np. Edelman Trust Barometr, ale jest konieczne do przezwyciężenia obecnego kryzysu. O tym, czy faktycznie będziemy „budować lepiej”, ucząc się na błędach, zadecydują działania wspierające spójność społeczną oraz aktywność biznesu na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatu. Zdolność do budowania wspólnoty i partycypacji, zaufania społecznego niezbędnego do szerokiej współpracy szczególnie potrzebnej w trudnych czasach”.

Dostrzegano inne potrzeby, działania kierowano do różnych społeczności, znajdowano następne sposoby wsparcia, pozostając w jednym temacie – pandemii.

To także potwierdza opinię o widocznym zaangażowaniu firm i kontynuowaniu ich działalności względem zaobserwowanych efektów. Może to również świadczyć o bieżącym monitorowaniu przez firmy efektów realizowanych akcji, czego następstwem były decyzje dalszego zaangażowania się w pomoc.

## Partnerstwo

Do podobnych wniosków prowadzi tendencja do podejmowania partnerstw w ramach wspólnych działań społecznych. Więcej niż 40% organizacji zjednoczyło się w dotychczas niepodjętym obszarze pomocowym lub zbudowało zupełnie nowe relacje pomiędzy firmami i instytucjami dla zwiększenia skali pozytywnego wpływu na trudną sytuację.

Firmy, które pomagały w ramach partnerstwa **41%** / **40%**



Jak widać znaczna część podmiotów starała się maksymalizować efektywność swoich inicjatyw. Jedni tworzyli akcje, by zrzęcać innych, drudzy dołączali do nich, by zwiększać oddziaływanie pomocy. Nie można nakreślić charakterystyki opisywanych partnerstw – np. doboru ze względu na branżę działalności – były różnorodne.

### 21 Trefl

Produkcja



Wprowadzenie produktu #układamydlaWas dedykowanego medykamentom i przeznaczenie dochodu ze sprzedaży na zakup sprzętu medycznego; udział w akcji #OgramyWirusa; wspieranie licznych akcji w ramach inicjatywy #TreflPomaga poprzez dołączanie swoich produktów lub darowizny finansowe; produkcja przyłbic dla szpitali i placówek opiekuńczo-leczniczych.



### 22 Krajowa Izba Gospodarcza

Instytucja



Rozpoczęcie akcji „Nie pozwolę ci się zamknąć” w ramach inicjatywy #SolidarnizBiznesem; zorganizowanie poradników, webinarów i szkoleń online pomagających zrozumieć kolejne zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w czasie pandemii.



### 23 Polpharma

Handel i dystrybucja



Przekazanie łącznie ok. 70 tys. posiłków w ramach akcji „Wsparcie dla służby zdrowia”; podarowanie sprzętu ochrony dla Uniwersyteckiego Centrum Klinicznego oraz 100 respiratorów dla polskich szpitali.



### 24 Bank Pekao S.A.

Bankowość



Przekazanie 5 mln zł dla najbardziej potrzebujących szpitali; zmiana swoich standardów funkcjonowania oraz obsługi klienta.



### 25 Blik

Handel i dystrybucja/  
Bankowość



Promocja idei #shopsharing wśród sąsiadów i bliskich osób oraz płatności bezgotówkowych w ramach kampanii „Zachowaj zdrowy dystans”, przygotowanej całkowicie zdalnie.



### 26 PZU

Ubezpieczenia



Przekazanie 6 mln zł na sprzęt dla szpitali z funduszu prewencyjnego, 2,3 mln zł na 200 aut dla Głównego Inspektoratu Sanitarnego oraz 143 tys. zł na rozwój diagnostyki; zakup środków ochrony osobistej dla swoich partnerów; udostępnienie darmowych konsultacji zdrowotnych nie tylko dla klientów, ale wszystkich chętnych; przyspieszenie produkcji i przekazanie opasek monitorujących stan pacjenta, przekazanie do szpitali jednoimiennej 900 szt. takich opasek; dostosowanie swoich usług do warunków i następstw związanych z wirusem.





## 27 Port Gdynia

TSL



Stworzenie lokalnej akcji #Dzielmysiędobrem okazało się bardzo efektywną inicjatywą. Port Gdynia koordynował działania pomocowe zrzeszonych firm i instytucji, dzięki którym zakupiono sprzęt medyczny dla trójmiejskich szpitali, a także sfinansowano 39 zestawów komputerowych dla wyrównania dostępu do nauki dzieci z najuboższych rodzin. Firma podarowała również 2 respiratory do Miejskiego Szpitala w Gdyni. Razem z Portem Gdańsk przekazała sprzęt do kolejnych szpitali w Gdyni, Gdańsku, Kościerzynie i Wejherowie, a z Invest Komfort podjęła się szerokiej pomocy dla kombatantów, w tym zgodnie z zasadą local content wobec gastronomii.



## CASE STUDY



## 28 Pracodawcy Pomorza

Institucja



Pomorska instytucja zrzeszająca lokalnych pracodawców podjęła się współpracy w ramach powołanego Sztabu Kryzysowego Pomorskich Przedsiębiorców. Ponadto, powołała specjalistyczną pomoc prawną oraz HR dla swoich członków, a także zorganizowała debatę „Koronawirus oczami ekspertów” w celach informacyjnych, edukacyjnych i prewencyjnych wobec społeczeństwa.



# Motywacja

Trudno w tej perspektywie oceniać pierwotne motywacje organizacji. Inicjatywy części grupy początkowo miały charakter reaktywny – odpowiedzi na zgłoszone potrzeby – jednak zazwyczaj kolejne przedsięwzięcia realizowano oddolnie. Wydaje się, że w przeważającej części przykładów to motywacja wewnętrzna prowadziła do podejmowania określonych działań. Należy jednak uwzględnić, jak istotną rolę mogła spełniać presja społeczna.

W przestrzeni publicznej pojawiły się oczekiwania, co do potwierdzenia deklarowanych wartości, jakimi kierują się organizacje. Wśród przedstawicieli biznesu prawdopodobnie nikt nie chciał być posądzony o ignorancję lub obojętność w tak specyficznej sytuacji, jaką jest pandemia.

