

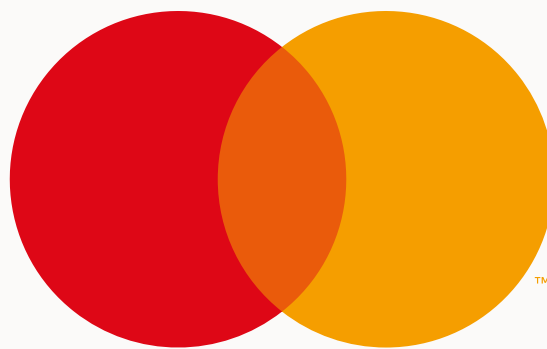


ALIOR
BANK



Raport

Social banking



Spis treści

Marta Życińska, Dyrektorka Generalna na Polskę w Mastercard Europe Współpraca na rzecz lepszej przyszłości	4
Grzegorz Olszewski, Prezes Zarządu Alior Banku Rola banków we wspieraniu działań charytatywnych	5
Agnieszka Puchalska, Kierowniczka Zespołu Badawczego w PBS O metodyce badania	6
Jarosław Rybak, Dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej Alior Banku Co to jest social banking i jak przekłada się na działania banków	7
Kamila Dynarzewska-Pomianowska, Dyrektorka Departamentu Zarządu Alior Banku, liderka inicjatywy ONA, Chcemy dodawać siły do działania	8
Główne wnioski z raportu	9
Charakterystyka badanych	10
Udział w akcjach charytatywnych	13
Angażowanie się w pomoc	23
Joanna Gutral, Psycholożka i certyfikowana psychoterapeutka poznawczo- -behawioralna, Pomoc finansowa to najbardziej preferowana forma wsparcia	36
Fundacja Alior Banku	37
Technologia w służbie społeczności	38

Raport przygotowali:

- **Wykonawca:** PBS Sp. z o.o. na zlecenie Alior Banku
- **Próba:** ogólnopolska próba Polaków n=1002 w wieku 18+
- **Termin realizacji badania:** 7-15.09.2023 r.
- **Metodologia:** CAWI, badanie ilościowe zrealizowane w panelu PBS poznaj.to
- **Redakcja:** Karolina Kozakiewicz (redaktorka prowadząca)
- **Koncepcja raportu:** Jarosław Rybak, Dział Komunikacji Korporacyjnej Alior Banku



Copyright © Alior Bank

Wydawca: Dział Komunikacji Korporacyjnej, Alior Bank, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa

ISBN: 978-83-967874-2-2



Marta Życińska
Dyrektorka Generalna
na Polskę w Mastercard Europe

Współpraca na rzecz lepszej przyszłości

W dzisiejszym stale ewoluującym krajobrazie biznesowym firmy nie ograniczają się już wyłącznie do generowania zysków. Rośnie odpowiedzialność przedsiębiorstw za pozytywny wpływ na społeczeństwo czy środowisko. W Mastercard od wielu lat angażujemy się w budowanie bardziej inkluzywnej i zrównoważonej gospodarki cyfrowej. Dążymy do tego, aby jak najefektywniej wykorzystać dostępne dane i technologie w realizacji celów społecznych. Dla nas to nie tylko filantropia, to esencja dobrego biznesu, właściwe postępowanie – dla wspólnego dobra i lepszego jutra.

Pomaganie może być łatwiejsze

Jak pokazuje badanie dot. social bankingu zrealizowane dla Alior Banku, zdecydowana większość dorosłych Polaków wspiera materialnie lub finansowo akcje charytatywne (83 proc.). Jednocześnie ponad 2/3 respondentów odpowiedziało, że ułatwienia w przekazywaniu datków na cele charytatywne skłoniłyby ich do częstszego angażowania się w pomoc, m.in. w takich obszarach widzimy ogromny potencjał i zapotrzebowanie na nasze zaangażowanie. Dzięki wiedzy i zasobom możemy sprawić, że pomaganie staje się łatwiejsze. Współpracujemy z organizacjami takimi jak Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy oraz Caritas, umożliwiając ich darczyńcom szybkie i wygodne wpłaty poprzez e-skarbonki i datkomaty.

Konsumenci oczekują świadomego biznesu

Dzisiejszy konsument pomaga jednak nie tylko indywidualnie, ale oczekuje również, aby firmy i marki,

zwłaszcza te, z których usług czy produktów korzysta, działały w sposób zrównoważony i angażowały się społecznie. W badaniu zrealizowanym na zlecenie Alior Banku potwierdza to czterech na pięciu respondentów. Konsumenci szukają również produktów, które uczynią ich bardziej świadomymi i odpowiedzialnymi uczestnikami rynku. Przykładem popularnego produktu, który ilustruje korzyści płynące ze współpracy liderów branżowych, jest Kalkulator Śladu Węglowego. Został stworzony przez Mastercard i Doconomy w reakcji na rosnące zainteresowanie społeczeństwa ochroną środowiska. Pozwala on bankom i instytucjom finansowym zaoferować narzędzie, zapewniające dostęp do wiedzy i danych na temat emisji dwutlenku węgla, który konsumenci generują swoimi zakupami. W kolejnym kroku oferuje prosty sposób na zmniejszanie i równoważenie swojego śladu węglowego.

Razem stworzymy lepsze jutro

Dzisiejszy świat potrzebuje firm i organizacji, które odpowiedzialność społeczną i środowiskową traktują priorytetowo, pokazując, że zysk i dobroczynne cele nie wykluczają się wzajemnie. Dostosowując praktyki biznesowe do tych wartości, firmy mogą nie tylko prosperować na nowoczesnym rynku, ale także znacząco przyczynić się do tworzenia lepszego świata. W Mastercard nieustannie poszukujemy innowacyjnych sposobów, dzięki którym możemy wnieść znaczący wkład w te działania. Dzielimy się też naszymi pomysłami, żeby zachęcać i inspirować innych do podjęcia podobnych inicjatyw. Wierzymy, że dzięki temu wspólnie stworzymy lepsze jutro.



Dane i technologie pomagają zarówno w osiągnięciu zysków, jak i w realizacji celów społecznych.



Grzegorz Olszewski
Prezes Zarządu Alior Banku

Rola banków we wspieraniu działań charytatywnych

Social banking, czyli bankowość społeczna, to koncepcja, która nie tylko odzwierciedla zmiany w podejściu do finansów osobistych, ale również pokazuje ewolucję naszych wartości i oczekiwań wobec sektora bankowego.

Dzisiaj banki nie są już tylko miejscem, w którym przechowujemy oszczędności czy dokonujemy transakcji finansowych. Stają się również partnerami, którzy umożliwiają wspieranie działań charytatywnych oraz społecznych. To tutaj, w sektorze finansowym, zaczynamy budować mosty pomiędzy codziennym bankowaniem a inicjatywami, które mają realny wpływ na społeczeństwo.

Ponad 80 proc. Polaków wyraża gotowość do pomagania. Najpopularniejszymi metodami wsparcia są: przekazywanie 1,5 proc. podatku (46 proc.), ofiarowanie darów potrzebującym (41 proc.) oraz wpłaty na kwestach publicznych (36 proc.). Warto zauważyć, że osoby młodsze preferują akcje charytatywne, takie jak zbiórki do puszek, udział w zrzutkach internetowych czy zakup produktów, z których dochód jest przeznaczany na określone cele.

Wyniki pokazują również, jak ważną rolę odgrywają banki we wspieraniu działań charytatywnych. Co czwarty Polak w ostatnim roku dokonał przelewu z własnego konta na rzecz wybranej organizacji, a ponad połowa uczyniła to kilkakrotnie. Pomoc

pieniężna oraz materialna są najbardziej preferowanymi formami wsparcia, z ponad 80 proc. wskazań w każdym przypadku.

Niezwykle istotne jest, że czterech na pięciu Polaków uważa, że prywatne firmy, w tym sektor bankowy, powinny zaangażować się w działalność charytatywną. Wynika to z ogólnego przekonania społecznego, że biznes może i powinien być narzędziem do propagowania prospołecznych zachowań oraz wspierania potrzebujących.

Analiza pozwala nam także poznać wyzwania, jakie stoją przed instytucjami finansowymi. 82 proc. badanych uważa, że niektóre branże gospodarki, a przede wszystkim sektor bankowy, powinny jeszcze mocniej zaangażować się w działalność charytatywną. Jest to wyzwanie i odpowiedzialność, które musimy przyjąć z dużą determinacją, a następnie przekształcić w konkretne plany i działania. W ten sposób możemy realnie wpływać na poprawę sytuacji społecznej.

Zapraszam Państwa do lektury raportu, w którym zbadaliśmy podejście klientów do social bankingu – ich przyzwyczajenia i wymagania. Sprawdziliśmy, czego konsumenci oczekują od firm prywatnych z różnych sektorów, jakie działania prospołeczne wspierali w ciągu ostatnich miesięcy i co jest dla nich w tych aspektach najważniejsze.



Dzisiaj banki stają się partnerami, którzy umożliwiają także wspieranie działań charytatywnych oraz społecznych.

O metodyce badania



Agnieszka Puchalska
Kierowniczka Zespołu Badawczego
w PBS

Badanie na temat social bankingu zostało zrealizowane we wrześniu 2023 r. w panelu internetowym PBS poznaj.to. Wzięły w nim udział 1002 osoby reprezentujące ogólnopolską grupę Polaków w wieku 18+. Pytania w kwestionariuszu dotyczyły osobistego zaangażowania w pomoc potrzebującym, postrzegania firm prowadzących działalność charytatywną oraz atrakcyjności rozwiązań ułatwiających wspieranie tego typu akcji.

Skłonność do pomagania w Polsce jest duża, choć częściej wybierana jest pomoc bierna niż czynna. Preferowaną formą pomocy dla większości Polaków jest wsparcie finansowe i materialne, a pomoc wolontariacką niosą głównie ludzie młodzi. Wraz z wiekiem skłonność do biernego pomagania wzrasta.

Głównym celem działań charytatywnych jest pomoc dzieciom i osobom wymagającym leczenia. Motywacją płynię z przekonania, że powinno się pomagać, gdyż przekazane dobro ma szansę do nas wrócić.

Ponad 80 proc. Polaków wsparło w ostatnim roku finansowo lub materialnie którąś z akcji charytatywnych. Najczęściej było to przekazanie 1,5 proc. podatku, oddanie żywności, odzieży i innych przedmiotów w zbiorce darów czy wpłaty do puszek podczas zbiórek publicznych. W akcjach wymagających osobistego

zaangażowania co piąty Polak poświęcił swój czas na pomoc w pracach domowych, a co szósty na udział w wolontariacie.

Wsparcie pomocowe raczej nie zmieniło się w ostatnim czasie. Jeśli już wzrosło, to było wynikiem impulsu związanego z pojawieniem się problemów, czy to w najbliższym otoczeniu, czy na świecie (wojna, głód, klęski żywiołowe). Spadek zaangażowania był związany z pogorszeniem sytuacji finansowej, co stanowi jednocześnie główną przyczynę ograniczonego udziału w działaniach charytatywnych.

Co trzecia osoba potrafiła spontanicznie wskazać markę lub firmę, która w jej opinii angażuje się w pomoc charytatywną. Najczęściej wymieniano Caritas oraz WOŚP. Zdanie o takich markach czy firmach jest stosunkowo lepsze, rośnie również skłonność do zapoznania się z ich ofertą.

Polacy chcą pomagać i robiliby to częściej, gdyby mieli więcej możliwości przekazywania niewielkich kwot oraz ułatwień, szczególnie w zakresie rozwiązań internetowych. Zdaniem większości również przedsiębiorstwa powinny bardziej wspierać potrzebujących, dotyczy to w szczególności firm z takich branż jak: finansowa, farmaceutyczna i energetyczna.



Preferowaną formą pomocy dla większości Polaków jest wsparcie finansowe i materialne.



Jarosław Rybak
Dyrektor Działu Komunikacji
Korporacyjnej Alior Banku

Co to jest social banking i jak przekłada się na działania banków

Social banking to obszar bankowości, w którym szczególnie nacisk kładziemy nie tylko na zarządzanie kapitałem, ale również na aspekty społeczne i ekologiczne. Filozofia social bankingu opiera się na przekonaniu, że oferowanie produktów i usług, które mają pozytywny wpływ na klienta i otaczający go świat, jest podstawą funkcjonowania instytucji finansowych.

Tyle teorii, a jak social banking będzie się przekładał na działania banków? Ta filozofia jest bezpośrednią odpowiedzią na zmieniające się potrzeby klienta, który stara się być odpowiedzialny za otaczający go świat. Dlatego – jak wynika z naszego badania – prawie 83 proc. ankietowanych wskazało, że angażuje się w różne akcje pomocowe, począwszy od klasycznych zbiórek do puszek, przez udział w licytacjach, na wsparciu subskrypcyjnym kończąc.

Dlaczego to ważna informacja dla instytucji finansowych? Ponieważ badani (aż 82 proc.) najczęściej wskazywali na sektor bankowy jako branżę, która powinna bardziej angażować się w pomoc charytatywną. Następne w kolejności były sektory farmaceutyczny (70 proc.) i energetyczny (61 proc.).

Odpowiedź na oczekiwania klientów będzie wymagać od korporacji zwiększenia środków na realizację projektów społecznych oraz kampanii informacyjno-marketingowych, które te projekty będą promować. To zagwarantuje rozpoznawalność. Z naszego badania wynika, że z działalnością prospołeczną najbardziej kojarzą się ci, którzy organizują największe akcje

charytatywne lub najgłośniej i najbardziej intrygująco o swoich działaniach mówią. Dlatego na czele marek kojarzących się z taką aktywnością znalazły się Caritas i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (obie organizacje wskazało po 6 proc. badanych), na podium znalazł się również Orlen (4 proc.). Warto zaznaczyć, że na czwartej i piątej lokacie pojawiły się dwie największe telewizje komercyjne. Tajemnica tego sukcesu najprawdopodobniej tkwi w stosunkowo łatwym dotarciu z przekazem do opinii publicznej. Nadal jednak 2/3 ankietowanych nie potrafiło wskazać żadnej marki, która szczególnie mocno angażuje się w pomoc charytatywną.

Rozwój social bankingu będzie wymagał dodatkowych nakładów. 45 proc. Polaków częściej angażowałoby się w pomoc, gdyby mogli to robić wygodnie i zdalnie, np. przez strony internetowe czy aplikacje. Chętniej też przekazywałoby niewielkie kwoty, które byłyby praktycznie niezauważalne w domowym budżecie. Udogodnienia muszą być jednak połączone z edukacją dotyczącą bezpieczeństwa w sieci. Aż 28 proc. badanych uważa bowiem, że z powodu częstszego bankowania w sieci można łatwiej paść ofiarą cyberoszustwa. Kolejne 28 proc. nie ma zdania na ten temat.

W Alior Banku nie traktujemy social bankingu jedynie jako chwilowego trendu czy marketingowego hasła. To nasza filozofia, która wpisuje się w strategię „Bank na co dzień. Bank na przyszłość”. Mamy ambicję być cyfrowym liderem wrażliwym społecznie.



Social banking to bezpośrednia odpowiedź na zmieniające się potrzeby klienta, który stara się być odpowiedzialny za otaczający go świat.



Kamila Dynarzewska-Pomianowska
Dyrektorka Departamentu Zarządu Alior Banku,
liderka inicjatywy ONA

Chcemy dodawać siły do działania

Dla Alior Banku idea social bankingu to nie tylko przekazywanie darowizn czy standardowe działania z obszaru ESG. To także zobowiązanie do budowania społeczności opartej na solidarności, zrozumieniu i autentycznych relacjach. Realizując założenia strategii „Bank na co dzień. Bank na przyszłość”, nie ograniczamy się jedynie do dostarczania usług finansowych, lecz angażujemy się w aktywne wsparcie pracowników i pracowniczek banku, a także naszych klientów i ich rodzin – pomagając w rozwoju osobistym i zachęcając do dbania o zdrowie psychiczne i fizyczne oraz utrzymanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.

