

RIKX

Ocena potencjału Platformy i rekomendacje odnośnie jej wdrażania.

Raport z badania

Magdalena Tędziągolska
Anna Żelazowska-Kosiorek

GRUDZIEŃ 2023



SPIS TREŚCI

WSTĘP	<u>3</u>
CELE I ZAKRES BADANIA	<u>4</u>
KLUCZOWE WNIOSKI I REKOMENDACJE DLA WDRAŻANIA PLATFORMY RIKX	<u>6</u>
WYNIKI	
CSR i ESG W FIRMACH. KONTEKST DLA OCENY POTENCJAŁU PLATFORMY.	<u>17</u>
Małe firmy. Specyfika i motywacje do wspierania inicjatyw społecznych	
Średnie firmy. Specyfika i motywacje do wspierania inicjatyw społecznych	
Duże firmy. Specyfika i motywacje do wspierania inicjatyw społecznych	
OCENA KONCEPTU PLATFORMY	<u>30</u>
POZYCJONOWANIE PLATFORMY DLA RÓŻNEJ WIELKOŚCI FIRM	<u>41</u>

WSTĘP

Przedstawiamy wyniki badania, które jest elementem pilotażowego wdrożenia modelu i metody **Rikx** w m.st. Warszawa.

Projekt miał dostarczyć Warszawskiemu Laboratorium Innowacji Społecznych "Synergia" wiedzę na temat potrzeb firm w zakresie działań CSR/ESG, jak również opinię przedsiębiorców na temat nowego modelu i metody Rikx w m.st. Warszawa.

Wyniki badania zostaną uwzględnione m.in. przy określaniu rodzaju projektów, jakie trafią na Platformę. Posłużą także do zweryfikowania założeń, co do mechanizmu wsparcia, zaprojektowania funkcjonalności Platformy, a także do sformułowania strategii promocji komunikacji z przedstawicielami biznesu.

Badanie było realizowane w listopadzie i grudniu 2023 roku. Raport powstał w grudniu 2023.

W badaniu wzięło udział 29 przedstawicieli i przedstawicielek małych, średnich i dużych przedsiębiorstw prowadzących swoją działalność min. na terenie Warszawy i okolic. Zebrane dane uzupełnił też wywiad z ekspertką ds. CSR i ESG.

Raport ma formę interaktywną. By wrócić do spisu treści proszę

kliknąć **B** w lewym górnym rogu strony.



Badanie zrealizował zespół w składzie:

Magdalena Tędziągolska, Anna Żelazowska-Kosiorek

Poznanie głównych motywacji przedstawicieli biznesu do wspierania działalności społecznej.

Określenie głównych obszarów działalności społecznej, które są przedmiotem zainteresowania przedstawicieli biznesu (rodzaj działań, grupy odbiorców, powiązanie z przedmiotem działalności firmy/branżą).

Poznanie kryteriów, które są istotne przy podejmowaniu decyzji, na co przekazać wsparcie finansowe.

Ustalenie preferencji firm w zakresie przekazywania środków finansowych (forma przekazywania środków).

Określenie profilu firm, które mogą być zainteresowane dofinansowaniem działań społecznych prowadzonych na terenie m. st. Warszawy.

Pozyskanie informacji na temat benefitów/korzyści, które byłyby motywacją do korzystania z Platformy przez przedsiębiorców.

Określenie czynników, które mogą wpływać (negatywnie lub pozytywnie) na atrakcyjność platformy i prezentowanych na niej projektów z punktu widzenia przedstawicieli biznesu, **określić** pożądaną funkcjonalności platformy.



3 grupy foksuowe (FGI)

11 indywidualnych
wywiadów pogłębionych
(IDI)

29 osób uczestniczących
w wywiadach

Wywiad - komentarz
eksperski

Dobór próby:

- Przedstawiciele średnich i małych firm (1 FGI małe firmy i 2FGI średnie firmy) oraz dużych firm (10 IDI).
- Osoby pracujące w działach CSR/ESG lub zajmujące samodzielne stanowiska związane z CSR/ESG lub osoby mające w zakresie swoich obowiązków tematykę społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym zaangażowania społecznego (w zależności od struktury organizacyjnej firmy).
- W przypadku małych firm w wywiadzie brali udział właściciele/właścicielki/osoby zarządzające firmą.
- Firmy, które reprezentowały osoby uczestniczące nie mogły odrzucać idei wspierania organizacji pozarządowych i/lub inicjatyw społecznych.

Badanie uzupełnił wywiad z ekspertką ds. CSR/ESG.

REALIZACJA WYWIADÓW

Małe firmy	13 listopada
Średnie firmy	14 listopada
Duże firmy	Do 15 grudnia



KLUCZOWE WNIOSKI I REKOMENDACJE DLA WDRAŻANIA PLATFORMY RIKX

PLATFORMA RIKX – KLUCZOWE ZAŁOŻENIA*

DLA KOGO? GRUPA DOCELOWA

Przede wszystkim dla średnich firm, ale też dużych, które dopiero profesjonalizują się w zakresie realizacji polityki ESG. Zaczynają budować świadomość CSR w organizacji, nie mają jeszcze przetartych ścieżek.

Dla organizacji pozarządowych średniej wielkości potrafiących wykazać swoje doświadczenie i potencjał do realizacji projektów społecznych.

Dla miasta, **Laboratorium Innowacji**.

O CZYM JEST KONCEPT? JAKI JEST?

Platforma online umożliwiająca przedsiębiorcom łatwy wybór i nawiązanie współpracy (realizację wspólnych projektów i/lub wsparcie finansowe) z organizacjami społecznymi.

Narzędzie online, z towarzyszącą ofertą innych działań **Laboratorium Innowacji**.

Ważne atrybuty Platformy to: Inspiracja, edukacja, współpraca z miastem, sieciowanie, warszawskość.

RIKX

Miejsce spotkania biznesu i inicjatyw społecznych w Warszawie.

Narzędzie, które wspiera firmy w prowadzeniu świadomych działań CSR o lokalnym charakterze.

"Pomożemy Ci być lepszym sąsiadem"

KORZYŚCI DLA FIRM

Budowanie wizerunku wiarygodnego i odpowiedzialnego partnera oraz atrakcyjnego pracodawcy.

Możliwość zaangażowania w działania społeczne swoich pracowników.

Ułatwienie kontaktu z wiarygodnymi partnerami społecznymi. Oferta sprawdzonych NGOs, z którymi firmy będą mogły nawiązać relację.

Integracja informacji odnośnie możliwości współpracy z miastem na jednej platformie.

Profesjonalizacja i rozwój.

ZAWARTOŚĆ PLATFORMY

Różnorodne inicjatywy społeczne, bogata oferta (kafelki tematyczne, ok. 10 NGO, ale więcej inicjatyw).

Informacja zwrotna o realizacji projektów.

Fizyczne łączenie biznesu i NGO po decyzji o wsparciu.

Oferta realizacji inicjatyw przez NGOs zweryfikowana przez Miasto.

Projekty umożliwiające firmom zaangażowanie pracowników.

Instruktaż, edukacja w zakresie CSR, formalności.

* Prezentowane założenia zostały przygotowane w oparciu o perspektywę przedsiębiorców biorących udział w badaniu.

Platforma RIKX jako nowa marka na rynku - założenia

1. Platforma Rikx jest nowym rozwiązaniem, które nie ma swojego odpowiednika w świadomości firm. Warto pozycjonować ją, jako miejsce umożliwiające nie tylko spotkanie ciekawych organizacji i inicjatyw społecznych, ale też przestrzeń inspiracji i zdobywania wiedzy w zakresie CSR/ESG.
2. W okresie pilotażu warto skierować ofertę do średnich firm, które dopiero rozwijają swoją działalność CSR, nie mają jeszcze know-how i partnerstw społecznych, a zależy im na budowaniu standardów w tym zakresie. Duże, doświadczone firmy, posiadające własne polityki społecznej odpowiedzialności, działające strategie i nawiązane współpracy mogą nie mieć wystarczającej motywacji do skorzystania z Platformy. Rikx w małym stopniu odpowie na potrzeby małych przedsiębiorców, którzy działają społecznie w bardziej elastyczny i niesformalizowany sposób.
3. Warto podkreślać w koncepcie warszawskość, lokalność, dzielnicowość. „Pomożemy Ci być lepszym sąsiadem”, „Poprawiamy jakość życia w Warszawie”*. Firmy chcą być obecne w swoim najbliższym otoczeniu oraz komunikować swoim pracownikom – Warszawiakom i Warszawiankom - wkład w poprawę warunków ich życia w mieście.
4. Nazwa i tworząca się marka **Laboratorium Innowacji** Społecznych "Synergia" współgra z nową, innowacyjną ideą platformy. Ulokowanie platformy pod szyldem "Synergii" może także ograniczyć ryzyko związane z niskim zaufaniem niektórych firm do Miasta i – z perspektywy przedsiębiorców - "niejasnych" **powiązań** z organizacjami pozarządowymi.