Presja mogła wybrzmiewać zarówno od społeczeństwa, jak również pracowników czy partnerów biznesowych. Nie zaobserwowano jednoznacznego potwierdzenia, że kwestie wizerunkowe, marketingowe czy komunikacyjne przedkładano ponad chęci społecznego wsparcia. Mimo to, warto przytoczyć przykłady, których potencjalnie dobry zamysł został przyćmiony przez negatywny odbiór konsumentów.

29 **PKO BP**

Handel i dystrybucja



Przekazanie darowizn na rzecz szpitali, zakładów opieki zdrowotnej i służb sanitarnych oraz na zakup testów i maseczek; uruchomienie powszechnej zbiórki środków na pomoc w walce z pandemią; przekazanie 100 samochodów na potrzeby Głównego Inspektora Sanitarnego i 20 aut dla szpitali jednorazowych; sfinansowanie i budowa szpitala tymczasowego; szybkie dostosowanie się do nowych warunków pracy poprzez zaawansowane działania w zakresie cyfryzacji.



30 **Grupa ENEA**

Handel i dystrybucja



Przekazanie 2 mln zł na zakup sprzętu medycznego i środków ochrony dla szpitali; oddelegowanie swoich pracowników do wsparcia infolinii NFZ; użyczenie aut celem pomocy logistycznej dla szpitali i laboratoriów; zmiany funkcjonowania; przekazanie niemal 270 tys. zł na sprzęt diagnostyczny dla sanepidu; darowizna środków ochrony osobistej.



31 **Orange**

Handel i dystrybucja



Wsparcie akcji #zostańwdomu w ramach udostępniania specjalnych ofert usługowych; organizacja cyklu bezpłatnych webinarów dla rodziców z zakresu dbania o równowagę w kozystaniu z technologii.



32 **CCC**

Handel i dystrybucja



Przekazanie części zysku na wsparcie szpitala w ramach akcji #cccrazemmożemywięcej; stworzenie projektu „Darmowa Akademia Rozwoju” celem rozwoju zawodowego pracowników sprzedaży w formie webinarów i szkoleń tematycznych; przekazanie 10 tys. maseczek dla szpitali; organizacja treningów, porad modowych, spotkań ze znanymi ludźmi dla swoich klientów w ramach projektu #hometimestories.



33 **Asseco**

IT



Bezpłatne prowadzenie systemów obsługi pacjenta w szpitalach; udostępnienie infrastruktury i narzędzi do edukacji zdalnej w ramach akcji „Partnerstwo dla Uczelni”; usprawnianie możliwości powszechnej wideo weryfikacji; przekazanie ponad 1 mln zł dla służby zdrowia; zmiana funkcjonowanie.



34 **Maczfit**

HoReCa



Wsparcie akcji #WzywamyPosiłki i dostarczenie ok. 1,5 tys. posiłków szpitalom; dostarczenie darmowego cateringu kilkudziesięciu samotnym seniorom na kwarantannie w ramach inicjatywy #MaczLove; wprowadzenie konsultacji psychologicznych dla pracowników.



### 35 Van Pur

Produkcja



Darowizny 1 mln zł dla służby zdrowia na zakup potrzebnego sprzętu i środków oraz 1 mln zł dla małych i średnich przedsiębiorców; zakup produktów od innych browarów rzemieślniczych celem wsparcia ich; odbieranie z restauracji swoich produktów i zwracanie im pieniędzy; dostarczanie płynu do dezynfekcji i maseczek instytucjom; przekazanie napojów izotonicznych służbom.



### 36 PKP

TSL



Stworzenie specjalnych miejsc na dworcach do odizolowania potencjalnie zakażonych osób oraz uzupełnienie dworcowych apteczek o dodatkowe maseczki; darowizny łącznej wartości 5 mln zł na sprzęt medyczny i diagnostyczny oraz środki ochrony osobistej; zmiany standardów wobec najemców na dworcach; umorzenie opłat za usługi dworcowe, ujmowanych w cenach biletów; włączenie się w akcję #WdzięczniMedykom.



### 37 Drutex

Produkcja



Zrzeszenie kilkudziesięciu przedsiębiorców w ramach akcji „Jesteśmy razem. Pomagamy!” i przekazanie szpitalom sprzętu wartego 50 mln zł; sfinansowanie specjalistycznych łóżek szpitalnych i kardiomonitorów oraz remontu i wyposażenia szpitali.



### 38 Agata Meble

Handel i dystrybucja



Darowizna 1 mln zł na zakup sprzętu medycznego i środków ochrony osobistej.



### 39 Seacraft

Produkcja



Przekazanie blisko 200 szt. części do przyłbic ochronnych.



### 40 Porta Drzwi (Porta KMI Poland)

Produkcja



Przekazanie respiratora oraz pieniędzy na zakup maseczek; darowizna na zakup środków ochrony osobistej dla medyków oraz produktów humanitarnych w ramach programu „Prezenty bez Pudła”



### 41 Invest Komfort

Developer



Zakup sprzętu medycznego, środków ochrony osobistej oraz laptopów do nauki zdalnej celem wsparcia szpitali, DPS-ów, hospicjów, szkół i domów dziecka w ramach akcji „Dziś dla jutra”; organizacja różnorodnej pomocy dla kombatantów, w tym zgodnie z zasadą local content wobec gastronomii; włączenie się w inicjatywę #GdańskPomaga



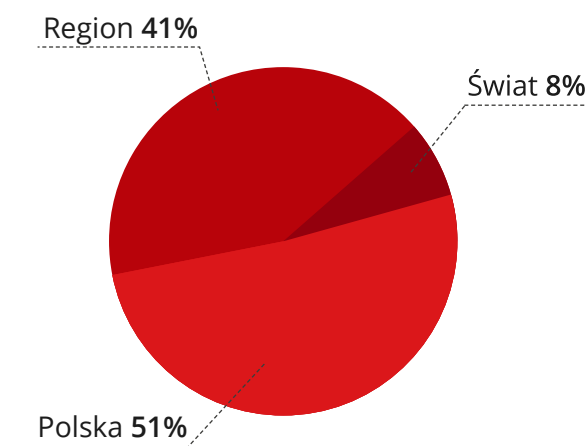
- próba tymczasowej zmiany logo McDonald's – rozłączenie łuków na znak potrzeby utrzymania dystansu społecznego
- apel Burger Kinga – zachęcenie do zamawiania jedzenia z innych fast food'ów dla wsparcia branży gastronomicznej

Obie akcje wzbudziły wiele emocji i poskutkowały krytyką ze strony społeczeństwa. Warto natomiast podkreślić, że są one wyjątkami w całej puli dobrych praktyk społecznych, organizowanych w różnoraki sposób i kierowanych do szerokiego grona odbiorców.

