

FILANTROPIA W POLSCE

Jak angażują się przedsiębiorcy
i ich rodziny

W 2016 roku Polska Rada Biznesu zdecydowała się przypomnieć o postaci Andrzeja Czerneckiego, wspomniałomyślnie wyróżniając fundację, którą powołał i wyposażył w fundusz żelazny. Ten niespodziewany gest środowiska polskich przedsiębiorców był dla nas, w Edukacyjnej Fundacji im. Romana Czerneckiego, wyraźnym sygnałem, że to, co zrobił Czernecki, nie było osobliwym wyjątkiem, a raczej wyrazem rosnącej wrażliwości środowiska biznesowego na sprawy społeczne. Odbierając Nagrodę Specjalną PRB, zrozumieliśmy też, że jest to dla nas zobowiązanie, by zastanowić się nad filantropią w Polsce, dzisiaj i w przyszłości.

Polska znajduje się w szczególnym momencie pierwszego międzypokoleniowego transferu majątku na tak dużą skalę. Pionierzy polskiego biznesu albo już przekazali, albo myślą dziś o tym, na jaki cel przekazać swój dorobek. Pokolenie ich dzieci czuje, że spoczywa na nim odpowiedzialność społeczna. Rośnie świadomość, że aby odpowiedzieć na to wyzwanie i zobowiązanie, potrzebne jest działanie systemowe – kompleksowe i przekładające się na wymierne efekty i wpływ społeczny.

Duże wyzwanie i ogromne możliwości – tak można podsumować wnioski raportu o filantropii w Polsce. To kompendium wiedzy, które stanowi punkt wyjścia w myśleniu o dalszych krokach w kontekście rozwoju filantropii, lokalnie i globalnie.

Przy tej okazji chciałbym podziękować uczestnikom i uczestniczkom badania za zaufanie i czas. Podziękowania należą się też Polskiej Radzie Biznesu za pomoc w docieraniu do źródeł i nie tylko – PRB od zawsze jest naszym dobrym duchem. Dziękuję też wszystkim znajdującym się na orbicie Fundacji EFC, tym bezpośrednio zaangażowanym w powstanie raportu, jak i naszej drużynie: na co dzień uwiarygadniamie filantropię w Polsce.

Z wyrazami szacunku

Igor Czernecki
Przewodniczący Rady Fundacji EFC

Filantropia jest dziedziną, która wymaga profesjonalnych kompetencji zarządczych, organizacyjnych, finansowych i komunikacyjnych w nie mniejszym stopniu niż biznes. I podobnie jak w działalności biznesowej, również w filantropii można się doskonalić, sprawdzać, co nie działa i zastanawiać się, co można zrobić lepiej.

Raport, który oddajemy w Państwa ręce, opiera się na wywiadach z przedsiębiorcami. Z ust praktyków dowiadujemy się, jak wyglądają dziś realia działalności społecznej przedsiębiorców, co się zmieniło na przestrzeni lat i jakie strategie warto stosować, by zwiększyć skuteczność działań filantropijnych. Respondenci dzielą się dobrymi praktykami i pomysłami, a także dylematami i wyzwaniem towarzyszącymi tego typu działalności. Wielu z nich to członkowie Polskiej Rady Biznesu, która jest partnerem tego wydania.

Współpraca z Fundacją EFC w tym kontekście ma dla nas szczególny wymiar: nie tylko ze względu na to, że od wielu lat przyznajemy razem Nagrodę Polskiej Rady Biznesu w kategorii działalność społeczna, lecz przede wszystkim dlatego, że sama Fundacja została stworzona przez Andrzeja Czerneckiego, czołowego polskiego przedsiębiorcę, filantropa, a zarazem jednego z członków założycieli Polskiej Rady Biznesu. Jesteśmy dumni, że możemy dziś wspólnie z Fundacją szukać dróg rozwoju polskiej filantropii. Raport „Filantropia w Polsce. Jak angażują się przedsiębiorcy i ich rodziny” pozwala uporządkować wiedzę o modelach filantropii w Polsce i na świecie, a przede wszystkim podzielić się nią z szerszym gronem przedsiębiorców.

Wierzymy, że nasza publikacja przyda się zarówno tym osobom, które prowadzą już działalność filantropijną, jak i tym, które dopiero rozważają takie zaangażowanie.

Gorąco zachęcam do lektury,

Wojciech Kostrzewa

Prezes Zarządu Polskiej Rady Biznesu

Spis treści

1.	Streszczenie	5
2.	Rekomendacje	8
3.	Światowe trendy w filantropii	10
	Potencjał filantropii	10
	Zmiana rozumienia roli i funkcji filantropii	11
	Formy prowadzenia działalności	12
	Fundacje tworzone na określony czas	13
	Podejścia i praktyki filantropijne	16
	Inwestowanie społecznie odpowiedzialne	18
	Wzrost popularności darowizn w kryptowalutach	19
	Wpływ nowych technologii	21
	Filantropia w czasie kryzysu	22
	Pytania i dylematy	24
	Metodologia badań	26
4.	Jak pomagają polscy przedsiębiorcy – wyniki badań	27
	Postrzeganie filantropii	27
	Motywacje do działalności społecznej	32
	Obszary zaangażowania	34
	Formy działalności	35
	Rola filantropii w budowaniu ładu rodzinnego	38
	Wyzwania	39

Streszczenie

W ciągu ostatnich 30 lat polska filantropia przeszła ogromną przemianę. Widać to i w sposobie myślenia, i prowadzenia działalności społecznej. Obecnie już dwa pokolenia przedsiębiorców i ich rodzin wspierają działania na rzecz innych i aktywnie się w nie angażują. Filantropia staje się coraz ważniejszą częścią ich życia.

Mimo że Polska ma wielowiekową tradycję działalności dobroczynnej, to przerwana wraz z komunizmem, odradzała się powoli. Na jej pobudzenie z początkiem lat 90. wpłynęło kilka czynników: rozwój gospodarczy, związana z nim kumulacja kapitału i wzrost zamożności, a obecnie międzypokoleniowy transfer majątków i proces sukcesji, przed którym stoi wielu polskich przedsiębiorców. Rozwój filantropii nie byłby jednak możliwy bez chęci pomocy, poczucia odpowiedzialności i woli dzielenia się swoimi zasobami. Dojrzewanie przedsiębiorców do roli filantropów następowało stopniowo i było wynikiem dużej presji społecznej względem osób, które po transformacji ustrojowej odniosły sukces finansowy. I mimo że wielu z nich określenie filantrop ciągle onieśmiela i czują, że jest ono na wyrost, to dzisiaj nie słyszy się już pytania, czy warto prowadzić działalność społeczną, ale jak to robić dobrze.

Jak pokazują badania przeprowadzone przez Fundację EFC wśród 42 przedsiębiorców w pierwszym i drugim pokoleniu, filantropia to bardzo osobista podróż. Mają na nią wpływ doświadczenie, pasja, sposób patrzenia na świat, a często wiara. Jednak głównym imperatywem do pomagania jest dla nich przede wszystkim poczucie obowiązku. To zobowiązanie do pomocy tym, którzy mają się gorzej, realizują na różne sposoby.

Większość badanych (około 68%) wspiera tradycyjnie bezpieczne cele – szeroko rozumianą edukację, kulturę, zdrowie. Ponad 60% prowadzi działalność w formie zinstytucjonalizowanej – tworzy fundacje, fundusze filantropijne, programy społeczne w swoich firmach. Blisko 50% lubi działać bezpośrednio; pomaga w odpowiedzi na potrzebę serca, wspierając osoby i organizacje społeczne. Co ciekawe, wśród nich są także ci, którzy prowadzą własne fundacje, chcąc angażować się w działania dla nich ważne, a które wykraczają poza mandat ich instytucji.

Przedsiębiorcy rzadko korzystają z pomocy innych osób i instytucji, ponieważ nie wiedzą, gdzie takiego wsparcia mogliby szukać. Kierują się więc intuicją, własnym doświadczeniem w prowadzeniu biznesu, czasem rekomendacją przyjaciół. Młode pokolenie, które stanowi 40% badanych, poszukuje wiedzy o filantropii na własną rękę – w Internecie, mediach społecznościowych. Podpatrując, jak

działają inne organizacje i instytucje międzynarodowe, próbuje wybrać coś dla siebie. Wielu nie wie, od czego zacząć, w jaki sposób pomagać i jaki powinien być tego efekt. Z jednej strony chcą, aby to, co robią, miało sens, a z drugiej, aby było spójne z ich wartościami, wizją świata i tym, jak widzą swoje w nim miejsce.

Tu rysują się główne różnice w rozumieniu roli i funkcji filantropii pomiędzy pokoleniami. Młodzi, wychowani w innych realiach rynkowych, są świadomi uprzywilejowanej pozycji i ułatwionego startu. Mając możliwość podróżowania po świecie, edukacji na zagranicznych uczelniach, pracując w międzynarodowych korporacjach, mają inne spojrzenie na wyzwania współczesnego świata i jego problemy. W konsekwencji też inaczej myślą o filantropii. Wprawdzie przedsiębiorcy w każdym wieku chcą widzieć rezultaty swojej pracy, to młode pokolenie ma w tym względzie znacznie większe oczekiwania – chce nie tylko niwelować skutki problemów, ale i zmieniać system, który często blokuje ich rozwiązanie. Chce angażować się w działania, które mają realny wpływ na życie innych ludzi.

Niezależnie od wieku, wszyscy badani uważają, że w przyszłości filantropia stanie się wśród osób zamożnych powszechną postawą. I mimo barier, które widzą dla rozwoju filantropii w Polsce – negatywne postrzeganie osób zamożnych i w konsekwencji ich działalności filantropijnej, brak wiedzy, jak sensownie ją prowadzić, oraz niezbyt korzystne zachęty podatkowe – są przekonani, że stanie się ona rzeczą oczywistą, którą po prostu się robi.

Niewątpliwie duży wpływ na zwiększanie świadomości społecznej przedsiębiorców i ich zaangażowanie miał trwający kryzys wywołany pandemią i wojną w Ukrainie. Z jednej strony pokazał on, że filantropia może szybko, elastycznie i z wyczuciem wesprzeć tych, którzy potrzebują pomocy, ale z drugiej, że globalnych problemów nie da się rozwiązać w pojedynkę. Potrzebne jest partnerstwo instytucji z różnych sektorów, wiedza i narzędzia.

Nie wystarczy zrobić dobrą rzecz, trzeba jeszcze zrobić ją dobrze.

Przedsiębiorcy – będąc poza bezpośrednimi wpływami administracji publicznej i korzystając z wolności wyboru, jaki daje im zgromadzony majątek – mogą prowadzić swoją działalność społeczną w dowolny sposób. Jednocześnie są świadomi, że z zamożnością wiąże się odpowiedzialność. To zobowiązanie do wspierania tych, którzy mieli mniej szczęścia, traktują poważnie. Jeżeli spotkają na swojej drodze mądrych partnerów, właściwe organizacje i wykorzystają swoje zasoby, wiedzę i chęć doskonalenia swojej filantropii, sami staną się narzędziem zmiany, którą chcą widzieć w świecie.

Nie wystarczy zrobić dobrą rzecz, trzeba jeszcze zrobić ją dobrze

Agnieszka Sawczuk
Filantropea

JAK CZYTAĆ RAPORT

Niniejszy raport został podzielony na trzy uzupełniające się części. Wyniki badań przeprowadzonych w oparciu o rozmowy z polskimi przedsiębiorcami i przedsiębiorczyniami na temat ich działalności społecznej zostały poprzedzone najbardziej wyróżniającymi się trendami w zarządzaniu działalnością filantropijną na świecie. Niektóre z nich są zauważalne w Polsce i znajdują odzwierciedlenie w badaniach, inne dopiero nieśmiało się przebijają. Jednocześnie wszystkie przewijają się w aktualnych debatach o filantropii i będą kształtować ten rynek w kolejnych latach. Raport otwierają rekomendacje – to z punktu widzenia perspektyw rozwoju filantropii w Polsce najistotniejsza jego część. Zawiera ona najważniejsze wnioski i refleksje badanych na temat tego, co mogłoby zwiększyć skalę i zaangażowanie społeczne polskich przedsiębiorców. Z pewnością będzie ona interesująca zarówno dla osób i instytucji, które wspierają filantropów w ich pracy, jak i dla organizacji społecznych, które chciałyby z nimi współpracować.

