

MAGAZYN GOSPODARKI SOLIDARNEJ

GAZETA ULICZNA

NUMER
1 (43) 2019

ISSN 1733-4039

CENA **9** ZŁ

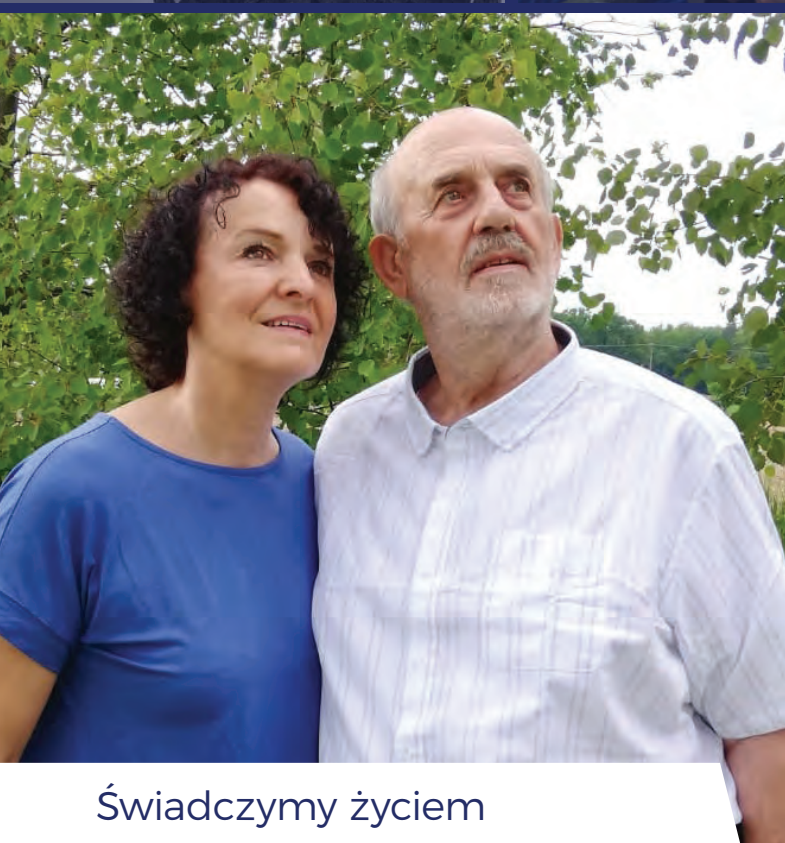
50%
CENY
DLA
SPRZEDAWCY



TEMAT NUMERU: **O pomaganiu...**



Radość i poczucie spełnienia



Świadczymy życiem



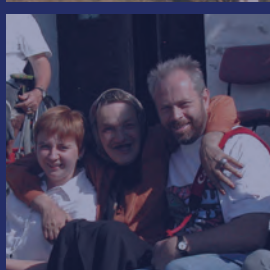
Z odpowiedzialności za wspólnotę



W świetle prawa



30 lat



2018

2018

nych; organizacji pozarządowych. Należy wspólnie rozważyć, kto powinien być tym liderem. Potrzeba kogoś młodego, ale takiego, który potrafi słuchać. Młodzi ludzie często mają różne ważne kompetencje i energię, ale nie słuchają, a to słuchanie jest kluczem do prawdziwej partycypacji. Dlatego potrzebne jest połączenie cech młodości z doświadczeniem i „słuchem społecznym”. Program taki powinien być szeroko prezentowany i konsultowany, aby działacze i jego adresaci mieli poczucie, że w tym uczestniczą, że to jest ich program. Następnie trzeba wystąpić do władz, jako do tych, którzy ten program będą wspierać. Głównie do samorządów lokalnych, a także do agend rządowych. Nie można liczyć na to, że władze to natychmiast przyjmą. Nasza demokracja jest bardzo partyjna (co nazywane jest upolitycznieniem) i trzeba mieć nadzwyczajną siłę społeczną, aby przebić się z koncepcjami i ideami. Obchody 30-lecia Fundacji Pomocy Wzajemnej Barka można by połączyć z postulatem stworzenia programu wydobywania z wykluczenia społecznego dla Polski. Obchody 30-lecia Barki - mogą zawierać zapowiedź, a nawet już

pierwsze kroki inicjatywy programowej. Byłby to taki symboliczny nowy początek. Duże, huczne jubileusze tym bardziej mają sens, gdy zawierają spojrzenie w przyszłość. Należy cieszyć się z tego, co zrobiono, ale i mieć przed oczami to, co przed nami, co jeszcze należy robić.