## Wymiar pomocy

Na podstawie wyników należy zaznaczyć, że ponad połowa podmiotów dedykowała swoje działania ogólnokrajowo, a powyżej 40% koncentrowało się na inicjatywach lokalnych.

### Oddziaływanie pomocy





**Adam Mikołajczyk**, Doktor nauk prawnych,  
Dyrektor Departamentu Rozwoju Regionalnego i Przestrzennego  
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego



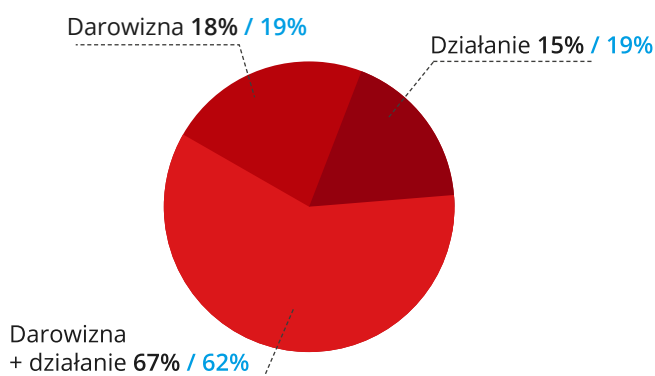
„Siłą polskiej przedsiębiorczości zawsze była zdolność radzenia sobie w trudnych, nieprzewidywalnych warunkach i elastycznego reagowania na zmieniające się okoliczności. W codziennej grze rynkowej przekładało się to z reguły na kreatywne wykorzystywanie nadarżających się szans i zagospodarowywanie nisz biznesowych. Ta specyficzna innowacyjność w połączeniu z systematycznie rosnącym od lat poczuciem społecznej odpowiedzialności naszych przedsiębiorców zaowocowała również w godzinie próby. Gdy nadszedł pandemiczny kryzys i okazało się, że onnipotentne, scentralizowane państwo w praktyce nie jest cudownym lekiem na poradzenie sobie ze wszystkimi problemami, które zrodził, polskie firmy – od największych po najmniejsze wraz z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego i samorządami – zaczęły masowo podejmować spontaniczne, oddolne inicjatywy pomocowe. To w dużej mierze dzięki nim udało się nam przetrwać pierwszą falę pandemii, na którą kraj był zupełnie nieprzygotowany.

Wyzwolone przez pandemię doświadczenie wzmożonej aktywności społecznej i twórczego współdziałania najróżniejszych firm, organizacji i instytucji, wbrew pozorom może mieć także dalekosiężne pozytywne skutki. Dla przykładu: słabością polskiej gospodarki jest niska zdolność do łączenia sił i zasobów przez różne firmy i instytucje po to, by wspólnie wejść na wyższy poziom innowacji technologicznych, konkurencyjności czy ekspansji na nowych rynkach. Jako przyczynę wskazuje się relatywnie niski poziom kapitału społecznego, dla którego swoistymi drożdżami jest zaufanie społeczne. Być może doświadczenie twórczego współdziałania w dobie pandemii spowoduje, że tak potrzebnego kapitału społecznego, także w środowiskach biznesowych, trochę nam przybędzie. Na Pomorzu obserwuję na przykład, że czas pandemii zjednoczył środowiska i organizacje biznesowe bardziej niż udało się to osiągnąć przez całe wcześniejsze dekady”.



Zebrane dane pozwoliły też wyróżnić 2 główne kategorie pomocy: darowizny i działanie. Niemal 70% organizacji łączyło w swoich inicjatywach obie te formy, a rzadziej niż co 5 podejmowała się jedynie przekazania darowizny.

Kategoria pomocy



## Charakterystyka pomocy

Bardziej szczegółowa analiza wskazuje na kilka dominujących grup tematycznych pomocy:

- sprzęt medyczny (czyli konkretne urządzenia medyczne, ale też sprzęt diagnostyczny i środki ochrony osobistej)
- darowizny finansowe (czyli pieniądze dla placówek lub na konkretny cel)
- pomoc techniczna/systemowa (czyli wsparcie informatyczne, wsparcie komunikacyjne, wsparcie logistyczne, jak również koordynacja działań pomocowych, przekierowanie swoich pracowników do placówek pomocowych, udostępnienie sprzętu do edukacji czy pojazdów)

### 42 Atena Usługi Informatyczne i Finansowe

Przekazanie darowizny na zakup respiratora i środków ochrony osobistej dla szpitali

IT



### 43 LPP

Handel i dystrybucja



Organizacja akcji #LPPpomaga; podarowanie ponad 333 tys. maseczek do ośrodków medycznych; przekazanie 10% ze sprzedaży dla szpitali zakaźnych; szycie maseczek i fartuchów dla personelu niemedycznego; przekazanie 100 komputerów do domów dziecka, by umożliwić naukę zdalną; koordynacja zamówień i pracy szwalni oraz projektu w Turcji; przyspieszenie wprowadzenia zmian w organizacji firmy



### 44 NDI

Deweloper



Podarowanie wielodzietnym rodzinom i samotnym rodzicom 10 laptopów i 10 tabletów do nauki zdalnej, jak i kontakt z pracownikami sopockiego MOPSu lub Stowarzyszenia Sopotki Dom



### 45 Jit team

IT



Podarowanie 18 laptopów dla szkół podstawowych; przekazanie sprzętu medycznego; dostarczenie materiałów do druku przyłbic



### 46 Blue Media

IT



Przekazanie 100 tys. zł na zakup laptopów w celu wyposażenia uczniów; bezpłatne udostępnienie służbom medycznym, samorządom i szkołom platformy Blue Alert jako optymalizatora komunikacji



### 47 Atlanta Poland

Produkcja



Przekazanie 5 tys. maseczek i 800 litrów płynu dezynfekującego



### 48 FB service

Produkcja



Przekazanie artykułów spożywczych i higienicznych dla personelu oraz pacjentów szpitali; darowizna na zakup środków ochrony indywidualnej