Powołaliśmy do życia inicjatywę ONA. Została ona zapoczątkowana przez Grzegorza Olszewskiego, Prezesa Zarządu Alior Banku, i ma na celu nie tylko dostarczanie pomocy, lecz także angażowanie się w ważne tematy społeczne, przełamywanie stereotypów i reagowanie na zmieniające się potrzeby społeczeństwa. Chcemy dodawać siły do działania, sięgania wyżej i godzenia różnych ról społecznych. Wpisując się w hasło „S” – w ramach strategii ESG Alior Banku – pracujemy tak, żeby poprzez inspirowanie do zmian oraz indywidualnego rozwoju zwiększać nasze chęci do inicjatyw na rzecz różnorodnych społeczności i nas samych. Co ważne, ONA to propozycja aktywności i wsparcie od kobiet dla kobiet, ale również dla mężczyzn. Chcemy nie tylko udzielać finansowej pomocy, lecz także otwierać przestrzeń dla nowych możliwości rozwoju, np. poprzez organizację spotkań z ekspertami oraz

inspirowanie i inicjowanie odważnych przedsięwzięć. W tym duchu właśnie narodził się pomysł działań z zakresu social bankingu i przeprowadzenia badań z tego zakresu.

Najważniejszy dotychczas projekt inicjatywy ONA jest bezpośrednim wynikiem badania, o którym piszemy w tym raporcie. Skoro respondenci deklarują chęć niesienia pomocy, a narzędzia do realizacji są wygodne w zastosowaniu, zabezpieczą przed oszustwami i zagwarantują, że pomoc trafi do potrzebujących – stworzyliśmy takie narzędzie.

Wspólnie z Mastercard – pod hasłem: Alior Bank dobroczynność – udostępniliśmy możliwość wymiany punktów zgromadzonych w ramach programu Bezcenne Chwile na wsparcie finansowe jednej z pięciu zaangażowanych organizacji: Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, Fundacji Pomoc Autyzm, Fundacji Synapsis, Fundacji Różowa Skrzyneczka oraz Instytutu Matki i Dziecka. Daje to każdemu użytkownikowi możliwość włączenia się w działania na rzecz różnych obszarów społecznych, które są mu bliskie.

Alior Bank aktywnie reaguje na potrzeby społeczeństwa, dzięki czemu budujemy wspólnotę, w której troska o innych jest integralną częścią każdego dnia. Nasze badanie potwierdziło, że Polacy chcą angażować się w inicjatywy pomocowe podczas prostych, codziennych czynności. To pokazuje, że społeczna odpowiedzialność nie zna granic, a Alior Bank wraz z inicjatywą ONA chcą ją współtworzyć.



Inicjatywa ONA to nie tylko pomoc finansowa, lecz także tworzenie przestrzeni dla nowych możliwości rozwoju.

Główne wnioski z raportu

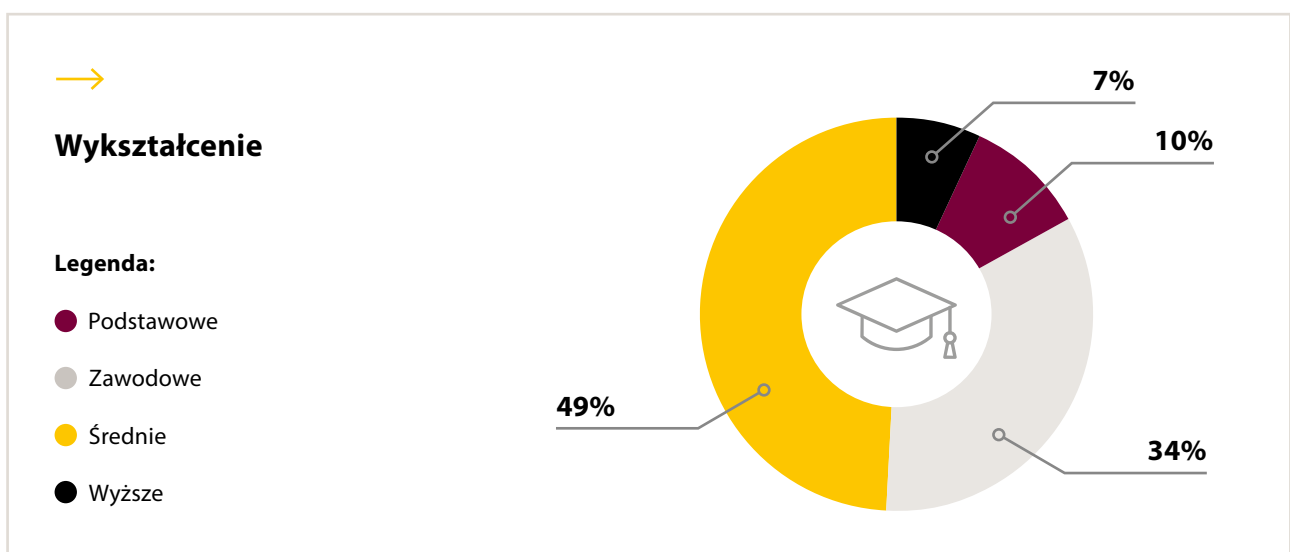
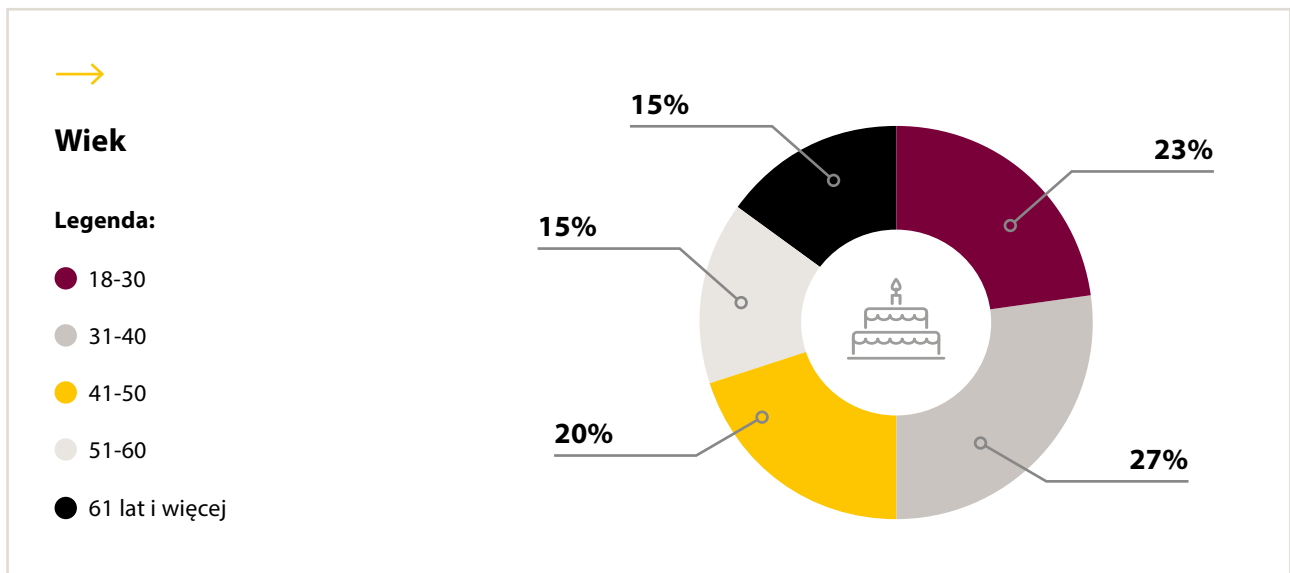
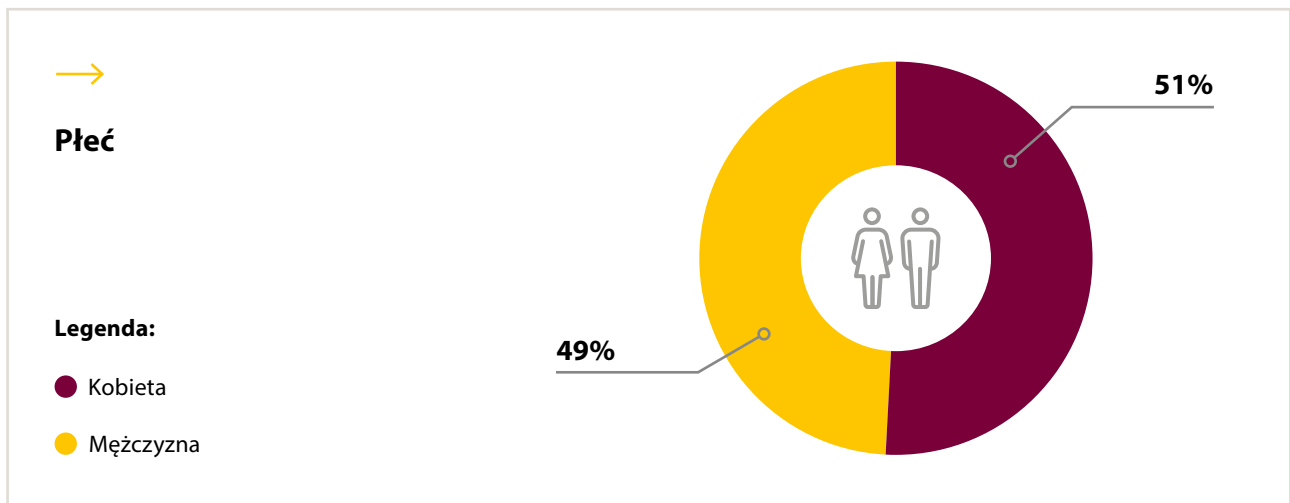
- **Zdecydowana większość dorosłych Polaków wspiera akcje charytatywne.** Jedynie 17 proc. osób w ciągu ostatniego roku nie angażowało się w żadną pomoc.
 - Główną formą wsparcia, wskazaną przez 62 proc. angażujących się osób, jest pomoc finansowa lub materialna.
 - **Polacy najczęściej pomagają poprzez przekazanie 1,5 proc. podatku w ramach rocznego zeznania** (46 proc.), oddanie darów potrzebującym (41 proc.) oraz wpłaty do puszek na kwestach publicznych (36 proc.).
 - Pomoc dzieciom (44 proc.) i wsparcie w leczeniu (37 proc.) to dwa główne cele działań wskazywane przez zaangażowanych charytatywnie.
 - Ułatwienia w przekazywaniu datków na cele charytatywne skłoniłyby ponad 2/3 Polaków do częstszych działań pomocowych (69 proc.).
- Największym zainteresowaniem wśród tych osób cieszą się programy zaokrąglające płatności bezgotówkowe do pełnej kwoty (55 proc.). 52 proc. preferuje akcje charytatywne w ramach programów lojalnościowych, a 48 proc. – zbiórki do puszek przy kasach sklepowych.
- **Czterech na pięciu Polaków uważa, że prywatne firmy powinny angażować się w działalność charytatywną.**
 - Zdecydowana większość badanych (84 proc.) jest zdania, że niektóre branże gospodarki powinny bardziej angażować się w działalność charytatywną. Najczęściej wskazywano na sektor bankowy (82 proc.), farmaceutyczny (70 proc.) i energetyczny (61 proc.).
 - Opinia na temat firm, które angażują się w działania charytatywne, według 2/3 osób dorosłych (67 proc.) zmienia się na lepsze.



#AliorBankPomaga

- Korytarz w Centrum Pomocy Alior Banku przy ul. Towarowej w Warszawie.

Charakterystyka badanych*



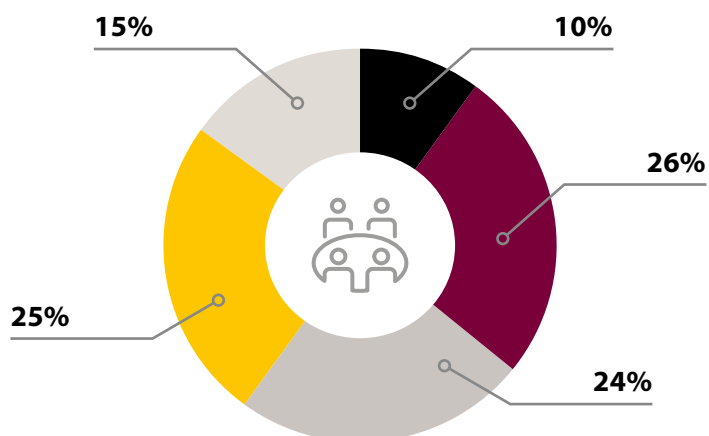
* Niektóre dane nie sumują się do 100 pkt ze względu na zaokrąglenie liczb.



Wielkość gospodarstwa

Legenda:

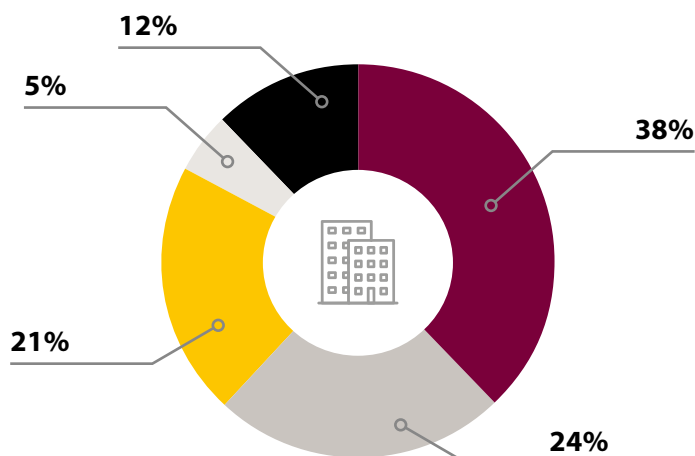
- mieszkam sam(a)
- 2 osoby
- 3 osoby
- 4 osoby
- 5 i więcej osób



Wielkość miejsca zamieszkania

Legenda:

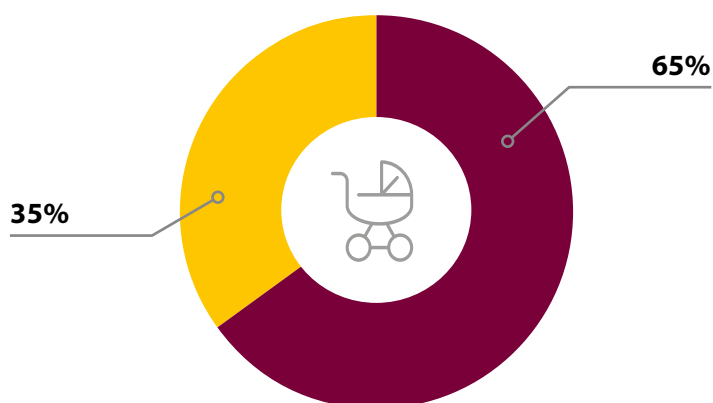
- Wieś
- Miasto poniżej 50 tys. mieszkańców
- Miasto 50 tys. – 250 tys. mieszkańców
- Miasto 250 tys. – 500 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców



Posiadanie dzieci

Legenda:

- Tak
- Nie

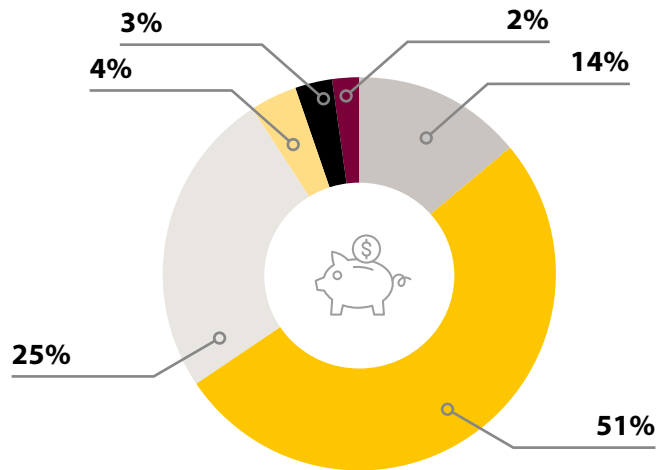




Sytuacja finansowa

Legenda:

- Żyjemy bardzo biednie – nie starcza mi (nam) nawet na podstawowe potrzeby
- Żyjemy skromnie – musimy, na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować pieniędzmi
- Żyjemy średnio – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy
- Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania
- Żyjemy bardzo dobrze – mogę (możemy) pozwolić sobie na pewien luksus
- Nie wiem / odmowa odpowiedzi



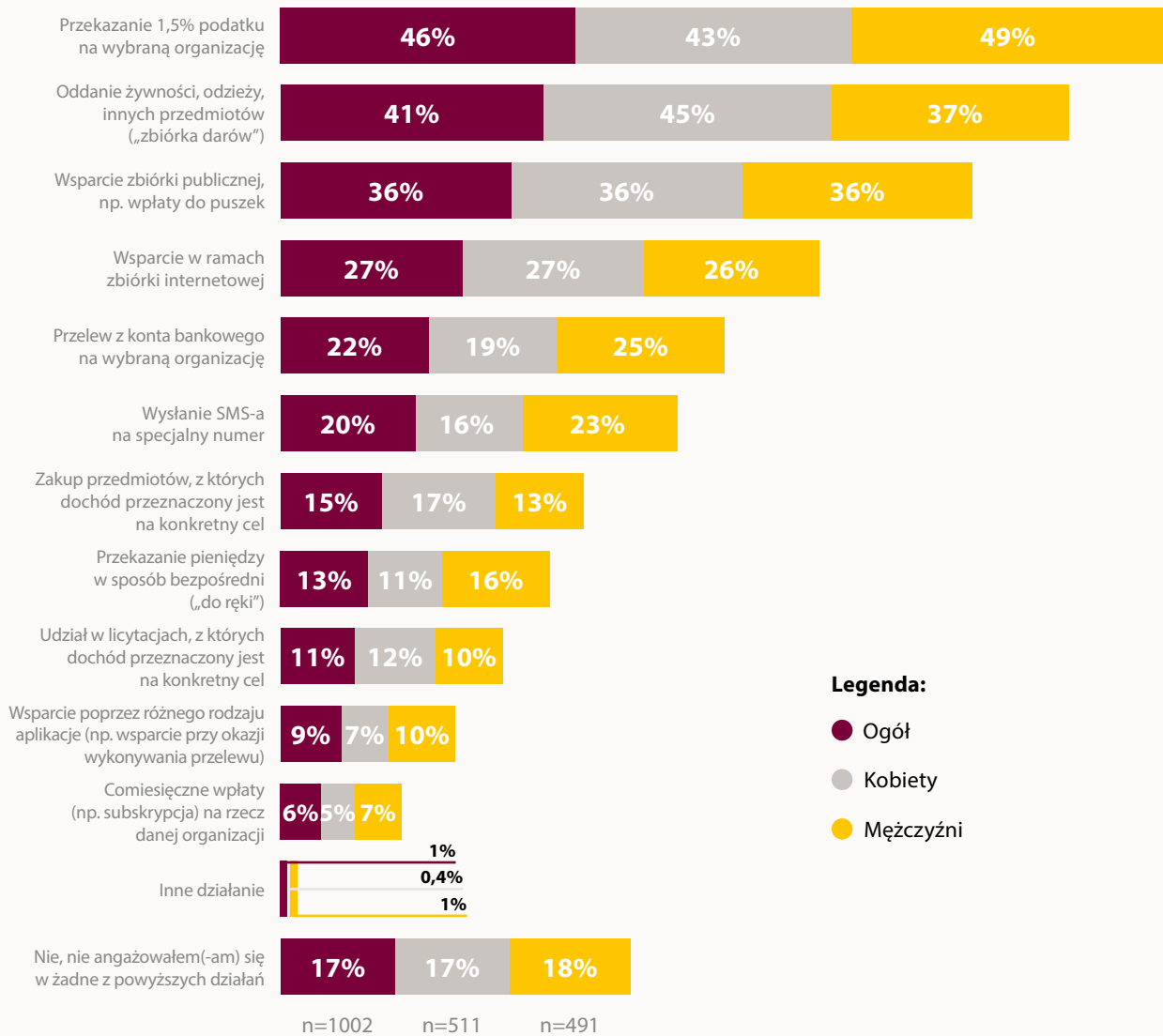
- W maju 2022 r. Alior Bank uruchomił w śródmieściu Warszawy Centrum Pomocy, którego pierwszymi beneficjentami byli uchodźcy z Ukrainy. Obecnie pomocy mogą tam szukać również osoby uciekające z innych regionów ogarniętych konfliktami wojennymi.

Udział w akcjach charytatywnych

Podział na płeć



Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się wspierać finansowo lub materialnie którąś z poniższych akcji charytatywnych?



- Zdecydowana większość dorosłych Polaków wspiera materialnie lub finansowo akcje charytatywne. Jedynie 17% osób w ciągu ostatniego roku nie angażowało się w żadną pomoc.

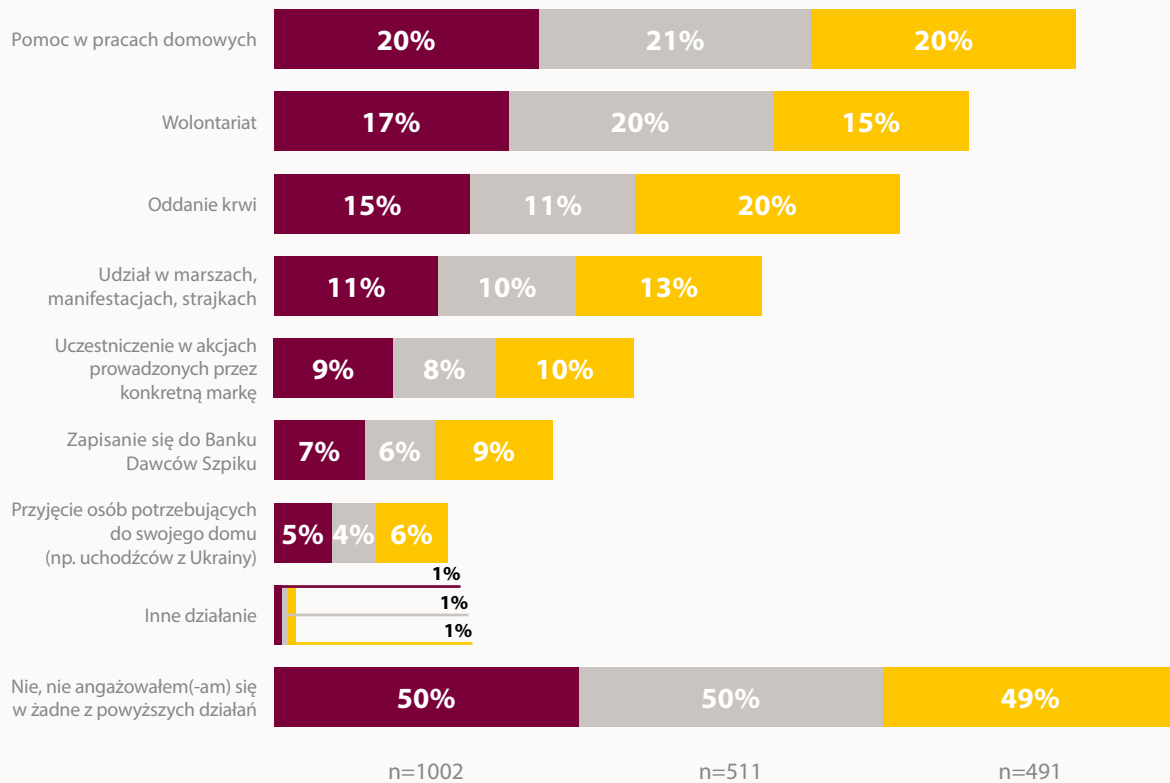
Najczęstszą formą pomocy jest przekazanie 1,5% podatku w ramach rocznego zeznania (46%), oddanie darów potrzebującym (41%) oraz wpłaty do puszek na kwestach publicznych (36%).

Osoby młodsze chętniej wspierają akcje charytatywne poprzez wpłaty do puszek, udział w zbiórkach internetowych czy zakup przedmiotów, z których dochód przeznaczony jest na konkretny cel.

Formą wsparcia wykorzystywaną nieco częściej przez seniorów jest wysłanie SMS-a na specjalny pomocowy numer.



A czy w ciągu ostatniego roku angażowałeś(-aś) się w działania wspierające inne osoby lub ważny społecznie cel?



Legenda:

- Ogół
- Kobiety
- Mężczyźni

- Polacy rządziej angażują się w czynną pomoc. Połowa badanych udzieliła wsparcia niefinansowego w ciągu ostatniego roku, głównie poprzez pomoc w pracach domowych (20%), udział w wolontariacie (17% – nieco częściej kobiety niż mężczyźni) czy oddanie krwi (15% – nieco częściej mężczyźni niż kobiety).

Wraz z wiekiem maleją możliwości czynnej pomocy. W wolontariat czy pomoc w pracach domowych angażują się najczęściej młodzi (do 30 roku życia).



20%

Pomoc w pracach domowych



17%

Wolontariat

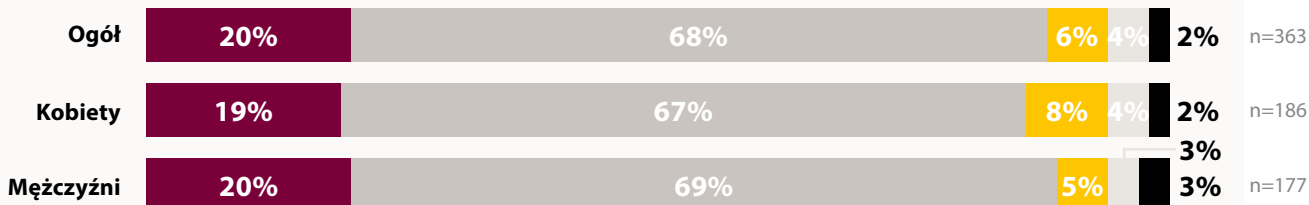


15%

Oddanie krwi



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Wsparcie zbiórki publicznej, np. wpłaty do puszek



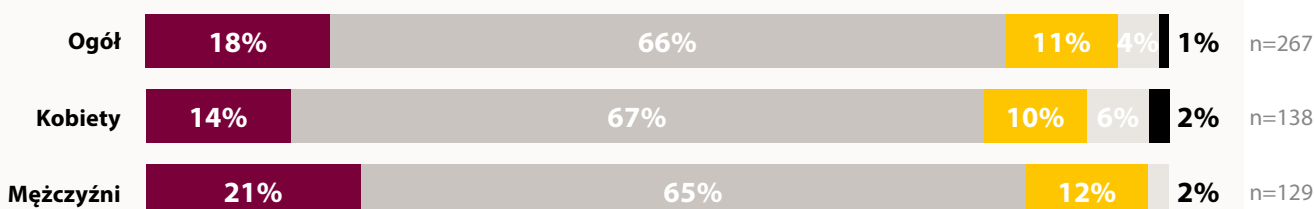
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu

- Ponad 2/3 dorosłych Polaków (68%) wsparło zbiórki publiczne kilka razy w ciągu ostatniego roku. Co piątej osobie zdarzyło się to tylko raz.
- Seniorzy częściej niż pozostali deklarowali jednokrotny udział w zbiórce publicznej i znacznie rzadziej – kilkukrotne wsparcie zbiórek.
- Najwięcej osób młodych w wieku 18-30 lat kilkukrotnie w ciągu miesiąca zaangażowało się finansowo w kwesty publiczne.
- Polacy do puszek wrzucają raczej niewielkie kwoty. 2/3 badanych wspomogło zbiórkę kwotą do 50 zł (po 1/3 do 20 zł i 21 do 50 zł). Powyżej 100 zł łącznie w roku wrzuciło 13% badanych.
- Większych wpłat nieco częściej dokonują mężczyźni niż kobiety oraz osoby w średnim wieku (40-60 lat).



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Wsparcie w ramach zbiórki internetowej



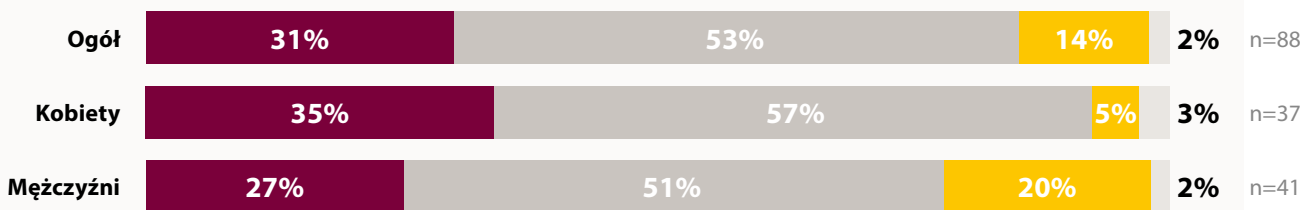
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu

- Dwóch na trzech Polaków kilka razy w ciągu ostatniego roku wsparło finansowo zbiórki internetowe.
- Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali jednorazowy udział w kwestach przez internet.
- W ciągu miesiąca kilkukrotnego wsparcia finansowego udzieliło najwięcej ludzi młodych – do 40 roku życia.
- Na zbiórki internetowe Polacy wpłacali najczęściej kwoty do 100 zł (65% wskazań).
- Co czwarta osoba w wieku do 30 lat wsparła zbiórkę internetową kwotą do 20 zł.



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Wsparcie poprzez różnego rodzaju aplikacje (np. wsparcie przy okazji wykonywania przelewu)



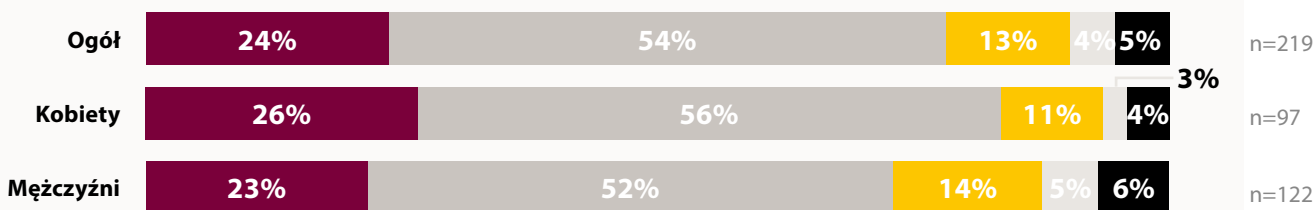
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- W ciągu ostatniego roku 31% Polaków tylko raz udzieliło pomocy finansowej poprzez różnego rodzaju aplikacje, a ponad połowie zdarzyło się to kilka razy (53%).
- Co trzecia osoba dokonująca wsparcia przy okazji wykonywania przelewu przełała dodatkowo maksymalnie 20 zł (34%), a co czwarta dokonała wpłaty w kwocie co najmniej 100 zł.
- Co piąty mężczyzna średnio raz w miesiącu okazał wsparcie pieniężne poprzez różnego rodzaju aplikacje.



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Przelew z konta bankowego na wybraną organizację



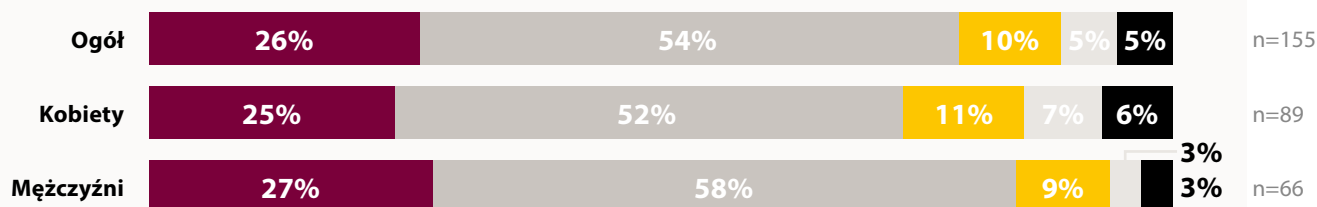
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- 1/4 Polaków w ostatnim roku tylko raz zrobiła przelew z konta bankowego na wybraną organizację (24%), a ponad połowa (54%) zrobiła to kilkakrotnie.
- Osoby młode częściej niż pozostali jednorazowo zrobili przelew na wybraną organizację.
- Mimo że przeważają raczej niewielkie kwoty wsparcia (12% do 20 zł, 30% – 21-50 zł), blisko co trzecia osoba przełała powyżej 100 zł (w tym 7% wsparło wybraną organizację przelewem na kwotę powyżej 500 zł).