Wierzimy, że ta publikacja stanie się impulsem do szerszego spojrzenia na filantropię i zaangażowane w nią osoby i instytucje, zobaczenia jej wielowymiarowości oraz stworzy pretekst do bardziej otwartej dyskusji o działalności, celach, kapitale, władzy i odpowiedzialności, które zawsze się z nią łączą. Czas na poważną rozmowę o filantropii. Zapraszamy!

Rekomendacje

JAK WSPOMÓC ROZWÓJ FILANTROPII W POLSCE

1. ZBUDOWANIE POZYTYWNEJ KOMUNIKACJI WOKÓŁ FILANTROPII

Aby skutecznie zachęcać innych do aktywności społecznej, konieczne jest tworzenie sprzyjającego klimatu dla filantropii przez pokazywanie dobrych przykładów oraz docenianie wysiłków osób, które ją prowadzą. W tym celu niezbędne jest zarówno większe zaangażowanie mediów w promowanie dobrych praktyk i postaw zaangażowania społecznego, jak i samych organizacji, które współpracują z filantropami.

2. STWORZENIE PRZESTRZENI DO ROZMOWY I WYMIANY DOŚWIADCZEŃ

Potrzebne jest miejsce, gdzie filantropi mogliby dzielić się swoją wiedzą, wspierać w działaniu, być częścią społeczności ludzi, którzy myślą podobnie. To inspiruje, zachęca do działania, skłania do współpracy. Instytucjami wzbudzającymi zaufanie przedsiębiorców, które mogłyby pełnić tę funkcję, są m.in. doświadczone organizacje branżowe oraz instytucje, które obecnie wspierają ich w działalności biznesowej, także instytucje finansowe.

3. ZAPROJEKTOWANIE ŚCIEŻKI EDUKACYJNEJ DLA FILANTROPÓW

Przedsiębiorcy potrzebują wsparcia przy planowaniu działalności społecznej. Ważne jest dla nich zarówno to, co się dzieje w świecie filantropii – trendy, najlepsze praktyki filantropijne – jak i wiedza, w jaki sposób je wdrożyć. Potrzebują miejsca, gdzie w sposób zorganizowany mogliby pozyskiwać rzetelną wiedzę – opartą na badaniach, wykorzystującą know-how i najbardziej efektywne narzędzia stosowane obecnie przez filantropów.

4. **OPRACOWANIE NARZĘDZIA OCENY EFEKTYWNOŚCI ORGANIZACJI SPOŁECZNYCH**

Filantropom brakuje narzędzi, które ułatwiałyby im nawiązywanie partnerskiej współpracy z organizacjami społecznymi. Jednym z rozwiązań mogłaby być platforma internetowa z indeksem organizacji spełniających określone standardy, która pomagałaby w szybszym podejmowaniu decyzji i dawałaby większą pewność, że ich wsparcie zostanie właściwie wykorzystane.

5. **DOPASOWANIE UDOGODNIEŃ PRAWNOPODATKOWYCH DO POTRZEB DARZYŃCÓW**

Potrzebny jest jasny system udogodnień prawnopodatkowych zachęcający do wspierania celów społecznych – większa elastyczność obecnie obowiązujących uregulowań i zwiększenie limitów odliczeń darowizn. Mimo że odpisy podatkowe nigdzie na świecie nie stanowią głównej motywacji do prowadzenia działalności filantropijnej, to są istotnym elementem w jej kontynuowaniu.

Światowe trendy w filantropii

Prawie wszędzie na świecie obserwuje się wzrost zaangażowania w filantropię oraz nakładów na nią. Widać to nie tylko wśród osób zamożnych. Więcej pieniędzy na cele społeczne przekazuje się bezpośrednio niż przez zinstytucjonalizowane formy filantropii. Ta zaś jest w coraz większym stopniu kształtowana przez młode pokolenie, które eksperymentuje z nowymi narzędziami i sposobami pomocy. Filantropi byłoby bardziej skłonni do mówienia o swojej działalności społecznej i przeznaczanych na nią środkach, ale media i często nieprzychylnie nastawiona opinia publiczna skutecznie ich do tego zniechęcają. Takie są najbardziej zauważalne trendy na świecie, częściowo także w Polsce.

POTENCJAŁ FILANTROPII

Wraz z inicjatywą Giving Pledge – zainicjowaną w 2010 roku przez Billa i Melinę Gates oraz Warrena Buffetta i wzywającą najbogatszych ludzi na świecie do przekazania znaczącej części swojego majątku na cele społeczne – filantropia pojawiła się na pierwszych stronach gazet. Stała się tematem, o którym się mówi, i to mówi poważnie. Nie bez przyczyny. Poprzednia dekada wzrostu gospodarczego i akumulacja majątku stworzyły grupę bardzo zamożnych rodzin (ang.

Filantropię coraz częściej utożsamia się z przemysłowym działaniem, które ma rozwiązać konkretny problem społeczny

ultra high net worth individuals UHNWI), dysponujących aktywami ponad 30 mln dolarów. Center on Wealth and Philanthropy w Boston College szacuje, że w USA w latach 2007–2061 zostanie przekazanych w drodze sukcesji następnemu pokoleniu 59 bln dolarów (z czego 27 bln trafi do instytucji realizujących cele społeczne). Będzie to największy transfer majątku w historii.

Wiele z tych rodzin – co jest sytuacją bez precedensu – zamierza przeznaczyć znaczną część swoich fortun na cele społeczne. Jak podaje międzynarodowa firma doradcza Wealth-X, w 2018 roku na całym świecie osoby z grupy UHNWI przekazały w sumie 153 mld dolarów na cele społeczne. W większości są to osoby,

które oddają za swojego życia co najmniej 1 mln dolarów (ang. *major donors*). Szacuje się, że liczba osób angażujących się w działalność filantropijną, jak i wartość ich wsparcia będą systematycznie wzrastać.

Żyjemy w „złotej erze filantropii”.

ZMIANA ROZUMIENIA ROLI I FUNKCJI FILANTROPII

Trudno jest określić, czym dzisiaj jest filantropia. W dosłownym tłumaczeniu słowo to oznacza umiłowanie ludzkości i odnosi się do różnych zasobów, którymi ludzie mogą się dzielić z innymi, takich jak: umiejętności, czas, pieniądze, wiedza.

NIEJEDNOZNACZNA DEFINICJA

Słowa filantropia często używa się wymiennie z dobroczynnością i działalnością charytatywną, choć nie są one tożsame. Dobroczynność odnosi się do wielowiekowej polskiej tradycji bezinteresownego niesienia pomocy potrzebującym. Obecnie pojęcie to obejmuje również działalność organizacji non-profit w różnych obszarach życia społecznego. Inaczej jest z działalnością charytatywną. Tę czasami wręcz przeciwstawia się filantropii jako działanie będące emocjonalną odpowiedzią na wydarzenia, które łapią za serce. Nie rozwiązuje ono przyczyn problemów, które je wywołały, a jedynie łagodzi ich skutki, więc nie poprawia sytuacji w sposób trwały. Filantropię coraz częściej utożsamia się z przemyślanym, zaplanowanym działaniem, którego celem jest rozwiązywanie konkretnych problemów społecznych. Często określa się ją jako „cierpliwą inwestycję”, której zwrotu należy spodziewać się w dłuższej perspektywie, ponieważ zmiana społeczna – a o nią w filantropii właśnie chodzi – nie zachodzi z dnia na dzień. Taką definicję filantropii i filantropów – osób prowadzących zaplanowaną i konsekwentną działalność społeczną – przyjęto w niniejszym raporcie.

Natomiast w związku z toczącymi się debatami o tym, czy definicję filantropii należy ograniczać tylko do pomocy finansowej, aktualnie jednym z najbardziej widocznych trendów jest konsensus co do potrzeby poszerzenia tego terminu. Niezliczone sposoby, w jaki ludzie wyrażają solidarność z osobami doświadczającymi trudności i angażują się w celu poprawy jakości życia swoich społeczności, pokazują, że filantropii nie można ograniczać jedynie do instytucji i formalnych struktur. Kiedy pomagamy sąsiadowi, uczestniczymy w zebraniu lokalnej społeczności, lub gdy dokonujemy zakupów, oceniając, jaki

ma to wpływ na środowisko i społeczność, działamy na rzecz dobra publicznego. Te małe akty dobroczynne, codzienne wybory dokonywane z myślą o dobru innych, zazwyczaj wymykają się radarom badań i dyskusji o filantropii. Kwestią czasu wydaje się formalne uznanie tych mniej oczywistych sposobów, w jaki ludzie decydują się czynić dobro, za część świata filantropii.

Oprócz tego, że używa się różnych określeń dla wyrażenia tej idei, to jej znaczenie także ulega zmianie. Dziś w filantropii nie chodzi już tylko o pomoc innym, lecz o to, aby mieć wpływ (ang. *impact*) na rozwiązywanie złożonych problemów wpływających na dobrostan społeczeństw.

Pojęcie to obejmuje zarówno formy zinstytucjonalizowane – fundacje non-profit, fundusze filantropijne (ang. *donor-advised funds*), fundacje korporacyjne, fundusze lokalne, jak i indywidualne akty dobroczynne. Zarazem te jednostkowe działania mogą przyjmować zorganizowaną formę. Indywidualni darczyńcy mają bowiem do dyspozycji narzędzia i technologie, które pozwalają im jednocześnie się wokół wybranego celu i prowadzić działania, które kiedyś były zarezerwowane tylko dla większych instytucji, takie jak finansowanie dużych projektów artystycznych (np. Festiwal Malta w Poznaniu) czy kampanii prezydenckich (np. kampania Baracka Obamy).

Młode pokolenie filantropów, poszukując nowych rozwiązań, zaczyna eksperymentować z modelami, które łączą tradycyjne organizacje grantodawcze z działalnością zarobkową i przedsiębiorstwami społecznymi. Powstają instytucje, dla których cele biznesowe są równie istotne jak ich społeczna misja. To powoduje, że zacierają się granice pomiędzy sektorami, a idea zmiany społecznej, zarezerwowana do tej pory dla sektora non-profit, staje się udziałem również innych podmiotów.

Takie postrzeganie roli i potencjału prywatnego kapitału w tworzeniu wartości i zmiany społecznej jest charakterystyczne dla drugiej generacji. W tym sensie zmiana rozumienia, czym dzisiaj jest filantropia, przebiega na granicy pokoleń.

FORMY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Fundacja to wciąż najpopularniejszy wśród filantropów model prowadzenia działalności filantropijnej w sposób zorganizowany. Na świecie powstaje ich coraz więcej, w szczególności w Europie i krajach Globalnego Południa. Przyczyniają się do tego zwłaszcza wzrastająca zamożność oraz zachęty ze strony rządów, które potrzebują ciągle dodatkowych środków na zaspokajanie potrzeb swoich obywateli i starają się mobilizować osoby zamożne do większych nakładów na cele społeczne.