### 49 Fortum Marketing and Sales

Handel i Dystrybucja



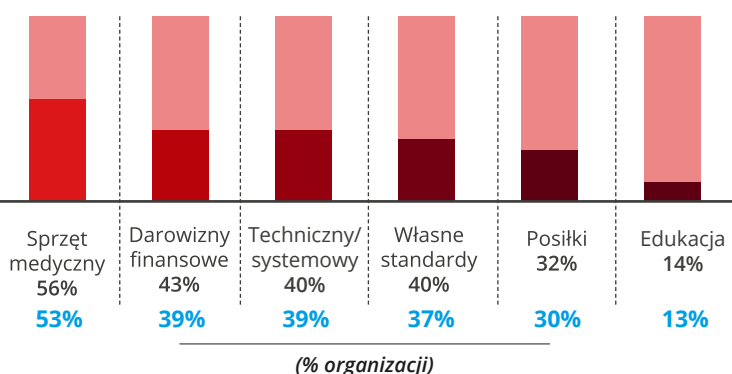
Przekazanie strojów ochronnych, środków do dezynfekcji, 10 tys. testów na koronawirusa, sprzętu do ratowania życia oraz posiłków dla personelu medycznego; tworzenie materiałów informacyjnych dla społeczeństwa



- własne standardy (czyli zmiana procedur pracy, powstanie nowych praktyk pracowniczych, transformacje zarządcze)
- posiłki (czyli pełne dania, jak i produkty spożywcze)
- edukacja (czyli działalność dydaktyczna, organizowanie i prowadzenie szkoleń, webinarów, warsztatów czy kampanii informacyjnych)

Warty uwagi jest rozkład rodzaju pomocy, w którym forma darowizny została określona

Temat pomocy



na niespełna 20%, a niewiele ponad 40% organizacji przekazało wsparcie finansowe – co wcale nie świadczy o pierwszeństwie tego tematu przed innymi.

50 **Nowa Zatoka** Przekazanie do sztabu Sopotu niemal 10 tys. masek

HoReCa



51 **Saltus Ubezpieczenia** Dostosowanie swoich usług do aktualnych potrzeb i stworzenie ubezpieczenia dla pracodawców na przebadanie swoich pracowników; sfinansowanie pracy dodatkowych 100 osób na infolinii GIS przez okres połowy roku; przekazanie darowizny dla szpitala na zakup sprzętu

Ubezpieczenia



52 **Grupa Warta** Zmiana standardów pracy; dostosowanie swoich produktów do sytuacji epidemicznej; przekazanie 10 mln zł na walkę z koronawirusem

Ubezpieczenia



53 **Oshee** Darowizna 500 tys. zł na zakup sprzętu medycznego w ramach akcji „Wspieramy bohaterów”; przekazanie swoich produktów w ramach akcji „Kinga Pienińska – woda, która pomaga”

Produkcja



54 **Żabka** Zmiana funkcjonowania; przeorganizowanie i dostosowanie systemu dostaw; rezygnacja z zysku przy sprzedaży maseczek; przeznaczenie 4,5 mln zł na pomoc w zwalczaniu pandemii oraz 2 mln zł na zakup testów; dostarczenie produktów spożywczych dla pracowników sanepidu, szpitali zakaźnych i kierowców karettek; przekazanie 2 mln zł z firmowej aplikacji dla szpitali zakaźnych; włączenie się w rozwój systemu WsparcieDlaSzpitala.pl

Handel i dystrybucja



55 **Recman** Szywanie maseczek; przekazanie 30% obrotu ze sprzedaży nowej kolekcji na stronie internetowej na zbiórkę Fundacji Siepomaga.pl

Produkcja



56 **Herbapol Lublin** Przekazanie łącznie ok. 70 tys. posiłków w ramach akcji „Wsparcie dla służby zdrowia”; darowizna 15 tys. produktów dla placówek medycznych

Produkcja



57 **Kopalnia LW Bogdanka** Przekazanie darowizn o wartości 800 tys. zł na pomoc szpitalom i sanepidom; zmiana standardów firmy

Produkcja



## Biedronka

Handel  
i dystrybucja



W 2020 roku powstała Fundacja Biedronki, której celem jest pomoc seniorom. Dzięki szybkiej reakcji sieci sklepów wprowadzono inicjatywę „Czas na pomaganie seniorom 65+”. Starsi klienci Biedronki otrzymali pierwszeństwo wejścia do sklepu w pierwszej godzinie otwarcia oraz pierwszeństwo obsługi przy kasie na prośbę. Ważną funkcją akcji okazała się koordynacja kontaktu osób potrzebujących z wolontariuszami. Taki system pomocowy przysłużył się do utworzenia nowego specjalnego programu płatności. Ponadto, firma zorganizowała pomoc dla całodobowych ośrodków opieki nad seniorami i wsparła łącznie 400 instytucji, w tym ponad 35 tys. osób.



## CASE STUDY



## ABC Czepczyński

TSL



Działalność edukacyjna prowadzona przez Czepczyński Family Foundation przez zagrożenie epidemiczne została ograniczona. CFF dostrzegła jednak możliwości i otworzyła się na nowych odbiorców – rodziców i nauczycieli. Webinary, warsztaty, porady edukacyjne, a nawet bezpłatne materiały znalazły swoją przestrzeń w portalach społecznościowych i wsparły opiekunów przedszkolaków w ramach edukacji domowej.



