

2019 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

RADYKALNA
INNOWACJA
SPOŁECZNA

RAPORT



KOZMINSKI
BUSINESS HUB



BNP PARIBAS



2019 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

RAPORT

RADYKALNA
INNOWACJA
SPOŁECZNA

Autorzy:

Agnieszka **Andrzejewska** | Patrycja **Jachna** | Aga **Osytek** | Mirella **Panek-
-Owsiańska** | Anna **Pokora** | Bolesław **Rok** | Anna **Wrzosek**

Autorzy składają szczególne podziękowania wszystkim założycielom startupów, które posłużyły do przygotowania przypadków prezentowanych w Raporcie za dobrą współpracę. Podziękowania należą się wszystkim osobom, które szczegółowo opisały prowadzone przez siebie inicjatywy na rzecz rozwoju ekosystemu pozytywnego wpływu, a także wszystkim ekspertom, którzy zechcieli podzielić się z czytelnikami swoimi poglądami i odczuciami dotyczącymi tego nowego obszaru przedsiębiorczości.

Partnerzy:



BNP PARIBAS



Raportowi towarzyszy publicznie dostępna i uaktualniana baza online polskich startupów pozytywnego wpływu. Wszystkich założycieli startupów pozytywnego wpływu, którzy jeszcze nie znaleźli się w tej bazie prosimy o przysyłanie informacji, które pomogą rozwijać ekosystem pozytywnego wpływu.

Redakcja i koordynacja:
Bolesław Rok

Projekt graficzny i skład:
Bogusław Kurek

Wydawca:



KOZMINSKI
BUSINESS HUB

[kozminski**hub**.com](http://kozminskihub.com)

Zdjęcia zamieszczone w raporcie
zostały udostępnione przez
opisywane firmy i są ich własnością.

Warszawa, kwiecień 2019

Spis treści

Str.

Część 1 Nowy fenomen, nowe wyzwania

Polski ekosystem pozytywnego wpływu - szkice do portretu

Bolesław Rok 11 - 26

Jak to się robi w Ameryce?

Mirella Panek – Owsiańska 27 - 29

Czym jest startup i dlaczego na przestrzeni ostatnich 10 lat tak dużo się o nich mówi?

Michał Miszułowicz 30 - 32

Wprowadzanie nowej wartości

Aga Osytek 33 - 35

Czy z pasji może być biznes?

Beata Cichońska-Tylman 36 - 39

Kto wpływa na Polki?

Mirella Panek-Owsiańska 40 - 42

Przepis na wpływ społeczny

Małgorzata Leszczyńska 43 - 47

Formy prawne organizacji zwiększających pozytywny wpływ

Anna Wrzosek 48 - 52



KOZŁOWSKI
BUSINESS HUB

Str.

Innowacyjna współpraca z otoczeniem

Sebastian Grabowski

53 - 59

Liczy się odpowiedzialność

Maria Krawczyńska

60 - 62

**Część 2 Polskie startupy
pozytywnego wpływu
- kazusy**

Biblioteka Ubrań

czyli spełnienie marzeń o niekończącej się szafie!

65 - 68

Bioseco

czyli ochrona ptaków i bezpieczeństwo
dla pasażerów w jednym!

69 - 71

DEAF RESPECT

czyli szacunek dla polskiego
języka migowego

73 - 76

Deko Eko

czyli jak stworzyć niezwykle produkty
ze zwykłych odpadów!

77 - 80

Gerere

pomagamy w tym, co najtrudniejsze,
w budowaniu zaangażowania

81 - 86

Holoroad

pozwalamy zobaczyć więcej
niż gołym okiem

87 - 90

Str.

KOKOworld

czyli polski sklep, który zachęca
do kupowania... mniej!

91 - 94

Kosmos dla Dziewczynek

niezwykła inicjatywa niezwykłych kobiet

95 - 98

Leżę i Pracuję

czyli praca z łóżka, która zmienia świat
osób z niepełnosprawnością!

99 - 101

LokalnyRolnik

łączy kupujących i sprzedających
ekologiczną żywność

102 - 105

Łąka

czyli o nasionach, które po cichu
przemieniają miasta!

106 - 110

Mama Pożycza

dzielmy się tym, co mamy!

111 - 115

Polska Witalna

czyli o tym jak zdrowo
uskrzydlić Polaków!

116 - 120

Pszczelarium

czyli pomagamy pszczołom,
sobie samym i całemu ekosystemowi

121 - 124

REC.ON

jak zyskać na odzysku!

125 - 127

Wióry Lecą

czyli stolarstwa może nauczyć się każdy!

128 - 132

Str.

WoshWosh przedłuża życie naszych butów	133 - 136
Zwolnieni z Teorii w odpowiedzi na Rewolucję Przemysłową 4.0	137 - 140
 Część 3 Inicjatywy wspierające startupy pozytywnego wpływu w Polsce	
Wszyscy coraz bardziej doceniają przedsiębiorczość pozytywnego wpływu Bolesław Rok	142 - 151
Chivas Venture	152 - 154
Nagroda Social Impact Deloitte Technology Fast50 Ranking	155 - 157
Simpact	158 - 159
Harmless Future Club	160 - 162
Stena Circular Economy Award Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego	163 - 165
Mazovian Startup	166 - 168
Akademicka Liga Startupów	169 - 170
Fundusz Sektora 3.0	171 - 173
Akademia Dobrej Woli UNICEF	174 - 176
TransferHUB	177 - 181

Str.

Social Business Accelerator

182 - 185

Konkurs [eS]

Przedsiębiorstwo społeczne roku
im. Jacka Kuronia

186 - 188

Co dalej?

Bolesław Rok

189 - 190

Wprowadzenie

Karolina Borner, Koordynator projektów, [Kozminski Business Hub](#)

Jan Dąbrowski, Prezes Zarządu, [Kozminski Business Hub](#)

Bardzo cieszymy się, że możemy przedstawić Państwu pierwszą edycję Raportu Startupów Pozytywnego Wpływu 2019 będącego wynikiem analizy rynku takich startupów w Polsce, które poza innowacyjnością i skalowalnością cechuje również tworzenie wartości na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Raport jest integralną częścią Ekosystemu Pozytywnego Wpływu stworzonego przez [Kozminski Business Hub](#), który swoim zakresem obejmuje Ranking Odpowiedzialnych Firm i Startupów Pozytywnego Wpływu oraz działania na rzecz wsparcia i rozwoju przedsiębiorczości pozytywnego wpływu w Polsce, m.in. dedykowane programy akceleratorne, raporty.

Działania [Kozminski Business Hub](#) jako spółki zależnej Akademii Leona Koźmińskiego, w tym niniejszy Raport, wpisują się w misję uczelni, której jednym z kierunków strategicznych jest promowanie etycznie i odpowiedzialnie prowadzonych biznesów.

W imieniu [Kozminski Business Hub](#) dziękujemy Autorom oraz wszystkim osobom zaangażowanym w tworzenie Raportu. Życzymy Państwu inspirującej lektury.



Część 1

Nowy fenomen, nowe wyzwania

Przyjaźń korporacji i startupów bywa trudna, ale wydaje się nieunikniona. Korporacje w obliczu coraz szybszych zmian technologicznych i społecznych muszą zaadoptować zwinny, elastyczny i skupiony na potrzebach użytkownika sposób działania i myślenia. Zapraszając do współpracy startupy, zyskują nie tylko rozwiązanie swoich problemów technologicznych, ale również inspirują się nimi w budowaniu nowoczesnej kultury otwartej na innowacje i kreatywność. Startupy potrafią świetnie dostrzegać potrzeby użytkowników i znacznie szybciej się do nich dopasowywać. Z racji swojego rozmiaru, to co dla liderów rynkowych jest nieznaczącą niszą, dla nich staje się własną przestrzenią, szansą na dopracowanie rozwiązania i przyczółkiem do dalszego rozwoju.

Pomysły czerpane z potrzeb ekstremalnych użytkowników i ich problemów stają się nierzadko inspiracją do budowy masowych rozwiązań trwale podnoszących jakość życia ogółu. Gdy spojrzemy na historię wielu współczesnych produktów i usług, możemy stwierdzić, że to co kiedyś było ekstrawagancją marzycieli chcących poprawić np. dostęp do informacji, opieki zdrowotnej czy bezpiecznej pracy, dziś jest dostępne dla każdego - dzięki postępowi technologicznemu oraz zmianom społecznym i politycznym, do których się przyczyniły.

Z mojego punktu widzenia niezwykle ciekawym obszarem do takiej współpracy jest circular economy - gospodarka obiegu zamkniętego, w której produkt nie ma już cyklu życia z początkiem i końcem, ale pozostaje w ciągłym obiegu, zyskując wciąż nowe życie. Już dziś widać, że startupy i scale-upy są tu nie tylko dostawcami innowacyjnych technologii i materiałów, które dla korporacji stanowią brakujący element umożliwiający zamknięcie obiegu, ale również twórcami przełomowych modeli biznesowych, które w wielu sektorach zmieniają zasady gry, zagrażając ich dotychczasowym liderom. Dlatego dla korporacji „startupy pozytywnego wpływu” powinny być nie tyle elementem CSR, co częścią przemyślanej strategii budowania innowacji i szansą na spojrzenie w przyszłość oraz jej tworzenie już dzisiaj.

Piotr Nejman, Head of Direct People Poland

Polski ekosystem pozytywnego wpływu

szkice do portretu

Bolesław Rok, Akademia Leona Koźmińskiego

W Raporcie zebraliśmy wiele przykładów i wypowiedzi, które pokazują, że mamy do czynienia z całkowicie nowym zjawiskiem na rynku przedsiębiorczości. Nie było ono jeszcze całościowo opisywane w Polsce, ale na świecie również nie ma zbyt wielu takich opracowań. Ale to zjawisko widać, słysząc i czując, tu i ówdzie. Występuje ono pod różnymi nazwami.

Nasza propozycja to „startupy pozytywnego wpływu” (SPW) – być może właśnie ten termin upowszechni się i pozwoli lepiej wyróżnić i opisać specyficzną grupę przedsiębiorstw oraz innego typu organizacji.

Podobne, rozważane terminy to m.in.: „przedsiębiorczość odpowiedzialnego rozwoju”, „nowa przedsiębiorczość społeczna”, „zrównoważona przedsiębiorczość”, „startupy odpowiedzialnego rozwoju”, „startupy zrównoważonego rozwoju”.

Pozytywny wpływ

Działanie gospodarcze nakierowane na wzrost pozytywnego wpływu a nie na maksymalizację przychodów to wielkie wyzwanie dla każdego przedsiębiorstwa. Aby mierzyć efekty wpływu społecznego należy stosować zarówno wskaźniki „produktowe” jak i dotyczące zmiany w relacjach społecznych, związanej z kształtowaniem postaw i zachowań, budujących podstawy funkcjonowania odpowiedzialnego społeczeństwa obywatelskiego. Nie chodzi tu zatem tylko o efekty biznesowe – a przynajmniej brak strat – ale również o próbę oceny rzeczywistego wkładu w zmniejszenie danego problemu społecznego, np. czy wprowadzona innowacyjna usługa dla osób wcześniej marginalizowanych zmniejszyła skalę wykluczenia w grupie docelowej?

Osiągnięcie wymiernego sukcesu motywuje do poszerzania zakresu działania, modyfikacji istotnych instrumentów, a także utrzymania działań tego typu w dłuższym okresie. Ocena wpływu może być dokonywana na trzech poziomach: w ramach bezpośredniego wpływu wywieranego poprzez własną działalność, następnie – pośrednio, czyli ocena wpływu w ramach relacji z partnerami, zarówno kontrahentami jak i organizacjami niekomercyjnymi, a także – w ramach możliwości wywierania nacisku na inne podmioty w zakresie ich wpływu. Na każdym z tych poziomów możemy mieć do czynienia ze zwiększaniem pozytywnego wpływu, a także jednocześnie z minimalizacją negatywnego wpływu. Uznajemy, że samo zmniejszanie negatywnego wpływu, szczególnie w niewielkim stopniu, nie wystarczy.



Ramy wyjściowe są wyznaczane przez **17 Celów Zrównoważonego Rozwoju** (SDGs), a dokładniej przez 169 celów szczegółowych i 232 wskaźniki. Cele te stanowią obecnie wyraźną podstawę dla większości najnowszych strategii regionalnych, krajowych, ponadnarodowych, polityk wdrażanych przez największe korporacje świata i najmniejsze startupy, dla programów edukacyjnych na uniwersytetach i w szkołach biznesu. Na tysiącach spotkań i konferencji we wszystkich zakątkach świata wypracowywane są konkretne rozwiązania, projekty gotowe do wdrożenia, wspólnie ustalane priorytety. Ilustracja przedstawiająca „kwadraciki” SDGs to chyba najczęściej obecnie wykorzystywany symbol graficzny na slajdach prezenterów.

Jeszcze nigdy wcześniej nie obserwowaliśmy tak zdecydowanego poszukiwania i proponowania rozwiązań, z udziałem aktywistów społecznych i przedstawicieli administracji publicznej, liderów biznesu i świata nauki, konsultantów i twórców nowoczesnych technologii.

Szczególnie istotne jest to dla “normalnych” przedsiębiorców, założycieli startupów i małych firm, którzy przez wiele lat czuli się nieco zagubieni w wielkim świecie wyzwań społecznych i środowiskowych. Wyzwania zrównoważonego rozwoju zostały sformułowane na tyle przejrzysto w postaci całej agendy wokół Celów Zrównoważonego Rozwoju, że w wielu firmach z różnych branż zaczęły stanowić tak poszukiwany przez niektórych i oczekiwany kompas moralny.



Potrzeba badań

Raport jest jedynie pierwszym szkicem do portretu. Są tu zebrane wypowiedzi wielu osób, które w taki czy inny sposób są związane z myśleniem o przedsiębiorczości i perspektywach jej rozwoju i roli w społeczeństwie. Są przedstawione kazusy wybranych startupów, opisane inicjatywy wspierające ruch startupów pozytywnego wpływu. Mamy nadzieję, że to będzie inspirująca lektura, która jednak nie zastąpi szczegółowych analiz i dobrze zaprojektowanych badań, a właśnie do nich zachęci.

Warto bowiem przeprowadzić szerzej i głębiej pomyślane badania. Szczególnie ciekawe obszary badawcze, ale także mające duże znaczenie praktyczne, to innowacje na poziomie modelu biznesowego w startupach pozytywnego wpływu,

perspektywy rozwoju rynku finansowego wsparcia takich startupów, z uwzględnieniem finansowania społecznościowego, inwestycje finansowe dostępne dla organizacji not-for-profit, tworzenie spółek kapitałowych na bazie organizacji pozarządowych, formy efektywnej współpracy SPW z dużymi firmami, klientami korporacyjnymi, ale także z sektorem publicznym, partnerstwo międzysektorowe z udziałem SPW. Niniejszy raport nie podejmuje tych kwestii systematycznie i szczegółowo, zachęcając jednak do dalszych badań. Patrząc na rynek międzynarodowy, można być przekonanym, że ta forma przedsiębiorczości będzie rozwijała się niezwykle dynamicznie. I od nas samych zależy, czy zostaniemy gdzieś daleko w tyle, czy nie.



U podstaw SPW leżą różnorodne idee dotyczące firm zrównoważonego rozwoju (sustainable enterprise), społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), gospodarki inkluzywnej (inclusive economy), przedsiębiorczości społecznej (social entrepreneurship), przedsiębiorczości społecznie innowacyjnej (corporate social innovation), gospodarki współpracy (collaborative economy), gospodarki współdzielenia (sharing economy), gospodarki dostępu (access economy), gospodarki obiegu zamkniętego (circular economy), gospodarki niskoemisyjnej (low-carbon economy), społecznej gospodarki 4.0 (social economy 4.0),

purpose economy, doughnut economics, B-Corps, etycznych startupów (ethical startups), zrównoważonych startupów (sustainable startups) i gospodarki społecznego wpływu (social impact economy). Tych obszarów można byłoby znaleźć prawdopodobnie jeszcze więcej, ale rzeczywiście - źródeł inspiracji w startupach pozytywnego wpływu można odnaleźć wiele, bo założyciele są zazwyczaj bardzo „wkręcenii” w najróżniejsze trendy biznesowe i społeczne, szukając dostępu do najnowszej wiedzy globalnej.



Wielka zmiana, wielkie nadzieje

W ostatnich latach gwałtownie wzrosła skala wyzwań przed jakimi stoimy, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. Stało się oczywiste, że rozwój gospodarczy nie może naruszać w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka, a nawet powinien znacząco przyczyniać się do pozytywnych zmian w dużej skali. W końcu zaczęła się zmieniać też świadomość użytkowników i konsumentów w zakresie wyzwań zrównoważonego rozwoju.

Dopiero ostatnio tworzenie realnej alternatywy dla dotychczasowego stylu uprawiania biznesu zaczyna być wyraźnie dostrzegalne i możliwe. Liderzy biznesu (niektórzy) i przedsiębiorcy (też niektórzy) zrozumieli, że w zasięgu (ich) ręki leżą takie rozwiązania, które jednocześnie są ekologicznie przyjazne, społecznie pożyteczne i ekonomicznie wartościowe. To wielka zmiana, która budzi wielkie nadzieje, szczególnie wśród młodych.

Najważniejsze dwie grupy, dzięki którym ta zmiana dokonuje się w biznesie – w Polsce i w wielu innych krajach - to innowacyjni przedsiębiorcy zakładający „całkiem inne” startupy oraz liderzy zrównoważonego podejścia w wielkich firmach.

Młodzi ludzie, choć nie tylko młodzi, zakładają w różnych częściach świata organizacje – pod różną postacią prawną – które są zbudowane w całości i od początku wokół maksymalizacji pozytywnego wpływu. Co więcej, naprawdę przyczyniają się one poprzez zastosowanie nowoczesnej technologii do rozwiązywania najważniejszych wyzwań przed jakimi stoimy lokalnie i globalnie, i to w ramach swojej podstawowej działalności rynkowej. W ten sposób przejawia się nowa rola biznesu w społeczeństwie – zwiększanie wartości poprzez podnoszenie jakości życia w różnych grupach oraz jakości środowiska naturalnego.



Te organizacje działają w Polsce zdecydowanie inaczej niż tradycyjny biznes, inaczej niż firmy zakładane w pierwszych dwudziestu latach po przemianach ustrojowych. Często mają zakres globalny od samego początku, zapewniając nieograniczony przestrzennie dostęp, wykorzystując wydajne aplikacje, dzięki którym bezpośrednio łączą się ze sobą osoby zainteresowane zakupem, czy wypożyczeniem właściwie wszystkiego – oparte na modelu P2P. Niektóre z tych firm szybko rosną, budują wartość rynkową i przychody, inne pozostają na etapie wczesnego startupu, a jeszcze inne przestają działać po kilku miesiącach prób – by odrodzić się w innej konfiguracji, często w ramach tej samej społeczności.

W przyjmowanych przez nich modelach biznesowych zwraca się uwagę na otwarte innowacje (open innovation), umożliwiające współpracę z otoczeniem na różnych etapach powstawania produktów i usług, np. z zaangażowanymi użytkownikami jako współtwórcami wartości (user-driven innovation). Ci, którzy potrafią w praktyce wykorzystywać wiedzę płynącą od klientów, znacznie efektywniej wprowadzają swoje rozwiązania na rynek. Rozwój takich instrumentów przyczynia się do zapoczątkowania przedsiębiorczości skierowanej na zmiany jakości i stylu życia, wzorców produkcji i konsumpcji, w kierunku realizacji wizji zrównoważonego rozwoju.



I zysk, i dobro społeczne

Takie innowacyjne przedsięwzięcia często umiejscawiają się pomiędzy dwoma światami postrzeganymi przez nas jako rozłączne – świat zysku i świat dobra społecznego – łącząc te światy w ramach jednej struktury organizacyjnej. W ten sposób buduje się rynek dla nowej, zrównoważonej gospodarki (sustainable economy) i zrównoważonego stylu życia (sustainable lifestyle). Globalni liderzy biznesu i polityki podpisując Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ deklarowali właśnie taki kierunek. Im nie zawsze udaje się w pełni ten kierunek realizować, co widać choćby po wielkich instytucjach finansowych dalej wspierających kopalnie węgla kamiennego i tradycyjną energetykę węglową. Startupom udaje się znacznie lepiej.

Dużym wyzwaniem jest istniejący w wielu kręgach rozdźwięk pomiędzy dwoma światami startupowymi. Z jednej strony mamy zdecydowany mainstream, czyli agresywną, dynamiczną kulturę startupową, wykorzystującą do maksimum najnowsze technologie do innowacyjnych rozwiązań. Wprawdzie w pierwszych słowach pitchingu czasem pojawiają się wizje czy marzenia społeczne lub ekologiczne, to jednak w rzeczywistości toczy się walka z rachunkiem prawdopodobieństwa o dostęp do największych pieniędzy. Z drugiej strony mamy świat aktywistów, pasjonatów społecznej odpowiedzialności biznesu, ochrony środowiska, którzy żyjąc swoimi wartościami (purpose-driven) przedstawiają spójne z nimi innowacyjne propozycje na rzecz wspólnego dobra – też walcząc o pieniądze.



Czy te dwa światy da się połączyć w ramach jednej struktury organizacyjnej – startupu pozytywnego wpływu? W coraz większym stopniu liczymy na coraz młodsze generacje i na to, że dziś to pokolenie nie wybiera jednego świata, bo może być jednocześnie w dwóch, albo nawet więcej. Różne modele mogą współistnieć (magia „i”), stąd taka popularność rozwiązań hybrydowych, kiedyś nie do pomyślenia, np. firmy not-only-for-profit. Nawet na poziomie modeli biznesowych mówiło się nie tak dawno, że istnieją różniące się od siebie modele typu Bricks (offline) i typu Clicks (online), teraz mówi się przede wszystkim o modelach „Brick-and-Click”.

Przedstawiciele pokolenia wchodzącego właśnie na rynek w rozwiniętych gospodarkach nie chcą już być wyłącznie trybikiem w maszynie kapitalistycznego rynku, który – jak mówią – służy tylko nielicznym, a dla większości ma perspektywę ciężkiej i nudnej pracy, w dodatku przyczyniającej się do pogłębiania kryzysu ekologicznego i społecznego. Dlatego dziś opis przedsiębiorczości zaczyna wyglądać już całkiem inaczej, również od strony edukacji biznesowej.

Uczymy studentów tego, w jaki sposób odpowiedzialny i zrównoważony rozwój biznesu służy zwiększaniu wartości firmy i jednocześnie pozwala skutecznie podejmować wyzwania społeczne. Wśród studentów zdecydowanie pozytywne emocje budzi taki biznes, który przynosi korzyści wszystkim, nie tylko akcjonariuszom.

Odpowiedzialność polega nie tylko na tym, by zmniejszać szkodliwość, ale także – a może przede wszystkim – by zwiększać pozytywny wpływ i zmieniać świat na lepszy. Za każdym takim pomysłem, za każdym takim przedsiębiorstwem stoją innowatorzy społeczni, radykalni „zmieniacze”, którzy często już podczas studiów mieli tę wyjątkową pasję i wrażliwość, a przede wszystkim wielką moc. Najlepiej to widać w setkach, tysiącach przykładów społecznie innowacyjnych przedsiębiorstw – niektóre z nich działają także w Polsce. W zeszłym roku po raz pierwszy nagrodziliśmy 30 najciekawszych startupów pozytywnego wpływu w ramach corocznego Rankingu Odpowiedzialnych Firm. Ale jest już ich więcej, znacznie więcej, dlatego ważnym uzupełnieniem do niniejszego Raportu jest baza startupów pozytywnego wpływu.



Pozytywny wpływ odpowiedzialnego przywództwa

Odpowiedzialny założyciel startupu musi często zapomnieć o nadrzędnej roli, jaką pełni w tradycyjnym biznesie maksymalizacja zysku. W czasach, gdy coraz ważniejsze jest spełnianie rosnących oczekiwań interesariuszy, gdy istotna jest ocena różnorodnego wpływu prowadzonej działalności gospodarczej, a nie tylko efekty finansowe, także oczekiwania wobec przywódców są znacznie wyższe. Jeżeli jednak założyciel startupu nie ma jasnej wizji dotyczącej konieczności maksymalizowania wartości dla interesariuszy i sam nie jest przekonany o potrzebie takiej wizji, to trudno oczekiwać, że odpowiedzialność społeczna stanie się podstawowym czynnikiem u podstaw strategii takiej organizacji, nawet jeżeli jest deklarowana.

Odpowiedzialne przywództwo określa się jako oparte na wartościach i zasadach etyki proces zarządzania relacją pomiędzy liderami i interesariuszami, integrującymi się wokół podzielanego celu, któremu wspólnie nadają oni istotne znaczenie. W tym procesie następuje wzajemne wzmacnianie wspólnej motywacji i zobowiązania do budowania zrównoważonej wartości i zmiany społecznej. Odpowiedzialne przywództwo jest zatem sztuką budowania i podtrzymywania etycznych relacji ze wszystkimi interesariuszami, a nie tylko z najbliższymi współpracownikami. Relacje te są oparte na poczuciu sprawiedliwości, uznania wzajemnej wartości, troski i odpowiedzialności dotyczącej szerokiego zakresu zadań ekonomicznych i społecznych, które mają prowadzić do korzyści dla społeczeństwa i środowiska naturalnego.



Pierwszą istotną cechą odpowiedzialnego przywódcy jest umiejętność dostrzegania konsekwencji ekonomicznych, społecznych i ekologicznych prowadzonej działalności gospodarczej – zarówno konsekwencji pozytywnych, jak i negatywnych. Odpowiedzialność polega wtedy na minimalizowaniu lub całkowitym redukowaniu konsekwencji negatywnych, a wzmacnianiu konsekwencji pozytywnych. Z kolei umiejętność budowania wzajemnie satysfakcjonujących relacji z interesariuszami dotyczy przede wszystkim równoważenia sprzecznych interesów poprzez partycypację i rzeczywisty dialog.

Podstawą rozwoju firm pozytywnego wpływu jest proces uzgadniania zasad postępowania między właścicielami, pracownikami wszystkich szczebli i innymi interesariuszami, którego efektem jest pełne – oparte na zrozumieniu – zaangażowanie wszystkich.

I wreszcie – trzecim elementem odpowiedzialnego przywództwa jest umiejętność dostrzegania długoterminowych wyzwań, podejmowanie innowacyjnych rozwiązań dotyczących tych wyzwań, współtworzenie przestrzeni dialogu międzygeneracyjnego, czyli wyobrażenia pozwalająca zaakceptować, że przyszłe pokolenia też będą chciały realizować swoje potrzeby z wykorzystaniem różnorodnych zasobów.



Zacznijmy od definicji

Startup pozytywnego wpływu (SPW) to taka aktywność gospodarcza, dzięki której – poprzez innowacyjność na rzecz zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem technologii oraz podnoszenie poziomu rzetelności i efektywności – osoby działające z pasją w imię dobra wspólnego doprowadzają do szybkiego wzrostu wartości firmy/organizacji, jakości życia ludzi i środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania.

Wokół każdego z użytych w tej definicji terminów można prowadzić bardzo poważne dyskusje, ponieważ ich rozumienie jest i będzie różnorodne. Warto tu chociaż krótko odnieść się do poszczególnych terminów, zdając sobie sprawę, że to raczej otwarcie wielu dyskusji jednocześnie, a nie pełne i wystarczające wyjaśnienie.

taka aktywność gospodarcza

Istnieje wiele form działalności gospodarczej i wiele różnorodnych powodów do jej podejmowania. Nie można oczekiwać, że wszyscy, którzy mają w mniejszym lub większym stopniu zmysł przedsiębiorczości będą podejmować wyłącznie taką działalność, która służy dobru wspólnemu, jest innowacyjna.

Dlatego mówimy tu o jednej z wielu form, w miarę możliwości ściśle ją definiując. Ta definicja najbliższa jest temu, co zostało uregulowane w prawodawstwie jako status B Corp – w kilku krajach UE już obowiązujący.

dzięki której

To ludzie zmieniają świat, a działalność gospodarcza może być wspaniałym instrumentem wspierającym takie zmiany. Każda forma przedsiębiorczości prowadzonej w zgodzie z przepisami prawa, nie naruszająca przyjętych norm moralnych i społecznych może

mieć pozytywny wpływ w jakimś zakresie – płacenie podatków, tworzenie miejsc pracy, dostarczanie potrzebnych produktów i usług. Bo to jest istota przedsiębiorczości w ogóle.

innowacyjność na rzecz zrównoważonego rozwoju

Innowacyjność to najważniejszy element w startupach. Ale nasze, w Polsce, rozumienie innowacyjności jest mocno ograniczone. Nic dziwnego, że w rankingach innowacyjności jesteśmy zwykle bardzo daleko. Poważne dyskusje o innowacyjności, szczególnie na poziomie modeli biznesowych, dopiero się zaczynają. Tutaj chodzi o specyficzny typ innowacyjności określany zwykle jako innovation for sustainability – termin występujący w Polsce

chyba tylko w literaturze naukowej i to też raczej rzadko - lub responsible innovation. Pewnym odpowiednikiem tych terminów może być społeczna innowacyjność, ale na ten temat dyskutujemy w różnych kręgach już od wielu lat, bez skutku. Przyjmijmy zatem, że chodzi o taką innowacyjność, która przyczynia się wprost do realizacji określonych, szczegółowych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.



z wykorzystaniem technologii

Zastosowanie rozwiązań wykorzystujących technologię jest czymś oczywistym dla startupów. Nie jest niestety oczywiste dla przedsiębiorstw społecznych. Możemy w dużym uproszczeniu przyjąć, że startup pozytywnego wpływu to połączenie startupu z przedsiębiorstwem społecznym. Większość startupowców i startuperek jest wprawdzie przekonana, że ich rozwiązania z wykorzystaniem technologii służą dobru wspólnemu, stąd choćby olbrzymia popularność na świecie terminu Tech4Good, ale lepiej zachować zdrowy sceptycyzm.

Wiele technologicznych rozwiązań dostarczanych przez startupy służy przede wszystkim redukcji kosztów, maksymalizacji zysków korporacji, inwestorów, założycieli – co oczywiście nie jest niczym złym z definicji. Z kolei większość przedsiębiorców społecznych i aktywistów albo z założenia jest przeciwnikiem zaawansowanych technologii, albo stosuje je w niewielkim stopniu.

podnoszenie poziomu rzetelności

Sposób działania organizacji, firmy, startupu jest niezwykle ważny. Rzetelność jest w tym ujęciu odniesieniem się do zasad etyki i odpowiedzialności w kształtowaniu relacji wewnętrznych – z pracownikami, współpracownikami – i zewnętrznych, czyli z inwestorami, klientami, dostawcami, partnerami, itd. Jak w każdym środowisku mamy tu wiele patologii – z jednej strony założyciele

startupów, którzy zbierają wielki kapitał finansowy na nieistniejącą technologię (zdając sobie sprawę, że ona nie ma szans na powstanie), a z drugiej – przedsiębiorstwa społeczne, w których np. panują folwarczne stosunki międzyludzkie, oparte na dyskryminacji, poniżaniu i pozbawianiu godności.

i efektywności

Podnoszenie poziomu efektywności dotyczy wielu obszarów. To może np. być efektywność organizacyjna w angażowaniu interesariuszy, integrowaniu ich wokół wspólnych celów i pożądanых wartości. Ale przede wszystkim dotyczy efektywności rozwiązywania podejmowanych wyzwań społecznych, czyli budowania wartości wspólnej. Efektywność to stosunek nakładów do rezultatów.

Dlatego mówimy o efektywności w tworzeniu i dostarczaniu wartości zrównoważonej, czyli ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Ważna jest też efektywność w tworzeniu wartości dla różnych interesariuszy, ale również wartości międzygeneracyjnej, czyli próba określenia stosunku nakładów do rezultatów w procesie ochrony i rozwoju różnorodnych zasobów niezbędnych kolejnym generacjom w przyszłości. To bardzo złożony temat, ale można o tym poczytać też w innych miejscach.



osoby działające z pasją w imię dobra wspólnego

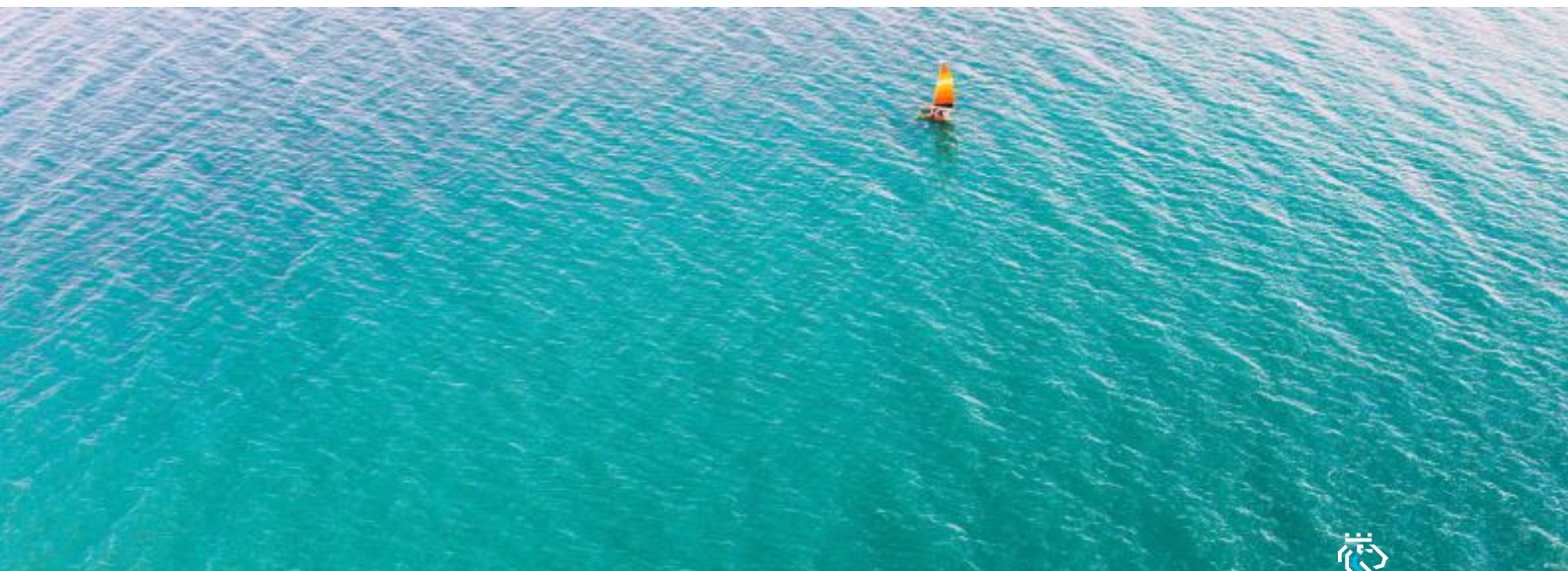
Pasja jest najważniejszą cechą każdego startupowca i każdej startuperki. To właśnie ich łączy z aktywistami społecznymi i aktywistkami. Oczywiście, nie każdy startupowiec ma pasję skierowaną na rozwiązywanie wyzwań społecznych, a nawet można powiedzieć, że mało który, bo zazwyczaj poszukuje rozwiązań problemów biznesowych.

Również nie każdy aktywista ma skłonności przedsiębiorcze, a nawet można powiedzieć, że mało który, bo zazwyczaj unoszą się ponad światem materialnym. Obie te grupy poszukują jednak kapitału finansowego na realizację swoich wizji. Dlatego, jeżeli zdarzy się tak, że startupowiec jest jednocześnie aktywistą, to powodzenie w zdobywaniu kapitału do realizacji pasji na rzecz dobra wspólnego staje się bardziej prawdopodobne.

szybkiego wzrostu wartości firmy/organizacji

We wszystkich startupach chodzi o wyraźne nastawienie na poszukiwanie skalowalnego, powtarzalnego modelu biznesowego, na szybki rozwój w założonym kierunku. Tak samo jest i w naszym przypadku. Jednocześnie podkreślamy, że startupem pozytywnego wpływu może być każda organizacja, niezależnie od swojego statusu prawnego. Zwykle przyjmujemy, że inne elementy składają się np. na wartość marki znanego przedsiębiorstwa społecznego, a inne na wartość marki rozpoznawalnego startupu. Czy rzeczywiście tak jest?

To kolejny temat do dyskusji: jak mierzyć wartość organizacji i o jaką wartość tu chodzi, czy tylko wartość finansową, czy też pozafinansową? A czy wzrost tej wartości uzyskujemy tylko gdy rośnie cena akcji dla potencjalnych inwestorów, czy również poprzez większe portfolio usług organizacji not-for-profit? A jak liczyć wartość fundacji, która jest wyłącznym właścicielem świetnie rozwijającej się spółki z o.o. not-for-profit? To jasne, że kryteria muszą być rozszerzone, ale jednocześnie przecież intuicyjnie wiemy, że np. spółdzielnia socjalna, która od 5 lat co niedzielę na targu sprzedaje ekologiczne pierogi lepiące przez osoby z niepełnosprawnością nie jest startupem pozytywnego wpływu, chociaż może być podmiotem społecznie odpowiedzialnym, pozytywnym i bardzo ważnym lokalnie.



jakości życia ludzi i środowiska

Celem działania omawianych tu podmiotów jest pozytywny wpływ, czyli właśnie podnoszenie poziomu jakości życia ludzi, a także jakości środowiska. Nie chodzi zatem tylko o zmniejszanie szkodliwości prowadzonej działalności gospodarczej – co samo w sobie jest oczywiście cenne i pożądane – ale także, a może przede wszystkim, o zwiększanie dobra.

Stąd właśnie potrzeba wskaźników wpływu – na szczęście istnieje wiele metodologii mierzenia wpływu i wszystkie duże firmy konsultingowe już tym się zajmują, głównie w kontekście dużych firm, międzynarodowych korporacji. W przypadku startupów niewiele się o tym mówi, niestety.

w ramach sfery swojego oddziaływania

Nie musimy oczekiwać od startupu zmieniania całego świata na lepszy, podnoszenia jakości życia wszystkich ludzi i całego globalnego, planetarnego ekosystemu. Z pewnością wielu założycieli takich startupów na świecie myśli, szczególnie w kontekście zbliżającej się nieodwracalnej katastrofy klimatycznej, o radykalnych rozwiązaniach które mogą zmienić bieg świata, ale póki co wskaźniki wpływu – jeżeli je wypracujemy – powinniśmy stosować w tym kręgu, w którym dany startup może mieć rzeczywiste oddziaływanie.

W ten sposób wyjaśniliśmy definicję. Możemy ją traktować jako pewnego rodzaju zestaw oczekiwań wobec startupów nakierowanych na zwiększanie pozytywnego wpływu. A może także pomocny przewodnik dla tych, którzy pragną podążać tą drogą. Powtórzmy zatem, bo teraz z pewnością jest już ta definicja bardziej zrozumiała: **„Startup pozytywnego wpływu (SPW) to taka aktywność gospodarcza, dzięki której - poprzez innowacyjność na rzecz równoważonego rozwoju z wykorzystaniem technologii oraz podnoszenie poziomu rzetelności i efektywności - osoby działające z pasją w imię dobra wspólnego doprowadzają do szybkiego wzrostu wartości firmy/organizacji, jakości życia ludzi i środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania.”**



Coraz więcej właścicieli firm nastawia się na takie definiowanie lub przebudowywanie swoich przedsięwzięć, żeby łączyć wzrost biznesowy ze zrównoważonym rozwojem relacji między ludźmi. Z jednej strony dbają o cel biznesowy i związane z tym wymagania, a z drugiej – o społeczną odpowiedzialność i szacunek. To może być mniejszość, ale właśnie tam wypracowuje się pewne praktyki, które z czasem mogą stać się wzorem dla życia społecznego. Nawet jeśli teraz wydaje się, że świat zmienia się w stronę populistycznych dyktatur. Dlatego w Akademii Psychologii Przywództwa budujemy unikalne środowisko by łączyć wysoką biznesową efektywność z jakością relacji międzyludzkich, rozwojem osobistym i wrażliwością społeczną.

Jacek Santorski, Grupa Values,
Akademia Psychologii Przywództwa

W jakich branżach są najciekawsze startupy pozytywnego wpływu?

W języku angielskim moglibyśmy zatytułować tę część: Technology & Sustainability for the Better World. W języku polskim nie brzmi to już tak dobrze. Nadal słownictwo polskie w tych obszarach jest dość ograniczone, dlatego posłużymy się nazwami polskimi i angielskimi jednocześnie. Często np. anglojęzyczne portale polskich startupów są znacznie bardziej obszerne i odwołują się do międzynarodowo uznanej terminologii. Badany obszar określić można jako startupy Tech4Susty, czyli chodzi o rozwiązania na rzecz zrównoważonego rozwoju (sustainability) z wykorzystaniem technologii.

Wszystkie startupy i generalnie wszystkie przedsiębiorstwa mogą mieć w jakimś zakresie pozytywny wpływ. Dlatego dobór branż zaczniemy od wykluczeń. Chcieliśmy bowiem skoncentrować się na tych obszarach rynku startupowego w Polsce, które nie są jeszcze dobrze zbadane, a mogą najszybciej zbliżyć się do oczekiwań przedstawionych w definicji SPW.

Kategorię pozytywnego wpływu najprościej jest zastosować np. do technologii medycznych, opieki zdrowotnej, bo przecież każda nowa technologia medyczna i okołomedyczna to potencjalne podnoszenie jakości życia człowieka w zakresie diagnostyki, leczenia, profilaktyki czy rehabilitacji. Zazwyczaj inwestorzy finansowi i branżowi podkreślają społeczną odpowiedzialność, zaangażowanie społeczne, wpływ społeczny startupów z branży med-tech czy health-tech. Z tej branży uwzględniliśmy w bazie danych jedynie kilka przykładów takich startupów, które proponują innowacyjne rozwiązania medyczne dla osób z niepełnosprawnościami.

W wyniku badania udało się zidentyfikować kilka branż, w których coraz więcej elementów definicji SPW jest realizowanych jednocześnie.

W bazie startupów pozytywnego wpływu nie uwzględniamy najbardziej klasycznego sektora startupowego, czyli IT, szczególnie z obszaru rozwiązań marketingowych, których jest na rynku bardzo dużo i świetnie się rozwijają. Nie uwzględniamy też drugiej, bardzo już rozwiniętej branży czyli FinTech, poza szczególnymi przykładami finansowania społecznościowego. Tych świadomych wykluczeń jest znacznie więcej, bo w tym pierwszym szkicu do portretu SPW nie ma też dynamicznie rozwijającej się branży AI, czy Big Data, ani też wielu zaawansowanych technologii dla różnych gałęzi przemysłu. Mamy nadzieję, że w kolejnych edycjach tego Raportu uda się zajrzeć także w inne branże.



Food & Personal Care & Cleaning: Vegan / Healthy Food Products, Bio / Eco / Organic Agriculture, FoodSharing, Eco / Natural Cosmetics and Clean Products, Organic, Vegan and Cruelty-free Beauty. Ekologiczna żywność, wegańska gastronomia, naturalne środki czystości, ekologiczne kosmetyki. W tej branży dominują sklepy ze zdrową żywnością, zarówno e-commerce, jak i – jednocześnie – fizycznie umiejscowione, których zasięg się stale powiększa. Szybko rosnącą branżą są producenci ekologicznej żywności – w całej swojej różnorodności produktowej. Mniej wiemy niestety o warunkach produkcji, jakości miejsc pracy, itd. Dobrze rozwijająca się część tej branży to producenci naturalnych kosmetyków i środków czystości, często w wersji vege, czy zerowaste.

Fashion & Design: Ethical / Sustainable / Green / Slow Fashion, FairTrade.

Odpowiedzialna moda, sprawiedliwy handel, zrównoważona i sprawiedliwa produkcja odzieży. Mamy już na polskim rynku przynajmniej kilkanaście znanych marek etycznej odzieży, które rozpoczęły globalną ekspansję. Dziedzina, która jeszcze kilka lat temu w ogóle w Polsce nie istniała doczekała się teraz należnego sobie miejsca. Także producenci innowacyjnych dodatków są obecni, włącznie z niezwykle ostatnio popularną ofertą na specjalne woreczki na żywność wielokrotnego użytku w ramach „życia bez plastiku”.

Living: Renewable Energy, Green Housing, Urban Mining, Carbon-free mobility, Sustainable City.

Jakość życia i mieszkania, wyposażenie wnętrz. To branża, która jest dość rozproszona i w której niezależnie od siebie pojawiają się różne elementy innowacyjności na rzecz zrównoważonego rozwoju – które jednak często nie są komunikowane. Podkreśla się np. efektywność energetyczną w nowoczesnych projektach architektonicznych bez odniesienia do szerszego kontekstu. Branża energetyki odnawialnej też jest wydzielona i przede wszystkim walczy w Polsce o przetrwanie w obliczu coraz bardziej niesprzyjających rozwiązań prawnych. Najszybciej rozwijająca się branża miejskich startupów to chyba transport indywidualny osób i przesyłek – branża budząca jednocześnie wiele kontrowersji.

**Education & Training: Knowledge Sharing, Sustainable LifeStyle, Citizen-based Art & Culture, Employability, CivicTech.**

W języku polskim można byłoby zaproponować na określenie tej branży znany już skądinąd termin „edukacja na rzecz zrównoważonego rozwoju”, chociaż nie obejmuje tu wszystkiego. W tym obszarze warto też uwzględnić organizacje wspierające aktywność obywatelską np. poprzez finansowanie społecznościowe, czy pomocowe, także pewne odmiany gamifikacji skierowanej na wspieranie zaangażowania społecznego. Można zaobserwować różne modele platform edukacyjnych skierowanych np. na edukację ekologiczną dla dzieci, czy naukę nowych umiejętności, które osobom wcześniej wykluczonym pozwalają zdobyć godziwe zatrudnienie.

Social Inclusion: Social Entrepreneurship, Base-of-Pyramid, Equality & Human Rights. Włączanie osób marginalizowanych społecznie

– to tradycyjnie główna domena przedsiębiorczości społecznej. Udało się znaleźć przykłady takich podmiotów, które zaczęły się szybko rozwijać i profesjonalizować na tym rynku. Perspektywicznie to ogromny rynek, choćby w kontekście demografii, starzenia się społeczeństwa, dlatego trzeba uważnie przyglądać się stosowanym tu innowacyjnym modelom biznesowym, które prowadzą do efektywności i finansowej, i społecznej.

Eco / Circular / Environment: ZeroWaste, MaterialMakers, Upcycling, Closing the Loop, SharingEconomy.

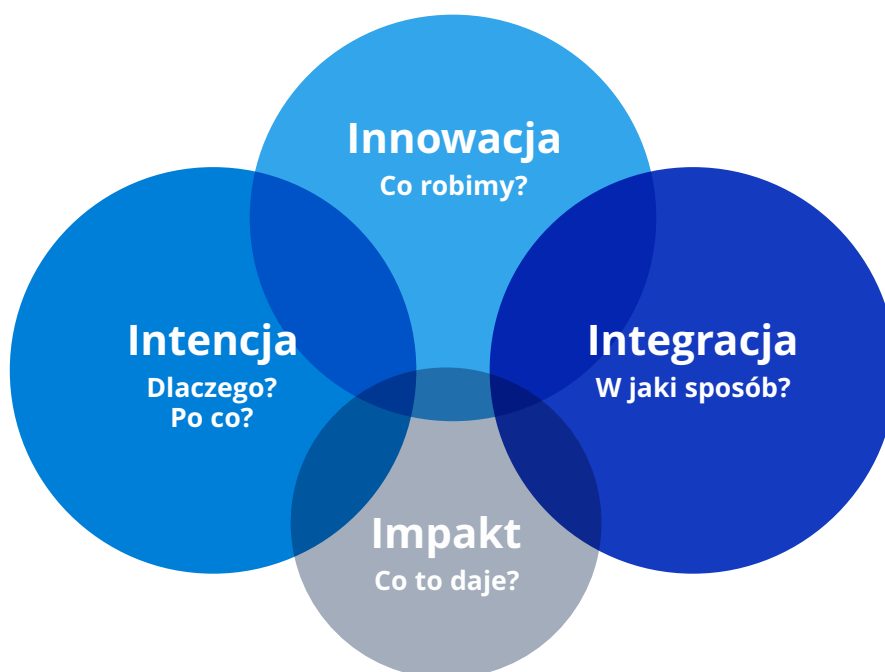
Ochrona środowiska i zamykanie obiegu surowców – w całej Unii Europejskiej środowisko startupowe spodziewa się właśnie w tej branży największych zmian. W Polsce dopiero szukamy właściwych rozwiązań, ale okazuje się, że innowacyjnych eko-startupów jest u nas coraz więcej i to nie tylko w obszarze technologii przetwarzania odpadów – jak było jeszcze do niedawna.



