Warszawa, 27.04.2023 r.

**Siła partnerstwa z biznesem – badanie UNICEF Polska pokazuje jak ważne jest wsparcie organizacji pozarządowych w raportowaniu ESG przez firmy**

**Ponad 66 proc. firm współpracuje z kilkoma organizacjami pozarządowymi, wyspecjalizowanymi w różnych obszarach, a 75 proc. preferuje współpracę długofalową – wynika z najnowszego badania markaterów[[1]](#footnote-1), zrealizowanego dla UNICEF Polska. W obliczu dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości konieczny jest dialog organizacji humanitarnych i firm. W związku z obowiązkami dotyczącymi raportowania pozafinansowego partnerstwo w realizacji celów ESG jest coraz bardziej istotne dla większości dużych firm – w tym także dla przedstawicieli działów marketingu. O wynikach badania UNICEF Polska rozmawiał z partnerami podczas zakończonego właśnie Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach.**

Punktem wyjścia do przeprowadzenia badania była obserwacja rynku, z której wynikało, że w wielu firmach to właśnie działy marketingu są odpowiedzialne za realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju. Potwierdziły to wyniki ankiety, zrealizowanej na zlecenie UNICEF Polska, w kwietniu 2023 r., wśród 50 firm, **w większości dużych, zatrudniających powyżej 250 osób (73 proc.)**,reprezentujących różne branże.

Jak deklaruje **55 proc. ankietowanych, to marketerzy** są zaangażowani w realizację celów strategii CSR/ESG. W obliczu obejmującego coraz większą liczbę przedsiębiorstw obowiązku raportowania pozafinansowego, zagadnienia dotyczące zrównoważonego rozwoju budzą wśród nich wiele pytań i wątpliwości. Kolejnym działem wskazywanym jako odpowiedzialny za tę sferę jest d**ział sprzedaży (16 proc.),** **dział zakupów (13 proc.)**, a niekiedy **cała firma (ok 10 proc.)** – dotyczy to zwłaszcza mniejszych organizacji.

*– O sile partnerstwa biznesu z organizacjami NGO nie trzeba przekonywać. O tym, że mamy sojuszników po stronie biznesu wiedzieliśmy już po pierwszej odsłonie kampanii #NGOdlaBiznesu. Teraz chcieliśmy mieć dane, które pokażą nam skalę wyzwania, z jakimi mierzą się współczesne firmy. Wiemy już, że biznes potrzebuje partnerów, by dobrze odpowiedzieć na wyzwania związane z raportowaniem pozafinansowym. Jako globalna organizacja chcemy dzielić się swoim doświadczeniem i wspierać biznes w realizacji strategii ESG w każdym z trzech obszarów. Temu też poświęcone były nasze rozmowy podczas EKG w Katowicach* – powiedziała **Renata Bem, Dyrektor Generalna UNICEF Polska**.

**Gdzie wyznaczane są cele i jaki region obejmuje strategia?**

Jak wynika z badania, choć większość ankietowanych to firmy międzynarodowe, z polskimi oddziałami, w blisko **77 proc. przypadków założenia strategii CSR/ESG wyznaczane są także w Polsce**. Jedynie 12 proc. ankietowanych przedsiębiorstw ma odgórnie narzucane strategie w tym zakresie. Zdecydowana większość, bo **75 proc. firm deklaruje też, że taka strategia obejmuje swym zasięgiem Polskę**. Jednak w przypadku międzynarodowych firm często wskazywana była także Europa i świat. To daje przestrzeń dla organizacji globalnych, które nawiązując partnerstwo lokalnie, np. w Polsce, mogą zaproponować przełożenie działań także na inne regiony.

**Pole do współpracy NGO i biznesu**

Dane mówiące o tym, że ponad **66 proc. firm działa z kilkoma organizacjami sektora NGO**, a blisko **44 proc.** podjęło działania z minimum trzema takimi organizacjami, oznaczają, że pole do współpracy pomiędzy biznesem a NGO jest duże. Firmy wciąż szukają i będą szukać partnerów, którzy pomogą im realizować cele wynikające ze strategii ESG. Co ważne aż **75 proc. ankietowanych preferuje współpracę długofalową.** Jedynie niecałe **17 proc. wskazało, że częściej działa ad hoc**, w zależności od obecnie realizowanych celów.

Wśród najczęściej wskazywanych przez ankietowanych celów, jakie biznes stawia sobie we współpracy z NGO, znalazły się m.in.: wsparcie w wypełnianiu misji firmy **(88 proc.)**, integracja, edukacja, uwrażliwienie pracowników **(58 proc.)**, dzielenie się zasobami **(58 proc.)**, uczestnictwo w rozwiązywaniu ważnych problemów **(56 proc.)**.Wysoko znalazł się także pozytywny wpływ NGO na wizerunek firmy **(60 proc.)**. Jednak zdecydowanie mniej wskazań dotyczy wypełniania obowiązków związanych z raportowaniem ESG.

Wśród form współpracy z NGO, jakie biznes uznaje za najbardziej efektywne w realizacji celów CSR/ESG, znalazły się m.in.: wolontariat pracowniczy **(75 proc.)**, wsparcie organizacyjne **(71 proc.)**, a dopiero na trzecim miejscu wsparcie finansowe **(67 proc.)**.

**Wysoko oceniana współpraca NGO i biznesu**

Z badania wynika, że **trzy czwarte ankietowanych mierzy efekty aktywności CSR/ESG** i **blisko połowa** pozytywnie ocenia współpracę z sektorem NGO w zakresie mierzenia i raportowania efektów wspólnych działań. Jeszcze większy odsetek tak ocenia współuczestniczenie sektora NGO w formułowaniu wspólnych celów – 56 proc. oceniło ten aspekt najlepiej w pięciostopniowej skali.