60 **Polska Grupa Zbrojeniowa**

Produkcja



Podarowanie 200 zestawów ochronnych dla medyków i policjantów; przeznaczenie 100 tys. zł na zakup środków ochrony indywidualnej i dezynfekcji; dostarczenie wody dla medyków i pacjentów szpitala; przekazanie 100 paczek z artykułami chemicznymi i higienicznymi dla seniorów i osób niepełnosprawnych; udostępnienie rozgłośni w celu nadawania komunikatów i zaleceń służb sanitarnych; organizacja żywności i środków czystości dla powstańców warszawskich oraz podopiecznych Stowarzyszenia Monopol Warszawski; stworzenie robota do dezynfekcji pomieszczeń oraz systemu kontenerowego do wsparcia funkcjonowania szpitali



61 **Kaufland**

Handel i dystrybucja



Organizacja akcji #kupujodpowiedzialnie i zmiana standardów; udostępnienie pomocy psychologicznej i dostosowanie godzin pracy personelu do zamknięcia szkół; przekazanie 1 mln zł na zakup testów diagnostycznych lub sprzętu medycznego



62 **Totalizator Sportowy**

Handel i dystrybucja



Uruchomienie akcji #MilionSposobówNaNudę; przeznaczenie 10% ze sprzedaży zakładów i losów przez stronę internetową na walkę z koronawirusem; przekazanie 90 aut szpitalom; darowizna 4 mln dla szpitali na pomoc z pandemią; organizacja szpitala tymczasowego



63 **Grupa Azoty**

Produkcja



Przekazanie ponad 4 mln zł na zakup sprzętu medycznego; produkcja przyłbic i płynu dezynfekującego; użyczenie aut do przewozu próbek, sprzętu, a nawet pacjentów; budowa szpitala tymczasowego



64 **PGE**

Produkcja



Przekazanie 5 mln zł na walkę z pandemią; monitorowanie potrzeb swoich emerytowych pracowników-seniorów; oddelegowanie 50 pracowników do obsługi infolinii NFZ



65 **Procter & Gamble**

Produkcja



Przekazanie środków czystości i higieny osobistej do DPS'ów, domów samotnych matek, bezdomnych, noclegowni, szpitali i placówek medycznych; zakup wyposażenia do szpitala tymczasowego; sfinansowanie infolinii ze wsparciem psychologicznym dla pielęgniarek



66 **Centrum Riviera**

Handel i dystrybucja



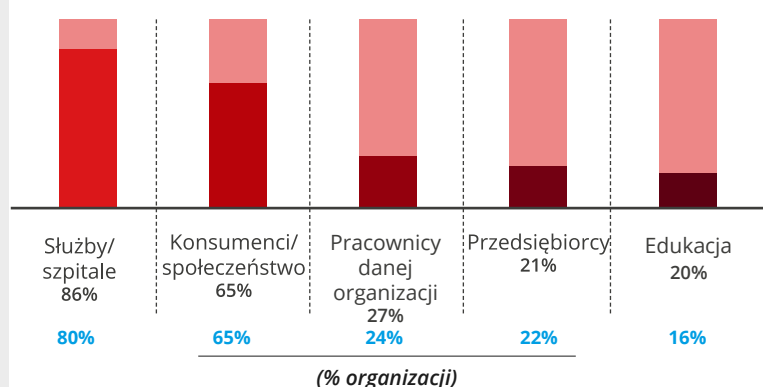
Przekazanie paczek jedzenia dla medyków, paczek z jedzeniem i środkami ochrony dla seniorów, umożliwienie robienia zakupów spożywczych seniorom, zbiórka pieniędzy na sprzęt medyczny w ramach akcji „Pomocna dłoń Rivieri”



Te dane potwierdzają istotną rolę zaangażowania podmiotów w podejmowane inicjatywy i pośrednio mogą zaprzeczać jedynie filantropijnym lub wizerunkowym motywacjom. Świadczyć o tym może także charakterystyka pomocy ze względu na adresatów działań – wyróżniono kilka grup odbiorców pomocy:

- służby/szpitala (czyli służby medyczne, policja, żołnierze i pokrewne służby bezpieczeństwa, jak również urzędy miast czy sanepidy)
- konsumenci/społeczeństwo (czyli domy pomocy społecznej, hospicja, ośrodki opiekuńcze, ale też indywidualne osoby)
- pracownicy danej organizacji
- przedsiębiorcy
- edukacja (czyli dzieci, rodzice oraz inni opiekunowie dzieci – w tym również ci dydaktyczni)

Odbiorcy pomocy





## 67 Maspex

Produkcja



Szerokie działania pomocowe, związane z codzienną działalnością znalazły swoich odbiorców w kraju, jak i lokalnie. Maspex podarował 1 mln swoich produktów spożywczych 21 szpitalom jednoimiennym. W Wadowicach przeznaczył 100 tys. zł na bieżące potrzeby – zakup środków ochrony indywidualnej, a także produkty spożywcze dla personelu i pacjentów. Dodatkowo pomoc zadeklarowano również dla osób przebywających na zbiorowych kwarantannach, seniorów i innych potrzebujących, a także w kolejnych miastach swojej produkcji. Firma motywuje też swoje międzynarodowe spółki do podobnych inicjatyw.



## CASE STUDY



## 68 Santi Diving

Produkcja



Firma wykorzystała swoje moce produkcyjne i zaangażowanie pracowników do szycia maseczek oraz drukowania przyłbic w ramach lokalnego wsparcia szpitali w Gdańsku, Gdyni i Wejherowie. Ponadto, opracowała prototypowy kombinezon do ochrony osobistej, który przetestowano w kilku pomorskich szpitalach i stacjach pogotowia. Dzięki zbiórkom społecznym mogła pomagać, produkując kolejne środki ochrony osobistej, a projekt kombinezonu dotarł też do międzynarodowych odbiorców. Santi Diving dołączyła do akcji #BiznesPomaga.



69 **Avon**

Produkcja



Podarowanie 7 ton swoich produktów szpitalom i placówkom publicznym; przekazanie 120 litrów kremu do rąk; produkcja żelu antybakteryjnego; darowizna 9 tys. swoich środków higieny oraz przygotowanie materiałów edukacyjnych dla uczniów w ramach akcji „Ręce czyste – to dla wszystkich oczywiste”; wsparcie swoich pracowników w ramach udostępnienia „telefonu do przyjaciela” oraz bezpiecznego anonimowego kontaktu z zarządem



70 **Galeria Klif**

Handel i dystrybucja



Przekazanie 190 tabletek i drukarek dla dzieci i młodzieży wykluczonych cyfrowo w celu wsparcia ich edukacji zdalnej oraz pomocy pacjentom w czasie rozłąki z rodzinami



71 **Bank CITI Handlowy**

Bankowość



Zmiana standardów obsługi i dostosowanie usług; organizacja zbiórek na posiłki dla medyków i sprzęt medyczny w ramach akcji #Ci-siBohaterowie