Jednocześnie osoby zamożne często pomagają bez tworzenia swoich fundacji, a transfer pieniędzy na cele społeczne odbywa się głównie poza nimi. Dodatkowo przewiduje się, że atrakcyjność tradycyjnego modelu fundacji wyposażonej w fundusz wieczysty (ang. *endowment*; gdzie fundacja korzysta jedynie z zysków inwestowanego kapitału funduszu, który jest nienaruszalny) będzie się zmniejszać. W szczególności dotyczy to młodego pokolenia, które nie ma już takiego zaufania do instytucji „tworzonych na wieczność” jak pokolenie ich rodziców. Coraz częściej wyraża ono opinię, że nie ma sensu tworzyć organizacji z myślą o wieczności, skoro za 50 lat świat, jaki znamy, może już nie istnieć. Stąd filantropi coraz chętniej eksperymentują z innymi formami i narzędziami, które w pełniejszy sposób mogą realizować ich cele. Nie chodzi tylko o pieniądze, ale również o świadomość, że tradycyjne organizacje filantropijne mają do zaoferowania o wiele więcej niż tylko granty. Warto więc testować różne rozwiązania zwiększające ich oddziaływanie społeczne.

Fundacje tworzone na określony czas

Coraz więcej filantropów zamierza przekazać cały majątek przeznaczony na działalność społeczną za swojego życia. Dlatego fundacja tworzona z wizją zakończenia działalności cieszy się rosnącym zainteresowaniem. Umożliwia ona realizację celów społecznych ważnych dla filantropów w sposób, który uznają za właściwy, oraz daje szansę obserwowania rezultatów swoich działań. Przykładem jest The Atlantic Philanthropies, która w 1982 roku została założona przez Chucka Finneya, współwłaściciela sieci sklepów Duty Free Shoppers. Do 2020 roku fundacja rozdysponowała cały swój majątek – ponad 8 mld dolarów – na działania przyczyniające się do zwiększania sprawiedliwości społecznej, budowania pokoju i przestrzegania praw człowieka.

Coraz większe zainteresowanie filantropów tym modelem wynika także z innych powodów – z obawy, że następne pokolenia mogą nie chcieć kontynuować działalności filantropijnej poprzedników albo że przyszłe działania fundacji mogą nie być zgodne z pierwotnymi celami fundatora, a także z chęcią zwiększania swojego oddziaływania poprzez koncentrację na rozwiązaniu konkretnego problemu społecznego. Potwierdzają to badania przeprowadzone w 2019 roku przez Rockefeller Philanthropy Advisors wśród 150 organizacji filantropijnych (głównie w USA, a także w Europie i Azji). Wynika z nich, że blisko 45% organizacji powstałych w latach 2000–2010 zostało utworzonych z konkretną datą zakończenia działalności. To ogromny wzrost w porównaniu do lat 80. ubiegłego wieku, gdzie niecałe 20% tworzonych organizacji wybierało ten model działania.

Tradycyjne organizacje filantropijne mają do zaoferowania o wiele więcej niż tylko granty

Fundusze filantropijne

Zaletą funduszy filantropijnych jest możliwość realizacji wybranych przez filantropów celów społecznych w sposób zaplanowany, przy wykorzystaniu osobowości prawnej innych instytucji. Tworzone przy innych organizacjach społecznych, także funduszach lokalnych, umożliwiają natychmiastowe uzyskanie ulg podatkowych z tytułu przekazanej darowizny i wydatkowanie pieniędzy w przyszłości. Fundusze filantropijne w Polsce dopiero zyskują na znaczeniu, ale w USA dysponują już sporym kapitałem. W 2019 roku ich majątek wynosił ponad 140 mld dolarów, a w formie grantów przekazały innym organizacjom społecznym i instytucjom publicznym ponad 27 mld dolarów. Rośnie zainteresowanie tym sposobem prowadzenia działalności filantropijnej.

CIEKAWA ALTERNATYWA: FUNDUSZ FILANTROPIJNY

Fundusz tworzy się z kapitału przekazywanego przez filantropa w formie darowizny wybranej organizacji społecznej, która realizuje cele darczyńcy w sposób i w trybie z nim uzgodnionym. Zaletą funduszu jest możliwość prowadzenia działalności społecznej bez konieczności tworzenia w tym celu własnej instytucji. Fundator, przekazując kapitał organizacji społecznej, może skorzystać z odliczeń podatkowych. W Polsce ta forma prowadzenia działalności filantropijnej nie jest jeszcze powszechna, ale zainteresowanie nią powinno wzrastać.

Poza filantropią instytucjonalną

Wielu filantropów prowadzi działalność społeczną poza zinstytucjonalizowanymi formami filantropii, nie tworząc w tym celu własnych organizacji. Przekazuje bezpośrednio pieniądze lub inne rodzaje wsparcia wybranym osobom i organizacjom społecznym. Przykładem jest praktyka amerykańskiej filantropki MacKenzie Scott, która od momentu rozpoczęcia działalności w 2020 roku podarowała ponad 12 mld dolarów bezpośrednio ponad 1257 organizacjom. Nie utworzyła w tym celu fundacji, nie organizowała konkursów grantowych, a formalności ograniczyła do minimum. Wyjątkowość tego przykładu polega na formule działania. Cały proces Scott przeprowadziła sama wraz z małym zespołem ekspertów, starając się nie obciążać i nie angażować w żaden sposób weryfikowanych organizacji. Często nawet same organizacje nie wiedziały, że biorą udział w procesie selekcji, aby nie czuły

się rozczarowane w przypadku nieotrzymania grantu. To bez wątpienia nowa jakość w filantropii.

Spółki i przedsiębiorstwa społeczne

Zupełnie inną praktyką jest Chan Zuckerberg Initiative (CZI), utworzona w 2015 roku przez twórcę Facebooka i jego żonę. Zorganizowana w formie spółki, podlega opodatkowaniu. Ma jednak większą elastyczność, jakiej nie daje forma fundacji. Oprócz finansowania organizacji non-profit spółka umożliwia inwestowanie w firmy komercyjne, prowadzenie działalności lobbingsowej, przekazywanie darowizn partiom politycznym i ma przy tym mniejsze wymogi sprawozdawcze. Na rzecz realizacji celów CZI fundatorzy planują oddać 99% posiadanych akcji Facebooka (wartych obecnie 80 mld dolarów). Przekazując swoje aktywa spółce, nadal będą kontrolować należące do niej akcje Facebooka.

Takich modeli wychodzących poza tradycyjne formy zorganizowanej filantropii będzie coraz więcej.

Częścią tego trendu jest także rozwijający się sektor przedsiębiorstw społecznych, który łączy cele biznesowe z misją społeczną. Przedsiębiorstwa społeczne mogą przybierać różne formy prawne. W przeciwieństwie do zwykłych firm dążą do osiągnięcia określonego wpływu społecznego, a nie jedynie generowania zysków dla właścicieli i udziałowców. Mimo że ten sektor jest stosunkowo młody, to według szacunków organizacji Asia Venture Philanthropy Network istnieje już blisko 2 mln takich instytucji w Indiach, 51 tys. w Japonii i 60 tys. na Filipinach. W Europie również dynamicznie się rozwija, m.in. ze względu na sprzyjające środowisko prawne. Komisja Europejska szacuje, że sektor ten, określany jako ekonomia społeczna, zatrudnia ponad 13,6 mln osób i tworzy 8% PKB Unii Europejskiej. W Polsce – jak podaje Departament Ekonomii Społecznej – działa ponad 1700 spółdzielni socjalnych. Nie wiadomo natomiast, ile jest wszystkich podmiotów należących do przedsiębiorstw.

PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNE, CZYLI CO?

Sektor przedsiębiorstw społecznych jest stosunkowo młody. Trudno zdefiniować, czym właściwie są przedsiębiorstwa społeczne. Zalicza się do nich instytucje, które działają jako: spółdzielnie, towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, stowarzyszenia, fundacje, korporacje; mogą to być zarówno mikroprzedsiębiorstwa, jak i firmy zatrudniające setki osób.

Wpływ na zwiększającą się liczbę firm, które dążą nie tylko do osiągnięcia celów biznesowych, ale też określonych celów społecznych, mają przede wszystkim:

- rosnąca liczba przedsiębiorców, w szczególności wśród młodego pokolenia, którzy w działalności społecznej chcą stosować znane im praktyki biznesowe,
- stosunkowo niewielka liczba profesjonalnie działających organizacji społecznych w rozwijających się gospodarkach, w których lepiej sprawdza się inwestowanie w przedsiębiorstwa mogące korzystać z instrumentów zwrotnych, jak mikropożyczki czy poręczenia,
- świadomość złożoności problemów społecznych, do rozwiązania których nie wystarczą zasoby tradycyjnych instytucji filantropijnych, jednak niezbędna jest partnerska współpraca instytucji różnych sektorów.

To wszystko powoduje zacieranie się granic między instytucjami dążącymi do osiągnięcia określonych celów społecznych a działającymi w oparciu o różne formy prawne i prowadzącymi różne formy działalności. Hybrydowość staje się powoli typową cechą przestrzeni działania filantropów. Trend ten z pewnością będzie zyskiwał na znaczeniu.

PODEJŚCIA I PRAKTYKI FILANTROPIJNE

Filantropia strategiczna

W dyskusji o filantropii coraz częściej mówi się o konieczności planowania, osiągnięcia zamierzonych i mierzalnych rezultatów. Nie jest to nowa idea. Z jednej strony potrzeba bycia bardziej „strategicznym” wynika z chęci zwiększenia efektywności w wykorzystywaniu posiadanych zasobów. Z drugiej, jest kon-

W filantropii coraz częściej mówi się o konieczności planowania, osiągnięcia zamierzonych i mierzalnych rezultatów

sekwencją coraz większej presji społecznej dotyczącej transparentności działalności organizacji społecznych i filantropów. Dodatkowo coraz więcej filantropów stara się bardziej ukierunkowywać swoje działania, tak aby osiągnąć zamierzony efekt, a nie jedynie reagować na pojawiające się problemy.

Venture philanthropy (VP) jest jedną z odpowiedzi na potrzebę pokazywania rezultatów i mierzenia wpływu społecznego. Wyróżnia ją finansowanie skrojone na potrzeby organizacji – często z wykorzystaniem instrumentów zwrotnych, jak pożyczki, depozyty czy gwarancje pożyczek – mierzenie ich oddziaływania i wsparcie organizacyjne. W wielu przypadkach wsparcie organizacji w dużej mierze opiera się o granty, które pozwalają na wypracowanie strategii i narzędzi monetyzacji części ich usług. To podejście bliskie jest osobom wywodzącym się z biznesu, które również w działalności filantropijnej chcą stosować znane im kryteria. Uważają bowiem, że zasady, które obowiązują w biznesie, w dużej mierze sprawdzają się w budowaniu projektów i rozwoju organizacji społecznych. Podejście VP ugruntowało się już jako jeden z modeli filantropii, gdyż zostało włączone do praktyki wielu fundacji.

Należy przy tym zaznaczyć, że coraz większy nacisk na mierzenie wpływu społecznego jest przez niektórych postrzegany jako szkodliwy. Ciągła presja na pokazywanie rezultatów powoduje, że organizacje społeczne – nie będąc w stanie określić efektów swojej działalności w dłuższej perspektywie, a chcąc sprostać wymaganiom filantropów – skracają czas realizowanych projektów. To przynosi często odwrotny skutek – zabieganie o szybkie sukcesy zamiast konsekwencji w dążeniu do oczekiwanej zmiany społecznej. Stąd też niektórzy filantropi poszukują innych sposobów i narzędzi, które umożliwiłyby im prowadzenie sensownej działalności filantropijnej.

