



DOBRO CZYNNOŚĆ

Zdaniem Polek i Polaków,
co zachęca, a co jest barierą?

dr Paweł Jurowczyk

Strategy Business Director ABR SESTA



”

Dzień dobry,

Jest nam ogromnie miło, że udało się Państwu dotrzeć do niniejszego raportu. Parę miesięcy temu narodził się pomysł, aby podjąć próbę podsumowania, co obecnie motywuje Polaków do pomagania innym, a co może być barierą. W ramach partnerstwa postanowiliśmy połączyć naszą wiedzę i doświadczenia. Kwestionariusz wywiadu oraz założenia metodologiczne powstały dzięki współpracy Banku Żywności SOS w Warszawie, Fundacji WWF Polska, Stowarzyszenia UNICEF Polska oraz Instytutu Badawczego ABR SESTA. Sprawną realizację badania zapewniła firma technologiczna SYNO Poland, a nad ostatecznym przygotowaniem raportu marketingowego pracował zespół Fundacji Brandy Lab. W raporcie przedstawiono wyniki z badania dotyczące doświadczeń Polek i Polaków związanych z pomaganiem w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19.

Życzymy przyjemnej lektury.

”

Magdalena Florczak

Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu Indywidualnego Fundacja WWF Polska



”

Badanie zrealizowane we współpracy z Partnerami odbyło się w bardzo ciekawym okresie i jest pierwszym tak kompleksowym podsumowaniem skłonności Polaków do pomagania po ponad rocznym funkcjonowaniu w pandemii. Wspomniany okres był nie tylko czasem niepewności i lęku o życie i zdrowie nasze oraz naszych bliskich, ale również walką o utrzymanie stabilizacji finansowej i dobrej kondycji psychicznej dla wielu Polaków. Mieliśmy już w Fundacji WWF pierwsze wnioski płynące z tego, jak przez ostatnie miesiące zachowywali się nasi darczyńcy: jak wyglądała ich relacja z nami oraz jaka była reakcja na bieżącą sytuację, zarówno biorąc pod uwagę zmieniające się priorytety, jak również wahania zasobności ich portfeli. Z tym większą ciekawością przystąpiliśmy do projektu i wyczekiwaliśmy wyników. Szczęśliwie okazało się, że darczyńcy i sympatycy organizacji społecznych to wyjątkowi ludzie. Pomimo obiektywnych trudności są wierni misji, którą wspierają, a szlachetne cele, którym kibicują, nie schodzą na dalszy plan wobec nowej i niepewnej sytuacji społeczno-ekonomicznej. Zachęcam do lektury i dziękuję za ten wartościowy materiał inicjatorom i wykonawcom badania, jak również wszystkim organizacjom, które go współtworzyły.

”



DZIAŁALNOŚĆ DOBROCZYNNA

Zaangażowanie w ciągu 12 miesięcy

Podstawa: wszyscy badani; N=1001



- Jedna czwarta Polek i Polaków (24%) nie angażowała się w pomoc innym w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a czterech na dziesięciu badanych zaangażowało się w więcej niż jedną formę działalności dobroczynnej.
- Jedna czwarta badanych przekazała pieniądze na rzecz organizacji lub bezpośrednio na rzecz potrzebujących.

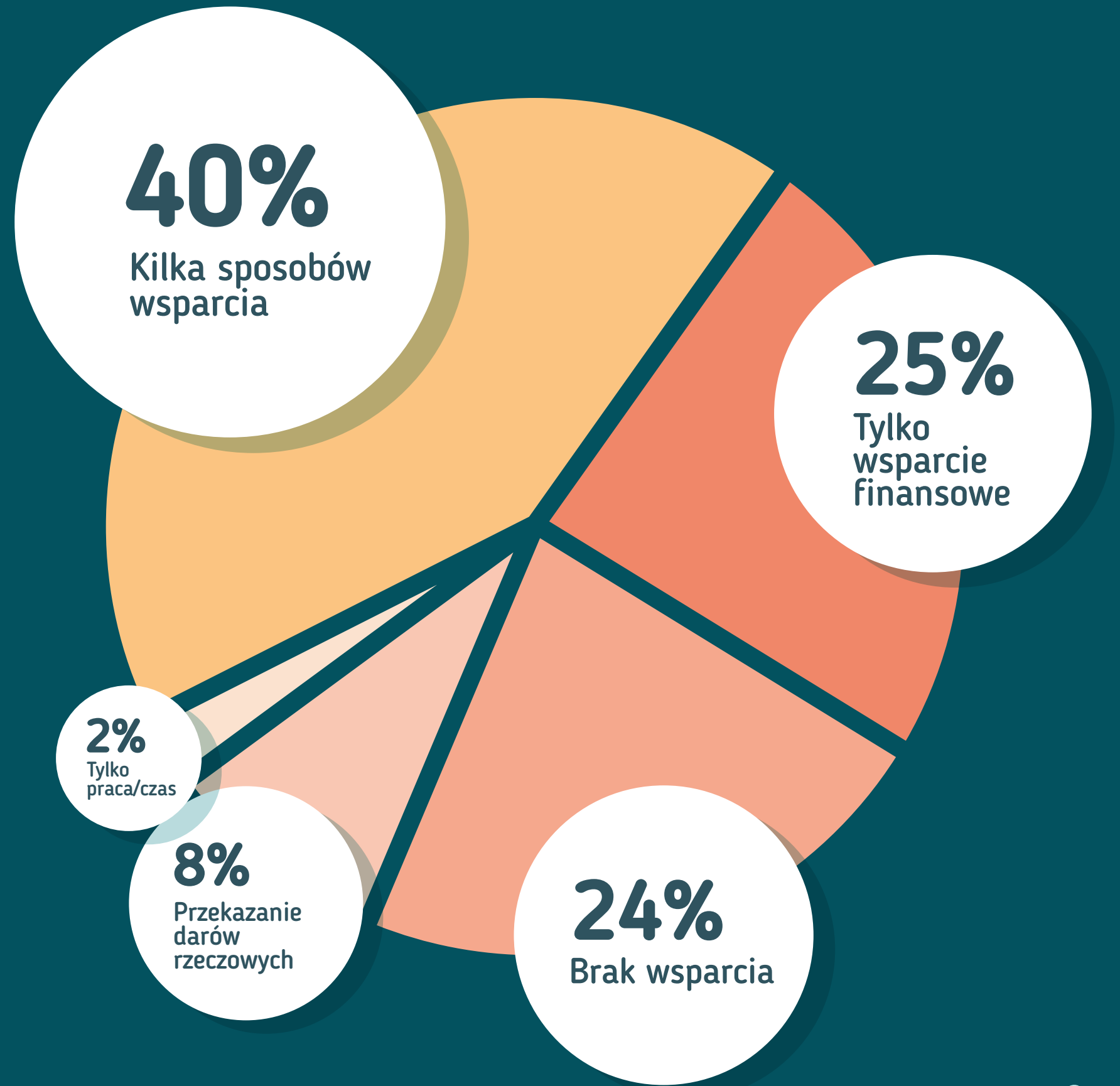
Wybór więcej niż jednej formy pomocy w ciągu ostatnich miesięcy dla 40% respondentów bardzo cieszy i świadczy moim zdaniem o rozproszeniu priorytetów i świadomości potrzeby rozwiązania wielu różnych problemów, z jakimi mierzy się współczesny świat. Świadomość Polaków rośnie.

Magdalena Florczak

*Kierowniczka Zespołu Marketingu
i Fundraisingu Indywidualnego Fundacja WWF Polska*

Zaangażowanie w ciągu 12 miesięcy

Podstawa: wszyscy badani; N=1001



Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się...?

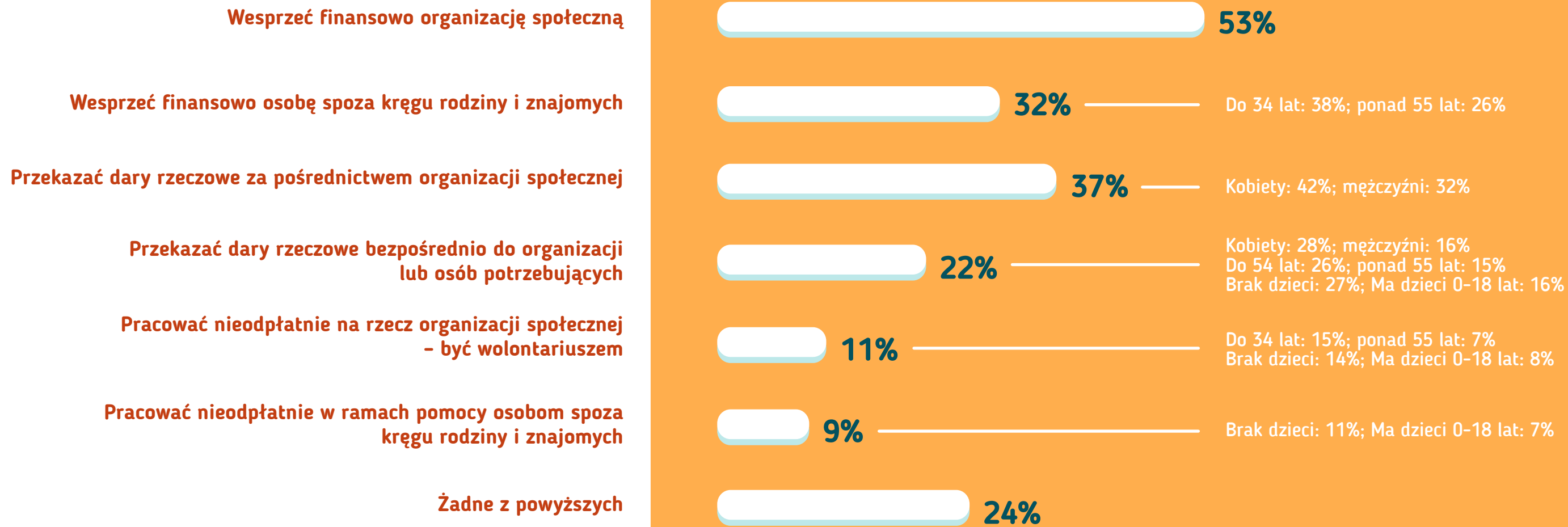
Podstawa: wszyscy badani; N=1001



- **Trzy czwarte respondentów (76%) zaangażowało się w przynajmniej jedną z badanych form dobroczynności.**
- **Główną formą pomocy było wsparcie finansowe. W dalszej kolejności, przekazywanie darów rzeczowych. Badani częściej angażowali się za pośrednictwem organizacji społecznych.**
- **Osoby uczestniczące w praktykach religijnych przynajmniej raz w tygodniu angażowały się częściej w prawie każdą z form dobroczynności niż niepraktykujący.**

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się...?

Podstawa: wszyscy badani; N=1001



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Magdalena Krajewska

Prezeska Banku Żywności SOS w Warszawie



Dla darczyńców ważne są informacje dotyczące przeznaczenia, wykorzystania środków, które przekazali. Po prostu nie chcemy być wykorzystywani czy oszukiwani i oczekujemy informacji zwrotnej potwierdzającej, że środki zostały spożytkowane na cel, na który je przekazaliśmy. Stąd chcemy wiedzieć, że realnie pomogliśmy organizacji – że to miało znaczenie, że dostrzeżono nasz gest (stąd także oczekiwanie na podziękowania ze strony organizacji).

Organizacje pozarządowe prześcigają się w prowadzeniu zbiórek pieniężnych, a przede wszystkim ich komunikowaniu. Niejednokrotnie w działania komunikacyjne zaangażowane są firmy, agencje PR czy marketingowe, by wzmocnić przekaz i skuteczność akcji. Okazuje się także, że aby zyskać stałych darczyńców, bądź zwiększać ich grono należałoby tak samo skutecznie i efektywnie komunikować, jak i na co zostały wydatkowane te środki.

To oznacza, że organizacje powinny być transparentne – pokazywać, ile środków zebrały i na co, jakie są efekty ich wydatkowania (do tego zobowiązują ich także roczne obowiązki sprawozdawcze – te w zakresie finansów, jak i działalności merytorycznej).

Tak samo, jak w różnorodny sposób komunikujemy, jako organizacje, potrzeby w zakresie wspierania naszych działań, tak samo możemy i powinniśmy komunikować to, co i jak robimy i co z tego wynika.



Inne formy wsparcia finansowego

Podstawa: wszyscy badani; N=1001



” W kontekście wyborów konsumenckich warto także zwrócić uwagę na wybory, które są świadomościowe, tj. z pełną świadomością są poszukiwane i kupowane np. produkty z certyfikatami społecznymi, które gwarantują to, że został on wytworzony w etyczny sposób, czy z zachowaniem zasad ochrony środowiska.

”

Magdalena Krajewska

Prezeska Banku Żywności SOS w Warszawie

” Zakup produktów, z których część dochodu wspiera działalność społeczną to popularna forma wspierania organizacji społecznych w dużej części świata. Ten trend rośnie również w Polsce, co jest warte odnotowania w kontekście transformacyjnych działań CSR firm działających również na polskim rynku. Cieszy fakt, że zwłaszcza młode kobiety robiące codzienne zakupy zauważają to i dokonują lepszych, świadomych wyborów.

”

Magdalena Florczak

*Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu
Indywidualnego Fundacja WWF Polska*

Inne formy wsparcia finansowego

Podstawa: wszyscy badani; N=1001

Brać udział w programach lojalnościowych, które wiążą się z pomocą innym

Kupić produkty bądź usługi wytworzone lokalnie (w Polsce), chociaż ich produkty mogą być droższe

Wesprzeć akcję, zbiórkę prowadzoną na portalach dedykowanych zbiórkom finansowym

Kupić produkty bądź usługi firm, które przeznaczają część zysku na cele dobroczynne/społeczne

Kupić produkty bądź usługi świadczone lub wytwarzane z troską o środowisko i pracowników, chociaż ich produkty mogą być droższe

Korzystać z aplikacji łączących aktywność z dobroczynnością

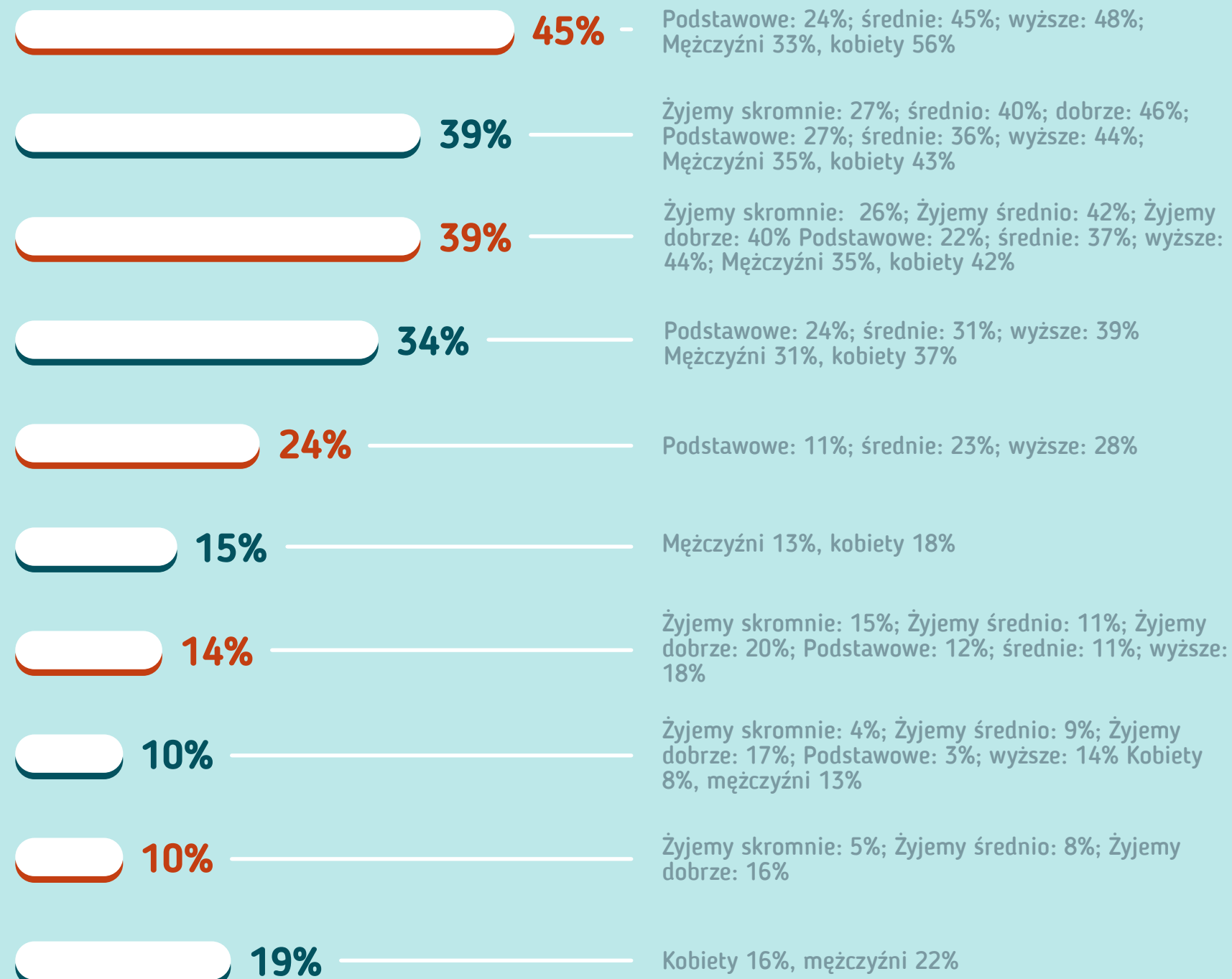
Kupić produkty bądź usługi przedsiębiorstwa społecznego

Wspierać finansowo ulubionych twórców (np. Patronite.pl)

Wpłacić pieniądze na pomoc firmie (np. kinu, restauracji) w trudnej sytuacji finansowej

Żadne z powyższych

Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy zdarzyło Ci się udzielać poniższych form wsparcia? Możesz zaznaczyć wiele odpowiedzi.