Cztery filary

Przedstawioną definicję można sprowadzić, niezależnie od reprezentowanej branży - do czterech obszarów, czy też filarów konstytuujących startup pozytywnego wpływu.

O tych czterech filarach można pomyśleć zarówno na etapie opisywania przebytej drogi założyciela danego startupu pozytywnego wpływu, jak na etapie tworzenia całkiem nowego przedsięwzięcia. To podejście zdecydowanie wymaga dalszego rozwinięcia i szczegółowego opisanie z odniesieniem do konkretnych przykładów, ale w postaci szkicowej może wyglądać tak:



Filar pierwszy to intencja. Ważny jest punkt wyjścia, motywacja, wartości założyciela. Czy zakładamy organizację, bo chcemy rozwiązać istotne – z osobistej i społecznej perspektywy – wyzwanie? Należy umieć jednoznacznie odpowiedzieć sobie, a potem współpracownikom i partnerom, na pytanie: dlaczego akurat to wyzwanie jest takie ważne? Po co w ogóle chcemy zakładać organizację / firmę / startup? I w jaki sposób mamy wybrać to najważniejsze z naszej perspektywy wyzwanie społeczne? Na ile ono powinno być ogólne, a na ile szczegółowe, czy raczej ambitne, aspiracyjne a nawet nieosiągalne, czy takie, które da się rozwiązać i ogłosić sukces?

Filar drugi to innowacja. Oczywiście, bardzo ważny, a nawet pewnie najważniejszy, jest pomysł – bo to jest istota przedsiębiorczości – na rozwiązanie naszego wyzwania, albo przynajmniej wkład w proces rozwiązywania. Jest wiele rodzajów innowacji, wiele dróg dochodzenia do innowacyjnych rozwiązań. To może być proces długoterminowy, ale może być też nagłe olśnienie. Niezależnie od tego, musimy mieć na końcu tego procesu jasną odpowiedź: Co konkretnie robimy i czy to może naprawdę coś istotnego wnieść, doprowadzić do ważnej zmiany, do pozytywnego wpływu?

Filar trzeci to integracja. Jeżeli poświęcimy dużo energii na zbudowanie dwóch pierwszych filarów, to rozpoczyna się faza wykonawcza. Bez niej to wszystko co wypracowaliśmy pozostanie w sferze marzeń. W jaki sposób chcemy działać? Z kim, gdzie, w jakiej formie prawnej? Tutaj istotne jest opracowanie spójnej strategii budowania zrównoważonej wartości, określenia sposobu realizacji zaplanowanych celów. Często wykorzystuje się przy tym filarze tradycyjne narzędzie każdego startupowca i każdej startuperki, czyli Business Model Canvas. W tym przypadku powinno ono być jednak rozwinięte. Nie ma jeszcze jednego, spójnego modelu Sustainable Business Model Canvas, ale pojawiają się bardzo ciekawe rozwinięcia. Uwzględniają np. koszty i korzyści społeczne oraz środowiskowe, pozytywny i negatywny wpływ, pośredni i bezpośredni, koszty końca życia produktu (związane z rozszerzoną odpowiedzialnością producenta), możliwe substytuty niezbędnych zasobów materialnych czy procesu dystrybucji i logistyki, itd.

Filar czwarty to impact. Podstawowe pytanie, na które odpowiadamy, to: Co to da społeczeństwu, grupie docelowej, w jakim zakresie nastąpi rozwiązanie podejmowanego wyzwania? Odpowiedź na te pytania pociąga kolejne: Jak będziemy mierzyć efektywność społeczną? Czy rzeczywiście podnosimy jakość życia wybranej grupy społecznej i skąd mamy to wiedzieć? Czy przedstawiony sposób rozwiązania może przyczynić się do zmniejszania uciążliwości danego wyzwania w sposób systematyczny i trwały? Ważne pytanie dotyczy skalowalności – skoro mówimy o startupach – to znaczy: Czy w przyjętym rozwiązaniu można systematycznie powiększać zakres oddziaływania? Osiągnięcie wymiernego sukcesu w zakresie wpływu społecznego motywuje do poszerzania zakresu działania, Bo nic tak nie przekonuje ludzi w biznesie jak efektywność – również w zakresie biznesowego rozwiązywania wyzwań społecznych.



Małe jest piękne i dobre

Przyszłością polskiego CSR nie są zatem duże korporacje, lecz „gospodarka dobrego śladu”. Dobry ślad zaś powstaje w wyniku działalności gospodarczej, w której poprzez systematyczne podnoszenie poziomu rzetelności organizacyjnej, efektywności biznesowej i jakości oferowanych produktów lub usług doprowadza się do pozytywnego wpływu na życie ludzi i jakość środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania. Tworzenie przez dany podmiot dobrego śladu organizacyjnego, społecznego i ekologicznego to łączenie realizacji misji społecznej z zasadami działalności komercyjnej w procesie budowania wartości zrównoważonej. Z tego rodzi się poczucie odpowiedzialności.

Startup pozytywnego wpływu to w pewnym sensie niedościgniony ideał – podobnie jak firma odpowiedzialna społecznie. Jednak są już firmy, które podejmują całościowe i konsekwentne działanie na rzecz realizacji, pogłębiania i poszerzania swojej odpowiedzialności. Ten proces dokonuje się raczej powoli, ale dotyczy przecież największych korporacji, gdzie wprawdzie wszyscy mówią o potrzebie zmian, ale zwykle się przekonują, że łatwiej zmienić miejsce pracy, niż czekać na zmianę w firmie. Ze startupami pozytywnego wpływu może być znacznie lepiej. Trudno wskazać taki startup pozytywnego wpływu w Polsce, który już w 100% realizuje swoją misję, ale jest coraz więcej takich, które w szybkim tempie zmierzają w tym kierunku. W nich cała nadzieja.

W języku startupowym dość często mówi się już o zrównoważonym rozwoju. Czasami jest nawet tak, że argumenty "zrównoważoności" mają stanowić o przewadze konkurencyjnej tych przedsiębiorstw, co oczywiście powinno nas cieszyć. Pytanie tylko, czy te przedsiębiorstwa, kiedy osiągną już sukces finansowy, będą kontynuować takie podejście? Warto zacząć się temu przyglądać. Najwięcej możliwości biznesowych wydaje się być tam, gdzie są duże potrzeby społeczne - jak np. w sferze profilaktyki i ochrony zdrowia czy opieki nad osobami starszymi - lub tam, gdzie nikomu nie przyszło jeszcze do głowy czegoś usprawniać, ale pomysł/design może się spodobać, jak np. przedsiębiorstwa artystyczne (ceramika, szkło, tkaniny, odzież, biżuteria itp.) kreujące nowe wzory (np. drewniane zegarki).

Jacqueline Kacprzak, ekspertka CSR i praw człowieka

Jak to się robi w Ameryce?

Mirella Panek-Owsiańska, ekspertka CSR i innowacji społecznych

Stany Zjednoczone to kolebka zarówno filantropii, jak i biznesu spod znaku szkoły chicagowskiej, którego podstawowym celem jest zysk akcjonariuszy. Pośrednie modele biznesowe, mniej popularne, określa się często terminem „social entrepreneurship”. Bill Drayton, twórca [Ashoki](#), już w latach 80-tych tak nazywał innowatorów, którzy wykorzystywali pasję ze świata przedsiębiorczości do rozwiązywania problemów społecznych.

Odpowiedzialna Liga Bluszczowa

Jednego z moich profesorów na Stanford University zapytałam, skąd wzięły się kursy dla przedsiębiorców społecznych, które uczelnia zaczęła oferować. Jego zdaniem była to naturalna odpowiedź na oczekiwania samych studentów. Ten kalifornijski uniwersytet wydaje także jedną z ważniejszych publikacji w świecie społecznych startupów – [Stanford Social Innovation Review](#).

Teraz studia i kursy z tego obszaru można już znaleźć na ponad 20 uczelniach, zwłaszcza tych z Ivy League. Okazuje się, że w Ameryce coraz więcej młodych ludzi, płacących za swoją naukę nawet kilkadziesiąt tysięcy dolarów, ma dosyć business as usual i chce tworzyć biznesy z pozytywnym wpływem społecznym. Tradycyjne szkoły biznesu stają się więc w coraz większym stopniu szkołami społecznego biznesu.

Skala i finansowanie

I to jest chyba największa różnica pomiędzy polskim i amerykańskim podejściem do przedsiębiorczości społecznej. W USA każdy, kto ma pomysł na rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego metodami biznesowymi, może stworzyć swój startup i szukać finansowania wśród licznej rzeszy inwestorów. Nie ma wymogu, żeby np. 50% założycieli, to były osoby wykluczone społecznie, jak w przypadku polskich spółdzielni socjalnych.

Przedsiębiorcą społecznym może więc zostać absolwent/ka studiów MBA, który wpadł na wspaniały pomysł polepszenia warunków życia rolników w Kenii i chce to zrealizować.

Nikt nie będzie od niego czy od niej wymagał spełnienia dodatkowo warunku partycypacyjności.

Różnicą na pewno jest dostępność finansowania oraz skala działalności. Finansowanie społecznościowe, np. poprzez [Kickstartera](#) czy [Indiegogo](#) dało szansę na wystartowanie wielu inicjatywom społecznym, np. [Kazoo](#) – magazynowi dla dziewczynek, który ma pokazywać im wszechświat możliwości (ta inicjatywa zainspirowała fundację [Kosmos dla Dziewczynek](#), który w zbiorce crowdfundingowej na [polakpotrafi.pl](#) zebrała 136 tysięcy PLN na wydawanie dwumiesięcznika dla polskich dziewczynek).



Często Amerykanie i Amerykanki wykorzystują swój potencjał kulturowy, pochodzenie z innego kraju, aby w ojczyźnie przodków lokować działalność gospodarczą. Tak jak np. Marco Bollinger, filmowiec i fotograf pochodzenia peruwiańskiego, który stworzył [LokalTravel](#), firmę specjalizującą się w ekologicznej turystyce w Ameryce Południowej.

Coraz częściej zamiast skupiania się na jednym obszarze, zdarza się też łączenie różnych aspektów zrównoważonego rozwoju, jak robi to Ben Conard, twórca [Five North Chocolate](#), łącząc pasję do czekolady pochodzącej ze sprawiedliwego handlu z polityką diversity jako certyfikowane LGBT Business Enterprise.

Kapitał społeczny CEO

Przedsiębiorcy i przedsiębiorczynie społeczne wydają się pasować do amerykańskiej kultury ciężkiej pracy i wiary we własne możliwości, a także odzwierciedlać wartości pokolenia Millenialsów. Wykorzystują to nie tylko uczelnie, ale także media. Forbes regularnie publikuje listę [Top 30 Social Entrepreneurs](#), a Blake Mycoskie, założyciel firmy [TOMS](#) czy Ivon Chouinard, twórca [Patagonii](#) są celebrytami, zapraszani na biznesowe i polityczne konferencje.

TOMS to zresztą przykład nowego modelu biznesowego, który stał się bardzo znany i cytowany w większości publikacji poświęconych społecznym biznesom. Prostota modelu One for One – kupujesz jedną parę butów – druga para

zostaje przekazana dziecku, które nie ma butów, poruszała wiele serc i portfeli, pokazując że tak też może wyglądać biznes. W 2018 roku firma stworzyła i przeznaczyła ponad 5 milionów dolarów na kampanię [End Gun Violence Together](#), włączając się do ogólnoamerykańskiej debaty dotyczącej dostępu do broni palnej.

Wyraźne osobiste angażowanie się prezesów i prezesek dużych firm w podejmowanie, czy nawet rozwiązywanie istotnych spraw społecznych, to kolejny trend, który nie dotarł jeszcze nad Wisłę, niestety. Chlubnym wyjątkiem – przynajmniej w pewnym zakresie - jest koalicja Prezesi-Wolontariusze oraz Adam Ringier, właściciel sieci [Green Caffè Nero](#). Dobry początek, czekamy na ciąg dalszy!



Form włączenia się w ten ruch jest wiele. Podpisanie [Giving Pledge](#), czyli zobowiązania do przeznaczenia większości swojego majątku po śmierci na cele charytatywne, udział w Paradach Równości, wsparcie mentorskie i inwestycyjne dla przedsiębiorców społecznych, pomoc w promocji ich produktów i usług, bycie ambasadorem konkretnej sprawy czy organizacji pozarządowej, to tylko niektóre z form aktywności. W ten sposób czołowi przedstawiciele i przedstawicielki biznesu – na świecie, a szczególnie w Ameryce – pokazują jakie sprawy i cele są dla nich ważne.

Badanie Harvard Business Review z 2015 roku potwierdza, że 80% światowych CEO's czuje, że wdrożenie jasnej misji społecznej w ich firmach, wpłynęłoby pozytywnie nie tylko na reputację, ale także na działania i zyski firmy, niestety tylko 1/3 firm robi to w praktyce. Przywództwo oparte na wartościach, które nie są tylko plakatem na firmowej ścianie, wydaje się drogą, od której nie ma już odwrotu. To dlatego termin „purpose” staje się tak modny obecnie w korporacyjnej Ameryce.

Celebryci w służbie społecznej

Troska o środowisko czy zmiany klimatyczne nie ominęła także Hollywood. Amerykańscy celebryci nie tylko stają się twarzami kampanii społecznych, ale często są ciężko pracującymi działaczami i działaczkami swoich organizacji. Matt Damon, jeden z fundatorów [Water.org](#) podróżuje do krajów afrykańskich, w których ta fundacja prowadzi projekty, wykorzystuje swoją popularność do spotkań z politykami, a także zbierania funduszy na działania.

Dolly Parton, która sama wyrosła w ubogiej społeczności stanu Tennessee, stworzyła projekt [Imagination Library](#), którego misją jest promocja czytelnictwa wśród dzieci. J. Lo wraz z siostrami założyła rodzinną [Lopez Family Foundation](#), która działa na rzecz poprawy jakości zdrowia matek i ich dzieci, jeden z jej dużych projektów jest poświęcony zdrowym nawykom żywieniowym dzieci z Bronxu, w którym Jennifer się wychowywała.

Co może być prezes

Osobną kategorią są fundacje rodzinne, założone przez byłych prezesów korporacji. [Fundacja Billa i Melindy Gatesów](#), którzy nazywają siebie niecierpliwymi optymistami, powstała 19 lat temu. Jest obecnie największą prywatną fundacją na świecie, zatrudniającą ponad 1500 osób, z kapitałem żelaznym ponad 50 miliardów dolarów. Sama forma przekazania fundacji wsparcia finansowego przez Warrena Buffeta jest dobrym przykładem na to, jakie instrumenty finansowe oraz fundraisingowe i w jaki sposób można wykorzystywać. Działania fundacji, zaplanowane i wykonywane z biznesową precyzją, ogniskują się wokół kwestii zdrowia, planowania rodziny czy rolnictwa, w istotny sposób wpływając np. na wyeliminowanie malarii na świecie. Cały świat od kilku miesięcy zachwyca się sedesami, prezentowanymi z dumą i zachwytem przez Billa Gatesa.

Gates jest najlepszym przykładem tego, że zasoby pieniężne i niepieniężne zgromadzone w czasie pracy w globalnej korporacji można wykorzystać do tworzenia lepszego świata. Doroczny list Billa i Melindy jest zawsze ciekawą i wnikliwą analizą współczesnych wyzwań społecznych i innowacji, które mogą zostać wdrożone. To wielka zachęta dla innych, nawet tych, którzy mają znacznie mniejsze zasoby.

Małżeństwo [Zuckerberg - Chan](#) wydaje się również mieć ambicje zmieniania świata. Ich założona w 2015 roku inicjatywa ma na celu wykorzystywanie technologii do rozwiązywania największych problemów naszych czasów. Po czterech latach trudno jeszcze mówić o wielkim sukcesie, prawdopodobnie z ocenami trzeba się wstrzymać dopóki Mark Zuckerberg pozostaje prezesem Facebooka.

Stany Zjednoczone dzięki swojej otwartości na przedsiębiorczość oraz długoletniej tradycji filantropii mają szansę wnieść w rozwój hybrydowego sektora not-only-for-profit wiele doświadczeń, zarówno społecznych jak i biznesowych. Przykłady amerykańskich startupów pozytywnego wpływu, inkubatorów i akceleratorów przedsiębiorstw zrównoważonego rozwoju, funduszy inwestujących we wpływ społeczny są tak zaawansowane, że moglibyśmy się tu w Polsce wiele nauczyć. Dlatego warto dokładnie obserwować jak robi się społeczny biznes za Oceanem.



Czym jest startup

i dlaczego na przestrzeni ostatnich 10 lat tak dużo się o nich mówi?

Michał Miszułowicz, Menedżer ds. Współpracy z Fintech, BNP Paribas Bank Polska

Definicja

Pomijając dyskusyjność definicji, startup to po prostu wynik zmian, które zachodzą na świecie ze względu na „rewolucję cyfrową”. Jeszcze nigdy wiedza, możliwości komunikacyjne oraz moc obliczeniowa nie były tak łatwo dostępne i rozpowszechnione. Każdy, kto ma pomysł, ma szansę wcielić go w życie – zbudować od podstaw model biznesowy, sprawdzić reakcję rynku i dostosować się do niej. Dostęp do rynku i klientów został bardzo zdemokratyzowany – tylko od jakości produktu i pomysłu twórcy zależy jego popularność.

Obserwujemy rosnące wydatki na badania i rozwój – zarówno wśród średnich, jak i dużych firm. Innowacje wymagają znacznych nakładów finansowych oraz specjalistycznej wiedzy. Czynnikiem łączącym te dwa światy jest (a raczej powinna być) komercjalizacja wyników badań naukowych, prowadzonych na uczelniach wyższych. Dziś w Polsce na tym polu widać bardzo duży potencjał rozwoju. Parki naukowo-technologiczne, niektóre korporacje, firmy prywatne czy dedykowane fundusze inwestują w technologie przyszłości, zdając sobie sprawę, że potencjalny zwrot nastąpi za kilka bądź kilkanaście lat.



Startupy cechują się przede wszystkim zwinnością w działaniu, elastycznością modelu biznesowego oraz wysokimi zdolnościami adaptacyjnymi. Zwykle posiadają niewiele kapitału – co zmusza je do maksymalnej skuteczności. Jako nowy biznes, startują bez obciążeń – bez rozrośniętej i skostniałej struktury organizacyjnej oraz bazując na nowoczesnych rozwiązaniach IT. Zaczynając od pomysłu, od razu wypełniają luki rynkowe – niezauważone przez dużych graczy bądź uznane przez nich za nierentowne.

Dzięki wysokiej specjalizacji i błyskawicznemu „time-to-market” tworzą produkty czy usługi, które sprzedają pod swoją marką lub też na drodze współpracy z dużymi korporacjami.

Młode, innowacyjne firmy technologiczne, pełnią rolę katalizatorów innowacji w gospodarce. W relatywnie łatwy i przystępny sposób oswajają rynek z nowinkami technologicznymi oraz przyzwyczajają go do nowych modeli biznesowych. Mówiąc brutalnie – albo odnoszą spektakularny sukces albo otwierają drogę do sukcesu dla innych.



Zalety

Wszystkie zalety startupów powodują, że są to przedsiębiorstwa kruche i delikatne. Większość z nich na kolejnych etapach rozwoju potrzebuje dużego partnera. Nie tylko ze względu na potrzebę zastrzyku kapitału, ale też ze względu na specjalistyczną wiedzę, wsparcie w spełnieniu wymogów regulacyjnych, ekspansję na zagraniczne rynki czy po prostu poświadczenie rzetelności. W zamian, startupy pozwalają korporacjom eksplorować wcześniej niedostępne rynki.

Dla zobrazowania – proszę sobie wyobrazić dużą firmę jako olbrzymi tankowiec, który świetnie radzi sobie płynąc majestatycznie z punktu A do punktu B, ale aby zawrócić lub wpłynąć do portu potrzebuje asysty małego statku-pilota.

Poza zaletami biznesowymi startujące firmy często kierują się szczytną ideą lub odpowiedzią na wymagania zrównoważonego rozwoju. Pomysł, na bazie którego powstały, zrodził się z zaobserwowanej potrzeby bądź braku zgody na istniejące status quo. Startup pragnie spowodować przełomowe zmiany tam, gdzie inni godzą się na zastaną sytuację. Przez swoje działania zmieniają rzeczywistość albo skłaniają innych do refleksji.

Bank BNP Paribas otworzył się na współpracę ze startupami. Widzimy jak wiele pozytywnych zmian wprowadza w naszej organizacji otwarte podejście do takich kontrahentów. Zdajemy sobie też sprawę, że współpraca ze startupami wymaga specyficznego podejścia.



Dlatego stworzyliśmy Kodeks Współpracy ze Startupami, który w kilku prostych punktach określa nasze wymagania, ale też upraszcza procedury wewnętrzne, które wcześniej znacząco utrudniały nawiązanie współpracy.

Dzięki unikalnemu, partnerskiemu podejściu do kooperacji udało nam się wdrożyć ponad 10 rozwiązań pochodzących od startupów. Korzyści, jakie obie strony czerpią z takiej współpracy nie zamykają się wyłącznie w aspektach ekonomicznych.

Obie strony uczą się zarówno specjalistycznych zagadnień związanych z rynkiem finansowym, jak i nowych technologii czy metod pracy. Dzięki wdrożeniom startupów Bank BNP Paribas stał się bankiem jeszcze bardziej przyjaznym klientom i środowisku, a także konkurencyjnym na tle otoczenia. Również oferta produktowa startupów ulega rozszerzeniu – na bazie swojej autorskiej technologii budują nowe rozwiązania.

Najważniejszych obszarów w Polsce jest kilka, ale nic nie jest, moim zdaniem, tak kluczowe dla teraźniejszości i przyszłości, jak szeroko pojęte kwestie klimatyczne. Począwszy od smogu. Trudno sobie bowiem wyobrazić życie, gdy nie można oddychać. Z tym wiąże się odpowiedzialna gospodarka energetyczna i stosowanie alternatywnych źródeł energii, odpowiedzialna gospodarka odpadami (mniej spalarni, więcej recyklingu czyli zamykanie obiegu) czy np. w przypadku dużych miast, tworzenie warunków do ograniczania emisji gazów cieplarnianych – więcej przestrzeni dla rowerów i transportu publicznego, mniej dla samochodów. W tym ostatnim, świetnym przykładem może być Kopenhaga.

Co by pomogło ekosystemowi zrównoważonego rozwoju, a czego teraz nie ma – solidna, ukonstytuowana platforma, w ramach której mógłby się spotykać duży biznes, startupy, naukowcy, biznes społeczny i organizacje pozarządowe, a także politycy, po to żeby wypracowywać bardzo konkretne rozwiązania dla bardzo konkretnych kwestii społecznych czy środowiskowych, a potem skutecznie i skrupulatnie je wdrażać. I przygotowywać na tyle sensowne i „wdrażalne” rozwiązania, by zyskały wsparcie finansowe prywatnych inwestorów i budżetu państwa. Dzisiaj tego typu współpraca jest rozproszona i fragmentaryczna (istnieją np. klastry) i powstaje w wielu miejscach – wiem, że Narodowe Centrum ds. Zrównoważonego Rozwoju to może utopia i źle się kojarzy (bardziej z deklaracjami niż skutecznym rozwiązywaniem kompleksowych projektów), ale czy nie od marzeń wszystko się zaczyna?

Katarzyna Borucka, Dyrektor ds. korporacyjnych, Coca-Cola HBC Polska

Wprowadzanie nowej wartości

Aga Osytek, założycielka i prezes zarządu Fundacji DEAF RESPECT

Z terminem “startup with social impact” po raz pierwszy spotkałam się w 2015 roku. Choć współtworzyłam taki startup w Polsce od 2013. Oczywiście całym zespołem od początku zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że kierujemy się misją społeczną i staramy się wypracować do jej realizacji rentowny model biznesowy. Jednak definiowaliśmy się po prostu jako startup, pojawialiśmy się na różnych wydarzeniach i konkursach startupowych.

Kiedy w 2015 ogłoszono pierwszą edycję konkursu Chivas Venture, który w pierwszym nagłówku zawiadamiał, że jest konkursem dla startupów z misją społeczną, mnóstwo ludzi zaczęło wysyłać do nas wiadomości typu: “To jest idealnie pasujące do Was, musicie się zgłosić”.

I tak trafiłam do globalnego finału tego konkursu, reprezentując startup Migam. Jednym z etapów było przejście programu akceleracyjnego na Oxford University, w jednostce odpowiedzialnej za studia MBA o kierunku Social Entrepreneurship.

Przedsiębiorczość społeczną w polskim wydaniu kojarzyłam dotychczas przede wszystkim z organizacjami pozarządowymi, a te z kolei z działalnością opartą o granty przyznawane na okresowe projekty. W Oxfordzie rozmawialiśmy o dedykowanych matrycach biznesowych dla spójnego określania definicji i rozwoju zarówno modelu biznesowego, jak i misji społecznej, o świadomym zarządzaniu tą misją w zespole, o wielowymiarowym definiowaniu i mierzeniu wpływu społecznego, m.in. szacowaniu jego wartości finansowej w odniesieniu do oszczędności dla gospodarstw domowych i budżetu państwa.

Potrzeby ludzi i środowiska

Dziś przedsiębiorczości społecznej nie utożsamiam z formą organizacyjno-prawną, a z równoważnym rozwojem modelu biznesowego pozwalającego na zwiększanie pozytywnego wpływu społecznego i/lub środowiskowego, bez względu na to czy jest to działalność prowadzona przez organizację non-profit, czy for profit. Innowacyjności zaś nie postrzegam tylko w kontekście tworzenia nowych narzędzi technologicznych, ale także wprowadzania nowej wartości dla ludzi z tytułu nowego zastosowania już istniejących narzędzi.

Przykładem takiego przedsiębiorstwa jest prowadzona przeze mnie Fundacja “Deaf Respect”, której model biznesowy opiera się na działalności agencji badawczo-marketingowej Głuchych. Używamy ogólnodostępnej technologii wideo i mediów społecznościowych w celu zwiększania wzajemnego zrozumienia między osobami głuchymi a słyszącymi. To z kolei przekłada się na świadome rozwijanie postawy szacunku w ich wzajemnych kontaktach.

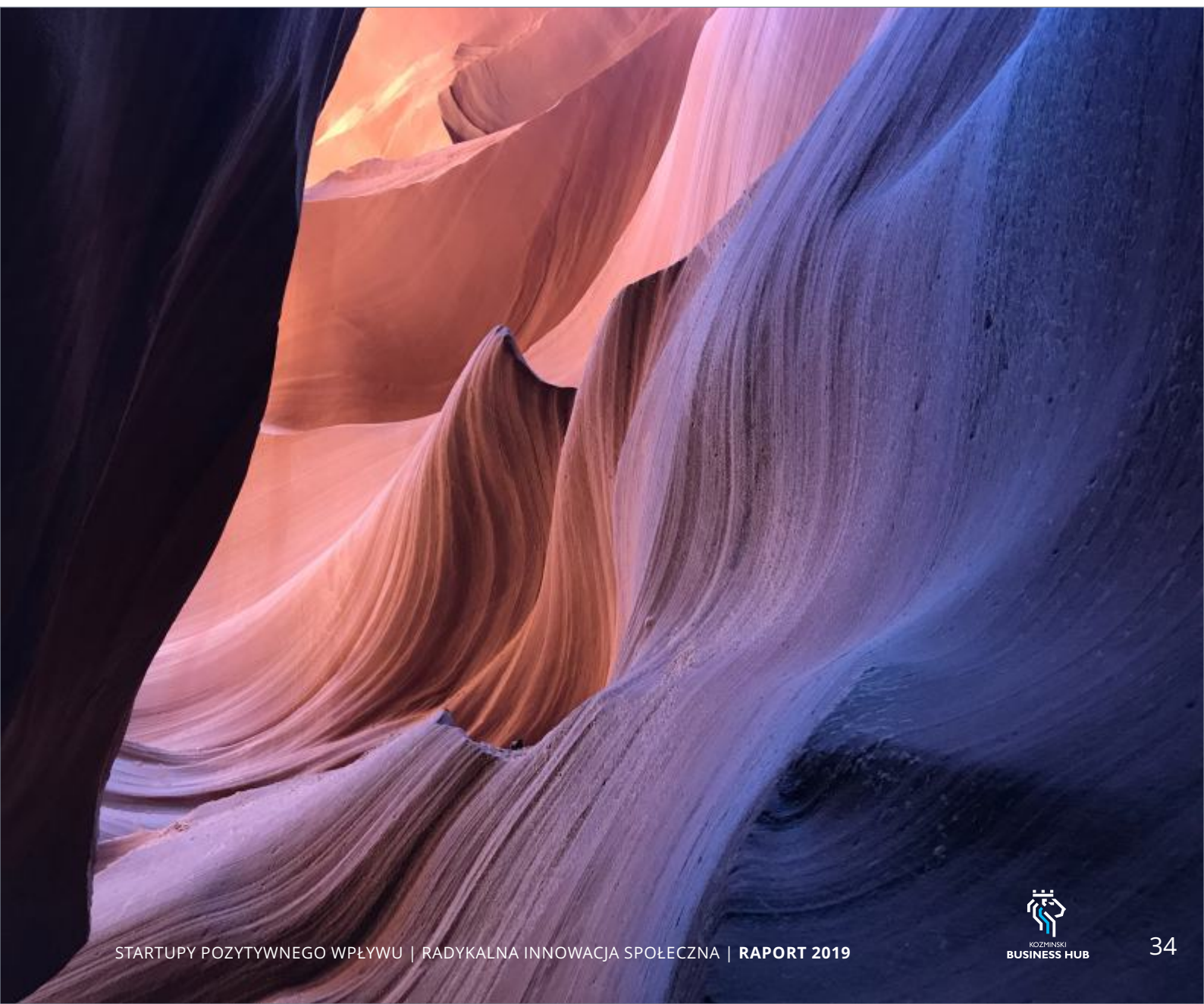


W efekcie organizatorzy wydarzeń edukacyjnych i pracodawcy otwierają się na ludzi, których wcześniej nie dostrzegali i z którymi kontaktu często nie potrafili sobie nawet wyobrazić. Tym samym osoby natywnie głuche mają stopniowo coraz większy dostęp do wiedzy, informacji i pracy. Głusi mogą być świadomymi i aktywnymi obywatelami, pracownikami, przedsiębiorcami, naukowcami. I zostają nimi. Naszym celem jest, by cała społeczność Głuchych i kolejne pokolenia, miały do tego równie powszechny dostęp, jak reszta społeczeństwa.

Dla tego typu podmiotów znalazło się miejsce w pierwszym raporcie i pierwszej otwartej bazie startupów pozytywnego wpływu. Choć działam w tym obszarze dopiero od kilku lat, poznaję coraz więcej organizacji pozarządowych, które poszukują modelu biznesowego

uniezależniającego je od grantów projektowych. Spotykam też coraz więcej startupów for profit zakładanych po to, by odpowiadać na potrzeby ludzi i środowiska nie tylko typu “nice to have”, a “must have”.

W rozwijaniu mojej działalności i świadomości ważną rolę odegrały programy akceleratorne i konkursy dedykowane dla przedsiębiorców z misją społeczną. Dlatego uważam, że badanie i opisywanie tego obszaru w Polsce jest kluczowym wsparciem dla jego rozwoju. Jestem niezmiernie wdzięczna prof. Bolesławowi Rokowi i Kozminski BusinessHub za podjęcie inicjatywy nadania takim podmiotom gospodarczym jak mój polskiej definicji startupu pozytywnego wpływu i za wydanie pierwszego w Polsce raportu na nasz temat.



Kwestie klimatyczne zostały w tym roku uznane przez Światowe Forum Ekonomiczne za jedno z 5 największych globalnych ryzyk. Dane Międzyrządowego Zespołu ds. Zmian Klimatu przy ONZ wskazują, że jeśli nie zaczniemy natychmiast działać, między 2030 a 2052 r. temperatura podniesie się globalnie o 1,5 °C, co spowoduje nieodwracalne straty. Dla innowacyjnych przedsiębiorstw konieczność walki ze zmianami klimatu staje się biznesową szansą. To właśnie dynamiczne, młode firmy - produkcyjne, technologiczne, informatyczne - działające często na zlecenie rządów i dużych koncernów - są dziś bowiem liderami innowacji, które mają szansę odsunąć w czasie bądź zminimalizować ryzyko zmaterializowania się tych katastroficznych wizji.

Dr Magdalena Krukowska, Forbes i ALK

Czy z pasji może być biznes?

Beata Cichocka-Tylman, Dyrektor, Innowacje i B+R, PwC

Dzisiejszy świat startupów pędzi do przodu w wyjątkowym tempie. Każdy chce być jednorożcem w rok (wycena ponad 1 mld dolarów), a najlepiej smokiem jeszcze szybciej (spółka, która zwraca dla swojego inwestora całą wartość jego portfela inwestycyjnego).

Ta pogoń za pieniędzem jest zrozumiała, w końcu startup to biznes podwyższonego ryzyka, jego właściciele liczą więc na ponadprzeciętne zyski.

Tymczasem, gdy słucham wielu pitchy w Polsce, czy na światowych wydarzeniach startupowych, to właściwie wszystkie te firmy chcą zmieniać świat, coś po sobie zostawić, przysłużyć się społeczeństwu. Sprzeczność? Niekoniecznie.

Mamy coraz więcej przykładów startupów, ukierunkowanych na innowację społeczną, które również biznesowo mają wielki sens. Dość, że wymienię takie przykłady jak: ograniczanie jedzenia w restauracjach i hotelach, systemy zarządzania uprawami w kierunku wyższej efektywności i ekologii, systemy upraw np. ziół w domu i w biurze, recykling produktów i opakowań danej firmy itd.

Przedsiębiorstwa coraz bardziej doceniają tego typu przedsięwzięcia. Wśród obszarów, po które najczęściej sięgają we współpracy ze startupami pozytywnego wpływu wymieniałabym:

- środowisko pracy, ale również rozwój dobrych nawyków pracowników, takich jak ergonomia pracy, dobry sen, ruch, odżywianie
- ochrona środowiska, w tym recykling, zbiórka produktów i opakowań danej firmy (szybko rosnący trend)
- rekrutacja, w tym szczególnie młodych pracowników, osób z terenów oddalonych od dużych ośrodków miejskich, osób niepełnosprawnych (np. specjalne systemy testów rekrutujące osoby wykluczone społecznie), czy osób wykluczonych z innych powodów, w tym seniorów lub osób nieobecnych długo na rynku pracy (np. mamy po wieloletniej przerwie w pracy)
- ograniczenie odpadów i nadużywania zasobów, np. sklepy z żywnością, czy restauracje prowadzące projekty o odpowiednim przechowywaniu, planowaniu zakupów i wykorzystaniu żywności, jak również wspieranie projektów wpływających na dłuższą świeżość żywności
- edukacja, gdzie mówimy o ciekawym podejściu do regularnych szkoleń, ale też o zarządzaniu wiedzą, w tym wymiana wiedzy z otoczeniem oraz rozwój wiedzy w najbliższym otoczeniu poprzez np. programy dla młodzieży
- wskazanie kwestii ważnych społecznie, np. w zakresie świadomości o różnych chorobach i ryzykach, czy kształtowania nawyków np. u dzieci i młodzieży



Jak widać obszarów, i to bardzo konkretnych, do wykorzystania startupów pozytywnego wpływu w korporacjach jest naprawdę sporo. Wciąż jednak nie doceniamy tego typu pomysłów, często traktując je z przymrużeniem oka. Tymczasem nie są to tylko kolejne kampanie społeczne, ale również pomysły oparte na technologii. Mamy do czynienia z licznymi aplikacjami, w formie platform

łączących różne grupy (np. programy aktywizujące seniorów, wsparcie dla diabetyków – przykłady z programu Enactus), w formie gier, które doskonale się sprawdzają w rozwijaniu u dzieci odpowiednich nawyków, czy w formie programów i kalkulatorów uczących nas np. zdrowego żywienia. To tylko kilka przykładów.



Kolejna grupa rozwiązań wykorzystuje urządzenia tzw. hardware np. do monitorowania czynności życiowych i ruchu, czy badania jakości naszego snu, ale urządzenia wykorzystuje się również do niektórych systemów zarządzania odpadami, w tym marnotrawienia jedzenia. Następnie wymieniałabym wiele platform, które łączą system rzeczywisty ze światem wirtualnym, i tu warto wymienić projekty wspierające promowanie się młodych artystów, rozwiązanie pozwalające nam w bardziej rzeczywisty sposób odbierać koncerty, wszelkie systemy edukacyjne (w tym uczące nowego zawodu lub hobby, jak stolarka), czy rekrutacyjne, szczególnie jeśli pomagają przedsiębiorcom zrekrutować osoby niepełnosprawne lub wykluczone w inny sposób, ale również systemy łączące przedsiębiorców z klientami np. rolników z osobami szukającymi świeżych i naturalnych wyrobów.

Naprawdę jest z czego wybierać, a korzyść dla firmy ze współpracy z takimi startupami jest bardzo wymierna: usprawniają i rozwijają wybrany obszar, pokazują swoim pracownikom i klientom swoje zaangażowanie społeczne, rozwijają kulturę przedsiębiorczości odpowiedzialnej społecznie w swojej organizacji. Innowacja odpowiedzialna społecznie, jak żadna inna, dotyczy nie tylko samej firmy ale korzystnie wpływa na jej pracowników, klientów, dostawców oraz najbliższe otoczenie np. szkoły, czy urzędy. Pod tym względem to projekty najszerzego wpływu.

Praca z emocjami

Chciałabym na zakończenie wskazać też kilka kwestii, które moim zdaniem, czynią startupy pozytywnego wpływu wyjątkowymi i trudnymi do skopiowania przez „typowych” przedsiębiorców. Startupy tego typu tworzą zazwyczaj ludzie z pasją, którzy doświadczali konkretnej potrzeby lub problemu na sobie lub na osobach ze swojego otoczenia. Często są to eksperci pracujący np. na rzecz osób niepełnosprawnych. Tego typu osoby są w stanie, jak nikt inny, wyszukiwać nisze rynkowe i odpowiadać na nie w niekonwencjonalny sposób.

Możemy to nazywać szóstym zmysłem, czy intuicją, ale docenić należy szerokie spojrzenie, które mają osoby odpowiedzialne społecznie, jak również fakt, że w swojej pracy dotyczą bardzo blisko warstwy emocjonalnej. I właśnie ta praca z emocjami powoduje, że startupowcy z tej grupy mają przewagę, której nikt inny nie jest w stanie skopiować, bo ubrać projekt w cyferki potrafi każdy analityk,

ale aby odpowiednio uchwycić główne komponenty projektu - to wymaga już pewnej wirtuozerii. Osoba z takim doświadczeniem i spojrzeniem na rzeczywistość jest niezwykle przydatna praktycznie w każdym zespole startupowym, zaś startup pozytywnego wpływu potrafi wnieść podobne pozytywne efekty dla korporacji.

Przestrzegabym tylko korporacje przed wykorzystywaniem rozwiązań odpowiedzialnych społecznie bez odpowiedniego planu, a jedynie traktując je marketingowo. W takim podejściu nie odnotuje się większych efektów dla samego przedsiębiorstwa, poza właśnie kampanią marketingową. Jeśli jednak przedsiębiorstwo odpowiednio zdefiniuje obszary i problemy, które chciałoby rozwiązać i połączy swoje zespoły ze startupem pozytywnego wpływu, to może dojść do bardzo pozytywnych, ale przede wszystkim trwałych rezultatów.



Cała istniejąca nauka mówi nam, że jesteśmy około 11 lat od rozpoczęcia nieodwracalnej reakcji łańcuchowej, będącej poza ludzką kontrolą, która prawdopodobnie będzie końcem naszej cywilizacji, jaką znamy.

Żyjemy w dziwnym świecie, w którym dzieci muszą poświęcać własną edukację, aby protestować przeciwko niszczeniu ich przyszłości. Zaś ludzie, którzy najmniej przyczynili się do tego kryzysu, są najbardziej dotknięci. W świecie, w którym politycy twierdzą, że ratowanie świata jest zbyt drogie, podczas gdy jednocześnie wydają biliony euro na subsydiowanie paliw kopalnych.

(...) Żyjemy w dziwnym świecie. Jesteśmy przekonywani, że możemy kupić lub stworzyć sobie drogę wyjścia z kryzysu, który powstał właśnie przez kupowanie i tworzenie rzeczy. W świecie, w którym mecz piłki nożnej lub gala nagród filmowych przyciąga więcej uwagi mediów niż największy kryzys, jaki dotyka ludzkość.

Żyjemy w dziwnym świecie. Ale taki świat został przekazany mojemu pokoleniu. To jedyny świat, jaki mamy. Stoimy teraz na rozdrożu. Nie udaje nam się, ale to jeszcze nie jest ostateczne. Nadal możemy to naprawić. To zależy od nas samych.

Greta Thunberg, aktywistka klimatyczna
(fragment wystąpienia podczas Goldene Kamera, Berlin, 29.03.2019)

Kto wpływa na Polki?

Mirella Panek-Owsiańska, ekspertka CSR i innowacji społecznych

Co może łączyć DJkę w wieku 80+, e-businesswoman i działaczkę na rzecz praw człowieka? Wszystkie one wywierają wpływ na duże grupy kobiet, w swoich działaniach i publikacjach często odwołując się do ważnych kwestii społecznych.

DJ Wika i Ola Budzyńska

Wirginia Szmit, znana jako DJ Wika jest fenomenem wśród seniorek, prowadzi międzypokoleniowe dyskoteki i dancingi, łamiąc stereotyp tego, co w wieku 80 lat kobieta robić powinna. Często wypowiada się na temat dyskryminacji ze względu na wiek, przekonuje, że społeczeństwo bardziej wrażliwe na potrzeby osób starszych będzie społeczeństwem lepiej funkcjonującym. Jej zapał i energia udzielają się wszystkim, którzy z nią pracują, oswaja nam starość, stając się prawdziwą ikoną, polską Iris Apfel, której głosu słuchają młodzi i starsi, firmy i organizacje pozarządowe.

Ponad 60 tysięcy Polek chce zostać paniami swojego czasu. Poprzez podcasty, kursy online, książki czy planery zdobywają wiedzę o tym jak realizować swoje życiowe cele.

A wszystko to dzięki Oli Budzyńskiej, czyli Pani Swojego Czasu. Działania Oli i jej „Gangu” wykraczają poza typowe prowadzenie firmy, dzięki swojej osobowości stała się ważną influencerką, przewodniczką wielu zagubionych w jakimś momencie życia kobiet, które zafascynowane jej energią i autentycznością – a także osobistą historią, gdy w momencie wykrycia cukrzycy u swojego syna musiała zmienić swoje życie zawodowe – uczą się żmudnej sztuki planowania i zarządzania sobą w czasie. Wpływ Oli to także otwarte mówienie o kwestiach trudnych, namawianie do wyznaczania sobie celów i ich realizacji, motywowanie, ale także dzielenie się swoją wiedzą o blogowaniu czy prowadzeniu biznesu online. No i wszystkie planery Pani Swojego Czasu są produkowane w Polsce.

Draginja Nadażdin

Gdyby stworzyć listę wpływowych działaczek społecznych, na pewno nie zabrakłoby na niej Draginji Nadażdin, dyrektorki Amnesty International, która od wielu lat jest na pierwszej linii frontu walki o prawa człowieka. Odważna i bezkompromisowa jeśli chodzi o przestrzeganie prawa, celnie punktuje kolejne rządy, a przy tym rozwija polską sekcję międzynarodowego ruchu

aktywistów i aktywistek. Trudna sztuka rozmowy zarówno z władzami, jak i edukacyjnej pracy u podstaw z młodzieżą oraz pokazywania szerszej perspektywy praw człowieka – to wszystko Draginja potrafi robić z entuzjazmem, który udziela się innym. Jej osobiste wspomnienia z wojny w byłej Jugosławii sprawiają, że mówiąc o sytuacji uchodźców brzmi bardzo wiarygodnie.



Co łączy te kobiety?

Są społecznymi influencerkami, to co robią i mówią ma duży zasięg i pozytywny wpływ na poglądy i postawy olbrzymiej rzeszy kobiet w Polsce. Autentyczność i osobiste historie zbudowały ich wiarygodność, którą wykorzystują w codziennych działaniach. To przekłada się na przychody, choć nie jest to „normalna” działalność gospodarcza. Okazuje się, że poprzez muzykę, podcasty czy demonstracje można budować pozytywny wpływ społeczny oraz wciągać ludzi do wspólnych działań zmieniających świat na lepszy, zapewniając jednocześnie wynagrodzenia dla siebie i współpracowników.

Nie jest ważne czy jest się freelancerką, prowadzi zwykłą firmę czy organizację pozarządową. Nie jest ważny wiek, stan cywilny czy narodowość. Wpływ buduje jasna misja, umiejętność zarządzania finansami, ciężka praca i entuzjazm, bo to pociąga innych, budzi szacunek, chęć współpracy i współdziałania. A takich kobiet w Polsce jest jeszcze wiele.



Połączenie przedsiębiorczości, zrównoważonego rozwoju i technologii może w przyszłości stanowić ważny czynnik rozwoju biznesu. Globalne wyzwania dotyczące m. in. zanieczyszczeń powietrza, wody, gleby, a także ograniczenia związane ze skończoną ilością surowców dostępnych na naszej planecie, stawiają ludzkość w nowej rzeczywistości, której wszyscy będziemy musieli sprostać. Nowe pokolenia coraz częściej zwracają uwagę na polityki firm, z których korzystają. Stawiam tezę, że podejście społeczne, ekologiczne oraz zero waste będzie w kolejnych latach zyskiwało na znaczeniu, nie tylko na świecie, ale i w Polsce. Swoją rolę w ekonomii społecznie odpowiedzialnej odgrywają też regulatorzy - na początku 2019 roku Parlament Europejski przegłosował dyrektywę wprowadzającą całkowity zakaz wykorzystywania jednorazowych przedmiotów z plastiku od 2021 roku na terenie UE. Tego rodzaju regulacja może mieć pozytywny wpływ nie tylko na środowisko ale też na powstawanie nowych startupów produkujących np. biodegradowalne lub jadalne jednorazowe talerze, sztuczce i kubki. Jestem przekonany, że w długiej perspektywie jesteśmy skazani na politykę zero waste nie tylko w biznesie, ale i w innych obszarach naszego życia.

Dr Łukas S. Zgiep, COO Beesfund.com, autor bloga: www.zgiep.com

Przepis na wpływ społeczny

Małgorzata Leszczyńska, 4 Social Impact

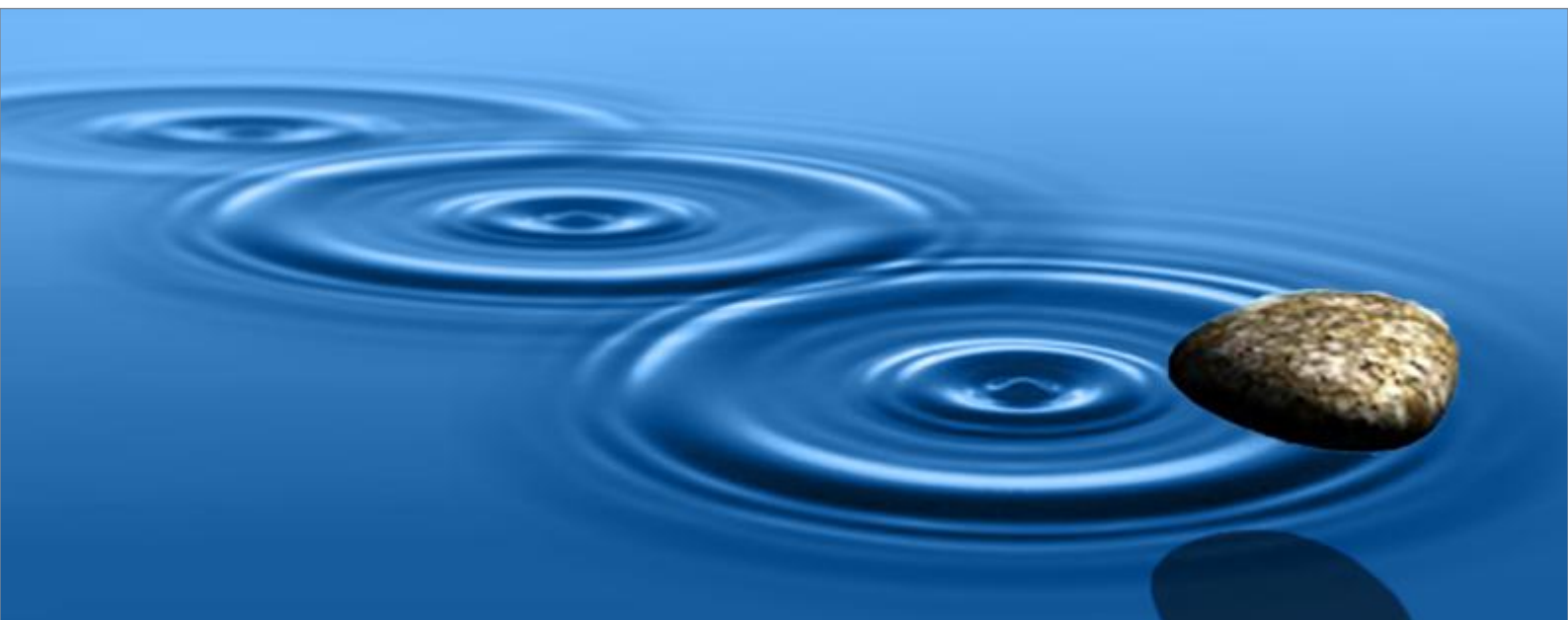
Ludziom, firmom i organizacjom coraz częściej chodzi nie tylko o to, by zarabiać pieniądze. Coraz częściej chcemy zarabiać je odpowiedzialnie i sensownie je wydawać. Chcemy, by nasze działania przynosiły efekty, a angażowane środki przyczyniały się do zmian, na których nam zależy.