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Zakup przedmiotów, z których dochód przeznaczony jest na konkretny cel



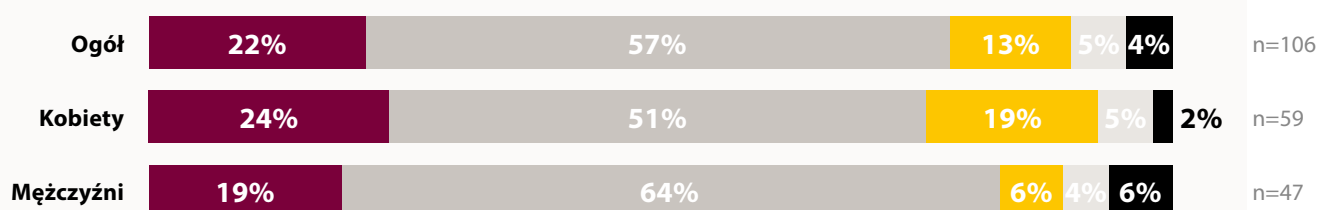
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- 54% dorosłych Polaków kilka razy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zakupiło przedmioty, z których dochód przeznaczony był na konkretny cel. Co czwarta osoba (26%) zrobiła taki zakup tylko raz, a co dziesiąta – średnio raz w miesiącu.
- Badani chętniej kupują przedmioty o większej wartości, aniżeli mieliby przekazać/przełać taką kwotę bezpośrednio potrzebującym. Ponad 1/3 badanych zakupiła przedmioty o wartości przekraczającej 100 zł (37%, w tym 7% powyżej 500 zł).



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Udział w licytacjach, z których dochód przeznaczony jest na konkretny cel



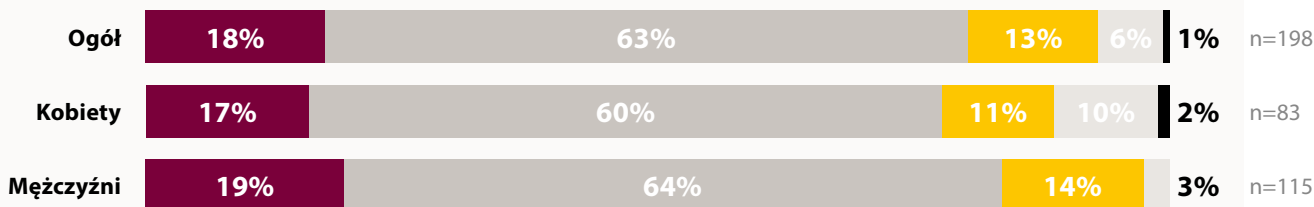
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- Większości Polaków (57%) zdarzyło się kilkakrotnie w ciągu roku wziąć udział w licytacjach, z których dochód przeznaczony był na konkretny cel. Jednokrotny udział w takich aukcjach zadeklarowało 22% osób, a średnio raz w miesiącu – 13%.
- Biorący udział w licytacjach charytatywnych przekazują w ten sposób spore kwoty potrzebującym. Blisko połowa osób (45%) wsparła w ten sposób szczytny cel kwotą powyżej 100 zł (w tym 8% powyżej 500 zł).



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Wysłanie SMS-a na specjalny numer



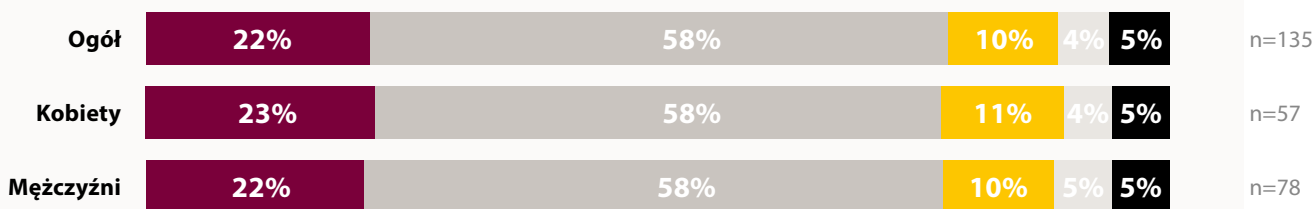
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- 63% dorosłych angażujących się charytatywnie kilka razy w ciągu ostatniego roku wysłało SMS na specjalny numer, 18% zrobiło to jednorazowo.
- Co dziesiąta kobieta wysyłała SMS-y na pomocowy numer telefonu nawet kilka razy w ciągu miesiąca.
- Łączne kwoty przekazane w ten sposób w ponad połowie przypadków (53%) nie przekraczają 20 zł. Kolejna 1/4 osób (24%) wsparła akcję charytatywną poprzez wysłanie SMS-a na kwotę między 21 a 50 zł.



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Przekazanie pieniędzy w sposób bezpośredni („do ręki”)



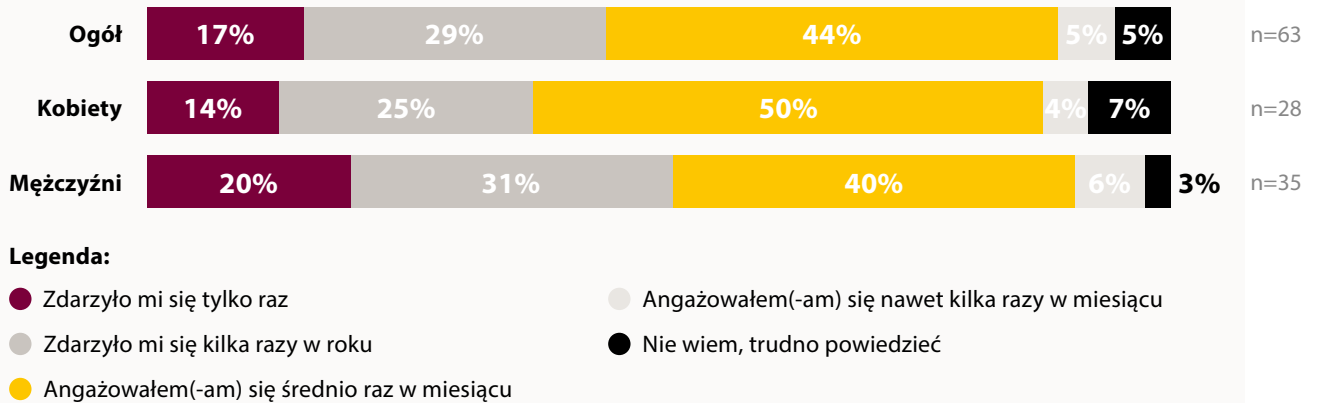
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- Ponad połowa Polaków (58%) kilka razy w roku przekazała pieniądze potrzebującym w sposób bezpośredni „do ręki”. Częstszą pomoc (co najmniej raz w miesiącu) deklaruje 14% badanych. Kolejne 22% osób pomogło w ten sposób w ciągu ostatniego roku tylko raz.
- „Do ręki” przekazywane są raczej mniejsze kwoty. Ponad 1/4 badanych (28%) wsparła osobę potrzebującą kwotą do 20 zł. Co trzecia osoba (32%) przekazała od 21 do 100 zł, a 3 osoby na 10 badanych (29%) – powyżej 100 zł.



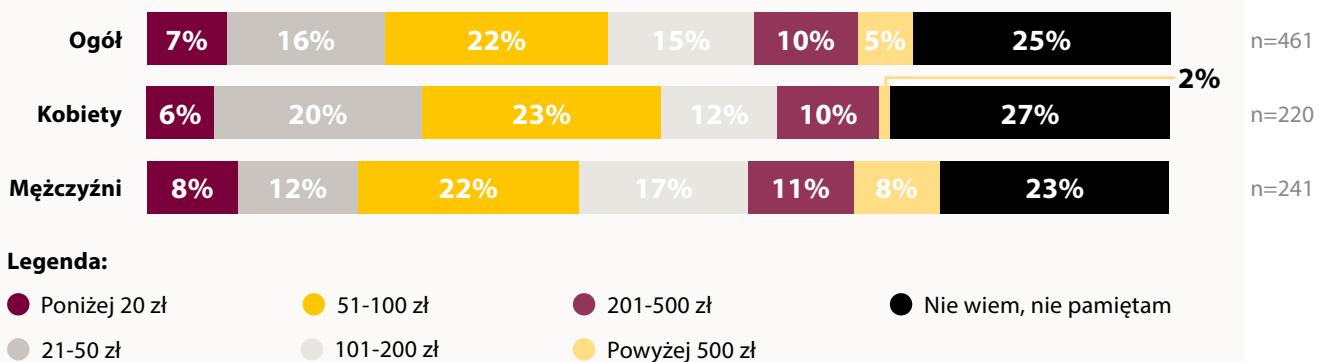
Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Comiesięczne wpłaty (np. subskrypcja) na rzecz danej organizacji



- Pomoc w formie comiesięcznych wpłat, faktycznie wykonywanych w ciągu ostatniego roku, średnio raz w miesiącu deklaruje 44% badanych. Z kolei 29% osób zdarzyło się opłacać taką subskrypcję kilka razy w roku, a 17% pomogło w ten sposób tylko raz.
- Comiesięczne wpłaty dokonywane są na przeróżne kwoty. Do 50 zł wsparcia dokonało 43% badanych. Jednak prawie co piąta osoba (19%) wspiera w ten sposób potrzebujących kwotą powyżej 200 zł.



Jaka była łączna kwota wsparcia w ramach: przekazanie 1,5% podatku na wybraną organizację



- Przekazanie 1,5% w ramach rocznego rozliczenia dzieje się automatycznie i co czwarta osoba nie wie nawet, jaką kwotę przeznacza.
- Przekazywane w ten sposób wsparcie, mimo że jest jednorazowe, dotyczy kwot dużo wyższych niż gdyby miały one być przekazane osobiście.
- Kwoty przekazywane przez mężczyzn są nieco wyższe niż w przypadku kobiet.

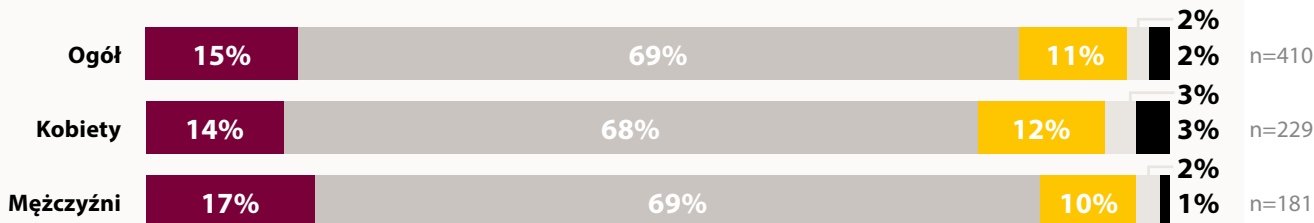


Przekazanie 1,5% podatku

Co czwarta osoba nie wie, jaką kwotę przeznacza na ten cel



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Oddanie żywności, odzieży, innych przedmiotów („zbiórka darów”)



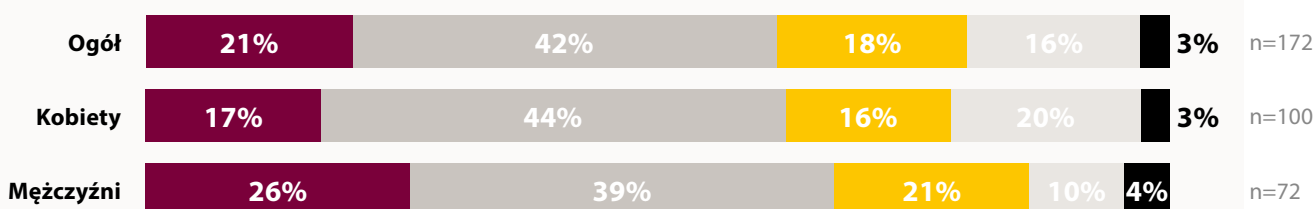
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- Polacy oddają żywność, ubrania i inne materialne przedmioty stosunkowo często. Zdecydowana większość czyni to kilka razy w roku (69%), a 14% osób pomaga w ten sposób co najmniej raz w miesiącu.
- Zauważyć można częstsze zaangażowanie ludzi młodych (do 30 roku życia) w tę formę pomocy. Aż 20% z nich uczestniczyło w zbiórce darów raz w miesiącu lub częściej.



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Wolontariat



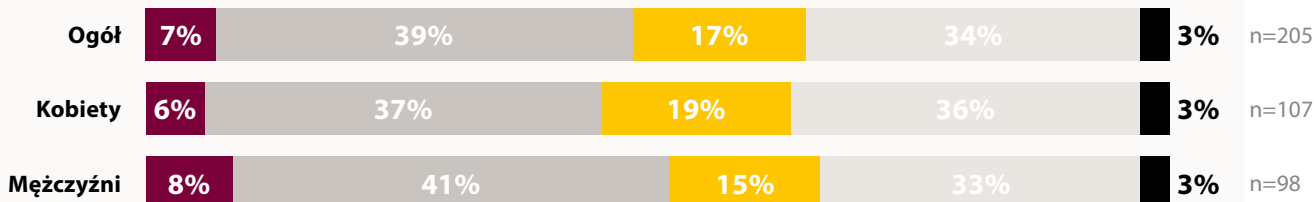
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- Wolontariat to jedna z dwóch form czynnej pomocy, w którą Polacy angażują się z większą częstotliwością niż w inną pomoc. Co trzeci badany deklaruje udział w wolontariacie czyni to raz w miesiącu lub częściej (34%), a 42% osób pomagało wolontariacko kilka razy w roku.
- Kobiety nieco częściej pomagają w ten sposób i czynią to również z większą częstotliwością niż mężczyźni. Co piąta kobieta i co dziesiąty mężczyzna angażowali się w wolontariat kilka razy w miesiącu.
- Co czwarty badany spędził maksymalnie jeden dzień na pomocy w ramach wolontariatu (24%), a mniej niż połowa do jednego tygodnia (47%). Miesięczny wolontariat deklaruje 15% badanych.
- Mężczyźni częściej niż kobiety angażowali się do jednego dnia w pomoc wolontariacką.



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Pomoc w pracach domowych



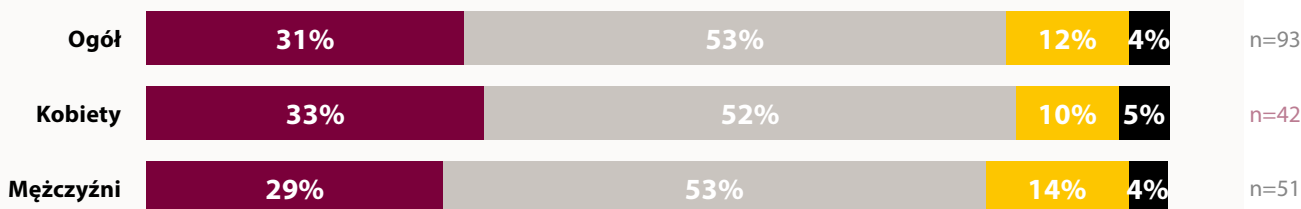
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- Poza wolontariatem Polacy chętnie pomagają również w pracach domowych. Co trzeci Polak, który angażował się w pomoc, czynił to kilka razy w miesiącu (34%).
- Kobiety i mężczyźni pomagają w pracach domowych podobnie często. Natomiast nieco częściej pomagają młodszy.
- Co piąta osoba, która pomagała w pracach domowych, spędziła do jednego dnia na takiej pomocy. Kolejne 44% pomagało łącznie do tygodnia. Również co piąta osoba (21%) spędziła w sumie do miesiąca, pomagając w ten sposób.
- Aż 37% osób w wieku 31-40 lat spędziło łącznie powyżej jednego tygodnia roboczego na pomocy w ramach prac domowych.



