Informacja prasowa 20 grudnia 2021, Gdańsk

**Polacy w 2022 r. chcą pracować u Rockefellera**

**W 2022 r. konkurencję o kandydatów będą wygrywały firmy dbające nie tylko o swoich pracowników, ale też innych ludzi, którym pomogą poprzez działania charytatywne. Jak wynika z badania Grupy Progres, Polacy w przyszłości chcą pracować u filantropów, a opinia o organizacji – w dużym stopniu uzależniona od jej działań dobroczynnych ­– jest i będzie istotna dla niemal połowy Polaków (49 proc.) w momencie aplikowania na dane stanowisko. Krajowi pracodawcy mają w tym zakresie wiele do nadrobienia, bo jedynie 28 proc. ankietowanych uważa, że ich szef jest osobą empatyczną i skłonną do pomocy innym.**

W 2004 r. liczba podatników, deklarujących przekazanie 1 proc. należnego podatku na rzecz OPP, wynosiła 80 tys. Dwa lata później – 2006 r. – przekroczyła milion (1,157 mln), a obecnie wynosi ona 15,3 mln. **Sumy kwot przekazywanych przez podatników (w ramach 1 proc.) rosną** – w 2004 r. do organizacji pożytku publicznego trafiło 10,4 mln zł, a w **2021 r. było to już ponad 972 mln zł.** Liczba osób i firm wspierających różnego rodzaju działania charytatywne zwiększa się i zyskuje na znaczeniu również w kontekście HR – **pracownicy coraz częściej patrzą na organizacje przez pryzmat ich odpowiedzialnych działań**. Co więcej **deklarują, że wolą zawodowo związać się z firmą, która dba nie tylko o zyski, ale też kwestie społeczne**. Ich zdaniem mają one nie tylko wpływ na otoczenie, ale też na poprawę relacji i atmosfery pracy w zespole. Innego zdania jest jednie 12 proc. ankietowanych (w badaniu Grupy Progres dot. charytatywnej aktywności pracowników) niezauważających wpływu dobroczynności pracodawcy na kadrę i klimat panujący w pracy.

**Materialnie i rzeczowo, nietypowo**

**73 proc. pracowników** działających dobroczynnie najchętniej **angażuje się w projekty polegające na pomocy rzeczowej lub materialnej** (zbiórka ubrań, zakup konkretnych rzeczy, przekazanie określonej kwoty na wybrany cel). **37 proc. ankietowanych** **bierze udział w akcjach społecznych** tj. sprzątanie świata czy zbieranie nakrętek. **26 proc. uczestniczy w wolontariacie.**

– *Zmiana nastawienia do filantropii jest widoczna zarówno wśród pracodawców, jak i pracowników. Co więcej, firmy nie ograniczają się jedynie do „typowych działań”, ich wyobraźnia sięga o wiele dalej np. motywują do pokonania określonej liczby kilometrów przeliczanych na złotówki, które dana firma wpłaca na wsparcie wybranej osoby potrzebującej. Popularną formą są też inne aktywności fizyczne czy muzyczne np. robienie pompek i przysiadów znane z akcji gaszynchallenge oraz reaktywowana w 2020 r. akcja #Hot16Challenge zbierająca fundusze na rzecz personelu medycznego, w celu wsparcia go w walce z koronawirusem* – **mówi Michał Karnafel z Fundacji Siepomaga.**

**Pracownik pomaga i pracodawca też powinien**

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez platformę analityczno-badawczą UCE Research, **darczyńcy** na akcje charytatywne **najczęściej wpłacają od 50 do 300 zł rocznie**. Akcji, w które angażują się pracownicy oraz pracodawcy jest coraz więcej i często nie kończą się one na jednej zbiórce. **Tylko w 2018 r. przychody dziesięciu popularnych w Polsce organizacji pozarządowych** (pochodzące m.in. ze składek, darowizn, zbiórek czy grantów) **przekroczyły w sumie 133 mln zł**. Poprzez platformę charytatywną Siepomaga.pl na pomoc dla potrzebujących, Polacy (osoby prywatne, firmy i ich przedstawiciele) bezinteresownie przekazali już kwotę blisko 1,5 mld zł i licznik wciąż rośnie. **Datki ratujące życie i zdrowie są przekazywane z prędkością 26 darowizn na minutę.** Dla wielu organizacji impulsem do działania okazała się pandemia. W walkę, w którą włączyło się 57 proc. pracodawców (wg CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej), część z nich (67 proc.) zainwestowała czas i umiejętności pracowników.