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Agnieszka Deja

Wiceprezeska Banku Żywności SOS w Warszawie



”

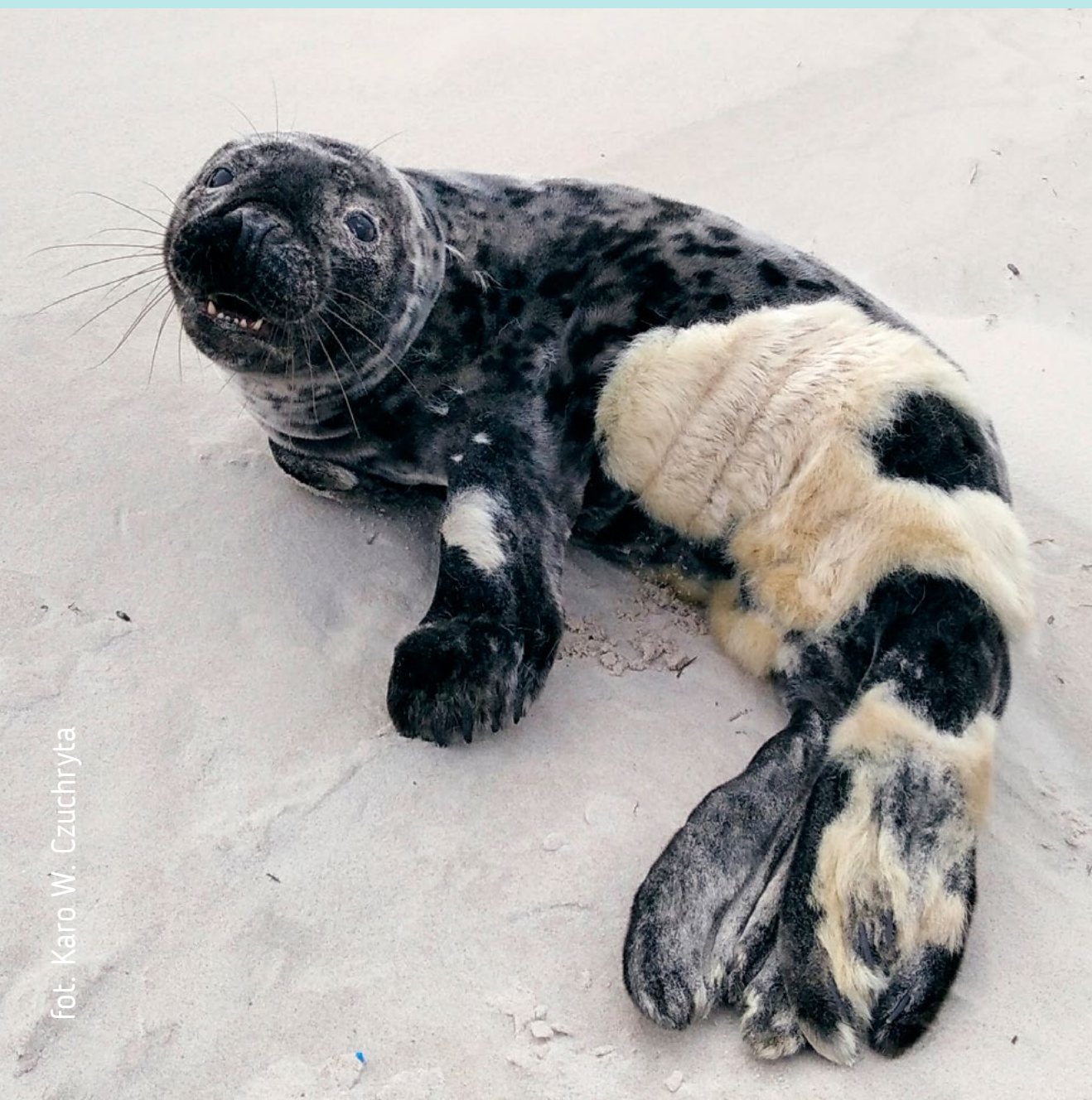
W badaniu pytano m.in. o udzielanie wsparcia finansowego w okresie ostatnich 12 mies., czyli w początkowym okresie pandemii COVID-19 w Polsce, co mogło znacząco wpływać na większą chęć dzielenia się z innymi. Pamiętamy ten zryw na rzecz finansowania i zapewniania posiłków dla pracujących ponad siły i z wielkim oddaniem medyków.

Ciekawy jest natomiast zupełnie nowy trend wspierania finansowego przedsiębiorców, osób mających pomysł na jakieś nowe przedsięwzięcie biznesowe (np. startup), czy osoby mające pasje, twórców poszukujących źródeł finansowania ich działalności. W tym kontekście o dobroczynności zapewne możemy mówić o tyle, o ile inicjatywy te odnosiłyby się do rozwiązań czy działalności na rzecz dobra wspólnego, a samo wsparcie finansowe ma bezinteresowny i pomocowy charakter.

”

Obszar działalności wspieranych organizacji

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność za pośrednictwem organizacji społecznych; N=673



Fot. Karo W. Czuchryta

Osoby, które w pierwszych miesiącach pandemii udzieliły pomocy organizacjom społecznym, najchętniej wspierały podmioty działające na rzecz chorych, na rzecz osób z niepełnosprawnościami, pomagające zwierzętom oraz działające na rzecz dzieci i młodzieży.

”

Kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wspierały organizacje pomagające zwierzętom (48% vs 28%), natomiast mężczyźni te, działające w obszarze sportu i turystyki (11% vs 5%).

”

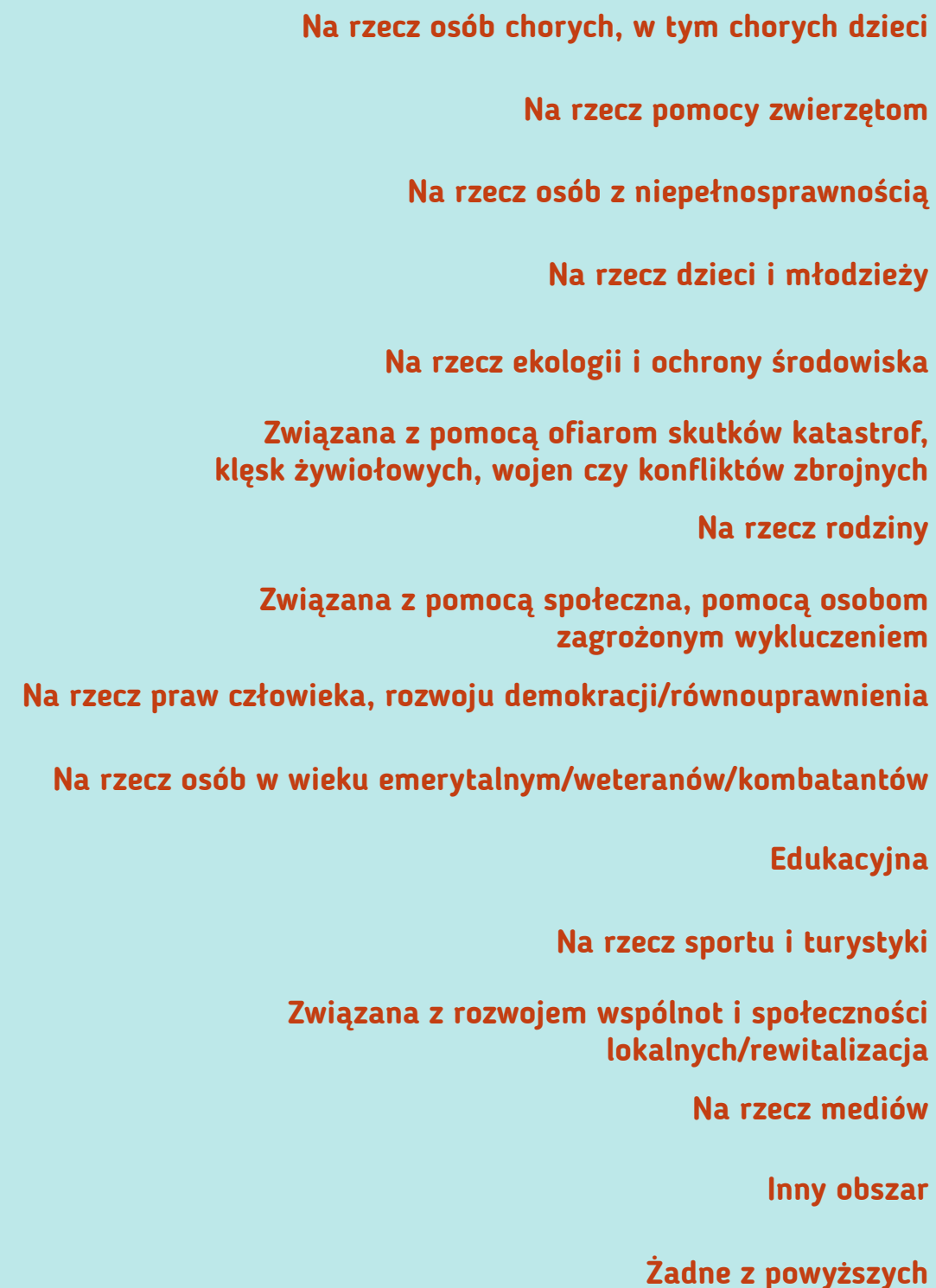
Magdalena Florczak

Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu Indywidualnego

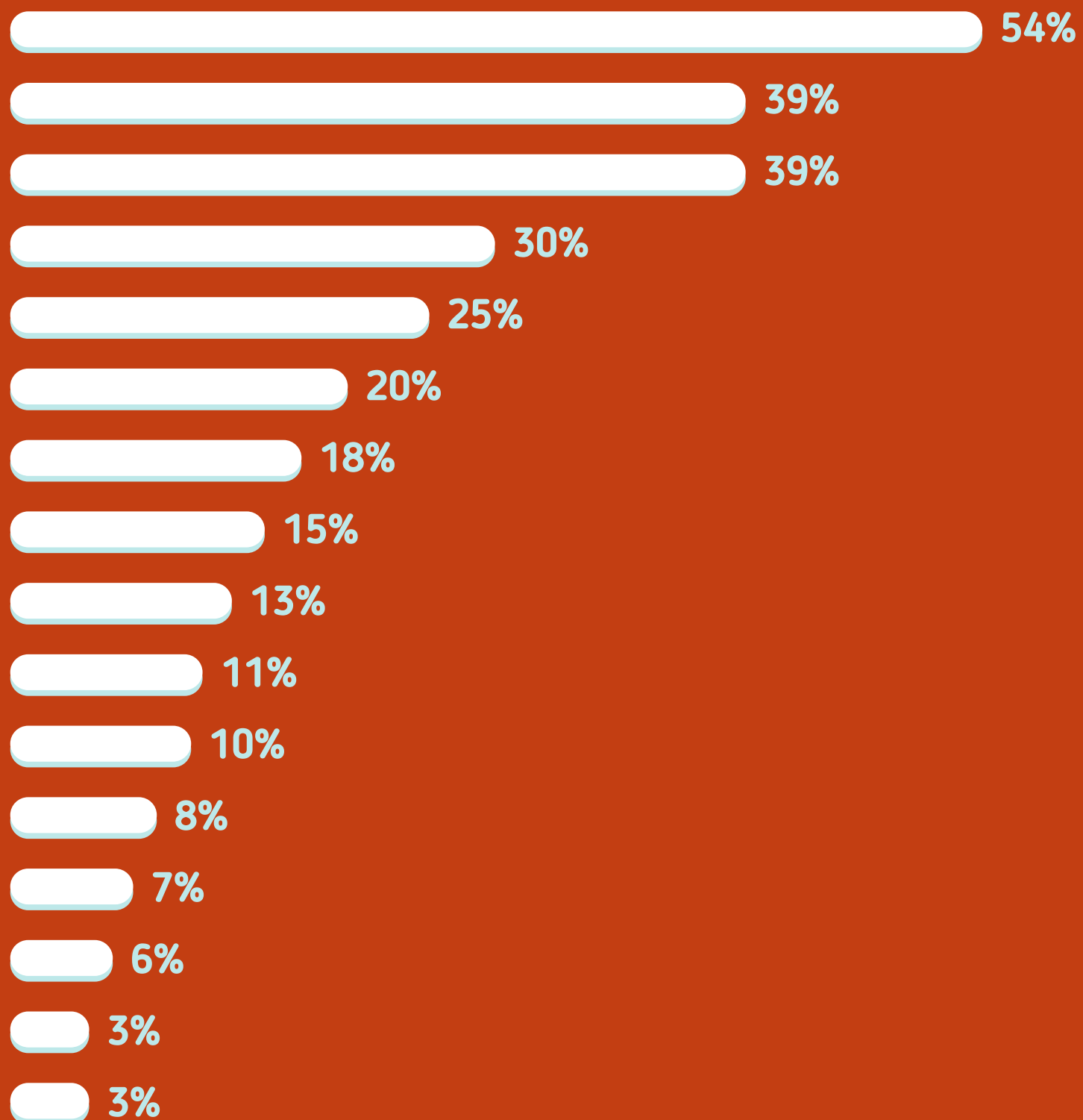
Fundacja WWF Polska

Obszar działalności wspieranych organizacji

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność za pośrednictwem organizacji społecznych; N=673



W jakim obszarze działają organizacje, które wsparłaś/wsparteś?
Możesz zaznaczyć wiele odpowiedzi.



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Magdalena Florczak

Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu Indywidualnego Fundacja WWF Polska



”

W Fundacji WWF również od wielu lat wyraźnie obserwujemy, że nasze apele docierają w większym stopniu do kobiet i to one wykazują większą wrażliwość na problemy środowiska naturalnego i zwierząt.

Także zdecydowanie młodsze osoby coraz częściej widzą potrzebę pomocy w obszarach związanych z ekologią, ochroną środowiska i dobrostanem zwierząt, co świadczy o pokoleniowej zmianie priorytetów i rozwoju społeczeństwa w kierunku świadomości wyzwań środowiskowych. Jako Fundacja WWF cieszymy się z tej zmiany i wierzymy, że młodzi ludzie wiele i na różne sposoby wniosą w obszarze związanym z walką o ochronę klimatu i środowiska naturalnego. Dodatkowo ich silna obecność w internecie oraz przyzwyczajenie do różnych form pomocy on-line pozwala organizacjom jeszcze sprawniej pozyskiwać środki i działać szybciej.

”

Zasięg działania wspieranych organizacji

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność za pośrednictwem organizacji społecznych; N=673



- **Dobroczynicy działający na rzecz organizacji społecznych najczęściej wspierali podmioty o zasięgu ogólnopolskim i w ich najbliższym otoczeniu.**
- **Kobiety częściej niż mężczyźni angażowały się w działania lokalne.**
- **Osoby w wieku do 34 lat częściej wspierały działalność dobroczynną związków wyznaniowych, do których należą. W wynikach można także zauważyć zainteresowanie tej grupy wiekowej sytuacją organizacji w ich miejscowościach pochodzenia.**

Zasięg działania wspieranych organizacji

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność za pośrednictwem organizacji społecznych; N=673

Organizacje o zasięgu ogólnopolskim (np. Caritas)

Organizacje w najbliższym otoczeniu (w mojej dzielnicy, w moim mieście)

Działalność dobroczynna prowadzona lokalnie przez związek wyznaniowy do którego należę

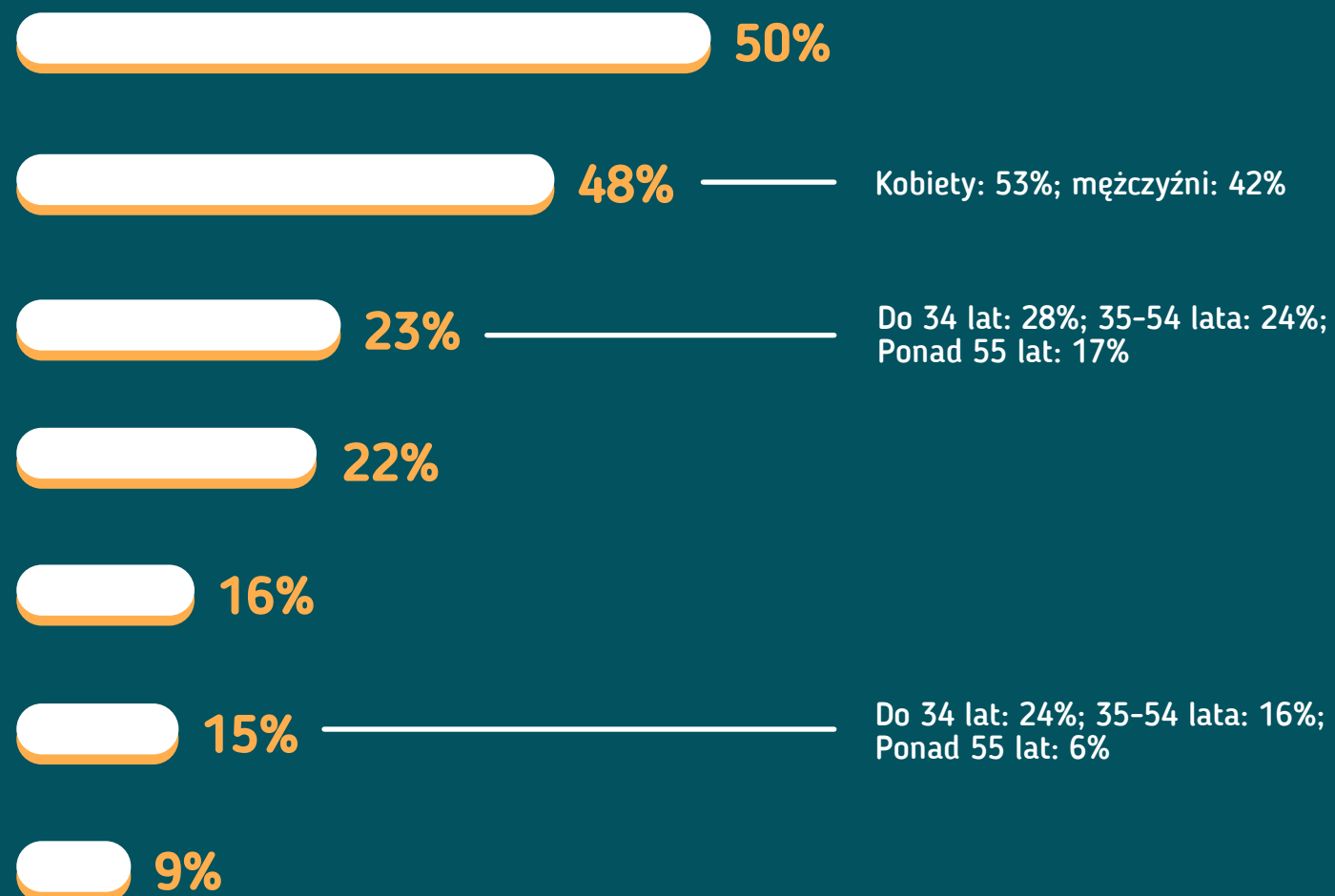
Organizacje międzynarodowe z oddziałami w Polsce (np. UNICEF, WWF)