Platforma RIKX jako nowa marka na rynku - założenia

5. Średnie firmy nie zawsze znają i rozumieją system współpracy Miasta z organizacjami pozarządowymi. Warto edukować firmy w tym zakresie oraz pokazywać, że dzięki wsparciu biznesu organizacje mogą robić więcej niż tylko przy wsparciu Miasta. (nie zastępujemy miasta w jego zadaniach, razem robimy więcej).

6. Kluczowe są jasne i transparentne kryteria doboru organizacji na platformę oraz czytelna ścieżka dostępu dla innych NGOs. Kryteria powinny być komunikowane na Platformie (nie chodzi o pokazywanie szczegółowych „algorytmów oceny”, a syntetyczne i przejrzyste nazwanie i opisanie kryteriów).

7. Promocja Platformy to bardzo istotny czynnik sukcesu całego przedsięwzięcia. Warto wykorzystać kanały branżowe, np. poprzez izby gospodarcze może wspierać budowanie grupy zainteresowanych współpracą średnich przedsiębiorstw.

8. Sposób przekazania środków/nawiązania współpracy z NGO musi być dla firm przejrzysty i prosty do realizacji. Jednocześnie powinien umożliwiać przekazywanie środków bezpośrednio organizacjom, bez zaangażowania dodatkowych pośredników.

9. Wartością dla firm angażujących się społecznie jest budowanie długotrwałych relacji z organizacjami pozarządowymi. Platforma RIKX powinna umożliwiać nawiązywanie tego typu współprac.

„Podstawowa” oferta Rikx

1. Różnorodność projektów i względnie duży wybór (ok. 10 NGOs/30 inicjatyw) jest istotna, by firmy miały możliwość znalezienia oferty spójnej z profilem ich działalności/wytycznymi strategicznymi CSR.
2. Aby uzyskać zainteresowanie jak najszerszego grona przedsiębiorców platforma powinna ofertować inicjatywy o różnej wartości (od 5000 zł), skali (od wsparcia 1 osoby, po grupy odbiorców), zasięgu (ogólnomiejskie i dzielnicowe), różnym typie wspieranych instytucji (NGOs, szkoły, domy dziecka).
3. W wyobrażeniach badanych, **Rikx** to platforma "kafelkowa" o szerokiej tematyce dostępnych inicjatyw, pogrupowanych w kategorii tj.: edukacja, zdrowie, ekologia/ochrona środowiska, pomoc zwierzętom, wsparcie dla OzN, dla osób starszych, uchodźców/uchodźczyń, podopiecznych domów dziecka, LGBTQ+/Równość/Działania antydyskryminacyjne. Język opisu kategorii i inicjatyw powinien być prosty, zrozumiały dla pracowników biznesu, unikający żargonu pomocy społecznej.
4. Warunkiem kluczowym dla użyteczności platformy jest możliwość zaangażowania w inicjatywy pracowników i pracowniczek. To typowa dla badanych praktyka realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu. Warto podkreślić, że zaangażowanie może mieć wymiar bezpośredni (wolontariat kompetencyjny, akcje społeczne), jak i pośredni (wybór przez pracowników inicjatywy, którą wesprze firma lub/oraz możliwość dofinansowania inicjatywy przez załogę - crowdfunding wewnętrzny w firmie).

„Podstawowa” oferta Rikx

5. Praktyka CSR w polskich firmach wskazuje na preferowanie modelu całościowego wsparcia inicjatyw społecznych, co umożliwia jednoznaczną identyfikację danego przedsięwzięcia z konkretną firmą. Kultura współfinansowania nie jest popularna i dotyczy wyjątkowych przedsięwzięć o ustalonej renomie i dużym zasięgu (WOŚP). Rikx powinien podążać w kierunku preferowanego przez przedsiębiorców modelu.
6. Dyplom/nagroda/statuetka dla najbardziej zaangażowanych przedsiębiorców, połączona z oficjalnym podziękowaniem na spotkaniu przez ważnych przedstawicieli m.st. Warszawy (prezydent, wiceprezydenci/wiceprezydentki) oraz promocją kanałami miasta jest ważną korzyścią dla przedstawicieli warszawskich firm. To „prestżowy” benefit, wyróżniający koncept na tle różnych branżowych nagród i wydarzeń.

Uzupełniająca oferta Rikx

1. Komponent wiedzy będzie atrakcyjnym benefitem dla przedsiębiorców, a dodatkowo przyczyni się do budowania zaufania do Miasta i może zwiększyć gotowość biznesu do nawiązywania współprac z NGO:
 - Wiedza odnośnie CSR i ESG może być pomocna dla tych, którzy rozpoczynają aktywność społeczną na rzecz swojego otoczenia. Mogą to być np. wywiady z przedstawicielami dużych firm, którzy dzielą się swoimi dobrymi praktykami i doświadczeniami, webinary, kurs on-line z certyfikatem „Jak raportować ESG – z naciskiem na S” (ten komponent może być np. realizowany we współpracy z FOB);
 - Informacje o realizowanych diagnozach potrzeb - w Warszawie, jak również poszczególnych dzielnicach - pomoże osobom odpowiedzialnym za kwestie zaangażowania dostarczać argumenty dla uruchomienia środków;
 - Podstawowa edukacja w zakresie zasad działania NGO, zasad współpracy Miasta z organizacjami, zwiększy poziom zaufania przedsiębiorców do NGO i Miasta.
2. Warto rozważyć pomysł na platformę jako integratora informacji o warszawskich możliwościach społecznego zaangażowania firm i np. zamieścić odnośniki do innych stron Miasta powiązanych tematycznie – np. ochotnicy.waw.pl.

Uzupełniająca oferta Rikx

3. Firmy potrzebują czuć, że są traktowane jak partner Miasta i organizacji w rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych. Istotna jest dla nich możliwość dodawania własnych ofert – np. o poszukiwaniu partnera do działania, możliwość zaangażowania się w proces rozwiązywania istniejących problemów i kreowania nowych inicjatyw, możliwość spotkania z przedstawicielami Miasta, docenienia ich wkładu poprzez komunikację o zaangażowaniu.
4. Możliwość poznawania się i zacieśniania relacji między przedsiębiorcami, przedsiębiorcami a Miastem, przedsiębiorcami a NGO to ważny aspekt rozwoju biznesu. Warto rozważyć ofertę spotkań sieciujących, warsztatów tworzenia projektów itp.
5. Jedną z chętniej wybieranych przez firmy form wsparcia jest pomoc rzeczowa. Umożliwienie spotkania potrzeb organizacji lub instytucji w tym zakresie z możliwościami firm będzie istotnym atutem Platformy.

Wybór organizacji

1. Proces wyboru organizacji na Platformę powinien być maksymalnie **transparenty** i zrozumiały tak dla biznesu, jak i samych organizacji oraz uwzględniać informację o kryteriach, których spełnienie stanowi "bramkę wejściową". Rekomendacja Miasta/**biur** jest ważnym czynnikiem zwiększającym zaufanie do organizacji. Warto informować, z czego wynika rekomendacja i na czym polegała dotychczasowa współpraca.
2. Nie ma jednoznacznych wniosków świadczących o tym, że zaangażowanie ekspertów i ekspertek w proces wyboru organizacji znacząco zwiększa zaufanie biznesu. Warto jednak rozważyć powołanie takiego grona w pilotażu, w celu przeprowadzenia testów tego rozwiązania i uzyskania szerszych rekomendacji dotyczących zasad dostępu NGO na Rikx.
3. Dopracowanie oferty dla biznesu, w postaci różnych wariantów inicjatyw z wybranymi NGO przed ich publikacją na Platformie pomoże zróżnicować ofertę i skuteczniej adresować potrzeby przedsiębiorców i przedsiębiorczyń (np. poprzez warsztaty Miasta z NGO).
4. Przygotowując portfolio inicjatyw warto brać pod uwagę: różnorodność tematów/grup odbiorców, różną skalę dofinansowania, możliwość zaangażowania pracowników, zasięg inicjatyw (pokrycie w możliwie wielu dzielnicach, inicjatywy ogólnomiejskie i dzielnicowe).

Funkcjonalności i organizacja treści

1. Dla użytkowników kluczowa jest możliwość wyszukiwania inicjatyw po kategorii (temacie), grupie odbiorców, dzielnicy, rodzaju wsparcia (finansowe, rzeczowe, wolontarystyczne). Mechanizm wyszukiwania powinien to umożliwiać.
2. Platforma powinna być przejrzysta, intuicyjna, atrakcyjna wizualnie, przetestowana przed wdrożeniem pod kątem funkcjonalności.
3. Ryzykiem pilotażu jest zniechęcenie firm w sytuacji ograniczonego wyboru i braku inicjatyw spełniających ich potrzeby. Rozwiązaniem może być funkcja zostawienia swoich danych w celu poinformowania o nowych ofertach („Nie znalazłeś projektu dla siebie – zgłoś swój pomysł! Poinformujemy Cię gdy taka inicjatywa pojawi się na Platformie”). Warto również rozważyć opcję rejestracji użytkowników zainteresowanych skorzystaniem z Rikx. Umożliwi to bezpośrednią komunikację i podtrzymanie kontaktu z przedstawicielami firm odpowiedzialnych za CSR.
4. Kafelkowa budowa Platformy wydaje się być najbardziej intuicyjnym rozwiązaniem: treści pogrupowane są w kategorie zorganizowane wokół obszarów i grup odbiorców; zapewni to łatwy dostęp do „kafelków” i przeglądanie zawartości.
5. Nazwy kategorii wyszukiwania powinny być sformułowane w języku przedsiębiorców, należy unikać terminologii systemu pomocy społecznej.
6. Prezentowana w badaniu korzyść w postaci wsparcia w raportowaniu ESG nie jest odbierana przez firmy jako wartość z uwagi na różnorodne, wewnętrzne procedury i stosowane narzędzia. Bardzo dużą wartością dla firm jest natomiast śledzenie postępów realizacji inicjatyw oraz otrzymanie atrakcyjnego wizualnie i „kontentowo” podsumowania – „gotowca” do wykorzystania w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz działaniach **employer brandingowych**.