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Uczestniczenie w akcjach prowadzonych przez konkretną markę



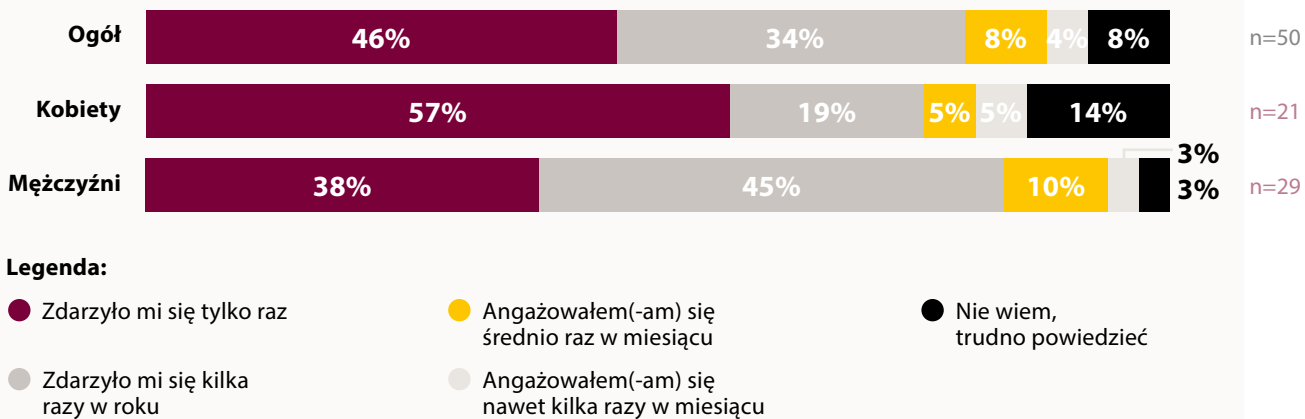
Legenda:

- Zdarzyło mi się tylko raz
- Zdarzyło mi się kilka razy w roku
- Angażowałem(-am) się średnio raz w miesiącu
- Angażowałem(-am) się nawet kilka razy w miesiącu

- Udział w akcjach charytatywnych prowadzonych przez konkretne marki miał charakter głównie jednorazowy (31%) lub zdarzał się kilka razy w roku (53%).
- 16% angażujących się charytatywnie uczestniczyło w tego typu akcjach co najmniej raz w miesiącu.



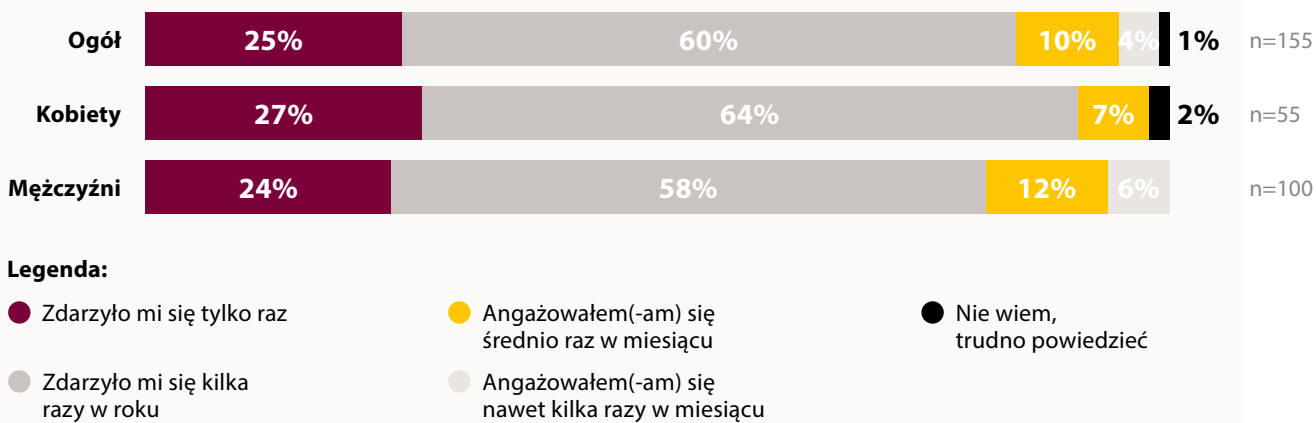
Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Przyjęcie osób potrzebujących do swojego domu (np. uchodźców z Ukrainy)



- Polacy, którzy przyjęli osoby potrzebujące pod swój dach, uczynili to najczęściej raz (46%) lub kilka razy w ciągu ostatniego roku (34%).



Jak często angażowałeś(-aś) się w tego typu działania w ciągu ostatnich 12 miesięcy? Oddanie krwi



- Wśród osób, które oddały krew w ciągu ostatnich 12 miesięcy, co czwarta uczyniła to tylko raz, a trzech na pięciu kilka razy.
- Ogólnie krew chętniej oddają mężczyźni niż kobiety. Większa jest również częstość oddawania przez nich krwi w roku.



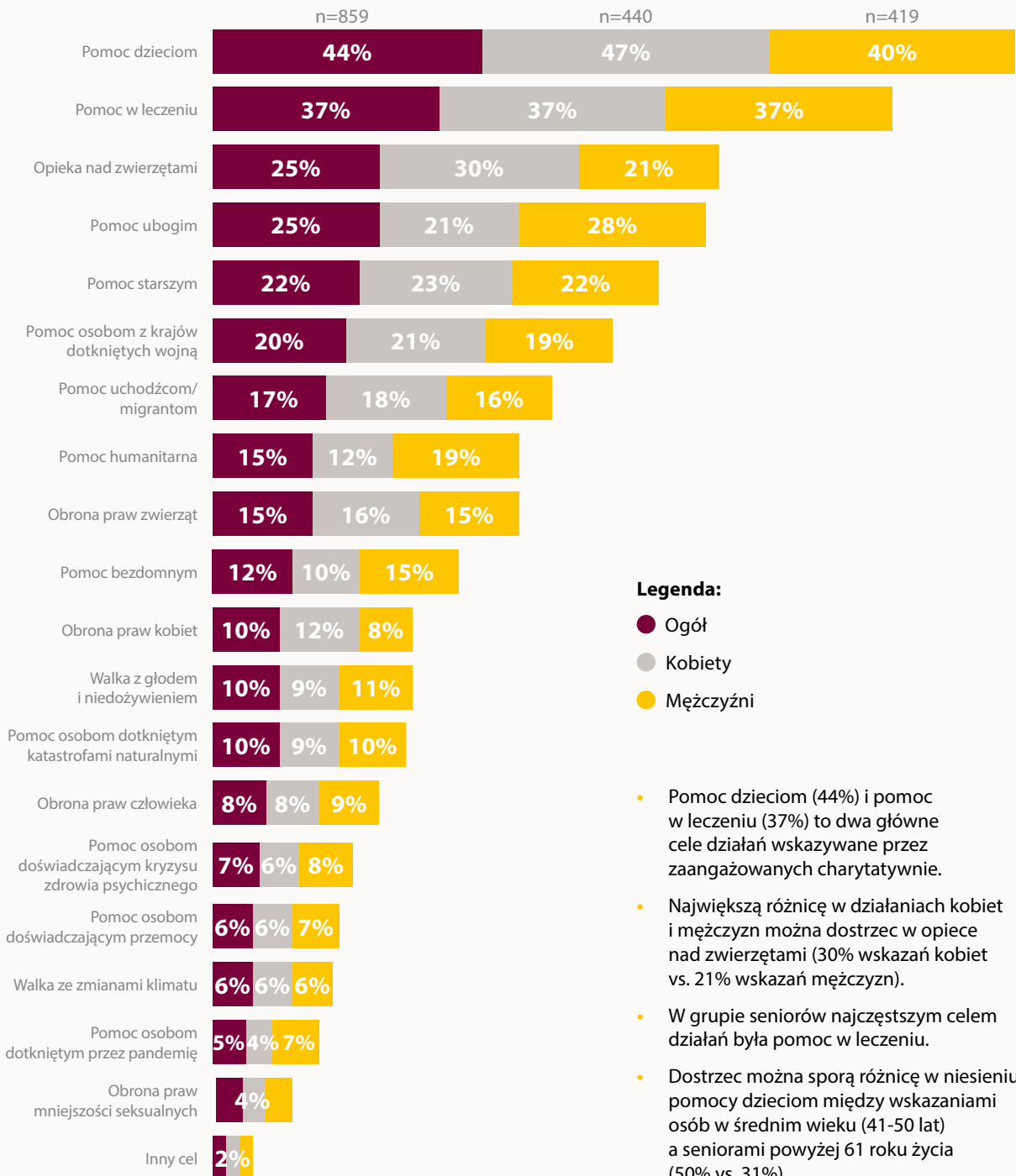
Mężczyźni chętniej oddają krew

Angażowanie się w pomoc

Podział na płeć

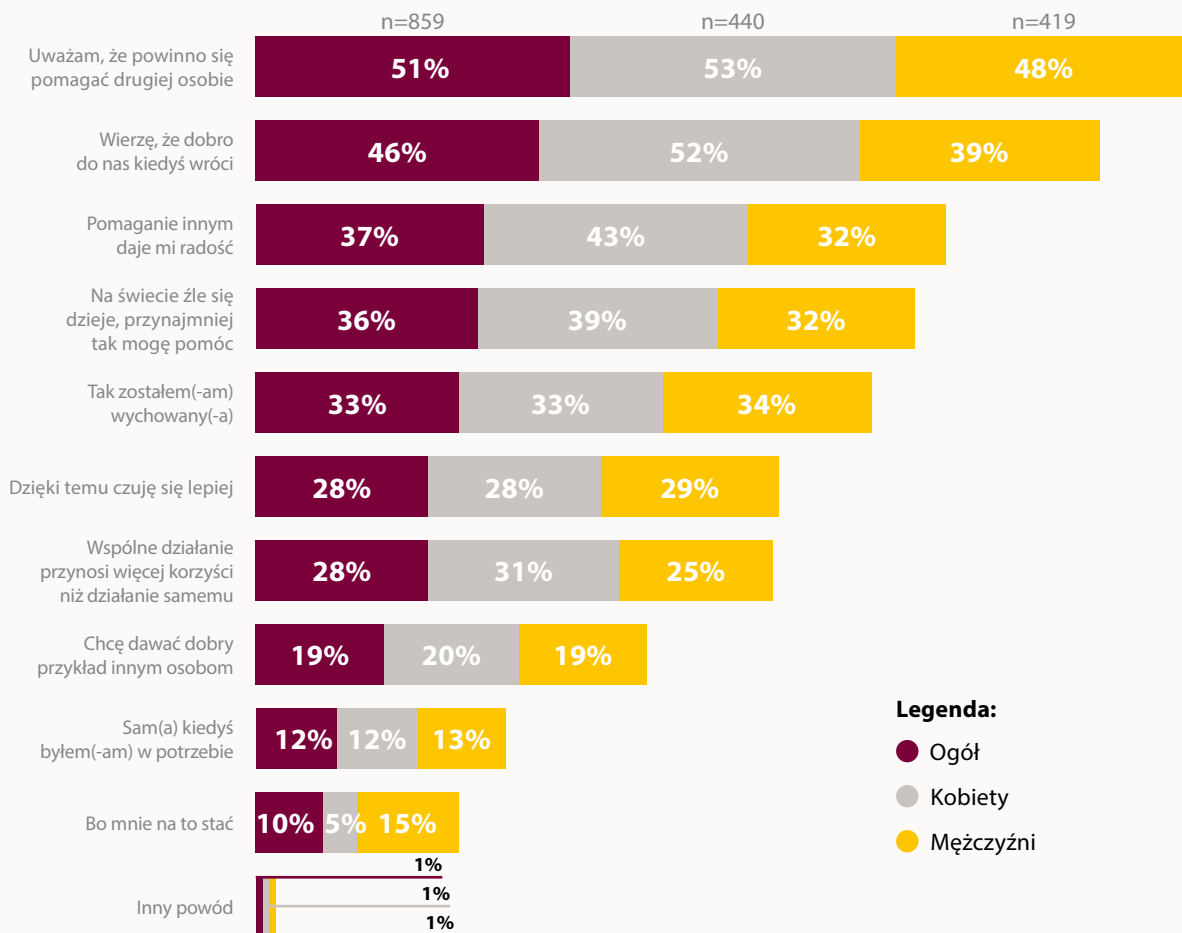


Jaki był cel działań, w które angażowałeś(-aś) się w ostatnim roku?





Co Cię motywuje do angażowania się w pomoc innym lub wspierania działań charytatywnych?

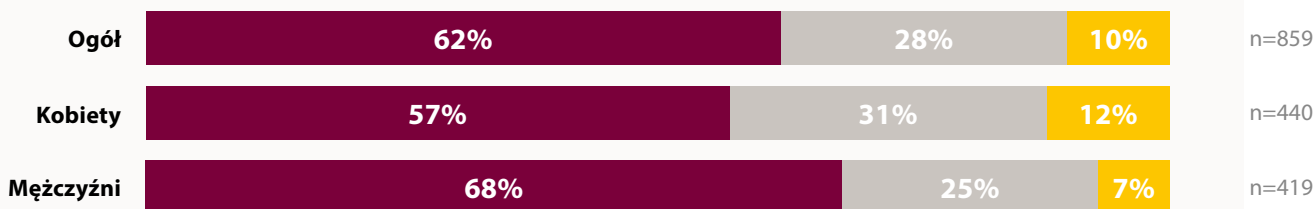


- Połowa osób angażujących się charytatywnie uważa, że powinno się pomagać drugiej osobie (51%), a 46% wierzy, że dobro kiedyś do nich wróci.
- Kobiety częściej niż mężczyźni wyrażały przekonanie, że okazane dobro do nich wróci, a także podkreślały fakt, iż pomoc innym sprawia im radość.





Jak głównie angażujesz się w pomoc?



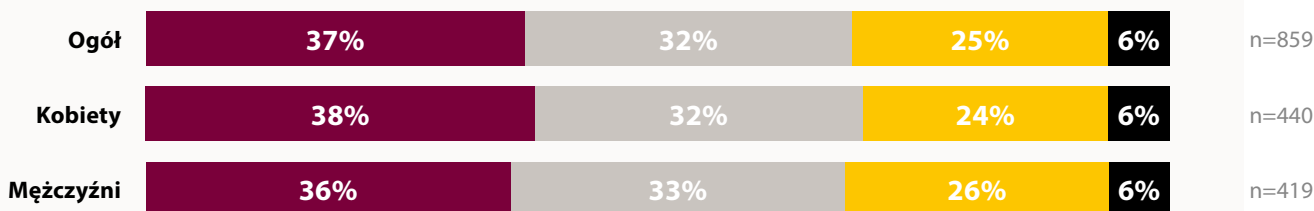
Legenda:

- Pomagam głównie finansowo/materialnie, nie angażuję się w pomoc wolontariacką
- Po równo pomagam finansowo/materialnie i wolontariacko
- Angażuję się głównie w pomoc wolontariacką, nie pomagam finansowo/materialnie

- Główną formą pomocy, wskazaną przez 62% angażujących się charytatywnie, jest pomoc finansowa/materialna. 28% pomaga zarówno finansowo/materialnie, jak i wolontariacko, a co dziesiąta – tylko wolontariacko.
- Mężczyźni częściej niż kobiety wspierają tylko finansowo, nie angażując się przy tym w pomoc wolontariacką.
- Natomiast ludzie młodzi do 30 roku życia częściej niż inni pomagają zarówno finansowo/materialnie, jak i wolontariacko.



Gdybyś miał(a) określić swój styl pomagania, która odpowiedź byłaby Ci bliższa?