Organizacje prowadzące działania w Polsce i za granicą (np. PAH)

Organizacje w miejscowości, z której pochodzę (np. Bank Żywności SOS w Warszawie)

Trudno powiedzieć

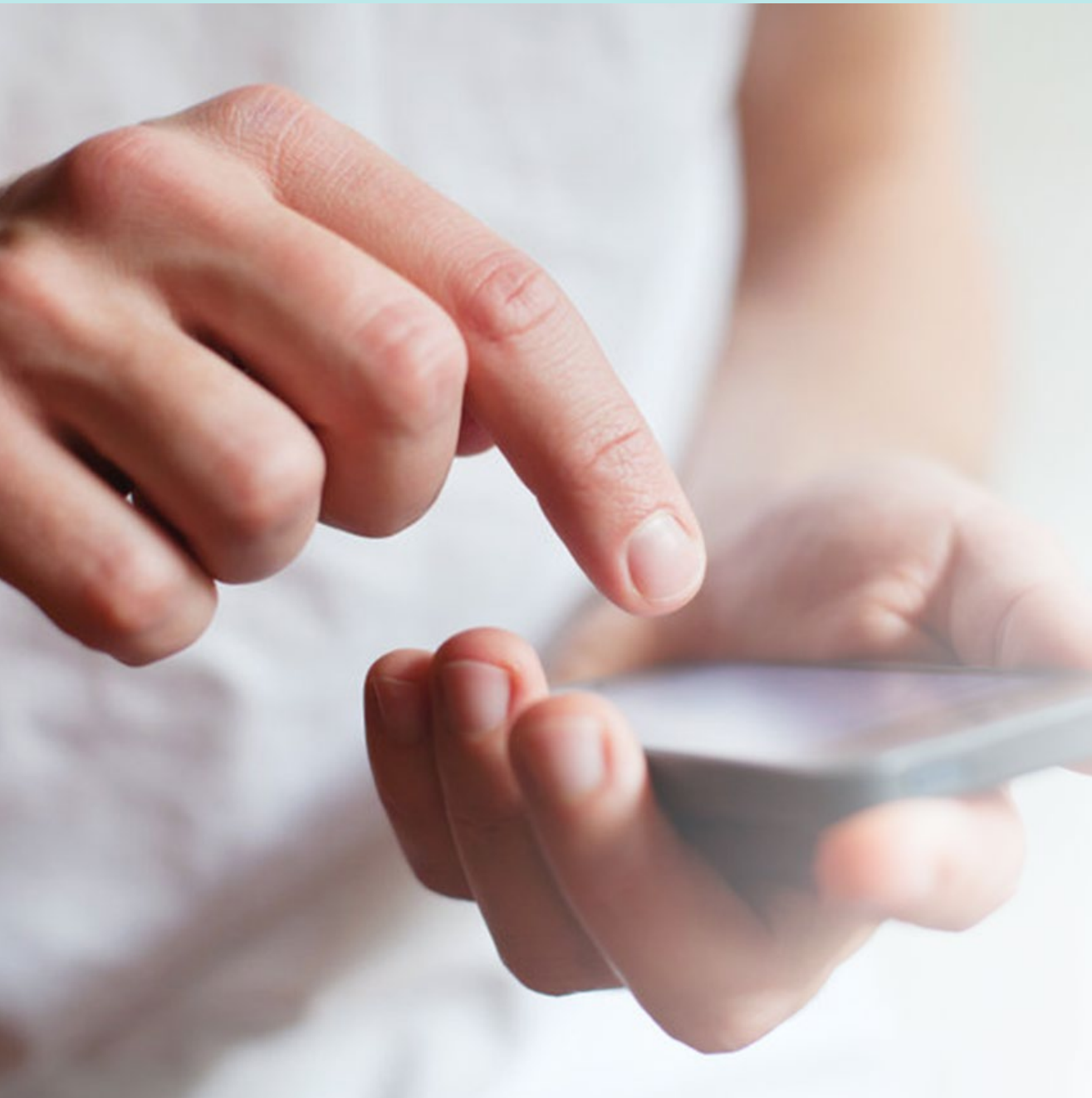
Jaki jest zasięg działania organizacji, którym pomagasz?



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Źródła informacji o organizacjach

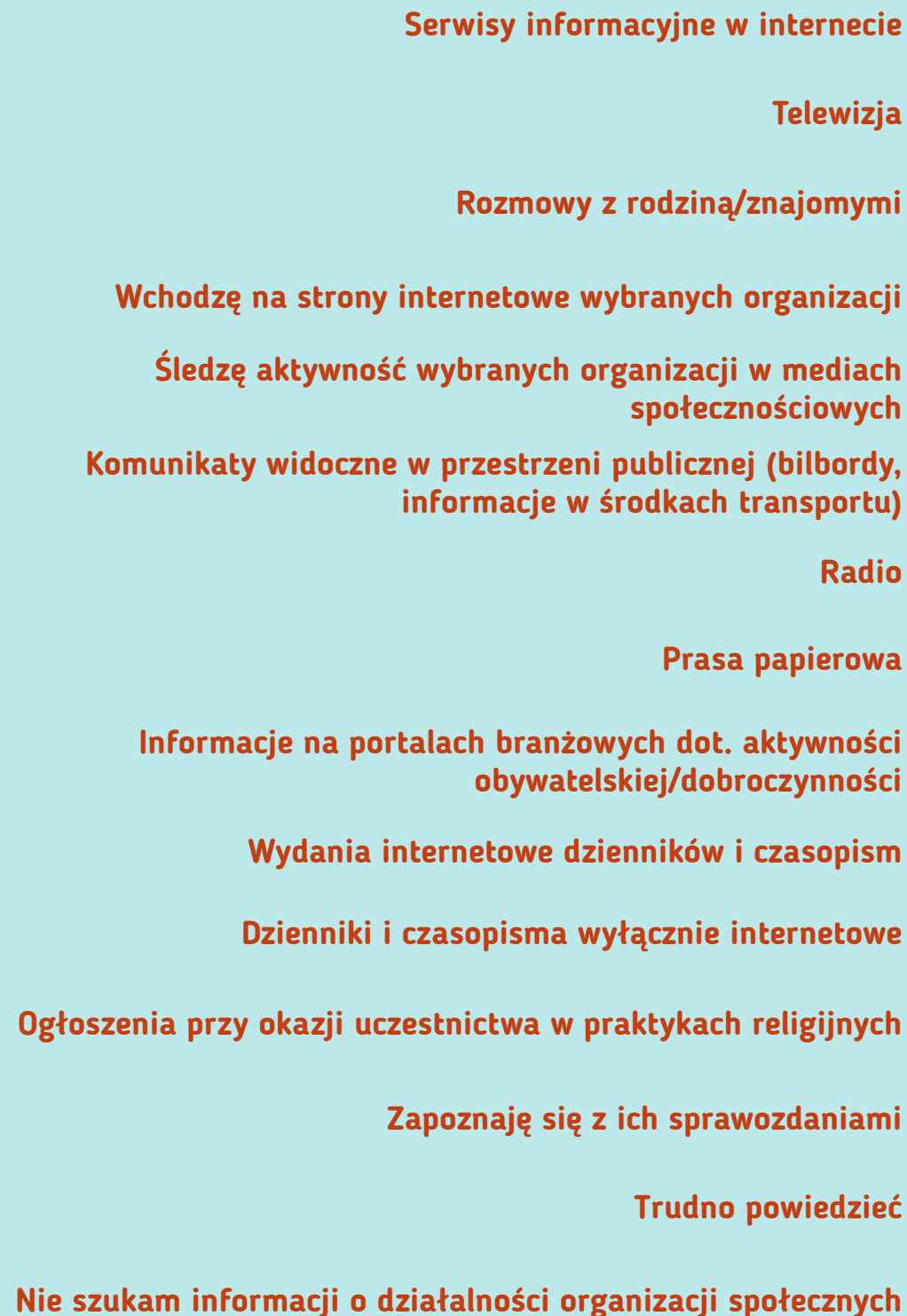
Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760



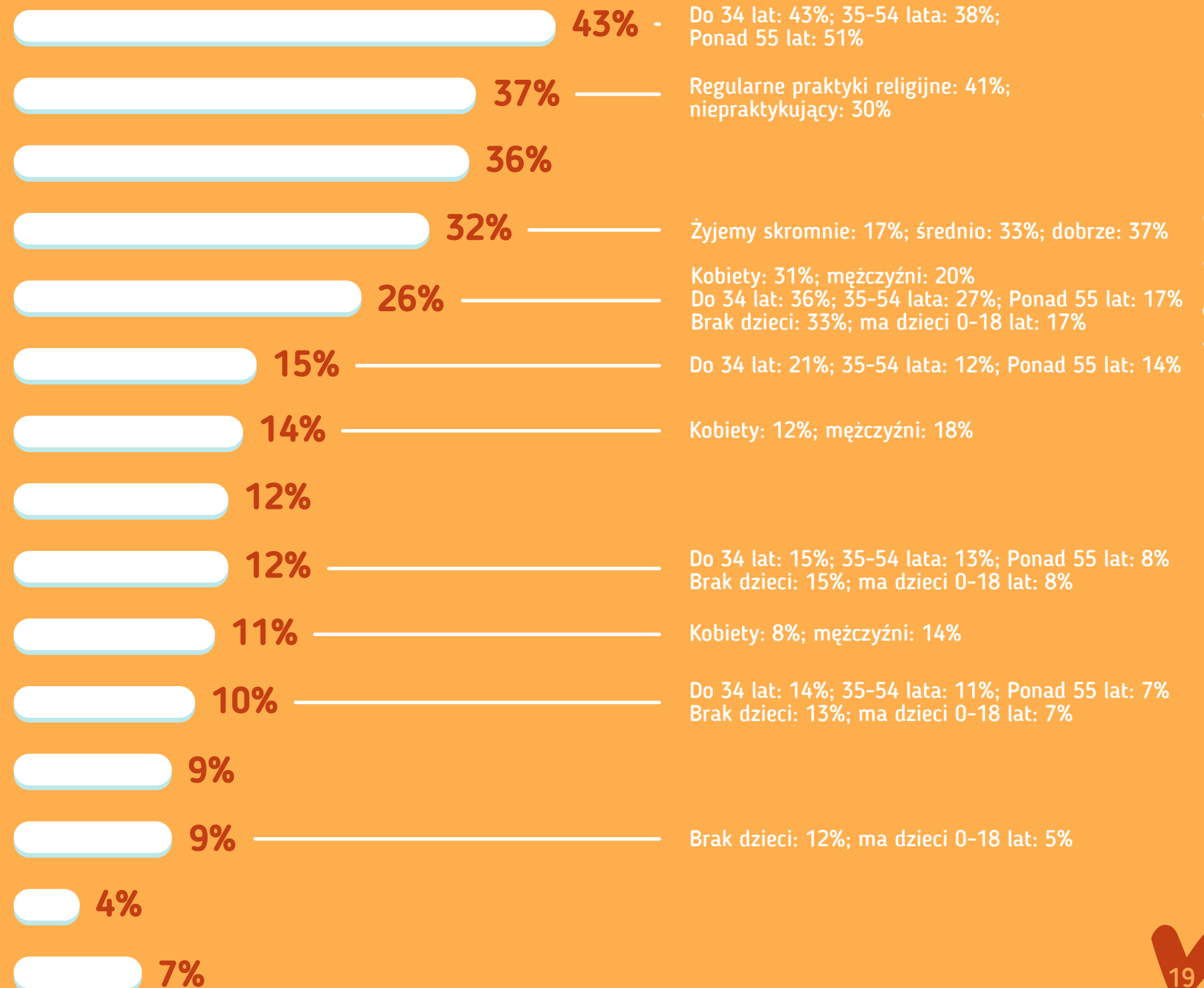
- Dobroczyncy czerpią informacje o działalności organizacji przede wszystkim z serwisów informacyjnych w Internecie (częściej osoby w wieku ponad 55 lat) i z telewizji. Ponad jedna trzecia rozmawiała o organizacjach z rodziną lub znajomymi.
- Konkretnych miejsc w Internecie związanych z poszczególnymi organizacjami społecznymi lub sektorem pozarządowym szukały głównie osoby do 34 roku życia. Kobiety istotnie częściej śledziły media społecznościowe organizacji.

Źródła informacji o organizacjach

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760



Skąd czerpiesz informacje o działalności organizacji społecznych? Wskaż maksymalnie 5 najważniejszych źródeł informacji.



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:



WSPARCIE FINANSOWE



Częstotliwość przekazywania pieniędzy w ramach pomocy

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635



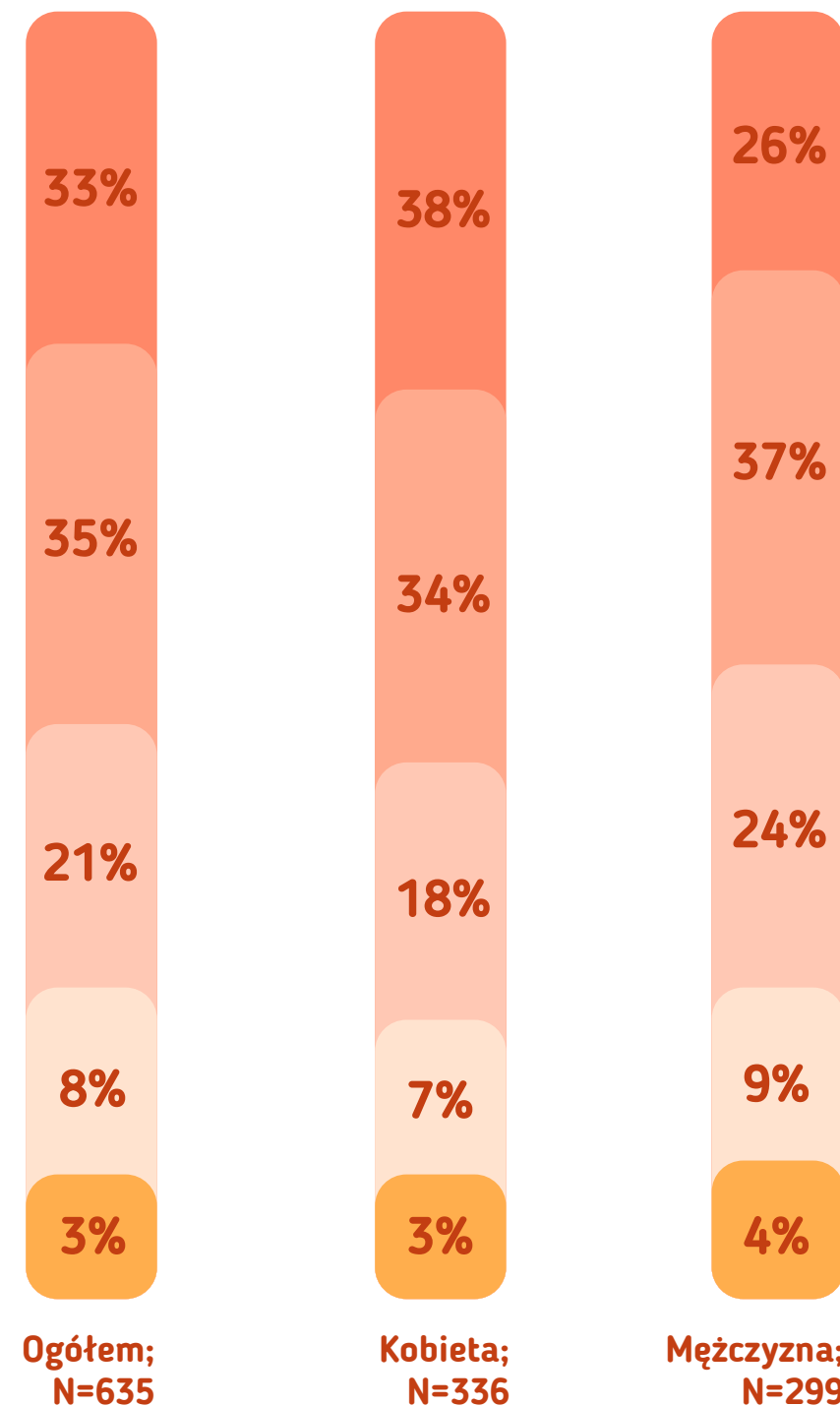
- **Wśród osób, które pomagały finansowo, dwóch na trzech badanych przekazało pieniądze organizacji społecznej lub wybranej osobie w ramach pomocy w ciągu ostatnich trzech miesięcy.**
- **Kobiety istotnie częściej od mężczyzn wskazywały, że pomogły w ciągu ostatniego miesiąca.**
- **Osoby uczestniczące w praktykach religijnych częściej niż raz w tygodniu istotnie częściej od osób niepraktykujących oraz praktykujących okazjonalnie wskazywały, że przekazały pieniądze w ciągu ostatniego miesiąca (51%).**

Częstotliwość przekazywania pieniędzy w ramach pomocy

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635

Kiedy ostatnio przekazałaś/przekazałeś pieniądze na rzecz organizacji społecznej lub wybranej osobie w ramach pomocy?