Praca nad koncepcją platformy

1. Z uwagi na to, iż badanie objęło jedynie stronę biznesową, warto na kolejnym etapie przygotowań poddać Rikx konsultacji także z wybranymi organizacjami pozarządowymi. Szczególnie pod kątem zasad dostępu do Platformy oraz współpracy z firmami.
2. Warszawska Platforma RIKX jest innowacyjnym i interdyscyplinarnym przedsięwzięciem. Przy jej tworzeniu oraz wdrażaniu rekomendujemy kooperację z innymi biurami posiadającymi doświadczenie we współpracy z NGO i biznesem, jak również wiedzę w zakresie pozycjonowania podobnych rozwiązań, np. CKS, ochotnicy.waw.pl.
3. Warto zorganizować spotkanie warsztatowe z przedstawiciel(k)ami innych biur i dzielnic, którego celem będzie wypracowanie kryteriów dostępu NGO na Platformę. Podobne spotkanie, włączające także przedstawicieli biznesu, mogłoby być poświęcone wypracowaniu kryteriów oceny projektów.

CSR I ESG W FIRMACH.

KONTEKST DLA OCENY POTENCJAŁU PLATFORMY

1. Polityka CSR w firmach jest realizowana poprzez różnorodne działania i w wielu przypadkach polega na wsparciu pozafinansowym.

2. Działalność CSR firm powszechnie związana jest z angażowaniem pracowników w inicjatywy społeczne.

Finansowanie działań NGO nie jest traktowane jako optymalny sposób realizacji działań społecznych. Część firm, co do zasady w ogóle nie przekazuje środków finansowych organizacjom. Chętniej pomagają poprzez zakup niezbędnych produktów czy usług oraz wolontariat pracowniczy (nie tylko NGOs ale też **domy dziecka** czy szkoły). Finansowe wsparcie jest realizowane rzadziej lub poprzez powołane do tego celu Fundacje.

Nie mamy fundacji w tej chwili, więc nie jesteśmy w stanie angażować się we wsparcie finansowe, nie mamy fizycznie takiej możliwości. (IDI duża firma)

W przypadku MŚP to działanie odpowiada na potrzebę budowania zespołu poprzez aktywność społeczną.

W przypadku dużych firm ma to znaczenie ze względu na duży priorytet w zakresie polityki Employer Brandingu i budowania wizerunku nowoczesnego i atrakcyjnego pracodawcy.

Młodsze pokolenie, pokolenie Zet, widzimy, że dla nich takie rzeczy jak działania na rzecz środowiska, ekologii, (...) żeby pomóc komuś wymiernie, oni wówczas tę firmę wybierają zdecydowanie bardziej, jeżeli w takiej firmie coś się dzieje, są wolontariaty, jeżeli możemy zrobić coś dobrego, jeżeli to nie jest tylko przychodzenie do pracy dla samej pracy, tylko robimy też jakąś wartość dodaną. (IDI duża firma)

3. Firmy mają potrzebę poczucia skuteczności i faktycznego wpływu. Chcą, by pomoc trafiała do – z ich perspektywy– najbardziej potrzebujących.

4. Firmy traktują zaangażowanie społeczne jako ważny - ale nie priorytetowy - element polityki ESG.

W małych firmach związane jest to z osobistym stosunkiem do wydatkowanych na pomoc pieniędzy, poczuciem, że moje pieniądze zostały dobrze zainwestowane.

W średnich firmach to kwestia dbania o wizerunek – pozytywnie wpływa na niego wspieranie najbiedniejszych.

Firmy chcą mieć poczucie, że pomoc zostanie przeznaczona na zaspokojenie najpilniejszych potrzeb, a nie na wynagrodzenie prezesa (to ważne szczególnie dla małych przedsiębiorstw).

Priorytetem w działaniach CSR firmy są kwestie środowiskowe czy ładu korporacyjnego – tutaj wskaźniki - zdaniem badanych - są kluczowe dla oceny przedsiębiorstwa.

W zależności od tego, gdzie organizacyjne ulokowana jest komórka odpowiedzialna za CSR firmy bardziej koncentrują się na rozwoju i zaangażowaniu pracowników (HR) lub promocji i budowaniu wizerunku firmy (marketing).

5. Duże firmy **mają** swoje strategie, partnerstwa, współpracują z dużymi NGO-sami.

Na pewno nie jest to potrzebne dużym firmom i dużym organizacjom, bo one mają już swoje strategie CSRowe, ESG. Współpracują już z różnymi firmami, organizacjami i to na pewno nie będzie dla nich platforma do poszukiwania nowego partnera czy nowego finansowania. No bo trochę jest tak, że duże firmy współpracują z dużymi organizacjami. (IDI ekspertka)

6. Wśród **MSP** obserwujemy dużo nieufności wobec Miasta, NGO oraz nieufność wobec organizacji wybranych przez Miasto.

Wynika to głównie z niskiej wiedzy dotyczącej form i zasad współpracy Miasta z organizacjami. Sformułowanie „organizacje wybrane przez miasto” odczytywane jest jako niejasne powiązanie. Swoje opinie i przekonania przedstawiciele i przedstawicielki firm budują często w oparciu o sensacyjne doniesienia prasowe.

7. Wydaje się, że finansowanie działalności NGO jest prostsze w małych i średnich firmach niż w dużych, zwłaszcza międzynarodowych korporacjach.

MSP mają większą elastyczność, decyzyjność i brak skomplikowanych procedur.

8. Firmy są zainteresowane działaniem na rzecz lokalnego środowiska. Jednak ta lokalność ma różne znaczenie.

9. Firmy często są nastawione na nawiązywanie długofalowej relacji z organizacjami pozarządowymi / na długofalowe wspieranie inicjatyw społecznych.

W zależności od skali działania i kontekstu, warszawskie firmy mogą być zainteresowane wspieraniem inicjatyw o charakterze ogólnopolskim, ogólnowarszawskim lub dzielnicowym – bliskim miejscu swojej fizycznej obecności.

Mamy swoje globalne cele, z drugiej strony ten cel [XXXX] jest taki, żeby się zaangażować też bardzo lokalnie, żeby się poczuć członkiem lokalnej społeczności, którym firma jest tutaj na miejscu w tym konkretnym mieście i państwie, więc my szukamy sposobu, żeby to przełożyć i żeby zrobić rzeczywiście coś potrzebnego. (IDI duża firma)

Budowanie relacji z organizacjami pełni wiele ważnych funkcji dla przedstawicieli firm. Przede wszystkim mogą się upewnić, że ich pomoc jest kierowana do najbardziej potrzebujących (osób, organizacji, obszarów, etc.). Ponadto umożliwia indywidualizację wsparcia, dzięki komunikacji i poznaniu bliżej sytuacji podopiecznych. Powala też zwiększyć motywację pracowników do brania udziału w naprawę istotnych społecznie działaniach, o których mogą się przekonać w bezpośrednim kontakcie.

W przypadku małych firm decyzje są podejmowane w oparciu o osobiste doświadczenia, preferencje właścicieli. („Jestem psiarą, więc w firmie też wspieram schroniska”).



AD HOC VS SYSTEMATYCZNA POMOC

Podział: połowa przedsiębiorców uczestniczących w badaniu, podejmuje decyzje spontanicznie w oparciu o reakcje na prośby lub tematy, które „wyświetliły” się **właścicielowi** lub pracownikom. Część, z racji większego doświadczenia systematyzuje pomoc np. poprzez udział w akcjach typu WOŚP czy szlachetna paczka, ale też stałe wsparcie konkretnych instytucji lub osób.

POZA CSR-owym ŚWIATEM

Małe firmy nie znają i nie używają sformułowań ESG/CSR. Określenia "projekt", "wolontariat" są dystansujące. Chętniej używają słów „pomoc”, „działalność charytatywna”.

Żadna z osób uczestniczących w badaniu (w grupie małych firm) nie zdawała sobie sprawy, o konieczności raportowania wskaźników ESG od 2026.

Formy wsparcia: Pomoc dla schronisk, domów dziecka, zrzutki, pomagam.pl, wsparcie indywidualnych osób, akcje w stylu Szlachetna Paczka czy WOŚP, zaprzyjaźnione organizacje pozarządowe.

Ważne są bliskie relacje i satysfakcja z pomocy.

Utrudnieniem w pomaganiu są ograniczone zasoby kadrowe (jedna osoba odpowiada za wiele tematów w firmie) oraz trudność w weryfikacji wiarygodności licznych zapytań o pomoc.

Małe firmy nie budują swojego wizerunku na społecznym zaangażowaniu. Wzdrygają się na słowo „korzyści”. („nie zostawiamy nikogo bez pomocy”, cieszą nas małe rzeczy”, „działamy spontanicznie”).

Niektóre spontaniczne, są takie [nasze akcje]. My na przykład, co roku i to nie podlega żadnej dyskusji, pomagamy Dom Matki i Dziecka na święta, gdzie kupujemy prezenty na Boże Narodzenie. Wiemy, że co roku to będziemy robić, dopóki ten dom będzie istniał.
(FGI1_małe firmy)



Dla mnie najgorsze, to jest to, że ma się 15 telefonów. Natomiast (...) to może byłoby fajne, gdyby ktoś to jednak zaczął w jakiś sposób koordynować. Bo są też takie firmy, które próbują, że tak powiem... naciąganie, (...) na przykład, że firmy, które sprzedają coś dla jakiejś tam firmy i na rzecz jakiejś fundacji. (FGI1_małe firmy)

Też mamy jedną fundację, której już pomagamy od 15-20 lat. Oni się troszeczkę przebranżowili. Kimś innym się zajmowali, a teraz zajmują się kimś innym, ale my dalej jesteśmy. Więc, co roku podziękowania są wysyłane. To jest takie bardzo fajne, bardzo przyjemne. (FGI1 małe firmy)

My też mamy na stałe dom dziecka i dom opieki seniora. Szczerze? To ci ludzie po prostu czekają na tą pomoc. To jest już nawiązana przyjaźń między nami. (FGI1 małe firmy)

To różnorodna grupa jeśli chodzi o rolę i obecność CSR/ESG w organizacjach.

Część firm profesjonalizuje się w tym zakresie – określa cele, tworzy strategię oraz stanowiska osób zajmujących się zrównoważonym rozwojem. Ma ustalony budżet na działania i świadomość konieczności raportowania.

Większość średnich firm uczestniczących w badaniu działa w sposób niewystandaryzowany, inicjatywy społeczne nie są uwzględnione w strukturze firmy, nie mają wydzielonego budżetu. Decyzje o wsparciu podejmowane są przez właściciela lub prezesa w oparciu o jego (lub pracowników) osobiste doświadczenia i preferencje i nie są motywowane spełnianiem standardów CSR.

(...) współpracujemy z fundacją, która pomaga dzieciom z problemami psychicznymi. To wynika chyba z jakiejś takiej sytuacji, gdzie ktoś w swoim bliskim otoczeniu zderzył się z sytuacją, gdzie dziecko potrzebowało pilnej pomocy, trafiło do tej fundacji i stąd narodził się kontakt. Pomagamy na płaszczyźnie finansowej, ale też nie tylko, bo to są jakieś takie wyjścia, pogadanki. (FGI 2 średnie firmy)

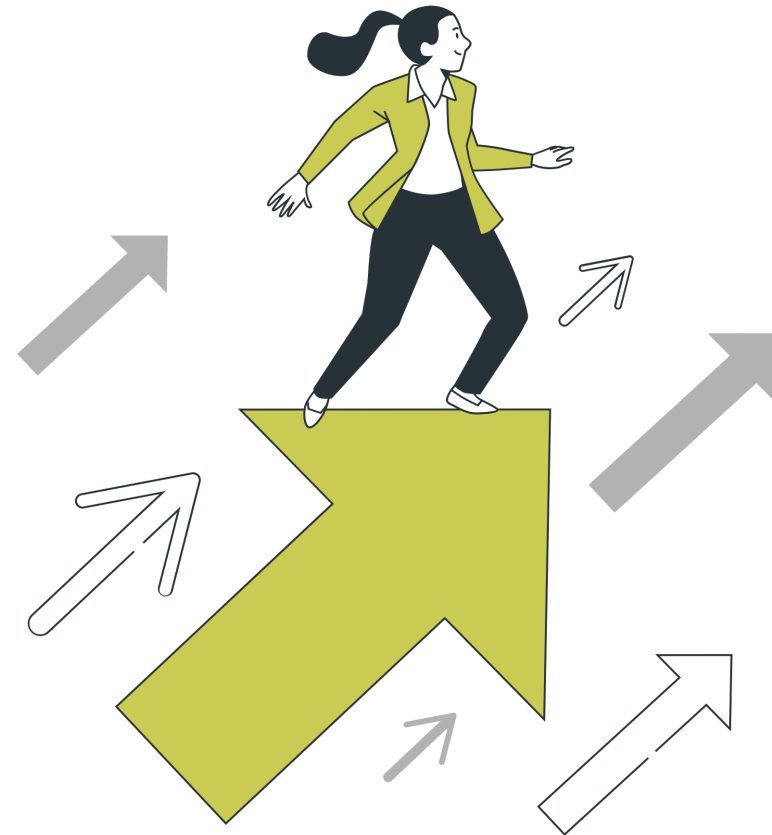
Mam wrażenie, że nasza działalność idzie w tą stronę coraz bardziej, bym powiedziała, świadomą, ustrukturyzowaną. Nie do końca opiera się na ad hoc. Nawet jeżeli tak było do tej pory, to teraz staramy się faktycznie już celować i świadomie wybierać miejsca, obszary. (FGI3 średnie firmy)

Obszary wsparcia: dla średnich firm ważna jest możliwość wyboru szerokiego wachlarza grup, typów działań czy instytucji.

Część ich działań jest ściśle powiązana z prowadzonym biznesem (np. nowe technologie – zajęcia z cyberbezpieczeństwa; branża kosmetyczna – programy dla kobiet).

Firmy mające strategie szukają konkretnych organizacji do współpracy - realizujących pożądane działania, merytorycznych, wiarygodnych. Równolegle włączają się w Szlachetną Paczkę, Różową Wstążkę. Uważają za ważne "społeczne zrywy serca", oraz to, żeby nie było za dużo pośredników przy udzielaniu pomocy.

Język. Używają sformułowań „zrównoważony rozwój”, CSR, rzadziej ESG.



Wspieramy kobiety, kobiety w roli mam najczęściej, wynika to z tego, że branża kosmetyczna można powiedzieć, jest taka trochę kobieca (...), patrząc na rozdział zatrudnienia, to zdecydowanie więcej w organizacji pracuje kobiet. Najczęściej, to są fundacje onkologiczne, ale też mamy swoje inicjatywy, to też są inicjatywy pracownicze, że na przykład, wspieramy swoje pracownice, ostatnio był taki przykład, gdzie wspieraliśmy pracownicę, która ma ciężko chore dziecko i cała organizacja zaangażowała się w to, żeby zbierać dla niej środki. (FGI2 średnie firmy)

Firmy nie różnicują wsparcia społecznego - taką samą wartość może mieć pomoc organizacji pozarządowej, osobie prywatnej czy instytucji publicznej.

Formy wsparcia: Większość firm wspiera poprzez finansowanie zakupu potrzebnych rzeczy, zaangażowanie pracowników lub zrzutki od pracowników na ustalony cel, rzadziej darowiznę na realizację konkretnych projektów.

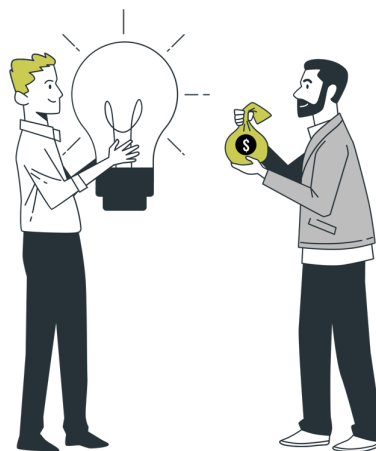
Budowanie relacji w zespole, ze środowiskiem i partnerami. Ważna jest wartość dodana wsparcia – bycie w tym razem, ze współpracownikami, z partnerami biznesowymi.

Wolontariusze. To jest najfajniejsze. Ja z doświadczenia wiem też, że nie ma lepszej formy integracji, nawet jak robimy wyjazd firmy integracyjny, żeby był tam motyw takiego społecznego działania, czy to te drzewa posadzić, czy te zwierzęta na spacer wyprowadzić, czy pomalujesz, to już w ogóle petarda. (FGI2_średnie firmy)

Dotarcie tam, gdzie środki są najbardziej potrzebne – jest ważne i jest jednocześnie wyzwaniem dla firm.

Bo jeżeli pomagamy, to dzieciom właśnie na zbiórki na Się Pomaga, na chore dzieciaki. Na jakieś domy starców. Na DPS-y. Coś w tym stylu, gdzie są starsze osoby. Ale tak jak widzę, że ktoś jest młody, ma ręce i prosiłby o pieniądze, to nie, to w tą stronę nigdy nie idziemy. (FGI3 średnie firmy)

Czasami nie wiadomo, gdzie trafić. Bo jak wiemy, pewnych ośrodków jest bardzo dużo i czasami może być tak, że pani Dominika, pani Edyta, pani Marzena, będziemy lokować pieniądze w tym samym miejscu ale gdzieś w Górawicach Wielkich jest taka sytuacja, że nie wiadomo, czy ktoś coś dostał. To na pewno jest bardzo mocno problematyczne. (FGI3 średnie firmy)



W dużych firmach, w ramach działań ESG, priorytetowe są zagadnienia środowiskowe oraz ład korporacyjny.

Aktywność społeczna, choć ważna, często podlega mniejszej standaryzacji i jest raportowana w bardziej elastyczny sposób.

W strukturach firm międzynarodowych, polskie oddziały, są zobowiązane do realizacji celów narzuconych przez centralę, dysponują jednak stosunkowo dużą swobodą w wyborze metod ich realizacji.

W obszarze działań społecznych były wymieniane takie wartości jak sustainability, diversity, inkluzja, oraz obszary: neuroróżnorodność, wspieranie zdrowia psychicznego, wspieranie LGBT+, wyrównywanie szans, edukacja.

Duże firmy korzystają z pośredników, aby realizować działania profesjonalnie, na większą skalę, adekwatnie do potrzeb.

(...) często zdajemy sobie sprawę z tego, jak niewiele wiemy na temat realnych potrzeb. To, co nam wydaje się fajne, to nie do końca jest realną potrzebą, więc wspieramy się np. firmami takimi jak [nazwa firmy], która ma doświadczenie w organizacji tego typu działań, ma dobre kontakty m.in. właśnie z Miastem i jest nam w stanie pomóc zbadać te potrzeby i zorganizować coś, co z jednej strony da nam możliwość zaangażowania większej ilości osób jednego dnia, a z drugiej strony odpowie na realną potrzebę. (IDI duża firma)

Finansowanie działań społecznych w dużych firmach odbywa się poprzez:

- powołaną do tego celu fundację korporacyjną
- zakup niezbędnych materiałów i usług dla organizacji lub instytucji (DPS, Dom Samotnej Matki, Placówka Opiekuńczo-Wychowawcza etc.)
- przekazanie dofinansowania dla organizacji pozarządowej na realizację projektu (ta forma nie jest powszechnie znana i stosowana)

Brak fundacji postrzegane jest jako ograniczenie możliwości finansowego wspierania organizacji pozarządowych.

Wszystkie firmy uczestniczące w badaniu swoje strategie CSR realizują poprzez wolontariat i zaangażowanie pracowników, a tylko niektóre poprzez dofinansowanie inicjatyw społecznych.

Dwa uzupełniające się elementy:

- Główna działalność w zakresie zaangażowania społecznego
- Dodatkowe akcje, często z inicjatywy pracowników

Lokalność jest ważna, ale często jest rozumiana szeroko, w skrajnych przypadkach jako cały kraj – gdy mamy do czynienia z globalną korporacją.

Czasem bazujemy na osobach, które zupełnie prywatnie angażowały się w działania wolontariackie i mają jakąś wiedzę o organizacjach, z którymi pracowały które miałyby jakieś potrzeby, np. w Covidzie zbieraliśmy środki higieny dla domu dziecka, którą wolontariuszką była jedna z pracowniczek (IDI_ duże firmy)

(...) zazwyczaj te fundacje ogólnopolskie one mają na tyle fajne narzędzia rozwinięte przez lata, że są w stanie bez mojej pomocy zebrać fundusze. A to, co pomaga się w tej lokalnej społeczności to potem wraca. Dlatego, że to też jest dla mnie wtedy taki element, że OK ocieplam wizerunek brandu. (...). To mi się przekłada na wymiar też tworzenia takiego biznesu, społecznie odpowiedzialnego, ale też takiego fajnego pracodawcy, (IDI_ duża firma)

Dla dużych firm temat wspierania inicjatyw społecznych jest nierozłącznie związany z angażowaniem własnych pracowników w działania społeczne. To większy priorytet niż finansowanie NGOs.

Działania społeczne i wolontariat pracowniczy to element polityki employer branding i budowania wizerunku pracodawcy, który jest otwarty na pomysły pracowników, dba o środowisko lokalne i zapewnia stabilne warunki pracy i dobrą atmosferę.

Ważne jest też budowanie wizerunku wiarygodnego i społecznie odpowiedzialnego partnera w łańcuchu dostaw.

DOBRE PRAKTYKI

W opinii badanych, część biur **miejskich** wykazuje wysokie standardy współpracy z biznesem. Przejawia się to w sprawnej komunikacji, zaangażowaniu dyrektora biura, wsparciu w organizacji działań, w które angażuje się biznes poprzez delegowanie pracowników operacyjnych.

Głównie to my współpracujemy z [nazwa biura], pani dyrektor i jej zespół - rewelacja, to są ludzie sprawczy, działają, nie takie urzędasy. Im zależy (IDI duża firma)

Dobrze oceniona była współpraca z miastem za pośrednictwem firmy InGremio. Pomaga odpowiadać na realne potrzeby oraz organizować sprawnie duże działania. Jednak, pracownicy firm wyraźnie podkreślali, że preferowaliby bezpośredni kontakt z Miastem, bez pośredników (gdyby mieli możliwość wyboru).

Chętnie się wspieramy taką współpracą. Oczywiście, gdyby istniała realna możliwość bezpośredniego współpracowania z Miastem to też byłoby to dla nas in plus. W sensie móc mieć wiedzę na temat tego, co jest potrzebne, tak z pierwszego źródła... (IDI duża firma)

BARIERY/TRUDNOŚCI WE WSPÓŁPRACY

Proceduralne – firmy chętne do współpracy i wsparcia inicjatyw w mieście nie znają procedur ułatwiających realizację wspólnych projektów. Muszą wykazać się wytrwałością aby dotrzeć do osób odpowiedzialnych za realizację danych działań (często są odsyłani).

Mała otwartość i dostępność – część biur/wydziałów jest postrzegana jako mało przyjazna i dostępna dla współpracy z firmami. Powodzenie współpracy nie jest zależne od wystandardyzowanych procedur lecz od indywidualnego nastawienia i kompetencji pracowników/decydentów w danym zespole.

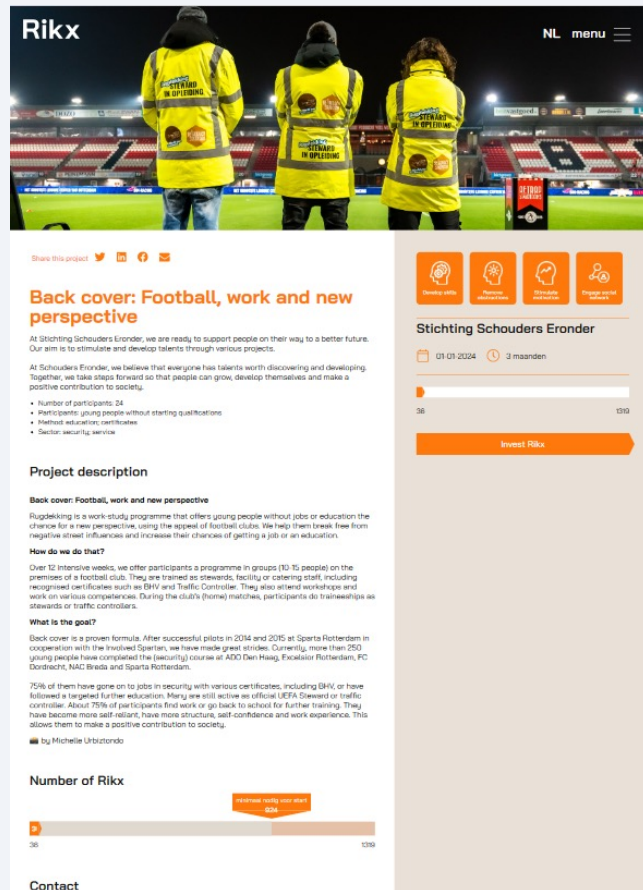
Brak docenienia – firmy, które już realizują inicjatywy społeczne w Warszawie nie czują się doceniane przez władze Miasta.

Mało partnerskie traktowanie – przedstawiciele firm wskazywali na bardzo trudne umawianie spotkań, kilkukrotne przekładanie ważnych biznesowych spotkań, uruchamianie inicjatyw dot. współpracy z biznesem, by potem zaniechać tę kwestię bez komunikacji i jasnych informacji odnośnie kolejnych kroków.

Warszawa to dramat do współpracy (...). Wczoraj (...) **idyrektor** nasz z [nazwa miasta] opowiada o spotkaniu, gdzie przychodzi wiceprezydent [nazwa miasta] i mówi <cudownie, cieszę się, że tu jesteście>. Po godzinach pracy, 17:30, on przychodzi, żeby posłuchać, co wypracowaliśmy w ramach naszego programu właśnie.(...)
Samo to dobre słowo i to, że oni są na ty, mają inne relacje. A Warszawa jest ogromną instytucją, tu umówić się to 50 telefonów zanim się człowiek dodzwoni, następne 50, żeby od jednego do drugiego, bo są w budynkach porzucane, departamenty między sobą rywalizują. (IDI duża firma)

OCENA KONCEPTU PLATFORMY

Podczas badania testowany był opis koncepcji platformy przygotowany przez Warszawskie Laboratorium Innowacji Społecznych "Synergia" na podstawie funkcjonującej w Rotterdamie platformy <https://rikxplatform.nl/>



The screenshot displays the Rikx platform interface. At the top, there's a header with the Rikx logo and a menu icon. Below the header is a large image showing three people in yellow high-visibility jackets on a football field. The main content area features a project listing for 'Back cover: Football, work and new perspective' by Stichting Schouwers Eronder. The listing includes a brief description, project details (36 participants, 1310 views), and a 'Project description' section. A progress bar shows the number of Rikx units, with a current value of 36 and a target of 1310. The interface is clean and modern, with a focus on providing detailed information about social projects.

Rikx: Twój Partner w kreowaniu pozytywnego wpływu społecznego

Już dziś zapraszamy na platformę Rikx, wirtualne miejsce, gdzie biznes spotka się ze społeczeństwem, a Twoja firma będzie mogła skutecznie wpłynąć na otaczający ją świat. Rikx pomoże Ci przekazać wsparcie finansowe wiarygodnym organizacjom i projektom społecznym, które naprawdę działają.

Dlaczego Rikx:

1. Starannie Dobrane Projekty Społeczne: na platformie z dumą zaprezentujemy inicjatywy zgłoszone przez doświadczone organizacje pozarządowe, poddane surowej ocenie efektywności na bazie ich dotychczasowych osiągnięć.

2. Szeroki Wachlarz Tematyczny: Twoje wsparcie może być kierowane na projekty dedykowane mieszkańcom Warszawy w następujących obszarach:

- Pomoc dla uchodźców z Ukrainy
- Wsparcie osób z niepełnosprawnościami (głównie w zakresie aktywizacji społeczno-zawodowej)
- Profilaktyka alkoholizmu i wsparcie zdrowia psychicznego dzieci (w tym zajęcia edukacyjne, konsultacje psychologiczne, treningi i zajęcia grupowe rozwijające kompetencje dzieci i rodziców, wsparcie terapeutyczne dostosowane do indywidualnych potrzeb)
- Wsparcie dla dzieci i rodzin (działania na rzecz rodzin zastępczych, działania integracyjne).

Twoje wsparcie, Twoje Decyzje

To Ty decydujesz, jakie projekty wesprzesz finansowo i jaką kwotę przekażesz na ich rzecz.

Na platformie wykorzystany będzie:

- **Crowdfunding:** wartość Twojego wsparcia może być dowolna. Organizacja otrzyma środki dopiero wówczas, gdy dzięki wpłatom różnych firm uda się osiągnąć kwotę niezbędną do pokrycia kosztów realizacji projektu.

albo:

- **Zakup jednostek wpływu:** kupujesz dowolną liczbę jednostek wsparcia o z góry określonej wartości (jednostką wsparcia może być np. objęcie opieką psychologa jednego dziecka przez okres jednego semestru). Po przekazaniu przez Ciebie środków organizacja może od razu przystąpić do działania.

Twoje korzyści

- **Pewność Wpływu:** Zyskujesz pewność, że Twoje fundusze są kierowane tam, gdzie są najbardziej potrzebne, generując autentyczny wpływ społeczny.
- **Realizacja Celów CSR i ESG:** Rikx umożliwia realizację Twojej strategii CSR oraz wspiera spełnienie wymogów sprawozdawczości ESG.
- **Tworzenie wartości dla interesariuszy:** Rikx połączy Twoją markę z inicjatywami, które pomogą budować Twoją pozycję nie tylko w oczach klientów, ale także pracowników i inwestorów – jak pokazują badania, coraz więcej z nich poszukuje biznesów społecznie odpowiedzialnych.
- **Informacja zwrotna:** Śledź postępy wspieranych przez Ciebie projektów dzięki materiałom dostępnym na platformie.

Ekskluzywne Przywileje

W zależności od skali wsparcia, Twoja firma skorzysta także z przywilejów, wśród których mogą znaleźć się m.in.:

- Otrzymanie odznaki Marki Społecznie Odpowiedzialnej
- Możliwość bezpośredniego udziału pracowników w działaniach związanych z realizacją wspieranego projektu
- Zaproszenia na ekskluzywne wydarzenia, np. Galę Przedsiębiorców Społecznie Odpowiedzialnych

Z Rikx Twoja firma ma moc sprawiania różnicy!

Pomysł na stworzenie przestrzeni, gdzie firma może znaleźć wiarygodne organizacje o różnych profilach działalności – jest odbierany pozytywnie.

Poważnym ograniczeniem potencjału Platformy jest zawężenie jej zastosowania do przekazywania środków finansowych organizacjom pozarządowym.

Użyteczność takiej platformy widzą zwłaszcza **MSP** i firmy dopiero profesjonalizujące działania CSR.

MSP chcą wpływać na świat. To często firmy rodzinne, nie wypełniają strategii, dyrektyw unijnych, obowiązków, a chcą czuć że docierają tam, gdzie pomoc jest naprawdę potrzebna i gdzie nikt inny nie dotarł.

Przedsiębiorcy, zwłaszcza ci dopiero rozpoczynający działania w obszarze CSR, potrzebują wsparcia w wyszukiwaniu ciekawych, wartościowych projektów, w networkingu z organizacjami.

Podoba im się, że jest przestrzeń gdzie mogą zapoznać się z różnymi inicjatywami i podjąć decyzję, którą wybrać.

W przypadku dużych firm, chociaż idea jest uznawana za wartościową, użyteczność takiego pomysłu jest różna.

Firmy nie wspierające finansowo NGO (to większość dużych firm uczestniczących w badaniu) nie mogą korzystać z platformy do realizacji kluczowych celów czyli angażowania pracowników.

Z mojej perspektywy nie spełnia mojego celu biznesowego - zaangażowania pracowników. (IDI duża firma)

Widzą ją natomiast jako potencjalne źródło inspiracji i kontaktów. W jednym miejscu mogą znaleźć ofertę różnych organizacji, co ogranicza czas potrzebny na samodzielne poszukiwanie inicjatyw.

Duże międzynarodowe korporacje działające na terenie całej Polski nie zawsze są zainteresowane wspieraniem inicjatyw na ograniczonym geograficznie terenie. Często współpracują z NGO pod własnym szyldem.

To jest super inicjatywa, idea jest mega, zaprezentowane rozwiązanie wygląda z mojej perspektywy biednie i ma strasznie duży potencjał (...)

Wolontariat pracowniczy powinien tutaj być I (...) żeby tam była jeszcze możliwość oddawania głosu przez pracowników, że to nie tylko jakiś przedstawiciel firmy miał dostęp, żeby wybierał (...) (FGI2 średnie firmy)

Ryzyka widzę takie trochę, że bez odpowiednich też nakładów na promocję i marketing ta platforma po prostu nie będzie żyła. Tak, bo biorący, wchodzący czy rejestrujący się zniechęca, bo po prostu albo nie będzie nowych projektów, albo nie będzie nowych firm, albo tam nic się nie będzie pojawiać, nic się nie będzie działo. (IDI ekspertka)

Pomysł jest fajny, bo łączy jednych i drugich, jest to miejsce, gdzie można sobie znaleźć jakąś organizację, o której się nie wiedziało. Tak jak na „Siepomaga” można sobie znaleźć kogoś, komu się chce pomóc i jest to zebrane w jednym miejscu, (FGI3 średnie firmy)

Gdybym widziała przykłady fajnych inicjatyw, to to myślę, że mogłabym się zainspirować o kurczę, a może u nas to, żeby to zagrało albo mogłabym się spotkać z kimś i omówić format takiej inicjatywy i zastanawiać się, czy można go wdrożyć, dostosować oczywiście do nas. Więc taka nawet baza i wymiana doświadczeń to jest super (IDI duża firma)



Weryfikacja organizacji pozarządowych to bardzo ważny atut Platformy.

Firmy potrzebują wsparcia w wyborze wiarygodnych partnerów i inicjatyw, które zagwarantują bezpieczeństwo współpracy.

Weryfikacja przez Miasto zdejmuje z przedsiębiorców ryzyko wsparcia nieuczciwych inicjatyw.

Niektóre podmioty potrzebują jednak uwiarygodnienia Miasta w roli weryfikatora.

Wśród MSP widoczna jest większa nieufność w stosunku do Miasta i kryteriów wyboru organizacji.

Współpraca z Miastem = niejasne powiązanie ze względu na brak wiedzy o zasadach zlecania zadań publicznych.

Informacja o ocenie efektywności i współpracy z Miastem = nieprzejrzyste kryteria wyboru podmiotów albo ukryte kryteria – wybór zaufanych organizacji miejskich. Budzi to negatywne skojarzenia.

Nie jest zrozumiałe dlaczego platforma ma ograniczać się tylko do organizacji warszawskich. Postulaty by organizacje też miały dostęp do Platformy i by zasady dostępu były przejrzyste.

Dla dużych firm bardzo ważny jest element gwarancji Miasta. Istotne, aby był to transparentny, jawny proces i kryteria.

Duże firmy mają swoje wewnętrzne zasady i wytyczne dot. weryfikacji partnerów, własne doświadczenie w identyfikacji wartościowych organizacji. Z ich perspektywy autorytet m.st. Warszawy był postrzegany, jako wystarczający dla poczucia, że organizacje sprawdzone przez miasto są godne zaufania.



Uczestnicy badania są przekonani, że chodzi o wspieranie dużych organizacji. Małe, „niezaradne” fundraisingowo organizacje zajmujące się istotnymi problemami są wykluczone z tego grona.

- czyli już [organizacja] musiała w jakimś aspekcie z miastem współpracować, tak?

(....) mam takie uczucia negatywne, dlatego że czyżby to była jedna z fundacji, która była zamieszana w Strefę Relaksu na przykład na Placu Bankowym? Czy to już są fundacje krewnych i znajomych...(FGI3 średnie firmy)

Ten punkt „dotychczasowych osiągnięć w ramach współpracy” dyskwalifikuje tę platformę. Nie może być tak. Bo jeżeli do tej pory miasto współpracowało z pięcioma lub z dziesięcioma organizacjami?...(FGI3 średnie firmy)

Czyli to będą duże organizacje działające jak firmy, tak? Myślę, że takie jest ryzyko. (IDI duże firmy)

Jak ja widzę „współpraca z miastem”, to od razu mam wizję zawłaszczania kamienic i tym podobnych, tak to w tym kraju wygląda. (FGI3 średnie firmy)

Na tyle długo już jesteśmy na tym rynku jako NGOs, że no już bardzo dobrze znam. Obserwując fundację i patrząc na innych, widzę, kto działa transparentnie, kto tę pomoc umie dobrze zagospodarować, którą my dajemy, kto? Ma mądre inicjatywy, a nie takie tylko dla inicjatyw, żeby było głośno, a nic z tego nie ma tak naprawdę efektu, nie ma jakiegoś rezultatu fajnego, nie ma w postaci tego, że komuś nie wiem, naprawdę polepszyły życie albo funkcjonowanie (IDI duże firmy)

Zakres możliwego wsparcia uznawany jest za dość szeroki i pojemny.

Kategoryzacja tematów nie jest intuicyjna, nie odzwierciedla sposobu myślenia o wartych wsparcia inicjatywach i ich poszukiwania. To język pomocy społecznej nie przedsiębiorców.

Dla firm kluczowa jest różnorodność typów projektów, bo chcą mieć wybór.

Większość dużych firm w prezentowanym katalogu znajduje ważne dla siebie obszary, typy projektów.

Zgłaszano również brak kwestii związanych z ochroną środowiska.

Prezentowany zakres tematyczny nie obejmuje wielu tematów, które do tej pory wspierały firmy z sektora **MSP** (np. bezdomność, pomoc osobom starszym, wsparcie domów dziecka, ochrona zwierząt, profilaktyka i ochrona zdrowia).

Zakres inicjatyw budzi skojarzenia z zadaniami własnymi gminy (OPS), co jest przez część osób negatywnie odbierane.

W grupie **MSP**:

Zdecydowanie pozytywne skojarzenia budzi aktywizacja zawodowa osób z niepełnosprawnościami i usamodzielnienie wychowanków pieczy zastępczej (dawanie wędk, realne przełożenie wsparcia na zmianę)

Kontrowersyjna jest kwestia wspierania uchodźców z Ukrainy i wspieranie rodzin zastępczych (powszechne stereotypowe przekonanie, że rodziny zastępcze to „biznes”, a brakuje wsparcia w domach dziecka).

.

Mi to się bardzo gryzie, bo jak się jest taką rodziną zastępczą, to się na dzieciaka dostaje gigantyczne pieniądze(...) - więc co oni jeszcze chcą dostać? (FGI3 średnie firmy)

Crowdfunding jest znany jako forma wsparcia, ale nie jest naturalnym mechanizmem dla przedsiębiorstw.

Opcja abonamentu nie jest odrzucana, ale też nie jest intuicyjnie rozumiana.

Dla firm kluczowe jest zaangażowanie pracowników w inicjatywę. Chcą mieć także możliwość, by pracownicy mogli indywidualnie wspierać finansowo projekty.

Optymalną formą przepływu finansowego jest bezpośrednio dofinansowanie konkretnego projektu danej organizacji bez pośredników.

W przypadku crowdfundingu obiekcje budzi sytuacja, gdy nie uda się zebrać całej kwoty („co wtedy z moimi pieniędzmi?”)

- Część firm, chciałaby by kwota wpłacona została przekazana organizacji nawet w sytuacji nieuzyskania 100% zakładanej zbiórki (brak myślenia projektowego, chęć wsparcia organizacji i jej działań).
- Część chciałaby dostać wybór: zwrot środków lub propozycja innej zbiórki o podobnych celach.
- Jednak powszechne jest myślenie, że istnieje ryzyko nie zebrania całej kwoty. Możliwość niepowodzenia, demotywuje.

Ważne by wartości projektów były adekwatne do możliwości finansowych przedsiębiorstw.

Duże firmy preferują możliwość całościowego wsparcia projektu na Platformie – to ważne ze względów PR-owych („nasza inicjatywa”), ale też chcą mieć kontrolę nad tym, wśród jakich firm będą się pojawiać medialnie/publicznie.

Średnie firmy chciałyby mieć wybór w tym zakresie.

Fajnie by było, żeby opcja taka była że częściowo. Ale jak na przykład ktoś sobie życzy i ma środki, żeby mógł całościowo. Czyli żeby był wybór. (FGI3średnie firmy)

”Techniczne”/ instrumentalnego podejście skupiające się wyłącznie na finansowaniu działalności społecznej w celu uzyskania korzyści PR-owych, nie jest zgodne z fundamentalnymi zasadami działalności społecznej wpisanymi w DNA wielu firm.

Pewność wpływu i informacja zwrotna na temat realizacji wspartych inicjatyw to dwie kluczowe korzyści z korzystania z Platformy.

Koncept "wskaźnika wpływu" jest postrzegany jako atrakcyjny. Do wykorzystania w działaniach PR-owych, ale też dla części średnich i dużych firm do ustalania celów strategicznych i być może do raportowania (na tym etapie mają jednak zbyt mało informacji by uznać to za korzyść).

Najbardziej pożądane korzyści dla średnich i dużych firm to:

- Dostępność projektów zgodnych z obszarami polityki CSR firmy i możliwość wyboru pomiędzy nimi (ok. 30-50 projektów z różnych obszarów).
- Możliwość finansowania projektów w ramach firmy przez jej pracowników (crowdfunding).
- Ułatwienie współpracy z Miastem st. Warszawa
- Możliwość śledzenia postępów projektów - w wersji minimalnej podsumowanie (Uzyskanie raportu finansowego i merytorycznego ze zrealizowanych projektów), a w maksymalnej monitorowanie procesu (zdjęcia, relacje).
- Wsparcie w tworzeniu kontentu do komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

„Realizacja celów CSR i ESG”: większość małych i średnich firm nie ma celów SCR/ESG, nie patrzy strategicznie. Ci, co mają poddają w wątpliwość, na ile ten konkretny obszar CSR jest faktycznie istotny dla współpracy z partnerami biznesowymi. (“okrągłe zdanie, które musi być ale nie ma większego znaczenia”).

Ja wiem, że jeszcze są jakieś strony typu Wolontariusz Warszawski. Natomiast fajnie, gdyby rzeczywiście była taka platforma zapewniająca łatwy dostęp do wiedzy o projektach, które są możliwe do zrealizowania. Potrzebach, które są, żeby była jedna instytucja, która zbiera takie rzeczy i jest pewnym pośrednikiem pomiędzy instytucjami, które potrzebują pomocy, a organizacjami, które są chętne tej pomocy udzielać, żeby nie trzeba było tak po omacku, na własną rękę wykonując telefony szukać. (IDI duża firma)

Możliwość udziału pracowników we wspieranych inicjatywach nie powinna być przywilejem, a możliwą formą wsparcia projektu.

Odznaka Marki Społecznie Odpowiedzialnej powinna być przyznawana wybranym podmiotom, których wkład finansowy jest najwyższy (proporcjonalnie do dochodów firmy).

Dla **MSP** bardzo ważny jest bezpośredni kontakt ze wspieranymi osobami/podmiotami – tak funkcjonują do tej pory, to potwierdzenie skuteczności działań. Dla dużych firm nie zawsze jest to must have.

Ekskluzywne wydarzenia – To sytuacja networkingowa, wartościowa dla firm. Panuje przekonanie, że finansowanie takich wydarzeń przez Miasto będzie się działa kosztem wsparcia inicjatyw.

Udział na przykład w finale i pan prezydent albo wiceprezydent wręcza dyplomy i tak dalej, bo firmom często zależy, żeby kogoś z administracji [samorządowej] zaprosić. Mają z tym trudność, więc gdyby w ten sposób mogły zaprosić, już nie mówię samego prezydenta, ale może tam kogoś wice, no to może być jakiś benefit. I tam jest specjalny koktajl, paluszki, woda. Prezesi tych firm się spotykają z prezydentami robią sobie fotkę i on im dziękuje. To to jest ciągle coś, co na te firmy działa. (IDI ekspertka)

Mniejsze średnie firmy są pozytywnie nastawione do możliwości **zdobycia odznaki Marki Społecznie Odpowiedzialnej** – to ważne z perspektywy działań PR-owych.

Dla większych średnich firm: za odznaką musiałyby iść konkretna korzyść, bo wartość nagród się dewaluuje.

Możliwość otrzymywania informacji zwrotnej: ważne w kontekście działań employer brandingowych, team buildingu, ale też jako konkretne informacje do wykorzystania przy raportowaniu (wkład do raportowania).

Dla średnich i dużych firm zachętą byłaby również promocja firm korzystających z Platformy - tworzenie okazji do zaistnienia w mediach (konferencja prasowa, informacje w miejskich mediach społ.) oraz sieciowanie firm z organizacjami pozarządowymi.

POZYCJONOWANIE PLATFORMY DLA RÓŻNEJ WIELKOŚCI FIRM*

* W tym rozdziale zebraliśmy korzyści i bariery Platformy w podziale na wielkość przedsiębiorstw. Wskazujemy też możliwe kierunki rozwoju Platformy w przypadku wyboru danej grupy jako docelowej.

KORZYŚCI

- Sprawdzone organizacje, gwarancja że godne zaufania. → pewny wybór.
- Możliwość wyboru spośród wielu opcji.
- Oszczędność czasu.

BARIERY DLA PLATFORMY

- Decyzje o wsparciu podejmowane w oparciu o osobiste preferencje, w pewnym stopniu „znane” inicjatywy, podmioty są brane pod uwagę, ważny jest stosunek emocjonalny do inicjatywy.
- Zaufanie do organizacji/inicjatywy budowane w oparciu o bezpośrednie relacje, system poleceń właścicieli czy pracowników.
- Brak zaufania do pośrednictwa Miasta w kontakcie z organizacjami pozarządowymi (brak wiedzy o zasadach współpracy NGO z JST).
- Mały wybór tematów/typów projektów proponowanych na Platformie.
- Brak wiedzy na temat formalnych sposobów rozliczania współpracy/darowizn na rzecz organizacji pozarządowych.
- Brak świadomości raportowania wskaźników.

POTENCJAŁ PLATFORMY W TEJ GRUPIE:



MOŻLIWE KIERUNKI ROZWOJU PLATFORMY DLA MAŁYCH FIRM

Zawartość:

- Rozwój edukacyjnej roli Platformy, przewodnik po zasadach współpracy JST z NGO, działaniami NGO, możliwości formalnych rozliczeń.
- Szeroki wachlarz tematyczny Różnorodne projekty na platformie, o różnej wartości dofinansowania, także projekty, wyraźnie widoczna możliwość wspierania „indywidualnych” osób – np. wsparcie wychowanków pieczy, konkretnych osób w trudnej sytuacji.
- Dystansują projekty pomocy Ukrainie i wspieranie rodzin zastępczych.

Funkcjonalność:

- Możliwość udziału pracowników w „zrzutce”.

Komunikacja:

- Język platformy – historie i potrzeby konkretnych osób.
- Pokazywanie projektów przez pryzmat potrzeb konkretnych osób.
- Kategorie tematyczne/typów projektów, Sformułowania bliżej ludzi, unikanie branżowego języka pomocy społecznej.
- Unikanie języka specjalistycznego.
- Podkreślanie zaangażowania społecznego, bezinteresownej pomocy, unikanie narracji w kategorii przywilejów za pomaganie.

KORZYŚCI

- Pomoc w znalezieniu odpowiednich organizacji do współpracy dla tych, którzy się profesjonalizują.
- Sprawdzone, zweryfikowane projekty – mniejsze ryzyko wsparcia nieuczciwych inicjatyw.
- Inspiracje do wspierania, współpracy z NGO.
- Możliwość śledzenia postępów projektu – budowanie zaangażowania pracowników, dumę z firmy.
- Networking z innymi przedsiębiorstwami, organizacjami i miastem.

BARIERY DLA PLATFORMY

- Dla profesjonalizujących się firm kwestie społeczne mniej istotne dla partnerów biznesowych - skupiają się na ładzie korporacyjnym, środowisku.
- Brak procedur na rozliczenia finansowe wsparcia dla NGO/brak procedur na finansowanie NGO przez firmę, brak wiedzy na jakich zasadach to robić.
- Tylko niektórzy mają świadomość raportowania wskaźników.
- Wybór tylko kilku organizacji na platformę budzi nieufność co do motywacji (podejrzenia niejasnego powiązania).
- Istnieje potrzeba różnorodności projektów i organizacji na platformie.
- Powszechne jest przekonanie, że domy dziecka potrzebują większego wsparcia niż rodziny zastępcze.



Pożądane kierunki rozwoju Platformy

Zawartość:

- Różnorodność i szeroki wybór projektów na platformie (informacja nie tylko o projekcie ale też o organizacji).
- Projekty adekwatne do możliwości finansowych firmy.
- Edukacja w zakresie raportowania ESG i CSR.
- Oferta zaangażowania pracowników w projekty wolontariackie.

Funkcjonalność:

- Wyszukiwanie po typach projektów, grupach docelowych, np. edukacja, seniorzy, zwierzęta oraz po dzielnicach.
- Możliwość wyboru rodzaju wsparcia: finansowe, rzeczowe, wolontarystyczne.
- Możliwość otrzymania raportu – zestawienia zrealizowanych działań.
- Możliwość zgłaszania swoich pomysłów przez firmę i poszukiwania realizatorów – NGOs.
- Algorytm porządkujący projekty na stronie – jak będzie zorganizowany? Ważne by zadbać o równy dostęp wszystkich, by kryteria były przejrzyste.

- Inkubator rozwiązań – organizacja zgłasza problem/wyzwania i szuka pomysłów na rozwiązania (współpraca biznesu i organizacji w rozwiązywaniu problemów).
- Możliwe formy wsparcia: finansowe, rzeczowe i wolontarystycznego.
- Ważny byłby komponent edukacyjny dot. możliwości/zasad współpracy firmy z NGO tak by było to optymalne kosztowo i zgodne z prawem.

Komunikacja:

- Pokazanie organizacji obecnych na platformie jako tych, które działają na rzecz najbardziej potrzebujących.
- Nie podbijanie informacji o współpracy organizacji z miastem w miejsce jawnych i czytelnych kryteriów potwierdzających wiarygodność.
- Pokazywanie konkretnej roli Platformy w dostarczaniu danych do raportowania.

POTENCJAŁ PLATFORMY W TEJ GRUPIE:



KORZYŚCI:

- Dostępność projektów zgodnych z obszarami polityki CSR firmy i możliwość wyboru pomiędzy nimi (preferowane ok 30-50 projektów z różnych obszarów).
- Możliwość zaangażowania pracowników w realizowane projekty (wolontariat pracowniczy i/lub Możliwość finansowania projektów w ramach firmy przez jej pracowników (crowdfunding).
- Ułatwienie współpracy z Miastem st. Warszawa, udrożnienie kontaktów z władzami, czas dla przedsiębiorców w tematach biznesowych.
- Możliwość realizacji wspólnych, dużych projektów CSR z miastem.
- Sieciowanie firm współpracujących z miastem.
- Promocja firm korzystających z platformy – wizerunek - tworzenie okazji do zaistnienia w mediach (konferencja prasowa, informacje w miejskich mediach społ.)

BARIERY:

- Brak praktyki/ możliwości wspierania finansowego/realizacja wsparcia finansowego poprzez fundacje korporacyjne.
- Globalne cele korporacyjne.
- Crowdfunding (firmy wolą mieć wyłączność na pomaganie, żeby móc komunikować o wsparciu danej inicjatywy, ważny jest samodzielny dobór partnerów do realizacji projektu).
- Wypracowane współprace i strategie działań CSR.

KIERUNKI ROZWOJU PLATFORMY

Zawartość:

- Różnorodność i wybór projektów na platformie.
- Oferta zaangażowania pracowników w projekty/projekty wolontariackie.
- Możliwość ogłaszania się przez firmy (poszukiwanie partnerów/oferta wolontariatu kompetencyjnego).

Funkcjonalność:

- Wyszukiwanie po typach projektów, grupach docelowych.
- Możliwość wyboru rodzaju wsparcia: finansowe, rzeczowe, wolontarystyczne.
- Możliwość śledzenia postępów projektów - w wersji minimalnej podsumowanie (Uzyskanie raportu finansowego i merytorycznego ze zrealizowanych projektów), a w maksymalnej monitorowanie procesu (zdjęcia, relacje). Firma może to wrzucać do intranetu (np. mail z platformy).
- Wsparcie w tworzeniu kontentu do raportów ESG i CSR.

Komunikacja:

- Jasne i transparentne zasady wyboru organizacji i zasad działania platformy.
- Podkreślanie możliwości zaangażowania pracowników, wsparcia w tworzeniu raportów, promocji firmy, możliwości otrzymania odznaki.

POTENCJAŁ PLATFORMY W TEJ GRUPIE:





**B badania
i działania**



Magdalena Tędziągolska

tel. 501137786

m.tedziagolska@badaniaidzialania.pl

www.badainidzialania.pl