Wzmacnianie podmiotowości partnerów

Trust based philanthropy (filantropia oparta na zaufaniu) i *participatory grantmaking* (partycypacja organizacji w podejmowaniu decyzji) wyrosły jako alternatywne podejście do filantropii strategicznej. Te dwie praktyki filantropijne odnoszą się w głównej mierze do budowania równowagi w relacji darczyńca – organizacja społeczna. *Trust-based philanthropy* kładzie nacisk na współpracę, współodpowiedzialność, sprawiedliwość, empatię, przejrzystość w działaniu. Zakłada wieloletnie finansowanie organizacji jako takiej, nieograniczone do konkretnego projektu lub rodzaju kosztów. *Participatory grantmaking* z kolei dotyczy przekazania odpowiedzialności za podejmowanie decyzji o finansowaniu do konkretnych społeczności. Wynika z przekonania, że właśnie te społeczności, znając lokalne potrzeby, wiedzą najlepiej, gdzie powinny trafić środki. Chęć wsłuchiwania się w głos społeczności powoduje, że filantropi coraz częściej uwzględniają ich punkt widzenia w strategiach i decyzjach o finansowaniu.

Popularność tych praktyk widać w szczególności w krajach Globalnego Południa, gdzie dyskusja o kulturowej roli rodzimych tradycji filantropijnych w kontekście rzeczywistego wpływu i znaczenia pomocy zagranicznej na dobrostan tych społeczeństw przybiera na sile. Szczególnie teraz, w sytuacji kryzysu wywołanego pandemią.

Konieczność podmiotowego traktowania społeczności staje się ważnym punktem odniesienia, a niekiedy wręcz imperatywem dla młodego pokolenia filantropów w ich działalności.

INWESTOWANIE SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE

Coraz bardziej złożone i powiązane ze sobą wyzwania, przed którymi stają całe społeczeństwa, wymagają różnych umiejętności i kompetencji. Żadna organizacja nie ma takich zasobów, aby mogła zmierzyć się z nimi sama. Z tego powodu osoby zamożne częściej zaczynają postrzegać swoje przedsięwzięcia biznesowe, inwestycje i filantropię jako część jednego, wzajemnie wzmacniającego się portfolio. Coraz chętniej też eksperymentują z nowymi modelami inwestowania w przedsięwzięcia społeczne, które kosztem niższego zwrotu z inwestycji mogą wygenerować większy wpływ społeczny.

Impact investing (inwestycje impaktowe) i *social responsible investments SRI* (inwestycje społecznie odpowiedzialne) wykorzystują zasoby w sposób, który pozwala na uzyskanie zwrotu inwestycji – czy to w formie finansowej, czy określonej zmiany społecznej. Według amerykańskiej organizacji Net Impact kluczowa różnica pomiędzy tymi dwoma podejściami leży w stosowanych strategiach osiągnięcia pozytywnych rezultatów społecznych oraz spodziewanego finansowego zwrotu z inwestycji. By nie inwestować w przedsiębiorstwa, które mają negatywny wpływ na środowisko i/ lub społeczeństwo, SRI wykorzystuje w analizie inwestycyjnej wskaźniki ESG. *Impact investing* idzie dalej. Inwestuje w organizacje, firmy oraz fundusze, których misją jest generowanie wpływu społecznego i środowiskowego lub ochrona środowiska przy jednoczesnym osiągnięciu zysku.

ESG

ESG (ang. *Environmental, Social responsibility, Corporate Governance*) to czynniki, w oparciu o które tworzone są ratingi i oceny pozafinansowe przedsiębiorstw, państw i innych organizacji i które uwzględnia się przy podejmowaniu decyzji biznesowych. Inwestorzy na tej podstawie często wybierają przedsiębiorstwa, które odpowiadają wyznawanym przez nich wartościom.

Ten sposób inwestowania, zarówno wśród instytucji filantropijnych, jak i przedsiębiorstw, którym zależy na generowaniu pozytywnego wpływu społecznego, będzie zyskiwać na znaczeniu, w szczególności wśród młodszej generacji. Niemniej w tym momencie nie jest to jeszcze powszechnie stosowana praktyka.

SPRAWDZANIE REPUTACJI

European Foundation Centre* wskazuje, że wiele fundacji przeprowadza co najmniej negatywny screening swoich inwestycji, odrzucając te aktywa inwestycyjne, które mają szkodliwy wpływ na dobrostan społeczeństw (np. nie finansują przemysłu zbrojeniowego, tytoniowego). Również coraz więcej z nich decyduje się wycofywać z inwestowania w przedsiębiorstwa o wątpliwej reputacji. Obecnie już ponad 1500 fundacji, funduszy inwestycyjnych, instytucji rządowych, korporacji, funduszy emerytalnych i innych organizacji, które zarządzają aktywami o łącznej wartości ponad 40 bln dolarów dołączyło do DivestInvest Pledge. Inicjatywa ta zobowiązuje sygnatariuszy do wycofania się z inwestycji w przedsiębiorstwa produkujące paliwa kopalne i mobilizuje do inwestowania w rozwiązania na rzecz ochrony klimatu oraz systemy wykorzystujące odnawialne źródła energii.

* European Foundation Centre po połączeniu z Donors and Foundations Network in Europe stało się częścią Philanthropy Europe Association (Philea).

Aktywa pozostające w dyspozycji filantropów i ich organizacji są niewspółmierne w stosunku do środków, którymi dysponuje administracja publiczna czy biznes. Obszarami, w których filantropia zawsze miała przewagę nad pozostałymi sektorami, są: tworzenie partnerstw, sieciowanie, angażowanie do działania. Tutaj też warto upatrywać jej szczególnej roli – motywowania pozostałych sektorów i ich aktywów do rozwiązywania problemów, z którymi dzisiaj mierzą się społeczności. W tym kontekście niezwykle trafne wydaje się sformułowane przez Tony’ego Mestressa, byłego prezesa i CEO Seattle Foundation, określenie potencjału filantropii jako „aktywa pod wpływem” (ang. *assets under influence*), w odróżnieniu od potencjału biznesu jako „aktywa pod zarządem” (ang. *assets under management*).

WZROST POPULARNOŚCI DAROWIZN W KRYPTOWALUTACH

W ciągu 13 lat swojej historii kryptowaluta stała się fenomenem finansowym. Postrzegana jest już nie tylko jako alternatywny sposób płacenia za towary i usługi, ale także jako możliwość wspierania celów społecznych. Rosnąca liczba darowizn przekazywanych w walucie cyfrowej sugeruje, że ten sposób finansowania sektora non-profit może się utrwalić. A co za tym idzie, może zmienić filantropię.

Rozwój rynku kryptowalut tworzy nowy segment darczyńców

Popularność kryptowaluty rośnie wśród młodego pokolenia, szczególnie millenialsów. Według badań Fidelity Charitable Trust już co trzeci inwestor w tej grupie posiada je w swoim portfelu, a prawie dziewięciu na dziesięć twierdzi, że zaangażowanie społeczne jest ważną częścią ich życia. To połączenie zainteresowania walutą cyfrową i wartości społecznych sprawia, że cyfrowe aktywa mają potencjał, by stać się znaczącym źródłem finansowania filantropii. Tworzy przy tym nowy segment darczyńców, dla których przekazywane darowizn w kryptowalucie jest atrakcyjne z kilku powodów:

- brak obciążeń podatkowych od zysków kapitałowych w momencie przekazania kryptowaluty na cele społeczne. (W niektórych krajach, m.in. w USA, Kanadzie, Australii, Nowej Zelandii, darowizny dla organizacji non-profit można odliczyć od podatku);
- niewielkie opłaty transakcyjne w porównaniu z tradycyjnymi wpłatami online i maksymalnie skrócony czas dokonywania międzynarodowych transakcji;
- przejrzystość transakcji – technologia blockchain umożliwia zarówno darczyńcom, jak i obdarowanym organizacjom, a także opinii publicznej śledzenie wykorzystania środków;
- zachowanie anonimowości darczyńcy nawet przy przekazywaniu dużych darowizn (choć może to nie potrwać długo, ponieważ wiele krajów zmienia uregulowania prawne dotyczące kryptowalut).

Dodatkową zaletą kryptowalut jest możliwość wspierania celów społecznych w sytuacjach, gdy tradycyjne sposoby przekazywania darowizn są ograniczone, np. ze względu na obowiązujące regulacje. Miało to miejsce w przypadku WikiLeaks, międzynarodowej organizacji publikującej tajne informacje i dokumenty rządowe i korporacyjne. Organizacja ta w 2010 roku została umieszczona na czarnej liście USA i w konsekwencji firmy Visa, Mastercard i PayPal zablokowały możliwość jej finansowania. Jednak dzięki darowiznom w kryptowalutach mogła kontynuować działalność.

Aktywa cyfrowe stanowią dla filantropii wyzwanie ze względu na niestabilny charakter waluty, poddanej różnym fluktuacjom i zmianom. Pomimo iż rządy poszczególnych państw próbują regulować rynek kryptowalut, to pozostaje on wciąż poza ich kontrolą. Jego załamanie wpłynie więc na działalność posiadających je organizacji non-profit. Dodatkowo, mimo że takie darowizny są zarejestrowane w technologii blockchain, więc są widoczne

dla wszystkich, to darczyńca może zachować anonimowość. Ta korzyść dla darczyńców może obrócić się przeciwko obdarowanym, jeśli źródło e pieniędzy okaże się wątpliwe.

Mimo to darowizny w kryptowalutach zyskują na zainteresowaniu również organizacje społecznych. Amerykańska organizacja The Giving Block, pośrednicząca w przekazywaniu darowizn w kryptowalucie, podaje, że wartość zarejestrowanych na jej portalu wpłat w 2021 roku wzrosła w porównaniu z 2020 rokiem o 1558% (z 4,2 mln do 69 mln dolarów). Organizacje doceniają prosty proces przekazywania cyfrowej waluty w dowolne miejsce na świecie oraz widzą w nich szansę na rozbudowywanie międzynarodowej bazy darczyńców. Stąd też wiele globalnych organizacji, m.in. UNICEF, Czerwony Krzyż czy Greenpeace, zaczęło przyjmować darowizny w kryptowalucie. Ma to dla nich dodatkowy atut: wszyscy uczestnicy tego procesu – organizacje, darczyńcy, beneficjenci – mogą śledzić, gdzie idą pieniądze i jak są wykorzystywane. To nie tylko zwiększa przejrzystość działania organizacji, ale w konsekwencji buduje do nich zaufanie.

Trzeba jednak zaznaczyć, że pomimo tego bezprecedensowego zainteresowania kryptowalutami przez filantropów, aktualnie jest to jeszcze bardzo niszowy sposób wspierania celów społecznych.

WPŁYW NOWYCH TECHNOLOGII

Nowe technologie i digitalizacja tworzą kolejne możliwości i odciskają ślad na filantropii. Powstające platformy mobilne i setki aplikacji, jak ShareTheMeal ONZ, Samsung Global Goals czy polski FaniMani.pl, ułatwiają angażowanie w działalność społeczną i swobodne dzielenie się opiniami na temat organizacji społecznych i akcji charytatywnych.

Darczyńcy coraz częściej korzystają z takich narzędzi, jak *crowdfunding* (finansowanie i zbiórki społecznościowe) i przekazywanie darowizn przez Internet (ang. *online giving*), przede wszystkim przy pozyskiwaniu środków w odpowiedzi na sytuacje nagłe, jak konflikty czy katastrofy naturalne w różnych częściach świata. Wspierają zatem impulsywną, spontaniczną chęć pomocy, nie zaś przemyślane działanie. Narzędzia te jednak pełnią ważną funkcję – kreują poczucie solidarności i chęć wzajemnego wsparcia. To często pierwszy krok w rozwoju własnej filantropijnej ścieżki.

Nowe technologie stawiają nowe wyzwania również przed organizacjami. Coraz częstsza obecność organizacji społecznych w przestrzeni

Darczyńcy coraz częściej korzystają z takich narzędzi, jak crowdfunding czy online giving

publicznej wzmacnia ciekawość opinii publicznej. To z jednej strony podtrzymuje zainteresowanie ich działalnością, ale z drugiej zwiększa oczekiwania wobec ich przejrzystości – sposobu zarządzania, wydatkowania pieniędzy, oddziaływania. Innowacje technologiczne dostarczają darczyńcom nowych narzędzi do poszukiwania interesujących ich projektów, analizy partnerów społecznych pod kątem efektywności i finansowania ich działalności. Pomagają w docieraniu do miejsc, gdzie ich wsparcie jest najbardziej potrzebne, i w nawiązywaniu współpracy z instytucjami, które najefektywniej odpowiadają na problemy społeczne.

Uważa się, że wraz z upowszechnianiem się płatności internetowych, możliwości przekazywania darowizn przez sieci społecznościowe i wraz rosnącą digitalizacją coraz to szerszych obszarów życia również wspieranie działań społecznych online będzie nabierało znaczenia. Internet stanie się narzędziem w planowaniu finansowym i systemowym prowadzeniu działalności filantropijnej, w szczególności przez młodszą generację. Dzięki temu działalność społeczna ma szansę stać się działaniem oczywistym, codzienną praktyką.

FILANTROPIA W CZASIE KRYZYSU

Darczyńcy i organizacje mają ogromną siłę mobilizacji – ludzi i zasobów. Błyskawicznie potrafią reagować w nagłych sytuacjach, niosąc pomoc ofiarom klęsk żywiołowych, kryzysów humanitarnych, działań wojennych.

Kryzys wywołany pandemią, a ostatnio wojną w Ukrainie, zmobilizował do działania setki tysięcy osób na całym świecie. Według raportu „Philanthropy in CEE 2022” 53% obywateli krajów Europy Środkowo-Wschodniej zaangażowało się w pomoc Ukrainie. Brytyjska organizacja Candid, która gromadzi dane na temat międzynarodowej prywatnej pomocy finansowej, wskazuje, że do tej pory na jej rzecz przekazano ponad 1,3 mld dolarów, a kolejne 700 mln zostanie uruchomionych w najbliższym czasie.

Polska również przeżyła zryw aktywności obywatelskiej. W krótkim czasie powstały tysiące inicjatyw instytucji, biznesu i organizowanych oddolnie przez

Internet stanie się narzędziem w planowaniu finansowym i systemowym

obywateli – od niesienia natychmiastowej pomocy humanitarnej w rejonie działań wojennych, bezpośredniego wsparcia dla uchodźców przekraczających granice, aż do organizowania dla nich komple-

sowej opieki i pomocy w znalezieniu mieszkania, pracy, szkoły dla dzieci. Do tej pory przez jedną tylko platformę crowdfundingową, siepomaga.pl ponad 1,4 mln osób przekazało niemal 95 mln złotych.

Echem odbiły się też inicjatywy polskich przedsiębiorców, jak wspólna akcja pomocy Ukrainie, w ramach której w ciągu pierwszych dwóch tygodni

firmy przekazały pomoc rzeczową w wysokości 100 mln zł, czy też prywatne inicjatywy przedsiębiorców, jak Konwój Polskich Serc, zorganizowany przez Omenę Mensah i Rafała Brzoskę. Wskutek nacisków ze strony przedsiębiorców rząd wprowadził udogodnienia podatkowe dla darczyńców, którzy wsparli działania na rzecz ograniczania skutków pandemii i wojny. Ta ogromna skala zaangażowania i chęci pomocy, najpierw w obliczu pandemii, a potem dla obywateli Ukrainy, była zaskoczeniem dla wszystkich. Prawie każda instytucja zmieniła sposób prowadzenia działalności, aby sprostać gwałtownie zmieniającym się potrzebom i oczekiwaniom społecznym.

Sytuacje kryzysowe to również wyzwanie dla filantropów: jak w takich warunkach działać efektywnie i z sensem. Większość z nich za najważniejsze uważa:

- umiejętność szybkiego przekierowywania pomocy i redefiniowania celów;
- elastyczne finansowanie, uwzględniające szczególne potrzeby konkretnych społeczności, a także zrozumienie konieczności długofalowego wsparcia organizacji i potrzeby sfinansowania jej kosztów operacyjnych, ograniczanie do minimum formalności sprawozdawczych, a czasem również możliwość wsparcia organizacyjnego;
- budowanie partnerskiej współpracy z lokalnymi partnerami. Lokalne organizacje zawsze najlepiej znają potrzeby swoich społeczności, dlatego sensowne jest włączenie ich w proces podejmowania decyzji o finansowaniu i sposobie realizacji działań, które same potem poprowadzą;
- zrozumienie, że złożone problemy społeczne wymagają spójnego działania instytucji różnych sektorów i żadna instytucja nie jest w stanie samodzielnie stawić czoła takim wyzwaniom jak wojna, pandemia czy kryzys klimatyczny.

Jak podkreślają filantropi, przy tym wszystkim potrzebna jest także odwaga w działaniu, nieustanne kwestionowanie status quo i potrzeba podejmowania ryzyka realizacji obiecujących, ale niezwyfikowanych jeszcze pomysłów i sposobów pracy.

Kryzys paradoksalnie wzmacnia zaangażowanie społeczne. Wyzwaniem jest umiejętność zbudowania na tym potencjale trwałych nawyków i postaw.

Potrzebna jest odwaga w działaniu i nieustanne kwestionowanie status quo

PYTANIA I DYLEMATY

Przykład osobisty inspiruje najbardziej, stąd największe zainteresowanie filantropią wzbudzają sami filantropi, gdy o niej mówią. To jednak nie dzieje się często ze względu na krytyczny stosunek opinii publicznej, która niejednokrotnie kwestionuje pobudki filantropów do działalności społecznej i wielkość kwot. W Polsce przykładem jest darowizna Anny i Roberta Lewandowskich w wysokości 1 mln euro na przeciwdziałanie skutkom COVID-19. Gest ten mocno krytykowano, oceniając, że osoby tak zamożne powinny przekazać zdecydowanie więcej.

W tym kontekście coraz częściej słyszy się opinię, że osoby zamożne powinny po prostu płacić większe podatki, zamiast „rozdawać” pieniądze, ponieważ to państwo powinno być odpowiedzialne za zaspokajanie potrzeb społecznych. Wraz z pogarszającą się sytuacją gospodarczą wielu państw w związku z kryzysem wywołanym pandemią i wojną w Ukrainie i poszukiwaniem dodatkowych pieniędzy na zwalczanie jego skutków dyskusja ta przybiera na sile. Jej odbiciem jest m.in. propozycja nowych uregulowań podatkowych w USA, która zobowiązuje filantropów do określonych wysokości wypłat darowizn z ich funduszy filantropijnych (*Accelerating Charitable Efforts Act*). W przeciwnym wypadku majątek funduszy podlegałby bardziej restrykcyjnym uregulowaniom podatkowym. Takich prób poszukiwania dodatkowych środków na zaspokajanie potrzeb społecznych przez rządy (również poprzez przekierowywanie środków na ważne dla rządów cele, pozostających w dyspozycji filantropów) będzie z pewnością przybywać.

Nierówności ekonomiczne, które obecnie wywołują ogromne wyzwania i potrzeby społeczeństw na całym świecie, przyczyniły się do budowy ogromnych fortun. To one są dzisiaj siłą napędową filantropii i wzmacniają ją na niespotykaną dotąd skalę. Coraz większa świadomość tych nierówności i podziałów, które utrwała koncentracja majątku w rękach nielicznych, wywołuje dużą krytykę opinii publicznej. Uwolnienie tego potencjału pozostaje kluczowym elementem w dyskusji o roli filantropii i prywatnego kapitału w służbie społeczeństwu.

Jaki ma i powinna mieć wpływ filantropia na funkcjonowanie społeczeństw? Jak jest wykorzystywana władza, która się z tym wiąże? Jak filantropi mogą utrzymać swój społeczny mandat do dalszego działania? To pytania, które coraz częściej będą zadawać zarówno rządzący, obywatele, jak i sami filantropi.

Źródła

- What's Next for Philanthropy in the 2020s. Seeing Philanthropy in a New Light*, Monitor Institute by Deloitte
- The Global Landscape of Philanthropy*, Worldwide Initiatives for Grantmaker Support (WINGS), 2018
- Philanthropy and Digital Civil Society: Blueprint 2021*, Stanford PACS Center on Philanthropy and Civil Society
- Million Pound Donors Report 2017*, The Coutts
- 2016 BNP Paribas Individual Philanthropy Index*, BNP Paribas
- The New Normal: Trends in UHNW Giving 2019*, Wealth-X
- A Golden Age of Philanthropy Still Beckons: National Wealth Transfer and Potential for Philanthropy*, Boston College Center on Wealth and Philanthropy, 2014
- Strategic Time Horizons. A Global Snapshot of Foundation Approaches*, Rockefeller Philanthropy Advisors, 2020
- Global Trends and Strategic Time Horizons in Family Philanthropy 2020*, Rockefeller Philanthropy Advisors i Campden Wealth Limited
- The social economy and support to social enterprises in the European Union*, Interreg Europe, 2021
- Private Philanthropy for Development*, OECD, 2021
- Philanthropy and COVID-19: Examining two years of giving*, Candid and the Center for Disaster Philanthropy, 2022
- Philanthropy in Central & Eastern Europe 2020 I 2022*, Social Impact Alliance for Central and Eastern Europe

METODOLOGIA BADAŃ

Badanie zostało przeprowadzone w okresie grudzień 2020 – luty 2021 roku. Przeprowadzono 42 indywidualne wywiady ustrukturyzowane z przedsiębiorcami i przedsiębiorczyniami prowadzącymi działalność na terenie całego kraju. Jakościowa próba dobrana została celowo ze względu na temat badania oraz specyfikę badanej grupy.

Celem badania było zrozumienie postaw badanych osób. Raport wskazuje na potrzeby, motywacje, obawy i podejścia do filantropii wśród badanych. Są to istotne trendy i zachowania, obecne w całej populacji osób zajmujących się filantropią. Raport nie dostarcza jednak informacji o częstości występowania poszczególnych postaw w całej populacji polskich filantroperek i filantropów ani korelacji między wskazanymi postawami a zmiennymi, takimi jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania. Wszelkie uogólnienia oraz statystyki dotyczą wyłącznie badanej próby.

Jest to pierwsze tak obszerne badanie dotyczące postaw filantropijnych tej grupy osób.

Wywiady przeprowadzono z dwoma grupami respondentów:

- pierwsze pokolenie filantropów
Pierwsze pokolenie polskich przedsiębiorczyń i przedsiębiorców, którzy prowadzą działalność społeczną. W większości zbudowali majątek po transformacji ustrojowej. Przekazują środki finansowe zarówno z majątku prywatnego, jak i z majątku swoich firm. Są fundatorami fundacji, w których działania często angażują się członkowie ich rodzin, lub pomagają w inny sposób;
- młodzi filantropi (obecnie często określanii jako *next gen*)
Drugie pokolenie (progenitura filantropów – przedsiębiorców), które rozpoczyna działalność społeczną. Są to przede wszystkim dzieci osób zamożnych, które prowadzą własną działalność społeczną lub działają w ramach fundacji utworzonych przez rodziców. Część osób z tej grupy to pierwsze pokolenie posiadające majątek. Są to młodzi przedsiębiorczynie i przedsiębiorcy, którzy nie wywodzą się z rodzin biznesowych; zazwyczaj właścicielki i właściciele firm.

Jak pomagają polscy przedsiębiorcy – wyniki badań

POSTRZEGANIE FILANTROPII

Badania pokazują, że działalność filantropijna polskich przedsiębiorców koncentruje się wokół spraw, na których im osobiście zależy. Filantropia to dla nich bardzo osobista i relacyjna podróż, na którą wpływ mają znajomi, przyjaciele, rodzina. W zależności od doświadczenia w prowadzeniu działalności społecznej jest ona różnie rozumiana, a samo pojęcie często odrzucane jako nieadekwatne do prowadzonych działań.

Jednocześnie filantropia staje się coraz ważniejszą częścią życia polskich przedsiębiorców i ich rodzin. Pokolenia rodziców i dzieci podobnie patrzą na jej funkcje i role, ale inaczej je interpretują, co innego jest dla nich ważne.

CZYM JEST DLA CIEBIE FILANTROPIA?

- Zobowiązaniem do pomocy tym, którzy mają się gorzej
- Działaniem bezinteresownym
- Działaniem na rzecz lokalnego środowiska
- Projektem na życie
- Zmianą systemową
- Odpowiedzialnym prowadzeniem biznesu
- Partnerską relacją

Zobowiązanie do pomagania

Filantropia jest obowiązkiem. Tak zgodnie twierdzą badani, aczkolwiek wynika on z różnych pobudek.

Działalność filantropijna przedsiębiorców koncentruje się wokół spraw, na których im osobiście zależy

Przedsiębiorcy, którzy rozpoczynali budowanie swoich firm wraz z transformacją ustrojową, rozumieją, że są pierwszym pokoleniem w Polsce, któremu się powiodło i które zgromadziło duży majątek. Jest to dla nich zarówno powód

do satysfakcji, jak i – dla części z nich – zobowiązanie, aby pomagać tym, którzy nie potrafili odnaleźć się w nowej sytuacji.

Dla przedsiębiorców naturalnym jest nieustanne mierzenie się z problemami i alokowanie odpowiednich środków w celu ich rozwiązania. Ma to bezpośrednie przełożenie na ich dzia-

łalność społeczną. Zauważając problemy, z którymi borykają się społeczności, starają się brać odpowiedzialność i pomagać w ich rozwiązywaniu.

Młoda generacja jest świadoma swojej uprzywilejowanej pozycji, lepszego startu. Pochodząc z zamożnych rodzin, otrzymała możliwości niedostępne dla innych. Z tego względu czuje się zobowiązana do wyrównywania szans i pomocy tym, którzy mieli mniej szczęścia.

Bezinteresowność

Filantropia powinna być działaniem bezinteresownym. Wszyscy badani sprzeciwiają się traktowaniu filantropii jako działania przede wszystkim wizerunkowego. Stawiają jasne granice pomiędzy działalnością społeczną i jej wykorzystywaniem w celach biznesowych. Nie akceptują również „ostentacyjnej filantropii” i nadmiernego chwalenia się działalnością społeczną, która staje się przedmiotem regularnych działań PR. Jest to dla nich sprzeczne z ideą filantropii.

Podobnie nie jest dobrze odbierane chwalenie się osobistą działalnością filantropijną (finansowaną z własnego majątku). Stąd też bardzo mało osób, które nie mają własnych fundacji lub nie prowadzą działalności filantropijnej w innej zinstytucjonalizowanej formie, decyduje się o niej mówić.

Niektórzy przedsiębiorcy w pierwszym pokoleniu wręcz przekonują, że filantropia powinna być anonimowa. Są zdania, że wynika ona z potrzeby pomagania, zatem pomoc powinna być przekazywana bez rozgłosu, a filantropi nie powinni oczekiwać nic w zamian. Należy jednak zaznaczyć, że potrzeba anonimowości wynika również z obawy o bezpieczeństwo. Filantropi uważają, że upublicznienie informacji o tym, że pomagają, zwraca niewspółmiernie dużą uwagę na ich firmy, majątek i rodzinę. To zaś powoduje większą potrzebę zadbania o ochronę najbliższych.

Z kolei dla tych przedstawicieli młodej generacji, dla których filantropia jest stałym elementem działalności zawodowej, stanowi naturalną część ich wizerunku. Stąd też uwzględnienie jej w rachunku biznesowym uznają za akceptowalne.

Globalne problemy i lokalność działań

Dla zdecydowanej większości badanych ważna jest lokalność. Z jednej strony wynika to z doświadczeń i historii życia przedsiębiorców, którzy chętniej wspierają społeczności, z których pochodzą, lub w których prowadzą swój biznes.

Drugie podejście – niewykluczające pierwszego – stawia nacisk na rozwiązywanie problemów, z którymi borykają się całe społeczeństwa. Filantropi chcą wspierać konkretne projekty na poziomie lokalnym, które przyczyniają się do rozwiązania globalnych problemów. Uważają, że takie podejście przynosi konkretne rezultaty oraz pomaga w osiągnięciu określonych celów społecznych na poziomie makro.

Projekt na życie

Doświadczenie biznesowe często wpływa na podejście badanych do filantropii. Uważają, że powinna to być dobrze zorganizowana działalność, która przynosi satysfakcję porównywalną do pracy zawodowej. Stąd niektórzy sądzą, że filantropia powinna być prowadzona przy użyciu metod i narzędzi, które sprawdzają się w biznesie, a instytucje prowadzące działalność społeczną powinny być zorganizowane podobnie jak przedsiębiorstwa – z kompetentnym personelem, jasnym podziałem kompetencji, wypracowaną metodologią, mierzącą swoją efektywność.

Dla przedstawicieli młodszej generacji bardzo ważna jest możliwość łączenia pracy zawodowej z działalnością społeczną. Powiązanie biznesu z misją staje się dla nich narzędziem tworzenia trwałej zmiany społecznej. W tym sensie filantropia to ich „życiowy projekt”.

Powiązanie biznesu z misją staje się narzędziem tworzenia trwałej zmiany społecznej

Zmiana systemowa

Młodzi filantropi coraz częściej chcą finansować działania, które mierzą się z przyczyną problemu, a nie jedynie niwelują jego skutki. Chcą prowadzić „mądrą filantropię”, zazwyczaj rozumianą jako przysłowiowe dawanie wędki, nie ryby, czyli np. koncentracja na zmianie świadomości, podejścia ludzi do problemu, a nie na prostych transferach pieniędzy do potrzebujących. Oczekują pokazywania wpływu, jaki będą miały finansowane przez nich przedsięwzięcia, jak zmieni to życie konkretnych ludzi, a zarazem, jak przyczyni się do ograniczenia problemu w szerszej skali.

Badani mają świadomość złożonej natury problemów – nierówności społecznych, konfliktów zbrojnych, zmian klimatycznych, chorób dotyczących całe społeczeństwa. Podejmując działalność, młodzi filantropi chcą przyczynić się do rozwiązywania problemów globalnych. Zdają sobie sprawę, że wymaga to

dobrego zrozumienia ich źródeł. Wiedzą, że efekty tych działań będą odłożone w czasie. Szukają więc instytucji, którym mogą zaufać, by z nimi związać się na dłużej. Zdają sobie bowiem sprawę, że nie zdołają tego dokonać sami.

To znacznie poszerza spojrzenie na rolę filantropii i wykracza poza przysłowiową wędkę i rybę.

Element odpowiedzialnego biznesu

Niektórzy z drugiego pokolenia kwestionują oddzielanie działalności biznesowej od filantropii. Według badanych te obszary powinny się ze sobą łączyć i przejawiać w sposobie prowadzenia biznesu. Ten z kolei powinien być oparty o solidne, etyczne fundamenty (ang. *sustainable business*) i nie generować problemów, które później będą przedmiotem troski filantropów. Uważają, że prowadzone w ten sposób przedsiębiorstwo samo w sobie staje się narzędziem zmiany, działalnością w służbie społeczeństwu.

Konsekwentnie, krytycznie odnoszą się do rozróżnienia na etap akumulacji kapitału oraz następujący po nim etap prowadzenia działalności filantropijnej. Uważają, że gromadzenie majątku i budowanie biznesu powinno odbywać się równoległe do prowadzonej działalności społecznej, ale na pewno nie jej kosztem.

Podmiotowość partnerów

Wśród przedstawicieli młodszej generacji istnieje silna potrzeba budowania partnerskiej relacji pomiędzy filantropami a osobami i instytucjami, które korzystają z ich wsparcia. Filantropię rozumianą jako transakcja pomiędzy świadczeniobiorcą i świadczeniodawcą, w której jedna strona oddaje część swojego majątku, a druga z niego korzysta, uważają za archaiczną. Są przekonani, że obie strony w tej relacji powinny być jej aktywnymi uczestnikami, pozostając zarazem mistrzami i uczniami. To według nich podkreśla podmiotowość obdarowanych i właściwie

pozycjonuje filantropów w tym procesie. Takie podejście wpisuje się w coraz bardziej zauważalny wśród filantropów trend budowania relacji pomiędzy darczyńcą a organizacją społeczną, opartej na równowadze i zaufaniu, jak również zainteresowania praktykami *participatory grantmaking* i *trust based philanthropy*.

Młodzi filantropi chcą finansować działania, które mierzą się z przyczyną problemu

Młodzi filantropi zdają sobie sprawę, że znajdują się w zupełnie innym miejscu niż ich rodzice, którzy musieli zbudować majątek i w związku z tym dopiero teraz mogą się nim dzielić. Fakt, że urodzili się w zamożnych rodzinach i mają ułatwiony start, a często studiując zagranicą, mieli możliwość poznania innych kultur i perspektyw, powoduje, że inaczej patrzą na świat i jego wyzwania. To przekłada się na ich podejście i rozumienie filantropii.

Zmiana postrzegania filantropii jest zmianą pokoleniową.

Drugie pokolenie w porównaniu do pierwszego cechuje:

- większa chęć dzielenia się majątkiem,
- znacząca koncentracja na działaniach mających potencjał zmiany systemowej i zorientowanych na efekt,
- chęć zrozumienia globalnego kontekstu lokalnych problemów.

Mówienie o pieniądzu stanowi problem

Wszyscy badani coraz chętniej mówią o swojej działalności filantropijnej, jednak publiczne informowanie o środkach przeznaczonych na działalność społeczną wzbudza ambiwalentne reakcje. Część osób stanowczo się temu sprzeciwia. Pozostali deklarują, że są skłonni do podawania wysokości kwot, choć nie poparli tego jeszcze działaniami. Mimo że większą otwartość w informowaniu o sumach pieniędzy przeznaczonych na działalność filantropijną wykazuje młode pokolenie, to podział ten nie przebiega wyraźnie między generacjami.

Filantropi przeciwni podawaniu informacji o wielkości kwot zwracają uwagę na następujące kwestie:

- bezinteresowność filantropii: mówienie o kwotach zaprzecza jej idei (bardzo silne przekonanie badanych we wszystkich grupach);
- obawa o bezpieczeństwo najbliższych: kwoty zwracają większą uwagę opinii publicznej na prowadzony biznes i życie prywatne niż na działalność filantropijną i – co często się z tym łączy – wywołują negatywne komentarze lub wręcz hejt dotyczący wielkości posiadanego majątku (osoby zamożne często określa się mianem bogaczy, co samo w sobie ma negatywny wydźwięk); to powoduje konieczność zadbania o bezpieczeństwo rodziny;
- potrzeba zachowania anonimowości: wynika zarówno ze względów etycznych (mówienie o pieniądzu i o tym, w jaki sposób i komu się pomaga, jest sprzeczne z ideą altruizmu), jak i praktycznych (niechęć do dzielenia się informacjami o prowadzonym biznesie);
- obawa przed byciem ocenianym: często podważane są intencje przedsiębiorców i ich bezinteresowność.

Mimo to większość badanych podkreśla, że otwartość i chęć publicznego informowania o środkach przeznaczanych na działania społeczne sprzyjają popularyzacji tej działalności i pozytywnie wpływają na zmianę narracji o filantropii. Budują zaufanie do filantropii i mogą zmienić postrzeganie osób zamożnych prowadzących działalność społeczną.

MOTYWACJE DO DZIAŁALNOŚCI SPOŁECZNEJ

Obowiązek

Niezależnie od wieku dominującą wśród przedsiębiorców motywacją do działalności filantropijnej jest poczucie obowiązku, choć wynika ono z różnych pobudek.

Pierwsze pokolenie uważa, że powinno oddać to, co otrzymało, i podzielić się swoim majątkiem z innymi, którzy mieli mniej szczęścia. Ma świadomość sprzyjających okoliczności, które, połączone z własną inicjatywą i przedsiębiorczością, pozwoliły mu zbudować swój biznes i odegrały dużą rolę w akumulacji majątku.

Młodsza generacja natomiast zdaje sobie sprawę ze swojej uprzywilejowanej pozycji, wynikającej z możliwości korzystania z majątku rodziny, na który nie musiała zapracować. Jest to główny powód, dlaczego czuje się w obowiązku pomagania tym, którzy takich możliwości nie mieli.

Filantropia to osobista podróż, na którą wpływają różne czynniki

Pomysł na życie

Zarówno pierwsze pokolenie, jak i następne w filantropii upatrują szansy na „wymyślenie się na nowo”. Pierwsze pokolenie wskazuje filantropię jako kolejny etap w karierze – zajęcie, które daje szansę pozostania aktywnym po ograniczeniu działalności zawodowej. Natomiast dla młodych filantropia to zajęcie na teraz, które chce od początku łączyć z pracą zawodową. Niektórzy wręcz traktują filantropię jako sposób na życie i chcą, aby stała się ich główną aktywnością.

Satysfakcja i spełnienie

Dla pierwszego pokolenia niezwykle ważna jest satysfakcja, jaką daje możliwość obserwowania efektów swojej pracy. Część osób podchodzi do filantropii jak do projektu biznesowego, mającego swoje cele, wskaźniki i rezultaty. Dla nich liczy się przekonanie o realizacji zadania zgodnie z planem i właściwym wykorzystaniem wiedzy i pieniędzy. To motywuje ich do dalszej pracy. Inni z kolei akcentują

aspekt emocjonalny – możliwość obserwowania, w jaki sposób zmienia się sytuacja osób, którym pomogli, możliwość spotkania z nimi, rozmowy, poczucie, że ich pomoc coś zmienia w życiu innych ludzi.

Młode pokolenie ma większe oczekiwania – chce, aby filantropia nadawała sens ich życiu. To dopiero daje im poczucie szczęścia i spełnienie.

Motywy religijne

Nakaz religijny dzielenia się majątkiem z osobami o niewielkich zasobach również odgrywa rolę w podejmowaniu działalności filantropijnej. Dla niektórych – choć w znacznej mniejszości – to on właśnie stanowi imperatyw do pomagania. Nie oznacza to jednak, że ci filantropi wspierają jedynie swoje Kościoły i prowadzoną przez nich działalność społeczną. Często wspierają kilka projektów jednocześnie.

Podczas gdy powinność, satysfakcja i poczucie sensu są głównymi motywacjami do podejmowania działalności społecznej, nie wystarczają do jej kontynuowania. Filantropi w każdym wieku chcą widzieć efekty. Chcą wiedzieć, że są skuteczni, widzieć dane, liczby, raporty. Dla młodych dodatkowo ważny jest wpływ, oddziaływanie. Chcą wiedzieć, jakie są długoterminowe efekty ich działań, w jaki sposób mogą przyczynić się do rozwiązania konkretnego problemu. Chcą widzieć szerszy kontekst.

Motywacje

PIERWSZE POKOLENIE	DRUGIE POKOLENIE
Motywacje do podejmowania działalności filantropijnej	
<ul style="list-style-type: none"> — Poczucie obowiązku — Satysfakcja — Chęć pozostania aktywnym po ograniczeniu aktywności zawodowej — Pobudki religijne 	<ul style="list-style-type: none"> — Poczucie obowiązku — Spełnienie — Pomysł na życie
Motywacje do kontynuowania działalności filantropijnej	
<ul style="list-style-type: none"> — Efektywność (dane, liczby, raporty) — Wiedza, jak zmieniło się życie osób, które otrzymały pomoc; emocjonalna więź z nimi 	<ul style="list-style-type: none"> — Efektywność (oddziaływanie na poziomie lokalnym i w skali makro, zmiana systemu) — Przekonanie o możliwości trwałej zmiany sytuacji ludzi, którym pomagają

OBSZARY ZAANGAŻOWANIA

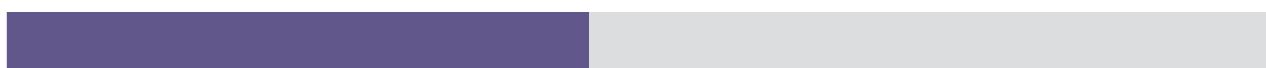
Edukacja dzieci i młodzieży w trudnej sytuacji życiowej, kultura i zdrowie to podstawowe obszary zaangażowania badanych. Jednak nie wszyscy kierują na nie swoją uwagę z taką samą intensywnością i w ten sam sposób.

Fundowanie stypendiów naukowych, pomoc w dostaniu się na uczelnię wyższą, również zagraniczną, pozostaje w kręgu zainteresowania głównie pierwszego pokolenia. Kolejne ma tendencję do poszerzania pojęcia edukacji o obszary z pogranicza innych dziedzin, jak psychologia, zdrowie, rynek pracy. Stara się wspierać inicjatywy, które do tej pory były mniej popularne wśród filantropów, jak edukacja seksualna, kształcenie liderów, a nawet projektowanie przestrzeni.

Pierwsze pokolenie częściej widzi swoją rolę w minimalizowaniu skutków różnych zdarzeń losowych i chętnie wspiera dzieci i młodzież oraz rodziny, których byt i dobrostan są z różnych powodów zagrożone. Kolejne pokolenie również angażuje się w tego typu pomoc, m.in. dlatego, że jest zaangażowane w prowadzenie fundacji założonych przez swoich rodziców i realizuje określone przez nich cele.

W przeciwieństwie do badanych z pierwszego pokolenia zaangażowanie w kulturę nie wzbudza takiego zainteresowania wśród młodszego pokolenia. Wydaje się, że tradycyjne pojmowanie i promowanie kultury – finansowanie wystaw, zakup dzieł sztuki, wystawianie przedstawień teatralnych – nie przemawia do młodych filantropów z taką samą siłą jak inne zagadnienia i problemy społeczne. To istotna informacja dla instytucji kultury, które być może powinny rozważyć pokazywanie jej wartości w inny sposób.

EDUKACJA

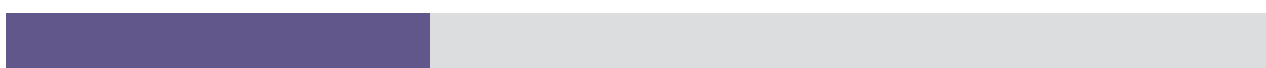


Pierwsze pokolenie 45,8%

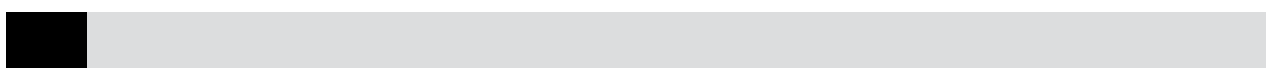


Drugie pokolenie 50%

KULTURA



Pierwsze pokolenie 33,3%

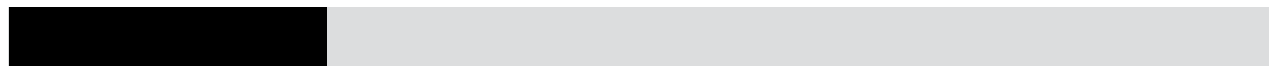


Drugie pokolenie 6,3%

ZDROWIE



Pierwsze pokolenie 29,2%



Drugie pokolenie 25%

INNE



Pierwsze pokolenie 20,8%



Drugie pokolenie 50%

FORMY DZIAŁALNOŚCI

Przedsiębiorcy pomagają na wiele sposobów, wykorzystując w tym celu różnorakie narzędzia o różnym horyzoncie czasowym.

Niezależnie od wieku wszyscy filantropi zwracają uwagę na systematyczność. Jednocześnie zdecydowana większość badanych pomaga doraźnie, w odpowiedzi na pojawiające się potrzeby. Korzystają przy tym z całego wachlarza dostępnych narzędzi. Wszyscy filantropi lubią pomagać, kiedy czują taką potrzebę. Wówczas decydują się przekazać pieniądze wybranej organizacji społecznej, wesprzeć zbiórkę na pomoc w leczeniu, wydarzenie, aukcję lub imprezę charytatywną, pomagają w czasie pandemii. Młode pokolenie częściej niż rodzice decyduje się wspierać instytucje lub konkretne projekty. Warto odnotować, że doraźne akcje wybierają przede wszystkim ci, którzy dopiero rozpoczynają prowadzenie działalności filantropijnej. Mają jednak świadomość, że powinien to być etap przejściowy, a ich filantropia powinna być lepiej zorganizowana.

Pierwsze pokolenie przedsiębiorców często nie odczuwa potrzeby prowadzenia działań społecznych w bardziej zorganizowany sposób, a niektórzy po prostu nie mają na to czasu. Ci, którzy to robią, korzystają z wielu dostępnych form, w tym m.in.:

- fundacje rodzinne* – fundacje realizujące indywidualne cele społeczne rodziny, niejednokrotnie odzwierciedlające

zainteresowania i pasje jej członków; finansowane z własnego majątku, czasem z innych źródeł publicznych i prywatnych; w zarządzaniu fundacją uczestniczą przedstawiciele rodziny lub osoby przez nią upoważnione;

- * Fundacje non-profit w rozumieniu Ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, w odróżnieniu od fundacji prawa prywatnego, których celem jest ochrona majątku rodziny i ułatwienie sukcesji. (Na dzień złożenia raportu prace nad projektem ustawy o fundacji rodzinnej są na etapie analizy uwag zgłoszonych w trakcie konsultacji społecznych).
- fundacje korporacyjne – tworzone przez ich firmy i przez nie finansowane; często pozyskują zewnętrzne wsparcie, w tym darowizny od osób fizycznych i firm, zbiórki publiczne, aukcje charytatywne, wpłaty 1% podatku;
- programy CSR (ang. *corporate social responsibility*) – prowadzone przez ich przedsiębiorstwa.

Wielu przedsiębiorców oprócz prowadzenia własnych fundacji regularnie wspiera organizacje społeczne lub osoby indywidualne, przekazując pieniądze z prywatnego majątku lub pomagając w innej formie, np.:

- fundując stypendia,
- regularnie wspierając wybrane organizacje społeczne,
- udostępniając swoją sieć kontaktów, dzieląc się wiedzą i doświadczeniem, np. jako mentorzy.

W sposób niezinstytucjonalizowany, aczkolwiek regularny lubi pomagać także młodsza generacja. Dotyczy to w szczególności osób aktywnych zawodowo i prowadzących swoje firmy. Często nie widzą one potrzeby zakładania własnych fundacji. Wolą wspierać instytucje, które są im ideowo bliskie. Wyjątek stanowią ci przedstawiciele młodego pokolenia, którzy decydują się kontynuować misję fundacji utworzonych przez swoich rodziców lub nie znajdują organizacji, które mogłyby zrealizować ich cel.

Niektórzy wybierają formę pośrednią: tworzą fundusze filantropijne przy wybranej organizacji. I choć w Polsce jest to jeszcze rzadka praktyka, to światowe trendy pokazują, że zainteresowanie tą formą prowadzenia działalności najprawdopodobniej będzie wzrastać.

Wybór spośród dostępnych form działalności zależy od kilku zmiennych, takich jak: czas, dostępne środki i osobiste aspiracje związane z filantropią.

- Fundacja rodzinna postrzegana jest jako forma skomplikowana, ale dająca pełną kontrolę nad przekazywanymi środkami i pełniąca ważną funkcję spajającą rodzinę.
- Działania doraźne, takie jak okazjonalne zbiórki, wspieranie akcji społecznych, organizacji, postrzegane są jako proste i skuteczne formy pomocy, choć dla niektórych niewystarczające.
- Fundusz filantropijny w ramach istniejących organizacji wydaje się dobrym kompromisem pomiędzy bezpieczeństwem i kontrolą nad wydatkowaniem pieniędzy, które daje instytucja, a brakiem konieczności zarządzania i opłacania kosztownej administracji.
- Dla niektórych najdogodniejszą formą zaangażowania jest przekazywanie wiedzy, kompetencji, udostępnianie sieci kontaktów. Odbiega to od powszechnego rozumienia filantropii, utożsamianej głównie z przekazywaniem pieniędzy, ale według części badanych jest to jedna z bardziej skutecznych form pomocy.

FORMY INSTYTUCJONALNE

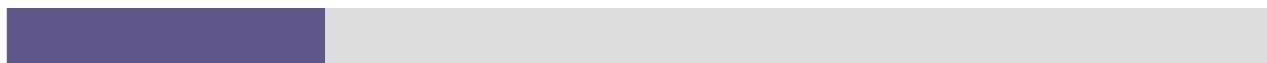


Pierwsze pokolenie 66,7%



Drugie pokolenie 56,3%

FORMY NIEINSTYTUCJONALNE



Pierwsze pokolenie 25%

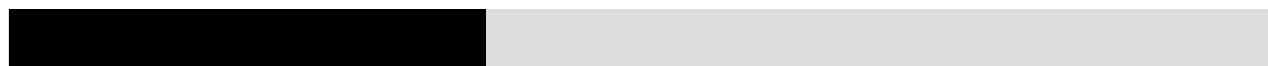


Drugie pokolenie 18,8%

DZIAŁANIA DORAŻNE



Pierwsze pokolenie 54,2%



Drugie pokolenie 37,5%

Formy prowadzenia działalności filantropijnej

PIERWSZE POKOLENIE	DRUGIE POKOLENIE
Instytucjonalne formy filantropii	
<ul style="list-style-type: none"> — Fundacja zakładana przez rodzinę, z prywatnym finansowaniem — Fundacja zakładana przez firmę — Programy CSR prowadzone przez firmy 	<ul style="list-style-type: none"> — Fundacja założona przez rodziców, z prywatnym finansowaniem — Fundusze filantropijne
Nieinstytucjonalne formy filantropii	
<ul style="list-style-type: none"> — Stypendia — Regularne wsparcie wybranej organizacji społecznej — Udostępnianie wiedzy, kompetencji, kontaktów 	<ul style="list-style-type: none"> — Stypendia — Regularne wsparcie wybranej organizacji społecznej — Udostępnianie wiedzy, kompetencji, kontaktów

ROLA FILANTROPII W BUDOWANIU ŁADU RODZINNEGO

Badania pokazują, że filantropia jest raczej elementem spajającym rodziny. Dzieje się to w naturalny sposób – poprzez włączanie dzieci w działalność społeczną rodziców.

Niektóre rodziny biznesowe tworzą własne fundacje, często powiązane z prowadzonym przedsiębiorstwem rodzinnym. Dla pierwszego pokolenia

instytucje te – oprócz działalności społecznej – pełnią jeszcze dwie inne ważne funkcje:

- pomagają wychowywać dzieci w duchu empatii i uważności. Konieczność kształtowania odpowiedzialnych postaw społecznych wynika z przekonania, że dzieci – będąc w uprzywilejowanej pozycji – powinny być wychowywane tak, aby nabrały wrażliwości na potrzeby innych oraz z chęcią i zrozumieniem włączały się w pomoc tym, którzy mieli mniej szczęścia;
- wdrażają je w pracę rodzinnych firm, przygotowując do sukcesji. Dotyczy to młodego pokolenia, które planuje karierę w rodzinnym przedsiębiorstwie i w ten sposób, pośrednio, może zapoznawać się z działaniem rodzinnego biznesu.

Dla przedsiębiorców istotną funkcją fundacji jest jej potencjał konsolidacyjny. Fundacje stają się narzędziem umacniania więzów rodzinnych, tworzą przestrzeń do

Fundacje stają się narzędziem umacniania więzów rodzinnych, tworzą przestrzeń do spotkania i rozmowy. Łączą pokolenia

spotkania i rozmowy. Łączą pokolenia. Są również dobrym sposobem budowania relacji w dużych rodzinach – pomiędzy kuzynostwem, dalszymi krewnymi, osobami, z którymi kontakty są już rozluźnione. Wspólne realizowanie projektów wymaga spotkań, zaangażowania czasu, środków oraz wspólnego podejmowania decyzji. To pozwala podtrzymywać więzi, które w innym przypadku trudno byłoby w naturalny sposób utrzymać.

W rodzinach biznesowych działalność filantropijna jest elementem łączącym, ponieważ wychodzi poza stricte biznesową działalność i mogące pojawiać się na tym polu różnice. Jednak również i tutaj mogą powstawać spory. Występują one zarówno na poziomie strategicznym – komu i w jaki sposób pomagać – jak i taktycznym – jak realizować zaplanowane działania. Jednocześnie, jak pokazują badania, odmiennosc opinii w tym względzie nie ma zasadniczego wpływu na działalność fundacji i zaangażowanie w nią rodziny.

WYZWANIA

Wszyscy badani uważają, że w przyszłości filantropia stanie się działaniem powszechnym, oczywistą postawą osób zamożnych, wpisaną w myślenie biznesowe, a media i opinia publiczna będą z większym zaangażowaniem ją popularyzować. Wskazują przy tym na trzy główne problemy dla rozwoju filantropii w Polsce:

Negatywne postrzeganie osób zamożnych i w konsekwencji ich działalności filantropijnej

W opinii badanych filantropię często odbiera się jako działanie, którego intencją jest osiągnięcie celów biznesowych lub *greenwashing* (strategia marketingowa, której celem jest stworzenie mylnego wrażenia, że dana firma i jej produkty są przyjazne dla środowiska).

Dodatkowo mówienie o filantropii traktowane jest jako chwalenie się, co w Polsce nie jest dobrze widziane. Filantropi nie chcą być uważani za osoby próżne i z tego powodu wystawiać się na niepotrzebną krytykę. Wobec tego niejednokrotnie pozostają anonimowi, co pozwala zaspokoić potrzebę pomagania bez narażania siebie i rodziny na osąd publiczny.

Niewystarczająca wiedza o tym, jak efektywnie prowadzić działalność filantropijną

Badani coraz częściej rozmawiają o swojej działalności społecznej w gronie rodziny i przyjaciół. Brakuje jednak miejsca, gdzie mogliby rozmawiać o niej z innymi filantropami – społecznościami, która motywuje do działania i daje poczucie, że nie jest się osamotnionym w tej pracy.

Młodsza generacja, która rozpoczyna systematyczną działalność filantropijną, ma poczucie braku wystarczającej wiedzy, jak robić to dobrze. I choć często zdobyła już pierwsze doświadczenia w tym zakresie, to zazwyczaj są to działania podejmowane ad-hoc, niezorganizowane. Filantropi potrzebują wsparcia przy zaplanowaniu swojej działalności – wiedzy, jak ją zorganizować.

Z kolei pierwsze pokolenie często nie ma czasu na pełne zaangażowanie w działalność społeczną, ponieważ pracuje, prowadzi firmy. Niektórzy nie czują takiej potrzeby. Część z przedsiębiorców ma własne fundacje, inni – ze względu na brak czasu – preferują działania ad hoc. Stąd też wyzwaniem dla nich jest w szczególności wybór organizacji, z którymi mogliby współpracować, a także potrzeba weryfikacji sposobu wydatkowania przez nie środków.

Brak zachęt podatkowych

Badani uważają, że państwo powinno wspierać zaangażowanie społeczne obywateli. Tymczasem wskazują na podejrzliwość, brak zaufania instytucji państwowych do filantropów i filantropii w ogóle. Uważają, że fundacje traktowane są sceptycznie, jak organizacje do naginania prawa lub wręcz oszustw.

Wskazują na brak zachęcających regulacji podatkowych, a także na skomplikowane procedury przy zakładaniu i prowadzeniu organizacji. W tym kontekście bardzo dużo wątpliwości

W przyszłości filantropia stanie się działaniem powszechnym

wzbudza opodatkowanie VAT usług pro bono świadczonych przez przedsiębiorców na rzecz organizacji społecznych. Niektórzy filantropi często nie wiedzą, jakie zasady wiążą się z opodatkowaniem darowizn oraz co można odliczyć od podatku. Widać zatem, że niezbyt często korzystają z już dostępnych udogodnień podatkowych.

Pomimo przeszkód przedsiębiorcy uważają, że polska filantropia to duży, wciąż niewykorzystany potencjał. Co więcej, ostatni kryzys wywołany pandemią COVID-19, podkreślił jej znaczenie, mobilizując zarówno drobnych darczyńców, jak i tych bardzo zamożnych. Potwierdza to również raport „Filantropia w CEE 2020”. Zgodnie z nim 39 % Polaków twierdzi, że pandemia zmieniła ich podejście do pomagania, a dla 13% był to moment przełomowy, gdyż właśnie wtedy zaczęli to robić. Wojna w Ukrainie jeszcze bardziej wzmocniła te postawy.

Kryzys pokazał coś jeszcze – dzisiaj już żadne działania, które trwale, systemowo zmieniają jakość życia, nie mogą być realizowane w pojedynkę. Do tego niezbędne są umiejętność współpracy, dopasowane narzędzia i właściwy know-how. Dobra informacja jest taka, że tego wszystkiego można się nauczyć.

FILANTROPIA W POLSCE.

Jak angażują się przedsiębiorcy i ich rodziny

Raport 2021

Fundacja EFC

Warszawa 2022

ISBN: 978-83-949933-1-3

AUTORKA RAPORTU: Agnieszka Sawczuk

**ZESPÓŁ REALIZUJĄCY BADANIE: Urszula Arciszewska (Fundacja EFC),
Stefan Bieńkowski (badacz jakościowy), Agnieszka Sawczuk (Filantropea)**

REDAKCJA: Romana Zygmunt

PROJEKT OKŁADKI I SKŁAD: Olek Modzelewski (www.modzelewski)

KOREKTA: Romana Zygmunt

DRUK: Drukarnia Klimiuk

Badanie przeprowadziła Edukacyjna Fundacja im. Romana Czerneckiego, założona przez jego syna Andrzeja, filantropa. Jej celem jest wyrównywanie szans w dostępie do edukacji dzieci i młodzieży w Polsce.

Partnerem badania była Polska Rada Biznesu, działająca na rzecz wzmocnienia polskiej gospodarki i promocji idei przedsiębiorczości. PRB zrzesza właścicieli i kluczowych menedżerów największych polskich przedsiębiorstw oraz firm międzynarodowych działających w Polsce.

Szczególne podziękowania dla uczestników badania – polskich przedsiębiorców i ich rodzin; jesteśmy wdzięczni za zaufanie i poświęcony czas. Liczne wywiady i rozmowy z nimi nie doszłyby do skutku bez życzliwości Polskiej Rady Biznesu, która ich zrzesza i inspirowa do działań filantropijnych. Dziękujemy.

Zachęcamy do korzystania z danych zawartych w niniejszym raporcie. Prosimy o każdorazowe cytowanie źródła: „Raport Fundacji EFC: Filantropia w Polsce. Jak angażują się przedsiębiorcy i ich rodziny.” Dziękujemy.