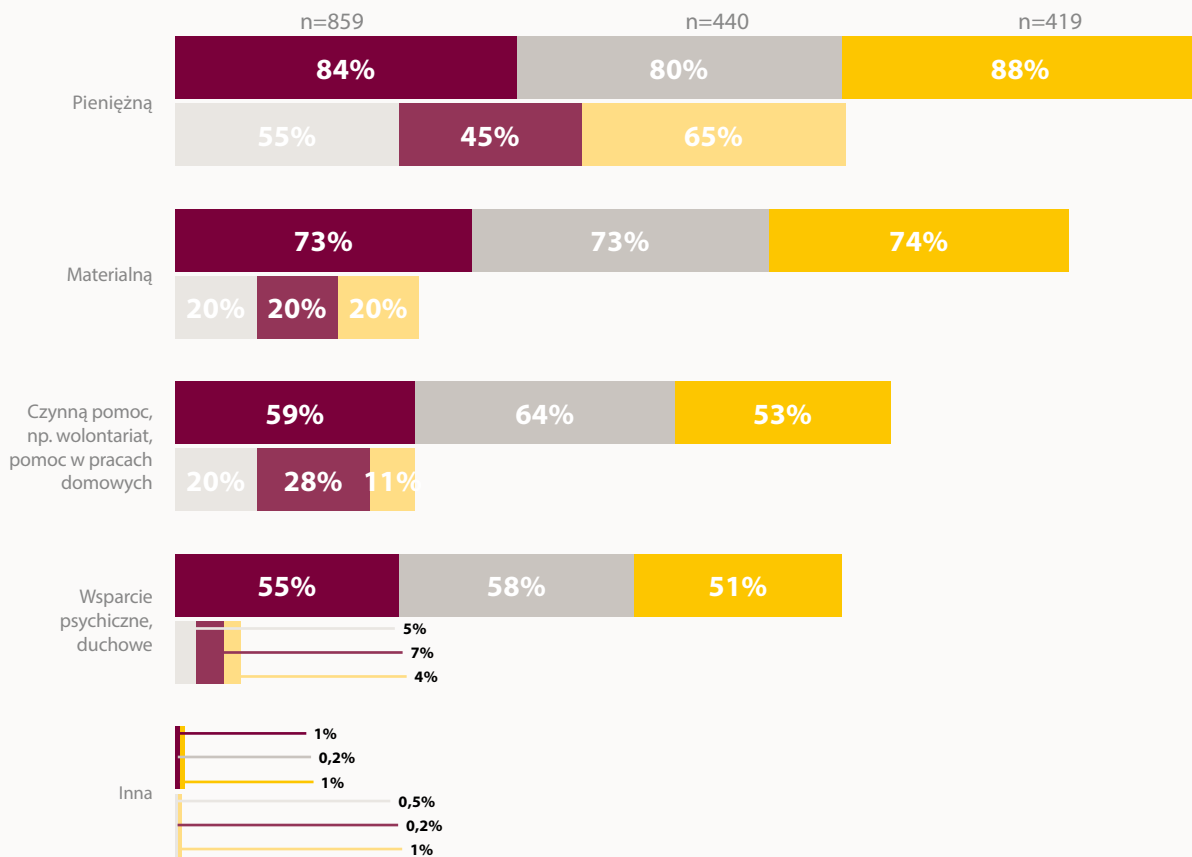
Legenda:

- Sporadycznie angażuję się w działania charytatywne, jak udział w zbiórkach ulicznych
- Dość często angażuję się w różne formy pomocy wymagające wsparcia finansowego oraz zaangażowania osobistego
- Moja pomoc ogranicza się do przekazania 1,5% podatku lub drobnych darowizn pieniężnych lub rzeczowych
- Moja pomoc ogranicza się jedynie do wysłania SMS-a na numer charytatywny

- 37% angażujących się charytatywnie określa swój styl pomagania jako sporadyczne działanie, takie jak udział w zbiórkach ulicznych. Natomiast co trzecia osoba (32%) uważa, że dość często angażuje się w różne formy pomocy wymagające wsparcia finansowego i zaangażowania osobistego, a co czwarta, że jej pomoc ogranicza się do przekazania 1,5% podatku lub drobnych darowizn pieniężnych/rzeczowych.
- Kobiety podobnie jak mężczyźni określają swój styl pomagania.
- Co druga osoba do 30 roku życia angażująca się charytatywnie określa, że robi to sporadycznie. Odsetek ten maleje wraz z wiekiem.
- Co trzecia osoba w wieku 41-50 lat ogranicza swoje pomaganie do przekazania 1,5% podatku lub drobnych darowizn pieniężnych/rzeczowych.



Jaką formę pomocy preferujesz? Proszę zaznaczyć od tych najbardziej preferowanych do najmniej. Jeśli nie wybrałbyś(-łabyś) jakieś formy, pomini ją.



Legenda:

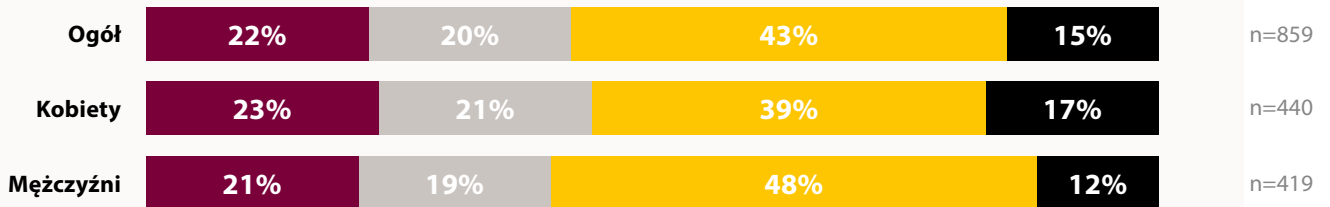
- Ogół
- Mężczyźni
- Wszystkie wskazania
- Kobiety
- Wskazania na pierwszym miejscu

- Najbardziej preferowaną formą pomocy jest pomoc pieniężna (84% wskazań) i pomoc materialna (73% wskazań). Czynną pomoc, np. wolontariat, wskazało 59% angażujących się charytatywnie, a 55% – wsparcie psychiczne, duchowe.
- Kobiety bardziej niż mężczyźni preferują pomoc czynną.
- Seniorzy rzadziej wskazywali pomoc materialną i czynną niż osoby młode do 30 roku życia.





Czy zauważyłeś(-aś), aby Twoje zaangażowanie w pomoc zmieniło się w ostatnim czasie?



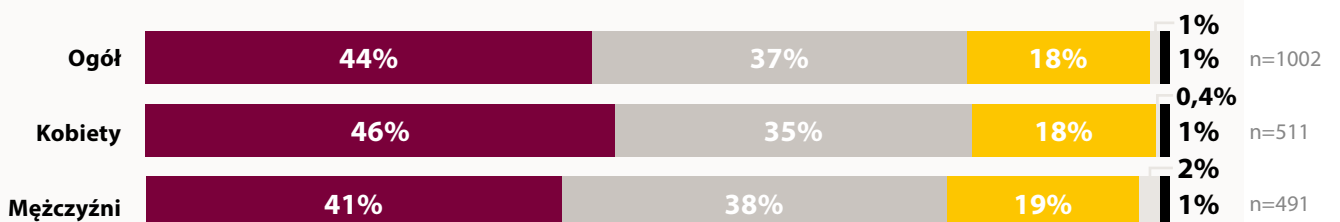
Legenda:

- Tak, w ostatnim czasie pomagam częściej niż kiedyś
- Tak, w ostatnim czasie pomagam rzadziej niż kiedyś
- Nie, nie zmieniło się moje zaangażowanie w pomoc
- Nie wiem, trudno powiedzieć

- 43% Polaków biorących udział w akcjach charytatywnych uważa, że ich zaangażowanie nie zmieniło się w ostatnim czasie.
- 22% uważa, że pomaga częściej niż kiedyś, a co piąty – rzadziej niż kiedyś.
- Brak zmiany w niesieniu pomocy dostrzegają częściej mężczyźni, a w grupach wiekowych osoby między 51 a 60 rokiem życia.



Czy uważasz, że prywatne firmy powinny angażować się w działalność charytatywną?



Legenda:

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Nie

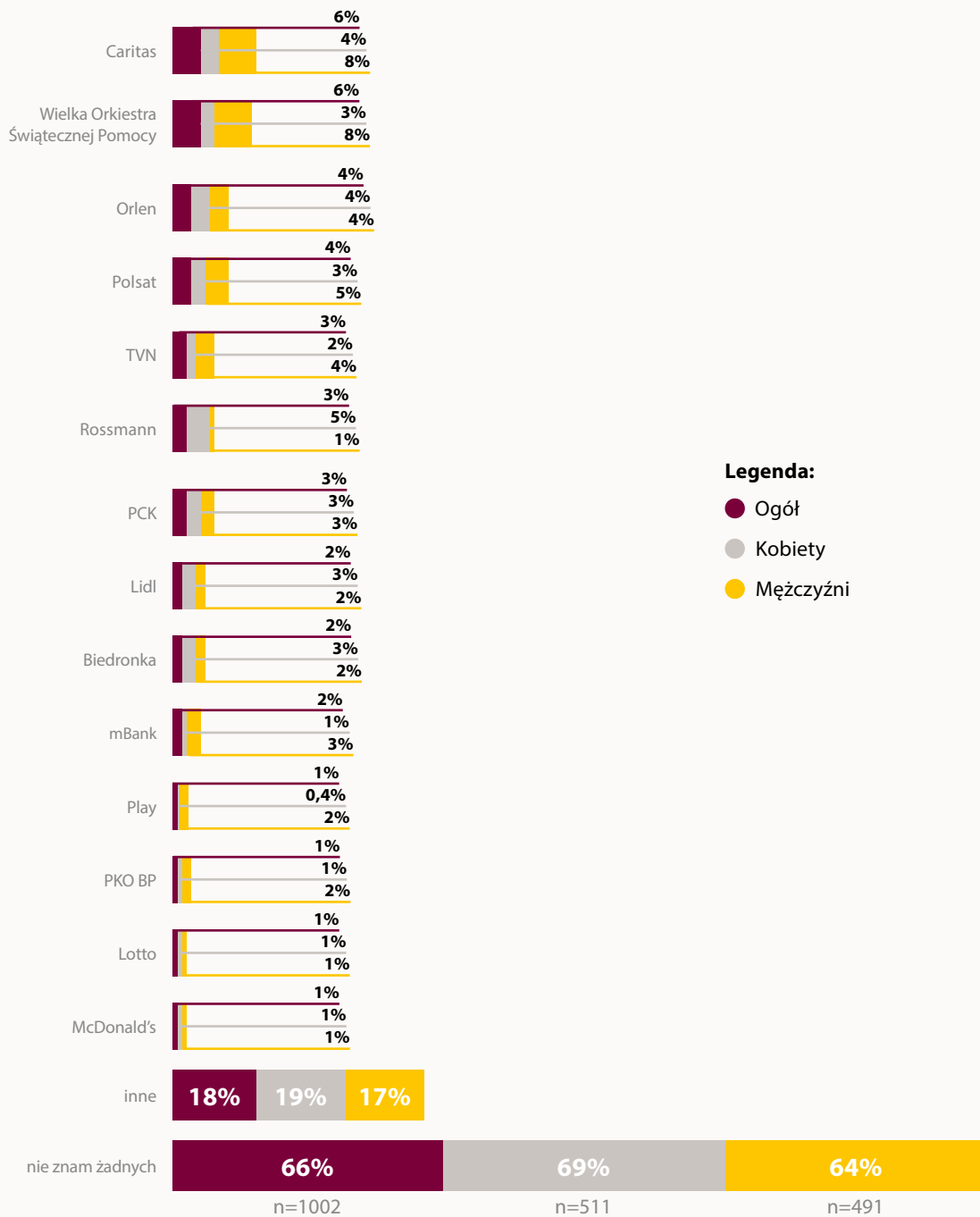
- Czterech na pięciu Polaków uważa, że prywatne firmy powinny angażować się w działalność charytatywną. Pozostali głównie nie mają zdania na ten temat (18%).

”

Czterech na pięciu Polaków uważa, że prywatne firmy powinny angażować się w działalność charytatywną.



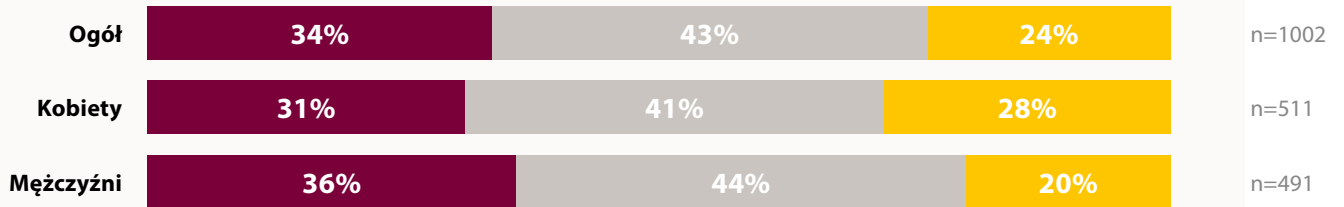
Czy znasz jakieś firmy lub marki, które angażują się w pomoc charytatywną szczególnie mocno?



- Aż 2/3 osób nie zna żadnej marki, która angażuje się w pomoc charytatywną szczególnie mocno.
- Pozostali najczęściej wymieniali: Caritas i Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy (po 6%), następnie Orlen i stację Polsat (po 4%).
- Seniorzy powyżej 61 roku życia najczęściej wskazywali na Orlen (11%).



Czy fakt, że akcję charytatywną organizuje znana marka, ma dla Ciebie znaczenie?



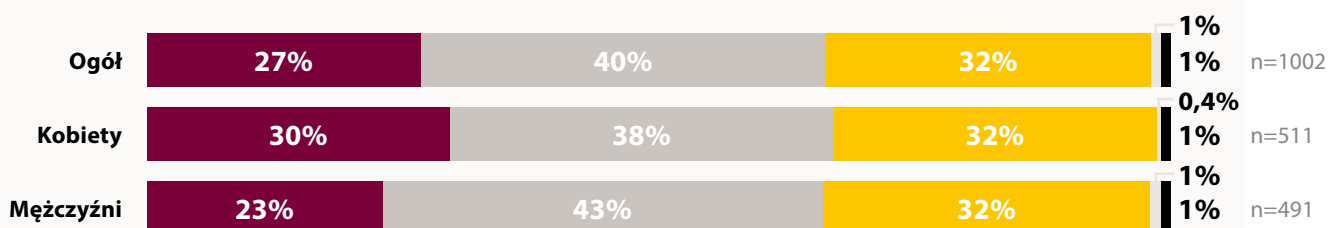
Legenda:

- Tak, bardziej ufam tym markom, które znam
- Nie, nie ma to dla mnie znaczenia
- Ważniejsze jest to, na co przeznaczam środki, a nie kto jest organizatorem

- Dla 43% Polaków fakt, że akcję charytatywną organizuje znana marka, nie ma żadnego znaczenia.
- Dla 1/3 osób (34%) jest to istotna informacja, gdyż bardziej ufają markom, które znają.
- Dla co czwartej osoby (24%) ważniejsze jest to, na co przeznaczają środki, a nie kto jest organizatorem.



Co myślisz o firmach, które angażują się w działania charytatywne? Czy Twoja opinia o takich firmach zmienia się na lepsze, na gorsze czy pozostaje bez zmian?



Legenda:

- Zdecydowanie na lepsze
- Raczej na lepsze
- Pozostaje bez zmian
- Raczej na gorsze
- Zdecydowanie na gorsze

- Opinia na temat firm, które angażują się w działania charytatywne, według 2/3 osób dorosłych (67%) zmienia się na lepsze. 1/3 uważa, że opinia ta pozostaje bez zmian (32%).
- Częściej lepsze zdanie o firmach angażujących się charytatywnie mają ludzie młodzi do 30 roku życia. Wraz z wiekiem odsetek ten maleje.



Czy informacja o prowadzonej działalności charytatywnej danej firmy wpłynęłaby na Twoją chęć bliższego zapoznania się z ofertą tej firmy?