*– Sektor NGO może wspierać biznes w realizacji celów strategicznych. Świadczą o tym przedstawione wyniki badań i nasze doświadczenie. Ważne, aby firmy dostrzegały w organizacjach takich jak nasza równorzędnych partnerów do rozmowy o celach CSR/ESG. To prosta droga do skutecznej współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju, na którym wszystkim nam zależy* – powiedziała **Sylwia Nowik-Spiczonek, Dyrektor Fundraisingu UNICEF Polska.**

**Zbieżność celów**

Firmy pytane o to, do jakich Celów Zrównoważonego Rozwoju odnoszą się w szczególności działania realizowane w ramach strategii CSR/ESG, najczęściej wskazywali **ochronę klimatu (75 proc.)**, kolejna była **równość płci (63 proc.)**, następnie **czysta energia i partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju (60 proc.)**.Równo połowa **wskazała dobrą edukację**, która jest jednym z celów statutowych UNICEF.

Wśród obszarów, które powinny zostać objęte szczególnym wsparciem przez marketerów w ramach działań ESG w 2023 roku, najwyżej znalazły się: **skutki kryzysu klimatycznego (79 proc.), wsparcie dla ukraińskich dzieci i rodzin (64 proc.), wzmocnienie pozycji społecznej kobiet i mężczyzn (63 proc.) oraz ochrona zdrowia psychicznego (54 proc.)**. Wszystkie te obszary znajdują się w zakresie działalności UNICEF i są w tym roku traktowane priorytetowo.

*– Rzeczywistość zmieniających się standardów stanowi wyzwanie dla całego sektora biznesowego, jednak jest zarazem polem do trwałych zmian w obszarze współpracy z organizacjami NGO i podejmowania ambitnych działań w obszarze zrównoważonego rozwoju. Marketerzy szukają przede wszystkim doświadczenia i wiarygodności oraz chcą, by podejmowane przez nich projekty odpowiadały na wszystkie aspekty – środowiskowe, społeczne i te związane z ładem korporacyjnym. Takie możliwości daje im współpraca z globalnymi, doświadczonymi partnerami z sektora NGO, do których należy UNICEF* – powiedział **Paweł Barski, Dyrektor Marketingu i Komunikacji UNICEF Polska.**

**Akcja NGO dla biznesu:**

Kampania „NGO dla biznesu” przygotowana przez UNICEF Polska jest unikalną inicjatywą w skali Polski i świata. Organizacja chce dzięki niej przedefiniować standardy współpracy sektora NGO i biznesu, podkreślając, że beneficjentami są obie strony takich działań. Pierwsza odsłona, zorganizowana w 2022 r. opierała się na warsztatach UNICEF Polska z przedstawicielami zaangażowanych społecznie firm, takich jak: Credit Agricole Bank Polska, Digital Care Group, FEYENALLY, Glovo, Grupy LUX MED, Kaufland Polska, Kubota, Legimi, PAGEN, PayU oraz x-kom. Ich celem było zdiagnozowanie istniejących i potencjalnych obszarów współpracy biznesu i organizacji charytatywnych oraz korzyści, jakie mogą z niej wynikać dla obu stron. Szczegółowe wnioski i wytyczne do współpracy pomiędzy firmami i organizacjami społecznymi zostały zebrane w postaci przewodnika „NGO i Biznes – Partnerstwo czy jednostronna korzyść?”. Jednym z elementów zeszłorocznej kampanii UNICEF dla Biznesu był także cykl podcastów, których gospodarzem był Jarosław Kuźniar. W tym roku UNICEF Polska zaprosił do dyskusji marketerów z największych polskich firm, jednocześnie, przeprowadzając wśród nich badanie o ich potrzebach związanych ze współpracą z sektorem NGO.

**Więcej o UNICEF Polska:**

UNICEF od blisko 80 lat ratuje życie dzieci, broni ich praw i pomaga im wykorzystać potencjał, jaki posiadają. Nigdy się nie poddajemy! Pracujemy w najtrudniejszych miejscach na świecie, aby dotrzeć do najbardziej pokrzywdzonych dzieci. W ponad 190 krajach i terytoriach pracujemy #dlakazdegodziecka, aby budować lepszy świat dla wszystkich. Przed, w trakcie i po kryzysach humanitarnych jesteśmy na miejscu, niosąc ratującą życie pomoc i nadzieję dzieciom i ich rodzinom. Realizujemy nie tylko działania pomocowe, ale także edukacyjne. Wierzymy, że edukacja to jedna z najbardziej skutecznych form zmieniania świata. W Polsce pracujemy ze szkołami i samorządami, aby prawa dziecka były zawsze przestrzegane, a głos młodych ludzi słyszany i respektowany. Jesteśmy apolityczni i bezstronni, ale nigdy nie pozostajemy obojętni, gdy chodzi o obronę praw dzieci i zabezpieczenie ich życia i przyszłości. Więcej informacji na unicef.pl.

**Kontakt dla mediów:**

**Jan Bratkowski**

Rzecznik Prasowy

UNICEF Polska | ul. Rolna 175 D, Warszawa  
Tel.: 509 224 588

1. Badanie zrealizowane na grupie 50 firm w kwietniu 2023, za pośrednictwem ankiety internetowej, realizowanej przez CMO Research by Shortlist. Badanie ankietowe uzupełniło 15 wywiadów pogłębionych, zrealizowanych z szefami marketingu. [↑](#footnote-ref-1)