72 **JSW**

Produkcja



Przekazanie 2 mln zł dla szpitali; uruchomienie wsparcia psychologicznego dla pracowników i ich bliskich; przeznaczenie 1 mln zł na zakup 30 respiratorów dla szpitali w ramach akcji „Wdzięczni medykom”; stworzenie kampanii „Stop hejtowi. Nie oczerniaj górnik”; organizacja akcji oddawania krwi i osocza



73 **KGHM**

Produkcja



Wprowadzenie nowych standardów bezpieczeństwa; przekazanie wody do picia 19 szpitalom; szycie maseczek; udostępnienie swoich obiektów na potrzeby miejsc kwarantanny; wyprodukowanie i przekazanie ponad 20 tys. litrów płynu do dezynfekcji placówkom w całym kraju; zakup sprzętu medycznego i środków ochrony za ponad 1,2 mln zł; podarowanie posiłków szpitalom; organizacja transportu środków ochrony dla medyków; przygotowanie szpitali tymczasowych



74 **ERGO Hestia**

Ubezpieczenia



Zmiana standardów obsługi w ramach akcji #UbezpieczamZdalnie; dostosowanie narzędzi i organizacja cyklu dokształcających spotkań dla pracowników w ramach webinarów z ekspertami spoza organizacji; przekazanie 1 mln zł na sprzęt ochrony dla medyków, pomoc w zakupach i dystrybucji produktów w ramach akcji #MuremZaRatownikami; dostosowanie produktów do warunków pandemicznych



Wyniki wskazują na służby i szpitale oraz konsumentów i społeczeństwo jako dwie główne grupy odbiorców pomocy. Optymistyczną kwestią jest fakt kierowania swoich działań pomocowych do współpracowników, w taki sposób postępowała częściej niż co 4 organizacja.

Skala zmian sposobu pracy w znaczącej mierze przełożyła się na nowe standardy funkcjonowania. Z jednej strony przekształcono tryb wykonywania codziennych obowiązków – upowszechniła się forma pracy zdalnej (home office), ograniczono wyjazdy służbowe oraz odwiedziny osób zewnętrznych w firmach, spotkania odbywano online przy pomocy różnych aplikacji, uprzywilejowano działania rozwojowe i doszkalcenie pracowników. Ponadto, przyspieszono procesy cyfryzacji i znaleziono przestrzeń do realizacji zmian systemowych, technicznych czy logistycznych. Warto w tym miejscu przywołać przykłady takich transformacji.



75

## Olivia Business Centre

Handel i dystrybucja



Inicjatywa #RazemMożemy-Więcej to złożony projekt pomocowy. Dzięki niemu Olivia Business Centre sfinansowała 2 moduły diagnostyczne – przy gdańskim szpitalu oraz na terenie Uniwersytetu Gdańskiego. Przekazała również sprzęt medyczny oraz 60 kompletów odzieży ochronnej i 1 tys. maseczek do lokalnych szpitali. Ponadto, przy zaangażowaniu restauracji Olivia Star Top wiosną dostarczała posiłki dla medyków, a jesienią wznowiła akcję. Dodatkowo Olivia Business Centre promuje działania pomocy sąsiedzkiej wśród swoich pracowników.



## CASE STUDY

76

## innogy go!

TSL



Pomoc innogy go! była dwójaka. Z jednej strony firma dostosowała swoje usługi do potrzeb społecznych i stworzyła specjalną ofertę dla użytkowników pojazdów oraz zintensyfikowała dbanie o bezpieczeństwo higieniczne. Druga perspektywa charakteryzuje się dostępnością – auta innogy go! umożliwiły transport w ramach innych akcji: pogotowia ZHR, wolontariuszy „Nie zapomnij o Nas, Powstańcach Warszawskich”, ZHP, Fundacji Znajdź Pomoc oraz Fundacji Legii. Udostępnienie floty inicjatorom pomocy umożliwiło zaopatrzenie seniorów i osób na kwarantannie w posiłki i produkty codziennego użytku, odwiedzenie kombatantów, przekazanie do szpitali maseczek dla personelu medycznego, a także dostarczenie najpotrzebniejszych produktów dla dzieci, ich rodziców i służb przebywających w placówkach medycznych.



- reorganizacja centrów dystrybucji i magazynów LPP
- powstanie pierwszego sklepu internetowego z napojami bezalkoholowymi Coca Cola

W zakresie wewnętrznych zmian w organizacjach należy wypunktować powołanie fundacji korporacyjnych oraz skupienie na wewnętrznej pomocy psychologicznej, a wnioskując z perspektywy relacji trzeba podkreślić otwarcie się na sugestie i inicjatywy pracowników, dzięki czemu rozwijano wzajemne zaangażowanie.



**Anna Macnar**, CEO HRM Institute,  
autorka książki „Employer branding bez tajemnic”

„Wśród organizacji, które dbają o swój wizerunek marki pracodawcy, od wielu lat widać rosnące zainteresowanie tematem społecznej odpowiedzialności biznesu. Coraz więcej firm wspiera różne akcje społeczne – zarówno ogólnopolskie jak i lokalne. Dodatkowo pandemia uruchomiła w wielu firmach chęć pomagania tam, gdzie jest to najbardziej potrzebne, co bardzo cieszy. Zaangażowanie organizacji w społeczną odpowiedzialność biznesu jest doceniane i przez pracowników firmy, którzy mogą być z niej dumni, i przez kandydatów, którzy przed aplikowaniem sprawdzają, co firma robi ponad swoją podstawową działalnością, jak pomaga i dba o swoich pracowników oraz czy pomaga innym. Na pewno takie zaangażowanie organizacji może spowodować wzmocnienie marki firmy jako pracodawcy”.