Legenda:

- Zdecydowanie tak
- Ani tak, ani nie
- Zdecydowanie nie
- Raczej tak
- Raczej nie

- Połowa Polaków chciałaby zapoznać się z ofertą danej firmy, gdyby posiadała informacje o prowadzonej przez nią działalności charytatywnej.
- Najbardziej zainteresowane są osoby w wieku 31-40 lat. Wraz z wiekiem zainteresowanie spada. Rośnie natomiast neutralny stosunek do takiej informacji.
- Dla 1/2 seniorów (49%) prowadzona działalność charytatywna danej firmy nie miałaby znaczenia.



A czy informacja o prowadzonej działalności charytatywnej danej firmy wpłynęłaby na Twoją skłonność do skorzystania z jej usług?



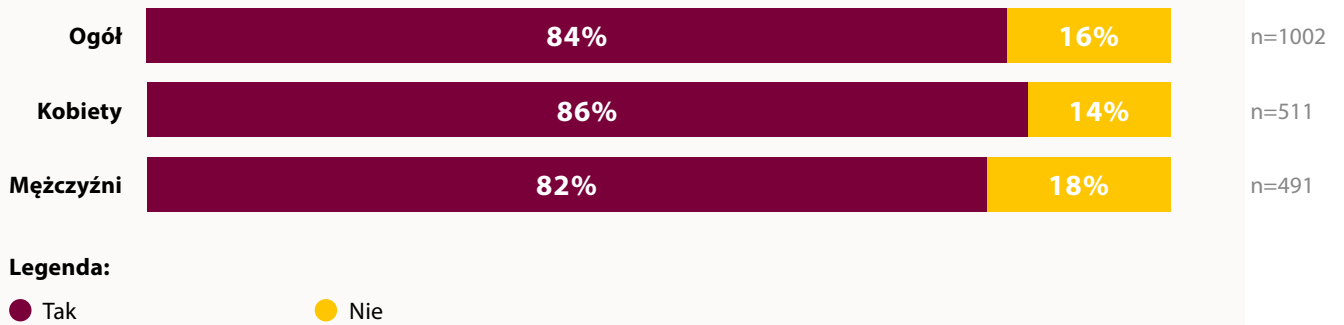
Legenda:

- Zdecydowanie tak
- Ani tak, ani nie
- Zdecydowanie nie
- Raczej tak
- Raczej nie

- Informacja o prowadzonej działalności charytatywnej danej firmy skłoniłaby do skorzystania z jej usług prawie połowę dorosłych Polaków (49%). 2/5 osób ma do tego neutralny stosunek.
- Osoby w wieku 31-40 lat są częściej skłonne skorzystać z usług takiej firmy niż pozostali. Wraz z wiekiem odsetek ten maleje.
- Dla 46% osób starszych, powyżej 61 roku życia, taka informacja nie miałaby żadnego wpływu.



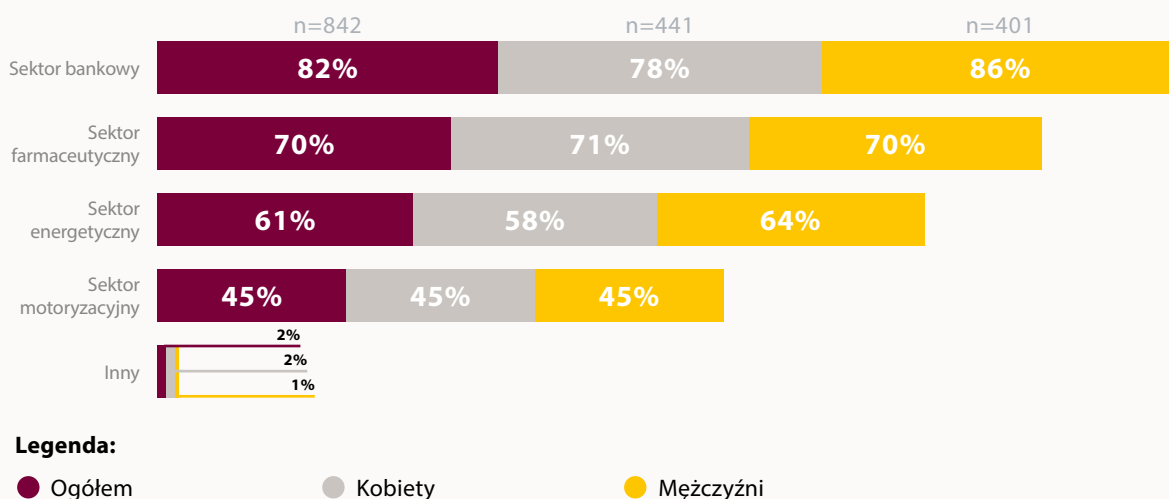
Czy uważasz, że niektóre branże gospodarki powinny bardziej angażować się w działalność charytatywną?



- Zdecydowana większość Polaków (84%) jest zdania, że niektóre branże gospodarki powinny bardziej angażować się w działalność charytatywną. Tylko 16% ma odmienne zdanie.



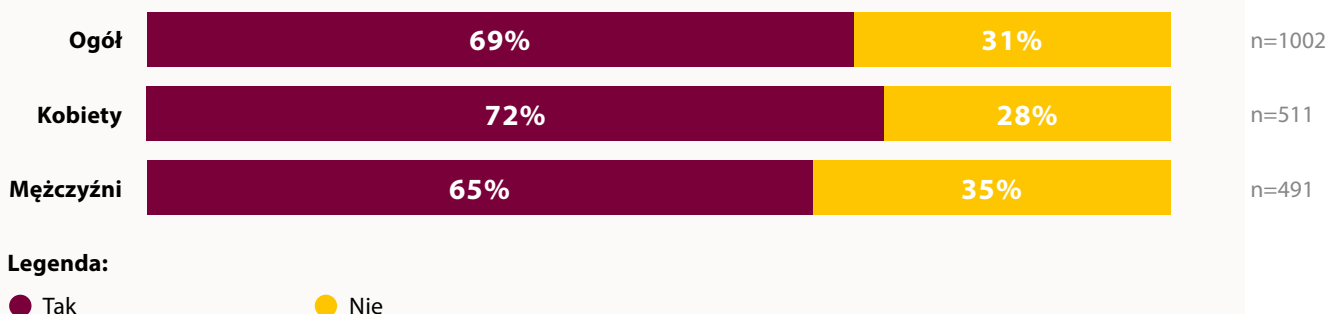
Jakie branże gospodarki powinny bardziej angażować się w działalność charytatywną?



- Najczęściej wskazywano na sektor bankowy (82%) jako branżę, która powinna bardziej angażować się w pomoc charytatywną. Następnie na sektor farmaceutyczny (70%) i energetyczny (61%). Branża motoryzacyjna wymieniana była najrzadziej (45%).
- Niemalże wszyscy seniorzy (95%) wskazali sektor bankowy.
- Największe różnice można dostrzec we wskazaniach sektora energetycznego i motoryzacyjnego – osoby młode rzadziej je wymieniali niż osoby starsze.



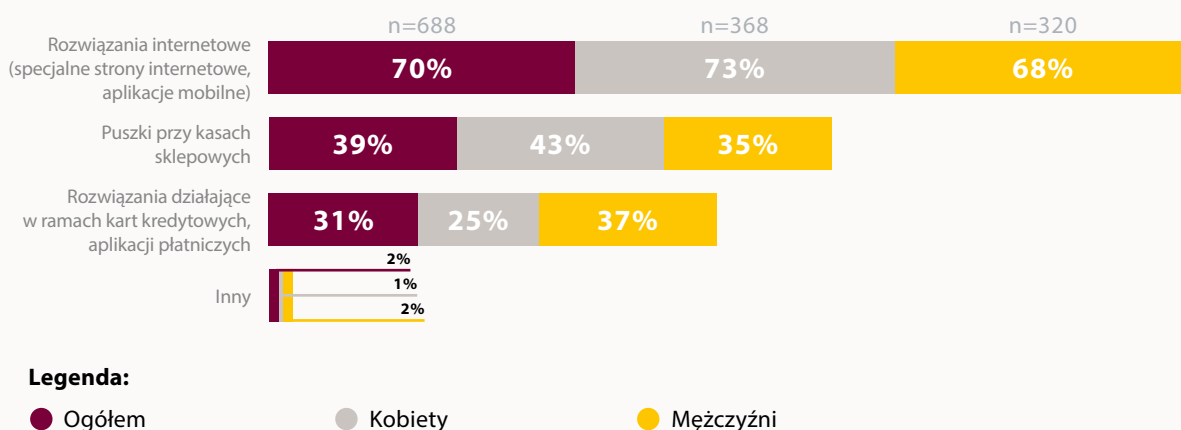
Czy różnego rodzaju ułatwienia w przekazywaniu datków na cele charytatywne skłoniłyby Cię do częstszych działań pomocowych?



- Ułatwienia w przekazywaniu datków na cele charytatywne skłoniłyby ponad 2/3 Polaków do częstszych działań pomocowych (69%).
- Kobiety są nieco bardziej zainteresowane takimi ułatwieniami niż mężczyźni.
- Młodzi Polacy częściej niż pozostali bardziej angażowaliby się w pomoc charytatywną dzięki takim usprawnieniom.



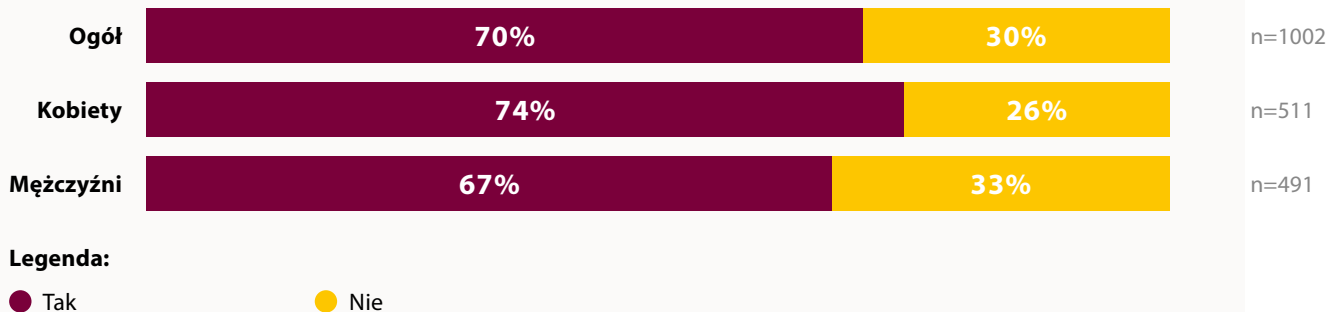
Jakie ułatwienia w przekazywaniu datków na cele charytatywne skłoniłyby Cię do częstszych działań pomocowych?



- 70% osób skłonnych do częstszych działań pomocowych dzięki różnym ułatwieniom wskazało na rozwiązania internetowe.
- Mężczyźni częściej niż kobiety są za rozwiązaniami działającymi w ramach kart kredytowych czy aplikacji płatniczych.
- Natomiast seniorzy rzadziej niż pozostali wskazali na rozwiązania internetowe, a częściej niż inni na puszki przy kasach sklepowych.



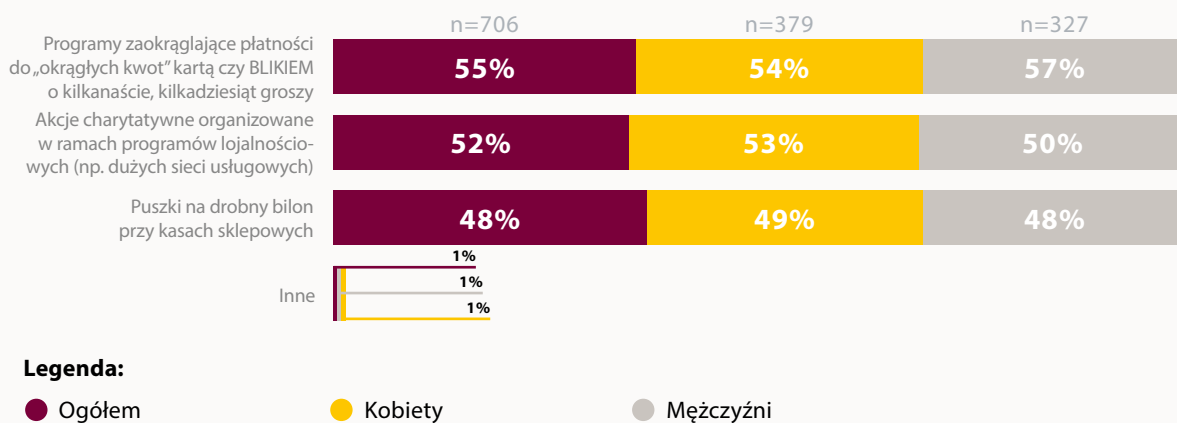
A czy możliwość bezpiecznego przekazywania niewielkich kwot na cele charytatywne skłoniłaby Cię do częstszych działań pomocowych?



- Możliwość bezpiecznego przekazywania niewielkich kwot na cele charytatywne skłoniłaby zdecydowaną większość dorosłych Polaków (70%) do częstszych działań pomocowych.
- 2/5 osób w wieku 51-60 lat nie zmieniłoby swojego podejścia do angażowania się w pomoc.
- Natomiast osoby młode zdecydowanie częściej niż pozostali deklarowali większe zaangażowanie w działania pomocowe, jeśli bezpieczne przekazywanie niewielkich kwot byłoby możliwe.



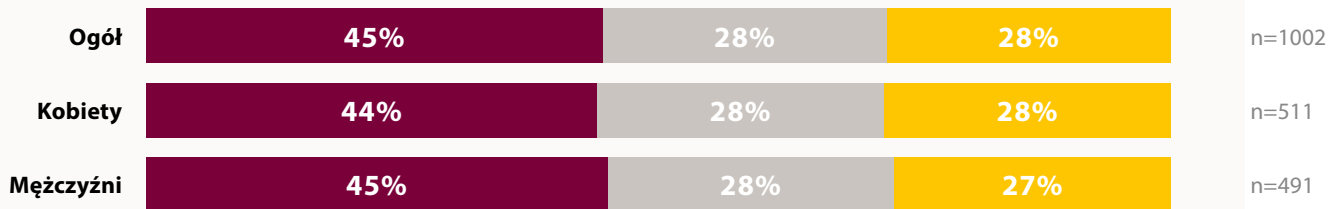
Jaka możliwość bezpiecznego przekazywania niewielkich kwot na cele charytatywne skłoniłaby Cię do częstszych działań pomocowych?



- Największym zainteresowaniem wśród osób, które chętniej angażowałyby się w pomoc przez możliwość bezpiecznego przekazywania niewielkich kwot, są programy zaokrąglające płatności do „okrągłych kwot” kartą czy BLIKIEM o kilkanaście, kilkadziesiąt groszy (55%). Kolejno 52% jest za akcjami charytatywnymi w ramach programów lojalnościowych i 48% za puszkami na drobny bilon przy kasach sklepowych.
- Seniorzy rzadziej niż pozostali wskazywali na programy zaokrąglające płatności kartą lub BLIKIEM, zaś częściej na akcje organizowane w ramach programów lojalnościowych (np. dużych sieci usługowych).



Czy wraz z rozwojem usług cyfrowych chętniej angażowałbyś(-ałabyś) się w pomoc w kanałach zdalnych (przez strony internetowe, aplikacje mobilne)?



Legenda:

- Tak, gdyż jest to wygodne
- Nie, łatwiej jest paść ofiarą cyberoszustwa
- Nie mam zdania

- 45% Polaków chętniej angażowałoby się w pomoc, gdyby mogli to robić zdalnie (przez strony internetowe, aplikacje). 28% uważa, że przez to można łatwiej paść ofiarą cyberoszustwa, a kolejne 28% – nie ma zdania na ten temat.
- Największą aprobatę w tej kwestii wykazują ludzie młodzi.
- Wraz z wiekiem deklaracja częstszego angażowania się w pomoc przez kanały zdalne maleje.
- Dwóch na pięciu seniorów (41%) jest zdania, że przez taką formę pomocy łatwiej jest paść ofiarą cyberoszustwa.





#AliorBankPomaga



Zadania opisywane hasztagiem #AliorBankPomaga to realizacja jednego z priorytetów najnowszej strategii „Bank na co dzień. Bank na przyszłość”.