- W ciągu ostatniego miesiąca
- 2-3 miesiące temu
- 4-6 miesięcy temu
- Ponad pół roku temu
- Nie pamiętam



Wysokość łącznej kwoty przekazanej w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635



- **Większość osób pomagających finansowo w ciągu ostatniego roku przekazała na cele dobroczynne łącznie kwotę powyżej 100 zł.**
- **W przypadku odpowiedzi dotyczących łącznej kwoty przekazanej w ciągu ostatniego roku, wykształcenie nie różnicuje istotnie odpowiedzi. Wykształcenie natomiast różnicuje wysokość ostatniego datku – im wyższe wykształcenie tym większy jednorazowy, ostatni datek.**
- **Można także zauważyć, że to kobiety istotnie częściej przeznaczały na cele dobroczynne większe kwoty niż mężczyźni.**

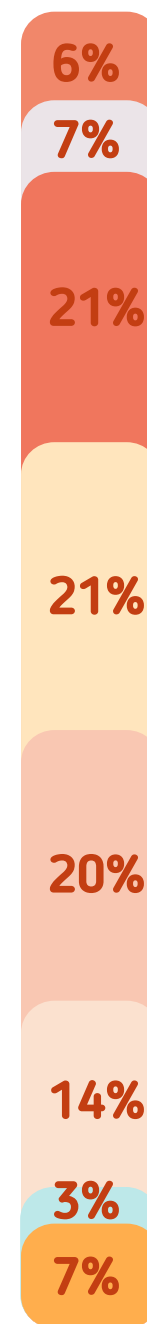
Wysokość łącznej kwoty przekazanej w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635

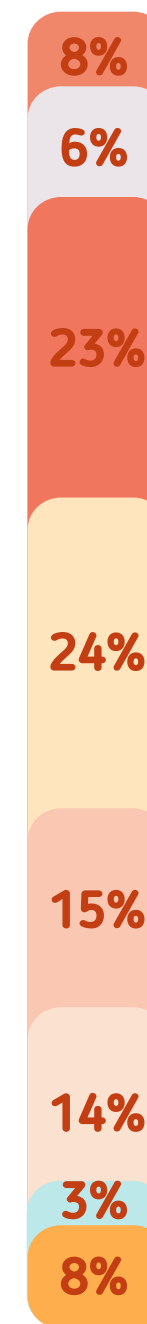


A jaką kwotą łącznie przeznaczyłaś/przeznaczyłeś w ciągu ostatnich 12 miesięcy na pomoc finansową na rzecz organizacji społecznej lub innej osoby? Oszacuj, w którym przedziale mieści się ta kwota.

- Powyżej 1000 zł
- 501-1000 zł
- 201-500 zł
- 101-200 zł
- 51-100 zł
- 11-50 zł
- Do 10 zł
- Trudno powiedzieć



Ogółem;
N=635



Kobieta;
N=336



Mężczyzna;
N=299

Sposoby udzielania pomocy

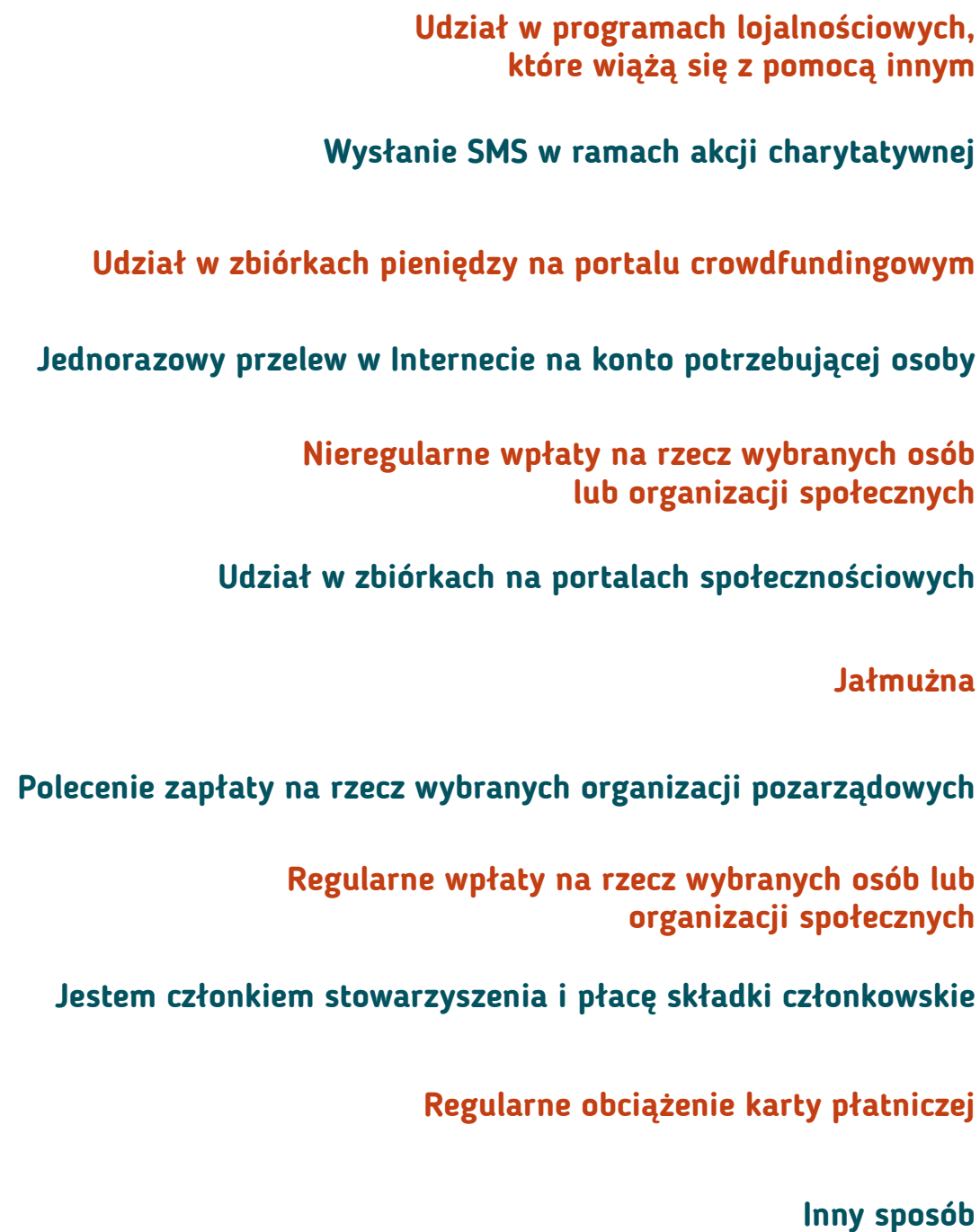
Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635



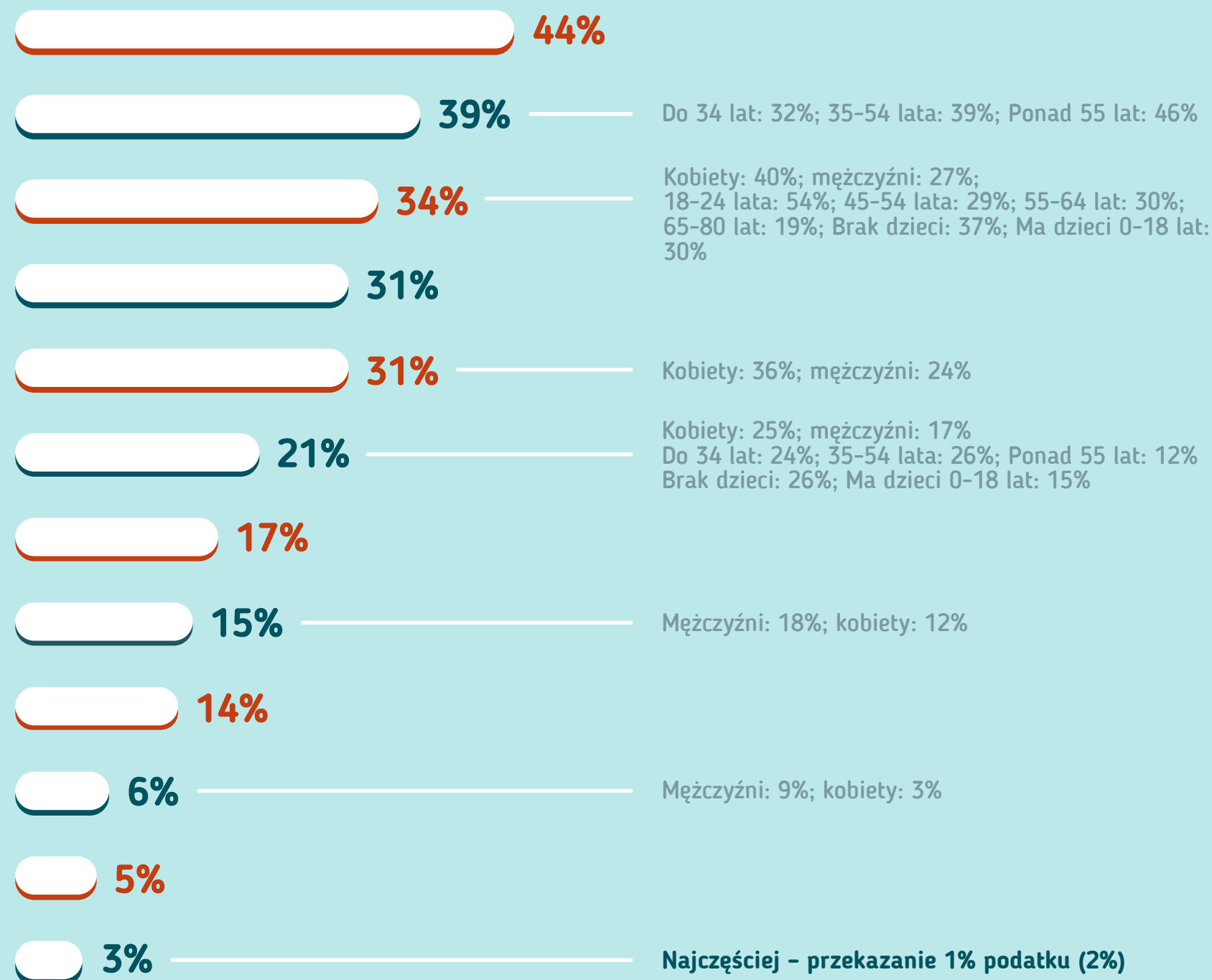
- **Udział w zbiórce do puszeki oraz wysyłka SMS to najpopularniejsze rodzaje wsparcia finansowego.**
- **Osoby z młodszych grup wiekowych chętniej brały udział w zbiórkach internetowych – crowdfunding oraz w zbiórkach na portalach społecznościowych. Te formy pomocy różnicuje także posiadanie dzieci (osoby nieposiadające dzieci częściej pomagały w taki sposób).**
- **Crowdfunding był też popularniejszy wśród studentów (56%) niż wśród biernych zawodowo (21%), bądź emerytów i rencistów (22%).**
- **Wykształcenie nie różnicuje istotnie sposobów pomocy wśród badanych.**

Sposoby udzielania pomocy

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635



W jaki sposób przekazywałeś/przekazywałaś pomoc finansową w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Czynniki motywujące do zwiększenia przekazywanych wpłat

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635

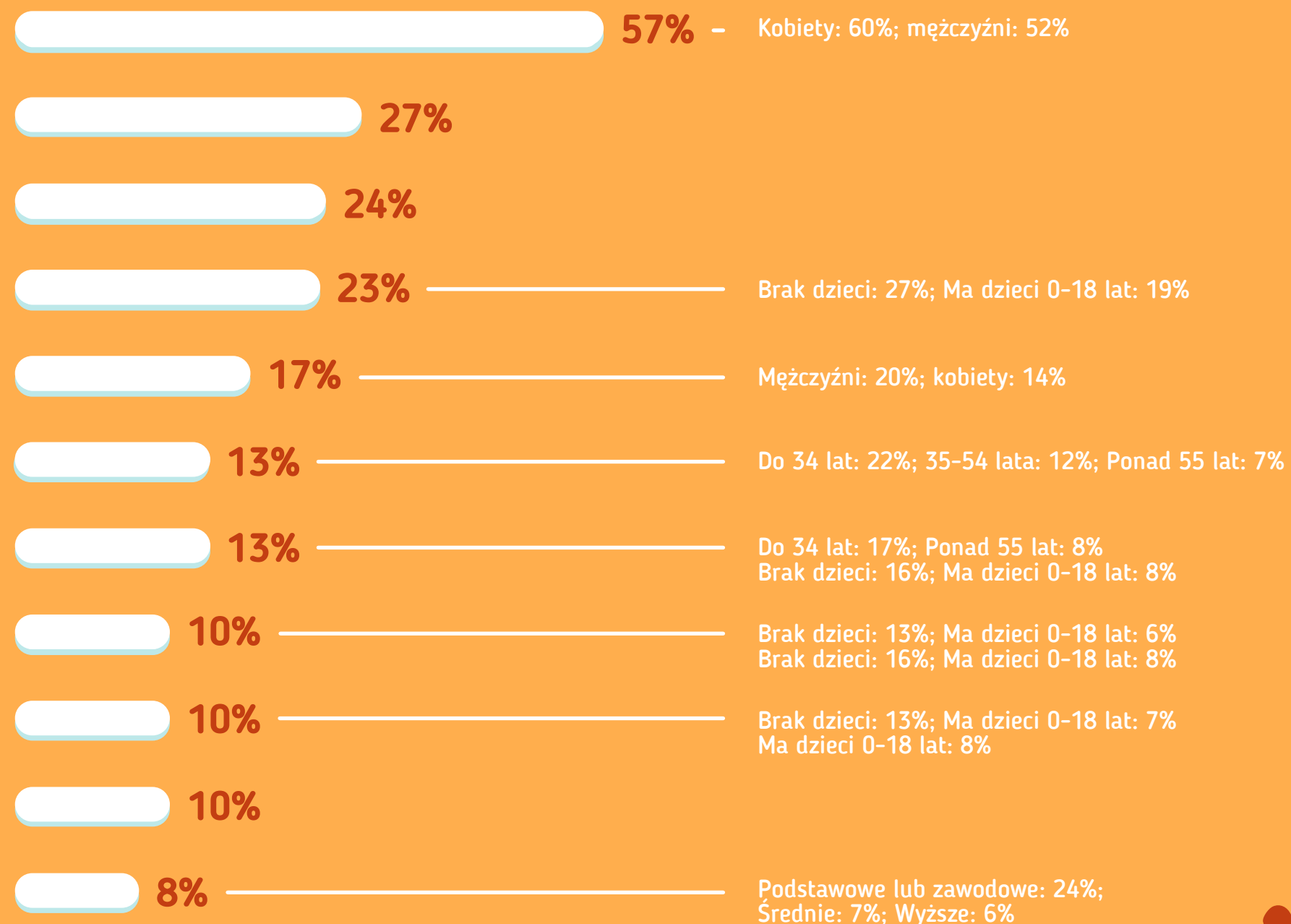


- **Zdecydowanie największy odsetek osób pomagających finansowo deklarował, że poprawa sytuacji materialnej spowodowałaby zwiększenie przekazywanych wpłat dla wspieranych organizacji.**
- **Powyższy czynnik istotnie częściej wskazywały kobiety, natomiast dla mężczyzn bardziej niż dla kobiet motywująca byłaby wiedza o ulgach podatkowych dla darczyńców.**
- **Osoby młodsze istotnie częściej deklarowały, że bardziej by je motywowało ułatwienie płatności online.**

Czynniki motywujące do zwiększenia przekazywanych wpłat

Podstawa: osoby udzielające pomocy finansowej; N=635

Co skłoniłoby Cię do zwiększenia przekazywanych wpłat na rzecz organizacji, którą/które wspierasz?