PZ: Bardzo dziękuję za inspirację.



Stanisława Golinowska – profesor zwyczajny Instytutu Zdrowia Publicznego Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych, współzałożycielką i ekspertem Fundacji CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych.

Zachęcamy do pogłębienia tematu i sięgnięcia do książki prof. Stanisławy Golinowskiej „O polskiej biedzie w latach 1990-2015 Definicje, miary i wyniki” wydanej przez Wydawnictwo Naukowe Scholar oraz do raportu „Modele polityki społecznej w Polsce i Europie na początku XXI wieku” przygotowanego dla Fundacji im. Stefana Batorego (dostępny na stronie fundacji).



CSR to nie PR Joanna Rubin

Parę lat temu jego pomysłodawczyni przy okazji porządków domowych postanowiła podzielić się niepotrzebnymi kosmetykami z kobietami z pobliskiego ośrodka pomocy. Zapakowała produkty w trzy pudełka po butach. A dziś Project Shoebox obecny jest w Wielkiej Brytanii, w Polsce i Stanach Zjednoczonych. Niesie pomoc tysiącom kobiet

– opowiada **Magdalena Owsiana**.

Brzmi jak projekt fundacji, a to jedno z wielu działań CSR polsko-brytyjskiej firmy programistycznej Cognifide. CSR często mylony jest z PR, coraz większej liczbie osób kojarzy się z wykorzystywaniem szczytnej idei do gry

rynkowej przez działy marketingu i PR wielkich korporacji. Sprawdźmy, na czym polega prawdziwa odpowiedzialność społeczna biznesu i jak ważne obszary może obejmować.



Shoebox – pudełko po butach, które sprawia radość.

Co najmniej co piąta kobieta doświadczyła w Polsce jakiejś formy przemocy. Najbardziej niedoszacowane są przypadki znęcania psychicznego. Gdy ofiary przemocy uciekają z domu, często nie mają ze sobą nic, nawet szczoteczki do zębów.

Czasami niewiele trzeba, żeby realnie pomóc, wpłynąć na komfort czyjegoś życia. Shoebox to zbiórka publiczna kosmetyków codziennego użytku dla kobiet, będących w trudnej sytuacji. Każdy pomaga jak może. Niektórzy przynoszą próbki kosmetyków składowane na półkach w łazience. Inni, robiąc

2018

*zakupy, wkładają do koszyków kilka produktów więcej. Organizując akcję co roku mamy nadzieję, że – obok kosmetyków – podarujemy też innym kobietom myśl: „Ktoś mi pomaga, ktoś chce, żeby było mi lepiej, a więc coś znaczą. Komuś na mnie zależy”. Jeśli tak będzie, uznamy, że akcja spełni swoją misję – tłumaczy **Magdalena Owsiana z Cognifide**.*

W tym roku Shoebox miał swoją trzecią edycję. Podobnie jak w poprzednich latach, Cognifide zaprosiło do współpracy pracowników wielu firm z całej Polski, np. Franklin Templeton, IKEA, Pracuj.pl, CCC, Sii, Kantar czy Magnetic Point. Uczestnicy zbierali u siebie w biurach nowe, nieotwarte kosmetyki, często np. nietrafione prezenty: perfumy, szampony czy żele do kąpieli. Zestawy artykułów pakowano w pudełka po butach. Z 450 zebranych pudełek skorzystały mieszkanki ośrodków interwencji kryzysowej, domów samotnej matki czy podopieczne ośrodków pomocy społecznej i organizacji pozarządowych.

*Celem Shoebox nie jest tylko to, aby zaspokoić podstawowe potrzeby, ale też dać trochę przyjemności. Dlatego w przygotowanych przez nas paczkach były tusze do rzęs, czerwone pomadki, maseczki do twarzy, sól do kąpieli, a nie tylko mydło i szampon. Zachęciłam inne dziewczyny z firmy, aby również podzieliły się tym, co mają w swoich łazienkach. Kobiety powinny się wspierać – podsumowuje **Marta Górecka z GRENKE**, uczestniczka akcji Shoebox.*

Nie śmieć w sieć

Fotoreporter Nenad Milosevic opisał kiedyś historię pewnego mieszkańca Buenos Aires, który zarabia na utrzymanie swojej rodziny poprzez poszukiwanie cennych przedmiotów w sieci kanałów. Odnajduje tam biżuterię np. obrączki, kolczyki z diamentami, a także złote zęby, które przypadkowo wypadły swoim właścicielom do odpływu umywalki. Firma Aquanet zauważyła, że do polskich kanałów kanalizacyjnych również trafia wiele przedmiotów, choć nie zawsze tak cennych. Odpływy kanalizacyjne traktujemy jak kosze na śmieci i wyrzucamy tam np. materiały budowlane, resztki jedzenia, baterie, igły, strzykawki, bandaż, plastry, leków i chemikalia. Aquanet w CSR-owej kampani „Nie śmieć w sieć” zachęca do zwrócenia uwagi na nasze codzienne nawyki, które mają wpływ na degradację środowiska oraz liczbę awarii sieci kanalizacyjnych. W najnowszej odsłonie akcji zachęcają do produkowania własnych, ekologicznych środków czystości, po to, aby szkodliwa chemia nie przedostawała się do sieci kanalizacyjnych.

W Aquanet wszystkie projekty CSR bazują na tym, co jest ważne dla naszych pracowników. Temat świadomego życia i ochrony środowiska jest mi szczególnie bliski. Moją inspiracją do zmiany sposobu życia była m.in. Kalina Olejniczak, jedna z inicjatorek Po-Dzielni,

2018

*sklepu typu sharing economy. Od trzech lat jestem też wegetarianką, produkuję od niedawna swoje środki czystości, staram się eliminować używanie plastiku. Jestem przekonana, że zmiana zaczyna się w domu, w nawykach każdego z nas. Wierzę, że dla planety robi to ogromną różnicę, dlatego pokazujemy, również w formie warsztatów, jak np. przygotować ekologiczny płyn do mycia naczyń z soli drobnoziarnistej, białego octu i soku z cytryny. Ma termin ważności jeden miesiąc i kosztuje niecałe trzy złote – opowiada **Dorota Wiśniewska z Aquanet**.*



Dobry klimat zaczyna się w domu

Zmiany klimatyczne to nie odległe zagrożenie, ale już rzeczywistość. Dotykają ludzi, społeczeństwa, naszą planetę bardzo dotkliwie. IKEA od lat podejmuje działania CSR na rzecz ograniczenia emisji dwutlenku węgla i dzieli się dobrymi praktykami, np. na szczycie klimatycznym COP24 w Katowicach.

Jedno z zobowiązań IKEA zakłada ograniczanie śladu węglowego na szerszą skalę niż tylko w obrębie własnej działalności.

*Prowadząc działalność na całym świecie, chcemy dotrzeć do wielu ludzi, inspirując ich i podsuwając osiągalne dla nich rozwiązania, które pomogą chronić środowisko. W ramach akcji „Dobry klimat zaczyna się w domu” zachęcamy konsumentów do małych zmian w codziennym życiu, które mają duże znaczenie dla ochrony naszej planety – mówi **Carolina Garcia Gomez, prezes IKEA Retail Polska**.*



IKEA w swoim asortymencie posiada szereg produktów, które ułatwią prowadzenie zrównoważonego i przyjaznego środowisku stylu życia. Są to na przykład produkty pozwalające oszczędzać wodę, jak baterie łazienkowe i kuchenne oraz energię – żarówki LED, czy inteligentne oświetlenie LED, dysze do wody, które pomagają zmniejszyć jej zużycie nawet o 90 proc., zasłony, które będą miały właściwości oczyszczające powietrze, stanowiące barierę dla smogu. IKEA Food nieustannie rozwija swoją ofertę dań i produktów na bazie roślin,

warzyw i owoców. W zeszłym roku IKEA wprowadziła do Bistro wege hot doga, którego ślad klimatyczny jest 7 razy mniejszy od normalnego hot doga.

Ambicją IKEA jest by do 2030 r. 100% wykorzystywanych materiałów było odnawialnych, pochodzących z recyklingu materiałowego. W 2018 r. Osiągnięto poziom 60% asortymentu IKEA wyprodukowanego z materiałów odnawialnych, a 10% zawierało materiały pochodzące z recyklingu. W tym samym roku 100% bawełny i 85% drewna wykorzystywanych przez IKEA pochodziło ze zrównoważonych źródeł, posiadających certyfikaty odpowiednio BCS i FSC. Warto podkreślić, że 32% drewna dla IKEA w zeszłym roku finansowym 2018 pochodziło z Polski, to największy dostawca tego surowca. Firma ściśle współpracuje z Lasami Państwowymi, które zarządzają lasami w 90% objętych certyfikacją FSC*. Ponadto, w 2018 r. IKEA wprowadziła istotną zmianę w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym – przedstawiła dziewięć zasad „Circular Design”, według których wszystkie nowe produkty będą tak projektowane, by można je było ponownie wykorzystać, naprawić, przetworzyć lub odsprzedać.

* Certyfikacja gospodarki leśnej FSC potwierdza, że dany las jest gospodarowany w sposób chroniący naturalny ekosystem i korzystny dla lokalnej społeczności oraz pracowników, a jednocześnie opłacalny ekonomicznie. pl.fsc.org/pl

Jakich projektów CSR brakuje?

Wciąż jest mało takich projektów, w których liderzy biznesu biorą odpowiedzialność za swoich pracowników w kontekście transformacji cyfrowej.

Zofia Dzik, doświadczony menedżer, inwestor i fundator Fundacji Humanites podkreśla, że wchodzimy w etap silnego przyspieszenia zmian technologicznych, które postępują wykładniczo. Mamy zautomatyzowane fabryki, call centers, a w USA zostało w ciągu ostatniego roku otwartych kilka restauracji pozbawionych personelu ludzkiego. Dlatego też jeden z głównych tematów Forum Ekonomicznego w Davos dotyczył reskillingu, czyli przekwalifikowania pracowników, których trzeba przygotować do bardzo głębokich zmian w gospodarce. Nigdy wcześniej nie byliśmy w sytuacji tak silnego połączenia człowieka i technologii. Według raportu ogłoszonego w Davos tylko w USA 16–25% pracowników znajdzie się do 2026 r. w ślepym zaułku – bez możliwości zatrudnienia, o ile się nie przekwalifikują.

Pracodawcy skupiają się na wewnętrznych procesach, reorganizacjach i widzą, że obecnie jest rynek pracownika. Nie inwestują znacząco w projekty, których celem jest reskilling pracowników. Tylko 3% kadry kierowniczej zamierza zna-

*cząco zwiększyć inwestycje na przekwalifikowanie pracowników w ciągu najbliższych trzech lat – mówi **Zofia Dzik** z Fundacji Humanites.*



Warto też zwrócić uwagę na te projekty, w których mówi się o zdrowiu psychicznym. Człowiek dziś jest często sprowadzony do konsumpcji, żyje w kulturze nadmiaru wyboru.

*Widać, że nie nadąża, jest zagubiony i coraz bardziej samotny, o czym mówi się już nie tylko w gabinetach psychologicznych. Świadczy o tym m.in. fakt, że temat samotności był jednym z najmocniejszych tematów ostatniego szczytu World Economic Forum w Davos, które pokazało, że w wielu zachodnich cywilizacjach już ponad 30% społeczeństwa odczuwa trwale skutki samotności. Postępujące zjawisko samotności także u osób młodych generuje ogromny koszt dla światowej gospodarki. Widać to również w Polsce choćby po rosnącej liczbie zachorowań na depresję. W 2018 zainteresowała się tym zjawiskiem nawet Najwyższa Izba Kontroli po tym, jak okazało się, że liczba samobójstw jest u nas większa od liczby ofiar wypadków samochodowych – podsumowuje **Zofia Dzik**.*



Joanna Rubin – dziennikarka współpracująca z wieloma redakcjami, m.in. Onet.pl, Gazeta.pl, Newsweek.pl. Blogerka (www.nakawie.pl), zawsze zaciekawiona przedsiębiorczością. Autorka książki "Twarze polskiego biznesu. Rozmowy Na Kawie" z wywiadami z czołowymi twórcami polskiego biznesu. Współorganizowała popularnonaukową konferencję TEDx-Poznań. Blisko 10 lat była zawodowo związana z instytucjami finansowymi, m.in. mBank i GRENKE. Podpisuje się pod słowami prelegentki TED, Brene Brown: „Wrażliwość nie jest oznaką słabości. To matka kreatywności, innowacji i zmian”.