Tylko co to jest wpływ?

Wpływ, czy inaczej oddziaływanie, zaczyna się wtedy, gdy nasza interwencja (input) skierowana do osoby lub prowadzona w danym miejscu, zaczyna przynosić efekty poza tą osobą i poza danym miejscem.

Na przykład, jeśli wsparliśmy liderów w ramach rocznego programu, to naszym wpływem nie jest to, że uczestnicy są lepszymi liderami oraz że umieją i wiedzą dużo więcej niż przed szkołą.

Wpływ zaczyna się wtedy, gdy liderzy wracają do swoich środowisk i gdy dzięki ich aktywności zaczyna się tam dzieć coś więcej. Wtedy można mówić o oddziaływaniu liderów – gdy od „centrum” interwencji zaczyna się rozchodzić fala zmiany. Wpływ społeczny działa podobnie, jak kręgi na wodzie po wrzuceniu kamienia. Te kręgi w którymś momencie mogą na siebie zachodzić. Wpływ może być wzmacniany lub zakłócany.



Podstawą badania wpływu jest **teoria zmiany**. Zgodnie z tym podejściem, wkład przynosi efekty w postaci bezpośrednich produktów oraz rezultatów. Dopiero po jakimś czasie i w odpowiednich warunkach zachodzi wpływ.



Kiedy badać wpływ?

Gdy organizacja prowadzi program (input), zwykle ustala cele, jakie chce osiągnąć. Do tego określa wskaźniki, które będą świadczyć o osiągnięciu celu. Przykładowe wskaźniki to przeszkolenie 100 rodziców (wskaźnik produktu – output), czy skuteczne zdobycie przez nich wiedzy potrzebnej do pracy w radzie rodziców (wskaźnik rezultatu – outcome).

Po projekcie dość łatwo można stwierdzić, czy i w jakim stopniu osiągnięto te rezultaty. Organizacja lub instytucja sama robi badanie (ankiety, rozmowy) albo zamawia ewaluację w trakcie trwania projektu lub po jego zakończeniu. Czy to jest badanie wpływu? Czy wiemy, że rady rodziców działają lepiej dzięki naszej interwencji? Niekoniecznie.

Musimy poczekać na wpływ i dać szansę, by on zaistniał. Oddziaływanie interwencji społecznej rzadko kiedy rozpoczyna się tuż po projekcie. Zwykle potrzeba czasu, by ludzie zaczęli wprowadzać rozwiązania, które poznali, na przykład: zaczęli wybierać zdrowe jedzenie, rzucili palenie, czy zwalniali w obszarze zabudowanym. Długość czasu oddziaływania zależy od wielu czynników, między innymi:

- od samego programu, jakie miał cele i działania
- od środowiska, w jakim realizowany był projekt i lokalnych uwarunkowań
- od osobistych predyspozycji uczestników

Z doświadczenia wiemy, że pół roku jest minimalnym czasem, po którym można zacząć obserwować wpływ i go badać.



Po co badać wpływ?

Organizacje decydują się badać wpływ z różnych powodów:

- By tworzyć przewagę konkurencyjną i wykazać, co konkretnie przyniosły działania.
- By budować wiarygodność świadomej organizacji, która nie tylko potrafi wydawać pieniądze, ale działa skutecznie i osiąga cele długoterminowe, które sobie wyznaczyła.
- By wiedzieć, co warto rozwijać, jakie obszary i jakie kierunki, a także by umieć dobrze określić hierarchię działań.
- By lepiej wspierać tych, na których rozwoju nam zależy, czyli być organizacją uczącą się.
- By nie powielać błędów swoich lub konkurencji, np. stosowano rozwiązania, które owszem umożliwiały wydanie pieniędzy, ale w dłuższej perspektywie nie przyniosły nic więcej.
- By świadomie i odpowiedzialnie podejmować wyzwania; nie tylko, by wykazać, że wydawane fundusze nie są marnowane, ale że prowadzone działania są społecznie ważne i potrzebne.

A jeśli okaże się, że ... wpływu nie ma?

Zdarza się, że czarny scenariusz się spełnia: rok pracy, wydane pieniądze a tu nic. Wówczas warto potraktować to doświadczenie jako punkt wyjścia do rozwoju.

Zastanowić się nad przyczynami. Może dobrano nieodpowiednie formy wsparcia do odbiorców? Może wsparcie było zbyt krótkie? A może nie wsparto osób w wystarczający sposób albo zbyt trudne zadania im postawiono? Może jednak środowisko, w którym zaczęli działać, nie było przygotowane lub też potrzebowało wsparcia?

Podjąć decyzję, co dalej. Czy warto działać w tym obszarze? Przy jakich warunkach brzegowych? A może należy podjąć decyzję o zaniechaniu tego działania i podjęciu innego? Jakiego?

Wyodrębnić korzyści, które osiągnięto (czasami nieplanowane) i na tej podstawie wybrać obszary działań, formy wsparcia, osoby, które działają i wspierają odbiorców, czas oraz wskazać inne czynniki, które są największym zasobem naszej organizacji. Być może warto pomyśleć, jakie zasoby są poza naszą instytucją, co można zrobić by działać skuteczniej i uzyskiwać wpływ, na jakim nam zależy.



A czy każdy projekt musi mieć jakiś wpływ?

Każdy projekt ma jakieś dalsze oddziaływanie, a przynajmniej powinien mieć. Jeśli szkolimy pracowników, to nie tylko po to, by byli mądrzejsi, ale by ich praca przekładała się na wyniki, rozwój organizacji. W różnych wymiarach: finansowym, relacji z klientem, raportowaniu. Jeśli wspieramy rady rodziców w szkołach, to nie tylko po to, by uczestnicy dowiedzieli się, jak rozmawiać z nauczycielem, ale po to, by szkoła lepiej uczyła.

Wpływ może pojawiać się w różnych obszarach: współpracy, komunikacji, odpowiadaniu na potrzeby dzieci, czy rodziców.

A jeśli nie wiemy, czy i jaki wpływ ma mieć nasz projekt? To wymaga namysłu i wcześniejszej refleksji, najlepiej jeszcze przed rozpoczęciem działań. Nie wystarczy inwestować funduszy gdziekolwiek i w cokolwiek. Trzeba to robić z głową i wiedzieć, na czym nam zależy.

Podsumowując, lepiej i łatwiej jest badać wpływ, gdy zaplanujemy go na początku, przed projektem. Dzięki temu możemy spodziewać się następujących korzyści:

- Wcześniej wiemy, jakie mają być cele interwencji i wskaźniki, które będą świadczyć, czy te cele zostały osiągnięte.
- Wiemy z jakiego punktu startujemy, dlatego możemy precyzyjniej określić, kiedy i co chcemy osiągnąć.
- Jesteśmy w stanie zweryfikować, czy cele, które chcemy osiągnąć są możliwe do osiągnięcia przy tych zasobach. A może coś trzeba zmienić, by działanie przyniosło wpływ, na którym nam zależy? Dzięki wiedzy, którą dysponujemy, świadomie podejmujemy decyzje, co wymaga zmiany by interwencja przyniosła efekt.
- Celniej możemy wykorzystać różnego rodzaju metody oceny monetizowania efektów interwencji, czyli przeliczenia korzyści płynących z wpływu i porównania ich do poniesionych kosztów. Możemy określić progi (wkładu finansowego, rzeczowego, czasowego), które są niezbędne, by stopniować osiąganie kolejnych etapów do zamierzonego celu. Także po to, by nie wydawać więcej niż jest potrzebne do osiągnięcia oczekiwanych efektów.
- Świadomie dobieramy obszar działania i metody do celu, który chcemy osiągnąć, ale też do zasobów (ludzkich, czasowych, narzędzi), którymi dysponujemy.

By cały proces zmian zamknięty w czterech etapach (**input → output → outcome → impact**) faktycznie miał wpływ na rzeczywistość, niezbędne jest odpowiednie (jasno i mierzalnie) określenie celu, dobranie właściwego wkładu (zasobów i działań), a także określenie realnych produktów i rezultatów. Założenia, na których opiera się proces zmiany, powinny mieć solidne podstawy wiedzy, danych i doświadczenia. Doprawione odrobiną intuicji i odwagi zdecydowanie podnoszą prawdopodobieństwo sukcesu.



Jakie obszary społecznych wyzwań są najważniejsze obecnie w Polsce? Sztuka współczesna i edukacja, a wraz z nimi budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Ekologia, etyka produkcji żywności i hodowli zwierząt. Ochrona przyrody, zwłaszcza naturalnych koryt rzek oraz bioróżnorodności i powierzchni lasów. Jakość i estetyka przestrzeni publicznych - są one niedocenianym w Polsce tłem dla całokształtu funkcjonowania społeczeństwa. Rozwój przemysłów kreatywnych, tworzenie perspektywicznych miejsc pracy w zaawansowanych branżach i zawodach. Wyrównywanie rozwarstwień społecznych - w dziedzinie wykształcenia, dochodów i dostępu do podstawowych świadczeń społecznych.

A co jest największą przeszkodą w rozwoju innowacji społecznych w Polsce? Państwo. Brak odpowiedniego planowania i priorytetów. na przykład odejście od rozwijania odnawialnych źródeł energii. Kolejne zamachy na ekologię. brak odpowiednich przepisów dotyczących estetyki przestrzeni publicznej czy urbanistyki, zaniedbanie oświaty i ogólny stan szkolnictwa wyższego, czy też kolizyjny kurs w odniesieniu do relacji państwo - kultura. Zupełnie odwrotnie sprawy mają się na polach kompetencji wielu samorządów. Zmiana strategiczna w podejściu do wyżej wymienionych wartości może uruchomić ogromny potencjał, jaki drzemie w innowacjach społecznych w naszym kraju.

Mateusz Zmyślony, Dyrektor Kreatywny Eskadry i Open Eyes Economy

Formy prawne organizacji

zwiększających pozytywny wpływ

Anna Wrzosek

Podejmując decyzję o założeniu przedsiębiorstwa warto zastanowić się nad formą prawną, która ma wiele praktycznych konsekwencji dla jego dalszego działania.

Poniżej znajduje się przegląd kilku najpopularniejszych form, w których działają startupy pozytywnego wpływu z ich krótką charakterystyką.

Każda z nich pozwala na realizację celu polegającego na zwiększeniu pozytywnego śladu, a wybór powinien być m.in. uzależniony od środków finansowych jakimi dysponują założyciele, liczby osób zaangażowanych w projekt oraz celów gospodarczych jakie chcemy osiągnąć.

Jednoosobowa działalność gospodarcza

Jednoosobowa działalność gospodarcza to jedna z najpopularniejszych form prowadzenia biznesu. Jej zaletą z pewnością jest możliwość załatwienia formalności za pośrednictwem Internetu i brak konieczności posiadania kapitału początkowego.

Słabością tej formy jest fakt, że za zobowiązania przedsiębiorstwa założyciel odpowiada całym swoim majątkiem, a działalność w takiej formie wyklucza możliwość posiadania wspólnika. Podobnie jak w przypadku opisanych poniżej form organizacyjnych, w ramach prowadzenia jednoosobowej działalności gospodarczej możliwe jest zatrudnianie pracowników.

Spółka cywilna

Spółka cywilna pomimo tego, że kojarzy się z takimi podmiotami jak spółka z o.o., czy spółka komandytowa najwięcej cech wspólnych posiada z jednoosobową działalnością gospodarczą. Za zobowiązania podmiotu założyciele odpowiadają solidarnie

(każdy ze wspólników w całości za zobowiązanie) całym swoim majątkiem. Sama spółka cywilna nie posiada osobowości prawnej, a stroną zawieranych umów jest zawsze każdy ze wspólników.



Spółka z o.o. i Spółka z o.o. non profit

Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością to podmioty posiadające odrębną podmiotowość prawną, co oznacza, że stroną zawieranych umów będzie spółka reprezentowana przez osoby uprawnione do tego na podstawie aktu założycielskiego. Powstanie spółki wiąże się z koniecznością jej rejestracji w Krajowym Rejestrze Sądowym na podstawie wzorca umowy dostępnego w formie elektronicznej lub umowy w formie aktu notarialnego. Niewątpliwą zaletą tej formy prowadzenia działalności gospodarczej jest wyodrębniony majątek spółki i ograniczenie odpowiedzialności założycieli do wniesionych przez nich wkładów.

Wypracowany przez spółkę zysk może zostać przeznaczony na dowolne cele, chyba że umowa spółki wprowadza w tym zakresie ograniczenia.

Spółka z o.o. może działać również na zasadzie non profit. Taka forma działalności nie jest odrębnie uregulowana prawem, od innych podmiotów kapitałowych odróżniają ją ograniczenia dotyczące sposobu przeznaczania zysku, który na podstawie zapisów w akcie założycielskim może zostać przeznaczony jedynie na cele społeczne.

Spółdzielnia socjalna

Spółdzielnia socjalna podobnie jak spółka z o.o. posiada osobowość prawną, a sposób jej funkcjonowania reguluje ustawa o spółdzielniach socjalnych. Po nowelizacji ustawy w 2018 roku minimalna liczba członków założycieli nie może być mniejsza niż trzy osoby fizyczne lub dwie osoby prawne. Spółdzielnię mogą założyć osoby bezrobotne, absolwenci klubu lub centrum integracji społecznej, osoby niepełnosprawne i ich opiekunowie, osoby do 30. roku życia oraz po ukończeniu 50. roku życia, posiadające status osoby poszukującej pracy oraz osoby opuszczające po osiągnięciu pełnoletności rodzinę zastępczą, rodzinny dom dziecka, czy placówkę opiekuńczo-wychowawczą. Spółdzielnia socjalna prowadzi swoją działalność w oparciu o osobistą pracę swoich członków oraz zatrudnionych pracowników.

W przeciwieństwie do spółki z o.o. zysk wypracowany przez spółdzielnię może zostać przeznaczony jedynie na cele ściśle opisane w ustawie, między innymi takie jak zawodowa reintegracja członków spółdzielni, działalność społeczna i oświatowo-kulturalna oraz działalność społecznie użyteczna. Przede wszystkim nadwyżka bilansowa nie może podlegać podziałowi pomiędzy członków spółdzielni socjalnej, którzy uczestniczą w pokrywaniu ewentualnych strat do wysokości swoich udziałów i nie odpowiadają osobiście za zobowiązania spółdzielni.

Ze względu na cele prowadzenia spółdzielni socjalnej mogą one liczyć na wsparcie ze środków budżetu państwa lub środków jednostek samorządu terytorialnego, w szczególności na udzielenie dotacji i pożyczki, czy nieodpłatne doradztwo w zakresie finansowym, księgowym, ekonomicznym, prawnym i marketingowym. Spółdzielnia socjalna podobnie jak spółka z o.o. podlega wpisowi do Krajowego Rejestru Sądowego.

Stowarzyszenie prowadzące działalność gospodarczą

Stowarzyszenie to kolejna forma prawna, w której można prowadzić działalność zwiększającą pozytywny wpływ. Stowarzyszenie może założyć grupa co najmniej 7 osób, przepisy nie wymagają posiadania od nich kapitału założycielskiego. Stowarzyszenie wpisane do Krajowego Rejestru Sądowego posiada osobowość prawną i może prowadzić działalność gospodarczą, jeśli jego statut tak stanowi.

Tak jak w przypadku spółdzielni socjalnej, istnieją ograniczenia co do możliwości wydatkowania wypracowanego zysku, który może zostać przeznaczony jedynie na realizację celów statutowych i nie może zostać podzielony pomiędzy jego członków. Stowarzyszenia mogą korzystać ze środków publicznych poprzez uczestniczenie w otwartych konkursach ofert na realizację zadań publicznych. Stowarzyszenia mogą też ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego, a po jego nadaniu mogą także otrzymywać 1% podatku przekazywanego przez podatników.

Fundacja

Fundacja jest to forma prawna ustanowiona dla realizacji celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, powstaje poprzez złożenie oświadczenia w formie aktu notarialnego lub wskutek powołania jej w testamencie. Fundacja może prowadzić działalność gospodarczą w rozmiarach służących realizacji jej celów.

Wartość środków majątkowych fundacji przeznaczonych na działalność gospodarczą nie może być mniejsza niż tysiąc złotych. Po uzyskaniu statusu organizacji pożytku publicznego fundacja może otrzymywać 1% podatku przekazywanego przez podatników. Fundacja posiada osobowość prawną od momentu zarejestrowania w Krajowym Rejestrze Sądowym.



	Jedno-osobowa działalność	Spółka cywilna	Spółka z o.o.	Spółka z o.o. non profit	Spółdzielnia socjalna	Stowarzyszenie	Fundacja
kapitał początkowy	nie ma konieczności posiadania kapitału początkowego	nie ma konieczności posiadania kapitału początkowego	min. 5000 złotych	min. 5000 złotych	nie ma konieczności posiadania kapitału początkowego	nie ma konieczności posiadania kapitału początkowego	min. 1000 złotych
kwestie formalne	rejestracja w CEIDG (także przez Internet)	umowa pisemna i rejestracja działalności gospodarczych wspólników w CEIDG	rejestracja w KRS z wykorzystaniem wzorca umowy lub zawarcie umowy w formie aktu notarialnego	rejestracja w KRS z wykorzystaniem wzorca umowy lub zawarcie umowy w formie aktu notarialnego	rejestracja statutu w Krajowym Rejestrze Sądowym	rejestracja statutu w Krajowym Rejestrze Sądowym	rejestracja oświadczenia przed notariuszem o powołaniu fundacji w Krajowym Rejestrze Sądowym
możliwość rozporządzania wypracowanym zyskiem	bez ograniczeń	bez ograniczeń	bez ograniczeń	zysk może być przeznaczany jedynie na cele społeczne	zysk może być przeznaczany jedynie na cele wskazane w ustawie	zysk może być przeznaczony jedynie na cele statutowe	zyski z działalności gospodarczej fundacji mogą zostać przekazane na dowolny cel zgodny z postanowieniami statutu
odpowiedzialność założycieli	całym majątkiem osobistym	wspólnicy odpowiadają solidarnie całym majątkiem	do wysokości wniesionych udziałów	do wysokości wniesionych udziałów	do wysokości wniesionych udziałów	do wysokości wniesionych udziałów	do wysokości wniesionych udziałów
opodatkowanie	19% podatek liniowy (lub 18% do kwoty 85.528 zł i 32 % od kwoty powyżej 85.528 zł)	Nie jest podatnikiem CIT/PIT, podatnikami są wspólnicy spółki (19% podatek liniowy lub 18% do kwoty 85.528 zł i 32 % od kwoty powyżej 85.528 zł)	19%	19%	19% (istnieje możliwość zwolnienia z podatku od osób prawnych dochodów spółdzielni)	19% (istnieje możliwość zwolnienia z podatku od osób prawnych dochodów stowarzyszenia, również tych pochodzących z działalności gospodarczej)	19% (istnieje możliwość zwolnienia z podatku od osób prawnych dochodów fundacji)
możliwości rozwoju	bez ograniczeń, choć może to być skomplikowane w przypadku osiągnięcia dużej skali działalności	bez ograniczeń	bez ograniczeń	bez ograniczeń	z ograniczeniami (zysk może być przeznaczony na ściśle określone w ustawie cele, co może utrudniać dynamiczny rozwój podmiotu)	bez ograniczeń, choć może to być skomplikowane w przypadku osiągnięcia dużej skali działalności	bez ograniczeń
pozyskanie kapitału finansowego	granty, dotacje, kredyty, pożyczki	granty, dotacje, kredyty, pożyczki	granty, dotacje, inwestorzy finansowi, kredyty, pożyczki, crowdfunding udziałowy	granty, dotacje, inwestorzy finansowi, kredyty, pożyczki, crowdfunding udziałowy	granty, dotacje, kredyty, pożyczki	granty, dotacje, kredyty, pożyczki	granty, dotacje, kredyty, pożyczki



Innowacyjność zmienia reguły gry rynkowej. Bez niej nie da się osiągnąć przewagi nad konkurencją. Mamy świadomość, że wpływamy na poprawę życia poszczególnych ludzi i społeczności nie tylko dzięki budowaniu szerokiej dostępności usług, ale także dzięki stałemu ich rozwijaniu i wdrażaniu nowych rozwiązań, dzięki tworzeniu ekosystemu pozytywnego wpływu. Dlatego jesteśmy firmą otwartą na współpracę i niekonwencjonalne pomysły małych firm. Korzystają wszystkie strony – startupy zyskują wsparcie umożliwiające rynkowe wdrożenie swoich pomysłów, zaś Orange Polska może dzięki temu rozwijać ofertę z korzyścią dla społeczeństwa i środowiska.

Bożena Leśniewska, Wiceprezes Zarządu Orange Polska

Innowacyjna współpraca z otoczeniem

Sebastian Grabowski, Dyrektor IoT i Zaawansowanych Technologii, Orange Polska

Orange Polska od wielu lat wywiera istotny wpływ na polską gospodarkę, zarówno ze względu na skalę działania i wielkość obrotu, jak również branżę. Nowoczesna infrastruktura telekomunikacyjna i usługi oferowane w oparciu o nią zmieniają sposób funkcjonowania ludzi i przedsiębiorstw. Tworzą „krwiobieg” nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki opartej na wiedzy.

Inwestycje Orange Polska nie ograniczają się do infrastruktury, ale obejmują również inwestycje społeczne oraz tworzenie i wspieranie innowacji. Działające w firmie Orange Labs prowadzi szeroko zakrojone prace badawczo-rozwojowe (B&R). Orange Labs należy do międzynarodowej sieci skupiającej kilkanaście tego typu ośrodków. Projekty polskiego ośrodka są wykorzystywane w ofercie dla rodzimych klientów, ale także w oddziałach grupy w innych krajach.

Firma jest też otwarta na innowacyjną współpracę z otoczeniem. Dzieli się wiedzą, tworzy środowiska oraz sieci, które łączą przedsiębiorstwa, uczelnie, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe. Stworzyliśmy międzynarodową platformę crowdsourcingową dla innowatorów, gdzie każdy może zgłosić pomysł, który ocenia międzynarodowa

społeczność. Ogłaszając kampanie tematyczne zachęcamy uczestników do zgłaszania pomysłów na konkretne wyzwania społeczne, takie jak udostępnianie społeczeństwu danych o środowisku naturalnym, zwiększenie roli kobiet w sektorze nowych technologii czy wspieranie cyfryzacji dla demokracji czy klimatu.

Od kilku lat organizujemy Orange Fab – program akcelacyjny dla startupów. Szukamy małych i średnich firm, z którymi wspólnie rozwijamy zaawansowane technologicznie rozwiązania. Dzięki udziałowi w programie można uzyskać dostęp do milionów klientów Orange, wiedzy ekspertów, kanałów promocji i sieci dystrybucji. Orange Fab funkcjonuje w 14 miejscach na świecie, co umożliwia startupom globalny rozwój.

W ramach programu analizujemy rocznie pomysły blisko 250 startupów. Od początku programu 31 projektów przeszło lub jest w fazie testów, część z nich została wdrożona komercyjnie. Wśród nich są firmy, które myślą także o wyzwaniach społecznych, jak choćby: Teraz Energia, oferująca zarządzanie efektywnością energetyczną czy SEEDiA – oferująca solarnie zasilaną inteligentną infrastrukturę dla miast i biznesu. Współpraca z tymi startupami już zaowocowała kilkoma rozwiązaniami na rzecz miast i społeczności.



Smart City

Realizujemy w całej Polsce kilkadziesiąt pilotaży i wdrożeń rozwiązań opartych na Internecie Rzeczy. Dzięki współpracy ze startupami i zastosowaniu własnych rozwiązań w zakresie smart city – energii, wody, czy oświetlenia, zmieniamy sposób funkcjonowania miast, firm i całych społeczności.

Smart City to miasto, które wykorzystuje technologie dla zwiększenia interaktywności i wydajności swojej infrastruktury, zrównoważonego rozwoju i mądrego gospodarowania zasobami naturalnymi także do podniesienia świadomości i jakości życia jego

mieszkańców. Inteligentne miasta powstają dzięki technologiom związanym z wymianą informacji między maszynami (M2M – machine to machine) oraz przetwarzaniu i analizie danych pochodzących z tzw. Internetu Rzeczy (IoT – Internet of Things). Rozwiązania te ułatwiają zarządzanie infrastrukturą miast i gmin, a dzięki temu prowadzą do obniżenia kosztów ponoszonych przez samorządy na media, takie jak: oświetlenie przestrzeni publicznej, lokalne wodociągi (woda, ścieki), odpady komunalne. Racjonalizują również ruch pojazdów na publicznych drogach.



Ujmowanie startupów technologicznych jako projekty o celach wyłącznie biznesowych (wzrost wartości spółki) powoduje, że tracimy ich inny bardzo specyficzny aspekt - że są to organizmy zdolne do elastycznego i taniego zweryfikowania nowego sposobu rozwiązywania problemu, który dotyczy znacznej liczby osób, bądź zjawiska o globalnym charakterze.

Nie wszystkie startupy można opisać w ten sposób, lecz gdy spojrzymy na główne osiągnięcia w obszarze biotechnologii, bezpieczeństwa cybernetycznego, zdrowej czy oszczędnej agrokultury na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat, coraz częściej widzimy, że to startup był źródłem danego rozwiązania.

Teoretycznie inwestorów powinien interesować wyłącznie zwrot z inwestycji w krótkim czasie. Jednak najbardziej ambitni i wizjonersko traktujący swoją pracę inwestorzy wyraźnie doceniają takie projekty, w których zyskowny exit uwarunkowany jest osiągnięciem znaczącego pozytywnego wpływu społecznego lub środowiskowego poprzez rynkowe upowszechnienie się ich rozwiązań.

Wielkomiejscy konsumenci w globalizującym się świecie - ale nie tylko oni - wywierają dzisiaj presję na korporacje, wyznaczając swoimi decyzjami zakupowymi trendy takie jak gospodarka obiegu zamkniętego, ochrona lasów czy niskoemisyjna energetyka. Korporacje poszukują tych rozwiązań tam, gdzie można je szybko i ekonomicznie przetestować - w startupach. To, czy ten swoisty "zamknięty obieg pozytywnego wpływu" utrwali się za naszego życia, zależy głównie od naszych decyzji konsumenckich i codziennej postawy.

Maciek Sadowski, prezes zarządu Startup Hub Poland

Smart Energy

Smart Energy od Orange to system, który monitoruje, analizuje i zarządza zużyciem energii elektrycznej. Rozwiązanie z zakresu tzw. Internetu Rzeczy powstało we współpracy z firmą Teraz Energia i działa w sieci mobilnej Orange. Cel, jaki przyświeca projektowi, to obniżenie zużycia energii. Technologia została wprowadzona w życie dzięki wyposażeniu przestrzeni w dodatkowe liczniki, tzw. analizatory sieci elektroenergetycznej, które na bieżąco monitorują zużycie energii. Obniżenie zużycia energii możliwe jest dzięki precyzyjnej analizie zużycia prądu pod kątem tzw. kontraktowania, poboru i nadużyć.

W 2018 roku wprowadziliśmy rozwiązanie Smart Energy dla CityFit, które monitoruje, analizuje i zarządza zużyciem energii elektrycznej w klubach fitness sieci. Kluby zostały wyposażone w dodatkowe liczniki, które na bieżąco monitorują zużycie energii, m.in. na potrzeby klimatyzacji i oświetlenia, system analizuje dane i rekomenduje optymalne rozwiązanie. Dzięki temu w klubach wprowadzono już zmiany w konfiguracji klimatyzacji, a także w poziomach zamawianej mocy, co zaowocowało oszczędnością energii.



Rozwiązanie Smart Energy wprowadziliśmy też do ekologicznego domu SOLACE. To całoroczny, ekologiczny i energooszczędny dom, który generuje więcej energii niż zużywa, jest zrównoważony środowiskowo, a jego wszystkie elementy są dostarczane do właściciela w jednym kontenerze. Można zbudować go w 3 dni. Twórcą tego domu jest Solace House, polski startup, który postanowił zbudować dom ekologicznie, szybko, niedrogo i bez wielu formalności.

Twórcy od początku chcieli stworzyć produkt przyjazny dla środowiska, dlatego wyposażyli dom w instalację fotowoltaiczną, która pozwala na wytwarzanie „zielonej” energii elektrycznej, a przy okazji pozwala ograniczyć koszty energii elektrycznej. Orange Polska dostarczył do domu SOLACE rozwiązanie Smart Energy, które dzięki rozmieszczonym w budynku czujnikom pozwala użytkownikom kontrolować poziom zużycia energii w podziale na poszczególne pomieszczenia. Dom SOLACE powstał przy wsparciu Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej i pod patronatem Miasta Stołecznego

Smart Water

Smart Water to inteligentny monitoring pomiaru zużycia mediów, który zapewnia wzrost precyzji pomiarów zużycia wody, pomoc w eliminacji nadużyć w poborze wody ze strony odbiorców mediów, możliwość zdalnego pomiaru liczników bez konieczności indywidualnych odczytów oraz szybkie reagowanie na awarie systemu dostarczania mediów lub na nieprawidłowości w jego pracy. Rozwiązania Smart Water funkcjonują już w kilku gminach w Polsce – w Środzie Wielkopolskiej (1100 liczników), Hrubieszowie (1500), Miłkowie (1100), Józefowie (3000) oraz w Podkowie Leśnej (1200).

W Podkowie Leśnej liczniki wody działające w ramach systemu Orange Smart Water pozwalają na zdalny odczyt wody w czasie rzeczywistym. Dzięki temu zespoły techniczne mają dostęp do wiedzy o bilansie wodnym w poszczególnych strefach miasta, co umożliwia szybsze reagowanie na awarię. Gminie pozwoliło to zwiększyć sprzedaż (ilość zafakturowanej wody) o 20% rok do roku. To również wygodne rozwiązanie dla klientów, którzy nie muszą martwić o odczyt, czekać na inkasenta ani telefonicznie podawać stanu licznika,

Smart Lights

Smart Lights to system zarządzania oświetleniem na terenie miast i gmin. Zapewnia oszczędności związane z ograniczeniem zużycia energii, przyczynia się do poprawy bezpieczeństwa mieszkańców na drogach, osiedlach czy w parkach. Automatyzacja systemu miejskiego oświetlenia to wymierne korzyści finansowe i społeczne: możliwość stworzenia systemu inteligentnego oświetlenia konfigurowanego zgodnie z potrzebami mieszkańców - zależnie od natężenia ruchu, pory dnia czy pogody, szybsza reakcja na awarie i niższe koszty ich usuwania oraz możliwość łatwego rozbudowania infrastruktury o dodatkowe sensory przekazujące informacje o zanieczyszczeniu powietrza, sytuacji pogodowej tj. burze, wichury, zdarzeniach drogowych.

„Inteligentne” lampy miejskie od Orange działają w podwarszawskim Piastowie. Powstały dzięki współpracy ze startupem Quantron oraz firmami BioSolution i JT Weston. Lampy pozwalają zaoszczędzić około 60% kosztów związanych z energią elektryczną, w porównaniu z tradycyjnymi lampami sodowymi.

System energooszczędnego oświetlenia ulicznego wyposażonego w oprawy LED działa też w Podkowie Leśnej, co już pozwoliło zmniejszyć wydatki na energię o 52%. Planowane jest wdrożenie w mieście pełnego systemu zarządzania oświetleniem Smart Lights.

Łączymy podejście biznesowe z wartościami społecznymi

Filozofii Orange bliska jest również ekonomia społeczna, łącząca podejście biznesowe z wartościami społecznymi. Firmie pozwala ona na poszukiwanie innowacji społecznych, a pracownikom daje szansę zaangażowania się w projekt, realizując wolontariat kompetencyjny. Przykładem takiego zaangażowania Orange Polska jest wsparcie dla konkursu na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku im. Jacka Kuronia, prowadzonego przez Fundację Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych. W ramach tego przedsięwzięcia nagradzane są przedsiębiorstwa społeczne, które dbają o wysoką jakość produktów i usług, a przy tym z sukcesem łączą działalność ekonomiczną z realizacją ważnych celów społecznych.

Firma podjęła też współpracę z Kozminski Business Hub w ramach projektu Startup Pozytywnego Wpływu. W ramach udziału w Radzie Programu Orange chce wspierać rozwój przedsiębiorstw prowadzących innowacyjną działalność w oparciu o [Cele Zrównoważonego Rozwoju](#). Mamy nadzieję, że Raport na temat startupów pozytywnego wpływu, który wspólnie zainicjowaliśmy, pozwoli zobaczyć różnorodność pomysłów na zrównoważony rozwój, pokaże skalę i zasięg działania innowatorów społecznych i zainspiruje innych do działań na rzecz ludzi, społeczności czy środowiska naturalnego.

Bo jak czytamy w opisie ostatniego [17. Celu Zrównoważonego Rozwoju](#):

„Skuteczna realizacja Agendy na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju wymaga partnerskiej współpracy między rządami, sektorem prywatnym i społeczeństwem obywatelskim. Takie inkluzywne partnerstwa powinny być budowane w oparciu o zasady i wartości, wspólną wizję i wspólne cele, które stawiają człowieka i naszą planetę w centrum działań. Potrzebujemy takich partnerstw na szczeblu globalnym, regionalnym, krajowym i lokalnym”.



Przeciwdziałanie zmianie klimatu i adaptacja do tej zmiany stanowi wyzwanie dla innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwach. Dotyczy to zarówno tych, które bezpośrednio mogą się do tego przyczynić jak i różnego rodzaju firm doradczych i usługowych, które wspierają pro-klimatyczną działalność innych. Ważne jest aby każde nowe rozwiązanie przetestować z punktu widzenia jego wpływu na ślad węglowy, ujmujący pełną analizę cyklu życia. Aby nie okazało się, że dane rozwiązanie w istotny sposób przyczynia się zmiany klimatu.

Andrzej Kassenberg, Współfundator Fundacji Instytutu na rzecz Ekorozwoju

Liczy się odpowiedzialność

Maria Krawczyńska, Menedżer CSR, BNP Paribas Bank Polska

W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, każdy z nas, każda osoba, ale też społeczność czy organizacja staje w obliczu licznych wyzwań. Wynikających nie tylko z tempa zachodzących przemian czy specyfiki otoczenia lub branży, w której funkcjonujemy, ale przede wszystkim ze zmian środowiskowych, czy społecznych, jakie niesie za sobą rozwój gospodarczy współczesnego świata.

W 2015 roku Organizacja Narodów Zjednoczonych ogłaszając Agendę 2030 zdefiniowała kluczowe wyzwania **17 Celów Zrównoważonego Rozwoju** (Sustainable Development Goals – SDG's), które stanowią drogowskaz dla wszystkich uczestników systemu społeczno -gospodarczego. Wspólne zaangażowanie w rozwiązywanie problemów globalnych to obowiązek, który spoczywa przede wszystkim na sektorze biznesu. Dla dojrzałych i świadomych organizacji, kontrybucja w realizację SDG'S wyznacza kierunek działań. Zgodnie z siedemnastym celem nieodzownym elementem w kierunku zrównoważonego rozwoju są partnerstwa międzysektorowe.

Potrzeba dialogu i współpracy na rzecz wspólnego zmieniania świata wynika z naturalnego założenia, że „razem możemy więcej”, ale też ze specyfiki działalności wielu organizacji. Doskonały przykład stanowi współpraca dużych korporacji z przedsiębiorstwami społecznymi, które powstały z potrzeby rozwiązania lokalnego problemu czy też adaptacji globalnego wyzwania. Korporacje wdrażając innowacje społeczne dostarczane przez partnera, są w stanie lepiej odpowiedzieć na oczekiwania klientów czy partnerów biznesowych, zadbać o potrzeby pracowników czy też zmniejszyć swoje negatywne oddziaływanie na środowisko. Współpraca taka pozwala wzmacniać pozytywny wpływ społeczny, na którym zależy wszystkim odpowiedzialnym podmiotom.

Łączymy podejście biznesowe z wartościami społecznymi

Misją Banku BNP Paribas jest oferowanie w sposób odpowiedzialny innowacyjnych rozwiązań finansowych, które pomogą naszym klientom zmienić ich świat i będą wspierać lokalną gospodarkę. Spójnie z globalną strategią CSR zarządzamy naszym wpływem, definiując cztery kluczowe wymiary odpowiedzialności: gospodarczą, w miejscu pracy, społeczną i wobec środowiska naturalnego. Jako Bank zmieniającego się świata staramy się nie tylko podążać za zmianami, które obserwujemy ale poprzez nasze działania odpowiadać na nie.

Zaangażowanie banku na rzecz odpowiedzialności biznesu zostało docenione m.in. przez kapitułę XII edycji Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2018, kiedy to znaleźliśmy się w gronie liderów.



Dwunastą edycję rankingu uważamy za szczególnie ważną również ze względu na ogłoszenie wówczas pierwszego Rankingu Startupów Pozytywnego Wpływu, wyróżniającego organizacje prowadzące działalność w ramach innowacyjnego modelu biznesowego generującego zarówno korzyści ekonomiczne, jak i społeczne.

Ucieszył nas fakt, iż wśród wyróżnionych startupów znalazły się podmioty społeczne, ówcześni partnerzy naszego banku. Pozycja lidera to ogromne wyróżnienie, które stało się motywacją do dalszej pracy i ciągłego wzmacniania odpowiedzialności. Wspólnie w gronie Odpowiedzialnych Firm oraz Startupów Pozytywnego Wpływu 2018, złożyliśmy obietnicę wzmacniania działań na rzecz budowy ekosystemu pozytywnego wpływu.

Zgodnie z podjętą deklaracją, dla naszej instytucji był to intensywny rok owocnej i efektywnej współpracy. Uruchomiliśmy ofertę finansowania przedsiębiorstw ekonomii społecznej i przeprowadzaliśmy pilotaż takiego finansowania. Grono partnerów, z którymi współpracujemy rozszerzyło się o kolejne startupy pozytywnego wpływu, zarówno notowane w Rankingu 2018, ale też inne podmioty reprezentujące prospołeczny i innowacyjny biznes.



Troska o zrównoważony rozwój to nasz wspólny obowiązek, a pozytywny wpływ społeczny możliwy jest tylko dzięki efektywnym partnerstwom. Rozwój form innowacyjności społecznej i rosnąca aktywność startupów pozytywnego wpływu, to nie tylko inspiracja do działania, ale przede wszystkim zaproszenie do współpracy na rzecz równowagi społeczno-ekonomicznej. Gratuluję startupom zaprezentowanym w niniejszym Raporcie, a uczestnikom ekosystemu pozytywnego wpływu życzę odpowiedzialnych i efektywnych partnerstw.

Maria Krawczyńska, Menedżer CSR, BNP Paribas Bank Polska

Część 2

Polskie startupy pozytywnego wpływu

kazusy

Rozwiązanie współczesnych problemów cywilizacyjnych z całą pewnością nie polega na powtarzaniu dobrze nam znanych schematów działania. Stoimy wobec cywilizacyjnego wymogu redefiniowania biznesu, kapitalizmu, innowacji społecznych. Wiele firm zmierza już w tę stronę, choćby w ramach ruchu Benefit Corporations (B Corps), gdzie biznes jest narzędziem do poprawiania świata. Firmy te łączą się w nowy ekosystem wzajemnego zaufania ponieważ mają podobny fundament wartości – np. zrozumienie dla potrzeby współdziałania na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju (SDG's). Ten strategiczny wybór dotyczy świadomych i dojrzałych organizacji ale też startupów, coraz częściej łączących technologię i pozytywny impakt społeczny oraz środowiskowy. Zazwyczaj tworzone przez nowe pokolenie startupy mają już w swoich fundamentach, w swoim DNA, odpowiedzialność za planetę i społeczeństwo. Można się spodziewać, że im będzie łatwiej dokonać tego koniecznego, systemowego i radykalnego redesignu.

Paweł Niziński, Goodbrand Partner CEE, B Corp Market Explorer



Biblioteka Ubrań

- czyli spełnienie marzeń o niekończącej się szafie!

Wypożyczasz, korzystasz i oddajesz, czyli bardzo dobrze znany sposób działania bibliotek! Czy jednak dzielenie się ubraniami i akcesoriami również jest możliwe? Założycielki Biblioteki Ubrań udowodniły, że tak!

Wyzwanie społeczne

Jakiś czas temu w świecie mody obowiązywały dwa sezony: wiosenno-letni oraz jesienno-zimowy. Aktualnie takich sezonów jest ponad 12! Oznacza to, że po 4 tygodniach ubranie staje się niemodne i prędzej czy później wyląduje na dnie szafy lub na śmietniku. Tzw. szybka moda (z ang. fast fashion) jest ogromnym wyzwaniem dla środowiska. Rocznie wyrzucane jest kilka milionów ton tekstyliów. Na świecie zostały wyprodukowane już takie ilości ubrań, że starczy ich na kilka kolejnych dekad! Nadprodukcja odzieży stanowi realne zagrożenie: zwiększenie śladu węglowego, zużycie wody i zanieczyszczenie środowiska, wątpliwe praktyki pracy w fabrykach na całym świecie, rosnące wysypiska śmieci.



Propozycja rozwiązania

"Biblioteka Ubrań wzięła się z własnej potrzeby" – mówią założycielki. „Zmiana stylu życia i nawyków z fast na slow, sharing economy oraz zamiłowanie do mody, zabawy własnym stylem było impulsem do powstania Biblioteki Ubrań. Poszukiwanie alternatywy do kupowania ubrań oraz wspólna szafa były punktem wyjścia. A samo pożyczanie i dzielenie się ubraniami było po prostu fajne! Stąd myśl, że wspólnie byłoby, żeby inne kobiety też miały dostęp do niekończącej się szafy i mogły wypożyczać ubrania. I tak w rodzinnym Wrocławiu w 2017 roku rozpoczęła się historia pierwszej w Polsce Biblioteki Ubrań on-line. Wirtualnej szafy, do której stale przybywają nowe części garderoby. Są one w ciągłym obiegu i cyrkulacji."

Informacje ogólne

Nazwa	Biblioteka Ubrań
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	2017
Branża	Odpowiedzialna moda; slow fashion
Imię i nazwisko założyciela/i	Marta Niemczyńska i Agata Zawadzka
Opis	Internetowa o ubrań dla kobiet



Model działania

Portal www.bibliotekaubran.pl funkcjonuje jak sklep internetowy. Użytkownik może dodać dowolne przedmioty do koszyka, a następnie zamówić je do domu. Opłata jest uzależniona od długości wypożyczenia ubrań - im krótszy czas, tym opłata jest niższa. Po okresie użytkowania, klient bezpłatnie odsyła produkty do sklepu.

Odesłane ubrania prane są w energooszczędnych pralkach w indyjskich orzechach oraz ekologicznym proszku przygotowanym specjalnie przez firmę Ekologika. Stosując opcję ready-to-wear firma minimalizuje szkodliwe oddziaływanie środków chemicznych przy jednoczesnej oszczędności czasu swoich klientów.

Obojętna nie pozostaje również forma opakowania. Biblioteka Ubrań nie korzysta z folii: zamówienie owija w papier wysyłając je w kartonach zwrotnych, następnie te zużyte przy współpracy z Papierową Rewolucją poddawane są recyklingowi.

Produkty w sklepie są wyselekcjonowane przez właścicielki z przekazanych ubrań używanych w ramach zbiorów oraz ze sklepów second hand w Polsce i za granicą. Istotne jest, iż odzież, która nie nadaje się do wypożyczenia oddawana jest instytucjom charytatywnym, pozostając w obiegu i służąc dobru społecznemu.

Wypożyczalnia współdziała z innymi lokalnymi przedsiębiorstwami, które analogicznie kierują się tworzeniem biznesu opartego na zrównoważonym rozwoju. Założycielki nie współpracują bezpośrednio z tzw. sieciówkami, których moda jest krótko-sezonowa a i jakość często pozostaje niewiadomą.

Oprócz podstawowej, wspomnianej wcześniej formy nabywania zasobów nawiązują współpracę z młodymi utalentowanymi projektantami. Wypożyczając ich ubrania promują debiutujące marki oraz świadomie inwestują w ubrania wysokiej jakości.

Wpływ społeczny

Biblioteka Ubrań buduje świadomość społeczną związaną z zagrożeniami wynikającymi z nadmiernej konsumpcji mody oraz promuje ideę slow fashion. Dodatkową wartością jest ponowne wykorzystywanie istniejących już zasobów i dbałość o maksymalne wydłużenie cyklu życia każdego produktu. Aktualny model działania przedsiębiorstwa jest nastawiony na minimalizację szkodliwości dla środowiska poprzez korzystanie z ekologicznych produktów oraz współpracę z odpowiedzialnymi partnerami.

Założycielki Biblioteki Ubrań chcą zwiększyć i rozszerzyć aktualny asortyment sklepu, stworzyć nowe stanowiska pracy oraz rozwinąć

działalność edukacyjną dotyczącą slow fashion w Polsce poprzez organizację spotkań i udział w konferencjach.





Kluczowi partnerzy	Ekologika, Papierowa Rewolucja, firma kurierska, Vozila - Miejska Wypożyczalnia Aut Elektrycznych
Kluczowe działania	Wypożyczanie ubrań (ekologiczne środki czyszczące, recykling pudełek), kampanie promujące sharing economy oraz nadawania drugiego życia produktom
Kluczowe zasoby	Sklep internetowy, sklep stacjonarny, marka, system dostawy i zwrotów, mini-społeczność wokół idei
Struktura przychodów	Przychody z abonamentów
Struktura kosztów	Koszt pozyskania ubrań, czyszczenia, przesyłki, magazynowania, promocji, koszty operacyjne
Kanały komunikacji	Social media, bezpośrednie spotkania z lokalnymi społecznościami, media i blogi modowe
Segmenty klientów	Główna grupa: kobiety, 20-40 lat, średnia klasa, interesujące się modą alternatywną, odpowiedzialną. Docelowo: także inne grupy
Relacje z klientami	Budowanie społeczności wokół idei - śniadania, pogadanki, warsztaty dla kobiet w całej Polsce
Propozycja wartości	Ekonomiczna: dobrej jakości i różnorodna odzież dostępna w przystępnych cenach dla klientów; możliwość odświeżenia swojej szafy tanim kosztem. Społeczna: Odzież wielokrotnego użytku odnawiana w sposób naturalny.

W obliczu globalnych wyzwań związanych z kurczącymi się kluczowymi zasobami, takimi jak choćby woda, drewno czy paliwa kopalne, a także w konsekwencji skutków zmian klimatu wywołanych emisją gazów cieplarnianych czy zanieczyszczenia środowiska, konieczna jest radykalna zmiana modelu gospodarczego. W transformacji w stronę gospodarki niskoemisyjnej, gospodarki cyrkularnej ogromną rolę odegrają z pewnością startupy.

Wyzwania środowiskowe i społeczne stają się znakomitą szansą biznesową dla młodych firm. Doskonałym przykładem może być choćby startup Pelixar, zajmujący się analizami z wykorzystaniem bezzałogowych statków powietrznych. Firma ta, wraz z Politechniką Gdańską i Centrum Zarządzania Kryzysowego miasta Elbląg, prowadzi projekt LMA - Lotniczy Monitoring Atmosfery, mający na celu poprawę jakości powietrza na terenie jednostek samorządu terytorialnego. Według Światowej Organizacji Zdrowia, 36 z 50 miast o najbardziej zanieczyszczonym powietrzu znajduje się w Polsce. Ochrona powietrza to poważne wyzwanie dla polskich samorządów i znakomita szansa dla startupów.

Joanna Wis-Bielewicz, Dyrektor ds.Klimatu i Energii, INNOWO



Bioseco

- czyli ochrona ptaków i bezpieczeństwo dla pasażerów w jednym!

To zadziwiające, ale zagrożenie ze strony ptaków w powietrzu jest nieporównywalnie większe od zagrożenia terrorystycznego! Z troski o zwiększenie bezpieczeństwa, zamiłowania do ptaków oraz znajomości nowych technologii Bioseco stworzyło urządzenie, które przemienia powietrzną rzeczywistość!

Wyzwanie społeczne

Szacuje się, że około 5 milionów ptaków i nietoperzy ginie rocznie z powodu kolizji z turbinami powietrznymi. Coraz szybciej zwiększa się liczba aktywnych turbin wiatrowych na całym świecie, których średnia prędkość łopaty śmigła to nawet 300 km/h, co stanowi realne zagrożenie dla ptaków w każdym miejscu na ziemi. Dodatkowo, kolizje samolotów z ptakami są znanym wyzwaniem w tej dziedzinie, które nie tylko szkodzą zwierzętom powietrznym, ale również wpływają na bezpieczeństwo samych samolotów.

W samych tylko Stanach Zjednoczonych ma miejsce rocznie kilkanaście tysięcy uderzeń ptaków w konstrukcję samolotu. Straty ponoszone z tego tytułu wyceniane są w przybliżeniu na kwotę 1,2 miliarda dolarów. W skali światowej koszty tego typu zdarzeń szacowane są nawet na dwa miliardy dolarów. Ponad 90% takich kolizji występuje na wysokości poniżej 900 metrów, w okolicach lotniska. W ostatnich latach, dodatkowym zagrożeniem w przestrzeni powietrznej są drony oraz podobne urządzenia.

Propozycja rozwiązania

Bioseco oferuje Multirejestrator – urządzenie do automatycznego wykrywania ptaków i innych obiektów w przestrzeni powietrznej. To pierwsze tego typu urządzenie, innowacyjne w skali światowej.

"Gdy zakładaliśmy firmę, naszą główną ideą była ochrona cennych gatunków ptaków. Jeden z naszych kolegów pracujących przy farmach wiatrowych zapytał, czy nie znamy urządzenia, które zliczałoby stada ptaków na danym terenie. Do tej pory odbywało się to bowiem w dość specyficzny sposób. Na działce pojawiał się pan z przeszkolonym psem, który na widok ptaka miał zaszczekać."

Jego właściciel zapisywał wynik ołówkiem w zeszycie, ale taka metodologia nie była doskonała. Szukając urządzenia, które mogłoby kompleksowo rozwiązać ten problem, doszliśmy na koniec internetu, przekopaliśmy wszystko i nie znaleźliśmy nic. Postanowiliśmy więc stworzyć taki multirejestrator od podstaw. Dopiero później pojawiło się zapotrzebowanie, by nasze urządzenie zastosować także na lotnisku, by zwiększyć bezpieczeństwo pasażerów." – mówią właściciele Bioseco, Krzysztof Paszek i Michał Danielowski.



Model działania

Głównym działaniem firmy Bioseco jest projektowanie oraz produkcja urządzeń i narzędzi do miarodajnego badania przyrody, które mają szerokie zastosowanie. Pierwszym i najbardziej znanym urządzeniem jest Multirejestrator, który wykrywa ptaki oraz obiekty w najbliższym otoczeniu od jego instalacji i odpowiednio reaguje, w zależności od potrzeby. Multirejestratory są najczęściej montowane na farmach wiatrowych, lotniskach oraz terenach obserwowanych przez ornitologów.

Przykładowy model działania urządzenia na farmie wiatrowej wygląda następująco: System wykrywa ptaki w odległości do 500 m od turbiny i analizuje ich wielkość, trajektorię lotu oraz prawdopodobieństwo kolizji.

Jeśli ptaki znajdują się w ustalonej odległości od turbiny, system zaczyna wysyłać jasne stroboskopowe światła w celu ich ostrzeżenia o zagrożeniu znajdującym się przed nimi.

Dodatkowe sygnały dźwiękowe (syreny lub inne dźwięki ostrzegawcze) są uruchamiane, gdy ptaki kontynuują lot w kierunku turbiny. System może dodatkowo wyłączyć lub spowolnić turbinę, jeśli trajektoria lotu ptaków jest nadal kolizyjna z łopatomy turbiny. Dzięki temu ptaki mogą bezpiecznie ominąć przeszkodę. Ptaki, które ominęły łopaty są nadal monitorowane. Turbina zaczyna znowu pracować dopiero wtedy, gdy zwierzęta bezpiecznie miną strefę zagrożenia. System gromadzi szczegółowe rejestry każdego zdarzenia w celu późniejszej analizy. Zapewnia pełne dane i narzędzia statystyczne dla użytkowników.

Wpływ społeczny

Przez swoje działania Bioseco przyczynia się do podniesienia świadomości społecznej związanej z zagrożeniami dla ptaków i nietoperzy oraz wpływa bezpośrednio na zwiększenie bezpieczeństwa pasażerów lotniska. Efektem działań Bioseco jest również ochrona ptaków oraz dostarczenie pełniejszych informacji ornitologicznych.

Pośredni wpływ ekonomiczny działań to zmniejszenie kosztów związanych z wypadkami i kolizjami na lotniskach.

W przyszłości firma chce rozwijać swoje działania o inne działania w zakresie ICT i ochrony środowiska.



Informacje ogólne

Nazwa	Bioseco
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	2013
Branża	Odnawialne źródła energii, branża lotnicza
Imię i nazwisko założyciela/i	Krzysztof Paszek, Michał Danielowski
Opis	Produkcja urządzeń do wykrywania ptaków i innych obiektów w przestrzeni powietrznej.



Kluczowi partnerzy	Instytut Morski w Gdańsku, Pomorski Park Naukowo-Technologiczny w Gdyni, Technopark Gliwice, organizacje ornitologiczne
Kluczowe działania	Tworzenie urządzeń i narzędzi do miarodajnego badania przyrody, które mogą mieć szerokie praktyczne zastosowanie.
Kluczowe zasoby	Know-how, projekt urządzenia do wykrywania obiektów, znajomość branży; rozwinięty kapitał ludzki - specjaliści IT, ornitolodzy, chiropterolodzy
Struktura przychodów	Sprzedaż i montaż urządzenia
Struktura kosztów	Produkcja i utrzymanie urządzenia
Kanały komunikacji	Online, stacjonarne - międzynarodowe wydarzenia, spotkania i konferencje branżowe
Segmenty klientów	Farmy wiatrowe, lotniska, ornitolodzy
Relacje z klientami	Spersonalizowane rozwiązania dostosowane do potrzeb klienta
Propozycja wartości	Ekonomiczna: Innowacyjne urządzenie do automatycznego wykrywania ptaków i innych obiektów w przestrzeni powietrznej. Społeczna: Urządzenie pomagające chronić ptaki i zwiększające bezpieczeństwo pasażerów samolotów.

Dzieląc się największym atutem PwC - umiejętnościami, wiedzą i talentem naszych ludzi - koncentrujemy się na edukacji, budowaniu potencjału organizacji pozarządowych oraz wspieraniu przedsiębiorstw i innowacji społecznych. Angażujemy się w promowanie i zachęcanie do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań dla istniejących wyzwań społecznych. Poprzez partnerstwa w inkubatorach i programach akceleryacyjnych pomagamy innowatorom społecznym oraz kreujemy środowisko sprzyjające pojawieniu się pomysłów. Przedsiębiorcy społeczni korzystają z narzędzi i technologii biznesu, aby rozwiązywać problemy w swojej społeczności lokalnej. Jesteśmy długoletnim partnerem Konkursu [eS] Przedsiębiorstwo Społeczne Roku im. J. Kuronia, organizowanego przez FISE. We Wrocławiu współtworzymy Akademię BIZnES Class, w której wspieramy podmioty ekonomii społecznej z Dolnego Śląska na drodze do wdrożenia innowacyjnego produktu lub usługi. Wspieramy Mazovian Startup - program akceleryacyjny dla startupów realizowany przez Youth Business Poland.

Paulina Koszewska, Koordynator ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, PwC



Deaf Respect

- czyli szacunek dla polskiego języka migowego

DEAF RESPECT to fundacja - agencja badawczo-marketingowa wspierająca kulturę osób, których pierwszym językiem jest język migowy - sami siebie nazywają Głuchymi (przez wielkie G) ponieważ jak inne mniejszości kulturowo-językowe posiadają swoją tożsamość kulturową - żyją w jednej społeczności.

Wyzwanie społeczne

Od samego początku misję DEAF RESPECT stanowi poszerzanie szacunku oraz zrozumienia dla osób natywnie Głuchych jako mniejszości kulturowo-językowej, zrozumienia ich punktu widzenia. Agnieszka Osytek zwraca uwagę, że w Polsce wciąż brakuje systemowych rozwiązań, które respektują polski język migowy

jako oficjalny język, który ma rację bytu w edukacji, życiu publicznym i świadomości społecznej. Natywnie Głusi z praktycznego punktu widzenia nie czują się niepełnosprawni, ale czują się jak obcokrajowcy w swoim własnym kraju.

Propozycja rozwiązania

DEAF RESPECT działając jako agencja badawczo-marketingowa wprowadza na rynek punkt widzenia osób natywnie głuchych, podnosząc poziom świadomości społecznej w tym zakresie. Agencja wykonuje dla firm badania rynku oraz testy UX, konsultacje, kampanie marketingowe o wymiarze społecznym. Funkcjonuje na pograniczu marketingu oraz branży edukacyjnej związanej z przeciwdziałaniem wykluczeniom społecznym.

DEAF RESPECT oferuje edukację, badania i marketing w wykonaniu Głuchych. Poprzez swoje dwukierunkowe działania łączy marketing z pozytywnym wpływem na społeczeństwo. Z jednej strony podnosi świadomość ludzi słyszących na temat Głuchych – chce wnieść ich punkt widzenia do firm i instytucji, by te lepiej rozumiały potrzeby Głuchych.

Z drugiej strony działalność fundacji skierowana jest do osób głuchych i ma na celu pomóc im w dostępie do specjalistycznej, profesjonalnej wiedzy w języku migowym.

Dzięki działalności Fundacji coraz szersza gama usług oraz produktów staje się dostępna zarówno dla osób natywnie głuchych, jak i dla osób niesłyszących i słabosłyszących.



Zakres działania DEAF RESPECT jest bardzo szeroki - można w nim znaleźć m.in oferty tworzenia dostępności wydarzeń, by mogły skorzystać z nich osoby natywnie głuche, przeprowadzania badań opinii i testów użyteczności wśród Głuchych dotyczących nowych projektów technologicznych, a także oferty współpracy z agencjami reklamowymi, z którymi tworzą kampanie marketingowe, które w różny sposób pokazują punkt widzenia Głuchych, dając przy tym edukacyjny "efekt wow" pozostałym odbiorcom.

Ponadto prowadzą własne działania w mediach społecznościowych, które mają na celu rozpowszechnianie wśród Głuchych wiedzy w języku migowym, szczególnie z zakresu współczesnego rynku pracy.

Zespół stara się umożliwić osobom natywnie głuchym dostęp do pełni życia społecznego, rozumiany jako wspieranie rozwoju zawodowego tej grupy osób oraz zacieranie stereotypów związanych z tematem ich niepełnosprawności.

Model działania

Fundacja wszystkie projekty realizuje oddolnie, tzn. naprowadza na realizowanie swoich pomysłów w sposób odzwierciedlający sprawdzone oraz przebadane potrzeby społeczności Głuchych. Założycielka fundacji określa bardzo jasno długofalowe cele swojego przedsiębiorstwa, wśród których możemy wyróżnić:

- zatrudnienie do 2020 roku 10 osób głuchych
- realizowanie projektów komercyjnych w Polsce i za granicą w kolaboracji z instytucjami i ośrodkami zrzeszającymi Głuchych (obecnie nawiązane relacje z podmiotami w Polsce, USA, Francji, Czechach, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Bułgarii)
- stworzenie marketplace'u ekspertów języka migowego – platformy webowej i mobilnej do konwersacji między uczniami języka migowego a jego natywnymi użytkownikami.



Dzięki wsparciu Fundacji osoby głuche są przedstawiane społeczeństwu i firmom jako wartościowi ludzie oraz pełnowartościowi pracownicy, a nie tylko osoby, które nie słyszą. Jednym z efektów takiego wpływu społecznego jest to, że pracodawcy i pracownicy otwierają się na współpracę z Głuchymi, rozumiejąc jak łatwa do przełamania jest bariera komunikacyjna.

Firmy, które chcą być nie tylko postrzegane jako dostępne, ale faktycznie gwarantować dostępność dla osób natywnie głuchych, niesłyszących i słabosłyszących, nie do końca wiedzą, jak realizować taką wartość. Takie firmy uzyskują w DEAF RESPECT profesjonalne wsparcie.

Informacje ogólne

Nazwa	Deaf Respect
Status prawny	Fundacja z działalnością gospodarczą
Data rejestracji	2018
Branża	edukacja społeczna / włączenie społeczne
Imię i nazwisko założyciela/i	Agnieszka Osytek
Opis	Agencja badawczo-marketingowa Głuchych

Wpływ społeczny

Agnieszka Osytek jest osobą odpowiedzialną nie tylko za działalność Fundacji DEAF RESPECT, ale również za skutki tej działalności na środowisko. Oprócz działalności edukacyjno-marketingowej, przywiązuje dużą wagę do propagowania zdrowych nawyków oraz ekonomicznych postaw społeczności Głuchych, dla której wiele ogólnospołecznych informacji jest niedostępnych pod względem językowym.

Działalność DEAF RESPECT służy promowaniu wśród społeczności osób głuchych aktywnej postawy społecznej, np. poprzez tworzenie i publikowanie wywiadów z osobami głuchymi, których działalność, sukcesy zawodowe i postawa stanowią dobry przykład dla innych. Sukcesem społeczności Głuchych jest współuczestnictwo w programie inkubacyjnym nowych technologii, w którym były też projekty Głuchych. Przez 7 tygodni zespoły ze wsparciem ekspertów przygotowywały swoje rozwiązania a finał był również tłumaczony na język migowy.

Kluczowi partnerzy	Organizacje tworzone przez osoby głuche i zrzeszające społeczność Głuchych, agencje kreatywne i reklamowe, działy marketingu i obsługi klienta, innowatorzy technologiczni i projektanci aplikacji, organizatorzy wydarzeń
Kluczowe działania	Konsultacje projektów technologicznych i kampanii marketingowych, tworzenie dostępności wydarzeń dla Głuchych, przygotowywanie działań obsługi klienta na kontakt z Głuchymi
Kluczowe zasoby	Zasoby ludzkie, wyposażone studio nagraniowe, sieć kontaktów, pozytywny wizerunek marki (wysoki poziom zaufania społecznego)
Struktura przychodów	Świadczenie płatnych usług w ramach działalności gospodarczej fundacji: badania opinii i testy UX, rekrutacja Głuchych, rekrutacja tłumaczy języka migowego, materiały filmowe, moderacja wydarzeń
Struktura kosztów	koszty stałe: zespół operacyjny (4 osoby), biuro, obsługa księgowa koszty zmienne: tłumacze języka migowego na wydarzenia
Kanały komunikacji	social media, spotkania, formularz kontaktowy na stronie uwzględniający zgłoszenie preferowanej formy kontaktu zwrotnego
Segmenty klientów	Agencje kreatywne i reklamowe, działy marketingu i obsługi klienta, innowatorzy technologiczni i projektanci aplikacji, organizatorzy wydarzeń
Relacje z klientami	Obsługa każdego klienta zapewniająca: edukację od podstaw na temat mniejszości kulturowo-językowej Głuchych
Propozycja wartości	Ekonomiczna: naprowadzanie firm na realizowanie pomysłów w sposób odzwierciedlający sprawdzone i przebadane potrzeby społeczności Głuchych. Społeczna: umożliwienie osobom natywnie Głuchym dostępu do pełnego życia społecznego i rozwoju zawodowego, poprzez zacieranie stereotypów na temat ich niepełnosprawności.



Przyływ firm pozytywnego wpływu zatopi tradycyjny biznes,
bo umożliwi i jednocześnie ułatwi radykalne zwiększenie efektywności
społecznej, ekologicznej i ekonomicznej.

Prof. Bolesław Rok, Akademia Leona Koźmińskiego



Deko Eko

- czyli jak stworzyć niezwykle produkty ze zwykłych odpadów!

To nie jest recykling, ale kolejny krok w dawaniu drugiego życia śmieciom.

Deko Eko w systemowy sposób przetwarza pozyskane odpady z dużych firm w pełni funkcjonalne produkty konsumenckie oraz rozwija rynek społecznie innowacyjnych designerów!

Wyzwanie społeczne

Odpady to obecnie jedno z największych wyzwań środowiskowych. Łącznie w Unii Europejskiej wytwarzane jest do 3 mld ton odpadów rocznie. Mają one negatywny wpływ na środowisko i jakość życia, powodując zanieczyszczenia, emisje gazów cieplarnianych, a także znaczące straty materiałów.

W Polsce problem dotyczy nie tylko rosnącej liczby odpadów oraz nieefektywności systemu zarządzania odpadami, ale również zmiany świadomości społecznej dotyczącej potrzeby i korzyści płynących z recyklingu i upcyklingu.

Propozycja rozwiązania

Platforma Dekoeko.com współpracuje z najlepszymi ekoprojektantami, którzy przetwarzają wyselekcjonowane materiały recyklingowe, nadając im możliwie najwyższą wartość. Dzięki temu powstają estetyczne i funkcjonalne produkty konsumenckie wykonane w 100% z materiałów odpadowych pochodzących od globalnych korporacji.

“Wcześniej pracowałam w marketingu, zawsze interesowała mnie strategia marki” – mówi Agata Frankiewicz. „Z tematem upcyklingu – czyli twórczego przetwarzania pozornie zużytych przedmiotów - zetknęłam się po raz pierwszy podczas podróży po Azji. Oczywiście kwestia zanieczyszczenia środowiska nie była mi obca, ale właśnie w Kambodży poznałam inspirujące rozwiązania tych problemów. Tam recykling i upcykling nie jest kwestią wyboru, to konieczność.

Deko Eko powstało przy wsparciu znajomych. Pierwsze 8 miesięcy to działania, które prowadziłam samodzielnie.

Wkrótce jednak nie mogłam już obejść się bez pomocy i współpracy zespołu. Na szczęście, dbałość o środowisko to idea, wokół której jednoczy się określona społeczność. Konsolidacja ekodesignerów to zresztą jeden z naszych głównych celów.”

Informacje ogólne

Nazwa	Deko Eko
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	2016
Branża	Zamykanie obiegu surowców; upcykling
Imię i nazwisko założyciela/i	Agata Frankiewicz
Opis	Tworzenie produktów konsumenckich z materiałów odpadowych firm i korporacji.

Model działania

Na co dzień Deko Eko łączy zarówno świat dużych korporacji, jak i małych przedsiębiorstw społecznych oraz lokalnych projektantów. Wszystkie materiały pochodzą z odzysku.

Eksperti Deko Eko odpowiednio dobierają konkretne rodzaje odpadów i odpowiadające im rozwiązania, aby tworzyć wyjątkowe produkty. Firma podejmuje współpracę jedynie z projektantami, którzy tworzą produkty z materiałów pochodzących z recyklingu, metodami hand made, z poszanowaniem dla środowiska.



Deko Eko wspiera firmy i organizacje w tworzeniu ekologicznych i etycznych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju, gospodarki obiegu zamkniętego (z ang. circular economy) oraz przyjaznego środowiska marketingu. W ofercie jest m.in. aktywizacja ekologiczna marek – od pojedynczych warsztatów recyklingowych czy eko eventów, po systemowe rozwiązania w nurcie eko, jak upcykling marki czy programy ekologiczne dla firm.

Najnowszy produkt Deko Eko to pierwsza w Europie platforma upcyklingowa, mająca na celu łączenie innowacyjnych pomysłów z dziedziny nadawania drugiego życia odpadom z firmami, które szukają bardziej optymalnych i efektywnych kosztowo sposobów zagospodarowania swoich materiałów.

Dodatkowo, powstałe produkty są często wytwarzane przez osoby, które są zagrożone wykluczeniem społecznym i zawodowym. Efektem tych działań jest wiele projektów z najbardziej znanymi markami, edukacja społeczeństwa, rozwój innowacyjnych rozwiązań zagospodarowania odpadów, aktywizacja osób wykluczonych zawodowo, wpływ na ochronę środowiska, rozwój międzynarodowego marketplace.



Platforma upcyklingowa rewolucjonizuje sposób myślenia o odpadach. Deko Eko współpracuje z najlepszymi projektantami, startupami i przedsiębiorcami z całego świata, aby przetwarzać odpady pochodzące z firm w oryginalne i przyciągające uwagę produkty konsumenckie.

Dzięki oryginalnemu rozwiązaniu tzw. 'smart matching' są w stanie efektywnie łączyć potrzeby konkretnej firmy posiadającej materiały odpadowe z innowacyjnymi rozwiązaniami poszczególnych projektantów/przedsiębiorców upcyklingowych, tj. osób, które posiadają odpowiednie umiejętności i zaplecze do stworzenia wysokiej jakości produktów z materiału odpadowego.

Wpływ społeczny

Działania Deko Eko wpływają na zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów. Przez swoją aktywność, firma rozwija gospodarkę cyrkularną w Polsce, podnosi świadomość problematyki odpadów, idei recyklingu i upcyklingu. Założycielka Deko Eko jest jedną z inicjatorek koalicji "RECONOMY", która ma na celu stworzenie sprzyjającego środowiska do wdrożenia gospodarki cyrkularnej w Polsce. Deko Eko współpracuje jedynie z lokalnymi twórcami w celu zmniejszenia śladu ekologicznego w każdym aspekcie swojej działalności. Każdy produkt, który jest tworzony, powstaje z materiałów pochodzących z odzysku.

Łącząc platformę upcyklingową ze sklepem internetowym angażują w cały proces również konsumentów, którzy za pośrednictwem witryny mogą nabyć wyjątkowe produkty z linii powstałych we współpracy z biznesem oraz produkty upcyklingowe od projektantów. Takie rozwiązanie zapewnia globalnym klientom możliwość bezpośredniego i efektywnego komunikowania na temat priorytetów odpowiedzialności firmy i podjętych aktywności na rzecz rozwoju gospodarki o obiegu zamkniętym. Dzięki temu platforma może zachęcać każdego użytkownika do podjęcia wyzwania osobistej odpowiedzialności i przyłączenia się do upowszechniania rozwiązań upcyklingowych w codziennym życiu.

Kluczowi partnerzy	Firmy recyklingowe. Przedsiębiorstwa społeczne, które wytwarzają przedmioty. Projektanci odpowiedzialni społecznie.
Kluczowe działania	Upcykling marek, przetwarzanie odpadów firm w produkty, analiza odpadów, edukacja o upcyklingu i gospodarce obiegu zamkniętego
Kluczowe zasoby	Baza partnerów korporacyjnych, projektantów, przedsiębiorstw społecznych; know-how o upcyklingu
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów, współpraca z biznesem – projekty, warsztaty, eventy, analiza odpadów
Struktura kosztów	Pozyskanie produktów oraz ich przetwarzanie, obsługa sklepu, wynagrodzenia
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, udział w wydarzeniach i konferencjach
Segmenty klientów	Klienci indywidualni, którzy są zainteresowani recyklingiem, gospodarką obiegu zamkniętego; firmy dbające o środowisko; działy CSR; projektanci
Relacje z klientami	Indywidualne: sklep online, Biznes: personalizowane, na życzenie
Propozycja wartości	Ekonomiczna: nadawanie odpadom możliwie najwyższej wartości Społeczna: produkty w 100% przyjazne środowisku



Wspieranie startupów odpowiedzialnych społecznie jest dla nas szczególnie ważne, ponieważ takie firmy oprócz tworzenia nowych miejsc pracy i generowania zysku rozwiązują istotne problemy społeczne i środowiskowe. To z kolei przyczynia się do zmieniania świata, w którym żyjemy na lepsze.

Adrian Migoń, Prezes Zarządu Fundacji Inkubator Technologiczny
i Youth Business Poland



Gerere

– pomagamy w tym, co najtrudniejsze, w budowaniu zaangażowania

Gerere powstało, by zmieniać świat na lepsze. Od dawna wiadomo, że człowiek uczy się najlepiej poprzez zabawę, stąd też grywalizacja jako mechanizm modyfikacji zachowań ludzi w celu zwiększenia ich zaangażowania w codzienne obowiązki.

Wyzwanie społeczne

Przedsiębiorcy społeczni nie potrafią rywalizować o uwagę ludzi z największymi firmami technologicznymi. Media społecznościowe i prosta rozrywka zajmują coraz więcej miejsca w życiu przeciętnego człowieka, a to powoduje, że potencjał technologii w dostarczaniu wpływu społecznego nie jest wykorzystywany.

Istnieje kilka istotnych przyczyn tego problemu:

- organizacjom społecznym brakuje wiedzy o tym, jak budować efektywne produkty cyfrowe,
- społeczników nie stać na zatrudnienie ludzi o wysokich kompetencjach produktowych,

- wysoki koszt wdrożenia technologicznie zaawansowanych rozwiązań,
- brak ludzi, którzy są w stanie przeprowadzić transformację cyfrową w organizacjach społecznych.

W efekcie mamy do czynienia z takimi wyzwaniami jak dyssypacja obywateli w świecie cyfrowym, zjawisko masowego uzależnienia od bezwartościowych usług cyfrowych, wykluczenie społeczne poprzez niedostosowanie interfejsów cyfrowych do grup o niższych kompetencjach.



Propozycja rozwiązania

Gerere to agencja digitalowa, która powstała, by pomagać organizacjom społecznym osiągać wymierny wpływ społeczny poprzez produkty cyfrowe. Codziennie na świecie powstaje wiele aplikacji, które mają angażować ludzi do zmiany zachowań lub zachęcić do zmiany postawy, ale najczęściej nikt z nich nie korzysta i szybko umierają. Gerere od 6 lat bada jak skutecznie angażować przez internet, a kluczem jest ułatwienie i uprzyjemnienie jakiejś czynności poprzez zabawę i techniki behawioralne. Wraz z partnerami stworzyli 10+ ogólnopolskich projektów, które skutecznie zmieniają zachowania ponad 50.000 ludzi przez internet.

Gerere zapewnia rozwiązania na trzech poziomach:

- bada, tworzy i popularyzuje efektywne sposoby dostarczania wpływu przez kanały cyfrowe
- tworzy dla klientów dedykowane rozwiązania, zmieniające rzeczywistość w obszarze edukacji, partycypacji obywatelskiej, transparentności czy dostępu do godnej pracy
- tworzy wystandaryzowane produkty cyfrowe obniżające koszt wdrożenia aplikacji

Przewagą Gerere nad innymi software-house'ami jest zespół profesjonalistów wyspecjalizowanych w technikach behawioralnych, którzy wykorzystują posiadaną wiedzę naukową o tym jak zmieniać zachowania. Na jej podstawie tworzą cyfrowe produkty, które angażują ludzi w aktywności zmieniające ich życie na lepsze.

Agencja, będąc blisko rynku społecznego, projektuje programy społeczne, gry terapeutyczne, systemy motywacyjne, uczy jak efektywnie zmieniać nawyki. Podstawą ich działalności jest prowadzenie projektów opartych o grywalizację, najczęściej CSR-owych i społecznych dla wielu firm. Tym samym pomaga motywować pracowników i pozytywnie wpływać na społeczność lokalną.

Nasze narzędzia



OBZAR	KLUCZOWE DZIAŁANIA	EFEKT I WPŁYW	PRZEWAGA
	GERERE LAB		
	Badania efektywnych metod budowania cyfrowych projektów społecznych		
	Powtarzalna metodyka projektowania i tworzenia		
	Grywalizacja, techniki behawioralne, data-driven development, VR, etc		
	GERERE EDU		
	Publikacje, warsztaty i programy inkubacyjne popularyzujące efektywne metody działania		
	Zmiana myślenia i działania organizacji społecznych		
	Wsparcie praktyków a nie teoretyków - pokazywanie metod które stosujemy i działają		
	GERERE SERVICES		
	Tworzenie projektów cyfrowych dla klientów - aplikacji, systemów angażowania, gier		
	Zmiana zachowań ludzi i zwiększenie wpływu klientów		
	Unikalne portfolio i metodyka działania, która minimalizuje ryzyko niepowodzenia		
	GERERE PRODUCTS		
	Zamiana udanych projektów w produkty, które mogą być wdrożone przez inne, podobne organizacje		
	Obniżenie kosztu wdrożenia i zwiększenie dostępu do technologii		
	Produkty, które zostały sprawdzone i dają realną wartość organizacjom		

gerere
FUN FOR GOOD



KOZŁOWSKI
BUSINESS HUB

Model działania

Gerere po łacinie oznacza „działać”. To określenie charakteryzuje filozofię Gerere na kilku poziomach.

Gerere odważnie inwestuje w poszerzanie kompetencji w niezwykle dynamicznie zmieniającym się świecie IT - w Gerere Lab stara się jak najszybciej zweryfikować nowe narzędzia technologiczne i metodologiczne oraz ich potencjał na przyniesienie zmiany społecznej. Sprawdzone metody oraz technologie są włączane w metodologię pracy, której celem jest praktyczność.

Gerere popularyzuje wypracowane techniki, tworząc praktyczne publikacje, prowadząc warsztaty oraz programy inkubacyjne dla przedsiębiorców społecznych, przekazując zdobytą wiedzę.

Nie zależy im na ochronie własności intelektualnej, ale uwalnianiu wiedzy – by organizacje efektywniej zmieniały rzeczywistość.

Gerere współpracuje z organizacjami o dużym zasięgu, tworząc dla nich produkty cyfrowe najwyższej jakości, jednocześnie udoskonalając metody działania. Model współpracy różni się od klasycznej współpracy z software house'em – najczęściej współpraca trwa przez minimum rok po uruchomieniu produktu, aby optymalizować działanie produktu, tworząc modelowe wdrożenia.



Po uzyskaniu pełnego wdrożenia i za zgodą partnera, Gerere tworzy skalowalne produkty, które można wdrażać po obniżonej cenie w innych organizacjach społecznych. W ten sposób powstały już m.in. produkt do zarządzania wolontariatem w korporacjach, czy produkt do przeprowadzania programów edukacyjnych.

W praktyce największym obszarem działania jest świadczenie usług dla klientów i badanie efektywnych metod działania. Zasięg projektów Gerere jest bezpośrednio uzależniony od wpływu działań ich partnerów.

W związku z tym celem strategicznym agencji jest współdziałanie z największymi organizacjami na świecie, co nie oznacza, iż podejmują działania ze wszystkimi organizacjami. Zgodnie z ideą biznesu odpowiedzialnego społecznie nie realizują projektów, które obniżają standard życia ludzi np. odmawiając współpracy firmom z rynku nikotynowego, przyczyniającym się do negatywnego wpływu na zdrowie, czy np. szybkich pożyczek, często będących przyczyną kłopotów finansowych.

Wpływ społeczny

Gerere, pracując dla klientów, angażuje ludzi w obszarach stanowiących złe nawyki, tym samym wpływając na szerzące się problemy społeczne. Umiejętnie budują pozytywne zachowania, które przekładają się na długofalową korzyść społeczną, środowiskową i ekonomiczną. Uczą dzieci jak bezpiecznie poruszać się w sieci czy zdrowo odżywiać, motywują osoby przebywające w zakładach karnych do proaktywnego spędzania czasu, tworzą gry motywujące osoby z niepełnosprawnościami do „zwykłego” życia.

Gerere, publikując i popularyzując efektywne metody działania, zmienia sposób funkcjonowania przedsiębiorstw i organizacji społecznych, podnosząc ich wpływ społeczny. Publikacja „Grywalizacja. Zrób to sam!” wydana w 2014 roku, dotarła do ponad 4000 organizacji

w Polsce, z których wiele rozpoczęło wdrażanie technik grywalizacyjnych do swoich projektów. Od 2 lat Gerere jest partnerem Funduszu Innowacji Sektora 3.0, gdzie pomaga NGO budować cyfrowe produkty odpowiadające na realne problemy, takie jak: narzędzie do wzrokowej komunikacji dla osób sparaliżowanych, internetowe kursy edukacyjne dla społeczności głuchych czy programy usprawniające rozliczenia działalności organizacji pozarządowych.

Gerere, tworząc replikowalne produkty cyfrowe, zwiększa dostęp do technologii dla przedsiębiorców i organizacji społecznych, sprawiając, że więcej organizacji może osiągać skalowalny wpływ.

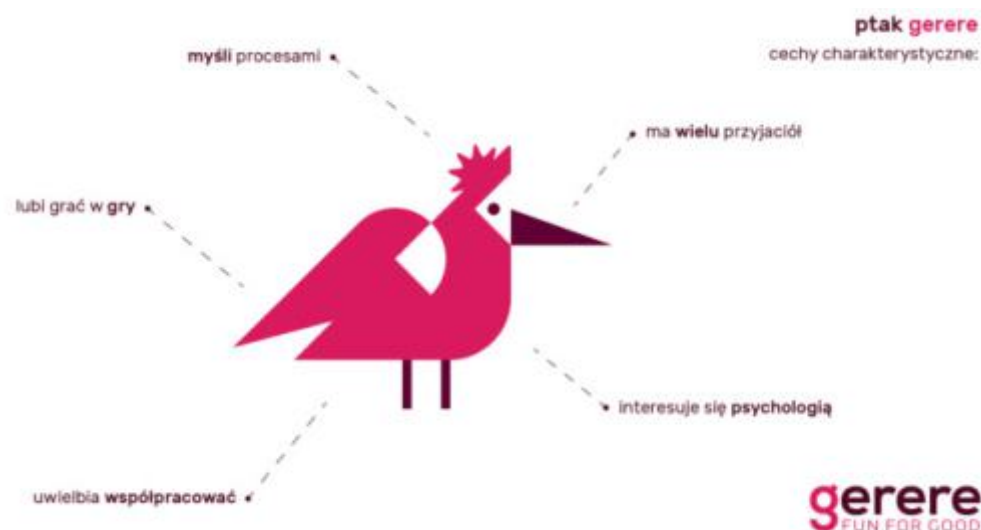


Gerere to

- >50 000 uczestników projektów: przedsiębiorców społecznych, liderów zmian, sportowców, seniorów, dzieci
- 285% - wzrost zaangażowania w wykonywaniu codziennych obowiązków u osób z którymi działali
- 97% osób biorących udział w grywalizacjach deklaruje pozytywny wpływ programów na ich życie

Informacje ogólne

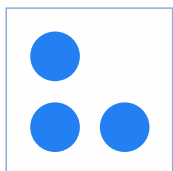
Nazwa	Gerere
Status prawny	Hybryda Fundacji i Spółki Jawnej
Data rejestracji	2013
Branża	edukacja, zdrowie, aktywność obywatelska
Imię i nazwisko założyciela/i	Jacek Siadkowski, Michał Jeska, Lena Głowacka
Opis	Agencja projektująca najbardziej angażujące produkty cyfrowe zmieniające rzeczywistość w obszarze edukacji, partycypacji obywateli i zmiany nawyków.



Kluczowi partnerzy	Orange, Fundacja Orange, Tesco
Kluczowe działania	Projektowanie programów edukacyjnych, gier terapeutycznych i systemów motywacyjnych angażujących ludzi w aktywności, zmieniające ich codzienność na lepszą
Kluczowe zasoby	Metody, procesy, narzędzia i zespół profesjonalistów
Struktura przychodów	Przychody z realizacji projektów i sprzedaży produktów cyfrowych
Struktura kosztów	Utrzymanie zespołu profesjonalistów najwyższej klasy, materiały
Kanały komunikacji	Social media, blog, newsletter, publikacje, warsztaty
Segmenty klientów	liderzy biznesu, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa społeczne i instytucje
Relacje z klientami	Budowanie społecznej idei; warsztaty zarówno dla firm jak i osób indywidualnych
Propozycja wartości	Komercyjna: Klienci z realnym wpływem na rzeczywistość otrzymują narzędzia, które umożliwiają długotrwałe zmiany Społeczna: tworzenie cyfrowych produktów angażujących ludzi w aktywności, które zmieniają ich życie na lepsze

Ze względu na funkcję ambasadora europejskiego projektu Worth Partnership Project jak i tematykę mojego bloga przyglądam się rynkowi w poszukiwaniu zrównoważonego rozwoju i tzw. green solutions. Z tych obserwacji wynika, że młodzi przedsiębiorcy są zdecydowanie bardziej odpowiedzialni zarówno w stosunku do społeczeństwa jak i środowiska. I wiele pozytywnych zmian na rynku zachodzi dzięki ich inicjatywom. Oni nie widzą barier, a możliwości. Dzięki wielkiej platformie wymiany myśli, jaką są media społecznościowe, szybko wyłapują dobre pomysły, które sprawdziły się gdzie indziej i wprowadzają je u siebie.

Blanka Kolago-Szymczak, założycielka i redaktorka SLOW FIX BLOGA



Holoroad

– pozwalamy zobaczyć więcej niż gołym okiem

Osoby słabowidzące często opisują swoje postrzeganie świata jako "widzenie przez mgłę". Pierwszy na świecie program Holo_App w łatwy sposób pozwala na poprawę życia osób niedowidzących.

Holoroad poprzez swoją działalność aktywizuje osoby słabowidzące do wykorzystania pozostałego wzroku przy pomocy aplikacji Holo_App. Holo_App dzięki swojej atrakcyjniejszej formie świetnie sprawdza się w przypadku dzieci i młodzieży, wykazują oni większą chęć do rehabilitacji z wykorzystaniem aplikacji niż względem tradycyjnie stosowanych metod. Nowoczesna forma terapii w oparciu o merytoryczny podręcznik sprzyja dostępności niemal dla wszystkich osób słabowidzących, przy jednoczesnym zaoszczędzeniu czasu na dojazdy do ośrodków.

Wyzwanie społeczne

Na świecie żyje około 45 milionów ludzi niewidomych i ok 250 milionów z zaburzeniami widzenia. Z danych GUS wynika, że w Polsce jest ponad 1 mln 800 tysięcy osób z dysfunkcją wzroku.

Potrzebą i zarazem wyzwaniem dzisiejszych czasów staje się integracja społeczna osób upośledzonych wzrokowo, poprawa ich jakości życia, zniesienie barier uniemożliwiających rozwój zawodowy oraz dostępność rehabilitacji. W dobie coraz to nowszych technologii konieczne jest opracowywanie i upowszechnianie nowoczesnych metod rehabilitacji wzroku.

Propozycja rozwiązania

Holo_App to aplikacja przeznaczona do użytku ze smartfonem i zestawem VR, zaprojektowana w celach kompensowania i rehabilitacji następstw upośledzenia wzroku oraz opóźnienia rozwoju wtórnych chorób neurologicznych. Dzięki pierwszemu na świecie programowi rehabilitacji wzroku, umożliwia się nowym pacjentom korzystanie z terapii widzenia.

„Zaczynaliśmy jako prywatna inicjatywa, której celem była pomoc synowi jednego z nas. Po stworzeniu prototypu zdaliśmy sobie sprawę, że możemy pomóc milionom ludzi na całym świecie. W związku z tym, w procesie rozwoju firmy przywiązujemy dużą wagę do budowania relacji ze środowiskiem osób słabowidzących: terapeutami wzroku, okulistami, organizacjami zajmującymi się osobami niedowidzącymi. Dzięki tym relacjom możemy jak najlepiej poznać potrzeby naszych użytkowników i odpowiadać na ich potrzeby.”

Model działania

Nowoczesna metoda terapii Holo_App dostępna jest prawie dla wszystkich osób słabowidzących, które chcą poprawić swoją jakość życia. Cały zestaw składa się ze szkiele wirtualnej rzeczywistości, pilota i aplikacji mobilnej instalowanej w smartfonie, która funkcjonuje na najpopularniejszych systemach operacyjnych typu Android i iOS. Sposób użytkowania jest bardzo prosty - telefon komórkowy z zainstalowaną aplikacją, sterowaną pilotem należy zamieścić w specjalnych okularach, następnie nałożyć na głowę. Takie rozwiązanie uwalnia ręce pozwalając jednocześnie wykonywać inne działania. Spełnia potrzeby osób aktywnych, które chcą mieć kompleksowe rozwiązanie, które działa w wielu sytuacjach.

Holo_App została zaprojektowana w taki sposób, aby algorytm rozpoznawał obiekty znajdujące się wokół użytkownika, tym samym pozwala na identyfikowanie owych obiektów oraz zapewnia bezpieczeństwo poruszania się. System stale się rozwija, a wszystkie funkcje tworzone są w oparciu o współpracę z osobami słabowidzącymi oraz środowiskiem medycznym.

Niewymierną korzyścią jest również rehabilitacja dostępna w niemal każdym czasie i miejscu. Osoby słabowidzące zamieszkujące w mniejszych miejscowościach nie muszą pokonywać setki kilometrów do odległych ośrodków. Holo_App wraz z podręcznikiem pozwala na samodzielną lub z udziałem członków rodziny rehabilitację w warunkach domowych.

Wpływ społeczny

Działalność Holoroad służy promowaniu wśród społeczności osób niedowidzących aktywnej postawy społecznej, poprawia jakość ich życia, zwiększa mobilność i samodzielność życiową. Użytkownicy Holo_App wskazują na wymierne korzyści aplikacji m. in. widzenie na dalszą odległość, poprawa jakości widzenia czy lepsze rozpoznawanie osób w swoim otoczeniu.

Statystyka Holo_Set - oparta na wstępnych badaniach medycznych o charakterze technicznym na wybranej grupie pacjentów. Wyniki uzyskane z anonimowych ankiet zebranych od użytkowników podczas testów z zespołem okulistów w 2018 roku: 60% użytkowników doświadcza poprawy; 69% zakres poprawy; 150° pole widzenia.

Holoroad stale się rozwija, przede wszystkim poprzez partnerstwo z różnymi organizacjami planują poszerzyć kanały sprzedażowe oraz dystrybucję na rynki zagraniczne.

W ramach współpracy z doctorsweb.eu powstanie telemedyczna platforma lekarz-pacjent z funkcją zdalnych konsultacji.

Natomiast w dalszej perspektywie wykorzystując sztuczną inteligencję zapowiadają zaprojektowanie osobistego asystenta osoby słabowidzącej.

Informacje ogólne

Nazwa	Holoroad
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	2017
Branża	produkcja oprogramowania, AR/VR, digital health
Imię i nazwisko założyciela/i	Artur Stoppa, Michał Sobolewski, Mariusz Gwiazdowski, Marek Latos, Michał Barabanow
Opis	Zaprojektowanie i ciągłe udoskonalanie Holo_Set – urządzenia medycznego w celu zrekompensowania skutków chorób oczu, poprawy pewności siebie, niezależności i jakości życia osób niedowidzących.





Kluczowi partnerzy	Gdański Uniwersytet Medyczny, Specjalna Szkoła i Centrum Edukacyjne dla Dzieci i Młodzieży - L. Braille w Bydgoszczy, terapeuci wzroku, okuliści, organizacje zajmujące się osobami niedowidzącymi w Polsce i na świecie
Kluczowe działania	Zaprojektowanie, ciągłe udoskonalanie oraz popularyzacja wśród osób niedowidzących pierwszego na świecie programu rehabilitacji wzroku Holo_Set.
Kluczowe zasoby	Technologia, zestaw: szkła wirtualnej rzeczywistości, pilot, mobilna aplikacja. Wzrost intensywności i zakresu dzięki podręcznikowi umożliwiającemu samodzielną rehabilitację.
Struktura przychodów	sprzedaż aplikacji
Struktura kosztów	Oprogramowanie - 34%, Badania i rozwój - 27%, Testy medyczne, prototypy - 21%
Kanały komunikacji	social media, Internet
Segmenty klientów	osoby niedowidzące i słabowidzące
Relacje z klientami	Rozumienie potrzeb osób słabowidzących, doskonalenie aplikacji w oparciu o informację zwrotną samych użytkowników.
Propozycja wartości	Społeczna: Poprawa jakości życia osób słabowidzących, ich większa mobilność i samodzielność życiowa. Ekonomiczna: Dzięki modelowi subskrypcyjnemu rehabilitacja jest dostępna prawie dla każdego pacjenta.

To dobry czas dla przedsiębiorstw, które powstają na bazie bardzo konkretnych wartości i przekonań swoich założycieli. Okazuje się, że szybko wrastają w ideę zrównoważonego rozwoju i zgodnie z nią się rozwijają. Spójną komunikacją przekonują do siebie coraz więcej konsumentów. Jestem przekonana, że właśnie takie firmy realnie zmieniają układ sił na rynku, to one są inspiracją do pojawiania się nie tylko podobnych biznesów i zmiany postaw konsumenckich ale stają się czynnikiem mocno kształtującym i przyspieszającym zmiany także w dużych firmach.

dr Marta Karwacka, SENSE Sustainable Thinking



KOKOworld

- czyli polski sklep, który zachęca do kupowania... mniej!

Zastanawiasz się, co na siebie włożyć? Otwórz szafę i ubierz się w... odpowiedzialność! Jedynie kilka kolekcji w roku, brak przecen czy promocji, wsparcie klienta w rozsądnych i przemyślanych zakupach, dbałość o swoich podwykonawców, troska o środowisko i szybki rozwój firmy, czyli jak KOKOworld zmienia świat mody!

Wyzwanie społeczne

Rocznie na świecie kupowane jest 150 milionów ton ubrań i butów, z czego 95% wyrzucanych produktów odzieżowych nadawałoby się do ponownego noszenia lub recyklingu. Fast fashion, czyli tanie ubrania, które szybko zmienia się na nowe ze względu na ich niską jakość oraz błyskawicznie zmieniające się trendy modowe (niektóre sieciówki przedstawiają nawet 52 kolekcje w ciągu roku!) to realne zagrożenia dla środowiska oraz społeczeństwa. Jednym z największych źródeł zanieczyszczeń jest właśnie przemysł modowy.

To skomplikowany biznes obejmujący: materiał wyjściowy do tworzenia włókien, produkcja tkanin i szycie ubrań, długie i zróżnicowane łańcuchy dostaw, sprzedaż, liczne zwroty produktów oraz ich wyrzucanie. Przemysł odzieżowy związany jest m.in. z opryskami stosowanymi na polach bawełny, toksycznymi barwnikami i ściekami odprowadzanych do rzek i jezior, ale także olbrzymimi ilościami zasobów naturalnych potrzebnych przy uprawie, obróbce, przetwarzaniu, szyciu i dostawie gotowych ubrań do sklepów.

Bawełna to najpopularniejsze włókno na świecie - co prawda zajmuje ok. 2,5% powierzchni uprawnej na ziemi, ale na jej polach używa się aż 10% wszystkich środków agrochemicznych i 25% środków owadobójczych. Przy farbowaniu tkanin wykorzystuje się rocznie ponad 2 tryliony m³ wody, z czego większość ścieków trafia do naturalnych zbiorników wodnych. Transportowanie wyprodukowanej odzieży (w większości w krajach azjatyckich) to produkcja dodatkowych zanieczyszczeń. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych sprzedaje się 22 miliony ubrań rocznie, z czego 2% zostało wyprodukowane w kraju.

Informacje ogólne

Nazwa	KOKOworld
Status prawny	Jednoosobowa działalność gospodarcza
Data rejestracji	2011
Branża	Odpowiedzialna moda
Imię i nazwisko założyciela/i	Agata Kurek
Opis	Sklep z odzieżą i dodatkami, które pochodzą z materiałów z różnych stron świata.



Propozycja rozwiązania

KOKOworld chce się wyróżniać nie tylko oryginalnymi projektami, wyjątkowymi wzorami, ale przede wszystkim sposobem w jaki pracuje. Dlatego od samego początku istnienia KOKOworld jednym z filarów – obok idei sprawiedliwego handlu, który stawia na uczciwe zachowania w relacjach handlowych – jest dbałość o środowisko. KOKOworld podchodzi bowiem do swojej pasji tworzenia pięknych ubrań holistycznie – dlatego chce być fair nie tylko wobec ludzi, swoich współpracowników, ale także środowiska. Nie ustaje w poszukiwaniu ciekawych i przyjaznych środowisku materiałów oraz wyjątkowych rękodzielników.



Podejście holistyczne firma stara się stosować na każdym etapie swojej pracy – od wyboru materiałów po wysyłkę gotowego projektu do klienta.

Przede wszystkim jednak KOKOworld stawia na jakość. Najważniejsze jest to, aby projekty służyły klientom przez lata i w efekcie, żeby kupowali mniej. Nie ma też ciągłych zmian swoich kolekcji, gdyż szyje się w limitowanych ilościach, pasję przedkładając ponad pośpiech. Jeśli nowe produkty zyskały uznanie klientów, to po wyprzedaniu doszywane są zgodnie z zapotrzebowaniem.



Model działania

KOKOworld prowadzi sklep stacjonarny w Krakowie oraz sklep internetowy dostępny w języku polskim, niemieckim i angielskim. W asortymencie znajdują się odzież damska, akcesoria i dodatki dla kobiet i mężczyzn, produkty dekoracyjne dla domu i maskotki dla dzieci.

Firma powstała z miłości do podróży oraz idei sprawiedliwego handlu. KOKOworld współpracuje z rękodzielnikami z całego świata m.in. z Indonezji, Kolumbii, Senegalu czy Wysp Zielonego Przylądka. Dodatkowo, część asortymentu odpowiada wymaganiom Zero Waste, czyli powstaje ze skrawków materiałów i innych odpadków, które przerabiane są na nowe produkty.

Wszystkich rękodzielników, z którymi KOKOworld współpracuje, Agata Kurek, założycielka marki, zna osobiście. Większość z nich poznała podczas swoich podróży. Podstawą współpracy jest dialog oraz znajomość warunków, w jakich dany rękodzielnik pracuje. Marka współpracuje wyłącznie z rzetelnymi osobami, które stawiają na tradycyjne techniki produkcji oraz rzemiosło najwyższej próby. Marka zapewnia im godną płacę, powyżej średniej dla danej branży i danego regionu, wymagając jednak w zamian pełnej przejrzystości oraz godnych warunków pracy dla zatrudnionych przez dany zakład rękodzielniczy.

KOKOworld zawsze stawia na innowacyjne i przyjazne środowisku materiały, takie jak organiczna bawełna, tencel czy PET z przetworzonych wtórnie butelek plastikowych. Jakość tych materiałów jest potwierdzona licznymi certyfikatami, takimi jak OEKO TEX Standard 100, GOTS dla organicznej bawełny lub Repreve dla PETu. W ten sposób KOKOworld wciela w życie ideę odpowiedzialnej mody nie tylko poprzez model współpracy z rękodzielniczkami, ale także poprzez innowacyjne, przyjazne środowisku rozwiązania przy produkcji ubrań.

Przędza do produkcji tencelu KOKOworld pochodzi z austriackiej firmy Lenzing – pioniera zrównoważonego procesu produkcji przędzy zwanej powszechnie lyocell, w której dbałość o środowisko naturalne i wprowadzanie najnowocześniejszych technologii są wartościami nadrzędnymi.

To Lenzing odkrył niezwykle właściwości włókna celulozowego, które pozyskuje z drewna bukowego pochodzącego wyłącznie z certyfikowanych, ekologicznych leśnictw. Chemikalia niezbędne do produkcji przędzy odzyskiwane są w 99% i kierowane do ponownego użycia. Lenzing, jako jedyny na świecie, ma prawo do używania nazwy Tencel – nazwa ta jest dla KOKOworld gwarantem proekologicznej produkcji lyocelu, którego używa w swoich kolekcjach. Wysyłane zamówienia są pakowane w ekologiczne opakowania z recyklingowego papieru, także metki powstają z ekologicznego papieru. Oprócz tego, KOKOworld organizuje także liczne wydarzenia i akcje uczulające na problematykę zanieczyszczenia środowiska i przyjaznej środowisku produkcji ubrań, realizując na przykład nieszablonoową sesję zdjęciową na zagrożonej zalaniem wyspie Rugia.

Wpływ społeczny

Wykorzystywane materiały przez KOKOworld są w pełni ekologiczne, czyli ich negatywny wpływ na środowisko jest mniejszy w porównaniu do tradycyjnych, popularnych materiałów. Organiczna bawełna z certyfikatem GOTS pozwala zmniejszyć zużycie wody przy produkcji o nawet 90% w stosunku do produkcji bawełny z tradycyjnych upraw. Tencel powstaje w przyjaznym środowisku procesie zamkniętego obiegu i jest zieloną alternatywą dla innych materiałów, takich jak bawełna z tradycyjnych upraw. Materiał PET pochodzi z przetworzonych wtórnie butelek plastikowych. Wszystkie te materiały są bardzo trwałe, co w połączeniu z ręcznym wykonaniem wszystkich ubrań marki KOKOworld sprawia, że nie zużywają się one po jednym sezonie, lecz służą przez całe lata. Dzięki temu ogranicza się nadmierną konsumpcję, a co za tym idzie, także nadmierną produkcję ubrań. Ponadto firma używa skrawków materiałów jako elementów dekoracyjnych stosując i promując tym samym zasadę 3R - Recycle, Reuse, Reduce.

Firma prowadzi akcję społeczną „Jeans for a better world”, w ramach której zbiera nikomu niepotrzebne jeansy, przerabia je na nowe produkty, a następnie wystawia na aukcję, która wspiera szczytny cel. W poprzedniej edycji ufundowała stypendia dla 15 dzieci z domu dziecka w Ugandzie.

Marka współpracuje z rękodzielniczkami z całego świata, tworząc miejsca pracy, przede wszystkim w krajach rozwijających się. Współpracuje też z lokalną, rodzinną szwalnią spod Krakowa. Wiele osób zatrudnianych lub współpracujących z marką to osoby starsze, pochodzące z mniejszości etnicznych lub osoby z zakładów penitencjarnych. W ten sposób KOKOworld aktywizuje i tworzy szansę dla pomijanych i wykluczonych z rynku pracy grup społecznych.





Kluczowi partnerzy	Maruna, Makkirequ, Fundacja Ekomini, Pralnia Frania Cafe.
Kluczowe działania	Produkcja oraz sprzedaż odzieży i dodatków; edukacja z zakresu odpowiedzialnej mody.
Kluczowe zasoby	Sieć rękodzielników i projektantów na świecie; własna szwalnia pod Krakowem.
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów w sklepie stacjonarnym i internetowym.
Struktura kosztów	Produkcja produktów, pozyskanie materiałów, wynagrodzenie, koszty księgowe i administracyjne, utrzymanie i obsługa sklepu.
Kanały komunikacji	Sklep internetowy, sklep stacjonarny, social media, blog, newsletter.
Segmenty klientów	Osoby indywidualne, które interesują się slow fashion.
Relacje z klientami	Pośrednie; akcje promocyjne, charytatywne
Propozycja wartości	Wartość ekonomiczna: wysokiej jakości odzież i dodatki, które są produkowane w odpowiedzialny sposób Społeczna: kształtowanie zrównoważonego stylu życia, włączanie osób marginalizowanych



Kosmos dla Dziewczynek

– niezwykła inicjatywa niezwykłych kobiet

Czy nie jest tak, że dziewczynki, które w dzieciństwie są odważne, przebojowe, mające poczucie że mogą dokonać wielkich rzeczy wraz z dorastaniem tracą pewność siebie i własnej wartości? Właśnie działania Fundacji Kosmos dla Dziewczynek mają na celu temu zapobiec.

Wyzwanie społeczne

Statystyki mówią same za siebie. Więcej mężczyzn zajmuje stanowiska kierownicze, a średnie wynagrodzenie kobiet i mężczyzn pełniących ten sam zakres obowiązków znacznie się od siebie różni. „Przykładowo wśród profesorów mamy tylko 20 proc. kobiet. Tylko około 12 proc. kobiet zasiada w zarządach spółek, a wśród noblistów mamy tylko 6 proc. kobiet”.

Dziewczynki w wieku 5 lat cechują się naturalną mocą, działaniem i wiarą w swoje siły. Z biegiem czasu, w procesie socjalizacji, słyszą coraz więcej ograniczających je komunikatów typu „dziewczynce nie wypada”, „to nie dla dziewczyny”, itd. i niestety tracą swoją moc.

Propozycja rozwiązania

Zaczął się we wrześniu 2016 roku, od artykułu Basi Pietruszczak na temat amerykańskiego czasopisma „Kazoo” stworzonego przez samotną matkę, żeby pokazać dziewczynkom wszechświat możliwości. Początkowy żal: „Dlaczego w Polsce nie istnieje podobny magazyn?” przemienił się w śmiały pomysł: „Stwórzmy go same!”. Na to wezwanie z entuzjazmem zareagowało ponad sto osób! W wyniku licznych dyskusji, burzy mózgów i wymieniania się marzeniami powstała koncepcja pisma, a następnie Fundacja Kosmos dla Dziewczynek. W projekt zaangażowały się dziennikarki, graficzki, kobiety z doświadczeniem w organizacjach pozarządowych, marketingu i biznesie. „Dziewczynki mają moc! Dorastając, często tracą poczucie swojej siły i wartości. Chcemy, by zawsze wiedziały, że mogą podążać różnymi drogami i spełniać swoje marzenia.

Dlatego powołałyśmy Fundację Kosmos dla Dziewczynek, której celem jest wzmacnianie dziewczyn i tworzenie środowiska wolnego od ograniczających je stereotypów. Wydajemy magazyn, prowadzimy szkolenia i warsztaty, zabieramy głos w dyskusjach publicznych”.



Model działania

Podstawą działalności Fundacji jest wydawanie drukowanego dwumiesięcznika „Kosmos dla dziewczynek”, który jest magazynem non-fiction, w którym występują prawdziwe bohaterki, a poszczególne działy opowiadają o sztuce, nauce, przyrodzie, eksperymentach, o tym jak działa ludzkie ciało, itd. Magazyn dystrybuowany jest poprzez sklep internetowy Fundacji, sieć Empik oraz wybrane małe księgarnie.



Nad powstaniem każdego numeru czuwa zespół profesjonalnych graficzek, dziennikarek i dziennikarzy. Założycielki precyzyjnie wybierają firmy, z którymi współpracują, w magazynie nie ma reklam. Ustalona cena pojedynczego numeru ma zapewnić dostępność magazynu nie tylko dla zamożnych rodzin.



Spółeczność zgromadzona wokół Fundacji w mediach społecznościowych (25 tysięcy fanów na FB, prawie 4500 na Instagramie) poprzez zbiórki internetowe funduje prenumeratę magazynu dla szkolnych bibliotek czy szpitalnych oddziałów pediatrycznych. Istnieje także opcja ufundowania prenumeraty dla wybranej placówki opiekującej się dziećmi.

Celem wszystkich działań jest wsparcie dziewczynek w ich rozwoju, kształtowanie umiejętności z różnych obszarów życia. Fundacja uczy dziewczynki wiary we własne kompetencje, a także prawa do realizacji swoich marzeń i podążania własną drogą. Aby owe działania przynosiły efekty niezbędne jest również kształtowanie wokół nich środowiska wolnego od stereotypów.

Pozostałymi filarami działalności jest edukacja oraz badania. Założycielki prowadzą różnorodne warsztaty dla dziewczynek, a także dla chłopców, rodziców czy opiekunów. Niezbędne jest edukowanie wszystkich osób, które tak naprawdę tworzą świat w którym dorastają dziewczynki. Na projekty edukacyjne organizacja pozyskuje granty od fundacji i podmiotów biznesowych. Działania think tankowe obejmują wystąpienia na kongresach i konferencjach, w planach na przyszłość są także projekty badawcze.

Informacje ogólne

Nazwa	Kosmos dla Dziewczynek
Status prawny	Fundacja
Data rejestracji	2017
Branża	edukacja, równość szans
Imię i nazwisko założyciela/i	Ewa Pietruszczak, Jagoda Gandziarowska-Ziołocka, Barbara Piotrowska, Mirella Panek-Owsiańska, Krystyna Wilk-Konieczna, Joanna Cieczott, Sylwia Szwed, Kaja Makacewicz
Opis	Tworzenie produktów konsumenckich z materiałów odpadowych firm i korporacji.



Wpływ społeczny

Kosmos dla Dziewczynek poprzez swoją działalność wzmacnia poczucie sprawczości dziewczynek, uczy zaufania do swoich kompetencji oraz możliwości, które niesie dzisiejszy świat. „Pokolenie Kosmosu” to dziewczynki, które mają odwagę podążać własną drogą i wybierać obszary, które naprawdę je interesują, bez względu na istniejące stereotypy.

Założycielki fundacji dążą do wzrostu sprzedaży dwumiesięcznika w Polsce, myślą o wprowadzeniu wersji anglojęzycznej, który będzie służył jeszcze większej ilości dzieci. Planują wprowadzić do większej ilości szkół warsztaty „Dzieciaki z Mocą”, a także zwiększyć ilość warsztatów dla starszych dziewczynek, które małymi krokami wkraczają w trudny, nastoletni wiek.

Kluczowi partnerzy	Księgarnie, szkoły, domy kultury, biblioteki
Kluczowe działania	wydawanie magazynu, działania edukacyjne i think tankowe
Kluczowe zasoby	Profesjonalny zespół tworzący magazyn i fundację, społeczność skupiona wokół Fundacji
Struktura przychodów	Sprzedaż magazynu, darowizny, granty
Struktura kosztów	Koszty tworzenia i dystrybucji magazynu, koszty działań Fundacji
Kanały komunikacji	Social media, magazyn, warsztaty, udział w konferencjach
Segmenty klientów	Rodzice i dziewczynki w wieku 6-11 lat
Relacje z klientami	Wzmacnianie myślenia wolnego od stereotypów
Propozycja wartości	Społeczna: wsparcie dziewczynek w procesie dorastania i socjalizacji Ekonomiczna: dystrybucja wartościowego i angażującego magazynu z przemyślanymi treściami najlepszych autorek i ilustracjami czołowych polskich graficzek



Przedsiębiorcy społeczni mogą i powinni znacząco zwiększyć swój wpływ, ponieważ świetnie pasują do trendów XXI wieku. Tworzą hybrydowe rozwiązania pozwalające na łączenie indywidualnego zarabiania z szerszą przydatnością tych działań. Są żywym dowodem, że słowo „przedsiębiorczość” ma zarówno wymiar biznesowy jak i społeczny.

Dr Małgorzata Bonikowska, Współtwórca i Prezes ośrodka THINKTANK,
który jest przedsiębiorstwem społecznym



Leżę i Pracuję

- czyli praca z łóżka, która zmienia świat osób z niepełnosprawnością!

Czy leżenie przez cały dzień to oznaka lenistwa? Dla pracowników **Leżę i Pracuję**, ich własne łóżka każdego dnia zamieniają się w stanowiska pracy. Pracują na pełnych obrotach przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi i aplikacji, żeby dostarczyć realną wartość dla klientów komercyjnych.

Wyzwanie społeczne

W Polsce osoby ze znaczną niepełnosprawnością fizyczną (w tym osoby sparaliżowane) najczęściej pozostają we własnych domach i nie uczestniczą aktywnie w życiu społecznym: ich jakość życia jest niska. Oferta dodatkowych aktywności dla tej grupy - szczególnie tej części, która ukończyła 18 lat - jest znikoma i sprowadza się do rehabilitacji. Istniejące programy aktywizacji zawodowej i aktualne oferty pracy wymagają mobilności, co jest dużym wyzwaniem organizacyjnym i logistycznym dla osób sparaliżowanych.

Nie istnieją dane krajowe, które pokazywałyby jak liczna jest ta grupa, jednak z pewnością należy do niej zaliczyć osoby po urazach rdzenia kręgowego (tetra- i paraplegicy) w wyniku skoków do wody, wypadków komunikacyjnych etc. oraz osoby z chorobami takimi jak: rdzeniowy zanik mięśni (SMA), stwardnienie rozsiane (SM), mózgowie porażenie dziecięce (MPD), przepuklina oponowa rdzeniowa, dystrofia mięśniowa Duchenne'a, itp.

Propozycja rozwiązania

"Wszystko zaczęło się od posta na Facebooku, którego wystawiła przyjaciółka Artura Szaflika. Artur jest osobą sparaliżowaną, leżącą. Poprosił swoich przyjaciół o pomoc przy remoncie pokoju swojej mamy. Ponieważ brakowało rąk do pracy, w sieci pojawił się wspomniany post z prośbą o pomoc. Jedną z osób, która odpowiedziała była Majka Lipiak.

Podczas odnawiania pokoju Artur i Maja zaprzyjaźnili się. Ona pracowała w agencji PR, a on od 20 lat był bezrobotny. Maja postanowiła

pomóc nowemu koledze. Początkowo chciała wdrożyć go w tajniki marketingu internetowego i zlecić mu prowadzenie profilu na Facebooku. Jednak po ostrej burzy mózgów wpadła na pomysł założenia agencji reklamowej, w której pracę mogłyby znaleźć takie osoby jak Artur. Tak powstała pierwsza w Polsce agencja marketingowa Leżę i Pracuję, której misją jest dawanie szansy na rynku pracy osobom sparaliżowanym."

Model działania

Leżę i Pracuję jest fundacją, która świadczy usługi z zakresu marketingu internetowego, takie jak projektowanie graficzne, prowadzenie profili firmowych w mediach społecznościowych, optymalizacja stron internetowych, copywriting, opracowywanie strategii marketingowych.

Pracownikami Fundacji są - w większości - osoby z niepełnosprawnościami, które potrafią bardzo dobrze posługiwać się komputerem. Wiedza z zakresu marketingu nie jest warunkiem koniecznym przy rekrutacji. Model działania organizacji opiera się na współpracy "Mentor + Uczeń". Osoby sparaliżowane pod okiem ekspertów uczą się podstaw marketingu internetowego, PR-u i CSR-u oraz profesjonalnej obsługi narzędzi internetowych i programów graficznych do codziennej pracy.

Biuro Leżę i Pracuję znajduje się w Katowicach, choć cały zespół pracuje zdalnie. Kontakt osobisty jest ograniczony, jednak pracownicy korzystają z takich narzędzi, jak Slack, Trello oraz innych czatów i aplikacji do zarządzania projektami. Regularnie organizowane są spotkania integracyjne oraz sesje zdjęciowe dla zespołu!

Dla większości pracowników, Leżę i Pracuję to ich pierwszy pracodawca oraz szansa, żeby nabyć konkretne umiejętności pod okiem ekspertów w sposób dostosowany do ich potrzeb fizycznych.

Wpływ społeczny

Leżę i Pracuję zmienia rynek pracy dla osób sparaliżowanych w Polsce - zarówno poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, jak i przez strategiczne i kompleksowe wspieranie innych pracodawców oraz osób z niepełnosprawnościami w nawiązywaniu skutecznej współpracy.

Co więcej, organizacja działa na zasadach rynkowych - osoby sparaliżowane nie są podopiecznymi Fundacji, na których można wpłacać darowizny, ale pracownikami, którzy świadczą usługi dla klientów.

Zyski są obopólne: klienci otrzymują konkretną wartość, a pracownicy poczucie godności i równości. Bezpośredni wpływ Fundacji na środowisko przyrodnicze jest niewielki. Pracownicy świadczą usługi marketingowe przy użyciu komputerów i telefonów oraz oprogramowania. Organizacja nie wytwarza produktów, które miałyby niekorzystny wpływ na środowisko.

W przyszłości założyciele organizacji chcą zwiększyć skalę swoich działań oraz aktywnie promować i budować rozwiązania służące zatrudnianiu osób sparaliżowanych w całej Polsce.

Informacje ogólne

Nazwa	Leżę i Pracuję
Status prawny	Fundacja
Data rejestracji	2017
Branża	Marketing
Imię i nazwisko założyciela/i	Majka Lipiak, Artur Szaflik, Sylwester Smigielski
Opis	Agencja marketingowa, która powstała po to, by dać pracę osobom sparaliżowanym.



Kluczowi partnerzy	Fundacja Aktywnej Rehabilitacji; OWES; Stowarzyszenie Współpracy Regionalnej; Fundacja Qlavi,
Kluczowe działania	Usługi marketingowe; Szkolenia marketingowe i kursy dla kadry pracowniczej; Prelekcje motywacyjne w szkołach; Tworzenie miejsc pracy dla osób z niepełnosprawnością
Kluczowe zasoby	Kapitał ludzki - pracownicy, mentorzy, wolontariusze; Sprzęt komputerowy, programy graficzne i subskrypcje;
Struktura przychodów	Usługi marketingowe; Darowizny; Dofinansowanie PFRON
Struktura kosztów	Koszty księgowe i administracyjne; Wynagrodzenia; Edukacja, mentoring, kursy i szkolenia dla pracowników
Kanały komunikacji	Strona internetowa; Social media; Konferencje, wydarzenia i wystąpienia; Portale internetowe
Segmenty klientów	Przedsiębiorstwa; Organizacje pozarządowe; Instytucje publiczne
Relacje z klientami	indywidualne, spersonalizowane - B2B; Kontakt osobisty (telefon, mail, spotkania), social media
Propozycja wartości	Ekonomiczna: profesjonalne usługi marketingowe. Społeczna: miejsca pracy dla osób z niepełnosprawnością.



LokalnyRolnik

– łączy kupujących i sprzedających ekologiczną żywność

Czy żyjąc w ciągłym biegu mieszkańcy dużych miast mogą odżywiać się zdrowo, nie posiadając własnych farm, a jednocześnie mając pewność, iż produkty pochodzą z ekologicznej produkcji? Założyciele LokalnegoRolnika udowodnili, że to jest możliwe.

Wyzwanie społeczne

Wysokie ceny, ograniczona dostępność czy niewiadome pochodzenie to najczęstsze problemy świadomych konsumentów, którzy preferują ekologiczną żywność. Do tego wszechobecna współcześnie nadprodukcja. Marnowanie żywności w krajach wysoko i średnio rozwiniętych, podczas gdy mieszkańcy krajów mało rozwiniętych umierają z głodu. Czy też zanieczyszczenie środowiska spowodowane m.in. spalinami wydzielanymi ze środków transportu, które ma negatywny wpływ na jakość produktów żywnościowych.

Czy ktoś pamięta jeszcze relacje sąsiedzkie, wspólne spotkania na targowiskach?

Potrzebny jest łatwy dostęp do produktów najwyższej jakości od sprawdzonych lokalnych rolników i rzemieślników produkujących w sposób zrównoważony.

Propozycja rozwiązania

„Lokalny Rolnik to odpowiedź na spadającą w zastraszającym tempie jakość masowo produkowanej żywności. Powstał, ponieważ sami mieliśmy problemy z nabyciem prawdziwie ekologicznego jedzenia pozbawionego sztucznych polepszaczy dla naszej córki Zarji. Po przygodach z „ekologiczną” żywnością z sieci handlowych oraz „wiejskimi” produktami z targowisk, doszliśmy do wniosku, że pewność co do jakości produktu możemy mieć tylko kupując go bezpośrednio u wytwórcy. Stworzyliśmy internetową wersję społeczności kupującej razem produkty u rolników. Społeczność, która bez internetu mogłaby funkcjonować zarówno w wiosce na Mazurach, jak i na Słowenii, skąd pochodzi Andrej.”

Partnerstwo pomiędzy rolnikiem a konsumentem stwarza sytuację, w której wygrywają obie strony: rolnicy i wytwórcy dostają więcej za swoje produkty poprzez pominięcie pośredników oraz większości kosztów marketingu, a kupujący kupują taniej. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż w takim układzie żywność nie marnuje się: rolnik nie ponosi żadnego ryzyka niesprzedanego towaru, który jest z góry sprzedany i opłacony. Dostarczając towar do grup skupionych na platformie lokalnyrolnik.pl rolnik może jednocześnie i niezależnie wystawiać swoje produkty także w innych kanałach sprzedaży, np. na targu miejskim, co pozwala oszczędzać na kosztach transportu.



Model działania

Sklep internetowy lokalnyrolnik.pl jest platformą do automatycznej obsługi zakupów, zarządzania danymi grupami lokalnymi oraz sprawowania pieczy nad płatnościami. Tym samym odbiorcom gwarantuje wysoką jakość produktów, a w zamian producentom terminową płatność po ich dostarczeniu.

Mechanizm działania jest analogiczny do innych sklepów internetowych. Jedna osoba – tzw. koordynator – tworzy lokalną społeczność poprzez zaproszenie do wspólnych zakupów ekologicznej żywności członków swojej rodziny, znajomych, sąsiadów, itd. Można również samodzielnie przyłączyć się do istniejącej już grupy bez konieczności tworzenia nowej, wtedy też decyduje o tym przede wszystkim rejon zamieszkania czy pracy.

Zamówienie dostarczane jest w z góry określonym terminie raz w tygodniu.

W samej ofercie sklepu dostępnych jest kilkaset produktów od kilkudziesięciu rolników oraz rzemieślników. Na stronie znajduje się jasny podział kategorii żywnościowych tak jak: warzywniak, jajka i nabiał, mięso, wędliny, ryby, piekarnia, dania gotowe, sypkie, spiżarnia, słodkości oraz napoje. Bez względu na to, jaką dietę preferuje konsument, spośród bogatego asortymentu każdy znajdzie coś dla siebie. „Tradycjonaści” mogą liczyć na świeże mięso oraz wędliny bez konserwantów i ulepszaczy, a wegetarianie na warzywa i owoce bez sztucznych nawozów. Miłośnicy polskiej kuchni zachwycą się domowymi pierogami czy kopytkami, a weganie bio-smalcem bądź gulaszem w stylu tajskim.

Wpływ społeczny

LokalnyRolnik poprzez swoją działalność ma wpływ zarówno społeczny, środowiskowy jak i ekonomiczny. Założyciele podejmują współpracę z lokalnymi rolnikami i rzemieślnikami, którzy produkują w sposób zrównoważony i zgodny z tradycją. Ich dostawcy nie stosują żadnych nawozów sztucznych czy pestycydów, które mają szkodliwy wpływ na zdrowie człowieka oraz jego otoczenie przyrodnicze. Dzięki temu konsumenci mają łatwy dostęp do sprawdzonej i świeżej żywności.

Poprzez zrzeszanie konsumentów w sąsiedzkie grupy zakupowe możliwy jest wspólny odbiór zamówionego towaru w jednym punkcie. Tym samym minimalizowany jest ślad węglowy wytwarzany przez flotę dostawczą. Takie rozwiązanie sprzyja również nawiązywaniu więzi sąsiedzkiej, a także daje możliwość bezpośrednich spotkań. Obecnie LokalnyRolnik ma już ponad 35 tysięcy klientów oraz ponad 130 partnerów biznesowych.

Tym samym wspiera i propaguje lokalny biznes, chroniąc go jednocześnie przed upadkiem, będącym konsekwencją szybko rozwijających się wielkich przedsiębiorstw. Do 2025 roku założyciele chcą być obecni we wszystkich największych aglomeracjach Unii Europejskiej.

Informacje ogólne

Nazwa	Farmer Direct
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	2013
Branża	Zdrowe lokalne jedzenie
Imię i nazwisko założyciela/i	Andrej Modic, Sylwia Modic
Opis	LokalnyRolnik to targ prawdziwego jedzenia online wspierany przez lokalne społeczności.



Kluczowi partnerzy	Lokalni rolnicy i rzemieślnicy
Kluczowe działania	Sprzedaż jedzenia online, które jest produkowane w zrównoważony, ekologiczny i tradycyjny sposób.
Kluczowe zasoby	Sklep online, produkty żywnościowe, samochody dostawcze
Struktura przychodów	Zysk ze sprzedaży produktów żywnościowych
Struktura kosztów	Zakup jedzenia, transport
Kanały komunikacji	Strona www, social media, spotkania z lokalnymi społecznościami
Segmenty klientów	Świadomi konsumenci
Relacje z klientami	Budowanie społeczności wokół idei zdrowego i ekologicznego odżywiania się
Propozycja wartości	Ekonomiczna: wygodny dostęp do ekologicznej żywności w przystępnych cenach Społeczna: zrzeszanie grup świadomych konsumentów, nawiązywanie więzi sąsiedzkich, wsparcie małych lokalnych biznesów

Bardzo mnie cieszy, że moi rówieśnicy coraz częściej wybierają startupy pozytywnego wpływu jako swoją ścieżkę kariery. Tym samym rozwiązują problemy społeczne, w najbardziej zrównoważony i samodzielny sposób, czyli generując na rynku zysk, który reinwestują społecznie. Takie startupy społeczne mają niezależność i możliwość eksperymentowania, o której tradycyjne NGOsy mogą tylko pomarzyć. Dlatego to w nich jest odwaga do innowacyjnych i radykalnych rozwiązań problemów społecznych, których świat potrzebuje.

Martyna Rubinowska, Head of Venture & Fellowship,
Ashoka Innowatorzy dla Dobra Publicznego



Łąka

– czyli o nasionach, które po cichu przemieniają miasta!

Zachwycające piękno natury, którego wymagania są bardzo skromne, a właściwości zadziwiające, to pomysłowy sposób na odmianę naszego otoczenia! Założyciele Fundacji Łąka uczą i pokazują, jak założyć łąkę kwiatową w dowolnym miejscu!

Wyzwanie społeczne

Największy udział w zanieczyszczeniu gleby mają nawozy wykorzystywane przy uprawie trawników - trawa nie jest w stanie się z nich oczyścić. Te monokulturowe uprawy zajmują ponad 2,5% powierzchni Polski. Dominacja trawników nie sprzyja bioróżnorodności – na ich obszarze rosną zazwyczaj dwa lub trzy gatunki roślin. Zmniejszająca się bioróżnorodność wpływa bezpośrednio na degradację ekosystemów.

Dodatkowo uprawa trawników jest wymagająca. Jedna godzina pracy kosiarki do trawy to emisja tyłu spalin co 11 samochodów oraz hałas o natężeniu 90 dB. Użycie kosiarki zabija owady i małe zwierzęta żyjące wśród roślin. Drobne cząsteczki niespalonego paliwa, wystawione na promieniowanie słoneczne, przemieniają się w ozon przygruntowy, tworząc smog. W Polsce na koszenie poboczy dróg wydawane jest rocznie nawet 350 mln zł.

Propozycja rozwiązania

„Maciej Podyma, jeden z założycieli Fundacji, dorastał w rodzinie, w której miłość do natury była bardzo obecna. Prawie każdy jego krewny kształcił się w dziedzinie nauk przyrodniczych. Mama Macieja pracowała jako nauczycielka biologii i często otrzymywała od swoich uczniów „prezenty”, takie jak osierocone pisklęta lub zranione jaszczurki. Ich dom był pełen zwierząt, którymi musieli się opiekować. Jako dziecko Maciej uwielbiał nosić żółte koszulki, aby wabić owady i zapylacze, i aby je obserwować.

Bezpośrednim impulsem do uruchomienia Fundacji Łąka była decyzja Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, która nie uwzględniła ochrony różnorodności biologicznej w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020. Był to moment, w którym Maciej uświadomił sobie, że jeśli chce, żeby coś zostało zrobione, musi sam to zainicjować.

W 2013 roku Maciej, wraz ze swoim bratem Karolem, założył Fundację Łąka”.

Informacje ogólne

Nazwa	Fundacja Łąka
Status prawny	Fundacja
Data rejestracji	2014
Branża	Ochrona środowiska
Imię i nazwisko założyciela/i	Maciej Podyma
Opis	Zakładanie i promowanie łąk kwiatowych w miastach



Łąka

Dzике łąki kwiatowe mają mnóstwo zalet i wpływają na zwiększenie różnorodności biologicznej oraz przeciwdziałanie dewastacji zasobów naturalnych. Zwykle na takiej łące znajduje się co najmniej 60 gatunków dzikich kwiatów i roślin, które zatrzymują erozję gleby, ponieważ mają do 25 razy głębsze korzenie niż trawy.

Z tego samego powodu łąki mają znacznie mniejsze zapotrzebowanie na wodę niż trawniki, jednocześnie absorbując dwa razy więcej wody w przypadku powodzi czy ulewnych deszczów. Są też mieszkaniem i pokarmem dla 300 gatunków owadów i zwierząt.

Na takiej powierzchni nie używa się środków chemicznych ani nawozów. Łąkę wystarczy skosić dwa razy do roku - można do tego użyć kosi, kosiarka nie jest konieczna. Wysokie rośliny łąkowe zatrzymują i wiążą szkodliwe pyły, a przy pielęgnacji zmniejsza się emisja spalin. Między koszeniami łąka obniża temperaturę powietrza, bo jest 10 razy wyższa niż trawnik.



Model działania

Fundacja Łąka zajmuje się łąkami kwiatowymi kompleksowo. Świadczy usługi wykonywania takich łąk kwiatowych, prowadzi całościowe projekty składające się z projektowania, przygotowania podłoża pod siew, zakładania łąki i późniejszej pielęgnacji terenu odpowiedniej do zastosowanego typu łąki.

W ofercie jest między innymi mieszanka antysmogowa, która została wpisana w oficjalną strategię antysmogową w Krakowie. Istnieje możliwość zamówienia łąki w rolkach, dostosowanej do potrzeb zamawiającego. Organizacja sprzedaje też sadzonki roślin łąkowych. Nowa odsłona sklepu – Nasiona łąki – rusza wiosną 2019 r. (nasionalaki.pl)

Ważnym celem założycieli Fundacji jest edukacja i doradztwo w sprawie łąk kwiatowych.

Na stronie internetowej lub poprzez kontakt bezpośredni można dowiedzieć się o technologii zakładania łąk, ich rodzajach oraz doborze mieszanek z nasionami. Fundacja Łąka prowadzi programy edukacyjne dla aktywistów miejskich, ogrodników, urzędników, architektów zieleni, zarządców dróg i przedsiębiorstw w całej Polsce.

Wynikiem współpracy Fundacji ze Stowarzyszeniem Monar jest aktywizacja osób wykluczonych przez włączenie ich do produkcji nasion, przygotowanie odpowiednich miejsc pracy – dostosowanych do umiejętności i stanu zdrowia.

Wpływ społeczny

Działania Fundacji Łąka poprawiają jakość życia przez zmniejszenie emisji spalin, ograniczenie hałasu związanego z koszeniem, poprawę stanu terenów zielonych oraz aktywizację lokalnych społeczności, np. przy wspólnym sianu łąk czy zbieraniu nasion.

Więcej łąk wpływa na zwiększenie poziomu bioróżnorodności (w szczególności w miastach), ochronę zagrożonych gatunków roślin i owadów, poprawę retencji wody opadowej i ograniczenie wahań temperatur (tzw. "wysp ciepła").

Ich stosowanie ogranicza też potrzebę korzystania z kosiarek do trawników i pozwala na zastąpienie ich kosami tradycyjnymi lub kosiarkami elektrycznymi. Brak konieczności częstego koszenia wpływa pozytywnie na budżet miast.





Kluczowi partnerzy	Stowarzyszenie Monar, Ashoka
Kluczowe działania	Sprzedaż mieszanek i sadzonek na łąki; przygotowanie i prowadzenie łąk kwiatowych; doradztwo oraz prowadzenie warsztatów edukacyjnych;
Kluczowe zasoby	Wiedza z zakresu łąk kwiatowych; specjalistyczny sprzęt; know-how – własne składy mieszanek nasion
Struktura przychodów	Sprzedaż mieszanek, sadzonek i łąk w rolkach; przygotowanie i obsługa łąk; prowadzenie warsztatów i spotkań
Struktura kosztów	Koszty księgowe i administracyjne; amortyzacja maszyn; wynagrodzenia; obsługa łąk; badania i rozwój
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, warsztaty i spotkania edukacyjne
Segmenty klientów	Ośrodki miejskie; przedsiębiorstwa; szkoły; osoby prywatne
Relacje z klientami	Online przez stronę internetową, social media; osobiste z firmami i organizacjami
Propozycja wartości	Ekonomiczna: profesjonalne zakładanie i promowanie łąk kwiatowych Społeczna: ochrona bioróżnorodności w mieście

Jak mówił John F. Kennedy „Problemów tego świata nie rozwiążą ani sceptycy, ani cynicy, których horyzonty są ograniczone do oczywistych realiów. Potrzebujemy ludzi zdolnych wymyślić coś, czego jeszcze nie było”. Świat, ten w skali globalnej i ten obok nas, jest daleki od ideału. Postępująca degradacja środowiska, niepohamowany konsumpcjonizm i nierówności społeczne to niezaprzeczalne fakty. Radykalne i pilne zmiany są konieczne. Ale kto powinien naprawiać świat? Przedsiębiorcy! Tacy, którzy każdego dnia, na całym świecie, podejmują inicjatywy prospołeczne i proekologiczne w wyjątkowy sposób. Nie poprzestają na leczeniu objawów problemów, szukają zmian systemowych i trwałych ulepszeń. Choć działają lokalnie, stymulują rozwiązania w skali globalnej (np. w edukacji, ochronie zdrowia czy ochronie środowiska). Swoje cele realizują przy pomocy alternatywnych metod, które pozwalają im na samofinansowanie działań, a nawet przynoszą dochody. Razem ci wszyscy ludzie współtworzą „ekosystem pozytywnego wpływu”, który ma realną moc naprawy rzeczywistości. Ty też możesz zostać jednym z nich!

Virginie Little, założycielka Little Infinity i Little Greenfinity,
inicjatorka wydania w Polsce książki M. Dardaillon i J. Guyot
„Przedsiębiorcy, którzy zmieniają świat”



Mama Pożyczka

– dzielimy się tym, co mamy!

Czy potykasz się w swoim domu o niepotrzebne już dziecięce rzeczy? Czy kupiłeś kiedyś rzecz, która się nie sprawdziła? Portal mamapozyacza.pl rozwiązuje te problemy, a jednocześnie pozwala cieszyć się z korzystania z rzeczy, a nie z ich kupowania.

Wyzwanie społeczne

Od wielu już lat kraje wysoko rozwinięte borykają się ze zjawiskiem nadmiernego konsumpcjonizmu, który nierozłącznie wiąże się z coraz bardziej odczuwalnym problemem utylizacji odpadów. Jeszcze kilkadziesiąt, kilkanaście lat temu, naturalną rzeczą było noszenie ubrań po starszym kuzynie, czy przekazywanie wózka dziecięcego z rąk do rąk. Obecnie półki sklepowe uginają się od nadmiaru towarów, a wysypiska od śmieci...

Wiele wyrzucanych przedmiotów wciąż mogłoby spełniać swoją funkcję i mogłoby służyć komuś innemu jeszcze przez długi czas. Szacuje się, że w polskich domach co roku powstaje aż 12 milionów ton odpadów, z których większość ląduje na składowiskach śmieci, niestety często nielegalnych.

Propozycja rozwiązania

„Wyznajemy filozofię, że rzeczy są po to, żeby ich używać, a nie po to, żeby je magazynować. Rzeczy ułatwiają nam i naszym dzieciom życie, przynoszą frajdę i zabawę. Są nam potrzebne, bo dzięki nim możemy kolekcjonować wspaniałe chwile i zbierać wspomnienia. Nie da się przecież nocować w namiocie bez namiotu, czy nauczyć się jeździć na rowerze nigdy na niego nie wsiadając. Jednak dziś już wiemy, że nie musimy posiadać tych wszystkich rzeczy na własność, aby móc z nich korzystać.

Pomagamy kojarzyć rodziców gotowych do współpracy, wynajmu i najmu rzeczy dla dzieci, umożliwiamy testowanie sprzętów i zachęcamy do lepszego wykorzystywania posiadanych zasobów – rzeczy, wiedzy, doświadczenia.”

„Chcemy zmieniać świat na lepszy, edukować i zachęcać do dzielenia się swoimi rzeczami z innymi, bo „sharing is caring”.

Dlatego udostępniamy platformę internetową która: podpowiada, ile policzyć za wynajem danej rzeczy, posiada kalendarz wynajmu, zbiera opinie o wynajmujących, oraz daje szereg innych funkcji ułatwiających wynajem rzeczy bez konieczności podpisywania papierowych umów.”

Model działania

mamapozycza.pl to serwis internetowy, stworzony przez mamy, który, z jednej strony, w łatwy sposób pomaga rodzicom odzyskać pieniądze z rzeczy i sprzętu, który zalega w ich domach, a z drugiej strony - pozwala niedrogo wynająć rzecz, której w danym momencie potrzebujemy. Właścicielki firmy chciały rozwiązać problem zalegającego sprzętu tak, aby mógł służyć komuś innemu. Korzyści jest wiele, można zyskać więcej miejsca, zarobić i pomóc innym.

Celem przedsiębiorstwa jest przede wszystkim zachęcanie do lepszego wykorzystywania przedmiotów oraz ograniczenie konsumpcji wśród młodych rodziców. Pomysł wpisuje się w trend „sharing economy”, czyli współdzielenia przedmiotów i korzystania z nich tylko przez niezbędny czas, po którym zwraca się je właścicielowi.



Sposób działania jest prosty, portal umożliwia dodanie ogłoszenia, w którym podajemy za ile określoną rzecz chcemy wynająć, określając wartość danej rzeczy systemem podpowie sugerowaną cenę za wynajem. Serwis to wspólna baza produktów przydatnych rodzinom, mamom i dzieciom, zarówno produktów przydatnych przy podróżowaniu z dzieckiem, jak i w życiu codziennym. Jeśli nie wiemy, ile dany sprzęt jest wart lub mamy jakieś trudności przy dokonywanej transakcji, właścicielki portalu nam pomogą. Same założycielki jako swoje motto wskazują „sharing is caring” i trudno się z nimi nie zgodzić. Obecnie firma skupia się na rynku warszawskim, ale w planach ma rozszerzenie działalności również na Kraków, Wrocław, Poznań i Trójmiasto.

Informacje ogólne

Nazwa	Mama Pożyczka
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	16.12.2016
Branża	Parenting
Imię i nazwisko założyciela/i	Katarzyna Moryc, Katarzyna Bielazik
Opis	Serwis umożliwia wynajem rzeczy i sprzętu dla dzieci w wieku od 0 do 6 lat

Wpływ społeczny

Mama Pożycz z pewnością edukuje społeczeństwo w temacie świadomej konsumpcji i promuje maksymalne wykorzystanie produktu wielokrotnego użytku w zakresie akcesoriów dziecięcych. Bardziej przemyślane zakupy i możliwość wynajmu sprzętu po uiszczeniu niewielkiej opłaty docelowo ogranicza produkcję odpadów.

Użytkownicy nastawiają się na współpracę z innymi i współdzielenie, co w sposób oczywisty przekłada się również na ochronę środowiska. Dodatkowo portal sprzyja budowaniu relacji między rodzicami, które pozwalają na wymianę wiedzy i cennych doświadczeń.



Celem przedsiębiorstwa jest również trwała zmiana zachowań konsumenckich i ograniczanie niektórych zakupów, część użytkowników portalu z pewnością przed zakupem kolejnej rzeczy zastanowi się, czy faktycznie jej potrzebuje na stałe, czy może jednak wystarczy, że skorzysta z tej rzeczy tylko przez konkretny czas.

Dzięki działalności firmy rodzice mogą zarabiać dodatkowe pieniądze na wynajmie już niepotrzebnych rzeczy, natomiast inni mogą zaoszczędzić, wynajmując używany sprzęt tylko na określony czas. Zdarza się, że po udanym wynajmie, gdy okazuje się że dana rzecz sprawdziła się u najemcy i chce jej używać dłużej, dochodzi do sprzedaży. Dzięki temu u jednych rzeczy nie zalegają, a drudzy cieszą się z ich używania.



Kluczowi partnerzy	osoby fizyczne, firmy produkujące i sprzedające artykuły dla dzieci i ich rodziców
Kluczowe działania	Pośrednictwo w wynajmie i kupnie używanych artykułów dziecięcych
Kluczowe zasoby	zasoby ludzkie, strona www
Struktura przychodów	Kampanie reklamowe, wynajem, prowizja od wynajmu
Struktura kosztów	Koszty operacyjne, IT
Kanały komunikacji	social media, strona www, spotkania
Segmenty klientów	rodzice, przedsiębiorstwa
Relacje z klientami	Budowanie społeczności mam
Propozycja wartości	Ekonomiczna: dostarczanie niezbędnych produktów po atrakcyjnych cenach Społeczna: wydłużenie cyklu życia produktu przy minimalizacji kosztów

Do niedawna uważałam, że skala startupów zaangażowanych społecznie jest niewielka. Dopiero udział jako jurorka w konkursie na startupy social impact otworzył mi oczy, ponieważ ilość aplikacji, które wpłynęły przerosła moje oczekiwania. Okazało się, że w Polsce nie brakuje innowacyjnych przedsiębiorczyń i przedsiębiorców, którzy oprócz oczywistego wskaźnika biznesowego, kierują się wartościami wyższymi. I to właśnie potrzeba zmieniania świata na lepsze staje się motorem napędowym a nie linijka kodu.

Aga Maciejowska, Co-founderka/CMO,
Evenea.pl



Polska Witalna

- czyli o tym jak zdrowo uskrzydlić Polaków!

Wszyscy szukają recepty na to jak żyć długo i szczęśliwie, założyciel Polski Witalnej – Maciej Kozakiewicz ją znalazł i chce się dzielić tą wiedzą z innymi. Uczy Polaków komponowania zdrowych posiłków, technik relaksacyjnych oraz słów joggingu.

Wyzwanie społeczne

Według opracowanego przez Światową Organizację Zdrowia European Health Report z 2018 roku około 23% Europejczyków cierpi na otyłość, która stanowi jedno z największych globalnych wyzwań XXI w.

Coraz więcej zawodów wiąże się z siedzącym trybem pracy, a jedyna aktywność fizyczna wielu osób to spacer do samochodu. Dodatkowymi przyczynami negatywnie wpływającymi na zdrowie jest powszechność wysoko przetworzonej żywności i brak elementarnej wiedzy na temat zdrowego trybu życia.

Słaba kondycja fizyczna najczęściej oznacza również złą kondycję psychiczną, na którą negatywny wpływ ma również stres związany z tempem współczesnego życia.

Wiele osób zmagających się z chorobami spowodowanymi otyłością żyje w przekonaniu, że zdrowa żywność jest bardzo droga, a ćwiczyć można jedynie na siłowni, co nie jest prawdą. Zmagający się ze stresem nie wierzą, że da się nad nim zapanować i można pozbyć się go z codziennego życia.

Propozycja rozwiązania

Założyciel Polski Witalnej zdecydował się rozpocząć edukację Polaków na temat zrównoważonego stylu życia. Zauważył, że na żadnym etapie nauki nie dba się o to, aby dzieci zdobywały wiedzę na temat tego, jak żyć długo i zdrowo, dlatego postanowił to zmienić.

Polska Witalna propaguje Program Uniwersytet Witalny nawiązujący do formuły studiowania jako samodzielnego kształcenia się pod opieką mentora.

Formuła opiera się na przekazaniu praktycznej wiedzy w formie narzędzi (praktyczne umiejętności uzyskane w formie warsztatu lub instruktażu online) w trzech kluczowych dla utrzymania witalności organizmu sferach: mindfulness (technik relaksacyjnych i neutralizujących stres), umiarkowanej aktywności ruchowej (słów jogging, nordic walking, elementy jogi) oraz diet coachingu (uważnego jedzenia i komponowania posiłków bazujących na żywności pochodzenia roślinnego).



Model działania

Polska Witalna rozpoczynała działalność od dzielenia się informacjami o miejscach witalnych na terenie całej Polski. Założyciel firmy stworzył internetowy przewodnik, który pomagał odnaleźć rekomendowanych lekarzy medycyny naturalnej, sklepy i restauracje z naturalną żywnością, warsztaty rozwojowe, terapeutyczne i ruchowe oraz wartościowe miejsca do wypoczynku.

Aktualnie przedsiębiorstwo zajmuje się organizacją Letnich Festiwalu Witalnych, Zimowych Festiwalu Witalnych oraz Lata Leśnych Ludzi (dla synów i ojców).



Podczas festiwalu uczestnicy trenują jogę i slow jogging, ćwiczą techniki oddechowe, mogą skorzystać z masażu oraz jeźdzą zdrowe, roślinne posiłki, a to wszystko we wspaniałych okolicznościach przyrody.

Projekt zakłada dodatkowo uruchomienie w 2019 roku 10 lokalizacji Uniwersytetu Witalnego. Usługi mogą być udostępniane za pomocą platformy e-learningowej lub stacjonarnych kursów bazujących na lokalnych ekspertach branży witalnej.

Informacje ogólne

Nazwa	Polska Witalna
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Data rejestracji	2013
Branża	Odpowiedzialna konsumpcja, branża usług witalnych
Imię i nazwisko założyciela/i	Maciej Kozakiewicz
Opis	Polska Witalna zajmuje się propagowaniem zrównoważonego stylu życia opierającego się na diecie roślinnej, aktywności fizycznej i mindfulness

Firma w 2018 r. została partnerem Stowarzyszenia Slow Jogging International oraz Slow Jogging Japan i na międzynarodowej licencji organizuje kursy na animatora oraz instruktora slow joggingu. Założyciel firmy jest prezesem oraz instruktorem polskiego oddziału tej organizacji.

Wiosną 2019 r. ukazała się na rynku książka jego autorstwa „Slow jogging. Japońska droga do witalności” zdobywając już w pierwszych dniach sprzedaży dużą popularność. W pierwszym kwartale została drugą najchętniej kupowaną książką o tematyce biegowej, choć tak naprawdę dotyczy stylu życia.

W książce przedstawiona jest filozofia slow life, w którą doskonale wpisuje się metoda slow joggingu, a także umiarkowanej aktywności ruchowej przyjaznej dla zdrowia oraz dla środowiska. Jej ślad ekologiczny jest nieporównywalnie niższy niż innych form aktywności, wymaga praktycznie jedynie wygodnego stroju oraz środowiska z kluczowym w tym przypadku, czystym powietrzem.



Wpływ społeczny

Polska Witalna przyczynia się do propagowania idei zrównoważonego życia wśród Polaków. Wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie zdrowego trybu życia wpływa na jego jakość i długość, ale pośrednio pozytywnie oddziałuje również na środowisko. Dieta oparta głównie na produktach roślinnych to mniejsze zużycie zasobów oraz zmniejszenie produkcji CO₂.

Aktywność fizyczna na świeżym powietrzu, taka jak slow jogging i nordic walking nie wymaga dużych inwestycji w infrastrukturę. Rekomendacje dotyczące technik relaksacyjnych nie wiążą się z koniecznością zakupu dodatkowych sprzętów i eksploatacją zasobów.



Kluczowi partnerzy	Dostawcy usług witalnych, eksperci z branży witalnej, Stowarzyszenie Slow Jogging International, Slow Jogging Japan
Kluczowe działania	Edukacja w zakresie zrównoważonego stylu życia; Organizacja „witalnych” wydarzeń na terenie całej Polski
Kluczowe zasoby	Know-how, zasoby ludzkie, innowacyjna wiedza
Struktura przychodów	Przychody z warsztatów, treningów
Struktura kosztów	Koszty operacyjne
Kanały komunikacji	social media, strona www, targi designu
Segmenty klientów	Klienci indywidualni
Relacje z klientami	social media, strona www, e-mail, telefon, spotkania podczas wydarzeń organizowanych przez Polskę Witalną
Propozycja wartości	Społeczna: Propagowanie wiedzy na temat zrównoważonego życia Ekonomiczna: witalizacja klientów

Firmy zdecydowanie powinny mieć pozytywny wpływ na rozwój społeczny, bo firmy (te wielkie, średnie i małe) są nieodłączną częścią ekosystemu społecznego i to już je predestynuje do wywierania pozytywnego wpływu. Choćby dlatego, że ich powodzenie zależy też od kapitału społecznego, np. stopnia kwalifikacji, zamożności i jakości kompetencji młodych ludzi, którzy są zarówno pracownikami jak i konsumentami dóbr i usług wytwarzanych przez te firmy. Takie rozumienie naszej roli skłoniło system Coca-Cola do nawiązania partnerstwa społecznego z Fundacją Sukces Pisany Szminką i realizowania programu YEP (Youth Empowered Program), którego celem jest wspieranie młodych ludzi w podejmowaniu ważnych decyzji dotyczących wyboru ich ścieżki zawodowej. To grupa prawie 7 mln osób, które, jak pokazują badania, nie czują się przygotowane przez system edukacyjny do podejmowania takich decyzji, dlatego chcielibyśmy służyć im realnym wsparciem u progu kariery zawodowej.

Zmiany klimatyczne dotyczą nas wszystkich, a to oznacza, że wymuszają zmianę modelu współpracy czyniąc go dużo bardziej otwartym na wymianę pomysłów, nowe modele biznesowe i organizacyjne. To stanowi zarówno wyzwanie dla firm działających na dotychczasowych warunkach, jak i ogromną szansę, ponieważ szukają one innowacyjnych rozwiązań i partnerów, z którymi mogą je realizować. Budowanie takich innowacyjnych partnerstw jest szansą dla naszej planety. Spójrzmy np. na dyskusję wokół plastiku - toczy się ona w różnych kręgach: regulatorów, organizacji społecznych, innowatorów, startupów, organizacji odzysku, firm - której celem jest wypracowanie najlepszych rozwiązań dotyczących redukcji odpadów plastikowych.



Pszczelarium

- czyli pomagamy pszczołom, sobie samym i całemu ekosystemowi

Pszczelarium to usługa stawiania pasiek oraz kompleksowa opieka nad pszczołami przez cały rok. Dzięki współpracy z Pszczelarium możemy pomagać pszczołom zapewniając im nowy dom w dobrym dla nich miejscu, jak również możemy cieszyć się miodem z własnej pasieki. Dzięki wspólnemu działaniu możemy przyczynić się do zwiększenia populacji pszczoły miodnej oraz zwiększyć bioróżnorodność roślin rosnących w obszarach miejskich.

Wyzwanie społeczne

Na poziomie globalnym niezbędne są działania na rzecz wzmocnienia malejącej populacji pszczoły miodnej.

Natomiast na poziomie lokalnym wszelkie działania powinny skupiać się na zrównoważonym rozwoju miast poprzez wspomaganie bioróżnorodności środowiska lokalnego – jest to efekt obecności owadów zapylających w miejscach, w których dotychczas było ich niewiele.

Propozycja rozwiązania

Pszczelarium zostało założone przez Kamila Baj oraz Agnieszkę Skórką w 2013 r. Jednak aby móc zacząć prężnie działać, niezbędne było wprowadzenie pewnych zmian w prawie. Podczas gdy pierwsi chętni do stworzenia pasieki na dachu ustawiali się w kolejce Kamil i Agnieszka szukali sojuszników, aby w rezultacie tak zmodyfikować zapisy prawne by hodowla pszczoł na dachach warszawskich była prawnie dozwolona. Udało się tego dokonać w 2014 roku. Kamil Baj miał 20 letnie doświadczenie w hobbyistycznym pszczelarstwie – pomagał w pasiece rodziców k/ Garwolina.

Wraz z żoną Agnieszką Skórką zainspirowali się działaniami Marka Burzyka prowadzącego pasiekę na hotelu Hayatt (dziś Regent Park) oraz Bee Urban ze Sztokholmu i postanowili spróbować sprowadzić pszczoły do Warszawy.

Pszczelarium pracuje nad pozyskiwaniem klientów oraz współpracowników pszczelarzy w kolejnych polskich miastach. Działają na terenie Warszawy, Katowic, Trójmiasta, Lublina, Lidzbarka Warmińskiego, Poznania, Wrocławia. Dążą do obecności w 10 polskich miastach do 2020 roku. Dzięki zainstalowaniu pasiek budynki mogą otrzymać dodatkowe punkty w programach certyfikacji zrównoważonego projektowania.



Pszczelarium obecnie wdraża międzynarodową sprzedaż miodów przez internet. Projektując opakowania dla ich produktu celowo wybierają jak najbardziej naturalne surowce (szkło, czy niebarwiona tektura falista). W bezpośredniej sprzedaży nie używają siatek foliowych (tylko toreb papierowych na życzenie klienta).

Model działania

Pszczelarium swój model działania opiera o transparentność. Mają wypracowane standardy umów, które podpisują ze współpracownikami. Organizują wewnętrzne szkolenia podnoszące kompetencje. Wystawiają faktury elektroniczne i korzystają z rozwiązań księgowych minimalizujących konieczność przechowywania wydrukowanych dokumentów. Wybierają lokalnych dostawców potrzebnych im produktów i usług. Terminowo wywiązują się z zawieranych umów.



Dysponują profesjonalną pracownią stanowiącą ich warszawskie zaplecze. W biurowej części swojej działalności używają energooszczędnych żarówek i nie jedzą mięsa. Na warsztatach i kursach dzielą się pasją i wiedzą z innymi oraz zarażają swoją pasją innych ludzi, w tym dzieci.

Pszczelarium współpracuje z różnymi sektorami, należą do nich zarówno domy kultury, urzędy dzielnic i miast, korporacje, małe firmy, fundacje, jednoosobowe działalności, oraz osoby prywatne, czy też domy dziecka znajdujące się w najbliższej okolicy ich biura. Prowadzi zajęcia edukacyjne dla dzieci uczęszczających do przedszkoli i szkół na temat ważnej roli owadów zapylających - pszczół w przyrodzie oraz sposobów, w jaki możemy je wspierać.

Dbają o najwyższą jakość swojego produktu, czyli miodu, poprzez np. zlecenie badań jego składu oraz poprzez rzemieślniczy proces jego zbierania i konfekcjonowania. Zajmują się pszczołami profesjonalnie - mają ponad 20 lat doświadczenia pszczelarskiego.

Dbają o bezpieczeństwo ludzi i dobro pszczół poprzez pszczelarskie ubezpieczenie OC. Biorą pełną odpowiedzialność za pszczoły, którymi się zajmują na zlecenie klienta.



Informacje ogólne

Nazwa	Pszczelarium
Status prawny	jednoosobowa działalność gospodarcza
Data rejestracji	2013
Branża	rolnictwo; pszczelarstwo
Imię i nazwisko założyciela/i	Kamil Baj, Agnieszka Skórska
Opis	Stawianie pasiek i kompleksowa opieka nad pszczołami przez cały rok.



Kluczowi partnerzy	Polskie i międzynarodowe firmy
Kluczowe działania	Stawianie pasiek i kompleksowa opieka nad pszczołami; sprzedaż miodu; edukacja dzieci.
Kluczowe zasoby	Pasieki, zasoby ludzkie
Struktura przychodów	Sprzedaż miodu; prowadzenie warsztatów; stawianie uli i opieka nad pasiekami
Struktura kosztów	Produkty, pracownicy
Kanały komunikacji	sklep online, social media
Segmenty klientów	Szkoły, przedszkola, przedsiębiorstwa
Relacje z klientami	spotkania bezpośrednie, warsztaty edukacyjne
Propozycja wartości	Społeczna: wzmacnianie malejącej populacji pszczoły miodnej i generalnie bioróżnorodności w miastach. Ekonomiczna: dostarczanie produktów i usług związanych z ważną rolą owadów zapylających w przyrodzie.

Należy zmniejszać powstawanie tych odpadów, do których potrzebna jest energia i cały szereg zasobów naturalnych. Dużym problemem u nas jest strach przed korzystaniem z rozwiązań innowacyjnych. Innowacyjność wiąże się z pewnym stopniem ryzyka, a to może generować koszty. Ale przedsiębiorczość obiegu zamkniętego to duże oszczędności. Będzie musiał zmienić się sposób podejścia do tradycyjnych modeli biznesowych, które z prostego modelu linearnego „wyprodukuj, zużyj i wyrzuć” należy przekształcać w modele angażujące znacznie większe grono interesariuszy, aby zamknąć obieg surowców. Zmiana dotyczy już etapu projektowania oraz sposobów wykorzystywania produktów. Konieczny będzie duży skok technologiczny, opracowanie i implementacja innowacyjnych rozwiązań, a przede wszystkim zmiana perspektywy i inne spojrzenie na rolę przedsiębiorców.”

Dr inż. Agnieszka Sznyk, Prezes, Instytut Innowacji i Odpowiedzialnego Rozwoju
INNOWO



REC.ON

- jak zyskać na odzysku!

Lampa z trybików? Szafka RTV z szafki BHP z lat 70-tych? REC.ON pokazuje, że upcykling jest nie tylko ekologiczny,

Wyzwanie społeczne

Jednym z największych problemów środowiskowych współczesnego świata jest gwałtownie rosnąca ilość odpadów. Wiele towarów jest coraz łatwiej dostępnych, tańszych, co przyczynia się do tego, że bezrefleksyjnie kupujemy rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebujemy. Po wyrzuceniu danego przedmiotu, przestajemy o nim myśleć i nie zastanawiamy się już co z nim dalej się dzieje.

Niestety znacząca większość polskich śmieci trafia na wysypiska (często nielegalne), a tylko niewielka ilość materiałów jest wykorzystywana po raz kolejny. Rozwiązanie tego problemu nie jest łatwe i wymaga zmian nie tylko systemowych, ale także mentalnych. Konieczna jest zmiana powszechnego w Polsce systemu gospodarki linearnej w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego, w której maksymalizujemy wykorzystanie danego surowca przez jego recykling lub upcykling.

Propozycja rozwiązania

„Podobno dobry design ma przede wszystkim służyć ludziom, powinien być ergonomiczny i użyteczny. Ta bardzo szeroko definicja jest bliska temu, jak my interpretujemy pojęcie – DESIGN. Proekologiczny charakter to nie jedyny aspekt działalności REC.ON – naszą misją jest tworzyć design społecznie zaangażowany. Dlatego postanowiliśmy rozpocząć współpracę z organizacjami, artystami, osobami, które potrzebują wsparcia – po to, by nadać naszej działalności nowy wymiar.

Podczas naszego pobytu w Ghanie spotkaliśmy fascynującego człowieka – Jah Nana. Wyróżniał się wśród tamtejszej społeczności swoją postawą do życia, chęcią rozwoju, zapałem do uczenia się nowych rzeczy, determinacją. Na co dzień wraz z przyjaciółmi tworzy różnego rodzaju rękodzieło – biżuterię z koralików, torebki ze skóry, ale także z mniej typowych materiałów jak trzcina czy kokosy.

Znaleźliśmy wspólny mianownik dla REC.ON i działalności Jah – upcycling. Zdecydowaliśmy się na współpracę i na początek zleciliśmy mu wykonanie „kokosowych torebek”. Widząc, jak bardzo Jah przyłożył się do tej pracy - dostarczyliśmy mu również elementy z demontażu pojazdów, takie jak poduszki powietrzne, z których będzie tworzył torebki i kosmetyczki. Do każdego produktu REC.ON dołączamy w prezencie upcyklingowe produkty z Afryki wykonane przed Jah i jego zespół.”



Model działania

Marka REC.ON oferuje nowoczesne wzornictwo o proekologicznym charakterze. Produkty wykonywane są ręcznie z materiałów pochodzących z recyklingu, najczęściej są to zużyte części motoryzacyjne oraz drewno z odzysku. W sklepie można znaleźć również rzemieślnicze realizacje z metalu. W dobie globalizacji i masowej produkcji niewątpliwą zaletą produktów REC.ON jest to, że każdy z nich jest wyjątkowy i oznaczony jednostkowym numerem seryjnym. Wytworzenie każdego z produktów wymaga wielu godzin ręcznej pracy, polerowania, szlifowania i lakierowania.

Marka REC.ON promuje swoją działalnością upcycling i design społecznie odpowiedzialny. Jest to ponowne użycie materiałów recyklingowanych, pozwalające im na drugie życie w nowej formie, bez ich przetwarzania, z jednoczesnym wsparciem celów społecznych. Projekty sprzedawane są za pośrednictwem strony internetowej, ale wykonywane są również na zamówienia hoteli, restauracji, kawiarni, a także ze wskazanych przez klienta części lub marek aut. Do każdego zakupionego produktu dołączana jest torebka z kokosa, wytwarzana przez rzemieślnika z Ghany.

Od 2018 roku REC.ON to również agroturystyka w Hiszpanii w duchu Eco & Slow. Założyciele marki stworzyli dom w górach, który służy klientom do aktywnego wypoczynku w ekologicznym i upcyklingowym domu.

Informacje ogólne

Nazwa	REC.ON (nazwa marketingowa)
Status prawny	S.A.W. Bartosz Bielecki Działalność gospodarcza
Data rejestracji	2004
Branża	Artykuły do wyposażenia wnętrz, konstrukcje z metalu
Imię i nazwisko założyciela/i	Paulina Bielecka, Bartosz Bielecki
Opis	Firma zajmuje się ręcznym wytwarzaniem nowoczesnych artykułów do wystroju wnętrz z odpadów tj. upcyklingu



Wpływ społeczny

Przedsiębiorstwo REC.ON swoją działalnością przede wszystkim przyczynia się do zmniejszania liczby odpadów, najczęściej pochodzących z branży motoryzacyjnej. Upcyklingowe meble powstają z surowców, które przez innych uważane są już za śmieci, co powoduje znaczące obniżenie ilości materiałów wykorzystywanych w produkcji. Wszystkie realizacje są wytwarzane ręcznie i lokalnie, dzięki temu ich wpływ na środowisko jest również niewielki. Opakowania służące do wysyłki wykonane są z materiałów biodegradowalnych.

Firma stara się również angażować społecznie nie tylko przez oferowane produkty, ale również przez nawiązywanie kontaktów z osobami i organizacjami, którym potrzebne jest wsparcie - w ten sposób właśnie nawiązała się trwała współpraca z artystą z Ghany.

Firma przyczynia się również do wzrostu świadomości ekologicznej wśród swoich klientów, którzy przekonują się, że upcykling może być również designerski!

Kluczowi partnerzy	Rzemieślnicy, dostawcy zużytych części samochodowych, innych odpadów, drobni producenci w Afryce
Kluczowe działania	Sprzedaż upcyklingowego wyposażenia wnętrz
Kluczowe zasoby	zasoby ludzkie, strona www know-how, relacje
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów dla klientów indywidualnych i przedsiębiorstw
Struktura kosztów	Koszty materiałów, wytworzenia, koszty operacyjne
Kanały komunikacji	social media, strona www, targi designu
Segmenty klientów	Klienci indywidualni, firmy, m.in. hotele, restauracje
Relacje z klientami	Budowanie indywidualnych, wartościowych relacji
Propozycja wartości	Ekonomiczna: dostarczanie użytecznych i estetycznych produktów Społeczna: wydłużenie cyklu życia materiałów i surowców, tworzenie miejsc pracy w Afryce





Wióry Lecą

- czyli stolarstwa może nauczyć się każdy!

Stary stolarz z długą brodą, który mieszka na prowincji? Nic podobnego! Na zajęciach **Wióry Lecą kobiety i mężczyźni, dzieciaki i seniorzy z całej Polski uczą się, jak używać podstawowych narzędzi i wykonywać własne meble!**

Wyzwanie społeczne

Codziennosc we współczesnym świecie jest coraz bardziej wirtualna. Kontakt ze znajomymi i przyjaciółmi często ogranicza się do wysłania wiadomości z telefonów czy komputerów, praca zawodowa odbywa się przed różnymi ekranami, nawet pieniądze na koncie są niematerialne. Zakupy można zrobić przez Internet, gotowe jedzenie czeka pod drzwiami, a meble i akcesoria w okazyjnej cenie można kupić w kilka kliknięć.

Coraz bardziej zanika umiejętność samodzielnego naprawiania przedmiotów, własnego tworzenia mebli i dodatków do domu.

"Złota rączka" kojarzy się jedynie ze starszymi mężczyznami, często pochodzącymi z terenów wiejskich czy mniejszych miejscowości, z zanikającą specjalnością.

Relacje społeczne uległy zmianie, więzy międzypokoleniowe oraz relacje przyjacielskie bywają dalsze, a wspólne spędzanie czasu coraz trudniejsze. Dodatkowo, duża część kobiet żyje w przekonaniu, że prace fizyczne (w tym majsterkowanie) są jedynie zajęciem dla mężczyzn. Rzemiosło jest nieznane dzieciom i młodzieży z dużych ośrodków miejskich.

Propozycja rozwiązania

"Mój tata chrzestny był rzeźbiarzem. Pracował w Kolonii w Niemczech przy restauracji katedry. Kiedy przyjeżdżał do Polski, pokazywał nam różne swoje dzieła. W czasach PRL-u wszystko było siermiężne i podobne do siebie, a on miał rzeźbione schody i półki, z których wystawały anioły. Dla mnie to było magiczne. Ale tak naprawdę stolarką zainteresowałam się, kiedy w moim życiu pojawił się mój partner Michał.

Z Michałem mamy wspólnie trzy córki. Zorganizowaliśmy dla nich zajęcia z drewnem – miały robić mebelki dla lalek. One są zupełnie różne, więc trudno było znaleźć coś, co by je wszystkie zainteresowało. A praca z drewnem okazała się strzałem w dziesiątkę. Trzy dziewczynki siedziały, piłowały, przybijały. Pomyślałam, że skoro one tak się wkręcają, to moje koleżanki tym bardziej by się wkręciły.

Wióry Lecą

Założyliśmy wydarzenie na Facebooku – piknik stolarni dla kobiet. W zamyśle miało to być prywatne spotkanie, dla znajomych. Po kilku dniach okazało się, że zgłosiło się ponad 300 dziewczyn.

Dostawaliśmy wiadomości typu: Ekstra! Nareszcie! Czekaliśmy na to! A ja sobie pomyślałam: Boże, mamy jedną piłę...”



Model działania

Wióry Lecą prowadziło miejską stolarnię dla amatorów w Warszawie, gdzie odbywały się spotkania i warsztaty ze stolarki, renowacji mebli i tapicerki. Aktualnie działalność stacjonarna stolarni jest zawieszona, jednak warsztaty stolarskie organizowane są w całej Polsce. W okresie wiosenno-letnim stolarnia jest otwarta na Podlasiu.

Organizowane warsztaty stolarskie są kierowane do wszystkich osób - niezależnie od wieku i płci – które chcą nauczyć się podstaw obsługi narzędzi oraz stworzyć swoje własne przedmioty pod okiem ekspertów. Na życzenie firma prowadzi spotkania dla pracowników firm w całym kraju.

Dużą część działalności stanowią kursy renowacji starych mebli oraz nauka tapicerki. W ramach tej aktywności przywracane są do życia stare przedmioty.

Informacje ogólne

Nazwa	Wióry Lecą
Status prawny	Jednoosobowa działalność gospodarcza
Data rejestracji	2014
Branża	Stolarka
Imię i nazwisko założyciela/i	Katarzyna Sawko
Opis	Warsztaty stolarskie dla amatorów

Wióry Lecą

Wióry Lecą maksymalnie wykorzystują resztki drewna, które zostają po warsztatach (skrawki na potrzeby ćwiczeń). Część resztek przekazywana jest osobom prowadzącym warsztaty plastyczne oraz na miejskie kompostowniki. Prowadzący zajęcia starają się również jak najwięcej korzystać z ręcznych tradycyjnych narzędzi i odzyskiwać stare narzędzia, które kursanci posiadają w domu.

Drewno używane na zajęciach jest sprawdzane pod względem certyfikacji w zakresie prawidłowego, zrównoważonego gospodarowania zasobami leśnymi. Firma angażuje się również w wartościowe projekty społeczne: organizowali m.in. wolontarystycznie zajęcia dla kobiet osadzonych w więzieniu na warszawskim Grochowie czy warsztaty dla podopiecznych Towarzystwa Przyjaciół Dzieci.



Wpływ społeczny

Dzięki działaniom Wióry Lecą, wiele osób zainteresowało się rzemiosłem i stolarstwem, a nawet związało z tą dziedziną swoją pracę zawodową. Tysiące osób nauczyło się obsługiwać podstawowe narzędzia, tworzyć drewniane przedmioty i inaczej patrzeć na otaczające ich wytwory rzemiosła. Warsztaty z renowacji starych mebli i tapicerki służą przywracaniu nowego życia starym przedmiotom.

Wióry Lecą stworzyło społeczność majsterkową w różnych miejscach w Polsce i wśród Polonii za granicą, gromadząc ludzi w jednym miejscu, ucząc się i inspirując nawzajem i nawiązując nowe relacje.

Założycielka Wióry Lecą jest również autorką dwóch książek: "Wióry Lecą. Podręcznik stolarski dla początkujących." i "Wióry Lecą. Renowacja mebli i tapicerki dla początkujących".



Kluczowi partnerzy	Dostawcy drewna, organizacje pozarządowe, osoby prowadzące warsztaty plastyczne
Kluczowe działania	Warsztaty stolarskie w całej Polsce, kursy renowacji starych mebli, warsztaty tapicerskie
Kluczowe zasoby	Umiejętności stolarskie; plany i scenariusze zajęć; narzędzia. Podręczniki o stolarstwie
Struktura przychodów	Prowadzenie warsztatów, działalność wydawnicza, usługi stolarskie
Struktura kosztów	Prowadzenie warsztatów, narzędzia i materiały, koszty księgowe i administracyjne, wynagrodzenia.
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, newsletter.
Segmenty klientów	Mieszkańcy większych miast; pracownicy korporacji; amatorzy rzemiosła
Relacje z klientami	Osobiste - podczas warsztatów; Długofalowe
Propozycja wartości	Ekonomiczna: Nauka stolarstwa i majsterkowania dla amatorów. Społeczna: Kształtowanie przydatnych umiejętności, budowanie wspólnoty

Zdecydowanie coraz więcej startupów inspirowane jest zrównoważonym rozwojem, widzimy coraz więcej projektów, które adresują temat wyzwań ekologicznych i społecznych. Praktyka pokazuje, że częściej inicjatorkami takich projektów są kobiety. Przykładem jest choćby WoshWosh, zajmujący się poddawaniem regeneracji obuwia i akcesoriów skórzanych. Widzimy także, że szczególnym zainteresowaniem inwestorów Black Swan cieszą się właśnie projekty "z misją". Inwestorzy chcą mieć swój udział w "naprawie świata na lepszy".

Katarzyna Wierzbowska, Prezeska Zarządu Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet,
Founderka Black Swan Fund



WoshWosh

– przedłuża życie naszych butów

Jesteś zabiegany? Nie masz czasu na czyszczenie butów? Teraz to już nie problem – WoshWosh to pierwsza na świecie firma zajmująca się odnową, naprawą, czyszczeniem oraz personalizacją obuwia.

Wyzwanie społeczne

Nadprodukcja odzieży oraz obuwia to istotne wyzwanie dzisiejszych czasów. Prowadzi do zwiększenia śladu węglowego, większego zużycia wody, zanieczyszczenia środowiska czy rosnących wysypisk śmieci. Produujemy zdecydowanie więcej, niż jest nam potrzebne, a „zapas”, który już mamy, wystarczy na kolejne długie lata. Rocznie wyrzucamy kilka milionów par butów, które mogłyby odzyskać swój dawny blask.

Wolimy kupować, niż naprawiać i to jest jedna z przyczyn zanikania tradycyjnego, dobrze kiedyś znanego zawodu szewca. Ludzie nie mają też czasu na czyszczenie swojego obuwia, w związku z tym zamiast poświęcać swoją energię na żmudną pracę, wybierają łatwiejszą drogę – zakup nowych.

Propozycja rozwiązania

„Pomysł narodził się z potrzeby chwili. Miałam w szafie brudne, zniszczone, ale ukochane buty. Nie miałam pomysłu, ani czasu aby o nie zadbać, więc postanowiłam zlecić to pralni obuwia (byłam przekonana, że takie istnieją). Okazało się jednak, że ani w Polsce, ani nigdzie na świecie nie ma takich miejsc. Pomysł bardzo mnie zafascynował ze względu na moją miłość do butów oraz bliską moim przekonaniom ideę reused. Był to bodziec do tego, aby jako pierwsza otworzyć tego rodzaju firmę.”

„Buty to coś więcej niż część garderoby, to wspomnienia, sentyment, historie jakie za nimi stoją. Na Zachodzie coraz bardziej popularny jest minimalizm - bardzo związany z ekologią - a my świetnie wpisujemy się w tę ideę: mniej kupuj, więcej naprawiaj, dłużej korzystaj ze swoich rzeczy.”

Model działania

WoshWosh to nowoczesna forma szewca połączona z działalnością opartą na renowacji, czyszczeniu, a także personalizacji obuwia. Pracownicy do każdej pary butów podchodzą jak lekarze do pacjenta – indywidualnie, dlatego też zastosowane „leczenie” butów zależne jest od różnych czynników, jak np. ich stan, rodzaj materiału, wcześniejsza pielęgnacja czy też jej brak.

Wystarczy wysłać zdjęcie obuwia na maila lub poprzez Facebook'a, w odpowiedzi otrzymuje się opinię, jaką usługę należy zastosować wraz z jej wyceną. Następnie wysyłka kurierska i oczekiwanie na zwrot swoich zregenerowanych butów. Zdecydowana większość, bo aż 65% klientów odwiedza lokal, a 35% preferuje wysyłkę, jednak to do klienta należy decyzja, w jaki sposób zaoszczędzisz swój czas.

Model działania jest bardzo prosty. Można udać się bezpośrednio do punktu stacjonarnego, gdzie specjaliści na miejscu doradzą jak można pomóc lub też skontaktować się online.



Działalność WoshWosh szerzy idee zero waste, minimalizmu i ekologii. Co ważne, nie stosuje się produktów pochodzenia zwierzęcego, wszystkie produkty do pielęgnacji obuwia są roślinne. Każdy klient otrzymuje ulotkę z informacją jak dbając o obuwie, dba się jednocześnie o środowisko.

Ponadto WoshWosh aktywnie udziela się w kampaniach społecznych. Organizuje akcje i licytacje na rzecz chorych dzieci oraz potrzebujących zwierząt. Raz na kilka miesięcy przekazuje 1% podatku na organizacje prozwierzęce. WoshWosh aktywnie wspiera wymierający zawód szewski poprzez akcje z zakładami szewskimi, którymi grozi likwidacja. Organizuje zbiórki obuwia dla osób bezdomnych, domów samotnych matek czy fundacji.

WoshWosh wdraża obecnie model oparty na automatyzacji procesu, dzięki któremu będzie w stanie zaangażować się w nową dziedzinę biznesu, jaką jest czyszczenie i dezynfekcja obuwia roboczego. Obecnie około 20% zawodów stosuje obuwie robocze do pracy. Zgodnie z prawem musi być ono czyszczone i dezynfekowane bądź utylizowane. Ze względu na to, iż na rynku nie było miejsc, gdzie można byłoby wyczyścić i zdezynfekować obuwie robocze, było ono utylizowane, co powodowało tony śmieci i ogromny problem środowiskowy. WoshWosh planuje rozwiązać ten problem, oferując przyjazne dla środowiska, ekologiczne rozwiązania czyszczenia i dezynfekcji obuwia roboczego.

Wpływ społeczny

WoshWosh buduje świadomość społeczną związaną z nadmierną konsumpcją obuwia oraz promuje ideę zero waste. Od 2015 roku wyczyścili i odnowili ponad 30 tysięcy par butów, tym samym maksymalnie wydłużyli cykl ich życia. Model działania firmy jest nastawiony na minimalizację szkodliwości dla środowiska poprzez korzystanie z produktów pochodzenia roślinnego.



Od 2012 roku nie kształci się już w Polsce osób w szewskim zawodzie - zamknięto ostatnią szkołę szewską. WoshWosh postanowiło kontynuować tę tradycję i od 2018 roku oferuje unikalne na europejską skalę szkolenia z naprawy, odnowy i pielęgnacji obuwia. Szkolenia prowadzone są dla osób prywatnych, szkół, firm jak również placówek zagranicznych.

Stworzyli nowy zawód na rynku pracy – renowator obuwia – tym samym odświeżając oraz promując wymierający zawód jakim jest szewc. Zapewniają pracę w sposób zrównoważony zarówno młodym jak i starszym osobom.



Informacje ogólne

Nazwa	WoshWosh
Status prawny	Jednoosobowa działalność gospodarcza
Data rejestracji	2015
Branża	odpowiedzialna moda
Imię i nazwisko założyciela/i	Martyna Zastawna
Opis	Pierwsza na świecie firma zajmująca się odnową, naprawą, czyszczeniem oraz personalizacją obuwia.



Kluczowi partnerzy	Firmy obuwnicze, firmy i instytucje używające obuwia roboczego, organizacje pozarządowe
Kluczowe działania	Odnowa, naprawa, czyszczenie oraz personalizacja obuwia; szkolenia z renowacji, customu i czyszczenia obuwia
Kluczowe zasoby	strona internetowa, punkt stacjonarny, obuwie, zasoby ludzkie, produkty czyszczące, maszyny automatyzujące
Struktura przychodów	wynagrodzenie z tytułu świadczonych usług
Struktura kosztów	Koszty operacyjne, wynagrodzenia, wynajem lokalu, środki czyszczące
Kanały komunikacji	social media, strona www, bezpośrednie spotkania
Segmenty klientów	Odbiorcami są dosłownie wszyscy - od młodych osób po osoby po 70 roku życia, firmy i instytucje używające obuwia roboczego, firmy obuwnicze
Relacje z klientami	Budowanie społeczności wokół idei zero waste; instruktarz online; szkolenia
Propozycja wartości	Ekonomiczna: obuwie odnawiane w sposób naturalny, edukowanie w zakresie nowych umiejętności Społeczna: wydłużanie cyklu życia produktu, wartość sentymentalna i ekologiczna, przywrócenie zawodu szewca



Zwolnieni z Teorii

- w odpowiedzi na Rewolucję Przemysłową 4.0

Na platformie **Zwolnieni z Teorii** każdy może zrealizować własny projekt, który wpłynie pozytywnie na nasze otoczenie, choćby najbliższe. Przy okazji można nauczyć się wielu przydatnych umiejętności, poznać ciekawych ludzi oraz zdobywać międzynarodowe certyfikaty!

Wyzwanie społeczne

Podnoszenie poziomu edukacji to niekończące się wyzwanie. Obserwacja zmieniającego się otoczenia na rynku pracy oraz w biznesie i technologii wykazuje, że rośnie zapotrzebowanie na zespoły ludzi kreatywnych oraz gotowych na zmiany. Pracodawcy szukają osób posiadających praktyczne doświadczenie, inicjatywę oraz coraz częściej zaangażowanie społeczne.

W procesie formalnej edukacji w Polsce nadal zbyt małą uwagę zwraca się na wspieranie przedsiębiorczości i jednocześnie odpowiedzialności społecznej. Zbyt rzadko pokazuje się na przykładach, w jaki sposób zmienia się rola przedsiębiorcy w społeczności, jak można rozwiązywać istotne wyzwania społeczne poprzez całościowe i mądre zarządzanie innowacyjnymi projektami.

Propozycja rozwiązania

Zwolnieni z Teorii to olimpiada dla licealistów wspierająca nie tylko przedsiębiorczość ale również odpowiedzialność społeczną młodzieży. Platforma opiera się o nowoczesną metodykę nauczania – Social Project Method. Fundacja Zwolnieni z Teorii to praktyczna formuła zespołowej olimpiady, w której wyzwanie dla uczestników stanowi zorganizowanie własnego projektu społecznego - będącego realnym przedsięwzięciem w dowolnym zakresie tematycznym, które pomoże innym ludziom. Dzięki temu młodzież będzie mogła wspierać swoje lokalne społeczności, a jednocześnie wzmocnić posiadane już kompetencje miękkie i zdobyć doświadczenie menedżerskie.

Celem jaki stawiają przed sobą Zwolnieni z Teorii jest przygotowanie młodych ludzi do wyzwań stawianych przed nimi w Rewolucji Przemysłowej 4.0 poprzez dostęp do nowoczesnej edukacji oraz kształcenia proinnowacyjnych kompetencji, takich jak przywództwo, zarządzanie oraz przedsiębiorczość. Poprzez tworzenie projektów społecznych przy wsparciu Zwolnionych z Teorii młodzi ludzie zdobywają nie tylko doświadczenie ale również międzynarodowe certyfikaty i nagrody oraz poznają innych aktywnych ludzi z całej Polski. W przyszłości zaprocentuje to przy szukaniu dobrej pracy.

Model działania

Stworzenie własnego projektu społecznego różni się w niewielkim stopniu od realizacji projektów w korporacji, w średniej firmie czy startupie. Lider projektu ustala zakres, harmonogram oraz budżet, a następnie realizuje powyższy plan. Dla realizacji projektu niezbędne są negocjacje z partnerami, ustalenie sposobu finansowania oraz praca ze swoim zespołem. Projekt społeczny w CV pokazuje, że młody człowiek pomimo niewielkiego doświadczenia potrafi działać skutecznie.

Wizja, którą do 2030 roku chcą zrealizować Zwolnieni z Teorii jest ambitna: każdy młody człowiek w Polsce w ramach swojej ścieżki edukacji realizuje projekt społeczny. Dlatego fundacja nawiązuje bliską współpracę ze szkołami i uczelniami w całej Polsce, tworząc dedykowane kursy oraz narzędzia dla nauczycieli i wykładowców do wykorzystania podczas zajęć.



Zespół Zwolnionych z Teorii to w dużej części ludzie młodzi, którzy łączą naukę i rozwój osobisty z pracą. Dlatego fundacja prowadzi elastyczną politykę dotyczącą form i godzin pracy, starając się poprzez swoje działania każdemu zapewnić jak najlepsze i zindywidualizowane warunki do rozwoju. Członkowie zespołu fundacji Zwolnieni z Teorii, bez względu na wiek oraz doświadczenia są traktowani partnersko. Mają oni możliwość uczestniczenia we wszystkich projektach organizacji, jak również we współtworzeniu strategii rozwoju.

Biuro Zwolnionych z Teorii mieści się w mieszkaniu w żoliborskiej kamienicy, dzięki temu przenoszone są dobre nawyki z domów do miejsca pracy. Ich troska o środowisko właściwie weszła w kulturę organizacyjną Zwolnionych z Teorii co objawia się nawet w codziennych małych decyzjach, takich jak staranna segregacja odpadów, korzystanie z wielorazowych opakowań na wodę i obiad na wynos, używanie ekologicznych środków czystości, czy wybieranie transportu publicznego, roweru, a także hulajnogi, zamiast samochodu.



Wpływ społeczny

Na przestrzeni ostatnich czterech lat Zwolnieni z Teorii zaangażowali do realizacji projektów społecznych ponad 43.000 młodych ludzi w całej Polsce, których działania wpłynęły na ponad 10 milionów beneficjentów oraz 1,5 tysiąca ukończonych projektów. Z kuźni Zwolnionych z Teorii wywodzi się społeczność ludzi skutecznych oraz odpowiedzialnych społecznie.

Projekty uczestników odpowiadają na potrzeby różnych grup społecznych. Przykładów jest wiele, choćby projekt kampanii społecznej "Śmieci na Wysokościach", która poruszała problem reklam wielkoformatowych w Warszawie, a co za tym idzie przyczyniła się do wprowadzenia ustawy krajobrazowej.

Kolejnym godnym zauważenia jest projekt iGrandpa, który miał na celu, poprzez szkolenia, walkę z wykluczeniem osób starszych z powodu ich nieznamośności współczesnych technologii.

Twórcy platformy Zwolnieni z Teorii otrzymali prestiżową nagrodę MIT Innovators Under 35, dla najlepszego społecznego innowatora w Polsce. W mediach piszą o nich "Robią polski Harvard za grosze" czy "Rzucili wyzwanie przestarzałej polskiej edukacji" – co najlepiej pokazuje wysoką ocenę i efektywność ich podejścia.



Informacje ogólne

Nazwa	Zwolnieni z Teorii
Status prawny	Fundacja
Data rejestracji	2013
Branża	Edukacja
Imię i nazwisko założyciela/i	Paula Bruszevska, Rafał Flis, Marcin Bruszewski
Opis	Olimpiada licealna umożliwiająca stworzenie własnego projektu społecznego, jednocześnie pozwalająca zdobyć praktyczne doświadczenie w zarządzaniu projektami.

14000

OSÓB BIERZE UDZIAŁ W V EDYCJI

Kluczowi partnerzy	Szkoły na terenie całej Polski, nauczyciele, wykładowcy, społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa, instytucje publiczne
Kluczowe działania	Uczestnicy programu w ramach pracy zespołowej tworzą własne projekty społeczne o dowolnej tematyce, które mają na celu wspieranie społeczności
Kluczowe zasoby	Know-how projektowe, relacje z partnerami, kapitał ludzki, pasja współpracowników
Struktura przychodów	Dotacje, sponsoring, sprzedaż usług
Struktura kosztów	Koszty operacyjne, wynagrodzenia
Kanały komunikacji	Platforma internetowa, e-maile, zamknięte grupy w social media
Segmenty klientów	Uczniowie - licealiści, przedsiębiorstwa
Relacje z klientami	Tworzenie społeczności opartej na współpracy, zachęcanie przedsiębiorstw do podejmowania społecznej odpowiedzialności przede wszystkim w obszarze edukacji młodych ludzi
Propozycja wartości	Ekonomiczna: przygotowanie młodych ludzi do wyzwań ery Rewolucji Przemysłowej 4.0 poprzez dostęp do nowoczesnej edukacji oraz kształcenia proinnowacyjnych kompetencji. Społeczna: realizacja przez uczestników projektów podejmujących ważne lokalnie zadania na rzecz społeczności.



Część 3

Inicjatywy wspierające startupy pozytywnego wpływu w Polsce

Wszyscy coraz bardziej doceniają przedsiębiorczość pozytywnego wpływu

Bolesław Rok

Startupy pozytywnego wpływu, w różny sposób określane i opisywane przez różnych autorów ze świata nauki, biznesu, instytucji publicznych i organizacji pozarządowych istnieją i są doceniane wszędzie na świecie. W ostatnich latach można usłyszeć o wielu inicjatywach – inkubatorach, akceleratorach, różnych formach wsparcia mentorskiego i finansowego, konkursach, rankingach, raportach, książkach i pracach naukowych. Odniesiemy się tu do kilku ważnych inicjatyw, wybranych z setek, a może tysięcy rozmaitych inicjatyw na rzecz przedsiębiorczości pozytywnego wpływu rozszaniach po całym świecie.

Nagradzają:

Social StartUp Europe Award

Najbardziej widoczne formy wsparcia takich przedsiębiorstw to nagrody, wyróżnienia w organizowanych przez różne instytucje konkursach. Zazwyczaj są to wydzielone kategorie w ramach konkursów dla szerokiego spectrum startupów. W Unii Europejskiej najbardziej znana inicjatywa to StartUp Europe Awards (SEUA) - inicjatywa Komisji Europejskiej i Fundacji Finnova, pod patronatem Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego i innych instytucji oraz mediów.

SEUA wspiera otwarte innowacje i współpracę między różnymi podmiotami europejskiego ekosystemu, skupiając organizatorów akceleratorów, inkubatorów, przedstawicieli uczelni wyższych, liderów społeczności startupowej, fundacji i aniołów biznesu. Dzięki temu buduje europejski ekosystem startupów, doceniając działalność w różnych branżach.

Tematyka pozytywnego wpływu, zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności pojawia się w różnych kategoriach, np. zielone startupy, społeczne startupy, moda, rolnictwo, zaopatrzenie w wodę, ale i na różnych poziomach – od lokalnego po ogólnoeuropejski – dzięki temu też istnieje kategoria nagród narodowych.

SEUA coraz bardziej rozbudowuje kategorię **Social StartUp Europe Award**, nagradzając wiele startupów w konkurencji europejskiej, a także w kategoriach krajowych. I tak w pierwszej edycji SEUA wśród startupów społecznych wygrał **TempBuddy** z Irlandii, zaś na poziomie polskim był to **Socialgamer**. Wśród zielonych startupów polskim laureatem był znany producent m.in. batonów ze świerszczy **Ronzo Crickeat**, bardzo aktywny w propagowaniu zdrowego stylu odżywiania poprzez wprowadzanie do obiegu kulinarnego produktów na bazie insektów.



W kolejnej, drugiej edycji nagrodę dla startupu społecznego z Polski za 2017 rok otrzymał [ParotOne](#), a dla startupu z obszaru energii w Polsce nagrodę wywalczył [OgarniamPrad](#), zaś np. w kategorii “woda” z Polski nagrodę dostał [HandyShower](#). Kategorii przybyło jeszcze więcej w trzeciej, ostatniej jak dotąd edycji za 2018 rok.

Nagrody Social StartUp Europe Awards doceniają aktywność startupów działających przede wszystkim na rzecz zrównoważonego rozwoju, czyli zmniejszania negatywnego, a zwiększania pozytywnego wpływu na środowisko, społeczeństwo i rozwój gospodarczy. Wśród kryteriów wymienia się też innowacyjność produktową, czy procesową, model biznesowy – np. opierający się na partnerstwie międzysektorowym, a przynajmniej współpracy z organizacjami pozarządowymi, skalowalny i odpowiedzialny społecznie, co jest bardzo mocno ostatnio podkreślane w kontekście np. wyzwań gospodarki obiegu zamkniętego.

Dlatego w ostatniej edycji nagrodzono m.in. startup [MamaOrgana](#) z Macedonii, prowadzący upcykling odpadów żywnościowych, czy rumuński [Kidibot](#) uczący dzieci właściwych zachowań poprzez zabawę.

W terminologii europejskiej „społeczne startupy zajmują się rozwojem i wdrażaniem innowacyjnych produktów, usług lub modeli działania w celu zaspokojenia potrzeb społecznych i tworzenia nowych relacji społecznych lub wzmacniania współpracy”. Ich działalność wpływa na poprawę dobrostanu człowieka. Społeczne startupy opierają swoją działalność na innowacjach społecznych, czyli takich innowacjach, które realizują cele społeczne w sposób społecznie inkluzyjny, lepiej zaspokajając indywidualne, ale także zbiorowe potrzeby.

Nagradzają:

Best Social Impact Startup

Lepiej znana w Polsce inicjatywa to [Central European Startup Awards](#), która funkcjonuje od 2014 roku i obecnie obejmuje 10 krajów z naszego regionu. Podobne konkursy jak w naszym regionie odbywają się też w innych częściach świata pod wspólną marką Global Startup Awards.

W kategorii krajowej, dla Polski, w ramach Best Social Impact Startup wyróżnienia w ostatniej edycji dostało 5 startupów, m.in. [HandyShower](#) i [Eco Bean](#), zaś nagrodę w tej kategorii zdobył producent edukacyjnych robotów dla dzieci [Photon](#).



Nagradzają:

Social Impact Startup of the Year

Kolejna inicjatywa europejska to [Emerging Europe Awards](#), koordynowana przez angielską organizację Emerging Europe we współpracy m.in. z PwC, GE i EBOiR. Tutaj również mamy kategorię Social Impact Startup of the Year – wśród 17 różnych kategorii. Organizatorzy podają, że w tej kategorii mogą aplikować startupy, których celem działania jest podnoszenie jakości życia. Ubiegłorocznym wygranym w tej kategorii był startup z Białorusi [DeepDee](#), który wykorzystuje sztuczną inteligencję w procesie wczesnej diagnozy chorób oczu.

Niezależnie od konkursów ogólnych, dużo jest też inicjatyw branżowych w Unii Europejskiej, nastawionych na kluczowe, priorytetowe w kontekście polityk europejskich branże – często o charakterze partnerstw międzysektorowych – które również wprowadzają kategorię pozytywnego wpływu lub zrównoważonego rozwoju do oceny i wyróżniania startupów. Przykładem może być [The European Startup Prize for Mobility](#) i specjalna kategoria Positive Impact Label. Bywają też inicjatywy lokalne, czy regionalne, np. dla startupów zarejestrowanych w Anglii północno-wschodniej prowadzony jest konkurs [The Sustainable Start-up Award](#).

Wspierają:

Global Impact Investing Network

Często powiązane z konkursami i nagrodami są inkubatory lub akceleratorzy nastawione na startupy pozytywnego wpływu. Tego typu organizacje powstają też przy uczelniach – warto tu choćby wspomnieć szybko rozwijającą się inicjatywę Tech4Impact w Lozannie, przy [EPFL](#) – przy korporacjach, firmach doradczych, a nawet organizacjach pozarządowych. Towarzyszy temu gwałtownie rosnący rynek inwestycyjny z wyspecjalizowanymi funduszami typu impact investment.

Bieżącą analizę rynku inwestycji typu impact investment prowadzi systematycznie m.in. [Global Impact Investing Network](#). W swoich raportach pokazuje wyraźnie, że ten rynek rośnie przynajmniej 5-8% rok do roku, że jest bardzo zróżnicowany – często mamy do czynienia z dużymi butikami inwestycyjnymi, które jakąś część swoich funduszy inwestują w „odpowiedzialny” sposób, nie oczekując zwrotu większego niż rynkowy (20%), ale jest też duża grupa podmiotów nastawiona wyłącznie na ten obszar rynku inwestycyjnego,

podchodząca w bardzo zindywidualizowany sposób do tego typu przedsiębiorstw, np. kierując się wskaźnikami z poszczególnych obszarów SDGs.

OECD szacuje, że liczba takich funduszy inwestycyjnych, nastawionych wyłącznie na inwestycje maksymalizujące wpływ społeczny wzrosła czterokrotnie w ciągu dwóch dekad do ponad 200 funduszy obecnie, które dysponują kapitałem inwestycyjnym ponad [228 mld USD](#). Wszystkie podmioty podkreślają jednak dwa najważniejsze wyzwania:

1. zarządzanie oraz pomiar pozytywnego wpływu – przekładający się na kluczowe wskaźniki wpływu w umowach inwestycyjnych, a także
2. nadal niejasne i często sprzeczne ze sobą różne definicje podstawowych pojęć, jak choćby trudności z samą definicją przedsiębiorstwa pozytywnego wpływu, czy też zrównoważonego rozwoju.



Jestem fanką startupów pozytywnego wpływu. Jednak w środowisku startupowym można zaobserwować ich dość ograniczoną liczbę. Pozytywnym faktem jest to, że dostajemy zgłoszenia takich inicjatyw do naszego preakceleratora ReaktorX przy każdej edycji. Przedsiębiorcy to zdeterminowane i wytrwałe osoby, dobrze jeżeli prowadzone przez nich firmy mają pozytywne oddziaływanie, a nie są jedynie skupione na generowaniu profitu. Warto zwrócić uwagę na modele biznesowe takich inicjatyw. Niejednokrotnie mają problem ze zbudowaniem modelu pozwalającego utrzymać i skalować firmę oraz z pokazaniem potencjalnym inwestorom możliwości generowania zysków. Szczególnie, gdy skupiają się na wsparciu grup, które nie mogą zapłacić im za wsparcie i nie wiedzą na czym zarabiać. Jest to element nad którym warto pracować. Czasem podejmowana przez nich działalność powinna być prowadzona w formie fundacji zamiast spółki. Warto docenić inicjatywy, konkursy skierowane na wsparcie startupów pozytywnego wpływu, na przykład ogólnopolski konkurs organizowany przez Chivas the Venture, który wspiera zarówno finansowo, jak i merytorycznie takie startupy.

Marta Diana Koziarska, CEO & Founder of Reaktor

Wspierają:

w Londynie, Oslo, Helsinkach i na innych kontynentach

Inicjatyw lokalnych w ramach tego nowego ruchu startupów pozytywnego wpływu – choć często aspirujących do poziomu globalnego – jest bardzo dużo; chyba nikt nie jest w stanie wymienić najbardziej reprezentatywne. Wśród znanych akceleratorów z różnych państw warto wymienić [Sustainable Accelerator](#) z Londynu, młodzieżowy [Young Sustainable Impact](#) z Oslo, korporacyjny [Accelerator 100+](#) z Belgii, czy globalny program rządu fińskiego w ramach Agendy 2030 dla startupów pozytywnego wpływu (sustainable entrepreneurs) z całego świata [Slush Global Impact Accelerator](#). Wszystkie inicjatywy w tym obszarze na swój sposób definiują kryteria dla startupów, używają różnej terminologii, ale łatwo zauważyć, czytając materiały tam przedstawiane, że chodzi zwykle o młode przedsiębiorstwa podejmujące w innowacyjny sposób najważniejsze wyzwania zrównoważonego rozwoju.

Startupy pozytywnego wpływu to nie tylko fenomen europejski, bo ogromną ilość przykładów znajdujemy na każdym kontynencie. Można zainteresować się różnymi lokalnymi przedsięwzięciami: np. w USA, w Salt Lake City od niedawna dynamicznie rozwija się inkubator [Sustainable Startups](#), oparty na autorskim podejściu do przedsiębiorczości społecznej. Bardzo zaawansowaną propozycję znajdziemy w Australii, gdzie [One10](#) prowadzi całościowe projekty wsparcia osób nastawionych na pozytywny wpływ poprzez przedsiębiorczość. Inna lokalna inicjatywa to [Spring's IMPACT Startup Visa Accelerator](#) w Vancouver, która wspiera przedsiębiorców pozytywnego wpływu z całego świata, którzy chcieliby zamieszkać i prowadzić swój biznes w Kanadzie, przyczyniając się oczywiście do dobrostanu wszystkich mieszkańców Kanady.

Wspierają:

Social Entrepreneurs of the Year

Jednoznacznie globalne podejście ma [Schwab Foundation for Social Entrepreneurship](#) ogłaszając corocznie od 2001 roku the Social Entrepreneurs of the Year, nagradzając zwykle kilkanaście przedsiębiorstw społecznych. Analizując nagradzane w ciągu tych lat przedsiębiorstwa, ich sposób działania, czy model biznesowy, widać też wyraźnie, jak zmieniało się podejście do samej koncepcji takiego przedsiębiorstwa.

Obecnie Fundacja podkreśla kilka istotnych cech wspólnych dla wyróżnianych przedsiębiorstw społecznych, niezależnie od branży. Najważniejsza jest innowacyjność, przybierająca formę nowych produktów i usług, nowych metod produkcji i dystrybucji lub nowych modeli organizacyjnych.

Ale maksymalizacja pozytywnego wpływu wymaga też wykorzystania sił rynkowych i umiejętności biznesowych tam, gdzie to możliwe. Chodzi o strukturę odpowiedzialności, podział zadań, systemy kontroli, procesy planowania strategicznego, wskaźników oraz elastyczności w dostosowywaniu kanałów sprzedaży lub linii produktów. Wszystkie takie przedsiębiorstwa są też niezwykle otwarte na proces uczenia się, korzystając z wielu źródeł. Z kolei sami założyciele kierują się jasno określonymi wartościami: odpowiedzialnością, sprawiedliwością, podmiotowym podejściem, przejrzystością. Są też zazwyczaj wielkimi pasjonatami problemu, który próbują rozwiązać, utrzymując misję społeczną na pierwszym miejscu w procesie zwiększania swojego pozytywnego wpływu.



U nas też nagradzają i wspierają

W Polsce również mamy już wiele takich inicjatyw, które podkreślają nowe podejście do przedsiębiorczości. Mamy też wieloletnią tradycję wspierania podmiotów ekonomii społecznej, niezależnie od korzeni tego typu przedsiębiorczości, które sięgają ubiegłych wieków. Ekonomia społeczna – związana przede wszystkim z sektorem organizacji pozarządowych – jest od niemal trzydziestu lat ciekawym obszarem praktyk społecznych, badań naukowych, weryfikacji różnych instrumentów regulacyjnych, a także obszarem aktywności wielu podmiotów tworzących rzeczywistość przedsiębiorstw ekonomii społecznej (PES) i infrastrukturę dla ich rozwoju.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat rozpoczął się proces „ekonomizowania się” sektora organizacji pozarządowych, a w tych ramach rozwinęły się też różnorodne formy przedsiębiorstw społecznych, które jednak w większości przypadków nie mogą być zaliczane do przedsiębiorstw pozytywnego wpływu, zgodnie z podejściem prezentowanym w tym Raporcie.



Według dostępnej, [oficjalnej listy](#) w Polsce aktywnie działa prawie 1000 przedsiębiorstw społecznych, to znaczy takich podmiotów, które – według przyjmowanej definicji – nie dzielą zysku, ale przeznaczają go na cele społeczne, np. na rzecz społeczności lokalnej lub na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, które pracują w tym przedsiębiorstwie.

Są to przede wszystkim spółdzielnie socjalne, ale także niektóre fundacje, stowarzyszenia i spółki non-profit. Z kolei w badaniach GUS wykazuje się 1.100 samych spółdzielni socjalnych, zatrudniających łącznie [5.500 pracowników etatowych](#).

A oprócz spółdzielczości socjalnej, która rozwinęła się w wyniku przygotowanej pod koniec lat 90. Legislacji, mamy też spółdzielczość pracy oraz spółdzielczość inwalidów – znacznie liczniejszą i istniejącą już dużo wcześniej.

Wokół definicji PES toczy się od lat wiele burzliwych dyskusji nie tylko w Polsce. Najczęściej jednak podkreśla się, że chodzi o przedsiębiorstwa spełniające jednocześnie różnorodne kryteria społeczne (wyraźna orientacja na społecznie użyteczny cel przedsięwzięcia, obywatelski charakter inicjatywy, wspólnotowy charakter działania, ograniczona dystrybucja zysków) i ekonomiczne (prowadzenie działalności w oparciu o instrumenty ekonomiczne, ponoszenie ryzyka ekonomicznego, istnienie płatnego personelu). Ze wspomnianej ministerialnej listy 1000 PES-ów tylko ok. 2-3% można zaliczyć do startupów pozytywnego wpływu.

Zaczęło się od Ashoki

Za najbardziej ożywczą i w zasadzie pierwszą inicjatywę w środowisku polskiej ekonomii społecznej, która rozpoczęła nowoczesne podejście do przedsiębiorczości społecznej, można uznać Społeczny StartUp, rozpoczętą 15.04.2015 przez Fundację Ashoka, dzięki wsparciu UniCredit Foundation i we współpracy z Bankiem Pekao S.A. Wytypowano wówczas następujące branże: ochrona środowiska, edukacja, rozwój ekonomiczny, prawa człowieka, ochrona zdrowia, inne podstawowe potrzeby społeczne.

Społeczny StartUp nie tylko wspierał innowacyjnych przedsiębiorców społecznych, ale także przywracał pojęciu "innowacyjny" właściwe znaczenie. Jak mówiła podczas inauguracji Agata Stafiej-Bartosik, prezes polskiego oddziału Ashoki: „Wygrać mogą organizacje, które potrafią udowodnić, że ich pomysły na przedsiębiorstwa społeczne są twórcze, nowe i prowadzą do konkretnych, odczuwalnych zmian społecznych. Chodzi o to, aby wybrane inicjatywy wskazywały na nieznane lub niedostatecznie wykorzystane dotąd rozwiązania, które w przyszłości mogą doprowadzić do zmian systemowych.

Ekosystem wsparcia

Ashoka wspiera wiodących przedsiębiorców społecznych w Polsce od połowy lat 90., zachęcając by każdy był twórcą zmian na lepsze (ang. everyone a changemaker). Członkowie Ashoki Tomasz i Barbara Sadowski w swojej sieci Barki mają ponad 100 spółdzielni socjalnych i innych przedsiębiorstw pozytywnego wpływu, a Ashoka Fellow Ewa Smuk-Stratenwerth produkuje najpyszniejszy chleb szkoląc pokolenia rolników i rolniczek ekologicznych, którzy zakładają swoje gospodarstwa zaangażowane społecznie. Przez te lata zaobserwowaliśmy liczne trendy, kierunki rozwoju, ale też bariery w ekosystemie wspierającym przedsiębiorcze osoby w rozwiązywaniu problemów społecznych.

Przyrównując ekosystem do miasta: są w nim potrzebne banki, które zapewniają finansowanie; ratusz, który stanowi prawo; stadium, na którym pokazywane są najlepsze praktyki czy stacja kolejowa, która ułatwia przenoszenie rozwiązań przedsiębiorców społecznych do kolejnych lokalizacji. Wśród licznych przestrzeni w mieście przyczyniających się do rozwoju innowacji społecznych są też szklarnie, które wspierają rozwój pomysłów, albo początkujących inicjatyw.



W takim właśnie celu w latach 2015-2017 organizowaliśmy program Społeczny StartUp w partnerstwie z UniCredit Foundation, który przyczynił się do rozwoju 15 przedsiębiorstw nastawionych na rozwiązywanie problemów społecznych, m.in. Wspólny Stół, Kuchnia Konfliktu, Browar Spółdzielczy, GojiLand, czy Mamo Pracuj. Maciej Podyma twórca Fundacji Łąka, biorącej udział w programie Społeczny StartUp, w 2018 roku dołączył do grona członków i członkiń Ashoki. W ramach programu uczestnicy otrzymali szkolenia i indywidualne doradztwo, a także odbył się między innymi prawdziwy elevator pitch w windach hotelu Intercontinental w Warszawie.

W kolejnych latach pojawiło się więcej „szklarni” na mapie ekosystemu wspierającego przedsiębiorczość społeczną. Nie są one jednak jeszcze kierowane do migrantów i uchodźców, dlatego planujemy rozpocząć działania „Hello: Europe” wspierające przedsiębiorczość społeczną tych grup. Ashoka w działaniach ekosystemowych stara się łączyć i wspierać tych, którzy współtworzą ten ekosystem. Bo jak mawia Bill Drayton, założyciel Ashoki: Prawdziwych przedsiębiorców społecznych nie zadowala danie ryby ani nauczanie łowienia. Oni nie zaznają spokoju nim nie zrewolucjonizują całego systemu rybołówstwa. A to najlepiej jest robić razem.

Martyna Rubinowska, Head of Venture & Fellowship, Ashoka Innowatorzy dla Dobra Publicznego

Ta inicjatywa zakończyła się na dwóch edycjach, ale wyznaczyła drogę innym organizacjom. Niektóre z nich już pracowały ze startupami lub przedsiębiorczością społeczną, więc zaczęły się zmieniać, dopasowywać do nowej fali przedsiębiorczości pozytywnego wpływu, inne dopiero rozpoczynały. Jednorazową inicjatywą biznesową okazał się UPC Digital Imagination Challenge, podczas którego poszukiwano rozwiązań technologicznych, odpowiadających na największe społeczne wyzwania. Wybrano trzy kategorie: monitorowanie stanu zdrowia, ścieżki kariery oraz smart living. Nagrodę główną otrzymał FindAir, wyróżniono również rozwiązania Nexbio i AudioMovie.

Wówczas, w 2015 roku, Magdalena Krukowska pisała w Forbes, że intencje prospołeczne mogą być źródłem technologicznych innowacji, a “w Polsce jest miejsce na takie innowacje. Instytucje publiczne są zmuszone prawem do stosowania technologii pomocnych w przystosowywaniu lokali i stron www do potrzeb osób niepełnosprawnych, a ruch slow food i slow life tworzą popyt na drobne rzemiosło, ekologiczne, małe uprawy czy drobne usługi, które mogą wykonywać osoby niepełnosprawne, bezrobotne czy w jakikolwiek sposób pokrzywdzone przez los.”

DobryRynek.pl

Potrzebną inicjatywą, aczkolwiek jeszcze nie w pełni wykorzystaną, okazało się stworzenie portalu DobryRynek.pl przez Fundację Fundusz Współpracy, w partnerstwie z better i Akademią Leona Koźmińskiego, który ma wspierać startupy społeczne, określane tu jako przedsiębiorstwa dobrego śladu. Z badania oczekiwań takich organizacji okazuje się bowiem, że ważnym wsparciem dla nich byłoby nawiązanie stałej współpracy handlowej z dużymi odbiorcami produktów i usług.

Te organizacje - niezależnie od statusu prawnego, np. prywatni przedsiębiorcy, spółdzielnie socjalne, organizacje pozarządowe - oferują różnorodne produkty i usługi, prowadzone z troską o ludzi i środowisko, łącząc działalność komercyjną z misją społeczną.

Dostawcy obecni na platformie pozostawiają dobry ślad i rzeczywiście posiadają certyfikat „Zostawiamy dobry ślad”. Otrzymują go przechodząc pozytywnie proces weryfikacji. Mając potencjał do zmiany kreują nowy, dobry rynek. Działanie platformy opiera się na modelu B2B – business to business.

Oferta dostawców kierowana jest do klientów korporacyjnych, sektora MŚP, instytucji publicznych, placówek oświatowych lub innych podmiotów, które kupując produkty i usługi chcą wspierać pożyteczną działalność. Decyzje zakupowe zostawiają ślad w najbliższym otoczeniu, społeczeństwie i środowisku – niech będzie to dobry ślad. Bo przecież każde zakupy mogą zmieniać świat na lepsze – pod warunkiem, że wybiera się właściwych dostawców.

Mazowiecka Marka Ekonomii Społecznej

Ze strony przedsiębiorczości społecznej ciekawą próbą poszerzenia perspektywy była inicjatywa Mazowieckiego Centrum Polityki Społecznej, które ogłaszając konkurs „[Mazowiecka Marka Ekonomii Społecznej](#)” (obecnie już IV edycja) wprowadziła kategorię „Rozwój”.

Zastosowano tu kryteria, które zmieniały tradycyjne w Polsce rozumienie PES-ów – miały to być przedsiębiorstwa ekonomii społecznej, „mające na celu nie tylko działalność gospodarczą ukierunkowaną na zysk” (przyjęto zatem że wypracowywanie zysku nie dyskwalifikuje!), ale i biorące pod uwagę korzyści społeczne, wykorzystujące „marketingowe pomysły na produkty i/lub usługi oferowane w celu zaspokojenia określonych potrzeb lokalnych środowisk”, które „dysponują wysokim potencjałem rozwoju”.

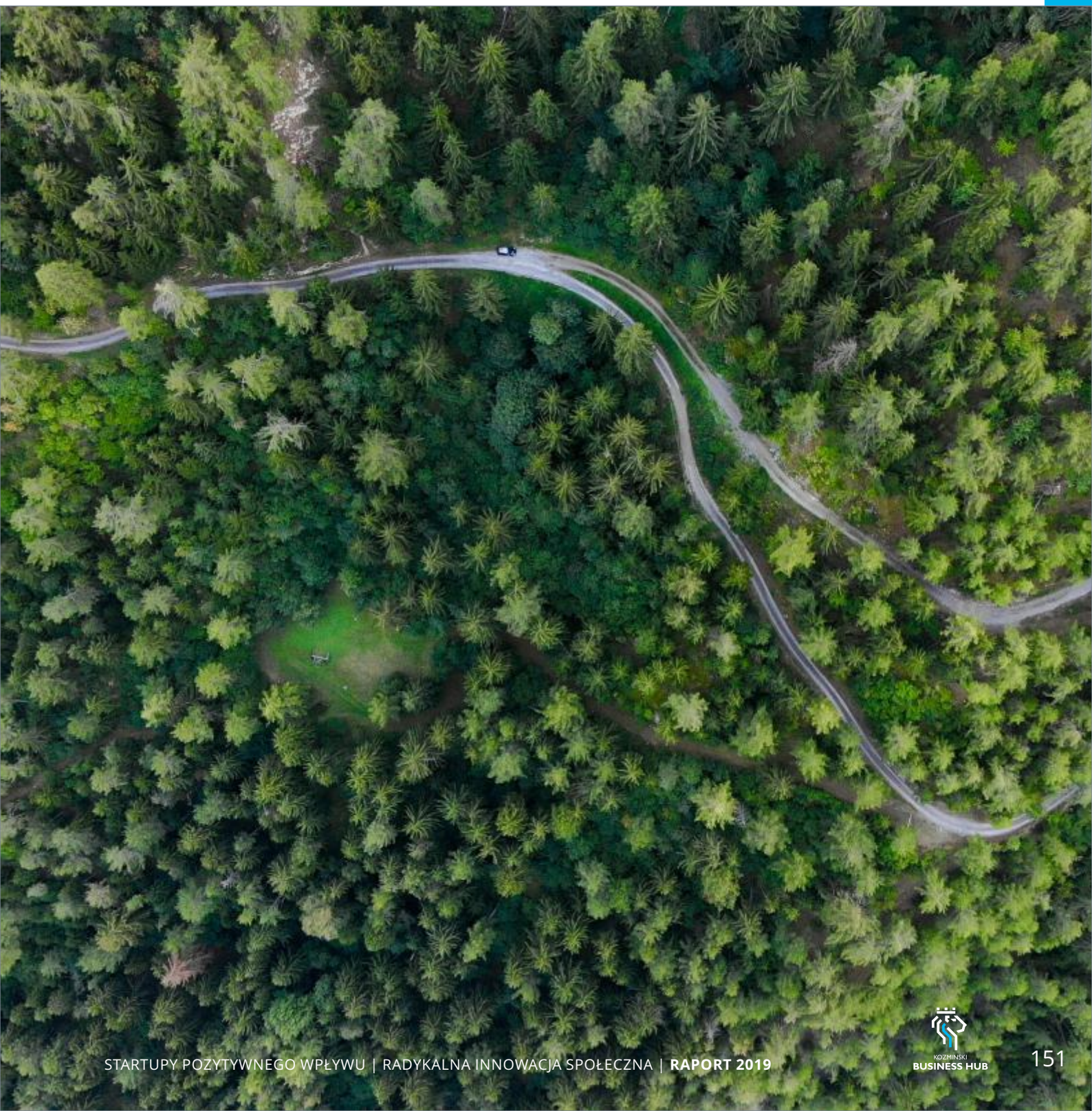
To był już zdecydowany krok w stronę przedsiębiorstw pozytywnego wpływu.

Mamy obecnie w Polsce wiele inicjatyw, które w różny sposób wspierają startupy pozytywnego wpływu. Są takie, które - póki co - tylko używają nowoczesnej terminologii spod znaku zrównoważonego rozwoju i wpływu społecznego, żeby zachęcić różnych partnerów do zwrócenia uwagi na ten ważny wymiar. Są też takie, które tę terminologię stosują jedynie „na wyrost”, określając różne przedsiębiorstwa którymi się zajmują jako społecznie odpowiedzialne, zaangażowane, zrównoważone, nie uzasadniając tego szczegółowo – bo przecież dobrze „zaprojektowane” przedsiębiorstwa w naturalny sposób są społecznie pożyteczne – skoro dostarczają nowe produkty i usługi.



Istnieją też ważne – z dużym potencjałem rozwoju – inicjatywy na rzecz startupów pozytywnego wpływu, które podejmują to wyzwanie w sposób poważny i odpowiedzialny, a zarazem niezwykle obiecujący. Bo przecież ta nowa fala przedsiębiorczości pozytywnego wpływu właśnie dotarła do Polski.

Czeka nas wielka zmiana w podejściu do przedsiębiorczości w ogóle, a do startupów w szczególności. Prezentujemy tu 11 najważniejszych – naszym zdaniem – inicjatyw, od tych zorientowanych przede wszystkim biznesowo, poprzez hybrydowe, aż po społeczne, wyrastające ze środowiska ekonomii społecznej. Wszystkie one zostały przedstawione przez swoich organizatorów.



Chivas Venture

Na czym polega?

Co roku w globalnym konkursie Chivas Venture przedsiębiorcy zaangażowani społecznie, łączący zysk z misją zmiany świata na lepsze, otrzymują dofinansowanie z puli 1 mln dolarów bez żadnych dodatkowych zobowiązań czy oddawania procentów firmie. Ponadto reprezentanci z różnych krajów otrzymują ogromne wsparcie w promocji swoich firm w kraju pochodzenia, a najlepsi także międzynarodowo.

Jak powstał?

Jako marka Chivas, wierzymy, że nie trzeba wybierać między zarabianiem pieniędzy a zmienianiem świata na lepsze. Idee łączenia sukcesu i wypełniania misji zostały zaszczerpione marce już przez jej założycieli, braci Jamesa i Johna Chivas, którzy hojnie wspierali lokalną społeczność w XIX-wiecznej Szkocji. Konkurs Chivas Venture to wskrzeszenie ideałów braci Chivas w obszarze startupów, firm technologicznych, zmieniających świat na lepsze.

Do kogo jest skierowany?

W skrócie – do przedsiębiorców społecznych. Najprościej jest to podkreślić firmom z obszaru Eco/CleanTech, MedTech, HealthTech czy AgroTech. Są to jednak także stowarzyszenia czy fundacje, które aktywizują seniorów lub zajmują się edukacją. W Chivas Venture najważniejsze jest łączenie zarabiania pieniędzy z czynieniem dobra, zmienianiem świata na lepsze. Tak naprawdę w wielu biznesach ten wpływ dla się odnaleźć i uwypuklić, ale nie każdy o tym myśli.

Od 2014 roku trwa w powtarzalnym cyklu – rozpoczęcie konkursu, rekrutacja wrzesień-październik, krajowy finał w styczniu następnego roku i globalny finał w maju. W tej samej formie w Polsce konkurs jest obecny od edycji 2015/2016. Jak łatwo policzyć na świecie odbyło się na razie pięć edycji, a w Polsce cztery.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Wyborowa S.A. KSYcorp, MSL
Typ inicjatywy	konkurs
Adres w sieci	chivas.com
Data powstania:	2015



Kto uczestniczył?

Globalni finaliści – reprezentacji danych krajów z poprzednich lat, dostępni są na stronie. Poniżej lista półfinalistów z czterech krajowych edycji (pogrubiony jest krajowy zwycięzca).

2018/2019	2017/2018	2016/2017	2015/2016
- Food & Life - TIXON Technology - Ubrania do oddania - Łąka - Bioceltix - Dekoeko - Glaze Prosthetics Syntoil (zwycięzca) - NeuroPlay - Insignes Labs - Biolumo	- Andervision - Biolumo - Bioseco - Blue Bird - Cardio Cube - Dancing Międzypokoleniowy - Dekoeko - Hachi (ParrotOne) - Holoroad - HospiCare - Hyper Poland Neuro Device - Outlet spożywczy - PolakPomaga	- BIN-e - BLUMIL - DEEP DOC - ExoLimbs NexBio - SEEDiA	- Alergis - Emerald - JadeZabiore.pl - Jillion MIGAM - Plan Planeta



Deloitte od blisko 20 lat realizuje konkurs dla najszybciej rosnących startupów. Wprowadzenie nowej nagrody Social Impact, to sygnał dla środowiska startupowego, że oprócz wskaźników finansowych (wzrost przychodów rok do roku), są inne czynniki, które mają wpływ na sukces młodej firmy technologicznej. W ramach pierwszej edycji nagrody, zostaliśmy zaskoczeni liczbą startupów, która zaaplikowała o nagrodę (1/3 aplikujących). Oczywiście nie wszystkie aplikacje spełniały kryteria, jednak pierwsza edycja potwierdziła, że w Europie Centralnej jest duży potencjał startupów, które swoimi produktami wspierają cele środowiskowe czy społeczne.

Paulina Kaczmarek, Manager, Sustainability Consulting, Deloitte

Nagroda Social Impact - Deloitte Technology

Fast50 Ranking

Na czym polega?

Inicjatywa ma na celu wyłonienie i promocję najszybciej rosnących startupów z Europy Środkowej, które swoimi produktami wspierają Cele Zrównoważonego Rozwoju.

Jak powstał?

W ramach Nagrody Social Impact konkursu Deloitte Technology Fast50 szukaliśmy startupu, który poprzez swój produkt, usługę, działanie – przyczynia się do realizacji co najmniej jednego Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Aby wziąć udział w konkursie, firma powinna być zarejestrowana w Europie Centralnej i powinna spełnić kilka podstawowych wymagań, jednolitych dla wszystkich firm biorących udział w Fast50. Do konkursu mogły zgłosić się firmy działające w następujących kategoriach: komunikacja; technologie środowiskowe; fintech; sprzęt, ochrona zdrowia i nauki przyrodnicze, media i rozrywka; software.

Do kogo jest skierowany?

W ramach Nagrody Social Impact konkursu Deloitte Technology Fast50 szukaliśmy startupu, który poprzez swój produkt, usługę, działanie – przyczynia się do realizacji co najmniej jednego Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Aby wziąć udział w konkursie, firma powinna być zarejestrowana w Europie Centralnej i powinna spełnić kilka podstawowych wymagań, jednolitych dla wszystkich firm biorących udział w Fast50. Do konkursu mogły zgłosić się firmy działające w następujących kategoriach: komunikacja; technologie środowiskowe; fintech; sprzęt, ochrona zdrowia i nauki przyrodnicze, media i rozrywka; software.

Informacje ogólne

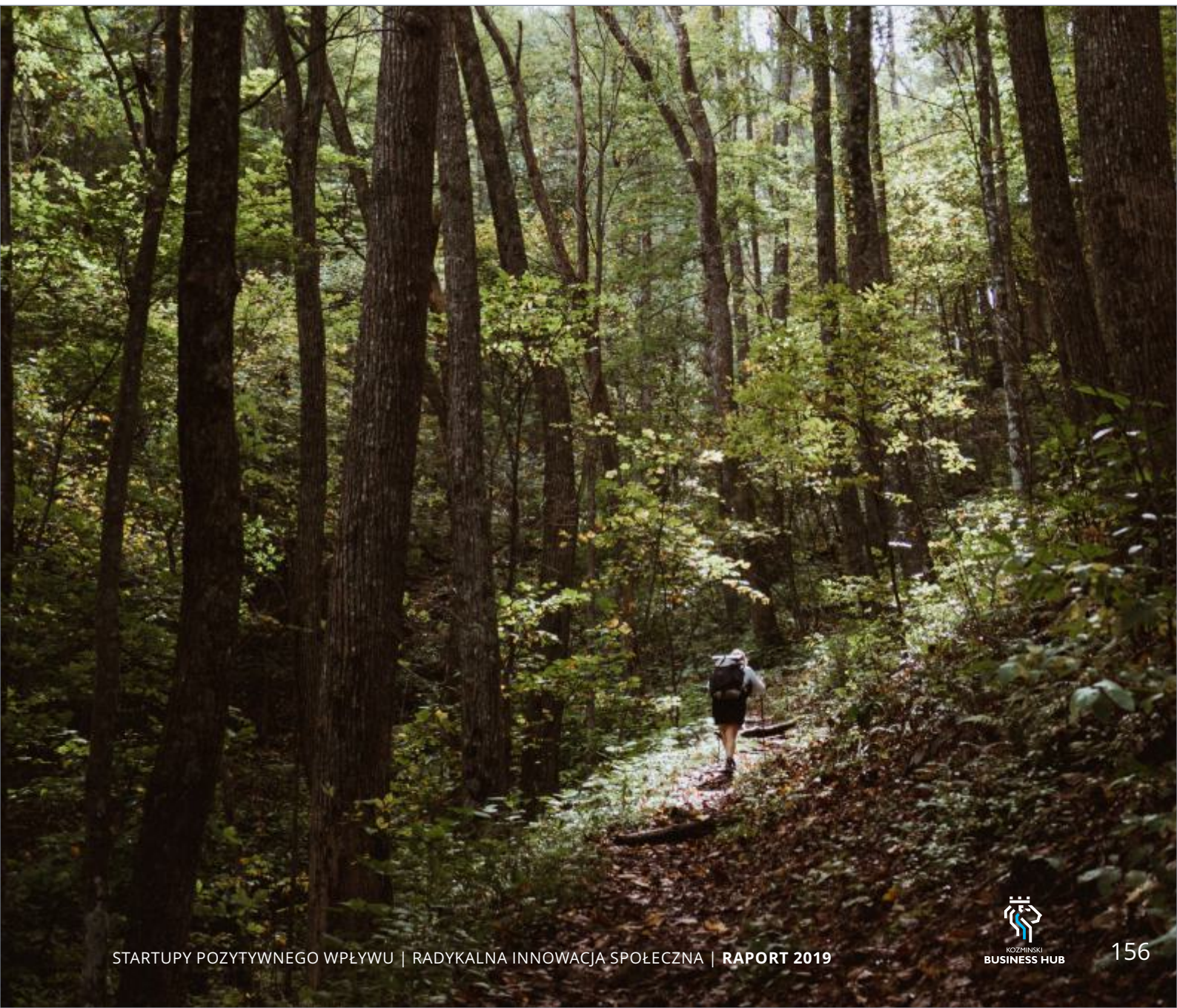
Nazwy głównych partnerów	Ashoka Innowatorzy dla Dobra Publicznego
Typ inicjatywy	konkurs
Adres w sieci	deloitte.com
Data powstania:	2018

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Firmy aplikując do nagrody Social Impact w ramach Fast50 poprzez wypełnienie formularza odpowiadały na pytanie w jakim zakresie ich produkt/usługa/działanie wspiera Cele Zrównoważonego Rozwoju. Następnie zgłoszenia firm były weryfikowane, sprawdzana była kompletność złożenia aplikacji i spośród wszystkich zgłoszonych w kategorii firm przygotowana została lista finalistów. Niezależne jury, w oparciu o zdefiniowane kryteria, dokonało wyboru zwycięzców.

Kto uczestniczył?

Finaliści 2018: Saule (Polska), Gina Software (Republika Czeska), Nexbio (Polska), Warsaw Genomics (Polska), Turbine (Węgry), CastPrint (Polska), Brolis Semiconductors (Litwa), TeleSoftas (Litwa), Locastic (Chorwacja).



To co wyróżnia startupy technologiczne to bardzo duża skalowalność - w bardzo szybkim tempie są w stanie dotrzeć ze swoimi rozwiązaniami na poziom globalny. Tego właśnie potrzebujemy również w rozwiązywaniu problemów współczesnego świata - zarówno społecznych - w szczególności cywilizacyjno-demograficznych, czy też związanych z szeroko rozumianą ekologią i ochroną klimatu. Startupy powinny odpowiadać na realne potrzeby i problemy, bo inaczej nie będą miały biznesowego uzasadnienia. Problemów i wyzwań m.in. w obszarze zrównoważonego rozwoju będzie przybywać, stąd też oczywistym jest, że to naturalny obszar działania startupów.

Jacek Ostrowski, członek zarządu w Fundacji Fundusz Współpracy,
partner w Simpect VC

Simpact

Na czym polega?

Simpact jest funduszem Venture Capital inwestującym w projekty będące we wczesnej fazie rozwoju. Dostarcza kapitał potrzebny na komercjalizację innowacji technologicznych, rozwój biznesu oraz skalowanie na rynki zagraniczne.

Simpact Fund to pierwszy w Polsce i jeden z pierwszych w Europie Środkowo-Wschodniej fundusz inwestycyjny oparty na idei impact investing. Jest to nowatorska strategia inwestycyjna polegająca na świadomym angażowaniu kapitału w projekty, które oprócz wyników finansowych generują również pozytywny wpływ społeczny i środowiskowy. Będąc pierwszym tego typu funduszem w Polsce, poza swoją działalnością operacyjną, Simpace stara się również rozwijać rynek, wyznaczać dobre praktyki i edukować opinię publiczną.

Misją Simpace jest skalowanie nowych innowacji technologicznych, które skutecznie i w sposób zrównoważony finansowo rozwiązują najważniejsze problemy współczesnego świata. Nasza filozofia inwestycyjna koncentruje się wokół nowych technologii rozwijanych przez prywatne przedsiębiorstwa, ponieważ wierzymy, że technologia jest najsilniejszym motorem napędzającym zmiany gospodarcze, społeczne i środowiskowe, a jednocześnie jedynie komercyjne rozwiązania umożliwiają skuteczne i długotrwałe zmiany.

Wierzymy również, że wpływ jaki dany projekt tworzy dla społeczeństwa i środowiska naturalnego jest najlepszym wskaźnikiem jego przyszłych wyników finansowych. W związku z tym wspieramy przedsiębiorców, którzy budując firmy technologiczne mają potencjał by zmieniać świat na lepsze.

Jak powstał?

W ramach Nagrody Social Impact konkursu Deloitte Technology Fast50 szukaliśmy startupu, który poprzez swój produkt, usługę, działanie – przyczynia się do realizacji co najmniej jednego Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Aby wziąć udział w konkursie, firma powinna być zarejestrowana w Europie Centralnej i powinna spełnić kilka podstawowych wymagań, jednolitych dla wszystkich firm biorących udział w Fast50.

Do konkursu mogły zgłosić się firmy działające w następujących kategoriach: komunikacja; technologie środowiskowe; fintech; sprzęt, ochrona zdrowia i nauki przyrodnicze, media i rozrywka; software.

Informacje ogólne

Nazwy głównych partnerów	Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, Fundacja Fundusz Współpracy, Akademia Leona Koźmińskiego
Typ inicjatywy	fundusz inwestycyjny
Adres w sieci	simpact.vc
Data powstania	2018



Do kogo jest skierowany?

Wspieramy projekty technologiczne, które oprócz wyników finansowych, posiadają również potencjał generowania zysków społecznych i środowiskowych. Kluczowym kryterium zaangażowania inwestycyjnego w dany projekt jest jego innowacyjność technologiczna, potencjał komercyjny i przewidywany pozytywny wpływ na społeczeństwo i/lub środowisko.

Aby w pełni skoncentrować się na naszej misji i precyzyjnie wyznaczać kierunki naszych działań, określiliśmy trzy główne obszary wpływu, które definiują nasze priorytety i odzwierciedlają rezultaty, które chcemy osiągnąć dzięki naszym inwestycjom. Nasza strategia obejmuje trzy główne obszary oddziaływania: demografię, wykluczenie i środowisko przyrodnicze.

Szukamy projektów, które rozwiązują problemy demograficzne związane z szybkim wzrostem liczby ludności, starzeniem się populacji, migracją, urbanizacją oraz bezrobociem a także projekty, które wspierają wykluczone społeczności, zmniejszają nierówności i zwiększają spójność społeczną. Jednocześnie zainteresowani jesteśmy również wszystkimi rozwiązaniami, które odpowiadają na problemy środowiskowe, związane przede wszystkim z globalnym ociepleniem, zanieczyszczeniem, wyczerpywaniem się zasobów naturalnych i degradacją przyrody.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Kluczowymi kryteriami zaangażowania inwestycyjnego w dany projekt są: innowacyjność technologiczna, potencjał komercyjny, przewidywany pozytywny wpływ na społeczeństwo i/lub środowisko oraz kompetencje zespołu.

Kto uczestniczył?

Portfolio funduszu składa się m.in. z następujących projektów: Sidly, Vocapp, Smart Soft Solutions, Glaze Prosthetics, Take Task, Literacka, E-Contenta.

Harmless Future Club

Na czym polega?

Pierwszy klub technologiczny dla startupów, akademickich zespołów projektowych bez formalnej organizacji oraz korporacji, pracujących wspólnie nad rozwiązaniami redukującymi negatywne oddziaływanie przemysłu na otoczenie.

Członkowie Klubu (startupy, korporacje, VC) uczestniczą w cyklicznych spotkaniach, doskonaląc rozwiązania pożyteczne społecznie i pożądane z punktu widzenia korporacji. Cyklicznie organizowane debaty z udziałem zewnętrznych ekspertów na temat idei zmniejszania negatywnego wpływu na otoczenie oraz wyzwań i rozwiązań z tego obszaru mają zwyczajowo miejsce w BusinessLink Astoria.

Jak powstał?

Harmless Future Club (HLFC) jest płaszczyzną współpracy najlepszych startupów technologicznych i zespołów naukowych ze świadomymi wyzwań społecznych liderami biznesu powstałą w 2018 roku z inicjatywy StartUp Hub Poland (SHP) i Koalicji na rzecz Polskich Innowacji (KPI).

Do kogo jest skierowany?

- Do zespołów startupowych i naukowych z Polski i z krajów regionu Europy Środkowo-Wschodniej zgłaszających swoje projekty technologiczne wraz z propozycją rozwijania ich we współpracy z wybraną korporacją
- Do korporacji, liderów odpowiedzialnego biznesu, które chcą wyjść poza impactową komunikację i PR i udowodnić troskę o środowisko i społeczeństwo wdrażając rozwiązania dostarczane przez najlepsze innowacyjne zespoły z Polski i Europy Środkowo-Wschodniej.
- Do funduszy VC poszukujących wartościowych leadów technologicznych

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Startup Hub Poland, Koalicja na rzecz Polskich Innowacji
Nazwy głównych partnerów	Krajowa Reprezentacja Doktorantów, BusinessLink, PMI, Direct
Typ inicjatywy	klub technologiczny korporacje – startupy odpowiedzialne społecznie
Adres w sieci	harmlessfuture.pl
Data	2018

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Eksperti Harmless Future Club (korporacje, VC) oceniają projekty według parametrów wskazujących na główne pozytywne i negatywne czynniki osiągnięcia sukcesu komercyjnego projektu, do których zalicza się m.in:

- unikatowość prezentowanej technologii
- techniczny, finansowy i społeczny potencjał jego wdrożenia
- potencjał promocyjny: cele startupu realizują misję CSR partnera
- kompetencje i skład zespołu projektowego
- preferencja partnerów przemysłowych – potencjalnych użytkowników technologii
- brak kolizji z ustawodawstwem polskim i unijnym
- warunki rynkowe i otoczenie konkurencyjne przyszłego wdrożenia.

Kto uczestniczył?

Projekt jest w trakcie pierwszego sourcingu rozwiązań technologicznych



Ocena tego, czy dany wpływ na społeczeństwo ma charakter pozytywny czy nie, jest w pewnym zakresie zawsze subiektywna. Niemniej jednak jestem przekonany, że praktycznie każdy – w ramach własnej definicji „pozytywności” – takiego wpływu oczekuje. Firmy mogą, powinny i często faktycznie korzystnie oddziałują na społeczeństwo. I nie chodzi tu o filantropię tylko o rynkowe oferowanie produktów i usług, które np. dają lepszy dostęp do wysokiej jakości edukacji, zwiększają możliwości zatrudnienia poprzez wykorzystanie technologii ICT czy też wyrównują szanse grup defaworyzowanych.

Marek Kosycarz, Szkoła Biznesu Politechniki Warszawskiej

Stena Circular Economy Award

Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego

Na czym polega?

Celem konkursu Stena Circular Economy Award – Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego jest promowanie przedsiębiorstw, wdrażających rozwiązania z obszaru gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), oraz aktywizacja różnorodnych firm i jednostek naukowych do stosowania dobrych praktyk w tym zakresie.

Jak powstał?

Aby wyeliminować negatywne skutki dotychczas stosowanej gospodarki linearnej Unia Europejska zobowiązuje swoich członków do wdrażania rozwiązań przyczyniających się do zamykania obiegu surowców. GOZ to koncepcja polegająca na racjonalnym i efektywnym wykorzystaniu zasobów oraz minimalizowaniu niekorzystnego wpływu wytwarzanych produktów na środowisko.

W odpowiedzi na potrzebę wsparcia przedsiębiorstw w tym obszarze oraz szerokiego promowania korzyści wynikających z gospodarki cyrkularnej, Stena Recycling organizuje konkurs Stena Circular Economy Award – Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego, wspierający te podmioty, które podejmują inicjatywy związane z ideą GOZ.

Do kogo jest skierowany?

Do konkursu mogą się zgłosić wszyscy przedsiębiorcy – zarówno duże firmy jak i startupy - oraz organizacje, które wdrażają bądź promują GOZ, a także studenci, którzy mają pomysł na realizację tej idei. W konkursie przewidziano trzy kategorie: przedsiębiorców, którzy wdrożyli praktyki z obszaru GOZ; przedsiębiorców, którzy podejmują działania na rzecz promocji idei GOZ; oraz studentów, którzy przygotują ciekawy projekt i zaproponują sposób jego wdrożenia. Studenci otrzymują wsparcie finansowe, które umożliwi im rozpoczęcie realizacji swojego projektu, co może dać początek startupowi.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Stena Recycling Sp. z o.o.
Nazwy głównych partnerów	Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Koalicja RECONOMY
Typ inicjatywy	konkurs
Adres w sieci	stenarecycling.pl
Data	2018



Jakie kryteria wyboru stosuje?

Głównymi kryteriami oceny zgłoszeń są: cyrkularność projektu rozumiana jako stopień dostosowania projektu do zasad GOZ, innowacyjność projektu oraz jego efektywność. Zgłoszone praktyki ocenia 8-osobowe jury pod przewodnictwem Piotra Bruździaka, Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu Stena Recycling. W skład jury wchodzi przedstawiciele partnerów.

Kto uczestniczył?

Laureaci II edycji konkursu zostaną ogłoszeni w kwietniu 2019.

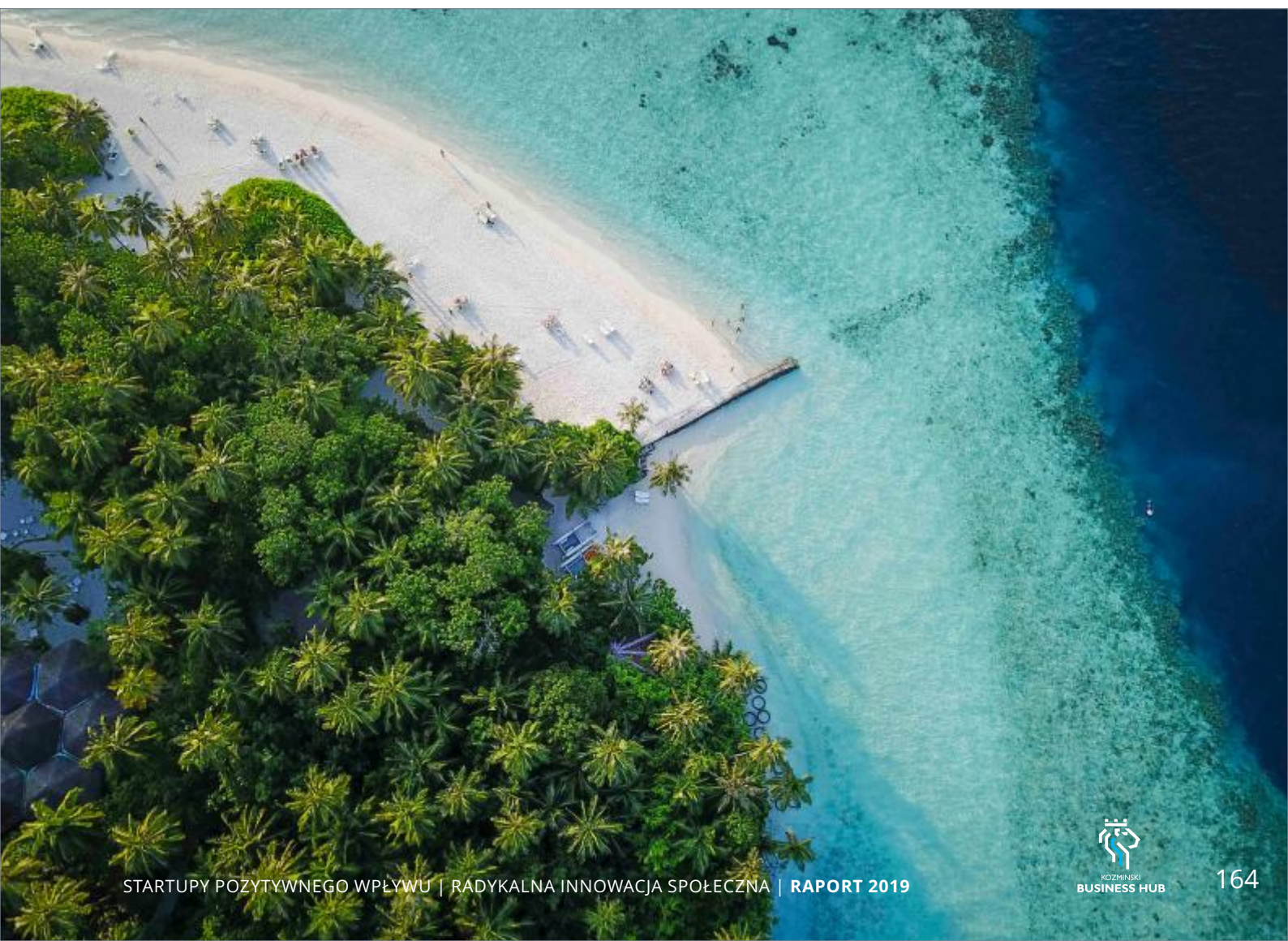
Laureatami I edycji konkursu z 2018 roku byli

w kategorii przedsiębiorstwo – praktyka:

- ZT Kruszwica za projekt „Przekwalifikowanie odpadów na produkt uboczny”
- Grupa VELUX za projekt „Wykorzystanie surowca drzewnego do produkcji energii ciepłej”

w kategorii przedsiębiorstwo – promocja:

- Studio 102 za projekt „Z GŁOWĄ / Pozbądź się wszystkiego co nie jest ci potrzebne”



Jak wynika z raportów EVPA sektor venture philanthropy i społecznych inwestycji rośnie średnio o 20-30% rocznie, a aktualnie wynosi ponad 6,5 mld euro. Po modzie na tworzenie biznesów nastawionych na maksymalizowanie zysków, przychodzi trend na startupy i firmy odpowiedzialne społecznie. Wszystko to dzięki zmianie pokoleniowej, która zachodzi także w biznesie. Młodzi przedsiębiorcy mają apetyt żeby zmieniać świat, rozpatrują wzrost nie tylko przez pryzmat finansów, lecz również realizację misji społecznych. Dlatego cieszymy się, że Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie jako pierwszy w Polsce zaangażował się w projekt akcelacyjny dla startupów odpowiedzialnych społecznie.

Adrian Migoń, Prezes Zarządu Fundacji Inkubator Technologiczny
i Youth Business Poland

Mazovian Startup

Na czym polega?

Mazovian Startup to program akcelacyjny dla innowacyjnych i społecznie odpowiedzialnych startupów i biznesów, których działalność dotyczy obszarów: bezpiecznej żywności, podwyższenia jakości życia, inteligentnych systemów zarządzania oraz nowoczesnych usług dla biznesu.

Podczas programu startupy biorą udział w szkoleniach specjalistycznych i indywidualnych spotkaniach z ekspertami, inwestorami i analitykami biznesowymi. Zyskują nie tylko cenną wiedzę, promocję w mediach i poszerzają kontakty biznesowe, ale realnie zyskują szansę na pozyskanie inwestora czy dofinansowanie. W finałowym etapie projektu startupy walczą o nagrodę 20 000 zł.

Jak powstał?

Program został stworzony z inicjatywy Województwa Mazowieckiego, które stawia na innowację, młode firmy i kreatywnych przedsiębiorców, którzy pozytywnie wpływają na zwiększenie jakości życia i bezpieczeństwa mieszkańców regionu. Realizatorem jest Fundacja Youth Business Poland, która posiada ponad dziesięcioletnie doświadczenie we wspieraniu startupów w ramach programów inkubacyjnych i akcelacyjnych.

Do programu zaproszono międzynarodowe organizacje biznesowe oraz fundusze inwestycyjne. Partnerem strategicznym projektu jest Citi Handlowy i ROHLIG SUUS Logistics, a partnerem merytorycznym PwC. Wśród pozostałych partnerów znajdują się przedstawiciele takich firm jak: Hogan Lovells, Value Tank, DATA Ventures, KnowledgeHub, oraz organizacji: Fundacja Most, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytecki Ośrodek Transferu Technologii czy Startup Płock.

Partnerzy programu dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem, a najciekawszym projektom umożliwią testowanie lub wspólne wdrożenia oraz pomogą w nawiązaniu kontaktu z największymi funduszami inwestycyjnymi i siecią Aniołów Biznesu.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Województwo Mazowieckie, Youth Business Poland
Nazwy głównych partnerów	Citi Handlowy, PwC Polska, Rohling Suus Logistics
Typ inicjatywy	program akcelacyjny z konkursem i nagrodami finansowymi
Adres w sieci	mazovianstartup.ybp.org.pl
Data	2018



Do kogo jest skierowany?

Program skierowany jest zarówno do projektów w początkowej fazie pomysłu na biznes, jak i tych, które już rozwijają innowacyjny biznes do 3 lat, a ich działalność wpisuje się w co najmniej jeden obszar Inteligentnych Specjalizacji Województwa Mazowieckiego. Startupy zakwalifikowane do programu mają na celu poprawę jakości życia lub bezpieczeństwa mieszkańców Województwa Mazowieckiego, wpisują się także w szeroko rozumiany obszar ICT oraz proponują nowe usługi biznesowe.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Do programu akceleryacyjnego Mazovian Startup zgłosiło się ponad 130 innowacyjnych i odpowiedzialnych społecznie projektów. Podczas etapu rekrutacji zgłoszone projekty przeszły ocenę formalną i merytoryczną, w wyniku której do etapu pre-akceleracji dostało się 20 najlepszych i najbardziej innowacyjnych startupów. Po miesiącu intensywnej pracy odbył się półfinał Programu i prezentacje uczestników z podsumowaniem pracy. Komisja oceniająca wyłoniła 7 najlepszych projektów, które dalej rozwijają swoje pomysły w etapie akceleracji, by w trakcie finałowej gali DemoDay pokazać się z jak najlepszej strony.

Oceny startupów w projekcie opierają się m.in. na kryterium największego potencjału projektu do jego komercjalizacji, w szczególności wysoki poziom innowacyjności i konkurencyjności technologii lub modelu biznesowego. Oceniane są także kompetencje i zaangażowanie zespołu projektowego oraz możliwość skalowalności projektu w Polsce i za granicą.

Kto uczestniczył?

7 najlepszych startupów, które dostały się do akceleracji i walczą o nagrodę główną:

- | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| ▪ Airror | ▪ Food Waste | ▪ Vegi |
| ▪ BallSquad | ▪ Transformacja ywieniowa | ▪ Wood Workshop |
| ▪ Business Skills Academy | | |

Akademicka Liga Startupów prowadzona przez Fundację MOST ma u podstaw założenie dotyczące wpisania akcelеровanych przez siebie inicjatyw biznesowych w ramy zrównoważonego rozwoju. Nie wiem z czego taka ich strategia wynika ale jest ze wszech miar słuszną. W zasadzie wręcz konieczną. Zostałem zatem poproszony - z jakiegoś powodu chyba moje wystąpienia w obszarze GOZ są popularne - o to by poprowadzić warsztat dla startupów w ramach ALS. Wydało mi się to całkowicie i kompletnie logiczne. Wiele się mówi o konieczności edukacji w zakresie zrównoważonego rozwoju i również detalicznie GOZ. Młodzi, rozpoczynający przedsiębiorcy są moim zdaniem idealną grupą docelową, do których taki pakiet edukacyjny musi trafić. Na etapie startupów można pokierować rozwojem koncepcji biznesowej by ją wpasować w zasady GOZ, zmienić design, może model i sposób dystrybucji. A czasami odwieść pomysłodawcę od idei całkiem chybionej. Można też wychwycić i napędzić pomysły niekiedy genialne i hiperskuteczne, gdyż też się takie zdarzają. Jakby nie patrzeć, GOZ jest pewną koncepcją gospodarczą. Jest narzuceniem pewnych ograniczeń wynikających jednak z bardzo racjonalnych logicznych przesłanek. Jednak ograniczeń. Z drugiej strony mamy startujące młode firmy pełne energii i pomysłów, dla których ograniczenia są przeszkodą. Dlatego taka praca u podstaw jest szalenie istotna, by jedno z drugim pogodzić. By te ograniczenia wynikające z GOZ były przez młode firmy przyjęte jako właśnie logiczne, racjonalne i naturalne.

Dr inż. Tomasz Sene Wojciechowski, Prezes, GWDA sp. z o.o.,
współzałożyciel Instytutu Gospodarki o Obiegu Zamkniętym

Akademicka Liga Startupów

Na czym polega?

Akademicka Liga Startupów to akcelerator dla przedsiębiorców wywodzących się głównie ze środowiska akademickiego, w którym wspierani są przedsiębiorcy w budowaniu i rozwijaniu firm realizujących ważne społecznie cele, przy zastosowaniu nowej wiedzy i rozwiązań wysokiej techniki. Na trzy miesiące do startupu dołączają specjaliści, których dana firma potrzebuje (do wykorzystania jest do 250 godzin doradztwa).

Główne cele:

- identyfikacja najlepszych projektów adresujących wyzwania społeczne i środowiska naturalnego
- rynkowe wdrożenie akcelеровanych projektów
- podejmowanie wyzwań i problemów dotyczących ludzi – lokalnie jak i na całym świecie – oraz środowiska naturalnego
- osiąganie wysokich przychodów przez wspierane startupy, realizujące swoją misję
- pokazanie, że warto wspierać projekty, które realizują ważny społecznie cel
- być czynnikiem zmiany społecznej poprzez wpływ na to, jakie projekty są akcelеровane

Dodatkową formą wspierania przedsiębiorców jest element grywalizacji, polegający na włączeniu kilku konkurencji, w ramach których przedsiębiorcy zdobywają punkty, np. odpowiedzialność społeczna czy środowiskowa, widoczność online, rozmowy z potencjalnymi klientami, endomondo challenge.

Jak powstała?

Akcelerator jest inicjatywą powołaną przez trzy fundacje: Fundację Mobile Open Society through Technology, Fundację Startup Hub Poland oraz Fundację Digital Knowledge Observatory. Akcelerator finansowany jest z Regionalnego Programu Województwa Mazowieckiego.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Fundacja MOST
Nazwy głównych partnerów	Fundacja Startup Hub Poland, Fundacja Digital Knowledge Observatory
Typ inicjatywy	program akcelерacyjny
Adres w sieci	startupleague.pl
Data	2018



Do kogo jest skierowana?

Wspieramy przedsiębiorców których projekty wpisują się przynajmniej w jeden z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Warunki formalne: dla firm zarejestrowanych na terenie Mazowsza, funkcjonujących maksymalnie 2 lata na rynku, rozwijających innowacyjne produkty lub usługi wpisujące się w obszary tematyczne Ligi, dla podmiotów z sektora mikro, małych lub średnich przedsiębiorstw.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Ocena przebiega dwuetapowo: analiza formularza zgłoszeniowego, a następnie przeprowadzenie rozmowy z przedsiębiorcami, którzy uzyskali min.60% punktów.

Podstawowe kryteria to:

- Opis projektu: Czy przedstawiono spójny opis projektu, który jest uzasadniony biznesowo?
- Problem / potrzeba: Czy projekt odpowiada na realną potrzebę / problem?
- Grupa docelowa: Czy zdefiniowano grupę odbiorców produktu / usługi / technologii?
- Przewagi konkurencyjne: Czy przedstawiono przewagi projektu nad konkurencją?
- Główni konkurenci: Czy pomysłodawca przedstawił w formularzu potencjalną / główną konkurencję?
- Zespół: Czy zespół posiada kompetencje do rozwijania projektu?

Kto uczestniczył?

- Sensorium Lab sp. z o.o.
- Rafał Igielski Somigro
- Hyper Poland sp. z o.o.
- 3D Motion Control sp. z o.o.

Fundusz Sektora 3.0

Jak powstał?

Program Sektor 3.0 realizuje cel Programu Operacyjnego Cyfrowa Polska 2014-2020 Ministerstwa Cyfryzacji, który ma wzmocnić cyfrowe podstawy rozwoju narodowego poprzez ciągłe podnoszenie poziomu kompetencji cyfrowych społeczeństwa. Sektor 3.0 został założony przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności i jest realizowany przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Cele Programu są realizowane m.in. w ramach następujących elementów:

- Festiwal Sektor 3.0: coroczne, dwudniowe wydarzenie, otwarte dla wszystkich zainteresowanych doskonaleniem umiejętności cyfrowych.
- Ogólnopolska sieć stu Mobilnych Doradców: przeszkolonych ekspertów, którzy organizują praktyczne szkolenia w małych miastach, dla początkujących, zapewniając także wsparcie techniczne małym organizacjom pozarządowym.
- Ogólnopolska sieć szesnastu Techklubów: cykliczne spotkania z ekspertami, oferowane bardziej zaawansowanym technologicznie instytucjom, startupom i osobom zainteresowanym budowaniem cyfrowych rozwiązań dla istniejących problemów.
- Fundusz Sektora 3.0: wspierający tworzenie nowych narzędzi, aplikacji i produktów, które wpisują się w ideę "Tech for good", połączenie intensywnego wsparcia merytorycznego z inwestycją w gotowe rozwiązanie w celu wdrożenia nowych produktów cyfrowych.

Na czym polega?

Sektor 3.0 to program, który zwiększa kompetencje cyfrowe profesjonalistów z organizacji pozarządowych i sektora non-profit, aby wykorzystać społeczny wpływ ich pracy i wspierać ich w aktywizowaniu społeczeństwa cyfrowego. Sektor 3.0 pomaga lokalnym organizacjom we wdrażaniu rozwiązań technicznych, które usprawniają ich codzienne operacje.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego
Nazwy głównych partnerów	Microsoft, Intel, Google, Orange
Typ inicjatywy	Wsparcie technologiczne sektora przedsiębiorczości społecznej
Adres w sieci	sektor3-0.pl
Data	2012



W tradycyjnym podejściu do zarządzania przedsiębiorstwem podstawową funkcją każdej firmy jest generowanie jak najwyższego zysku, co w praktyce oznaczało niewielkie zainteresowanie firm kwestiami takimi jak oddziaływanie na swoje otoczenie. Jednak wraz z rosnącą świadomością konsumentów, zmianami pokoleniowymi i rozwojem mediów społecznościowych wzrasta również presja na biznes, aby w większym stopniu angażował się w ważne społecznie kwestie, a swoją strategią partycypował w rozwiązywaniu globalnych wyzwań współczesnego świata. W CEMEX w myśl zasady, że to nasi interesariusze najlepiej znają swoje potrzeby, co roku zapraszamy ich do udziału w konkursie CEMEX-Tec, który wspiera startupy i przedsiębiorstwa społeczne, proponujące w ramach konkursu projekty rozwiązujące lokalne, jak i globalne problemy społeczne.

Izabella Claudia Rokicka, Communication & Corporate Social Responsibility Director,
Cemex Europe

Do kogo jest skierowany?

Fundusz Sektora 3.0 to połączenie środków finansowych oraz wiedzy i doświadczenia, niezbędnych do wdrożenia nowej technologii. Fundusz adresowany jest do zespołów złożonych z przedstawicieli organizacji, firm oraz niezależnych specjalistów z branży technologicznej, które mają pomysły na nowe rozwiązania odpowiadające na potrzeby i problemy społeczne. W skład zespołu projektowego powinno wchodzić od 2 do 5 osób, przy czym przynajmniej jedna osoba (która jednocześnie będzie pełnić rolę koordynatora projektu) musi reprezentować organizację pozarządową.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Wnioski są analizowane przez organizatorów Funduszu, którzy prowadzą rozmowy z autorami pomysłów o największym potencjale.

Na pierwszym etapie wsparcia najlepsze zespoły zostają zaproszone do inkubacji, czyli kompleksowego cyklu szkoleniowego i doradczego. W ramach inkubacji na przestrzeni dwóch miesięcy odbywają się specjalistyczne warsztaty ułatwiające dopracowanie pomysłu, a następnie stworzenie pełnego planu realizacji i wdrożenia nowego rozwiązania na rynek.

W trakcie każdego ze spotkań każdy uczestnik otrzymuje indywidualne wsparcie projektantki UX, która pracuje z zespołem projektowym przez cały okres trwania inkubacji.

Co więcej, autorami każdego z pomysłów indywidualnie opiekuje się mentor biznesowy, z którym zespoły mogą omawiać najważniejsze wyzwania i problemy. Na drugim etapie wsparcia wybrani pomysłodawcy mogą uzyskać finansowanie w łącznej kwocie 100 000 zł umożliwiające wdrożenie ich nowoczesnego narzędzia w życie. O przyznaniu dofinansowania decyduje Komisja reprezentowana m. in. przez Orange, Agencję Rozwoju Przemysłu, Deloitte Digital i Koalicję na rzecz Polskich Innowacji.

Kto uczestniczył?

Przykłady wdrożenia idei „Tech for Good” to m.in. portal internetowy będący bazą informacji o dostępności dla osób niepełnosprawnych, czujniki smogu alarmujące w przypadku stężenia zagrażającego zdrowiu, aplikacja dzięki której osoba niewidoma może „zobaczyć coś” czyimiś oczami, łącząc się z nią za pomocą połączenia wideo i wysłuchując opisu głosowego swojego pomocnika.

Partnerami Funduszu 3.0 w roku 2018 byli: Orange, Google Campus Warsaw, Koalicja na rzecz Polskich Innowacji, Ladies that UX Warsaw, Koduj dla Polski oraz Gerere Fun for Good.

Akademia Dobrej Woli UNICEF

Na czym polega?

Ambasada Dobrej Woli to unikatowy na skalę globalną projekt, który angażuje korporacje, startupy i społeczność akademicką do wspólnego działania na rzecz poprawy jakości życia dzieci na całym świecie.

W ramach Ambasady Dobrej Woli realizowane są spotkania cykliczne budujące społeczność pozytywnego wpływu (m.in. spotkania typu matchmaking); międzynarodowe konkursy i hackathony dla startupów, które wyłonią rozwiązania mające potencjał znaczącego wpływu na życie dzieci; warsztaty dla firm i liderów biznesu dotyczące efektywnej pomocy dzieciom na całym świecie oraz spotkania otwarte ze społecznością akademicką i mediami.

Wsparcie biznesu i społeczności akademickiej sprawia, że Ambasada to nie tylko przestrzeń wymiany pomysłów i doświadczeń, ale przede wszystkim konkretna praca, której efektem ma być zmiana w społeczeństwie i zaangażowanie większej ilości osób do tworzenia rozwiązań i inicjatyw społecznie użytecznych.

Jak powstała?

Ambasada Dobrej Woli to inicjatywa stworzona przez UNICEF Polska w odpowiedzi na niski poziom zaangażowania w regionie CEE w tworzenie innowacji społecznie użytecznych. Do jej współorganizacji został zaproszony UNICEF Innovation Fund, obecnie największy fundusz innowacji społecznych na świecie. Ma charakter ciągły, niezbędny w trwałym budowaniu społeczności osób, które chcą tworzyć i wspierać rozwiązania pozytywnego wpływu. Obejmuje zarówno tematyczne spotkania cykliczne (comiesięczne), jak i duże, medialne wydarzenia.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Stowarzyszenie Polski Komitet UNICEF
Typ inicjatywy	konkurs, inkubator, wsparcie mentorskie
Adres w sieci	ambasadadobrejwoli.pl
Data	2019

Do kogo jest skierowana?

Ambasada Dobrej Woli skierowana jest do przedstawicieli świata biznesu, przedsiębiorstw społecznych, startupów, społeczności akademickiej i mediów.

W kalendarzu na 2019 rok jest m.in.:

- Konkurs dla startupów – poszukiwanie rozwiązań technologicznych, które umożliwią UNICEF skuteczniejsze pozyskiwanie środków na pomoc dzieciom
- Infoshare – rzecznictwo na rzecz społecznej przedsiębiorczości, współpraca z największymi firmami z sektora technologicznego
- Hackathon – stworzenie rozwiązań pilotażowych w technologii blockchain, które odpowiedzą na wyzwanie zaangażowania młodzieży w inicjatywy społeczne i wdrożenie pilotażowo na Ukrainie i w Polsce, przy wsparciu finansowym i merytorycznym UNICEF i partnerów Ambasady Dobrej Woli
- Akademia Dobrej Woli – zaangażowanie społeczności Ambasady Dobrej Woli do rozwijania działań CSR w swojej firmie i społecznej przedsiębiorczości w ramach swoich działalności i projektów
- 30. Rocznica Konwencji o Prawach Dziecka – nagrodzenie najaktywniejszych partnerów i uczestników Ambasady Dobrej Woli.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

W ramach wszystkich inicjatyw realizowanych przez Ambasadę Dobrej Woli, kluczowym kryterium jest aplikowalność danej technologii lub rozwiązania dla bardziej efektywnego procesu pozyskiwania funduszy (fundraising) lub bezpośredniej pomocy w krajach rozwijających się.

Kto uczestniczył?

Ambasada Dobrej Woli została zainaugurowana na samym początku 2019 roku, przy wsparciu UNICEF Innovation Fund oraz Okaeri Consulting. Każdy z nich swoimi działaniami zaangażował do tej pory dziesiątki startupów, tworząc ogromną bazę pod działania Ambasady Dobrej Woli. Z tej bazy będą wykorzystywane najlepsze rozwiązania, będące pośrednio lub bezpośrednio społecznie użyteczne.

Każda firma, duża czy mała, może mieć wpływ na rozwój społeczny na rozmaite sposoby. Zależy to w dużej mierze od świadomości i chęci jej liderów. Wachlarz możliwości jest duży, poczynając od dbania o rozwój pracowników (np. szkolenia branżowe) i działalność edukacyjną skierowaną do wewnątrz w zakresie m.in. ekologii, poprzez zrównoważony sposób prowadzenia biznesu (szacunek dla przyrody, ekologiczne biuro itp.), a kończąc na uważności wobec otoczenia: najbliższego fizycznego sąsiedztwa - w wymiarze społecznym i ekologicznym – lub wśród organizacji z tej samej branży, poprzez wyznaczanie wysokich standardów pracy.

Julia Koczanowicz-Chondzyńska, Prezeska Zarządu FISE

TransferHUB

Na czym polega?

Inkubator Innowacji Społecznych TransferHUB dedykowany jest poszukiwaniu nowych rozwiązań z zakresu edukacji i zatrudnienia, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb osób młodych (w wieku 15-29 lat). PwC Polska odpowiedzialne było za koordynację doradztwa specjalistycznego dla innowatorów oraz przygotowanie wstępnych ścieżek skalowania innowacji. Za ewaluację innowacji odpowiedzialna była Pracownia Badań i Innowacji Społecznych Stocznia.

Jak powstał?

Inkubator TransferHUB jest jednym z kilkunastu uruchomianych w Polsce w odpowiedzi na konkurs ogłoszony przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, w ramach pilotażowego programu poszukiwania innowacji w różnych obszarach, i jednocześnie najbardziej efektywnego sposobu inkubowania mikro-innowacji społecznych. Działania są finansowane w ramach programu operacyjnego Wiedza, Edukacja, Rozwój, finansowanego z Funduszy Europejskich.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	FISE - Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych
Nazwy głównych partnerów	PwC Polska, Pracownia Badań i Innowacji Społecznych Stocznia
Typ inicjatywy	inkubator
Adres w sieci	transferhub.pl
Data	2016

Do kogo jest skierowany?

W inkubatorze jest miejsce na eksperyment. Staramy się tworzyć dla niego dobrą przestrzeń.

Generator. Na tym etapie pracujemy nad siecią połączeń ludzi i instytucji w celu tworzenia przestrzeni do generowania nowych pomysłów. W kolejnym kroku wybieramy te, które uzyskają nasze wsparcie merytoryczne i finansowe, żeby mogły zostać przetestowane.

Laboratorium. Na tym etapie pracujemy nad ostatecznym dopracowaniem i testowaniem, czyli wdrożeniem w mikroskali tych pomysłów, które dostają jednocześnie wsparcie: grantowe i specjalistyczne doradztwo ekspertów.

Rafineria. Na tym etapie pracujemy nad oceną efektywności przetestowanych w Laboratorium pomysłów. Wybieramy te, które będą mogły znaleźć zastosowanie w makroskali – trzem najlepiej rokującym pomysłom pomagamy w skalowaniu - zaistnieniu w systemie, na większą niż mikroskalę.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Ewaluacja i preselekcja. Proces wyboru innowacji do wstępnego skalowania rozpoczyna się od lektury raportów ewaluacyjnych. Zbierają one informacje na temat przebiegu i rezultatów testowania, pozwalając wybrać te, które dały najlepsze efekty. Drugim kryterium na tym etapie jest analiza ostatecznego kształtu innowacji i tego, jak odpowiada ona na aktualną sytuację na rynku pracy, jak wpisuje się w obserwowane trendy i jakie ma szanse na samodzielne funkcjonowanie w systemie.

Rekomendacje ekspertów. Wybrane innowacje przekazujemy ekspertom z prośbą o ich opinię na temat szans wybranych innowacji na zakorzenienie w systemie. W gronie ekspertów są przedstawiciele różnych profesji (w zależności od zakresu innowacji), organizacji i instytucji różnego szczebla. Ekspertów prosimy jednocześnie o sformułowanie rekomendacji do dopracowania ostatecznych wersji produktów powstałych w wyniku testowania innowacji.

Decyzja. Na podstawie analizy informacji oraz rekomendacji ekspertów decydujemy o tym, które innowacje zostaną wybrane do wstępnego skalowania. W kolejnym kroku pracujemy nad dopracowaniem powstałych w ich ramach produktów i próbujemy uzyskać deklaracje kluczowych aktorów z poszczególnych branż odnośnie ich gotowości do sięgania po innowacyjne rozwiązanie we własnych działaniach.

Kto uczestniczył?

W inkubatorze rodziły się setki pomysłów, 31 z nich otrzymało dotacje na testowanie. W wyniku wstępnej selekcji zostało wybranych 6 innowacji. Ostatecznie do wstępnego skalowania zostały wybrane 4 innowacje:

Zmapuj siebie (Paulina Galanciak, Paulina Łoś).

Pomysł na innowację jest odpowiedzią na fakt, że wielu obecnych zawodów nie będzie, gdy uczące się dziś w szkołach średnich osoby wejdą na rynek pracy. Jednocześnie system edukacji wymaga od nich podejmowania decyzji dotyczących przyszłej kariery już teraz. Innowatorki postanowiły stworzyć pakiet intuicyjnych i prostych narzędzi do planowania przyszłości zawodowej w sytuacji zmieniającego się dynamicznie rynku pracy. Narzędzia te powstawały we współpracy z osobami, dla których są przeznaczone, w toku warsztatów, sesji kreatywnych i indywidualnych spotkań mentoringowych. Innowatorki wyszły z założenia, że najważniejsze w podejmowaniu decyzji zawodowych jest poznanie siebie i świadomość swoich mocnych stron, a dobre narzędzia do autodiagnozy, mogą pomóc w ich precyzyjnym określeniu. Narzędzie będzie powszechnie dostępne on-line i młodzi ludzie samodzielnie mogą z niego korzystać.

Agro-eko-lab (Kooperatywa Dobrze).

Kooperatywa postanowiła zaprosić do współpracy przy testowaniu pomysłu na innowację swoich przyszłym dostawców, a dziś jeszcze uczniów średnich szkół rolniczych. Pomysł na innowację jest pracy: pokazać młodym ludziom, że rolnictwo może się opłacać, a ich produkt – jeśli zadbają o jakość upraw – może być dobrem poszukiwanym i docenionym przez klientów w miastach. Chcieli przy okazji pokazać to, co doskonale znają z własnego doświadczenia: że jest możliwa i opłacalna dystrybucja poza dużymi sieciami handlowymi, bliżej klientów, w krótszym łańcuchu dostaw. Tak powstał pomysł na program edukacyjny, który z powodzeniem może być częścią edukacji w szkołach ponadpodstawowych, program promujący alternatywny do powszechnego dziś modelu rolnictwa, który może się opłacać i ludziom i środowisku.

Eko-logika (Dorota i Tomasz Rygiel).

Dorota i Tomasz postanowili podzielić się z uczniami działających w ich sąsiedztwie szkół gastronomicznych swoim wieloletnim doświadczeniem wegańskiego gotowania. Uruchomili cykl zajęć dla adeptów technik gastronomicznych z okolic Broku. W ten sposób testowali model uczenia kuchni wegańskiej, który jest pomijany w podstawie programowej, a coraz częściej poszukiwany przez szefów restauracji, w cateringu i w rozwijających się lokalnie usługach turystycznych. Zetknięcie z kuchnią roślinną w szkole średniej ma szansę dać młodym cenne w oczach pracodawców kompetencje, a więc także lepszy start na rynku pracy po skończeniu szkoły, a może i możliwość pracy w zawodzie w lokalnym środowisku.

Zawodowe ZAprzyjaźnianie (Ewa Furgał).

Innowatorka testowała pomysł na wzmacnianie dziewczyn i kobiet z zespołem Aspergera w rozwoju zawodowym, borykających się na co dzień z niskim poczuciem sprawstwa i własnej wartości. To sprawia, że w praktyce bardzo trudno im podjąć pracę zgodną z ich kwalifikacjami. Dziewczyny testujące innowację nawiązały relację z już odnoszącymi sukcesy zawodowe kobietami z Zespołem Aspergera. Spotkania te wzmacniały je osobiście i przygotowały merytorycznie do starania się pracę w wybranym zawodzie. Tak powstał, zawierający elementy mentoringu i befriendingu, program wsparcia rozwoju zawodowego kobiet ze spektrum autyzmu. Innowacja



Doświadczenia inwestorów społecznych - tzw. impact investors - wskazują na duży potencjał rozwijania działalności dochodowej w obszarze usług, w szczególności zdrowotnych i edukacyjnych. Co ważne, w tych obszarach często inwestorzy sami podejmują się tworzenia i wdrażania optymalnych rozwiązań, które wypełniają brakujące luki w opiece społecznej (np. opieka nad osobami zależnymi), oraz proponują stabilne modele biznesowe, również oferując znaczący zwrot społeczny i finansowy z takiej inwestycji. Takie podejście, social investment, gwarantuje możliwość rzeczywistego skalowania sprawdzonych lub nowych rozwiązań, w sytuacji gdy wielu przedsiębiorców społecznych nie jest zainteresowanych zwiększaniem wpływu społecznego swoich przedsięwzięć.

Ewa Konczal, CEE Manager, European Venture Philanthropy Association

Social Business Accelerator

Na czym polega?

Program SBA jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie i potrzebę ze strony organizacji społecznych, które chcą zwiększać skalę swoich działań lub swoją efektywność, a niekoniecznie posiadają adekwatne kompetencje i zasoby. W ramach SBA najbardziej doświadczone osoby reprezentujące środowisko funduszy

inwestycyjnych w Polsce (członkowie PSIK) wykorzystują swoje doświadczenie, umiejętności zawodowe i kontakty na rzecz wspierania rozwoju organizacji społecznych. Pracują z nimi, podobnie jak ze swoimi spółkami portfelowymi, oferując pro bono swoją wiedzę i czas.

W programie SBA lider organizacji i jego zespół otrzymują wsparcie doświadczonego partnera z funduszu private equity, który pracuje z organizacją społeczną przez minimum 10 miesięcy, spotykając się co najmniej 2 – 3 godziny każdego miesiąca. Wiele par kontynuuje współpracę przez kolejne lata, angażując sieci swoich partnerów i ekspertów z rozmaitych dziedzin. Okres otrzymywania wsparcia w programie SBA to maksymalnie 2 lata, jednak czas trwania współpracy uzależniony jest od jej wyników.

Jak powstał?

Social Business Accelerator (SBA) został uruchomiony w 2011 roku jako wspólna inicjatywa Polskiego Stowarzyszenia Inwestorów Kapitałowych (PSIK) oraz Ashoki. Od III edycji, uruchomionej we wrześniu 2014, program SBA stał się ważnym elementem działalności Fundacji Valores. Tylko uczestnicy SBA mogą uzyskać dodatkowe wsparcie Fundacji (II etap wsparcia). Od IV edycji program realizowany jest samodzielnie przez Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych (PSIK).

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	Fundacja Valores i Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych
Typ inicjatywy	akcelerator
Adres w sieci	valores.pl
Data	2011

Do kogo jest skierowany?

Uczestnikami programu SBA mogą być organizacje, które spełniają wszystkie kryteria uczestnictwa:

- Organizacja zajmuje się ważnym problemem społecznym występującym w dużej skali. W szczególności problem dotyczy wykluczonych społecznie i ekonomicznie osób.
- Organizacja prowadzi pracę bezpośrednią z wykluczonymi grupami społecznymi i oferuje rozwiązanie, które ma potencjał o zadziałania na większą skalę.
- Organizacja oddziałuje lub planuje oddziaływać na polityki społeczne w obszarze, którym się zajmuje.
- Organizacja ma plany i pomysły na rozwój swoich działań i może udowodnić, że ma potencjał do osiągnięcia większego oddziaływania społecznego.
- Organizacja ma silny i zmotywowany zespół, który nią kieruje.

Jakie kryteria wyboru stosuje?

Ocena jest wykonywana za pomocą internetowego badania ankietowego, a także poprzez osobiste wywiady z mentorami PSIK i liderami społecznymi.

Wskaźnik sukcesu rośnie z edycji na edycję:

w pierwszej edycji był na poziomie 70%, a we wszystkich kolejnych edycjach wliczając szóstą osiągnął ponad 90%.

Od początku funkcjonowania w programie udział wzięło ponad 35 partnerów biznesowych reprezentujących ponad 15 funduszy private equity / venture capital. Dotychczas zrealizowano sześć edycji Programu SBA:

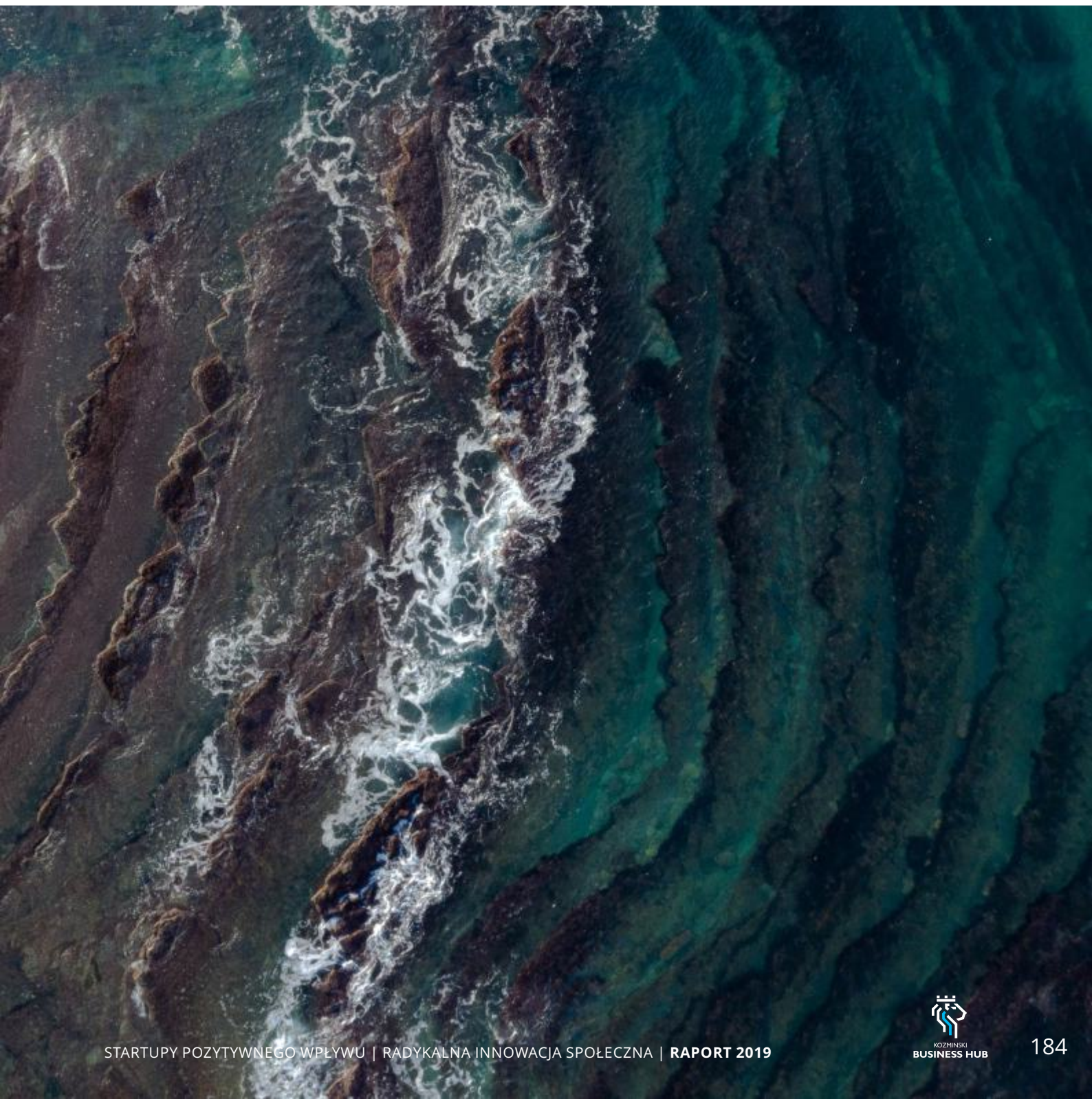
- **I edycja**
listopad 2011 r. - październik 2012 r.
(13 uczestniczących par)
- **II edycja**
czerwiec 2013 - czerwiec 2014
(13 par)
- **III edycja**
wrzesień 2014 r. - czerwiec 2015 r.
(16 par)
- **IV edycja**
wrzesień 2015 r. - czerwiec 2016 r.
(17 par)
- **V edycja**
wrzesień 2016 r. - czerwiec 2017 r.
(14 par)
- **VI edycja** wrzesień 2017 r. - czerwiec 2018 r.
(16 par).



Kto uczestniczył?

W VI edycji Programu SBA uczestniczyło 16 mentorów PSIK, do Programu zaproszono 16 liderów organizacji społecznych, 12 par pomyślnie zakończyło Program. W ciągu 10 miesięcy pracy (od września 2017 r. do czerwca 2018 r.) odbyło się około 60 spotkań liderów organizacji społecznych i mentorów PSIK.

W sumie profesjonaliści PSIK pracowali przez około 150 godzin z liderami społecznymi i ich organizacjami. Większość par (9) skupiła się na pracy nad strategią rozwoju organizacji. Ponadto najczęściej pary pracowały nad zarządzaniem finansami organizacji, rozwojem działalności gospodarczej i rozwojem nowych usług / produktów, które ma oferować organizacja.



Wsparcie Podmiotów Ekonomii Społecznej – Bank Gospodarstwa Krajowego

Celem inicjatywy jest zwiększenie liczby podmiotów ekonomii społecznej oraz wsparcie już istniejących zgodnie z misją Banku Gospodarstwa Krajowego, którą jest wspieranie rozwoju społeczno-gospodarczego Polski.

Podmioty ekonomii społecznej (PES) mają ograniczone możliwości korzystania z oferty banków komercyjnych wynikające ze specyfiki ich działalności, w której cele społeczne przeważają nad ekonomicznymi. Są mniej konkurencyjne niż przedsiębiorstwa działające dla zysku, czasem zatrudniają osoby, które z różnych powodów nie odnajdują się na rynku pracy. Tym samym mają utrudniony dostęp do środków finansowych na rozpoczęcie lub rozwój prowadzonej działalności. Dla wielu podmiotów pożyczka z programu zainicjowanego przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej oraz Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, a koordynowanego przez Bank Gospodarstwa Krajowego stanowi więc jedyną możliwość uzyskania wsparcia finansowego.

Pożyczki udzielane są przez pośredników finansowych, wybieranych przez BGK w drodze przetargu, dla podmiotów ekonomii społecznej, czyli spółdzielni socjalnych, spółdzielni pracy, inwalidów i niewidomych, organizacji pozarządowych, ale również spółek prawa handlowego prowadzących działalność non for profit (działają nie dla zysku, a środki finansowe przeznaczają wyłącznie na potrzeby funkcjonowania i realizacji celów statutowych). Program działa w całej Polsce. Do końca 2018 roku z programu skorzystało już ponad 750 przedsiębiorstw ekonomii społecznej (PES), które otrzymały pożyczki o wartości ok. 95 mln zł. Przedsiębiorstwa społeczne nastawione są na połączenie zysku społecznego z ekonomicznym, dlatego odgrywają ważną rolę w lokalnych społecznościach i gospodarce.

Konkurs [eS]. Przedsiębiorstwo społeczne roku im. Jacka Kuronia

Na czym polega?

Konkurs [eS] jest okazją do zdobycia nagród finansowych i mentoringu dla przedsiębiorstw społecznych najlepiej radzących sobie na rynku, oferujących produkty lub usługi wysokiej jakości i mających przy tym istotny wpływ na rozwiązanie ważnego problemu społecznego.

Także dla tych przedsiębiorstw społecznych, które wyróżniają się innowacyjnością w działaniu, mają dobry plan, jak rozwijać swoją działalność w dotychczasowym lub w nowych obszarach.

Jak powstał?

Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych w roku 2011 w ramach projektu ZSWES zorganizowała pierwszy ogólnopolski Konkurs na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne. Obecnie to już osiem edycji.

Informacje ogólne

Nazwa organizacji prowadzącej	FISE - Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych
Nazwy głównych partnerów	Orange, TUW, TISE, PwC, ANG
Typ inicjatywy	konkurs
Adres w sieci	konkurs-es.pl
Data	2011

Do kogo jest skierowany?

Zapraszamy stowarzyszenia, fundacje, spółdzielnie socjalne, spółdzielnie pracy, ale także spółki nie działające dla zysku. Trzeba mieć zamknięte sprawozdaniem dwa lata działalności i faktycznie łączyć obecność na rynku z istotnym celem społecznym.



Jakie kryteria wyboru stosuje?

Najpierw każde zgłoszenie zostanie ocenione przez dwie osoby: eksperta społecznego i ekonomicznego, potem 10 najwyższej ocenionych przedsiębiorstw eksperci odwiedzają osobiście. Po wizytach formułują rekomendacje dla Rady, która wybiera laureatów nagród w poszczególnych kategoriach.

Kto uczestniczył?

Laureaci 8 edycji konkursu:

Przedsiębiorstwo Społeczne Gospoda Jaskółeczka - Nagroda Główna i Tytuł Przedsiębiorstwo Społeczne Roku 2018. Gospoda Jaskółeczka prowadzi działalność gastronomiczną i cateringową. Dbą o jakość serwowanych potraw, ale też o to, by były oferowane w przystępnych cenach. Stawia przy tym na profesjonalną i życzliwą obsługę gości. Z powodzeniem wykorzystują też swoją przestrzeń na działania integrujące lokalną społeczność w ramach Klubu Inicjatyw Międzypokoleniowych na radomskim Michałowie. Zatrudnia osoby z niepełnosprawnościami i osoby chorujące psychicznie.

Fundacja Polska Bez Barier - Nagroda Pomysł na Rozwój. Właściwie cała wizja, jaka stoi za działaniami Fundacji zawiera się w jej nazwie. Fundacja działa po to, by likwidować bariery i projektować dostępną dla wszystkich przestrzeń i usługi. Promuje też zmiany, które włączają osoby z niepełnosprawnościami w główny nurt życia społecznego i kulturalnego w Polsce.

Kuchnia Konfliktu - Nagroda Odkrycie Roku. Kuchnia Konfliktu oferuje klientom posiłki z krajów pochodzenia migrantów i uchodźców, których zatrudnia. Potrawy przygotowywane są i serwowane przez nich samych, w restauracji na ulicy Wilczej w Warszawie. Kuchnia Konfliktu prowadzi też warsztaty i spotkania integrujące migrantów i uchodźców z lokalną społecznością, na przykład przy okazji wspólnego przygotowywania przetworów. Świadczy też usługi cateringowe podczas lokalnych wydarzeń, dając tym samym szansę mieszkańcom Warszawy na poznanie ludzi wielu kultur i spojrzenia na nich przez pozytywny pryzmat kultury kulinarnej krajów z których pochodzą.

Wielobranżowa Spółdzielnia Socjalna ARTE

– Nagroda Publiczności. ARTE oferuje usługi budowlane, remontowe i porządkowe, wykonuje także nadruki na ceramice i tekstyliach, a od niedawna produkuje też meble na wymiar. Jak sami mówią: inwestują w ludzi z „niewygodną przeszłością”. Dając pracę, pomagają w wychodzeniu z nałogów, biedy i bezdomności. Pracownicy Spółdzielni ARTE to świetni fachowcy, prawdziwe „złote ręczki” i to dzięki nim usługi spółdzielni są najwyższej jakości.

Idea „pozytywnego wpływu” jest niezwykle ważna. Myślę, że podobne myślenie wybrzmiewa w wielu inicjatywach typu B-Corps, Open Eyes Economy, czy przedsiębiorczości społecznej takiej, jak rozumie ją Ashoka. Jednocześnie pewna dowolność w definiowaniu tego wpływu jest zagrożeniem dla wiarygodności tych idei. Przy odrobinie kreatywności właściwie każdą firmę można podpisać pod jakimś celem zrównoważonego rozwoju, jeśli skupimy się na jednym, wybranym aspekcie jej działalności, a pominiemy inne, mniej wygodne. Na przykład, dzięki paliwom kopalnym, które w dostępnej cenie mogą kupować obywatele, w tym kobiety, wpływamy na wzmocnienie społecznej pozycji kobiet – SDG 5. Albo przykład mniej pokrętny – mój startup oferuje pyszne wegańskie zamienniki mięsa, ale pakuje je w zupełnie nieekologiczne opakowania, których biodegradacja zajmie nie setki ale tysiące lat. Dlatego niezwykle ważne jest rzetelne i uczciwe definiowanie, mierzenie i raportowanie wpływu firm, a także uważność świadomych konsumentów w dokonywaniu wyborów zakupowych.

Agata Stafiej-Bartosik, Dyrektorka Ashoki w Polsce

Co dalej?

Bolesław Rok

Na sam koniec pozwolę sobie na nieco bardziej prywatną refleksję, pozbawioną naukowego obiektywizmu.

Termin „startupy pozytywnego wpływu” wymyśliłem już jakiś czas temu, testując przy różnych okazjach, spotkaniach w firmach, ale pierwszy raz publicznie użyłem w zeszłym roku, gdy do corocznego Rankingu Odpowiedzialnych Firm, który prowadzę od niepamiętnych czasów, dodałem nową część – właśnie o takich startupach. Poczułem, że nadchodzi czas na młodość, że nie można bez końca mówić o społecznie odpowiedzialnym biznesie, pokazując tylko największe korporacje.

Co ciekawe, miałem wrażenie, że pasja społecznych startupowców i startuperek pozytywnie nakręciła menedżerów od CSR, że przypomnieli sobie od czego zaczynali swoją drogę ku odpowiedzialności. Przez wiele lat ich uczyłem, towarzyszyłem w poznawaniu tego pasjonującego obszaru nauki i praktyki - studia podyplomowe w ALK ukończyło ponad 250 osób, zdecydowana większość nadal pracuje w biznesie. Z grupą ponad pięćdziesięciu współprowadzących, co roku w innym składzie, zapalaliśmy uczestników do zwiększania pozytywnego wpływu biznesu – chociaż o pozytywnym wpływie wprost nie mówiliśmy.



Za kilka miesięcy minie 20 lat od pierwszego spotkania, podczas którego w pewnym sensie wymyśliłem Forum Odpowiedzialnego Biznesu – a przynajmniej wymyśliłem tę nazwę i podejście. Gdy pierwszy raz mówiłem w Polsce o społecznej odpowiedzialności biznesu – pamiętam tę konferencję, bo występowałem tuż przed Profesorem L. Balcerowiczem – wzbudziło to niechęć, trochę śmiechu i niedowierzanie.

Bo przecież odeszliśmy od słusznie minionego systemu i budujemy wolny rynek. Na szczęście w kolejnych miesiącach i latach zaczęli pojawiać się ludzie z pasją, którzy zechcieli zrozumieć, że CSR to wcale nie jakiś powrót do komunizmu.

Dziś nie trzeba nikogo przekonywać, że startupy pozytywnego wpływu nie mają nic wspólnego z powrotem do przeszłości. Wiele osób ma nadzieję, że to właśnie będzie podstawowa forma przedsiębiorczości w najbliższej przyszłości. Ale nie o terminy tu chodzi. Chodzi o ten fenomen, który widzą wszyscy ci, którzy zabrali głos w tym Raporcie i ci, którzy w różnych częściach świata włączyli się w ten ruch wielkiej zmiany. Zmiany systemu. Bo już nie mogli inaczej.



Kilka tygodni temu, w pewien piątkowy dzień odbył się zdecydowanie największy globalny protest w obronie środowiska naturalnego w dziejach ludzkości. Greta Thunberg, która ten ruch rozkręciła, podaje, że w 125 krajach łącznie ponad 1.500.000 uczniów wzięło udział tego dnia w 2083 mniejszych i większych demonstracjach. Można szacować, że w Polsce około 20.000 młodych ludzi uczestniczyło w kilkunastu dużych demonstracjach ulicznych w głównych miastach i w 100 wydarzeniach lokalnych. Nigdy jeszcze czegoś takiego ten kraj nie widział.

Nie musimy przeprowadzać badań, żeby stwierdzić (na szczęście to nie jest tekst naukowy): większość młodzieży szkolnej na całym świecie w pełni popiera ten ruch i poparcie będzie rosło w miarę kolejnych odsłon dziejącej się już katastrofy klimatycznej. Dlatego jestem całkowicie przekonany, że globalny ruch FridaysForFuture, określany też jako Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, stanie się istotnym czynnikiem radykalnej i szybkiej zmiany polityki klimatycznej prowadzonej przez poszczególne państwa i największe korporacje.



Główną wartością i postulatem ruchu FridaysForFuture jest sprawiedliwość klimatyczna – istotny wymiar społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju w najgłębszym wydaniu. To wołanie o inną gospodarkę, inną rolę biznesu i państwa w społeczeństwie, konieczne zmiany systemowe, prawa człowieka, ochronę przyrody. Młodego pokolenia nie da się zignorować. Tak jak nie da się już zignorować Greta.

Nie da się też zignorować przedsiębiorców pozytywnego wpływu. To nowa fala w biznesie, która będzie w coraz większym stopniu wspierana z jednej strony przez inwestorów finansowych (m.in. impact investment), tradycyjnych i społecznościowych, z drugiej zaś przez agentów zmian wewnątrz korporacyjnych (sustainable intrapreneurs) i rozmaite instytucje publiczne, społeczne oraz prywatne.



Założyciele startupów pozytywnego wpływu, niezależnie od statusu prawnego i tego, czy nazywają siebie przedsiębiorcami społecznymi (for-benefit), komercyjnymi (for-profit), czy odpowiedzialnymi społecznie (not-only-for-profit), staną się liderami zaspokajania różnorodnych potrzeb społecznych w sposób etycznie i ekonomicznie uzasadniony, efektywny finansowo.

Przyływ firm pozytywnego wpływu umożliwi i jednocześnie ułatwi radykalne zwiększenie efektywności społecznej, ekologicznej i ekonomicznej. Ci, którzy nie uniosą się z tą falą i nie będą szybko płynąć – zatoną jako nieefektywni.