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:



WOLONTARIAT

Wolontariat – rodzaj i czas wykonywanej pracy

Podstawa: osoby pracujące jako wolontariusze lub nieodpłatnie na rzecz osoby spoza kręgu rodziny/znajomych



- **Osoby, które pracowały nieodpłatnie na rzecz organizacji społecznej bądź w ramach pomocy osobom spoza kręgu rodziny i znajomych, zostały zapytane o rodzaj wykonywanej pracy.**
- **W większości była to praca krótkoterminowa – przy konkretnym wydarzeniu bądź akcji.**
- **Czas wykonywanej pracy tego rodzaju w niemal co czwartym przypadku wynosił 16 godzin lub więcej.**
- **Prace regularne wykonywane są najczęściej w wymiarze do 7 godzin tygodniowo.**

Wolontariat – rodzaj i czas wykonywanej pracy

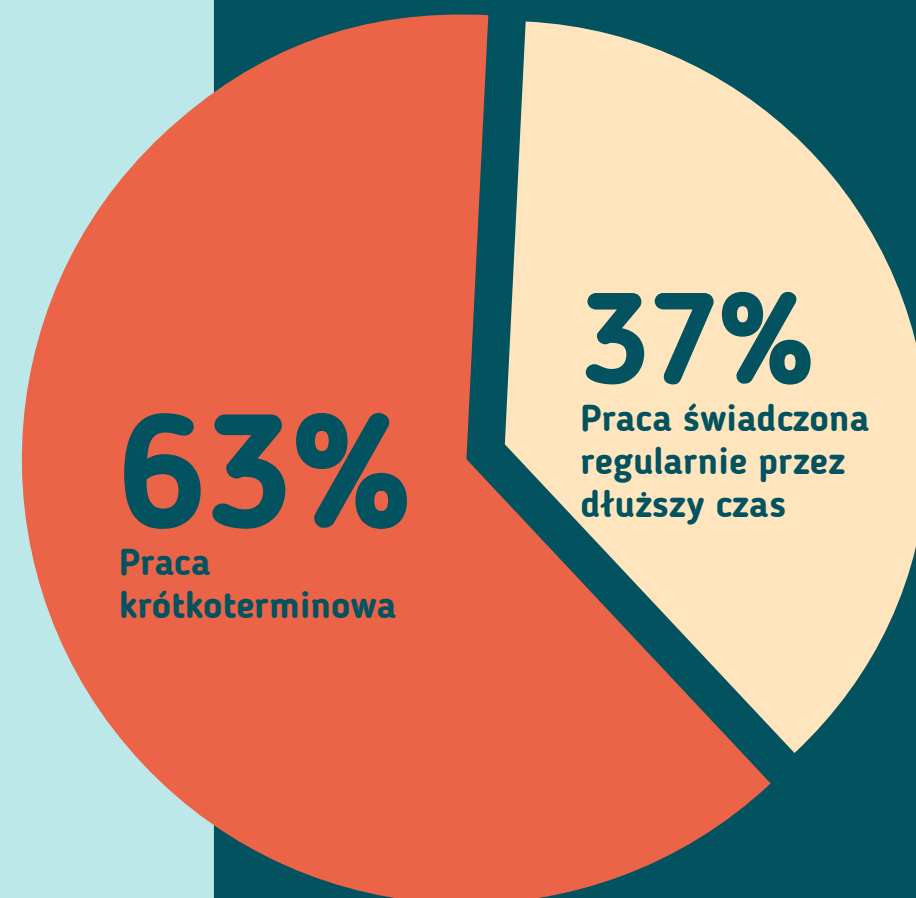
Podstawa: osoby pracujące jako wolontariusze lub nieodpłatnie na rzecz osoby spoza kręgu rodziny/znajomych

Całkowity czas wykonywania pracy; N=105



W ostatnich 12 miesiącach pracowałeś/pracowałaś nieodpłatnie na rzecz organizacji społecznej lub w ramach pomocy osobom spoza kręgu rodziny i znajomych. Proszę określić czy była to praca.

Rodzaj wolontariatu; N=167



Czas wykonywania pracy (w tygodniu); N=62



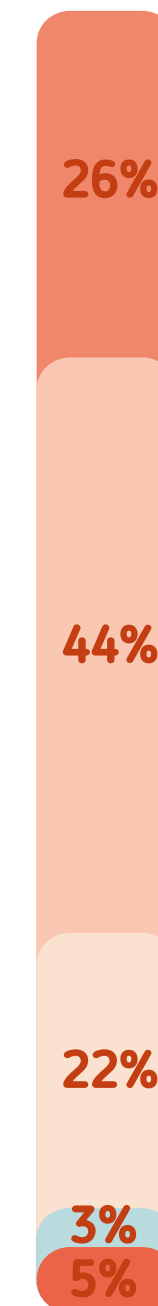
Wolontariat – poświęcany czas a wybuch pandemii

Podstawa: osoby pracujące jako wolontariusze lub nieodpłatnie na rzecz osoby spoza kręgu rodziny/znajomych



Proszę ocenić ile czasu przed wybuchem pandemii (marzec 2020) poświęcałeś/poświęcałaś na wolontariat...?

- Więcej czasu niż obecnie
- Tyle samo, pandemia tego nie zmieniła
- Mniej czasu niż obecnie
- Przed pandemią w ogóle nie angażowałam/ angażowałem się w wolontariat
- Trudno powiedzieć



Ogółem;
N=167

Agnieszka Deja

Wiceprezeska Banku Żywności SOS w Warszawie



”

Wyniki badania wskazują, że w okresie pandemii ¼ z osób, które dotąd angażowały się w sposób stały w wolontariat, działała w mniejszym wymiarze. Wydawałoby się, że ten okres powinien być czasem wzmożonej aktywności społecznej i udzielania wsparcia osobom czy instytucjom dotkniętym skutkami pandemii COVID-19. Może to wskazywać na słabość organizacji, które nie zawsze zwierały szyki, aby udzielać wsparcia, zwłaszcza tym, którzy najbardziej potrzebowali pomocy. Może warto przyjrzeć się, jak jako organizacje pozarządowe zdaliśmy ten egzamin?

”

Czynniki motywujące do poświęcania większej ilości czasu na wolontariat

Podstawa: osoby pracujące jako wolontariusze lub nieodpłatnie na rzecz osoby spoza kręgu rodziny/znajomych; N=167

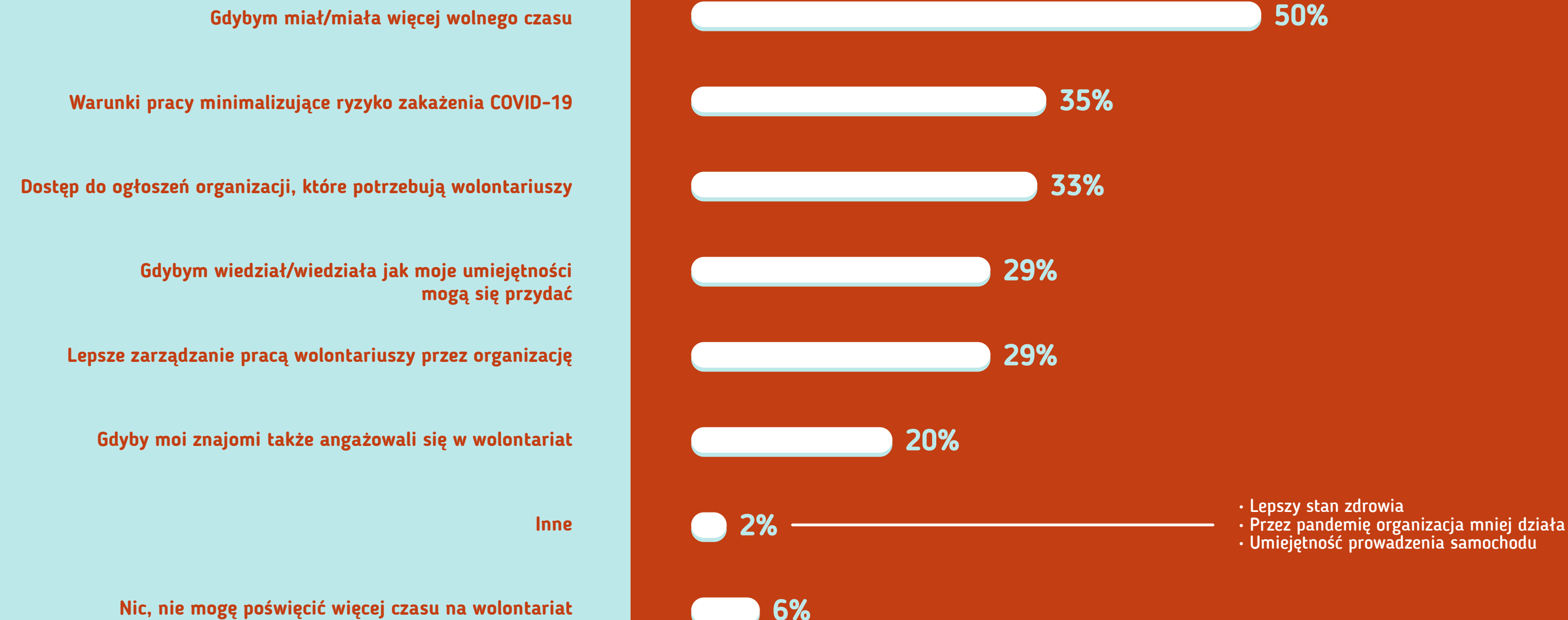


- Połowa badanych wolontariuszy deklarowała, że większa ilość czasu wolnego sprawiłaby, że poświęcaliby więcej czasu na pracę nieodpłatną.
- Co trzecia osoba chciałaby, aby warunki pracy minimalizowały ryzyko zakażenia COVID-19.
- Co istotne, niewielka część osób stwierdziła, że nie może poświęcać więcej czasu na wolontariat.

Czynniki motywujące do poświęcania większej ilości czasu na wolontariat

Podstawa: osoby pracujące jako wolontariusze lub nieodpłatnie na rzecz osoby spoza kręgu rodziny/znajomych; N=167

Co sprawiłoby, że mógłbyś/mogłabyś poświęcić więcej czasu na wolontariat?
Możesz zaznaczyć wiele odpowiedzi.





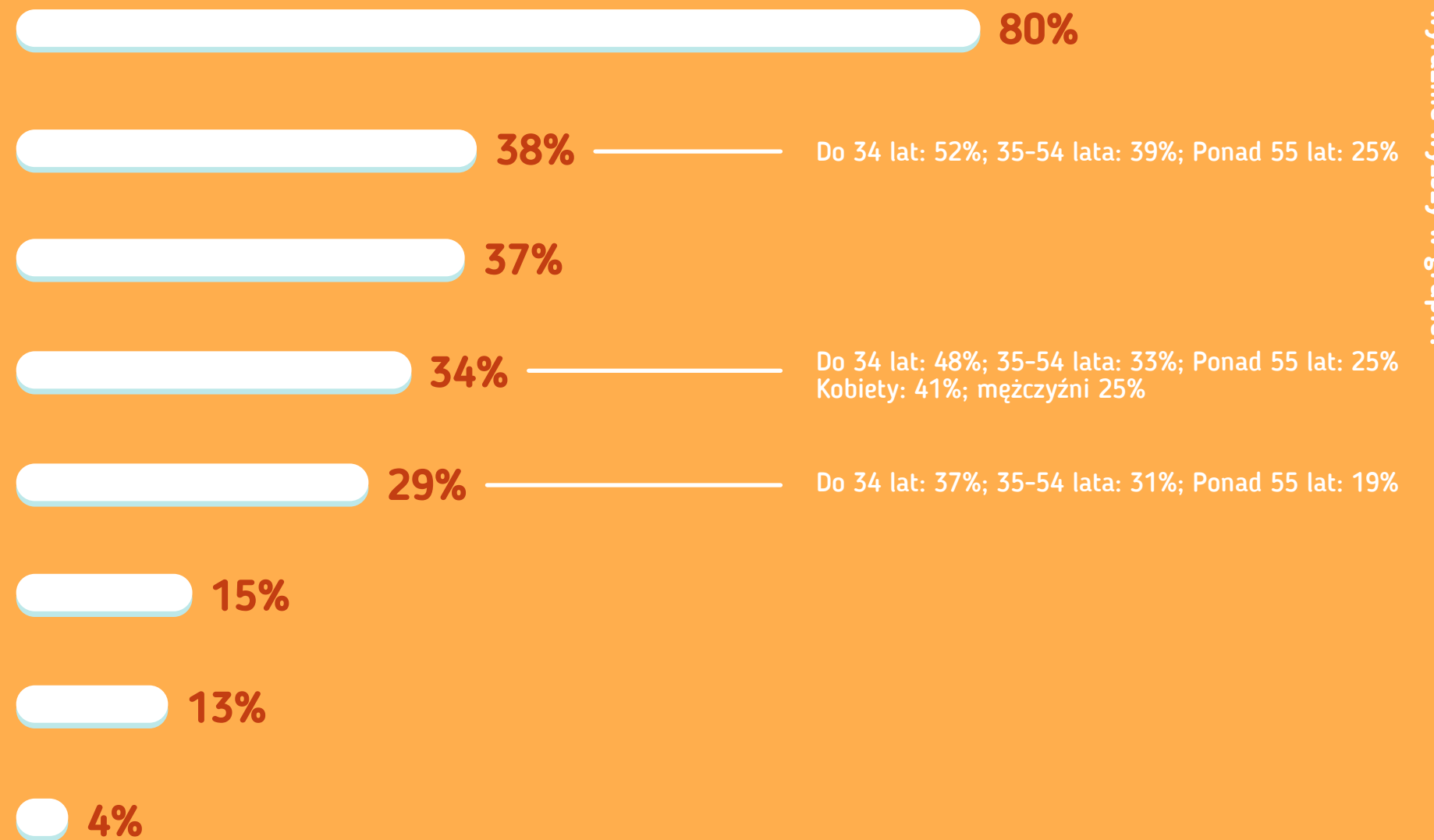
PRZEKAZANIE DARÓW RZECZOWYCH

Pomoc rzeczowa

Podstawa: osoby, które przekazały dary rzeczowe w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=466

- Ubrania, buty
- Jedzenie
- Zabawki
- Artykuły dla zwierząt
- Środki higieny osobistej, kosmetyki
- Meble, artykuły wyposażenia wnętrz
- Sprzęty AGD/RTV
- Inne

Jakie rzeczy przekazałeś/przekazałaś na rzecz organizacji społecznych lub osób potrzebujących?



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Magdalena Krajewska

Prezeska Banku Żywności SOS w Warszawie



”

Zapewne nie powinno nas dziwić, że to osoby młode najczęściej dzielą się jedzeniem, które im zbywa. Starsze osoby zazwyczaj planują swoje zakupy, liczą każdy grosz wydawany na podstawowe artykuły spożywcze. Młodzi mają także większą świadomość w zakresie niemarnowania żywności, czy choćby możliwości przekazywania jej do coraz bardziej popularnych, zwłaszcza w dużych miastach, jadłodzielni.

”



MOTYWACJA



Powody zaangażowania w dobroczynność

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760



- **Główne powody działalności dobroczynnej związane są z wrażliwością na potrzeby innych oraz poczuciem solidarności.**
- Stwierdzenia z nimi związane częściej wybierały osoby powyżej 55 lat, kobiety oraz osoby, które mają dzieci poniżej 18 lat.
- Osoby w najstarszej kategorii wiekowej częściej podkreślały też kwestię zaufania do organizacji, które wspierają.
- Natomiast respondenci poniżej 34. roku życia częściej zaznaczali, że czują się lepszymi ludźmi dzięki pomaganiu oraz, że poprawia ono ich wizerunek.
- Kobiety częściej wskazywały czynniki związane z samoocena. Mężczyźni z kolei podkreślali tradycje dobroczynności w rodzinie oraz pobudki religijne.