77	<b>Mercator Medical</b>	Przekazanie 50 tys. maseczek; darowizna 246 tys. rękawic polskiej Policji w ramach akcji #wspólnieprzeciwvirusowi
	Produkcja	   
78	<b>CPP Poland</b>	Podarowanie osłony medycznej szpitalowi
	Produkcja	  
79	<b>Muszla Gdynia</b>	Przekazanie pizzy szpitalom oraz namawianie innych lokali gastronomicznych do podobnej inicjatywy
	HoReCa	  
80	<b>Horapa</b>	Zainicjowanie przekazywania swoich posiłków do szpitali; szycie maseczek dla służb medycznych
	HoReCa	  
81	<b>Marco Pomaga</b>	Wyprodukowanie i podarowanie bariery ochronnej służbom medycznym
	Produkcja	   



## **ALE...**

Warto zastanowić się, czym z perspektywy społecznej odpowiedzialności biznesu była i jest pandemia COVID-19. Wielość działań pomocowych świadczy o roli impulsu. Ponadto, obserwacje zachowań organizacji sugerują istotę perspektywy poznawczej. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że powszechna deprivacja poczucia bezpieczeństwa, spowodowana rozprzestrzenianiem się wirusa, zintensyfikowała potrzeby socjalne, czego skutkiem okazały się różne formy wsparcia społecznego – również od strony organizacji. Powstała energia mogłaby przyczynić się do długofalowej społecznej aktywizacji, mimo uznania pandemii za okres przejściowy.

**Rzeczywistość po ustaniu stanu zagrożenia epidemicznego nie powróci do wcześniejszej formy, ponieważ skala zmian jest znacząca.**

Jednym z pozytywnych skutków mogłoby stać się ukształtowanie biznesowo-społecznych relacji. Analizowane praktyki wskazują na potencjał modelu CSR w Polsce. Jednak jak do tego podejść świadomie i odpowiedzialnie?

Po trudnych i wymagających okresach zazwyczaj oczekuje się zmian i kolejnych skutków. Warto natomiast podążać powstałym rytmem – nie tylko oczekiwać. Początkowo potrzeba zmiany myślenia w organizacjach, a następnie kształtowania ciągłości procesu zarządzania w nowym porządku. Czas po przeprowadzeniu działań społecznych należy przeznaczyć na ich ewaluację. Warto zastanowić się, jak te inicjatywy wpłynęły na współpracowników, a jak na odbiorców wsparcia. Tak zaawansowany wgląd w swoje przedsięwzięcia pozwoli na zdystansowanie się do nich, wyciągnięcie konkretnych wniosków na przyszłość oraz lepsze poznanie własnej struktury. Twarde i mierzalne wnioski pozwolą także na uzmysłowianie sobie, na ile faktycznie działania społeczne wpływają na organizację oraz jaka jest ich rola i gdzie szukać korzyści i zysków dla firmy z ich realizacji.

## **WIĘC...**

Specyficzna sytuacja zeszłego roku niewątpliwie wpłynęła na postępowanie organizacji. Problemy, które pojawiały się w tym czasie, dotyczyły każdej sfery życia. Dzięki temu niebezpieczne stają się oczekiwania długotrwałego przekształcenia standardów współżycia społecznego. Po przeprowadzeniu analizy inicjatyw w odpowiedzi na pandemię COVID-19 w 2020 roku można wskazać 2 bardzo istotne następstwa działań: zbudowanie potężnego kapitału oraz partnerstwa.

**Kapitał społeczny i organizacyjny = doświadczenie  
Partnerstwa = relacje**

Potencjał, który został wytworzony, zasługuje na kontynuację. Dzięki różnorodności form wsparcia dostrzeżono współczesne potrzeby, jak i zwrócono uwagę na istniejące, a nie zawsze jawne problemy. Można stwierdzić, że już nastąpiła wymiana doświadczeń i kompetencji – teraz tę energię należy rozwijać. Nowe standardy relacji wewnątrz organizacji mają szansę stać się punktem wyjścia dla określenia roli pomiędzy organizacjami a ich interesariuszami.

**Swój wkład w upowszechnienie  
kwestii podejmowania pomocy  
oraz tematu społecznej odpowiedzialności biznesu  
mają media, które wykazały się wzmożonym  
zainteresowaniem tymi tematami.**

Z nadzieją można oczekiwać, że skala zmian, innowacje i doświadczenia 2020 roku wpiszą się w popandemiczną rzeczywistość – tworząc jej lepszą jakość – a firmy zbudują większą gotowość na nadchodzące zmiany społeczne.



**Marcin Grzegory**, Zastępca Dyrektora,  
Deputy Director Invest in Pomerania



„Globalne trzęsienie ziemi spowodowane COVID-19 zaowocowało pęknięciami w mocno zabetonowanym pojęciu „business as usual”, przez które wykwitło sporo nowych idei oraz inicjatyw – w tym również CSR. Jak zwykle w momentach wielkich kataklizmów jedni zastanawiali się jak przeżyć, inni jak przekuć tę energię w paliwo do wzrostu. Wszyscy jednakże zostali (lub zostaną) zmuszeni do przyjrzenia się regułom i zasadom, na jakich działa ich biznes. Reewaluacja połączona z przesunięciami na linii mocy przerobowych, zmianami w środowisku i miejscu pracy oraz inne czynniki powodują jeszcze większe przenikanie się pracy i życia codziennego, a to przybliży mentalności biznesowej istotę społecznej odpowiedzialności. Ufam, że wkodowanie CSRu w DNA firm pomoże likwidować szkody wywołane ogromną nadeksploatacją zasobów – w tym również ludzkich”.



**Tomasz Limon**, Prezes Zarządu,  
Dyrektor Zarządzający Pracodawców Pomorza



„W czasie pandemii COVID-19 zaobserwowaliśmy wzmożone działania naszych członków w obszarze działań ukierunkowanych na pomoc dotkniętym skutkami pandemii. Były to inicjatywy prowadzone przez firmy – członków Pracodawców Pomorza – oraz sygnały do podjęcia wspólnych działań w ramach organizacji. W ramach wspólnych działań zacieśniona została współpraca z Rzecznikiem Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Powołaliśmy razem z kilkunastoma organizacjami biznesowymi z pomorza Sztab Kryzysowy Pomorskich Przedsiębiorców. Regularnie wystosowujemy do władz samorządowych, jak i centralnych apele, które zawierają postulaty konieczności uwzględnienia interesów poszczególnych gałęzi gospodarki ze szczególnym podkreśleniem najbardziej poszkodowanych branż m.in. gastronomii, turystyki, hotelarstwa innych usług. W ciągu ostatniego roku podjęliśmy się także szeregu akcji związanych z finansową i rzeczową pomocą służbie zdrowia”.