– *Pracownicy są obecnie motorem napędowym wielu inicjatyw, ale też wzorem dla wielu biernych pracodawców, którzy widząc zaangażowanie zespołu, postanawiają dołączyć do akcji charytatywnych. Z naszych obserwacji wynika, że w firmach coraz częściej realizowane są oddolne inicjatywy dobroczynne, gdy to pracownicy motywują przełożonych do podjęcia określonego działania pro bono* – **mówi Magda Dąbrowska, wiceprezes Grupy Progres.** – *Co więcej, nasze badania pokazują, że pracodawcy, którzy w nadchodzącym czasie będą też filantropami nie tylko wzmocnią więź z obecną kadrą, ale też przyciągną do siebie kolejne osoby. Na wypełnionym konkurencją rynku staną się wyborem numer jeden dla najlepszych kandydatów szukających zatrudnienia* – **podkreśla ekspertka.**

**Chcą pracować i pomagać**

To, że dobroczynność przyciąga kandydatów, potwierdza także badanie pracuj.pl – **58 proc. respondentów uważa, że biorąc udział w rekrutacji chętniej podjęliby pracę w firmie, która jest zaangażowana w CSR**. Jeszcze więcej, bo 59 proc. deklaruje to w wypadku firm, które dają możliwość wsparcia tych działań swoim pracownikom. Organizacje, które zbagatelizują takie podejście kandydatów i pracowników, już w niedalekiej przyszłości mogą borykać się z nieustającymi brakami kadrowymi. Niestety tego typu bierność nadal występuje w wielu firmach.

**Michał Karnafel zauważa**, żewielu przedsiębiorców chce pomagać i mieć realny dobry wpływ na otoczenie. Niestety dobroczynność wpisana w oficjalną strategię firmy nadal nie jest powszechnym zjawiskiem. Dużo zależy od etapu rozwoju, na którym znajduje się przedsiębiorstwo. Jednak niezależnie od wielkości firmy coraz częściej widoczna jest dobroduszność zarówno u kadry zarządzającej, jak i szeregowych pracowników.

*– Nadchodzący rok należy do pracodawców, którzy spojrzą na kandydatów i pracowników nie tylko przez pryzmat wysokości oferowanego wynagrodzenia. Obok niego istotną rolę odegra także pozafinansowy aspekt – odpowiedzialność społeczna oraz aktywność dobroczynna. Pandemia umocniła te oczekiwania – pracownicy chcą stabilizacji, bezpiecznego miejsca pracy i przełożonego, który również w sytuacji kryzysowej, będzie myślał nie tylko o sobie i swoich finansach, ale też o innych ludziach –* **podsumowuje Magda Dąbrowska.**

**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***

**Grupa Progres**

W skład **Grupy Kapitałowej Progres** wchodzą spółki w całości z polskim kapitałem, z których najstarsza na rynku funkcjonuje od 2002 roku. Grupa wspiera przedsiębiorstwa w całej Polsce w zakresie pracy tymczasowej (Progres HR), doradztwa biznesowego i szkoleń (Progres Consulting), rekrutacji stałych (Progres Permanent Recruitment), a także optymalizacji procesów (Progres Advanced Solutions). Rocznie zatrudnia ponad 25 tysięcy pracowników i realizuje 1,5 tysiąca projektów rekrutacyjnych. Posiada kilkadziesiąt oddziałów w Polsce i zagranicą.

**Biuro prasowe Grupy Progres:**

Kamila Tyniec

e-mail: k.tyniec@bepr.pl

kom. +48 500 690 965