Powody zaangażowania w dobroczynność

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760

Ogólnie uważam, że ludzie powinni sobie pomagać

Trudno mi być obojętnym na problemy innych

Uważam, że jeśli mam taką możliwość, powinienem/powinnam dzielić się z innymi

Pomaganie sprawia mi przyjemność

Kiedy pomagam, czuję się lepszym człowiekiem

Wiem, że pieniądze zostaną dobrze wykorzystane przez organizację

Mam zaufanie do organizacji, którą/które wspieram

Mam poczucie, że mój wkład jest ważny dla organizacji

Mam poczucie, że przyczyniam się do rozwiązywania problemów społecznych

Pochodzę z rodziny, która angażowała się w pomoc innym i ja też się angażuję

Poprzez pomaganie wzbudzam sympatię i szacunek

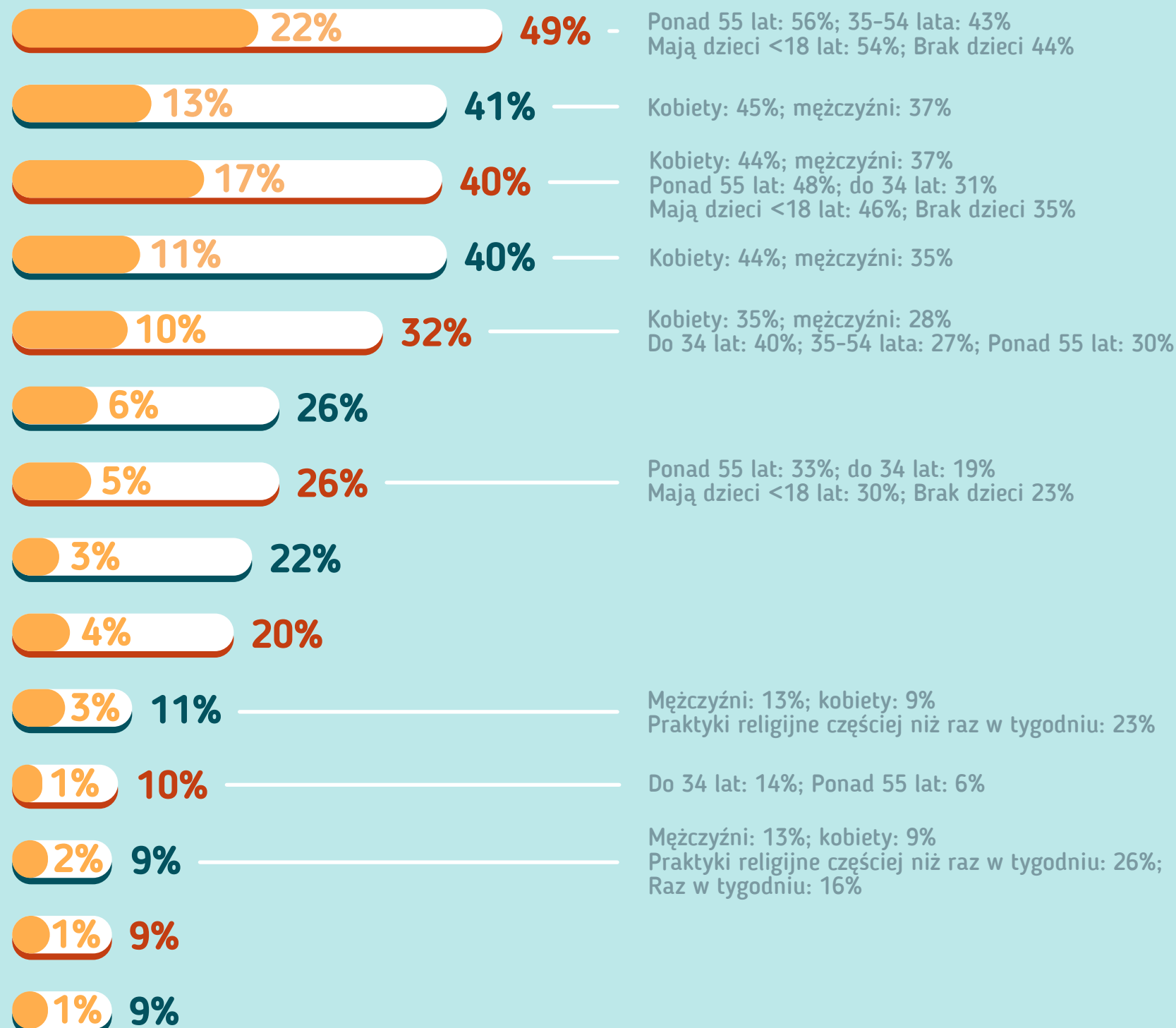
Zaangażowanie w dobroczynność to nakaz mojej religii/wyznania

Pomagam, bo pomagają także osoby z mojego otoczenia

Moje przekonania polityczne skłaniają mnie do pomagania

Co skłania Cię do zaangażowania w działalność dobroczynną? Wskaż maksymalnie 5 najważniejszych czynników.

● Wszystkie czynniki
● Najważniejszy czynnik



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Magdalena Florczak

Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu Indywidualnego Fundacja WWF Polska



”

W dobie internetu i dostępie do informacji o działalności organizacji społecznych osoby pomagające mają możliwość zapoznania się ze sprawozdaniami finansowymi organizacji oraz wieloma innymi danymi mówiącymi o efektywności jej działania. Warto z tego korzystać oraz warto dbać o transparentność rozliczania się z powierzonych środków, aby budować zaufanie darczyńców do sposobu działania organizacji.

”

Dodatkowe czynniki zaangażowania

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760



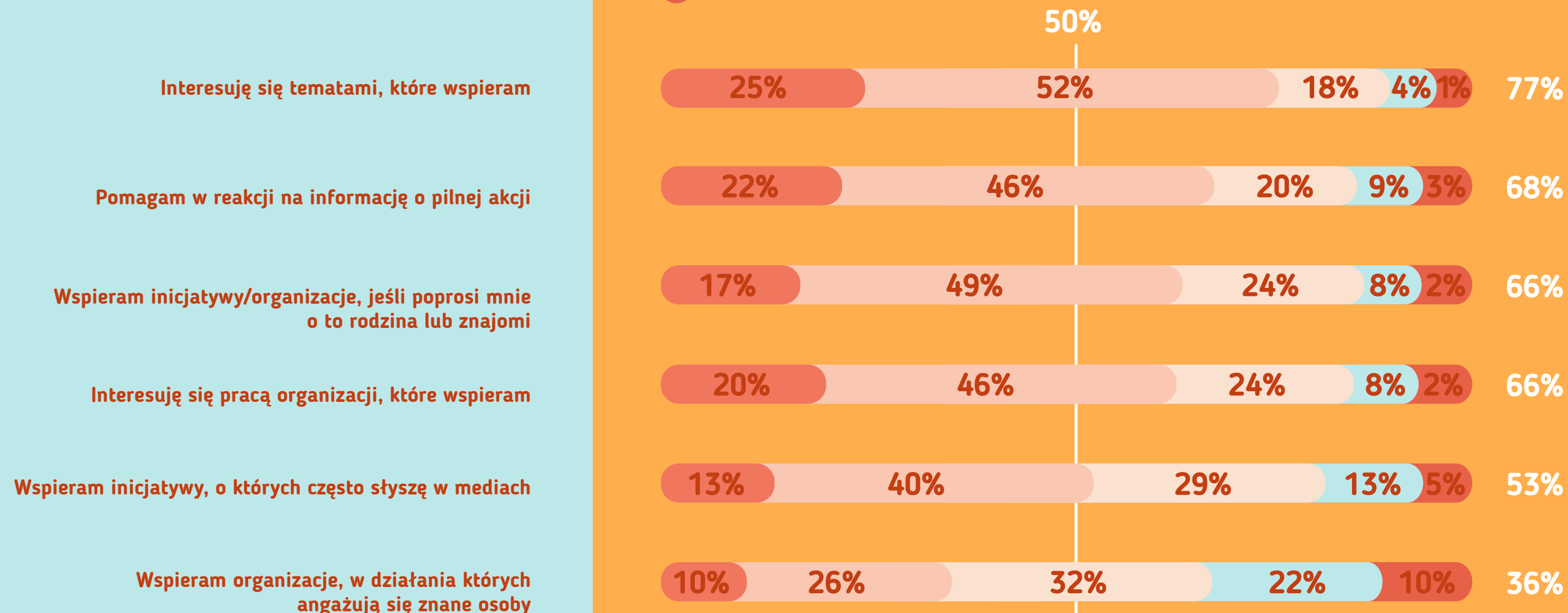
- **Ponad trzy czwarte dobroczyńców deklarowała, że interesuje się tematami, które wspiera. Zdecydowanie zgadzały się z tym stwierdzeniem raczej osoby do 34 lat (31%) niż w wieku powyżej 55 lat (19%).**
- **Blisko siedem na dziesięć osób działających dobroczynnie reagowało na informację o pilnej akcji pomocowej. Zdecydowanie zgadzały się z tym kobiety (27% vs mężczyźni 17%) oraz osoby praktykujące przynajmniej raz w tygodniu niż niepraktykujący (30% vs 13%).**
- **Dla osób poniżej 55 lat zarówno widoczność w mediach jak i znane osoby, stanowiły zachętę do wsparcia akcji.**
- **Osoby, które pomagały na kilka sposobów częściej zaznaczały odpowiedź „zdecydowanie tak” przy każdym z czynników.**

Dodatkowe czynniki zaangażowania

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760

Na ile poniższe stwierdzenia dotyczą Twojego postępowania? Proszę ocenić na skali od 1 do 5, gdzie 1 to zdecydowanie nie, a 5 zdecydowanie tak.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie



Top 2 boxes: zdecydowanie tak + raczej tak

Wpływ pandemii na działalność dobroczynną

Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760



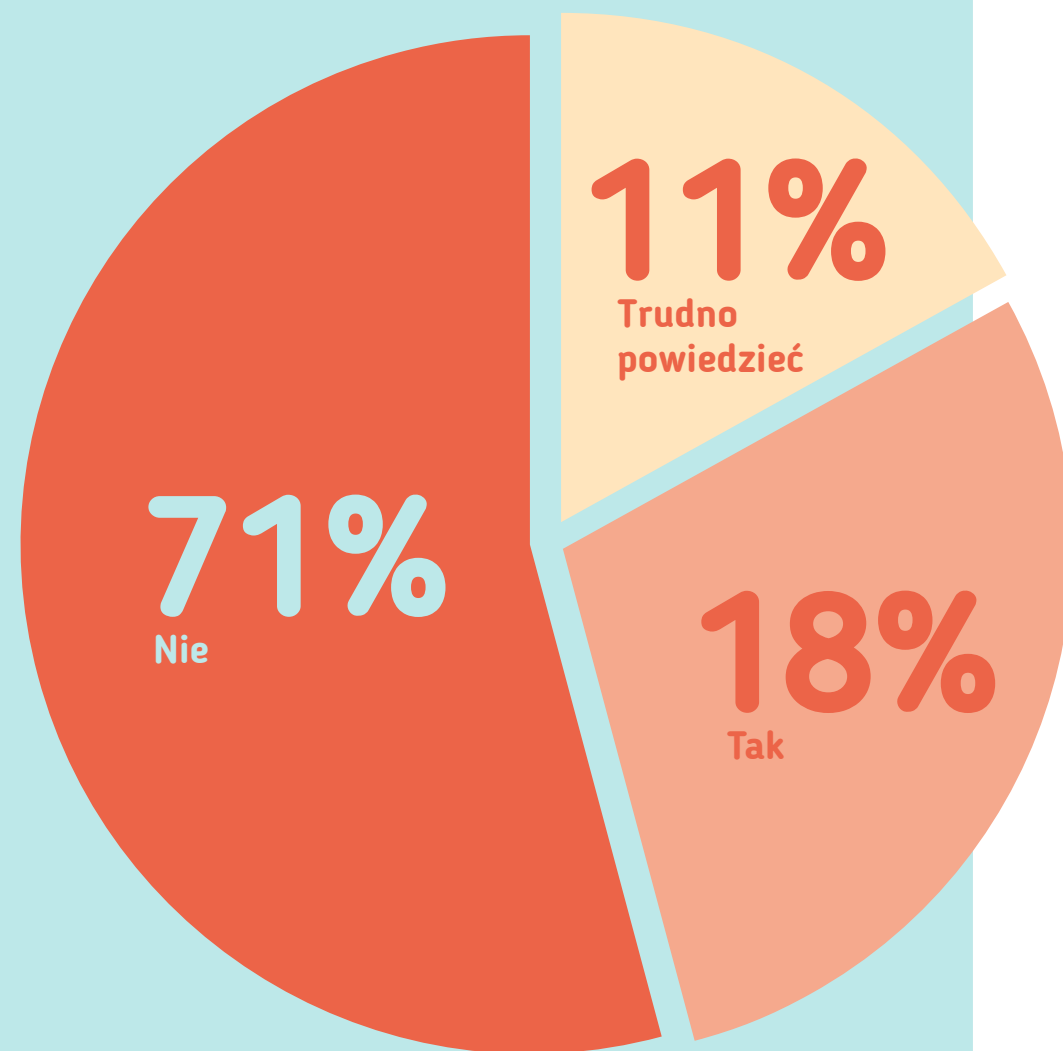
Pandemia nie wpłynęła zasadniczo na zmiany zaangażowania w dobroczynność wśród pomagających. Osoby, które deklarowały zmianę:

- Należą raczej do kategorii wiekowej poniżej 35 lat niż powyżej 55 lat (24% vs 13%).
- Częściej opisywali się jako praktykujący (przynajmniej okazjonalnie) niż niepraktykujący.

Wpływ pandemii na działalność dobroczynną

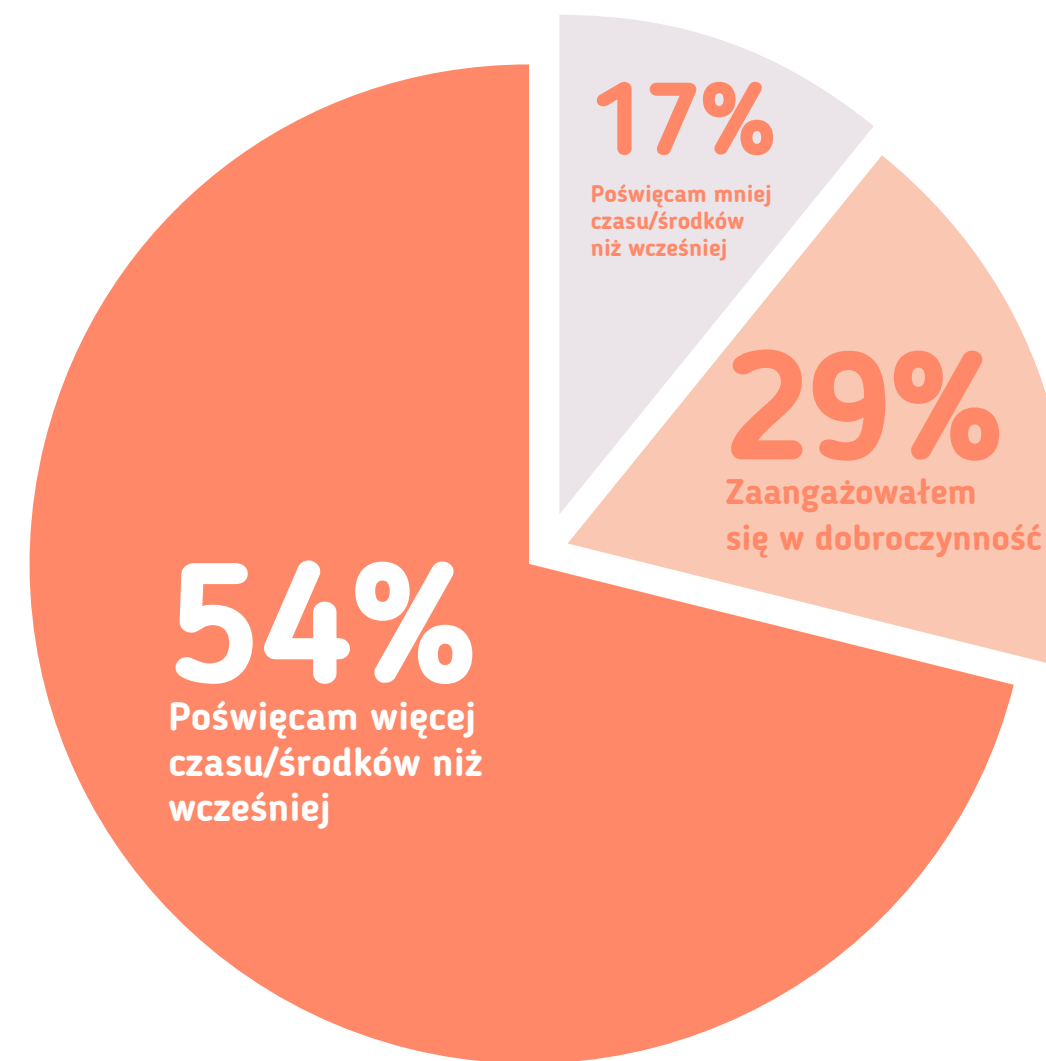
Podstawa: osoby, które angażowały się w dobroczynność w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=760

WPŁYW PANDEMII
NA STOSUNEK DO DOBROCZYNNOŚCI



Czy pandemia zmieniła Twój stosunek do działalności dobroczynnej?
W jaki sposób?

ZMIANA ZAANGAŻOWANIA



Magdalena Florczak

Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu Indywidualnego Fundacja WWF Polska



”

Bardzo cieszy fakt, że 7 na 10 respondentów deklaruje, że pandemia nie wpłynęła na ich skłonność do pomagania. Napawa to również nadzieją, że pomimo trudnych warunków nasi sympatycy i darczyńcy doceniają to, co robimy i czują potrzebę angażowania się w misje organizacji społecznych jako coś dla nich bardzo ważnego.

”

A person is sitting at a desk, writing in a spiral notebook with a red pen. In the background, there is a laptop, a cup of coffee, and a pair of glasses. The scene is overlaid with a light blue, semi-transparent pattern of the word 'nie' (Polish for 'no') written in a cursive font. The main text is in a bold, dark blue font.