# Najciekawsze przykłady ze świata



82 **IBM**

IT



Udostępnienie supermocy obliczeniowej do prac na wirusie; wprowadzenie systemu śledzenia zachorowań; stworzenie dostępnej przestrzeni informacyjnej oraz asystenta opartego na sztucznej inteligencji, który odpowiada na pytania mieszkańców



83 **Burger King (Singapur)**

HoReCa



Jednorazowa akcja rozdawania 200 burgerów za darmo medykom z NUH w ramach podziękowania za ich pracę



84 **Nomad**

Produkcja



Przekazanie swoich mocy przerobowych i łańcuchów dostaw na potrzeby wytwarzania środków ochrony osobistej i wysyłki ich z Chin



85 **Biofourmis**

Produkcja



Wykorzystanie swoich zasobów i technologii na stworzenie opaski na rękę opartej na sztucznej inteligencji, monitorującej stan osób na kwarantannie



86 **EcoATM Gazelle**

Produkcja



Oddanie recyklingowanych iPadów do szpitali, żeby umożliwić komunikację pacjentów, teleporady i ogólne funkcjonowanie personelu



87 **AT&T**

Handel i dystrybucja



Przekazanie tysięcy ładowarek do telefonów szpitalom; udostępnienie bezpłatnych usług dla służb medycznych celem umożliwienia zdalnego kontaktu pacjenta z medykami; udział w koalicji „Stand for Small”; uruchomienie funduszu 10 mln \$ na ulepszenie zasobów edukacyjnych dla rodzin, dzieci i nauczycieli; utworzenie cyklicznej audycji radiowej dedykowanej medykom; przeznaczenie 5,5 mln \$ na organizację posiłków dla medyków; drukowanie przyłbic; stworzenie „Project SAFE”; dołączenie do programu „Open COVID Pledge”



88 **Arcimoto**

Produkcja



Testowanie swojego nowego pojazdu w ramach dostaw pomocowych w odpowiedzi na wyzwania pandemii



89 **Everytable**

HoReCa



Dostarczanie tanich i zdrowych posiłków seniorom; przekazywanie dań w ramach projektu „Room Key”; kilkukrotne zwiększenie dziennej produkcji posiłków; zatrudnienie dodatkowych 100 osób; poszerzenie obszaru dostaw; promocja przekonania, że zdrowe i świeże jedzenie jest tanie



90 **Pampers**

Produkcja



Przekazanie dotacji technologicznych wartych 400 tys. \$ szpitalom dla poprawy jakości łączności w celu umożliwienia rodzicom kontaktu ze swoimi dziećmi-wcześnieakami



91 **Stanley Black & Decker**

Produkcja



Dystrybucja płynu dezynfekującego; przekazanie produktów o wartości 100 tys. \$ do ośrodków dla seniorów i banków żywności; darowizna 1 mln masek dla 100 organizacji seniorskich; przekazanie 10 mln \$ na wsparcie różnych organizacji; utworzenie firmowej komórki zarządczej dla działań zaradczych związanych ze skutkami społecznymi pandemii; dołączenie do zrzeczenia Business Roundtable; wsparcie produkcji respiratorów oczyszczających powietrze



92 **DuPont**

Produkcja



Zmiana funkcjonowania i podniesienie wydajności produkcji dla zapewnienia środków ochronnych dla służb medycznych; zrzeczenie producentów w procesie tworzenia kombinizonów ochronnych w ramach akcji #TyvekTogether



93 **Slightly Robot**

Produkcja



Stworzenie opaski na rękę „Immutouch”, która poprzez wibracje chroni przed dotykiem twarzy, by zmniejszyć ryzyko transmisji wirusa w okolicy oczu, nosa, ust; rezygnacja z zysku na sprzedaży produktu



94 **MGA Entertainment**

Produkcja



Koordynacja pomocy w ramach programu „MGA Entertainment Cares”; przekazanie sprzętu ochronnego dla lekarzy; uruchomienie zbiórki „Operacja Pac-man” na wyposażenie służby zdrowia; stworzenie prototypowego wentylatora; podarowanie swoich zabawek dla zakażonych dzieci i pacjentów szpitali



95 **Caleres**

Produkcja



Podarowanie 2,3 tys. ochraniaczy antypoślizgowych na buty dla zwiększenia bezpieczeństwa personelu medycznego; przekazanie 5 tys. par specjalistycznego obuwia dla pracowników służby zdrowia ramach akcji #Ryckäfor-nurses



96 **The Company Store**

Produkcja



Przekazanie ponad 10 tys. produktów pościelowych i kąpielowych do szpitali, 250 szt. poduszek do schronisk dla bezdomnych i 500 tys. specjalnie wyprodukowanych maseczek dla medyków; darowizny dla organizacji krajeckich







# Najciekawsze przykłady działań osób indywidualnych




*Oddolna inicjatywa STOPcorona, dzięki której na bieżąco przekazywano materiały ochronne medykom (źródło: STOPcoronaPolska / Facebook)*

- 97 **Dominika Kulczyk**  Przekazanie 20 mln zł na zakup sprzętu i diagnostycznego; wsparcie żywnościowe dla dzieci w ramach kontynuacji programu Żółty Talerz




- 98 **Anna i Robert Lewandowscy**  Przekazanie 1 mln euro na walkę z koronawirusem; przeznaczenie 10% z zysku ze sprzedaży kawy RL9 na pomoc seniorom



- 99 **Paweł Sędek**  Podarowanie środków ochrony osobistej medykom, zorganizowanie zbiórki pieniędzy i koordynowanie akcji „STOPcorona”



- 100 **Avi Schiffmann**  Stworzenie światowej ogólnodostępnej bazy danych na temat rozprzestrzeniania się wirusa



---

# Podziękowania

Dziękuję wszystkim, którzy przyczynili się do powstania tego raportu. Ważną osobą była tutaj Nicole Bolda, której determinacja i chęć dążenia do wiedzy stały się inspiracją dla nas wszystkich. Jej perspektywa psychologiczna i społeczne spojrzenie były nieodzowne w dyskusjach i tworzeniu raportu.

Na uznanie zasługuje także Krzysztof Spodarczyk, najmłodszy z zespołu badawczego, którego pasja poszukiwania pozwoliła nam wyszukać wiele ciekawych danych.



---

Komentarzu udzieliłi:

