



# Ekonomizacja sektora pozarządowego w Krakowie i współpraca z biznesem

raport z badania



## I. WPROWADZENIE

Badanie w zakresie ekonomizacji sektora pozarządowego w Krakowie oraz współpracy organizacji z podmiotami gospodarczymi zostało przeprowadzone przez Fundację Instytut Polityk Publicznych w ramach projektu pn. Centrum Obywatelskie Centrum C 10 finansowanego ze środków Miasta Krakowa. Podstawowym celem badania było określenie poziomu ekonomizacji sektora pozarządowego w Krakowie oraz charakteru i zakresu współpracy organizacji pozarządowych z sektorem przedsiębiorstw, a także uzyskanie informacji, które pomogą określić skalę i charakter potrzebnych zmian. Dzięki uzyskanym wynikom Centrum C 10 zyskało także dodatkową możliwość dopasowania swoich działań do potrzeb i oczekiwań krakowskiego sektora pozarządowego.

Badanie zrealizowano przy wykorzystaniu ankiety, która stanowi jedną z najbardziej wystandaryzowanych technik badawczych stosowanych w naukach społecznych. Oparta jest ona na opracowanym wcześniej ujednoczonym kwestionariuszu, a do jej istotnych zalet należy zaliczyć sposobność zebrania wyników w formie analizy statystycznej oraz rygorystyczny dobór uczestników badania pozwalający zapewnić reprezentatywność wyników. Kwestionariusz zawierał 29 pytań – były to zarówno pytania zamknięte, jak i otwarte. Na wiele z nich można było odpowiedzieć poprzez wybranie jednego z pięciu wariantów odpowiedzi<sup>1</sup>.

Kwestionariusz ankiety uwzględniał pytania dotyczące *identyfikacji reprezentowanej organizacji* w następujących obszarach:

- podejmowanie działań na rzecz mieszkańców Gminy Miejskiej Kraków;
- forma prawna organizacji lub inna forma działalności;
- zajmowane stanowisko w organizacji;
- terytorialny zasięg działalności;
- lokalizacja głównej siedziby organizacji;
- aktualna, przybliżona liczba pracowników i współpracowników organizacji;
- główne obszary działalności;
- główne grupy odbiorców działalności.

---

<sup>1</sup> W kwestionariuszu ankiety zastosowano przede wszystkim skalę Likerta. Zob. więcej: S. Mika, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1981, s. 145-147.



W zasadniczej części kwestionariusza ujęto przede wszystkim *zagadnienia dotyczące współpracy NGO z biznesem*, w tym korzyści i negatywne aspekty takiej współpracy, a także *główne źródła pozyskiwania środków przez organizacje* na prowadzone działania. Zwrócono także szczególną uwagę na zidentyfikowane obszary problematyczne.

Ostatnia część badania dotyczyła cech społeczno-demograficznych respondentów. W badaniu udział wzięło **33 przedstawicieli organizacji**, reprezentujących różnorodne obszary działalności. Uczestnicy i uczestniczki badania zostali poproszeni o wypełnienie anonimowego kwestionariusza ankiety, który został udostępniony w kanałach komunikacyjnych Centrum C 10 jako **formularz online**.

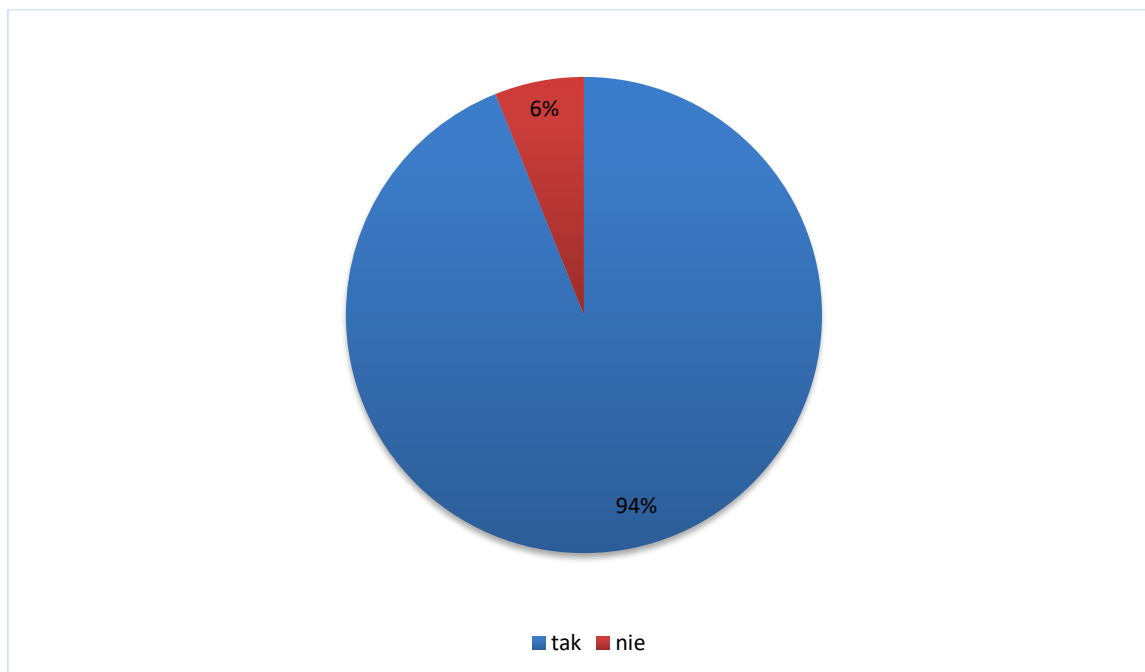
## II. ANALIZA WYNIKÓW BADANIA

### IDENTYFIKACJA REPREZENTOWANYCH ORGANIZACJI

#### 1. Czy organizacja działa na rzecz mieszkańców Gminy Miejskiej Kraków?

31 ankietowanych wskazało, że reprezentowane przez nich organizacje podejmują działania na rzecz mieszkanki i mieszkańców Gminy Miejskiej Kraków, natomiast 2 osoby udzieliły przeczącej odpowiedzi na to pytanie, co obrazuje poniższy wykres. Przedstawiciele 2 organizacji, które nie działają w Krakowie zakończyły po udzieleniu odpowiedzi na to pytanie swój udział w badaniu ankietowym, gdyż przedmiotowe badanie dotyczyło wyłącznie krakowskiego sektora pozarządowego.

**Wykres 1.** Prowadzenie działań na rzecz mieszkanki i mieszkańców Gminy Miejskiej Kraków

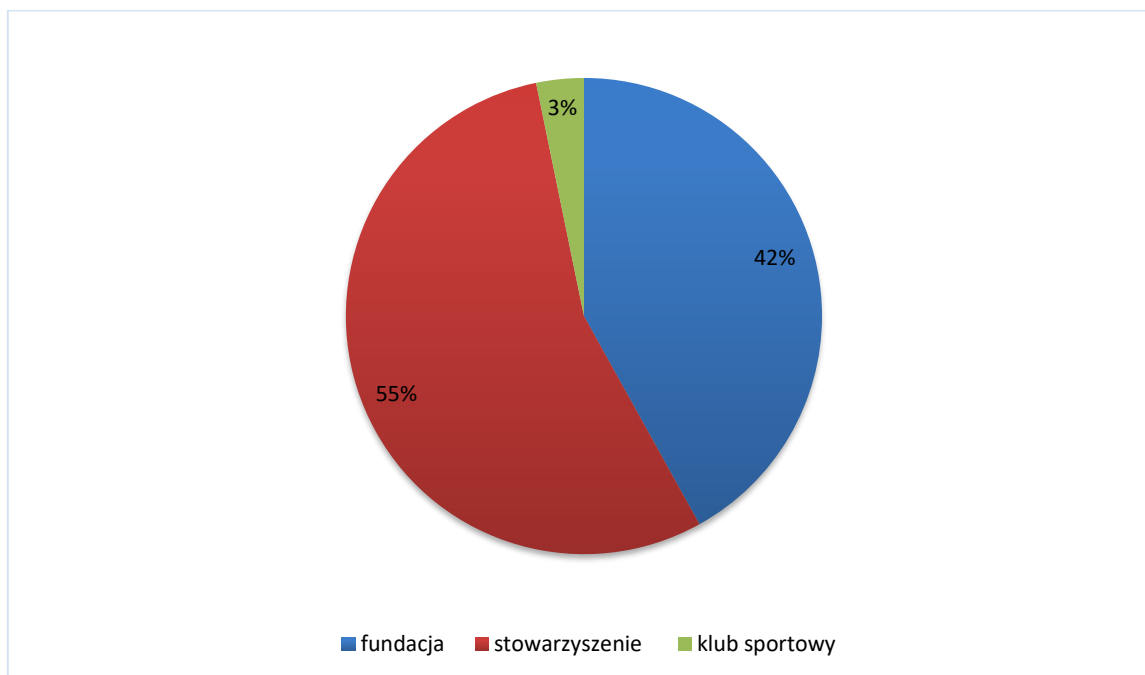


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 2. Proszę wskazać formę prawną organizacji lub inną formę działalności:

Wśród ankietowanych znalazło się 17 osób reprezentujących stowarzyszenia, 13 osób fundacje, a także 1 osoba będąca przedstawicielem klubu sportowego.

**Wykres 2.** Forma prawna organizacji

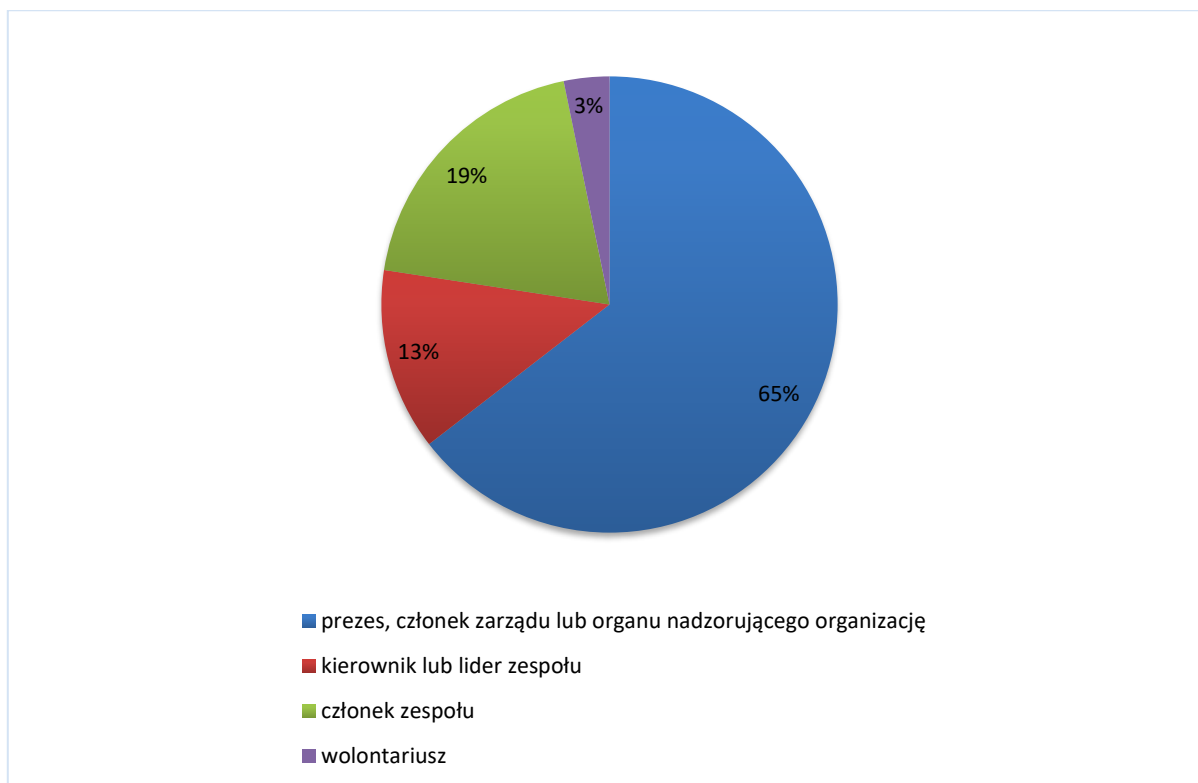


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 3. Proszę wskazać zajmowane stanowisko:

Ankietowani to w głównej mierze (20 wskazań) osoby pełniące funkcje „prezesa, członka zarządu lub organu nadzorującego organizację”, członkowie zespołu (6 wskazań) oraz kierownicy zespołów (4 wskazania). Wśród badanych znalazł się także 1 wolontariusz.

**Wykres 3.** Podział respondentów ze względu na zajmowane stanowisko

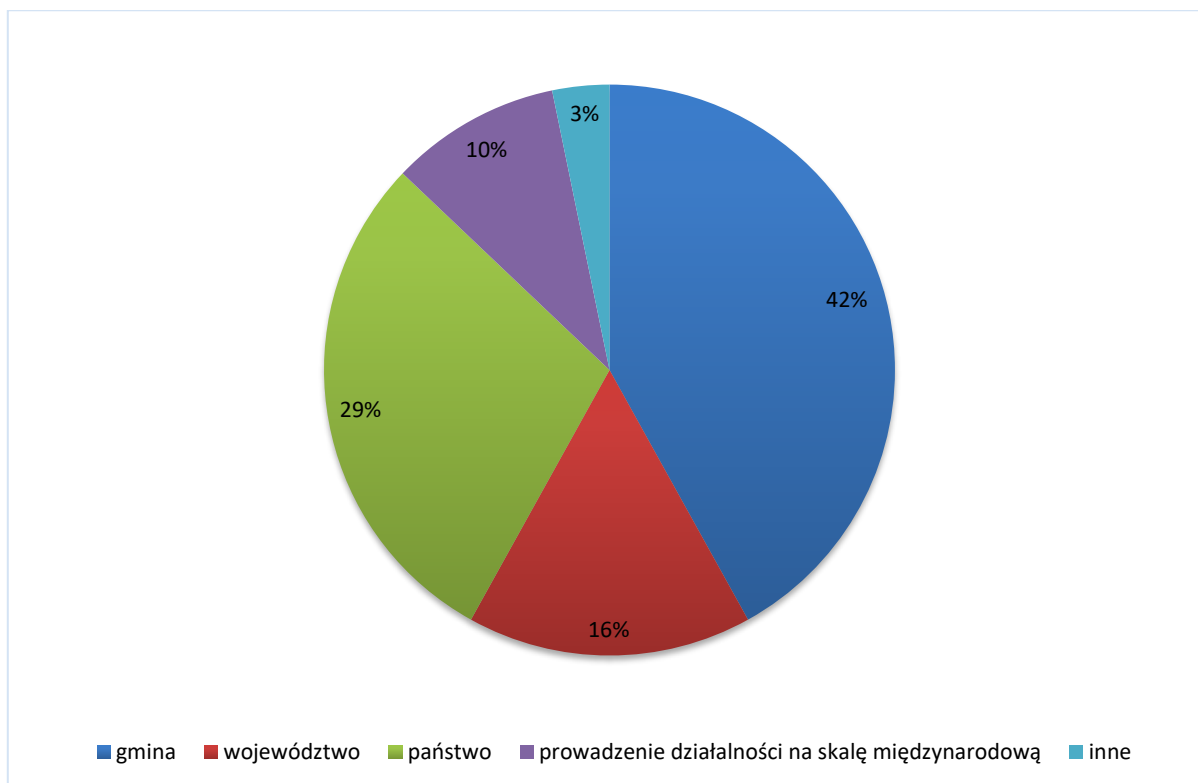


*Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.*

#### 4. Terytorialny zasięg działalności organizacji:

Większość organizacji (13 wskazań) prowadzi swą działalność na obszarze gminy, a jedynie 3 organizacje biorące udział w badaniu prowadzą działalność na skalę międzynarodową. Szczegółowe wyniki zobrazowano poniżej:

**Wykres 4.** Terytorialny zasięg działalności organizacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

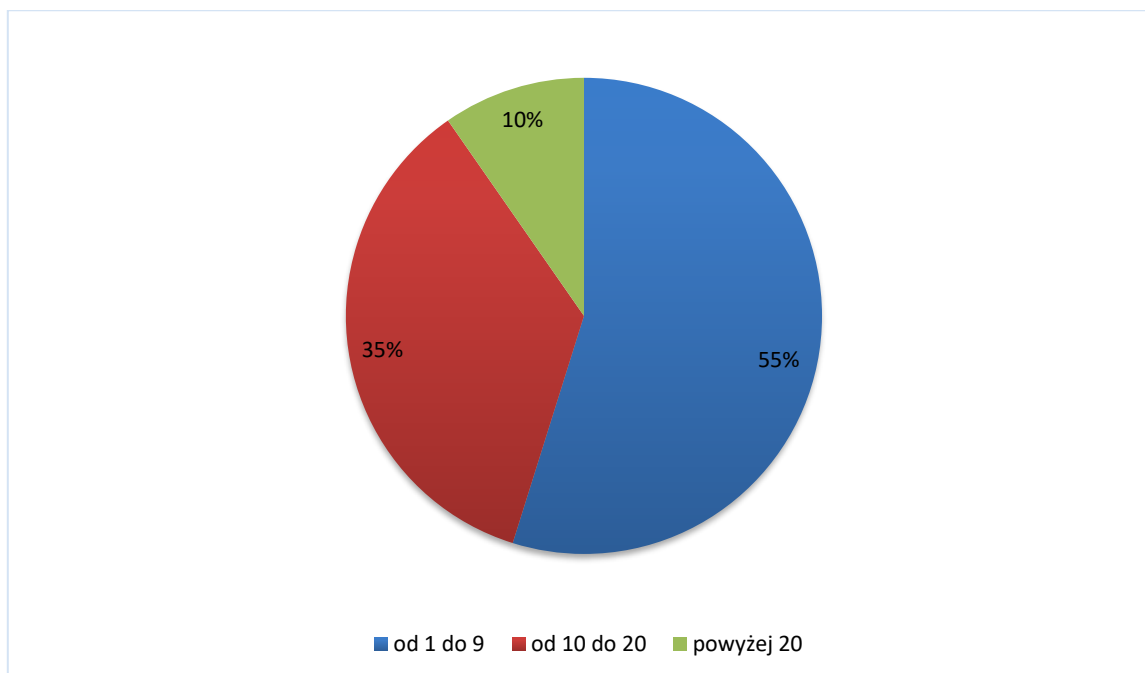
#### 5. Czy główna siedziba organizacji mieści się w Krakowie?

Główna siedziba zdecydowanej większości respondentów (30 wskazań) mieści się w Krakowie.

#### 6. Proszę wskazać aktualną, przybliżoną liczbę pracowników i współpracowników organizacji:

Większość ankietowanych (55%) reprezentowała stosunkowo małe organizacje – zatrudniające do 9 osób. Dużych podmiotów – zatrudniających powyżej 20 osób – w badaniu wzięło udział jedynie 10%.

**Wykres 5.** Przybliżona liczba pracowników i współpracowników organizacji

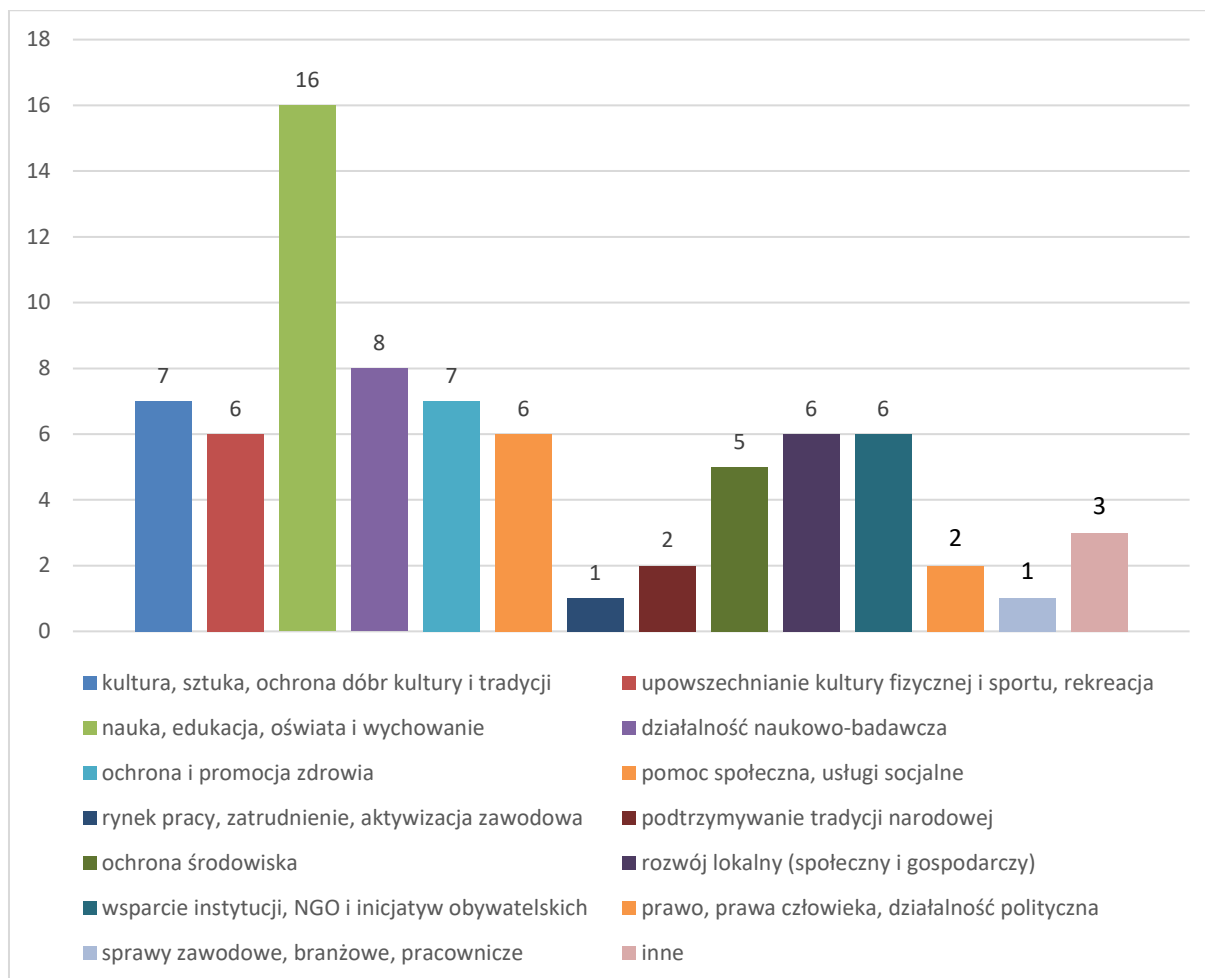


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

#### **7. Proszę wskazać główne obszary działalności organizacji:**

Badane organizacje reprezentowały bardzo różnorodne obszary działalności. Najwięcej wskazań (16) miał obszar „nauka, edukacja, oświata i wychowanie”, a następnie „działalność naukowo-badawcza” (8 wskazań). Wśród kategorii „inne” znalazły się odpowiedzi, takie jak: „turystyka”, „partycypacja społeczna” oraz „pomoc osobom zagrożonym wykluczeniem społecznym”. Szczegółowe informacje przedstawiono poniżej:



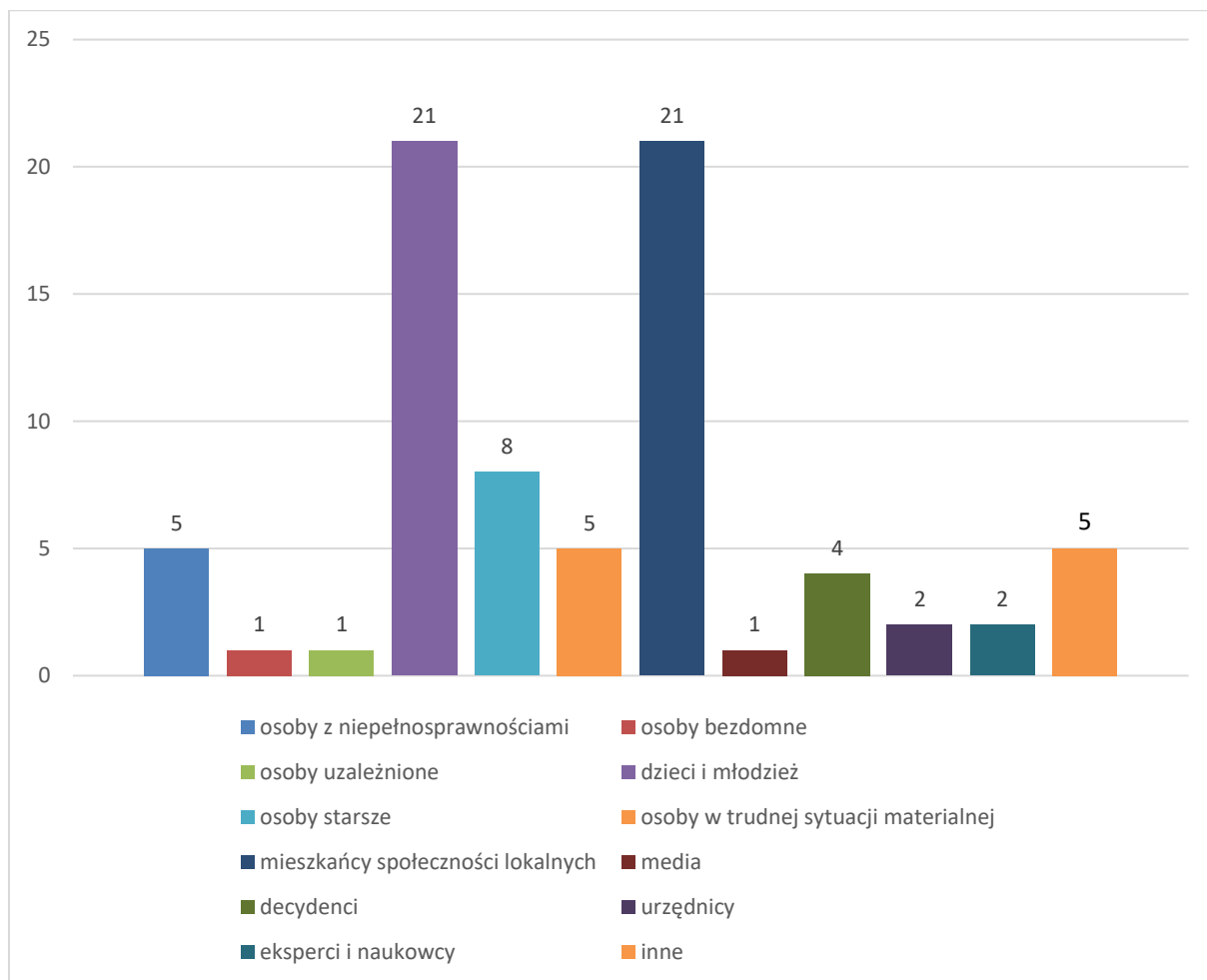
**Wykres 6.** Główne obszary działalności organizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 8. Proszę wskazać główne grupy odbiorców działalności organizacji:

Główne grupy odbiorców działalności badanych organizacji to przede wszystkim „dzieci i młodzież” oraz „mieszkańcy społeczności lokalnych” (po 21 wskazań). Wśród odpowiedzi „inne” wskazano na: „bezdome psy i koty”, „turyści, osoby dorosłe chcące zdobyć umiejętności uczenia się”, „organizacje pozarządowe”, „pacjenci hematologiczni i ich bliscy”, a także „osoby chore onkologicznie”. Dokładne wyniki uwidoczniono na poniższym wykresie:

**Wykres 7.** Główne grupy odbiorców działalności organizacji



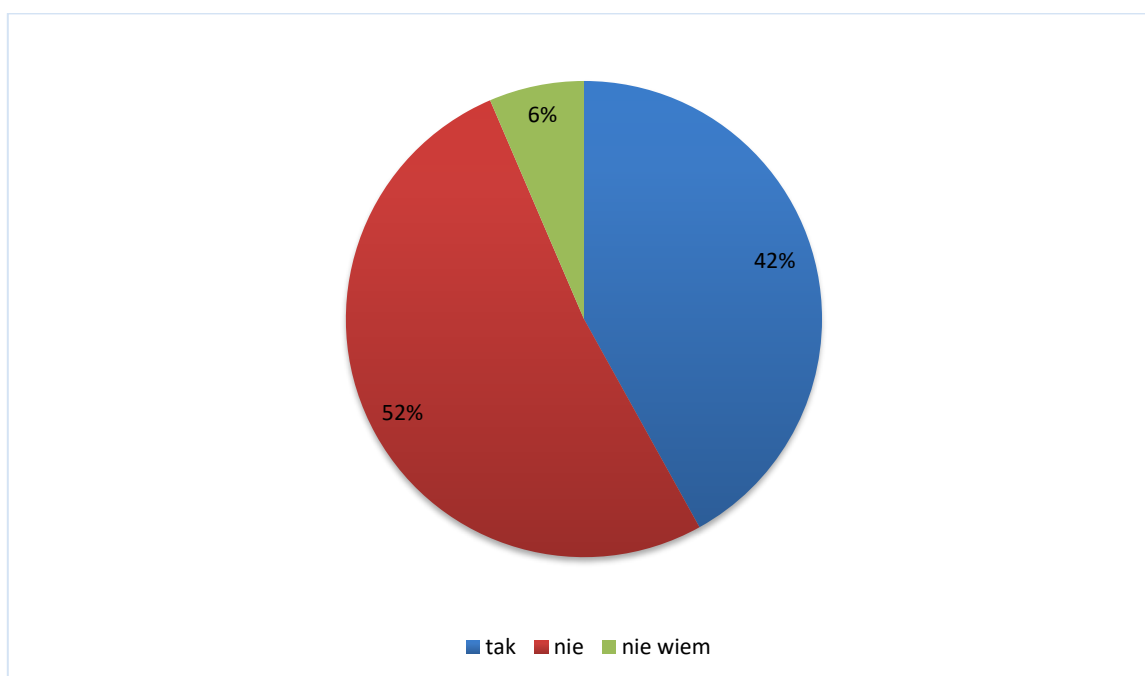
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## WSPÓŁPRACA NGO Z BIZNESEM I EKONOMIZACJA SEKTORA POZARZĄDOWEGO W KRAKOWIE

### 9. Czy Pana/Pani organizacja współpracuje z biznesem?

Większość badanych (16) stwierdziła, że organizacje, które reprezentują nie współpracują z biznesem, natomiast twierdząco na to pytanie odpowiedziało 13 osób.

Wykres 8. Współpraca NGO z biznesem



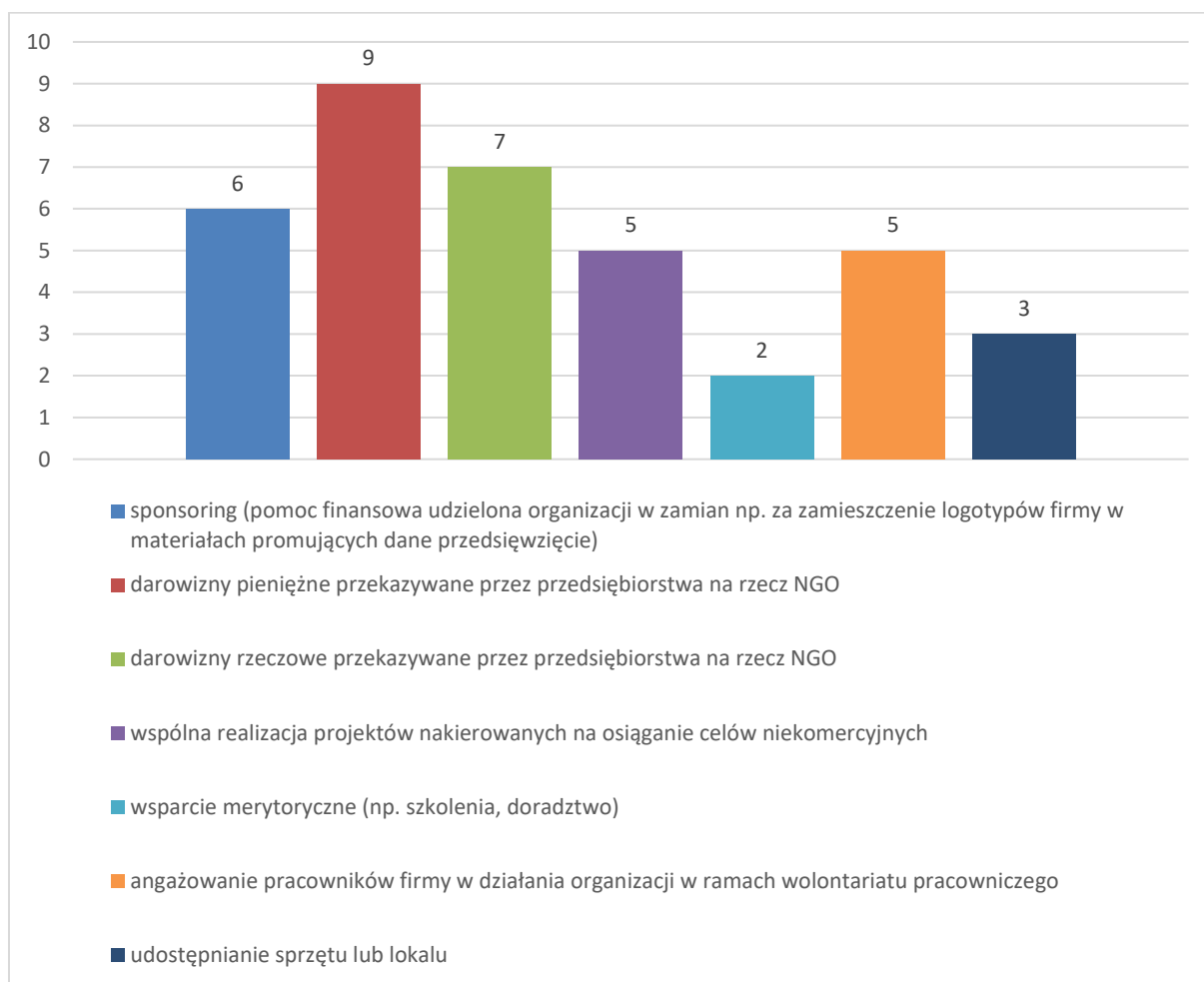
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 10. W jakim zakresie Pana / Pani organizacja współpracowała z biznesem?

Zakres podejmowanej współpracy między krakowskimi organizacjami pozarządowymi a podmiotami gospodarczymi był bardzo różny. Wśród najważniejszych form współpracy można wyróżnić: **darowizny pieniężne** przekazywane przez przedsiębiorstwa na rzecz NGO

(9 wskazań), **darowizny rzeczowe** przekazywane przez przedsiębiorstwa na rzecz NGO (7 wskazań), **sponsoring** (pomoc finansowa udzielona organizacji w zamian np. za zamieszczenie logotypów firmy w materiałach promujących dane przedsięwzięcie) - 6 wskazań, **wspólna realizacja projektów** nakierowanych na osiągnięcie celów niekomercyjnych oraz angażowanie pracowników firmy w działania organizacji w ramach **wolontariatu pracowniczego** (odpowiednio po 5 wskazań).

**Wykres 9. Zakres współpracy NGO z biznesem**

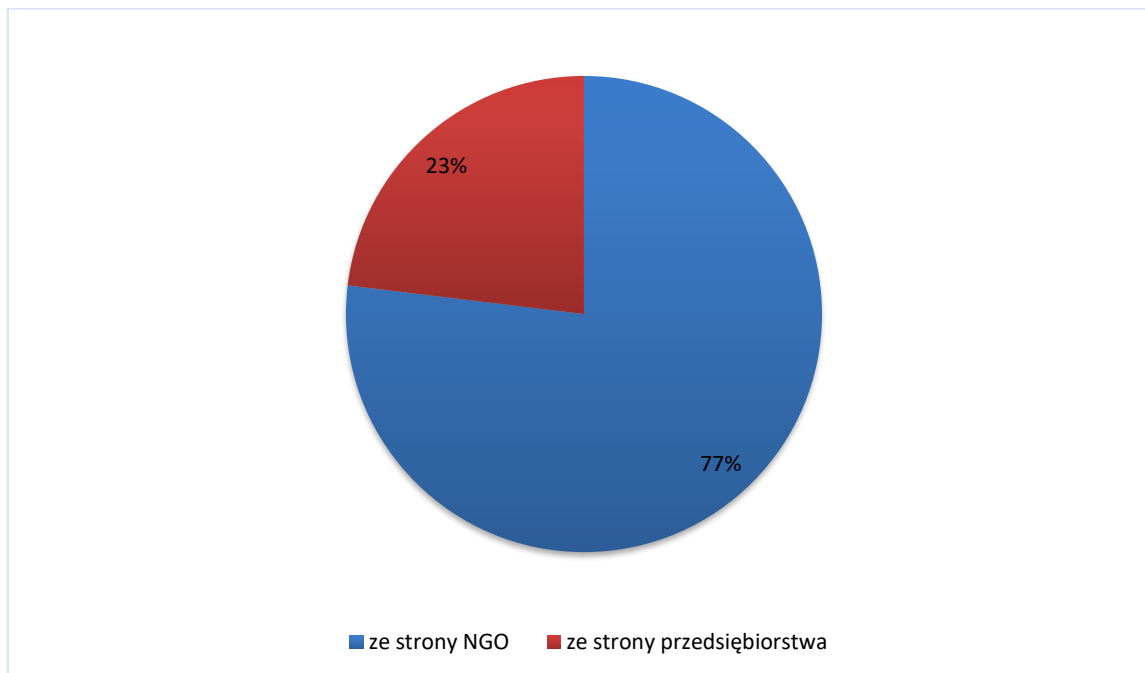


*Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.*

## 11. Z czyjej inicjatywy została nawiązana współpraca?

Z uzyskanych wyników badania wynika, że **inicjatorem współpracy**, która jest przedmiotem badania są **przede wszystkim organizacje pozarządowe** – 77%.

**Wykres 10.** Podjęcie inicjatywy nawiązania współpracy

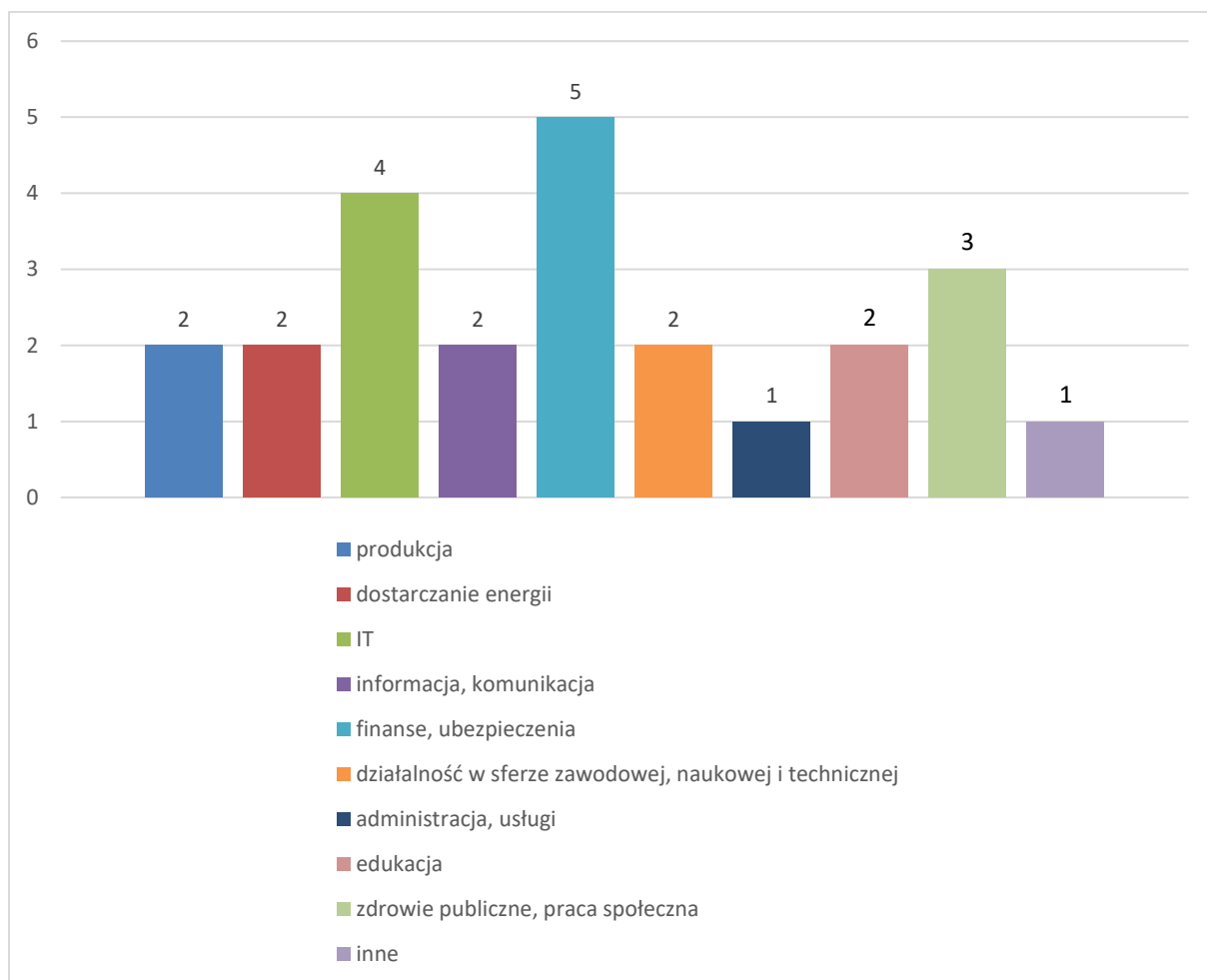


*Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.*

## 12. W jakiej branży działa przedsiębiorstwo, z którym Pana / Pani organizacja nawiązała współpracę?

Uzyskane wyniki wskazują, że **nie dominuje żadna branża, z jaką organizacje pozarządowe najchętniej nawiązują współpracę**. Najwięcej wskazań (5) otrzymała branża „finanse i ubezpieczenia”, a wśród kategorii „inne” znalazła się odpowiedź „sprzedaż”. Szczegółowe wyniki ukazano poniżej:

**Wykres 11.** Rodzaj branży, w jakiej działa przedsiębiorstwo, z którym nawiązano współpracę

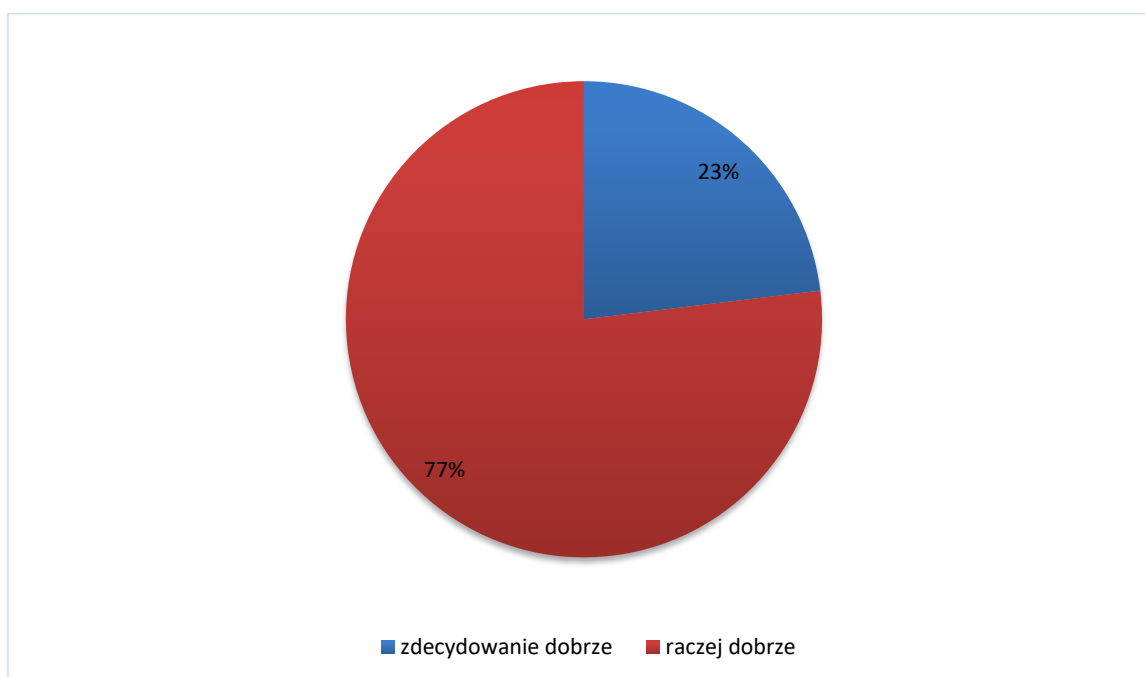


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 13. Jak Pana/Pani organizacja ocenia współpracę z biznesem?

Organizacje pozarządowe oceniają współpracę z sektorem przedsiębiorstw wyłącznie **pozytywnie**. 10 osób wskazało, że taką współpracę ocenia „raczej dobrze” a 3 oceniły ją „zdecydowanie dobrze”. Warto podkreślić w tym miejscu, że żaden respondent nie ocenił współpracy z biznesem negatywnie.

Wykres 12. Ocena współpracy z biznesem przez NGO



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 14. Czy Pana / Pani organizacja zauważa korzyści ze współpracy z biznesem? Jeśli tak, to jakie?

Zdaniem respondentów najważniejsze korzyści dla ich organizacji, płynące ze współpracy z podmiotami gospodarczymi, to **pomoc finansowa, rzeczowa** oraz **organizacyjna**. Wśród najciekawszych odpowiedzi znalazły się:



- „dotarcie do szerszego grona odbiorców, odciążenie z części kosztów, nowe zasoby wolontariuszy”;
- „my dostarczamy narzędzia i metody do aktywizacji pracowników i realizacji celów CSR firmy oraz wewnętrznych celów związanych z dostarczeniem konkretnego rozwiązania - gry terenowej, a firma promuje grę i ją finansuje”;
- „rozwój umiejętności biznesowych i rozumienia biznesu przez pracowników fundacji, zaangażowanie wolontariatu pracowniczego, możliwość uwrażliwiania pracowników korporacji na sprawy osób zagrożonych wykluczeniem społecznym poprzez spotkania edukacyjne z pracownikami, możliwość organizacji większych projektów dzięki środkom pozyskanym ze współpracy z biznesem”;
- „nie tylko wsparcie finansowe, ale realizacja innych inicjatyw (np. badania, analizy, wydarzenia)”;
- „możliwości realizacji projektów na rzecz pacjentów, pomoc merytoryczna i szkoleniowa”;
- „zdecydowanie podwyższenie jakości organizowanych imprez rekreacyjnych i sportowych dla osób niepełnosprawnych. Nagrody dla uczestników”;
- „stała forma darowizn i współpracy z firmą sprawia, że działalność stwarza pewniejsze pole do rozwoju i dalszego istnienia, pomagania. Jednocześnie budowanie wspólnej relacji przyczynia się do poszerzania informacji o naszej działalności”;
- „**dzięki wsparciu biznesu łatwiej nam się uniezależnić od dotacji / pieniędzy publicznych**”.

**15. Czy Pana/Pani organizacja zauważa negatywne aspekty współpracy z biznesem?  
Jeśli tak, to jakie?**

Większość badanych organizacji **nie zauważa negatywnych aspektów swojej współpracy z biznesem**, natomiast wśród pojawiających się odpowiedzi warto zwrócić uwagę na takie informacje, jak:

- „biurokracja”;
- „wpasowywanie się w gotowe programy wizerunkowe firm”;
- „uzależnione jest od kondycji finansowej biznesu”;
- „na początku, bez kontaktów, trudno jest "się przebić””;



- „brak większego zainteresowania współpracą, długi czas oczekiwania na odpowiedź. Traktowanie ngo jako petenta”.

## 16. Czy Pana / Pani organizacja chciałaby zmienić coś we współpracy z biznesem? Jeśli tak, to jakie aspekty?

Respondenci wskazywali m.in. na takie aspekty, jak:

- „mniej biurokracji”;
- „przydałaby się baza potrzeb i możliwości - portal, który skupiałby NGOsy i firmy”;
- „więcej kontaktów, zgłaszanie własnych inicjatyw”;
- „chcielibyśmy poszerzyć taką współpracę na inne podmioty”;
- „zwiększyć bazę firm biznesowych, które mogłyby wesprzeć naszą działalność. Firmy z przyczyn wewnętrznych nie zawsze mogą nam pomóc”.

Jeden z respondentów stwierdził, że nie ma konieczności zmieniać czegokolwiek na linii NGO – biznes:

„Nie widzę potrzeby, działamy mocno reaktywnie na propozycję od biznesu i firm, zwykle możemy je dostosować do bieżących potrzeb”.

## 17. Z jakiego powodu Pana / Pani organizacja nie podejmowała współpracy z biznesem?

Główne powody, dla których nie podejmowano omawianej współpracy to **„brak znajomości przedsiębiorstwa, które chciałoby podjąć współpracę z naszą organizacją”** (14 wskazań), **„brak inicjatywy ze strony biznesu”** (13 odpowiedzi) oraz **„brak wiedzy na temat tego, w jaki sposób można nawiązać taką współpracę”** (10 odpowiedzi). Wśród kategorii „inne” znalazła się odpowiedź „brak czasu na profesjonalizację”. Szczegółowe wyniki przedstawiono w Tabeli 1:

**Tabela 1.** Powody, dla których nie podjęto współpracy

Odpowiedź	Liczba wskazań
brak wiedzy na temat tego, w jaki sposób można nawiązać taką współpracę	10
brak inicjatywy ze strony biznesu	13
brak korzyści wynikających z takiej współpracy	0
brak znajomości przedsiębiorstwa, które chciałoby podjąć współpracę z naszą organizacją	14
nie wiem/trudno powiedzieć	4
inne	1

*Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.*

### **18. Czy Pana / Pani zdaniem współpraca z biznesem jest potrzebna? Jeśli tak, to dlaczego?**

Do najważniejszych aspektów, dla których współpraca sektora pozarządowego z sektorem przedsiębiorstw jest potrzebna zdaniem respondentów można zaliczyć:

- **aspekt finansowy i możliwość uniezależnienia się od grantów / dotacji:**
  - „w dobie kryzysu indywidualni darczyńcy mniej dają”;
  - „stała forma darowizn i współpracy z firmą sprawia, że działalność stwarza pewniejsze pole do rozwoju i dalszego istnienia, pomagania”;
  - „współpraca z biznesem mogłaby wzmocnić nasze działania misyjne oraz uniezależnić się od grantów”;
  - „na pewno wsparcie ze strony firm pomaga uniezależnić się od dotacji, grantów - mamy większą niezależność i elastyczność”;
  - „współpraca także finansowa, a nie tylko rzeczowa”;
  - „w celu uzyskania dodatkowych środków na działania. W celu uniezależnienia się od grantów. W celu profesjonalizacji organizacji”;
  
- **zwiększenie liczby odbiorców i poszerzenie działalności:**
  - „jest potrzebna, żeby dotrzeć do większej liczby odbiorców i uzyskać nowe fundusze”;

- „daje możliwości rozwoju projektów i dofinansowania ich spoza grantów”;
  - „sądzę, że dzięki zaangażowaniu się "biznesu" w działanie naszej organizacji możliwe będzie zwiększenie liczby osób odbiorców”;
  - „pozwala zwiększyć finansowanie ważnych inicjatyw oraz zainteresować tematem nowe grupy odbiorców”;
  - „możliwość poszerzania grup odbiorców czy zwiększania zasięgu realizowanych przedsięwzięć. Dodatkowe środki na działania”;
  - „daje możliwości rozwoju i poszerzania działalności”;
- **odnoszenie korzyści ze współpracy przez obie strony:**
- „takie partnerstwa umacniają obie strony i beneficjenci ostateczni mogą dzięki temu zyskać podwójnie”;
  - „każda strona korzysta”;
  - „współpraca niesie korzyści dla obu partnerów i społeczności”;
  - „NGOsy zapełniają niemałą lukę w systemie w różnych obszarach, dobrze jest angażować biznes i rozwijać obszary społecznej odpowiedzialności biznesu i uwrażliwiania innych na potrzebujących”;
- **rozwój i profesjonalizację NGO:**
- „taka współpraca jest potrzebna. Jest jednym z ważnych źródeł finansowania działalności NGO, ale również pozwala na profesjonalizację i rozwój, realizację wspólnych innowacyjnych projektów”;
  - „możliwości realizacji projektów na rzecz pacjentów, pomoc merytoryczna i szkoleniowa”;
  - „tak, jest potrzebna:
    - możliwość wspierania fajnych projektów,
    - możliwość dywersyfikacji przychodów,
    - korzyści dla firmy (CSR)”;
  - „dla organizacji jest to możliwość uzyskania dostępu do biznesowej wiedzy, standardów i większych zasobów (w tym rzeczowych) oraz uniezależnienia się od dotacji. Dzięki takiej współpracy organizacja może funkcjonować skuteczniej oraz podnieść jakość swoich działań”;

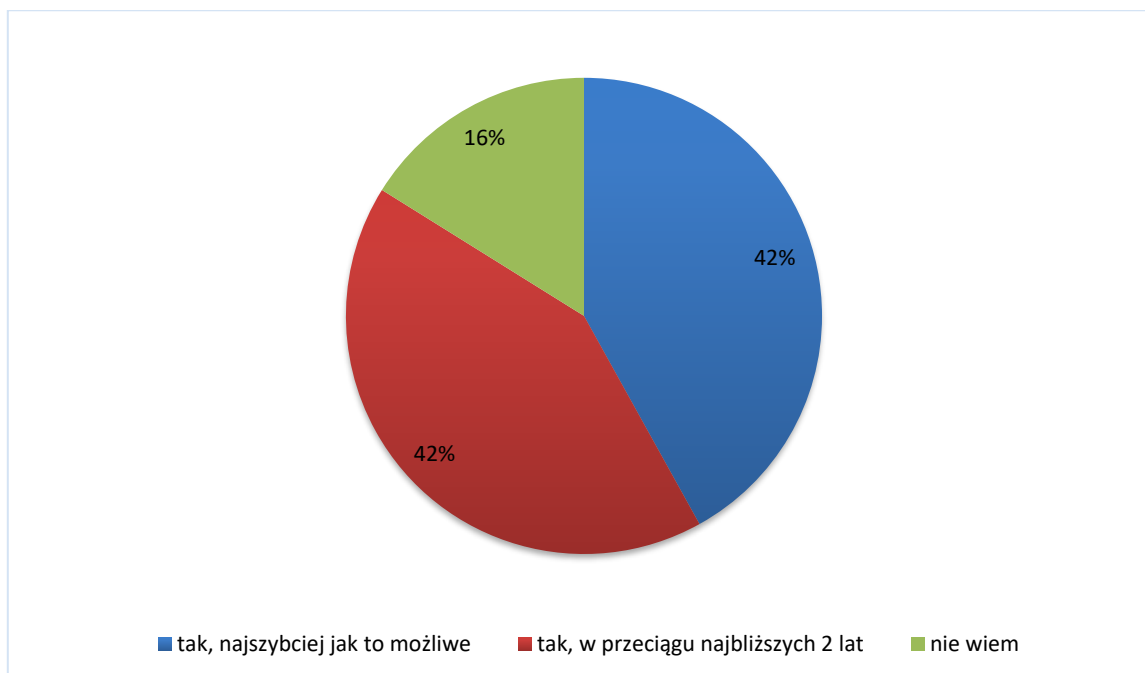
- „pozwała na profesjonalizację ngo, na szersze działania i ich zasięg, na dywersyfikację przychodów”;
- „tak, jest potrzebna, ponieważ wspiera:
  - finansowanie działań ngo (mniejsze uzależnienie od grantów),
  - zwiększa zasięg i jakość działań”;
- „pozwała na pozyskanie dodatkowych środków na działania, a przez to sprawniej realizować działania. Także w sytuacji, gdy nie uda się pozyskać grantu”;
- „pozwała na poszerzenie działań organizacji i na wsparcie ich finansowania (szczególnie, że trudno opierać stałą działalność na samych grantach)”;
- „na pewno jest warta rozważenia: możliwość pozyskania dodatkowych środków na działania, uniezależnienie się od grantów, które są niepewne, nowi partnerzy, nowe pomysły na działania”.

Jeden z respondentów zwrócił również uwagę na fakt, że „firmy i przedsiębiorstwa rozumieją potrzeby NGO lepiej niż instytucje państwowe”. Warto też nadmienić, że **nie wszyscy respondenci stwierdzili że potrzebna jest ww. współpraca**. Niektórzy ankietowani nie mieli zdania w tym zakresie („Nie wiem, czy jest potrzebna, ale może stanowić jakąś wartość dodaną”), a 1 osoba jednoznacznie zadeklarowała, że podejmowanie tego typu współpracy nie jest konieczne.

#### **19. Czy Pana/Pani organizacja jest obecnie zainteresowana nawiązaniem współpracy z biznesem?**

Zdecydowana większość badanych organizacji chciałyby nawiązać współpracę z biznesem – „**najszybciej jak to możliwe**” (13 wskazań) lub „**w przeciągu najbliższych 2 lat**” (13 wskazań), natomiast 5 osób nie wie, czy podmioty, które reprezentują byłyby zainteresowane taką współpracą.

### Wykres 13. Zainteresowanie nawiązaniem współpracy z biznesem

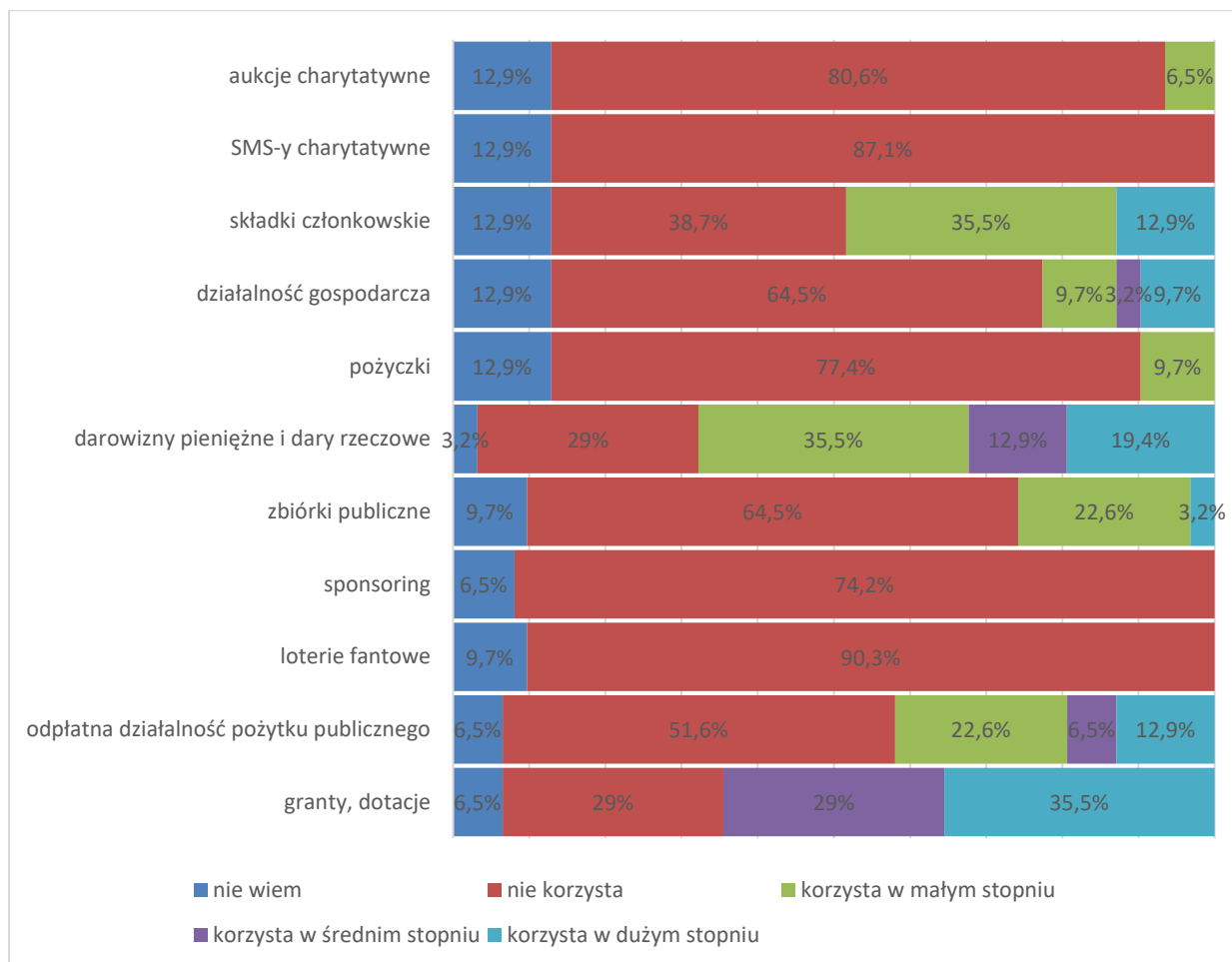


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 20. Skąd i w jakim stopniu Pana/Pani organizacja pozyskuje środki na prowadzenie działalności?

Z przeprowadzonego badania wynika, że głównym źródłem finansowania prowadzonej działalności przez organizacje są „**granty, dotacje**”, natomiast podmioty te raczej nie korzystają z takich form wsparcia, jak „sponsoring”, „loterie fantowe”, „smsy charytatywne” czy „aukcje charytatywne”. Szczegółowe wyniki w zakresie źródeł finansowania działalności krakowskiego sektora pozarządowego przedstawiono poniżej:

**Wykres 14.** Źródła finansowania działalności organizacji pozarządowych

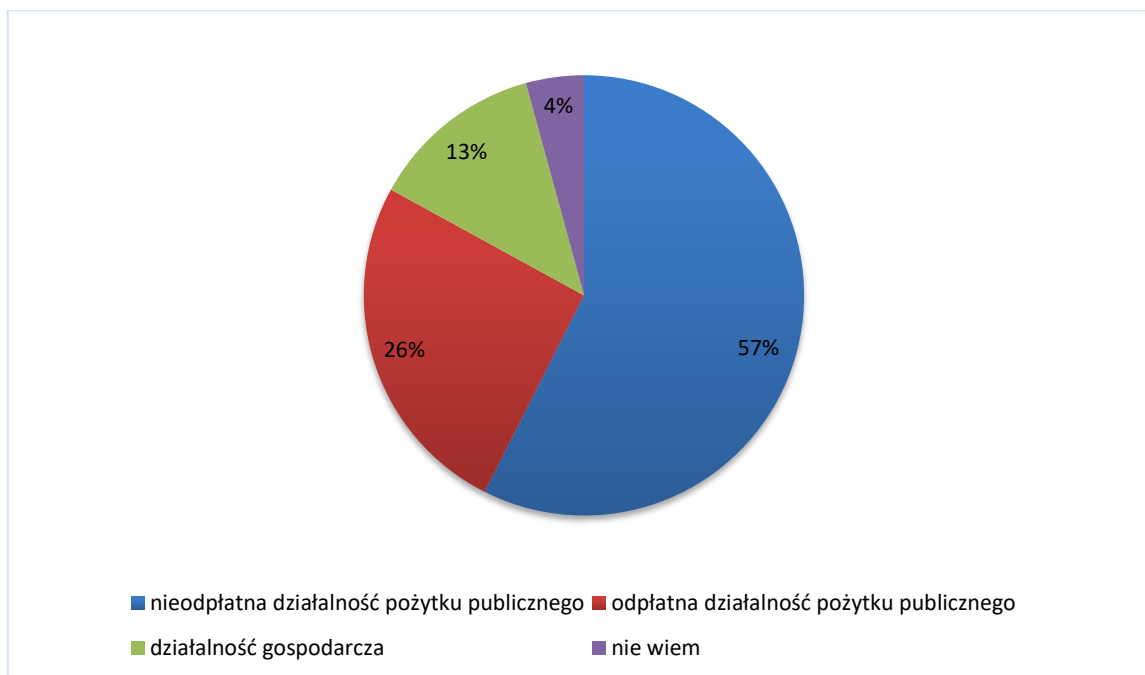


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 21. Jaki rodzaj działalności prowadzi Pana/Pani organizacja?

Większość badanych organizacji prowadzi **nieodpłatną działalność pożytku publicznego** (27 wskazań). 12 podmiotów prowadzi również odpłatną działalność pożytku publicznego, natomiast działalność gospodarcza prowadzi jedynie 6 badanych organizacji.

**Wykres 15.** Rodzaj prowadzonej działalności przez organizacje

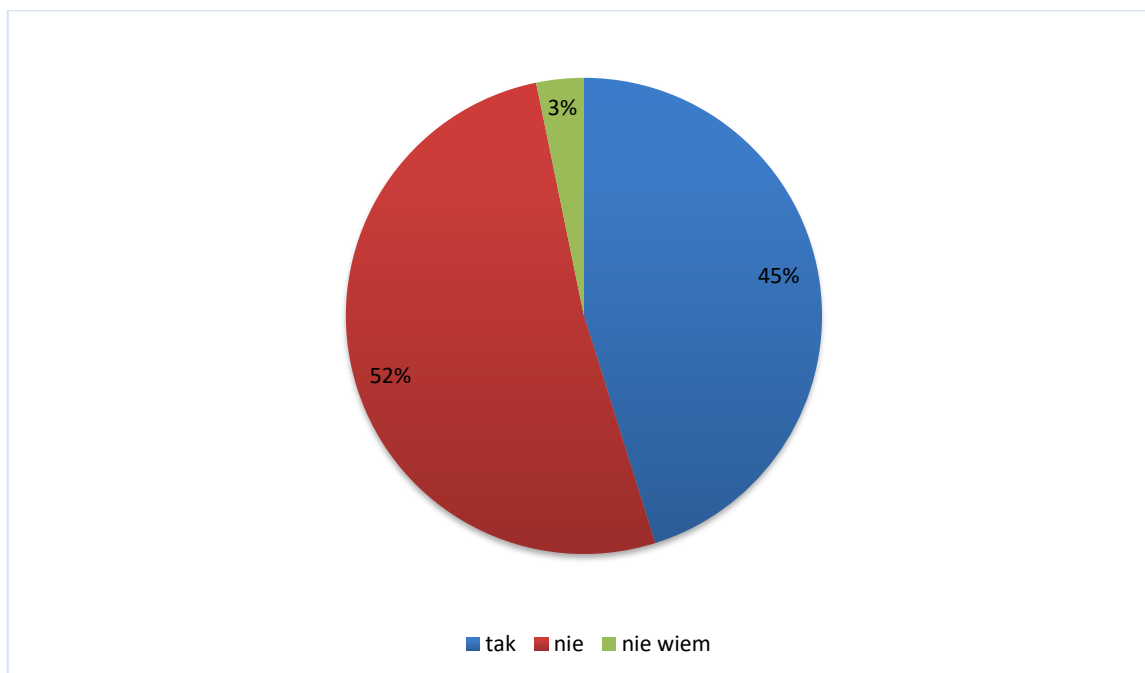


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 22. Czy Pana/Pani organizacja ma status organizacji pożytku publicznego?

Odpowiedzi na to pytanie rozkładają się mniej więcej równomiernie – 16 badanych organizacji nie posiada statusu organizacji pożytku publicznego, natomiast 14 taki status posiada.

**Wykres 16.** Posiadanie statusu OPP przez organizacje



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 23. Czy Pana/Pani organizacja posiada określone oczekiwania na temat współpracy z biznesem? Jeśli tak, to jakie?

Wśród najważniejszych oczekiwań organizacji pozarządowych w zakresie współpracy z sektorem przedsiębiorstw wymieniono:

- **przejrzystość i transparentność działań:**
  - „na początku powinna być jasno wytyczona forma wsparcia, co dostaniemy, kiedy i co mamy zaoferować w zamian”;
  
- **równorzędne partnerstwo:**
  - „realizacja wspólnych projektów na zasadzie win-win”;
  - „równorzędna współpraca, a nie traktowanie jako petenta”;
  - „partnerska współpraca. Zainteresowanie także z strony biznesu (obecnie zawsze to my musimy inicjować współpracę)”;



- „partnerskie podejście, nie traktowanie ngo jako gorszego podmiotu. Długofalowa współpraca. Jasne zasady współpracy - bez konieczności promowania rzeczy, w które się nie wierzy, bez uwiarygodniania pewnych działań (np. greewashing)”;
- „dobra, partnerska współpraca, bez traktowania ngo jako słabszego podmiotu, który tylko chce pieniądze”;

➤ **szybki proces nawiązania współpracy:**

- „przede wszystkim, żeby proces inicjowania współpracy nie trwał miesiącami. Współpraca powinna być długofalowa”;
- „szybka informacja zwrotna nt. możliwości współpracy. Konkretna informacja zwrotna nt. możliwości współpracy (np. dlaczego nie, co zrobić inaczej, co poprawi)”;
- „inicjatywa powinna wychodzić z obydwu stron. Oczekiwania powinny być sprecyzowane. Współpraca powinna być nastawiona na długofalowe wspólne działania”;

➤ **długofalowa współpraca:**

- „uczciwa współpraca, partnerskie traktowanie i współpraca długofalowa, a nie incydentalna”;
- „nastawienie na długofalową współpracę, a nie tylko jednorazowe wsparcie i odhaczenie współpracy”;
- „współpraca nie tylko jednorazowa. Traktowanie ngo jako równorzędnego partnera, który może nie zawsze ma pieniądze, ale ma kompetencje i grupy odbiorców oraz realizuje fajne działania”;
- „realna i konkretna współpraca oraz długofalowa”;
- „zależałoby nam, aby współpraca nie była jednorazowa oraz żeby nasze działania, które już prowadzimy od lat nie zostały wykorzystane w celu podreperowania wizerunku jakiegoś podmiotu: firmowanie działań, które są kontrowersyjne”.

Warto zwrócić również uwagę, że część osób nie posiada sprecyzowanych oczekiwań w zakresie przedmiotowej współpracy:

- „jeszcze niesprecyzowane, ale myślimy nas wspólnym projektem dotyczącym opieki nad questami - wyprawami odkrywców”;
- „nie mamy oczekiwań, zawsze udaje się szukać wspólnych obszarów działań”;



- „chcielibyśmy coś zaproponować, ale właściwie nie wiemy jakie korzyści mógłby odnieść biznes. My potrzebujemy pieniędzy i sprzętu / wyposażenia. Pomoc tylko materialna”.

#### 24. Czy Pana/Pani organizacji potrzebne jest wsparcie dotyczące współpracy z biznesem? Jeżeli tak, to jakie?

Osoby biorące udział w badaniu w przeważającej mierze zgłaszały konieczność wsparcia ich w zakresie współpracy z biznesem, a pomoc ta powinna zostać oparta przede wszystkim o **szkolenia, doradztwo i dobre praktyki**. Badani chcieliby wiedzieć, **w jaki sposób zainicjować współpracę, gdzie można uzyskać kontakty bezpośrednie do osób decyzyjnych**, a także **co robić, aby współpraca przebiegała bezproblemowo**.

Poniżej przedstawiono najciekawsze lub najczęściej pojawiające się potrzeby:

- „jakim językiem rozmawiać z biznesem, jak inicjować kontakt, żeby nie wylądować w spamie?”;
- „kontakty bezpośrednie do osób decyzyjnych”;
- „szkolenie z pozyskiwania takich współprac”;
- „budowanie relacji biznesowych, pozyskiwanie nowych partnerów biznesowych, formułowanie oferty dla biznesu (jednorazowej, długofalowej)”;
- „może jakieś informacje, gdzie i jak taką współpracę można nawiązać”;
- „Tak: od czego zacząć, z kim się kontaktować i jak, na co zwrócić uwagę, żeby współpraca była bezproblemowa, jak zacząć taką współpracę, jak formalnie i prawnie to powinno wyglądać, jak znaleźć zainteresowany podmiot i jak powinny wyglądać ramy organizacyjne i prawne współpracy?”;
- „szkolenia, wsparcie w obszarze różnic pomiędzy działalnością odpłatną a gospodarczą. Spotkania, wymiana doświadczeń, oferta współpracy ze strony biznesu (czego szukają, czego potrzebują, możliwości współpracy)”;
- „webinary, szkolenia nt. gdzie i jak szukać firmy, które są zainteresowane współpracą z ngo; w jaki sposób można współpracować z biznesem; jakie są prawne i podatkowe aspekty takiej współpracy; jak przygotować propozycję współpracy?”;
- „przykłady realnej współpracy, jak się przygotować, z kim w pierwszej kolejności warto się kontaktować”;



- „w zasadzie przydałoby się poinformowanie od A do Z: od czego trzeba zacząć, jak i z kim się komunikować. Jakie są oczekiwania wszystkich stron?”;
- „na pewno wsparcie prawne: jak przygotować umowę, żeby żadna strona nie miała problemu. Dodatkowo, jakie są formy czy formuły współpracy. Jak przekonać biznes do współpracy?”.

## 25. Co dla Pana/Pani organizacji było najtrudniejsze we współpracy z biznesem?

Do najpoważniejszych trudności zaliczono głównie **rozpoczęcie współpracy**:

„Najtrudniejsze jest samo zainicjowanie współpracy oraz przygotowanie się na ewentualne problemy (niewykorzystywanie ngo do swoich wewnętrznych celów)”.

## 26. Jeżeli ma Pan/Pani dodatkowe uwagi lub rekomendacje dla innych NGO w kwestii współpracy z biznesem, proszę opisać je poniżej:

W zakresie współpracy NGO z biznesem i ewentualnych rekomendacji, pojawiły się m.in. następujące odpowiedzi:

- „to niesie obustronne korzyści - warto się przełamać”;
- „nie bać się, próbować, jasno komunikować oczekiwania, ale też korzyści ze współpracy z NGO”;
- „warto zastanowić się, jakie dokładnie potrzeby ma organizacja, by we współpracy z biznesem nakreślić je zostawiając spore pole do poszukania wspólnych możliwości zapewnienia tych potrzeb. Warto mieć "w rękawie" różne pomysły współprac i projektów. By je znaleźć i poznać, nie mając własnego doświadczenia, warto czytać raporty CSRowe publikowane co roku przez firmy. Jest tam ogrom pomysłów i inspiracji na wspólne działania”;
- „fajnie byłoby zorganizować jakąś wymianę doświadczeń + prezentacja firm - kogo/czego szukają, co mogą zaproponować”;
- „szkolenie: kwestie formalne i prawne, przykłady sukcesów, poradnik dot. podstaw współpracy”;
- „spotkanie z przedstawicielami biznesu: co robią, czego/kogo szukają, jak można nawiązać współpracę”;

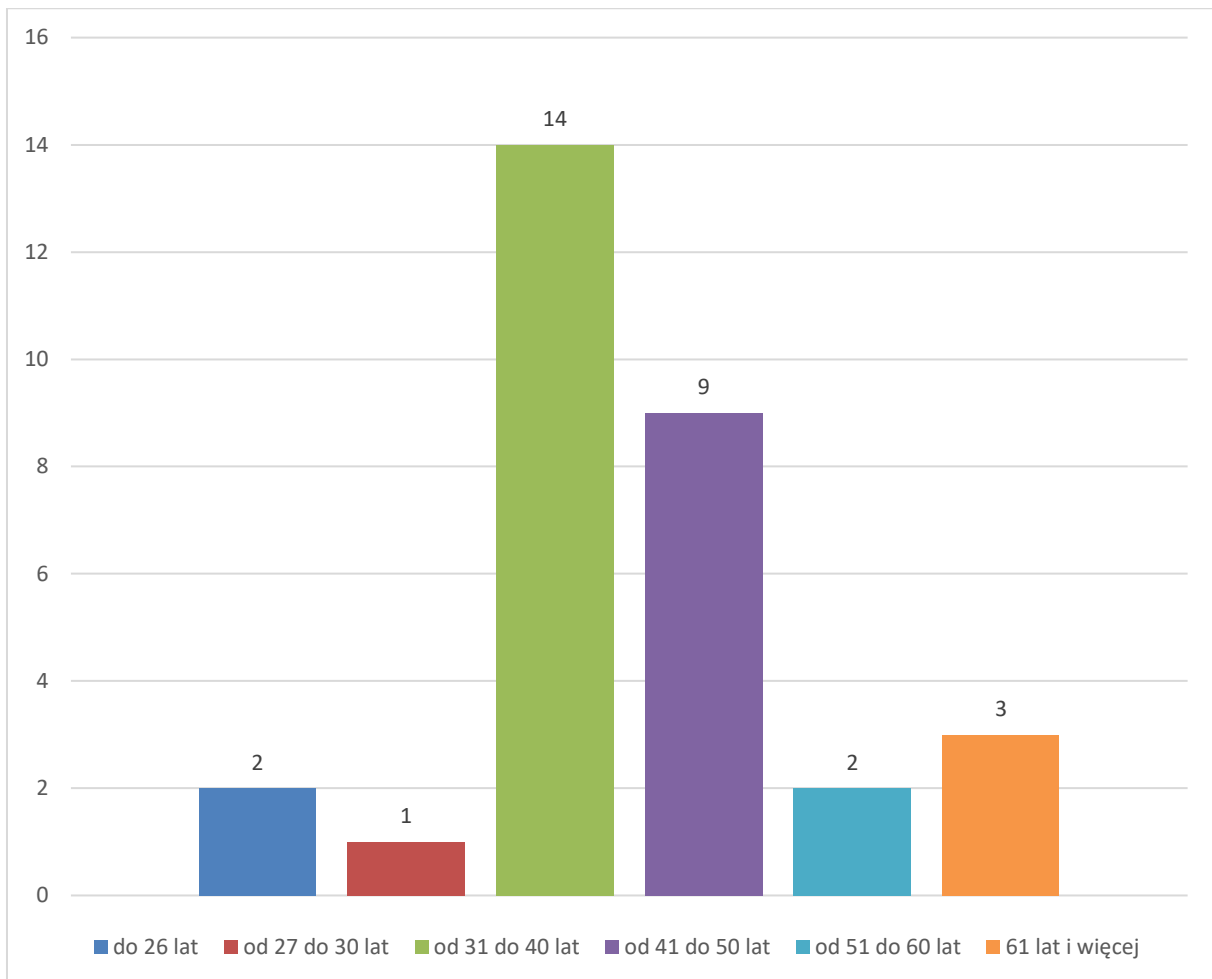
- „przydałby się pewnego rodzaju poradnik, który pozwoli przeprowadzić ngo przez początkowe etapy:
  - przygotowanie prawne czy księgowo;
  - oferta współpracya następnie wymiana doświadczeń wśród ngo i inicjowanie współpracy z biznesem”;
- „można pomyśleć o jakimś cyklu informacyjnym albo o spotkaniach”;
- „warto wymieniać się historiami sukcesów we współpracy z biznesem”;
- „przydatna byłaby wymiana informacji, dzielenie się doświadczeniami”;
- „można pomyśleć o wspólnych spotkaniach biznesu i ngo”.

## DANE SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE RESPONDENTÓW

### 27. Wiek

Większość respondentów to osoby w wieku od 31 do 40 lat (14 wskazań) oraz osoby w wieku od 41 do 50 lat (9 wskazań).

Wykres 17. Wiek

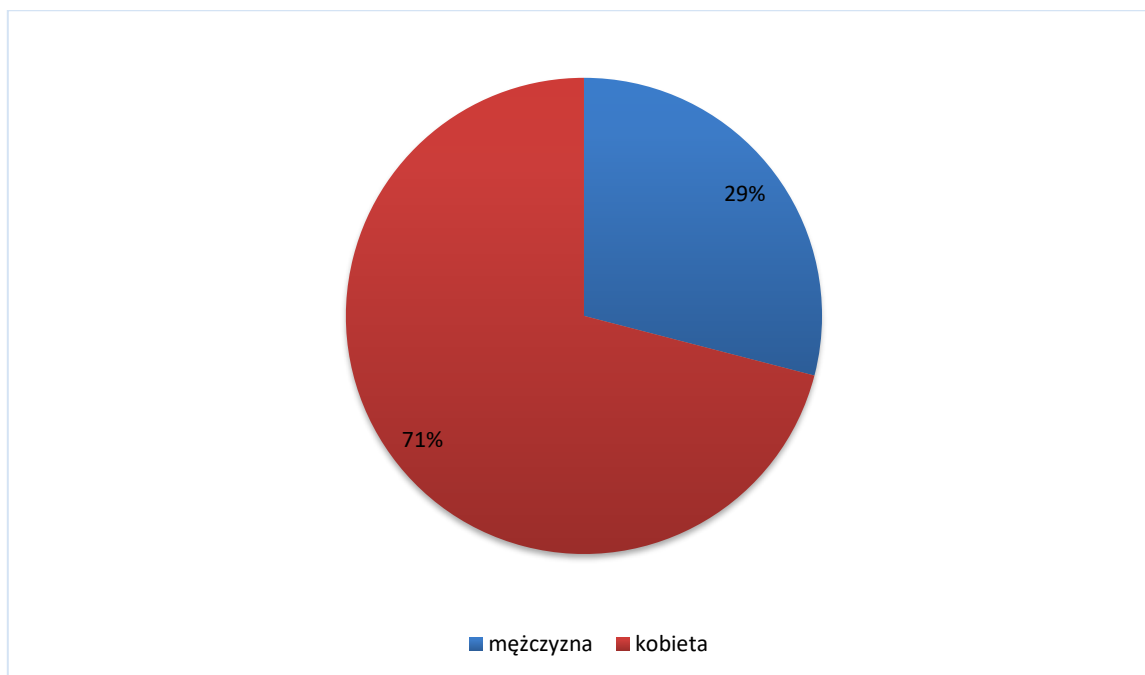


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 28. Płeć

Zdecydowaną większość (71%) respondentów stanowiły kobiety.

Wykres 18. Płeć

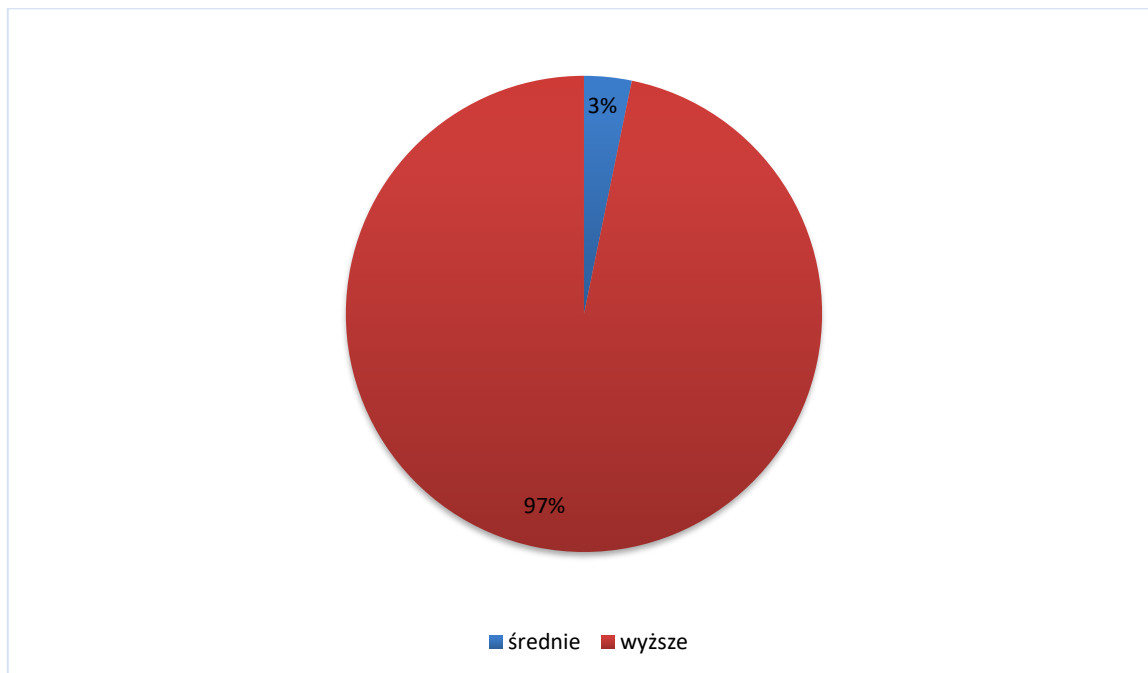


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

## 29. Wykształcenie

Zdecydowana większość (97%) badanych posiada wykształcenie wyższe.

### Wykres 19. Wykształcenie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### III. PODSUMOWANIE I WNIOSKI KOŃCOWE

W badaniu **były reprezentowane bardzo zróżnicowane organizacje**, zarówno pod względem wielkości, prowadzonej działalności statutowej, jej terytorialnego zasięgu, jak i grup odbiorców. Z przeprowadzonego badania wynika, że głównym źródłem finansowania prowadzonej działalności przez organizacje są **„granty, dotacje”**, a większość organizacji prowadzi **nieodpłatną działalność pożytku publicznego**.

Respondenci w największym stopniu reprezentowali kohortę demograficzną **trzydziestolatków**, głównie **kobiet, z wyższym wykształceniem**. Ankietowani to w głównej mierze osoby pełniące funkcje „prezesa, członka zarządu lub organu nadzorującego organizację”.

Wyniki badania wskazują, że **niewiele ponad połowa (52%)** badanych organizacji **współpracowała z biznesem**, a zakres tej współpracy był bardzo różny. Wśród najważniejszych form współpracy wyróżniono **darowizny pieniężne i rzeczowe** przekazywane przez przedsiębiorstwa na rzecz NGO.

**Inicjatorem współpracy** między sektorem pozarządowym a gospodarczym są **przede wszystkim organizacje pozarządowe**, natomiast **nie dominuje żadna branża**, z jaką organizacje najchętniej nawiązują współpracę. Warto zwrócić uwagę, że **organizacje oceniają współpracę z sektorem przedsiębiorstw wyłącznie pozytywnie**, a do najważniejszych korzyści płynących z takiej współpracy zaliczono pomoc finansową, rzeczową oraz organizacyjną. Ankietowani zwracali też uwagę, że „dzięki wsparciu biznesu łatwiej nam się niezależnić od dotacji / pieniędzy publicznych”.

Większość badanych organizacji nie zauważa negatywnych aspektów swojej współpracy z biznesem, natomiast wśród pojawiających się odpowiedzi warto zwrócić uwagę na takie problemy jak: „biurokracja”; „wpasowywanie się w gotowe programy wizerunkowe firm”, „na początku, bez kontaktów, trudno jest „się przebić””; „brak większego zainteresowania współpracą, długi czas oczekiwania na odpowiedź. Traktowanie ngo jako petenta”.

Główne powody, dla których nie podejmowano omawianej współpracy to „brak znajomości przedsiębiorstwa, które chciałoby podjąć współpracę z naszą organizacją”, „brak inicjatywy





ze strony biznesu”, a także „brak wiedzy na temat tego, w jaki sposób można nawiązać taką współpracę”.

Do najważniejszych aspektów, dla których współpraca sektora pozarządowego z sektorem przedsiębiorstw jest potrzebna zdaniem respondentów można zaliczyć: **aspekt finansowy i możliwość uniezależnienia się od grantów / dotacji, zwiększenie liczby odbiorców i poszerzenie działalności, odnoszenie korzyści ze współpracy przez obie strony, a także rozwój i profesjonalizację NGO.**

Zdecydowana większość badanych organizacji chciałyby nawiązać współpracę z biznesem „najszybciej jak to możliwe” lub „w przeciągu najbliższych 2 lat”. Wśród głównych oczekiwań organizacji pozarządowych w zakresie współpracy z sektorem przedsiębiorstw znalazły się **przejrzystość i transparentność działań, równorzędne partnerstwo, szybki proces nawiązania współpracy** oraz **długofalowa współpraca**. Z kolei do najpoważniejszych trudności zaliczono głównie **rozpoczęcie współpracy**.

Osoby biorące udział w badaniu w przeważającej mierze zgłaszały **konieczność wsparcia ich w zakresie współpracy z biznesem**, a pomoc ta powinna zostać oparta przede wszystkim o **szkolenia, doradztwo i dobre praktyki**. Badani chcieliby wiedzieć, w jaki sposób zainicjować współpracę, gdzie można uzyskać kontakty bezpośrednie do osób decyzyjnych, a także co robić, aby współpraca przebiegała bezproblemowo.