**BRAK WSPARCIA
W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY**

Powody zaprzestania angażowania w działalność dobroczynną

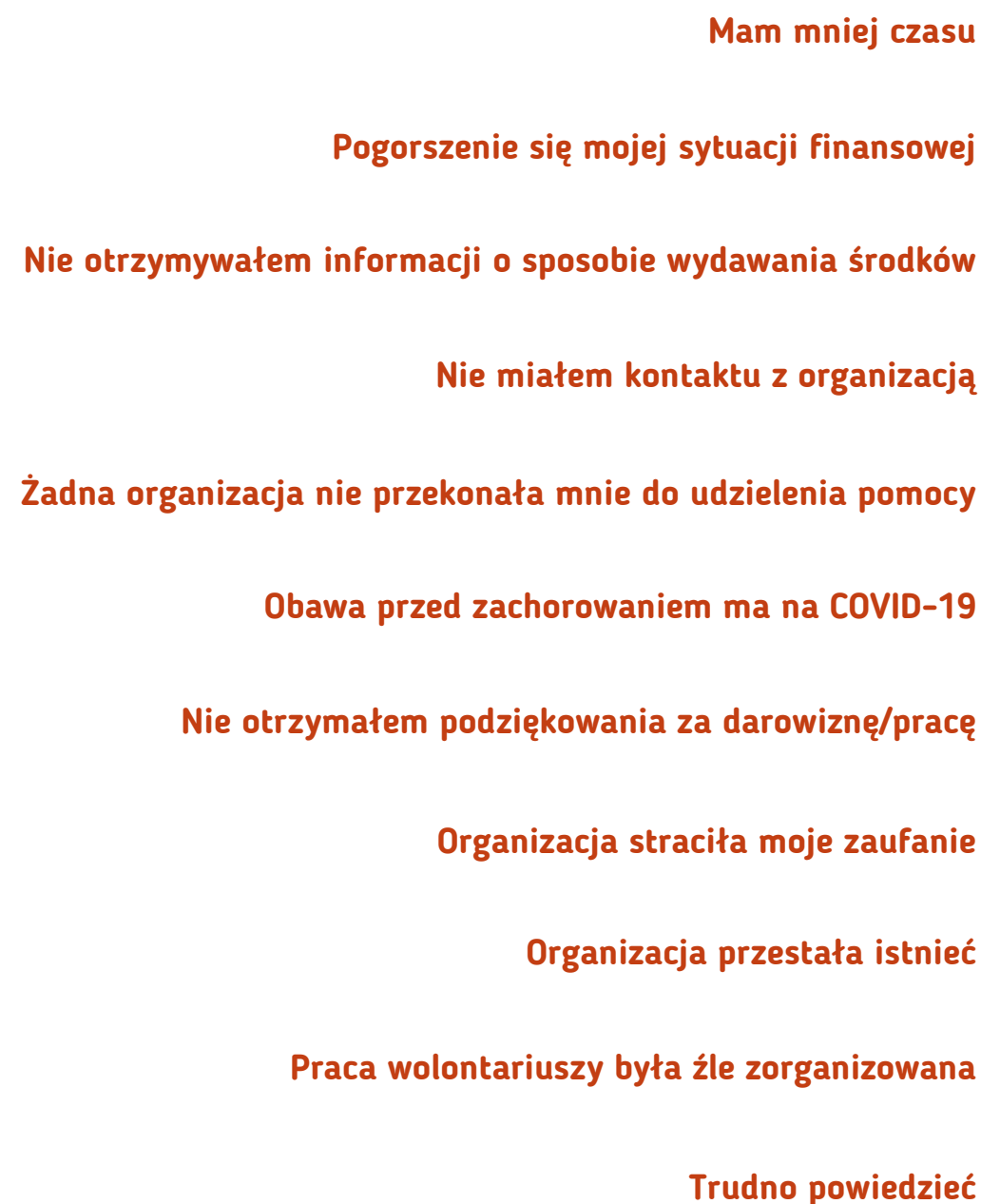
Podstawa: osoby, osoby, które angażowały się w działalność dobroczynną, ale nie w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=99



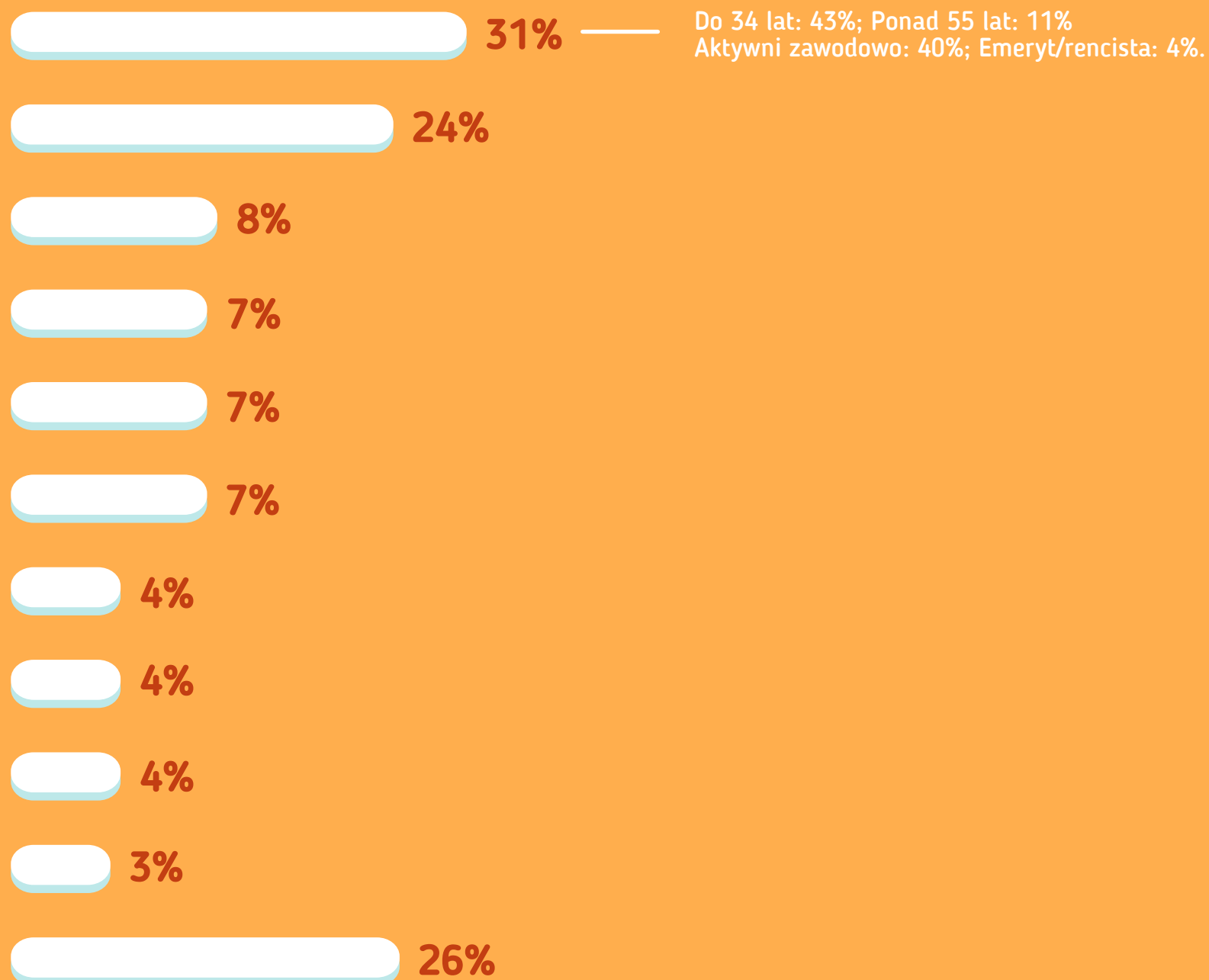
Mniejsza ilość wolnego czasu oraz pogorszenie się sytuacji materialnej to główne powody zaprzestania angażowania się w działalność dobroczynną.

Powody zaprzestania angażowania w działalność dobroczynną

Podstawa: osoby, które angażowały się w działalność dobroczynną, ale nie w ciągu ostatnich 12 miesięcy; N=99



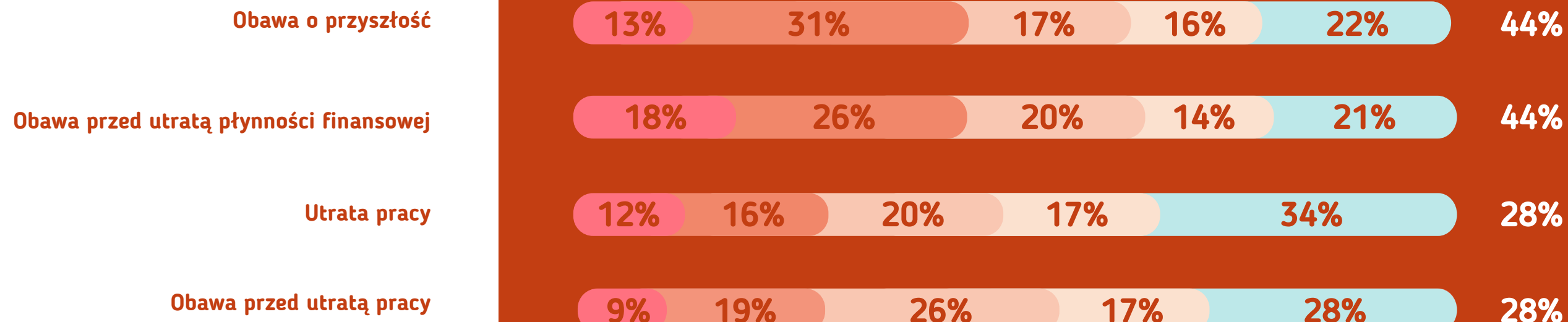
Co spowodowało, że przestałeś/przestałaś angażować się w taką działalność?



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Czynniki wpływające na ograniczenie działalności dobroczynnej

Podstawa: osoby, które nie angażowały się w działalność dobroczynną w ciągu ostatnich 12 miesięcy, ale wcześniej angażowały się; N=99



Proszę ocenić na skali 1-5 na ile poszczególne czynniki miały wpływ na ograniczenie działalności dobroczynnej.

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Trudno powiedzieć
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

Top 2 boxes: zdecydowanie tak + raczej tak

Magdalena Florczak

Kierowniczka Zespołu Marketingu i Fundraisingu Indywidualnego Fundacja WWF Polska



”

Odpowiedzi na to pytanie oscylują bardziej wokół nastrojów w danej chwili niż rzeczywistych zagrożeń. Podobne wnioski wyciągnęliśmy w WWF po kilku miesiącach trwania pandemii, podczas których darczyńcy kontaktowali się z nami, aby zawiesić regularne wpłaty, dzieląc się jednocześnie swoimi lękami o przyszłość. To przywołuje skojarzenie z akcjonariuszami na giełdzie papierów wartościowych, których nastroje i skłonność w danej chwili do widzenia przyszłości w jasnych bądź ciemniejszych barwach określa wartość i wpływa na przyszłość danego emitenta akcji. Szczęśliwie darczyńcy w większym stopniu kierują się wrażliwością i swoimi najważniejszymi wartościami życiowymi i ci najbardziej oddani sprawie zostają pomimo niepewności o to, co przyniesie przyszłość.

”



**POWODY BRAKU PODEJMOWANIA
DZIAŁAŃ FILANTROPIJNYCH
I PRACY W WOLONTARIACIE**

Powody braku zaangażowania w działalność dobroczynną

Podstawa: Osoby, które nie udzielają pomocy finansowej; N=224



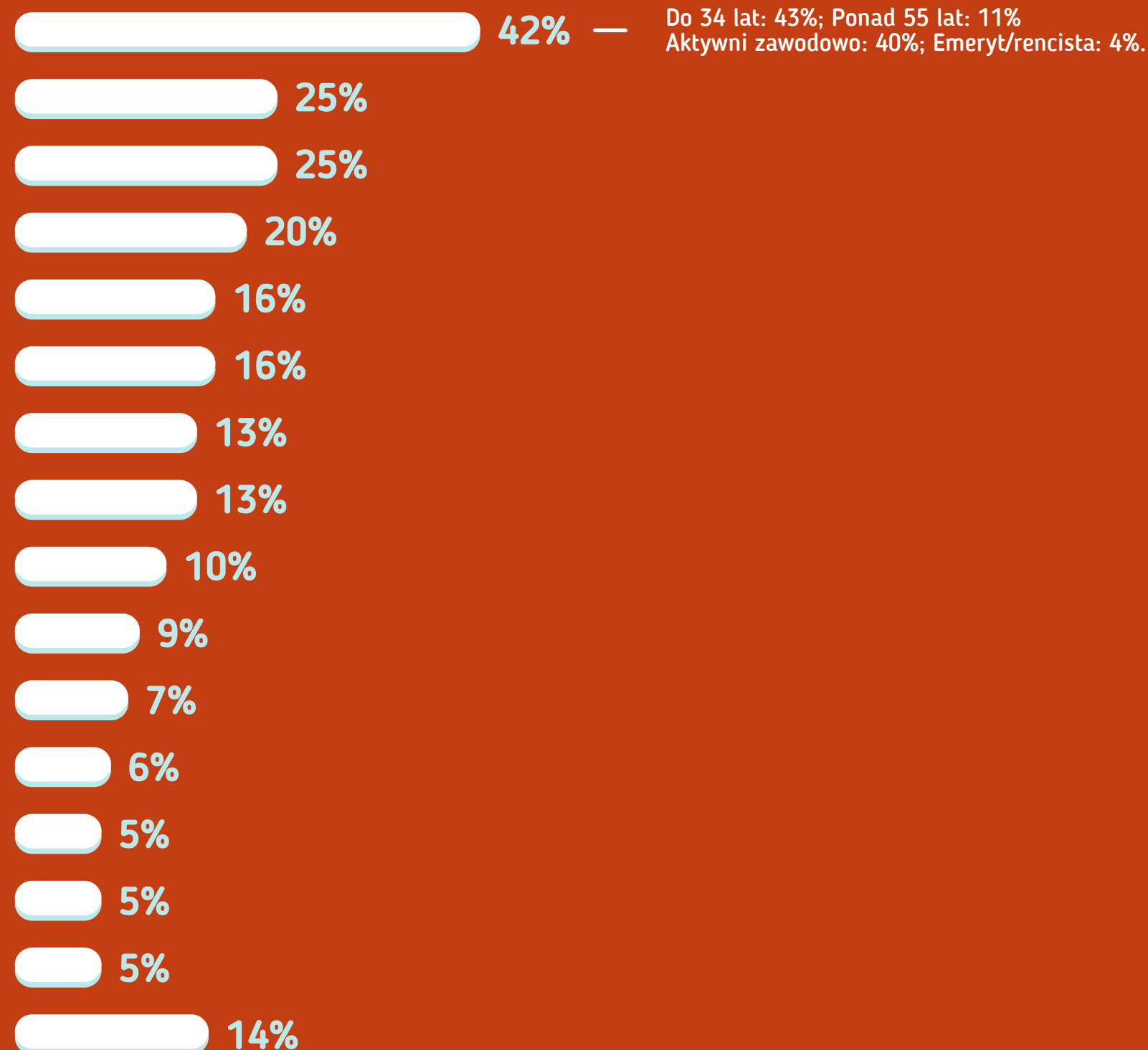
Najczęściej wskazywanym powodem braku zaangażowania w działalność dobroczynną jest sytuacja finansowa badanych.

Powody braku zaangażowania w działalność dobroczynną

Podstawa: Osoby, które nie udzielają pomocy finansowej; N=224

Jakie są powody, dla których nie angażujesz się w pomoc finansową?
Wskaż maksymalnie 5 najważniejszych powodów.

- Moja sytuacja finansowa nie pozwala mi na wpłaty
- Mam wystarczająco dużo własnych problemów
- Nie mam przekonania do uczciwości organizatorów zbiórki/akcji
- Wolę troszczyć się o bliskie mi osoby
- Nie czuję takiej potrzeby
- Pomoc potrzebującym to obowiązek państwa
- Nie ufam organizacjom społecznym/związkom wyznaniowym
- Pomoc potrzebującym to obowiązek samorządów
- Nie wierzę w skuteczność tego typu pomocy
- Nie umiem zdecydować, którą organizację wesprzeć
- Trzeba podać zbyt wiele danych osobowych przy wpłacie
- Pomoc nie motywuje beneficjentów/powoduje roszczeniowość
- Nie mam z tego żadnych korzyści
- Każdy powinien troszczyć się sam o siebie
- Otrzymuję po wpłacie zbyt dużo informacji/spamu
- Nie wiem



Odsetek wyraźnie wyższy w grupie:

Bartłomiej Niedbał

Prezes Zarządu ABR SESTA



Bardzo cieszymy się ze wspólnego projektu badawczego. Nasza współpraca podkreśla aspekt wspólnego działania organizacji pomocowych i branżowych na rzecz pomocy najbardziej potrzebującym, tj. beneficjentom działań prowadzonych przez każdego z partnerów zarówno lokalnie, jak i globalnie. Jestem głęboko przekonany, że wyniki płynące z badania przełożą się na zwiększenie wyników działań pomocowych prowadzonych przez naszych partnerów.

Jeszcze raz bardzo dziękujemy.



Marek Krupiński

Dyrektor Generalny UNICEF Polska



Dobroczynność jest wpisana w nasze DNA. Zaangażowanie Polaków w pomoc (76%) w okresie pandemii COVID-19, pokazuje, że nie wpłynęła ona na zmianę naszego spojrzenia na dobro. Biorąc pod uwagę sytuację w naszym kraju i czas, kiedy sami darczyńcy często borykali się z różnymi problemami, wyniki badania są bardzo pozytywne. Polacy są ofiarnym i uczynnym narodem, zwłaszcza wobec ludzi znajdujących się w potrzebie. Pomimo tego, że większość osób deklaruje, iż poprawa sytuacji materialnej spowodowałaby zwiększenie przekazywanych darowizn, to nawet osoby ze skromnym budżetem chcą się dzielić z tymi, których dotyczą prawdziwe tragedie. Jeśli spojrzymy na ciężką sytuację wielu Polaków w ostatnich miesiącach, to cieszy fakt, że 1/4 darczyńców nie jest również obojętny problem osób w odległych krajach, a najchętniej wspierane były również dzieci.