Joanna Gutral

Psycholożka i certyfikowana psychoterapeutka poznawczo-behawioralna, członkini Polskiego Towarzystwa Terapii Poznawczej i Behawioralnej oraz European Association for Behavioural and Cognitive Therapies

Pomoc finansowa to najbardziej preferowana forma wsparcia

Raport dotyczy ważnego zagadnienia, jakim jest potencjalne zwiększenie zaangażowania użytkowników aplikacji bankowych w działalność prospołeczną o charakterze finansowym. Za tymi rozwiązaniami przemawia przede wszystkim łatwość obsługi i dostępu do takiej formy pomocy, która uwzględni specyfikę użytkowników.

Z przeprowadzonego badania płyną ciekawe wnioski: badani deklarują zaangażowanie w zbiórki finansowe, jednak w zależności od wieku respondenta sposób jest inny, co wynika także z biegłości obsługi aplikacji mobilnych i zaangażowania w wirtualną rzeczywistość. Takie formy pomocy są jednak częstsze niż aktywna, fizyczna działalność (np. wolontariat). Pomoc finansowa stanowi jednak najbardziej preferowaną formę wsparcia, ponad połowa ankietowanych bowiem wskazuje, że kilkakrotnie wsparła przelewem wybraną organizację charytatywną.

To doskonała szansa dla bankowości mobilnej i wirtualnej, by wśród jej użytkowników tworzyć, wspierać i modelować zachowania prospołeczne oparte na wsparciu finansowym. Brak jasnego biznesowego lidera działalności charytatywnej, który byłby jednoznacznie kojarzony ze wspieraniem tego typu działalności, otwiera także możliwość do kojarzenia marki ze społecznym zaangażowaniem i odpowiedzialnością, które stanowią ważne filary kształtowania postaw konsumenckich

we współczesnym świecie. Wydaje się to o tyle istotne, że aż 84 proc. respondentów twierdząco opowiada się za tym, że niektóre branże gospodarki powinny bardziej angażować się w działalność charytatywną, ze szczególnym uwzględnieniem roli sektora bankowego. Respondenci przedstawionego badania zadeklarowali także, że ułatwienie formy przekazywania datków najpewniej zwiększy ich zaangażowanie w działalność charytatywną.

Kształtowanie postaw prospołecznych wymaga modelowania i wzmacniania, a tym samym otwiera szansę na relację podmiot – konsument, w której marka może wspierać działania klienta poprzez własne zaangażowanie finansowe w działalność charytatywną. Tym samym proponowany model lidera zmiany nabiera nowego, dwukierunkowego znaczenia i wzmacnia społeczne zaangażowanie, jak również wspiera pozytywny wizerunek marki, kluczowy dla nawiązania i podtrzymania satysfakcji klienta.

Reasumując, zebrane dane są punktem wyjścia do wprowadzenia rozwiązań mających na celu umożliwienie bezpiecznych i transparentnych, szybkich i trwałych narzędzi do zaangażowania w działalność charytatywną zarówno użytkowników aplikacji bankowych, jak i samych banków jako liderów społecznie odpowiedzialnego biznesu.



Konsumenci stają się coraz bardziej wyczuleni w kwestii hipokryzji moralnej i działań washingowych bazujących na zaangażowaniu konsumenta bez wsparcia podmiotu.



Fundacja Alior Banku

Fundacja Alior Banku od maja 2022 r. prowadzi działania edukacyjne i pomocowe zgodne z celami ESG. Wspólnym mianownikiem jej działań jest człowiek.

Działalność Fundacji Alior Banku obejmuje cztery obszary:

- **Edukacja** – wsparcie i promocja zagadnień edukacji finansowej oraz cyfrowej, pomoc i rozwój przedsiębiorczości, współpraca ze szkołami i uczelniami wyższymi, tworzenie gier edukacyjnych, jak również przeprowadzanie konkursów naukowych.
- **Ekologia** – rozwój świadomości środowiskowej, popularyzowanie postaw ekologicznych, edukacja ekologiczna, wsparcie projektów przyrodniczych.
- **Sport/zdrowie** – wsparcie inicjatyw aktywizujących do podejmowania wysiłku fizycznego, promocja zdrowego trybu życia, wsparcie pacjentów placówek medycznych, promocja wolontariatu pracowniczego, propagowanie sportu wśród dzieci i młodzieży.
- **Spoleczne** – doraźne wsparcie i pomoc okolicznościowa dla placówek opiekuńczych, pomoc ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen.

Działania Fundacji Alior Banku

Gra planszowa – Igrzyska Talentów

Igrzyska Talentów to planszowa gra ekonomiczna przeznaczona dla uczniów szkół podstawowych od 10 roku życia. Powstała ona w myśl zasady, że najlepsze rezultaty w edukacji osiąga się przez połączenie nauki z zabawą. Gra w przystępny i zrozumiały sposób przybliży dzieciom zagadnienia finansowe.

Badanie wiedzy i zachowań finansowych dzieci

Wiosną 2023 r. Fundacja Alior Banku przeprowadziła największe w Polsce badanie dotyczące poziomu wiedzy ekonomicznej wśród uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych, w tym świadomości w podejmowaniu codziennych decyzji finansowych. Wyniki pokazały, że ponad połowa ósmoklasistów i więcej niż 3/4 uczniów trzeciej klasy szkoły średniej korzysta z usług bankowych, w tym często z kont oszczędnościowych. Nastolatki ponad 80 proc. chętniej używają mobilnych aplikacji bankowych niż wersji desktopowej, a ponadto wolą płacić elektronicznie niż gotówką. Co ciekawe, spory odsetek

uczniów szkół średnich odchodzi nawet od karty płatniczej na rzecz wykorzystania w tym celu smartfona czy zegarka. Raport wskazuje także na znaczącą rolę edukacji oraz potrzebę współpracy oświaty z instytucjami finansowymi. Kadra zgodnie stwierdziła, że zarządzanie „niewidzialnymi” pieniędzmi jest psychologicznie trudniejsze, a wiedza ekonomiczna musi być skonfrontowana z realnym doświadczeniem.

Activy

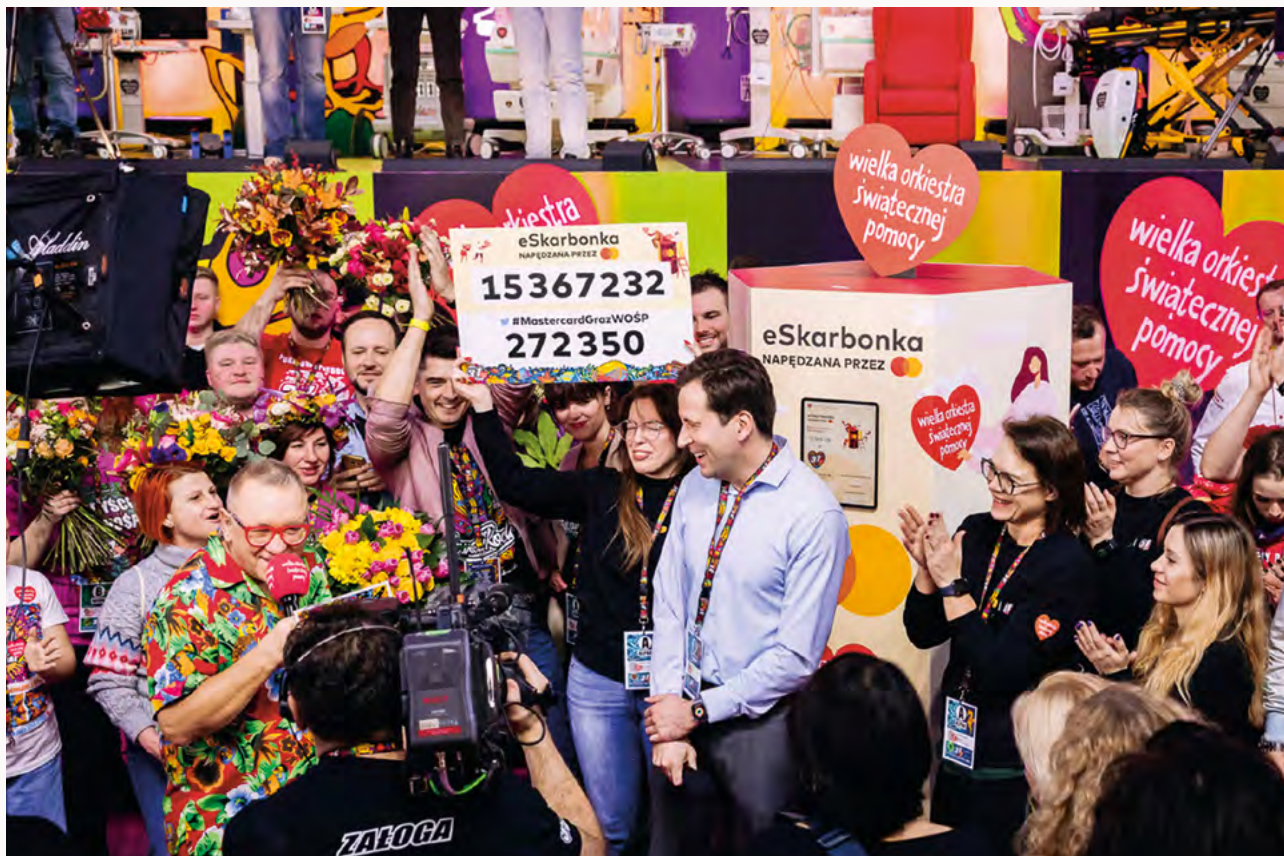
Jest to charytatywne wyzwanie sportowe Alior Banku pod hasłem „Chodźmy razem”, realizowane przez aplikację Activy, która pomaga w budowaniu zdrowych nawyków poprzez wyzwania sportowe dla użytkowników. Pracownicy banku wspólnie zbierali kilometry podczas różnych aktywności, np. jazdy na rowerze, biegu czy spacerów. Te kilometry Fundacja Alior Banku zamieniła na złotówki, które przekazała Fundacji Rak’n’Roll, Fundacji Gajusz i podczas drugiego wyzwania Fundacji „Dr Clown”.

Centrum Pomocy Towarowa

Pierwszym projektem Fundacji Alior Banku było skoordynowanie powstania Centrum Pomocy w Warszawie. Centrum zostało powołane w 2022 r. we współpracy z UNICEF-em, Caritasem oraz miastem stołecznym Warszawa. Ośrodek mieści się w dawnej centrali Alior Banku – w ścisłym centrum Warszawy. Licząca blisko 4 tys. m kw. przestrzeń została zagospodarowana jako miejsce kompleksowej pomocy, udzielanej zarówno przez organizacje pożytku publicznego, jak i inne podmioty realizujące inicjatywy edukacyjne. Fundacja koordynowała powstanie Centrum, a w tej chwili na bieżąco się nim opiekuje oraz współpracuje z organizacjami działającymi w ośrodku.



- 5 kwietnia 2023 r. Centrum Pomocy Alior Banku odwiedziły pierwsze damy Polski i Ukrainy: Agata Kornhauser-Duda oraz Olena Zelenska. Fot. Grzegorz Jakubowski / Kancelaria Prezydenta RP.



Technologia w służbie społeczności

W Mastercard wierzymy, że wszyscy możemy tworzyć lepszy świat, oparty na równości i różnorodności. Naszą misją jest budowanie bardziej inkluzywnej i zrównoważonej gospodarki cyfrowej, która pozwoli wszystkim, bez wyjątku, korzystać z nowoczesnych usług finansowych.

Każdego dnia chcemy realnie zbliżyć się do urzeczywistnienia tej wizji poprzez realizację działań o wartości społecznej, ekologicznej i biznesowej. W tym celu pomagamy m.in. małym i średnim firmom w zwiększaniu ich konkurencyjności, a także wspieramy kobiety przedsiębiorczynie. Globalnie naszym celem do 2025 r. jest włączenie do gospodarki cyfrowej 1 mld osób oraz 50 mln mikro, małych i średnich firm, a także zapewnienie 25 mln kobiet przedsiębiorczyń na całym świecie rozwiązań, które pomogą im rozwinąć działalność. Angażujemy się również w wiele projektów ekologicznych i inicjujemy własne programy środowiskowe, mamy bowiem świadomość tego, że zasoby naszej planety są ograniczone i wymagają specjalnej ochrony.

W swoich działaniach kierujemy się zasadą „data for good” – dążymy do tego, by jak najefektywniej wykorzystać dostępne nam dane i technologie, tak aby mogły służyć celom społecznym. Przykładem takich projektów jest np. platforma [KiedyDoSklepu.pl](https://www.kiedydosklepu.pl), która powstała w czasie pandemii COVID-19, by analizować natężenie ruchu w pobliskich sklepach spożywczych i w efekcie ułatwić wygodne zakupy bez tłoku. Kolejnym projektem z obszaru „data for good” jest wielokrotnie nagrodzona platforma [GdzieZamieszka.com](https://www.gdziezamieszka.com), której celem jest pomoc uchodźcom z Ukrainy w znalezieniu miejsca do życia w Polsce. Analizuje ona aktualne dane i prezentuje koszty życia w danym mieście oraz możliwości zarobkowe, dzięki czemu pozwala podjąć świadomą decyzję na temat wyboru miejsca zamieszkania.



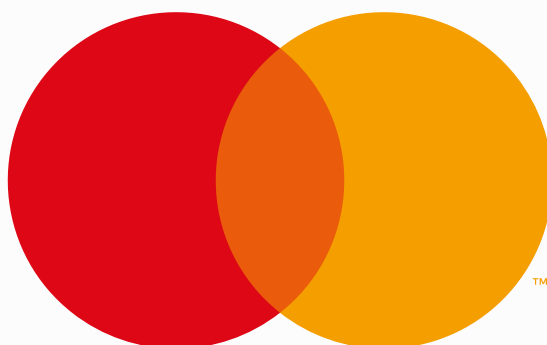
Specjalną pomocą obejmujemy także dzieci, bo wiemy, że ich lepsze jutro jest w naszych rękach. W tym celu od wielu lat wspieramy fundację Caritas Polska – organizujemy spotkania z podopiecznymi fundacji objętymi programem „Skrzydła”, aby zainspirować ich do pracy nad sobą i swoją przyszłością. Co roku nasi pracownicy organizują również oddolną akcję „Tornister pełen uśmiechów” i z własnych pieniędzy finansują wyprawki szkolne dla dzieci. Jako firma technologiczna wykorzystujemy również najnowsze rozwiązania do tego, aby łatwiej było pomagać. Wraz z Caritas Polska uruchomiliśmy datkomaty – innowacyjne urządzenia pozwalające na szybkie i wygodne przekazanie donacji w formie zbliżeniowej na wybrany cel charytatywny Caritasu. Na potrzeby Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy stworzyliśmy natomiast e-skarbonki, czyli wirtualne puszkę, dzięki którym kwestujący mogą zbierać datki online na rzecz tej organizacji. Cieszymy się, że dzięki naszym rozwiązaniom możemy zachęcać innych do aktywnego włączania się w pomoc. Wierzmy, że dzięki temu wspólnie budujemy lepsze jutro.



Zależy nam na tym, aby działania społeczne i charytatywne kierować do tych osób, które aktualnie najbardziej potrzebują wsparcia. Dlatego od momentu wybuchu wojny w Ukrainie wiele inicjatyw adresujemy do ukraińskich uchodźców. W 2022 r. przekazaliśmy darowiznę w wysokości 1,5 mln USD na rzecz programu Fundacji Impact „Odbudowa ukraińskich firm – przedsiębiorcze kobiety”, aby umożliwić kobietom z Ukrainy założenie firmy lub ponowne rozpoczęcie kariery zawodowej w Polsce.



Globalnie celem Mastercard do 2025 r. jest włączenie do gospodarki cyfrowej 1 mld osób oraz 50 mln mikro, małych i średnich firm.



**Zapraszamy do kontaktu:
Dział Komunikacji Korporacyjnej Alior Banku
RzecznikPrasowy@alior.pl**

ISBN: 978-83-967874-2-2