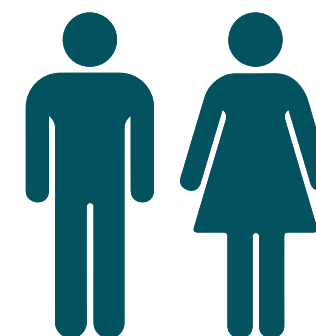
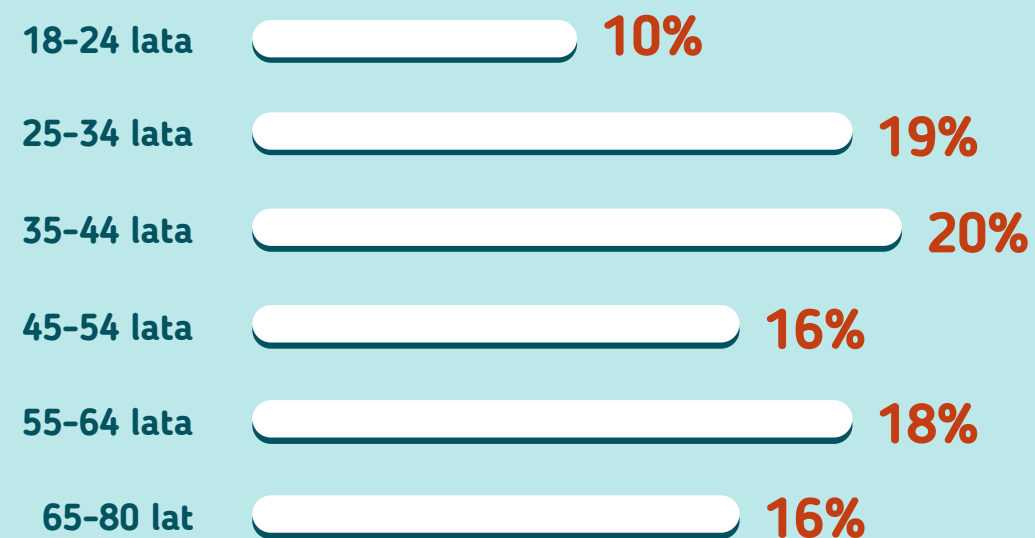
Czas pandemii przeniósł nas mocniej do świata cyfrowego. To na stronach internetowych, czy social media ludzie poszukują informacji o danych organizacjach. Taka forma dotarcia z informacją zwiększyła również zaangażowanie ludzi młodszych (poniżej 35 roku życia), którzy głównie tymi kanałami operują na co dzień. Musimy pamiętać jednak, że bardzo ważnym elementem nie jest kwestia samej pomocy, ale również informacji, jak tę pomoc udało się zrealizować. Sprawczość i transparentność działań jest i będzie kluczowym czynnikiem wyboru danej organizacji.



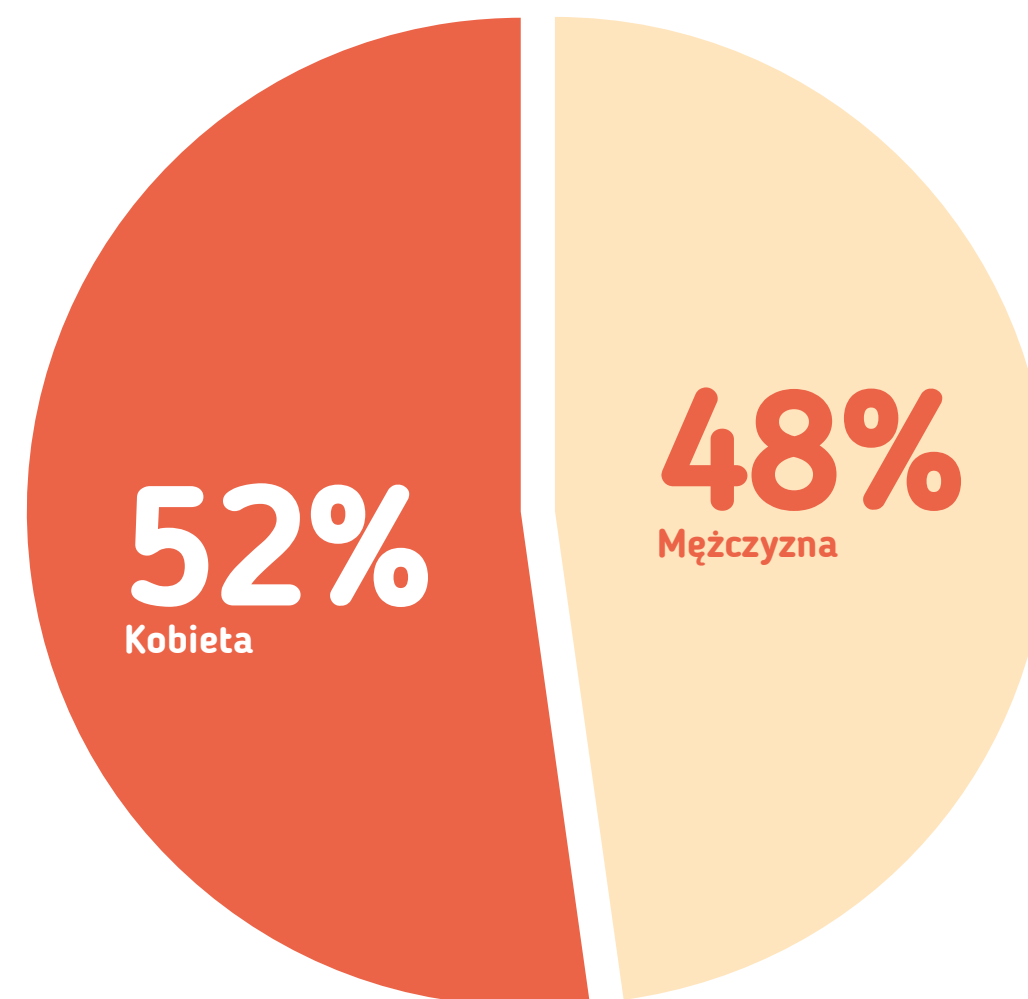
Demografia



WIEK



PŁEĆ



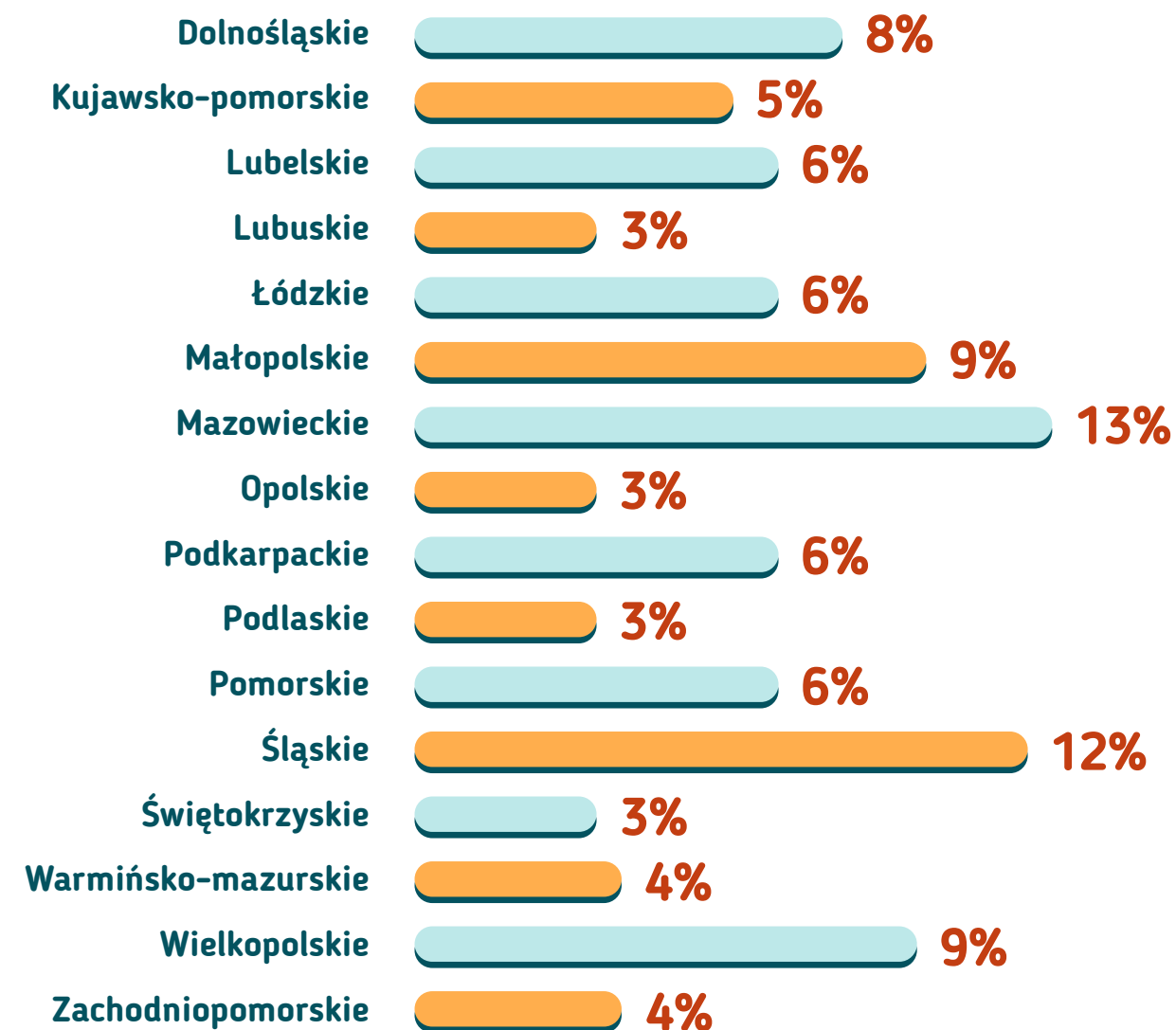
Demografia



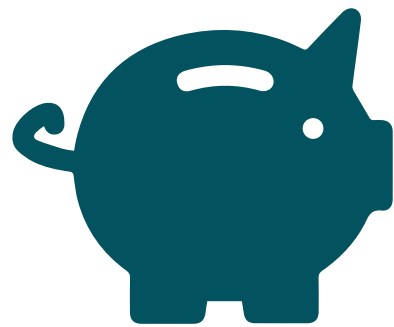
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



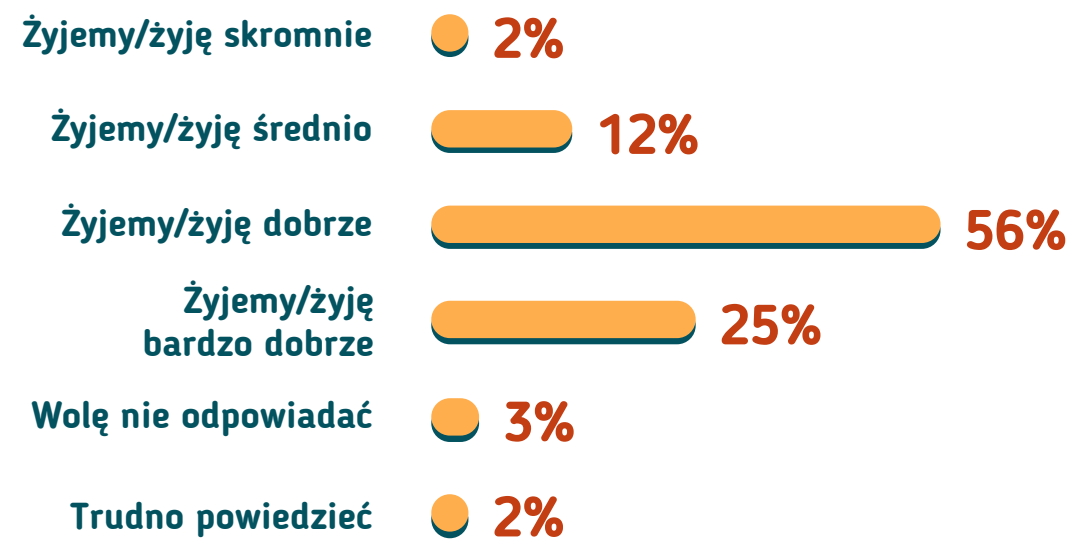
WOJEWÓDZTWO



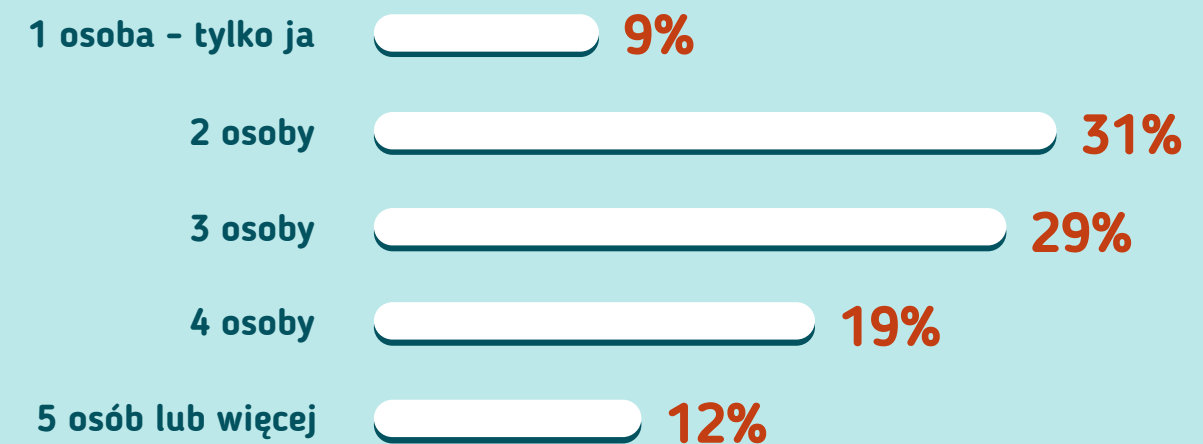
Demografia



SYTUACJA MATERIALNA



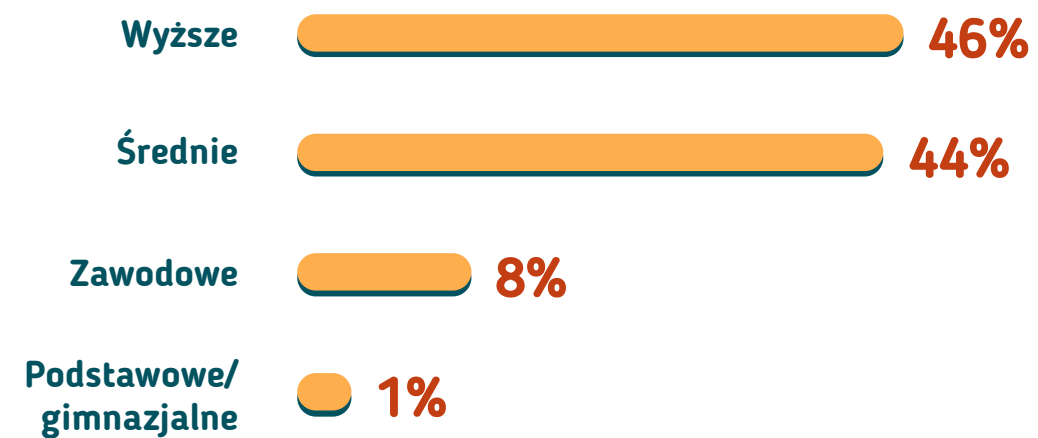
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



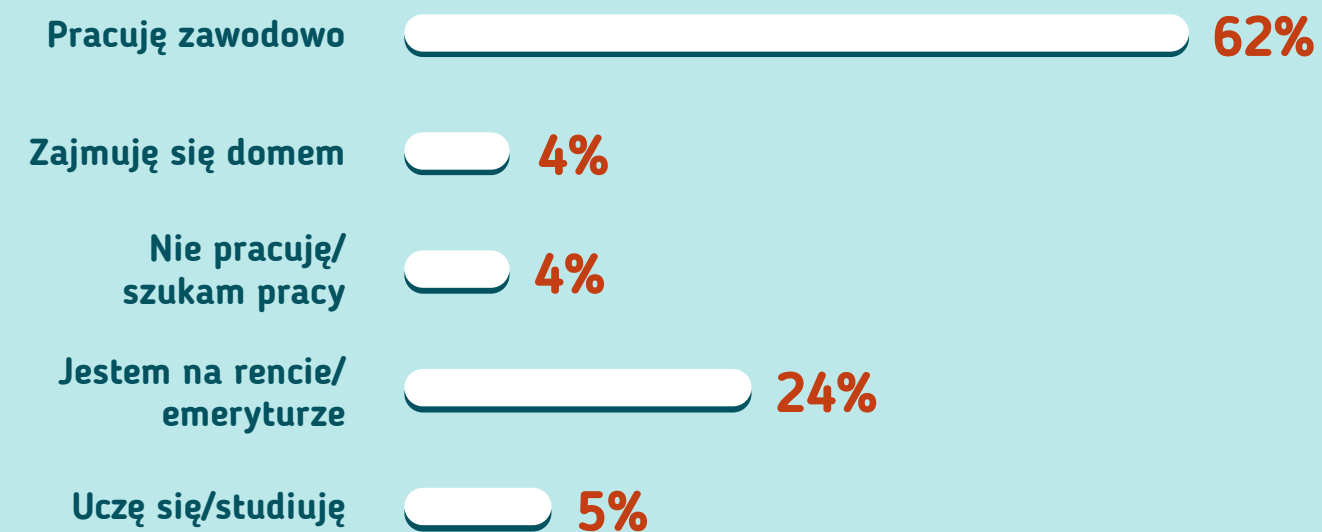
Demografia



WYKSZTAŁCENIE



SYTUACJA ZAWODOWA



Metodologia

PROJEKT BADAWCZY W RAMACH WSPÓŁPRACY:

ABR SESTA

Bank Żywności SOS w Warszawie

Fundacja WWF Polska

SYNO Poland

UNICEF Polska

CELE BADANIA

Poznanie motywatorów i barier dorosłych Polaków związanych z pomaganiem.

PYTANIA BADAWCZE

- Jak wyglądało zaangażowanie Polaków w działalność dobroczynną w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy?
- Jakie czynniki różnicują zaangażowanie?
- Co motywuje do zaangażowania w działalność dobroczynną?
- Jakie są bariery zaangażowania w dobroczynność?

TERMIN BADANIA

Czerwiec 2021

PRÓBA

N=1001; ogólnopolska próba dorosłych Polaków reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania

TECHNIKA BADAWCZA

CAWI (Computer-Assisted Web Interview)
– wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www



Partnerem graficznym raportu jest Fundacja Brandy Lab
<https://brandy.pl/o-fundacji>